

À LA UNE

Après la Covid, le mur du coût de l'énergie et un risque de cercle vicieux pour les acteurs du commerce

Les acteurs du commerce n'ont sans doute jamais été confrontés à autant d'inconnues. La Covid a entraîné deux années de difficultés sans précédent, en particulier de longues périodes de fermetures d'une grande partie des magasins non-alimentaires.

Avec trois confinements, les enseignes et les commerçants pensaient, qu'avec l'aide de l'Etat et grâce à leur agilité et l'engagement de leurs équipes, le plus dur était passé et qu'il convenait maintenant de s'engager corps et âme dans la construction d'un commerce nouveau plus vertueux et plus respectueux de la planète.

La forte reprise après Covid et l'intervention de la Russie en Ukraine en ont décidé autrement. Une demande mondiale trop forte, rapide, confrontée à une désorganisation de l'offre mondiale (Covid en Chine) et du transport international a fait exploser les prix. La guerre a très fortement aggravé la situation en particulier sur le sujet du prix du gaz qui, beaucoup d'entre nous l'ont découvert, sert à produire de l'électricité.

D'un seul coup, tous les autres sujets, pourtant déjà très compliqués, sont en partie éclipsés par le problème du coût de l'électricité qui nous rappelle, que sans énergie c'est l'écroulement de l'économie.

Alors que les tensions s'apaisent (peut-être provisoirement) sur certaines matières premières, y compris le gaz car les stocks sont reconstitués, le sujet du prix de l'électricité est devenu la préoccupation majeure de toute entreprise confrontée à l'obligation de **signer un nouveau contrat d'approvisionnement pour un coût deux fois, trois fois, voire cinq fois plus élevé qu'en 2020.**

De quoi déstabiliser les modèles économiques, y compris ceux des commerçants.

En effet, si certaines industries sont, évidemment, les premières impactées et doivent réduire voire suspendre toute ou partie de leurs productions, le commerce n'est pas loin derrière.

Les acteurs du commerce de toute taille subissent ou finiront par subir les effets de cette grave situation :

- **L'impact direct de l'explosion du coût de l'électricité sur la rentabilité des entreprises ;** certaines se trouvant en déficit soit sur certains points de vente soit sur l'ensemble du réseau.
- **La multitude des impacts indirects** à la suite des difficultés de l'industrie (hausse des prix ou rupture), de l'agriculture (explosion des prix ou rupture), du transport routier (augmentation des prix du carburants)...

Une très lourde et rapide fragilisation des entreprises qui, selon les secteurs et les cas, sont parfois déjà fragilisées après cinq années d'impacts exogènes (grèves SnCF, Gilets jaunes, Covid). **Une situation qui affecte aussi bien des TPE et des PME que des ETI et des grandes entreprises.**

Et encore ne parle-t-on que des conséquences à très court terme sur 2023.

Mais la situation s'aggravera en 2024 si le prix de l'électricité n'est pas stabilisé à un niveau certes plus élevé qu'en 2019, c'est certain, mais à un prix supportable par les acteurs économiques. Cette situation retardera, pour les entreprises qui passeront le cap, **les investissements urgents qui auraient dû être mis en œuvre pour adapter le commerce à la société de demain (écoconception des produits, offre responsable, transition énergétique...).**

Un retard qui ne se rattrape pas et qui accentue les inégalités dans une spirale négative.

Nous sommes « au milieu du gué » avec des étapes très difficiles à franchir. Sur le plan macroéconomique, si la demande mondiale décroît (or, cela devrait être le cas avec la baisse de croissance de la Chine et l'action de la Fed aux Etats-Unis qui augmente les taux d'intérêt pour réduire la surchauffe), le prix des matières premières (hors gaz et électricité) pourrait décroître aussi ainsi que les approvisionnements... **Si la spirale prix/salaire ne s'enclenche pas, le niveau d'inflation pourrait redescendre en partie, toutefois, pas avant 2024.**

Une situation très inconfortable pour les chefs d'entreprises du commerce qui estiment très difficilement le niveau de la consommation en 2023, voient l'ensemble de leurs coûts d'exploitation exploser, sont limités dans la capacité d'augmenter les prix de vente aux consommateurs du fait de la volatilité de la demande. **Donc, une très grande majorité d'entre eux se voient contraints de réduire leurs marges et rentabilité et ainsi que leur capacité d'investissement. Le cercle vicieux.**

En ce qui concerne les perspectives pour fin 2022 et début 2023 notamment en matière de pouvoir d'achat et de consommation mais aussi les dossiers importants pour les entreprises du commerce, nous ne reprendrons que quelques points ici, [le lecteur intéressé pourra se référer au dossier de conjoncture en ligne sur le site de Procos.](#)

Des tendances macroéconomiques défavorables à la croissance et à la consommation.

A la limite de la récession

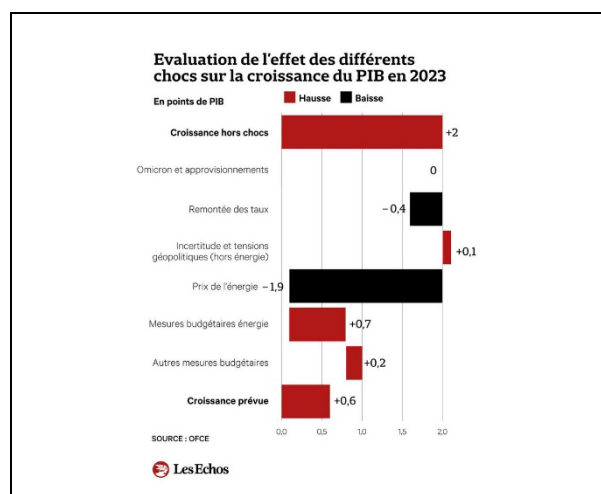
Même si les chiffres de l'INSEE, la Banque de France et le gouvernement prévoient que la croissance en France restera légèrement positive en 2022 et 2023, il est évident que le contexte macroéconomique, et en particulier la guerre en Ukraine a mis un terme aux espoirs de dynamique de croissance post-Covid.

Par ailleurs, si l'ensemble de la planète est concerné, de la Chine aux Etats-Unis en passant par les pays émergents, la situation de l'Europe est particulièrement dégradée compte tenu de l'impact des tensions avec la Russie en particulier sur le gaz et les produits alimentaires ukrainiens.



L'OFCE, qui estime que la croissance en France ne sera que de 0,6 % en 2023, a détaillé les impacts des différents chocs sur la prévision de croissance avec un point de départ de + 2 % avant prise en compte des impacts de ces événements.

Les moyens d'action de l'Etat se réduiront avec l'accroissement des taux d'intérêts, de même que les capacités d'endettement des ménages et des entreprises.

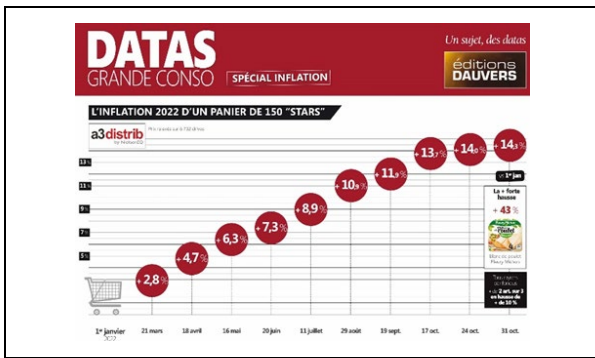


L'inflation dans le quotidien des Français.

L'INSEE annonce une inflation de 12 % sur les produits alimentaires fin 2022. Selon les produits, les hausses de prix comprises sur douze mois sont supérieures à 10 % voire se rapprochent de 15 % (cf. données Olivier Dauvers).

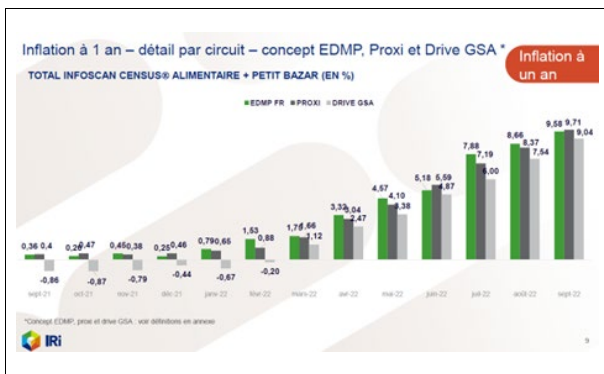
Une partie importante des Français a de ce fait, modifié leur comportement en faveur :

- Des enseignes à meilleure image prix : Lidl, Leclerc, mais aussi Action.
- Des marques distributeurs et premiers prix.



Pour l'alimentaire, cette période de forte hausse des prix est malgré tout plus favorable à la grande distribution qu'à des approches privilégiées durant la Covid telles que l'achat auprès des producteurs locaux.

La période de hausse de prix qui a suivi et qui s'est accélérée cet été, n'a fait que renforcer l'importance du critère prix dans les priorités, donc la grande distribution même si, dans ce domaine, toutes les enseignes ne sont pas appréciées au même niveau. L'action des distributeurs (guerre de la promo et des prix bas) n'a fait qu'accroître cette attractivité pour un consommateur inquiet de son pouvoir d'achat.

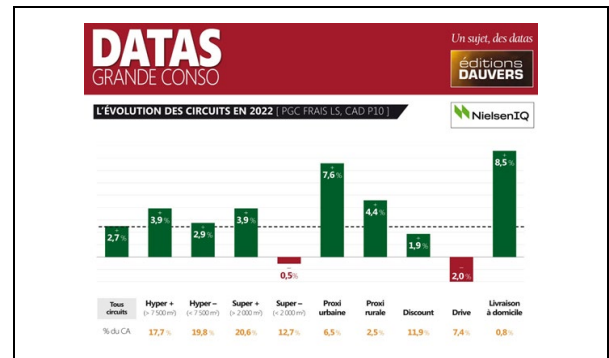


Les ventes de produits de grande consommation fléchissent en volume depuis la fin septembre.

Selon l'IRI, durant la semaine du 26 septembre au 2 octobre et la tendance s'est poursuivie par la suite, les baisses de volume sont les suivantes :

- L'e-commerce a perdu - 4,9 %
- Les supermarchés : - 4,3 %
- Les hypermarchés : - 2,8 %
- Les magasins de proximité : - 2,9 %

Autre évolution : Dans le domaine de l'alimentaire et de la grande consommation, les changements dans les rapports entre les circuits de distribution, en particulier l'accroissement important de la livraison à domicile avec ses impacts corolaires sur la fréquentation des sites de commerce donc les commerces qui bénéficiaient préalablement des flux (exemple magasins non-alimentaires dans les galeries marchandes...).

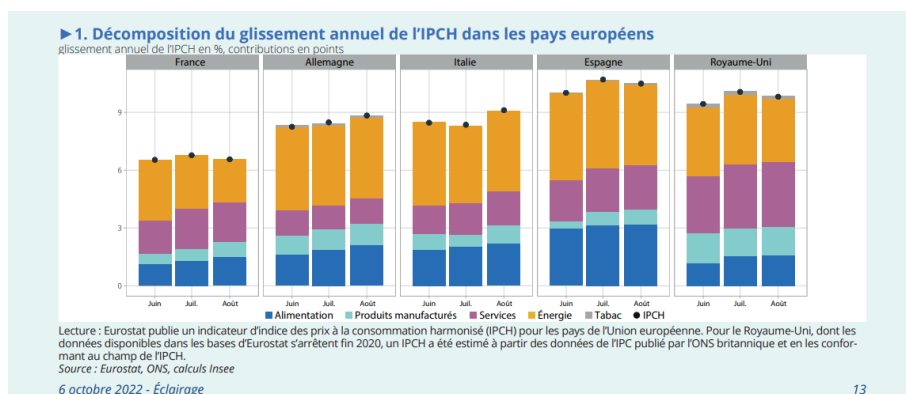


Une inflation moins forte en France que dans le reste de l'Europe.

(Cf. graph 1)

Comme le montrent les graphiques de l'INSEE ci-dessous, tous les autres grands pays européens ont un niveau d'inflation qui se situe entre 9 et 12 %, alors que la France est aux alentours de 6 % grâce à la réduction de l'impact des coûts de l'énergie.

Graph. 1 :



La spirale de hausse est plus modérée en France car, en effet un tel phénomène se diffuse toujours progressivement de secteur en secteur par impacts successifs. Reste évidemment à savoir si la situation est définitivement inflationniste avec une spirale prix/salaire ou si celle-ci sera contenue dans un premier temps.

Le revenu disponible des ménages va décroître.

(Cf. graph 2)

Comme en matière d'inflation, le pouvoir d'achat des Français est moins impacté que celui des ménages des autres pays. Encore faut-il que les Français en aient conscience et que la perception ne soit pas différente avec une contraction des dépenses.

Rappelons bien entendu, qu'il s'agit ici de raisonnement en moyenne et que les ménages ne sont pas impactés de manière similaire.

Les hausses des prix de l'énergie et de l'alimentation ne pèsent pas de manière identique en fonction du poids de celles-ci dans les dépenses globales des ménages.

Sur ce sujet, rappelons que le budget 2023 supprime la remise sur le carburant mais l'Etat prévoit 45 milliards d'euros pour atténuer la hausse réglementée du gaz et de l'électricité pour les ménages en la limitant à 15 %.

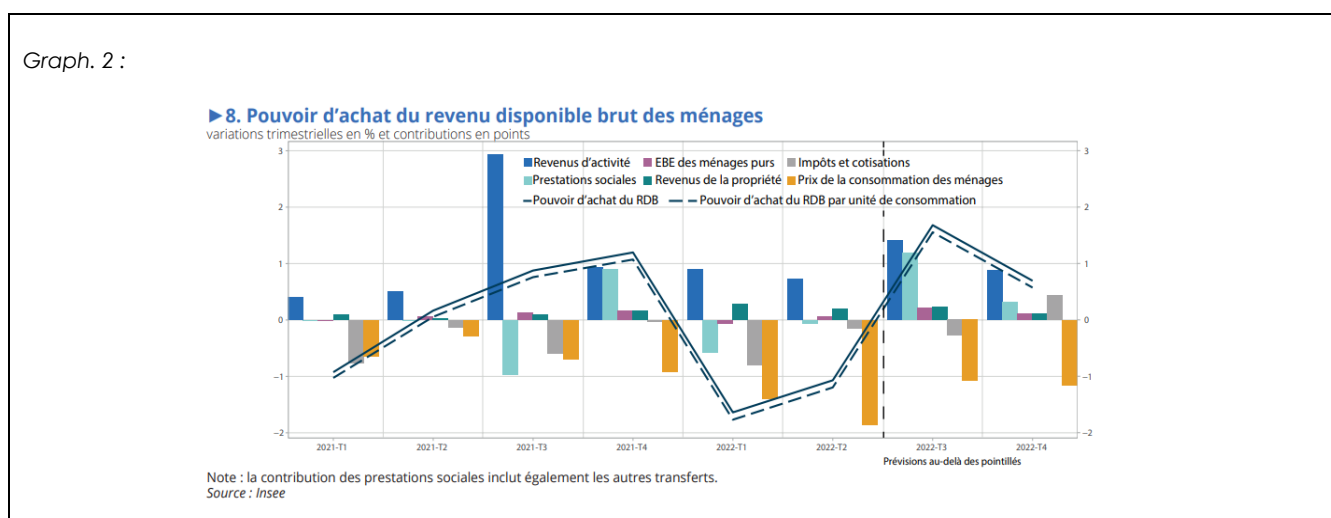
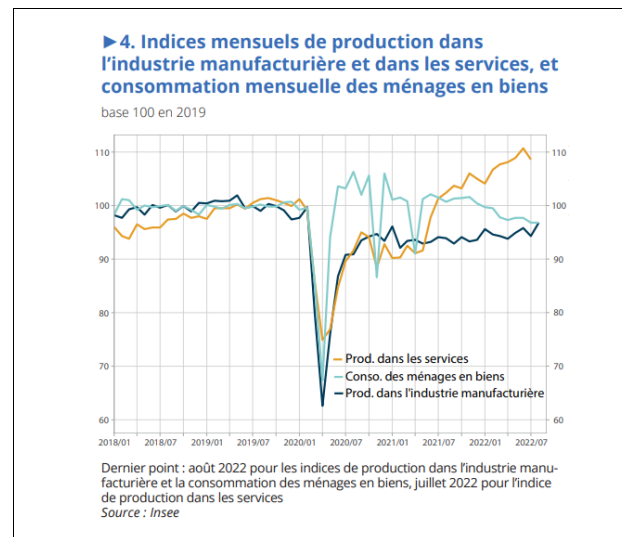
Le nouveau bouclier est moins protecteur sauf pour les ménages les plus modestes (chèque énergie de 100 ou 200 euros).

Les autres ménages verront donc leurs coûts énergétiques augmenter davantage qu'en 2022.

Selon l'OFCE, dont les prévisions sont plus pessimistes que celles de Bercy, **le pouvoir d'achat des Français devrait baisser en 2022 et 2023 pour revenir à son niveau de 2019.** Contrairement à Bercy et à la Banque de France qui tablent sur une hausse de 0,9 % du pouvoir d'achat en 2023, **l'OFCE anticipe une contraction de 0,3 % et Rexecode de l'ordre de - 1%.**

La consommation des ménages devrait décroître fin 2022 au profit d'une reprise de l'épargne.

La consommation des ménages en biens de consommation est sur une tendance baissière selon l'INSEE. Elle est, depuis le début de l'année, inférieure à la base 100 de 2019 et décroît depuis début 2022.



Les enjeux pour les entreprises du commerce spécialisé

Déjà quatre années d'activité durablement impactées sans discontinuer.

On ne peut que se féliciter de la résilience d'un secteur confronté à autant d'événements graves, une résistance bien entendu, très accompagnée par l'action du gouvernement en faveur des entreprises mais également des ménages donc de la consommation.

Mais, il faut également se préoccuper des conséquences d'une nouvelle période de crise, d'une gravité très importante, sur des entreprises fragilisées. En effet, la Covid représente pour beaucoup un endettement de crise (les PGE), mais également pour certains acteurs, des reports de dettes fiscales ou sociales et des trésoreries tendues. Par ailleurs et malheureusement, certains réseaux en difficultés économiques avant la crise n'ont pas pu bénéficier de certaines aides. On peut apprécier ou critiquer cette approche. Dans tous les cas, l'intervention du nouveau contexte de crise macroéconomique fait apparaître les limites d'un tel raisonnement qui consiste à considérer qu'un acteur fragile ne mérite pas d'être accompagné donc de lui « appuyer un peu plus sur la tête ».

La « dé-commercialisation » ne doit pas succéder à la désindustrialisation et la réindustrialisation ne doit pas faire sous-estimer ce risque dans le commerce.

Si aucune solution sur le prix de l'énergie n'est trouvée, que l'indexation des loyers reste élevée et que rien n'est fait pour le remboursement des PGE alors le risque de défaillances significatives augmentera.

La sobriété énergétique et le coût de l'énergie comme priorité.

Les entreprises de réseau ne bénéficiant pas de contrats pour 2023 rencontrent **un phénomène d'explosion du montant des contrats d'approvisionnement d'électricité proposés avec un coût multiplié par 2 à 5 par rapport à 2021.**

Ce dossier est fondamental car une telle situation sans solution dans les prochaines semaines mettrait en danger de nombreux acteurs, des magasins bien entendu, mais potentiellement certains réseaux.

En effet, si le commerce n'est pas un secteur « énergie intensif » (avant augmentation, l'énergie pesait entre 0,5 % et 1,4 % du chiffre d'affaires selon

les acteurs), une telle augmentation pèse très lourdement sur ces entreprises dont le niveau de rentabilité est faible (30 % de l'EBE).

Aujourd'hui, les aides de l'Etat français ne sont pas à la hauteur des enjeux :

- Pour les PME, les baisses de coûts de l'énergie seront entre 15 % à 25 % seulement alors que le coût de l'énergie a été multiplié par 3 à 5 entre 2020 et 2022. Certains acteurs ne se voient même plus proposer de contrat !
- Les ETI et grandes entreprises du secteur ne disposeront quant à elle d'aucune aide dans l'état actuel des dispositions mises en place par le gouvernement français.

Réduire rapidement les consommations.

Il est certain que le coût de l'énergie ne reviendra plus à des montants comparables à ceux de l'avant crise (50 €HT du kW). Le prix restera durablement (définitivement) supérieur (200 € ? 250 € ?) car la décarbonation de l'énergie et la transition énergétique entraînent un accroissement significatif du coût de production et la baisse des investissements sur les énergies carbonées (pétrole, gaz, production d'électricité à partir du gaz et du charbon...). Il génèrera une offre décroissante de l'énergie donc une tension offre/demande ainsi que le maintien des coûts élevés.

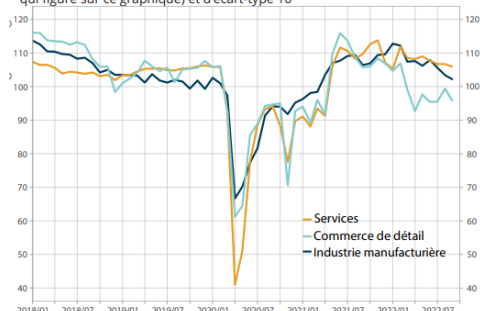
Il faut donc que les entreprises du commerce conçoivent des modèles d'affaires qui fonctionnent avec un coût de l'énergie plus élevé (peut être stable donc non-inflationniste, mais élevé). Le retour au modèle d'hier est peu probable sur cet aspect.

Le climat des affaires plus dégradé dans le commerce que dans les autres secteurs de l'économie.

Après des perspectives meilleures, donc une amélioration de la perception des chefs d'entreprises du secteur à partir de mai, les inquiétudes sur la demande des consommateurs et les conséquences mesurables du coût de l'énergie pour les entreprises de commerce ont modifié les perspectives des acteurs du secteur.

► 5. Climat des affaires dans l'industrie manufacturière, les services et le commerce de détail

normalisé de moyenne 100 (sur l'ensemble de la série, plus longue que ce qui figure sur ce graphique) et d'écart-type 10

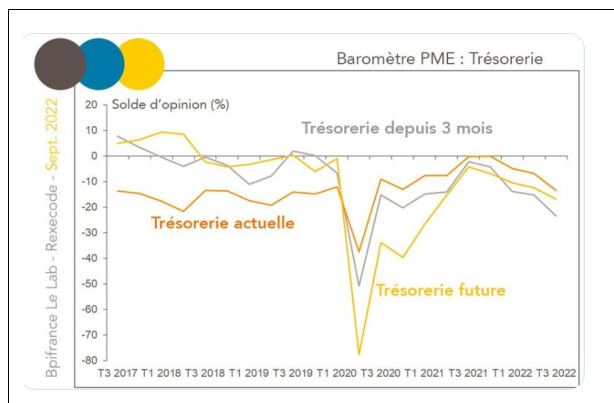


Dernier point : septembre 2022.
Source : Insee, enquêtes de conjoncture

Une trésorerie des entreprises qui se dégrade.

- Le remboursement des PGE,
- Les chefs d'entreprises anticipent de fortes dégradations de leur trésorerie et de leur rentabilité dans les prochains mois.

Ci-dessous, le baromètre REXECODE pour les PME mais, c'est également le cas des ETI et des grandes entreprises.



Un effet ciseaux inquiétant.

L'accroissement violent de l'ensemble des coûts fixes et variables.

Augmentation des coûts de l'énergie : un mur pour les enseignes qui doivent changer de contrat dès 2023.

- Augmentation des coûts d'approvisionnement (fabrication, euro/dollar...),
- Accroissement des coûts de transport et livraison, immobiliers,
- Accroissement de la masse salariale.

Une baisse attendue de la demande.

Quelle stratégie prix de vente consommateur : reconstituer les marges et/ou augmenter peu les prix pour garder les consommateurs ?

L'élasticité du prix est importante pour un consommateur inquiet de son pouvoir d'achat et de l'avenir.

Dans un monde complexe, incertain, tous les acteurs veulent séduire des consommateurs moins nombreux : la concurrence très forte limite la capacité à augmenter les prix.

La marge est écrasée.

Le niveau de rentabilité, déjà faible dans le retail, est fortement réduit.

La capacité d'investissement disparaît en grande partie.

Réduire les coûts immobiliers tout au moins réduire leur augmentation.

Les charges locatives augmenteront mathématiquement du fait de l'inflation (sécurité, énergie...).

L'indexation des loyers pourrait se situer en fin d'année entre + 5,5 voire + 6 %.

Une piste de travail naturelle et efficace est de trouver un accord avec la communauté des bailleurs, que l'indexation en 2023 soit limitée à + 3,5 %. Il faut évidemment continuer ce travail entre locataire et propriétaire dans les prochaines semaines pour parvenir à cet objectif. S'y refuser serait criminel pour la fragilité de beaucoup de magasins et de réseaux entiers.

Plafonner l'indexation à 3,5 % pour tous les commerces doit être un objectif poursuivi et réaffirmé.

Bien entendu, les politiques d'arbitrage, de réduction de surface, restent une autre piste qui sera étudiée par les acteurs dans ce contexte avec le risque de fermeture des points de vente les moins rentables et les moins stratégiques.

Mais l'urgence résulte dans un accord avec les représentants des bailleurs pour qu'un plafonnement général de l'ILC à 3,5 % soit mis en place pour toute taille d'entreprise et de magasins.

Assurer des modes de financement corrélés avec les besoins de transformation des commerces.

Le PGE, endettement de crise et son remboursement sur quatre ans est un problème important. La question n'est pas seulement la capacité de remboursement comme appréhendée le plus souvent. Il ne s'agit pas de savoir quel est le pourcentage de risque de PGE remboursé. La question est celle des conséquences sur les capacités d'investissement.

Dans un moment de rentabilité écrasée, rembourser un PGE qui peut représenter 20 % d'une année de CA sur quatre ans (donc en gros 5 % du CA par an) supprime toute possibilité de réaliser des investissements pour l'avenir. Or, c'est grave car c'est autant de retard sur la transformation et l'attractivité.

Le sujet du PGE et sa durée de remboursement doivent être appréhendés à l'aune de l'impact sur la baisse d'investissement.

Or, aujourd'hui, il existe deux sortes d'acteurs :

- **Ceux qui parviennent à rembourser le PGE par anticipation** en contractant de nouveaux prêts avec leurs banques.
- **Ceux qui doivent passer par la restructuration de leur dette** donc l'afficher comme « un incident bancaire » avec les conséquences négatives pour l'accès aux financements (augmentation des taux, refus des banques...).

Deux enjeux vitaux donc :

- **S'il n'est pas possible d'allonger les PGE** (blocage de Bruxelles qui considère que c'est une dette soumise à des règles très strictes et très difficiles à

dépasser), trouver des **modalités de restructuration de dettes qui ne dégradent pas l'accès aux financements** (Banque de France, Assureurs Crédits). Dans le cas contraire, on fragilisera encore plus les entreprises qui le sont déjà. Compte tenu de la situation exceptionnelle actuelle, il ne serait pas conseillé d'aller sur ce chemin dangereux.

- **De la mobilisation par l'Etat des acteurs du monde bancaire** qui doivent accompagner cette transformation accélérée des entreprises du commerce pour éviter de graves difficultés demain.

Il faut accélérer cet investissement et l'élever à 4 % du chiffre d'affaires. Atteindre un tel rythme ne pourra se faire sans l'appui de l'Etat et c'est justifié, car, plusieurs enjeux dépassent les seuls intérêts du commerce et de ses acteurs ; ils sont sociétaux :

- La vie dans les territoires,
- La transition énergétique,
- La décarbonation.

L'Etat affiche son engagement sur les deux derniers objectifs. Le président de la République et le gouvernement ont notamment affiché fortement la transversalité de l'objectif transition et transformation énergétiques.

Mais quels sont les moyens mis en œuvre pour réaliser ces objectifs dans le commerce ?

Pour l'instant, la création d'obligation nouvelle a bien été notée (le déploiement d'ombrières avec photovoltaïques par exemple) mais point d'accompagnement ?

Une majorité de facteurs négatifs pour le commerce et la consommation, une tension forte sur le modèle économique et l'accroissement des risques de défaillances.

Impacts sur les coûts de production	Impacts sur la demande
Coût de l'énergie ++++	Augmentation du coût de l'énergie
Coût des approvisionnements (énergie, dollar) ++	Baisse du bouclier énergétique
Baisse du coût du transport maritime -	Inflation
Augmentation du transport terrestre +	Baisse du revenu disponible
Indexation des loyers ++	Augmentation du taux d'épargne
Augmentation des salaires ++	Problèmes de mobilité (carburants, Covid, mouvements sociaux)
Baisse de la fiscalité (CVAE) --	
Augmentation des prix de vente consommateurs	
Écrasement de la marge	
Baisse des résultats	
Remboursement des PGE	
Difficultés de trésorerie → voire défaillance et/ou fermeture de magasins	
Baisse ou suppression des investissements : rembourser les PGE n'est pas investir pour l'avenir	
Et les investissements obligatoires (lois Agec, Climat & Résilience) captent 30 % de la capacité d'investissement	

Les urgences

1. Bloquer le prix de l'énergie pour 2023 : l'urgence absolue

2. Aider les entreprises de commerce à convaincre la communauté des bailleurs de plafonner l'indexation de l'Indice des loyers commerciaux à + 3,5 % pour toutes les entreprises sur 2023

3. Prolonger les PGE et accompagner le financement des investissements

- Permettre une solution concernant l'allongement des PGE pour toutes les entreprises sans pénalisation pour leurs autres engagements financiers actuels ou à venir (emprunts...),
- Mobiliser le monde bancaire et l'assurance-crédit,
- Inciter fiscalement les transformations énergétiques et écologiques (suramortissement),
- Financer la transition énergétique : BPI,
- Accompagner les acteurs en difficulté pour ne pas laisser s'installer une spirale de fermetures, licenciements, vacance commerciale, dé-commercialisation...

4. Assurer une exploitation normale des magasins en fin d'année

- Approvisionnement électrique : absence de coupure,
- Vivre avec la Covid,
- Gérer les conflits sociaux et les débats sur les réformes.