

Commerce spécialisé : compte d'exploitation sous tension en 2023, pression sur les coûts et inquiétudes sur la consommation

Procos a tenu sa conférence de presse de début d'année, l'occasion de faire le bilan de 2022 et présenter les perspectives et enjeux pour 2023.

Un mois de janvier et des soldes en demi-teinte

Les ventes magasins de janvier 2023 sont supérieures de + 11,5 par rapport à janvier 2022 mais doivent être interprétées en tenant compte d'un très mauvais chiffre en janvier 2022 (-11,7 % vs janvier 2019). Janvier et les soldes avaient été très impactés par les mesures Covid encore en place (télétravail « obligatoire »...).

Cette croissance des ventes en 2023 ne fait que compenser les mauvais chiffres de janvier 2022 mais sans tenir compte des hausses de prix intervenues en 2022.

Finalement, avec une hausse de 4 % des prix consommateurs, les volumes vendus en janvier sont en baisse d'environ - 4 % par rapport à janvier 2019.

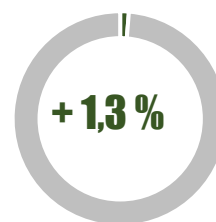
Notons que l'habillement termine le mois légèrement au-dessus de ces moyennes avec des ventes magasins en janvier à + 13% par rapport à 2022 ; des chiffres comparables à ceux de la chaussure mais très supérieurs à certains secteurs de l'équipement de la maison habituellement dynamiques en période de soldes tels l'électroménager, l'informatique ou l'électronique. L'équipement de la maison réalise un mois médiocre à + 4,2 % par rapport à 2022, ce qui signifie des baisses importantes de volumes vendus.

Précisons toutefois, que le mois de janvier et les soldes ont été plus dynamiques à Paris et dans les grands centres commerciaux que dans les centres-villes des villes moyennes, conséquence d'un retour à des conditions normalisées après les difficiles années Covid.

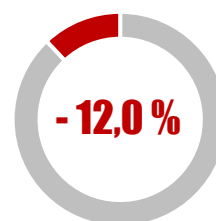
En janvier, les ventes web baissent de - 3 % pour le commerce spécialisé. Elles augmentent dans l'habillement (+ 8 %) et la chaussure (+ 14 %) mais chutent fortement dans l'équipement de la maison (- 13,2 %).

Évolution des chiffres d'affaires du commerce spécialisé Magasins à surface égale

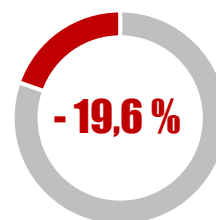
Évolution des ventes magasins du commerce spécialisé en 2022 vs 2019



Évolution des ventes internet des enseignes en 2022 vs 2021



Évolution de la fréquentation des magasins 2022 vs 2019



Source : panel Procos

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.procos.org

2022 : un bilan mitigé. Une année qui se termine mieux qu'elle n'a commencé malgré l'inflation et les inquiétudes croissantes sur le pouvoir d'achat.

L'activité des enseignes du commerce spécialisé en 2022 suit la forme d'une courbe qui s'améliore au fil des mois en se rapprochant progressivement, en moyenne, des activités de 2019. **Enfin, une année durant laquelle les magasins sont ouverts en permanence !**

La fin d'année a été nettement meilleure que le début après un mauvais mois de janvier (- 11,7 % par rapport à janvier 2019). L'été fut très médiocre, inférieur à 2019 et, enfin, l'activité s'est améliorée à partir de la rentrée pour se terminer sur un bon mois de décembre (+ 10,4 % par rapport à décembre 2019).

L'année fut marquée par plusieurs événements majeurs qui ont beaucoup impacté l'activité et la consommation : la déclaration de guerre à l'Ukraine en février, suivie par une crise énergétique majeure, et au fil de l'année, le retour à un niveau d'inflation jamais vu depuis quarante ans. Sur le plan de la consommation, le gouvernement a rapidement mis en place des mesures en faveur des ménages (notamment avec le bouclier énergétique pour le carburant), qui ont permis de limiter l'inflation et de maintenir un niveau de consommation dynamique.

Octobre a marqué un tournant dans l'année car l'importante hausse des prix des produits alimentaires a fortement impacté le pouvoir d'achat et la consommation des ménages. On note ainsi le début des baisses des ventes en volumes des produits alimentaires.

Pour le commerce spécialisé, le très faible accroissement des ventes magasins des enseignes en octobre et novembre (+ 1,5 %) cache en fait une baisse des volumes vendus puisque dans le même temps, les prix des produits ont augmenté de 3 à 5 % par rapport à la même période en 2022.

Les problèmes de pouvoir d'achat touchent les ventes des enseignes non-alimentaires et le Black Friday n'a pas généré une forte activité (achats retardés en toute fin d'année en décembre). **Les Français ont finalement décidé, malgré les difficultés, de se faire plaisir pour les fêtes.**

Notons que, si la consommation a été en hausse en 2022 (+ 2,7 %) selon l'Insee, **les Français ont préféré partir en voyage, en week-end, aller au restaurant, retourner au cinéma**, finalement privilégier les activités dont ils ont été privés pendant deux ans. Notons également **le maintien d'une croissance forte de certaines activités numériques (vidéo, jeux vidéo...).**

2022 a été également marquée par le retour à une certaine normalité pour les ventes internet. Si les ventes de services (billets d'avion, train...) ont explosé, pour les enseignes, **les ventes de produits sur le web ont baissé (- 12 % en moyenne) sauf dans certaines activités** : la beauté-santé a connu une belle année. Ceci permet d'atteindre une activité magasins et web supérieure à 2019, de même que les ventes internet de chaussures qui continuent de croître (+ 8,2 %) malgré des magasins ouverts toute l'année.

2023 : faire face à un redoutable effet ciseaux entre baisse des volumes de ventes et fortes augmentations des coûts

Début 2023, s'empilent difficultés et incertitudes, un environnement qui génère **un redoutable effet ciseaux** résultant de la baisse des volumes de ventes et de l'augmentation de tous les coûts.

- Si certains secteurs ont réalisé une activité magasins en 2022 supérieure à 2019 (+ 9,7 % pour l'alimentaire spécialisé, + 5,5 % pour l'équipement de la maison, + 2,3 % pour la beauté-santé et le sport), d'autres secteurs tels que l'habillement (- 2,6 %) et la chaussure (- 8,5 %) restent très en dessous de 2019. Pour appréhender l'effet baisse des volumes de ventes, il faut ajouter - 3 à - 4 % à chacun de ces chiffres.

- **La fréquentation des magasins** en 2022 est comparable à 2021 mais très inférieure à celle de 2019 - 19,5 %.
- **La baisse des ventes web** des enseignes à - 12 %.
- **Les volumes de ventes en baisse pour beaucoup de secteurs, notamment l'habillement et l'équipement de la maison.** Lors de cette reprise, les consommateurs ont surtout augmenté leurs achats de voyage, restauration mais réduit ceux concernant les produits.
- **Tous les coûts ont connu de très fortes hausses :**
 - **l'énergie**, dont le prix a souvent été multiplié par 3 ou 4, sans qu'il n'y ait d'aides ou d'encadrement pour la très grande majorité des enseignes.
 - **Des loyers qui continuent d'augmenter** dans la majorité des centres-villes et des centres commerciaux, et une indexation 2023 à + 5,47 % pour l'ILC puisque le plafonnement à + 3,5 % décidé par le Parlement n'est applicable qu'aux TPE/PME.
 - **Le transport terrestre, les approvisionnements** notamment ceux payés en dollar...
 - **Les coûts salariaux**
- **Des augmentations de prix de vente au consommateur fortement limitées par les problèmes de pouvoir d'achat** et l'inflation des autres postes vitaux des budgets des ménages que sont l'énergie et l'alimentaire.
- **Des endettements de crise qu'il faut rembourser (PGE)** alors que la trésorerie est en baisse à la suite des réductions de marge donc de rentabilité.
- **Toujours plus de réglementations** telles que celles de la loi Agec ou l'obligation d'investir pour réduire les consommations d'énergie (décret tertiaire...). Où trouver les ressources financières et humaines pour y faire face ?

➔ **Cette situation écrase le volume de marge, dégrade les trésoreries et la rentabilité des entreprises, mettant en danger les investissements.**

« Dans une telle situation, difficile de vendre plus ou d'augmenter suffisamment les prix, donc le volume de marge diminue. Dans des activités à faible marge telles que le commerce de détail, la trésorerie et le résultat des entreprises sont immédiatement impactés. La capacité de résilience de chaque enseigne dépend du niveau de cash et donc de la capacité pour investir et se transformer. A noter que les entreprises du luxe, du discount et à forte image prix sont dans des situations plus favorables. Les premières parce que le consommateur est moins sensible au prix, les deux suivantes parce qu'en période de forte inflation et d'inquiétude pour le pouvoir d'achat, les consommateurs privilégient le prix pour reconstituer du pouvoir d'achat » explique **Laurence PAGANINI, présidente de Procos, directeur général de Kaporal.**

Les difficultés actuelles de plusieurs enseignes ne sont pas étonnantes compte tenu des années de crise auxquelles elles ont dû faire face dans des conditions compliquées, parfois sans aide d'Etat car certaines, les plus fragiles, n'y étaient pas éligibles, un paradoxe. Aujourd'hui, ce sont des réseaux fragilisés qui doivent affronter de nouvelles conditions inflationnistes de marché sans avoir les atouts pour le faire.

« Il faut enfin se rendre compte qu'une enseigne n'est qu'une consolidation de dizaines ou de centaines de points de vente qui sont de petites exploitations avec des niveaux de marge et de rentabilité faibles. Dans le commerce de détail, il n'y a pas que les TPE qui sont fragilisées. Avec les difficultés récentes d'enseignes souhaitons que la prise de conscience sera maintenant totale » insiste **Emmanuel LE ROCH, délégué général de Procos.**

Bien entendu, cette situation est préoccupante et **2023 est une année de tous les dangers tant la conjonction des paramètres est défavorable.**

« Jamais la mise en place d'une politique publique du commerce n'a été aussi urgente et impérative. Il n'est plus possible d'attendre. Il faut à la fois stopper l'hémorragie, éviter une décommercialisation suite à la multiplication de fermetures de points de vente, les défaillances de réseaux et la vacance commerciale » précise Emmanuel LE ROCH

Cela réclame de réagir vite.

- **Côté gouvernement**, en accélérant **la mise en place de moyens réels pour un plan commerce** qui fasse en sorte dès 2023, que les investissements de transformation ne soient pas stoppés. Si le commerce est important pour la construction de notre société de demain, la transition énergétique, la transformation de la consommation, alors il faut le faire maintenant. Le Conseil National du Commerce doit rapidement y travailler et nous y contribuerons activement.
- **Côté écosystème, les bailleurs doivent prendre conscience que continuer à laisser les loyers augmenter aujourd'hui par l'indexation ou lors de la fixation du loyer, lors des renouvellements par exemple, est mortifère.** La difficulté d'un magasin, de deux, puis trois, entraîne le réseau. Plafonner les loyers 2023 de tous les magasins est une solution simple pour faire face au court terme. Mettons-la en place !
- Franchir de telles étapes réclame des financements et de la trésorerie. **L'Etat doit mobiliser les banques pour qu'elles accompagnent les acteurs du retail dans une telle période, qu'elles leur donnent accès au crédit** en se rappelant qu'elles travaillent avec les enseignes depuis des dizaines d'années dont beaucoup ont été florissantes et que cela reviendra. Par ailleurs, la notation Banque de France doit s'adapter. Par exemple, elle ne prend toujours pas en compte les efforts de transformation des entreprises y compris sur le plan environnemental.

Immobilier commercial, un léger accroissement du nombre de projets en 2022 mais une forte baisse des flux à cinq ans.

Comme chaque année, Procos fait le point sur les projets d'immobilier commercial en analysant les autorisations (CDAC, CNAC, Permis de construire) et les projets « en stock ». Pour 2022, les principaux enseignements sont les suivants :

- **Une légère reprise des permis de construire, des CDAC et des projets commencés** mais ceux-ci restent très éloignés des surfaces de 2019 (500 000 m² de moins autorisés).
- **En 2022, la taille moyenne des projets continue de diminuer.** En 2022, le plus grand projet examiné en CDAC portait sur seulement 19.900 m² (Paridis à Nantes), contre 33.900 m² en 2019 (Yellow Pulse à Saint-Priest).
- **Pour l'avenir, la fin des créations de grands projets est confirmée**, le marché s'oriente vers les reconfigurations et les extensions de l'existant.
- **Le stock de projets** pour l'avenir se restreint fortement et les surfaces se réduisent drastiquement.

Des éléments qui préfigurent l'avenir du secteur avec l'application de la loi Climat et Résilience et encore plus le Zéro Artificialisation Nette. L'enjeu sera un nouvel aménagement du territoire et, surtout, la modernisation des zones commerciales et des entrées de villes qu'il conviendra de mettre en œuvre en respectant les commerçants en place.

(*) 80 enseignes interrogées sur leur performance en France / (**) Observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des magasins