



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

Dossier de presse

10 juillet 2024

Procos s'engage à « AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE ».....	2
Commerce spécialisé : bilan du premier semestre 2024	5
Consommation : plusieurs changements fondamentaux et préoccupations majeures.....	15
Conjoncture et consommation fin 2024.....	23
Entreprises de commerce de détail, des mouvements importants.....	48
Conclusions	58

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

Procos s'engage à « AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE »

« Le monde change et nous oblige à changer. »

André TORDJMAN a ainsi commencé son discours introductif lors de la journée Procos du 20 juin 2024.

« **C'est parce que la société change que le commerce change.** ». Et, c'est parce que le commerce change que nos entreprises doivent changer et s'adapter, voire anticiper les changements.

Et la mission de Procos ne doit pas échapper à cette évolution.

- **L'envie comme moteur de la consommation** ; « le consommateur n'a besoin de rien sauf s'il en a envie.»,
- **Les collaborateurs comme vecteur de l'envie,**
- **Les lieux de commerce comme agrégateur de l'envie.**

A travers ces trois fondamentaux, nous avons imaginé la nouvelle raison d'être de Procos :

« AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE »

- Un commerce qui donne envie aux consommateurs en magasin ou en digital,
- Un commerce qui donne envie aux collaborateurs actuels et futurs,
- Des lieux de commerce qui donnent envie dans les centres-villes comme dans les centres commerciaux.

Nous avons choisi une raison d'être qui est transversale à tous les secteurs d'activités, toutes les tailles d'entreprises, mais surtout à tous les acteurs de la filière. Elle est donc fédératrice.

C'est l'envie qui sera l'adrénaline de la consommation pour les années à venir :

- L'offre de produits et de services qui donne envie de consommer : l'envie parce que c'est bon, c'est beau, c'est sain, ce n'est pas cher...
- La motivation de collaborateurs plus engagés, mieux formés, plus rémunérés,
- Les lieux de commerce plus agréables, plus sécurisés, plus accessibles.

Le commerce doit donner envie et il est donc de la responsabilité des enseignes de construire un commerce qui donne envie.

Mais, le commerce ne peut pas être le seul acteur et c'est pourquoi nous pourrions dire :

AGIR **ENSEMBLE** POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Car, cette raison d'être doit être commune à tous les acteurs de la filière : fournisseurs, bailleurs, collaborateurs, prestataires, maires....

Cela pourrait apparaître comme un rêve, une utopie, une illusion ! travailler ensemble pour donner envie. Mais, en réalité notre avenir commun ne nous donne pas le choix.

Je n'ignore pas que nos modèles économiques sont souvent en concurrence, avec des intérêts financiers opposés. Par exemple, un fournisseur qui accorde moins de remise à son client augmente sa rentabilité au détriment de celle du commerçant. Un bailleur qui augmente ses loyers augmente son résultat au détriment de la rentabilité du commerçant. Cela sera toujours vrai, et chacun devra défendre son modèle économique.

Mais, à coté de cette concurrence pour le partage de la valeur, nous avons des voies pour augmenter cette valeur. »

[Retrouver l'ensemble du discours ici](#)

La journée Procos du 20 juin 2024 est la première pierre de cette volonté d'impulser un travail collectif entre les adhérents mais également avec tous les acteurs de l'écosystème qui souhaiteront y contribuer dès que possible. Ci-dessous les premiers éléments résultant des tables rondes organisées le 20 juin :

Donner envie aux consommateurs, des enseignes qui donnent envie.

« Agir pour un commerce qui donne envie », l'offre des acteurs du commerce, des enseignes, la réponse aux attentes et besoins mais surtout la capacité de donner envie aux consommateurs sont des sujets évidemment cruciaux pour l'attractivité actuelle et future des magasins et des enseignes.

Comment le faire mieux qu'en établissant un échange entre des acteurs classés parmi les enseignes préférées des Français.

La table ronde « Donner envie aux consommateurs » organisée par Procos le 20 juin 2024 était composée de Wouter DE BACKER, directeur général France de ACTION ; Gérard LECLERC, vice-président INTERSPORT ; Julie ROSENKRANTZ de BRIEY, directrice générale France et Bénélux YVES ROCHER.

[Pour en savoir plus retrouver les éléments principaux de cette table ronde ainsi que les interviews d'intervenants et leur vision sur le « commerce qui donne envie... ici](#)

Des lieux de commerce qui donnent envie.

Donner aux habitants, aux touristes l'envie de se déplacer et de passer du temps dans les lieux de commerce, éprouver du plaisir, satisfaire leurs besoins mais aussi découvrir, apprendre ...

Un commerce qui donne envie a besoin de lieux accessibles, agréables, respectueux de l'environnement, propres, sécurisés, beaux ...

Lors de la journée Procos du 20 juin la table ronde « Donner envie aux acteurs de l'immobilier commercial » était composée de : Louis BONELLI, directeur général France et Belgique - Klépierre ; Frédéric MERLIN, président de la Société des Grands Magasins (SGM) ; Sandrine MERCIER, directrice réseaux et marketing de Carmilla ; Philippe JOURNO, président de la Compagnie de Phalsbourg.

Les lieux sont avant tout le travail des élus et des acteurs de l'immobilier, mais pas seulement car sans offre, sans exploitant, sans restaurant, commerce, activité de loisir, le lieu n'a ni contenu, ni attractivité ou même vie. Donc, le travail est collectif et c'est la co-construction qui doit permettre cette ambition d'avoir des lieux qui donnent envie partout en France, des lieux adaptés à chaque territoire.

[Pour en savoir plus, retrouver les éléments principaux de cette table ronde ainsi que les interviews d'intervenants et leur vision des lieux de commerce qui donnent envie... ici](#)

Donner envie aux collaborateurs

L'un des enjeux centraux de la construction du commerce de demain est de donner aux collaborateurs envie de travailler dans les entreprises des secteurs du commerce et de la restauration.

La table ronde « Donner envie aux collaborateurs » était composée de trois enseignes et une universitaire : Anne-Catherine PECHINOT, directrice générale EASY CASH ; Sylvain ALLOUCHE, directeur des Ressources Humaines MCDONALD'S FRANCE ; Nathalie VEGNAN, directrice développement Ressources Humaines THOM ; Valérie RENAUDIN, Maître de conférences Université Paris Dauphine.

Les enseignes du secteur du commerce déploient des stratégies attractives pour **fidéliser leurs équipes**, face à des défis de recrutement et à un turnover élevé. Elles recherchent des profils orientés vers le client, dynamiques et curieux, mettant l'accent sur le **savoir-être** et la possibilité d'apprentissage en continu.

EASY CASH et **THOM GROUP** investissent massivement dans la formation interne et proposent des parcours de carrière évolutifs. THOM GROUP, par exemple, a récemment introduit une **application dédiée** pour faciliter l'intégration des nouveaux collaborateurs, réduisant ainsi significativement le risque de départ prématuré.

MCDONALD'S se distingue par sa forte image de marque employeur et valorise l'**esprit d'équipe**, comparable à celui d'une équipe sportive. L'accessibilité géographique des lieux de travail et l'opportunité d'embauche dès l'âge de 16 ans sont également des atouts attractifs pour l'entreprise.

Pour l'université Paris Dauphine, l'**engagement** environnemental et la **culture d'entreprise** sont essentiels pour attirer les **jeunes générations**. Il est souligné également l'importance de revaloriser le commerce dans les études et d'améliorer la qualité des stages pour attirer et retenir les jeunes talents.

[Pour en savoir plus retrouver les éléments principaux de cette table ronde ainsi que les interviews d'intervenants et leur vision sur les manières de donner envie aux consommateurs, de fidéliser... ici](#)

Commerce spécialisé : bilan du premier semestre 2024

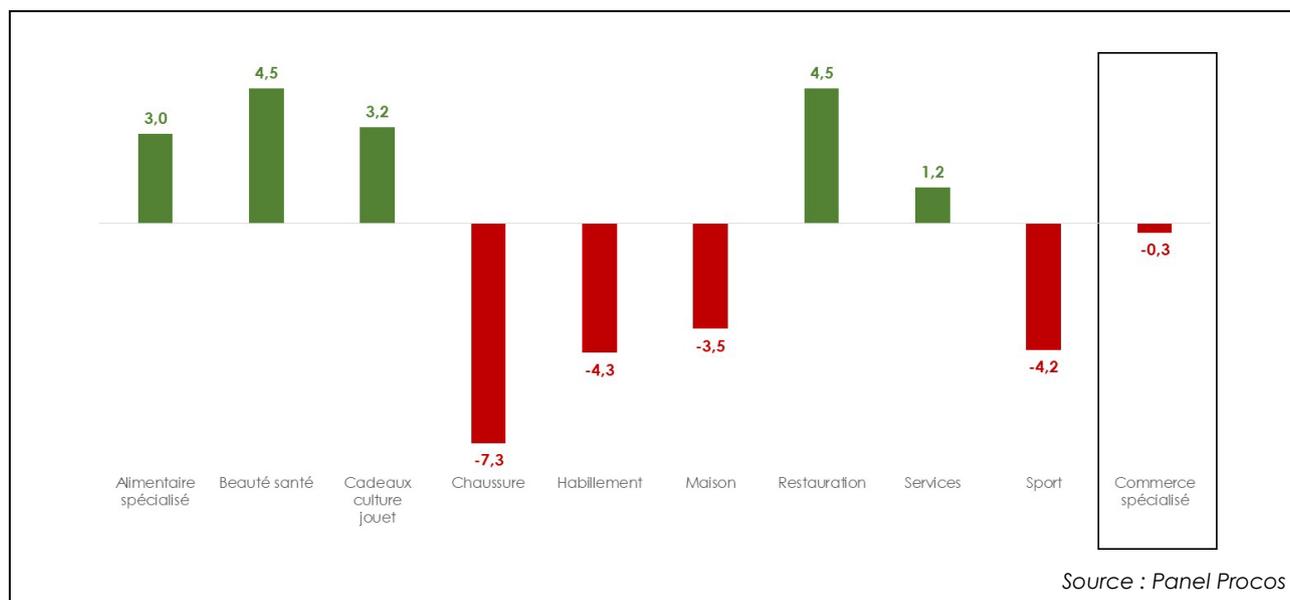
Le mois de juin en négatif très affecté par les effets de la météo

L'activité des magasins des enseignes du commerce spécialisé en juin est en légère baisse à - 0,3 % sur le cumul des secteurs du commerce spécialité sous l'impact de la météo qui affecte fortement les activités de l'équipement de la personne (habillement - 4,3 %, chaussure - 7,3 % par rapport à juin 2023). Le sport est également en contraction à -3,3 % du fait des ventes textiles ainsi que des effets météo sur les activités de plein air.

Certaines activités de la maison sont impactées également par la météo (en particulier, le jardinage) et le reste de l'activité continue de subir la morosité du **marché des logements** qui impacte en particulier les marchés du meuble, de la décoration et de la cuisine.

Ce mois de juin est toutefois resté porteur pour plusieurs secteurs tels que la beauté/parfumerie qui poursuit sa tendance positive initiée depuis deux ans. Le secteur cadeaux-culture-jouets réalise un mois de juin correct, de même que l'alimentaire spécialisé même si les écarts entre les activités sont importants malgré l'impact défavorable de certains décalages car en 2023 la fêtes des mères était en juin alors qu'elle se déroulait en mai cette année, gonflant l'activité de mai 2024 aux dépens de celle de juin.

Évolution en % de l'activité des magasins du commerce spécialisé en juin 2024 vs juin 2023



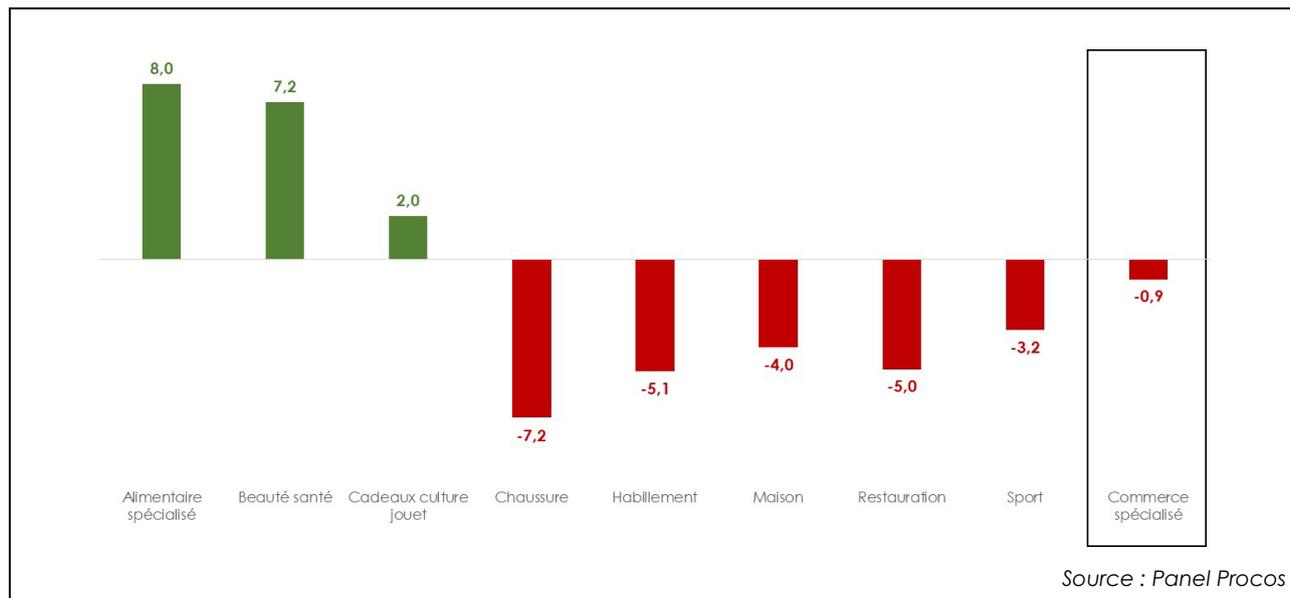
Des évolutions des ventes web comparables à celles des magasins à l'exception de la restauration

Les ventes web connaissent, en moyenne des évolutions comparables à celles des magasins en juin 2024 vs 2023.

Une surperformance du web toutefois dans l'alimentaire spécialisé mais les ventes internet pèsent peu dans ce secteur.

Et une sous-performance notable dans la restauration puisque les restaurants sont à + 4,5 % alors que les ventes web sont fortement négatives à - 5 %.

Évolution en % de l'activité web des enseignes du commerce spécialisé en juin 2024 vs juin 2023



Bilan du 1^{er} semestre 2024 de l'activité des enseignes du commerce spécialisé

Un semestre marqué par une activité inégale, très marquée par une mauvaise météo au nord de la France sur la seconde partie du semestre, des impacts calendaires importants avec des décalages dus aux vacances et à la fête des mères.

Les deux premiers mois de l'année n'ont pas été bons avec des soldes mauvais. Les consommateurs sont restés très marqués par l'impact psychologique de la très forte inflation de 2022/2023 avec ses conséquences sur le pouvoir d'achat et le comportement de consommation. Nous avons anticipé, malgré une inflation en baisse, que l'impact psychologique négatif se poursuivrait pendant plusieurs mois jusqu'aux élections européennes car les périodes électorales impactent souvent négativement la consommation générant une position d'attente ; nous y reviendrons plus loin.

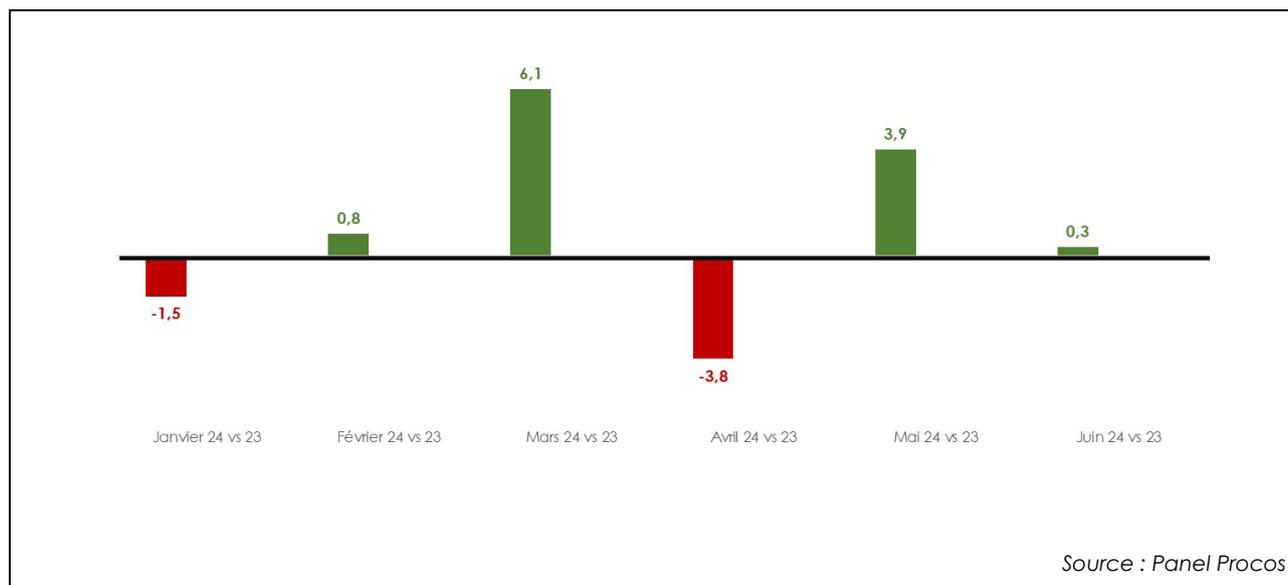
Le mois de mars a donné un peu d'espoir mais de courte durée, principalement dû à des décalages calendaires qui ont immédiatement impacté négativement, à l'inverse, le mois d'avril.

L'activité de mai a été un peu plus soutenue mais cela cache des différences sectorielles fortes avec, notamment, un très mauvais mois pour l'habillement et la chaussure très fortement touchés par la météo dégradée sur le nord de la France, notamment à Paris.

Le semestre se termine par un mauvais mois de juin consécutivement à la fois à la météo qui s'est poursuivie mais, surtout, à la décision de dissolution de l'Assemblée nationale qui a immédiatement impactée la consommation et sans doute créé une période d'incertitude, de préoccupation jusqu'aux résultats du 7 juillet voire pour plusieurs semaines en fonction des équilibres politiques à constituer et des programmes possibles.

Donc plus de la moitié de juin s'est déroulé dans une période anxieuse et incertaine très défavorable à l'acte de consommer impactant ainsi tous les achats qui peuvent être reportés.

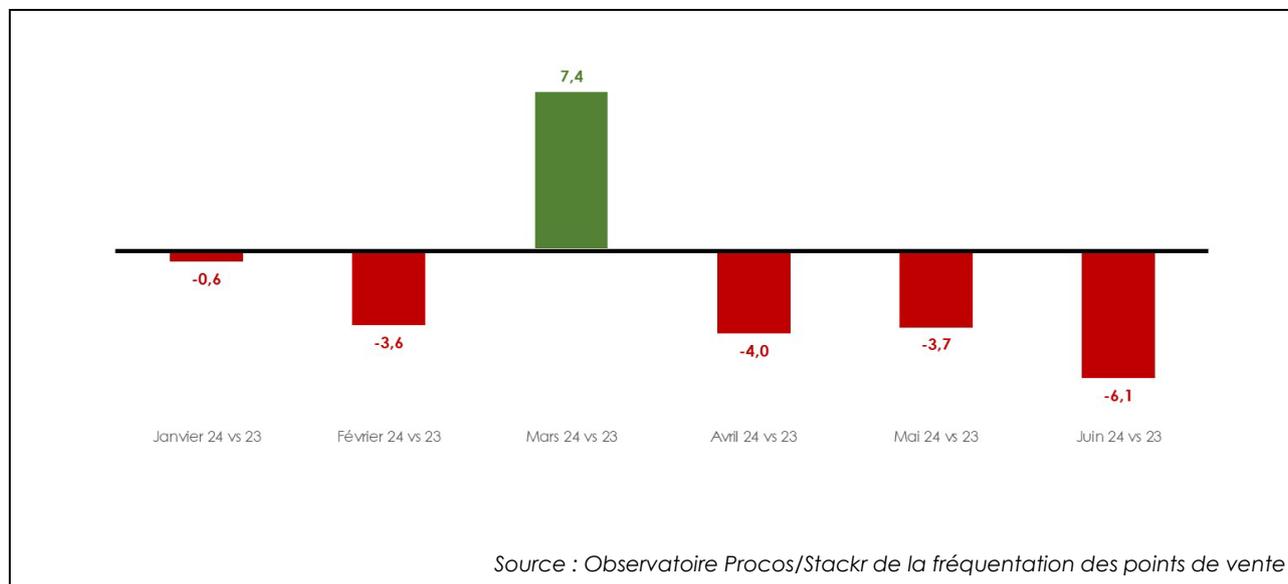
Janvier à juin : évolution mois par mois 2024 vs 2023 des CA magasins du commerce spécialisé (en %)



La fréquentation des magasins suit des évolutions très comparables à celles des chiffres d'affaires à l'exception du mois de mai.

L'écroulement de la fréquentation en juin à - 6,1 % est ici particulièrement parlant.

Janvier à juin : évolution mensuelle en % 2024 vs 2023 de la fréquentation des magasins



En cumul à fin juin, l'activité des magasins des enseignes du commerce spécialisé est en légère hausse de 2,5 % soit strictement le niveau de l'inflation.

La météo maussade a fortement impacté l'activité de l'équipement de la personne et du sport sur le second semestre.

En cumul, l'habillement (- 4,8 %), la chaussure (- 6,1 %) sont en fort négatif sur le semestre marquant ainsi des baisses de volumes vendus et ce faisant introduisant un impact négatif sur l'accroissement des stocks à la veille du début des soldes et de l'été. Or, on le sait maintenant le début des soldes n'a pas généré une forte dynamique de vente. **Le problème du niveau de stock élevé et ses conséquences en matière de trésorerie sera une difficulté importante pour de nombreux acteurs dans les prochains mois.**

Les enseignes de sport (- 2,9 %) sont également victimes de la météo qui impacte fortement leurs ventes textiles et contraint la dynamique des activités en plein air. Par ailleurs, le marché du vélo reste toujours tendu.

L'équipement de la maison à - 3,5 % est structurellement très impacté par les tensions sur le marché de la construction et de la vente de logement. Le retour à un marché plus dynamique prendra du temps du fait des taux d'intérêt qui restent très élevés même s'ils se réduisent un peu et, surtout, des forts blocages de la construction (baisse des permis de construire, très faible lancement de construction de projets...). A ceci, s'ajoute pour certaines activités, telles que la jardinerie, de très forts impacts de la mauvaise météo dans le nord de la France.

Parmi les secteurs de l'équipement, **ceux du meuble et de la décoration subissent des baisses encore plus fortes**, de même, dans une moindre mesure toutefois, le bricolage. L'électroménager, bien qu'en tendance également négative est légèrement mieux orienté. Le marché du meuble a reculé de - 8 % en mars, - 9 % en avril et - 6,9 % en mai selon l'IPEA.

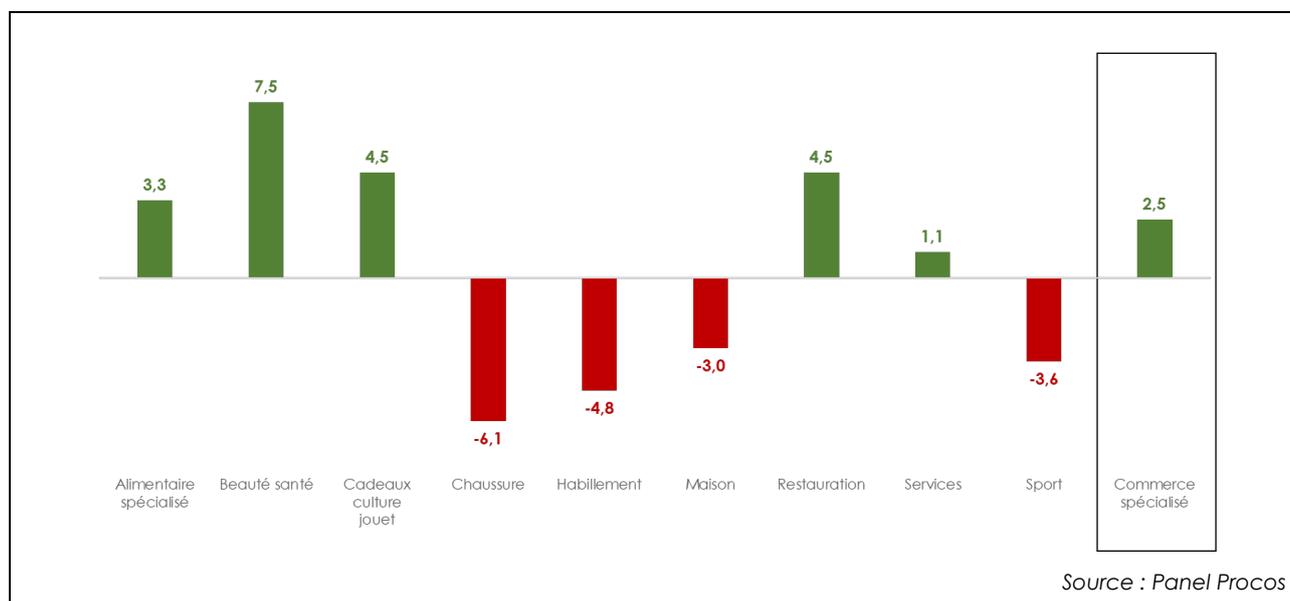
Notons toutefois que, comme dans d'autres secteurs tels que l'habillement, les acteurs maison positionnés sur un niveau de prix plus bas (voire discount) surperforment le marché, c'est le cas par exemple de la décoration dont une partie du marché est captée par les discounteurs non alimentaires.

Dans les secteurs qui surperforment, la beauté/santé/parfumerie poursuit sa bonne orientation comme en 2023. Le secteur reste très dynamique en développement pour une partie des enseignes.

L'alimentaire spécialisé réalise un premier semestre correct, de même que le secteur cadeaux-culture-jouets.

La restauration, portée par la restauration rapide, réalise un bon premier semestre. Par ailleurs, ce secteur voit encore de nombreux acteurs se développer et ouvrir de nouvelles exploitations.

Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-juin 2024 vs 2023

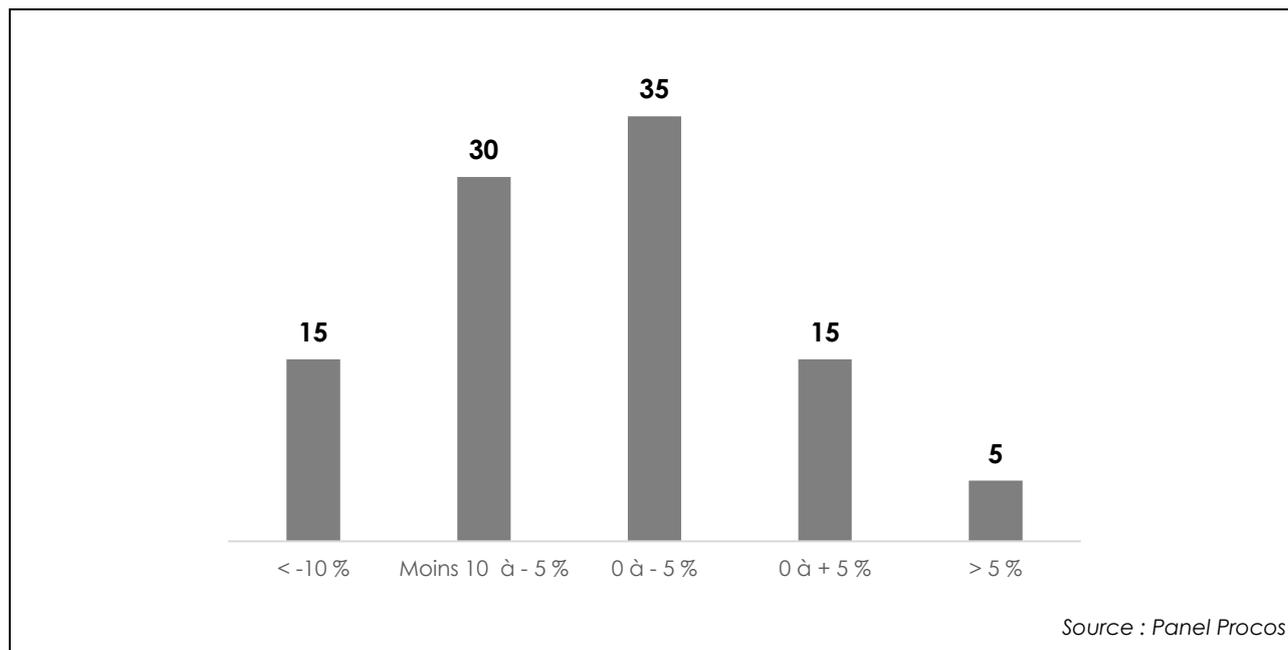


Toutefois, **dans différents secteurs, les acteurs ne réalisent pas la même performance** et les écarts sont très importants.

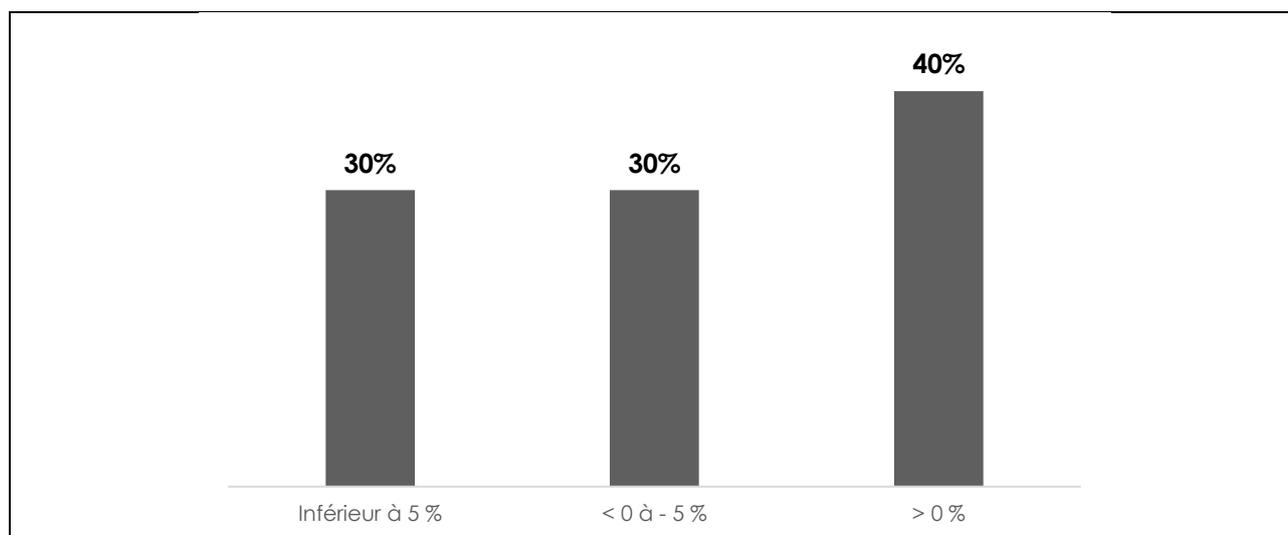
Pour l'habillement par exemple, 80 % des enseignes ont des évolutions cumulées sur le semestre, en baisse par rapport à 2023 dont 15 % des enseignes de plus de 15 % par rapport à la même période en 2023.

A l'inverse, 20 % des enseignes réalisent des performances cumulées sur le semestre en hausse par rapport à 2023, dont 5 % avec des croissances supérieures à 5 %.

Répartition en % des enseignes du panel selon la croissance de leurs ventes magasins sur le premier semestre 2024 vs 2023



Dans l'équipement de la maison, 60 % des enseignes ont une évolution de CA magasins en baisse sur le semestre par rapport à 2023.



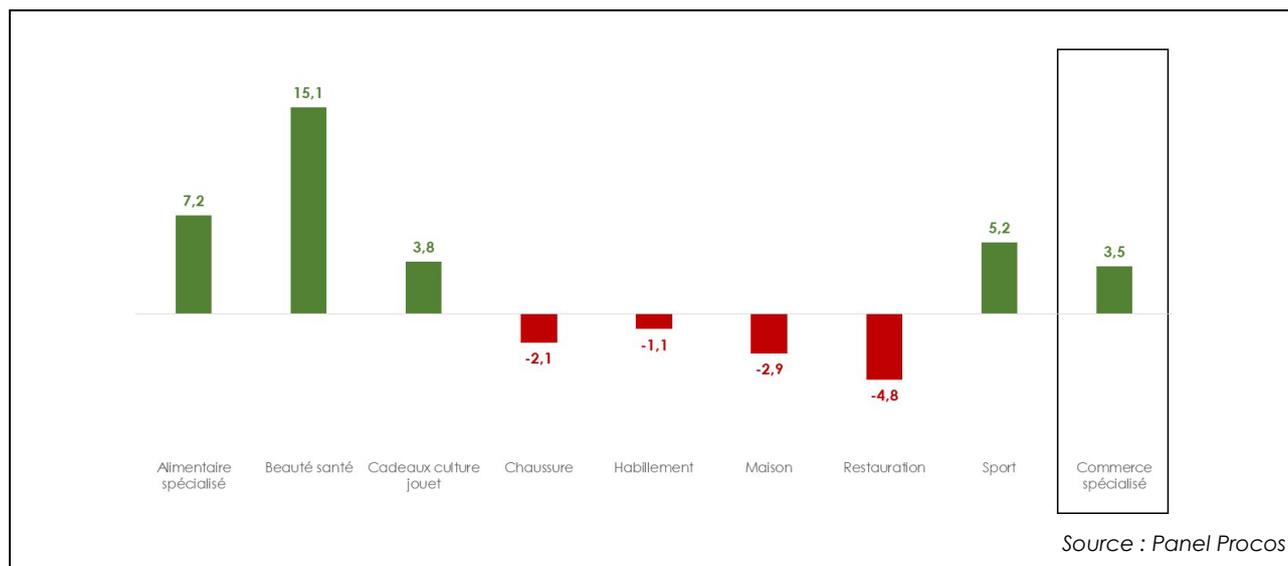
Les ventes web sur le semestre : sur le premier semestre, en cumul, les ventes web sont en cumul pour le commerce spécialisé, légèrement mieux orientées à + 3,5 % que celles des magasins (contre + 2,5 % en point de vente).

Les ventes web croissent davantage que celles des magasins dans les secteurs de la beauté/santé et de l'alimentaire spécialisé (mais dans ce secteur les ventes internet pèsent peu) ainsi que le sport.

Pour la chaussure et l'habillement, les ventes web baissent moins et on peut penser que le canal web est un peu avantagé dans les périodes où l'attachement des prix est très important chez le consommateur (comparaison des prix plus aisée, recherche de bonnes affaires...).

Pour la restauration, la situation est différente puisque les ventes web se contractent assez fortement alors que les restaurants voient leur activité croître.

Évolution des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier à juin 2024 vs 2023



E-commerce T1 2024 : selon la Fevad, les ventes de produits repartent à la hausse, à + 2,1%

Au-delà des chiffres du panel Procos, d'une manière plus générale, **la Fevad annonce que les ventes de produits en ligne progressent au premier trimestre 2024**, et sont portées par les produits de grande consommation et l'hygiène beauté, d'après la fédération de la vente : la consommation **de produits** se redresse et progresse à nouveau de +1,1% en nombre de commandes.

Le léger regain de croissance s'explique par le maintien des bonnes performances sur les produits alimentaires.

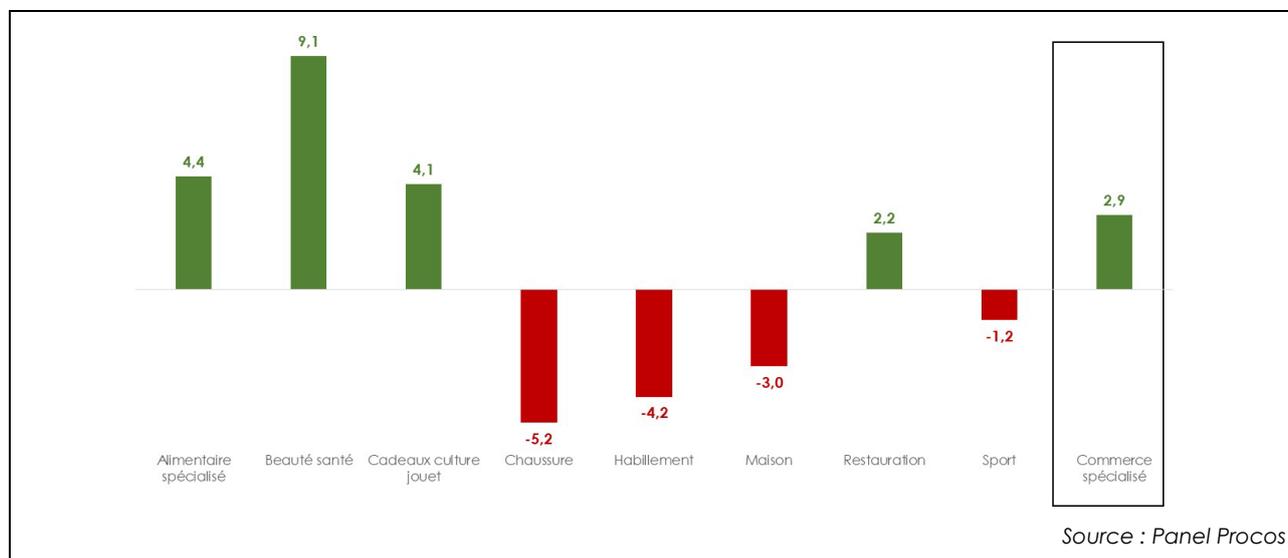
Mais le non alimentaire, qui constitue le gros des ventes Internet avec la mode et les produits high tech, affiche-lui, toujours, un léger retrait.

- ▶ Ainsi, les ventes d'habillement sont à - 2 % sur la T1 2024 et - 3 % au T 2023.
- ▶ Les articles techniques sont à - 4 % et - 11 % un plus tôt.
- ▶ Les ventes de meubles et décoration ralentissent de - 5 %.
- ▶ Seules les ventes d'hygiène-beauté sont toujours dynamiques avec + 13 %.

Pour le Panel Procos, en cumul, magasins plus web, les observations et commentaires sont identiques pour les différents secteurs que ceux portant sur l'activité des magasins ci-dessus.

Pour le sport, toutefois, les ventes web mieux orientées que les ventes magasins permettent aux ventes cumulées du secteur de s'approcher des ventes 2023 sur la même période à - 1,2 % (si l'on ne tient pas compte de l'inflation toutefois).

Évolution des ventes magasins + web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier - juin 2024 vs 2023



Un premier semestre assez calamiteux pour les enseignes de l'habillement

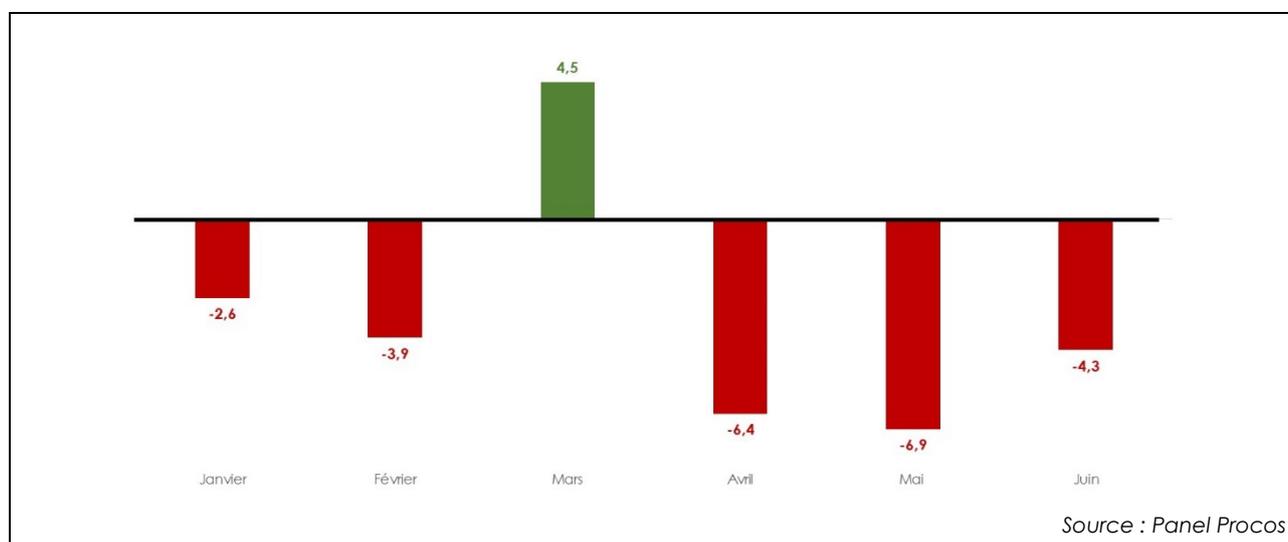
A l'exception du mois de mars, l'activité mensuelle des magasins est inférieure à celle de 2023.

L'habillement subit très fortement les arbitrages défavorables des consommations à la suite des problèmes d'inflation et de pouvoir d'achat, problème important auquel s'ajoute une météo très défavorable sur une grande partie du semestre en particulier dans le nord de la France.

Les arbitrages au sein de la filière ont toutefois profité aux enseignes dont l'image prix est la plus forte ainsi qu'à des acteurs tels que Shein voire sur Vinted pour l'occasion.

Certains secteurs tels que l'équipement de l'enfant connaissent également des ventes particulièrement mal orientées alors que le secteur de l'homme résiste davantage.

Évolution mensuelle de l'activité des magasins de l'habillement / Évolution en % 2024 vs 2023



Le marché français du textile-habillement est en recul de 2,1 % depuis début 2024 selon l'Institut Français de la Mode (IFM).

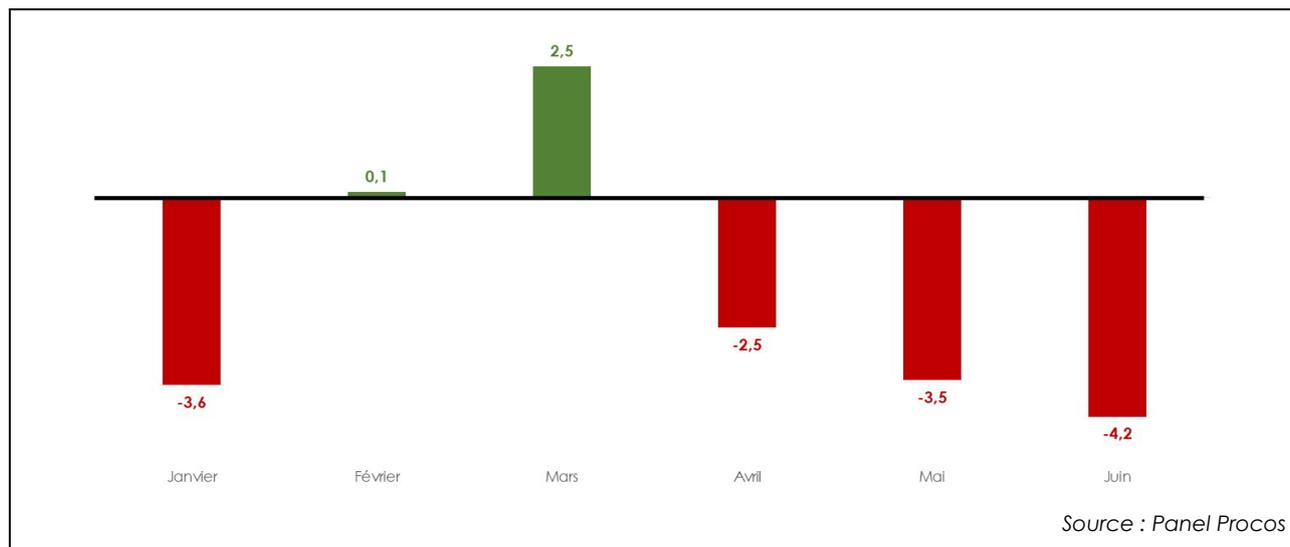
Avec une baisse marquée en mai (- 5,8 %), les ventes des acteurs mode accusent un repli de 2,1 % sur les cinq premiers mois de l'année, par rapport à 2023, publie l'IFM dans son bilan définitif.

Le commerce de mode indépendant : des ventes à - 9,7 % en juin. Selon la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), après avoir souffert en mai (- 9,2 %), les commerces de mode indépendants (multimarques et franchisés) ont encore souffert en juin. Leurs ventes sont en recul moyen de 9,7% en juin, par rapport à 2023. De tels chiffres confirment les futurs problèmes de financement de stocks qui interviendront certainement dès les prochaines semaines.

Les ventes des magasins de sport sont également moins bonnes que par le passé.

Les ventes des magasins de sport sont à la baisse pendant ce trimestre, c'est une situation exceptionnelle si l'on regarde les trois dernières années. Ces activités sont impactées par des références élevées car les chiffres d'affaires avaient beaucoup augmenté après la Covid. Mais elles sont touchées également par la météo car la part du textile est importante dans les ventes des magasins de sport.

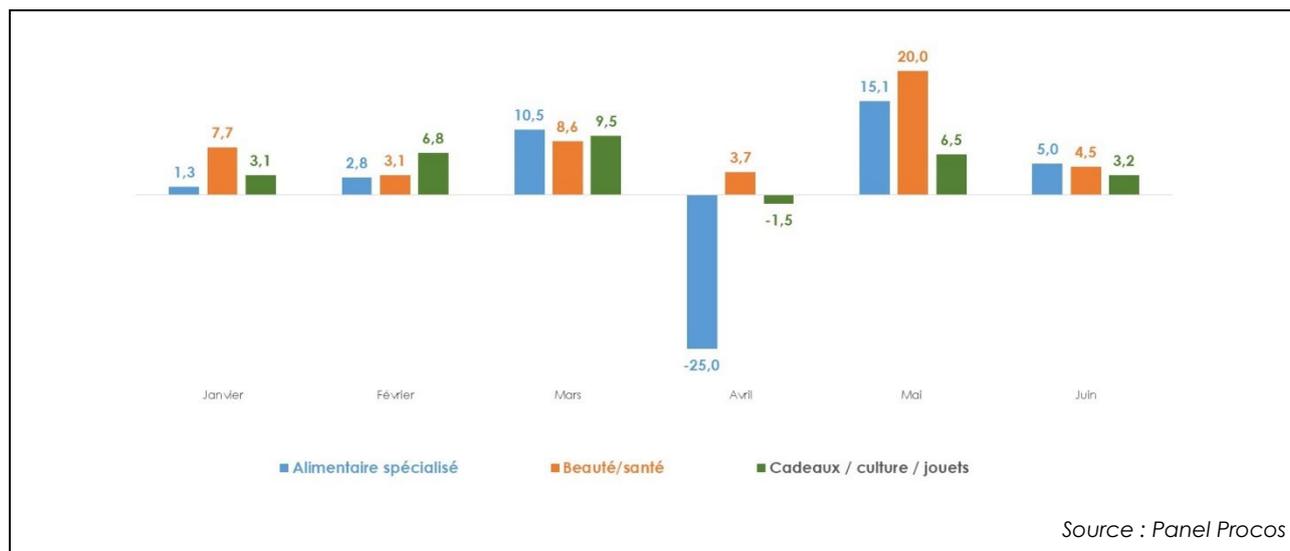
Évolution mensuelle de l'activité des magasins de sport / Évolution en % 2024 vs 2023



Trois secteurs réalisent un bon premier semestre.

A l'exception de l'accident du mois d'avril pour l'alimentaire spécialisé du fait du décalage de Pâques qui a un très gros impact, (exemple le secteur du chocolat) les trois activités : beauté-parfumerie, alimentaire spécialisé et cadeaux-culture jouets ont réalisé un premier semestre plutôt souvenu en magasin même si l'inflexion du mois de juin est préoccupante.

Évolution mensuelle de l'activité des magasins des secteurs de l'alimentaire spécialisé, la beauté et cadeaux-culture-jouets / Évolution en % 2024 vs 2023



Pour les enseignes de l'alimentaire spécialisé, les enseignes constatent que les clients viennent plus souvent mais avec un volume acheté à chaque visite qui baisse. Les consommateurs ont contraint leur budget et **le panier moyen est en baisse sensible**.

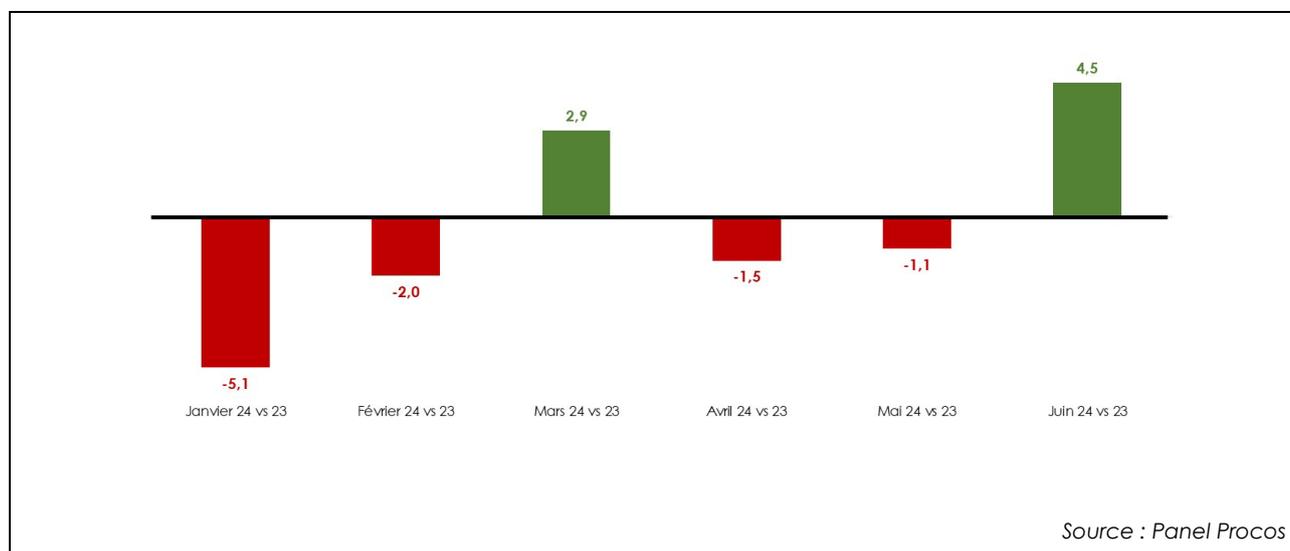
Ce secteur a été fortement impacté par le décalage de Pâques puis de la fête des mères ce qui rend peut lisibles et opérantes les comparaisons mensuelles entre 2024 et 2023.

Par ailleurs, le secteur du chocolat est particulièrement inquiet par l'augmentation du coût du cacao du fait de problème climatique. Le prix multiplié par 3,5 depuis 2023 inquiète les professionnels pour le modèle économique futur.

Par contre, ces activités ont plutôt été favorisées par une météo pluvieuse qui soutient les ventes de chocolat, de thé ou de confiture, mais qui pose problème à la vente de vin par exemple.

La restauration : un début de semestre médiocre qui se termine mieux, avec un bon mois de juin.

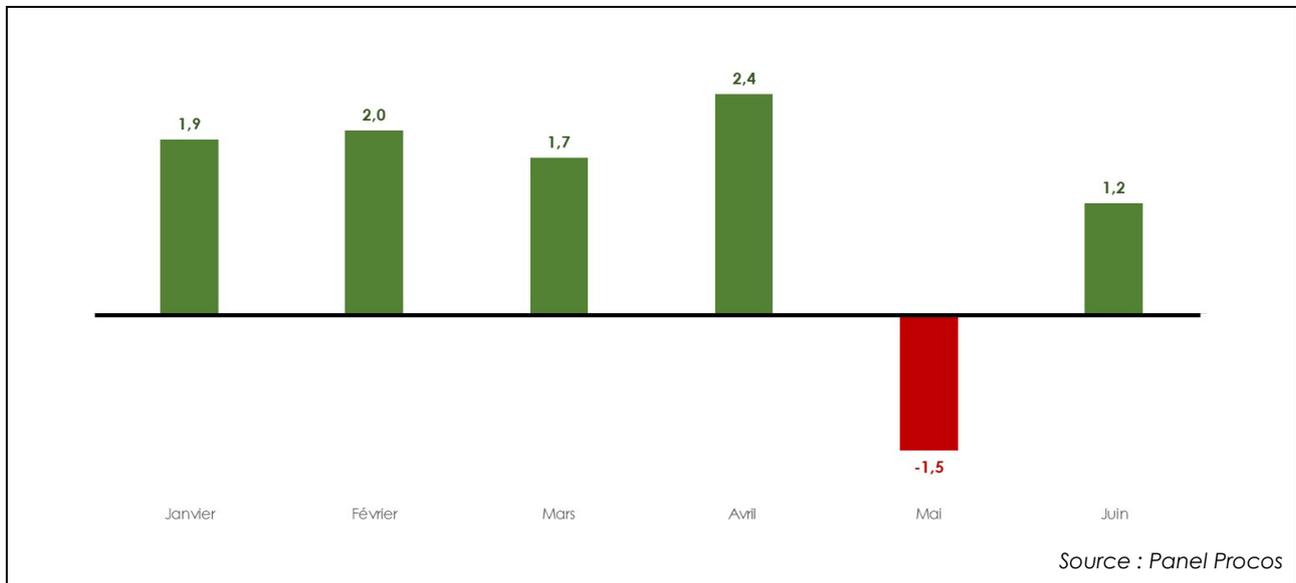
Janvier à juin : évolution comparée en % N vs mois N-1 de la restauration



Les ventes des activités de service et d'optique stagnent.

Les évolutions des ventes de ces secteurs sont très légèrement en hausse chaque mois et un peu inférieures aux évolutions de l'inflation.

Évolution mensuelle de l'activité des magasins de service et optique / Évolution en % 2024 vs 2023



Consommation : plusieurs changements fondamentaux et préoccupations majeures

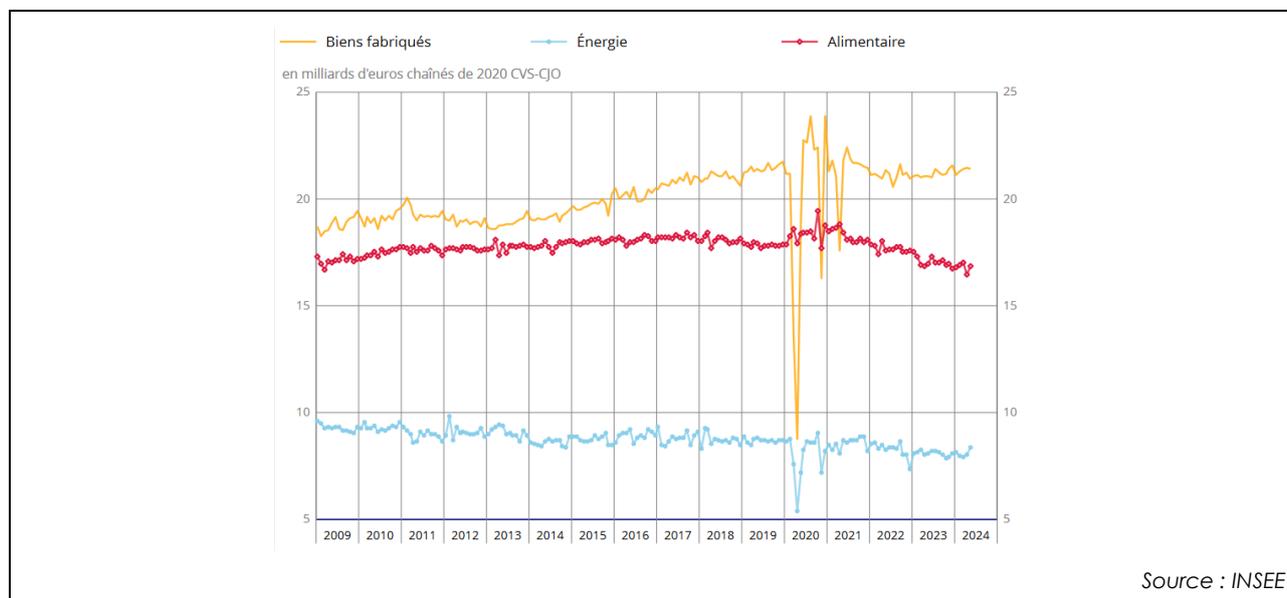
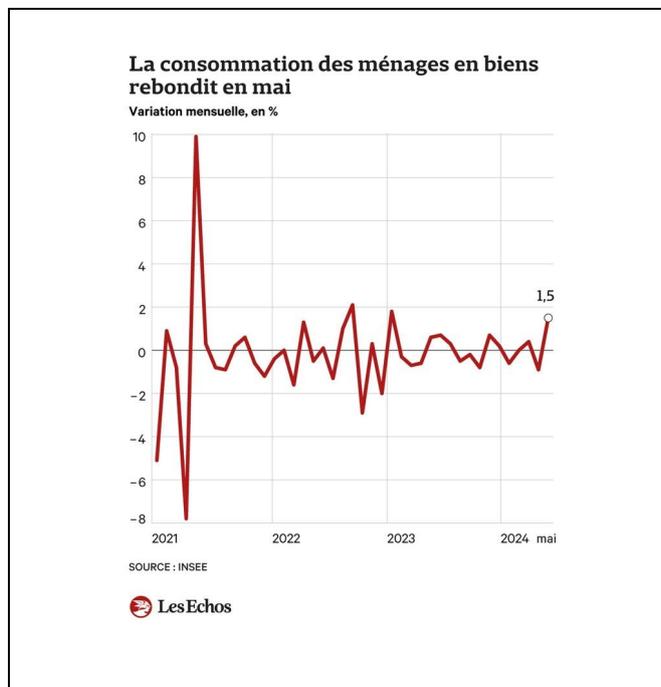
La consommation à fin mai selon l'INSEE

A date, les chiffres de la consommation à fin juin ne sont pas encore parus.

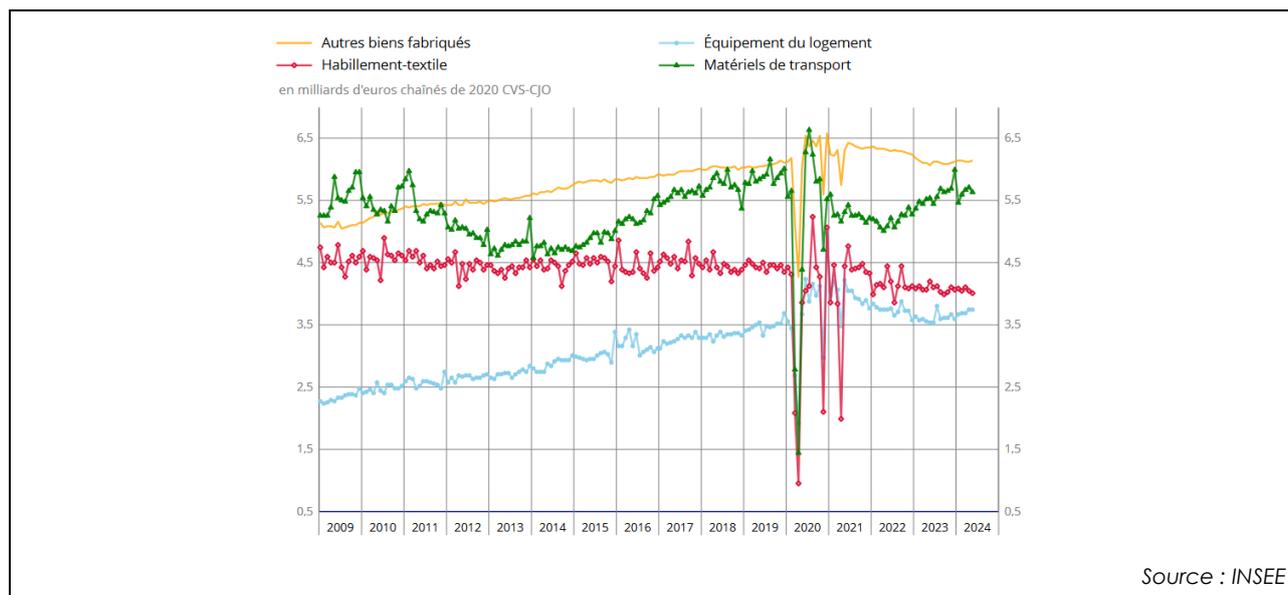
Mais, en mai 2024, la consommation alimentaire des ménages repart nettement à la hausse (+ 2,4 % après - 3,2 % en avril 2024 - données révisées). Sur un an, la consommation alimentaire est en baisse de 0,7 %.

En mai 2024, les dépenses en énergie des ménages en volume augmentent fortement (+ 3,9 %) sous l'effet d'une hausse de la consommation d'électricité et de gaz. Cela s'explique probablement par des températures proches des normales de saison en mai 2024 après plusieurs mois consécutifs au-dessus des normales saisonnières.

En un an, les dépenses en électricité et gaz des ménages ont augmenté de 3,0 %.



Décomposition des biens fabriqués



En mai 2024, la consommation des ménages en biens fabriqués diminue légèrement (- 0,3 %) sous l'effet de la baisse des achats de biens durables et des dépenses en habillement-textile.

La consommation en biens d'équipement du logement est quasi stable dans son ensemble (+ 0,1 % après + 1,2 % en avril 2024).

En mai 2024, les dépenses en habillement-textile baissent de nouveau (- 0,6 % après - 1,6 % en avril 2024) du fait d'une diminution des dépenses d'habillement.

Les achats de parfums sont notamment en hausse.

Au cours des cinq premiers mois de l'année, les dépenses de consommation en biens se contractent (- 0,2 %).

Lieu de commerce, les centres-villes à nouveau en danger ?

L'attractivité très forte des consommateurs pour l'offre d'acteurs discount favorise fortement la périphérie et dégrade l'attractivité des centres-villes par ailleurs touchées par la fermeture de magasins d'habillement dans de nombreuses rues en particulier des villes moyennes.

Les acteurs constatent la dépendance croissante de l'attractivité des centres-villes à la densité de touristes dans une ville ou une région. Paris est de plus en plus dans ce cas mais de très nombreux centres-villes à travers la France sont aussi dans ce cas, davantage que la périphérie. Avec un risque de changement progressif de l'offre pour favoriser une offre destinée aux touristes plutôt que dirigée vers les habitants.

Par ailleurs, les grandes métropoles se ferment de plus en plus sur elles-mêmes. Paradoxalement elles deviennent beaucoup plus accessibles pour une population de touristes se déplacent en train ou en avion que pour les habitants des périphéries qui les entourent.

Dans les villes moyennes, les difficultés croissantes d'accès et de stationnement créent des irritants, justifiés ou non, qui génèrent des changements d'habitudes pour les consommateurs qui tendent à privilégier les lieux plus accessibles, en particulier les centres commerciaux ou magasins de périphérie qui proposent des accès aisés et des stationnements gratuits.

Les centres-villes sont plus impactés par la baisse de fréquentation des points de vente. Au mois de mai par exemple, alors que la moyenne de baisse de fréquentation des points de vente tous lieux confondus est en baisse de - 3,7 %, celle-ci est **beaucoup plus forte pour les magasins dans les rues marchandes (- 5 %)** alors que la perte de fréquentation des magasins de périphérie n'est que de **- 1,8 %** et celle des galeries marchandes de **- 1,3 %** seulement (source : observatoire de la fréquentation des magasins Procos/Stackr).

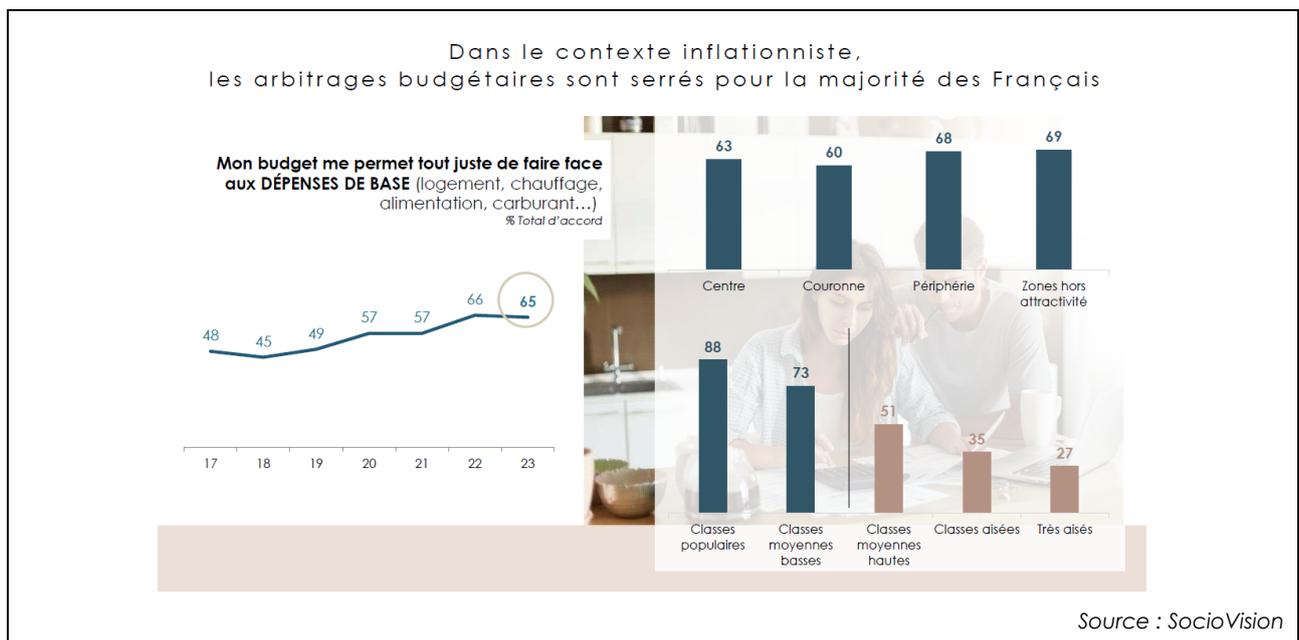
Une consommation qui reste très marquée par l'inflation et ses conséquences.

Les dépenses contraintes ont beaucoup augmenté et marquent l'état d'esprit et le comportement des ménages (alimentaire, énergie, transport...).



Dans ce contexte, une grande partie des Français fait des arbitrages mais l'impact est différent selon les niveaux de revenus (**SocioVision**).

Une partie importante des Français est face à une difficulté de fin de mois sur les dépenses de base.



Le discount porté par la vague de changement de mode d'achat : 59 % des Français disent réaliser plus de 11 % de leurs achats dans les enseignes discount.

Dans de nombreux secteurs, les enseignes discount surperforment les marchés et poursuivent leur développement et ouvertures de points de vente.

Par ailleurs, et ceci est confirmé par l'étude ci-dessous, dans un pays comme la France mais aussi dans le reste de l'Europe du Sud, tous les profils de consommateurs fréquentent les enseignes discount. Un point très important car il laisse supposer que **ces nouvelles habitudes accélérées par une période d'inflation élevée mettront dans doute beaucoup de temps à être remises en cause dans les prochaines années et fixer de nouveaux repères prendra du temps.**

Cette tendance n'est pas seulement française.

L'étude The New Discount menée par Havas Commerce en mars 2024 a été réalisée sur onze pays : France, Allemagne, Espagne, Italie, Portugal, Belgique, Autriche, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis et Brésil. Le terme « discount » correspond à une définition assez cohérente d'un pays à l'autre.

Toutefois, selon cette étude « La France est le pays qui ressent le plus fortement la baisse de son pouvoir d'achat (92 % contre 85 % au global). **Le discount bénéficie d'une très bonne image.** Les consommateurs ne voient plus de différence sur la qualité des produits ni même sur l'innovation. **77 %** considèrent que le discount est "moins cher mais pas moins bien" (83 % au Brésil et 68 % en France), **82 %** que « c'est un modèle d'avenir... ».

Parmi les pays, il y a toutefois des différences et deux groupes se dégagent :

- ▶ **L'un, plutôt de type anglo-saxon, dans lequel plus on est riche et moins on fréquente le discount.** Dans ces sociétés, les écarts de salaires ont un impact assez fort sur les styles de vie. Aux États-Unis, les plus aisés fréquentent moins d'enseignes de distribution alimentaire car prendre ses repas hors domicile, recourir au traiteur et aux livraisons correspondent à un mode de vie.
- ▶ **Dans l'autre groupe, où se situent la France et l'Europe du Sud, toutes les catégories de revenus fréquentent le discount.** Ces pays sont certainement moins inégalitaires, les écarts de mode de vie et de consommation moins marqués en fonction des revenus.

En France, le développement du discount est relativement récent. De nombreuses personnes le découvrent avec beaucoup de gourmandise, y compris chez les plus aisés.

Pour certains consommateurs français, acheter des marques était le dernier rempart avant la pauvreté. C'est en train de changer et le discount, organisé autour de références essentielles qui sont montées en gamme, attire désormais une clientèle large.

Pour une grande partie de la clientèle, l'écart de prix sur les produits ne se justifiait plus, beaucoup mettent leur orgueil de côté d'autant que ces enseignes ont changé leur image avec des millions d'euros investis en communication et dans de beaux magasins.

Surtout, **59 % des Français estiment faire chez les discounters plus de 11 % d'économies sur leurs achats.**

Les distributeurs traditionnels français peuvent s'inquiéter car lorsque les discounters seront capables de fournir suffisamment de gammes pour concurrencer les petits hypermarchés, **la bascule des consommateurs vers le discount pourrait se faire de façon assez violente.** Toutes les enseignes traditionnelles sont en train de réagir et vont sans doute trouver des solutions, mais le sujet est là.

Le discount est un modèle agile, très orienté sur la chasse à l'économie pour tous les postes et qui ne s'embourgeoise pas. Le développement d'**Action** en France s'est fait à bas bruit en cinq ans et ce discounter d'origine néerlandaise a été désigné **« Enseigne préférée des Français »** en 2023 et 2024. Les discounters ont un peu ralenti leurs ouvertures de surfaces commerciales et sont au bout de la refonte de leurs magasins.

Vers quels types de produits pourraient-elles élargir leur offre ?

Les attentes se portent vers le textile, l'hygiène et la cosmétique, la culture et le voyage. À côté de ces achats plaisirs, d'autres produits sont plus fonctionnels : l'ameublement, l'énergie ou la téléphonie, le transport avec les vélos... »

« Les discounters ont déjà dépassé les distributeurs traditionnels sur les systèmes d'arrivages du non alimentaire à bas prix. »

« Les néo fréquenteurs du discount étaient jusqu'à présent clients des distributeurs traditionnels, où la montée en gamme - et celle du prix du panier - se font de manière assez mécanique. Ils sont en train de passer à des produits plus sobres. »

« Pouvoir consommer contribue largement au plaisir et au sentiment de faire partie de la société. On est dans la même promesse de démocratisation de la consommation que lorsque les hypers ont en leur temps donné accès au vélo, au caméscope, à l'appareil photo numérique... De quoi doit se méfier le plus la distribution traditionnelle ? Elle ne doit pas perdre de vue que la promesse centrale est le prix. Elle gagnerait à travailler avec les fabricants pour construire des MDD qui monteront en puissance et des produits à valeur ajoutée. »

Ces éléments sont confirmés par les études récentes, ci-dessous Qualimétrie pour « Meilleure chaîne de magasins » (juin 2024).

Le discount au cœur des achats (confirmé par l'étude Qualimétrie ci-dessous pour Meilleure Chaîne de Magasins)

Action est évidemment en tête de liste avec ses plus de 800 magasins suivi par Gifi.



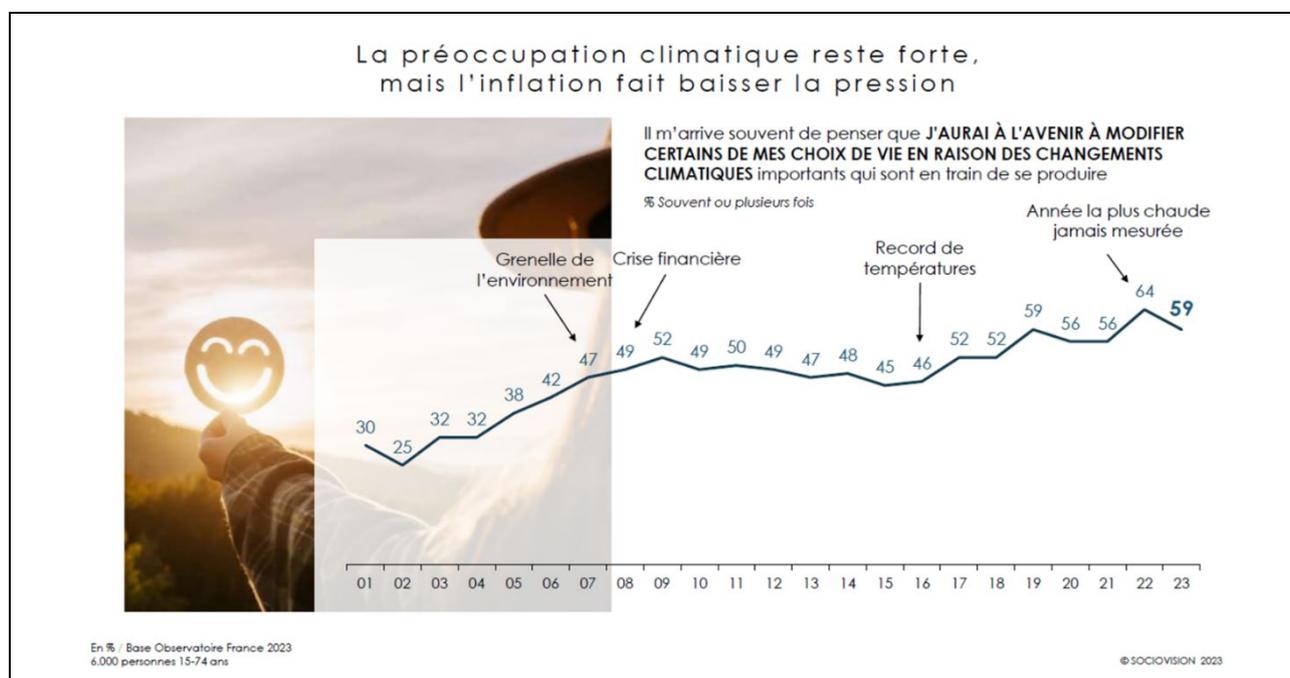
Dans une étude récente, NielsenIQ analyse plus particulièrement les dépenses faites par les foyers touchant moins de 1.500 euros par mois.

Selon NielsenQ « Ce sont souvent les grands absents des plans marketing des marques de produits de grande consommation et, pourtant, leur poids est loin d'être négligeable : il s'agit de 20 % de la population française, générant 15 % des dépenses de PGC. »

C'est aussi celle qui se rend le plus souvent en magasins, du type Action, Noz, Gifi, B & M... Et, note l'institut, sur certaines catégories, comme le pet Food, l'alcool ou les produits de beauté, elle n'hésite pas à dépenser. Autant de produits prisés des solderies et du discount.

La situation des prix fait baisser la préoccupation environnementale des consommateurs.

Même si les problèmes sur le climat restent très importants pour les Français, leur préoccupation principale a basculé sur les prix et le pouvoir d'achat. Une situation qui donne moins de place et de rythme au développement de la consommation de produits écoconçus à court terme.



Les évolutions ci-dessous entre 2020 et 2023 mettent en exergue le retrait du type d'achats basés sur des considérations prioritairement environnementales.

Il est manifeste que les conséquences de l'inflation ont fortement modifié les tendances antérieures dans ces domaines de l'offre. C'est évidemment une difficulté supplémentaire pour les acteurs de l'offre dont la difficulté actuelle est de se positionner sur un nouveau rythme de l'évolution de la composition de leur offre pour tenir compte de cette difficulté supplémentaire créée par ce contexte post Covid.

Les comportements responsables qui engagent financièrement continuent de reculer de façon très significative



% Le fait déjà	2020	2021	2022	2023	Evol. 2020/2023
Pratiquer le tri sélectif	85	84	86	86	=
Ne pas laisser en veille mes appareils électriques	56	54	54	58	+2
Utiliser une gourde la plupart du temps	42	42	51	50	+8
Acheter des produits respectueux de l'environnement, écologiques	52	47	43	34	-18
Éviter d'acheter des produits alimentaires qui ont nécessité beaucoup de transport	38	34	35	29	-9
Ne pas acheter les produits des entreprises qui ne respectent pas l'environnement ou les gens	31	27	27	23	-8
Acheter en priorité des produits qui permettent aux producteurs des pays pauvres de vivre décemment de leur travail (commerce équitable)	35	33	31	20	-15
Fabriquer soi-même des produits (hygiène, cosmétique, produits d'entretien de la maison, etc.)	19	18	19	17	-2
Ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation (viande, cuir, fourrure, etc.)	11	10	10	8	-3

En % / Base Observatoire France 2023
6.000 personnes 15-74 ans

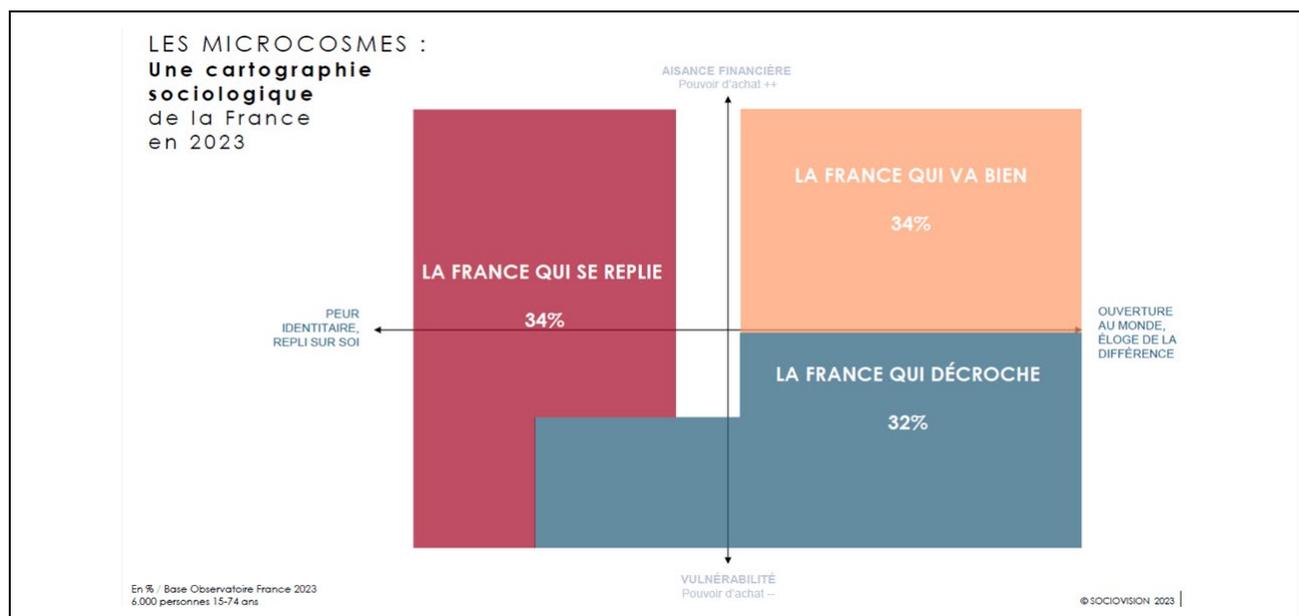
© SOCIOVISION

Une population qui se fragmente à plusieurs titres.

On parle souvent de la bipolarisation de la consommation. Il est très probable que cette fragmentation va bien au-delà de cette approche bipolaire en forme de sablier et actant une certaine contraction de la classe moyenne.

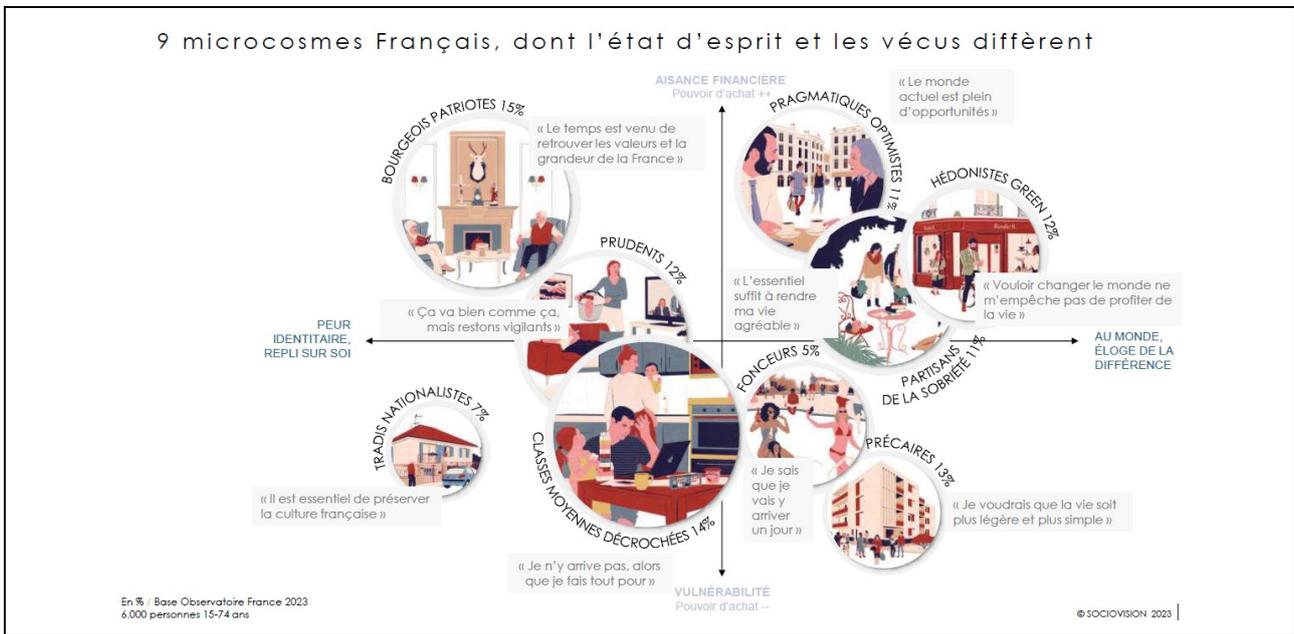
La consommation et le commerce doivent analyser et comprendre la société pour anticiper et s'adapter ; ce qui est complexe.

Nous reprenons ci-dessous quelques éléments très intéressants présentés par Sociovision avec une **approche sociologique pour cartographier la population française.**



Cette analyse permet d'apprécier combien sont divers les états d'esprit des individus ; autant d'éléments qui ne peuvent qu'impacter leurs priorités, attentes et aspirations.

Autant d'éléments qu'il est fondamental d'intégrer pour penser aux modèles du commerce, aux réponses en termes d'offre, au positionnement d'une marque ou d'une enseigne et à son adaptation locale le cas échéant.



Parce que les priorités des personnes ne sont pas identiques, les réponses ne peuvent pas l'être non plus. Une complexité forte pour comprendre la société, mettre en œuvre des ressorts et projets qui font société mais aussi le rôle des acteurs du commerce ainsi que les enjeux économiques, sociaux et sociétaux.

Des préoccupations différentes selon les microcosmes

LES PRÉOCCUPATIONS DE LA « FRANCE D'EN HAUT »

Microcosme	LA VIOLENCE URBAINE, L'INSÉCURITÉ	LA VIOLENCE URBAINE, L'INSÉCURITÉ	LA POLLUTION DE L'AIR, DE L'EAU, DU SOL	LA POLLUTION DE L'AIR, DE L'EAU, DU SOL
BOURGEOIS PATRIOTES 15%	49	44	59	52
PRAGMATIQUES OPTIMISTES 11%	49	27	31	39
TRADIS NATIONALISTES 7%	24	22	27	27
HÉDONISTES GREEN 12%				

LES PRÉOCCUPATIONS DE LA « FRANCE D'EN BAS »

Microcosme	L'IMMIGRATION	LA VIOLENCE URBAINE, L'INSÉCURITÉ	LA VIOLENCE URBAINE, L'INSÉCURITÉ	L'IMMIGRATION	LA VIOLENCE URBAINE, L'INSÉCURITÉ
TRADIS NATIONALISTES 7%	57	39	41	27	46
PRUDENTS 12%	51	27	27	26	24
CLASSES MOYENNES DÉCROCHÉES 14%	23	26	25	23	23
FONCEURS 5%					
PRÉCAIRES 13%					

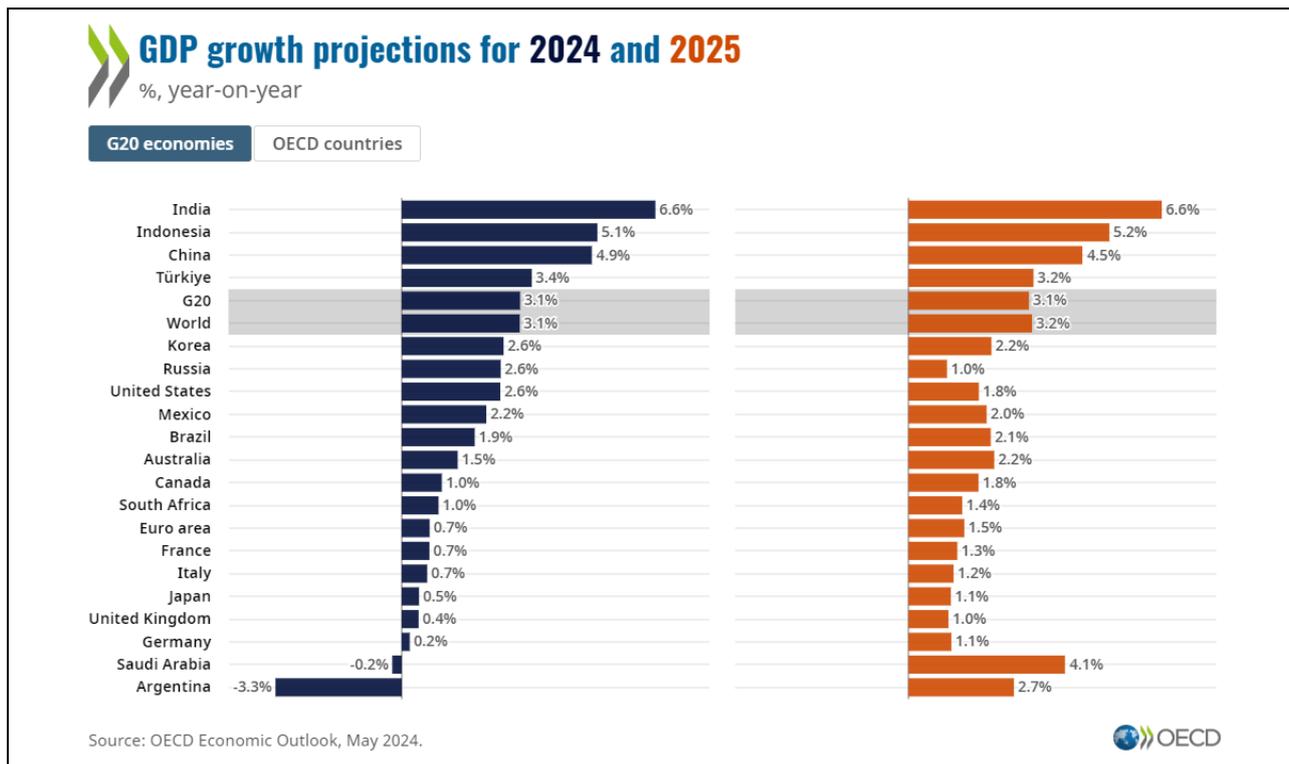
En % / Base Observatoire France 2023
6.000 personnes 15-74 ans

© SOCIOVISION 2023 | 23

Conjoncture et consommation fin 2024

L'Europe sans croissance

Le graphique ci-dessous montre combien l'OCDE prévoit, d'une part, une croissance mondiale faible de l'ordre de 3 % et une croissance beaucoup plus faible en Europe que dans le reste du monde pour 2024 et 2025, la France se situant dans cette moyenne européenne de croissance du PIB.

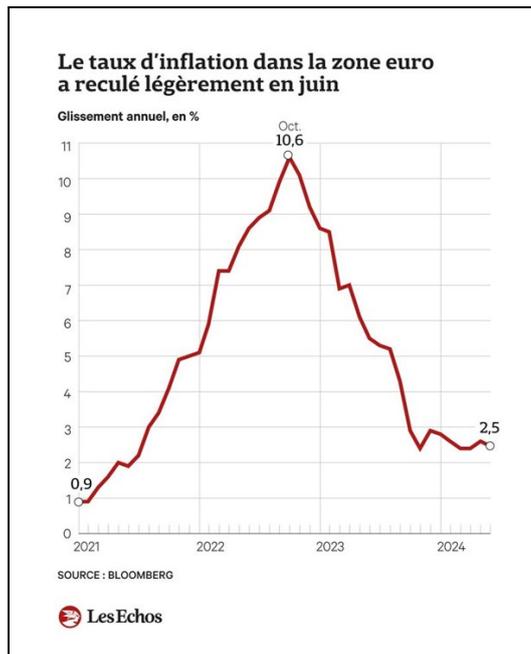


Une inflation européenne qui diminue mais cette baisse ralentit.

La hausse des prix a atteint 2,5 % en juin sur un an, contre 2,6 % le mois précédent, un taux qui se rapproche, mais très doucement, de l'objectif de la BCE fixé à 2 %.

Les prix de l'énergie ne permettent plus de freiner l'inflation, ceux de l'alimentation très peu. La forte hausse ayant eu lieu en 2022 et avec le recul de l'année dernière, l'inflation baisse désormais nettement moins vite.

Le prix des services, qui pèse pour près de la moitié de la consommation des ménages européens, ne baisse pas. Il continue à augmenter de 4,1 % en juin sur les douze derniers mois. Car celui-ci est défini par les hausses de salaires, les coûts salariaux étant importants pour les entreprises de service.



Les salaires grimpent plus vite que les prix. Dans la zone euro, ils ont augmenté de 4,7 % au premier trimestre 2024 par rapport à la même période de l'année précédente.

Les travailleurs européens sont loin d'avoir retrouvé leur niveau de vie précédant la pandémie. En début d'année, le niveau de consommation réelle - c'est-à-dire en tenant compte de l'impact de l'inflation - par travailleur dans la zone euro se situait toujours 2 % en dessous de ce qu'il était en 2019.

Par ailleurs, point encore plus fondamental, les gens font beaucoup plus attention aux prix des produits qu'ils achètent régulièrement, qu'au taux d'inflation.

Cela pose des problèmes aux banques centrales dont l'objectif est défini non pas par le niveau des prix mais du taux d'inflation. Un taux d'inflation élevé, même temporaire a des effets sur la mémoire des consommateurs.

Des consommateurs européens plus optimistes au 2 T 2024 selon McKinsey.

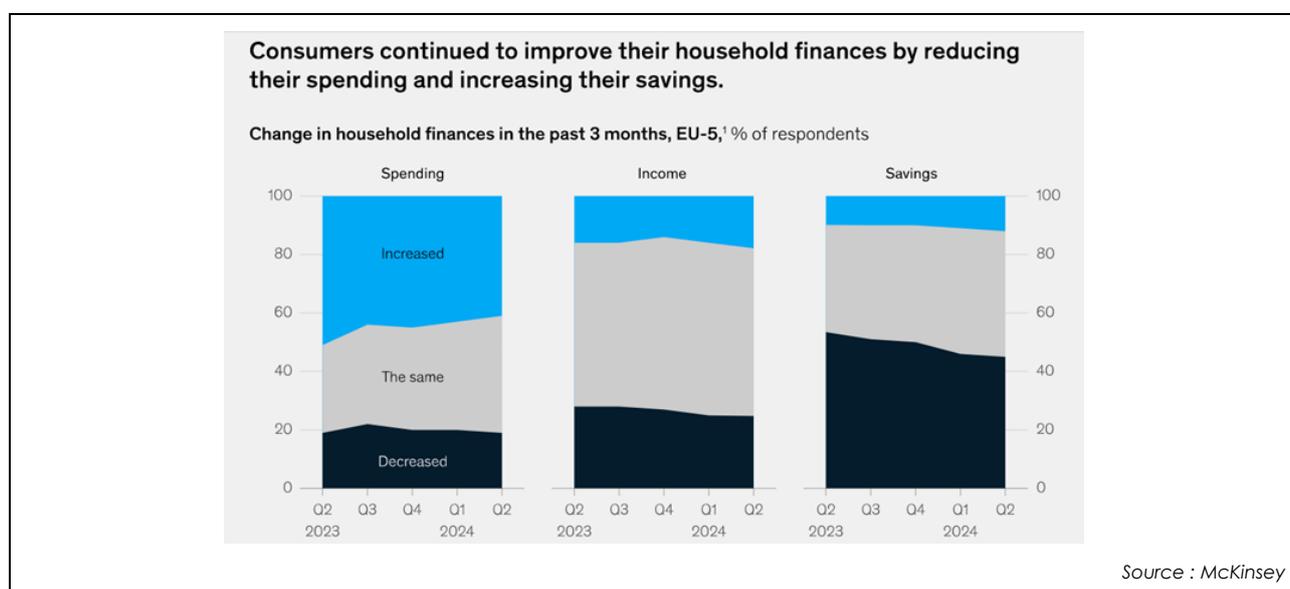
McKinsey et Comany a actualisé son enquête d'opinion auprès des consommateurs européens (cinq pays européens : France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) : « *An update on European consumer sentiment : A sunnier outlook ahead of summer ?* ».

Selon cette étude,

- ▶ **Au cours du deuxième trimestre 2024, l'optimisme des consommateurs européens a légèrement progressé** par rapport au trimestre précédent, bien que la plupart d'entre eux aient continué à faire part de sentiments mitigés à l'égard de l'économie.
- ▶ Les jeunes consommateurs sont plus nombreux que leurs aînés à déclarer qu'ils ont l'intention de dépenser davantage et qu'ils souhaitent s'offrir des sorties au restaurant et des voyages.

Selon cette même étude, les consommateurs déclarent continuer à réduire leurs dépenses au profit de l'épargne.

Selon McKinsey, les consommateurs se sont peut-être adaptés à une inflation plus élevée que d'habitude, ce qui suggère que leurs comportements d'achat se sont stabilisés pour le moment.



Des prévisions de croissance économiques françaises plutôt moroses

Les dernières prévisions de la Banque de France prévoient une croissance quasi-nulle en 2024 avant une très légère reprise en 2025.

POINTS CLÉS DE LA PROJECTION FRANCE

	2022	2023	2024	2025	2026
PIB réel	2,6	1,1	0,8	1,2	1,6
IPCH	5,9	5,7	2,5	1,7	1,7
IPCH hors énergie et alimentation	3,4	4,0	2,5	2,2	1,9
Taux de chômage en fin d'année ^{a)}	7,1	7,5	7,6	7,9	7,6

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

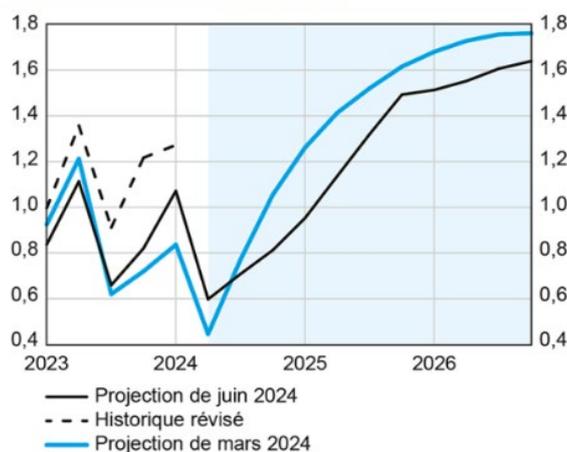
a) BIT, France entière. % population active, valeur au quatrième trimestre de chaque année.

Sources : Insee pour 2022 et 2023 (comptes nationaux trimestriels du 31 mai 2024, non publiés lors de la cut-off date de l'exercice de prévision Eurosysteme), projections Banque de France sur fond bleuté (réalisées à partir des comptes nationaux trimestriels du 30 avril 2024).

Des prévisions qui se dégradent en juin par rapport à celles réalisées en mars 2024. Le graphique ci-dessous montre que les prévisions de croissance pour 2024, 2025, 2026 se sont dégradées par rapport à celles imaginées au précédent trimestre.

Graphique 1 : Croissance du PIB réel, en comparaison de la prévision de mars

(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Sources : Projection de juin 2024, sur fond bleuté, fondée jusqu'au premier trimestre 2024 sur les comptes trimestriels publiés par l'Insee le 30 avril 2024 ; historique révisé des comptes trimestriels publiés le 31 mai 2024.

Une inflation en baisse pour le mois de juin et qui décroît vers un niveau inférieur à 2 % en 2025.

L'indice des prix à la consommation a progressé de 2,1 % sur un an en France au mois de juin, en léger reflux après 2,3 % en mai (Insee). L'inflation reprend ainsi sa lente décroissance après une légère remontée en mai, où elle avait progressé de 0,1 point par rapport au mois d'avril (2,2 % sur un an). En juin 2023, elle atteignait encore 4,5 %.

Le repli constaté en juin s'explique à la fois par un "ralentissement" de la hausse des prix de l'énergie et de l'alimentation, et une évolution au même rythme qu'en mai des prix du tabac, des produits manufacturés et des services selon l'INSEE.

D'après la Banque de France, l'inflation reviendrait vers 2 % d'ici début 2025, avec toutefois des à-coups sur les prix de l'énergie et une baisse plus lente de l'inflation sous-jacente.

Au mois de mai 2024, l'inflation IPCH s'établit à 2,7 % en glissement annuel, en hausse par rapport au mois d'avril 2024 (2,4 %). De son côté, l'inflation sous-jacente (hors énergie et alimentation) se situe à 2,4 % en glissement annuel au mois de mai 2024, après 2,3 % en avril 2024. Cette légère hausse de l'inflation sous-jacente est due aux prix des produits manufacturés.

L'inflation devrait avoir une tendance baissière, passant de 3,0 % en glissement annuel au premier trimestre 2024 à 2,1 % au quatrième trimestre 2024 grâce à une baisse prononcée de l'inflation des produits alimentaires et de l'énergie.

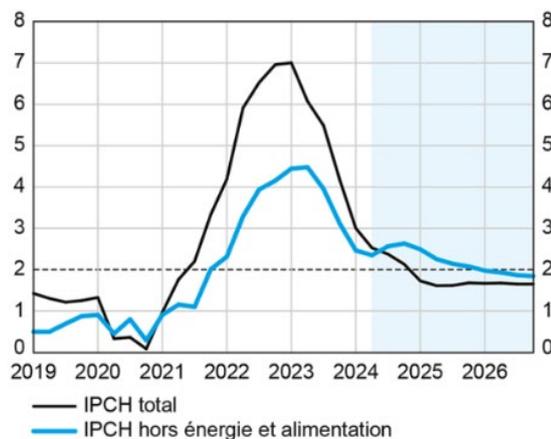
L'inflation sous-jacente serait toujours dominée par la composante des services, en raison d'un effet retardé des hausses des salaires et d'un rétablissement des marges dans certains sous-secteurs.

L'inflation repasserait sous le seuil des 2 % début 2025 puis refluerait nettement au cours de l'année en raison notamment du ralentissement des prix des services, qui reviendraient vers un rythme plus en ligne avec les hausses de salaire.

En 2026, la précision actuelle se situe aux alentours de 1,7 %.

Graphique 3 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Note : IPCH, indice des prix à la consommation harmonisé.
Sources : Insee jusqu'au premier trimestre 2024, projections Banque de France sur fond bleuté.

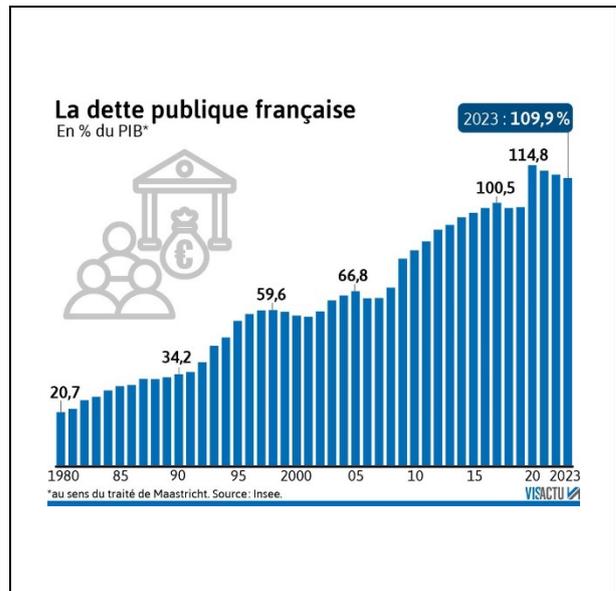
La dette publique et les moyens de l'Etat sous forte tension

La France et six autres pays de l'Union européenne sont visés par une procédure pour déficit excessif de la part de la Commission européenne. « L'Italie, la Belgique, la Hongrie, la Pologne, la Slovaquie, Malte et donc la France devront prendre des mesures correctrices pour respecter à l'avenir les règles budgétaires de l'Union européenne, sous peine de sanctions financières. », Xavier RAGOT, président de l'Observatoire Français des Conjonctures Économiques (OFCE) et membre du Conseil d'Analyse Économique (CAE).

La Commission devait rendre rapidement avis. Et cet avis est basé sur un déficit public au-dessus de 3 % or, nous sommes au-dessus de 6 %.

La procédure de déficit excessif, c'est effectivement un engagement à réduire progressivement et non brutalement, la dette publique. Réduire le déficit public en dessous de 3 %.

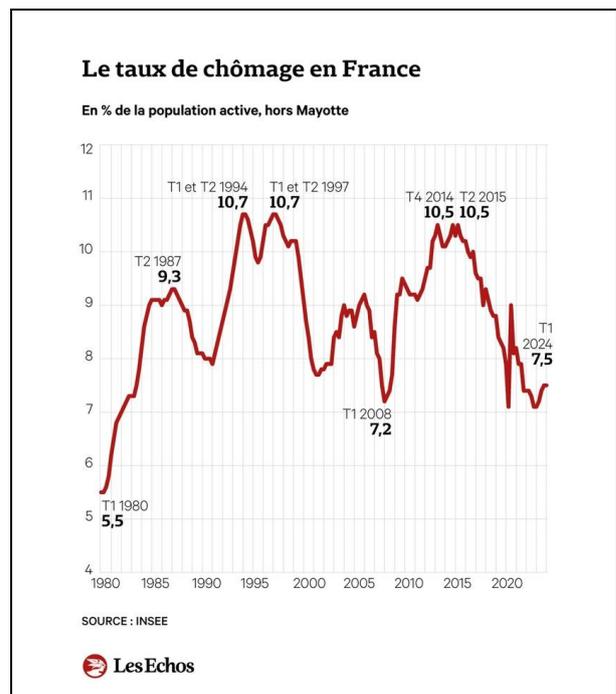
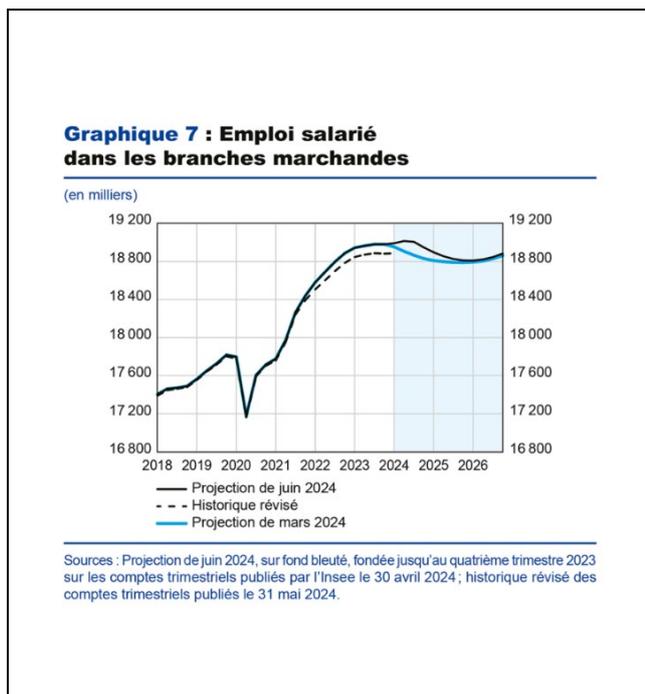
Quelle sera la politique mise en place dans les prochains mois ? Les marges de manœuvre sont très faibles. « Il y a une volonté de dépense publique pour le pouvoir d'achat. Or, ce ne peut être compatible avec les règles européennes que si le gouvernement donne une trajectoire du déficit réaliste pour stabiliser la dette. Soit par des hausses d'impôts, soit avec des baisses de dépenses. Toutefois, il y a une réalité ; une augmentation trop rapide de la dette publique fragiliserait les finances publiques françaises » selon l'OFCE.



Le niveau du chômage : hausse en 2025 avant réduction en 2026

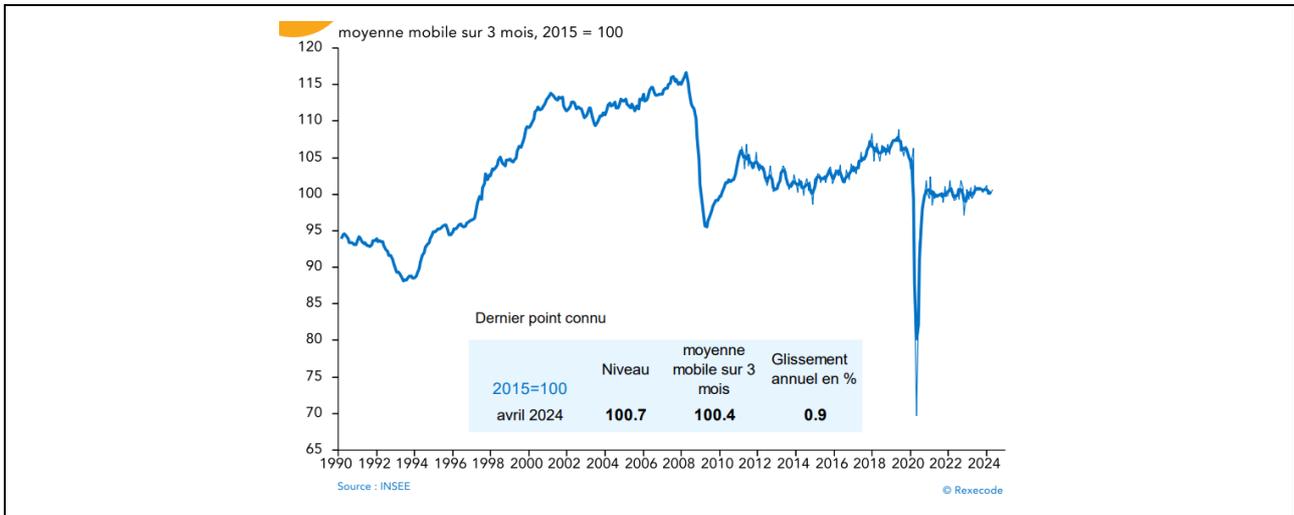
Selon la Banque de France, après avoir fortement ralenti en 2023, l'emploi salarié des branches marchandes est légèrement reparti à la hausse au premier trimestre 2024.

L'emploi devrait se replier à partir du troisième trimestre 2024 jusqu'à fin 2025. Il serait affecté avec retard par le ralentissement de l'activité et par le rétablissement partiel des pertes de productivité observées depuis la période Covid mais également par l'augmentation préoccupante des défaillances d'entreprises dans certains secteurs tels que l'immobilier et la construction par exemple. Notons que la productivité dans le secteur marchand a en effet connu des pertes importantes par rapport à sa tendance pré-Covid



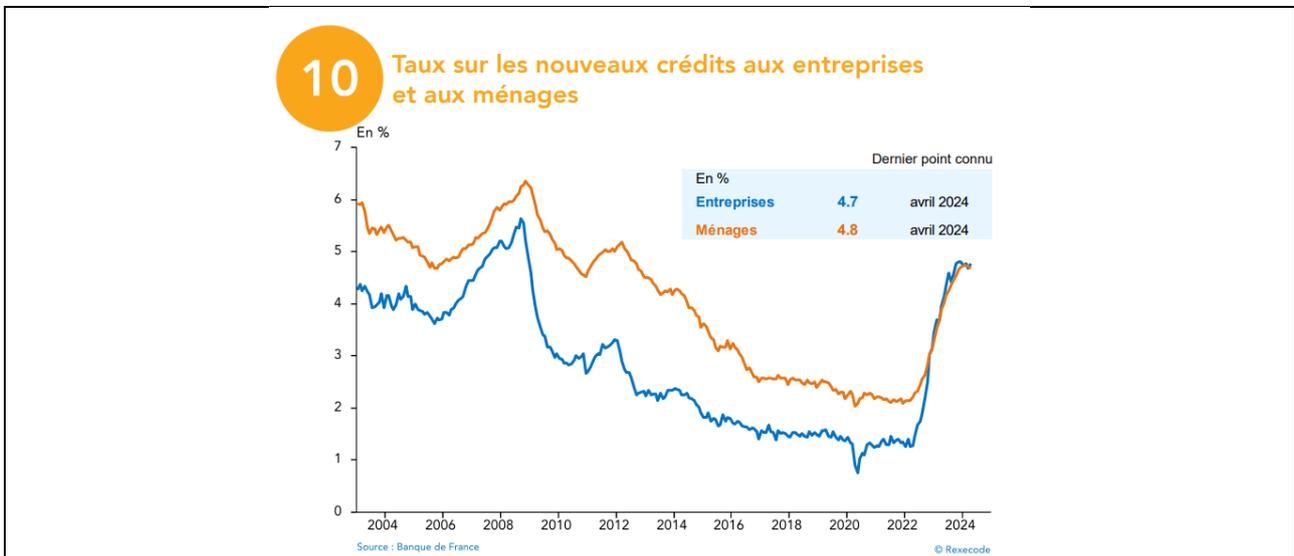
La production industrielle

Selon Rexecode, la croissance industrielle française stagne en dessous de sa moyenne d'avant Covid.



L'explosion des coûts du crédit et des financements des entreprises et des ménages

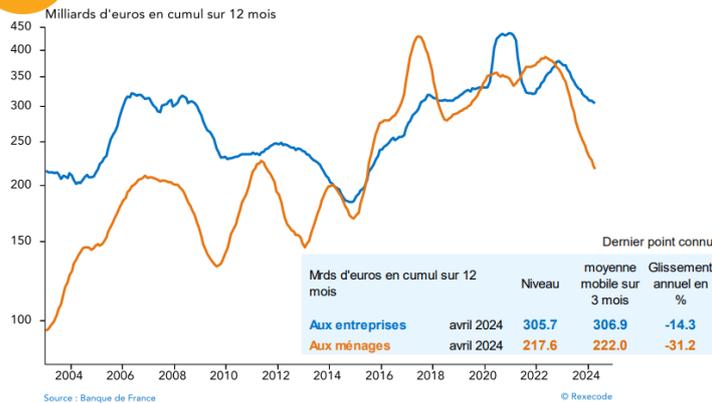
Même si les taux semblent s'infléchir légèrement, les capacités d'accès au crédit donc d'investissement des entreprises comme des ménages se sont fortement dégradées.



De ce fait, le volume de crédit distribué aux ménages s'est écroulé avec toutes les conséquences sur le marché de l'immobilier et les marchés associés tels que l'équipement de la maison dans son ensemble (bricolage, cuisiniste, meuble, décoration...).

9

Nouveaux crédits aux entreprises et aux ménages



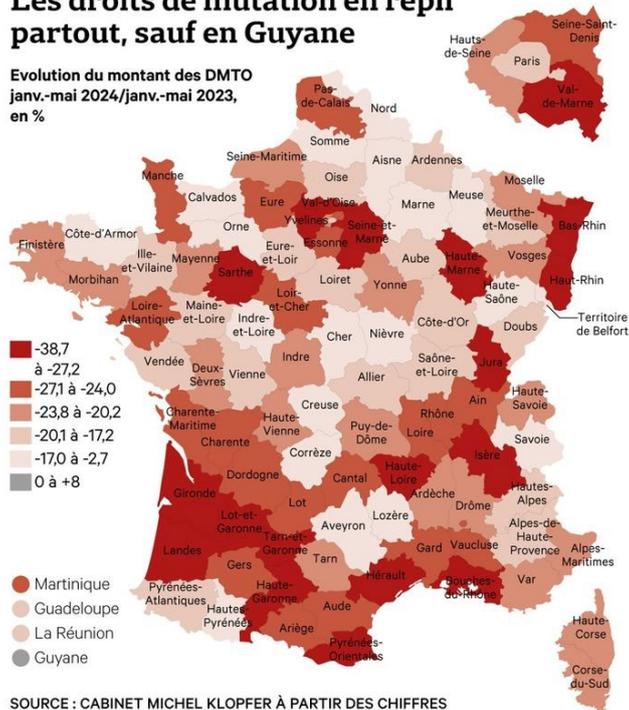
La très forte baisse des transactions immobilières

La chute du pouvoir d'achat en matière immobilière du fait de l'augmentation importante du coût des crédits a de très fort impact sur un marché immobilier très touché, avec, pour conséquence, une plus faible mobilité des ménages, qui, de ce fait, réduisent d'autant leurs achats en matière d'équipement de la maison.

Une situation qui n'est pas définitive mais qui peut encore durer de nombreux mois avec un effet retardé assez long sur l'équipement de la maison si l'on ajoute le très important sujet de la construction de logements sur lequel nous verrons la politique choisie par le futur gouvernement.

Les droits de mutation en repli partout, sauf en Guyane

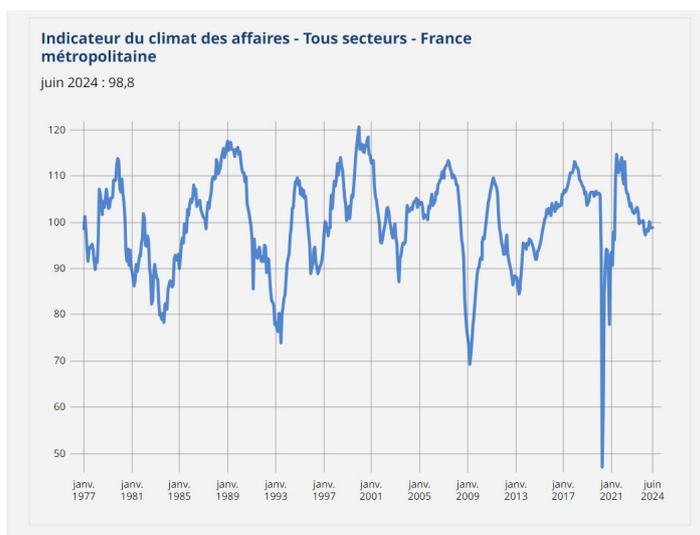
Evolution du montant des DMTO
janv.-mai 2024/janv.-mai 2023,
en %



SOURCE : CABINET MICHEL KLOPPER À PARTIR DES CHIFFRES DE LA CHAMBRE DES NOTAIRES



Le climat des affaires reste en dessous de sa moyenne de longue période (INSEE) mais s'améliore un peu dans le commerce de détail (qui comprend l'automobile).



Source : INSEE

L'indice du climat des affaires s'est établi à 99 en juin, soit un point sous sa moyenne de longue période. Il est resté stable (99) dans l'industrie, mais s'est inscrit en léger repli dans les services (102 à 101), en raison du recul des soldes d'opinion des chefs d'entreprise interrogés quant à l'activité récente et future.

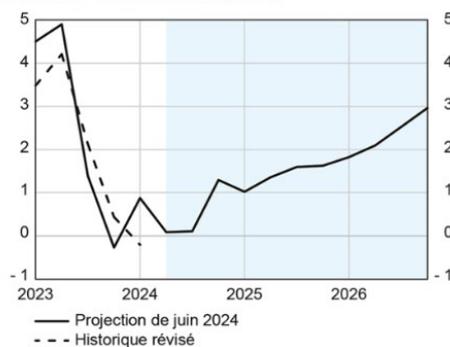
L'indicateur a cédé du terrain également dans le bâtiment.

En revanche, **dans le commerce de détail**, qui comprend le commerce et la réparation automobiles, **le climat des affaires s'est un peu amélioré** (99 à 100), porté par des perspectives de commandes perçues comme plus favorables.

L'investissement des entreprises sous tension

Graphique 11 : Croissance de l'investissement des entreprises

(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Note : Les entreprises regroupent les sociétés non financières, les sociétés financières et les entrepreneurs individuels.

Sources : Projection de juin 2024, sur fond bleuté, fondée jusqu'au premier trimestre 2024 sur les comptes trimestriels publiés par l'Insee le 30 avril 2024 ; historique révisé des comptes trimestriels publiés le 31 mai 2024.

L'investissement des entreprises sera pénalisé en 2024 par une activité relativement atone, avec une forte dégradation du coût de financement et des conditions de délivrance du crédit bancaire.

Ainsi, la croissance de l'investissement des entreprises connaîtrait un creux jusqu'à la mi-2024, avant de regagner en vigueur en 2025-2026. Il devrait à l'avenir être soutenu par les investissements liés aux transitions numériques et également énergétiques.

De nouvelles difficultés d'approvisionnement : une augmentation des prix des conteneurs et un accroissement des délais

L'augmentation des prix des conteneurs en provenance des pays d'Asie se poursuit du fait de la baisse de disponibilité. Après une hausse conséquente au cours du mois de mai, le coût des conteneurs a à nouveau augmenté entre 8 % et 42 % en fonction de la taille du conteneur et des pays d'embarquement.

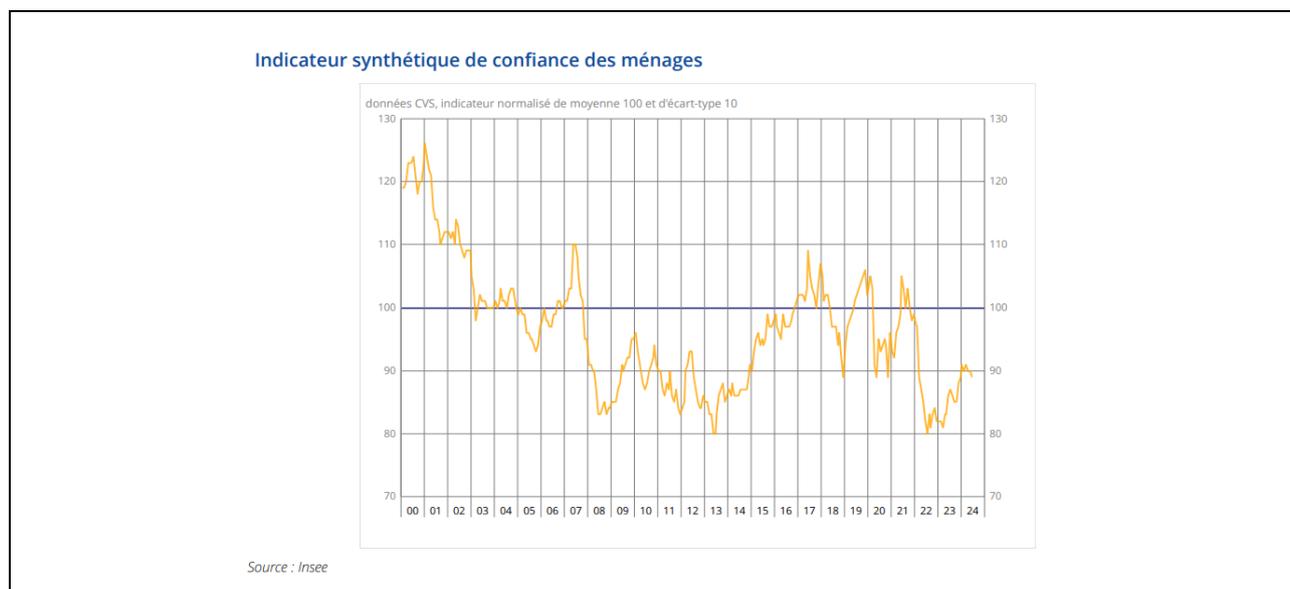
Si un conteneur de 20 pieds en provenance d'Asie coûtait 3 700 dollars en mai, le fret est passé à 4.000, voire 5.000 dollars en juin. Pour le conteneur de 40 pieds, la hausse est encore plus conséquente. Le fret est passé de 5.600 dollars à 7.000 dollars, voire 8.000 dollars pour certains pays. Une nouvelle augmentation est anticipée en juillet.

La situation continue de se dégrader du fait des difficultés dans les ports en Asie. La situation est consécutive au manque de conteneurs et à l'augmentation de la durée des rotations. Cela touche tous les pays d'Asie, moins de bateaux desservent cette région du fait de l'activité aux Etats-Unis.

Il pourrait y avoir un début de baisse des coûts à compter de septembre selon les spécialistes. Mais, le coût des produits importés sera impacté impliquant des risques de retard d'approvisionnement dans certaines activités pour la rentrée et la fin de l'année.

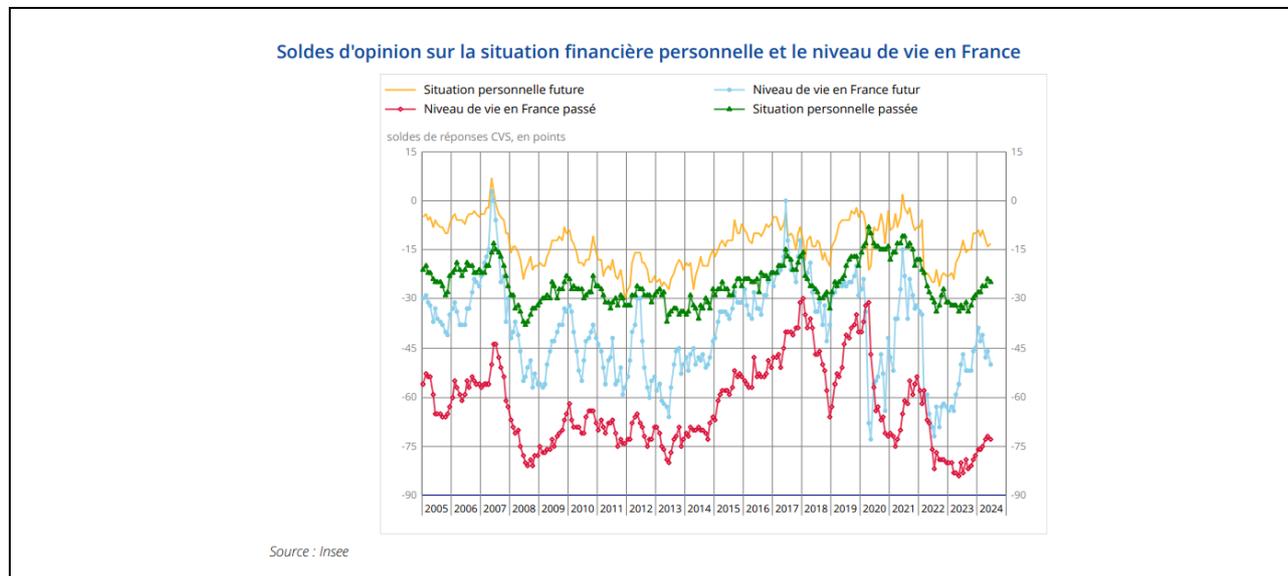
L'indice de confiance des ménages en baisse (INSEE) : le taux d'épargne élevé

L'indice de confiance des ménages en France a légèrement reculé en juin, conformément aux attentes. C'est ce que montre l'enquête mensuelle de conjoncture publiée récemment par l'Insee. L'indicateur qui synthétise cette confiance a reculé d'un point à 89 après 90 points en mai.



C'est surtout l'opinion des ménages sur leur capacité d'épargne future qui se dégrade en baisse de quatre points en juin. Aujourd'hui, toutefois la préférence va à l'épargne. La part des ménages estimant qu'il est opportun d'épargner reste stable et bien au-dessus de sa moyenne de longue période.

Le taux d'épargne s'élève au premier trimestre 2024 à un niveau supérieur d'environ 3 points à sa moyenne historique pré-Covid.

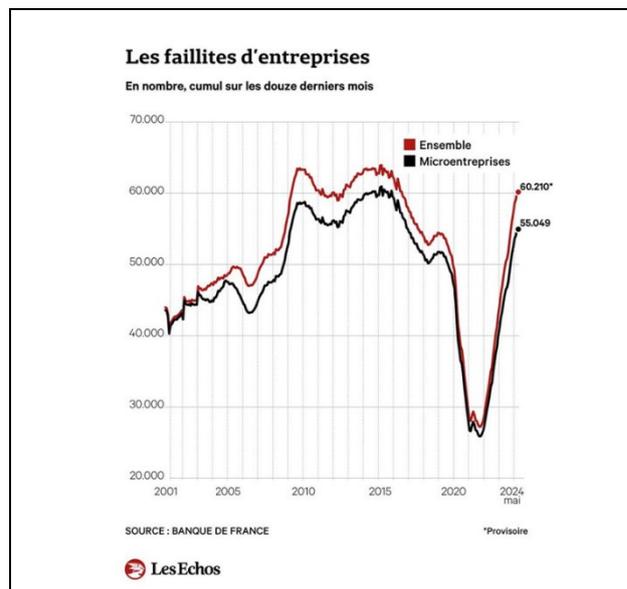
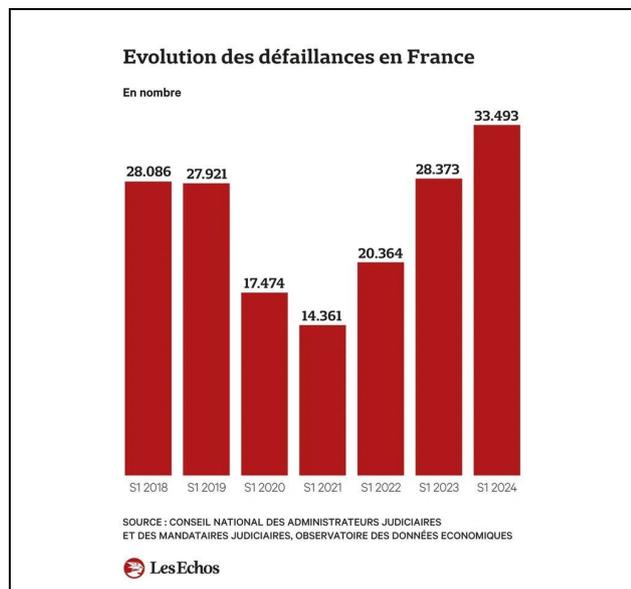


L'opinion des ménages sur le niveau de vie futur en France s'est dégradée nettement. Le solde d'opinion perd quatre points. Ce solde est bien au-dessous de sa moyenne de longue période.

Les préoccupantes défaillances d'entreprises

L'augmentation des défaillances d'entreprises se poursuit même si le niveau demeure inférieur à celui de 2015.

Le premier semestre 2024 a été marqué par une importante augmentation des défaillances, tendance qui se poursuit depuis le 1^{er} semestre 2021.



60.210 entreprises françaises sont entrées en procédure de défaillance ou de cessation de paiement sur un an à fin mai, selon les données publiées par la Banque de France. Ce niveau est « légèrement supérieur » au niveau moyen mesuré sur la période 2010-2019 qui s'élevait à 59.342 procédures par an, comme en avril.

Un phénomène qui inquiète de plus en plus les économistes : les défaillances hors microentreprises, les plus significatives, sont au plus haut avec 5.161 défauts recensés sur un an fin mai. « *Le dernier record datait de septembre 2009, après la crise financière, avec 4.825 défaillances* », rappelle François GEEROLF, économiste à l'OFCE.

« *La hausse des défaillances ne peut plus être imputée au rattrapage post-Covid seulement* », estime Charles-Henri COLOMBIER, directeur de la conjoncture chez Rexecode. Elle relève aussi d'une fragilisation d'une partie du tissu entrepreneurial.

Avec la remontée des taux d'intérêt, le ralentissement économique, la hausse des coûts de production créée par le contexte inflationniste, les conditions d'exploitation des entreprises se sont durcies.

Les difficultés s'accroissent désormais sur les sociétés de taille plus importante. Sur un an, 1.950 sont entrées en défaillance, un chiffre en hausse de 38 %, avec à la clé d'importantes conséquences en termes d'emplois menacés, de valeur ajoutée, etc.

Parmi celles-ci, 63 entreprises de taille intermédiaire (ETI) - contre 33 en moyenne entre 2010 et 2019 ont engagé des procédures collectives.

« La hausse des charges et le durcissement des conditions de financement se sont ajoutés au remboursement de PGE, parfois substantiel et au trou d'air créé par le Covid. »

Des ETI ont aussi fait défaut dans des secteurs en souffrance. Les procédures sont d'ailleurs concentrées dans trois d'entre eux selon la Banque de France : l'« industrie manufacturière », le « commerce, réparation d'automobiles », et les « conseils et services aux entreprises ».

« *Les taux d'intérêt vont donc se maintenir un moment encore à des niveaux élevés par rapport à ces dernières années avec une inflation qui reflue vers 2 %* », explique Charles-Henri COLOMBIER. De quoi compliquer l'équation de beaucoup d'entreprises dans les prochains mois.

Cette accélération des défaillances d'entreprises n'est pas un sujet spécifique à la France, mais touche l'Europe entière.

« *Une partie des défaillances s'expliquent par un effet de rattrapage* », selon Bruno DE MOURA FERNANDES, économiste de Coface. Plusieurs pays ont mis en place un moratoire sur les faillites pendant la Covid et les États ont aidé les entreprises en leur prêtant de l'argent à des taux favorables à l'exemple des PGE en France qu'il faut maintenant rembourser.

Par ailleurs, « *Les entreprises à la rentabilité très basse qui survivaient uniquement parce qu'elles pouvaient emprunter à taux faibles depuis plus de dix ans, se sont multipliées parce que la sélection naturelle ne fonctionnait pas. C'est beaucoup plus difficile aujourd'hui pour elles avec la hausse des taux* », souligne l'économiste. Ensuite, « *Pendant dix ans, les crédits à taux bas ont permis aux entreprises d'investir dans des projets à faibles taux de rendement, c'est aujourd'hui un facteur de vulnérabilité de ces entreprises quand il faut renouveler les emprunts à des taux plus élevés* », poursuit Jean-Christophe CAFFET, chef économiste de Coface.

Mais, il y a aussi les difficultés conjoncturelles du moment. Mis à part la hausse des coûts de financement, les entreprises doivent faire face à des hausses de salaires et une demande qui reste anémique après deux ans d'inflation élevée. Désormais, les marges sont sous pression. Les coûts salariaux rapportés à la quantité produite par un salarié en zone euro affichent encore une hausse de 5,6 % sur un an sur les trois premiers mois de 2024. « *Ce n'est pas compatible avec le retour à une inflation de 2 % dans la zone euro, sauf si les marges des entreprises baissent.* »

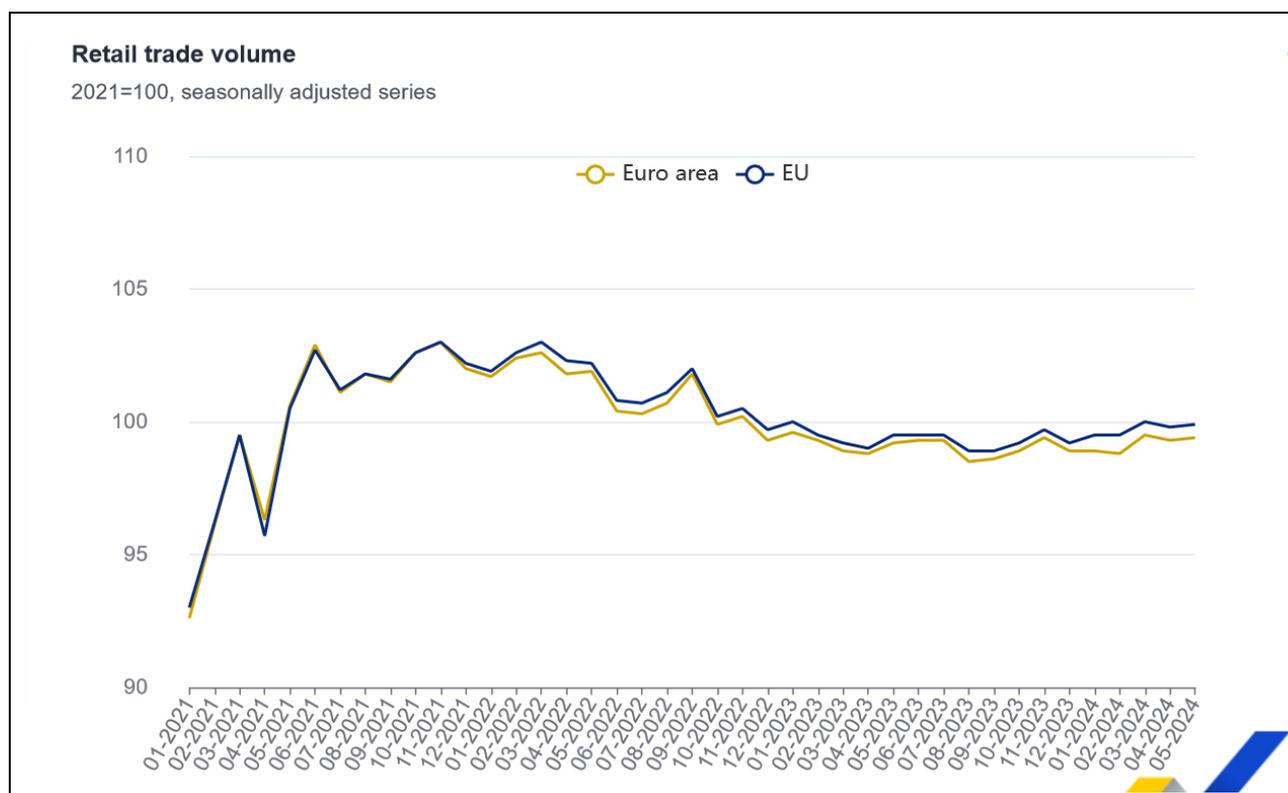
En résumé, « Les coûts sont aujourd'hui nettement plus élevés qu'en 2019 mais pas la demande. », note Jean-Christophe CAFFET.

Et « **Tout suggère que les défaillances d'entreprises, en nette progression ces derniers mois vont continuer d'augmenter au cours des prochains trimestres, sinon des prochaines années** », estiment les économistes de l'assureur-crédit. Car les taux ne vont pas baisser très vite et plus ils restent élevés longtemps, plus les entreprises se refinanceront à des coûts élevés, ce qui risque de faire encore grimper le nombre de sociétés en difficulté.

Pour la suite de l'année, beaucoup dépendra de la baisse des taux de la BCE mais aussi de l'évolution de la demande. Les ménages européens sont en train de regagner du pouvoir d'achat avec les hausses de salaires et le coup de frein sur l'inflation. Mais ce n'est pas suffisant.

Pour que les entreprises limitent la casse, il faut que la consommation reparte. Or, pour l'instant, le manque de confiance dans l'avenir pousse les ménages à épargner. La reprise économique et le recul des défaillances d'entreprises passent plus que jamais par une baisse du taux d'épargne.

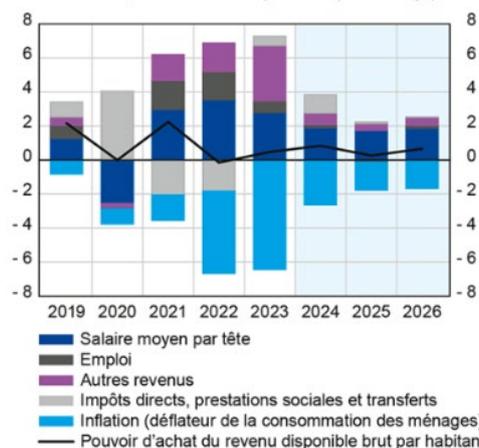
Les volumes vendus par le retail en Europe stagnent (source Eurostat).



Les hypothèses de consommation

Graphique 9 : Contributions aux gains de pouvoir d'achat des ménages et gains de pouvoir d'achat par habitant

(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)



Note : L'inflation est ici mesurée par l'évolution du déflateur de la consommation des ménages, qui peut différer de l'inflation IPCH (indice des prix à la consommation harmonisé).
Sources : Insee jusqu'en 2023 (comptes trimestriels du 30 avril 2024), projections Banque de France sur fond bleuté.

En 2023, le pouvoir d'achat a connu une hausse légèrement inférieure à 1 % pour le revenu disponible de l'ensemble des ménages. Cette évolution du revenu réel des ménages est une moyenne qui comprend l'ensemble des revenus (y compris ceux résultant des créations d'emploi, les prestations sociales et ceux de la propriété) ; **elle peut donc différer de la perception qu'en ont individuellement les ménages.**

En 2023, le revenu des ménages a été soutenu par des créations d'emplois encore élevées, des prestations sociales dynamiques, mais plus encore par l'augmentation des revenus du patrimoine qui a compensé la baisse du salaire réel par tête.

L'investissement des ménages s'est fortement contracté en 2023. D'abord, le pouvoir d'achat immobilier des ménages s'est redressé, même s'il se heurte encore à un certain attentisme du marché. Ensuite, la production de crédits aux ménages a redémarré en avril. Enfin, les permis de construire et les mises en chantier semblent s'être stabilisés après une longue période de baisse. Étant donné le délai habituel d'environ un an entre mise en chantier et construction, la Banque de France prévoit une contraction moins forte dans les trimestres à venir et un redressement à partir de 2025.

Statistiquement, les Français ont vu leur pouvoir mieux résister que leurs voisins européens, et pourtant la perception des ménages est très différente. Dans leur ensemble, les Français ont gagné en pouvoir d'achat, mais, individuellement, beaucoup en ont perdu, surtout en zones périurbaines et rurales. Statistiquement, le pays a plutôt mieux résisté aux chocs de la pandémie de Covid-19 et de l'inflation que ses voisins européens, mais **la colère sociale y semble plus profonde.**

Le pouvoir d'achat, après redistribution des aides sociales et corrigé de l'inflation, a **progressé de 6,6 % en France** depuis fin 2019, selon les calculs du cabinet Oxford Economics. En comparaison, **l'Allemagne (0 %), l'Italie (1,7 %), le Royaume-Uni (3,7 %) et l'Espagne (5 %)** font tous moins bien, sur la même période.

Toutefois, selon Mathieu PLANE, économiste et directeur adjoint de l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE), ces données sont en trompe l'œil. « *D'un point de vue macroéconomique, le pouvoir d'achat a effectivement continué d'augmenter sur la période, beaucoup pendant la pandémie, avant une quasi-stagnation en 2022 et 2023. Mais ces données recouvrent des réalités très différentes suivant les personnes. En particulier, les salariés qui vivent en zones périurbaines et rurales, et qui avaient déjà un emploi avant la pandémie, ont objectivement beaucoup perdu* ».

En 2024, la croissance du pouvoir d'achat des ménages (1,2 %) se renforcerait grâce à la progression du salaire réel dont l'impact serait atténué par une moindre contribution des autres revenus.

En 2025, le pouvoir d'achat ralentirait (croissance de 0,5 %). Ce ralentissement s'expliquerait par l'ajustement de l'emploi, la moindre progression des autres revenus, en particulier ceux de la propriété, et par de moindres hausses des prestations sociales du fait des mesures de maîtrise des dépenses publiques.

En 2026, la croissance du pouvoir d'achat se redresserait (0,9 %) grâce à la reprise de l'emploi.

Cette progression du pouvoir d'achat des ménages soutiendrait leur consommation sur tout l'horizon de prévision : elle progresserait ainsi de 1,2 % en 2024, 1,3 % en 2025 et 1,4 % en 2026.

La consommation bénéficierait également d'un recul très progressif du taux d'épargne à partir de 2025. Ce dernier s'élève au premier trimestre 2024 à un niveau supérieur d'environ 3 points à sa moyenne historique pré-Covid. Au total, le taux d'épargne baisserait mais resterait en 2026 supérieur à sa moyenne pré-Covid.

L'investissement des ménages rebondirait plus nettement en 2026, quand les effets du resserrement passé des conditions monétaires et financières se seront estompés et que le pouvoir d'achat immobilier des ménages se sera suffisamment redressé.

En France, la capacité de pouvoir d'achat en marque nationale a augmenté.

Sur la base d'éléments produits par Circana chaque année (graphique ci-dessous), Philippe GOETZMANN met en évidence que sur le temps long, contrairement au discours "tout augmente", le pouvoir d'achat d'un smic en marques nationales a augmenté de 12%, ce qui est très important et ceci du fait de trois facteurs :

- ▶ **La guerre des prix a nettement augmenté le pouvoir d'achat du smic entre 2013 et 2020.**
- ▶ Les gains de productivité. En longue période, tous les prix baissent.
- ▶ La hausse des importations, qui souffrent moins de nos coûts du travail et de fiscalité.

Bien sûr, on constate que l'inflation a nettement resserré les courbes, mais **sur 17 ans, le smic reste gagnant.**

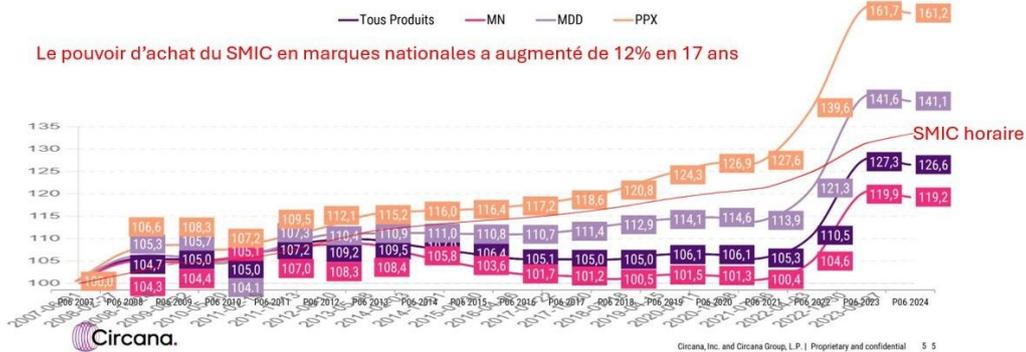
Donc la perception de problème du pouvoir d'achat provient de deux facteurs prépondérants :

- ▶ **Le poids des dépenses pré-engagées** qui n'a cessé de grimper, d'autant plus que les années 2010 ont libéré un pouvoir d'achat qui a été investi dans ces dépenses... récurrentes.
- ▶ **Le poids des personnes payées dans l'emploi.** En 2010, 9,8 % des salariés du secteur privé étaient au smic. Ils étaient 17,3 % en 2023. Un quasi doublement.

L'évolution des prix par type de marque depuis 2007 total HM+SM.

L'essentiel

TOTAL INFOSCAN CENSUS® ALIMENTAIRE + PETIT BAZAR (EN %)



Une étude de Deloitte réalisée en juin 2024 « Les Français et la consommation » fait le point sur quelques éléments de consommation pour les prochains mois et années.

- L'amélioration de l'habitat est un projet qui touche près de 90%** de la population en France. Un chiffre très encourageant pour les acteurs de l'équipement de la maison

Le « bien être chez soi » c'est avoir un logement confortable et convivial, et les trois enseignes qui leurs apportent ce sentiment sont : IKEA, Leroy Merlin et Maisons du Monde.

- En ce qui concerne la mode : **près de 60 % des répondants réalisent des achats mode au moins une fois par mois** pour eux-mêmes ou pour les membres de leurs famille proche. Les consommateurs sont conscients de leur surconsommation en matière d'articles de mode, 83% déclarent que plus de la moitié de leur garde-robe est restée inutilisée au cours de l'année écoulée. Plus de 85% des répondants affirment tenir compte des critères de durabilité et d'éthique lors de leurs achats de mode, privilégiant principalement l'achat de produits de seconde main et d'articles fabriqués localement. Les enseignes les plus fréquentées par les Français pour leurs achats mode varient en fonction du profil du consommateur mais Kiabi est l'enseigne la plus plébiscitée.

Les Français et la consommation | Les Français et la mode

Les Français et la mode

Modalité de consommation
Près de 60% des répondants réalisent des achats mode au moins une fois par mois pour eux-mêmes ou pour les membres de leurs famille proche

Plus de 60% des répondants expriment le besoin de se rendre en boutique a minima pour trouver les articles de mode qui les intéressent parmi lesquels près de 50 % privilégient un parcours d'achat exclusivement offline

Le prix, le rapport qualité/prix et le confort sont les principales préoccupations des consommateurs lors de leurs achats mode. Ils privilégient ainsi les marques de mode telles que H&M, Zara, Mango, les enseignes de sport comme Decathlon et Intersport, et les marques à prix bas

Sans surprise, peu de répondants se sentent épargnés par l'inflation et adoptent des habitudes d'achat centrées sur la réduction de leurs dépenses

Rapport à la mode
Plus de 80% des répondants affirment accorder de l'importance à leur style vestimentaire, dont **22 %** de manière très marquée. Cependant, les achats mode restent principalement motivés par une nécessité de renouveler la garde-robe (remplacer des vêtements usagés, achats pour les enfants qui grandissent)

Pour un tiers des participants, être à la mode se résume principalement à sélectionner des vêtements procurant confort et confiance ; néanmoins, le prix demeure le critère premier dans le choix des enseignes considérées comme représentatives de la tendance

Bien que des variations soient observées selon les générations, les répondants indiquent une préférence marquée pour le suivi des tendances en matière de mode via les sites internet des marques, l'entourage, les recherches en lignes et les visites en boutique, devant les réseaux sociaux et les influenceurs qui eux sont majoritairement plébiscités par les - de 34 ans

Les consommateurs sont conscients de leur surconsommation en matière d'articles de mode : **83%** déclarent que plus de la moitié de leur garde-robe est restée inutilisée au cours de l'année écoulée, dont **25%** indiquent que cela représente les trois quarts

Il est manifeste qu'investir et améliorer leur habitat est un objectif qui reste majeur pour les Français. Les fondamentaux pour l'activité de l'équipement de la maison sont semble-t-il bon malgré les difficultés conjoncturelles actuelles.



Des prévisions 2024/2025 dans une forte incertitude

Les prévisions actuelles sont soumises à un haut degré d'incertitude.

Le contexte politique reste très incertain du fait notamment des récents développements en France, mais aussi de facteurs géopolitiques : la guerre en Ukraine et la situation au Proche-Orient.

Une aggravation de ces tensions internationales pourrait avoir un effet sur les prix du pétrole et du gaz, du transport maritime, sur la demande mondiale. Tout ceci constitue un aléa à la hausse sur l'inflation et à la baisse sur l'activité.

Toutefois, le cours du pétrole s'est nettement replié depuis fin mai

En France, la Banque de France identifie des aléas équilibrés sur les projections de consommation des ménages et d'investissement des entreprises.

Le taux d'épargne pourrait baisser plus rapidement, ou à l'inverse rester élevé de manière plus persistante.

Par ailleurs, **les mesures d'ajustement budgétaire constituent un autre aléa sur la projection de croissance en 2025-2026**, notamment du fait des contraintes fixées par Bruxelles et des choix politiques en France.

Par ailleurs, le ralentissement des salaires nominaux a été plus prononcé qu'attendu début 2024 et il est possible qu'il se poursuive de façon plus marquée que prévu ce qui pourrait renforcer le ralentissement des prix dans les services.

Enfin, la tenue des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 à Paris devrait entraîner, du fait du déplacement des athlètes et délégations sportives ainsi que de l'afflux de touristes venant assister aux compétitions, une hausse de la demande adressée à certains biens et services : les secteurs concernés étant principalement circonscrits à l'hôtellerie-restauration et aux transports de l'Île-de-France. Cependant, l'ampleur de ces hausses reste incertaine et constitue un aléa autour de nos projections.

Quels seront les impacts des jeux olympiques ?

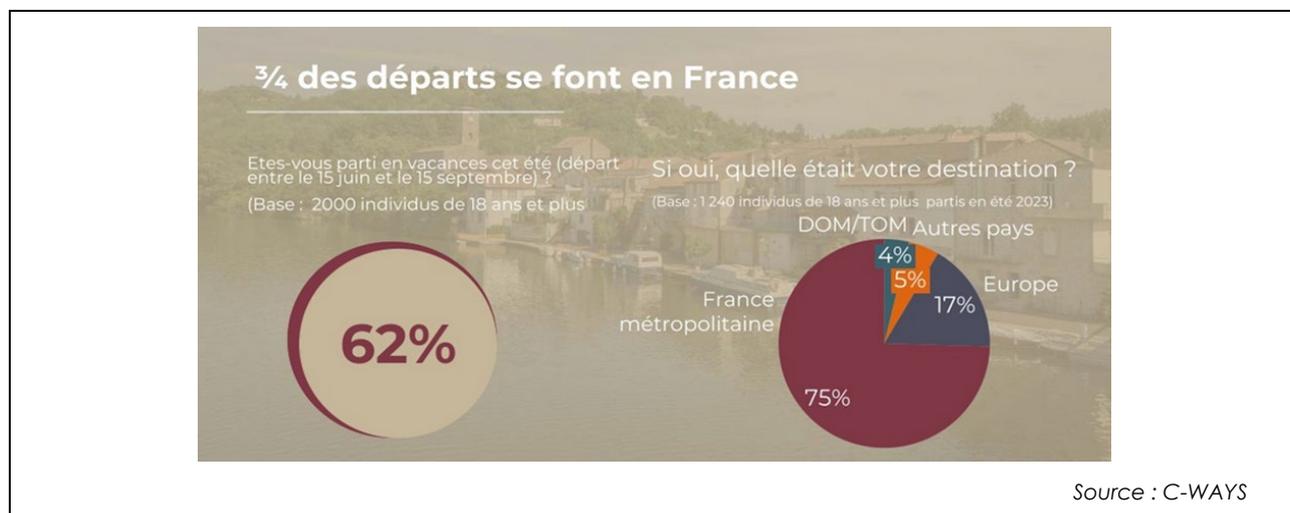
En juin 2024, les acteurs du commerce sont préoccupés par l'impact des Jeux Olympiques. En effet, **certains touristes ont anticipé leur venue de quelques semaines** pour éviter la proximité avec les Jeux sans compenser **toutefois ce qui est attendu à savoir une forte baisse de fréquentation des touristes habituels qui auraient choisi cette année une autre destination pour l'été que la France et/ou Paris**. Le taux d'occupation relativement décevant des hôtels à Paris pendant la période semble confirmer ces craintes.

Il conviendra d'attendre la fin des Jeux pour savoir quels auront été les flux, l'impact sur l'activité de la restauration et le commerce, les secteurs et lieux favorisés et ceux qui auront éventuellement rencontrés des difficultés du fait des problèmes de mobilité et de l'impact sur les flux de clients.

74 % des Français ont envie de vacances (Enquête C-Ways).



75 % des destinations sont en France...

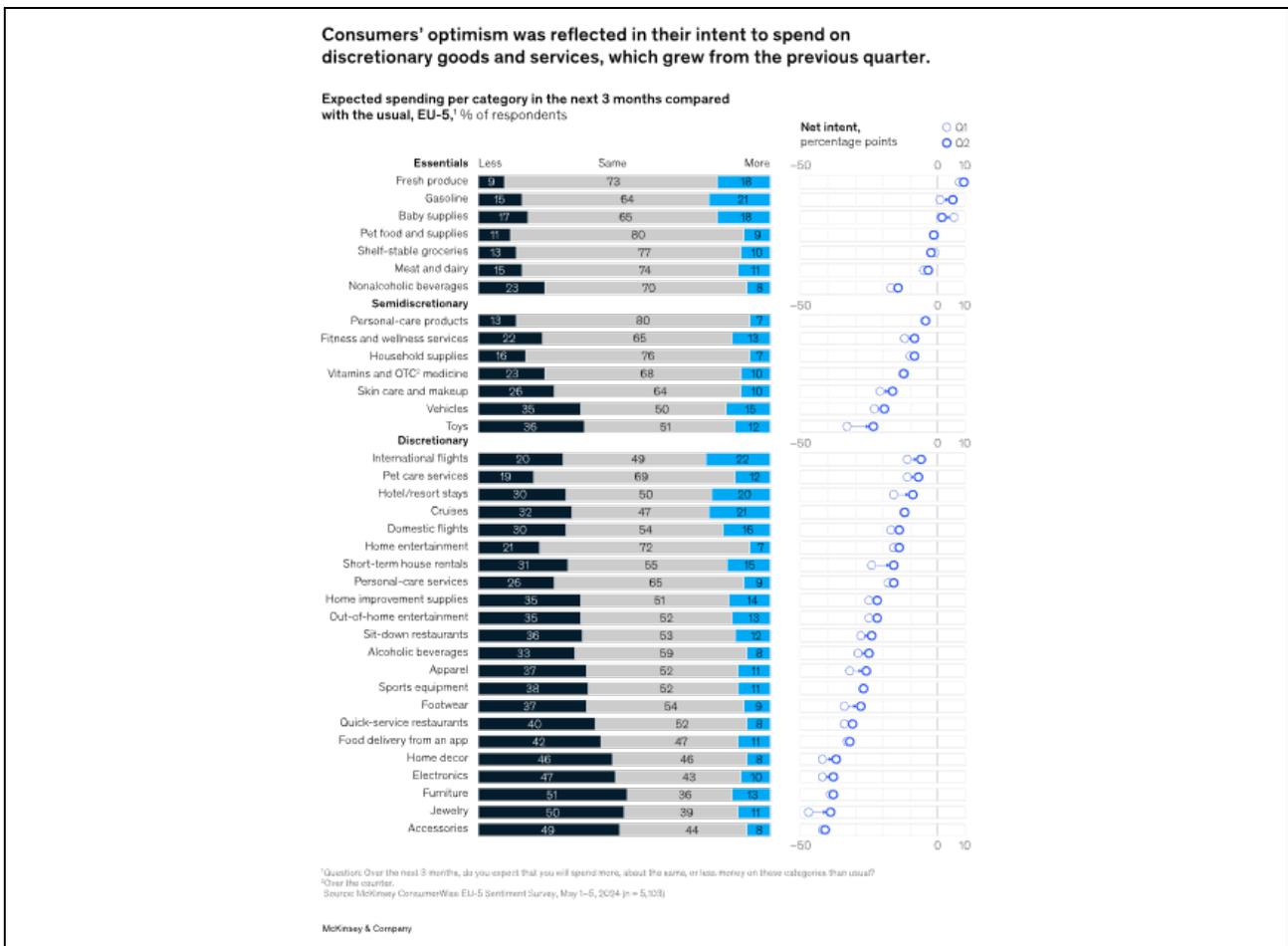


... avec comme idéal de passer des moments en famille et avec des amis ; prendre son temps tout en découvrant de nouveaux paysages.



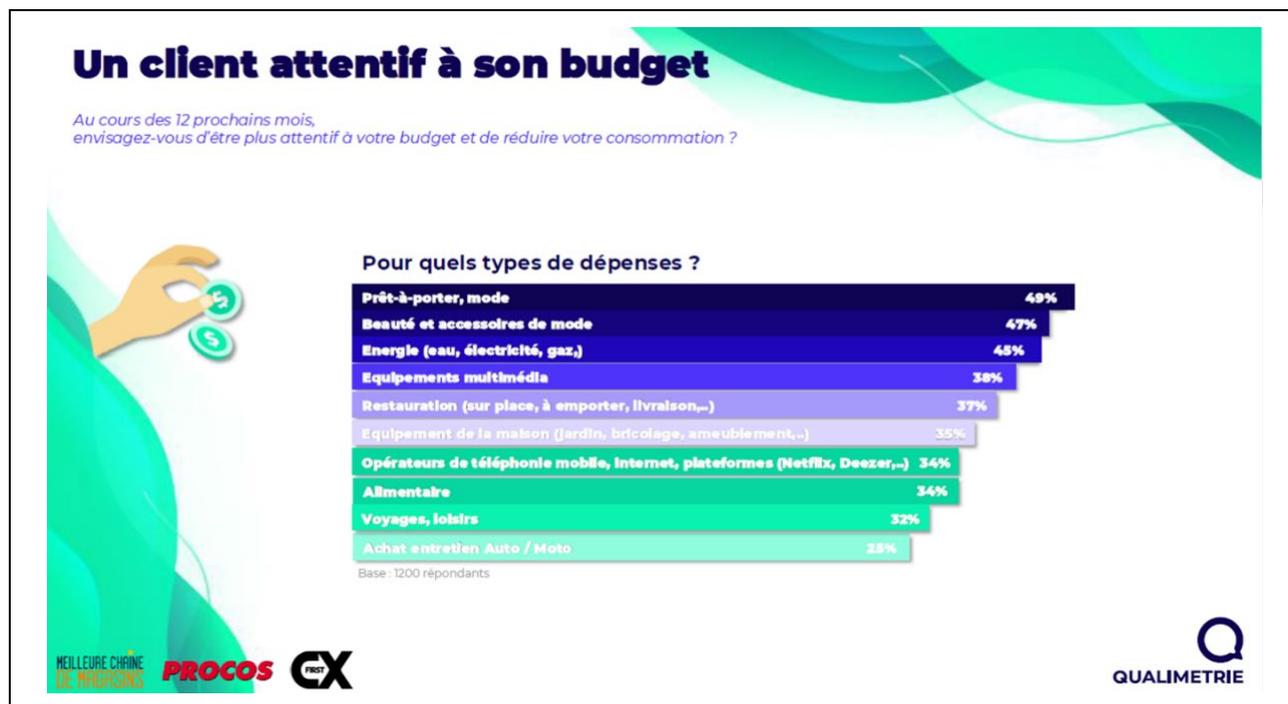
Tous les produits ne sont pas affectés de la même manière par les contractions de dépenses.

Ci-dessous les résultats de l'étude McKinsey et Company (enquête d'opinion auprès des consommateurs européens de cinq pays européens : France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni) : « An update on European consumer sentiment : A sunnier outlook ahead of summer? » :



En France, les consommateurs privilégient les dépenses de voyage, l'alimentaire, et l'automobile.

Selon l'enquête réalisée par Qualimétrie pour « Meilleure chaîne de magasins », les dépenses de mode sont celles sur lesquelles les Français s'appêtent à se contraindre le plus (juin 2024).



La tendance « No spend » se développe aux Etats-Unis.

Le phénomène « no spend » (aucune dépense) prend de plus en plus d'ampleur aux Etats-Unis, notamment sur les réseaux sociaux. Ce challenge consiste à ne plus acheter de produits « superflus » pour faire face à la société de surconsommation.

Ne plus gaspiller un centime dans des produits superflus, c'est l'objectif recherché derrière la nouvelle tendance qui prend de l'ampleur. Aussi appelé « no buy challenge », cette tendance vise à aller à rebours du phénomène de surconsommation.

Aux Etats-Unis, de nombreux internautes ont tenté de se lancer sur ce challenge, certains pour un mois, d'autres pour plus longtemps. Ce défi est notamment relevé par les 50.000 membres du réseau social Reddit.

Les participants du défi peuvent établir eux-mêmes les achats de produits dont ils souhaitent se passer, comme les vêtements ou se passer de nouveaux produits de maquillage.

Si certains voient ce challenge comme une façon d'économiser de l'argent pour, par exemple, rembourser des dettes, d'autres citent la préservation de l'environnement comme principale motivation derrière ce défi.

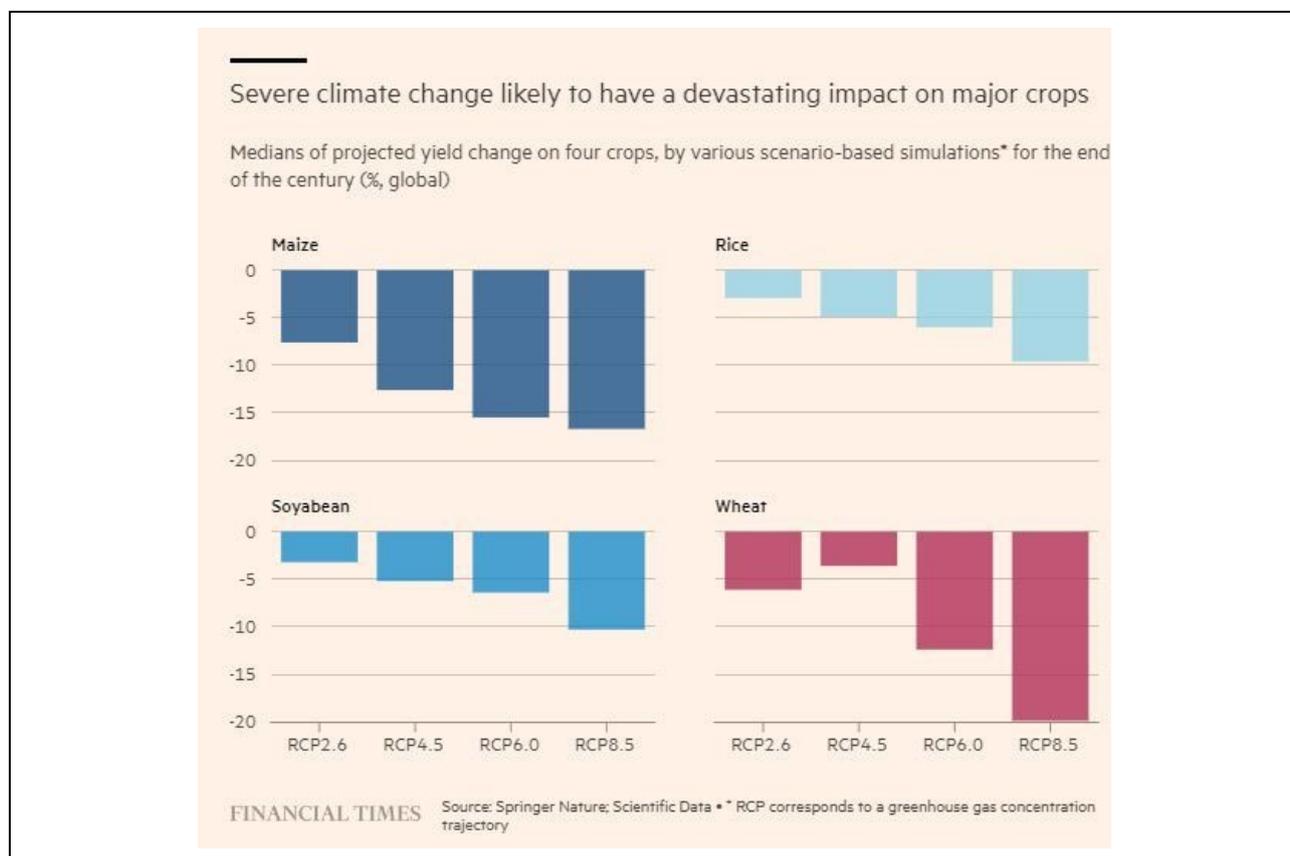
Ce n'est pas la première fois que ce type de challenge devient une tendance. En janvier, nombreux sont ceux qui décident de ne pas boire d'alcool pour le mois, pour réaliser le « dry january ».

Les prix des denrées alimentaires seront durablement à la hausse du fait des problèmes climatiques.

Les changements climatiques réduisent les rendements des cultures et les approvisionnements, créant ce qui pourrait devenir une source permanente d'inflation.

Un article récent du Financial Times traite de ce sujet :

- ▶ Depuis des millénaires, la production et la fixation des prix des denrées alimentaires sont perturbées par les conditions météorologiques, sécheresses ... La guerre et les maladies sont également des facteurs de perturbation plus ou moins fortes et longues.
- ▶ **Mais le changement climatique est à l'origine de nombreuses hausses brutales des prix des denrées alimentaires.** Les modifications permanentes du climat réduisent les rendements des cultures, restreignent l'offre et font grimper les prix. Selon le think tank Energy and Climate Intelligence Unit, un tiers de l'augmentation des prix des denrées alimentaires au Royaume-Uni en 2023 est imputable au changement climatique.
- ▶ Selon une étude récente de la European Central Bank et de PIK - Potsdam Institute for Climate Impact Research, **les taux annuels d'inflation des denrées alimentaires pourraient augmenter de 3,2 points en pourcentage par an d'ici une dizaine d'années en raison de la hausse des températures.**
- ▶ Le rythme de ce réchauffement s'accélère également, défiant même les attentes des climatologues. L'année dernière a été la plus chaude jamais enregistrée, mais elle pourrait être éclipsée par l'année en cours.
- ▶ **Au cours de la prochaine décennie, certaines des cultures les plus importantes au niveau mondial risquent de manquer, car la hausse des températures et la fréquence accrue des phénomènes météorologiques extrêmes entravent les récoltes.**



Le riz, le soja, le maïs et les pommes de terre font partie des denrées de base dont les rendements pourraient chuter. Pour de nombreuses cultures, la hausse des températures est synonyme de baisse des rendements.

L'alimentation représente également une part plus importante des dépenses des ménages dans les économies en développement - parfois jusqu'à 50% - ce qui signifie que toute augmentation des prix a un effet amplifié sur l'inflation globale.

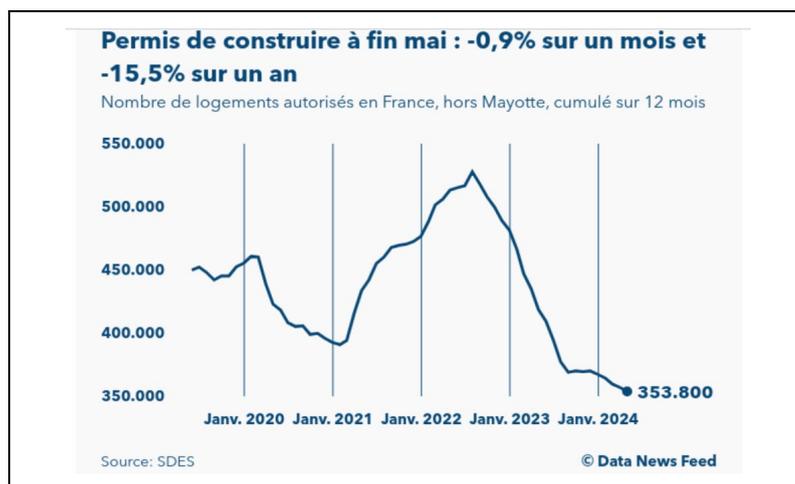
La consommation future : des certitudes sur le temps long, beaucoup d'inconnues à court terme

Impact très fort de l'inflation alimentaire 2021 - 2022 sur la consommation non alimentaire

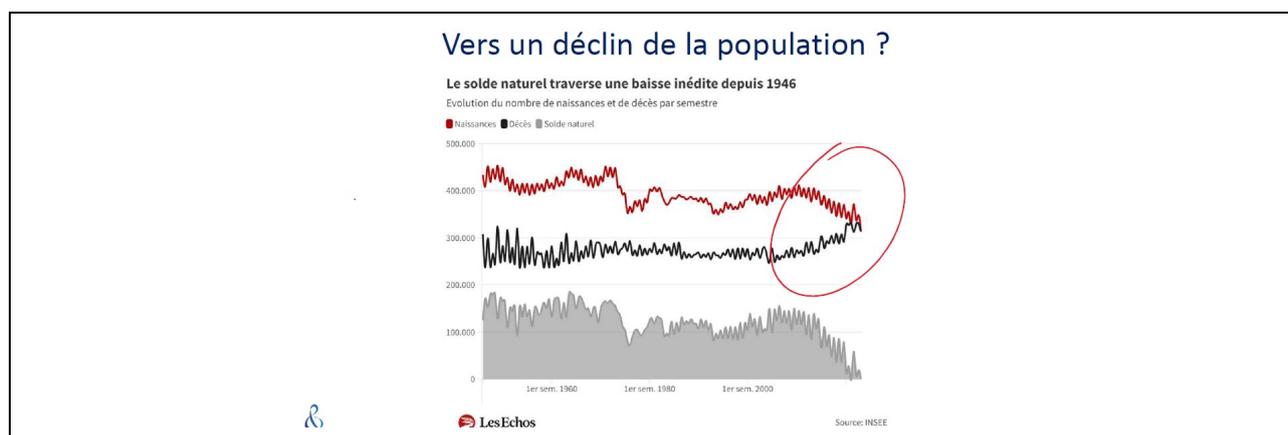
- ▶ Tension sur la consommation, baisse des volumes vendus, impact des dépenses contraintes accrues,
- ▶ Le prix prédomine dans la décision d'achat et les formules discount et fortes images prix se développent.

La crise de construction de logements et le marché immobilier pénalisent durablement l'équipement de la maison.

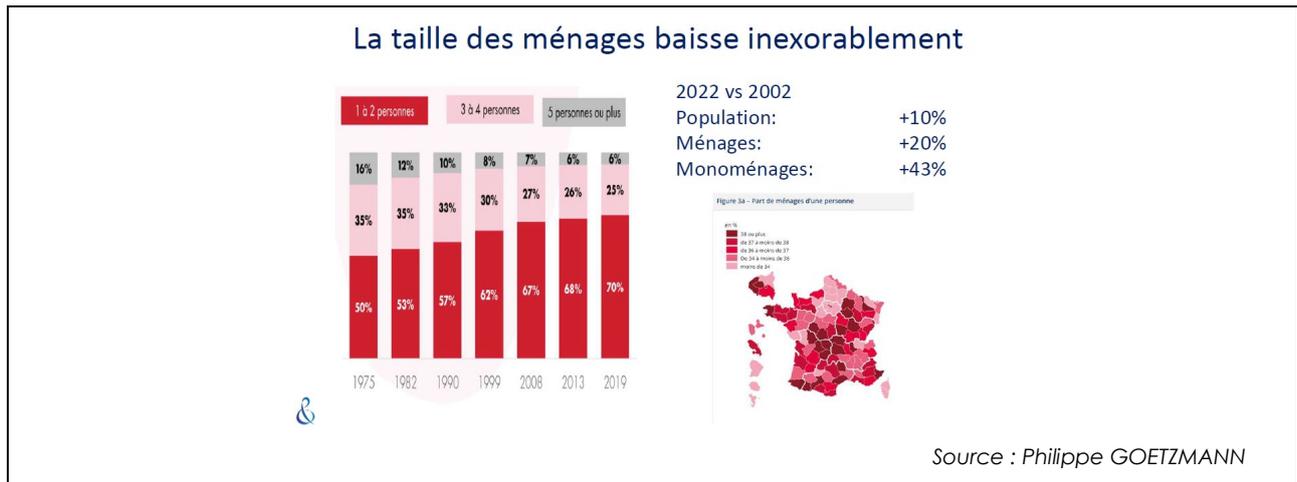
Les permis de construire des maisons individuelles ont atteint leur niveau le plus bas en France depuis au moins 2000, selon les chiffres dévoilés récemment par le ministère de la Transition écologique. Entre juin 2023 et mai 2024, 127.100 permis pour des logements individuels (maisons et lotissements) ont été délivrés en 12 mois, soit 18,4 % de moins sur un an.



Le vieillissement et la baisse de la natalité

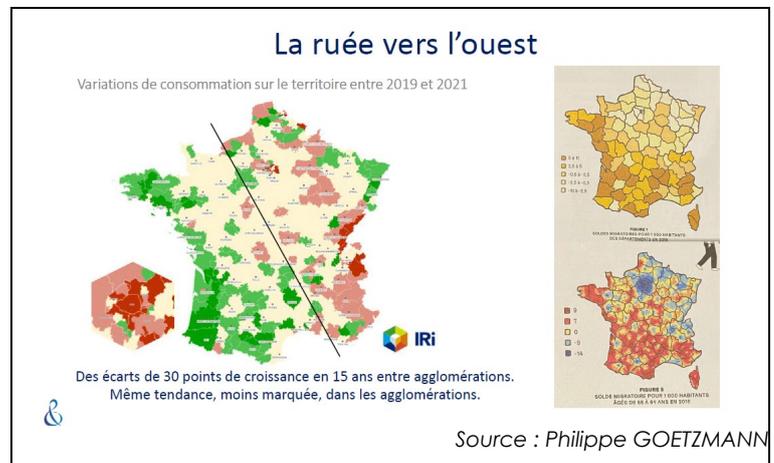


La forte réduction de la taille des ménages : plus de ménages mais plus petits



La ruée vers l'ouest de la France

La démographie récente est marquée par un fort déplacement vers l'ouest au dépend de l'Est. En conséquence, le tissu commercial et les besoins des différents territoires en équipement commercial dans les années à venir seront impactés par ces différences d'évolution de ces deux parties du territoire.



La pression environnementale et le « moins consommer » ou le mieux consommer ?

Les consommateurs ont une forte préoccupation en matière de pouvoir d'achat donc privilégient le prix comme élément prioritaire de leurs choix et arbitrages.

Toutefois, la préoccupation climatique, les enjeux environnementaux ont pris une place croissante ces dernières années et arrivent juste derrière même s'ils ne sont plus prioritaires.

Toutefois, ces préoccupations autour du consommer mieux et plus responsables sont présentes et prêtes à redevenir prioritaires dès lors que les sujets de pouvoir d'achat seraient moins prégnants.

Tout est donc question de temps et de rythme pour savoir quel poids prendront les priorités environnementales dans le comportement des consommateurs dans les prochaines années.

Urbain vs une partie des ruraux ; centre vs périphérie

Un des éléments importants de la situation française est que les perceptions des ruraux et des urbains sont souvent différentes.

En matière environnementale, par exemple, c'est une évidence et il faut l'avoir en tête. Si l'urbain voit dans la réduction de l'utilisation de la voiture ou la production d'énergie propres des solutions évidentes à privilégier, les habitants des zones rurales privilégieront plutôt d'autres aspects tels que la provenance locale des produits, en particulier alimentaires.

Périphérie, zones commerciales : mieux intégrer le commerce dans la construction de la ville et des territoires

Le gouvernement sortant a lancé un programme de travail sur 90 zones commerciales, quelques-unes ont déjà avancées dans leurs réflexions (un peu plus de 10), les autres sont à un stade amont de ce qui pourrait être fait en matière de densification, de renaturation, d'intégration architecturale et urbaine.

A ce jour, nul ne sait si cette démarche sera poursuivie et à quel rythme, toutefois c'est très probable car les impératifs d'économie de fonciers artificialisés nous y obligent.

Les questions qui se posent sont nombreuses à la fois pour définir la vision cible territoire par territoire mais également les modes de gouvernances qui permettraient de trouver les bons équilibres entre activités économiques, commerciales en particulier, les besoins de construction de logements ou de construire pour d'autres activités mais également l'accessibilité, les moyens de déplacement et d'accès, ...

Une obligation, intégrer les acteurs en place, en particulier commerçants et propriétaires immobiliers dans les réflexions amont afin de se donner une chance que les préoccupations des exploitants soient prises en compte dans une approche prospective et qu'un maximum des acteurs est envie de s'inscrire dans des projets dont le temps de mise en œuvre sera obligatoirement très long.

Centres-villes : quelle attractivité future ?

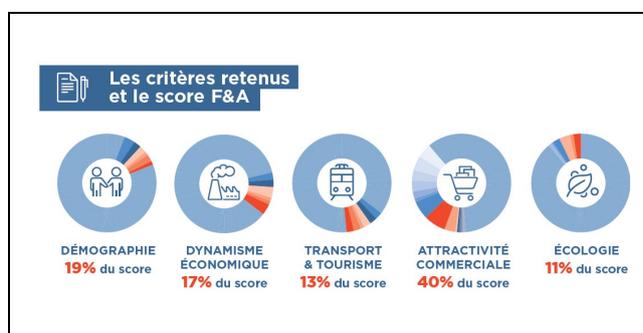
On le sait, l'attractivité des centres-villes est une matière fragile mais elle essentielle pour la qualité de vie dans les différents territoires. Un centre-ville prospère, dynamique, agréable est le marqueur d'un territoire qui va bien, donc positif pour la perception de la qualité de vie des habitants et l'attractivité territoriale.

Une étude récente réalisée par F&A Asset management, en partenariat avec My Traffic, a analysé l'attractivité des centres-villes français pour les investissements en immobilier commercial. Cette étude classe les 49 villes les plus peuplées de l'Hexagone en prenant en compte 40 critères, soit neuf de plus que les deux dernières éditions réalisées en 2017 et en 2021. Des critères répartis en cinq catégories : démographie (19 % de la note totale), dynamisme économique (17 %), transports et tourisme (13 %), attractivité commerciale (40 %) et, nouveauté cette année, l'écologie (11 %).

L'un des principaux enseignements de cette étude réside dans le fait que certains centres-villes surperforment par rapport à leurs tailles, tandis que d'autres sous-performent.

L'Arc atlantique ouest tire son épingle du jeu.

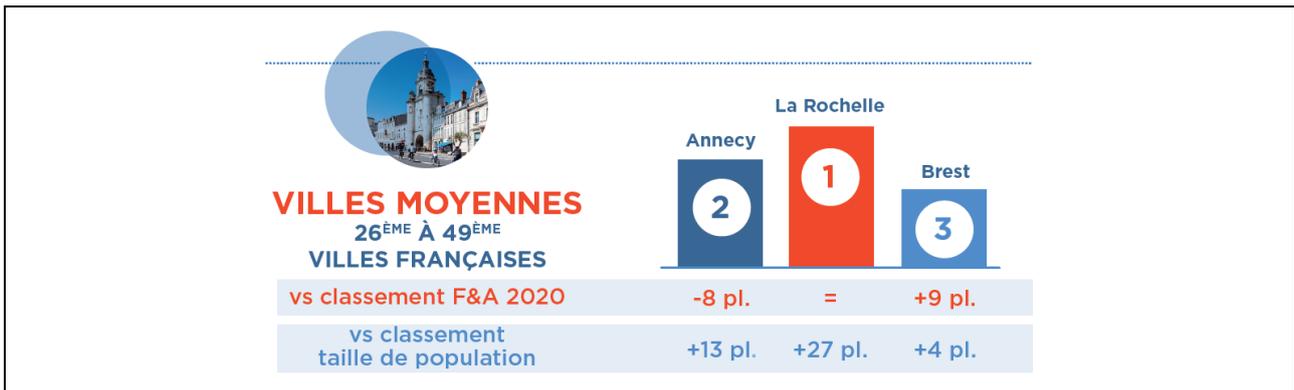
Les centres-villes de l'Arc atlantique ouest présentent « des performances supérieures à leurs tailles », selon Maxime FORGEOT président de F&A Asset Management, qui cite par exemple la Rochelle, Bordeaux, Nantes ou Rennes. Des villes qui sont notamment « portées par des KPI dynamiques comme l'évolution de la population, le pourcentage de jeunes actifs... tout ce qui est évolutif ».



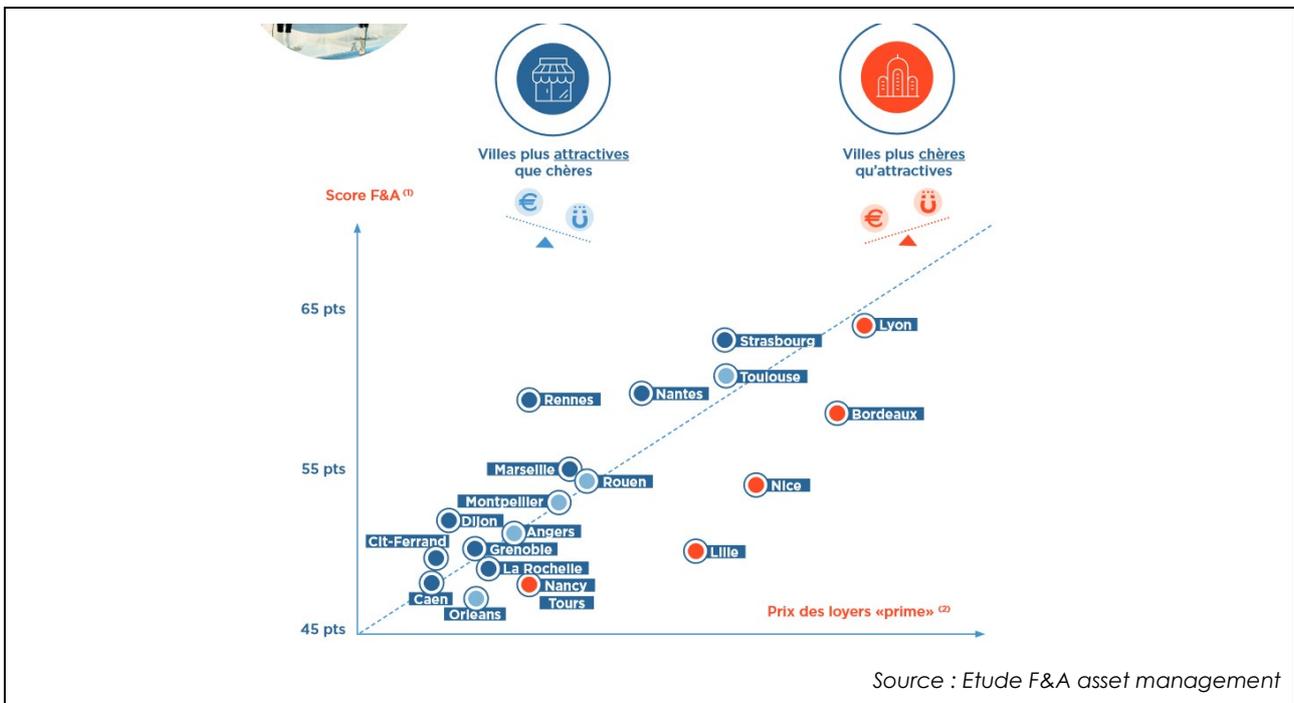
Des villes qui « surperforment également sur les critères commerciaux tels que l'évolution des flux commerciaux, l'évolution de la vacance commerciale, etc. »

Dans ce contexte, La Rochelle, 43^e ville française en termes de population, occupe la 16^e place du classement de l'étude, soit + 27 places par rapport à 2020. Elle fait partie des villes comme Annecy (+ 13 places) ou Dijon (+ 11 places) où l'attractivité dépasse largement leur taille d'un point de vue démographique. Dans la même veine, Rouen (11^e, + 9 places vs 2020), Brest (23^e, + 9 places vs 2020) ou Vannes (38^e, + 4 places vs 2020) connaissent, par exemple, des évolutions importantes au classement, portées par « un dynamisme des critères économiques et par des caractéristiques urbaines et climatiques adaptées au changement climatique ».

À l'inverse, certaines grandes villes comme Perpignan (- 23 places), Toulon (- 18 places) ou Saint-Étienne (- 15 places) présentent une attractivité commerciale en centre-ville qui n'est pas à la hauteur de leur taille de population.



Par ailleurs, en termes de coût de loyer, l'étude positionne les villes selon deux axes, l'un sur la performance (selon F&A) et le second, les loyers prime, ce qui permet de faire apparaître que le lien entre performance et loyer prime n'est pas linéaire et que certaines villes ont des pratiques de loyers supérieur à la réalité des performances alors, qu'au contraire, d'autres proposent des conditions locatives plus attractives au regard de la performance.



Des coûts immobiliers qui continuent de mettre la pression sur les commerçants.

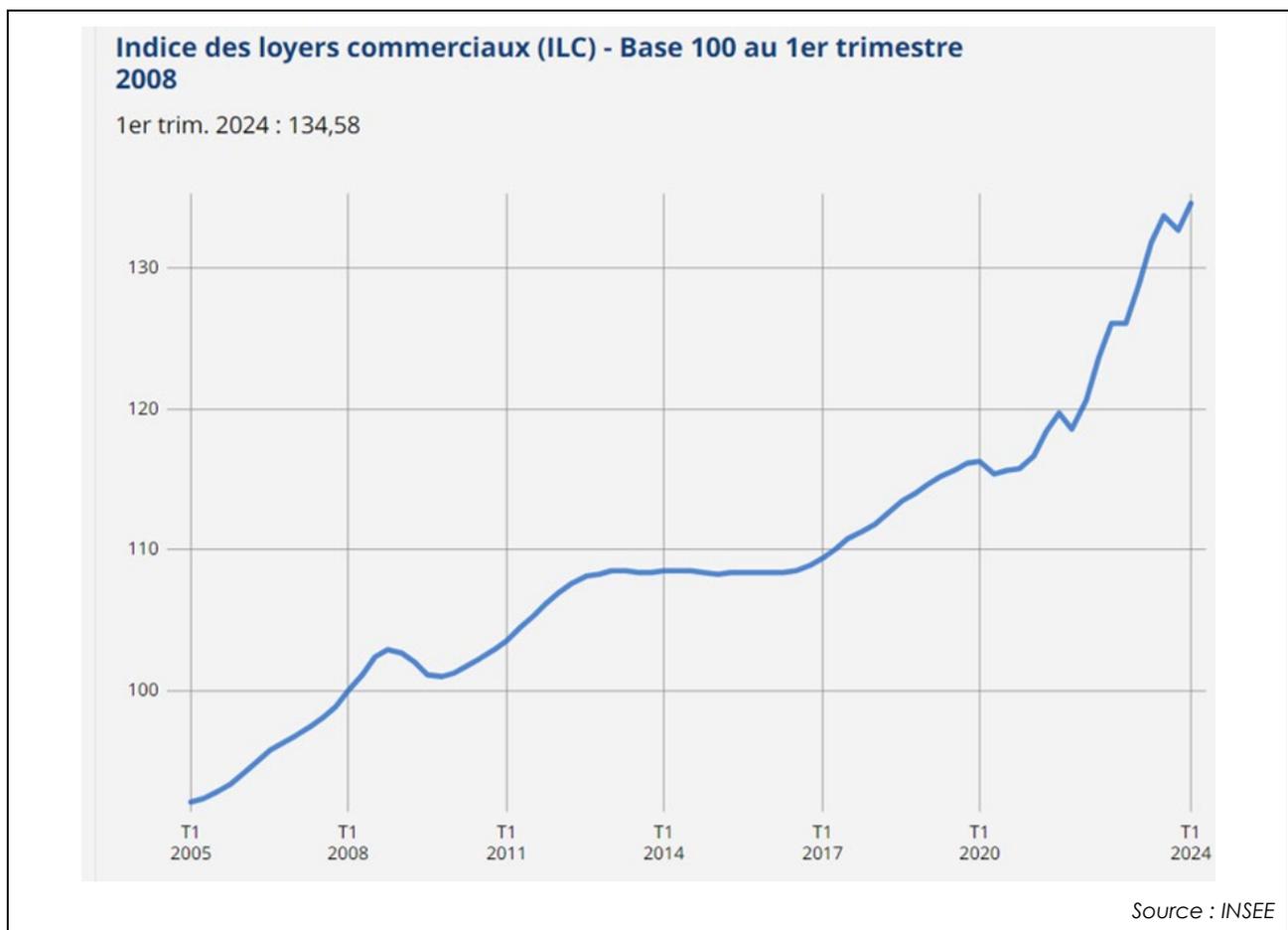
Une des difficultés importantes à laquelle est confronté le commerce dans le modèle économique est le coût croissant de l'immobilier, la captation croissante sur la valeur créée avec des dangers majeurs sur les autres composantes du modèle, en particulier la rémunération des collaborateurs et la capacité d'investissement des collaborateurs.

La dernière publication de la hausse de l'Indice des Loyers commerciaux en juin 2024 à + 4,59 %, niveau bien supérieur à celui de l'activité des commerçants sauf exception. Cela reste donc un problème et un danger.

Une hausse qui demeure forte malgré la baisse de l'inflation à cause du poids de l'Indice de Construction (ICC) qui pèse pour 25 % dans l'ILC et qui augmente très fortement à 7,22 %.

Ceci d'autant plus que la rareté foncière et l'augmentation à venir des coûts de conception/construction de l'immobilier devrait continuer de se poursuivre (norme environnementale ...).

La pérennisation des commerces dans les territoires ne pourra donc échapper aux réflexions sur la baisse des charges supportables par les exploitants et le partage de la valeur créée par le commerçant entre celui-ci et le propriétaire des locaux.

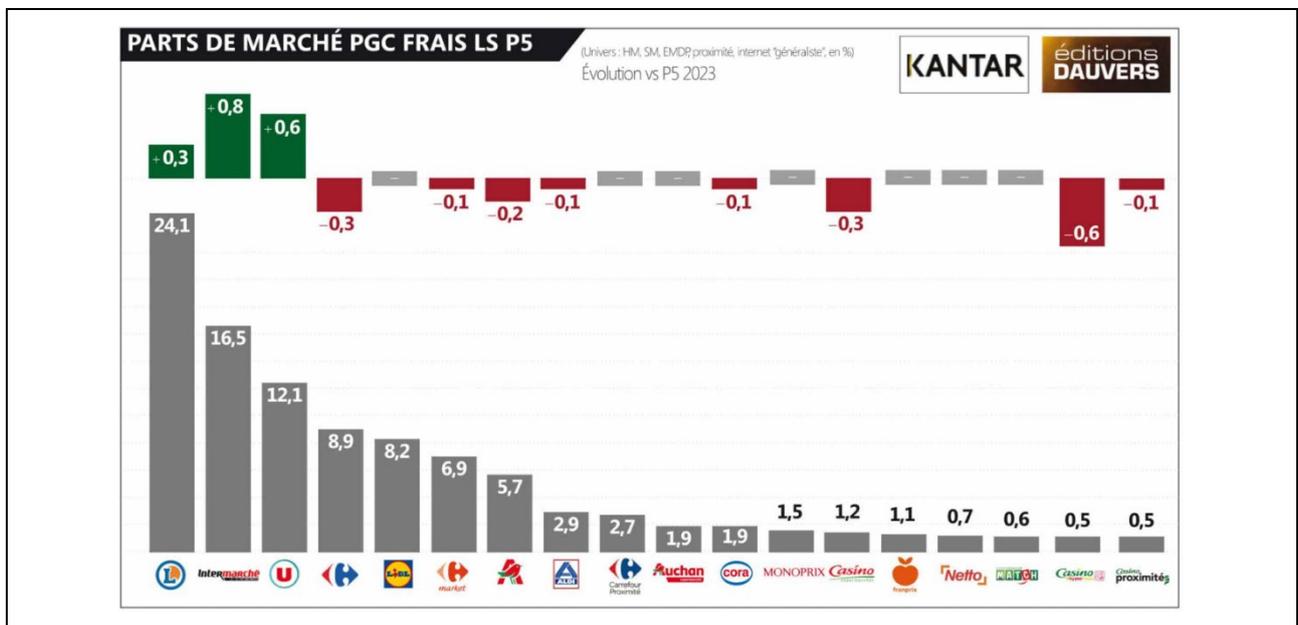


Entreprises de commerce de détail, des mouvements importants

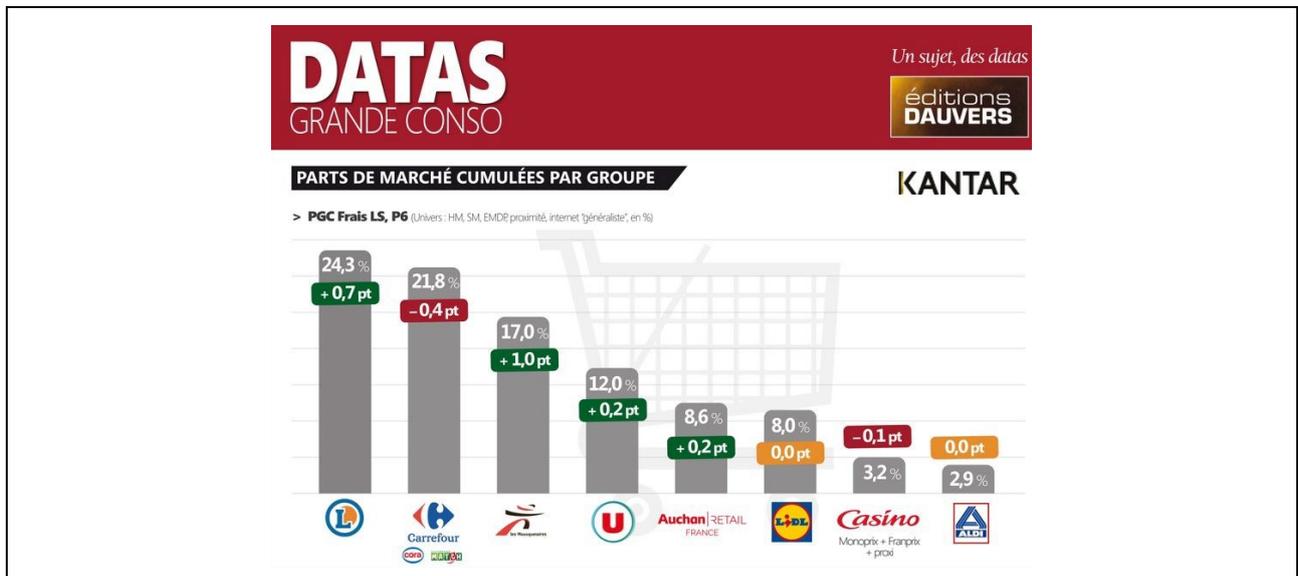
Grande distribution : grandes manœuvres et guerres de parts de marché se poursuivent sous couvert de difficultés de pouvoir d'achat.

Le début 2024 est marqué par de grands mouvements dans la distribution avec la reprise des magasins Casino par Intermarché et Auchan, ainsi que le rachat de Cora par Carrefour. Des mouvements qui vont impacter le commerce local avec des changements d'enseignes, des modifications d'attractivité relative des lieux de commerce locaux, aussi bien au niveau de l'alimentaire que des galeries marchandes par exemple.

Leclerc a poursuivi ses gains de parts de marché et, d'une manière générale, les modèles « adhérents » surperforment par rapport au marché.



Parts de marchés consolidées par groupe (25 juin 2024)



Un commerce qui peut se « déterritorialiser » progressivement, ce qui met en risque le tissu commercial dans certains territoires.

L'impact combiné des fermetures de nombreux magasins, en particulier dans le domaine de l'habillement, et le développement très rapide des grandes plateformes internationales, notamment chinoises, fait porter un risque à la résistance et la résilience du tissu commercial de nombreuses villes.

Si l'on ajoute le développement des marchés consommateur à consommateur (CtoC) de la seconde main avec Vinted et Le Bon Coin qui viennent capter une part importante de ce marché qui échappe à la consolidation globale, il est certain que les acteurs commerçants classiques peuvent être progressivement paupérisés par le développement de ces nouvelles formes de concurrence.

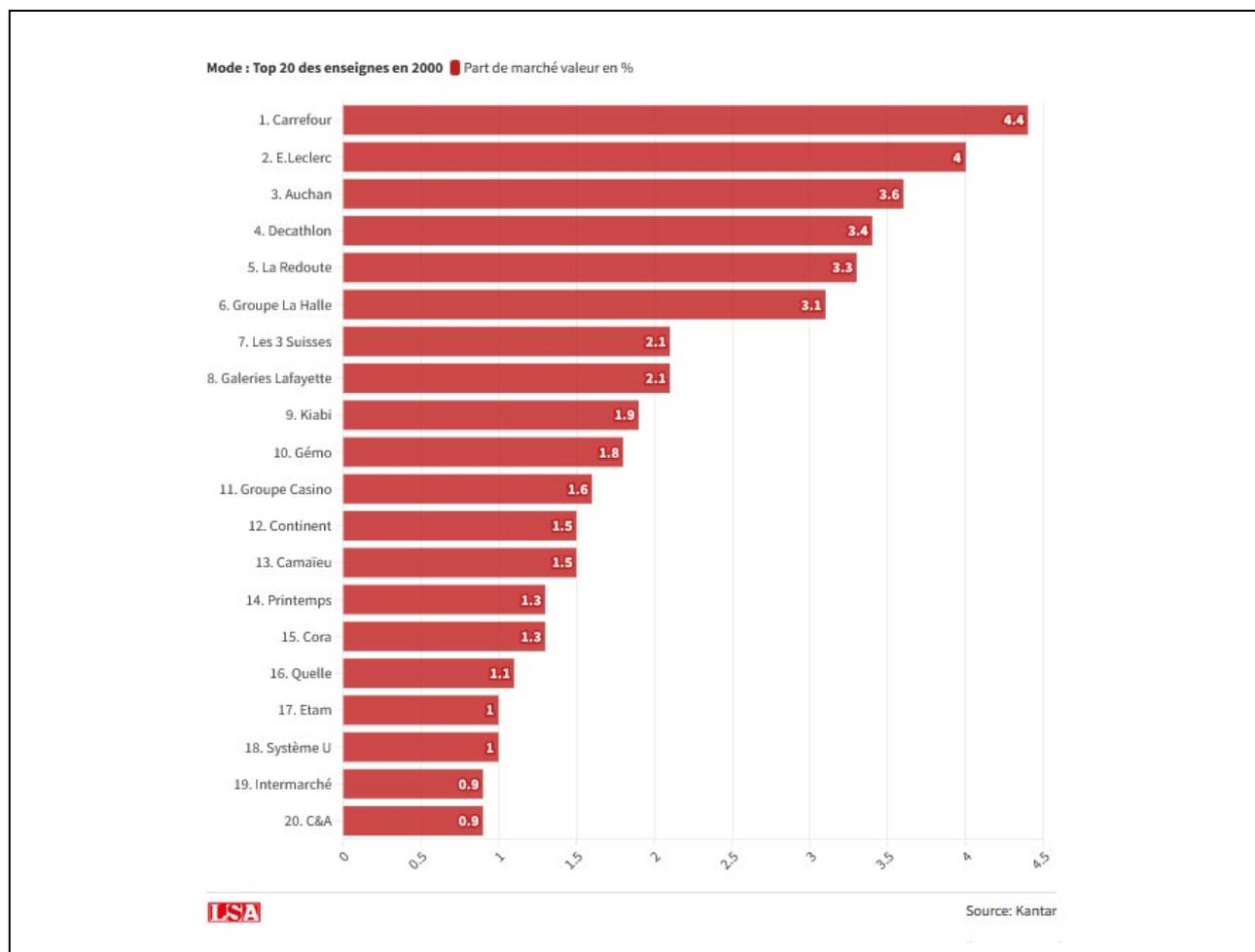
Ajoutons à cela que Shein et Temu, au-delà de prendre très rapidement des parts de marché, vendent des produits tellement peu chers que la notion de prix est bouleversée dans la tête de nombreux consommateurs, d'où l'importance vitale de contrôler très fortement et en urgence que toutes les règles de marché et réglementations locales soient strictement respectées et, à défaut, sanctionner rapidement et dénoncer.

Notons qu'Amazon n'est pas en reste puisqu'il vient d'annoncer le déploiement rapide d'offres très bon marché pour contrer Temu. Cette guerre de position pourrait toutefois ne pas être sans conséquences pour le reste des acteurs dans la mesure où la recherche de prix est fortement porteuse actuellement chez le consommateur. Une telle bataille peut détruire beaucoup de valeur.

		Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
	Ensemble des acteurs - top 20	49 794 000	78,2 %	
1	== Amazon*	36 816 000	57,8 %	7 920 000
2	== Leboncoin.fr*	26 858 000	42,2 %	6 876 000
3	▲ +7 Booking.com	17 516 000	27,5 %	1 844 000
4	== E.Leclerc*	17 165 000	26,9 %	2 544 000
5	▲ +2 Temu	16 804 000	26,4 %	2 209 000
6	▼ -1 Vinted*	16 615 000	26,1 %	4 796 000
7	▼ -1 Cdiscount*	16 010 000	25,1 %	1 515 000
8	▲ +1 Lidl*	15 297 000	24,0 %	2 221 000
9	▼ -1 Carrefour*	15 215 000	23,9 %	1 806 000
10	▼ -7 Fnac*	15 041 000	23,6 %	1 075 000
11	▲ +1 Shein	13 490 000	21,2 %	2 943 000
12	▼ -1 AliExpress	12 469 000	19,6 %	1 848 000
13	== Leroy Merlin*	12 081 000	19,0 %	1 006 000
14	▲ +1 SNCF Connect*	11 778 000	18,5 %	1 386 000
15	▲ +7 Airbnb	10 492 000	16,5 %	1 266 000
16	▼ -2 Rakuten France*	10 115 000	15,9 %	975 000
17	▼ -1 Decathlon	9 635 000	15,1 %	629 000

Les bouleversements des secteurs mode se poursuivent.

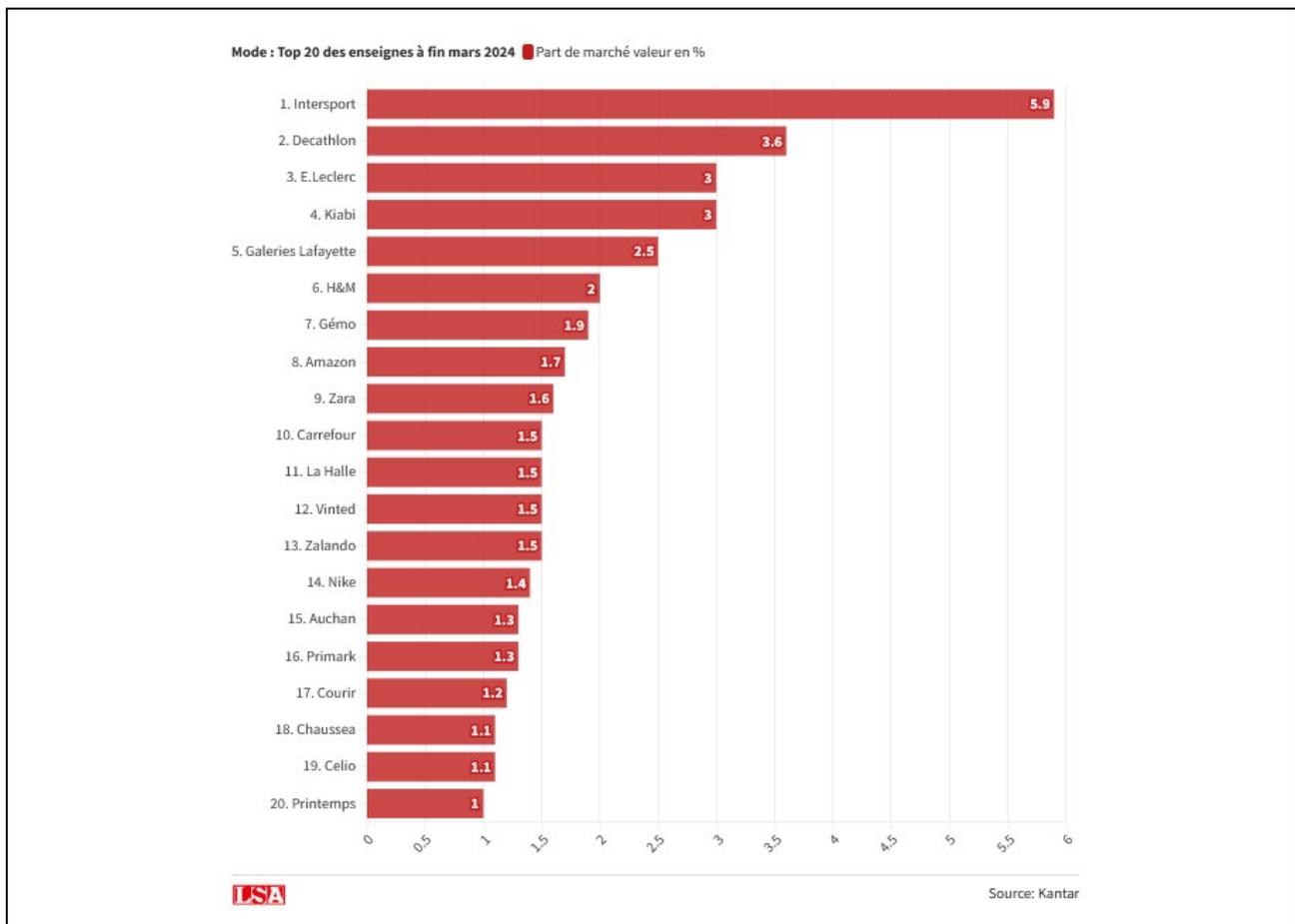
LSA a produit une étude Kantar très intéressante sur l'évolution des parts de marché dans l'habillement depuis les années 2000, marché alors dominé par la grande distribution alimentaire qui s'est ensuite fait dépassée par les chaînes spécialisées et les enseignes de sport.



En 2000, les grandes surfaces alimentaires (GSA) dominaient le marché de la mode. Huit enseignes alimentaires étaient présentes dans le top 20 des acteurs de la mode selon Kantar. Le trio de tête était Carrefour (4,4 % de parts de marché valeur), suivi de Leclerc (4 %) puis d'Auchan (3,6 %).

Selon l'[Insee](#), la mode représentait 5,3% du budget des Français en l'an 2000. À noter, la présence des acteurs de la vente par correspondance (**La Redoute, les 3 Suisses, Quelle**) qui occupent encore des positions fortes. Globalement, le top 20 représentait 42 % des achats des Français : le marché n'était pas autant diversifié qu'aujourd'hui. Néanmoins, **Decathlon** est en quatrième position, présageant de l'importance que prendront par la suite les enseignes de sport sur ce marché.

En 2020, la situation a fortement changé.



A l'avenir selon l'étude, « la présence des acteurs internationaux dans le Top 20 devrait se renforcer avec la percée d'acteurs comme **Action, Zeeman, Naumy ou Shein, Temu...** Ce qui présage d'accentuer l'effet sablier sur le secteur. « *Seules des réglementations en leur défaveur pourraient les freiner* », prédit Kantar.

Les enseignes alimentaires devraient continuer de perdre du terrain et la bataille des acteurs du sport devrait être importante (concentration...).

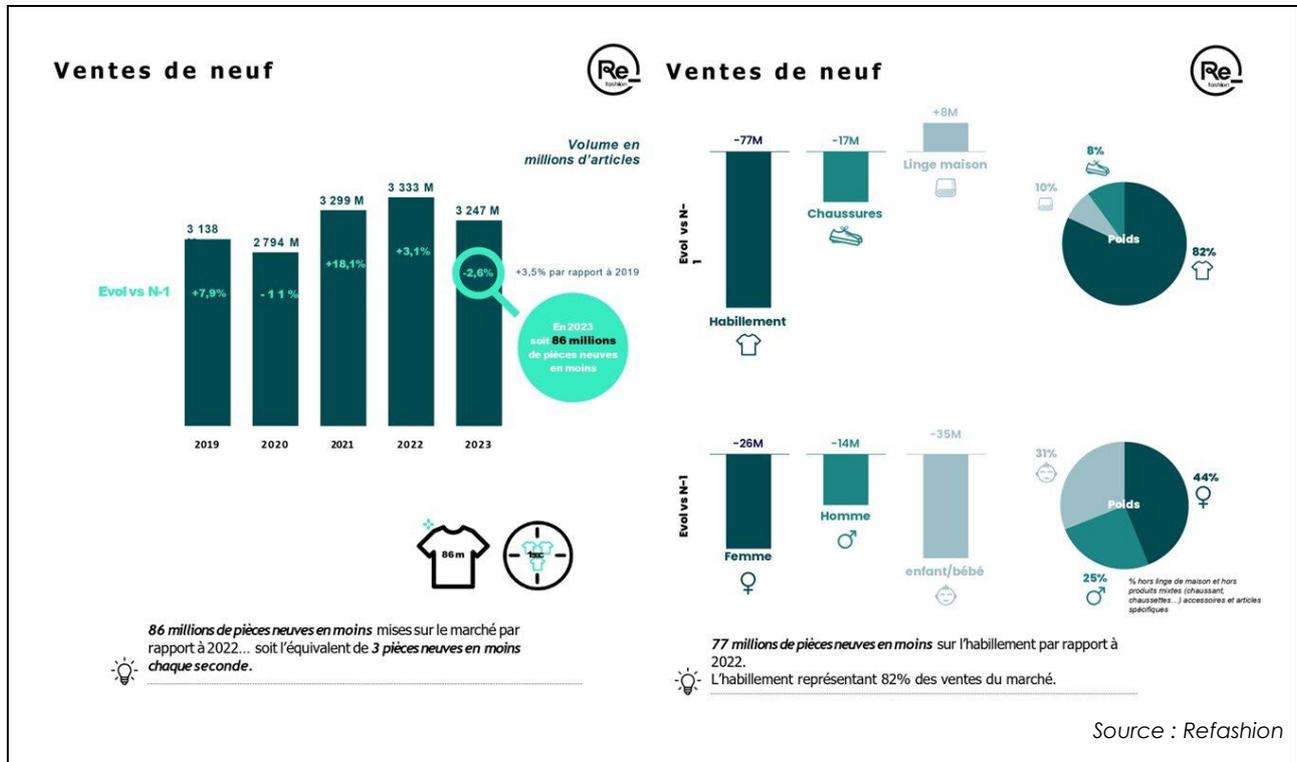
Pour Kantar, il y a peu de probabilité que des marques éthiques, responsables intègrent le top 20 d'ici dix ans, mais les enseignes de prêt-à-porter adultes pourraient réintégrer les leaders en redonnant ses lettres de noblesse au moyen de gamme et recréer de la valeur avec des produits plus qualitatifs et durables.

« Nul doute que le marché de la seconde main devrait s'étoffer et intégrer le Top 10, sous l'impulsion de Vinted ou d'un autre site communautaire ».

Kantar imagine aussi l'émergence d'un nouveau site internet qui aura su faire de l'intelligence artificielle son meilleur allié, lui permettant de lever les freins d'achats sur le digital et rendre le modèle rentable.

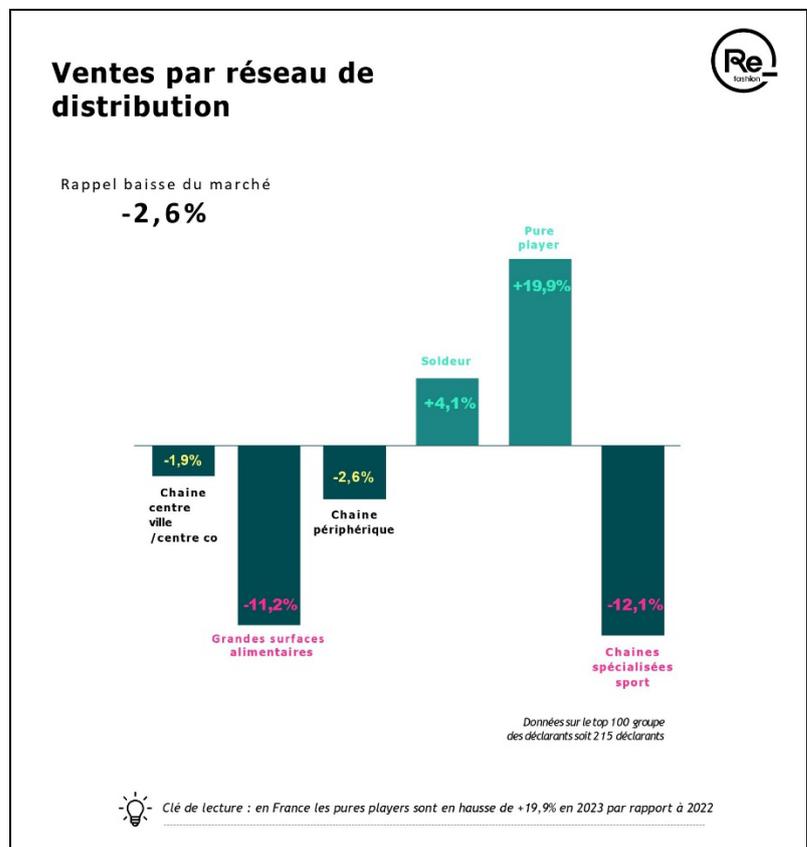
Vêtements et chaussures : un début de baisse de volume vendu

Le 1^{er} baromètre Refashion a acté en 2023 une baisse légère (-2,1 %) des volumes vendus de textile, chaussure et linge de maison. La première fois hors Covid. Le linge de maison progresse toujours alors que l'habillement enfants (2 pièces en moins par an) est le plus impacté devant les marchés femmes. L'homme restant stable.



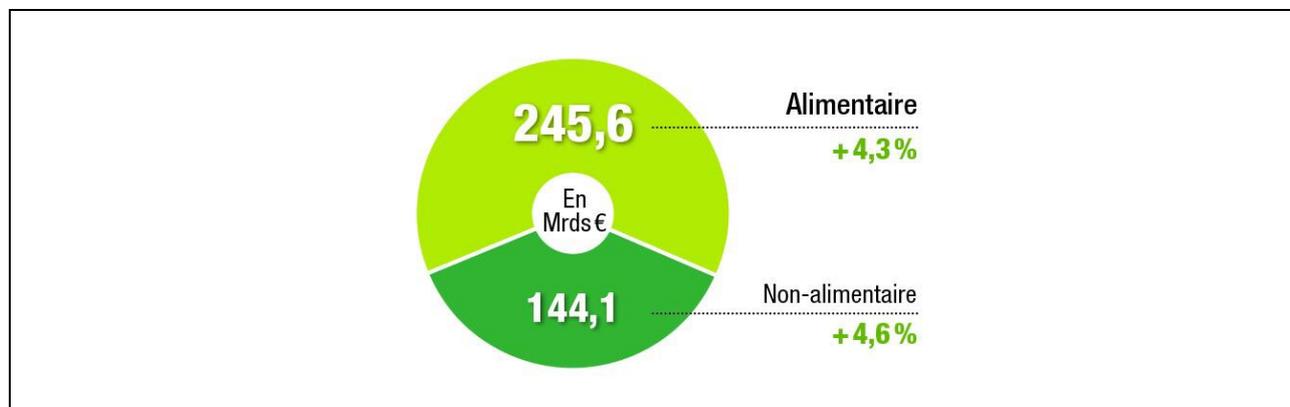
En tant qu'acteurs, les grandes surfaces alimentaires (-11,2 %) sont les grands perdants, de même que les chaînes de sport alors que l'on constate un engouement important pour les soldeurs et discounteurs et surtout pour les pur players internet (+19,9 %).

Par ailleurs, pour Kantar comme pour Refashion, le développement de l'occasion n'est pas la cause du recul de la vente du neuf. Ils estiment à 4 % les achats d'occasion dans le textile et la chaussure, un taux évalué à 7 % pour l'habillement. Pour les acheteurs réguliers de produits d'occasion, la seconde main représente 16 % des achats en 2022/2023.

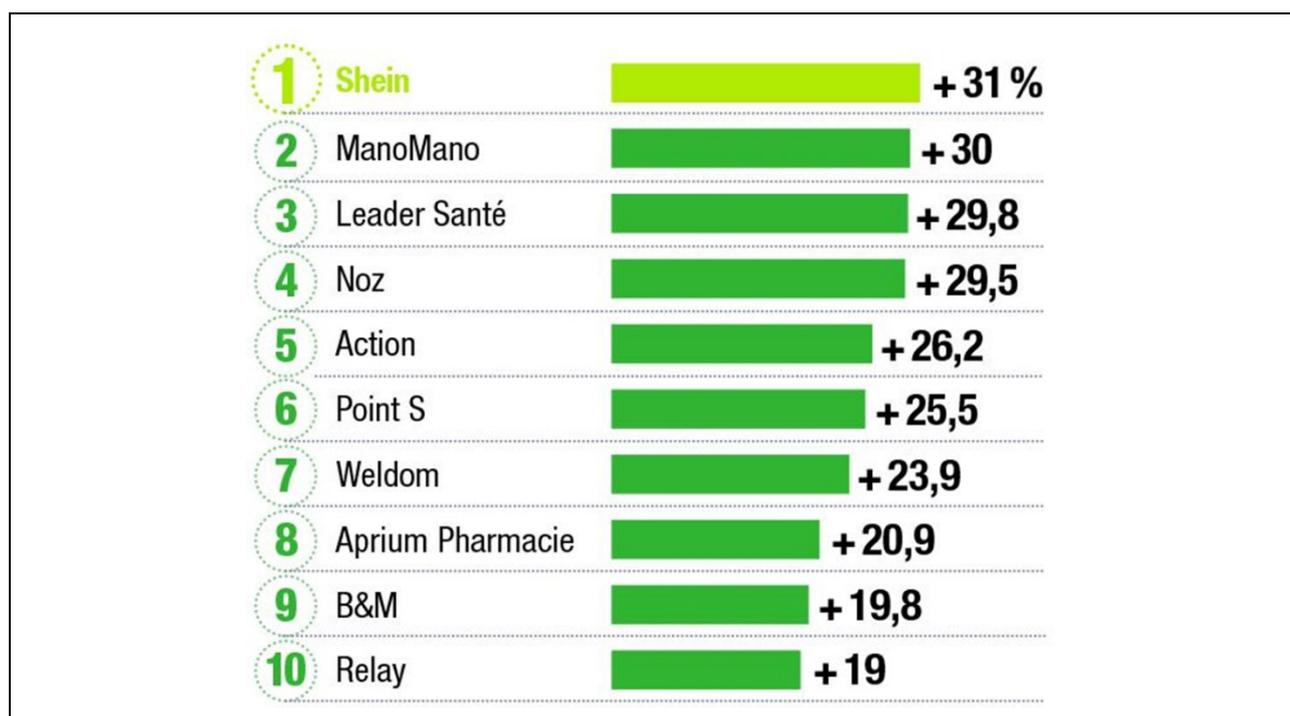


Classement des 100 premières enseignes (LSA)

LSA a publié son très intéressant classement du top 100 réalisé avec EY Parthenon des enseignes du commerce en France. Le non alimentaire pèse 144 milliards soit 37 % du CA total des enseignes et la croissance 2023 est similaire pour l'alimentaire et le non alimentaire.



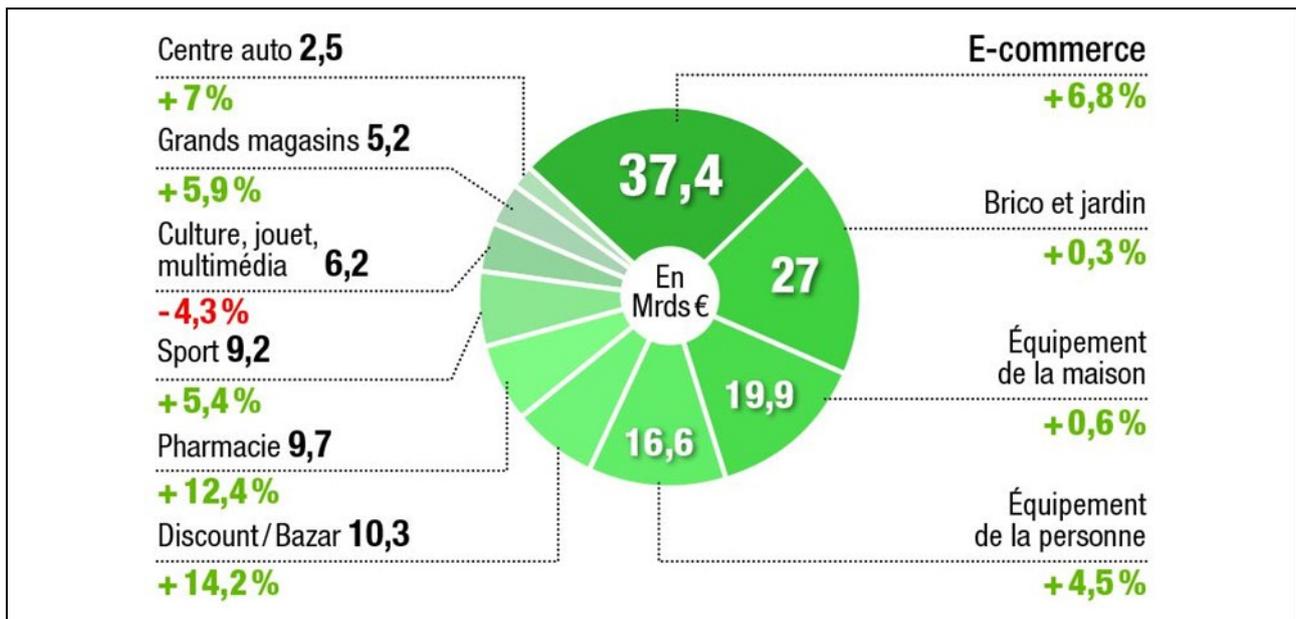
Les plus grosses croissances entre 2022 et 2023 : E-commerce, discount mais pas seulement



La décomposition des évolutions 2023 par secteur d'activité permet de mettre en exergue les fortes progressions du discount/bazar, de la pharmacie. Viennent ensuite les centres auto, le e-commerce et, juste derrière les grands magasins, puis les enseignes de sport.

La baisse forte concerne le secteur culture, jouets, multimédia.

L'équipement de la personne occupe une position médiane alors que l'équipement de la maison, bricolage et jardin stagnent.



Aux côtés du discount, la beauté et la pharmacie font partie des secteurs les plus dynamiques du Top 100.

Victimes collatérales des arbitrages de consommation, les secteurs du bricolage et de la maison. Couplé au ralentissement du marché immobilier, le résultat est là : parmi les dix baisses les plus fortes de 2023 figurent quatre enseignes d'équipement de la maison.

Les biens culturels sont encore moins bien lotis (- 4,3 %). L'année 2024 sera peut-être le départ d'un nouveau cycle s'interroge LSA.

Le classement des 50 premiers

TOP 100 LSA DES PRINCIPALES ENSEIGNES DU COMMERCE EN FRANCE EN 2023

Chiffres clés des principales enseignes du commerce en France classées en fonction du CA TTC 2023 (avec carburants)

Source : LSA

Rang 2023	Évolution vs 2022	Enseignes	Secteur	Statut	Chiffre ou volume d'affaires 2023 TTC en M€ *	Évolution du CA vs 2022 en %	Nombre de magasins en 2023	Évolution du nombre de magasins vs 2022	Surface 2023 en milliers de m²	Évolution de la surface vs 2022 en %
1	0	E. Leclerc	GSA	Groupement	60032	+7,4% ↗	755	+1	3474	+0,6%
2	0	Intermarché	GSA	Groupement	40200	+6,9% ↗	1887	+27	3692**	+1,4%
3	0	Super U	GSA	Groupement	23800	+6,3% ↗	764	0	2066**	+1,1%
4	0	Carrefour Hypermarché	GSA	Intégré	20702	0 ⇔	253	0	2170**	0%
5	0	Amazon France	E-commerce	E-commerce	18000**	+5,9% ↗	NA	NA	NA	NA
6	0	Lidl	GSA	Intégré	16000**	+8,1% ↗	1600	+6	1621	+0,4%
7	+1	Carrefour Market	GSA	Franchise	14097	+2,2% ↗	1037	-2	1961**	-0,2%
8	-1	Auchan	GSA	Intégré	13544	-3,9% ↘	119	0	1345	+0,7%
9	0	Leroy Merlin	Brico/Jardin	Intégré	9930	+1,3% ↗	144	+1	1477	+0,7%
10	0	Carrefour Proxi	GSA	Franchise	7719	+4,3% ↗	4524	+52	1384**	+1,2%
11	0	Aldi	GSA	Intégré	6630**	+6,9% ↗	1300	-24	1116	-1,8%
12	+5	Action	Bazar discount	Intégré	5300**	+26,2% ↗	799	+76	799	+10,5%
13	0	Hyper U	GSA	Groupement	5000	+6,4% ↗	66	-1	393	-1,3%
14	-2	Monoprix	GSA	Intégré	4987	+0,4% ↗	739	-2	675	+0,4%
15	-1	Decathlon	Sport	Intégré	4752	+1,1% ↗	319	-6	1147	-1,9%
16	-1	Boulangier	Maison	Intégré	4346	-3,3% ↘	217	+10	446	+10,4%
17	+1	U Proxi (Marché U, U Express et Utile)	GSA	Groupement	4300	+10,3% ↗	896	+49	537	+1,5%
18	-2	Cora	GSA	Intégré	4160**	-2,4% ↘	61	0	598	0%
19	+3	Grand Frais	GSA	Intégré	3999	+13,6% ↗	290	+12	308	+4,4%
20	+4	Ikea France	Maison	Intégré	3800	+15,9% ↗	36	0	888	0%
21	-2	Darty	Maison	Franchise	3710**	-2,2% ↘	493	+7	474	+0,2%
22	+3	Intersport France	Sport	Groupement	3650	+12% ↗	931	+118	1100	+12,7%
23	-2	Auchan Supermarché	GSA	Intégré	3575	-3,3% ↘	230	-5	430	-1,8%
24	+4	Galerias Lafayette	Grands magasins	Franchise	3280**	+7,2% ↗	58	0	411	0%
25	-5	Supermarchés Casino	GSA	Intégré	3270***	-11,6% ↘	405	-45	707	-12,7%

* Le volume d'affaires des e-commerçants, et non leur seul CA, correspond plus à leur activité; ** Estimation LSA; *** Estimation analystes; NA: non applicable; NC: non communiqué

TOP 100 LSA DES PRINCIPALES ENSEIGNES DU COMMERCE EN FRANCE EN 2023

Chiffres clés des principales enseignes du commerce en France classées en fonction du CA TTC 2023 (avec carburants)

Source : LSA

Rang 2023	Évolution vs 2022	Enseignes	Secteur	Statut	Chiffre ou volume d'affaires 2023 TTC en M€ *	Évolution du CA vs 2022 en %	Nombre de magasins en 2023	Évolution du nombre de magasins vs 2022	Surface 2023 en milliers de m²	Évolution de la surface vs 2022 en %
26	+3	Veepee	E-commerce	E-commerce	3200	+6,7% ↗	NA	NA	NA	NA
27	-1	Castorama	Brico/Jardin	Intégré	3108	-2,2% ↘	95	+2	1182	+2,3%
28	+2	Brico Dépôt	Brico/Jardin	Intégré	2844	-4,5% ↘	125	+2	855**	-8,4%
29	-6	Cdiscount	E-commerce	E-commerce	2804	-18,5% ↘	NA	NA	NA	NA
30	Nouveau	Vinted	E-commerce	E-commerce	2800**	+16,7% ↗	NA	NA	NA	NA
31	0	Fnac	Culture/Jouet/Multimédia	Franchise	2790**	0 ⇔	232	+5	285	+1,1%
32	0	But	Maison	Franchise	2508**	-1,4% ↘	329	+6	860	0
33	0	Giphar	Pharmacie	Groupement	2463	+2,2% ↗	1218	-12	86	-1,1%
34	-7	Géant Casino	GSA	Intégré	2300***	-26,3% ↘	58	-10	432	-15%
35	0	Bricomarché	Brico/Jardin	Groupement	2292	+0,1% ↗	473	-1	1020**	+0,3%
36	0	Conforama	Maison	Intégré	2112**	+0,6% ↗	196	0	490	0
37	+1	Mr. Bricolage	Brico/Jardin	Groupement	1974	-2,8% ↘	902	+56	1406	+1,1%
38	Nouveau	Shein	E-commerce	E-commerce	1900**	+31% ↗	NA	NA	NA	NA
39	+1	Elsie Santé	Pharmacie	Groupement	1800	+9,1% ↗	210	+24	120	+30,4%
40	-1	Picard	GSA	Intégré	1799	+6,8% ↗	1144	+43	261	+3,6%
41	+2	Sephora	Personne	Intégré	1782**	+10% ↗	300	0	98	0
42	Nouveau	Ebay	E-commerce	E-commerce	1780	-15,2% ↘	NA	NA	NA	NA
43	+6	Aprium Pharmacie	Pharmacie	Groupement	1762	+20,9% ↗	471	+44	66	+13,8%
44	+8	Weidom	Brico/Jardin	Franchise	1735	+23,9% ↗	267	+22	660	+8,9%
45	-4	Zara France	Personne	Intégré	1706**	+3,6% ↗	114	+4	182	+3,4%
46	-2	Franprix	GSA	Intégré	1653	+2,7% ↗	1191	+93	363	+1,4%
47	-5	Proximité Casino	GSA	Franchise	1616	-1% ↘	6217	+4	754	-3%
48	Nouveau	Aliexpress	E-commerce	E-commerce	1600**	+6,7% ↗	NA	NA	NA	NA
49	+2	Netto	GSA	Groupement	1600	+11% ↗	326	+20	273	+6,6%
50	-5	BigMat	Brico/Jardin	Groupement	1560	0 ⇔	318	+11	159	+3,9%

* Le volume d'affaires des e-commerçants, et non leur seul CA, correspond plus à leur activité; ** Estimation LSA; *** Estimation analystes; NA: non applicable; NC: non communiqué

Ils s'appellent Temu, Shein ou Vinted et ont envahi nos garde-robes ou placards ces dernières années, des parents, mais surtout des jeunes générations.

LSA indique qu'il est désormais impossible de ne raisonner que sous le prisme du seul chiffre d'affaires pour évaluer les ventes des e-commerçants et même de certaines enseignes physiques (c'est le cas de Leroy Merlin et de Weldom, par exemple, qui donnent leur volume d'affaires).

Le classement des 100 premiers distributeurs français est établi d'après les chiffres d'affaires TTC des enseignes, mais aussi des volumes d'affaires des e-commerçants. D'où l'entrée en force de « petits nouveaux » et des gains de places assez spectaculaires pour d'autres dans le Top 100.

Vinted prend ainsi le 30^e rang, à 2,8 milliards d'euros de volume d'affaires, confirmant l'engouement pour la seconde main ; les sites low cost chinois Shein et Temu, qui ont débarqué en France l'an dernier, se taillent une place de choix, respectivement aux 38^e et 91^e rangs. Elles échappent à la morosité qui touche le reste du secteur de l'e-commerce, ramené à une baisse de 1,8 % de ses ventes en 2023 dans l'Hexagone.

Shein. L'e-commerçant chinois s'impose comme un acteur majeur de la mode en France. Arrivé directement à la 38^e place, il double les ténors Zara et H & M.

E-commerce : les sites recensés dans le Top 100 doivent, eux, se contenter d'une croissance moyenne de 6,8 %, *« soit deux fois moins que celle lissée sur cinq ans, entre 2015 et 2022 »*, fait remarquer Frédéric FESSART, associé chargé du retail chez EY-Parthenon. *« Les pure players e-commerce restent très dynamiques, mais moins que par le passé. Certains gros acteurs historiques sont affectés par la montée des places de marché de seconde main et par les énormes investissements des géants chinois. »*.

Vinted, Shein, Ebay, Aliexpress, Zalando, Temu, ManoMano, Back Market : ces huit e-commerçants font leur entrée dans le Top 100 cette année. Ils se hissent d'emblée à des niveaux élevés, Vinted à 2,8 milliards d'euros, ou Shein à 1,9 milliard. Quant à Amazon, s'il avait fallu comparer son niveau dans le classement à celui de 2022, il aurait gagné trois places d'un coup. **Tout cela mérite une explication. Cette année, LSA a pris en compte les volumes d'affaires des e-commerçants et non leur seul CA, ce qui correspond plus à la réalité de leur activité.** Le volume d'affaires inclut en effet les ventes croissantes de leurs places de marché (et non plus uniquement les commissions et les frais afférents, ou d'autres services marchands). Pour Amazon, estimé à 17 milliards d'euros (TTC) en 2022, le volume d'affaires progresse de près de 6 % en 2023, dont plus de la moitié est issue de la marketplace (entre 55 et 59 %).

À noter que le panel Kantar, qui s'appuie sur les relevés d'achats d'un panel de ménages français, livre, lui, une estimation bien plus modeste des ventes des principaux sites de commerce en France estimant les achats sur Amazon.fr à 11 milliards d'euros (+ 2,2 %) et ceux sur Vinted à 800 millions (+ 27 %).

Les enseignes physiques traditionnelles, poussées par les effets des confinements et de la Covid, développent aussi leur place de marché, ce qui permet à Fnac ou Darty de ne pas perdre trop de terrain, par exemple. Idem pour Ikea, dont les ventes en ligne sont passées de 10,2 % du CA à... 24,6 % en l'espace de quatre ans ! Fort de cette dynamique, l'enseigne suédoise est l'une des rares à échapper aux gros tassements qui touchent l'équipement de la maison et gagne deux points de parts de marché en 2023.

Cette entrée en force de l'e-commerce ne doit pas masquer l'omniprésence des grandes surfaces alimentaires, qui continuent d'accaparer huit des dix premières places. Et ce, depuis le début du Top 100, le premier ayant été fait en 2005. Il y a près de vingt ans, les dix premières places étaient occupées exclusivement par des enseignes alimentaires.

Le discount, en particulier le non-alimentaire, creuse son sillon. Après avoir gagné douze places en 2022, le champion toutes catégories, Action, en regagne encore cinq cette année et 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire, soit l'équivalent de celui de Gifi. Certes, l'effet parc joue (76 ouvertures de magasins en France en 2023), mais n'explique pas tout.

Mis à part le rouleau compresseur néerlandais Action, les autres s'en tirent bien également : Stokomani (+ 8,1 %), Noz (+ 29,5 %) ou B & M qui clôt le classement avec 600 millions d'euros de chiffre d'affaires (+ 19,8 %). Et l'engouement actuel pour les Chinois Shein et Temu, rois de produits à tout petit prix, correspond à la demande des jeunes bien sûr, mais aussi à tous ceux dont le budget est contraint.

Quelques chiffres

27 : le nombre d'enseignes dont le chiffre d'affaires a baissé en 2023, contre 24 en 2022 et 14 en 2021.

72 : le nombre d'enseignes en croissance ou stables en 2023, contre 76 en 2022 et 81 en 2021.

Source : LSA

Conclusions

Au-delà des incertitudes sur le court terme, le commerce et ses acteurs doivent continuer à construire l'avenir et bâtir ensemble un « Commerce qui donne envie ».

Bien entendu, certains éléments sont très importants à court terme tels que :

- ▶ **Travailler avec la ou le prochain ministre du commerce et ses équipes,**
- ▶ **Poursuivre et dynamiser les travaux du Conseil National du Commerce,**
- ▶ **Mettre en œuvre les mesures de simplification** telles que prévues dans le projet de loi avant la dissolution de l'Assemblée nationale,
- ▶ **Loyer : mettre en œuvre dès à présent la mensualisation pour soutenir la trésorerie des commerçants et surveiller le problème restant entier de l'indexation élevée,**
- ▶ **Assurer l'équité concurrentielle : en particulier accélérer et renforcer les contrôles sur les plateformes internationales,**
- ▶ **Travailler sur la décarbonation du commerce et ses changements modèles.**
 - Simplifier et stabiliser les réglementations et obligations,
 - Réduire l'augmentation des charges voire les réduire dès que possible,
 - Favoriser l'innovation et l'investissement : accompagner et favoriser le financement.

Par ailleurs, dans le cadre de sa volonté d'« Agir pour un commerce qui donne envie », la fédération entend mobiliser largement pour :

- ▶ **Travailler collectivement sur les lieux de commerce :**
 - Centres-villes : lutter contre la vacance et défendre l'accessibilité,
 - Centres commerciaux : baisser les charges et travailler avec les bailleurs pour créer de la valeur collective,
 - Zones commerciales : contribuer aux réflexions sur les transformations pour le futur des zones et entrées de ville en contribuant à bâtir des lieux qui donne envie avec un commerce dynamique.
- ▶ **Donner envie aux collaborateurs, aux jeunes, aux étudiants de travailler dans nos secteurs, au sein de nos enseignes :**
 - Les initiatives des enseignes,
 - Intervenir dans les écoles et universités
 - Former et promouvoir les métiers et les secteurs.