

## ÉTUDES & CLUBS







### Retail : quelles sont les perspectives économiques des prochains mois ?

En partenariat avec



Tensions géopolitiques, difficultés d'approvisionnement, inflation... **la multiplication des chocs vient brouiller un contexte économique déjà rendu peu lisible par la sortie de crise sanitaire et le contexte électoral.** Pour les entreprises du commerce, difficile d'anticiper la demande, de construire un budget, de piloter ses approvisionnements ou d'allouer ses investissements dans un contexte aussi peu lisible. Comment décoder les mauvais chiffres des premiers mois de l'année ? A quoi faut-il s'attendre pour les mois à venir ?

**Procos et Diamart ont demandé à des économistes de partager leur intime conviction sur les perspectives des prochains mois lors d'un webinar. Voici une synthèse de ce que nous en retenons.**

EXPERTS					
	<b>Stéphane COLLIAC,</b> Senior Economist France, BNP Paribas	<b>Denis FERRAND,</b> Directeur Général, Rexecode	<b>Amélie IRIGOYEN,</b> Senior Banker, BNP Paribas	<b>Julien POUGET,</b> chef du département conjoncture, INSEE	
	ANIMATION				
		<b>Emmanuel LE ROCH,</b> Délégué Général, Procos	<b>Cédric DUCROCQ,</b> Président, Diamart		

Les années 2020-2021 très marquées par la Covid avaient été chaotiques et stressantes, mais financièrement indulgentes pour la plupart des commerçants à la fois compte tenu des aides de l'Etat, d'une part, et parce que certains secteurs (équipement de la maison, sport, alimentaire) ont connu des dynamiques d'activité très fortes pendant période.

**Après une fin 2021 encourageante, 2022 devait être l'année du retour à une certaine normalité. Il n'en a rien été : les chiffres de la consommation du T1 2022 sont mauvais**, voire très mauvais dans certains secteurs du commerce – sans parler du fort recul du e-commerce, dur retour à la réalité d'un monde où les magasins sont ouverts et après une croissance exceptionnelle dans ces circonstances très atypiques.

La vague Omicron en janvier, puis la guerre en Ukraine qui est venue hystériser des alertes sur le pouvoir d'achat déjà bien réelles, expliquent ces performances décevantes. De l'augmentation des prix, la plus visible et sensible est celui du carburant : l'impact du prix de l'énergie a été majeur, bien que minoré en France par des amortisseurs structurels (nucléaire) et conjoncturels (bouclier gouvernemental). La propension à dépenser des consommateurs est en baisse rapide et continue depuis fin 2021.

**Parmi les secteurs économiques, celui du retail est le plus touché, et celui où les anticipations des dirigeants d'entreprises se dégradent le plus, sous l'effet des craintes liées à l'inflation, au pouvoir d'achat et aux difficultés d'approvisionnement.** D'autres facteurs accentuent ce pessimisme : difficultés de recrutement, voire la légende urbaine de « l'année électorale, toujours défavorable à la consommation » car elle crée de l'incertitude.

**La hausse des prix** (alimentaire, carburant, loyer ...), malgré certaines augmentations de salaires et du smic, **pèsera sur le pouvoir d'achat des ménages, notamment les plus modestes** : l'impact pourrait représenter 1,3% du pouvoir d'achat arbitral (hors dépenses abonnées selon les estimations Bnp Paribas), et plus encore pour les ménages défavorisés. Les ménages aisés bénéficient de réserves liées à leur sur-épargne Covid, mais sont malgré tout peu enclins à consommer compte tenu de l'environnement économique et des incertitudes actuelles. Quant aux ménages modestes, leur sur-épargne déjà très limitée a déjà été absorbée par les hausses de prix (énergie et alimentation surtout), leur consommation baissera donc mécaniquement. Dans les mois qui viennent, les marchés seront donc peu porteurs, surtout pour les enseignes ciblant les classes populaires.

Pour la majorité des industriels, et pour la première fois depuis que l'Insee publie cet indicateur, les freins à l'activité viennent plus de l'approvisionnement (pénurie, hausse des coûts...) que d'un déficit de demande.

**Les dysfonctionnements des chaînes d'approvisionnement sont sans doute conjoncturels mais perdurent** et ce jusqu'au retour plus normal (sans Covid) du commerce international et du transport maritime.

Outre les impacts climatiques, et plus encore que l'Ukraine, c'est le manque de maîtrise des stratégies anti-Covid et de leurs conséquences qui est en cause : **d'abord l'hyper-reprise économique aux USA**, dopée par la surenchère électoraliste des plans de relance Trump et Biden, qui ont fait exploser les dépenses en biens durables 30% au-delà de leur niveau de 2019, entraînant une sous capacité de production et engorgeant les chaînes logistiques ; **puis la stratégie zéro Covid en Chine**, qui perturbe encore aujourd'hui la production industrielle et le trafic maritime mondial. Ces difficultés d'approvisionnements vont perdurer dans les prochains mois, voire peuvent s'aggraver avec les effets en cascade de la guerre et des relations avec la Russie.

**Ce choc d'offre est aggravé par des difficultés de recrutement inédites.** Le taux de chômage a atteint un niveau bas pour notre pays mais, surtout, la France souffre d'un faible taux d'emploi des populations peu qualifiées (38% chez les « sans diplôme »!) ce qui illustre la faible attractivité des métiers de terrain : il y a là une réflexion urgente et profonde à conduire pour le secteur du commerce notamment. Attirer, accueillir de manière adaptée, faire grandir ces profils sera crucial, malgré les perspectives d'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée.

**Si les perspectives économiques pour le retail sont moroses à court terme, les raisons d'espérer sont réelles à moyen terme, grâce à un chômage au plus bas.** La hausse du coût de l'énergie est plutôt derrière nous, et l'engorgement des chaînes logistiques se résorbera progressivement. La fin de l'année devrait donc être meilleure – du moins hors nouveau choc sanitaire, géopolitique ou social.

**En matière des salaires, la problématique se posera évidemment, elle aura sans doute des effets retardés** puisque les négociations annuelles sont terminées pour 2022. En matière d'inflation, il est plutôt probable que le prix de l'énergie demeure élevé mais sans hausse des prix importantes dans les années futures, **la spirale hausse des prix/hausse des salaires qui crée l'inflation ne devrait pas s'engager durablement.**

A l'inverse, les décisions des banques centrales demeurent très attendues, en particulier de la BCE qui a annoncé sa volonté de temporiser pour l'instant mais elle sera certainement attentive aux décisions de la FED et aux conséquences de celles-ci sur la parité dollar/euro qui pourraient avoir des conséquences sur le renchérissement des importations pour les pays européens.

**Pour les retailers, poursuivre la transformation digitale et engager la transition RSE dans ce contexte n'est pas simple.** Des mesures de court terme sont nécessaires pour limiter l'impact sur la rentabilité en variabilisant au maximum des coûts notamment, mais le stratégique et les transformations impératives ne doivent pas être sacrifié : la transformation doit se poursuivre, voire s'accélérer, en misant sur une amélioration du contexte économique en fin d'année, en radicalisant les réallocations de Capex au profit de ce qui améliore la performance du cœur de métier. Les PGE ont permis d'assurer une capacité de trésorerie mais il va maintenant commencer à les rembourser et le système bancaire et financier va devoir être en mesure d'accompagner le retail dans ses capacités d'investissement malgré un environnement incertain.

**Réécouter le webinar à l'aide du lien ci-après : <https://lnkd.in/dKRbvuuM> ■**