

PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

Conférence de presse

10 juillet 2024

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



André TORDJMAN
Président de Procos

*Président Fondateur / Little Extra
Président / Du Bruit dans la Cuisine /
Du Bruit dans la Maison /
Du Bruit dans les Recettes*



Véronique LEGER
Vice-Présidente Immobilier de Procos

*Directeur Développement
FRANCE BENELUX
Groupe Yves Rocher*



Emmanuel LE ROCH
Délégué Général de Procos

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ


 **310**
ENSEIGNES

 **60 000**
POINTS DE VENTE

 **800 000**
EMPLOIS

 **€ 110**
MILLIARDS DE
CHIFFRE D'AFFAIRES

 **35%**
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DU COMMERCE DE DÉTAIL

 **60%**
DES ENSEIGNES ADHERENTES
SONT PRÉSENTES A
L'INTERNATIONAL



Sommaire

- **Agir pour un commerce qui donne envie**
- **L'activité des enseignes du commerce spécialisé au premier semestre 2024**
- **Les perspectives et incertitudes pour le second semestre**
- **Principaux dossiers et enjeux**





PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

***Procos s'engage
« Agir pour un
commerce qui donne
envie »***

Agir pour un commerce qui donne envie

- Le monde change et nous oblige à changer,
- Avoir une vision positive de l'avenir du commerce et ses rôles dans la société,
- L'envie comme moteur de la consommation,
- Les collaborateurs comme vecteur de l'envie,
- Les lieux et canaux de commerce comme vecteurs de cette envie.



Agir ENSEMBLE pour un commerce qui donne envie

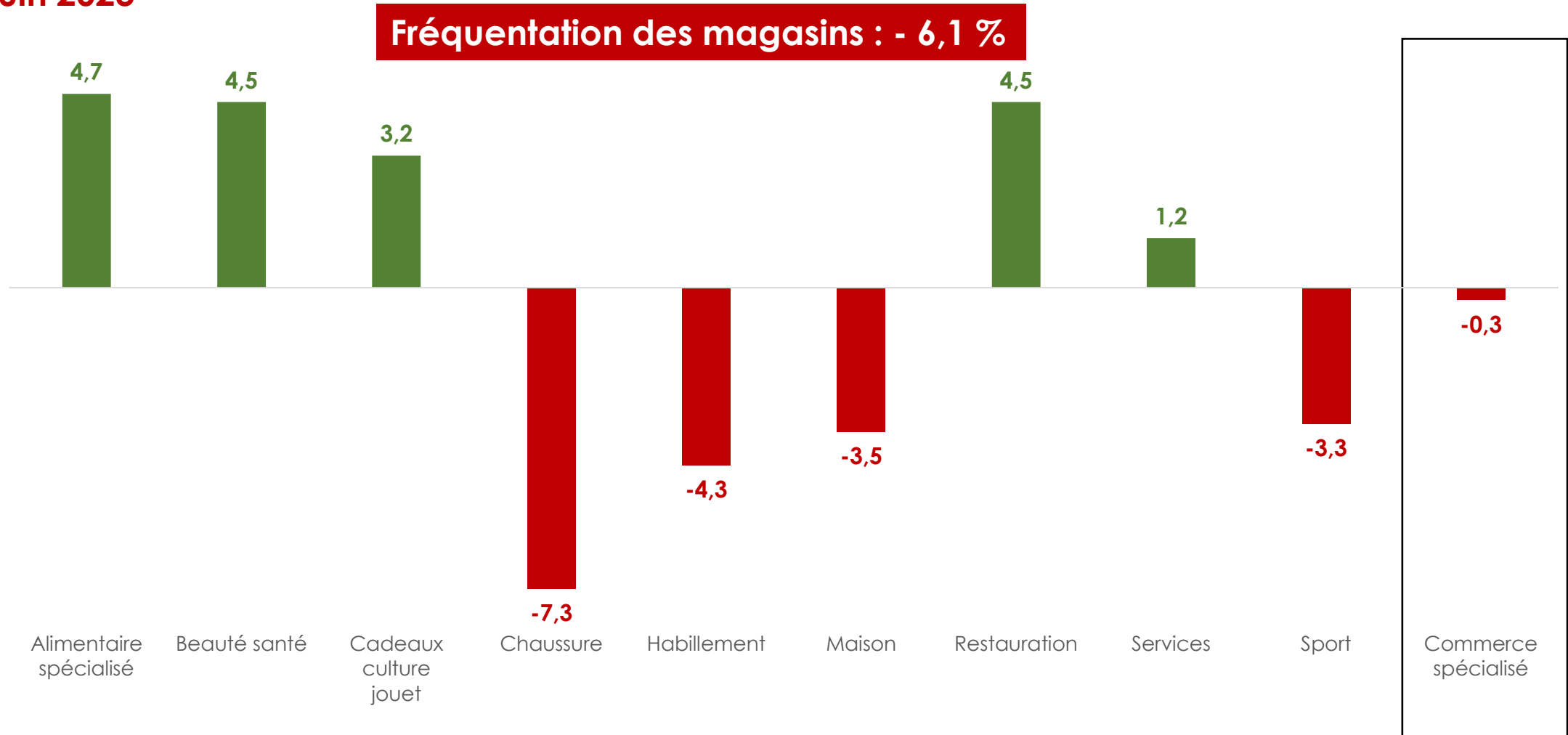
- Le commerce à son destin en mains mais il faut en créer les conditions.
- Une ambition collective,
- Une co-construction avec tous les acteurs de l'environnement du commerce.

Activité des enseignes du commerce spécialisé au premier semestre 2024



Un mois de juin très impacté par la météo et la dissolution de l'Assemblée nationale

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

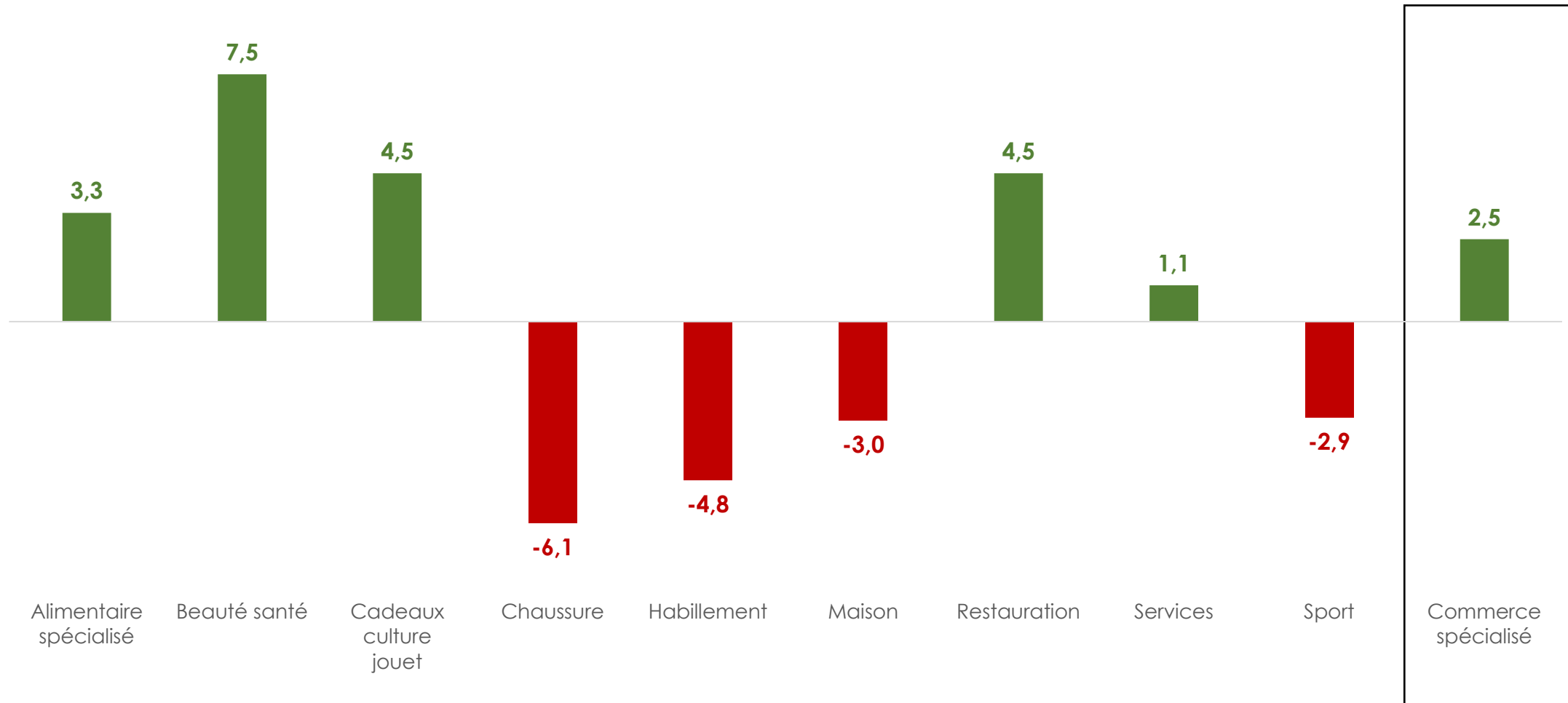


Activité janvier à juin 2024



Un semestre difficile pour l'équipement de la personne, de la maison et le sport

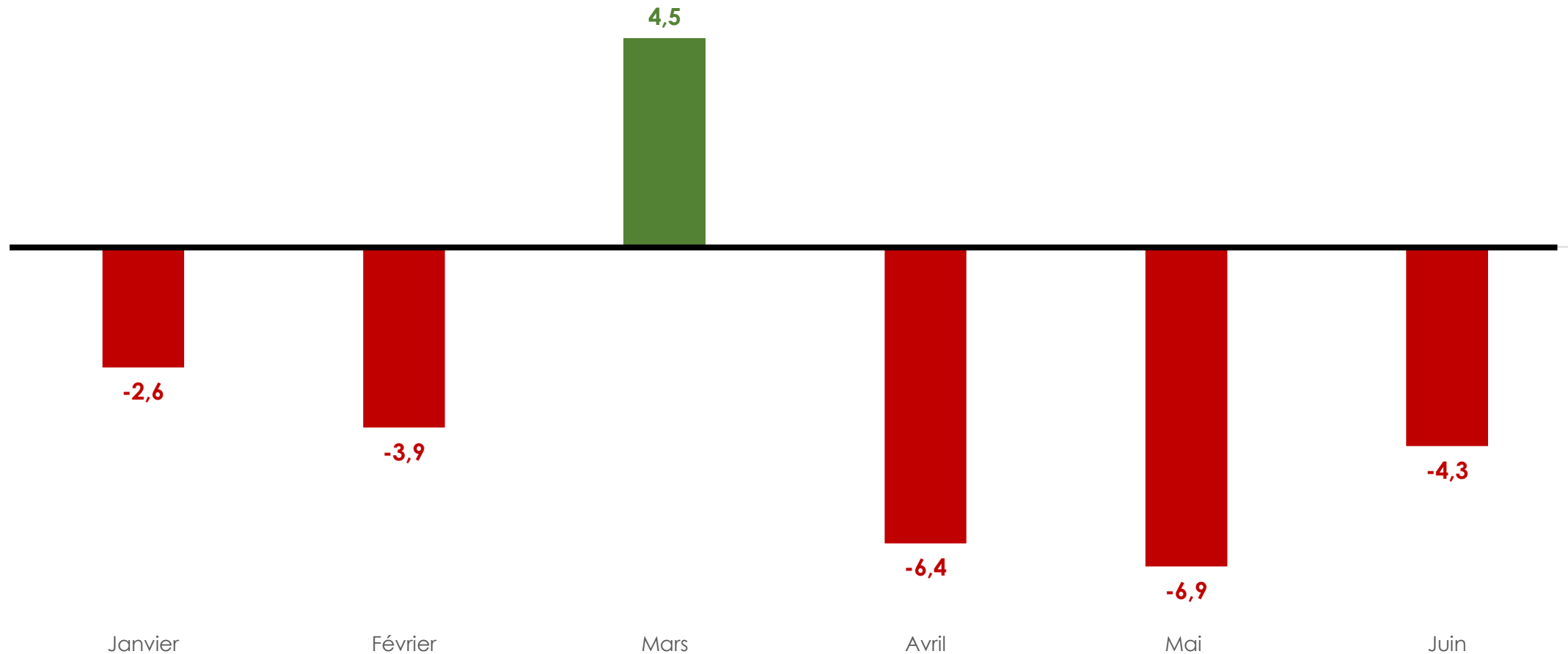
Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-juin 2024 vs 2023



Habillement : un seul mois en croissance par rapport à 2023 pour les magasins

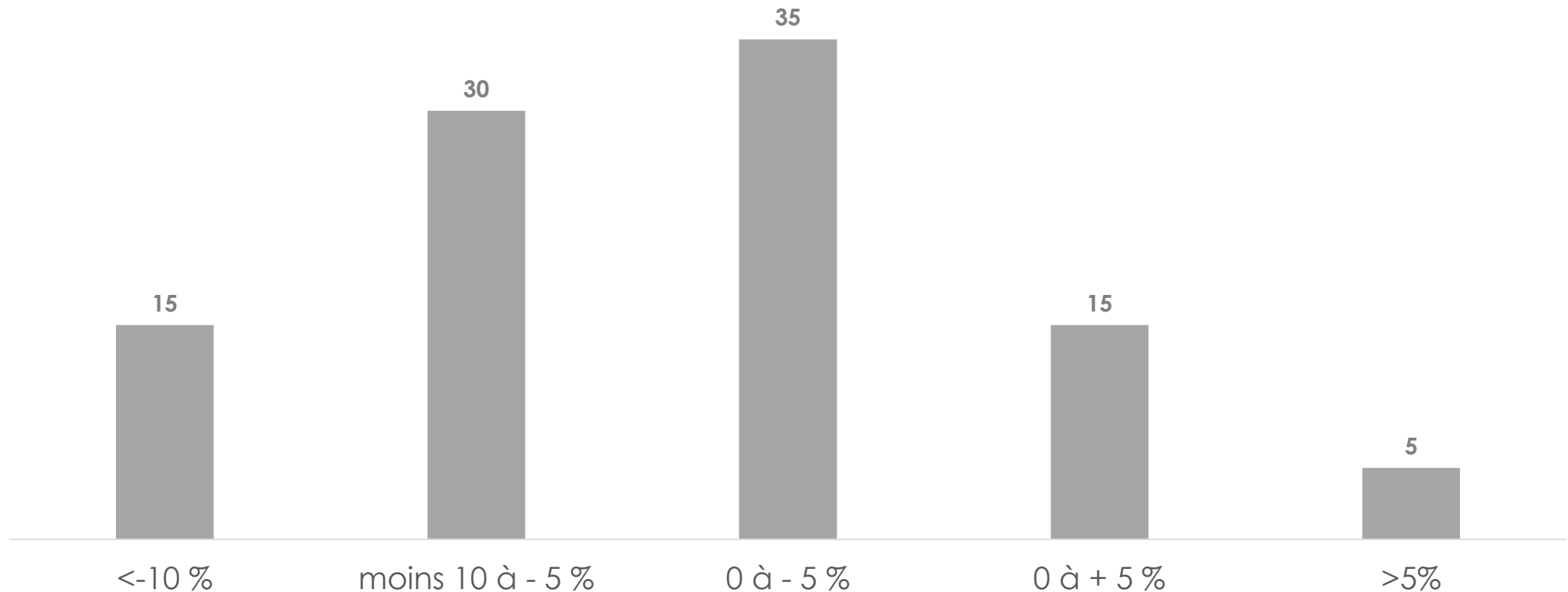
Évolution mensuelle de l'activité des magasins de l'habillement

Évolution en % 2024 vs 2023



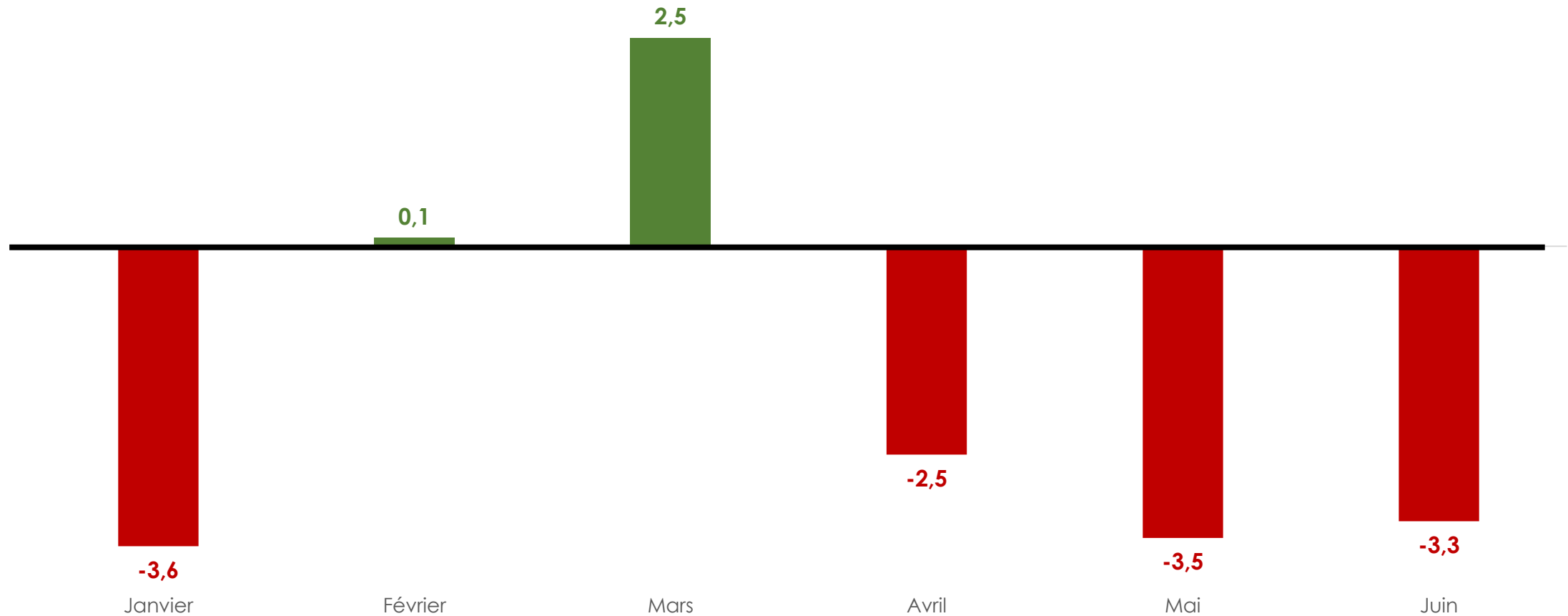
Habillement : 85 % des enseignes ont un chiffre d'affaires magasins qui évolue négativement sur le 1^{er} semestre 2024 vs 2023

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



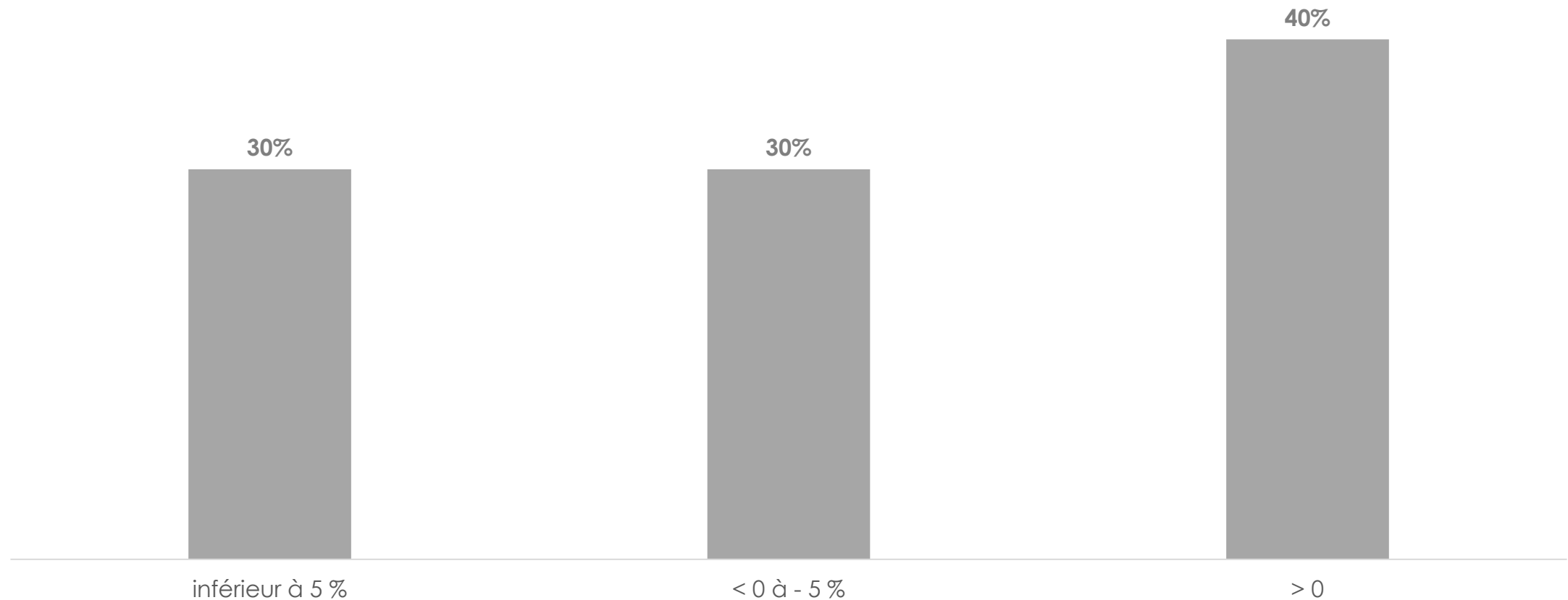
Sport : des tendances similaires à celles de l'habillement

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



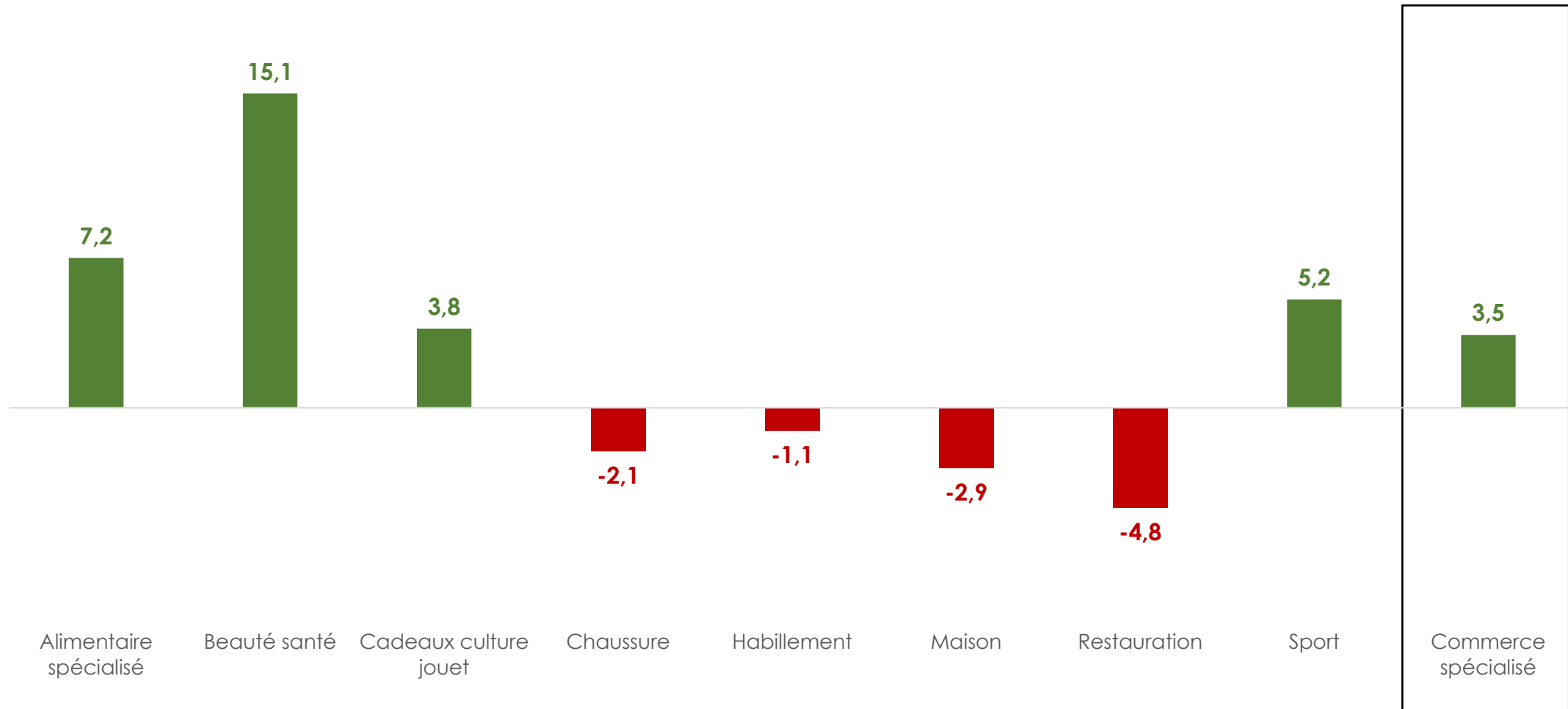
Équipement de la maison : 60 % des enseignes ont un chiffre d'affaires magasins qui évolue négativement sur le 1^{er} semestre 2024

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



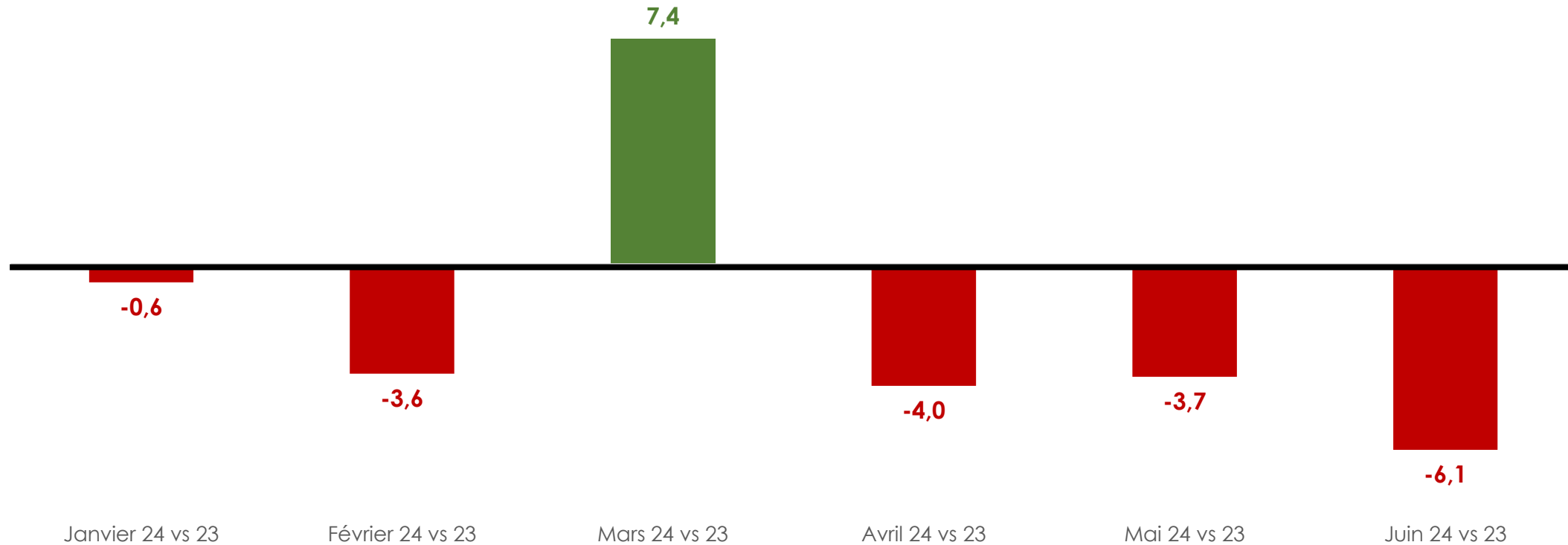
Des ventes web mieux orientées que celles des magasins sauf pour la restauration

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



Fréquentation des magasins en baisse par rapport à 2023

Evolution mensuelle en % 2024 vs 2023 de la fréquentation des magasins



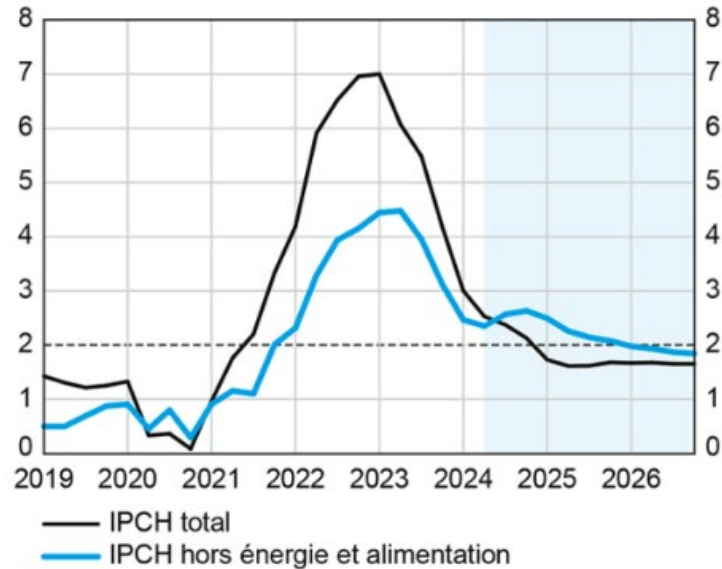
Consommation ; quelles sont les hypothèses pour les prochains mois



L'inflation a baissé mais les dépenses contraintes et le manque de confiance impactent la consommation

Graphique 3 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

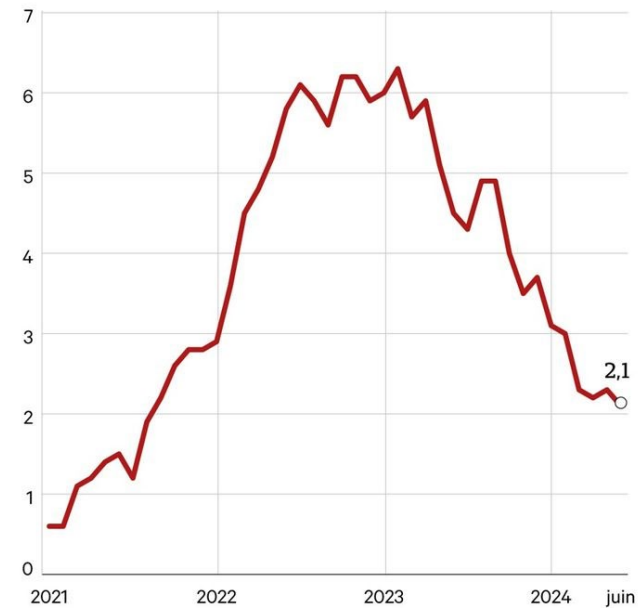
(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



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

Le taux d'inflation au plus bas depuis août 2021

Glissement annuel, en %



SOURCE : INSEE

LesEchos

IPCH et IPCH hors énergie et alimentaire

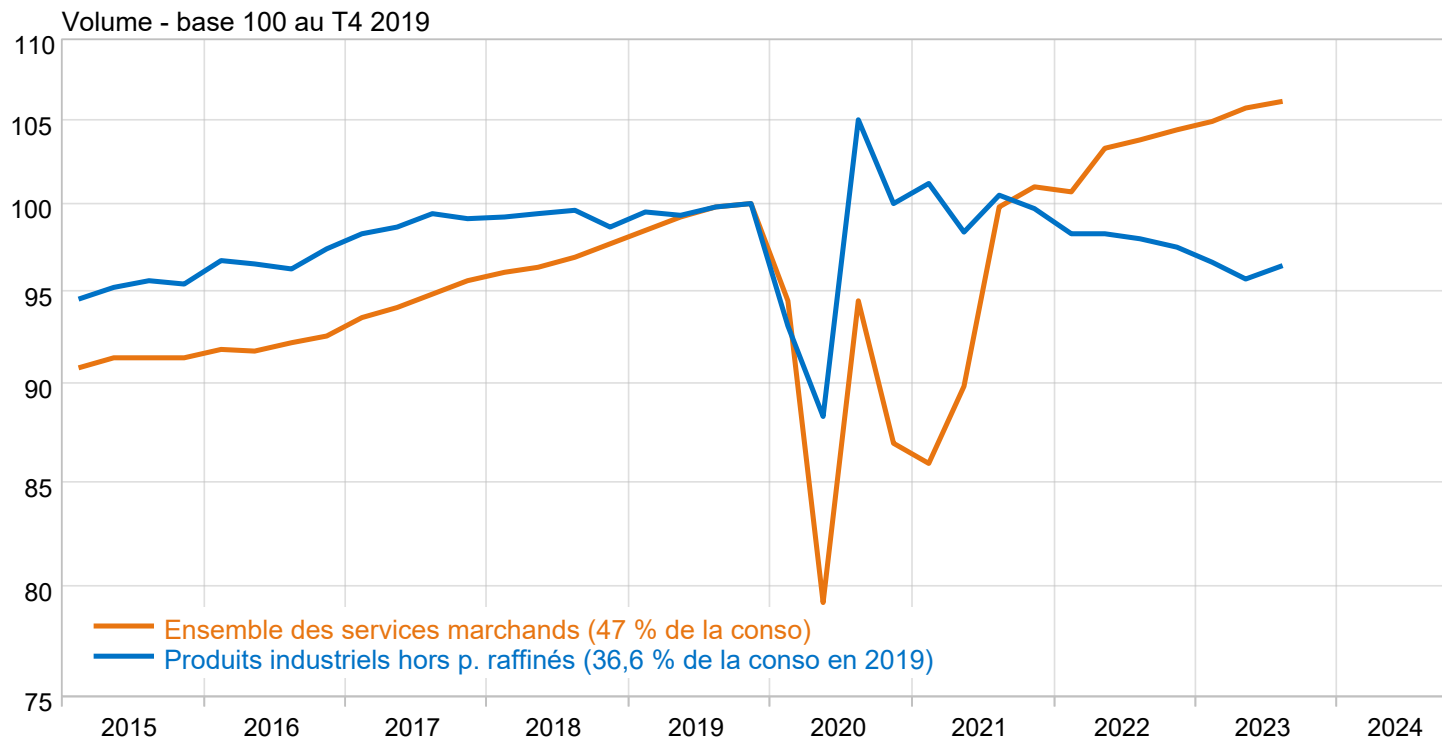
PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

La consommation des ménages en biens souffre aux dépens de la consommation de services.

France

Consommation des ménages par grands types de produits et services



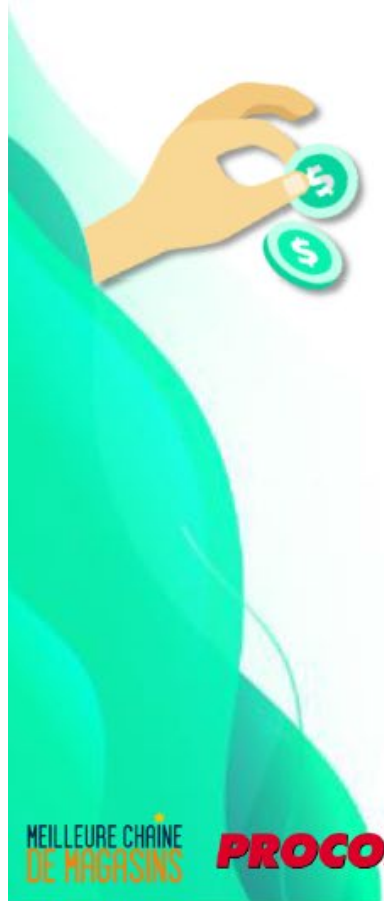
Source : Insee, comptes nationaux trimestriels

© Rexecode



Un client attentif à son budget

Au cours des 12 prochains mois, envisagez-vous d'être plus attentif à votre budget et de réduire votre consommation ?



Pour quels types de dépenses ?



Base : 1200 répondants

MEILLEURE CHAÎNE
DE MAGASINS

PROCOS

FIRST
EX



QUALIMÉTRIE

PROCOS

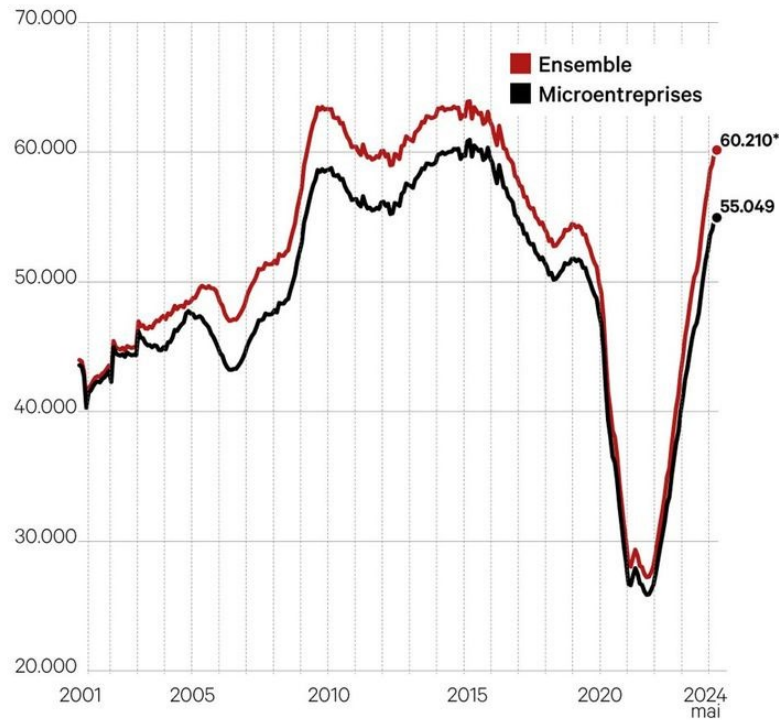
FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



Le nombre de faillites progresse de manière inquiétante y compris pour les ETI

Les faillites d'entreprises

En nombre, cumul sur les douze derniers mois



SOURCE : BANQUE DE FRANCE

*Provisoire

LesEchos

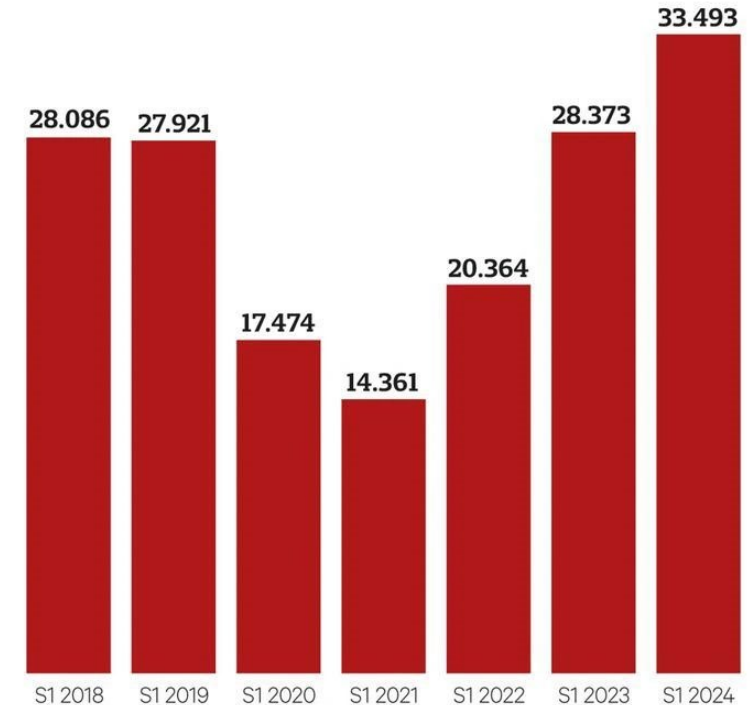
PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



Evolution des défaillances en France

En nombre



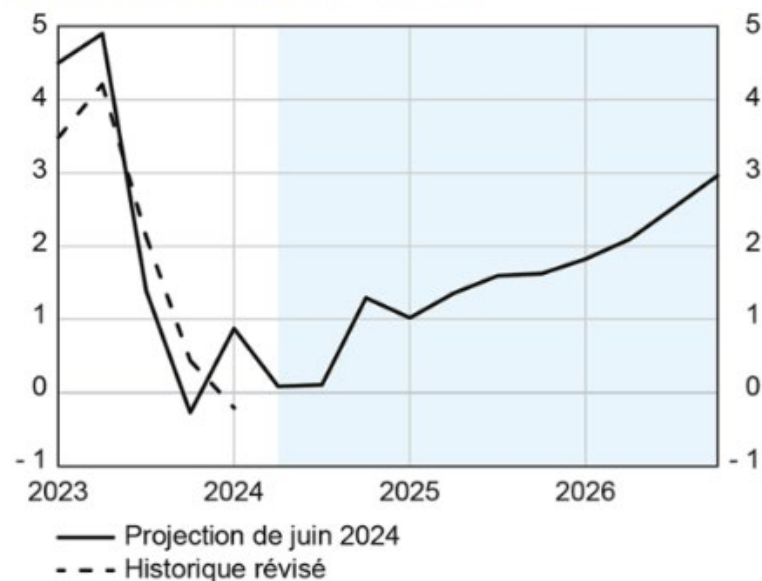
SOURCE : CONSEIL NATIONAL DES ADMINISTRATEURS JUDICIAIRES ET DES MANDATAIRES JUDICIAIRES, OBSERVATOIRE DES DONNÉES ECONOMIQUES

LesEchos

L'investissement des entreprises sous forte tension

Graphique 11 : Croissance de l'investissement des entreprises

(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



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

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

Des éléments structurels qui impacteront la consommation future.

- La construction de logements et le marché immobilier,
- La hausse des denrées alimentaires du fait de l'impact climatique,
- Le vieillissement et la baisse de la natalité,
- La pression environnementale et le « moins consommer » ou le mieux consommer : à quel rythme ?
- Urbain vs une partie des ruraux; centre vs périphérie,
- La « fin de la classe moyenne » :
 - Multipolarisation de la population,
 - Le pouvoir d'achat des Français les plus modestes.

Nos principaux dossiers et enjeux



Enjeux « Agir pour un commerce qui donne envie »

- **Avoir un ministre du commerce,**
- **Poursuivre les travaux du Conseil National du Commerce,**
- **Loyer : mensualisation et indexation élevée,**
- **Assurer l'équité concurrentielle : accélérer et renforcer les contrôles sur les plateformes internationales,**
- **Travailler sur la décarbonation du commerce et ses changements modèles :**
 - Stabiliser la réglementation,
 - Simplification : reprendre la loi de simplification en cours d'adoption avant la dissolution,
 - Réduire l'augmentation des charges,
 - Favoriser l'innovation et l'investissement : accompagner et favoriser le financement.

Enjeux « Agir pour un commerce qui donne envie »

● Travailler collectivement sur les lieux de commerce :

- Centres-villes : lutter contre la vacance et défendre l'accessibilité,
- Centres commerciaux : baisser les charges et travailler avec les bailleurs pour créer de la valeur collective,
- Zones commerciales : contribuer aux réflexions sur les transformations pour le futur des zones et entrées de ville.

Enjeux « Agir pour un commerce qui donne envie »

- **Donner envie aux collaborateurs, jeunes et étudiants de travailler dans nos secteurs et nos enseignes :**
 - Les initiatives des enseignes,
 - Intervenir dans les écoles et universités.

Questions Echanges



Merci et très belle journée
à toutes et tous

