



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

## Dossier de presse

13 février 2024

Commerce spécialisé : 2024 débute mal, en baisse de - 1,5 % vs janvier 2023.....	2
Enseignes et secteurs du commerce spécialisé, le bilan 2023.....	5
Les perspectives économiques pour 2024.....	35
Quelles perspectives pour le commerce et ses acteurs ?.....	67
Commerce et territoire : taux de vacance et évolutions du poids des activités.....	73
Bilan 2023 et perspectives 2024 de l'immobilier commercial : le commerce physique entre dans une nouvelle ère.....	77
Pour les enseignes contexte et enjeu en 2024 ?.....	90
Les attentes vis-à-vis des pouvoirs publics.....	94

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.prococos.org

## Commerce spécialisé : 2024 débute mal, en baisse de - 1,5 % vs janvier 2023

L'année 2024 débute malheureusement avec une activité négative pour la plus grande partie des secteurs du commerce spécialisé.

Une baisse de - 1,5 % en moyenne pour le panel des enseignes spécialisé tous secteurs.

Les secteurs en baisse sont les plus concernés par la période de soldes à savoir la chaussure (- 5 %), l'habillement (- 2,6 %), le sport (- 3,6 %) et la maison (- 1,7 %).

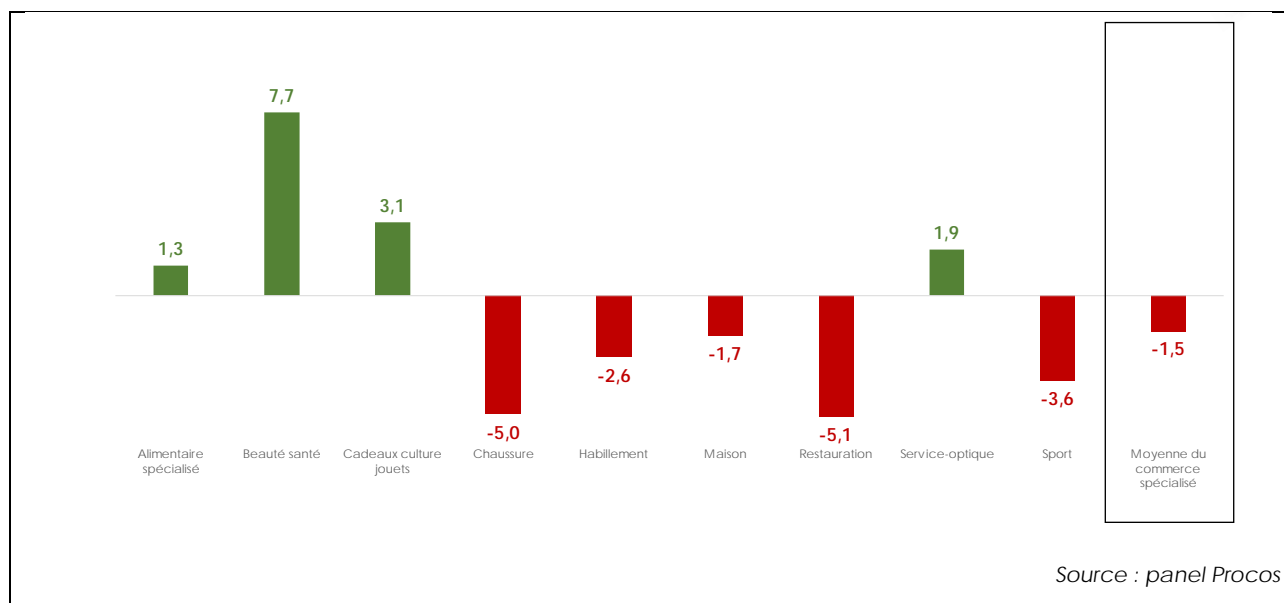
Notons que le mois n'a pas non plus été bon pour la restauration.

A l'autre extrémité du spectre des performances, la beauté continue sa croissance d'activité à 7,7 %.

Notons avec satisfaction une assez bonne performance du secteur cadeaux-jouets-culture qui a plutôt bien profité des consommations des étrennes reçues par les Français en fin d'année.

Enfin, le commerce alimentaire spécialisé qui commence l'année sur la même tendance qu'il avait terminé 2023 ; une légère hausse en valeur mais essentiellement due aux hausses de prix et donc sans développement des volumes vendus.

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

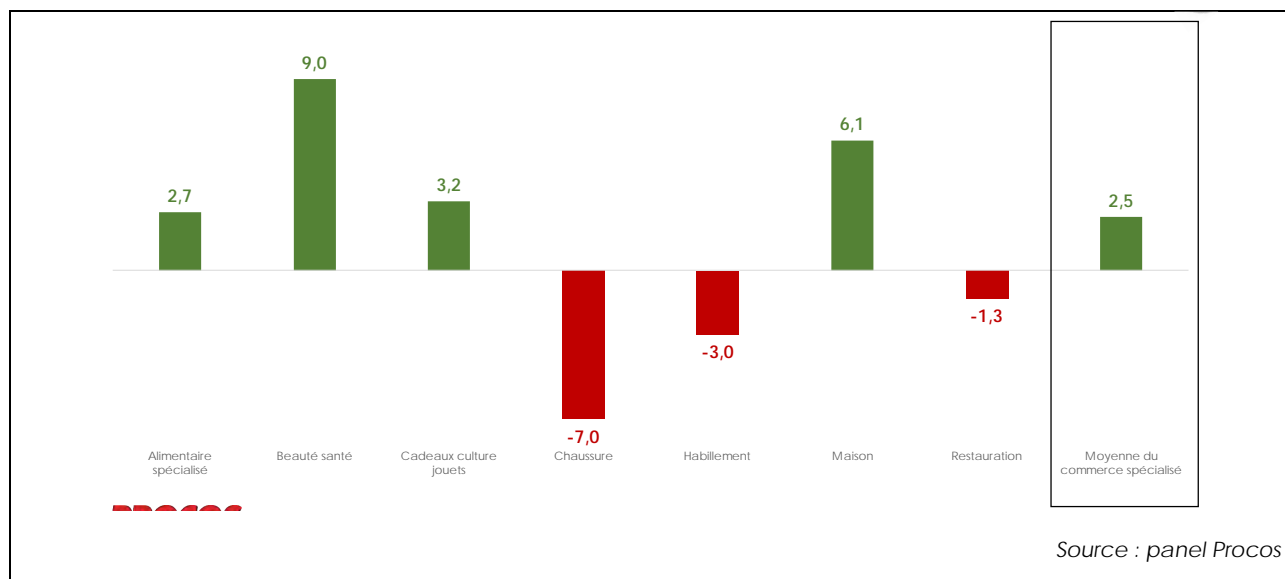


### Des ventes web de janvier 2024 plus dynamiques que celles des magasins

La comparaison des évolutions des ventes magasins et celles réalisées sur le web entre janvier 2024 et 2023 met en évidence **un meilleur comportement des ventes sur le web qui augmentent de 2,5 %** lorsque l'on prend en compte tous les secteurs du panel.

L'évolution des ventes web est mieux orientée que celle des magasins dans tous les secteurs, à **l'exception de la chaussure et de l'habillement**. Une exception qui confirme que les soldes n'ont pas été meilleurs sur le web que dans les points de vente comme vu plus loin.

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

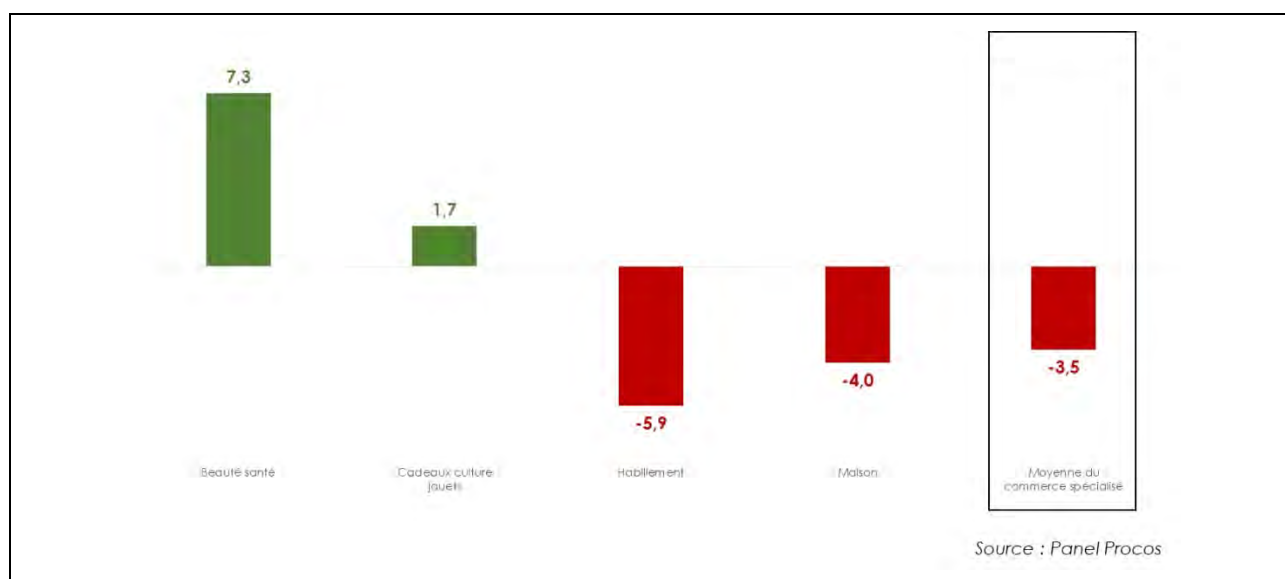


## Des mauvais soldes

L'évolution des chiffres d'affaires et de la fréquentation des points de vente pendant la période des soldes (**la période prise en compte ici est 10 janvier au 4 février**, soit deux jours avant la fin de la période qui était le 6 février 2024, comparé à la même durée de soldes en 2023) confirme un début 2024 compliqué.

Pour les secteurs sur lesquels nous avons pu mesurer l'activité sur la période spécifique des soldes, le résultat montre une dégradation sur la période des soldes vs la totalité du mois de janvier, notamment dans les secteurs de l'habillement et de la maison.

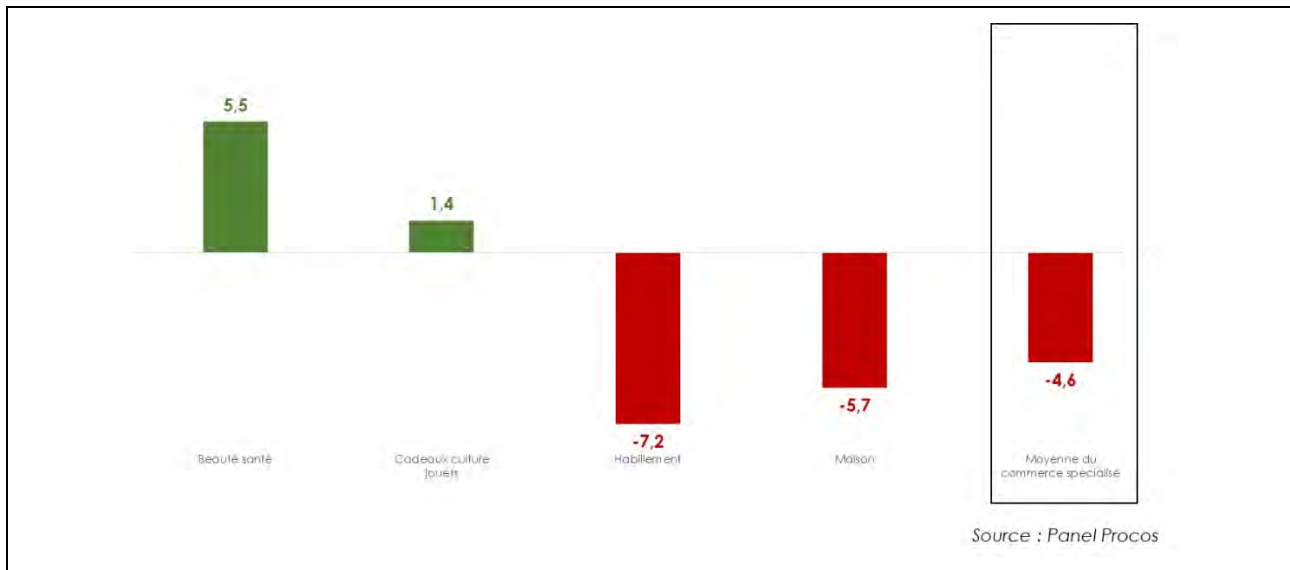
## Évolution des ventes des enseignes du commerce spécialisé par secteur durant les soldes du 10 janvier au 4 février 2024 vs même durée en 2023



Les évolutions de fréquentation des points de vente pendant la même période confirment ces tendances avec **une baisse moyenne de -4,6 % dans les magasins du commerce spécialisé pendant cette période de soldes** ; la baisse étant très significative dans l'habillement (- 7,2 %) et dans l'équipement de la maison (- 5,7 %).

L'activité des magasins a été plus dégradée pendant les soldes que sur la totalité du mois de janvier, ce qui témoigne d'une dégradation des évolutions dans la seconde quinzaine de janvier ainsi qu'un mauvais début d'activité pour le mois de février également.

### Évolution de la fréquentation des magasins pendant les soldes du 10 janvier au 6 février 2024 vs même durée en 2023



# Enseignes et secteurs du commerce spécialisé, le bilan 2023

## Une année 2023 marquée par la chute de la consommation à la rentrée de septembre

En fin d'année, **le chiffre d'affaires des magasins du commerce spécialisé à surface égale affiche une hausse de + 3,5 % par rapport à l'activité 2022.**

Cette année peut être découpée en **trois phases distinctes.**

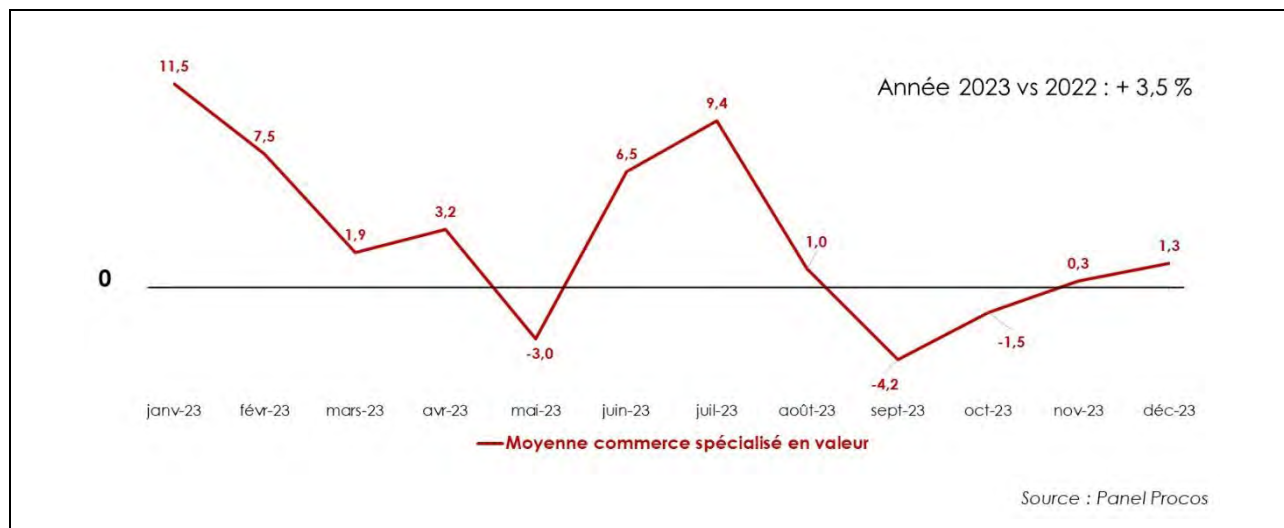
Comparativement aux ventes mensuelles 2022, l'activité des magasins du commerce spécialisé a été marquée par **une dégradation du taux croissance des ventes jusqu'en mai par rapport à mai 2022.**

**Puis l'activité a subi un bref rebond en juin et juillet jusque mi-août et un réel écroulement en septembre (4,2 % par rapport à septembre 2022).** L'activité a ensuite été assez atone jusqu'à la fin de l'année sans connaître la véritable reprise espérée en décembre.

Bien entendu, **toutes les activités du commerce spécialisé n'ont pas connu exactement la même courbe d'activité.**

Toutefois, **la forte baisse de consommation en septembre a été assez générale.** Elle ne peut être expliquée par la seule météo (température très élevée en septembre et novembre), même si celle-ci a évidemment augmenté les difficultés de secteurs tels que l'habillement ou la chaussure. Cette tension sur la consommation a été confirmée par **les chiffres de l'Insee qui acte une baisse de consommation de - 1,6 % par rapport à 2022.**

### Évolution mensuelle des chiffres d'affaires magasins de janvier à décembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)

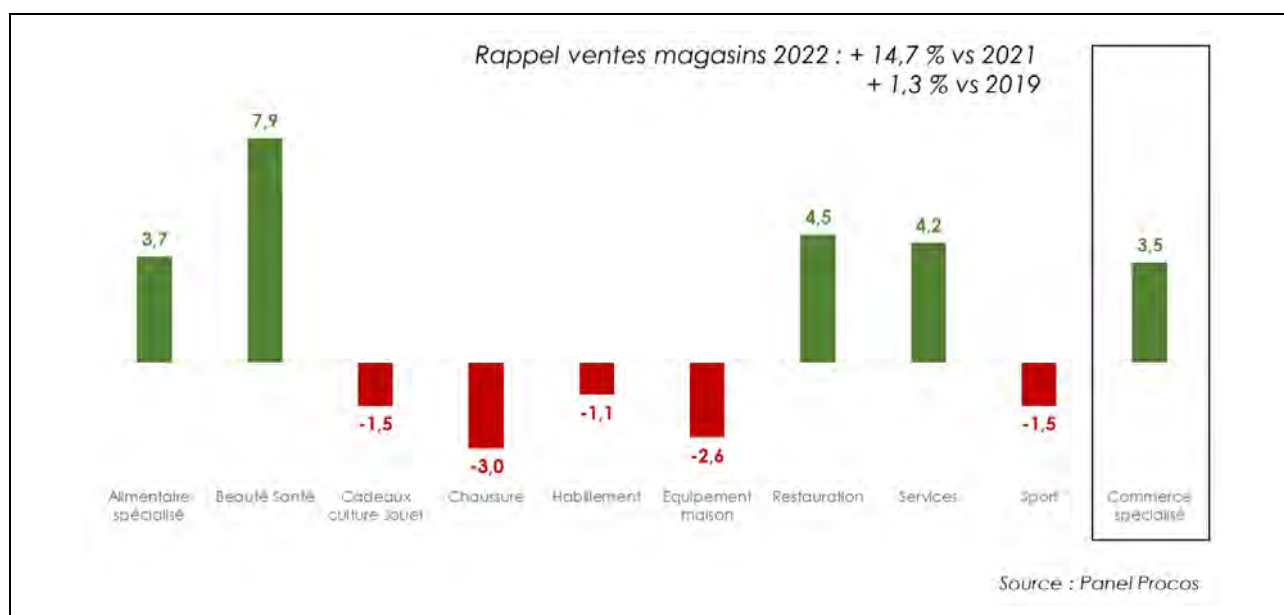


## Des dynamiques sectorielles très différentes

Si l'activité en magasin du commerce spécialisé s'est terminée par une hausse en valeur de 3,5 % à surface également, le graphique ci-dessous montre combien les secteurs ont connu des fortunes diverses.

- ▶ Le secteur de la **beauté poursuit sa dynamique** (+ 7,9 %).
- ▶ La **restauration** (+ 4,5 % vs 2022), l'**optique/services** (+ 4,2 %) et l'**alimentaire spécialisé** (+ 3,7 %) sont **en hausse légère** avec une activité essentiellement soutenue par la hausse des prix ; les volumes sont comparables à ceux de 2022 sans hausse d'activité.
- ▶ **Les autres secteurs terminent l'année avec une baisse d'activité** par rapport à celle des magasins à surface égale par rapport à 2022 :
  - chaussure (- 3 %) et habillement (- 1,1 %).
  - mais également l'**équipement de la maison** (- 2,6 % en valeur par rapport à l'année 2022)
  - le secteur **cadeaux-culture-jouets** (- 1,5 %) dont on verra plus loin que l'année a été compliquée tous les mois.
  - et enfin le secteur du **sport** (-1,5 %) qui n'est pas habitué à ces contre-performances qui font suite, disons-le, à de très belles croissances ces dernières années.

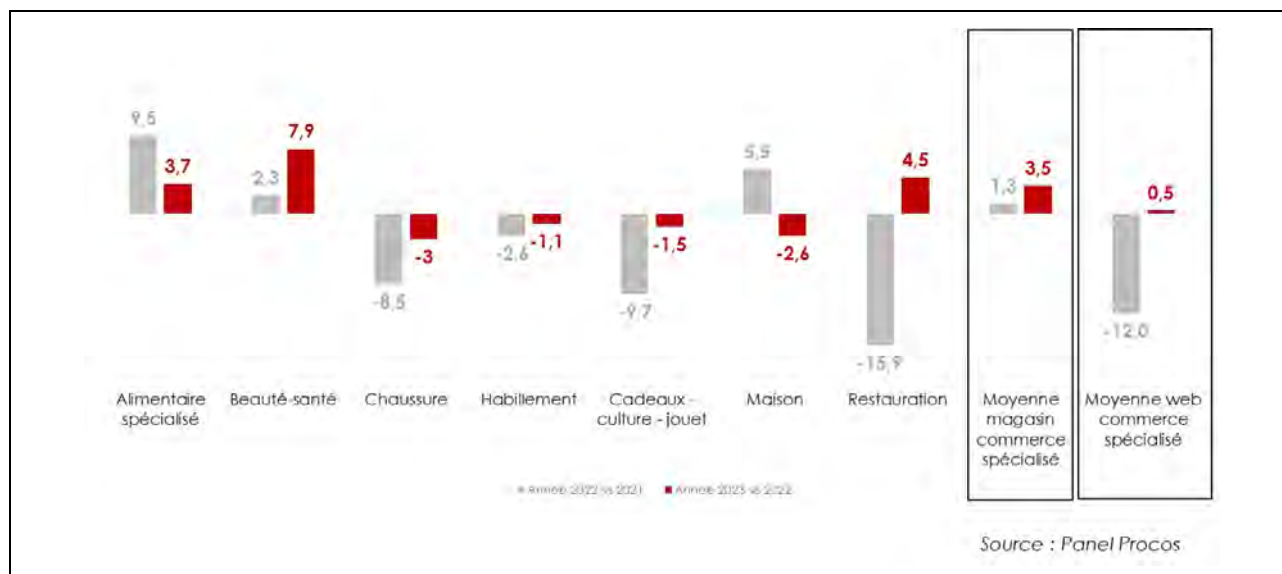
### Évolution en % des CA magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-décembre 2023 vs 2022



Pour être complet, il est intéressant **de revenir une année en arrière**. En effet, analyser à la fois les performances de 2022 et 2023 permet d'inscrire les performances des magasins dans un temps plus long. On remarque ici :

- ▶ Que l'**alimentaire spécialisé** et la **beauté-santé réalisent de très belles performances cumulées sur deux ans**, même si, bien entendu, il faut tenir compte de l'augmentation élevée des prix dans ces différents secteurs.
- ▶ L'**équipement de la maison** et la **restauration** sont dans une **situation intermédiaire** avec une année en croissance et l'autre en baisse.
- ▶ **Les autres secteurs connaissent une seconde année de baisse successive** : chaussure, habillement, cadeaux-culture- jouets.

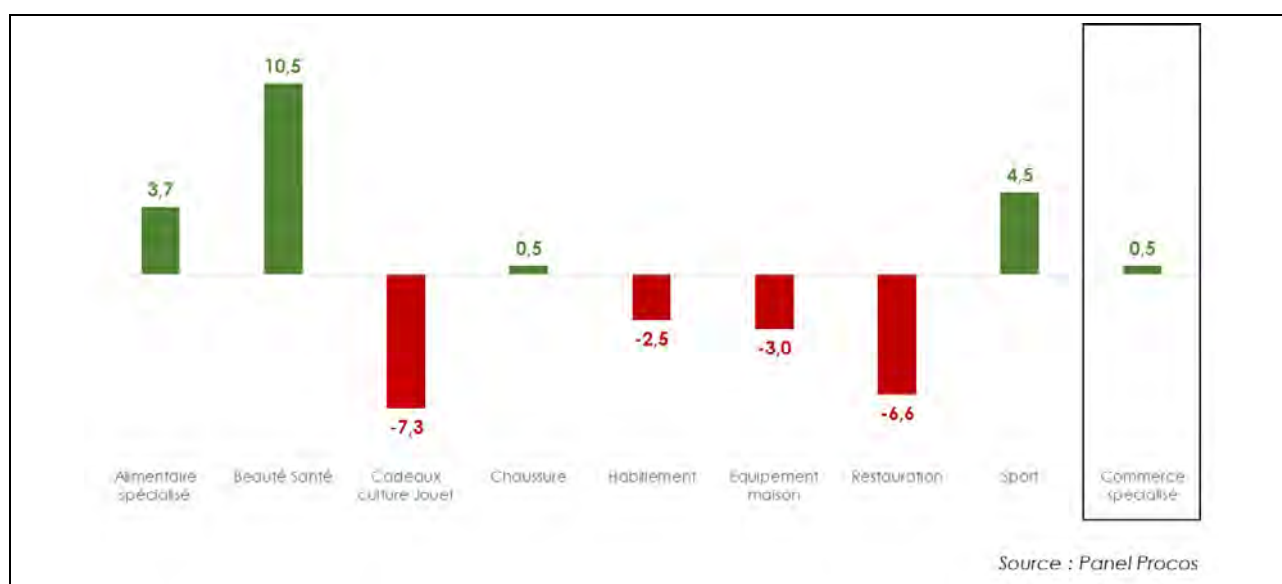
## Évolutions en % chiffres d'affaires annuels magasins 2022 vs 2021 et 2023 vs 2022



En 2023, les ventes web des enseignes connaissent une stabilité en valeur (+ 0,5 %) donc une baisse des volumes.

- En cumul annuel, l'alimentaire spécialisé et la beauté affichent une hausse des ventes sur le web comme dans les magasins.
- A l'inverse, les décroissances d'activité sont plus importantes sur le web que dans les magasins pour le secteur cadeaux-culture-jouets (-7,3 % sur le web par rapport à 2022), l'habillement (- 2,5 % sur le web vs - 1,1 % en magasins) et l'équipement de la maison.
- Deux secteurs voient leurs vente web mieux orientées que celles en magasin : le sport (+ 4,5 % sur le web contre - 1,5 % en magasin) et le secteur de la chaussure (+ 0,5 % sur le web contre une baisse de -3 % en magasin).
- Notons la forte baisse des ventes web dans la restauration (- 6,6 % vs 2022).

## Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-décembre 2023 vs 2022





On constate que les ventes web ne bénéficient pas de baisse d'activité des magasins dans les secteurs dans lesquels elle existe, bien au contraire. **En moyenne + 0,5 % sur le web contre + 3,5 % en magasin, donc un retour à la normale post Covid.**

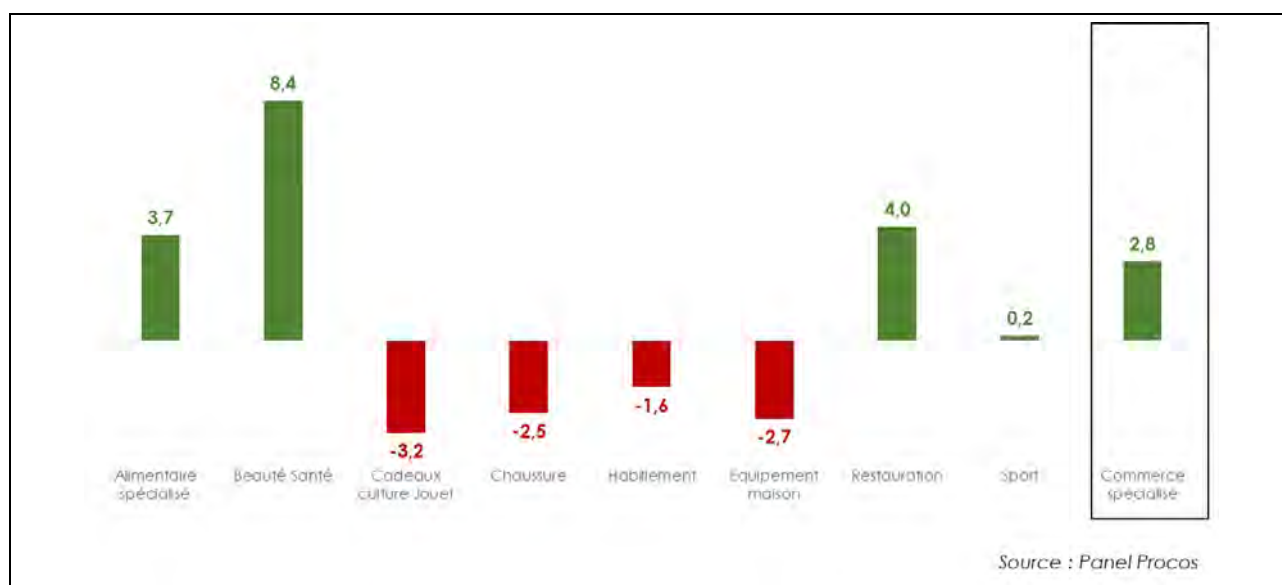
Ainsi que les fortes baisses dans le secteur cadeaux-culture-jouets et dans la restauration après un très fort développement ces dernières années. Toutefois, la livraison à domicile coûte cher.

**La Fevad a annoncé des évolutions encore légèrement plus dégradées à - 1,8 % de la vente de produits sur le web pour 2023** (soit une hausse toutefois de + 30 % vs 2019). La Covid a modifié fortement la pénétration du web mais celle-ci ne s'accroît plus aux dépens des magasins.

Notons toutefois, **la surperformance d'Amazon et Vinted ainsi que de Shein et Temu.**

**En cumul magasins plus web**, les analyses sont comparables à celles portées sur les magasins, à l'exception du secteur du sport qui termine en léger positif en cumul compte tenu des bonnes performances des ventes web.

**Évolution en % des ventes magasins + web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier - décembre 2023 vs 2022**



Un mois de décembre en deçà des espoirs pour rattraper le retard.

Le mois de décembre est fondamental dans le modèle économique et les résultats de nombreux retailers (jouets, chocolats, cadeaux, habillement...). Comment s'est-il déroulé pour les commerçants en 2023 ?

A la suite de l'écroulement des ventes en septembre, l'espoir était dans une reprise des ventes avec le Black Friday et les ventes de fin d'année.

Bien entendu, le Black Friday a généré un léger rebond, pour l'habillement par exemple, mais a été compensé par une baisse des ventes pendant la semaine qui a suivi.

**Si la situation s'est améliorée au fil des mois, le résultat n'a pas été totalement à la hauteur des enjeux car les achats ont été très tardifs.**

L'automne a été particulièrement mauvais pour plusieurs secteurs du commerce spécialisé.



**La rupture de comportement est intervenue mi-août** à la suite de l'augmentation des prix des carburants. Et, les Français qui ont plutôt bien consommé pendant les vacances d'été, se sont manifestement fait plaisir.

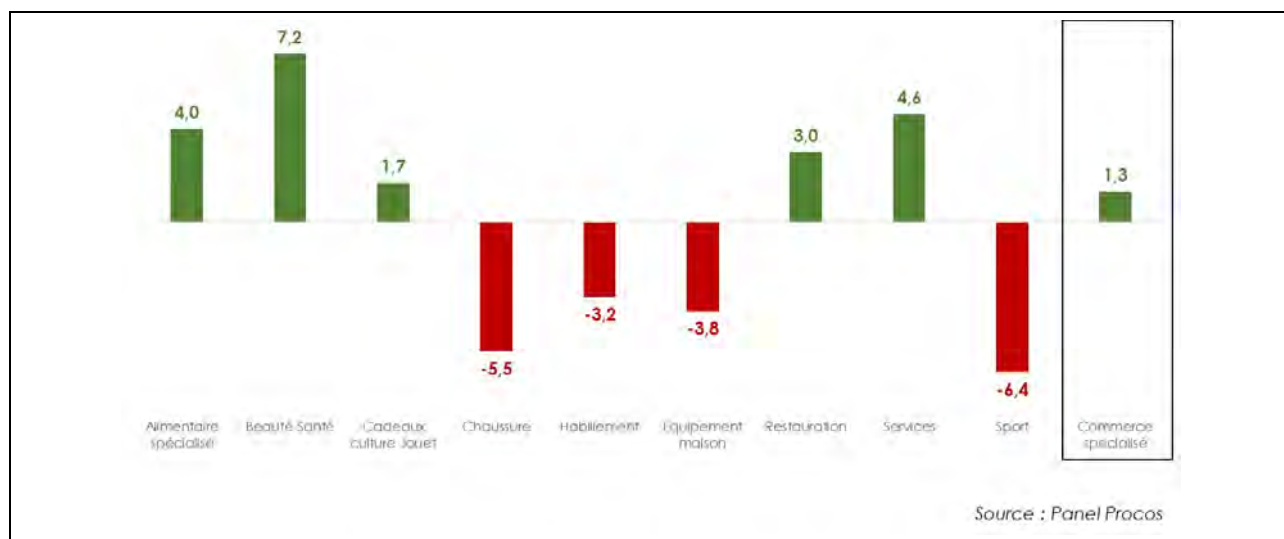
Mais, **la rentrée a marqué une cassure**. De plus, les mois de septembre et octobre ont été trop chauds pour la saison, ce qui a fortement impacté les ventes de textile et de chaussures. Tout le monde espérait donc une très forte activité en décembre pour sauver l'année même si le rattrapage total était difficile à croire.

Le Black Friday a été moyen mais, surtout, l'activité a été très faible lors de la semaine qui a suivi.

**Les achats de décembre ont été assez tardifs avec des dynamiques sectorielles très variables :**

- ▶ soutenus pour la beauté.
- ▶ plutôt corrects pour l'alimentaire spécialisé et les services.
- ▶ pour le secteur cadeaux-culture-jouets-, un mois légèrement positif et inférieur aux hausses de prix donc baisse des volumes vendus.
- ▶ décembre a été difficile pour les acteurs secteurs : chaussure, habillement, équipement de la maison et même pour le sport.
- ▶ La restauration s'en sort plutôt bien.

**Évolution en % de l'activité des magasins du commerce spécialisé en décembre 2023 vs décembre 2022**



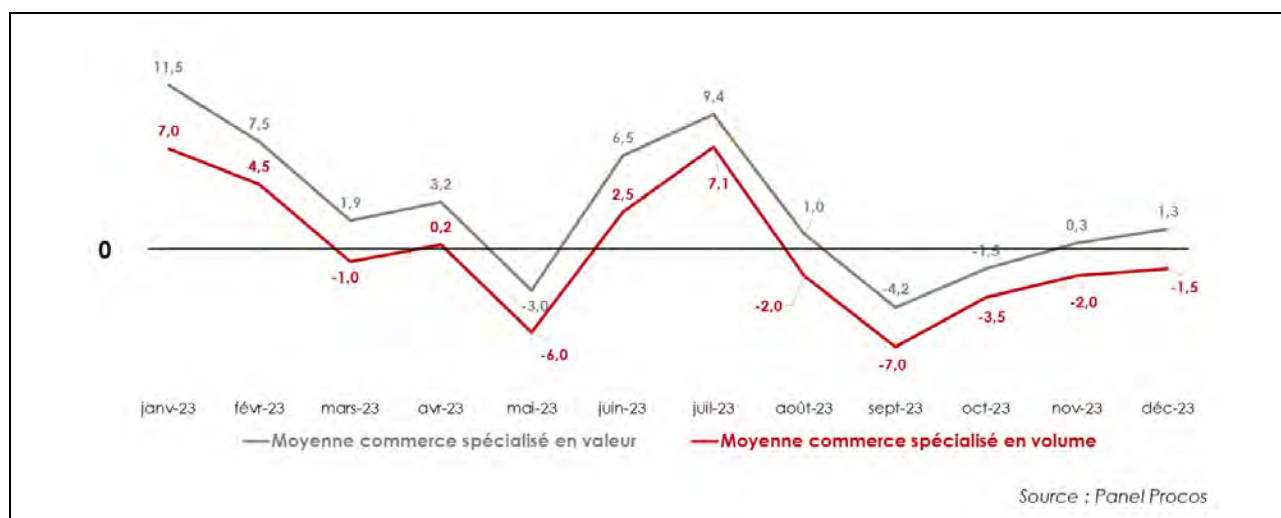
## Des volumes vendus en baisse

Même si l'augmentation du prix de vente consommateur dans les secteurs non alimentaires a été beaucoup plus faible que celle de l'alimentaire, elle est tout de même présente (+ 10 % pour l'alimentaire contre + 3 %/4 % le non alimentaire), élément qui vient très fortement pondérer les résultats constatés des évolutions de chiffres d'affaires.

**En conséquence, les volumes de vente en magasin se sont beaucoup dégradés en août et surtout, en septembre.**

**Ensuite, la situation s'est légèrement redressée jusqu'à la fin de l'année mais les volumes sont restés inférieurs à ceux vendus en 2022** à cette période qui, on le sait, pèse très lourd à la fois pour les résultats des entreprises mais également pour les stocks puisque les volumes traités en fin d'année sont très importants dans les volumes annuels de nombreux secteurs.

## Évolution comparée des chiffres d'affaires magasins et des volumes vendus mensuellement de janvier à décembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)



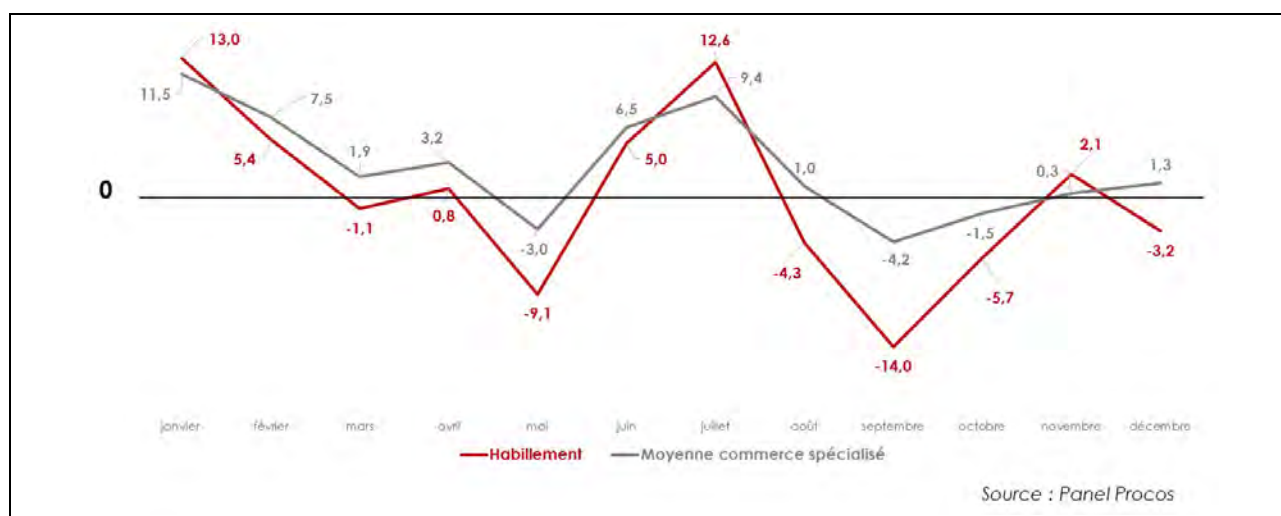
### Habillement : un accroissement des tensions avec plusieurs impacts de l'inflation

Les enseignes de l'habillement et de la chaussure terminent une nouvelle fois l'année en baisse d'activité.

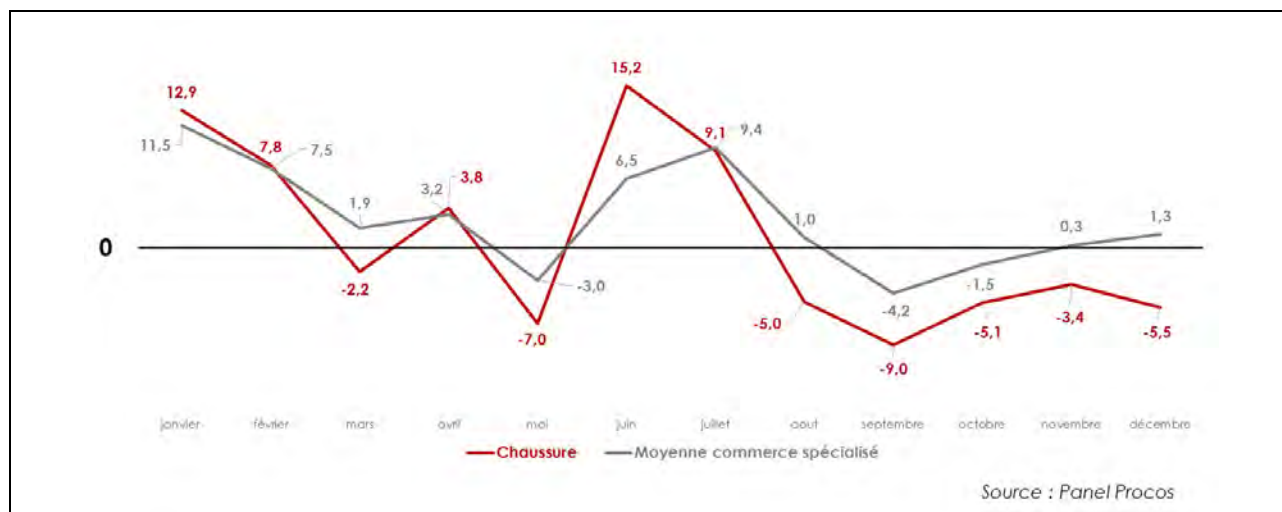
Les courbes ci-dessous montrent que les évolutions de l'activité des magasins sont inférieures dans ces deux secteurs à celles de la moyenne des secteurs du commerce spécialisé, à l'exception de juin pour la chaussure et de juillet (décalage des soldes) et de novembre (Black Friday) pour l'habillement.

L'écroulement des ventes en septembre (dès le mois d'août en fait) pour ces secteurs a été très important. La mauvaise tendance ne s'est jamais inversée jusqu'à la fin de l'année pour la chaussure. L'habillement a connu un léger sursaut lors du Black Friday, dynamique qui ne s'est pas confirmée par la suite.

### Habillement : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)



## Chaussure : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)



Les ventes magasins des enseignes d'habillement du Panel Procos terminent en baisse de - 1,1 %.

Mais, bien entendu, tous les acteurs ne réalisent pas la même année puisque si 75 % terminent l'année en baisse, 25 % d'entre elles réalisent une année en croissance à surface égale.

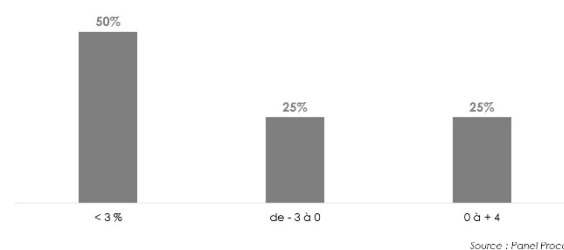
Et parmi celles dont l'activité est en baisse vs 2022, 50 % affichent une baisse supérieure à - 3 % sur un an.

Les ventes d'habillement ont baissé de 5,2 % en euro constant vs la période prépandémique (INSEE) alors que les prix ont augmenté de 5,2 %.

L'IFM estime à 12 % la baisse du volume de vente d'habillement et de linge de maison dans la même période : une forte élasticité des volumes aux prix, la hausse des prix génère immédiatement une baisse de volume vendu de même proportion.

Des tendances confirmées par l'Alliance du Commerce qui estime que le marché de l'habillement aurait perdu 3,5 % en valeur (- 9 % depuis 2019) et 4 000 emplois en 2023.

Habillement : répartition des enseignes en fonction de l'évolution de leur CA magasins entre 2022 et 2023



**LE MARCHÉ DE L'HABILLEMENT A PERDU 3,5% DE SA VALEUR EN UN AN (I)**  
Et 9% depuis 2019



L'arbitrage des consommateurs est défavorable à ces produits car pour les ménages les plus modestes, l'achat d'habillement est considéré comme une dépense de second rang.

Notons, par ailleurs, que le poids de l'habillement dans la dépense des ménages est passé de 4 % en 2012 à 3,2 % en 2021.

Enfin, autre conséquence, ce choc accélère les mutations des modèles économiques du secteur avec en particulier le développement de la seconde main (Vinted...) qui permet, en particulier, de dégager des ressources et dépenser dans l'ultra fast fashion (Shein en particulier).

Une difficulté multifactorielle pour les acteurs moyenne gamme et la défaillance accélérée des acteurs les plus fragiles.

## L'équipement de la maison confrontée aux très fortes difficultés du secteur du logement.

L'activité des magasins à surface égale des secteurs de **l'équipement de la maison a connu une forte dépression sur le dernier quadrimestre.**

Aux tensions fortes sur le pouvoir d'achat et la baisse de consommation, se sont ajoutées les fortes difficultés du marché du logement.

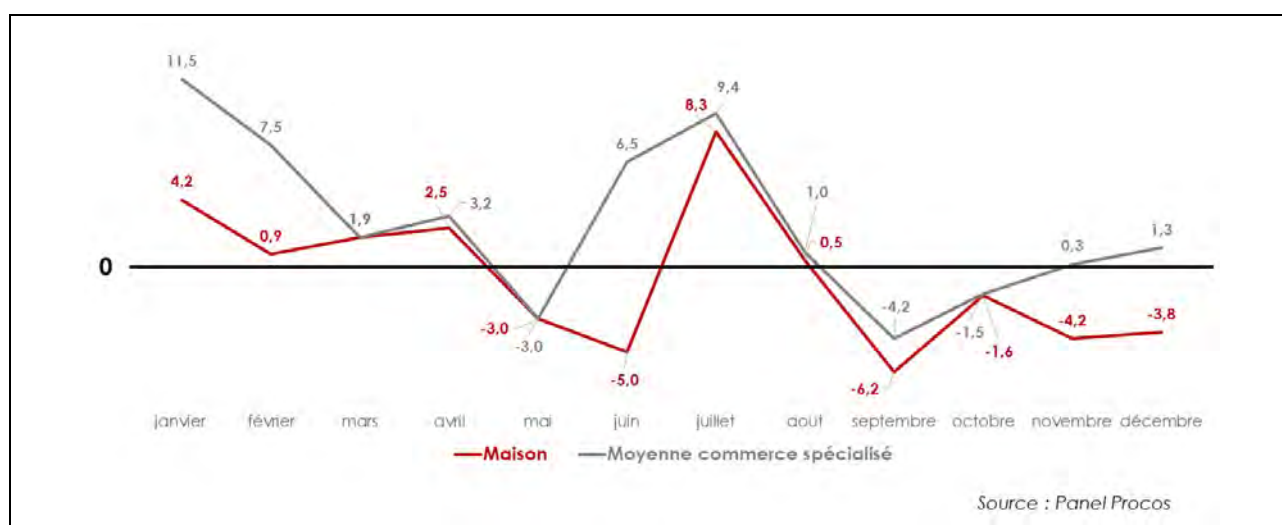
En effet, qui dit **blocage du marché des logements neufs** (taux d'intérêt élevés, réduction des capacités de financement), dit baisse des rotations du marché locatif. Or, de nombreux secteurs de l'équipement de la maison (bricolage, cuisine, décoration...) ont une activité très dépendante de la dynamique de construction.

Par ailleurs, **en cas de tension sur la consommation, les consommateurs ont tendance à épargner aux dépens de leurs projets d'achats importants** que représentent certaines des dépenses en équipement de la maison, se contentant de remplacer le matériel en panne (électroménager).

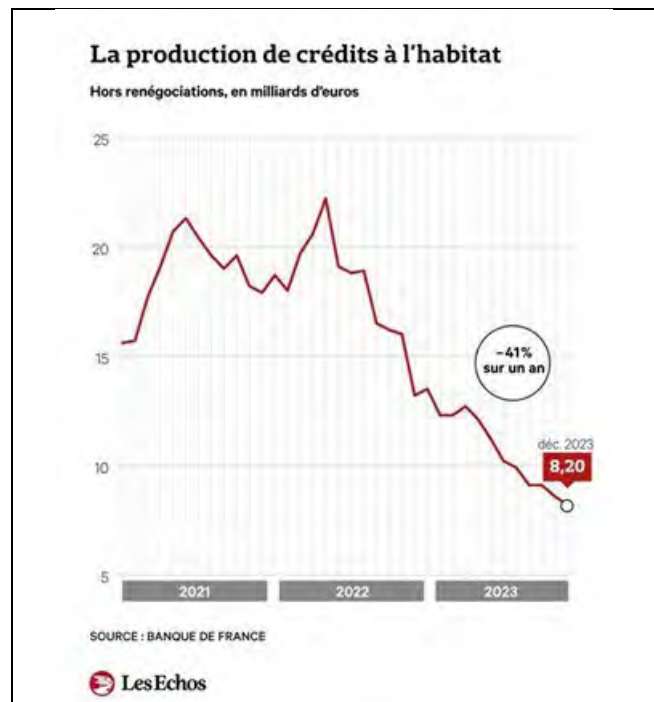
Enfin, n'oublions pas que l'activité de l'équipement de la maison a été soutenue pendant la Covid et les mois qui ont suivi, ce qui a fortement augmenté le taux d'équipement des ménages français dans certains secteurs.

Plusieurs causes se sont donc cumulées en 2023 pour créer de la tension sur les activités des acteurs de la maison. Malheureusement, si certains facteurs (inflation par exemple) devaient s'améliorer en 2023, il est peu probable que le marché du logement suive rapidement puisqu'aux difficultés des acquéreurs, il convient d'ajouter celles des promoteurs immobiliers et investisseurs dont les moyens sont fortement réduits du fait des taux d'intérêt élevés, situation qui pourrait impacter durablement les volumes de mise en chantier.

### Équipement de la maison : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) Fort décrochage sur le dernier quadrimestre

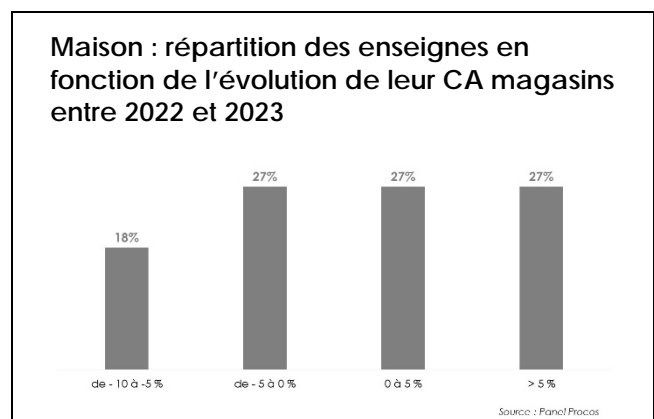


Le marché du logement s'écroule : baisse de 40 % en un an des crédits immobiliers, au plus bas depuis 2015



En moyenne, l'activité des enseignes du panel pour le secteur de l'équipement de la maison est en baisse de - 2,6 % à surface égale.

Toutefois, **les performances des acteurs sont très variables** puisque si 18 % des enseignes sont en baisse entre - 5 et - 10 %, à l'autre extrémité du spectre, 27 % des enseignes réalisent une année en croissance de plus de 5 % à surface égale.



**Le secteur du meuble et de la cuisine est très impacté par l'inflation et la mauvaise conjoncture de l'immobilier de logement.**

L'année 2023 a été compliquée pour le secteur du meuble impacté par la baisse des transactions immobilières et des constructions neuves. Par ailleurs, ce problème important prend la suite de l'effet boomerang vécu en 2022 après les hausses de dépenses records, réalisées en 2021.

L'Institut de la Maison-IPEA estimait lors de son point de décembre un recul du marché de 1,9 % en valeur pour les dix premiers mois de l'année par rapport à la même période de 2022 malgré les augmentations de tarifs. Et, le repli s'est accentué en septembre et octobre.

Les ventes ont néanmoins gagné 8,4 % par rapport à 2019, avant la Covid.

L'IPEA estime que les **ventes de cuisines** ont baissé de 5 à 8 % en 2023 vs 2022

La **litterie**, en revanche aurait connu des ventes en hausse entre 1 et 4 % en 2023.

Xerfi pense qu'il faudra attendre 2025 pour que le secteur retrouve des couleurs, avec l'amélioration du pouvoir d'achat, la reprise des transactions immobilières et, donc, le retour des consommateurs dans les magasins pour équiper leur foyer.

Le **secteur du bricolage** après huit premiers mois en positif a connu une forte dégradation du marché. Les estimations du marché étaient à - 0,5 % fin novembre 2023 avec des hausses de prix de 5 à 6 % sur un an, donc une forte contraction des volumes vendus.

Pour **les jardineries**, les projections pour 2023 sont une baisse de - 3 % avec 4 à 6 % de hausse de prix selon les produits.

Pour **l'électroménager**, la baisse estimée du marché est de - 6 %

Notons que l'INSEE estime à + 4,1 % l'inflation sur les produits d'équipement de la maison, validant ainsi les fortes baisses de volumes vendus.

**GFK confirme** la baisse des dépenses des Français en équipement de la maison.

Après une année 2022 déjà en recul, le secteur de l'équipement de la maison a continué à décroître en 2023. Les ventes **d'électroménager** et de produits **high-tech** sont en recul de - 4 % en un an. La baisse est encore plus significative en volumes à - 7 % par rapport à 2022.

Selon GFK, 4 Français sur 10 ont réduit leurs dépenses en équipement de la maison l'an dernier et 62% ont dû renoncer à un achat de bien technique à cause de l'inflation.

Les ventes ont pâti de l'inflation (smartphone...) et du ralentissement du marché immobilier (un projet immobilier sur quatre a été annulé ou reporté à cause du contexte économique l'an dernier).

**Toutes les catégories, à l'exception du petit électroménager resté stable l'an dernier, ont perdu du chiffre d'affaires.**

**Les volumes sont à la baisse** dans tous les segments. Par exemple, les ventes de smartphones neufs ont reculé de - 11% l'an dernier en volume (13,6 millions d'unités écoulées) tandis que les modèles reconditionnés, qui représentent aujourd'hui près de 20 % du marché des smartphones avec 2,8 millions d'appareils vendus, sont également en légère baisse.

Les grandes surfaces spécialistes ont réalisé 56% du chiffre d'affaires des biens d'équipement de la maison. Les hypers/supers perdent 0,8 point de parts de marché en un an, à 14 %, tandis que le circuit traditionnel se maintient à 5,4 %.

**Les discounters sont en progression** et recrutent de nouveaux adeptes.

Si **l'e-commerce cède - 2 %**, les marketplaces progressent, elles, de 19%. Le e-commerce représente 29 % des ventes totales.



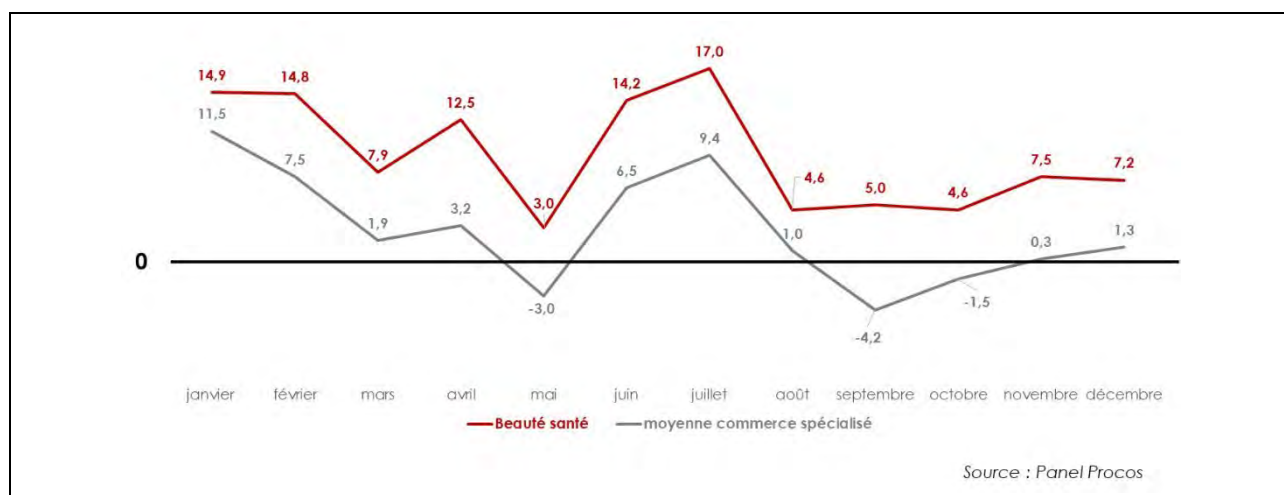


## La beauté-santé surperforme à nouveau en 2023.

Comme l'an passé, le secteur de la beauté-santé-parfumerie surperforme. **La hausse des ventes magasins est de + 7,9 % et celle du web à + 10 %.**

Bien entendu, les acteurs ont la chance, contrairement à d'autres secteurs, d'avoir pu faire accepter aux consommateurs certaines hausses importantes de prix, ce qui permet de poursuivre des politiques de promotion forte. Mais l'année est également celle du développement accéléré de certains acteurs proposant des prix accessibles (ex : Adopt).

### Beauté - Santé : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) Surperforme par rapport aux autres secteurs

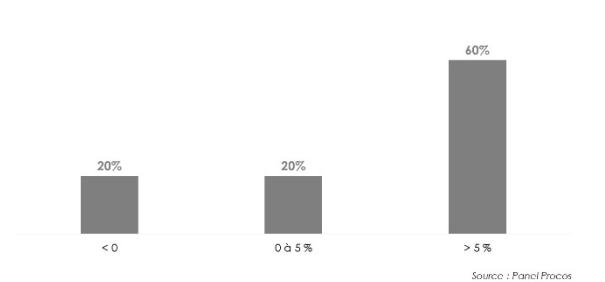


L'activité des enseignes du panel beauté-santé est en hausse de + 7,9 % à surface égale en 2023 vs 2022.

Comme dans les autres secteurs, la performance des acteurs connaît des fortunes diverses.

Si seulement 20 % des enseignes terminent l'année en négatif, 60 % des acteurs réalisent une année avec une croissance de chiffres d'affaires supérieures à + 5 %.

### Beauté santé : répartition des enseignes en fonction de l'évolution de leur CA magasins entre 2022 et 2023

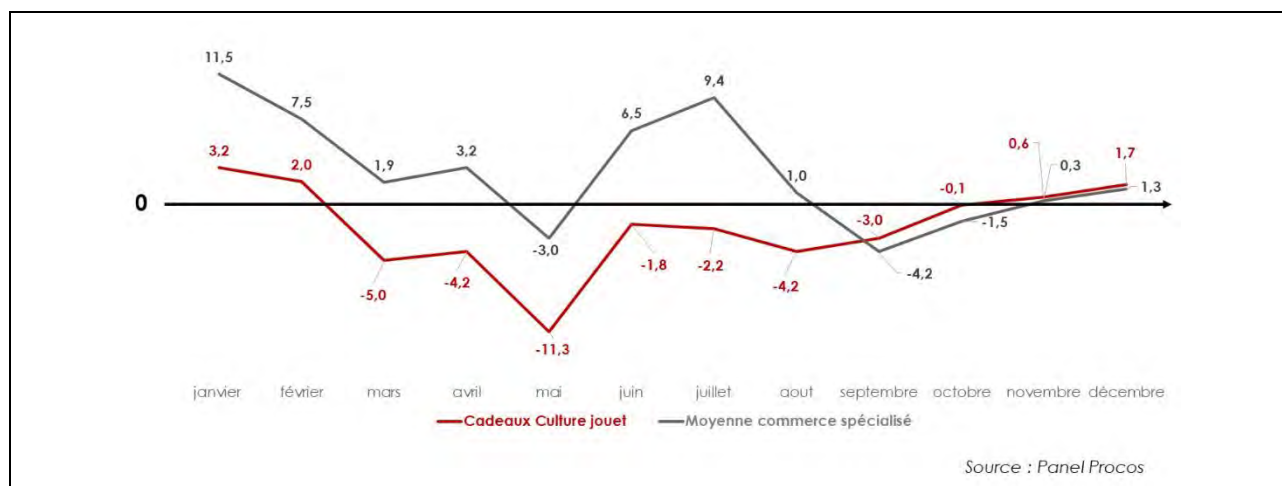


## Cadeaux-culture-jouets, une année 2023 difficile

Le secteur composite cadeaux-culture-jouets a connu **une année 2023 très compliquée** avec des ventes magasins mensuelles inférieures chaque mois vs 2022 à l'exception de janvier/février et novembre/décembre.



## Cadeaux-culture-jouets : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) Une année difficile, léger sursaut en fin d'année



Une année marquée donc par des **baisses en valeur et en volume**.

**Heureusement, les ventes de novembre (+ 0,5 %) et surtout de décembre (+ 1,7 %) se sont améliorées** dans la dernière ligne droite, sans rattraper le retard, bien entendu, mais permettant d'éviter la catastrophe puisque ces deux mois pèsent très lourd dans le chiffre d'affaires annuels et les résultats des enseignes de ces secteurs.

### Librairie : un chiffre d'affaires stable.

Le chiffre d'affaires des librairies en 2023, **progressé légèrement de 0,8 % par rapport à 2022**, si l'on considère l'ensemble des produits, et de 0,5 % pour les seules ventes de livres. Par ailleurs, le chiffre d'affaires 2023 reste au-dessus du niveau d'activité d'avant la crise sanitaire (+ 9,2 % par rapport à 2019).

### Les ventes en volume sont en recul de 2,9 % en moyenne.

L'activité évolue moins favorablement dans les librairies réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros. Celles-ci accusent en effet un recul moyen d'un peu moins de 1 %.

Par ailleurs, sur l'ensemble du panel, une petite moitié des librairies (48 %) subit une baisse de chiffre d'affaires, celle-ci étant même supérieure à 10 % pour près de 10 % des librairies.

Un fort recul des ventes aux collectivités. Les ventes aux collectivités (essentiellement ventes aux bibliothèques) reculent de 2,5 % en 2023.

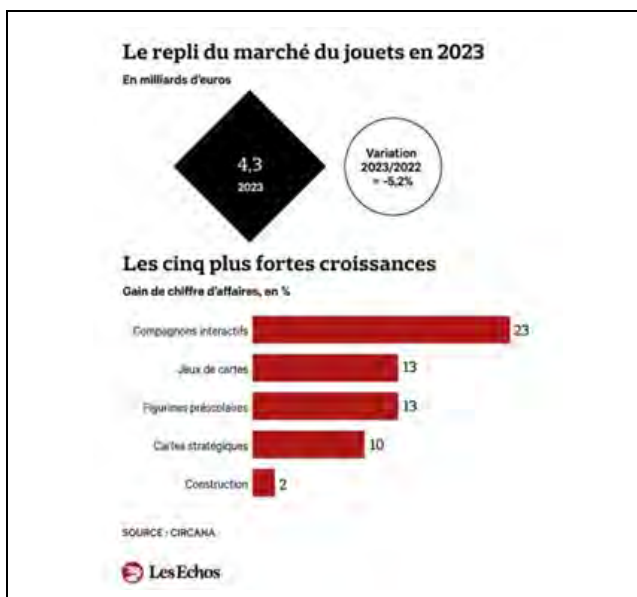
Une inquiétude toutefois, cette activité stable ne permettant pas de couvrir la forte hausse des charges. Les CA et les marges sont stables (stagnation des remises commerciales des éditeurs et des augmentations des prix des livres décidées par les éditeurs qui demeurent inférieures à l'inflation) alors que les charges sont en forte hausse (+ 10 % pour les salaires et le transport depuis 2021, + 150 % pour les factures d'électricité dans les grandes librairies...).

### Le marché du jouet en repli, les spécialistes s'en sortent mieux.

**Le chiffre d'affaires du secteur du jouet a reculé de 5,2 % en 2023**, avec des achats très tardifs pour Noël. Des volumes en recul de 8 %, quand le prix moyen à 18 euros a augmenté de 3 %. Le marché est impacté notamment par la baisse des naissances.

Les produits pour adultes, appelé « kidultes », font partie des grands gagnants de l'année, leurs ventes progressent de 7 % et pèsent désormais 28 % en valeur de ventes.

**Les magasins spécialisés résistent mieux et leurs ventes ne sont en retrait que de 2 %**, quand elles chutent de 10 % dans les grandes surfaces et de 5 % chez les « pure players » du e-commerce.



## Le sport : une année 2023 décevante

**Pour les acteurs du sport, l'année 2023 a été décevante.** Il est vrai que les dernières années ont été très dynamiques, donc il n'est pas surprenant que les choses se tassent un peu.

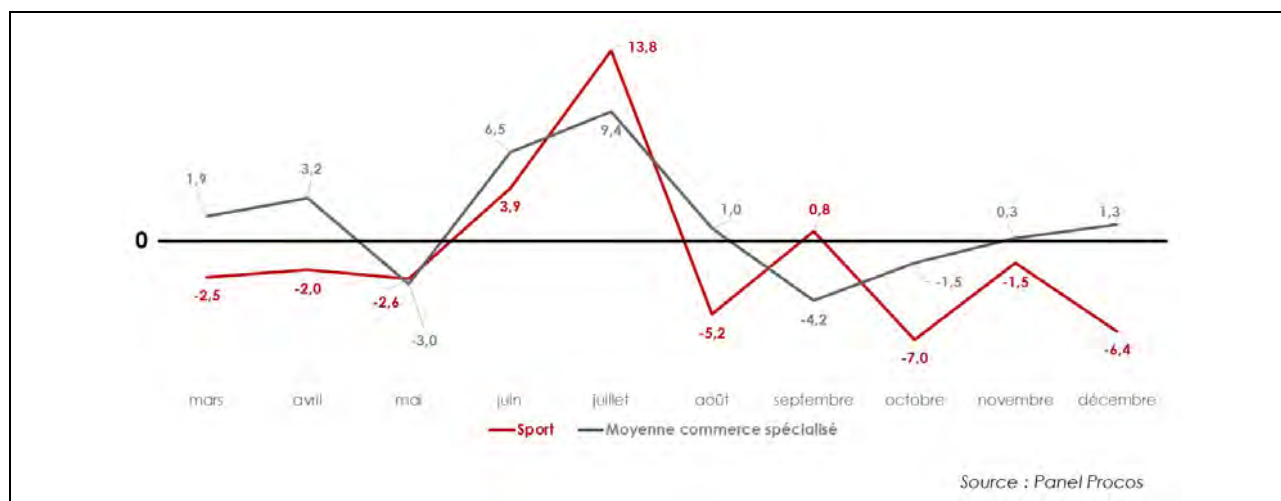
Toutefois, les mois ont tous été en évolution négatif à l'exception de juin et juillet avec un dernier quadrimestre particulièrement déprimé avec - 7 % en octobre et - 6,4 % en décembre.

Les chiffres des prochains mois nous renseigneront sur le fait que ces résultats sont provisoires ou si cette tendance pourrait durer.

**En 2024 toutefois, l'activité d'une partie de l'année devrait être soutenue par les Jeux Olympiques et Paralympiques.**

Mais, le poids du textile est aujourd'hui très important dans l'activité des enseignes de sport. Aussi, est-ce possible que certains acteurs aient souffert de la tentation des consommateurs d'arbitrer fortement en faveur de prix plus discount et d'acteurs de l'ultrafast fashion.

## Sport : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) Seconde partie d'année difficile

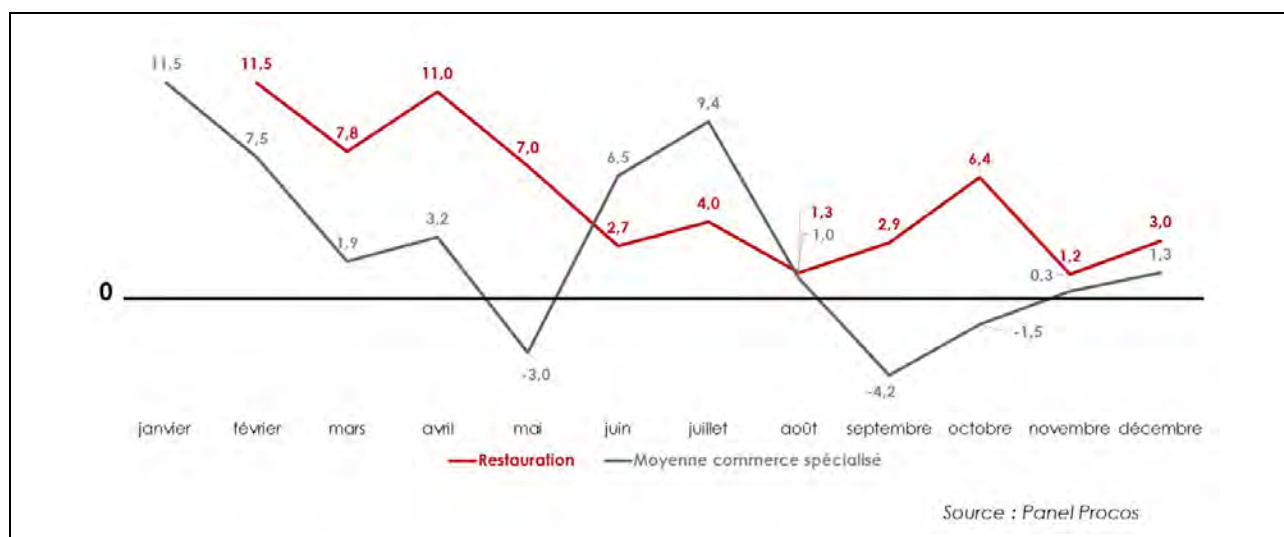


## Restauration : une année plutôt dynamique mais qui se dégrade en fin de période.

Les enseignes de la restauration ont connu une année 2023 plutôt dynamique même si celle-ci est essentiellement la conséquence des hausses de prix.

La courbe montre toutefois que, contrairement à beaucoup d'activité, la restauration n'a pas connu d'embellie cet été et que les évolutions par rapport à 2022 se sont tassées tout au long de l'année à l'exception d'une vraie dynamique en octobre.

### Restauration : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %) La situation se tend au fil des mois.

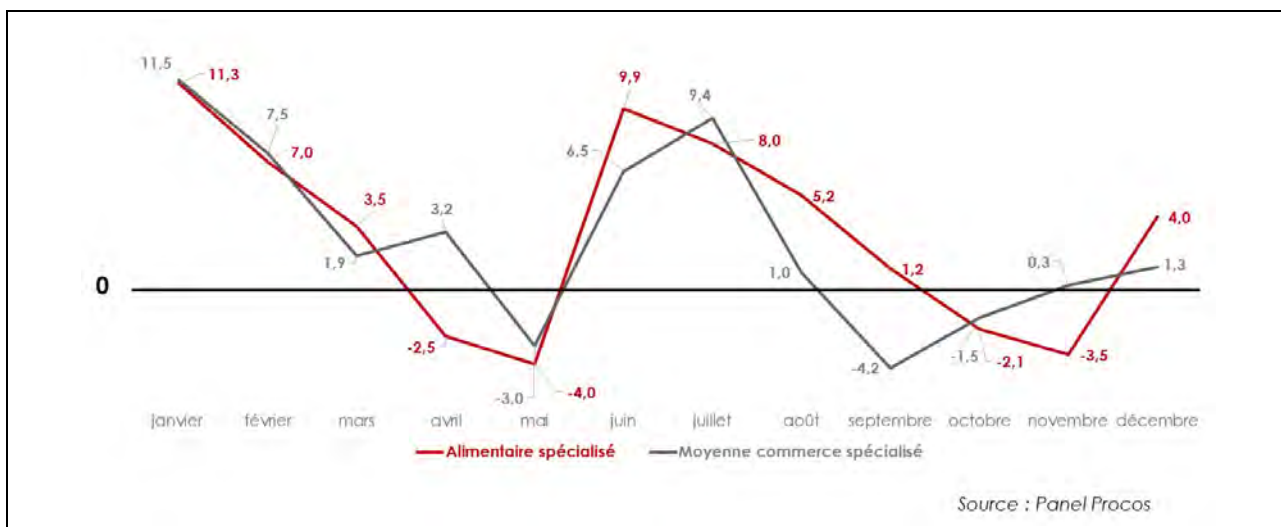


## Alimentaire spécialisé : une année correcte mais décevante

L'année des acteurs de l'alimentaire spécialisé se termine à + 3,7 %. Elle a surtout été marquée par une fin décevante, avec des mauvais mois d'octobre et novembre, suivie par une activité décevante en décembre.

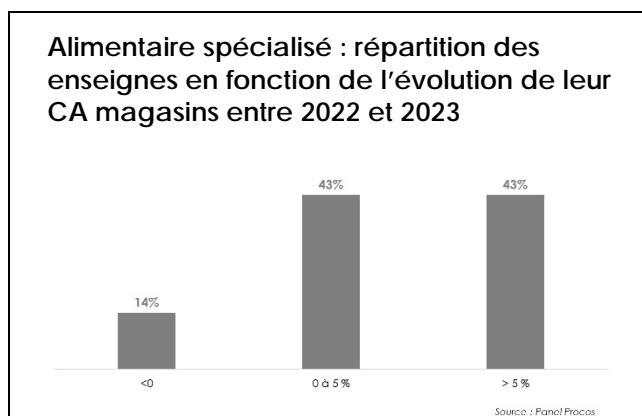
En effet, même si l'activité de décembre en magasin est supérieure de 4 % à celle de l'an passé, cette hausse n'est autre que la conséquence de la hausse des prix, l'activité en volume n'a pas été exceptionnelle. Or, il aurait fallu qu'elle le soit pour rattraper les mauvaises ventes de l'automne qui ont rendu difficile la préparation de la fin d'année pour les acteurs (prévision des ventes...).

**Alimentaire spécialisé : évolution mensuelle des CA 2023 des magasins vs 2022 (en %)**  
**Une fin d'année décevante qui tarde à se dynamiser.**



L'année se termine en légère croissance de + 3,7 % pour les enseignes du panel.

**Seules 14 % des enseignes sont en baisse d'activité en 2023.** Les autres enseignes se répartissent de manière égale dans des croissances comprises entre 0 et + 5 %, d'une part, et supérieure à 5 %, d'autre part.



### L'activité dans les centres commerciaux

La FACT a communiqué en indiquant que « Le chiffre d'affaires dégagé par les centres commerciaux français l'an dernier se révèle en hausse moyenne de 3,3 % comparé à 2022... Au cours de l'année, elle a surtout été disparate selon les types d'acteurs. Les boutiques du secteur des produits culturels et des loisirs ont le vent en poupe (+ 21,9 % l'an dernier), tout comme les acteurs de la parfumerie (+ 11,1 %), du sport (+ 8,8 %), et de la restauration (+ 5,8 %).

En revanche, le prêt-à-porter féminin (- 6,4 %) et surtout la chaussure (- 16 %) ont plongé dans les centres commerciaux en 2023.

Dans cet univers mode, la mode masculine résiste plutôt bien (+1,4%), ainsi que les grandes surfaces de prêt-à-porter (+1,8%). La fédération tient à souligner que pour l'ensemble des acteurs du prêt-à-porter féminin qui n'ont pas fermé boutique en 2023, le chiffre d'affaires ne recule que de 1% sur l'année. »

Évolution de l'activité des magasins en centres commerciaux par secteur (source FACT) qui montre l'impact de la fermeture de magasins de prêt-à-porter femme et de chaussures ainsi que le niveau de baisse d'activité conforme aux chiffres Procos.

Sous Secteurs	% CA 2023	EVOL 23 vs 22 CENTRES COMPARABLES	EVOL 23 vs 22 COMMERCES CONSTANTS
Horlogerie, bijouterie	4,4%	-0,6%	-0,5%
GSS Equipement du ménage	4,3%	-2,8%	-2,6%
Lingerie	2,0%	-3,9%	-3,2%
Jouets, cadeaux	1,2%	-4,7%	-2,0%
P.à P. Mixte	4,9%	-4,8%	-3,5%
Enfant - Maternité	1,5%	-5,7%	-1,8%
P.à P. Femme	5,3%	-6,4%	-1,0%
Chaussures	1,4%	-16,0%	-1,3%

Source : FACT, janvier 2024

## La consommation en baisse en 2023

La consommation marque une nette baisse en volume de - 1,6 % en 2023 après une baisse de - 2,6 % en 2022

Les chiffres présentés ci-dessus dans le cadre du Panel Procos et des activités sectorielles sont confirmés par ceux de l'INSEE.

L'INSEE indique que la consommation en valeur n'a progressé que de 0,7 %, un rythme bien moindre que celui de 2,1 % enregistré sur l'ensemble de l'ensemble de 2022.

En cause : **un recul de la consommation de biens (- 1,6 %)** largement imputable à une nouvelle baisse importante de la consommation alimentaire des Français. Celle-ci a en effet reculé de 4,7 %, accentuant la tendance déjà constatée en 2022 (- 3,6 %). S'y est ajouté un ralentissement de la consommation des services (2,4 % après 8,5 %) largement lié à la **contre-performance du secteur de l'hébergement-restauration**.

Seules les dépenses en matériel de transport (principalement automobiles) ont bondi de 7,4 %. La consommation en textile-cuir est repartie à la baisse (- 2,4 %), après deux années de progression. La demande en équipement logement a poursuivi sa chute en 2023 (- 2,4 %, après - 5,8 % en 2022).

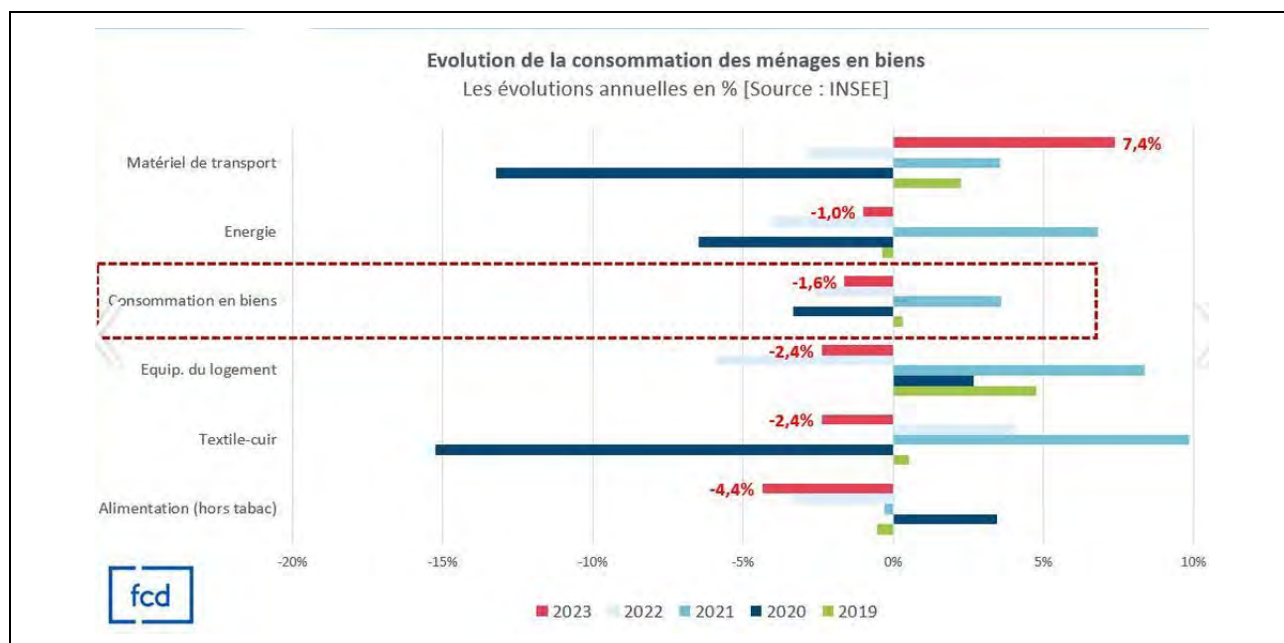
Forte contraction des dépenses alimentaires : **les dépenses alimentaires des ménages pour leur consommation à domicile se sont contractées de - 4,4 %** en moyenne annuelle en 2023, dans un contexte de hausse des prix alimentaires proche de 12 %. Il s'agit de la plus forte baisse depuis le début de la série de l'INSEE en 1980 et cette baisse intervient après un recul de - 3,3% en 2022.



Ces données relatives aux dépenses alimentaires (en biens) n'intègrent pas les dépenses des ménages en services de restauration (commerciale + collective) qui ont eu tendance à poursuivre leur croissance en 2023, avec toutefois un net tassement de leur rythme (+ 5 % en volume environ sur dix mois en 2023, après un bond de 33 % en 2022).

Finalement, les dépenses globales en alimentation des ménages (consommation à domicile + restauration) se seraient contractées d'environ - 1,5 % / - 1,7 % en 2023 en volume. La hausse en valeur serait proche de 8% compte tenu de l'inflation (alimentation + services de restauration) en 2023.

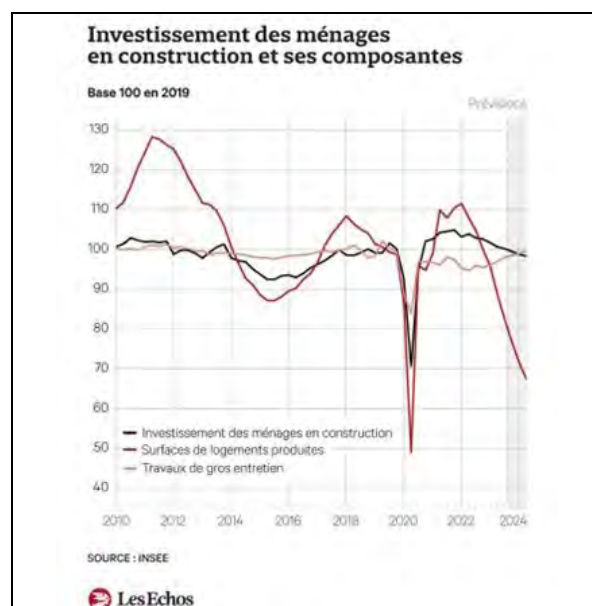
La vente de produits industriels, donc le commerce non alimentaire, a été beaucoup plus impactée que les services qui ont bénéficié d'arbitrage favorable en période post Covid (loisir, voyage) mais après avoir connu un fort retard dans la reprise post Covid.



Selon la Banque de France, la progression de la consommation a été proche de 0,5 %, ce qui veut dire que son niveau par tête a stagné.

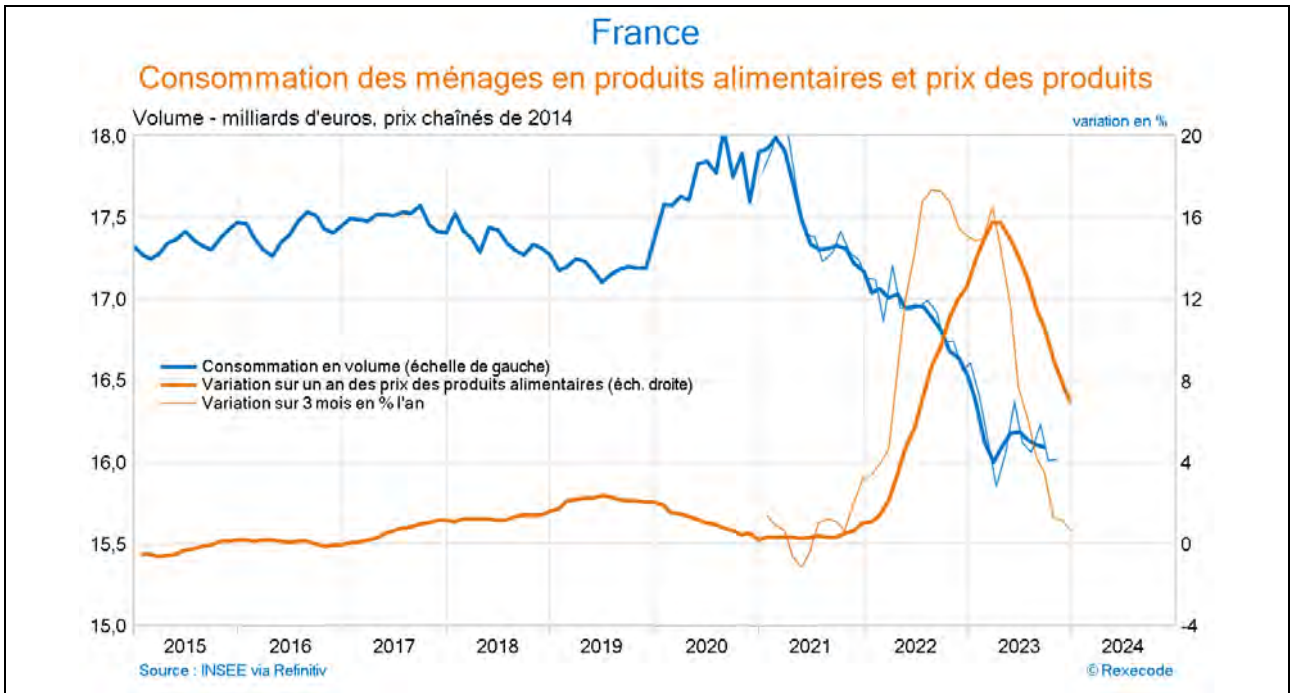
## La crise du logement et de la construction

Selon la Banque de France, **l'investissement en logement a dévissé de 5 %**. La hausse brutale des taux d'intérêt a fait bondir les mensualités. Rexecode, estime qu'il faudrait une chute des prix de 20 % pour compenser les conséquences de la hausse des taux sur le pouvoir d'achat immobilier. La construction risque donc de baisser encore en 2024.



Des achats alimentaires très perturbés par une inflation forte.

Les graphiques ci-dessous mettent en évidence le lien direct entre le prix des produits et la consommation en volume.



Depuis octobre 2021, la forte inflation des prix alimentaires a impacté la consommation alimentaire des ménages.



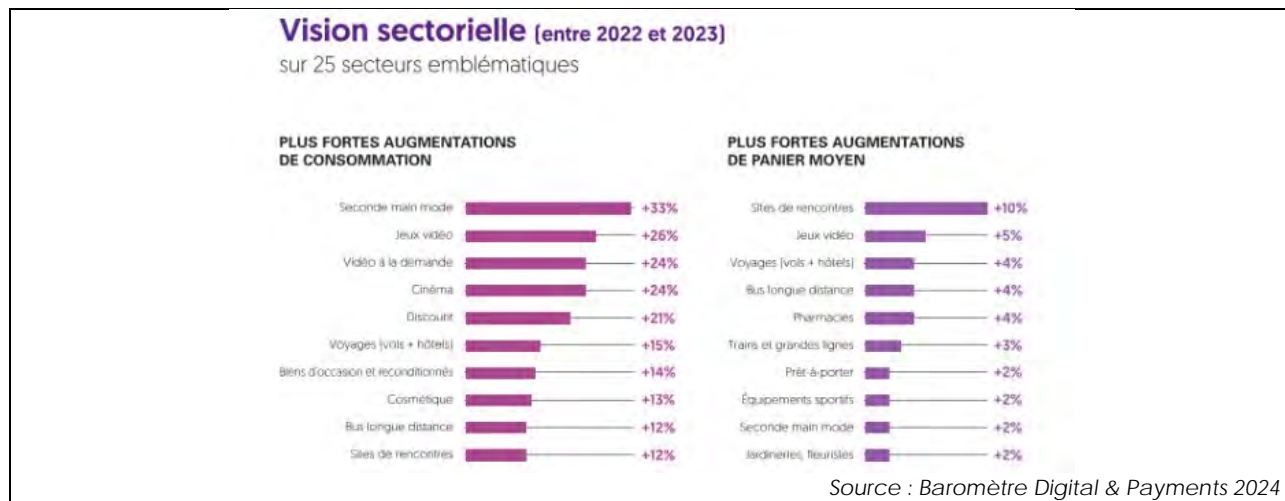


## Les plus fortes progressions dans les dépenses : l'explosion du discount et de la seconde main

Sans surprise, la plus grosse croissance concerne la seconde main dans la mode (+ 33 %), puis le discount (+ 21 %) auxquels s'ajoutent les biens d'occasion et reconditionnés (+ 14 %).

Dans les secteurs du commerce dit « classique », le secteur du cosmétique réalise la meilleure croissance (+ 13 %). Tous les autres secteurs concernent les loisirs ou voyages.

Notons toutefois la présence du prêt-à-porter dans les secteurs à plus forte croissance de panier moyen.



## L'image prix au cœur de la performance en 2023

Selon le classement LSA des enseignes préférées des Français en 2023 (réalisé à partir de l'analyse de 700.000 transactions bancaires par l'application mobile Joko) qui révèlent les habitudes de consommation des 18-65 ans :

**E.Leclerc est en tête, avec un chiffre d'affaires 2023 deux fois supérieur à son plus proche concurrent.** Carrefour, Intermarché et Amazon complètent le quatuor de tête, inchangé depuis 2021.

Les discounters non alimentaires et alimentaires, comme Noz, Stokomani, Action, Netto et Aldi, ont tous gagné des places dans le classement.

Temu, la nouvelle plateforme de shopping low-cost, fait une percée remarquable.

Kiabi reste le leader dans le secteur de la mode, suivi de près par Shein.

Sport 2000 fait une entrée notable dans le top 100, tandis que Decathlon conserve sa place de leader dans le secteur des articles sportifs.



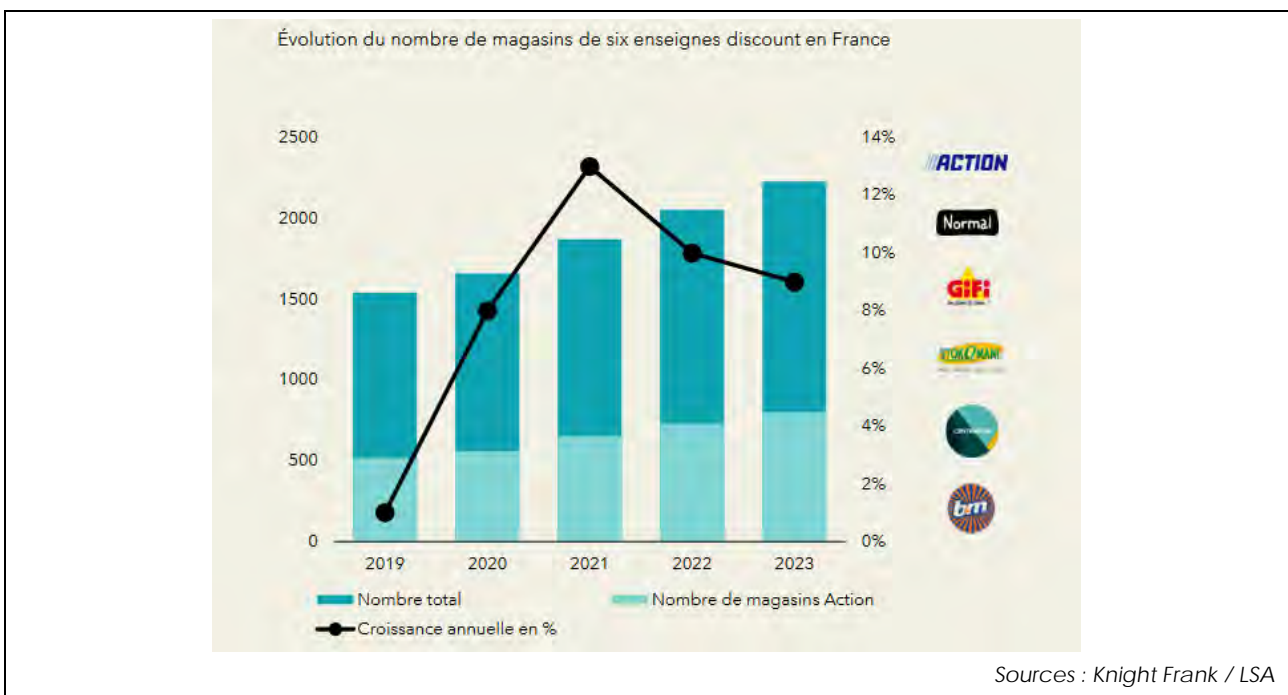
## La prime au discount voire à l'ultra-discount



Le discount a le vent en poupe : **les enseignes des secteurs du discount ont poursuivi leur fort développement en 2023.**

Les chiffres ci-dessous établis par Knight Frank sur des données LSA montrent l'évolution rapide du nombre de magasins de six enseignes discount, dont bien entendu Action dont le développement est le plus dynamique.

Le développement de ces enseignes a incontestablement modifié le tissu commercial local, venant concurrencer en premier lieu les hypermarchés mais également certains acteurs du commerce spécialisé.



La seconde main qui connaît une accélération est au cœur des tests des enseignes.



Plus de 50 enseignes testent ou ont testé ces derniers mois la mise en place d'initiatives liées à la seconde main dans leur boutique, ou sur leur site e-commerce.

L'évolution du marché d'occasion représente une croissance de 22 % par rapport à 2020, relève Tripartie, une start-up qui édite un logiciel pour sécuriser les annonces.

C'est souvent sur Internet que les acteurs de la seconde main, à l'instar de Vinted ou encore Leboncoin officient le plus.

Mais la seconde main est devenue un sujet important du commerce. Elle intéresse de plus en plus les marques, du mass market au luxe, qui y voient un marché dynamique et le moyen de consolider la relation clients.

Avec 48 % des ventes en France en 2022 (+12 points sur un an), selon Novascope, la mode reste la première catégorie de produits d'occasion ou reconditionnés qui intéresse les Français.

Viennent ensuite les produits culturels (45 %, +6 points), les meubles et la déco (34 %, + 5 points) et les jeux ou jouets (28 %, + 4 points). Avec seulement 7 % des ventes d'occasion, le gros électroménager est la dernière des catégories avec juste devant elle l'informatique (8 %), et les smartphones (12 %).

L'explosion du marché de la seconde main ne touche pas tous les Français de manière égale. La génération Y, entre 30 et 40 ans, serait ainsi deux fois plus intéressée par l'achat de produits d'occasion que celle des baby-boomers, entre 60 et 80 ans (BNP Paribas). Ce sont 71 % des moins de 45 ans qui ont recours à ce marché tandis que seulement 47 % des plus de 60 ans y ont déjà eu recours.

Les championnes de la seconde main sont surtout les familles avec un enfant de moins de 15 ans. Elles sont 74 % à l'avoir intégrée dans leur pratique, que ce soit pour l'achat ou la vente. La motivation financière reste la première explication de cet attrait pour les produits d'occasion.



**Mode enfant** : L'entrée de Vinted dans le Top 10 du classement Kantar des marques de mode pour enfants, à la 9<sup>e</sup> place, confirme la nouvelle place prise par les vêtements d'occasion dans le dressing des enfants. La pression de l'inflation sur le pouvoir d'achat et la question environnementale lui donnent encore plus d'importance, obligeant les acteurs du secteur à y apporter une réponse. Pour ne pas perdre leurs clients, les enseignes françaises se sont positionnées en proposant la revente sur leur site ou en magasin avec des offres spécifiques (ex : Jacadi Seconde Vie...).

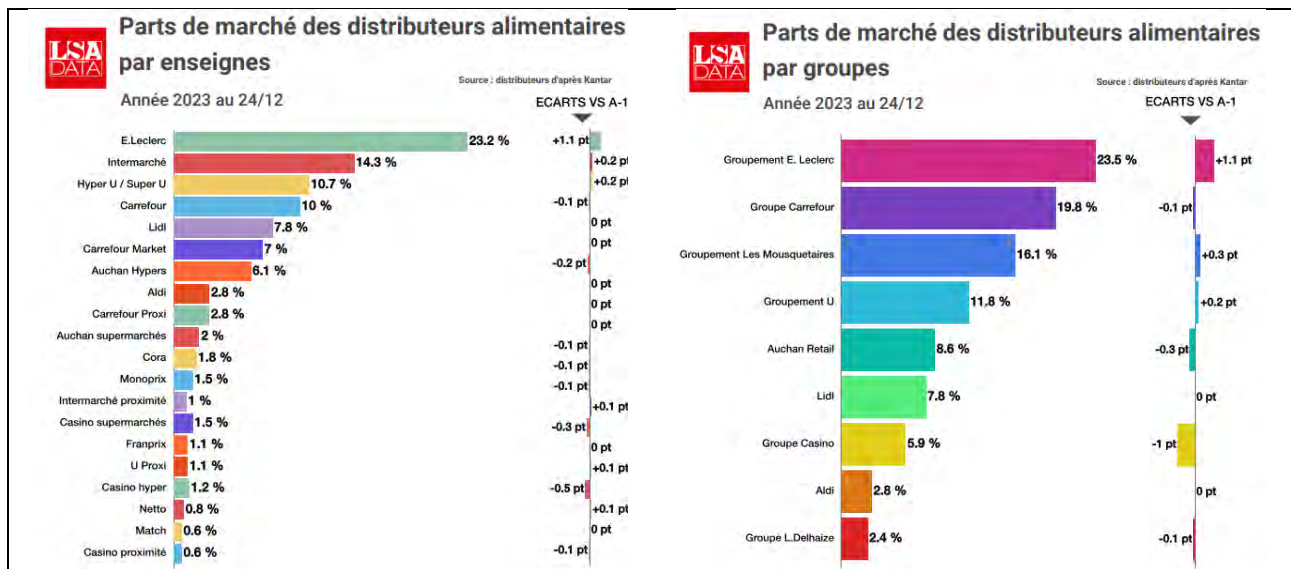
## Grande distribution alimentaire, 2023 l'année de la redistribution des cartes

**Leclerc grand gagnant de l'image prix ; le groupe atteint 23,5 % de parts de marché.**

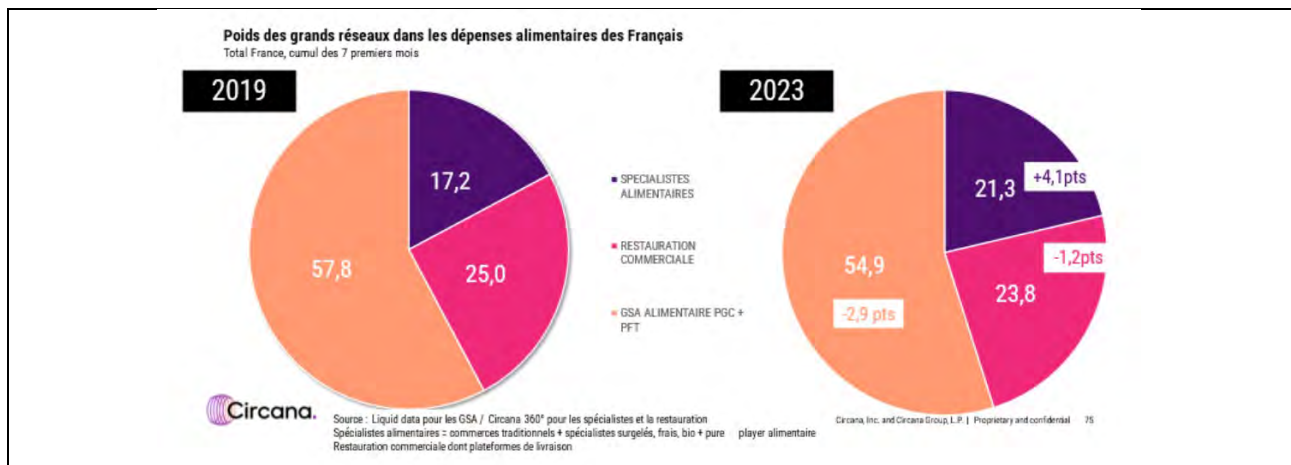
2023 a constaté également la bonne forme des indépendants Intermarché et Système U.

C'est l'année de la consolidation avec le rachat de Cora/Match par Carrefour.

C'est enfin celle de l'explosion du groupe Casino avec le rachat des hypers et supers par Intermarché et Auchan.

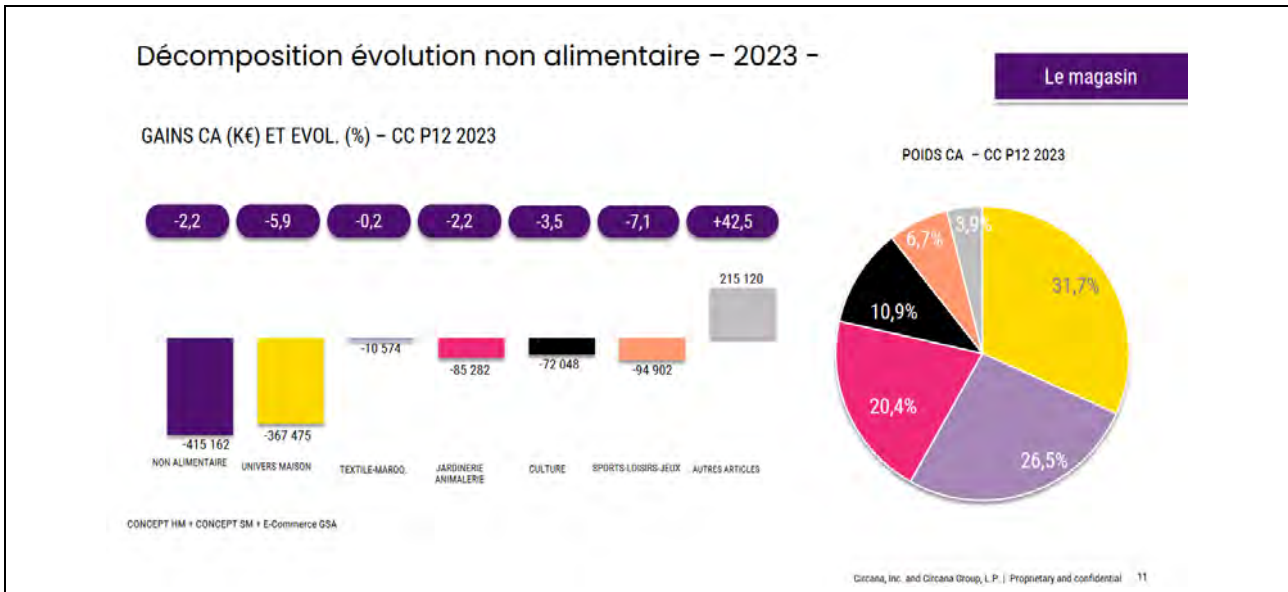


Achat alimentaire : les spécialistes marquent des points aux dépens de la GSA et de la restauration commerciale (source Circana)



## La GSA perd pied dans plusieurs secteurs non alimentaires

Les baisses des ventes des GSA en non alimentaires ont été très fortes dans l'univers maison (- 5,9 %), les sport-loisirs-jeux (- 7,1 %) et, dans une moindre mesure la culture (- 3,5 %).



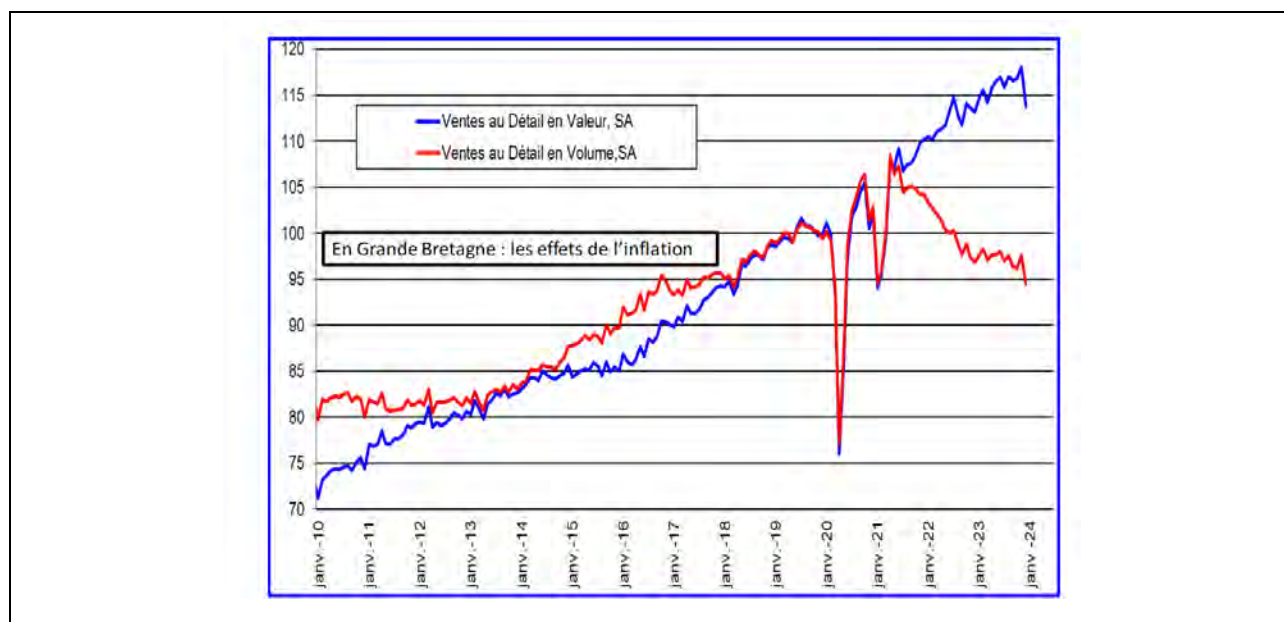
## Drive : Leclerc surperforme

Les ventes drive de Leclerc ont augmenté de 15 % en 2023 pour atteindre 46% de PDM. Le Leader augmente son avance.



A l'étranger aussi, les volumes des ventes du commerce de détail se sont écroulés avec l'inflation (exemple : La Grande Bretagne).

Comme en France, en Grande Bretagne, l'inflation a soutenu le chiffre d'affaires des acteurs mais a généré de fortes baisses de volumes.



## Etats-Unis, le retour des ouvertures de magasins

Selon la National Retail Federation (NRF), **les Etats-Unis ont battu en 2023 le record du nombre total de magasins dans le pays soit plus de 1,1 million de points de vente.**

**Une évolution qui vient contredire les prévisions pessimistes** sur l'avenir du magasin d'il y a quelques années et du début de la période Covid.

En 2023, les ventes au détail ont progressé aux Etats-Unis de 5,6 %, principalement sous l'effet d'une hausse proche ou supérieure à 10 % des achats en ligne (9,7 %) et des dépenses en bars et restaurants (11,1 %).

Les ventes en magasin physique sont également en hausse à + 4,8 % sur l'année, à un rythme cependant plus modeste (+ 4,8 %).

## Les ventes de produits sur le web en baisse de - 1,8 %

Les chiffres publiés par la **FEVAD pour l'année 2023 font état d'une baisse de - 1,8 % des ventes de biens sur le web après une baisse de - 3 % en 2023.**

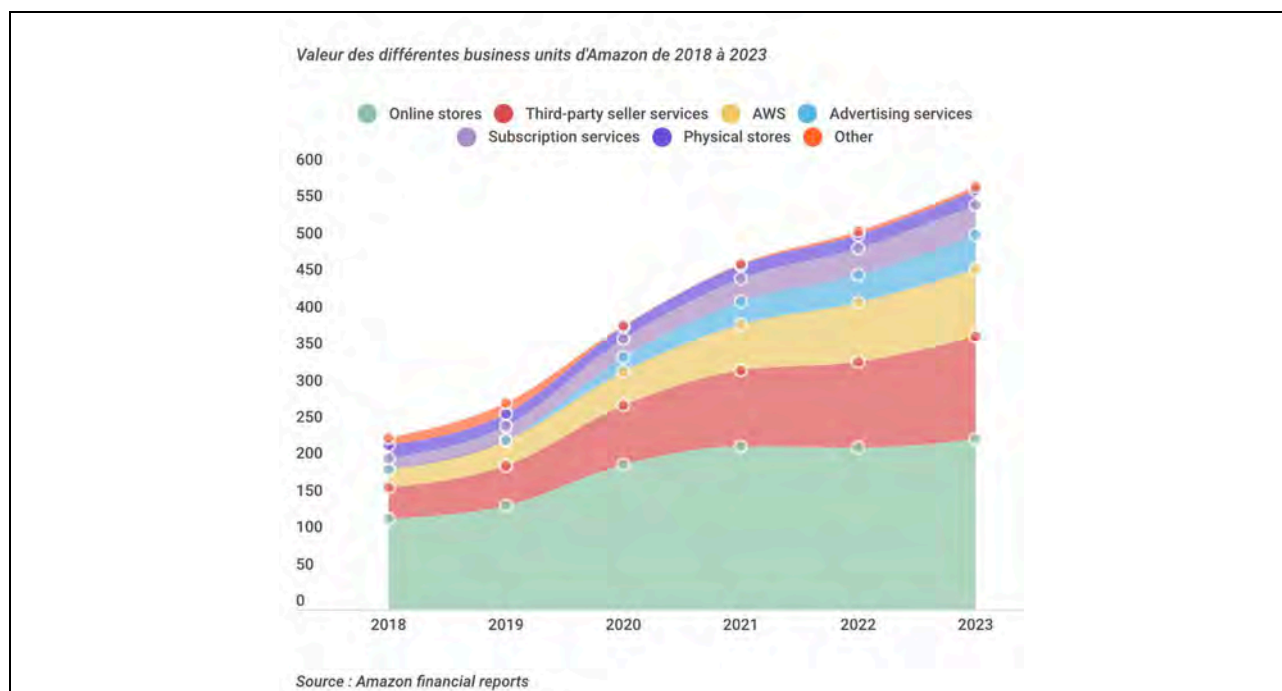
Si les ventes totales sur internet augmentent de 10,5 % en 2023, c'est le fait de la dynamique de vente de services (+ 20 % vs 2023).

Selon la FEVAD, si les catégories **beauté et meuble/décoration** résistent mieux avec respectivement + 5 % et - 1 % par rapport à 2022, **la mode/textile et les produits techniques/électroménager continuent de diminuer** (- 5 % et - 9 %).

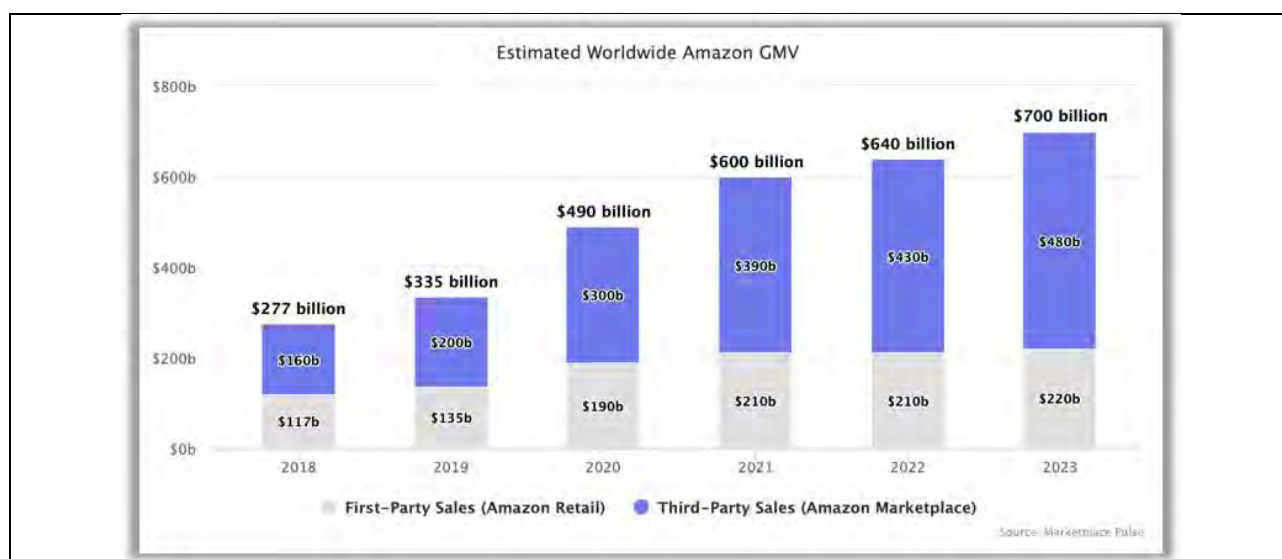
## La surperformance des plateformes internationales, notamment Amazon

Le graphique ci-après détaille la croissance des différentes activités mondiales d'Amazon. 575 milliards de chiffre d'affaires, 12 % de croissance, bénéfice de **30 milliards qui donne une idée des moyens disponibles face aux autres acteurs du commerce, en particulier en Europe !**

1 milliard d'articles commandés : un record.



700 milliards de volume de vente en 2023 dans le monde, + 11 % par rapport à 2022.





## La fréquentation au cœur des préoccupations et de la communication des parties prenantes !

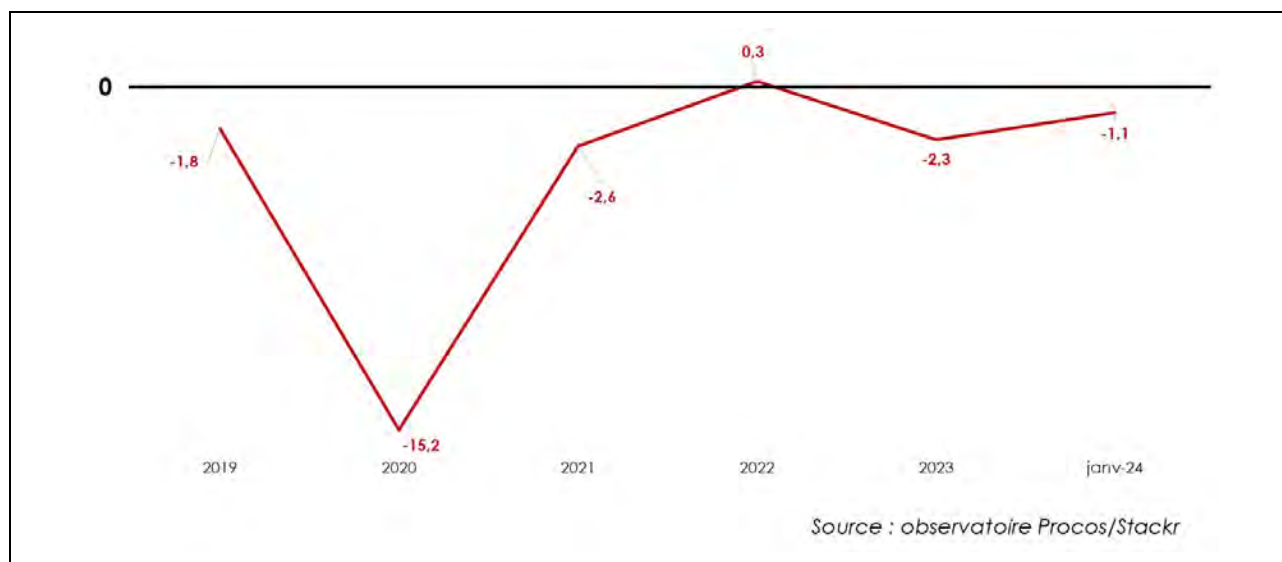
Le bilan d'une année de retail ne peut se conclure sans une photographie et une analyse des fréquentations des magasins.

Depuis plusieurs années, Procos suit les entrées dans les magasins grâce un observatoire créé avec la société Stackr. Celui-ci mesure l'entrée dans les points de vente et non les flux dans les rues ou les centres commerciaux (seulement les clients qui entrent dans les magasins, source de l'activité du commerçant).

La courbe ci-dessous montre les évolutions annuelles depuis 2019 et la poursuite, post Covid, d'une baisse, certes légère, réelles, de la baisse des entrées magasins.

**2023 n'échappe pas à cette tendance avec une baisse de - 2,3 % et le mois de janvier 2024, non plus (-1,1 %).**

### Évolution en % des entrées dans les points de vente année N vs N-1

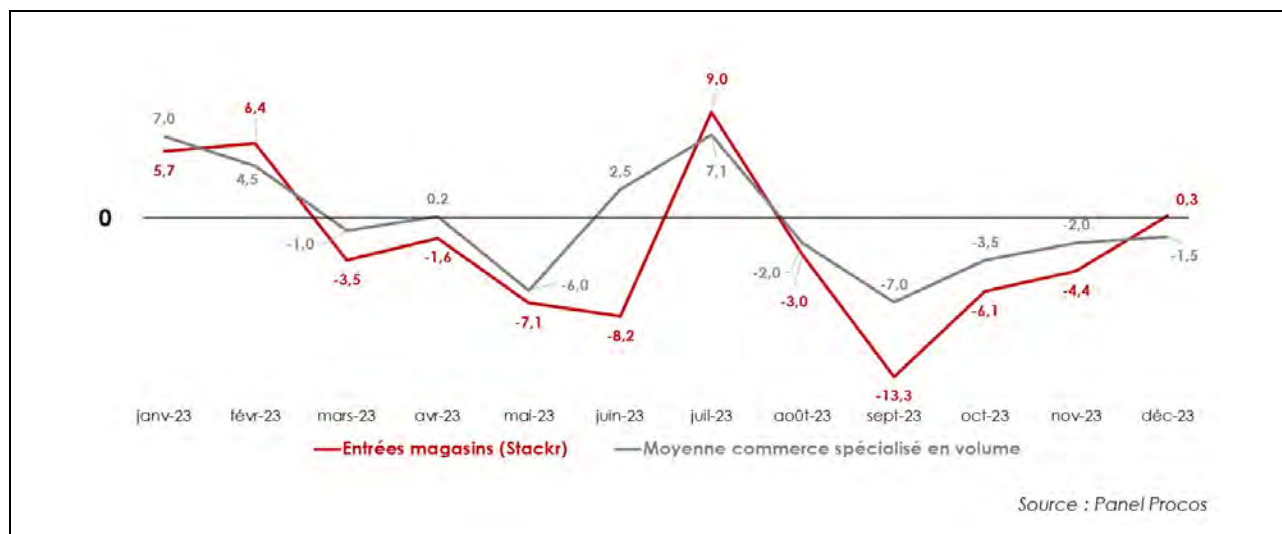


### Une évolution des volumes vendus très comparable à celle des évolutions de la fréquentation des magasins

La comparaison des courbes mensuelles des évolutions des volumes et de la fréquentation en 2023, montre qu'à l'exception de l'écart important du mois de mai, pour les autres mois, les deux évolutions sont très proches.

C'est un élément important car cela démontre que s'il n'y avait pas eu de hausses des prix de vente, les chiffres d'affaires auraient subi les conséquences des baisses de fréquentation des magasins. C'est donc une inquiétude pour l'avenir avec une inflation plus réduite.

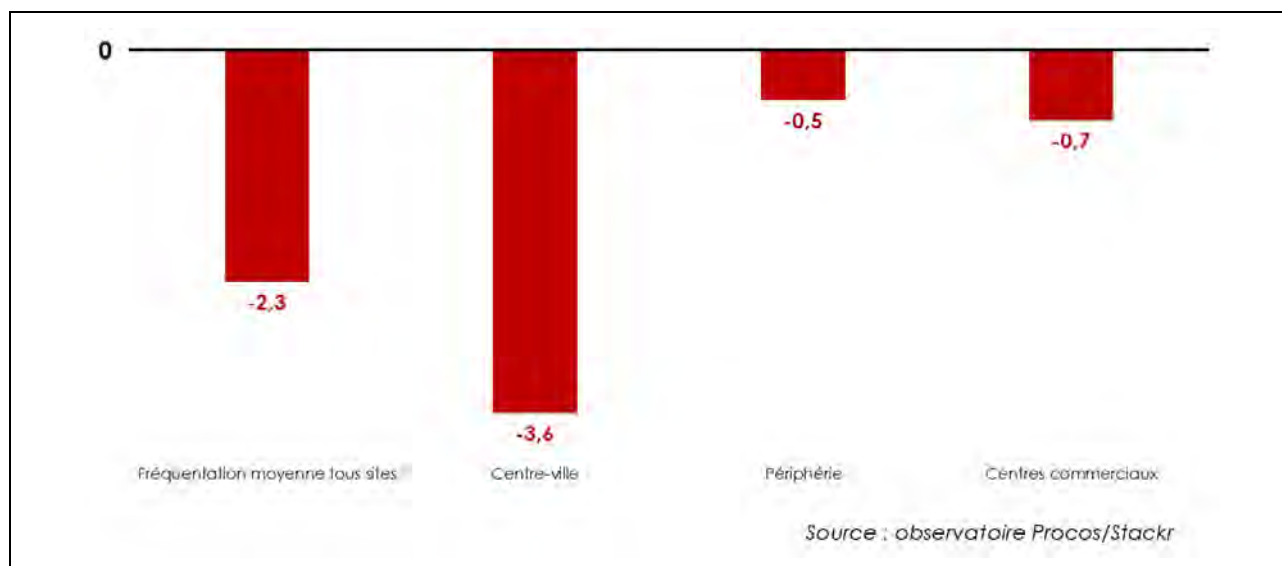
## Évolution comparée des volumes vendus en magasins et entrées magasins par mois de janvier à décembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)



Si la moyenne d'évolution est une baisse de - 2,3 % en un an en 2023, l'évolution est différente en fonction des lieux dans lesquels les magasins sont exploités, les évolutions en 2023 sont les suivantes :

- ▮ - 3,6 % en **centre-ville** donc une baisse plus marquée que dans les autres lieux
- ▮ La baisse est beaucoup **moins marquée dans les centres commerciaux (- 0,7 %) et les zones périphériques (- 0,5 %).**

## Évolution en % de la fréquentation des magasins par type de sites en 2023 vs 2022



D'autres organismes publient des chiffres dans le domaine des flux (centres-villes, centres commerciaux) mais ces flux n'établissent aucun lien avec l'activité réelle des magasins ou restaurants. Il s'agit de passages quelle qu'en soit la raison. ...

Il en est de même des données qui viennent d'être publiées par la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT) beaucoup plus favorables.

Par exemple, en ce qui concerne les centres-villes, les données de Traffic stipulent que les flux dans les centres-villes ont augmenté de plus de 10 %, quelle que soit la taille des villes (données My Traffic).



Par comparaison, ci-dessous, les évolutions des entrées magasins (Procos/Stackr) sur les mêmes périodes

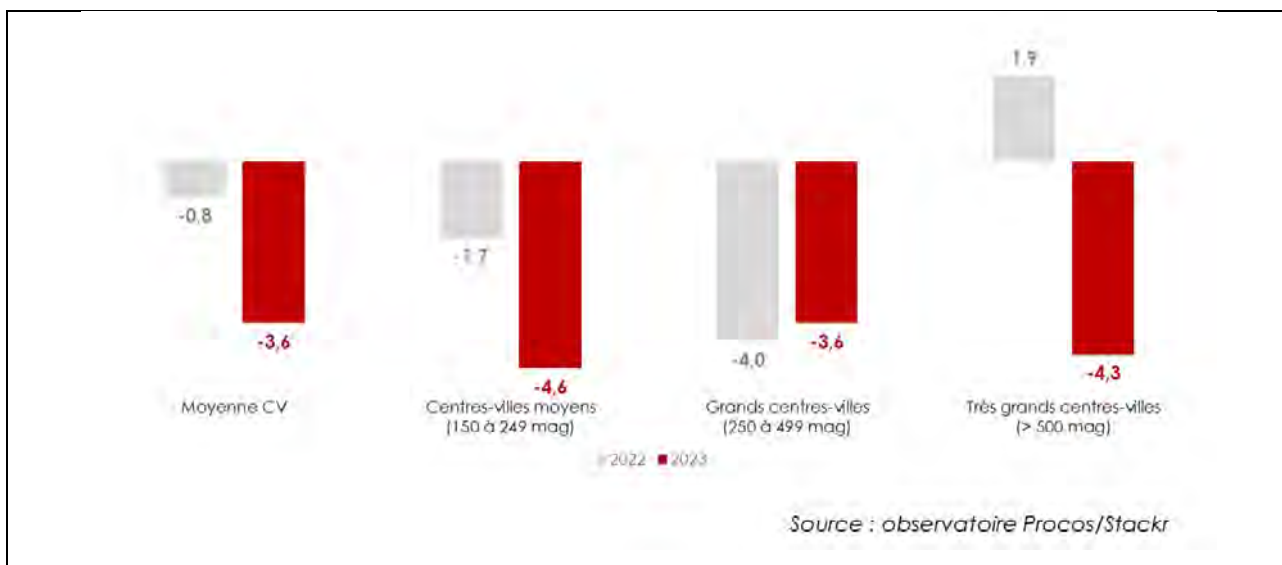
**En moyenne, on passe de + 11,2 % pour les flux des rues pour My Traffic, à - 3,6 % pour l'évolution de la fréquentation des points de vente pour Procos/Stackr !**

**On ne parle pas de la même chose.**

En ce qui nous concerne, nous nous concentrons sur l'activité des exploitations.

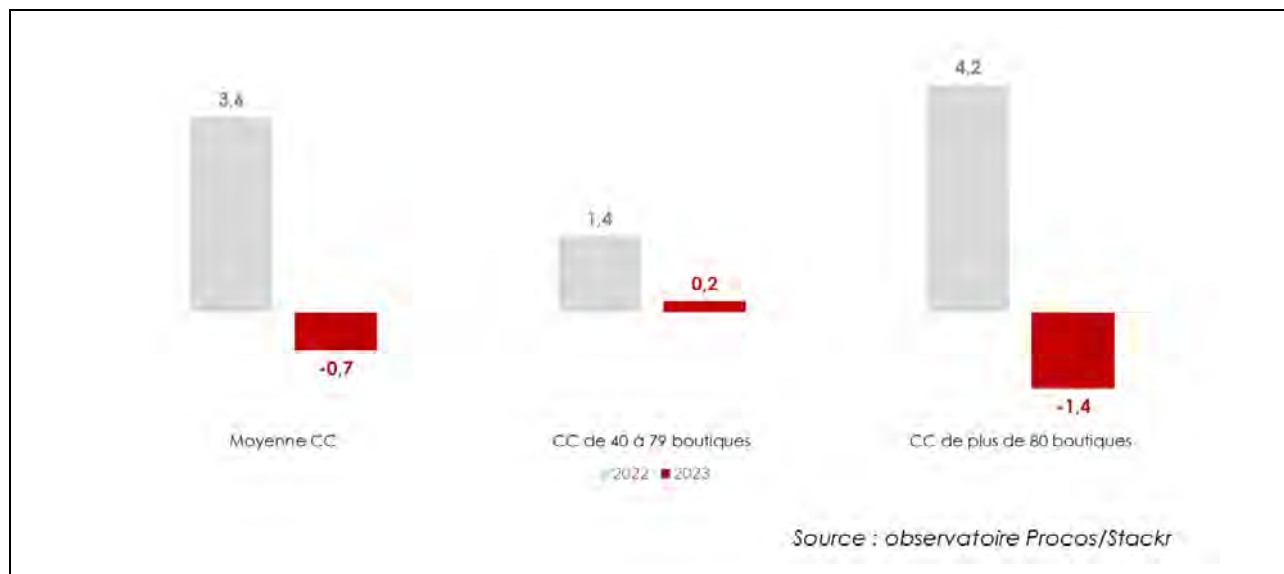
En centre-ville, si les chiffres d'affaires des magasins avaient augmenté comme les flux des rues, soit 11 %, cela se saurait, **ces flux ne disent donc pas grand-chose sur l'activité réelle des acteurs économiques.**

#### Fréquentation des magasins en % en 2022 vs 2021 et 2023 vs 2022 par taille de centres-villes



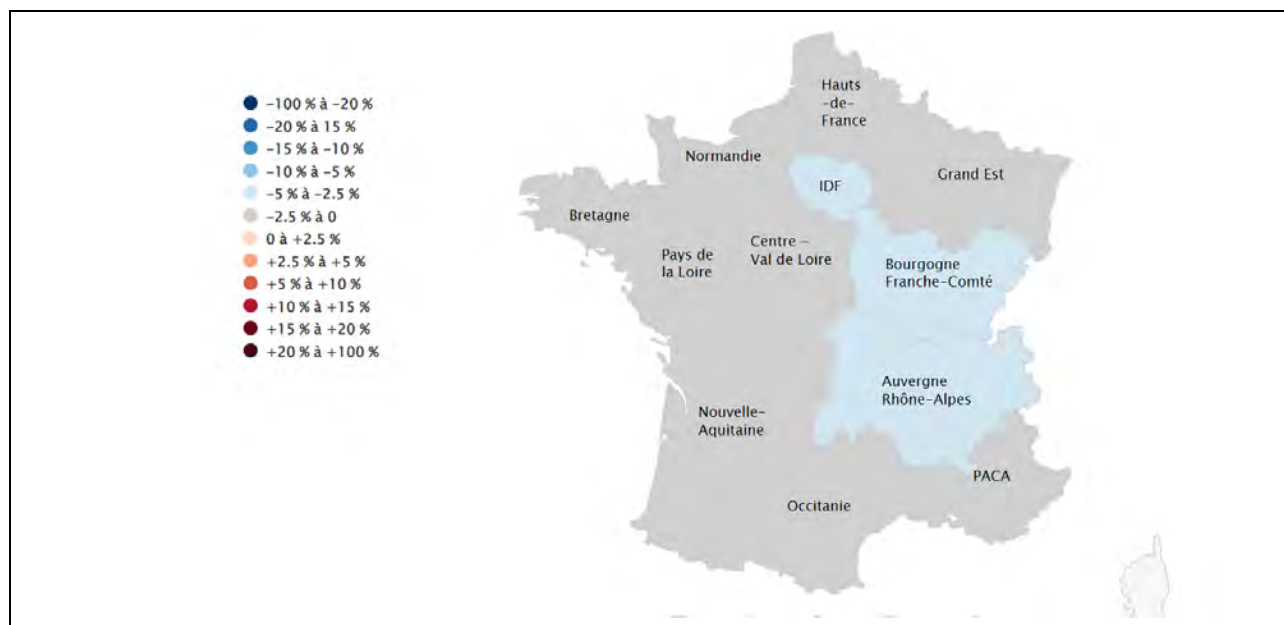
Pour les centres commerciaux, la moyenne est une légère baisse (-0,7 %) mais plus marquée dans les plus gros centres (- 1,4 %).

### Fréquentation des magasins en % en 2022 vs 2021 et 2023 vs 2022 par taille de centres commerciaux



### Fréquentation des magasins par région

Selon l'observatoire de la fréquentation des points de vente Procos/Stackr, **l'Île-de-France, Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes** connaissent des baisses de fréquentation un peu plus fortes que les autres régions entre 2022 et 2023.



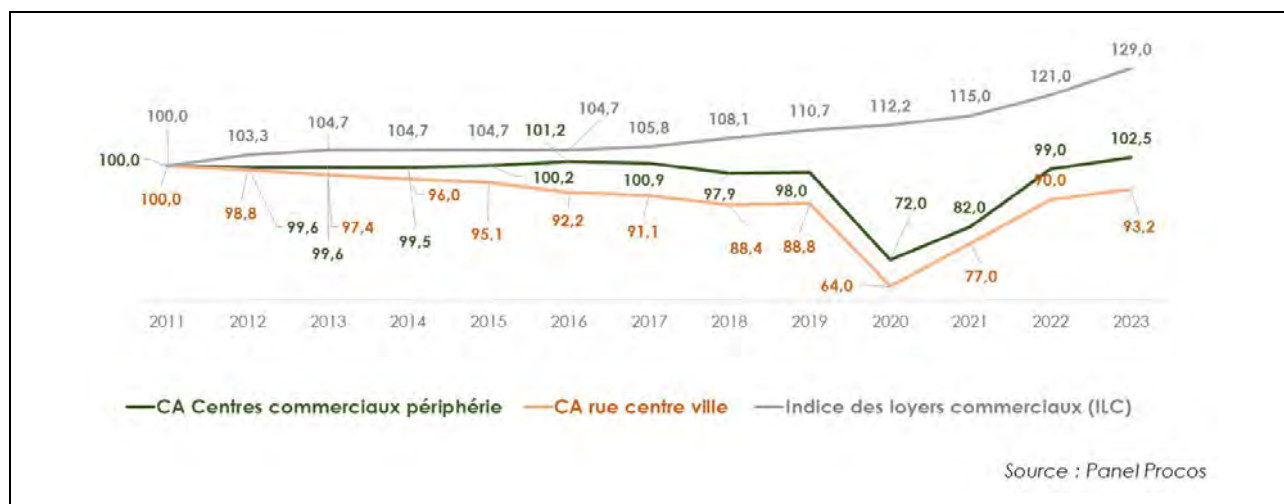
## Des loyers commerciaux qui augmentent toujours plus vite que les ventes des magasins.

2023 ne fait pas exception, les loyers commerciaux (du seul fait d'une indexation très élevée) augmentent toujours plus vite que les chiffres d'affaires des points de vente, ci-dessous les évolutions comparées en base 100 en 2011 de l'indexation des loyers et du chiffres d'affaires des magasins (panel Procos) des enseignes en centres commerciaux et en centre-ville.

**Les loyers ont augmenté de 30 % pendant la période soit + 2,5 % par an en moyenne** alors que les chiffres d'affaires ont été impactés par le développement de l'omnicanal, des ventes sur le net et par les crises successives (Gilets jaunes, Covid). **Les chiffres d'affaires en centres commerciaux à surface égale sont tout juste au-dessus de la base 100 (valeur 2011) et ceux en centres-villes restent en dessous.**

### Des coûts immobiliers qui continuent de croître plus vite que l'activité des enseignes

Comparaison de l'évolution de l'indexation des loyers et des chiffres d'affaires magasins en centres-villes et centres commerciaux



# Les perspectives économiques pour 2024

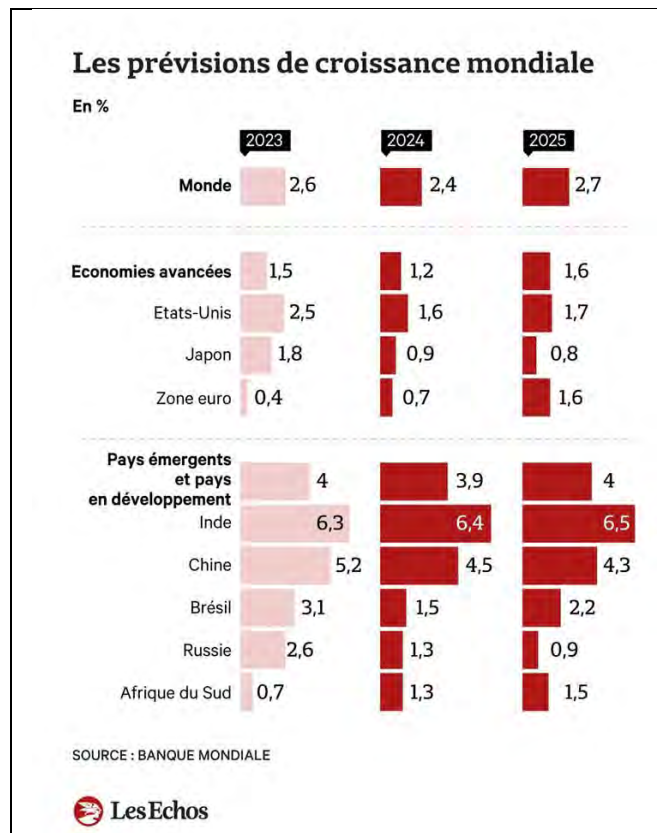
## Une croissance mondiale au ralenti

Le FMI prévoit une croissance mondiale de 3,1 % en 2024, une hausse de 0,2 point de pourcentage par rapport à sa prévision d'octobre, et s'attend à une croissance inchangée de 3,2 % pour 2025. La croissance moyenne pour la période 2000-2019 est de 3,8 %.

Les prévisions de la Banque mondiale sont plus prudentes et avancent une croissance de seulement 2,4 % de l'économie mondiale cette année après 2,6 % l'année précédente.

### La croissance américaine a évité au monde la récession économique.

Avec une croissance de 4,5 % en 2024 et 4,3 % l'année d'après, **la Chine connaît sa plus faible performance depuis 1990**. Les difficultés du secteur immobilier, une population vieillissante et en recul ainsi qu'un ralentissement des investissements sont des freins. La chute des achats en équipement de la maison est très importante.



Or, un point de croissance en moins en Chine aboutit à un recul de 0,2 % du PIB mondial et de 0,5 % pour les pays en développement, souligne la Banque.

### Toutefois, attention car la Chine investit énormément dans l'industrie et son appareil productif avec la volonté d'aller chercher la croissance du côté de l'exportation.

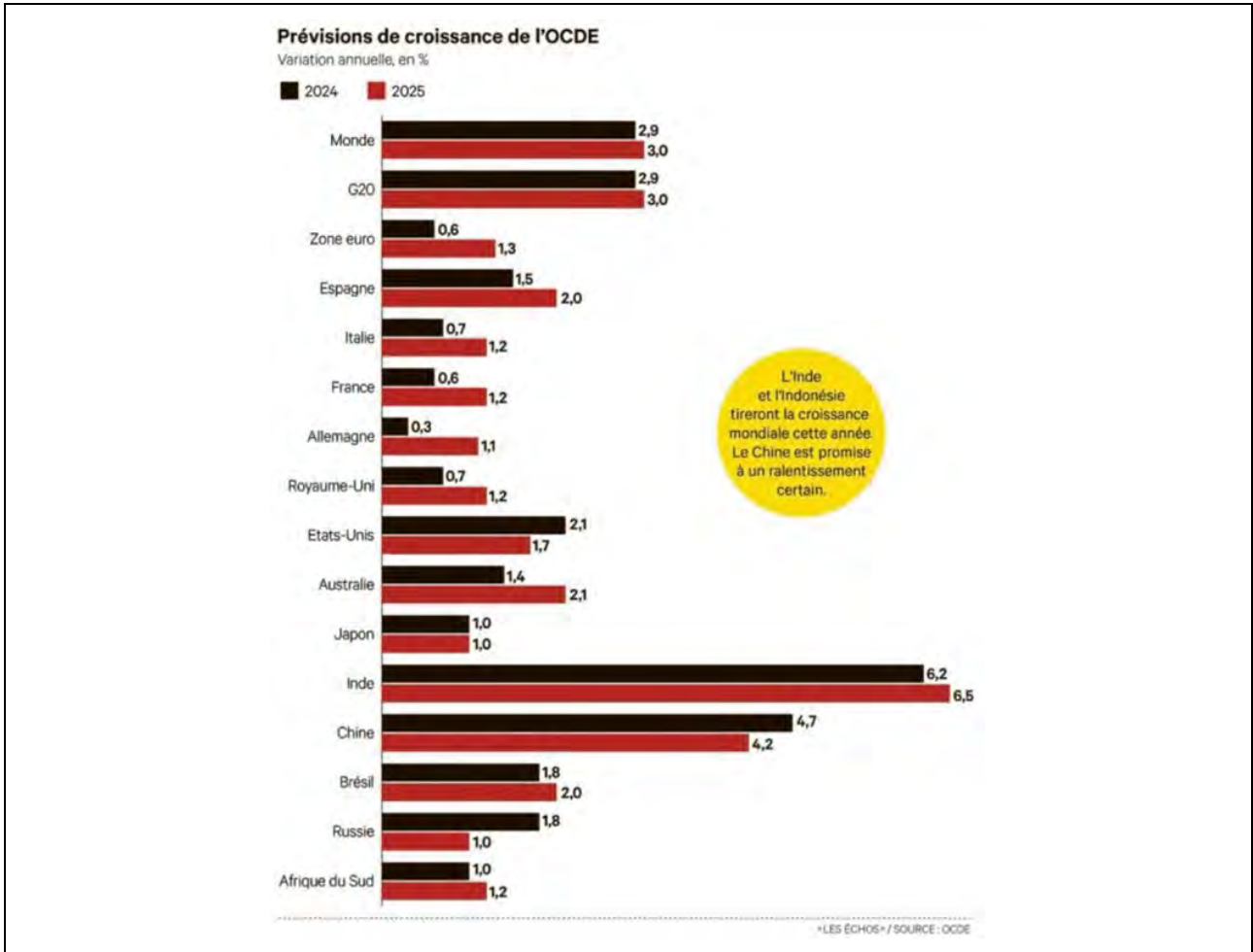
L'inflation reste élevée. L'inflation mondiale est prévue à 3,7 % cette année après 5,3 % en 2023. C'est bien au-dessus de la moyenne de 2,3 %, observée entre 2015 et 2019.

**L'investissement est en retrait. Or, pour lutter contre le changement climatique** et réaliser d'autres objectifs clés du développement mondial d'ici 2030, les pays en développement devront augmenter considérablement leurs investissements, jusqu'à environ 2.400 milliards de dollars par an. Mais, la hausse de l'investissement par habitant dans les économies en développement entre 2023 et 2024 ne devrait être que de 3,7 % en moyenne, soit un peu plus de la moitié du taux des deux décennies précédentes.

Pourtant, il faudrait, au moins, que les pays en développement parviennent à 4 % et maintiennent ce rythme pendant six ans ou plus.

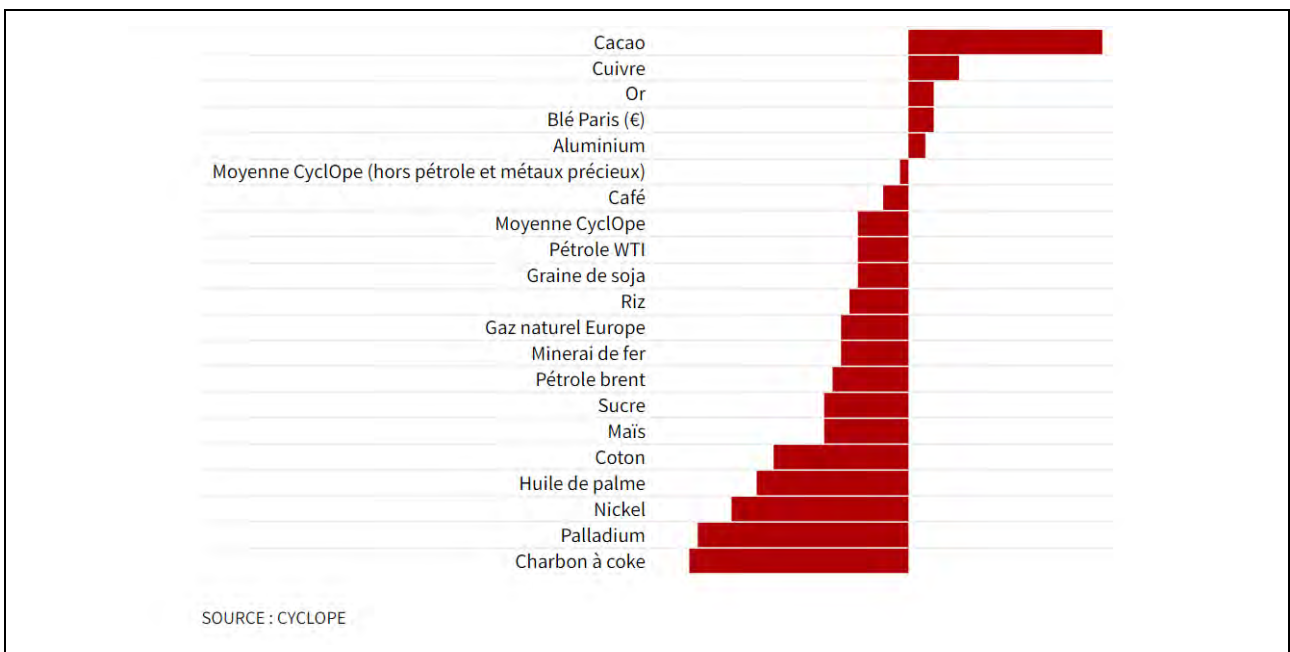


## Pas d'embellie avant 2025



Le prix des matières premières en baisse sauf exceptions, dont le Cacao

Estimation de l'évolution moyenne des prix des matières premières en 2024 vs 2023

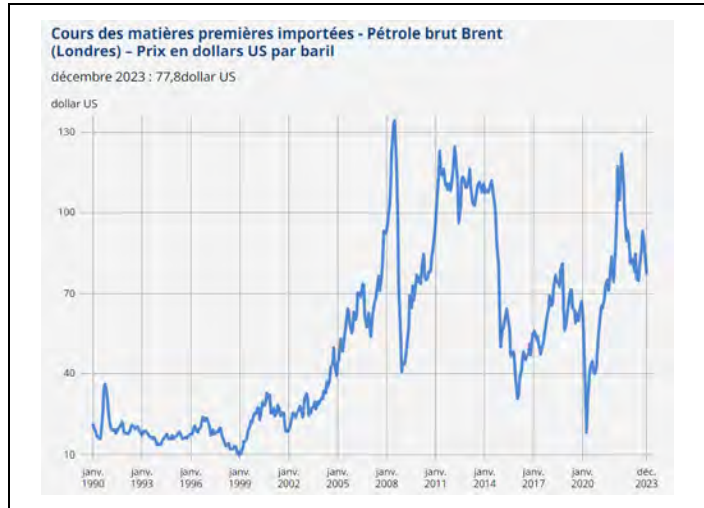




## Le prix du pétrole à 80 dollars, sauf crises géopolitiques

Les cours du brut sont à 80 dollars mais une nouvelle flambée des prix ne peut être exclue (Ukraine, Mer Rouge, Moyen-Orient...).

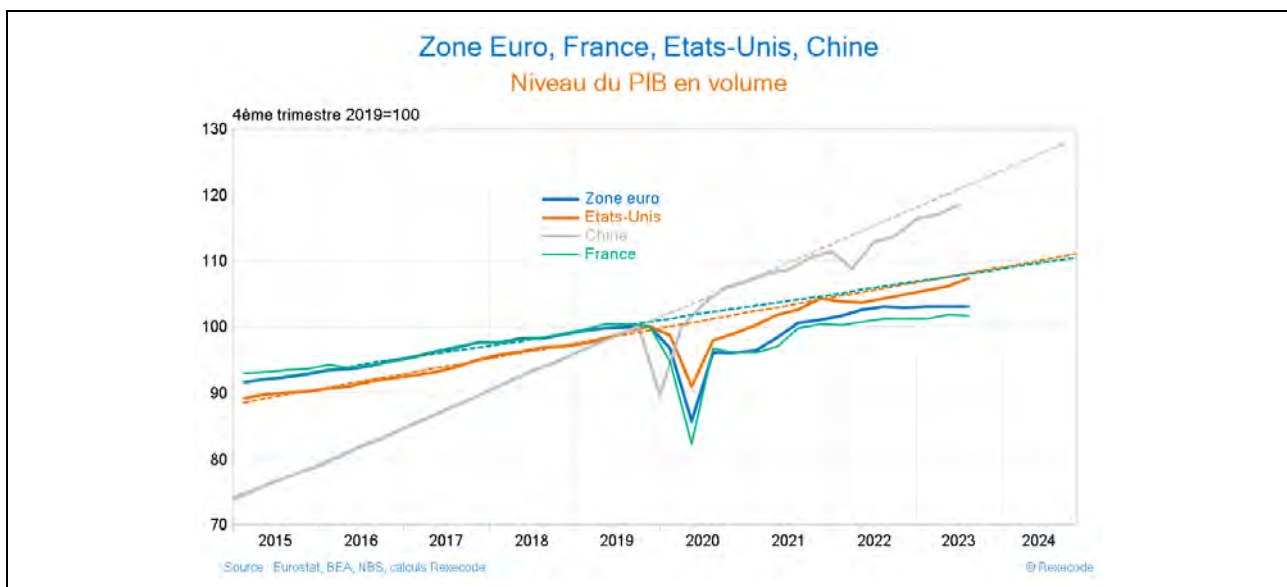
Cependant, les investisseurs n'y croient pas car la demande devrait diminuer avec la récession.



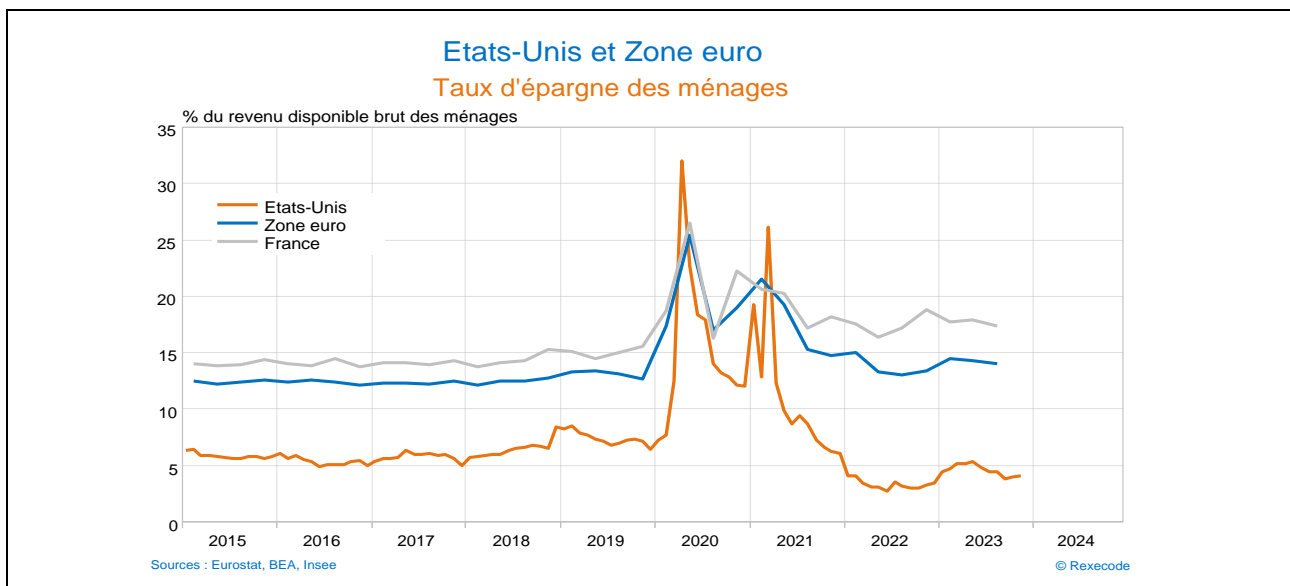
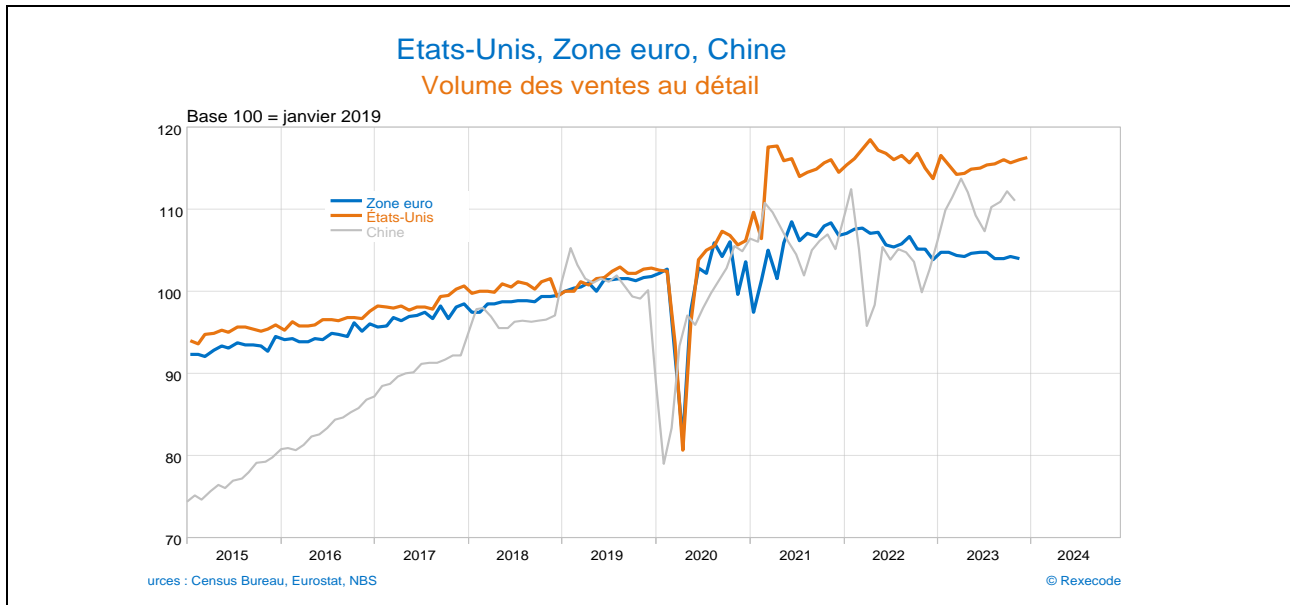
Un coût de l'argent qui devrait rester élevé en France.

Avec un coût de l'argent très élevé, les défaillances des entreprises et les incidents de remboursements pourraient se multiplier. On le sait la BCE a une attitude beaucoup plus prudente que la Fed aux Etats-Unis et aura du retard dans la baisse des taux pour ne pas prendre de risque de relance de l'inflation.

La zone euro, dont la France est très pénalisée en termes de croissance - en dessous de la tendance de long terme contrairement aux Etats-Unis.



Les Européens épargnent alors que les Américains consomment.



## Etats-Unis, la consommation, moteur de la croissance

**Aux Etats-Unis, la croissance a été plus vigoureuse qu'en 2022 (+1,9 %) et porte en partie la marque de la politique démocrate.** Dans le secteur privé, l'investissement a été soutenu par un essor de l'activité dans la construction d'usines et de bâtiments (+12,7 %).

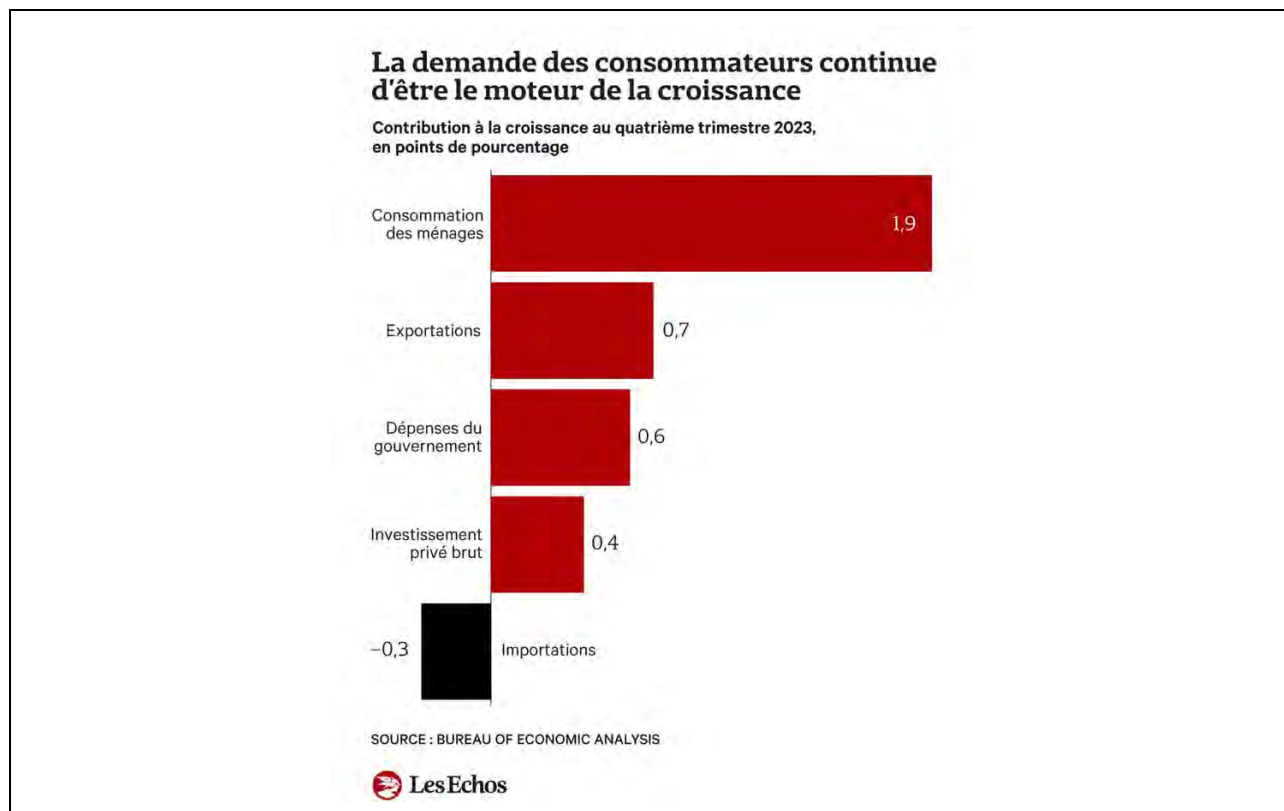
Les dépenses publiques ont elles aussi connu une forte croissance (4 %), avec notamment le déblocage de fonds pour la construction d'infrastructures (ponts, autoroutes...).

Mais les chiffres traduisent aussi les conséquences de l'inflation. Le niveau très élevé des taux d'intérêt a ainsi laminé le marché immobilier l'an dernier, avec une forte chute de l'investissement dans l'immobilier résidentiel (-10,7 %).



**A défaut d'investir, les consommateurs ont... consommé, en dépit d'un moral morose** déconnectés de leur situation économique réelle ces derniers mois. Avec un marché du travail soutenu, les dépenses des Américains ont ainsi contribué à hauteur de 60 % à la performance de 2023, et la part des dépenses publiques à hauteur de près de 30 %.

Avec des créations d'emplois toujours dynamiques et un taux de chômage à 3,7 % de la population active, la consommation devrait de toute façon rester soutenue en 2024.



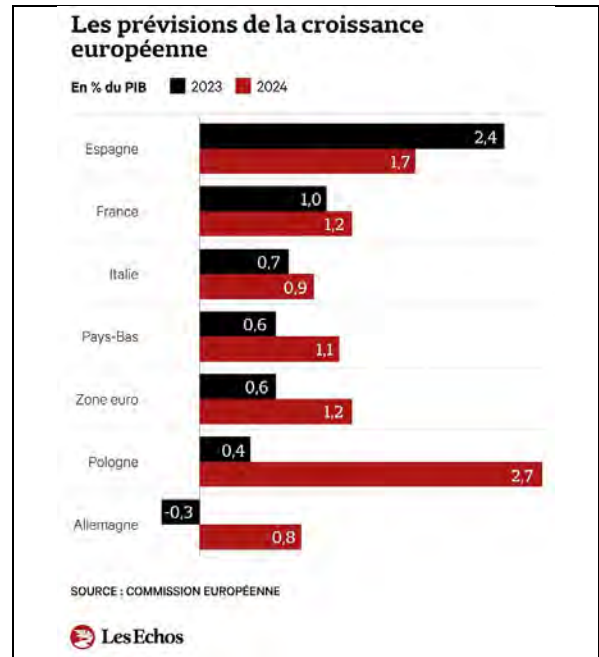
## La croissance européenne faible avec des différences selon les pays

En Europe, l'inflation est en repli mais toujours élevée, avec un resserrement monétaire pour la juguler qui pèse sur l'investissement, une demande externe en berne et donc une croissance très faible.

**Le PIB allemand devrait s'effriter de 0,3 %, ce qui produit un impact sur ses voisins aux économies imbriquées : l'Autriche (- 0,5 %), le Luxembourg (- 0,6 %) et la Tchéquie (- 0,4 %).**

Les pays méditerranéens affichent en général une forte performance, à l'instar de l'Espagne (+2,4 % en 2023).

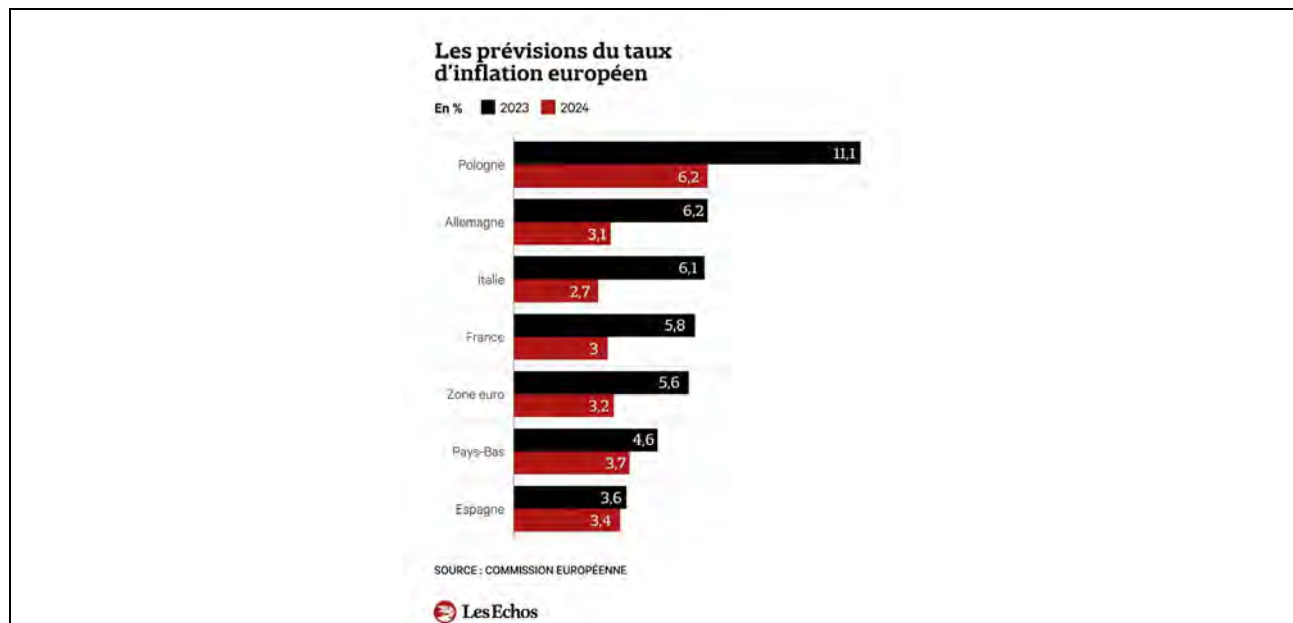
**L'an prochain, seule la Suède devrait à nouveau voir son PIB en baisse.**



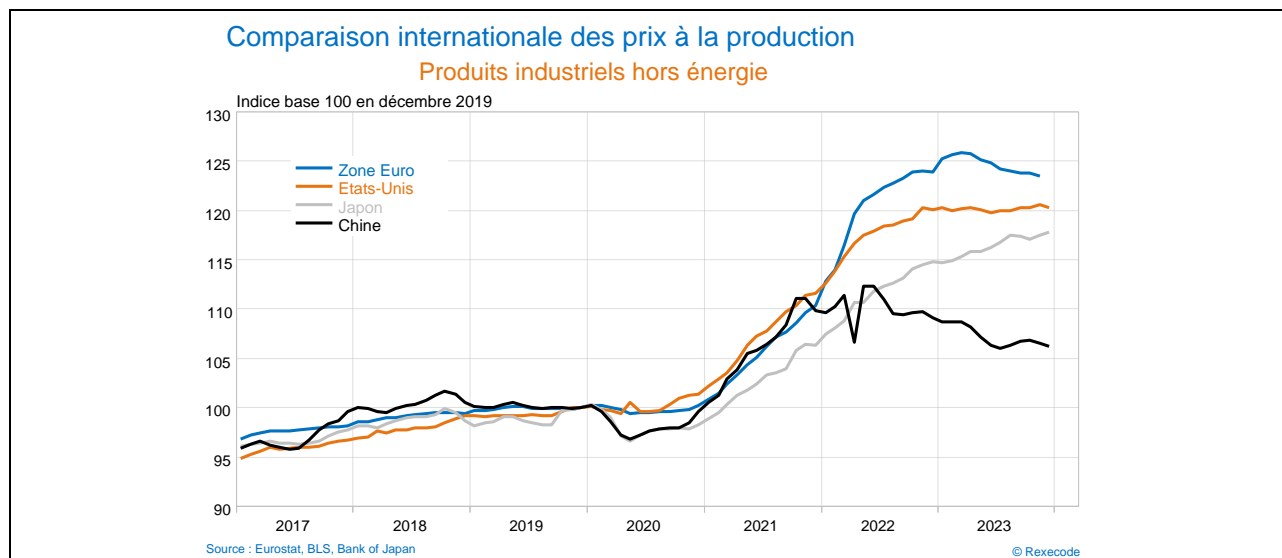
L'Allemagne est le seul pays du G7 et des grandes nations de l'Union européenne à voir son économie reculer en 2023.

**La France devrait continuer à faire mieux que l'Allemagne, non seulement en 2024 (1,2 % contre 0,8 %) mais aussi en 2025 (1,4 % contre 1,2 %).**

L'inflation en baisse mais qui restera forte dans certains pays.



L'Europe pénalisée par les coûts de production (en particulier l'énergie mais pas seulement) ce qui entraîne des risques de délocalisation industrielle vers d'autres régions du monde.

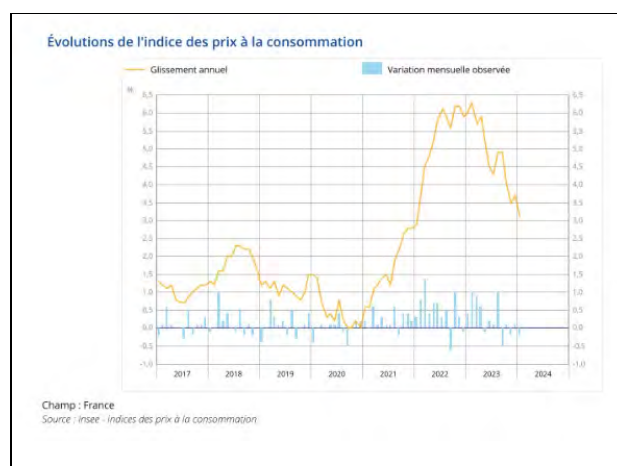


## Une inflation qui régresse en France.

Selon l'Insee sur un an, l'estimation provisoire réalisée en fin de mois, les prix à la consommation augmenteraient de **3,1 % en janvier 2024, après + 3,7 % en décembre**.

Cette baisse de l'inflation serait due au ralentissement sur un an des prix de l'énergie, de l'alimentation et des produits manufacturés. À l'inverse, les prix des services et du tabac accéléreraient.

L'inflation a culminé à plus de 6 % en début d'année. La hausse est revenue à moins de 4 %.



**La tendance reste au ralentissement, même les chiffres du printemps risquent de sembler moins bons pour des raisons techniques** (sortie de l'indice sur douze mois des chiffres très bas d'avril à juillet 2023).

Selon Rexecode, du côté des salaires, le tournant à la baisse pris par l'emploi réduit les possibilités d'un emballement des salaires qui ne s'est du reste pas franchement matérialisé jusqu'à présent. Du côté des marges d'exploitation, la montée des difficultés liées à un niveau insuffisant de demande que rencontrent les entreprises vient fermer les possibilités de hausse de prix.

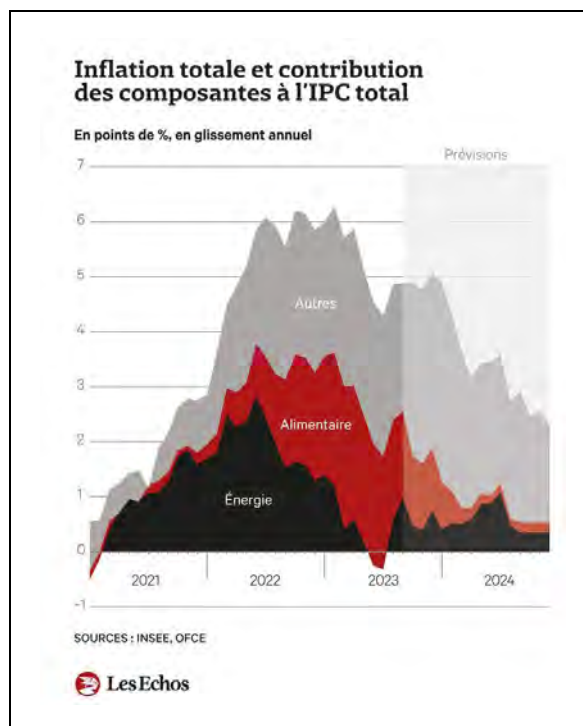


Au total, la vague d'inflation apparue courant 2021 dans le tumulte de la sortie des confinements et de la formation de pénuries est en train de disparaître.

Une inconnue porte sur le futur régime d'inflation mais un retour à la faible hausse des prix connue dans les années 2000 / 2010 semble peu probable pour des raisons structurelles : moindre impact désinflationniste des échanges mondiaux, coût de la transition énergétique, motif de souveraineté...

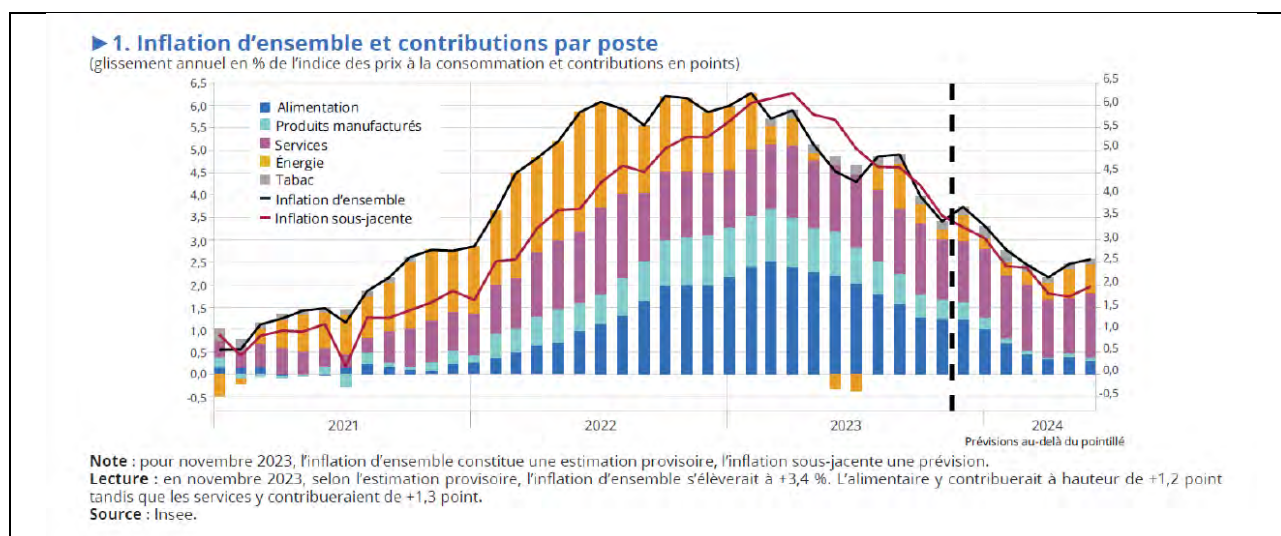
La bosse de 2021-2023 pourrait alors marquer une transition d'un état de faible inflation structurelle comprise entre 0 et 2 %, à une dérive durablement un peu supérieure à 2 %.

Les négociations salariales qui ont abouti dans nombre d'entreprises indiquent qu'il y aura encore des augmentations de salaire dans les mois à venir. Le SMIC a été relevé de 1,1 % au 1er janvier. Les prestations sociales sont aussi rehaussées.



Une inflation estimée à 2,5 % en 2025 et qui pourrait progressivement s'établir à 1,7 % en 2026.

La part de l'alimentaire dans l'inflation a beaucoup baissé, l'inflation devrait être générée à l'avenir par la hausse des prix des services.

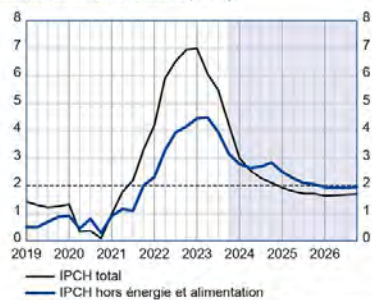


Selon la Banque de France, en 2024, l'inflation totale devrait s'établir à 2,5 % et l'inflation hors énergie et alimentation diminuerait plus lentement, à 2,8 %. S'agissant de l'énergie, malgré les tensions géopolitiques au Proche-Orient, qui ont accru la volatilité du prix du baril, les prix à terme sur les marchés mondiaux du pétrole, du gaz et de l'électricité impliquent une décrue.

De son côté, l'inflation hors énergie et alimentation serait essentiellement tirée par la composante des services, sous l'effet des hausses retardées des salaires, les augmentations des prix des produits manufacturés s'amenuisant nettement dans le sillage des prix de production, qui ralentissent depuis le début de l'année.

**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 troisième trimestre 2023, projections Banque de France sur fond bleu.

IPCH et IPCH hors énergie et alimentaire



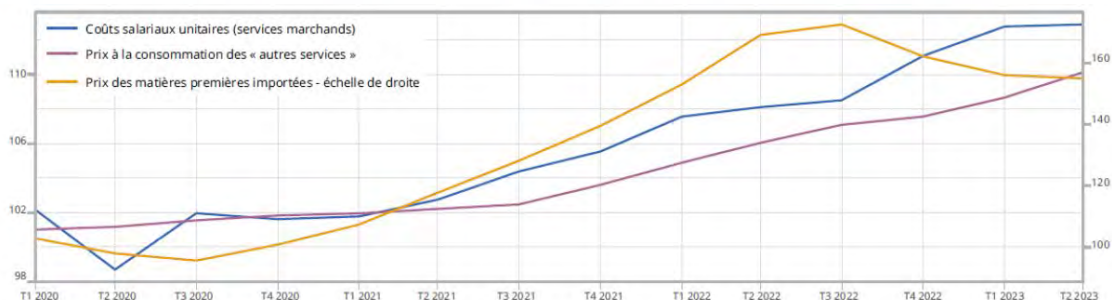
Mesurer pour comprendre

## Les prix à la consommation des services, déterminés avant tout par le coût du travail, resteraient soutenus en 2024 mais sans pour autant accélérer

9

### ► 3. Évolution des prix à la consommation des « autres services » par rapport aux coûts salariaux unitaires des services marchands et aux prix des matières premières agricoles importées

(base 100 en 2019 ; données CVS)



Dernier point : deuxième trimestre 2023.

Lecture : au deuxième trimestre 2023, l'indice des prix à la consommation des « autres services » (corrige des variations saisonnières) a atteint 111 points, ce qui correspond à 11 % d'augmentation par rapport à son niveau moyen de 2019 tandis que le cours des matières premières agricoles a augmenté de 55 %.

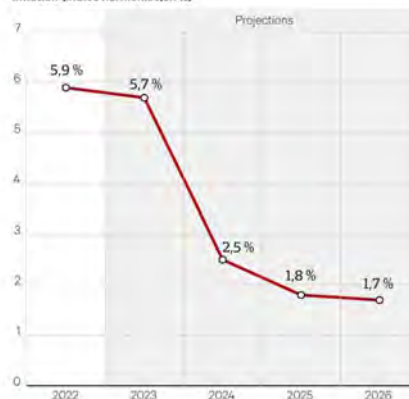
Source : Insee.

Enfin, en 2025 et 2026, sous le double effet de la poursuite de la normalisation des prix des matières premières alimentaires et énergétiques, mais aussi de l'impact retardé du resserrement passé de la politique monétaire sur l'inflation hors énergie et alimentation, l'inflation totale reculerait respectivement à 1,8 % et 1,7 %, et l'inflation hors énergie et alimentation à 2,2 % et 1,9 %, sans tension sur l'offre à ce stade du cycle économique.

Signalons que certains économistes tels que Patrick Artus (Natixis) voient l'inflation se maintenir à + 3,4 % et non 2,6 % en 2024 (coût de la transition énergétique, faible productivité en France).

### Les prévisions économiques de la Banque de France

Inflation (indice harmonisé, en %)



SOURCES : INSEE, BANQUE DE FRANCE

LesEchos

En janvier 2024, l'inflation estimée par l'Insee est à + 3,1 %. Elle devrait atteindre 2,5 % en juin selon la note de conjoncture de l'Insee en janvier. Les produits alimentaires ne devraient plus contribuer à l'inflation de même que les produits manufacturés dont les prix ne devraient pas non plus augmenter beaucoup.



Qu'en sera-t-il dans quelques années ?

Qu'en sera-t-il de l'inflation dans les prochaines années ?

Selon Rexecode, l'inflation doit être appréhendée en trois temps - Nous serions actuellement au terme du second temps.

### 1. Le temps de l'inflation par les coûts (2021-2022)

Les chocs initiaux s'atténuent : perturbations liées à la pandémie et impacts de politiques économiques déployées (forte expansion monétaire), choc du conflit en Ukraine sur des approvisionnements critiques.

### 2. Le temps de la boucle prix / revenus (2023)

Le choc initial a été suffisamment prolongé et ample pour déclencher une réaction des revenus d'activité : salaires et marges. Les facteurs d'atténuation (politique monétaire) montent progressivement en puissance.

### 3. Le temps des déterminants plus structurels (moyen terme)

Vieillesse démographique, transition énergétique, défi climatique, nouvelles pénuries, échanges mondiaux, IA vont modeler l'inflation de moyen terme.

La transformation énergétique devrait tendre à augmenter le prix de l'énergie, celui des produits (écoconception), des enjeux qui pourraient soutenir un **certain niveau d'inflation sur le temps long car la transformation coûtera cher.**

## Une croissance française atone en 2023 : tout ralentit !

La demande intérieure finale (hors stocks) a contribué négativement à la croissance du PIB au 4 T2023, du fait principalement de la baisse de celle de la consommation des ménages et de l'investissement.

Finalement, l'essentiel de la croissance enregistrée en 2023 provient du deuxième trimestre, lorsque le PIB avait enregistré une hausse de 0,7 %, souligne l'Insee.

**La consommation n'a augmenté que de + 0,7 %.**

**Du côté de l'investissement des entreprises, la hausse n'est que de 1,2 % sur l'ensemble de l'année, c'est un rythme deux fois moindre que celui de 2022.**

Le ralentissement est aussi sensible du côté de la production qui progresse de 1,7 % en 2023, bien loin des 3,7 % de l'année précédente. C'est l'activité dans les services et notamment dans l'hébergement-restauration qui, en 2022, a bénéficié du rebond post-Covid.

## Faible acquis de croissance pour 2024

A l'issue du quatrième trimestre, l'acquis de croissance pour 2024 s'élève à 0,1 %.

Même si l'Insee prévoit un rebond de l'activité au début de 2024, elle estime dans ses dernières prévisions, que la croissance sera de 0,2 % au premier trimestre comme au deuxième.

De son côté, le FMI est plus en phase avec le gouvernement français et estime que la croissance française pourrait être de 1,3 % en 2024. Mais la Banque de France, est loin de partager cet optimisme. Elle estime en que la croissance sera autour de 0,9 %. Ni plus ni moins qu'en 2023.

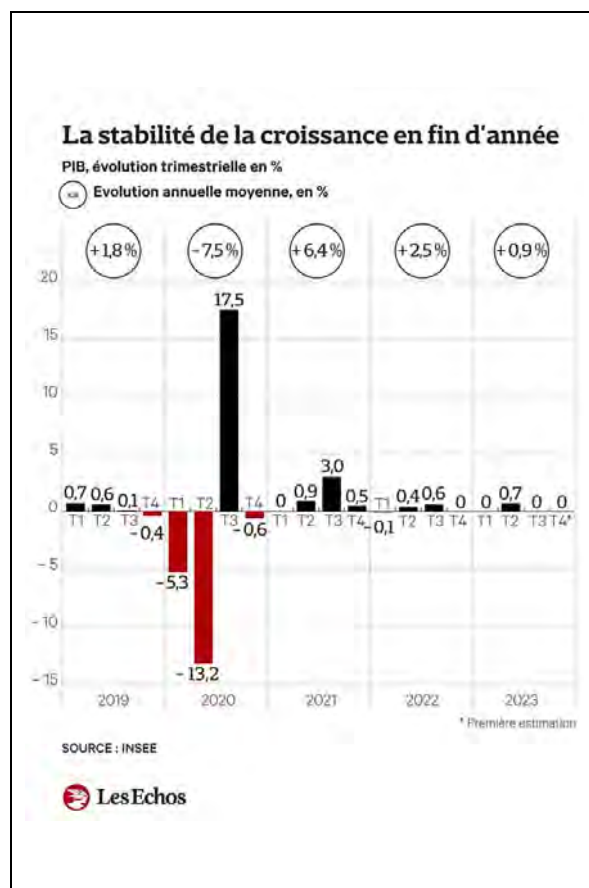
**L'investissement des entreprises**, qui tirait la croissance, **a chuté en raison de la hausse des taux et ne sera plus un moteur en 2024**. La consommation pourrait toutefois frémir en cas de recul de l'inflation.

C'est la faiblesse de la demande intérieure qui explique cette mauvaise performance en fin d'année.

Face à l'inflation et aux craintes d'une détérioration à venir de l'activité, les ménages ont réduit leur consommation de 0,1 % et leurs investissements immobiliers de 1,4 % sur les trois derniers mois de l'année.

**Selon Rexecode, la hausse des taux d'intérêt a désormais des effets importants sur la capacité d'emprunt des entreprises**, ce qui pèse sur les investissements. Au quatrième trimestre 2023, ces derniers ont reculé de 0,6 % et devraient encore baisser en 2024.

En matière de consommation, il faudrait que Français qui épargnaient environ 15 % de leur revenu disponible brut avant la pandémie, retrouvent la confiance. Ce chiffre est maintenant de trois points, plus élevé.



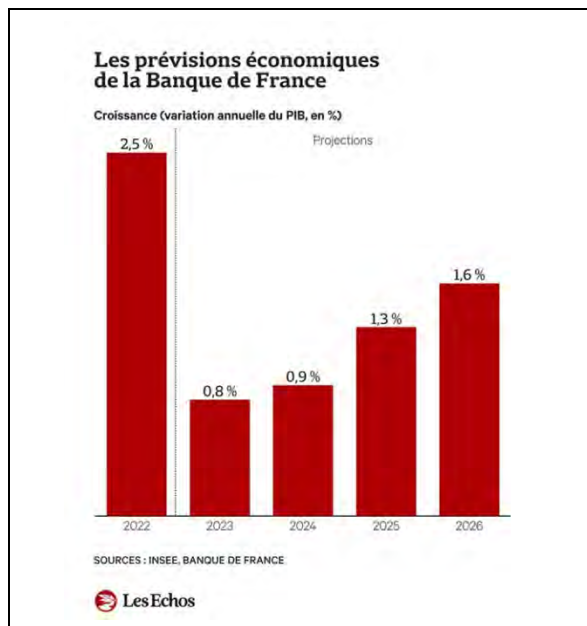


## La croissance française durablement faible

Les projections de croissance de la Banque de France sont pour 2024 (0,9 %) et 2025 (1,3 %) et en prévision pour 2026, une croissance à 1,6 %. Cette accélération pour 2026 suppose que les effets des chocs récents pesant sur l'économie française (choc de prélèvement extérieur, resserrement des conditions monétaires et financières) se seront estompés à cet horizon.

Notons que, comme vu plus haut, les prévisions de l'OFCE (revues à la baisse en janvier 2024) sont plus pessimistes à + 0,6 % pour 2024.

Or, côté gouvernement français, la trajectoire de croissance prévue pour cette année demeure encore à 1,4% soit 0,5 point de plus qu'en 2023 qui s'est finalement établie à 0,9%, alors que l'Insee, par exemple, table sur 0,5% à la fin du premier semestre 2024, rendant les 1,4 % peu accessibles sur un an.



Le (Fonds monétaire international) quant à lui table sur une hausse du PIB français de 1% seulement sur l'ensemble de 2024. La croissance devrait être inférieure à 1 % en 2024.

L'activité resterait ralentie en 2024 avant de se raffermir ensuite.

En 2024, la croissance serait davantage tirée par la consommation des ménages, sous l'effet du repli de l'inflation, bénéfique au pouvoir d'achat des salaires, et de la baisse du taux d'épargne.

En 2025, la croissance bénéficierait également d'une amélioration de l'investissement privé, car l'effet du resserrement des conditions monétaires et financières serait moindre. En 2026, ces tendances se renforceraient pour engendrer une reprise dynamique.

L'inflation totale (IPCH) diminuerait fortement, à 2,5 % en 2024. Cette projection est légèrement révisée à la baisse par rapport à celle de septembre. L'inflation totale baisserait nettement aidée par les prix de l'énergie. Mais, l'inflation sous-jacente (IPCH hors énergie et alimentation) se replierait également quoiqu'un peu plus lentement. En l'absence de nouveau choc sur les matières premières importées, l'inflation totale reviendrait à 2 % au plus tard d'ici 2025 et se maintiendrait ensuite à un rythme un peu inférieur.

Le retournement sur le marché du travail semble s'amorcer. Le taux de chômage devrait continuer à progresser, tout en restant inférieur à 8 % en 2025, avant de reprendre sa trajectoire baissière à la faveur de la reprise de l'activité.

POINTS CLÉS DE LA PROJECTION FRANCE EN MOYENNE ANNUELLE					
(révisions par rapport à septembre 2023 en italique)	2022	2023	2024	2025	2026
PIB réel <sup>a)</sup>	2,5	0,8 (0,9)	0,9	1,3	1,6
IPCH	5,9	5,7	2,5	1,8	1,7
IPCH hors énergie et alimentation	3,4	4,0	2,8	2,2	1,9
Pouvoir d'achat par habitant	-0,1	0,7	0,8	0,5	0,7
Taux de chômage (BIT, France entière, % population active)	7,3	7,3	7,6	7,8	7,6
	-	0,1	0,1	0,0	-

Données corrigées des jours ouvrables. Taux de croissance annuel sauf indication contraire. Les révisions par rapport à la prévision de septembre 2023, fondée sur les comptes trimestriels du 31 août 2023, sont indiquées en italique, calculées en points de pourcentage et sur des chiffres arrondis.

a) Pour 2023, la projection de croissance du PIB réel est indiquée sur la base des dernières informations disponibles (résultats détaillés des comptes trimestriels du 30 novembre 2023 et enquête mensuelle de conjoncture de la Banque de France de début décembre 2023). Le chiffre entre parenthèses correspond à la projection finalisée le 30 novembre, sur la base des comptes nationaux trimestriels du 31 octobre 2023.

Sources : Insee pour 2022 (comptes nationaux trimestriels du 31 octobre 2023), projections Banque de France sur fond bleu.



## Le pouvoir d'achat en 2024 est suspendu aux hausses de salaires

En moyenne, le pouvoir d'achat est stable ces deux dernières années.

**En 2024, l'élément déterminant sera l'évolution des salaires.** Les augmentations compenseront-elles les pertes de pouvoir d'achat encaissées ces deux dernières années, notamment par les classes moyennes ?

La demande de rattrapage des ménages risque fort d'être très différente d'une entreprise à l'autre.

**Au 1<sup>er</sup> janvier, le SMIC est réévalué à + 1,13% et les retraites de base, + 5,3 %**

Entre le troisième trimestre 2021 et le troisième trimestre 2023, le salaire réel, y compris les primes, avait diminué de plus de 2 %. Les salariés au Smic s'en sont mieux sortis car leur rémunération est indexée sur l'inflation.



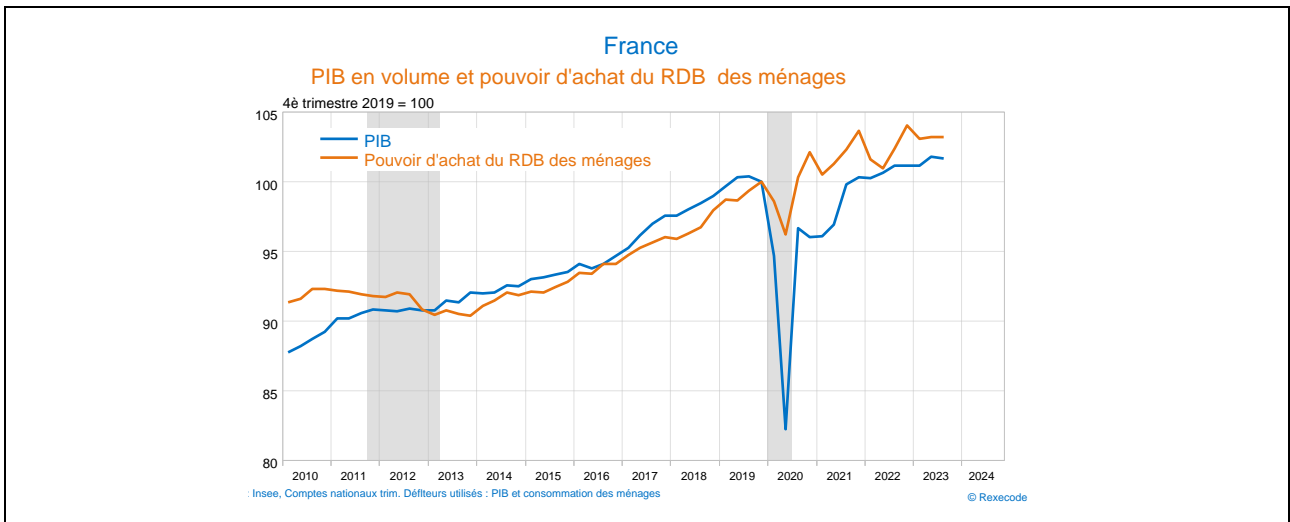
Selon l'OFCE, si le pouvoir d'achat par unité de consommation n'a baissé que de 0,4 % entre le troisième trimestre 2021 et le troisième trimestre 2023, c'est en partie dû au fort dynamisme des revenus du capital et à la baisse de la fiscalité. Les revenus tirés du patrimoine ont bondi de 37 %.

Rappelons que sans les mesures déployées pour protéger les Français, leur pouvoir d'achat aurait reculé de près de 3,5 points en 2022 et globalement stagné entre 2021 et 2024. Grâce à l'intervention publique, il devrait progresser d'environ trois points sur la période.

**Les salaires ont augmenté plus vite que les prix en 2023, le pouvoir d'achat des salariés a donc augmenté sur la période.**

En 2024, les progressions des budgets d'augmentation de la masse salariale dans les entreprises sera ramené à + 3,6 % pour les non-cadres et + 3,4 % pour les cadres (source étude groupe Alpha des accords salariaux).





Contrairement à tous les débats médiatiques à la suite de l'inflation alimentaire, **les analyses de l'Insee estiment que le pouvoir par tête n'a reculé que de 0,4 % en 2022 pour regagner 0,3 % en 2023 et l'acquis pour 2024 serait déjà de + 0,8 %.**

Cette différence de perception entre les ménages et les calculs de l'Insee est fondamentale. En fait, la majorité des Français n'a pas été fortement paupérisée depuis deux ans et demi que dure la hausse des prix car les salaires ne sont pas restés inertes. Ils ont par exemple augmenté de 5 %/tête en 2023 après + 3,8 % en 2022.

A l'opposé, une partie de nos concitoyens vivent douloureusement cette période.

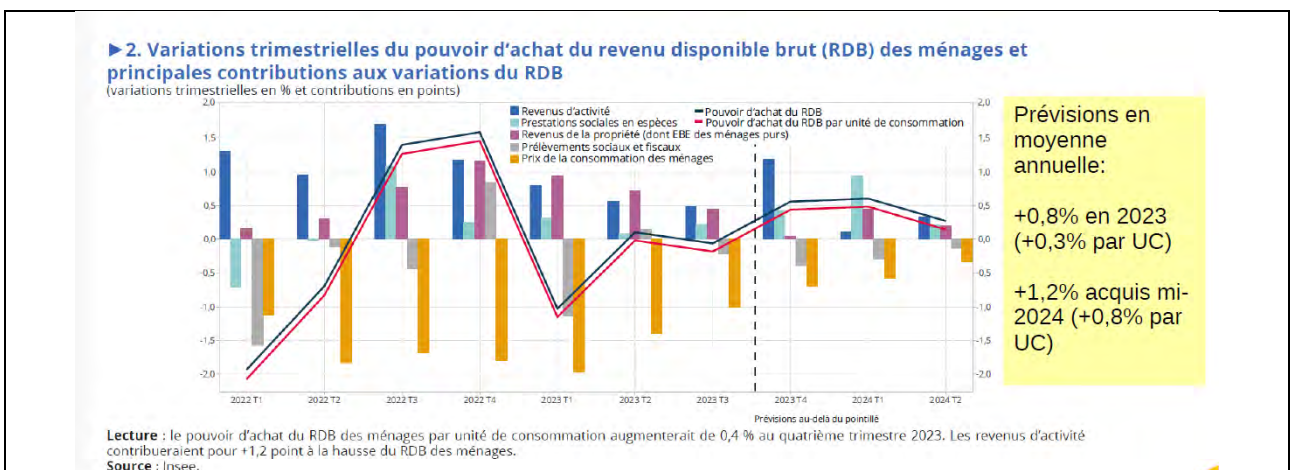
**Le problème, ce sont les moyennes, de moins en moins parlantes.** Les situations ne sont pas les mêmes sur tout le territoire, en fonction des niveaux et des types de revenu.

En fait, l'inflation ressentie au quotidien donne un poids plus important aux produits achetés fréquemment, pétroliers et alimentaires, qu'à l'inflation totale mesurée par l'Insee.

**L'exemple des salaires** qui augmentent nominalement. Mais quand l'inflation est à 2 %, l'écart entre le salarié augmenté comme ou au-delà des prix et celui qui ne l'est pas est faible. Quand l'inflation globale est de 10 % en deux ans, elle creuse un abîme entre les entreprises et parfois entre salariés au sein des mêmes entreprises.

**Les revenus.** L'an dernier, le pouvoir d'achat salarial a reculé de 1,4% mais le pouvoir d'achat global a gagné 0,3 % car ce sont les revenus du patrimoine qui ont augmenté (dividendes, hausse de taux). Mais, seuls les plus aisés bénéficient des augmentations de revenu du patrimoine.

**2024 sera-t-elle bonne ou mauvaise pour le pouvoir d'achat ? Avec les éléments aujourd'hui connus, les indicateurs sont légèrement positifs :** tassement de l'inflation, toujours des hausses de salaires, revalorisation des retraites (+ 5,3 %). Mais on annonce également de fortes hausses de tarifs des assurances, des mutuelles mais aussi de l'électricité (+ 9,8 %) et du gaz.

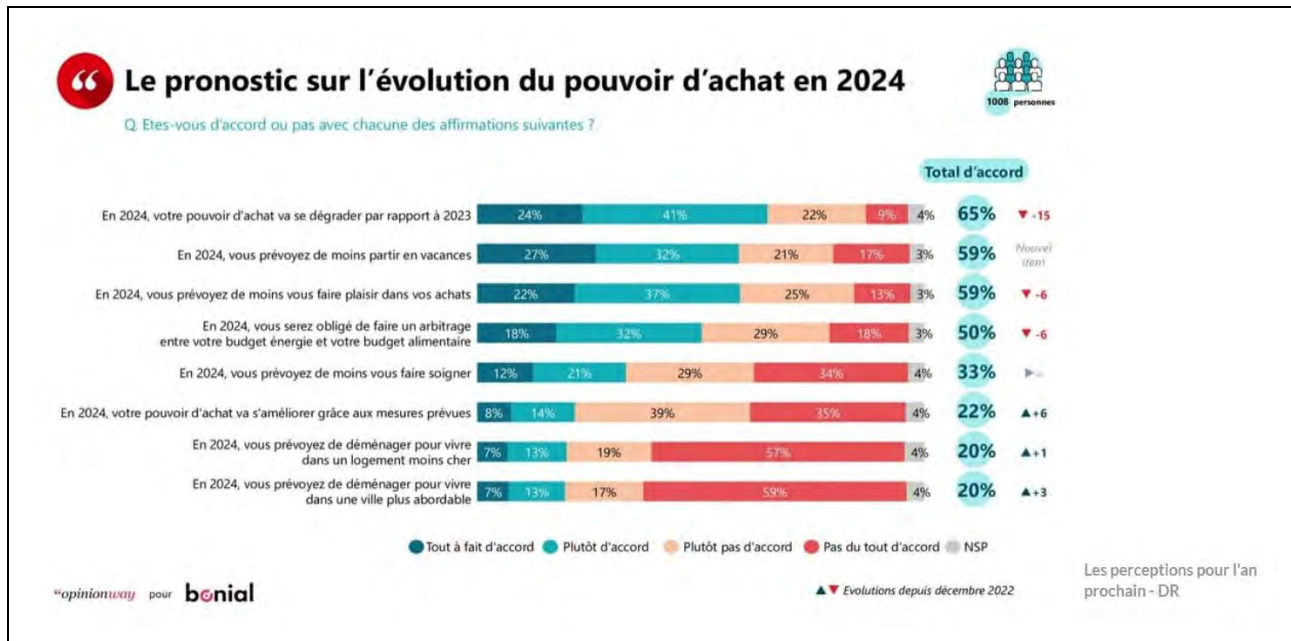


## L'avis des ménages

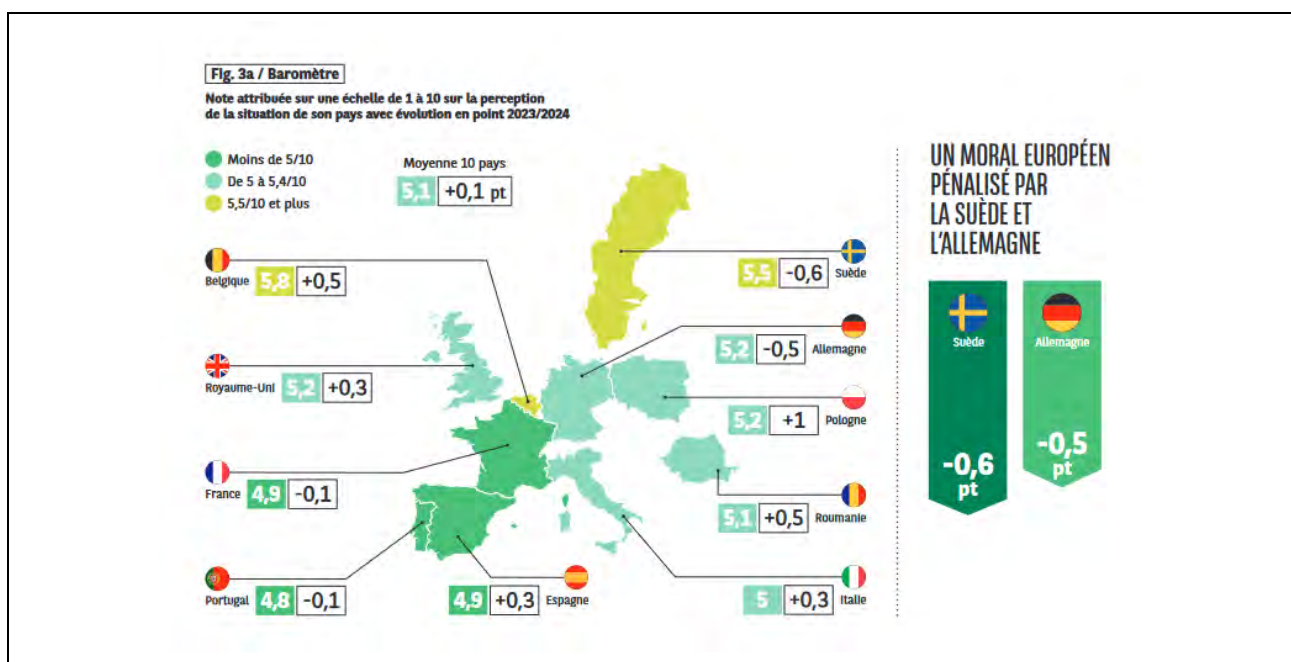
Selon une étude OpinionWay pour Bonial, **les consommateurs français sont 65 % à penser que leur pouvoir d'achat va se dégrader en 2024**, il s'agit d'un recul de 15 points par rapport à l'an dernier.

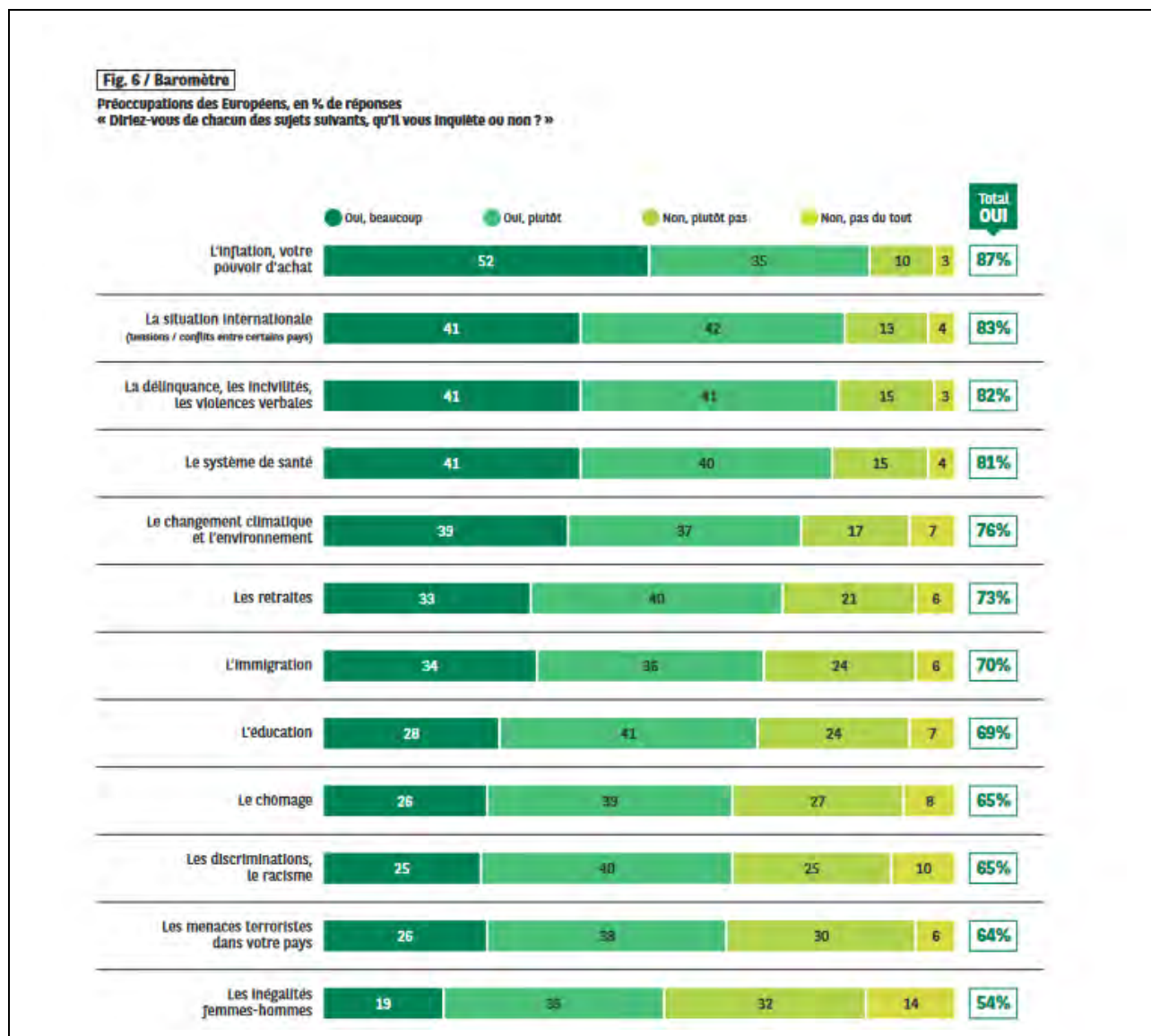
La perception des Français à propos de leur pouvoir d'achat, en décembre 2023, est globalement mauvaise pour 78 % des personnes interrogées.

**Le ressenti des consommateurs est plus négatif malgré le ralentissement de l'inflation.** Les Français estiment ainsi l'augmentation des prix à + 19 % au global depuis un an soit beaucoup plus que les chiffres de l'Insee. Par ailleurs, un sentiment d'impuissance est partagé par 29 % du panel, soit 4 points de plus que cet été.



Le moral des Européens reste en berne mais ne se dégrade pas sauf en Allemagne et en Suède (observatoire Cetelem).





Entre épargne de précaution et consommation (baromètre Cetelem) : les services au cœur des envies de dépenses.

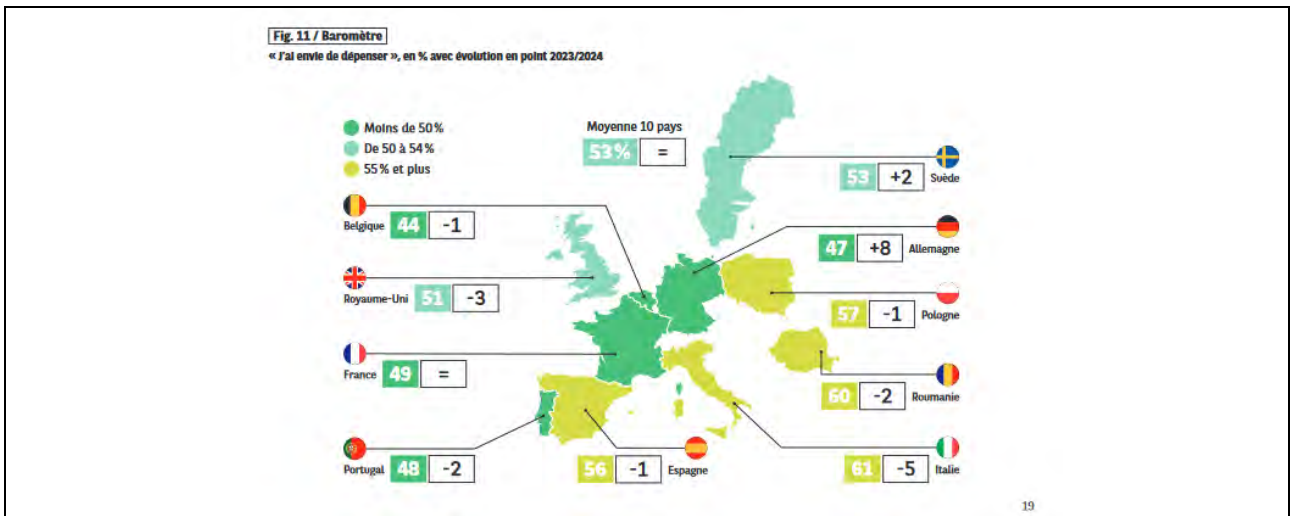
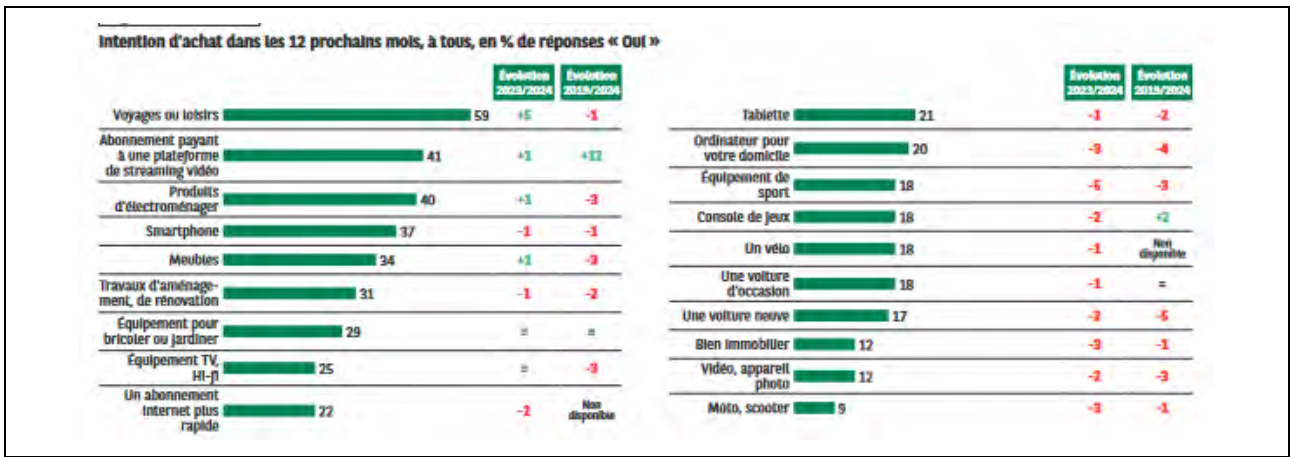
Selon l'observatoire, l'envie de consommer est présente mais frustrée.

« Du côté des intentions d'achats, on note une bonne résistance avec 53 % qui déclarent avoir « envie » de consommer en 2024. Ce chiffre se situe exactement au même niveau qu'en 2023 et laisse penser que la consommation des ménages en Europe sera résiliente en 2024 malgré des taux d'intérêts élevés et une conjoncture économique relativement faible.

Mais attention, cette envie de dépenser rencontre une très forte frustration : 44 % des Européens déclarent le vouloir mais ne pas en avoir toujours les moyens soit un rapport de 8 personnes sur 10 ! Ici aussi, les Allemands et les Suédois décrochent.

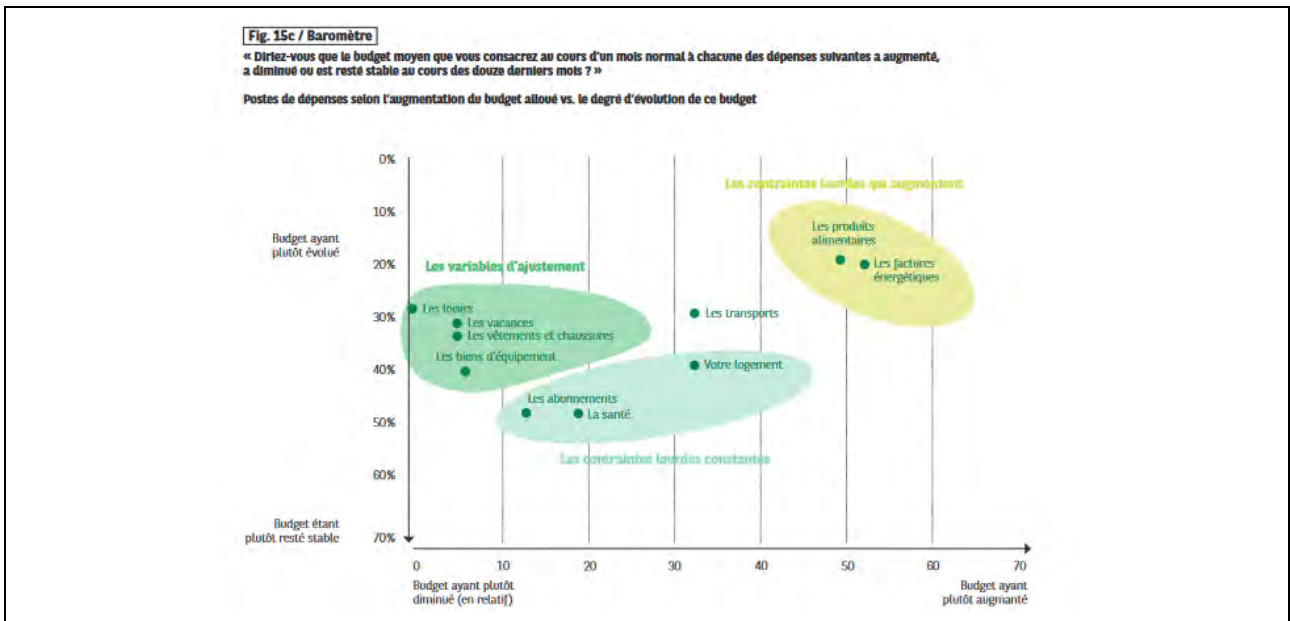
Si les disparités, tant en absolu qu'en évolution, sont fortes entre les pays, les grands gagnants de ce désir de consommer sont les voyages et loisirs (59 %), largement devant les abonnements à des services de streaming vidéo (41 %) ou produits d'électroménager (40 %). Sur le long terme, ce sont les services de streaming qui ont le plus progressé passant d'une envie d'acheter de 29 % en 2019 à 41 % en 2024. »





**Des arbitrages, même chez les revenus élevés.**

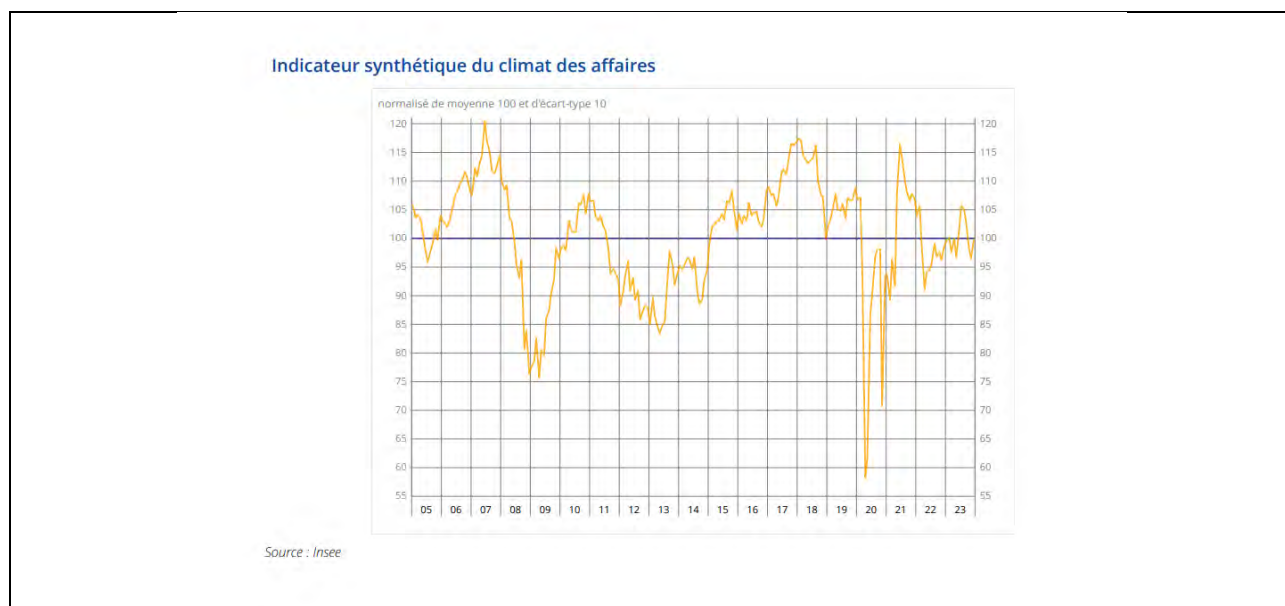
« L'ampleur de la crise qui touche l'Europe est telle que tous les ménages, quels que soient leurs revenus, ont mis en place des stratégies de sauvegarde de leur pouvoir d'achat. »  
**Si 69 % des revenus faibles ont renoncé à des loisirs cette année, le taux atteint 55 % pour les revenus élevés.** Même constat sur l'énergie.





Décembre 2023 et janvier 2024 marquent une légère amélioration du climat des affaires au sein du commerce de détail.

En janvier 2024, le climat des affaires dans le commerce de détail progresse significativement en janvier selon l'INSEE après un trou d'air en octobre et novembre 2023 et amélioration en septembre.



En décembre 2023, le climat des affaires s'améliore dans l'ensemble constitué du commerce de détail, du commerce et de la réparation d'automobiles. À 100, l'indicateur qui le synthétise gagne quatre points et retrouve sa moyenne de longue période. Cette augmentation résulte principalement de la hausse des soldes d'opinion relatifs aux effectifs prévus, aux intentions de commandes et aux perspectives générales d'activité.

**Conjoncture dans le commerce de détail et dans le commerce et la réparation d'automobiles**  
Soldes d'opinion, en %, CVS

	Moy. (1)	Sept. 23	Oct. 23	Nov. 23	Déc. 23
<b>Climat des affaires</b>	<b>100</b>	<b>103</b>	<b>98</b>	<b>96</b>	<b>100</b>
Perspectives générales d'activité	-27	-19	-26	-20	-17
Ventes passées	-7	2	-5	-14	-12
Ventes prévues	-3	-7	-11	-12	-11
Intentions de commandes	-8	-8	-12	-15	-13
Stocks	10	14	22	23	19
Prix passés (2)	-3	22	-	14	-
Prix prévus	0	14	14	8	10
Situation de trésorerie (2)	-15	-24	-	-26	-
Emploi passé	-1	-8	-9	-13	-10
Emploi prévu	-4	-7	-11	-13	-7
Incertitude économique ressentie (3)	38	41	38	40	40

(1) Moyenne depuis 1991 (sauf 2004 pour les ventes passées et prévues et les intentions de commandes, et avril 2021 pour l'incertitude).  
 (2) Variable bimestrielle (mois impairs).  
 (3) Variable non CVS.

Source : Enquête mensuelle de conjoncture dans le commerce de détail et le commerce et la réparation d'automobiles - Insee

En janvier 2024, la tendance d'amélioration se poursuit.

### Indicateurs du climat des affaires et du climat de l'emploi

	Sept. 23	Oct. 23	Nov. 23	Déc. 23	Janv. 24
<b>Indicateurs du climat des affaires</b>					
<b>France</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>98</b>
Industrie	99	99	99	99	99
Bâtiment	105	103	102	101	103
Services	101	100	99	100	101
Commerce de détail *	103	98	96	100	104
Commerce de gros	94		91		90
<b>Emploi</b>	<b>105</b>	<b>103</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>99</b>

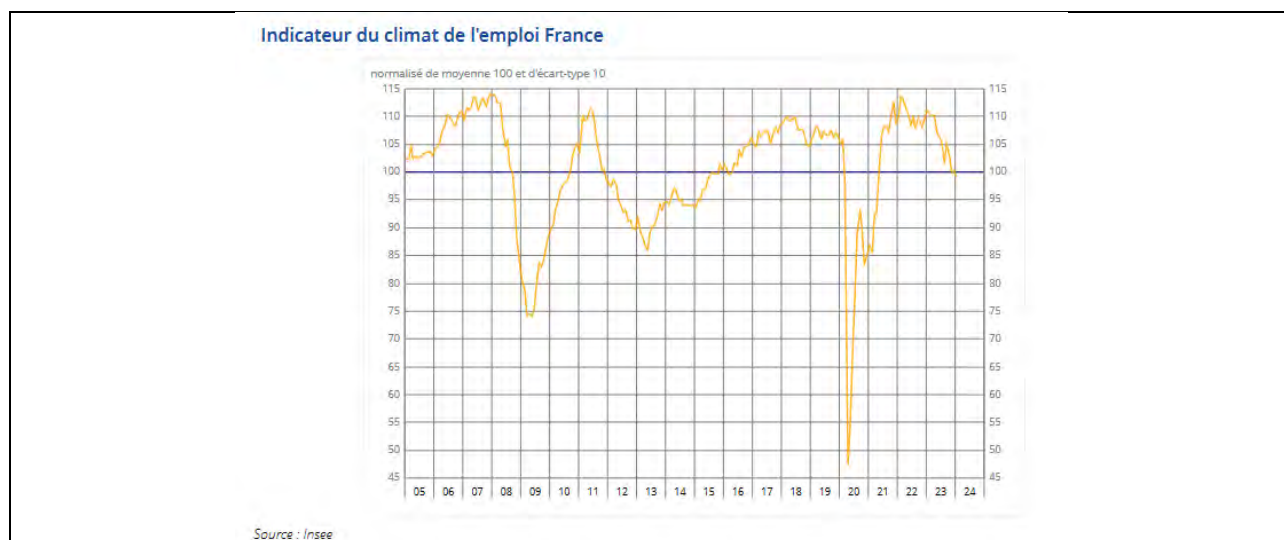
\* y compris commerce et réparation d'automobiles

Sources : Insee, enquêtes de conjoncture

La courbe sur le temps met en évidence l'écroulement continu du climat de confiance des affaires après une forte remontée post Covid.



Les anticipations concernant l'emploi se dégradent et passent en dessous de la tendance de longue période (indice 100).

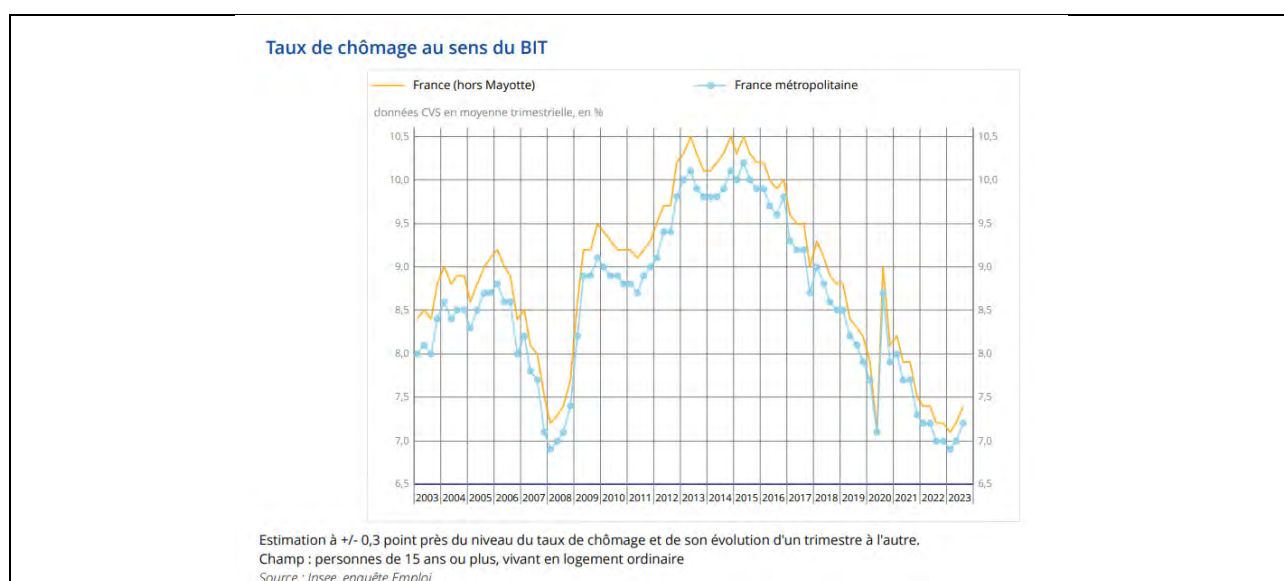


Selon l'OFCE, la seconde moitié de l'année 2023, mais surtout l'année 2024, seraient celles du retournement de la courbe du chômage, **ce dernier passant de 7,2 % actuellement à 7,9 % à la fin de l'année prochaine** dans un contexte de hausse marquée de la population active due à la mise en place de la réforme des retraites.

La faible croissance de l'activité et le rattrapage partiel des pertes de productivité passées auraient raison du fort dynamisme de l'emploi observé ces dernières années (- 53.000 en glissement annuel en 2024, après 140.000 en 2023 et 509.000 en 2022).

**La Fédération du Bâtiment, par exemple, estime perdre 150.000 emplois sur deux ans dont 90.000 en 2024** avec un effondrement du marché de la construction de logement (- 21,3 %).

Une augmentation du taux de chômage au titre du Bureau International du Travail (BIT) est anticipée en France.



Après un retournement cyclique en 2024-2025 lié au ralentissement de l'activité, l'emploi recommencerait à croître en 2026.



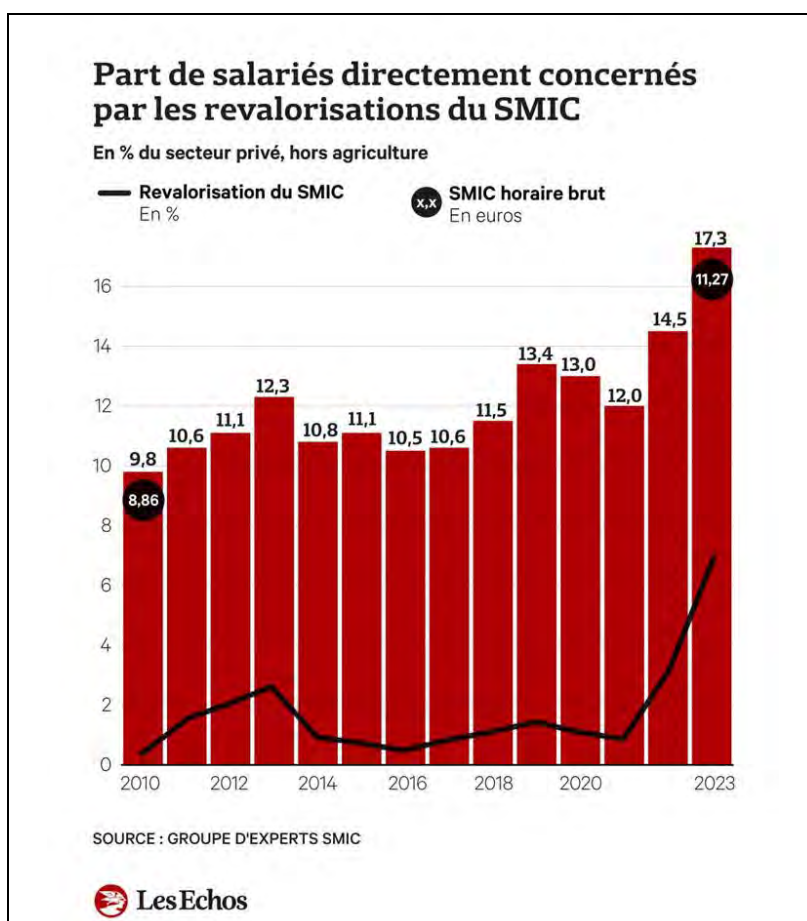
## De plus en plus de salariés au Smic

En trois ans, le nombre de Français payés au Smic n'a cessé d'augmenter : **il était de 12% en 2021, de 14,5% en 2022.**

**En 2023, plus de 17 % des salariés sont rémunérés au SMIC.** Les salaires situés légèrement au-dessus ont été rattrapés par les fortes hausses de celui-ci.

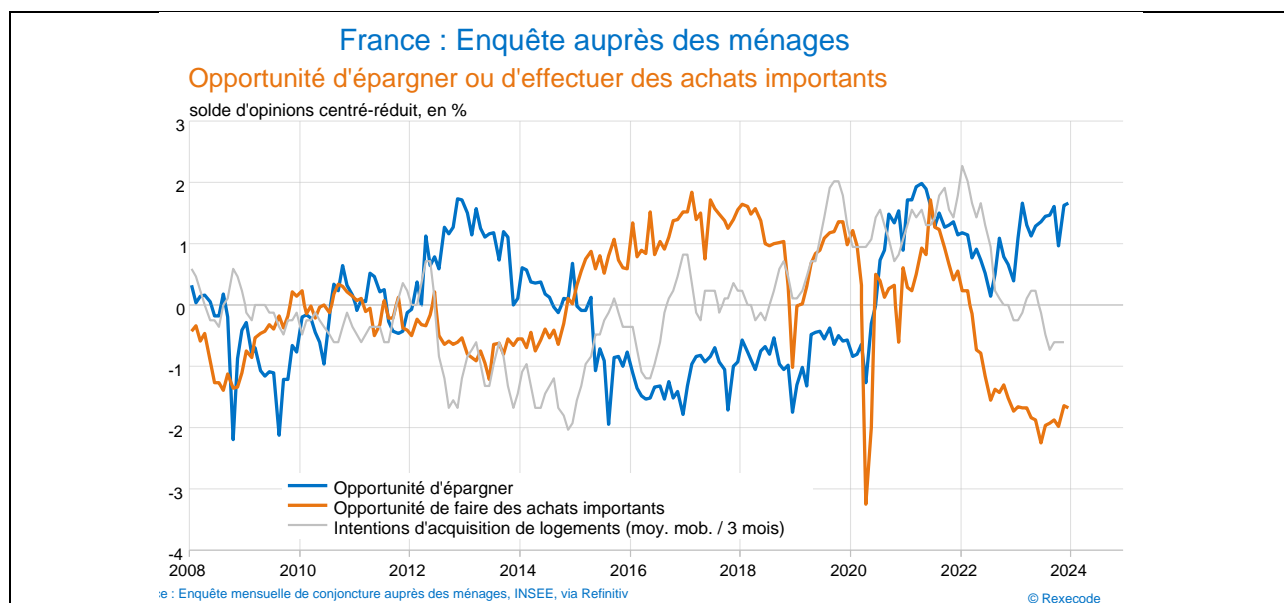
Parmi les 3,1 millions de salariés concernés par la revalorisation du 1<sup>er</sup> janvier 2023, **57,3 % étaient des femmes**, qui représentent pourtant moins de la moitié des effectifs du privé. C'est 2 points de pourcentage de plus en un an. Cette augmentation est particulièrement marquante dans les entreprises de 10 salariés ou plus.

**La part des bénéficiaires reste beaucoup plus élevée pour les salariés à temps partiel, à 38,3 %** contre 12,4 % pour ceux qui travaillent à temps plein, « dans la mesure où les intéressés sont plus fréquemment rémunérés à proximité du salaire minimum ».



## L'épargne de précaution élevée et le report des achats importants

Selon une étude CREDOC pour l'Observatoire de l'Inclusion Bancaire de la Banque de France, **46 % disent en effet avoir puisé dans leur épargne, et 58 % ont dû repousser certaines dépenses voire y renoncer.**



## Les perspectives de consommation en 2024

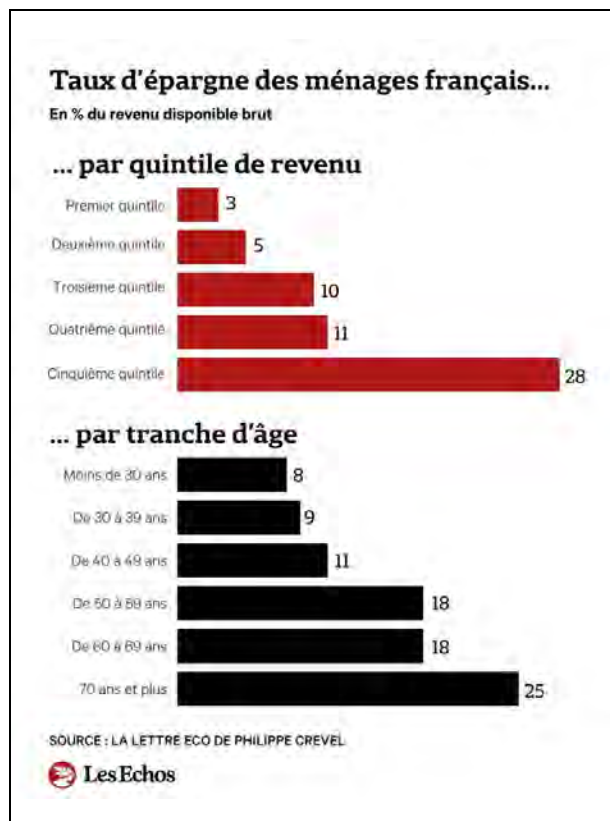
**Le taux d'épargne des ménages est élevé mais il est inégal en fonction du revenu et de l'âge.**

Les éventuelles réserves de consommation en libérant de l'épargne car la capacité d'épargne est évidemment variable selon les revenus, les ménages les plus modestes n'ont pas eu de capacité d'épargne à la suite de la forte augmentation des prix des produits du quotidien.

Pour beaucoup de ménages, l'épargne est bridée par le retour de l'inflation depuis 2021. **L'ampleur du choc a été « plus de deux fois plus grande pour les 10 % les plus modestes que pour les 10 % les plus aisés »** selon l'Insee.

Les bas revenus et les classes moyennes ont dû se serrer la ceinture et restreindre leurs dépenses même sur des postes essentiels comme l'alimentation ou l'énergie.

**Le taux d'épargne chez les 20 % les plus fortunés s'est élevé à 28 % du revenu disponible brut contre 3 % pour les plus modestes.**





Mais la vraie surprise est que les « boomers », qui ont grandi dans le culte de la consommation pendant les Trente Glorieuses, mettent de l'argent de côté et ils le font même davantage que les autres puisqu'ils économisent en moyenne un quart de leur revenu disponible brut, soit 7,5 points de plus que le taux d'épargne moyen des ménages français l'an passé (17,5 %).

Les motivations sont variées : la volonté de constituer une épargne de précaution afin de financer d'éventuelles dépenses liées à la dépendance ainsi enfin que le souhait de transmettre un patrimoine aux générations suivantes.

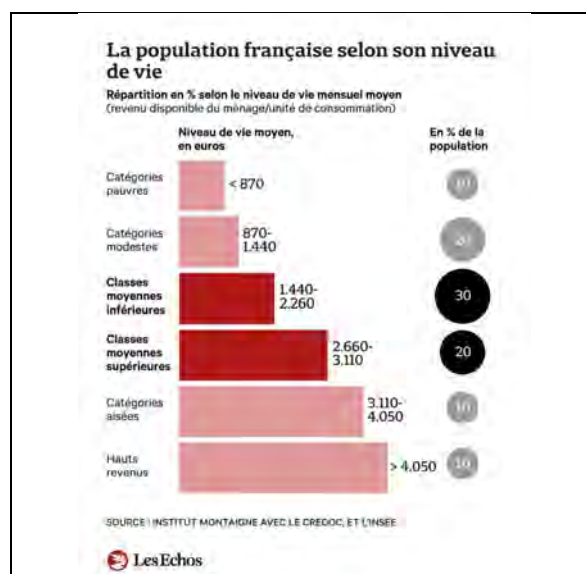
Les agriculteurs et les indépendants à la retraite sont d'ailleurs ceux qui économisent le plus avec un taux d'épargne qui monte respectivement à 35 % et 31 %.

## La fameuse classe moyenne : la moitié des Français

Selon l'Institut Montaigne, les classes moyennes recouvrent tous ceux qui se situent « entre les 30 % les plus modestes et les 20 % les plus aisés ». Soit la moitié de la population française âgée de 15 ans et plus, répartie en deux catégories distinctes : une classe moyenne inférieure aux revenus nets compris entre 1.440 euros et 2.260 euros par mois avant impôt et une classe moyenne supérieure qui perçoit entre 2.260 euros et 3.100 euros de revenus nets.

Hantées par la peur du déclassement pour leurs enfants, elles aspirent à la promotion sociale via l'éducation et le travail.

Les classes moyennes ont le sentiment de contribuer davantage qu'elles ne reçoivent.

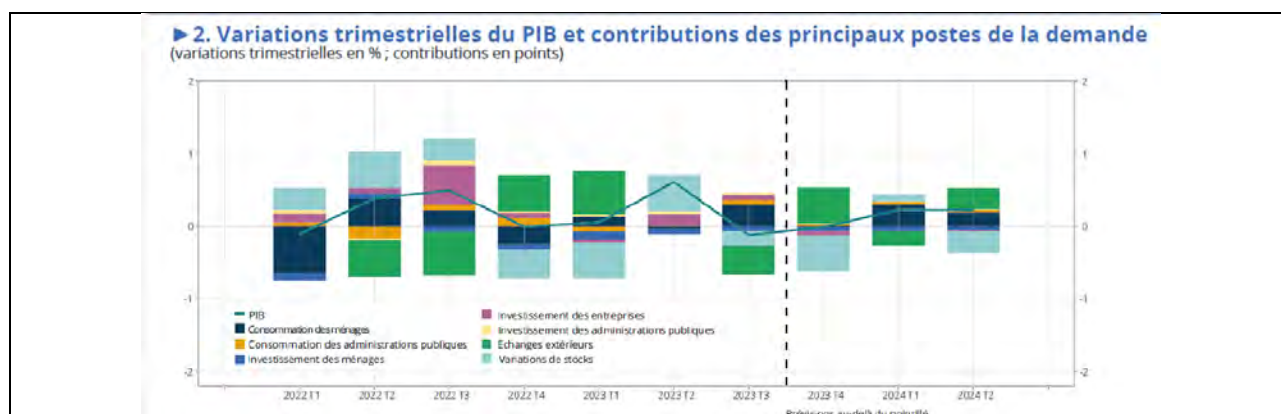


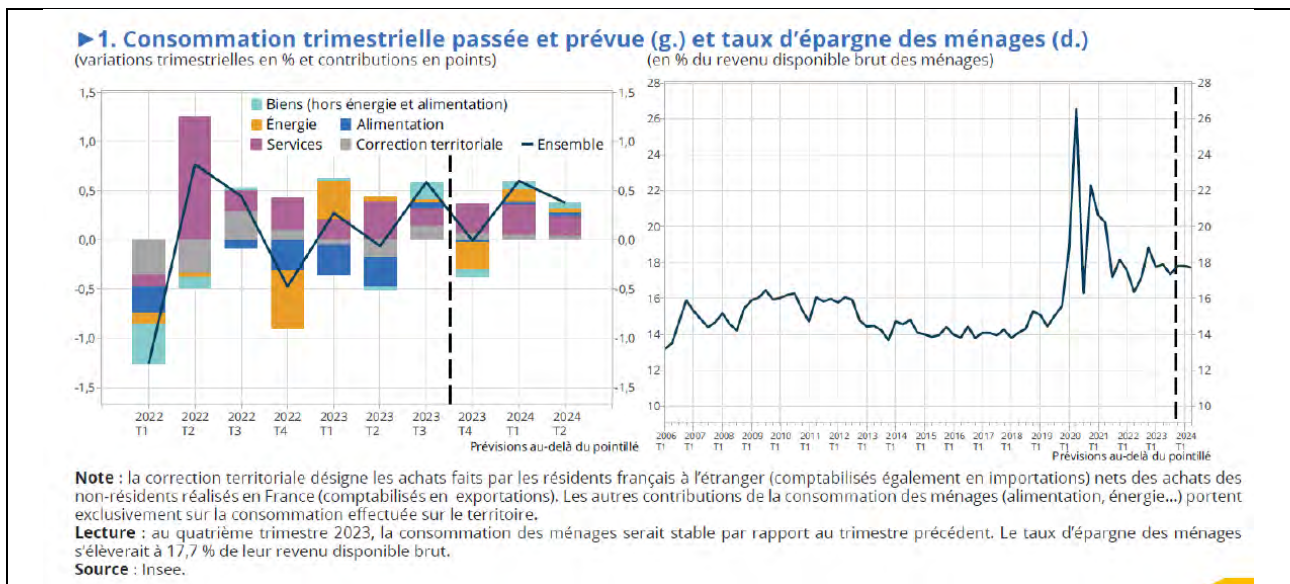
## La consommation, moteur de la croissance en 2024 ?

La dynamique de consommation sera fondamentale pour le niveau de croissance de l'économie en 2024.

L'Insee anticipe un rebond de la consommation au 1<sup>er</sup> semestre 2024.

Cependant, l'investissement des ménages devrait poursuivre son recul du fait des taux d'intérêt élevés et l'investissement des entreprises qui connaît un net fléchissement au 4 T 2023 peut espérer une légère reprise au terme du 1<sup>er</sup> semestre 2024.





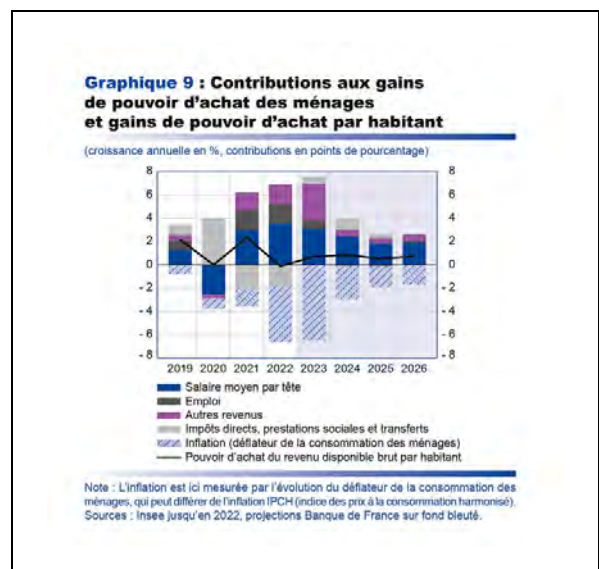
La consommation des ménages serait soutenue sur l'horizon de prévision par des gains de pouvoir d'achat qui se poursuivraient après le rebond de 2023 (1,0 % en 2023 et 2024, 0,7 % en 2025 et 0,9 % en 2026). Ces gains seraient principalement tirés par la progression du salaire moyen par tête, redevenue supérieure à l'inflation, prenant le relais de la forte augmentation de l'emploi observée en 2021 et 2022.

**Cette progression du pouvoir d'achat sur l'année 2023 diffère de la perception qu'en ont les ménages.** Si les ménages ont pu constater une baisse de leur salaire réel en 2022 et 2023, celui-ci se redresserait à partir de 2024. Enfin, l'inflation ressentie au quotidien donne un poids plus important aux produits achetés fréquemment, comme les produits pétroliers et alimentaires, qu'à l'inflation totale mesurée par l'Insee.

**Le taux d'épargne, à 17,4 % au troisième trimestre 2023, demeure élevé** au regard de ses déterminants habituels et de sa moyenne historique (14,7 % entre 2000 et 2019). Au-delà de facteurs de court terme qui devraient s'atténuer par la suite (incertitude liée au contexte géopolitique, taxe inflationniste qui rogne la richesse non rémunérée des ménages), la modification de la structure des revenus pourrait soutenir le taux d'épargne. En effet, la progression des revenus au cours du passé récent a été soutenue de façon importante par les revenus financiers et par les baisses de prélèvements obligatoires, moins directement consommés que les revenus du travail ou les prestations sociales. En conséquence, le taux d'épargne baisserait sur notre horizon de prévision, mais resterait en 2026 bien supérieur à la moyenne pré Covid, avec un niveau proche de 16 %.

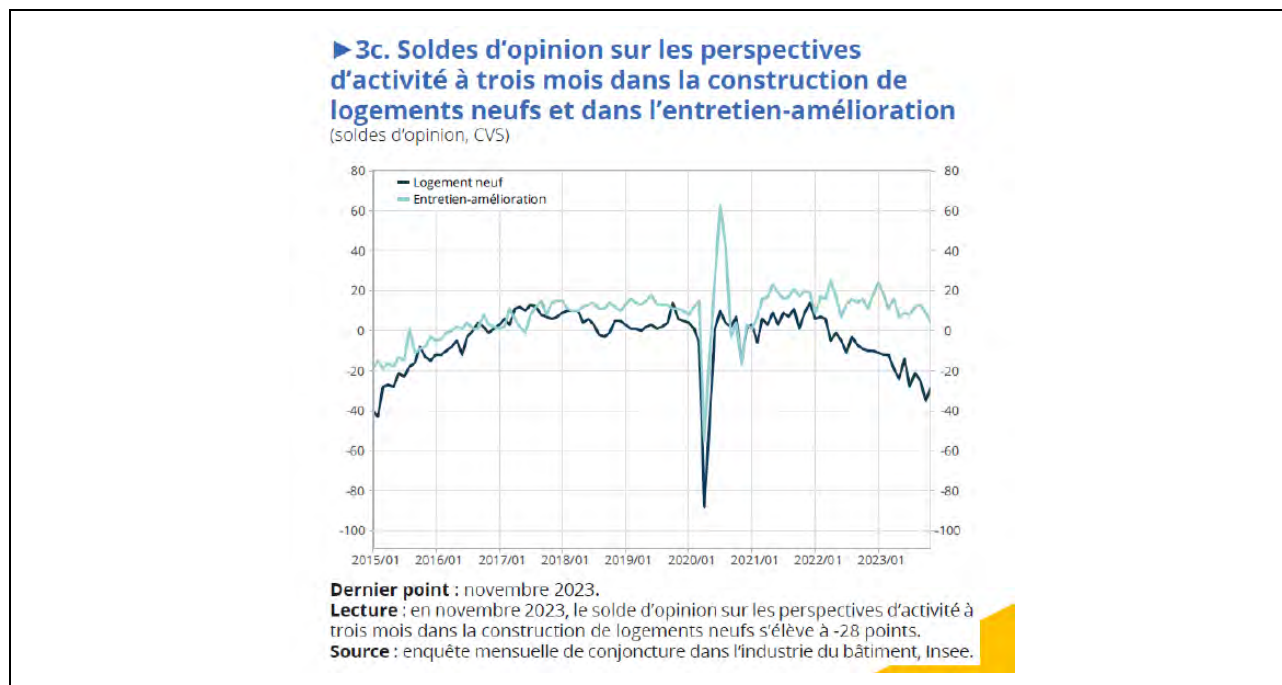
Ainsi, après une croissance en demi-teinte en 2023, soutenue par les gains de pouvoir d'achat et la baisse du taux d'épargne, la consommation des ménages se rétablirait entre 2024 et 2026, avec des taux de croissance de 1,5 % par an en moyenne.

**L'investissement des ménages se contracterait de 3,6 % en 2023 et 4,1 % en 2024.** Ce repli serait cependant moins marqué que ce que nous anticipions en septembre, en raison notamment d'une révision à la hausse de l'investissement des ménages au deuxième trimestre 2023. **D'autre part, l'investissement des ménages dans la transition énergétique devrait être soutenu en 2024 par le dispositif MaPrimeRénov'.**



Il se stabiliserait dans le courant de 2025, pour ensuite rebondir en 2026, quand les effets du resserrement des conditions financières se seront estompés et que le pouvoir d'achat immobilier des ménages aura commencé à se redresser.

## L'équipement de la maison : les impacts directs de l'écroulement de la construction de logement



### L'équipement de la maison : intentions d'achats, recours à l'occasion et à la réparation en croissance

Ainsi, selon l'étude Profil 2024, **61% des ménages français ont l'intention d'acheter au moins un bien pour l'équipement de leur maison en 2024.**

Dans une période de hausse des prix et de vives tensions sur leur pouvoir d'achat, les ménages arbitrent. **Fait nouveau, l'arbitrage se fait de plus en plus entre le neuf et l'occasion**, entre le fait de réparer plutôt que de changer, et non plus simplement entre des achats de produits neufs dans différentes catégories d'achat (vêtement vs équipement de la maison par exemple).

**Les Français n'hésitent plus à avoir recours au marché de l'occasion.** 34% des ménages qui envisagent de s'équiper en 2024 sont prêts à recourir à la seconde main pour au moins un de leurs achats, alors qu'ils étaient 29% en 2023. Cela concerne principalement les meubles (table, chaise, bureau...) et le matériel de sport.

82,7% des Français déclarent préférer réparer un meuble ou un électroménager lorsqu'il est abîmé ou en panne plutôt que d'en acheter un neuf. **Et en 2024, le doublement du montant du bonus réparation** pour les cinq appareils que sont le lave-linge, le lave-vaisselle, le sèche-linge, l'aspirateur et le téléviseur devrait renforcer cette tendance.

**Bien que la recherche d'économies soit la raison première de l'achat d'occasion pour 65,7% des Français, l'argument écologique** progresse et est cité par 40,5% des futurs acheteurs de produits d'occasion. Plus de la moitié des Français (51,5%) sont par ailleurs d'accord avec le fait de privilégier la fabrication locale quitte à payer plus cher et ils sont autant à acheter des produits de fabrication éco-responsable pour leur logement (54,2%).

Même si les consommateurs privilégient l'achat en magasin, le parcours démarre à plus de 80% en ligne.

## Des tensions sur le fret international (Mer Rouge et Panama) : une inconnue importante, quels impacts potentiels ?

Les problèmes dans la mer Rouge pourraient avoir un impact sur l'économie européenne. Il pourrait y avoir un effet sur la hausse des prix des biens manufacturés si cela dure un an mais sans commune mesure avec ce qui s'était passé pendant la Covid avec la fermeture des ports chinois.

La mer Rouge est une route maritime plus importante pour l'Europe que pour le reste du monde. Le choc de coût sera donc spécifique à l'Europe ; mauvaise nouvelle pour l'industrie européenne et le commerce en Europe.

Si la hausse des prix de transport ne dure que quelques mois, la majorité des secteurs économiques devrait être en mesure d'absorber une grande partie de cette augmentation des coûts afin d'éviter des pertes de parts de marché.



En effet, la demande est atone et certains secteurs, comme l'électroménager ou le textile, font face à des surcapacités.

Côté Panama, la sécheresse (6 % du trafic navigable mondial) a généré des restrictions de passage et a multiplié par 20 le coût du passage par rapport à 2022 à la même époque.

**Si les perturbations durent, l'impact serait plus sérieux.** Le FMI estime que lorsque les coûts du transport maritime doublent, le taux d'inflation dans le monde s'en trouve rehaussé de 0,7 point à terme.

## Une démographie qui modifiera la consommation d'aujourd'hui et de demain.

La baisse de la natalité et le vieillissement de la population sont deux éléments majeurs, démographiques, donc assez certains, qui modifieront profondément les besoins des consommateurs donc la structure du commerce et des lieux demain.

### La natalité en baisse

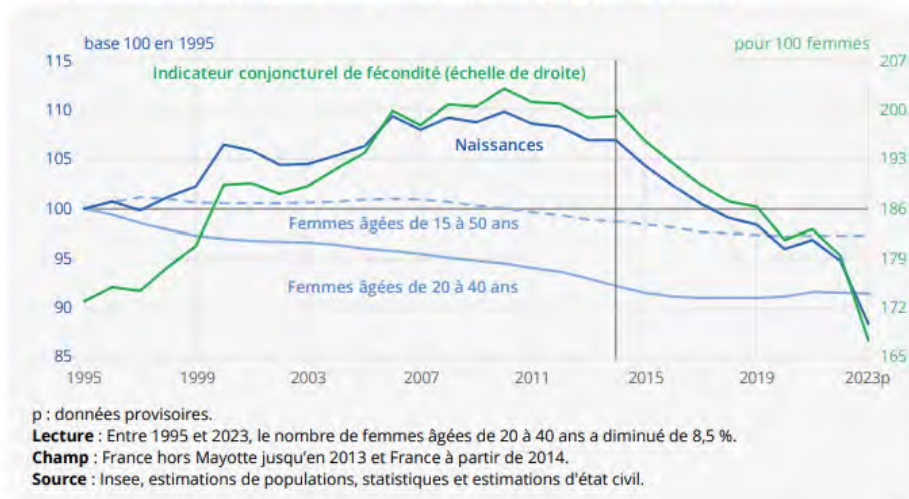
**En 2023, en France, l'indicateur conjoncturel de fécondité (ICF) s'établit à 1,68 enfant par femme, en forte baisse, après 1,79 en 2022.**

Lors de son dernier pic, en 2010, il s'élevait à 2,03. Il faut remonter à 1993- 1994 pour retrouver un niveau aussi bas que celui observé en 2023.

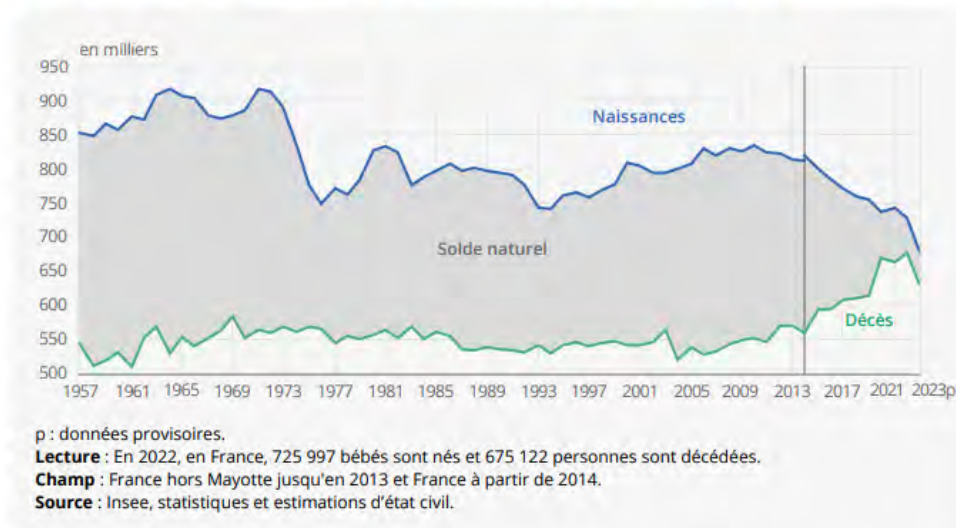


Le taux de fécondité baisse en 2023 pour les femmes de toutes les classes d'âge, y compris pour les femmes âgées de 30 ans ou plus, qui n'étaient pas ou peu concernées par le recul de la fécondité dans les années précédant la crise sanitaire. Le taux de fécondité des femmes de 30 à 34 ans baisse à un niveau jamais atteint depuis 1999 (11,5 enfants pour 100 femmes de cette tranche d'âge en 2023) : il était en légère diminution depuis le milieu des années 2010, excepté un rebond en 2021.

### ► 3. Évolution du nombre de naissances, de femmes en âge de procréer et indicateur conjoncturel de fécondité (ICF) depuis 1995



### ► 2. Nombre de naissances, de décès et solde naturel depuis 1957

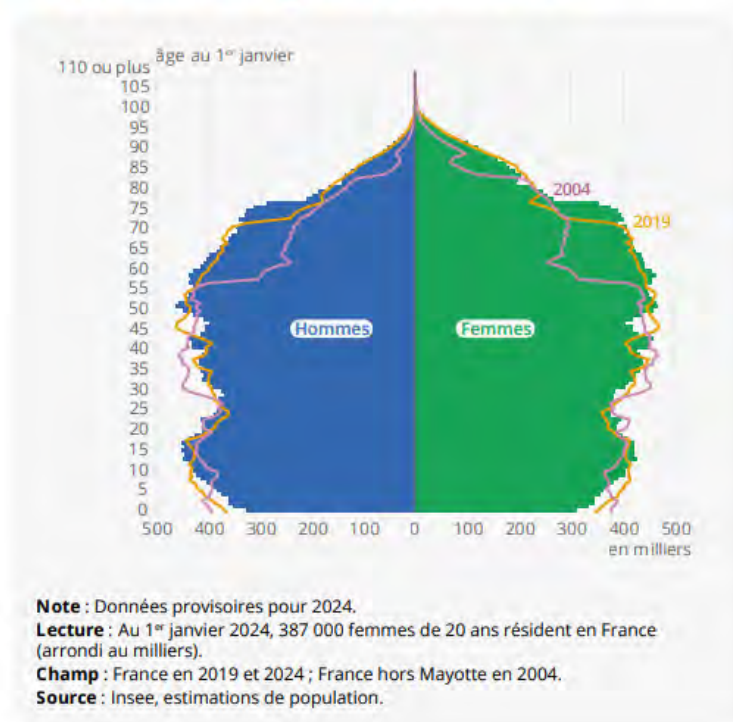


Sur le temps long, une démographie qui reste favorable même s'il faut tenir compte du vieillissement important de la population.

En France, comme dans l'Union européenne, **une personne sur cinq est âgée de 65 ans ou plus au 1er janvier 2024**, en France, 21,5 % des habitants ont 65 ans ou plus.



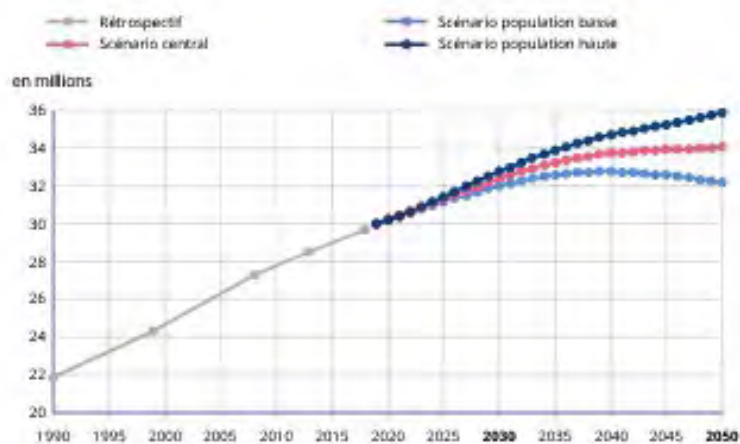
## ► 6. Pyramides des âges au 1<sup>er</sup> janvier 2024



Mais le nombre de ménages continue de croître donc les besoins de consommation potentiels également.

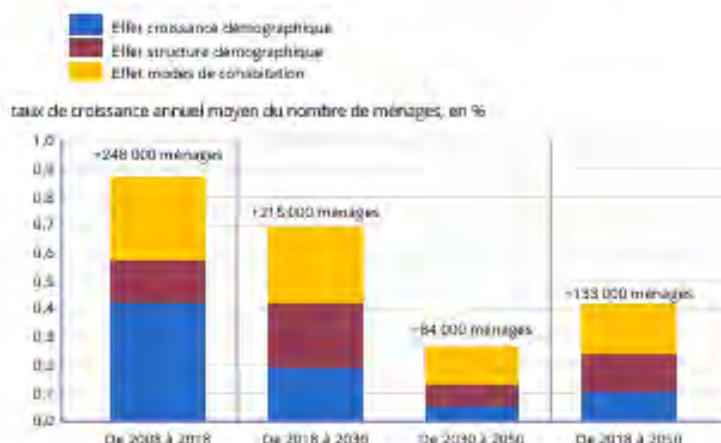
En 2050, la France comptera entre 2 et 6 millions de plus de ménages.

Figure 1 – Nombre de ménages en France de 2008 à 2050, selon les trois principaux scénarios de projection de population



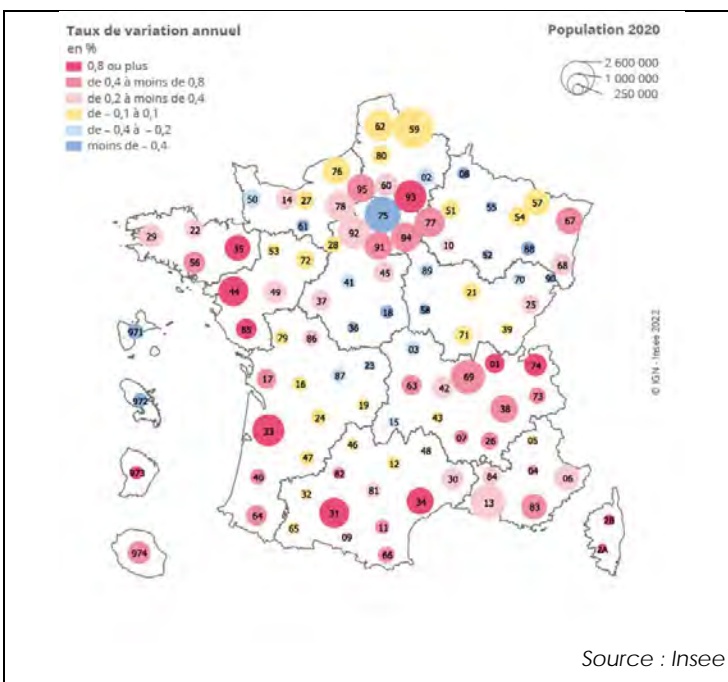
Lecture : D'après le scénario central de projection de population, il y aurait 34,0 millions de ménages en France en 2050.  
 Champ : France hors Mayotte jusqu'en 1999, France à partir de 2008.  
 Source : Insee, recensements de la population (arrondissement au quart), 1999, 2004, 2013 et 2018, ainsi que projections de population (Emploi) et de ménages (Population centrale).

Figure 2 – Évolution du nombre de ménages en France entre 2008 et 2050



Lecture : Entre 2018 et 2050, la France compterait 1,33 000 ménages supplémentaires chaque année, soit une croissance de 0,42 % par an, dont 0,10 % est dû à l'effet de la croissance de la population.  
 Champ : France hors Mayotte jusqu'en 2018.  
 Source : Insee, Démographie et Évolution de la Population, 2021, Institut National de la Statistique et des Études Économiques de l'INSEE.

Mais l'impact géographique est très hétérogène. Le nombre de départements en déprise n'a jamais été aussi élevé et la croissance démographique se situe sur le littoral atlantique, et le sud Est, auquel il convient d'ajouter le département du 93.



Une démographie favorable aux villes moyennes sur le pourtour du territoire (Insee)

Selon l'Insee, « Les fortes croissances démographiques se concentrent dans un nombre plus restreint de départements qu'auparavant ».

Ils se situent autour de Paris, de la façade atlantique, dans le Sud et dans le couloir rhodanien. L'Hérault, la Gironde, la Haute-Garonne, la Loire-Atlantique et la Corse-du-Sud bénéficient de l'arrivée de nouveaux venus et voient leur population progresser de 1 % ou plus chaque année.

A l'exception des Alpes-Maritimes, des Alpes-de-Haute-Provence, du Lot, de la Lozère et des Hautes-Pyrénées, tous les départements sont touchés par un fléchissement de leur croissance démographique comparée à la période 2010-2015.

**A l'inverse, la population dans 23 départements est en baisse.**

Finalement, la population a diminué au rythme d'au moins 0,2 % par an dans 23 départements. La baisse affecte essentiellement le quart Nord-Est du pays, le Centre et le Massif central. Elle est particulièrement marquée dans la Meuse et la Haute-Marne (- 0,8 %) qui cumulent déficits migratoire et naturel ainsi qu'en Martinique (- 0,9 %) et en Guadeloupe (-0,6 %).

L'Île-de-France se situe, quant à elle, dans la moyenne nationale avec une croissance de 0,3 % par an de sa population. Si la petite et la grande couronne gagnent des habitants, Paris en perd de l'ordre de 0,6 % par an du fait d'un solde migratoire négatif.



**Le lieu de vie, facteur fondamental des modes de consommation**

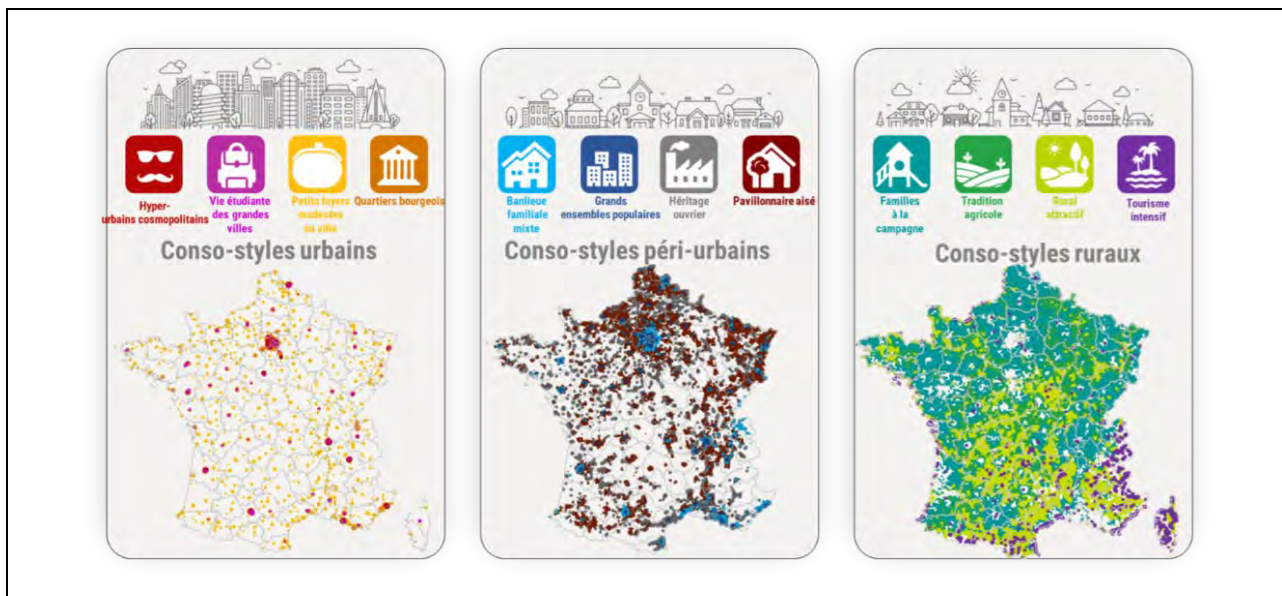
Circana a cartographié les modes de consommation à partir de l'étude de plus de 20.000 points de vente de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et drives) répartis sur le territoire national pour déterminer douze conso-styles ; quatre d'entre eux sont urbains, quatre périurbains et quatre ruraux.





Ce travail permet de voir les très fortes différences de consommation qui cohabitent au sein d'un type de commerce pourtant assez homogène, la grande distribution.

Le lieu de vie s'avère être un facteur fondamental dans nos choix de consommation. Le fait de vivre en zone hyper urbaine ou en zone très rurale est un facteur surdéterminant de la structure de consommation : ainsi, notre type d'habitat conditionne notre capacité à avoir des animaux ou non, notre équipement électro-ménager ( tiroirs de congélation dans le réfrigérateur ou meuble de congélation dédié), notre appétence à consommer du bio ou plutôt des produits locaux, etc.



Les douze conso-styles territoriaux constituent ainsi une nouvelle grille de lecture pour synthétiser la France de la consommation alimentaire tout en restituant sa diversité et devient un bon outil au service de l'activité économique des acteurs de la grande consommation pour s'adapter au plus près aux spécificités de leur territoire : quels produits proposer/exacerber dans mon magasin selon qu'ils se trouvent dans le conso-style « héritage ouvrier » ou « vie étudiante des grandes villes » ? Quelle place accorder aux produits biologiques, aux produits premiers prix, aux produits locaux... ? La consommation se dé-moyennise de plus en plus.

Les écarts de consommation s'accroissent, la consommation en grandes surfaces s'écarte toujours plus de la moyenne. Ce constat s'inscrit, comme l'indique Jérôme Fourquet, essayiste dans sa note consacrée à « La fin de la grande classe moyenne », dans un mouvement long de « fin de l'homogénéisation de la société française ».

Les deux facteurs les plus explicatifs des écarts de consommation au total des produits de grande consommation étaient le **niveau de diplôme** et le **degré d'urbanité**. Arrivent ensuite le **niveau de revenu** et enfin l'**âge** et le **nombre de personnes au foyer**.

**Ainsi, le revenu ne se retrouve pas en tête des explications aux écarts de consommation**, même si, bien entendu, sa corrélation avec le diplôme, sans être systématique (on pense aux enseignants), s'avère forte. Donnons corps à ces éléments à travers quelques exemples de fortes amplitudes de consommation selon les différents facteurs.

La consommation de produits bio, par exemple, épouse totalement ce schéma. Déjà extrêmement hétérogène structurellement, la surconsommation du bio s'accroît encore sur les quatre dernières années dans le conso-style « hyper urbains cosmopolitains ». Le diplôme explique 50% des écarts de consommation de bio en grandes surfaces, suivi par l'urbanité et seulement ensuite le revenu. La consommation est plus soutenue chez les Français ayant obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur et, dans une période où les ventes des produits bio chavirent (manque de clarté de la promesse, prix élevé) Les Français les plus engagés, les plus éclairés sur les bénéfices du label maintiennent leur consommation.

Quantifier avec les conso-styles la diversité des comportements de consommation des Français et son accentuation dans le temps illustre le mouvement d'individualisation des comportements de consommation. La consommation de « communion », celle où la majorité des Français se retrouve autour d'un même type de produits, devient de plus en plus rare. Les consommations sont multiples et le sont toujours plus. Cet état de fait représente un enjeu encore plus fort pour la grande distribution que pour tout autre commerce alimentaire. En effet, le modèle s'est construit sur la nécessité de vendre au plus grand nombre des produits relativement identiques. Continuer à répondre au plus grand nombre tout en segmentant l'offre pour qu'elle s'adapte à des besoins de plus en plus fragmentés constitue donc un défi de taille.

**La diversité grandissante des modes de consommation illustre aussi bien les besoins toujours plus spécifiques des individus que la capacité des acteurs à y répondre** avec précision par des offres adaptées.

Pour autant, dans une optique de stimulation de la croissance des marchés en grande distribution, les marques de l'alimentaire peuvent agir sur **ce mouvement de « démoyennisation » de la consommation**. Des leviers existent pour le limiter, voire le contrer. Mais il est alors fondamental de bien identifier ce qui le provoque.

Si le niveau de diplôme structure les écarts de consommation, alors un effort de pédagogie, de communication, peut-être même d'éducation est probablement utile pour expliquer en quoi la consommation du produit constitue un bénéfice pour tous.

Si c'est l'urbanité qui définit la surconsommation, il pourra être intéressant de sonder des consommateurs plus ruraux pour comprendre les éléments de langage à mettre en avant pour que le produit les séduise également.

Notre population évolue peu et de manière inéquitable sur le territoire. La structure de notre population se modifie profondément dans un sens qui n'est pas favorable au développement des volumes (vieillesse, emplois plus tertiaires entraînant des besoins nutritionnels moins importants).

Plus d'un tiers des ménages français (36 % en 2021) sont constitués d'une seule personne et le chiffre augmente.

Face aux baisses de volumes vendus, la tentation naturelle est de rechercher de la valeur à travers des stratégies de montée en gamme dites de « premiumisation » de la consommation.

Pour autant, la bataille des volumes n'est pas perdue ! L'étude révèle que, même s'ils sont moins nombreux que ceux d'amplification des écarts, il existe plusieurs exemples de familles de produits où les surconsommations s'atténuent, où la consommation s'homogénéise entre les conso-styles et où les volumes de consommation continuent de progresser.



## Quelles perspectives pour le commerce et ses acteurs ?

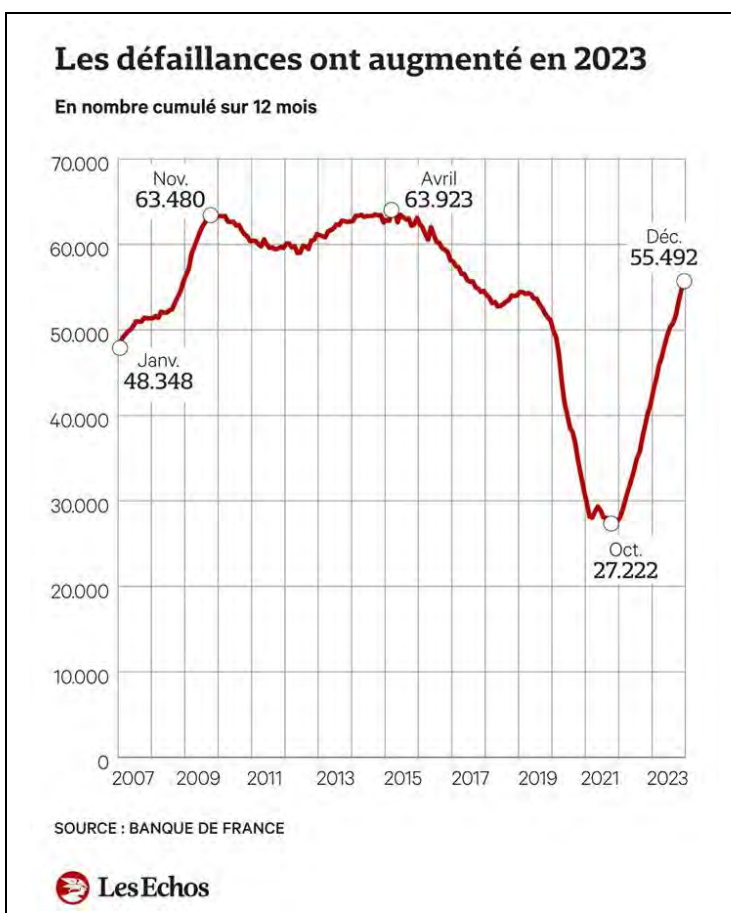
D'une manière générale, 2023 a été marquée par l'accélération forte du nombre de défaillances d'entreprises, le plus grand nombre depuis vingt ans. Le 4<sup>ème</sup> trimestre est même le plus dégradé depuis trente années.

Une conséquence bien entendu d'une période « sous cloche » pendant la Covid mais aussi de l'accélération très forte dans certains secteurs qui rencontrent des conditions conjoncturelles difficiles telles que la construction et le commerce de détail, en particulier l'habillement et la chaussure.

### Les défaillances des entreprises s'accroissent.

Selon la société Altares : « Après une phase de rattrapage d'une partie des entreprises tenues à flot grâce aux mesures d'accompagnement mises en place depuis la crise Covid, nous amorçons désormais une nouvelle phase, plus structurelle, davantage liée aux insuffisances financières des entreprises qui doivent naviguer dans un environnement économique extraordinairement tendu. ».

Activité en berne, niveau d'inflation encore élevé, taux d'intérêt toujours haut, consommation qui flanche, forment ; un dangereux cocktail pour des entreprises aux trésoreries épuisées après une succession de crises. Même les plus grands acteurs ne sont pas épargnés, transférant ainsi potentiellement le risque vers leurs fournisseurs et sous-traitants. »

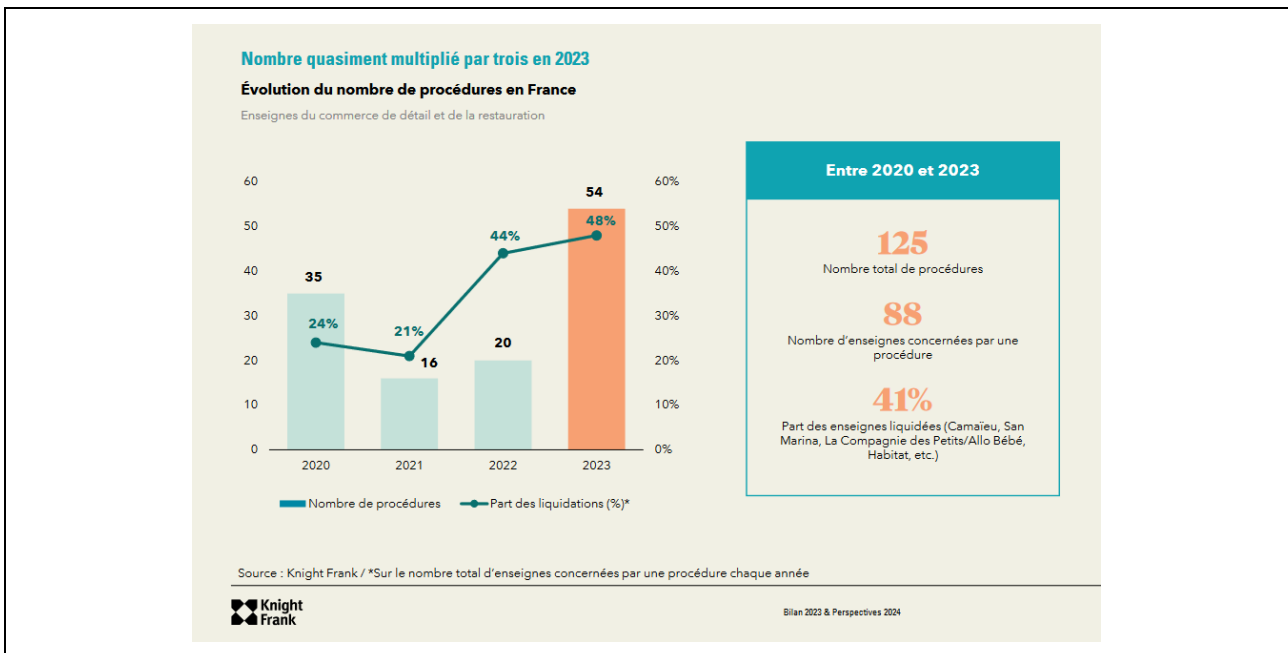


### Construction et commerce parmi les secteurs les plus touchés

Le secteur de la construction est le plus touché par le nombre de défaillances (24 % des faillites) avec 40,7 % de plus d'entreprises qui ont ouvert une procédure.

**Le commerce a beaucoup d'entreprises en défaut mais la hausse (+ 31,76 %) reste en deçà de la moyenne générale (+ 35,8 %).** Certaines activités connaissent des hausses très fortes (+ 51,3 % pour l'habillement, + 39,8 % pour le bricolage et l'équipement du foyer.

2023, les procédures se sont multipliées en 2025 et se terminent dans 41 % en liquidation.

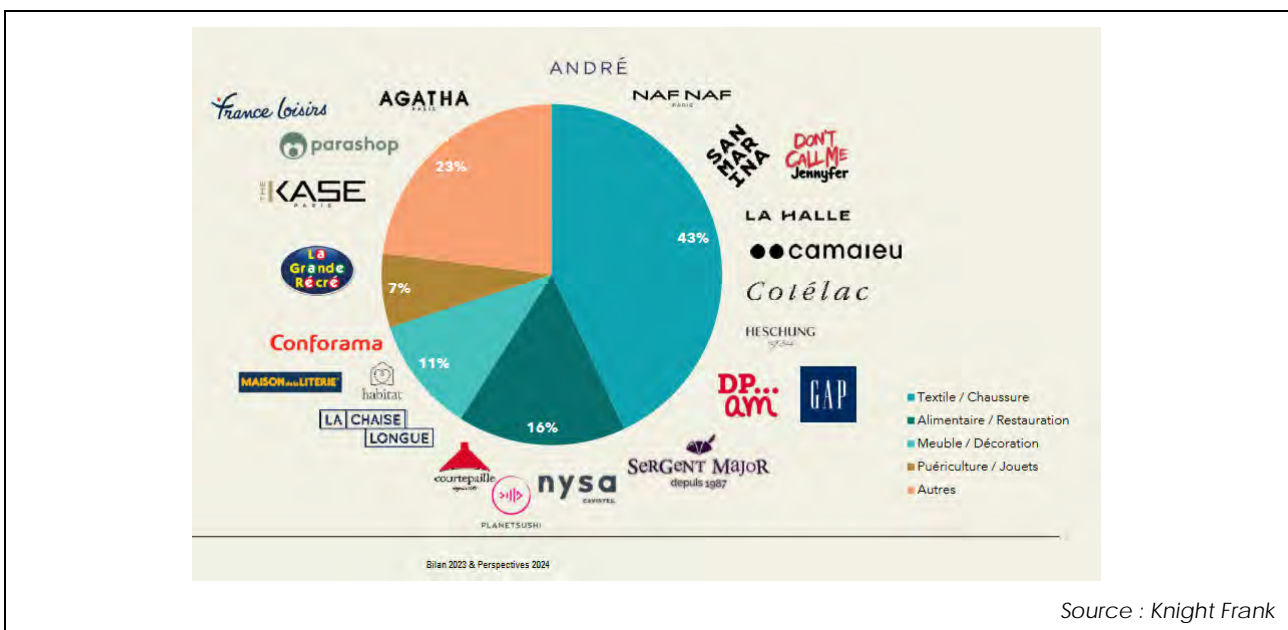


## Une sur-représentation des enseignes d'habillement et de chaussure

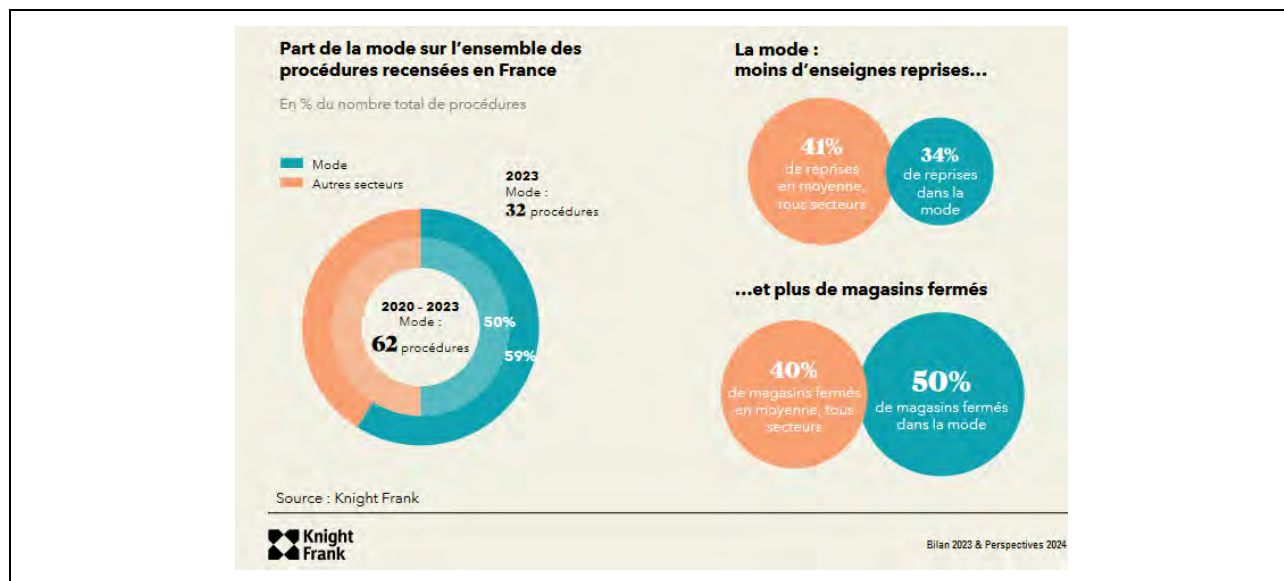
Si l'habillement et la chaussure sont les secteurs présentant le plus de défaillances, de nouveaux secteurs, en particulier l'équipement de la maison, ont également enregistré un nombre croissant de difficultés.

Depuis 2020, parmi les enseignes touchées par une procédure :

- Mode : 43 %
- Restauration : 13 %
- Meuble et décoration : 11 %



Seulement 34 % des enseignes de mode sont reprises, contre 41 % tous secteurs confondus. 50 % des magasins sont fermés alors que le taux n'est que de 40 % en moyenne tous secteurs confondus.



Impact sur les territoires : tous secteurs confondus, 60 % des magasins restent ouverts.

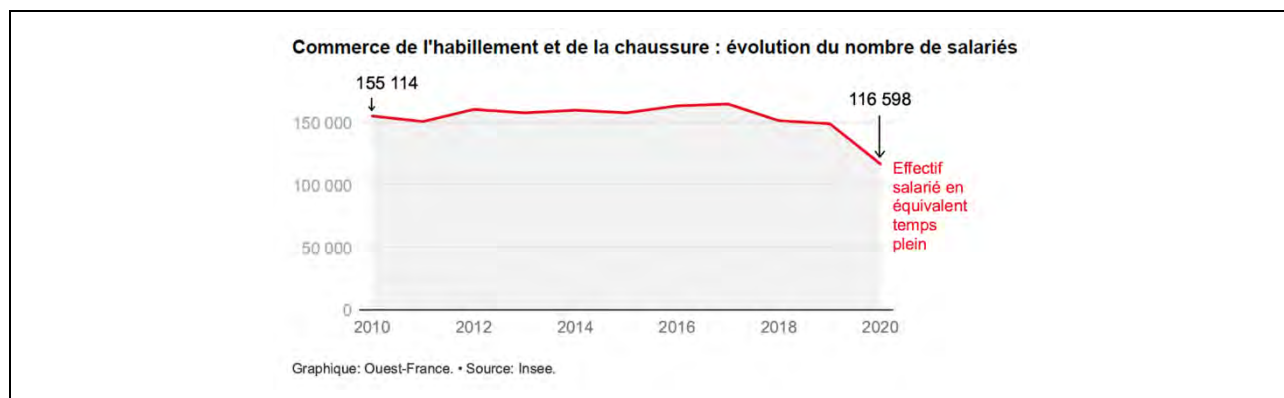
Sur 9.300 magasins d'enseignes concernés par une procédure depuis 2020, 5.600 sont restés ouverts à l'issue de la procédure dont 84 % sous la même enseigne (source : Knight Frank).

Au-delà des défaillances, les réseaux poursuivent la rationalisation et l'optimisation de leur maillage de points de vente.

Une démarche qui prend plusieurs formes :

- ▶ Fermetures des magasins les moins rentables,
- ▶ Négociation avec les bailleurs,
- ▶ Recherche de synergie entre enseignes du même groupe.

Habillement, une importante destruction d'emplois



Depuis 2010, plus de 45.900 emplois ont disparu dans le prêt-à-porter.

Entre 2010 et 2020, le secteur a perdu 38.518 salariés en équivalent temps plein (Insee). En ajoutant les défaillances des trois dernières années, le total est au moins de 46.000 salariés.

Pour comparer, **le secteur de la construction automobile a lui perdu 21.656 salariés sur la même période, selon l'Insee.**

Cela ne peut donc pas être un non-sujet « politique » !

Question : comment faire en sorte que le commerce et ses impacts sur les territoires soient au cœur d'une réelle politique ?

Même si l'habillement et la chaussure sont au point fort des difficultés actuelles, l'analyse et les conclusions tirées de la situation doivent dépasser le secteur de la mode et ses acteurs.

**Au-delà des sujets d'emplois** qui devraient tout de même commencer à préoccuper sérieusement les pouvoirs publics nationaux et locaux, **c'est tout le tissu économique du commerce qui est préoccupant.** En effet, la fermeture de magasins, le développement de la vacance, ne peuvent que fragiliser les commerçants encore en place et, au-delà même, c'est l'attractivité et la qualité de vie dans les rues et les villes qui sont en jeu.

## L'investissement des entreprises en baisse

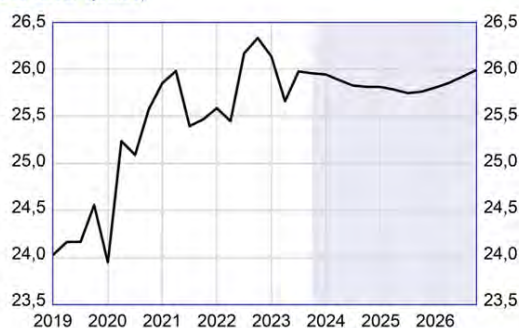
Le resserrement des conditions financières, à la fois le coût de financement et les conditions d'octroi de crédit, vont peser sur l'investissement des entreprises en 2024.

L'Insee estime que l'investissement connaîtrait un creux à la mi-2024, avant de regagner en vigueur en 2025-2026

**Le commerce n'échappera pas à cette réduction du niveau d'investissement en 2024 générant à nouveau un retard** dans la mise en place des transformations indispensables des enseignes.

**Graphique 11 : Taux d'investissement des sociétés non financières**

(en % de la valeur ajoutée)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2023, projections Banque de France sur fond bleuté.

L'indexation élevée des loyers commerciaux restera un problème important pour les coûts d'exploitation en 2024.

L'ILC est au plus haut à + 5,97 % lors de sa dernière parution trimestrielle. Or, ce sont ces indexations qui s'appliqueront sur les loyers commerciaux de 2024. Une tension sur les niveaux de loyer qui se poursuit.

**Les loyers commerciaux auront donc augmenté de 12 à 13 % en deux ans.**

Ces niveaux d'indexation devraient progressivement baisser sauf surprise puisque ses deux composantes de l'ILC (inflation pour 75 % et ICC pour 25 %) devraient être plus faibles en 2024.

Malheureusement, ces réductions de hausse de loyer n'interviendront qu'à compter de 2025 pour ses impacts sur l'exploitation. **Or, c'est maintenant que l'exploitation aurait besoin de cette baisse de pression.**



Les enjeux énergétiques seront durablement un sujet impactant.

**Un coût énergétique qui restera élevé voire volatile.**

Si les hausses rencontrées lors du début de la guerre en Ukraine sont derrière nous, les prix de l'énergie, en particulier de l'électricité demeureront élevés et devront durablement être intégrés dans les modèles économiques.

Pas d'espoir de baisse dans ce domaine et la sortie des énergies carbonées coûtera cher, en particulier en Europe.





Dans ce cadre, pour les commerçants, les dossiers sont multiples.

► En premier lieu, **la nécessité de baisser les consommations d'énergie**

Or sur ce plan, au-delà de ce que peut faire le commerçant sur ses aménagements et les bonnes pratiques (éclairage, climatisation ...), le gros dossier est celui de la mise en œuvre du **décret tertiaire** sur lequel les éléments ne sont toujours pas éclaircis, ni sur les objectifs (l'arrêté fixant les valeurs absolues à atteindre de consommation par m<sup>2</sup>), ni la manière de traiter le sujet entre bailleurs et preneurs et surtout qui paie quoi dans le rapport contractuel.

► En second lieu, même si cela n'impacte pas tous les commerçants dans la même proportion, c'est une obligation et un enjeu supplémentaire dans le cadre de la **mise en place d'ombrières sur les parkings**. De très lourds investissements, des délais de mise en œuvre des obligations qui ne sont pas réalistes (2026 pour les parkings de plus de 10 000 m<sup>2</sup>).

Une obligation qui captera des **besoins d'investissement très élevés** alors que le commerce doit surtout mettre ses moyens dans la décarbonation de son offre en priorité.

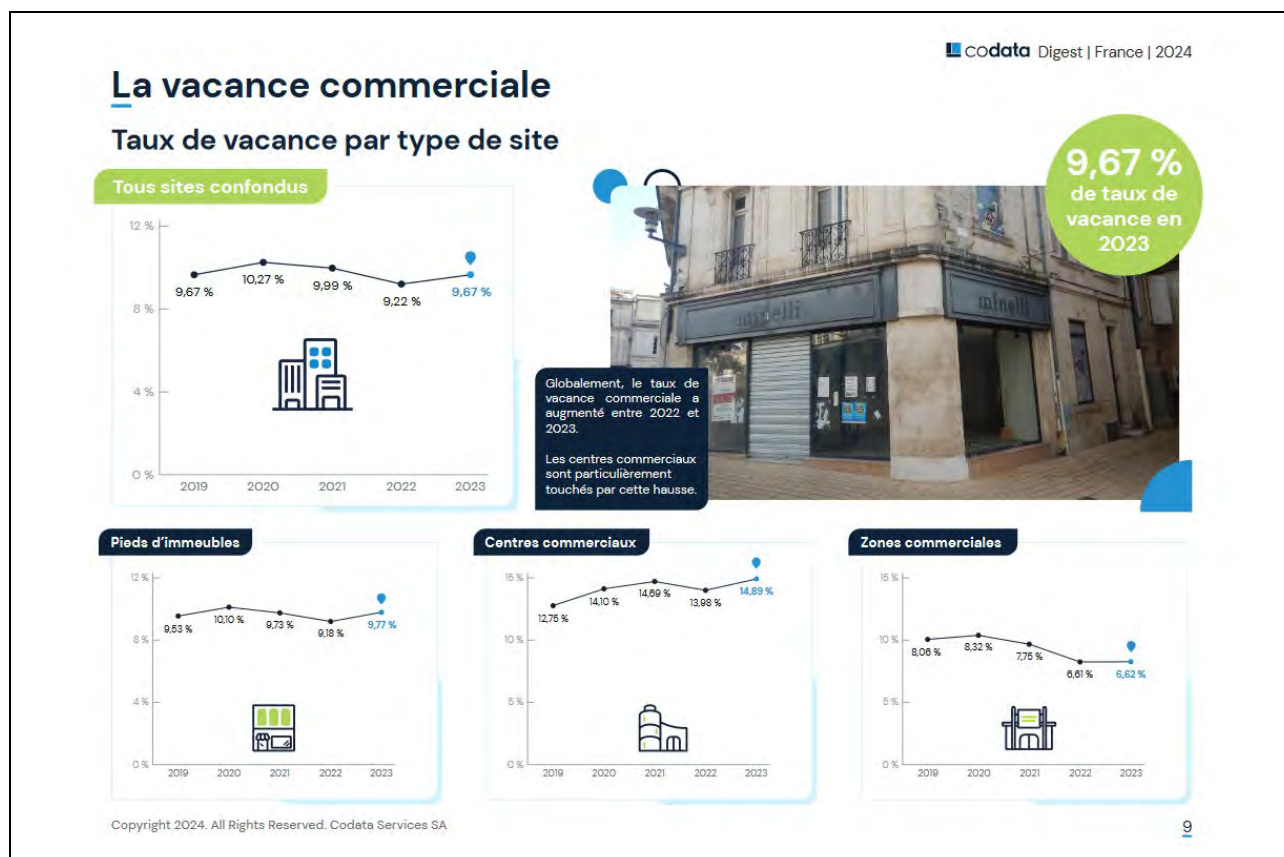
Par ailleurs, **un autre point qui sera également complexe à gérer entre propriétaires immobiliers et exploitants avec de gros impacts sur la commercialité des sites** (visibilité, accès, travaux ...) mais aussi dans le qui fait quoi, qui finance quoi entre bailleurs et preneurs, avec un débat sur ce que le législateur a entendu dans le terme « gestionnaire de parkings ».

# Commerce et territoire : taux de vacance et évolutions du poids des activités

Un taux de vacance qui repart à la hausse après deux années de baisse

Selon Codata (janvier 2024), le taux de vacance moyen a légèrement augmenté en 2023 vs 2022 passant de 9,22 % (2022) à 9,67 % en 2023 alors qu'il avait baissé en 2021 et 2022.

Cette hausse est constatée aussi bien dans les centres-villes (9,77 %) que les centres-commerciaux (14,89 %). Les zones commerciales sont les seules à avoir un taux stable de 2022 à 2023 qui par ailleurs est de loin le plus faible (6,62 %)



Centres-villes (hors Paris) : les composantes commerciales des centres-villes se transforment dans le temps.

Codata a étudié 500 centres-villes et mesuré l'évolution du nombre de commerces par secteur entre 2012 et 2022.



### La restauration en plein boom, le poids de l'habillement décroît rapidement

Le nombre d'établissements de restauration a augmenté significativement ces dernières années. Et notamment dans la restauration rapide, qui a connu un boom exponentiel.

D'après les données de Codata, ce secteur ne représentait que 2,4 % de l'offre commerciale en France en 2012, contre 4,9 % à présent, soit plus du double.

Les cafés et hôtels ont également connu une croissance soutenue, représentant aujourd'hui 9,5 % de l'offre commerciale, contre 7,5 % en 2012.

Le secteur de la **beauté et soins** a également connu une décennie faste et cette tendance s'accélère compte de tenu des bonnes performances actuelles du secteur.

Le secteur des **services** est en croissance également avec 20,8 % (+ 1,1).

L'**alimentation générale** et les **grandes surfaces alimentaires** sont stables avec 10,8 % des magasins en progression de 0,6 point.

Les secteurs de la **mode** sont en baisse significative et pèsent 17,2 % des établissements en 2022 contre 22,7 % en 2012. Ceci est la conséquence de la fermeture de plusieurs milliers de magasins, à la fois de grandes chaînes et de commerçants indépendants sans enseigne. Fermetures qui se poursuivent en 2023 et qui aggravent la situation mesurée en 2022.

Les **chasseurs** et **maroquiniers** sont également en forte baisse et passent de 5,1% de l'offre commerciale en 2012 à 3,3%, ce qui représente là aussi des fermetures conséquentes de points de vente.

L'équipement de la **maison** diminue également passant de 4,5 à 3,7 % de l'offre commerciale, et ce malgré les très bons chiffres enregistrés par la filière entre 2018 et 2022.

Enfin, les **loisirs** (librairies, cinémas, sport) ainsi que les cadeaux et bijoux sont stables à - 0,3 % en dix ans.

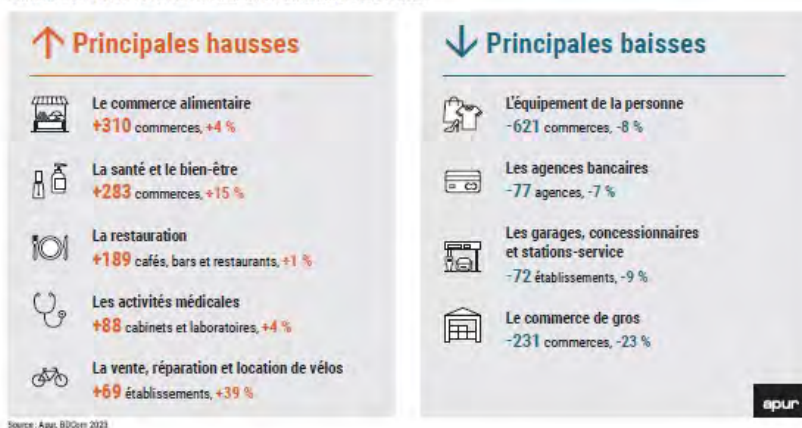
## Paris

L'équipement de la personne diminue au profit de l'alimentaire, la santé-bien-être et de la restauration.

### Paris (base 60.846 commerces de rue)

#### Évolution 2020-2023

##### PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DU COMMERCE PARISIEN DE 2020 A 2023

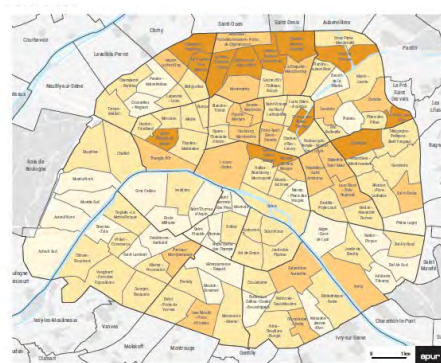
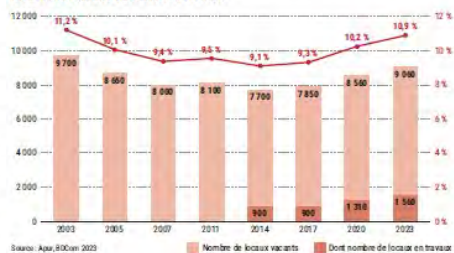


Source : Étude APUR, 2023

La vacance commerciale augmente légèrement en moyenne mais plus fortement dans les arrondissements moins favorisés du nord de la capitale.

### Paris : une augmentation modérée de la vacance commerciale, mais les locaux « en travaux » augmentent et une répartition géographique inégale en faveur des quartiers plus aisés

#### NOMBRE DE LOCAUX VACANTS DEPUIS 2003



Source : Étude APUR, 2023

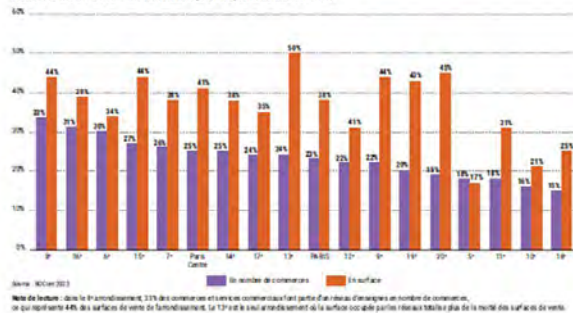
## A Paris, le poids des réseaux se réduit.

Après une forte période d'ouverture de points de vente jusqu'en 2014, les réseaux ont été amenés à fermer des magasins depuis et cette tendance s'est accélérée sur la dernière période.

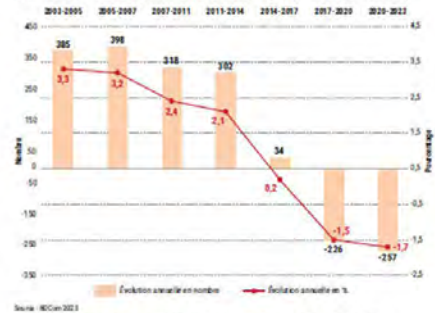
### Paris la réduction du poids des réseaux (40 % des surfaces mais 23 % des magasins)

250 fermetures par an de 2020 à 2023 (contre 200/an de 2017 à 2020)

PARTS DES RÉSEAUX COMMERCIAUX À PARIS, EN 2023, PAR ARRONDISSEMENT



ÉVOLUTIONS ANNUELLES DES COMMERCES EN RÉSEAUX (EN NOMBRE ET POURCENTAGE)



Source : Étude APUR, 2023



# Bilan 2023 et perspectives 2024 de l'immobilier commercial : le commerce physique entre dans une nouvelle ère

**Résumé : en 2023, PROCOS voit la confirmation d'un nouveau cycle pour l'immobilier commercial.**

Sur l'année 2023, PROCOS relève la poursuite de la décrue des projets. Tandis que les surfaces autorisées par les permis de construire restent à un niveau pré-COVID, les surfaces examinées en CDAC ont été divisées par deux. Cet écart s'explique par une substitution progressive des grands projets commerciaux par des projets plus petits ou plus morcelés.

Ainsi, la taille moyenne des projets poursuit sa chute et le stock des projets à cinq ans poursuit son effritement.

PROCOS constate la remise en cause des modèles historiques de l'immobilier commercial, et anticipe le début d'un nouveau cycle.

Permis de construire : en 2022, les autorisations retrouvent leur niveau d'avant-COVID, mais pas les mises en chantier

Les données délivrées par le gouvernement (base Sitadel) ne permettent pas de distinguer entre commerce de détail et commerce de gros. L'analyse des permis de construire permet toutefois d'estimer à la fois les **permis délivrés**, donc autorisés, et le **lancement réel des chantiers**.

**Permis de construire : surfaces de plancher commercial autorisées et commencées**

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Surfaces autorisées*	4,2	3,9	3,3	3,4	4,4	<b>4,1</b>
Surfaces commencées	3,1	2,9	2,1	2,4	2,9	<b>2,3</b>

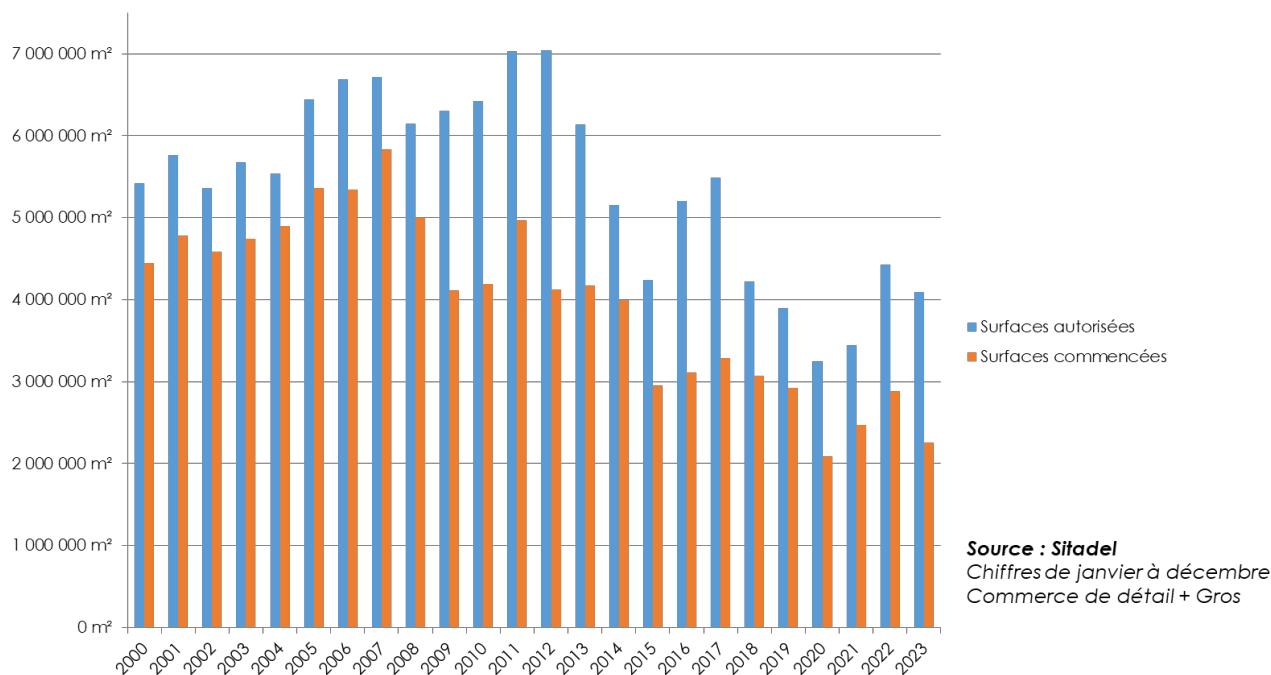
\* en millions de m<sup>2</sup>

Source : Sitadel2

En 2023, **les surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire** baissent de 8 %, mettant fin à la période de rattrapage de l'après-COVID. Le niveau global reste cependant comparable à l'avant-COVID.

Le volume des **surfaces mises en chantier** chute de son côté à 2,3 millions de m<sup>2</sup> commencés (soit 22 % de moins qu'en 2022). Cela fait de 2023 la **deuxième pire année du 21<sup>e</sup> siècle**, juste derrière 2020.

## Evolution annuelle des surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire, et évolution des surfaces mises en chantier



Le **décalage entre surfaces autorisées et commencées** atteint ainsi son plus haut niveau depuis l'an 2000.

Il était généralement de 15 à 20 % sur la période 2000-2008, il est plus proche de 30-35 % sur la période 2008-2022, et atteint 45 % en 2023. Ce décalage accru s'explique en partie par l'abandon de projets parfois anciens, pourtant dûment autorisés : projets devenus obsolètes, mais aussi difficultés accrues de financement.

Pour l'année 2024, la Fédération Française du Bâtiment (FFB) table sur une nouvelle baisse : - 5,9 % pour les surfaces autorisées, et - 7,1% pour les mises en chantier de locaux commerciaux

**Les permis de construire comme les mises en chantier de locaux commerciaux connaissent un nouveau coup d'arrêt en 2023, tombant à des niveaux planchers depuis le début du 21<sup>ème</sup> siècle. Pour 2024, les professionnels du Bâtiment anticipent une nouvelle chute de ces indicateurs.**

## Les CDAC en fort recul, pour des projets toujours plus petits

### L'activité des CDAC (Commissions départementales d'aménagement commercial)

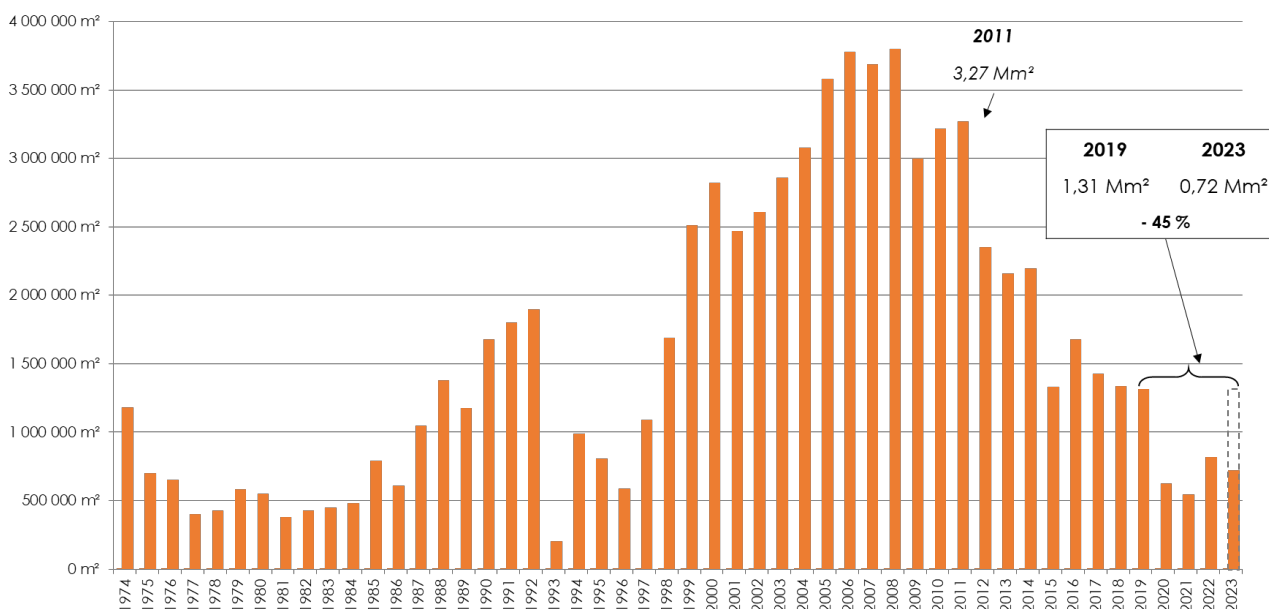
CDAC	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nbre de dossiers <b>examinés</b>	852	813	548	525	633	<b>552</b>
Nbre de dossiers <b>autorisés</b>	747	703	460	465	562	<b>500</b>
Taux d'autorisation (dossiers)	88 %	86 %	84 %	89 %	89 %	<b>91 %</b>
Surfaces <b>examinées</b> (millions de m <sup>2</sup> )	1,68	1,55	0,76	0,62	0,92	<b>0,81</b>
Surfaces <b>autorisées</b> (millions de m <sup>2</sup> )	1,33	1,31	0,62	0,55	0,82	<b>0,72</b>
Taux d'autorisation (surface)	79 %	85 %	82 %	88 %	89 %	<b>89 %</b>

Source : Kyris / PROCOS

L'année 2023 voit un fort recul de l'activité des CDAC, qui retombe à son niveau de 2020, année marquée par de nombreux reports et annulations d'examens de projets.

- Les CDAC ont examiné **552 dossiers en 2023**, contre 633 en 2022 (-13%) et 813 en 2019 (-32%)
- Le **volume des surfaces examinées a connu en 2023 un recul de 12 %** par rapport à l'année 2022. Descendant à 808.490 m<sup>2</sup> examinés, il est par ailleurs inférieur de moitié (47 %) à son niveau de 2019.
- Le volume des **surfaces autorisées baisse lui aussi de 12 %**, avec 720.311 m<sup>2</sup> autorisés en 2023 et est lui aussi inférieur de près de 45 % à son niveau de 2019.
- Le taux d'autorisation se stabilise à un niveau très élevé : 89 % des dossiers et des surfaces (nonobstant les avis défavorables non publiés par les préfetures).

### Surfaces commerciales autorisées chaque année en France depuis 1974, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Source : Kyris / Prococos

Dans le détail, le secteur alimentaire représente 20 % des surfaces autorisées en CDAC en 2023 (contre 26% en 2022), porté par le développement des supermarchés d'adhérents (Leclerc, Intermarché, Système U), mais aussi du hard-discount, quoique de manière moins soutenue. L'enseigne Lidl ne représente plus « que » 4% des surfaces autorisées en CDAC, contre 8 % en 2022.

Les deux tiers des surfaces alimentaires autorisées concernent des extensions ou des transferts-extensions.

Le **bricolage-jardinage** représente 22 % des surfaces autorisées (18% en 2022).

Aux dépend des créations pures et des transferts, les **extensions ou modifications** de surfaces existantes conservent une place importante avec près de la moitié des dossiers autorisés (45 %), et du tiers (32 %) du total des surfaces autorisées.

- ▮ **Bien que très accentuée depuis 2020, la décrue des surfaces autorisées de projets commerciaux précède la crise sanitaire.** En effet, cette chute a commencé après la crise de 2008.
- ▮ **Les projets sont de plus en plus complexes**, plus longs et surtout plus incertains. **Ils sont également plus coûteux à démarrer.** Le coût de dépôt d'un dossier a en effet sensiblement augmenté avec l'instruction conjointe de la CDAC et du permis de construire, puis l'adjonction obligatoire de nouvelles études d'impacts.
- ▮ **L'augmentation de la pression politique et sociale** autour des projets de commerce engendre son lot d'incertitudes et de risques lors de leur parcours d'examen. Les dossiers sont également plus coûteux à préparer.

En CDAC et CNAC, l'existence, à proximité d'un projet commercial, d'un plan « Action Cœur de Ville », « Petites Villes de Demain » ou celle d'une Opération de Revitalisation du Territoire (ORT) constituent désormais un motif récurrent de refus.

L'objectif du « **Zéro Artificialisation Nette** » (ZAN) avait fait son entrée dès août 2020 dans les critères CDAC via la « circulaire Castex ». L'article 215 de la loi Climat et résilience<sup>1</sup> a fixé ce nouveau principe dans la Loi (décret du 13 octobre 2022). Il dispose que « l'autorisation d'exploitation commerciale ne peut être délivrée pour une implantation ou une extension qui engendrerait une artificialisation des sols ».

### L'activité de la CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial)

CNAC	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre de dossiers examinés	238	251	194	221	249	<b>169</b>
Taux d'autorisation (dossiers)	58 %	59 %	52 %	46 %	59 %	<b>54 %</b>
Comparaison volume dossiers CNAC vs. CDAC, par année	28 %	30 %	35 %	42 %	39 %	<b>32 %</b>

Source : CNAC. Nombre de dossiers examinés, hors retraits et divers non-lieux

**La CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial) se réunit pour examiner les recours contre les décisions des Commissions départementales (CDAC).**

La commission n'a examiné que 169 dossiers en 2023, son plus faible niveau depuis 2010.

Conséquence de la chute des dossiers en CDAC, l'**accroissement des recours** contre les décisions des CDAC ne suffit plus à soutenir l'activité de la Commission nationale.

<sup>1</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article\\_lc/JORFARTI000043957244/](https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000043957244/)

La comparaison entre le volume des dossiers traités par les CDAC et les CNAC montre **la persistance d'une forte pression juridique sur les projets examinés**. Même si ce rapport retombe à 31 % en 2023, il reste bien plus élevé qu'en 2016, où il était encore inférieur à 20 %.

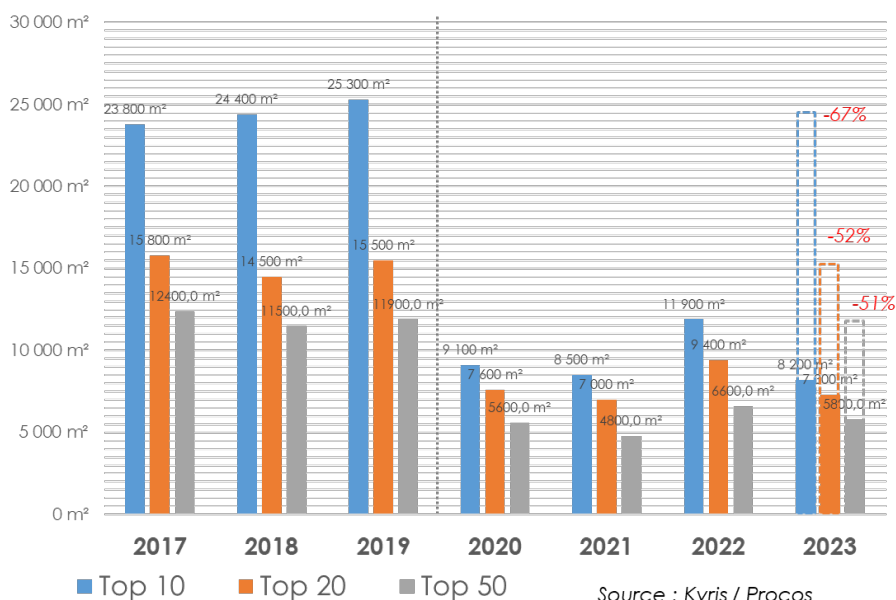
En 2023, plus de la moitié (54 %) des projets examinés en CNAC a connu une issue favorable. Ce niveau relativement élevé reflète :

- ▶ **L'enregistrement par la CNAC de l'annulation de certains de ses avis défavorables par les instances administratives supérieures** (Cours d'appels, Conseil d'Etat) : un projet à Montaigu en Vendée a ainsi fait l'objet de quatre présentations successives en CNAC, pour être finalement validé après trois passages en Cour Administrative d'Appel puis auprès du Conseil d'Etat.
- ▶ **Une augmentation des recours jugés irrecevables par la CNAC.**
- ▶ Une augmentation de l'utilisation de la **clause dite de « revoyure »** (instituée par la loi ELAN et le décret de juin 2019) permettant aux demandeurs de modifier leurs dossiers à la marge et de se représenter directement face à la CNAC (24 dossiers recensés en 2023, contre 37 en 2022).

## Des projets de plus en plus petits

En **2023, pour la première fois, aucun des projets présentés en CDAC n'atteignait les 10.000 m<sup>2</sup>** (21 en 2019). On notera cependant deux dossiers proches de ce seuil : l'un à Vallet (44) pour un projet d'Hyper U, l'autre à Rang-du-Fliers (62) pour la transformation d'une jardinerie en pôle commercial. Au total, **seuls vingt-sept projets acceptés en 2023 dépassent les 5.000 m<sup>2</sup>**.

### Surface moyenne des projets déposés en CDAC (moyennes des top 10, 20 et 30 et comparaison avec 2023)



Couplées à un contexte de crise, les mesures d'encadrement politique du développement commercial ont un effet dissuasif sur les projets de grande envergure.



La **chute spectaculaire de la surface moyenne des dossiers examinés par les CDAC** est une autre caractéristique de la crise entamée en 2020.

- ▮ La surface moyenne des 10, 20 et 50 plus grands projets déposés s'est effondrée de moitié.
- ▮ La surface moyenne de l'ensemble des projets déposés a diminué de 22% depuis 2019.

Ainsi, le plus vaste projet déposé en 2023 ne porte que sur 9.923 m<sup>2</sup>. Contre plus de 43.000 en 2017, 55.000 m<sup>2</sup> en 2018 ou encore près de 34.000 m<sup>2</sup> en 2019.

En 2023, l'activité des CDAC entérine la fin du lancement de grands projets commerciaux. Le volume de surfaces autorisées par les commissions départementales a été divisé par deux depuis 2019. La surface moyenne des projets a chuté de 22%, et aucun projet autorisé en 2023 ne dépasse 10.000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Les dossiers de créations déposés en CDAC poursuivent leur recul au profit des opérations d'extension et de restructurations, mais aussi des réactivations de droits commerciaux. La part de l'alimentaire recule, au profit des projets de bricolage-jardinage.

Les recours se multiplient contre les décisions des CDAC, mais la commission nationale (CNAC) se montre un peu moins sévère, notamment grâce à l'utilisation de la clause dite de « revoyure ».

Les projets les plus consommateurs d'espaces non bâtis n'ont presque plus aucune chance d'aboutir.

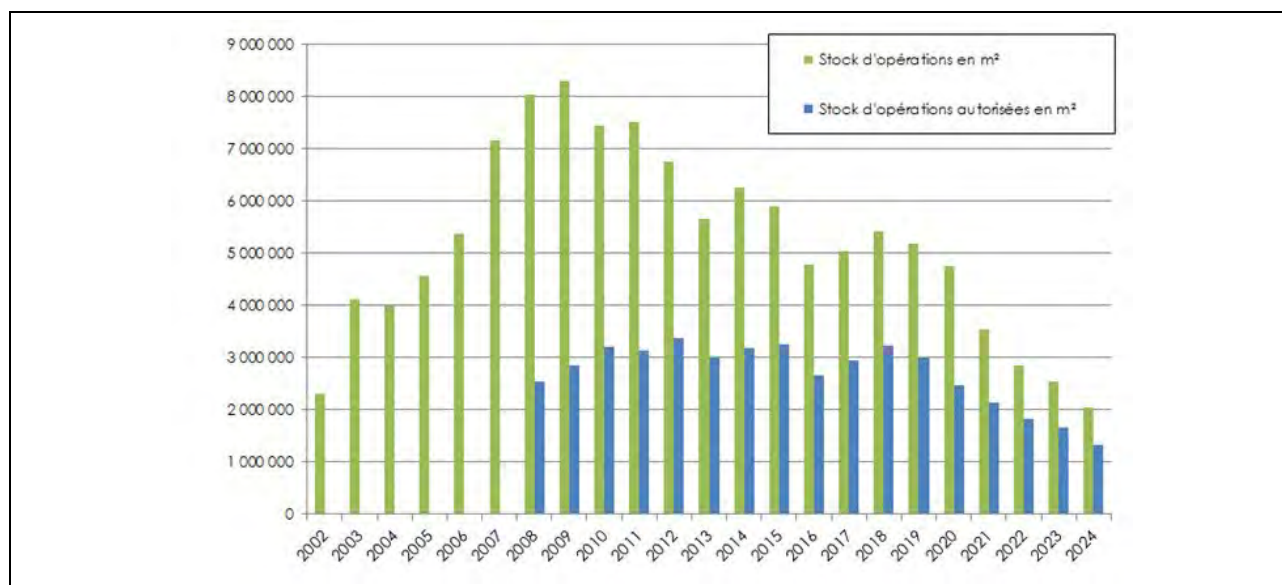
## Observatoire PROCOS (stock de projets à cinq ans) : à 2 millions de m<sup>2</sup>, un nouveau plancher historique

### Un stock qui se purge de ses derniers grands projets commerciaux

Au 1<sup>er</sup> janvier 2024, le **stock à cinq ans des projets d'immobilier commercial** recensé par PROCOS poursuit sa décrue pour atteindre un **nouveau plancher de 2 millions de m<sup>2</sup>, son plus bas niveau depuis la création de l'Observatoire au début en 2002**. Ce volume représente **un quart du niveau enregistré en 2011** (7,5 millions de m<sup>2</sup>).

Le stock des **projets autorisés** reste quant à lui sous la barre de 1,5 millions de m<sup>2</sup>.

### Évolution des surfaces de projets en stock au 1<sup>er</sup> janvier



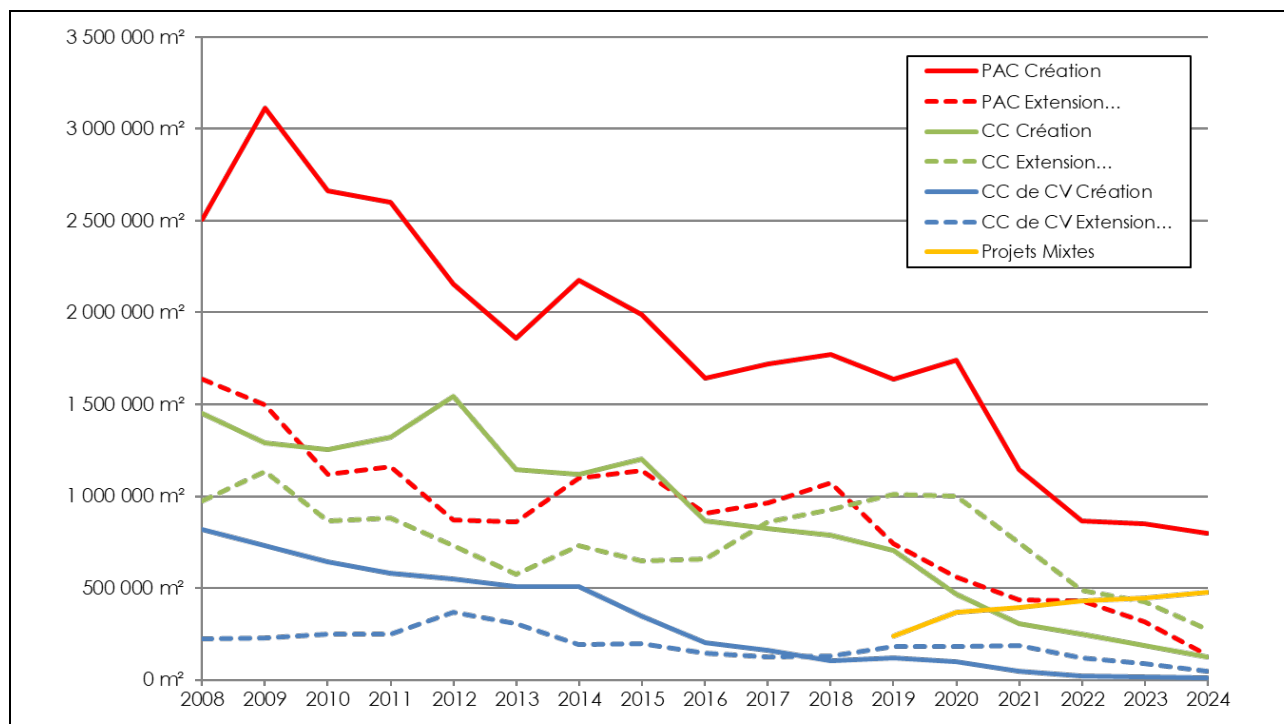
Avant 2020, Procos recensait chaque année environ 240 nouveaux projets d'immobilier commercial. Ce nombre a chuté à 110 nouveaux projets par an dans les années de l'après-Covid : depuis 2020, il y a donc **chaque année moitié moins (- 54 %) de nouveaux projets d'immobilier commercial** que dans les années de l'avant Covid.

Ces projets sont également moins consommateurs d'espace.

Ainsi, peu à peu, le stock des projets commerciaux à cinq ans se purge de ses grands projets, réalisés ou abandonnés, sans en enregistrer de nouveaux.

En 2023, **ces tendances se sont poursuivies**, aggravées par les difficultés rencontrées par l'ensemble de la filière de l'immobilier commercial, des promoteurs aux commerçants locataires eux-mêmes.

### Évolution des types de projets en stock au 1er janvier



L'évolution des types de projets à cinq ans montre la chute des projets de création nette d'équipements commerciaux (lignes pleines). Depuis 2020, le stock des projets d'extension (pointillés) recule lui aussi fortement. On constate enfin la disparition des projets de centres commerciaux de centre-ville, au profit d'une nouvelle catégorie de **projets mixtes**, mêlant commerces, logements et bureaux.

**L'immobilier commercial est ainsi entré dans un nouveau cycle**, avec la remise en question de la légitimité économique et écologique des grands projets, qui tendent à disparaître.

Pour autant :

- ▮ Ce phénomène n'implique pas un arrêt des projets d'immobilier commercial, mais un **changement d'échelle**, avec des projets plus petits, plus insérés dans l'urbain, tandis qu'en lisière des villes, les retail parks prospèrent, même si les projets de création ou d'extension de sites se heurtent à davantage d'obstacles.
- ▮ **Un certain nombre de grands projets en stock, programmés depuis plusieurs années, devraient continuer d'ouvrir ces prochaines années.**

**Ainsi, l'année 2023 a vu l'aboutissement de plusieurs grands projets commerciaux**, dont par exemple la restructuration-extension du centre commercial Grand Place à Grenoble ou encore le centre de marques McArthurGlen de Paris-Giverny, mais aussi le projet mixte des Docks de Saint-Ouen.

De même, l'année 2024 promet encore plusieurs ouvertures de grands projets d'immobilier commercial, constituée de projets anciens : la création du centre commercial Neyrpic (Saint-Martin d'Hères) et la restructuration-extension du centre commercial Grand Place à Grenoble, ou encore le centre de marques McArthurGlen de Paris-Giverny. Des projets urbains mixtes importants doivent également être livrés cette année, dont celui des Docks de Saint-Ouen ou encore le quartier du Belvédère à Bordeaux. Enfin, des extensions de zones commerciales doivent voir le jour notamment en Alsace (Marmoutier, Sélestat, Strasbourg-Vendenheim).

**Tableau : les 10 principaux projets ouverts en 2023**

Projet	Surface de vente*	Promoteur
MCARTHURGLEN PARIS-GIVERNY (Douains, 27)	17 221 m <sup>2</sup>	MCARTHURGLEN / PROMOTEUR LOCAL
GRAND PLACE 2023 (PRIMARK) (Échirolles, 38)	11 450 m <sup>2</sup>	KLEPIERRE
RP O'CENTRE (Vendenheim, 67)	9 500 m <sup>2</sup>	FREY
LE PARVIS DES SENTEURS 3 (Pissy-Pôville, 76)	8 510 m <sup>2</sup>	REDEIM
LE MASCARET (Bègles, 33)	8 405 m <sup>2</sup>	G. PARIENTE (CTI) et GPG (Gifi)
RP RIVES DU LOT (Cahors, 46)	8 025 m <sup>2</sup>	ARCADES PROMOTION (Lyon)
EXTENSION LA VIGIE (Geispolsheim, 67)	8 000 m <sup>2</sup>	ALTAREA
CC YLANG YLANG (Tsingoni, 976)	6 800 m <sup>2</sup>	CBO TERRITORIA
RP SOARNS (Orthez, 64)	6 447 m <sup>2</sup>	PROMOTEUR LOCAL
RP RUE DES PRES (Saint-Marcel, 27)	5 011 m <sup>2</sup>	INTERMARCHE

(\*) Surface de vente CDAC, hors grandes surfaces alimentaires

**Tableau : les 10 projets les plus importants dont l'ouverture est prévue en 2024**

Projet	Surface de vente*	Promoteur
NEYRPIC (St-Martin d'Hères/Grenoble, 38)	24 000 m <sup>2</sup>	APSYS / MEGARAMA
FRICHE DECOSTER (Sequedin, 59)	16 177 m <sup>2</sup>	NHOOD
DOCKS DE SAINT-OUEN (Saint-Ouen, 93)**	14 000 m <sup>2</sup>	CITIZERS (FREY) / NEXITY VILLES ET PROJETS
BOBIGNY LA PLACE (Bobigny, 93)	13 114 m <sup>2</sup>	ALTAREA
TRANSF. LEROY MERLIN CLERMONT (Clermont-F., 63)	11 866 m <sup>2</sup>	LEROY MERLIN
MAJUSCULE (Marmoutier, 67)	10 400 m <sup>2</sup>	HURBAN
PARENTHÈSE - CHEMIN HERBU PH.2 (Persan, 95)**	10 000 m <sup>2</sup>	HURBAN
EXT. LES FLANERIES PH.1 (Roche-sur-Yon, 85)	9 900 m <sup>2</sup>	ATOM GROUP (Sables-d'Olonne)
SHOPPING PROM. CAP KOAD (Pléchéâtel, 35)	9 675 m <sup>2</sup>	FREY / LECLERC
SOPHIPOLIS (Vallauris/Antibes, 06)	8 646 m <sup>2</sup>	PROGREAL-FINAREAL-PROMOREAL

\* Surface de vente CDAC, hors grandes surfaces alimentaires

\*\* Plusieurs lots déjà livrés

En 2024, 172 projets « prévus » → 695.000 m<sup>2</sup> ?

## En conclusion : un nouveau cycle pour l'immobilier commercial

Pour la filière de l'immobilier commercial, l'année 2023 confirme l'entrée dans un nouveau cycle, signant la disparition progressive des grands projets consommateurs d'espace.

Après la crise sanitaire, la crise inflationniste de 2022-2023 a précipité la crise des modèles traditionnels du commerce et de leurs équilibres financiers.

Face aux nouvelles injonctions politiques et écologiques, les projets urbains mixtes ont le vent en poupe, mais leur offre marchande est rarement adaptée à un commerce dense. Le nouveau chantier de la rénovation et de la valorisation des pôles de périphérie (entrées de ville) commence à peine, mais il prendra des décennies.

### Le début d'un nouveau cycle

Si la production de surfaces commerciale ne s'est pas arrêtée, elle a connu un fort ralentissement comme le montre l'effondrement des mises en chantier. Le maintien paradoxal des permis de construire vient tempérer ce constat.

Toutefois, la chute du stock de projets et la diminution des surfaces moyennes s'accélèrent. Ces deux phénomènes s'inscrivent dans un **ralentissement structurel**, avec un appareil commercial arrivé à maturité depuis plusieurs années et une pression politique, sociale et écologique plus forte.

Si quelques ouvertures de projets importants vont intervenir en 2024, il s'agit pour la plupart de projets lancés il y a dix ans ou plus. Ces projets qui arrivent à maturité sont de plus en plus souvent des œuvres de « recyclage » : friches industrielles ou urbaines, transferts, densification.

**Procos estime peu probable que ces tendances lourdes s'inversent dans les années à venir.**

### Faire moins pour faire mieux, une équation économique à plusieurs inconnues

Moins de projets et moins de surfaces nouvelles, donc. En partie pour de bonnes raisons : **faire « mieux »**, mieux préserver les espaces naturels et agricoles, mieux recycler le foncier existant (friches, délaissés...), mieux concevoir (faire plus beau, plus sobre, plus mutable), mieux densifier en associant davantage le commerce à d'autres fonctions comme l'habitat ou le tertiaire.

Mais également pour des **raisons de crise** : vacance commerciale, crise de la rentabilité, inflation des coûts, fragilisation des acteurs et augmentation du risque financier sur les actifs de commerce.

- ▶ Les pouvoirs publics mettent en œuvre de fait, au niveau local, **une politique protectionniste** en faveur des pôles commerciaux existants, en particulier des centres-villes et centre-bourgs marchands à travers des outils comme les Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT), ou les programmes Action Cœur de Ville (ACV) et Petites Villes de Demain (PVD).
- ▶ Ils souhaitent privilégier également la **restructuration, la mutation et le recyclage du foncier**, ainsi qu'une préservation des espaces non bâtis (principe du « **Zéro Artificialisation Nette** »).
- ▶ Enfin, les équipements commerciaux seront aussi concernés par l'imposition de nouvelles normes comme l'installation systématique **d'ombrières photovoltaïques** sur les parkings de plus de 1.500 m<sup>2</sup>. Leur installation ne sera d'ailleurs pas sans conséquence sur les coûts mais aussi sur la **mutabilité et la réversibilité du bâti**.

Les pouvoirs publics cherchent ainsi à freiner la création de surfaces commerciales supplémentaires. Mais il existe un danger réel de voir certains équipements ou pôles commerciaux, en périphérie comme en centre-ville, décliner et s'enfoncer dans des **spirales d'obsolescence et de vacance commerciale**.

**Pourtant, plus que jamais, les pôles commerciaux ont besoin de se renouveler et de se réinventer. En centre-ville comme en périphérie, l'objectif commun doit être celui de l'adaptation des pôles commerciaux aux transformations d'un commerce plus omnicanal, plus responsable face aux enjeux environnementaux et climatiques, tout en restant profitable.**

**Pour les acteurs de la filière de l'immobilier commercial, l'un des enjeux majeurs de ces prochaines années sera l'adaptation de leurs modèles économiques et de leurs pratiques historiques aux nouveaux enjeux environnementaux et climatiques, et à leurs traductions réglementaires.**

**En centre-ville comme en périphérie, la mixité est-elle l'avenir du commerce spécialisé ?**

**La mixité fonctionnelle**, le développement intensif plutôt qu'extensif, la sobriété et le recyclage du foncier, sont autant de grandes thématiques aujourd'hui souhaitées et mises en avant par les élus, les services de l'Etat et les politiques publiques.

Des enjeux qu'ont bien compris les promoteurs et les grandes foncières, qui délaissent les projets de centres commerciaux pour opérer un pivot vers ce type de produits immobiliers mixtes, à l'échelle d'un immeuble ou d'un quartier entier, du moins quand elles en ont les moyens financiers et techniques.

Aiguillonnées par l'Etat, de plus en plus de collectivités souhaitent maintenant se lancer dans la rénovation de leurs pôles de périphérie, et la valorisation de ces fonciers réputés « moches », symboles d'un modèle de société obsolète, écologiquement dispendieuse. Les obstacles sont pourtant nombreux : morcellement de la propriété foncière, coûts des travaux.

Si ces réflexions sont vertueuses, plusieurs questions restent en suspens. D'abord, le financement et **la rentabilité économique** de ces opérations, ainsi que leur soutenabilité à moyen terme. Ensuite, la possibilité de leur **généralisation**, qui ne sera pas possible partout.

**Les changements durables des habitudes de consommation, les injonctions à la sobriété et à la responsabilité des acteurs du commerce, poussent à la réinvention des modèles de l'immobilier commercial. Le modèle du développement extensif du commerce appartient désormais au passé. Il faudra pourtant composer avec ce passé pour pouvoir rénover, recycler, valoriser le commerce dans ses lieux, en centre-ville comme en périphérie, et retrouver de nouveaux équilibres économiques, urbains et écologiques.**



**EXEMPLES DE PROJETS OUVERTS EN 2023**

En 2023, **71** projets ouverts → 244.000 m<sup>2</sup> SV

**RP O'Centre**  
(Vendenheim /  
Strasbourg, 67)  
**FREY**  
9.500 m<sup>2</sup> SV  
**Novembre 2023**



**Le Parvis des Senteurs 3**  
(Pissy-Pôville, 76)  
**REDEIM**  
8.510 m<sup>2</sup> SV  
**Décembre 2023**

**Le Mascaret**  
(Bègles, 33)  
**CTI & GPG**  
8.405 m<sup>2</sup> SV  
**Juin 2023**



**RP Rives du Lot**  
(Cahors, 46)  
**Arcades Promotion**  
8.025 m<sup>2</sup> SV  
**Mai 2023**

**Extension La Vigie**  
(Geispolsheim /  
Strasbourg, 67)  
**Alfarea**  
8.000 m<sup>2</sup> SV  
**Octobre 2023**



**CC Ylang Ylang**  
(Tsingoni /  
Mayotte, 976)  
**CBO Territoria**  
6.800 m<sup>2</sup> SV  
**Octobre 2023**

**RP Soarns**  
(Orthez, 64)  
**Promoteur Local**  
6.447 m<sup>2</sup> SV  
**Octobre 2023**



**RP Rue des Prés**  
(Saint-Marcel /  
Vernon, 27)  
**Intermarché**  
5.011 m<sup>2</sup> SV  
**Septembre 2023**



**Le Spot / Evry 2 (91)**  
**SCC**  
4.500 m<sup>2</sup> SV  
**Décembre 2023**



**La Cartoucherie** (Toulouse - 31)  
6.000 m<sup>2</sup> SV  
**Septembre 2023** (Inauguration de la Halle)



**EXEMPLES DE PROJETS PREVUS EN 2024**

En 2024, **172** projets prévus → 690.000 m<sup>2</sup> SV



**Neyrpic** (Grenoble, 38)  
 APSYS / MEGARAMA  
 24.000 m<sup>2</sup> SV  
 Septembre 2024



**Friche Decoster** (Sedequin, 59)  
 Nhood  
 16.177 m<sup>2</sup> SV  
 Été 2024-2025

**Docks De Saint-Ouen**  
 (Saint-Ouen, 93)  
 Citizens / Nexity  
 14.000 m<sup>2</sup> SV  
 Printemps 2024



**Bobigny La Place**  
 (Bobigny, 93)  
 Altaera  
 13.114 m<sup>2</sup> SV  
 Printemps 2024

**Transfert Leroy Merlin**  
 (Clermont-F, 63)  
 Leroy Merlin  
 11.866 m<sup>2</sup> SV  
 Fin 2024



**Majuscule Ph. 2**  
 (Marmoutier, 67)  
 Hurban  
 10.400m<sup>2</sup> SV  
 2024

**Parenthèse – PH.2**  
 (Persan, 95)  
 Hurban  
 10.000 m<sup>2</sup> SV  
 T1 2024



**Ext. Les Flâneries PH.1**  
 (La Roche-sur-Yon)  
 Atom Group  
 9.900 m<sup>2</sup> SV  
 Fin 2024

**Cap Koad**  
 (Pléchâtel /  
 Bain-de-Bretagne, 35)  
 Frey / Leclerc  
 9.675 m<sup>2</sup> SV  
 Mars 2024



**Soppipolis**  
 (Vallauris /  
 Antibes, 06)  
 Progereal-Finareal-Promoreal  
 8.646 m<sup>2</sup> SV  
 2024

## Note Méthodologique

### **Le bilan des autorisations de surfaces commerciales (permis de construire)**

Le bilan des autorisations de construction de surfaces de plancher commercial, délivrées à travers les permis de construire, a été réalisé à partir des données de la base Sitadel2, du ministère de la Transition écologique.

Les données de la base Sitadel2 ne distinguent pas les surfaces du commerce de gros des surfaces du commerce de détail.

### **Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales (CDAC et CNAC)**

Les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) ont pour rôle l'examen des projets de commerce de détail conduisant à la création de plus de 1.000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales délivrées par les CDAC et la commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) a été réalisé à partir de données préfectorale, recueillies par Kyris et Procos, ainsi que le site de la CNAC. Une partie de la création des surfaces commerciales ne peut être observée par les CDAC : les projets de moins de 1.000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

*Note : le travail de recensement des autorisations et avis délivrés par les commissions est rendu complexe par l'absence de modèle clair dans la communication et la publication de ces avis. Les préfetures rendent ainsi compte très diversement de l'activité de leurs CDAC. L'information peut s'avérer malheureusement parcellaire et très difficile à retrouver dans certains départements. Certaines préfetures s'abstiennent de publier les avis défavorables.*

### **Le bilan des projets d'opérations d'immobilier de commerce (OIC Procos)**

L'Observatoire de l'immobilier commercial (OIC) de Procos recense chaque année tous les projets d'opérations commerciales autorisés ou non, comprenant une programmation commerciale supérieure ou égale à 2.000 m<sup>2</sup> pour les opérations de création, et supérieure ou égale à 1.500 m<sup>2</sup>, pour les extensions de sites existants.

## Contact partie immobilier commercial

### **BUREAU D'ETUDES**

**Sami KITAR** - Responsable du Bureau d'Etudes

[sami.kitar@procos.org](mailto:sami.kitar@procos.org)

# Pour les enseignes contexte et enjeux en 2024 ?

## Quelques espoirs pour la consommation non alimentaire en 2024

Plusieurs facteurs donnent de l'espoir sur la consommation du commerce spécialisé en 2024.

Bien entendu, les inconnus et les risques n'ont pas disparu, les impacts sur les événements de l'année, Jeux Olympiques, élections européennes, feront que 2024 pourrait rester une année de transition avec de l'espoir pour 2025 et 2026.

## Quelles perspectives pour la consommation en 2024 ?

Facteurs positifs	Facteurs négatifs et/ou risques
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Réduction de l'inflation</li><li>▶ Baisse du stress autour de l'inflation forte = plus grande confiance des ménages</li><li>▶ Baisse du poids des achats du quotidien (alimentaire, PGC)</li><li>▶ Croissance du revenu disponible pour les achats non alimentaires</li><li>▶ Le coût des matières premières stable sauf politique internationale</li><li>▶ Épargne disponible</li><li>▶ Augmentation des revenus (retraite...)</li><li>▶ Équipement de la maison : isolation thermique</li><li>▶ Discount : l'appétence pour le prix va sans doute durer</li><li>▶ Jeux Olympiques : tourisme et état d'esprit positif des Français pendant la période. Soutien aux activités de sport, restauration ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Faible dynamique économique</li><li>▶ Temps de retard de perception des gains de pouvoir d'achat par le consommateur ?</li><li>▶ « smicardisation » d'une partie de la population</li><li>▶ Quelle appétence pour l'achat de produits vs service/loisir/voyage ?</li><li>▶ Le prix de l'énergie reste élevé (électricité, gaz...) et volatile au regard du contexte international</li><li>▶ Bipolarisation de la consommation : favorable au discount et au luxe, défavorable aux gammes moyennes mass market ?</li><li>▶ Élections européennes : risque d'attentisme</li><li>▶ Développement de la vacance commerciale = fragilisation et perception de déprise locale</li><li>▶ Risque de mouvements sociaux</li><li>▶ Les paramètres de la construction de logement durablement impactés (taux d'intérêt) et délai de reprise si les conditions d'emprunt s'améliorent.</li><li>▶ L'investissement des ménages et les gros achats en baisse</li><li>▶ Risque d'augmentation du chômage à la suite de défaillances d'entreprise ou contraction d'activité (construction ...)</li><li>▶ Le développement des plateformes internationales (Amazon, Shein, Temu...)</li><li>▶ Baisse de la natalité</li><li>▶ Risque sur le coût ou le retard du fret maritime</li><li>▶ Jeux Olympiques : contraction d'activité sur certaines villes, hausse des coûts (transport, salaires...)</li><li>▶ Risques sécuritaires à l'occasion des jeux</li></ul>

Des tensions sur les modèles économiques qui demeureront très présentes.

**Si les espoirs existent sur la consommation, donc le chiffre d'affaires** avec des consommateurs plus « détendus », le modèle économique de nombreux retailers reste sous forte tension et le restera.

**L'énergie sera durablement plus chère en Europe** (coût de la sortie de l'énergie fossile).

**Les salaires** augmenteront sauf développement massif et non souhaitable du chômage (sortir de la « smicardisation » d'une partie croissante des salariés).

**Le coût de l'argent ne reviendra pas à ses niveaux d'avant Covid.**

Le volume d'investissement devrait augmenter fortement pour réussir la transformation des modèles d'affaires (passer de 2 % à 4 % du CA), or, les capacités ne sont pas disponibles la majorité des acteurs.

**Le réchauffement climatique impactera les coûts** (assurance, investissement pour anticiper les risques...).

**Les coûts immobiliers continueront d'augmenter** (en moyenne), la rigidité restera toujours présente.

Loyers commerciaux élevés et en hausse, énergie élevée, salaires élevés, de grandes difficultés pour financer les investissements donc ces derniers vont ralentir, impactant ainsi pour la pourtant impérative transformation des entreprises.

- ▶ Transformation RSE
- ▶ Mise en œuvre des obligations administratives : filière REP, loi AGEC, ombrière, décret tertiaire...
- ▶ Adaptation du parc de magasins et modernisation des points de vente : si le magasin reste central pour les réseaux de retailers, il faut le moderniser, investir, pour attirer et s'occuper mieux des clients moins nombreux à se déplacer.

**Compte d'exploitation : facteurs positifs et négatifs, risques...**

Facteurs positifs	Facteurs négatifs et/ou risques
<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Les éléments favorables à la reprise de la consommation</li><li>▶ Les coûts d'approvisionnement semblent stabilisés (récession = demande mondiale plus faible...) sauf problème politique (énergie, transport...)</li><li>▶ Activité générée par les Jeux Olympiques et Paralympiques ? Dynamique vers la France</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Fragilisation du modèle économique en 2023 (habillement, équipement de la maison, jouet...)</li><li>▶ Remboursement des PGE</li><li>▶ Les coûts restent élevés (énergie, loyer, salaires...) voire vont continuer de croître (loyers, salaires...), poids des charges croissant</li><li>▶ Baisse de fréquentation des magasins = impact sur les achats d'impulsion</li><li>▶ Financement des mises aux normes « développement durable » : énergie, filières Rep, ombrières...</li><li>▶ Des capacités d'investissements qui se contractent (taux d'intérêt, rentabilité/marge dégradée...)</li><li>▶ La baisse des volumes vendus pose des problèmes de modèles (absorbions des coûts fixes)</li><li>▶ Les défaillances multiples d'acteurs réduisent les capacités de financement des transformations indispensables</li><li>▶ Difficultés de recrutement (fidélisation, augmentation des coûts, perte d'activité)</li></ul>



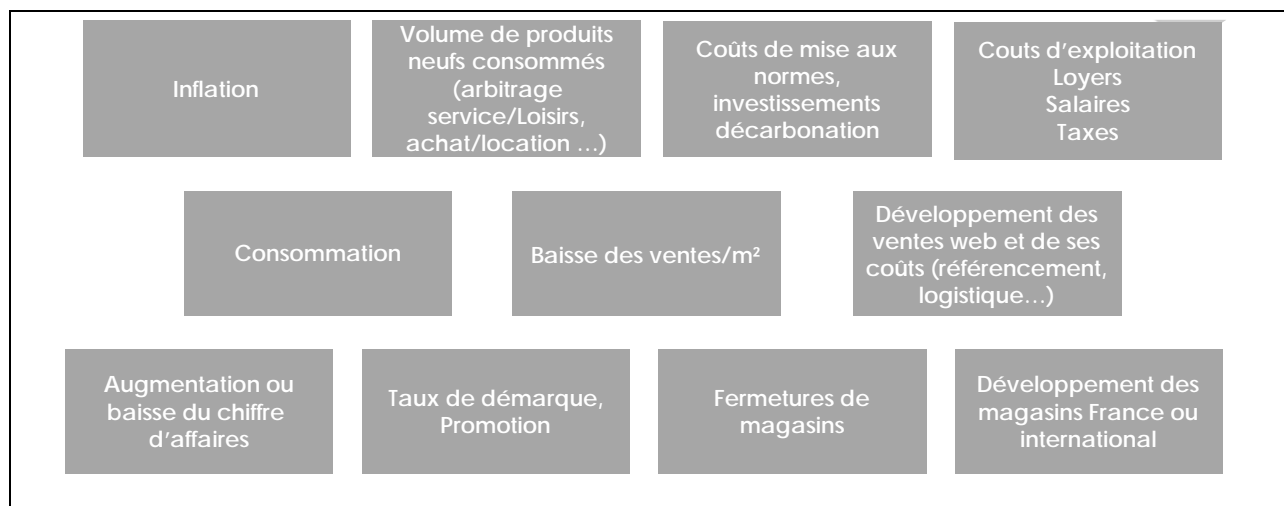
Les pouvoirs publics doivent limiter au maximum la poursuite des défaillances de réseaux.

La très grande difficulté pour les enseignes est de définir une stratégie, de « trouver son chemin » dans un environnement très incertain et avec des paramètres multiples sur lesquels se positionner. A quel rythme se transformer face à une société et une consommation dont la vitesse d'évolution est loin d'être maîtrisée ?

Ci-dessous une grille de lecture avec des objectifs et des moyens d'actions qui s'appuient soit sur la poursuite de la croissance d'hier en l'adaptant au contexte, soit sur une croissance différente qui pourrait s'orienter « marge » plutôt que chiffre d'affaires mais qui n'est pas sans risque puisqu'il est très compliqué de faire face à une augmentation des coûts fixes sans faire croître les volumes vendus.

Les enseignes se situent face à des choix, des changements potentiels de paradigmes mais avec de grosses inconnues sur le rythme que connaîtront les changements aussi bien côté offre que côté demande.

## Les paramètres des futurs du retail



## Les éléments positifs et les points de préoccupation et d'inquiétude pour le retail

Les éléments positifs et rassurants	Les points d'inquiétude et de préoccupation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Les consommateurs sont toujours là (baisse de fréquentation mais augmentation du panier moyen)</li> <li>▶ La résilience forte des enseignes (produits, services, prix ...)</li> <li>▶ Le plaisir de consommer reste un moteur sociétal</li> <li>▶ La production de nouveaux concepts et du développement d'enseignes en fonction des évolutions du contexte économique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Les coûts augmentent plus vite que l'activité</li> <li>▶ Les coûts immobiliers ne cessent de croître</li> <li>▶ Comment trouver un modèle économique efficace en vendant moins de produits ?</li> <li>▶ Si la mobilité des personnes est trop contrainte, les produits se déplaceront avec de forts impacts sur la fréquentation</li> <li>▶ Les évolutions du pouvoir d'achat dans la période de transformation énergétique</li> <li>▶ Le développement de la seconde main</li> <li>▶ Donner envie d'investir dans le commerce (besoins d'investissements)</li> <li>▶ Les pouvoirs publics veulent-ils soutenir le secteur ?</li> <li>▶ L'épée de Damoclès des plateformes internationales</li> </ul>

## Continuer d'adapter le parc de magasins et le poids de l'immobilier dans le modèle économique

Avec un magasin qui pèse 85 % du chiffre d'affaires, tout le monde a maintenant compris que l'immobilier reprenait sa place d'actif N°1 du retail ; il avait parfois été éclipsé par le digital dans trop d'enseignes ces dernières années.

Les objectifs sont multiples :

- ▶ **Adapter le parc immobilier magasins à la réalité de la consommation d'aujourd'hui et de demain** : format, mode d'exploitation, densité de magasins
- ▶ **Mettre en œuvre des relations avec les propriétaires immobiliers en phase avec les nouveaux enjeux du commerce et des modèles économiques transformés,**
- ▶ **Assurer une attractivité pérennisée des zones commerciales avec une meilleure intégration environnementale, architecturale, urbaine...**
- ▶ **Simplifier l'accélération des transformations et l'investissement des exploitants et des propriétaires immobiliers** (simplifier et mettre un terme à la créativité normative et réglementaire).

Il faudra évidemment trouver des solutions pour coordonner les futures évolutions des différentes activités et un marché immobilier qui reste souvent trop en décalage. L'activité d'immobilier commercial ne peut rester un placement financier, il doit revenir au principe d'un outil au service du commerce.

- ▶ Loyer et charges deviennent souvent insupportables
- ▶ Revoir la surface des magasins et le maillage (problème de coûts, modèle omnicanal/baisse de fréquentation...)
- ▶ Simplification et souplesse
  - Supprimer le bail commercial ne résoudrait rien dans un monde ultra-financiarisé
  - Révision des loyers
  - Mise en œuvre de travaux (division, reconfiguration...)

L'indexation ne pourra rester telle qu'elle est aujourd'hui, la solution est de s'accorder sur un tunnel à la hausse comme à la baisse pour donner la lisibilité maximale aux acteurs qu'ils soient bailleurs ou exploitants.



## Les attentes vis-à-vis des pouvoirs publics

Les pouvoirs publics doivent limiter au maximum la poursuite des défaillances de réseaux.

**L'impact cumulé des défaillances d'enseignes** ces deux dernières années avec, en particulier, **la multiplication des fermetures, ne peut pas être sous-estimé. Il faut y mettre un terme aussi souvent que possible.**

L'impact social et sociétal doit être pris au sérieux : au-delà des conséquences en matière d'emplois, le développement de la vacance commerciale aura des impacts locaux forts.

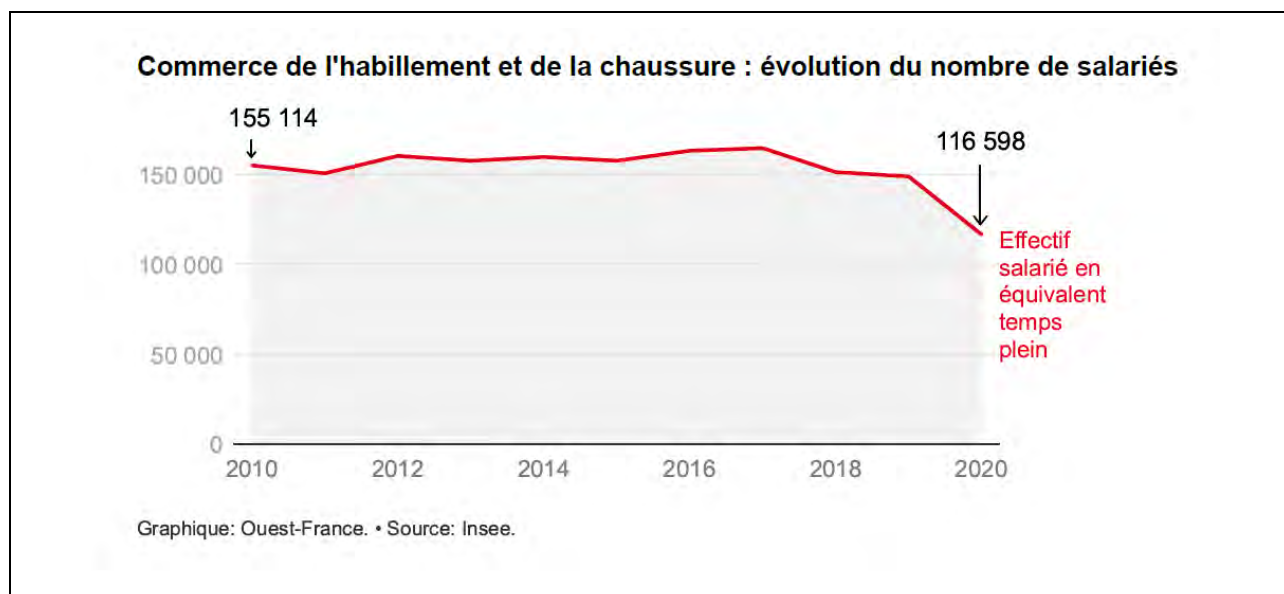
Les risques dépassent la restructuration des marchés de l'habillement et de la chaussure, l'équipement de la maison par exemple est également dans une situation de fragilité.

**On doit limiter les risques de dé-commercialisation**, or, ce risque est réel aujourd'hui. Comme l'industriel, le commerce doit être fortement soutenu tant les mutations à mettre en œuvre sont importantes pour les acteurs mais plus largement pour les territoires et notre société de demain.

Urgence : limiter les fermetures de magasins

- ▶ Accompagnement ponctuel (PGE, report d'échéance...)
- ▶ Financement garanti
- ▶ Loyer

L'enjeu sociétal de la fermeture de points de vente et ses conséquences territoriales.



A court terme, faire des Jeux Olympiques et Paralympiques une période de bonne activité pour les commerçants. Deux objectifs doivent être visés :

► **Réduire les inquiétudes** : le premier sujet est de sortir du caractère anxiogène des impacts sur les flux (produits et clients) en clarifiant les mesures de restriction, en entrant dans le détail des contraintes (rues précises). Ceci de manière à tenter d'être rassurant sur les impacts limités dans une partie de Paris. Objectif : éviter la communication générale et, par exemple, ne pas continuer à conseiller aux entreprises de mettre leurs salariés en télétravail avec les conséquences que cela ne manquerait pas d'avoir sur les flux, donc l'activité des commerçants et des restaurateurs. Les JO ce n'est pas le confinement des habitants d'Ile-de-France. Si c'est une fête, ce n'est pas l'accumulation de contraintes et l'exclusion d'une partie importante des Franciliens.

► **Accompagner les impacts négatifs** : les jeux au sein de la ville de Paris, ne peuvent se faire sans impacts négatifs sur certaines exploitations. Si certains peuvent profiter d'un flux exceptionnel, d'autres malheureusement ne pourront échapper à de lourds impacts compte tenu de leur zone d'implantation, dans les zones rouges bien entendu mais également sur le parcours des épreuves sur route par exemple.

Ce n'est pas parce que les magasins ne seront pas fermés administrativement qu'ils exploiteront normalement. Il faut impérativement accompagner ces entreprises sur les conséquences de ces impacts car les coûts restent (loyers...) avec l'accès au chômage partiel par exemple.

► **Simplifier** : à situation exceptionnelle, mesures exceptionnelles. Mais rien n'est jamais si simple. Prenons par exemple, les ouvertures du dimanche pendant la période. On aurait pensé que tout Paris serait traité de manière homogène. Mais non, à ce stade seuls quinze arrondissements sur vingt peuvent accéder à l'ouverture du dimanche ?! Comme si les touristes allaient y comprendre quelque chose ! Idem pour les secteurs du commerce, seuls sept d'entre eux peuvent bénéficier de cette ouverture exceptionnelle (dérogation) ? Pourquoi la bijouterie, la parfumerie ... ne font pas partie de la liste ? Incompréhensible pour les acteurs. **Espérons qu'un changement d'approche plus simplifié pour que chaque commerçant quel que soit son emplacement puisse avoir toute liberté d'ouvrir le dimanche entre le 15 juin et le 15 septembre** en fonction de la manière dont la période se déroule avec ses flux. Personne ne le sait aujourd'hui donc donnons la liberté au magasin de décider et de s'adapter (en respectant bien entendu les obligations : volontariat ...).

Les facteurs qui vont durablement impacter structurellement la consommation et le commerce.

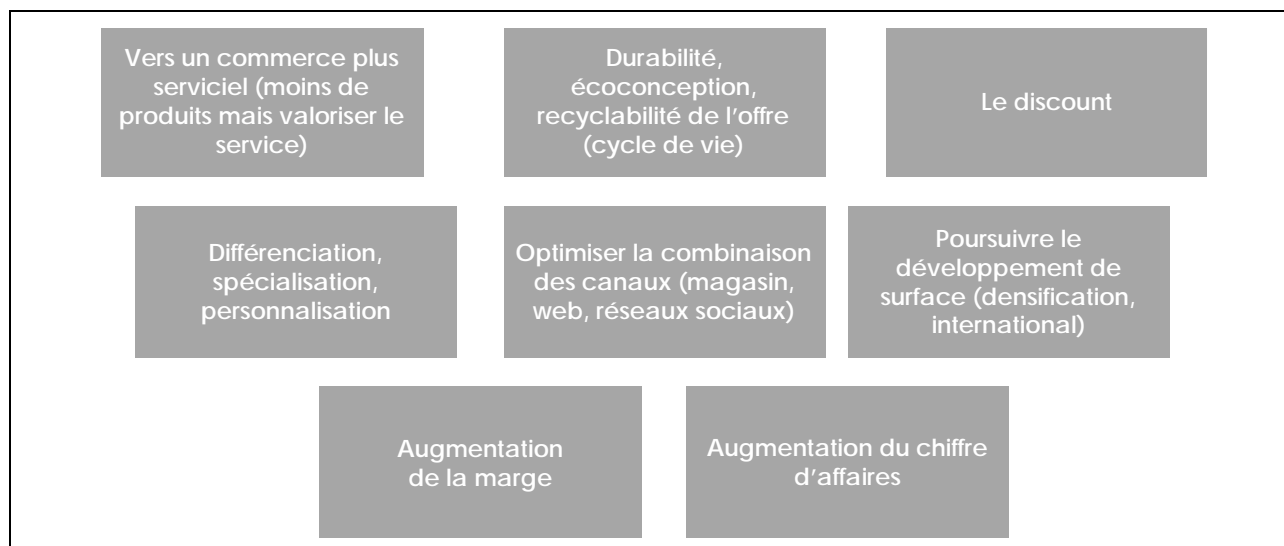
Plusieurs phénomènes vont plus ou moins durablement impacter les différents segments de consommation et de commerce.

- La construction de logement et le marché immobilier
- Les coûts immobiliers et leur captation de valeur
- Le vieillissement et la baisse de la natalité
- La pression environnementale et le « moins consommer »
- Le pouvoir d'achat des Français les plus modestes

Pour les enseignes, les choix stratégiques sont multiples mais il faudra de plus en plus se différencier et proposer des messages clairs vis-à-vis des consommateurs sur la plus-value apportée.

Le positionnement « moyen » s'adressant au plus grand nombre semble de plus en plus improbable à tenir dans les prochaines années. Mais tout ceci est très complexe dans la mesure où un positionnement prix voire discount peut rester performant encore pendant de très nombreuses années rendant ainsi risquée la montée en gamme et/ou la différenciation forte d'acteurs jusqu'ici positionnés « moyenne gamme ».

### Quelles pistes pour le futur ?



### Commerce de détail, des éléments très rassurants pour l'avenir et des préoccupations/inconnues

La transformation de la société a toujours été une source d'innovation pour les acteurs du commerce de détail. Les transformations ont été multiples et assez fréquentes, souvent par l'apparition plus discount que les acteurs en place mais pas seulement.

Les transformations environnementales n'échappent pas à cette règle, elles vont générer de profondes transformations mais il est complexe d'appréhender lesquelles avec certitude et à quel rythme.

Le facteur très important est la volonté des consommateurs. Pour l'instant, rien ne dit que ceux-ci ne voudraient pas consommer, donc il ne s'agit pas de viser le consommer moins mais le consommer mieux tant la consommation est au cœur de la société et sans doute encore pour longtemps.

Toutefois au-delà du pouvoir d'achat et l'appétence pour la consommation, d'autres facteurs doivent être pris en compte par les acteurs, ceux-ci relèvent notamment de la démographie et de la mobilité dans les territoires pour imaginer le paysage géographique du commerce de demain, l'anticiper dans sa stratégie.

Par ailleurs, d'autres facteurs exogènes seront fondamentaux tels que la capacité à agir contre l'impact de grandes plateformes numériques et pour motiver les acteurs du monde financier à accompagner le retail dans ses transformations et ses développements qui pourraient passer, à court terme, par des rentabilités faibles compte tenu des investissements nécessaires et réclame une inscription dans le temps long.



## L'immobilier commercial, les transformations de contraintes d'aménagement du territoire au cœur des enjeux du commerce

Un coût qui continue de croître sauf exception avec des loyers qui deviennent parfois insupportables. L'indexation est déconnectée de l'activité de la plupart des secteurs du commerce spécialisé.

Zéro artificialisation nette, loi climat et résilience... les tensions foncières et la rigidité croissante des autorisations compliqueront le développement, la transformation et surtout le rendront plus onéreux avec des normes environnementales qui augmentent considérablement les coûts de création de m<sup>2</sup>.

**Une rareté qui sera profitable aux propriétaires immobiliers** en place et défavorable aux exploitants. Une situation qui peut créer des rentes de situation à la fois sur la partie immobilière mais aussi dans le commerce avec des barrières à l'entrée croissante.

**Attention à ce que cette difficulté croissante de modernisation/adaptation du commerce physique ne favorise pas le canal numérique** qui n'est pas confronté à ces rigidités.

**L'enjeu de la restructuration des zones commerciales est un vrai sujet de société.** La première question est liée à la rareté foncière qui s'accélérera dans les années à venir (ZAN). Où construire du logement, de la logistique, des pôles d'activité, de l'industrie ? Naturellement, les zones commerciales avec leurs parkings avec une densité de construction assez faible apparaissent comme un « terrain de jeu » naturel. Toute la question est de savoir comment ceci peut se faire en respectant l'avenir des activités de commerce et de leurs acteurs.

**Dans ce cadre, la désignation de zones tests par le gouvernement doit être l'occasion d'inventer la bonne gouvernance locale** pour partager des projets d'avenir intégrant les commerçants, l'occasion aussi de voir ce qu'il conviendrait de changer dans la réglementation pour permettre la mise en œuvre de ces projets partout en France, adaptée au contexte et aux enjeux locaux. Car la difficulté est réelle. Multiplicité des acteurs, division foncière, ... Par ailleurs, contrairement à ce que beaucoup pensent (France Moche, vacances commerciales, friches), les zones sont plutôt performantes, de même que les enseignes, notamment grâce à un bon équilibre entre niveaux d'activité et coûts d'exploitation (loyer, logistique, parking ...). Il ne s'agit pas de s'attaquer à des lieux abandonnés. D'où la difficulté.

**L'objectif de Procos sera que l'intérêt futur des enseignes soit pris en compte dès la réflexion initiale des projets.**

La restructuration/modernisation/transformation des zones commerciales sera un bon terrain d'expérimentation pour tester la volonté de conserver au commerce une place centrale dans l'animation de ces zones.

## Protéger les acteurs, encadrer les risques présentés par les grandes plateformes internationales, notamment chinoises.

Bien entendu, le poids pris par Amazon reste une inquiétude, il faut absolument surveiller les risques d'abus de position dominante.

Mais de nouveaux acteurs sont apparus récemment et viennent très fortement déstructurer certains marchés d'équipement de la personne, de la maison tels que Shein, Temu, Wish.

Prenons l'exemple de Temu en 2023

- ▶ Application la plus téléchargée aux USA en 2023
- ▶ Sa PDM discount est passé de 2 % en janvier 2023 à 17 % en novembre 2023
- ▶ Les volumes vendus seraient supérieurs à ceux de Shein
- ▶ Les volumes vendus par Shein en 2023 s'élèvent à 30 milliards de dollars (estimation) ce qui la placerait **au-dessus de H&M** (22Mds\$) et **au-dessous de Inditex** (36Mds\$) mais qui devrait les dépasser dès 2024. Tout part directement de Chine en colis postal (*livraison 5 à 7 jours aux US et en Europe*)

Les deux plateformes se mènent même une guerre sans merci aux Etats-Unis. Shein projette même d'entrer en bourse aux Etats-Unis en 2024, avec une occidentalisation du modèle, d'où l'importance d'agir rapidement si l'on veut réduire les risques de « décommercialisation ».

**La France et l'Europe doivent protéger les acteurs contre les conséquences du développement rapide de plateformes internationales** et leurs capacités financières et opérationnelles qui mettraient en danger les investissements de transformation mais également des politiques publiques devenues inutiles face au pouvoir de marché et de déstabilisation acquis par des acteurs mondiaux.

## Vers la décarbonation de l'activité : investir plus, innover

Le bilan carbone de chaque enseigne met en évidence le fait que l'impact carbone d'un retailer réside dans son offre produits. 75 % en moyenne de l'impact.

Donc l'approche offre avec les fournisseurs doit être au cœur de l'invention des modèles de demain (écoconception, cycle de vie...), de même que le développement de la partie service des enseignes pour chercher à viser des modèles moins dépendants des volumes à l'avenir.

**Comment la société française pourrait-elle se décarboner sans une action forte sur la consommation, donc accompagner les acteurs du commerce ?**

Or, aujourd'hui rien n'est acquis. On parle beaucoup d'énergie et d'industrie dans la trajectoire de la France mais quid de l'accompagnement du commerce et ses acteurs ? Peu de chose à date !

Des normes, des contraintes... françaises et européennes, oui avec une multiplication, un empilement que les acteurs ne parviennent pas à suivre ! L'administration non plus d'ailleurs !

**Mais quid des accompagnements ? Rien ou presque rien à date, et cela doit forcément changer.** Souhaitons que les travaux en cours au sein du Conseil National du Commerce permettent de parvenir à des décisions fortes dans quelques semaines pour des décisions fortes dès fin 2024 pour un véritable plan qui commence dès 2025 avec des accompagnements et des incitations à l'investissement importants et ambitieux.

- ▶ Le commerce et ses acteurs sont-ils centraux dans la décarbonation de la France ?
- ▶ **Le made in France ne peut pas être la seule approche** : la capacité de production française, les volumes trop faibles ne permettront pas de trouver des solutions. Il faut impérativement raisonner Europe, voir Afrique du Nord. Cela n'empêche pas de développer le made in France et de l'accompagner mais on ne peut pas l'instituer comme un objectif unique.

▶ **Durabilité, modèle plus serviciel :**

- Quelle durée de mise en œuvre massif et équilibre des modèles économiques ?
- Sortir d'un modèle de volume qui convient parfaitement aux modèles discount. Est-ce possible de manière massive et supportable pour le consommateur final, donc pour l'économie ?

▶ **De multiples questions pour la mise en place de la trajectoire sur secteur :**

- De rythme : on ne peut pas tout faire, tout de suite
- De capacité d'investissement : multiplier par deux les investissements des entreprises de retail
- De capacité des consommateurs à accepter des hausses de coûts
- Place du commerce dans une économie réellement servicielle

▶ **Construire un modèle économique capable d'affronter les futures attentes des consommateurs tout en mettant en œuvre un commerce désirable et durable : comment renoncer à la croissance des volumes ?**

▶ **Mettre en œuvre des relais de croissance à création de valeur dans le cadre d'une consommation sous tension en France et Europe**

- Diversification
- Internationalisation
- Offres complémentaires
- Innovation
- Maîtriser les nouveaux outils : IA générative, ...
- Social retail...

▶ **Innover dans l'offre de produits et services** pour rester attractifs et différenciants dans des marchés sous tension ; prioriser les actions créant de la valeur client et de la valeur pour l'entreprise et la réduction des impacts négatifs sur les ressources de la planète et l'environnement.

▶ **Permettre l'accès à la maîtrise d'innovation tel que l'IA générative** et aux apports de ces technologies à l'efficacité des métiers des commerçants.

## Un Etat qui doit s'engager aux côtés des entreprises de commerce.

**Le commerce n'a jamais été au cœur d'une véritable politique publique.** Bruno Lemaire avait annoncé en janvier 2022 que cela allait changer. Depuis peu de changement. Le Conseil National du Commerce a toutefois été créé et travaille pour faire des propositions.

La phase suivante sera politique. Le gouvernement décidera-t-il réellement de s'engager ?

▶ **Un État qui s'engage au côté du commerce et des commerçants de toutes tailles et qui les accompagne de manière volontariste comme il le fait pour l'industrie.**

▶ **Un État qui protège ses acteurs territoriaux contre les prédateurs.**

## ► Un État qui ne contribue pas à la stigmatisation des acteurs.

Le secteur a des attentes importantes pour permettre de :

- Financer l'innovation : décarbonation contrainte (réglementation : décret tertiaire, ombrière, filières REP) et choisie (impact carbone de l'offre...). Il ne serait pas compréhensible que les fonds de transformation soient réservés aux projets industriels et qu'une partie d'entre eux ne soit pas affectée aux activités de commerce pourtant au cœur des transformations sociétales.
- Protéger les acteurs : comment aller vers une offre décarbonée en ayant supportant le risque de prédateurs internationaux dont le prix est un avantage concurrentiel « incontrable ».
- Inciter, accompagner (suramortissement, financement spécifique, fiscalité...) plutôt que stigmatiser.
- Investir sur la relation commerce et territoire

Il convient donc :

- **De définir et lancer une véritable politique publique du commerce visant à accompagner les investissements de transformation des acteurs de toutes tailles** mais aussi d'assurer la pérennisation du dynamisme local du commerce et son rôle sociétal et social ; acter l'importance sociétale des commerces pour les territoires et la vie locale et définir un contrat entre l'État (qui doit faciliter et accompagner).
- Les commerçants sont vitaux pour la vie dans les territoires. Alors que seront déterminés des zones commerciales tests pour moderniser, densifier, intégrer, **il ne faut surtout pas abandonner les actions sur les centres-villes** (car ceux-ci sont plus fragiles) et les marqueurs d'une santé économique ou d'une déprise locale.
- **De mettre en œuvre une politique en faveur de l'investissement dans le commerce** (financement, fiscalité, engagement du système bancaire) avec la mobilisation du système financier et la même ambition que celle qui existe pour l'industrie.
- **D'accompagner les entreprises de commerce dans leur démarche de progrès en matière de RSE et de décarbonation** : généraliser le bilan carbone et favoriser les démarches de progrès (incitation, diffusion des bonnes pratiques, suppression des rigidités...).
- **D'accompagner le commerce dans ses transformations en positivant les actions mises en œuvre par le secteur et ses acteurs sans laisser libre court à une stigmatisation « facile »** grâce à une politique publique concertée et adaptée à une trajectoire de progrès volontariste mais obligatoirement progressive dans le temps.
- **De mieux intégrer les raisonnements de politique publique associant industrie et commerce**, le commerce étant un élément constitutif vital de la demande, donc un acteur fondamental des transformations sociétales.

## Un impératif : simplifier, simplifier

Le commerce et ses acteurs n'échappent pas à l'ensemble des normes, règles, rigidité qui limitent la capacité et le rythme de modernisation des acteurs.

Or, l'environnement et les objectifs actuels réclament d'aller plus vite, de ne conserver que ce qui est utile, de ne pas empiler sans cesse de nouvelles contraintes.

Dans ce cadre le Conseil National du Commerce finalise actuellement ses propositions afin que toute ou partie des celles-ci soient reprises dans le très prochain projet de loi de simplification (Partie 2) annoncé par Emmanuel Macron et Bruno Lemaire.

### **Des propositions à la fois sur l'exploitation, les autorisations, les déclarations.**

Mais également des propositions portant sur l'urbanisme commercial dans le but d'accélérer et de simplifier la mise en œuvre de la modernisation et de l'adaptation de l'outil magasin (divisions de locaux, transferts d'autorisation, sécurisation administrative et politique des projets ...).

Qu'en sera-t-il réellement ? Sera-t-on capable de réellement prendre des décisions structurantes impactant la vie des acteurs et l'adaptation de leur business ?

**L'Etat n'a pas d'argent, alors qu'il simplifie la vie des acteurs pour les inciter à investir plus vite et réduire les risques.**



### LES ENJEUX ET DIFFICULTÉS

- ▶ **2024 année de relance de la consommation** grâce à la baisse de l'inflation **mais année de transition** du fait de nombreuses inconnues (confiance des ménages, environnement sociétal, géopolitique, jeux olympique)
- ▶ **L'évolution des coûts reste très préoccupante**
- ▶ **La tension sur les capacités d'investissement**
- ▶ **Immobilier commercial, changement de paradigme** : réduction de la taille des projets, mixité urbaine, réorganisation/rénovation vs création

### LES PROPOSITIONS

- ▶ **Jeux Olympiques** : en faire une fête pour le commerce - simplifier et soutenir les acteurs impactés (chômage partiel, ...)
- ▶ **Éviter la poursuite des défaillances**
- ▶ **Simplifier** et ne pas créer de nouvelles obligations
- ▶ **Protéger les acteurs** contre le développement inconsidéré de plateformes internationales (contrôle, règles européennes)
- ▶ **Définir des modalités de fonctionnement de l'immobilier commercial** en phase avec le commerce du futur et de ses transformations
- ▶ **Accompagner, soutenir et inciter les investissements et les innovations** du secteur commerce de détail (mise aux normes environnementales, décarbonation, décret tertiaire, ombrières, IA, digitalisation...)
- ▶ **Lutter contre le développement de la vacance commerciale** en centre-ville et dans l'urbain
- ▶ **Impulser une nouvelle manière de penser la périphérie** avec ses acteurs du commerce