



## FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

### Dossier de presse

15 octobre 2024

Un été en demi-teinte, mais septembre très soutenu par la météo pour l'habillement .....	2
Le bilan des neuf premiers mois de l'année 2024 .....	5
Les perspectives économiques pour les prochains mois .....	17
Les paramètres pour la consommation dans les prochains mois ? .....	30
Les éléments clés pour les entreprises du commerce .....	38

Contacts presse :

**Emmanuel LE ROCH, Délégué Général** - [emmanuel.le.roch@procos.org](mailto:emmanuel.le.roch@procos.org)

**Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing** - [sophie.madignier@procos.org](mailto:sophie.madignier@procos.org)

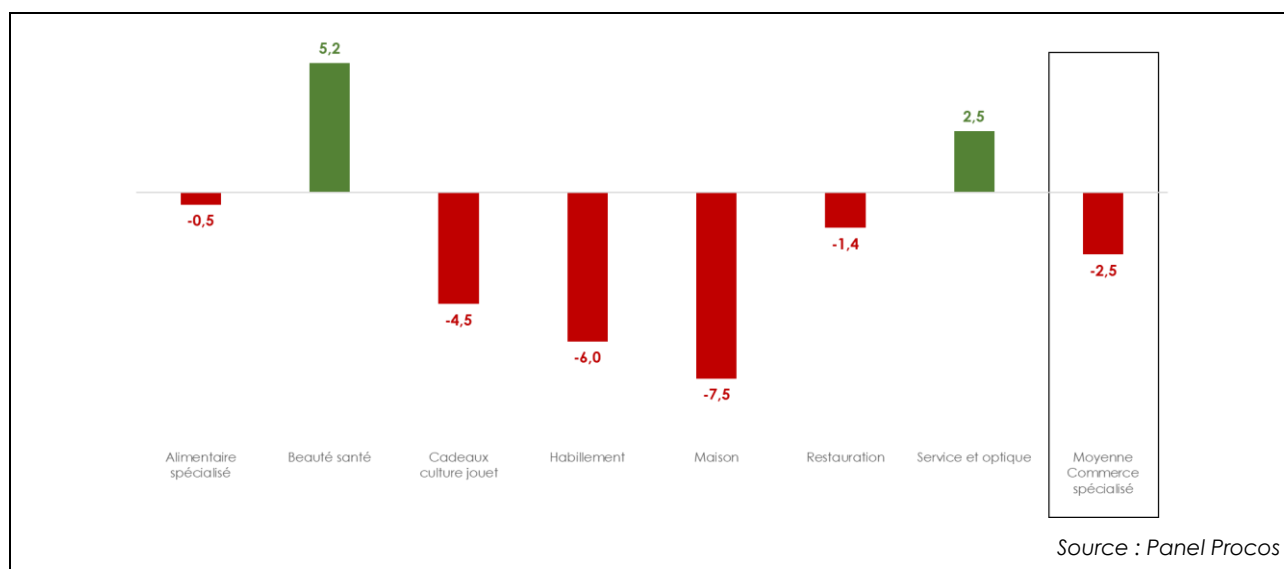
31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60

[club@procos.org](mailto:club@procos.org) ■ [www.prococos.org](http://www.prococos.org)

## Un été en demi-teinte, mais septembre très soutenu par la météo pour l'habillement

Dans presque tous les secteurs du commerce spécialisé, l'activité du mois de juillet a été médiocre avec une moyenne à - 2,5 % pour les ventes en magasins. Notons la surperformance de la beauté et les fortes difficultés des secteurs de la maison.

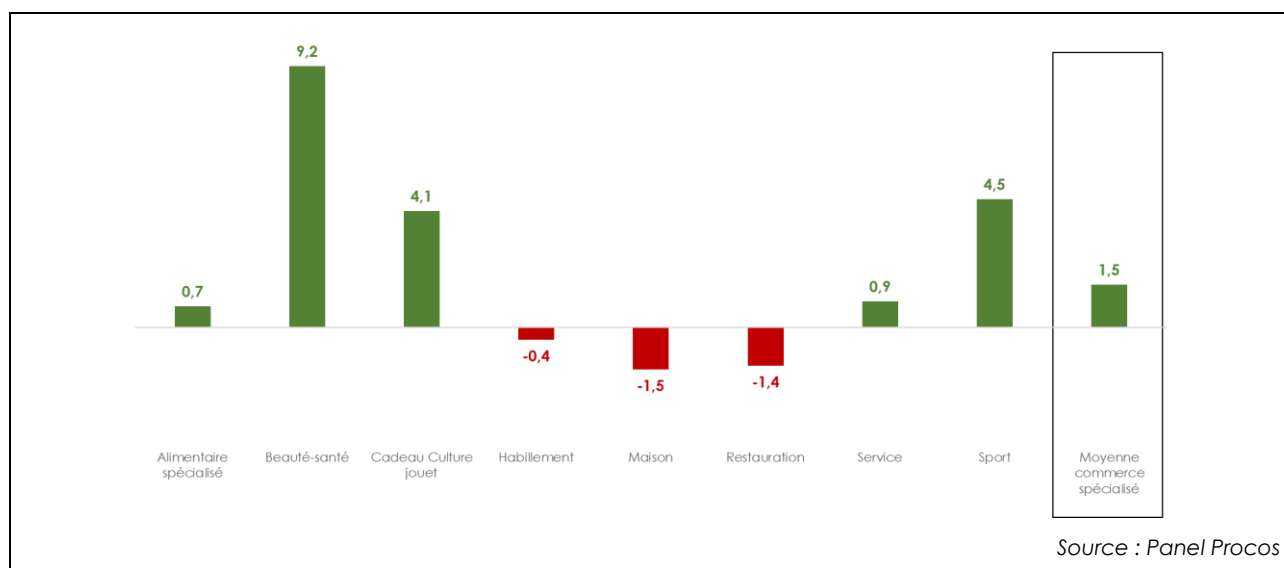
### Évolution en % de l'activité des magasins du commerce spécialisé en juillet 2024 vs juillet 2023



### L'activité du mois d'août plus dynamique

Le commerce spécialisé a terminé le mois d'août en croissance de + 1,5 % par rapport à août 2023. Presque tous les secteurs ont connu une activité plus dynamique qu'au mois d'août 2023 à l'exception de l'habillement, l'équipement de la maison et la restauration mais les baisses restent limitées par rapport à l'an passé.

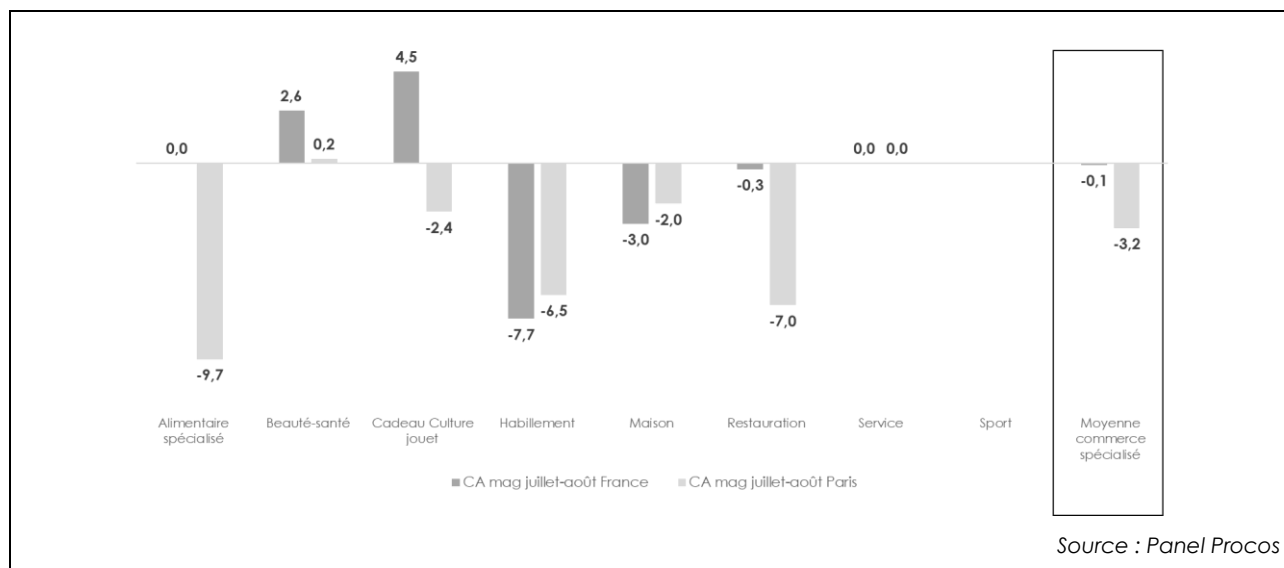
### Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur août 2024 vs août 2023



En cumul, l'activité à Paris a été très différente de celle de la France et les Jeux Olympiques ont impacté négativement l'activité des enseignes du commerce spécialisé. Les écarts entre les performances à Paris et dans le reste de la France sur juillet-août sont très importants, en particulier dans des secteurs tels que l'alimentaire spécialisé (9 % d'écart), cadeaux/culture/jouets (7 % d'écart) et la restauration (6,5 % d'écart).

**En moyenne, tous secteurs confondus, l'écart de performance est de 3 % aux dépens des magasins parisiens.**

### Évolution des ventes magasins juillet août comparaison France/Paris



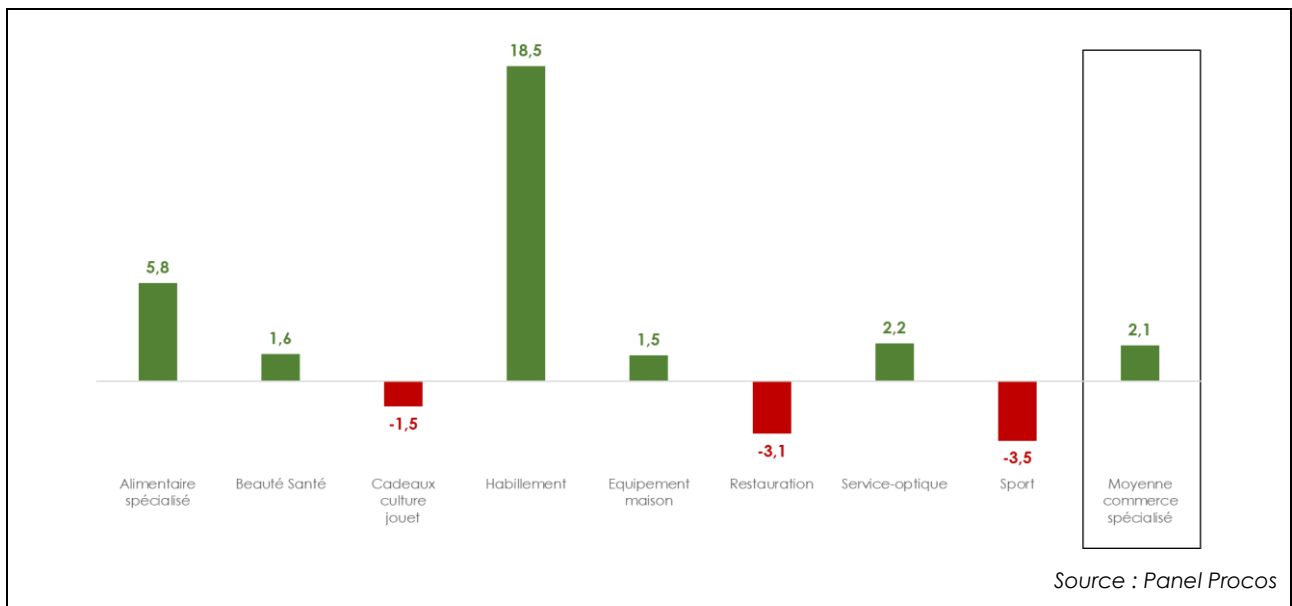
**Le fait marquant en septembre a été la dynamique exceptionnelle des ventes d'habillement** avec une hausse de près de 20 % pour les ventes magasins. Ce phénomène exceptionnel est avant tout dû au fait que les ventes de septembre 2023 avaient été très mauvaises (- 15 %) à cause d'une météo caniculaire. En 2024, au contraire la météo fraîche a donné envie au Français d'acheter des vêtements de la collection d'hier créant ainsi une croissance des ventes exceptionnelle. Des chiffres qui doivent nous rappeler si besoin l'importance vitale de la météo dans les ventes d'habillement et quels que soient les moyens mis en œuvre par les entreprises pour faire face à toute situation. C'est frustrant, mais c'est ainsi et cela reste un paramètre fondamental car, avant tout, les consommateurs sont des femmes et des hommes soumis à leur perception de confort et qui réagissent immédiatement.

**Pour les autres secteurs, l'activité du mois de la rentrée a été beaucoup plus calme**, comme si l'équipement de la personne avait capté une partie inhabituelle de la capacité de dépense. De manière exceptionnelle, les hausses des ventes dans le secteur beauté ont été beaucoup plus faibles que les mois précédents à + 1,6 % seulement, et les ventes en restauration et sport ont été sensiblement négatives, respectivement à - 3,1 % et - 3,5 %.

Si l'équipement de la maison termine le mois en légère hausse par rapport à septembre 2023 (+ 1,5 %), ce chiffre ne doit pas masquer une activité qui reste en baisse (- 3 % environ) pour les acteurs du meuble et du bricolage.

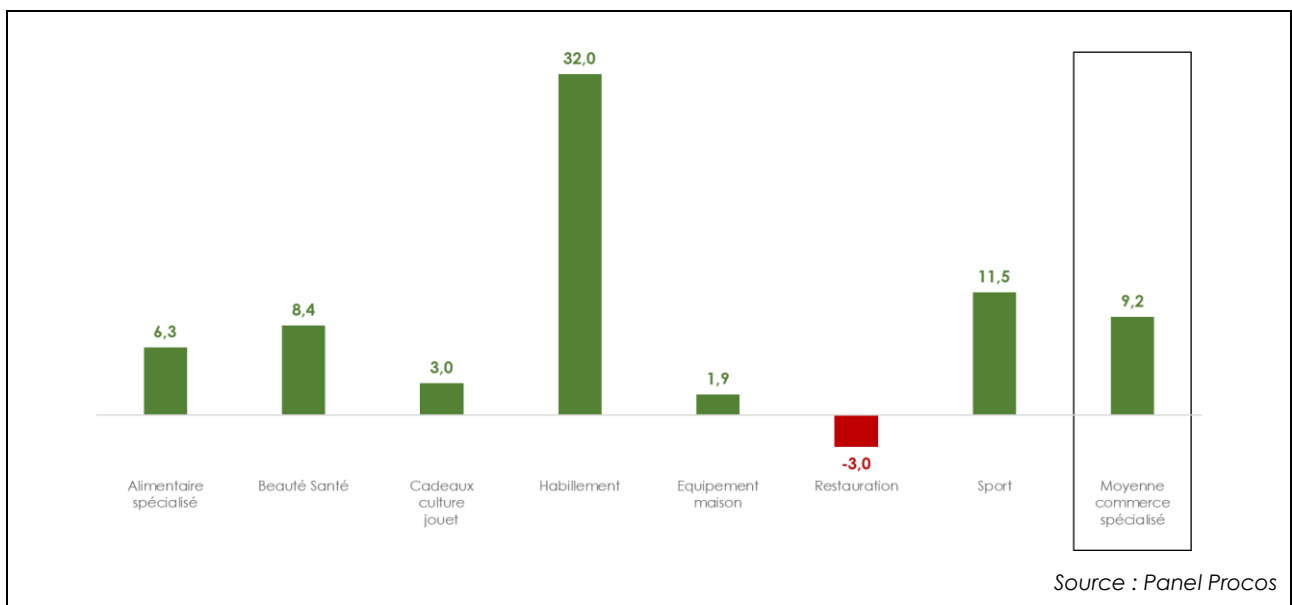
**Une moyenne de vente magasins en légère hausse à 2,1 % pour l'ensemble du commerce spécialisé.**

**Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur septembre 2024 vs septembre 2023**



**Notons que l'augmentation des ventes web a été plus soutenue que celle des magasins à surface égale** et ceci dans tous les secteurs du panel. Seuls l'équipement de la maison et la restauration connaissent des évolutions quasi-identiques pour les ventes magasins et internet.

**Évolution des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période septembre 2024 vs septembre 2023**



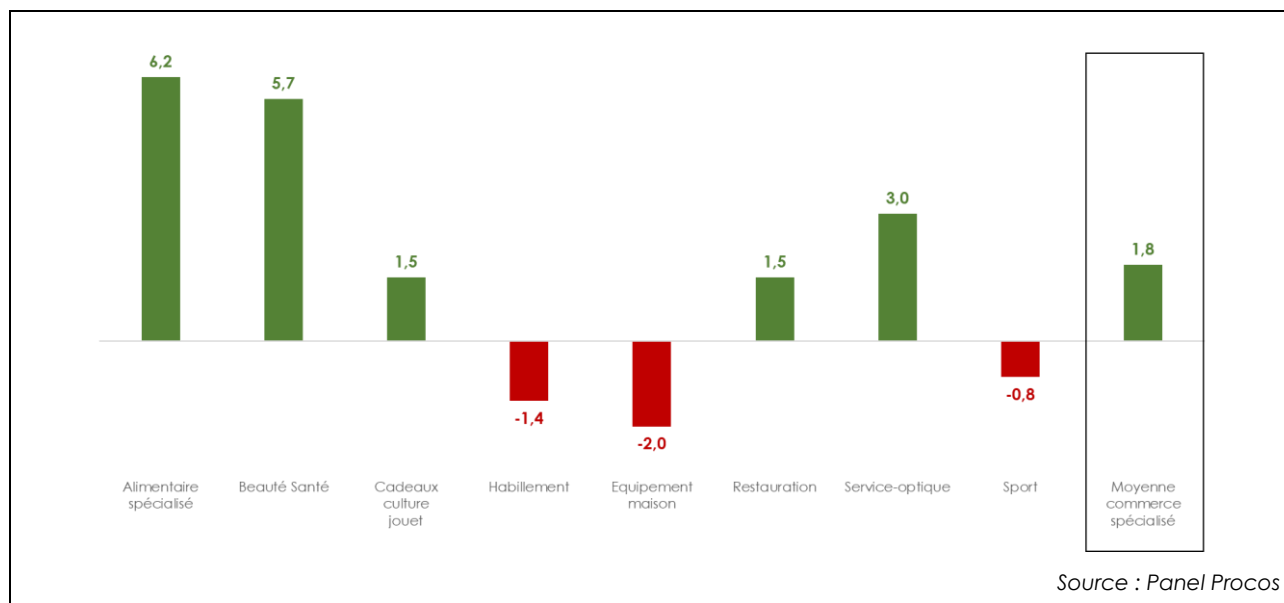
## Les éléments du bilan des neuf premiers mois de 2024

Sur la période janvier-septembre 2024 comparée à la même période en 2023, l'activité moyenne des enseignes du panel en magasins a connu **une faible croissance de + 1,8 %** ; celle-ci restant légèrement en dessous de l'inflation.

**Trois groupes de secteurs** se dégagent toutefois avec des fortunes diverses en ce début d'année :

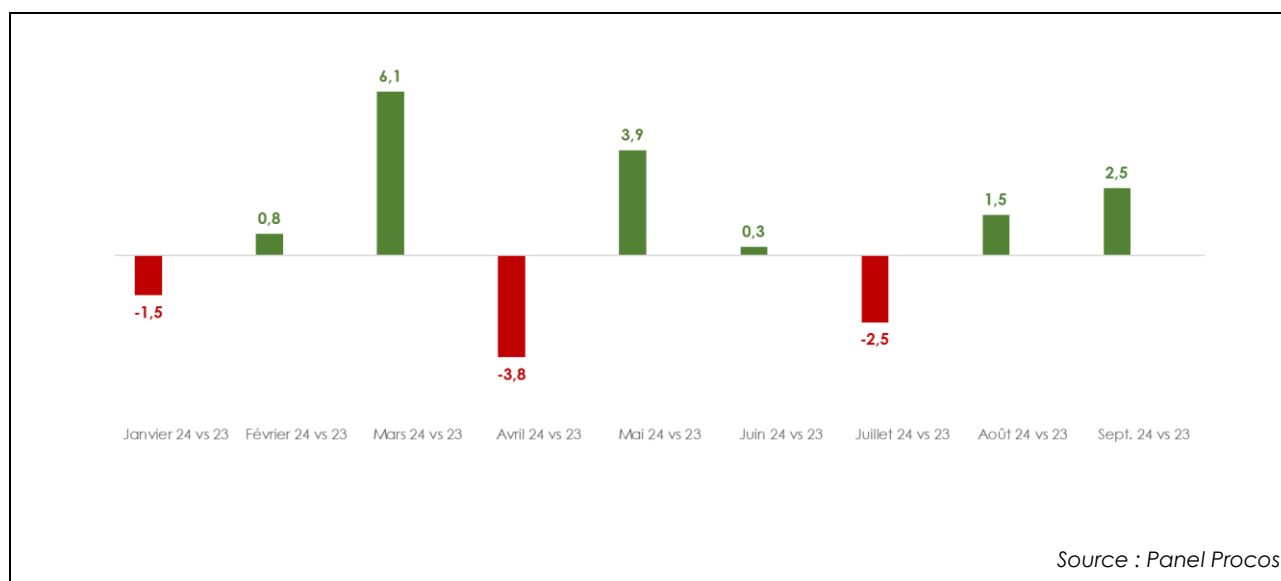
- Le groupe composé de l'alimentaire spécialisé, de la beauté-santé dont les évolutions restent souvenues avec des croissances à surface égale supérieures à + 5,5 %.
- Le groupe des secteurs dont l'activité est légèrement en croissance mais en dessous de l'inflation de la période : service optique avec tout de même + 3 %, ce qui est plutôt bon et cadeaux-culture-jouets ainsi que la restauration dont l'évolution est faible à + 1,5 %.
- Enfin, le groupe dont les activités en magasins sont en baisse sur ce début d'année. On y retrouve l'habillement, l'équipement de la maison et le sport.

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



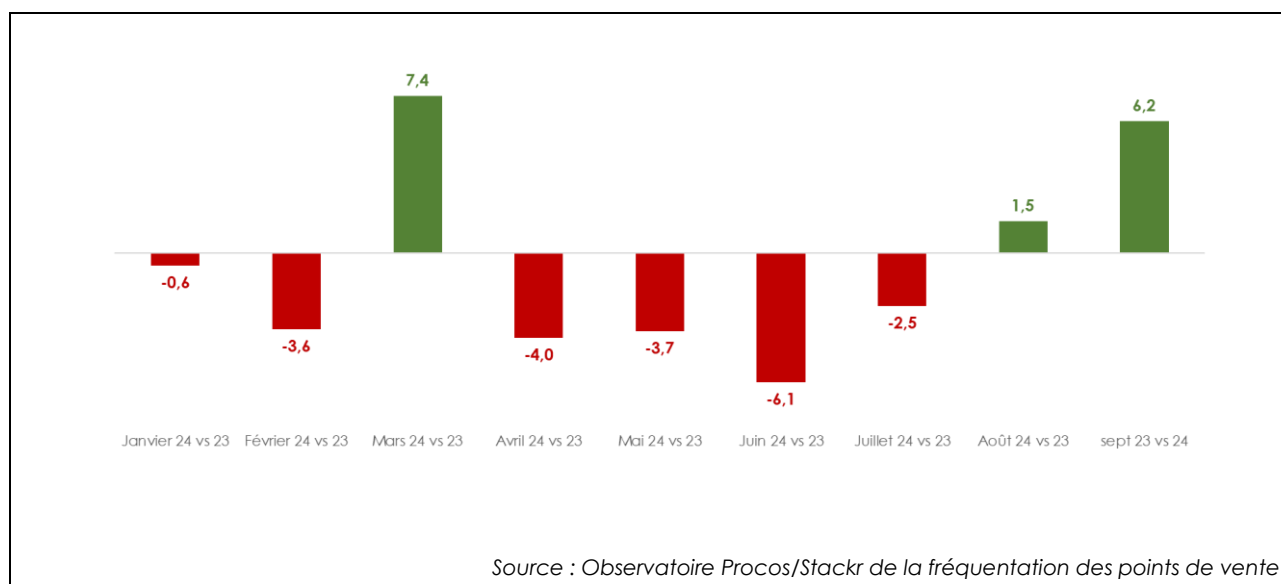
**Une année avec une activité très erratique pour les enseignes du panel Procos** avec trois mois en baisse par rapport à 2023 en particulier avril et juillet et trois mois dynamiques, mars (sous l'impact d'effets calendaires en particulier), mai, et, dans une moindre mesure, septembre.

**Janvier à septembre : évolution mois par mois 2024 vs 2023 des CA magasins du commerce spécialisé (en %)**



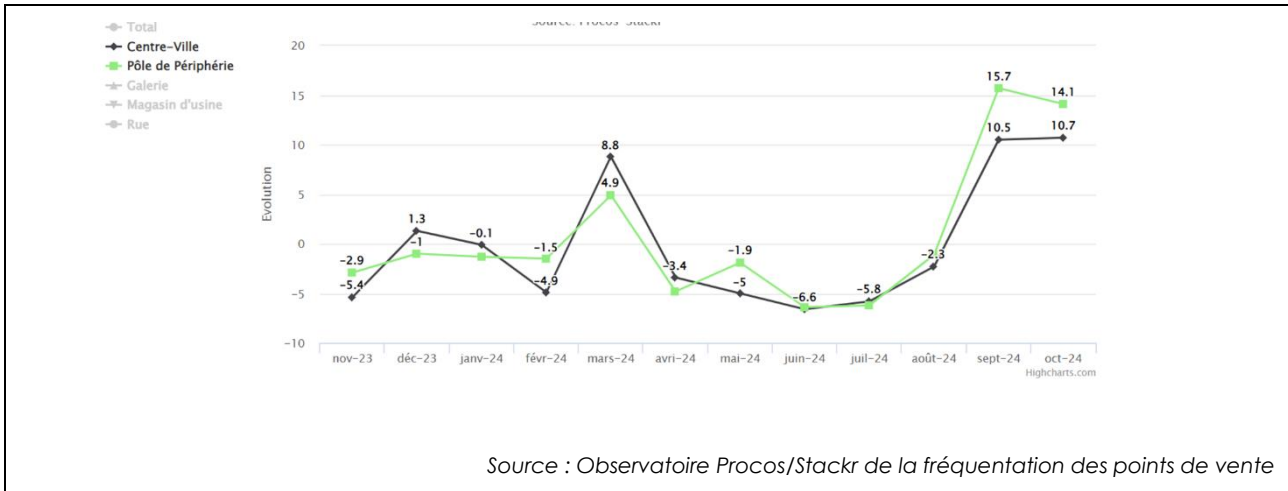
**L'évolution mensuelle de la fréquentation des magasins** (observatoire Procos/Stackr) des entrées magasins, suit une évolution comparable. La tendance baissière générale rencontre deux exceptions très significatives en mars et septembre. **A l'issue des neuf premiers mois de l'année, la fréquentation des magasins est en baisse de - 2 %, à comparer avec l'augmentation du chiffre de + 1,8 % soit un écart de près de 4 points révélateur de l'augmentation du taux de transformation lorsque les consommateurs se déplacent en magasin.**

**Fréquentation des magasins en baisse par rapport à 2023 évolution mensuelle en % 2024 vs 2023 de la fréquentation des magasins**



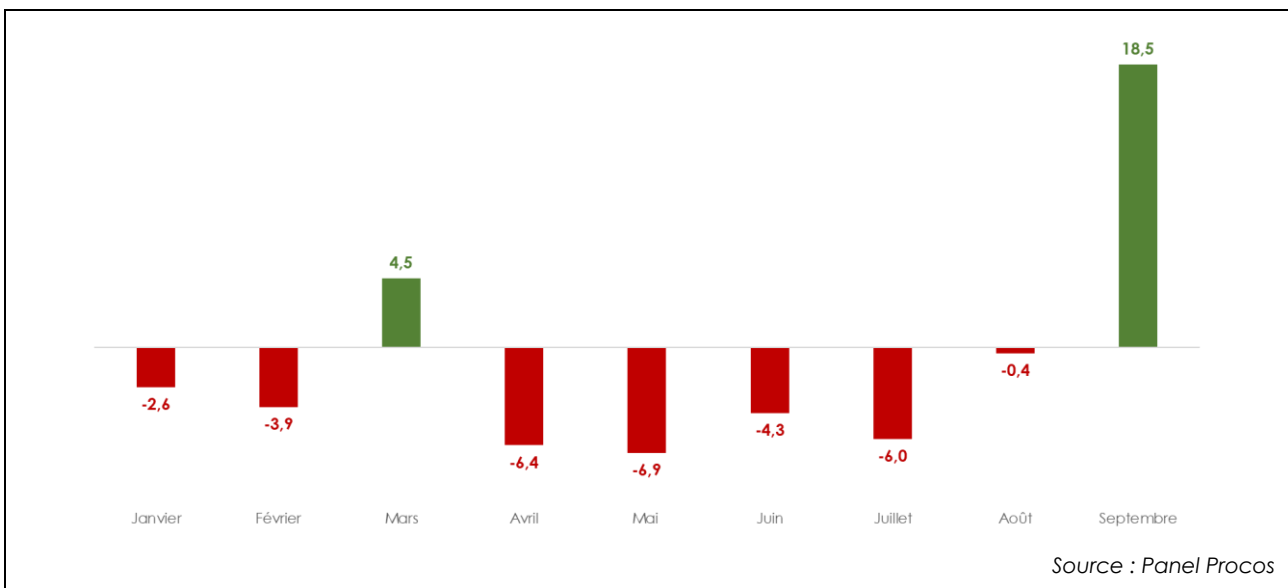
Après un début d'année plutôt favorable aux centres-villes en matière d'évolutions des entrées magasins par rapport à 2023, **la tendance semble mieux orientée en périphérie sur la seconde partie de la période, et particulièrement en septembre et début octobre.**

## Fréquentation des magasins : comparaison centres-villes /périphérie



Pour le secteur de l'habillement, les évolutions négatives priment mais le mois de septembre marque un rebond exceptionnel.

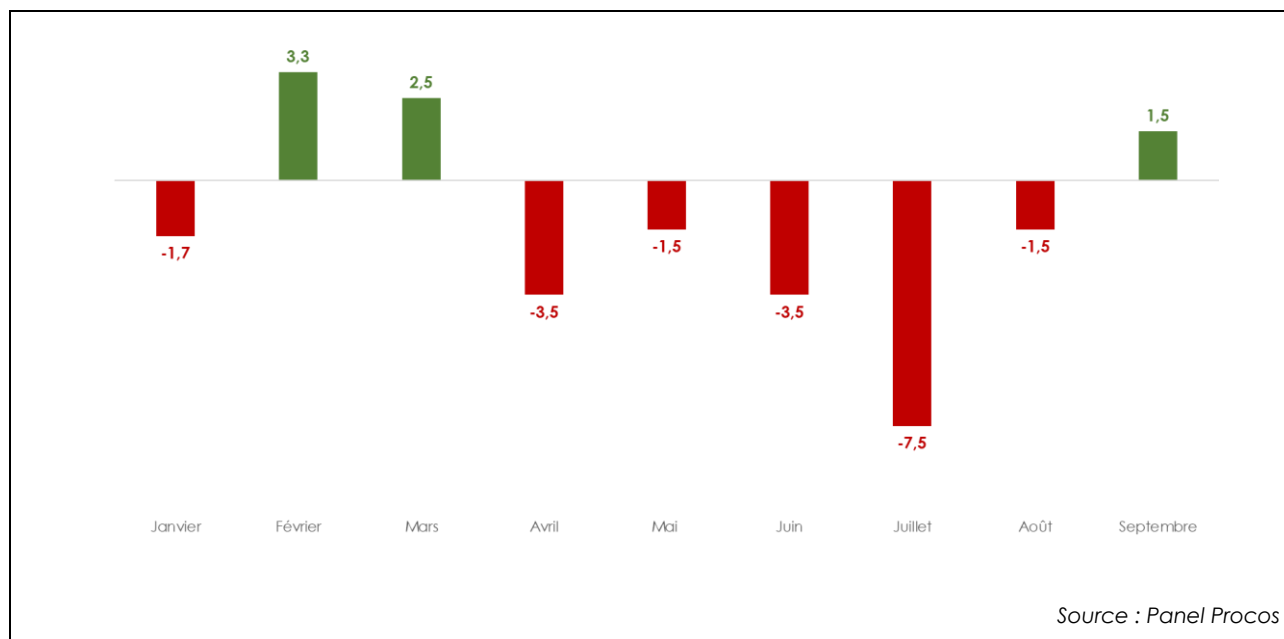
## Évolution mensuelle de l'activité des magasins de l'habillement Évolution en % 2024 vs 2023



Pour l'équipement de la maison, les évolutions mensuelles ont été négatives d'avril à août, seul le mois de septembre est en légère évolution positive par rapport aux mêmes mois en 2023. Mais, certaines activités telles que le meuble ou le bricolage reste en baisse à l'occasion de cette rentrée, l'impact des problèmes du logement demeurant très important.

## Évolution mensuelle de l'activité des magasins de l'équipement maison

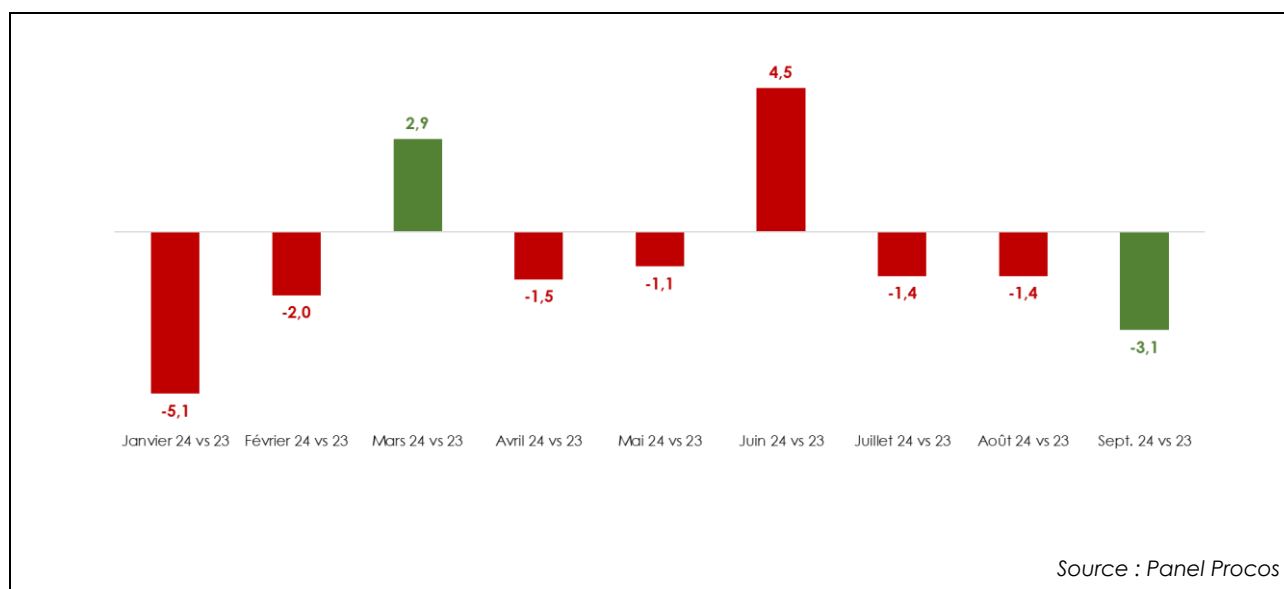
### Évolution en % 2024 vs 2023



**Pour la restauration**, les particularités résultent d'un très mauvais mois de janvier. Ensuite, l'année a été légèrement négative, mars fut meilleur comme dans toutes les activités, et juin a été bon alors que cela était le mois de mai dans les autres activités.

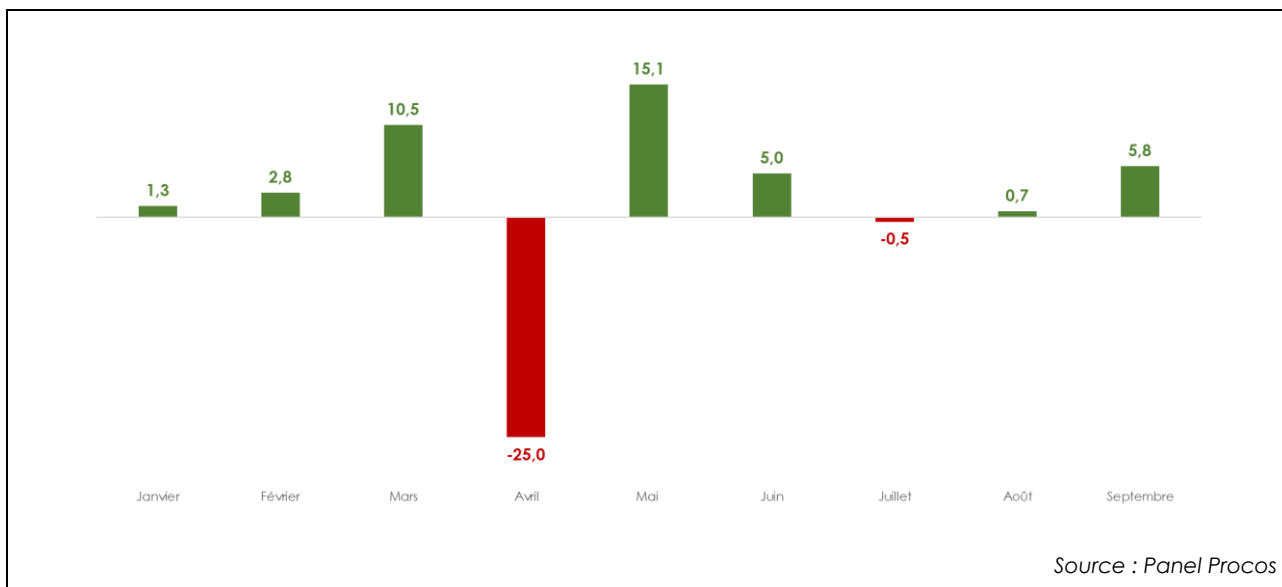
A noter les mauvaises performances du mois de septembre.

### Janvier à juin : évolution comparée en % N vs mois N-1 de la restauration





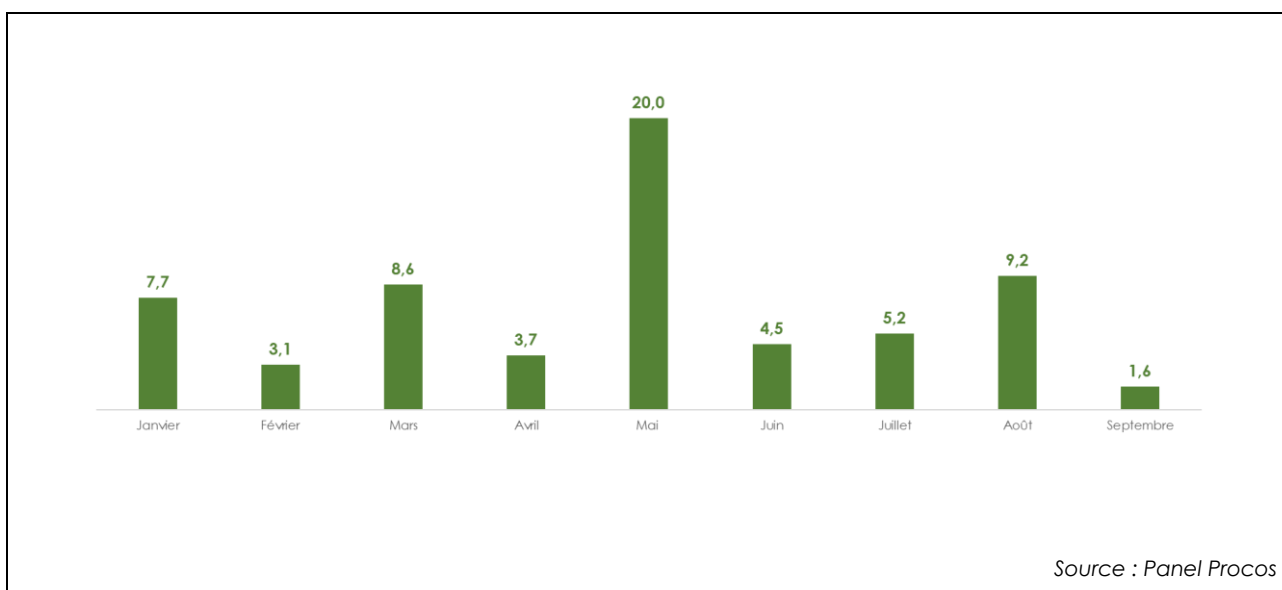
**Pour le secteur de l'alimentaire spécialisé**, les performances mensuelles sont stagnantes en janvier, février, juillet et août. La période mars à mai a été très agitée avec de fortes évolutions par rapport à 2023 du fait d'effets calendaires (Pâques, Fête des mères). L'été a été médiocre avant une nette reprise en septembre.



**Le secteur de la beauté** poursuit ses bonnes tendances d'évolution, celles-ci faisant suite à une bonne orientation déjà en 2023. Les croissances mensuelles restent exceptionnelles au regard des évolutions des autres secteurs. Seul le mois de septembre est décevant.

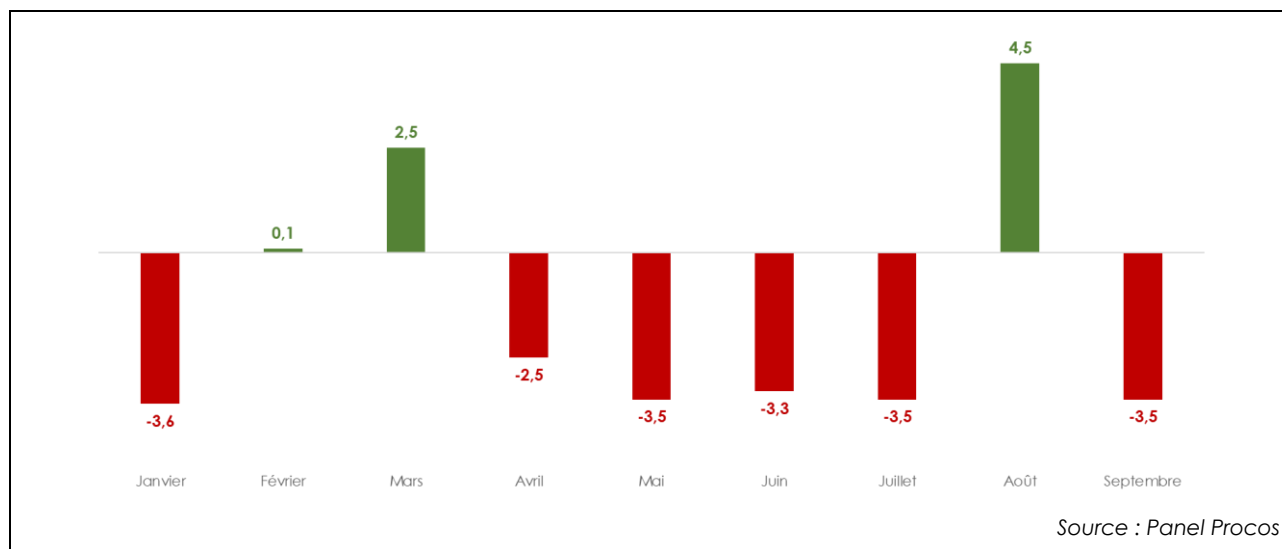
Manifestement, en septembre, les Français ont favorisé fortement l'habillement dans les achats de produits non alimentaires.

### Évolution mensuelle de l'activité des magasins du secteurs de la beauté Évolution en % 2024 vs 2023



**Les enseignes de sport** continuent de rencontrer une évolution plus défavorable de leurs ventes si l'on compare aux surperformances de 2023. Mars, et surtout août font exception. Sur le mois d'août, leurs ventes ont manifestement profité de l'effet JO et JOP. Notons qu'en septembre, les enseignes ne semblent pas avoir bénéficié de l'effet favorable aux ventes textiles malgré leur poids dans les ventes totales de ces produits.

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



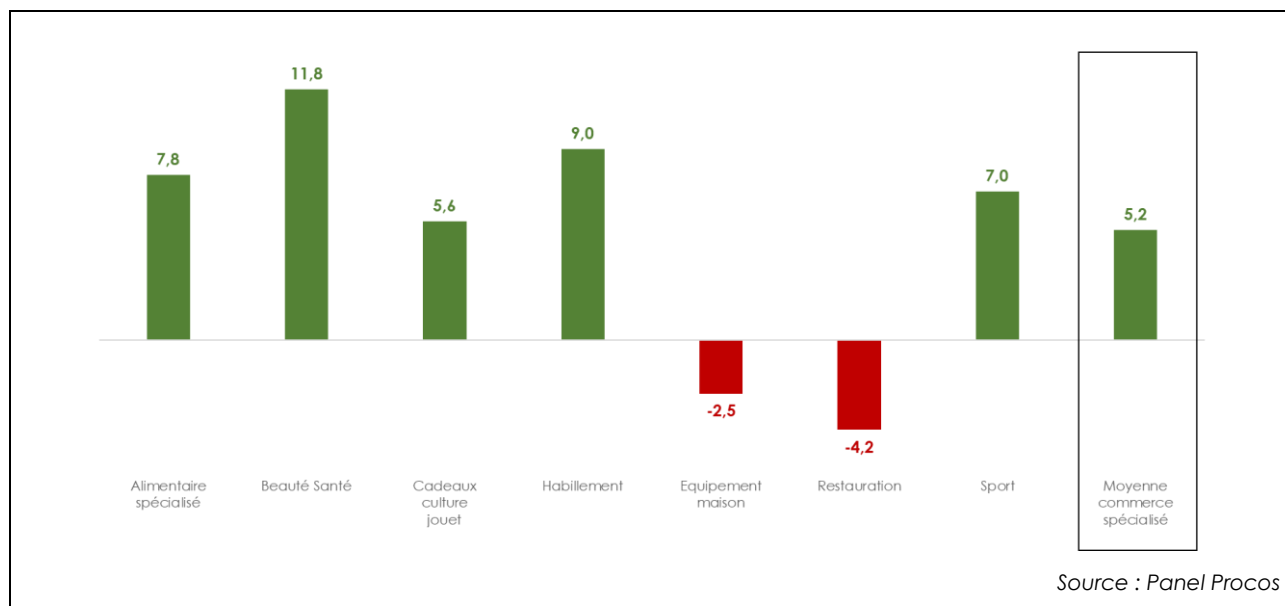
### Les ventes web ont connu un rebond durant cette première partie de l'année.

Sur les neuf premiers mois de l'année, **les évolutions de ventes sur le net sont plus favorables que celles des magasins à l'exception de la restauration.**

Le constat est identique à celui que nous avons fait en juillet, les évolutions des ventes de produits ont été soutenues depuis le début de l'année, ce qui marque un changement par rapport à 2023, année où les évolutions des ventes magasins avaient été plus favorables aux magasins qu'à internet.

**La sensibilité des consommateurs aux problématiques de prix pourrait être un facteur explicatif de cette appétence pour le web** qui est toujours favorisé lorsqu'il s'agit de comparer les prix ou de chasser les promotions. Or, c'est un sujet sur lequel les consommateurs sont actuellement très concentrés par rapport à leurs choix et ceci même après la contraction de l'inflation.

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



**Ces évolutions sont conformes aux données produites par la Fevad** sur les six premiers mois de l'année. Dans un contexte de ralentissement de l'inflation, le secteur du e-commerce français (pur players et acteurs omnicanaux) poursuit sa croissance au second trimestre 2024, atteignant 42,7 milliards d'euros (+ 8,4 % sur un an). **Les ventes de produits s'accroissent (+ 5 %)** et les services conservent une forte dynamique (+10,5%).

Sur ce second trimestre 2024, les ventes de produits hors alimentaires sont toujours en recul mais sur un rythme moins rapide depuis le début de l'année. L'impact du ralentissement de l'inflation dans l'alimentaire commence à se faire sentir.

Le secteur de la beauté, en progression de 8%, continue à tirer la croissance du panel.

Pour les sites leaders, les secteurs mode-textile et produits techniques/électroménagers résistent avec chacun -1% par rapport au second trimestre 2023. Les ventes de meubles-décoration restent davantage impactées par les arbitrages de consommation après les fortes croissances enregistrées pendant la crise sanitaire.

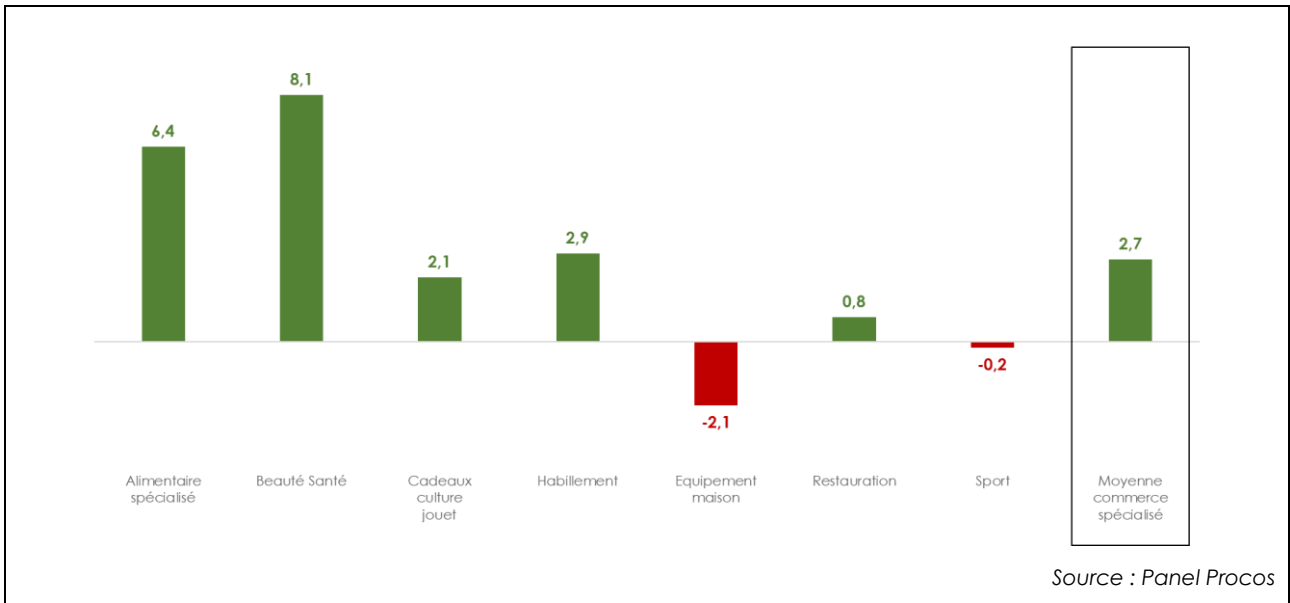
Le secteur voyage se stabilise (0 %) après plusieurs trimestres consécutifs de forte hausse qui ont suivi la fin de la période Covid.

**En cumulé, magasins plus ventes internet, les ventes des enseignes du panel Procos du commerce spécialisé sont en hausse légère de + 2,7 %**, une évolution qui est proche de celle de l'inflation sur la période, ce qui permet de penser à une stabilité des volumes vendus par rapport à la même période en 2024.

**Notons la baisse des ventes en moyenne dans l'équipement de la maison du fait du tassement important dans les secteurs tels que le meuble et le bricolage fortement impactés par les importantes difficultés de la construction et les ventes de logements anciens et neufs.** Une situation qui va forcément durer même si les ventes dans l'immobilier ancien connaissent une légère reprise du fait d'un retour à l'accès aux crédits pour certains ménages grâce à la baisse des taux d'intérêt.

Notons que, comme constaté à la fin du premier semestre, **le sport marque le pas** par rapport à la forte dynamique des années précédentes avec des ventes comparables à celles de 2024 en valeur ce qui signifie une baisse des volumes vendus à laquelle les acteurs du secteur n'étaient pas confrontés depuis longtemps et ceci malgré le déroulement des Jeux Olympiques et Paralympiques. Ceux-ci devraient toutefois soutenir les ventes des prochains mois du fait de l'engouement ayant suivi les jeux et les inscriptions massives dans les clubs pour différentes activités.

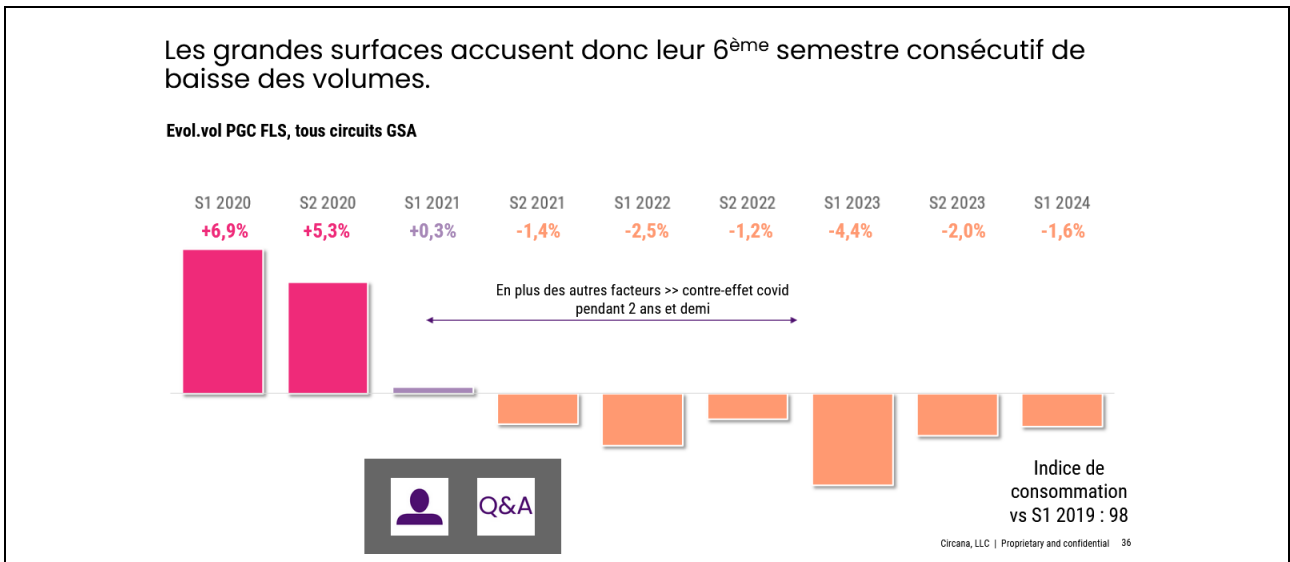
## Évolution des ventes magasins + web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier – septembre 2024 vs 2023



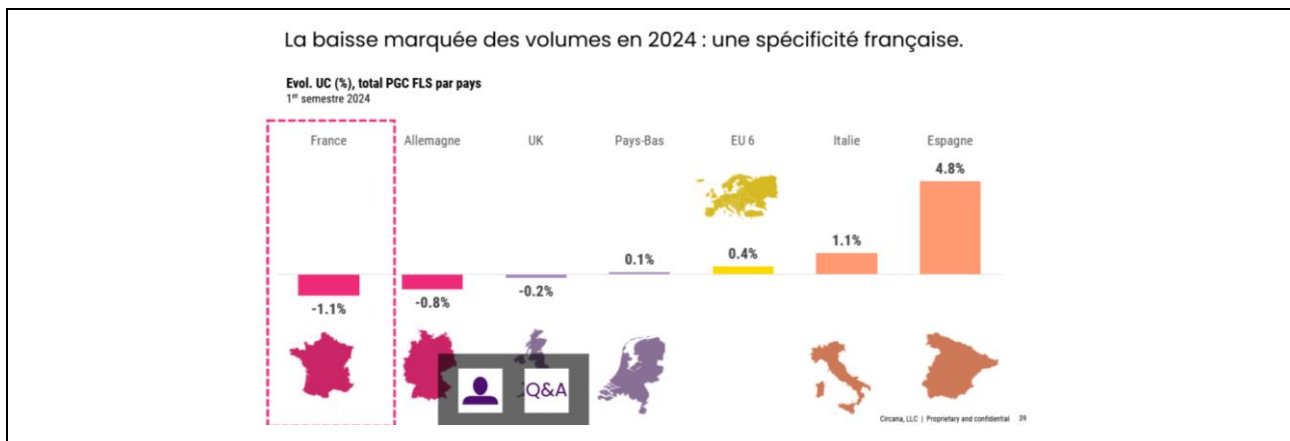
## Une consommation marquée par les baisses de volumes dans l'alimentaire

Les chiffres de l'INSEE montrent que la croissance de la consommation résulte essentiellement des augmentations de consommation d'énergie et de transport, moins significativement de la consommation de biens manufacturés.

A l'inverse, la consommation de produits alimentaires marque le pas. Les volumes vendus continuent de baisser dans les grandes surfaces (source / Circana).



Notons que selon Circana, cette baisse de volume est une spécificité française ; nos concitoyens étant plus inquiets que les habitants des pays voisins en ce qui concerne le pouvoir d'achat.



**Pour l'INSEE, la consommation des ménages pourrait marquer le pas en fin d'année** par rapport au rythme soutenu pendant les JO (vente de billets, restauration, hôtellerie). Des gains de pouvoir d'achat ont été engrangés par les ménages fin 2023 et début 2024 notamment du fait de la revalorisation des prestations sociales sur l'inflation passée mais ils n'ont pas été dépensés : le taux d'épargne se situe encore largement au-dessus de son niveau d'avant crise (17,9 % au deuxième trimestre 2024 contre 14,6 % en moyenne en 2019).

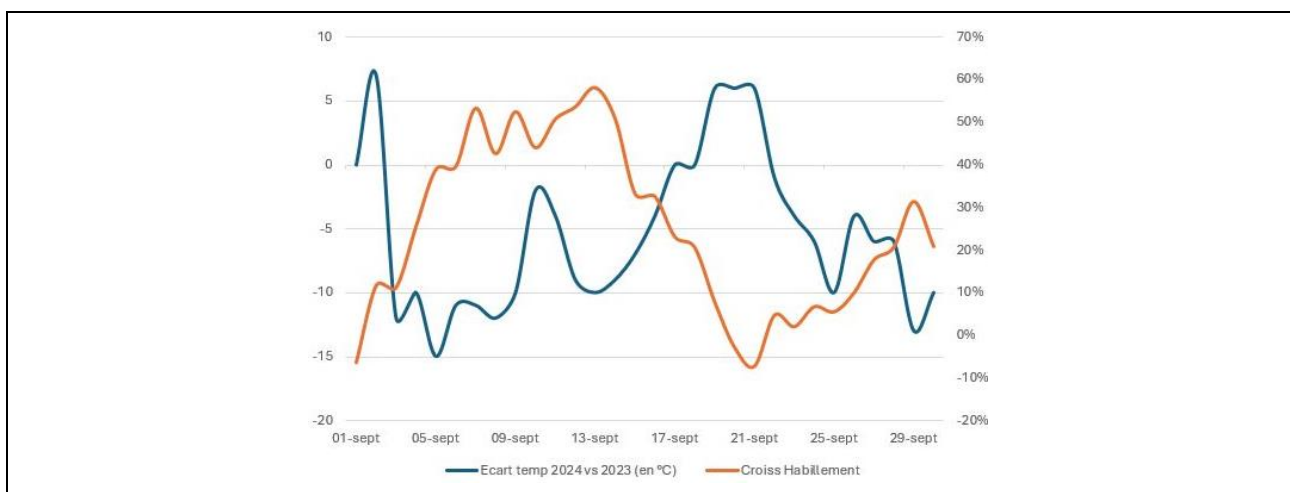
**Pour la fin d'année, les indicateurs avancés suggèrent une légère embellie sur le front de la consommation** : la confiance des ménages bien que toujours en deçà de sa moyenne de long terme, se redresse depuis mi-2022.

**La météo reste un facteur fondamental de l'activité.**

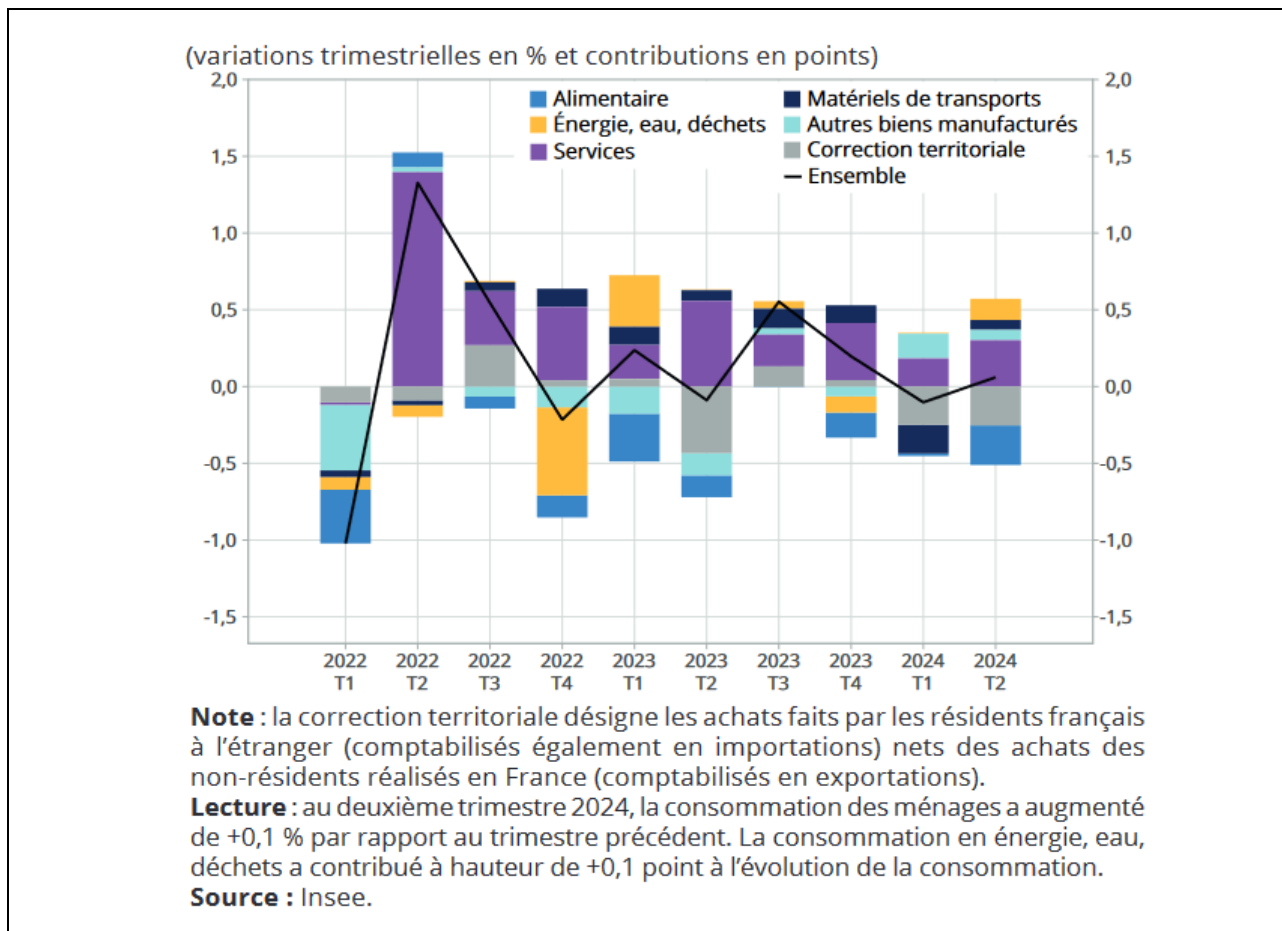
L'Alliance du commerce a rappelé récemment, (c'est évident mais cela mérite d'être rappelé) que **la météo impacte très fortement l'activité**, celle de l'équipement de la personne, bien entendu, mais également beaucoup aussi celle d'autres secteurs : la vente de chocolat, la jardinerie, le bricolage, le sport et bien d'autres...

Le cas des ventes du mois de septembre 2024 vs septembre 2023 est très parlant sur cette relation météo/vente avec des conséquences immédiates, au quotidien.

**Les courbes ci-dessous suivent en parallèle la croissance des ventes d'habillement et celle des températures** (source Alliance du commerce) et montrent l'impact direct des écarts de températures entre 2023 et 2024 avec les variations des ventes. En automne, dès que la température est plus basse, les ventes magasins augmentent, c'est automatique même dans une période où l'on cherche des solutions d'autres natures telles que celles pour contrer les difficultés du pouvoir d'achat ou la perception des prix.



## Consommation des ménages

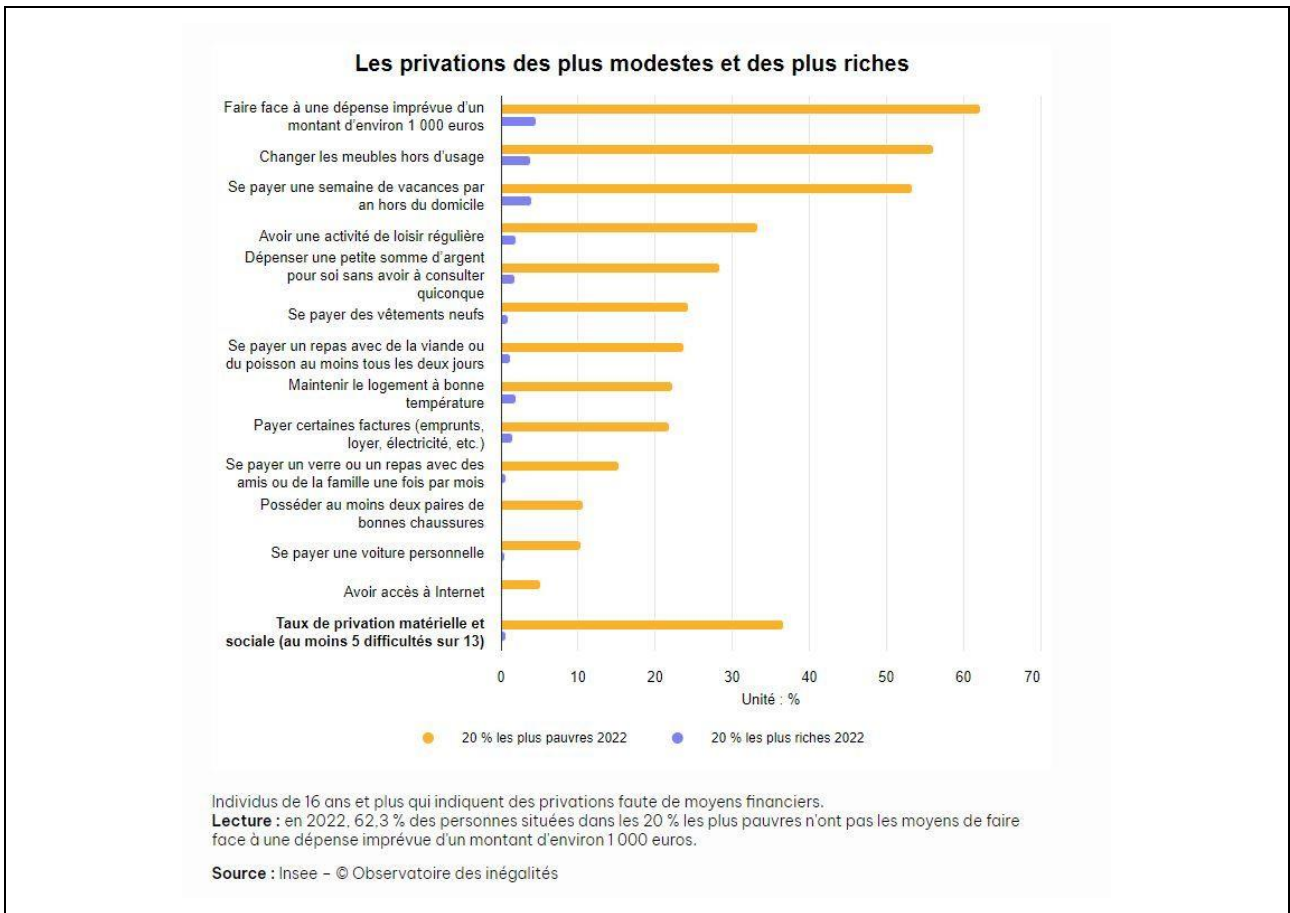


## Quels arbitrages pour les ménages les plus modestes ?

Selon une étude de l'INSEE (données 2022), pas loin des deux tiers des ménages situés parmi les 20% les plus modestes déclarent ne pas avoir les moyens financiers de faire face à une dépense imprévue d'environ 1 000 €, contre 5% des 20% les plus riches.

56% n'ont pas les moyens de changer leurs meubles hors d'usage et 53%, de se payer une semaine de vacances hors de leur domicile. Un tiers ne peut, faute d'argent, avoir une activité de loisirs régulière.

**Depuis 2013, certaines privations se sont réduites, d'autres se sont renforcées.** La part des plus démunis qui n'ont pas les moyens de partir une semaine en vacances a diminué de cinq points. Une baisse similaire est constatée concernant le fait de ne pas pouvoir s'acheter deux paires de chaussures. En revanche, une part plus importante des plus modestes ne peut se chauffer correctement (+ 5,8 points) ou avoir une activité de loisirs régulière (+ 7,9 points).



## E-commerce : Vinted et Amazon gagnent des parts de marché

Le tableau ci-dessous produit par NielsenIQ Foxintelligence montre le classement par pays des différentes grandes plateformes. Ces éléments montrent :

- La progression des plateformes chinoises telles que Temu, Shein, AliExpress,
- La croissance de Vinted, en particulier sur le marché français,
- Le poids des plateformes de social commerce telles que Tik Tok shop, notamment en Grande Bretagne.

### Amazon and Vinted are gaining market shares in most countries

Top retailers per country - in value  
Total fashion – MAT 2024

	Germany	United Kingdom	Netherlands	Belgium	France	Italy	Spain
#1	zalando ↓	ASOS ↓	zalando ↓	zalando ↓	Vinted ↑	amazon ↑	amazon ↑
#2	amazon ↑	amazon ↑	WIKI WIKI ↔	Vinted ↑	zalando ↓	zalando ↓	ZARA ↑
#3	ASOS ↓	next ↑	Vinted ↑	PRIVÉ by zalan100 ↓	amazon ↑	Vinted ↑	zalando ↓
#4	H&M ↓	Vinted ↑	H&M ↔	SHEIN ↔	ASOS ↓	NIKE ↓	SHEIN ↓
#5	ABOUT YOU ↓	SHEIN ↓	bol. ↓	ZARA ↑	Veepee ↑	SHEIN ↑	Vinted ↑

**Attention tout de même d'avoir les bons repères.** Par exemple, le total des ventes de commerce de détail en France est de 550 milliards, **les ventes de produits d'Amazon sont de 9 milliards, soit 1,5 % de parts de marché total et 20 % environ des ventes sur Internet.**

### Les inquiétudes se poursuivent du fait du développement rapide de Shein et Temu.

Shein a engrangé environ 30,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans le monde en 2023, selon des calculs réalisés par LSA.

Le spécialiste de la fast fashion Shein aurait encaissé environ 1,63 milliard d'euros de chiffre d'affaires en France en 2023. L'e-commerçant fera son entrée dans les prochains mois à la Bourse de Londres

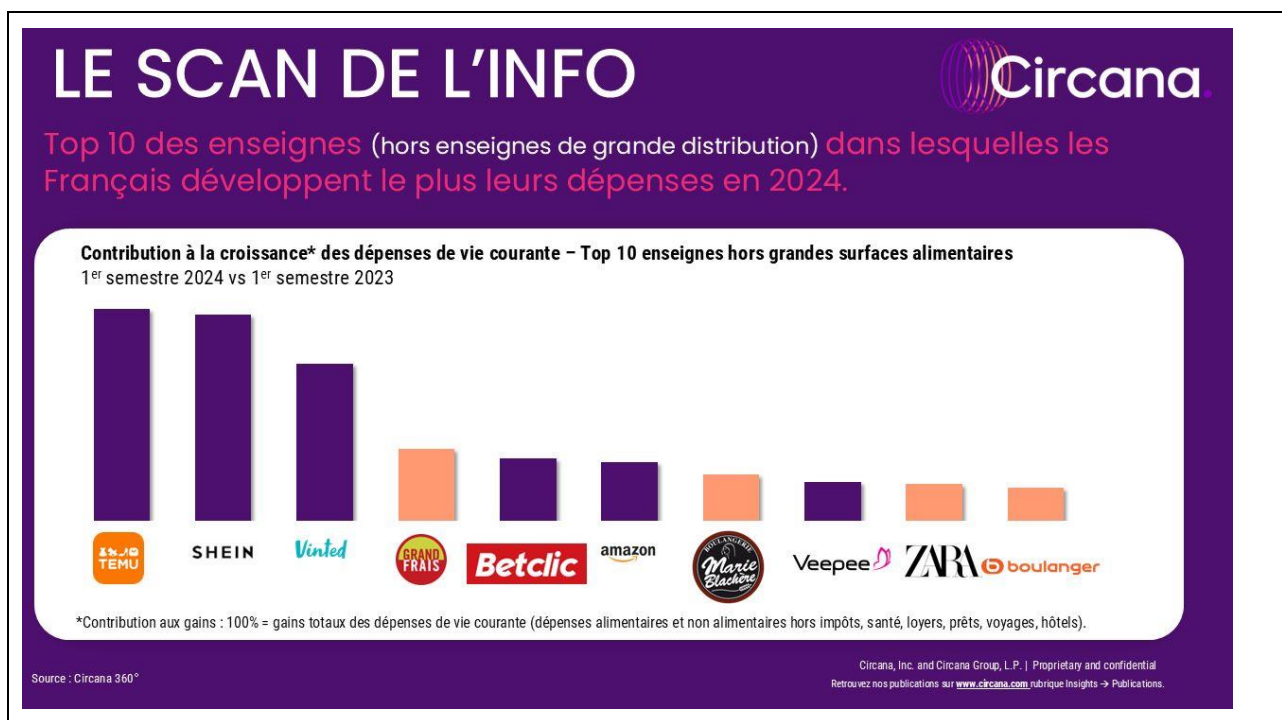
LSA poursuit « Les ventes du groupe sont donc plus élevées que celles d'H&M la même année. La société suédoise a réalisé 1,02 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans l'Hexagone. Quant à Zara France, il a déclaré l'an passé un chiffre d'affaires de 1,63 milliard d'euros, à peine supérieur au montant estimé des ventes de Shein. ».

**Les ventes mondiales de Shein pourraient connaître une croissance supérieure à 60 %.**

## Les acteurs qui connaissent les plus forts développements

Malgré les difficultés de pouvoir d'achat, les Français n'ont pas arrêté de consommer et même si les achats de consommation courante baissent de - 1,7 % au 1<sup>er</sup> semestre 2024 (source Circana), certains acteurs connaissent des développements importants.

6 pure players internet dans le top 10 Circana, mais on trouve également Grand Frais et Marie Blachère qui continuent leur développement malgré les tensions sur l'alimentaire. Notons qu'Action n'apparaît pas dans ce classement mais il continue de progresser et a atteint un poids importante dans les dépenses.





# Les perspectives économiques pour les prochains mois

**La croissance mondiale : l'Europe souffre en 2024, cela pourrait s'améliorer en 2025.**

Tableau 1 : Prévisions de croissance mondiale

	Moyenne 2015-2019	2021	2022	2023	2024	2025	2024	2025
					Prévisions DG Trésor		Révisions par rapport aux prévisions de mars 2024	
<b>Croissance mondiale</b>	<b>3,4</b>	<b>6,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>+0,1</b>	<b>+0,2</b>
<b>Économies avancées<sup>a</sup></b>	<b>2,2</b>	<b>5,7</b>	<b>2,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>+0,2</b>	<b>+0,2</b>
Zone euro <sup>b</sup>	2,0	6,0	3,5	0,5	0,8	1,4	+0,1	-0,2
dont Allemagne	1,8	3,5	1,7	-0,1	0,1	0,9	-0,2	-0,3
dont Espagne	2,8	6,4	5,8	2,5	2,7	2,2	+0,9	+0,0
dont Italie	1,0	8,3	4,1	1,0	0,9	1,2	+0,2	+0,1
Royaume-Uni	2,0	8,7	4,3	0,1	1,1	1,3	+0,8	+0,2
États-Unis	2,5	5,8	1,9	2,5	2,5	1,9	+0,2	+0,5
<b>Économies émergentes<sup>b</sup></b>	<b>4,4</b>	<b>7,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,3</b>	<b>4,3</b>	<b>4,4</b>	<b>+0,2</b>	<b>+0,1</b>
Brésil	-0,5	4,8	3,0	3,1	2,2	2,4	+0,5	+0,4
Chine	6,7	8,5	3,0	5,2	5,0	4,6	+0,3	+0,2
Inde <sup>c</sup>	6,7	9,7	7,0	7,8	6,7	6,6	+0,7	+0,1
Turquie	4,1	11,4	5,6	4,5	3,5	3,3	+0,2	-0,3
Commerce mondial en biens <sup>d</sup>	2,8	12,8	4,0	-1,3	2,0	4,0	-0,4	0,0
Demande mondiale – France	3,4	12,1	5,4	-2,1	0,9	3,6	-0,3	-0,1

a. En prévision, les agrégats « économies avancées » et « économies émergentes » sont estimés à partir des prévisions du FMI, corrigées des prévisions de la DG Trésor portant sur les pays du tableau ci-dessus, et corrigées sur le passé des révisions de comptes nationaux. La prévision de la demande mondiale adressée à la France n'intègre plus de prévision pour l'économie russe du fait de la chute des flux bilatéraux consécutive aux sanctions commerciales à l'encontre de la Russie.

b. L'agrégat zone euro est construit à partir de comptes trimestriels corrigés des jours ouvrés. En prévision, il est estimé à partir des prévisions de la Commission européenne, corrigées de celles de la DG Trésor pour l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne.

c. La croissance de l'Inde est donnée pour l'année fiscale, qui s'étend de début avril de l'année N à fin mars de l'année N+1.

d. Le commerce mondial est calculé comme la somme des importations et couvre 40 pays représentant 85 % des importations mondiales.

Sources : FMI, Perspectives économiques mondiales intermédiaires de juillet 2024 ; OCDE, Perspectives économiques de mai 2024 ; Commission européenne, prévisions macroéconomiques de printemps 2024 ; calculs et prévisions DG Trésor.

**La croissance mondiale atteindrait +3,2 % en 2024, un rythme similaire à celui de 2023, avant d'augmenter en 2025, à +3,4 %.**

L'activité mondiale retrouverait en 2025 son rythme de croissance de la deuxième moitié des années 2010, soutenue par l'assouplissement de la politique monétaire.

Dans les économies avancées, la croissance resterait disparate entre les pays. En 2024, l'activité serait particulièrement dynamique aux États-Unis et en Espagne, plus modérée en Italie et au Royaume-Uni, et atone en Allemagne. Ces différences de croissance entre les économies avancées reflètent notamment des écarts de dynamiques de consommation et de performances à l'exportation.

En 2025, les taux de croissance se rapprocheraient, avec une accélération de l'activité en zone euro et un léger ralentissement aux États-Unis, principalement lié à l'essoufflement de la consommation des ménages.

Bien que toujours dynamique, l'activité dans les grandes économies émergentes (Chine, Inde, Brésil et Turquie) ralentirait par rapport à 2023, en particulier en Chine où les déséquilibres structurels continueraient de peser sur l'activité.

L'activité mondiale pourrait toutefois être mise à l'épreuve par des tensions géopolitiques accrues qui constituent le principal aléa de ce scénario.

**Aux États-Unis**, la croissance resterait forte en 2024 (+2,5 %), puis baisserait en 2025 (+ 1,9 %), alors que l'inflation continuerait de refluer pour atteindre la cible de 2 % de la Fed fin 2025.

Le ralentissement de l'activité en 2025 traduirait celui de la consommation des ménages, dû à l'épuisement de l'épargne accumulé pendant la crise sanitaire et au ralentissement du marché du travail.

L'investissement serait soutenu par les dépenses dans l'intelligence artificielle et, aussi bien du côté des entreprises que des ménages, par l'amélioration progressive des conditions de financement.

Après avoir été faible en 2023, à +0,5 %, la croissance **en zone euro** serait un peu plus allante en 2024 (à + 0,8 %) grâce à la baisse de l'inflation et à la dynamique du marché du travail qui soutiennent les revenus réels et la consommation des ménages. En 2025, l'activité accélérerait davantage (+ 1,4 %), à la faveur du desserrement monétaire, d'un reflux, encore timide, du taux d'épargne, et de la grande vigueur de la demande extérieure. L'inflation continuerait de baisser, passant en deçà de + 2,0 % courant 2025.

**L'activité serait de nouveau en berne en Allemagne** en 2024, avec une quasi-stagnation (+ 0,1 %) après une légère contraction en 2023 (- 0,1 %). Les facteurs de soutien attendus il y a six mois (consommation des ménages et exportations) peinent encore à se matérialiser. L'investissement resterait particulièrement dégradé alors que le secteur industriel connaît d'importantes difficultés. En 2025, l'activité devrait progresser de façon plus marquée (+0,9 %), en particulier grâce à la consommation des ménages dont le pouvoir d'achat profitera du dynamisme des salaires. En parallèle, la détente monétaire permettrait une reprise très progressive de l'investissement des entreprises et des ménages. Les exportations participeraient à la reprise allemande dans le sillage de la demande mondiale, mais une grande partie des pertes de performances observées depuis la crise sanitaire perdureraient.

En 2024, l'activité au Royaume-Uni finira par rebondir davantage qu'anticiper au printemps, atteignant + 1,1 % (après + 0,1 %). La croissance a été soutenue début 2024 par l'investissement des ménages, notamment dans la rénovation, et par le dynamisme des dépenses publiques. En 2025, la croissance serait légèrement plus élevée (+ 1,3 %), portée par la consommation des ménages et l'investissement, stimulés par l'assouplissement monétaire.

**En Italie, la croissance serait proche de celle de la zone euro**, après une période de surperformance en sortie de crise sanitaire.

**L'Espagne connaîtrait une forte croissance en 2024 et 2025**, à + 2,7 % puis + 2,2 %. Cette dynamique reflète le soutien du PNRR, le rebond du tourisme et un marché du travail robuste, qui profite de l'immigration et dispose encore de marges de rattrapage étant donné le taux de chômage élevé (11,5 % en juillet 2024). Le ralentissement en 2025 reflèterait en particulier le moindre soutien du tourisme, qui a déjà rattrapé son niveau de 2019.

**En Chine, la croissance diminuerait à +5,0 % en 2024 et à +4,6 % en 2025**, après +5,2 % en 2023. En 2024, la croissance serait soutenue par des exportations dynamiques et par un soutien budgétaire, notamment à l'industrie manufacturière, qui permettrait d'atteindre la cible annoncée par les autorités « autour de 5,0 % ». Cependant la consommation des ménages resterait faible, dans un contexte de poursuite des difficultés du secteur immobilier, principale composante du patrimoine des ménages. La situation de l'immobilier pourrait se stabiliser en 2025, en fonction de la capacité des gouvernements locaux à écouler les stocks de logements invendus.

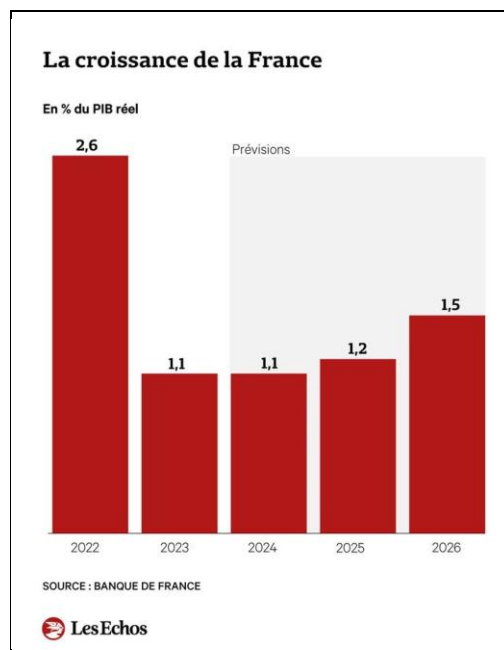
**En Inde, la croissance resterait dynamique à +6,7 % sur l'année fiscale 2024/25** après + 7,8 % en 2023/24, bénéficiant, outre d'un effet de base favorable, de la poursuite d'investissements publics en infrastructures et d'une hausse de la confiance des ménages.

## Croissance économique française, la Banque de France confiante pour 2025

**La Banque de France a revu à la hausse ses prévisions de croissance de l'économie hexagonale en 2024.** Elle table désormais, comme l'INSEE, sur une progression du PIB de 1,1 % cette année, au lieu de 0,8 % précédemment.

**La fin de l'année serait médiocre.** La croissance serait nulle au quatrième trimestre, après avoir bondi de 0,4 % entre juillet et septembre grâce aux retombées des Jeux Olympiques de Paris 2024.

**La Banque de France estime à 1,2 % la croissance 2025.** L'année 2025 démarrerait avec un acquis de croissance très faible, « proche de 0,2 % ». Mais selon ses experts, l'activité économique accélérerait à un rythme trimestriel de l'ordre de 0,3 % à 0,4 % l'an prochain, contre 0,2 % en moyenne cette année. En 2026, le PIB progresserait de 1,5 %.



Dans ses nouvelles prévisions présentées le 9 octobre, l'INSEE table toujours sur une croissance annuelle de 1,1 % en 2024, portée au troisième trimestre par le rebond d'activité ponctuel lié aux Jeux Olympiques de Paris. Celui-ci a néanmoins été un peu plus modeste qu'envisagé, estimé à 0,2 point au lieu de 0,3 point. L'hébergement-restauration et les activités de loisirs (musées, spectacles...) ont souffert plus qu'attendu pendant l'événement sportif.

Selon l'INSEE, par contrecoup, la croissance serait ensuite nulle au cours des trois mois suivants. **L'année devrait s'achever avec « très peu élan ».** En 2024, l'essentiel de la croissance viendra - une fois n'est pas coutume - du commerce extérieur, qui apportera une contribution de 1,3 point, et de la demande publique. **En revanche, « la demande privée recule ».**

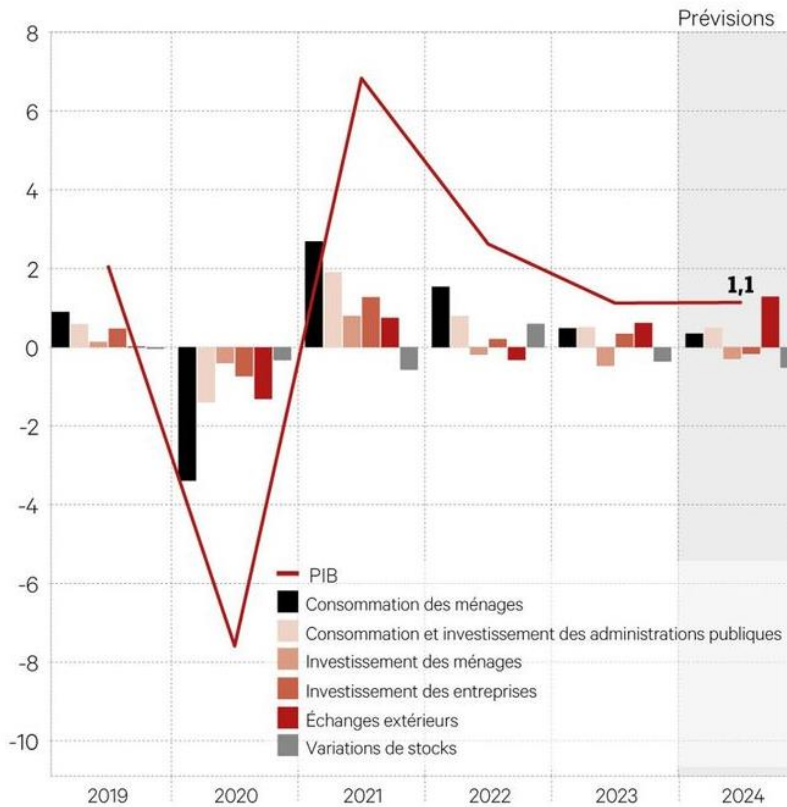
**Selon l'INSEE, l'attentisme créé par l'incertitude politique a laissé des traces.** « La situation des entreprises se dégrade » qui relève que leur épargne est au plus bas depuis 2012. L'emploi et l'investissement pourraient en pâtir. L'Institut estimait en juillet que l'économie française allait s'enrichir de 145.000 emplois salariés entre fin 2023 et fin 2024. Il n'en attend plus que 76.000, le secteur de la construction détruisant 38.000 postes. Au second semestre, seuls 10.000 emplois salariés seraient créés.

En dépit des premières baisses des taux d'intérêt, **l'investissement des entreprises reculerait de 1,7 % cette année**, soit deux fois plus qu'attendu en juillet.

**La consommation des ménages sortirait enfin de sa torpeur.** Atone au premier semestre, elle progresserait de 0,2 % au quatrième trimestre, après avoir augmenté de 0,5 % pendant l'été. **En fin d'année, le taux d'épargne des Français serait néanmoins en hausse de 1 point et atteindrait 17,9 % du revenu disponible.**

**Après trois ans de recul, l'investissement des ménages - qui recouvre les achats immobiliers principalement - commencerait lui aussi à entrevoir le bout du tunnel**, tout comme la construction de logements neufs. Un des freins à la croissance française se lèverait ainsi progressivement. L'effondrement de l'investissement des ménages (-8 %) avait retiré autour de 0,4 point au PIB en 2023.

### Contributions annuelles en points de pourcentage



SOURCE : INSEE



## L'inflation poursuit sa baisse

### L'énergie moins chère mais des signes préoccupants

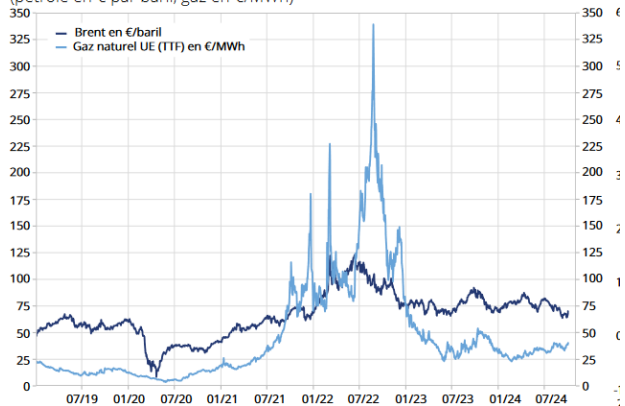
: l'énergie est beaucoup moins chère qu'il y a deux à trois années. Cependant, le contexte géopolitique (Ukraine, Moyen-Orient) et fiscal en France (taxe de l'énergie) peuvent générer des inversions dont l'ampleur n'est pas aisée à appréhender.

Dans la zone euro, l'inflation est de 1,8 % en septembre.

Selon Eurostat, les prix à la consommation ont augmenté de 1,8 % au mois de septembre sur un an dans la zone euro. C'est la première fois depuis juillet 2021 que l'inflation passe sous la barre des 2%, qui correspond à l'objectif de la Banque centrale européenne (BCE).

### ► 1. Cours mondial du pétrole et prix du gaz naturel en Europe

(pétrole en € par baril, gaz en €/MWh)



**Dernier point :** 4 octobre 2024.

**Note :** le brent se situait à 70,1 euros le baril et le gaz naturel à 41,0 euros par MWh le 4 octobre.

**Source :** Commodity Research Bureau, ICE Futures Europe.

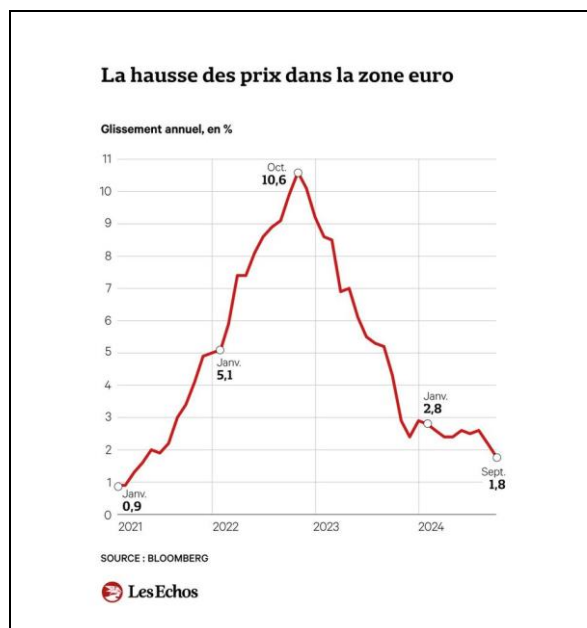
10 octobre 2024

**En septembre, la baisse de l'inflation s'explique d'abord par le recul des prix du pétrole. Le baril de pétrole se négocie à environ 72 dollars, alors qu'il valait 90 dollars il y a un an.**

Et l'euro s'est apprécié par rapport au billet vert au cours des derniers mois, ce qui abaisse le coût des importations énergétiques libellées en dollars et renforce ainsi la désinflation.

Dans le même temps, le prix des biens industriels augmente très peu. D'abord parce que la demande n'est pas très forte en Europe.

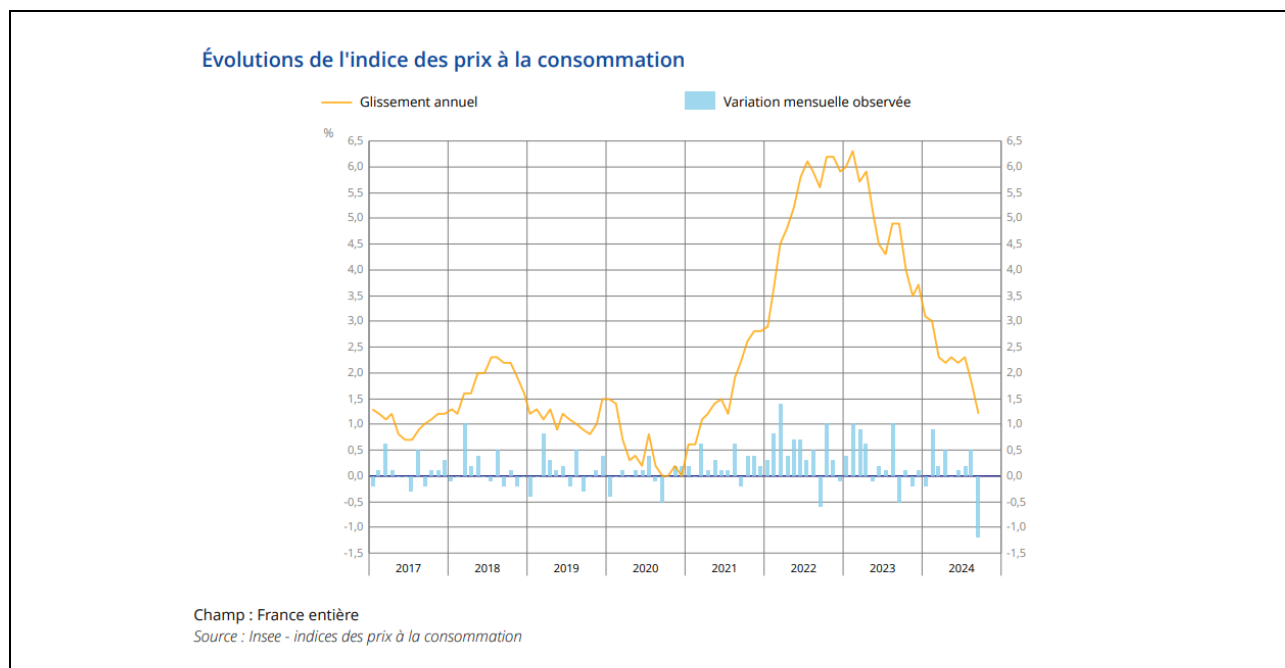
**Les salaires réels, c'est-à-dire après prise en compte de l'inflation, restent inférieurs à leur niveau d'avant-Covid dans de nombreux pays de la zone euro et les ménages, craintifs, ont tendance à épargner plus qu'avant la pandémie.**



**Une étude de la BCE indique que *« Le fait que la confiance des consommateurs reste modérée suggère que la consommation privée ne s'améliorera que modérément à court terme »*.**

Le passage de l'inflation sous les 2 % dans la zone euro est surtout la conséquence de la faiblesse de l'activité économique. La demande intérieure est restée faible, car les ménages ont consommé moins, les entreprises ont réduit leurs investissements, et les investissements dans le logement ont chuté.

**En France, l'inflation est en baisse : elle devrait s'établir à + 1,6 % en décembre 2024 sur un an.**



Sur un an, pour l'INSEE et selon l'estimation provisoire réalisée en fin de mois, les prix à la consommation augmenteraient de 1,2 % en septembre 2024, après + 1,8 % en août et + 2,3 % en juillet.

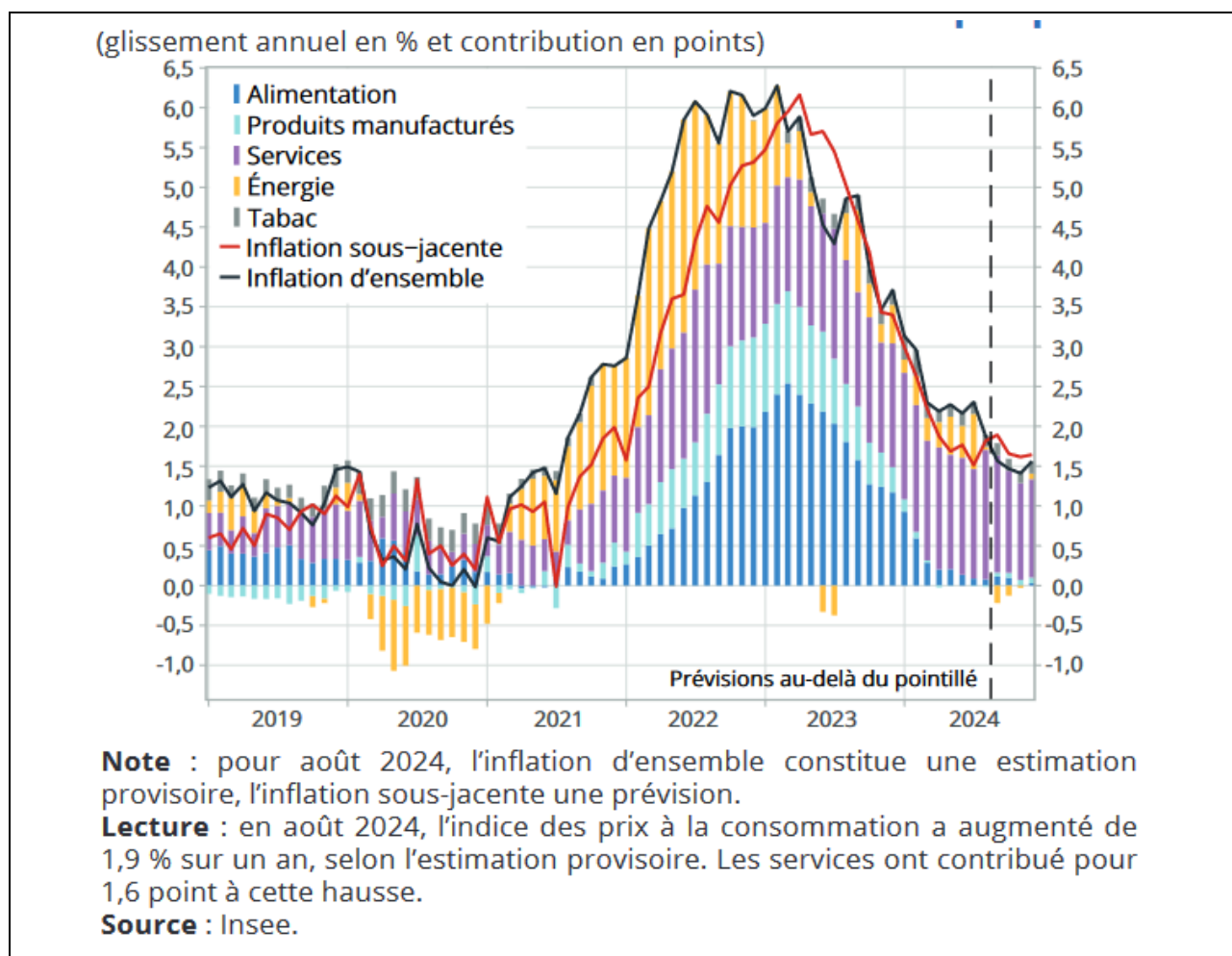
Cette nette baisse de l'inflation est la conséquence du repli des prix de l'énergie en particulier ceux des produits pétroliers malgré le conflit au Proche-Orient, le prix du gaz quant à lui augmente du fait des tensions en Ukraine. Selon l'INSEE, la progression sur un an des prix de l'énergie resterait contenue et s'établirait à + 0,9 % en décembre 2024.

**Les prix des produits manufacturés ont également ralenti depuis le début de l'année :** en août, leur évolution sur un an est de - 0,1 %. Ce rythme pourrait s'élever un peu d'ici la fin 2024, sous l'effet de la hausse des coûts du fret, sans toutefois que celle-ci contribue significativement à l'inflation d'ensemble

**Côté services, les entreprises répercutent les hausses de salaires passées et les prix continueraient de progresser :** en août 2024, ils sont en hausse de + 3,1 % sur un an, ce rythme devrait ralentir à + 2,4 % en décembre.

Les prix de l'alimentation et du tabac augmenteraient sur un an au même rythme que le mois précédent. L'inflation alimentaire, principale contributrice de l'inflation d'ensemble entre septembre 2022 et septembre 2023, s'est établie en août 2024 à +0,5 % sur un an, et devrait garder un rythme comparable d'ici la fin décembre 2024.

### Inflation d'ensemble et contributions par poste



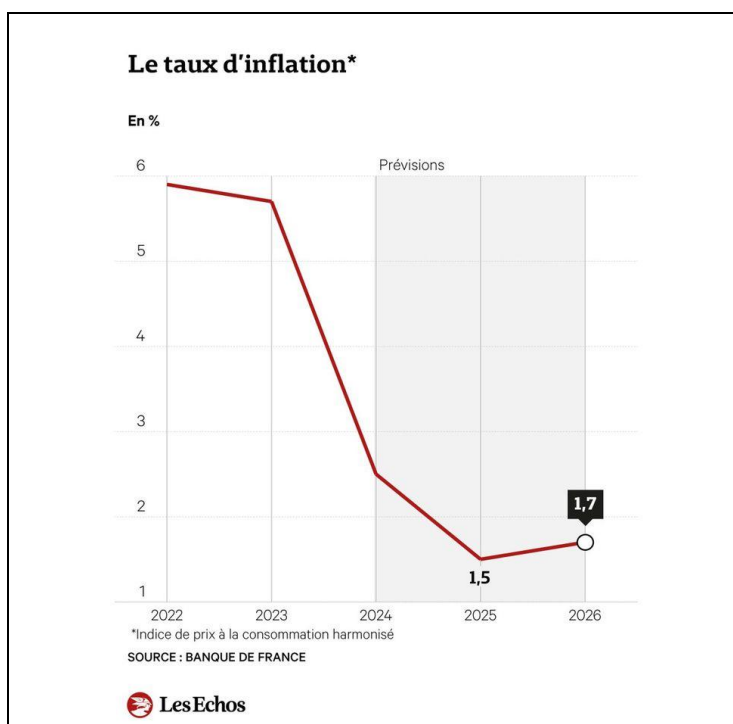
## Indices des prix à la consommation

	Évolutions annuelles (en %)			
	Pondérations 2024	septembre 2023	août 2024	septembre 2024 (p)
<b>Ensemble IPC*</b>	<b>10 000</b>	<b>4,9</b>	<b>1,8</b>	<b>1,2</b>
Alimentation	1 507	9,7	0,5	0,5
- Produits frais	185	4,6	2,7	2,7
- Autre alimentation	1 322	10,6	0,1	0,1
Tabac	177	9,9	8,7	8,7
Énergie	832	11,9	0,4	-3,3
Produits manufacturés	2 324	2,8	-0,1	-0,3
Services	5 160	2,9	3,0	2,5
<b>Ensemble IPCH**</b>	<b>10 000</b>	<b>5,7</b>	<b>2,2</b>	<b>1,5</b>

(p) données provisoires  
 \*: indice des prix à la consommation \*\*: indice des prix à la consommation harmonisé  
 Champ : France entière  
 Source : Insee – indices des prix à la consommation

Un niveau d'inflation qui pourrait continuer de baisser en 2025 puis légèrement remonter en 2026 tout en restant en dessous de 2 %, ce qui est l'objectif de la BCE.

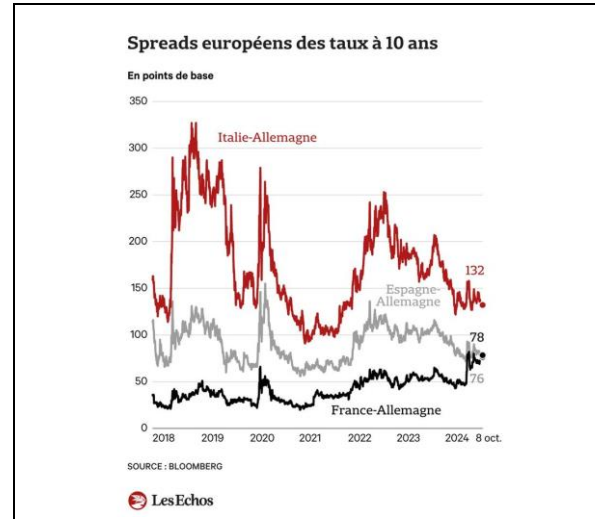
**Selon la Banque de France**, en 2025, l'inflation, mesurée par l'indice IPCH, tomberait à 1,5 % dans l'Hexagone, « en raison notamment de la baisse des prix de l'électricité ». De son côté, le salaire moyen par tête augmenterait de 3,1 %, après 2,7 % en 2024, ce qui représente 0,4 point de moins que ce qui était anticipé au mois de juin. Au premier semestre, la dynamique a « sensiblement ralenti », note Olivier Garnier, économiste en chef de la Banque de France.



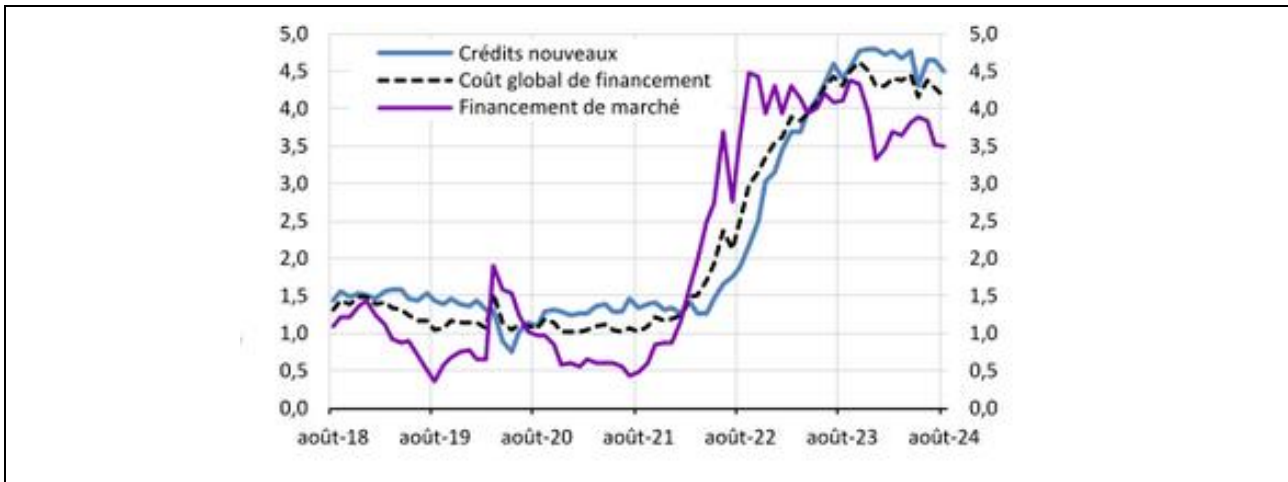
## Les taux d'intérêt baissent

A compter du 18 septembre, le principal taux directeur de la BCE, la facilité de dépôt, est passé de 3,75 à 3,5%.

La discussion au sein du conseil des gouverneurs de la BCE portera aussi sur la suite à donner à l'assouplissement monétaire.



## Coût (toutes maturités confondues) par source de financements (en %)



Les encours en faveur des acteurs du commerce sont en baisse au même titre que la construction et l'hébergement/restauration.

	mobilisés			mobilisés et mobilisables		
	Encours	Taux de croissance en %		Encours	Taux de croissance en %	
		août-24	juil-24		août-24	juil-24
Agriculture, sylviculture et pêche (AZ)	67,2	3,2	3,1	75,4	1,8	1,4
Toutes industries (BE)	167,2	-4,3	-2,8	267,9	-0,1	0,6
- dont industrie manufacturière (C)	116,2	-4,0	-2,4	186,5	0,9	1,2
Construction (FZ)	70,9	-2,2	-2,2	104,7	-3,5	-2,9
Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles (G)	181,5	-3,2	-3,9	252,3	-3,0	-2,8
Transports et entreposage (H)	63,8	7,2	7,0	81,8	4,6	4,3
Hébergement et restauration (I)	51,5	-1,6	-2,5	56,5	-2,5	-2,6
Information et communication (JZ)	34,4	6,4	6,0	55,3	0,3	0,0
Activités immobilières (LZ) (*)	541,4	3,4	3,3	595,4	3,0	3,1
Conseils et services aux entreprises (MN)	105,5	9,4	9,9	133,9	8,7	7,7
Enseignement, Santé humaine, action sociale et autres services (PS)	62,5	-2,0	-1,7	71,9	-1,2	-0,6
Holdings	18,4	8,2	11,1	22,1	10,9	13,8

(\*) Y compris sociétés civiles immobilières  
(\*\*) Sur la différence entre le total SNF et le total entreprises. cf. note de méthode



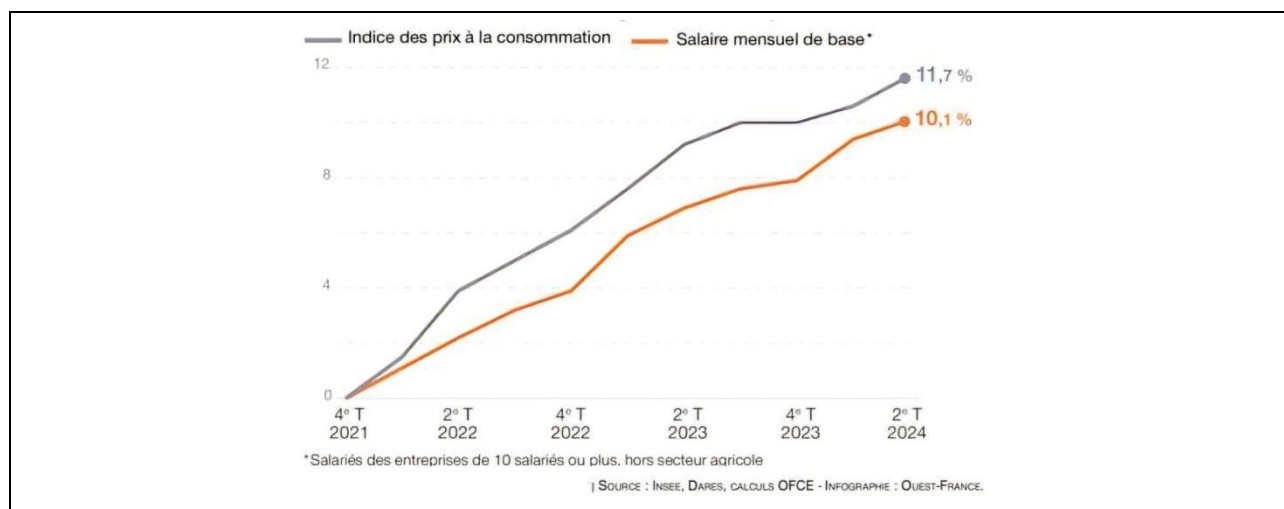
## Le pouvoir d'achat : gagnants et perdants

Les prix ont augmenté de 1,2 % en septembre sur un an. Loin des 4,9 % enregistrés un an plus tôt. **Les prix progressent moins vite mais ne baissent pas.**

Entre 2021 et 2024, il y a des gagnants et des perdants :

- **Les consommateurs ne sont pas vraiment gagnants.** La baisse de l'inflation ne signifie pas que les prix reculent. Mais, qu'ils augmentent moins vite. Les prix de l'alimentaire ont augmenté de plus de 20 % en trois ans. Il est peu probable qu'ils diminuent un jour d'autant.
- **Les salariés restent perdants pour l'instant.** De la fin 2021 à la mi-2024, les salaires ont augmenté en moyenne de 10,1%. Les prix se sont, eux, accrus de 11,7 %. Les salariés ont perdu du pouvoir d'achat.
- **Les emprunteurs seront gagnants à terme.** La baisse de l'inflation conduit la Banque centrale à baisser ses taux directeurs à petits pas. Si bien que les taux immobiliers ont amorcé un repli, tout en restant élevés : 3,6 % en moyenne en août 2024.
- **Les retraités sont perdants.** Dans le cadre de son plan d'économies, le gouvernement a reporté à juillet 2025 (au lieu de janvier 2025) la revalorisation annuelle des retraites de base.
- **Les épargnants :** pas vraiment perdants
- **Les allocataires de prestations :** défavorisés par le mode de calcul

### Évolution des salaires moyens et des prix en FRANCE

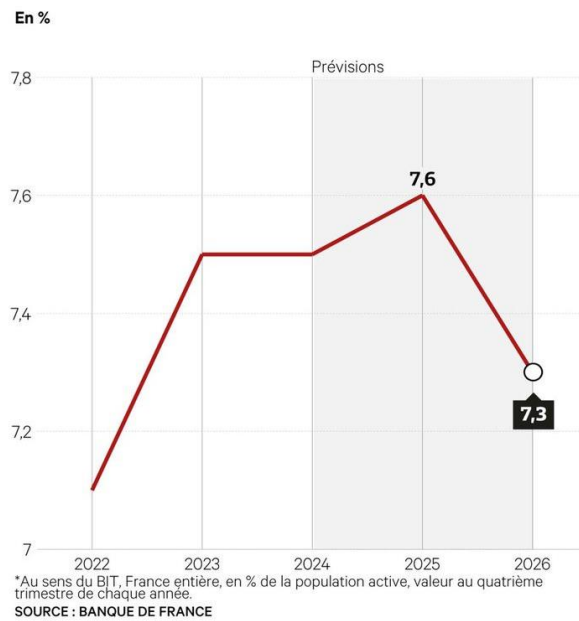


## Le taux de chômage demeurerait faible dans les prochaines années.

En 2024, les créations d'emplois seraient en effet un peu plus dynamiques (113.000 au lieu de 89.000) et l'économie française ne détruirait quasiment plus d'emplois l'an prochain.

Malgré la multiplication des défaillances d'entreprises et les difficultés rencontrées dans certains secteurs (construction/bâtiment, commerce de détail...) et les hypothèses peu réjouissantes pour certains secteurs industriels (automobile par exemple) les hypothèses de la Banque de France restent confiantes avec une baisse significative en 2026 après une légère hausse en 2025.

## Le taux de chômage\*

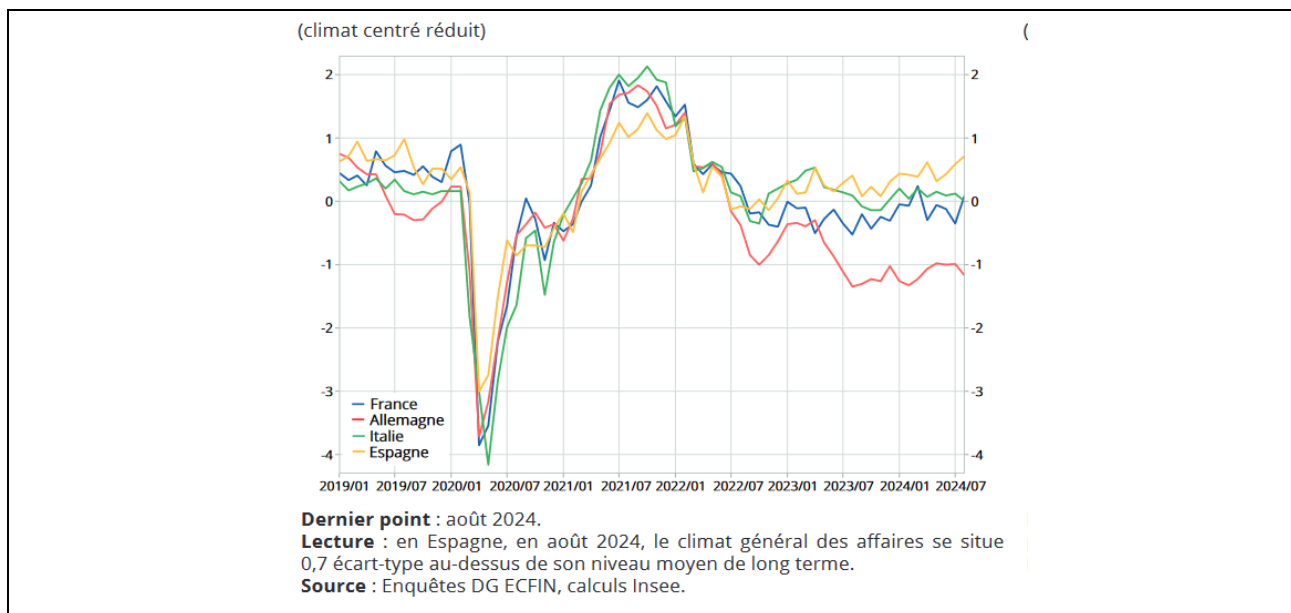


LesEchos

## Le climat des affaires

S'il est meilleur qu'en Allemagne, le climat des affaires en France reste médiocre, voisin de l'Italie et en dessous de celui des entreprises espagnoles.

### Indicateurs de climat des affaires en zone euro



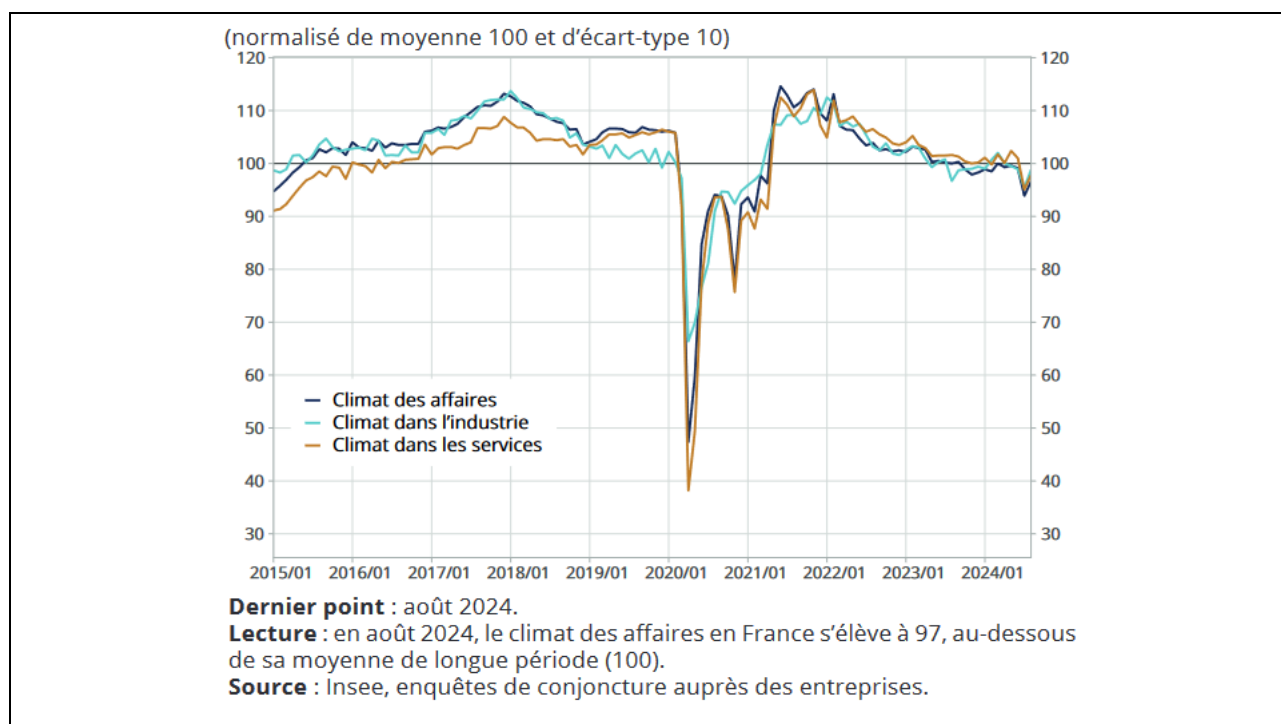
**En France, le climat des affaires reste morose.**

**La dissolution de l'Assemblée nationale, le 9 juin 2024, semble avoir entraîné des conséquences sur les opinions des chefs d'entreprise** appréhendées par les enquêtes de conjoncture de l'INSEE. Alors qu'en juin, le climat des affaires en France (fondé sur les réponses d'entreprises pour la plupart antérieures à l'annonce de la dissolution) s'établissait à 99, à un niveau très proche de sa moyenne de long terme, il s'est fortement dégradé à 94 en juillet (la plupart des entreprises). Tous les secteurs de l'économie ont été concernés. Le commerce de détail, l'indicateur du climat a également perdu 5 points.

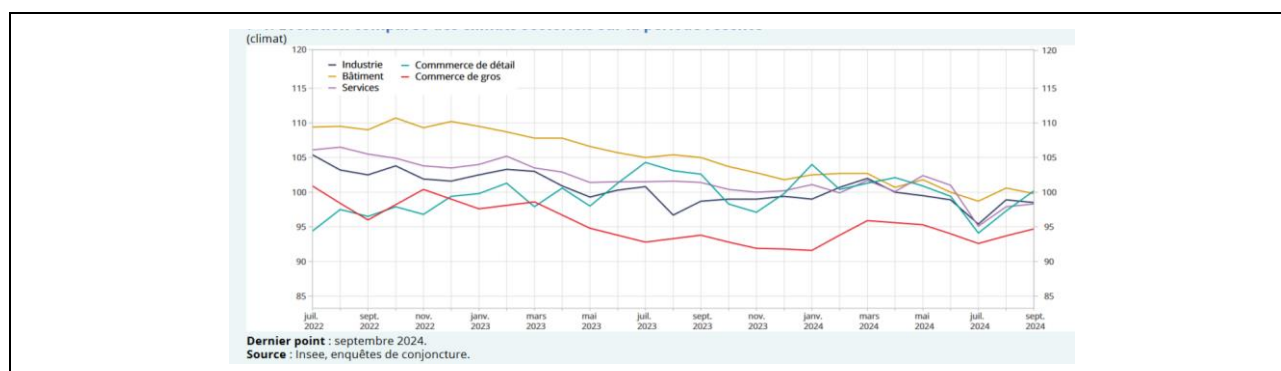
Le climat des affaires, qui synthétise les réponses des chefs d'entreprises collectées majoritairement avant le second tour des élections législatives, a brusquement reculé en juillet pour s'établir à 94, puis a rebondi au mois d'août, à 97. Si l'indicateur synthétique a retrouvé son niveau de juin dans l'industrie et la construction, il ne s'est que partiellement redressé dans les services.

**En outre, les derniers indicateurs conjoncturels signalent un été morose**, en particulier dans l'industrie où la production a fortement reculé en juillet. Alors que l'industrie butait principalement sur des contraintes d'offre jusqu'en avril, les difficultés de demande ressurgissent et sont désormais aussi souvent citées en particulier dans l'automobile.

### Indicateurs de climat des affaires en France



### Évolution comparée des climats sectoriels sur la période récente

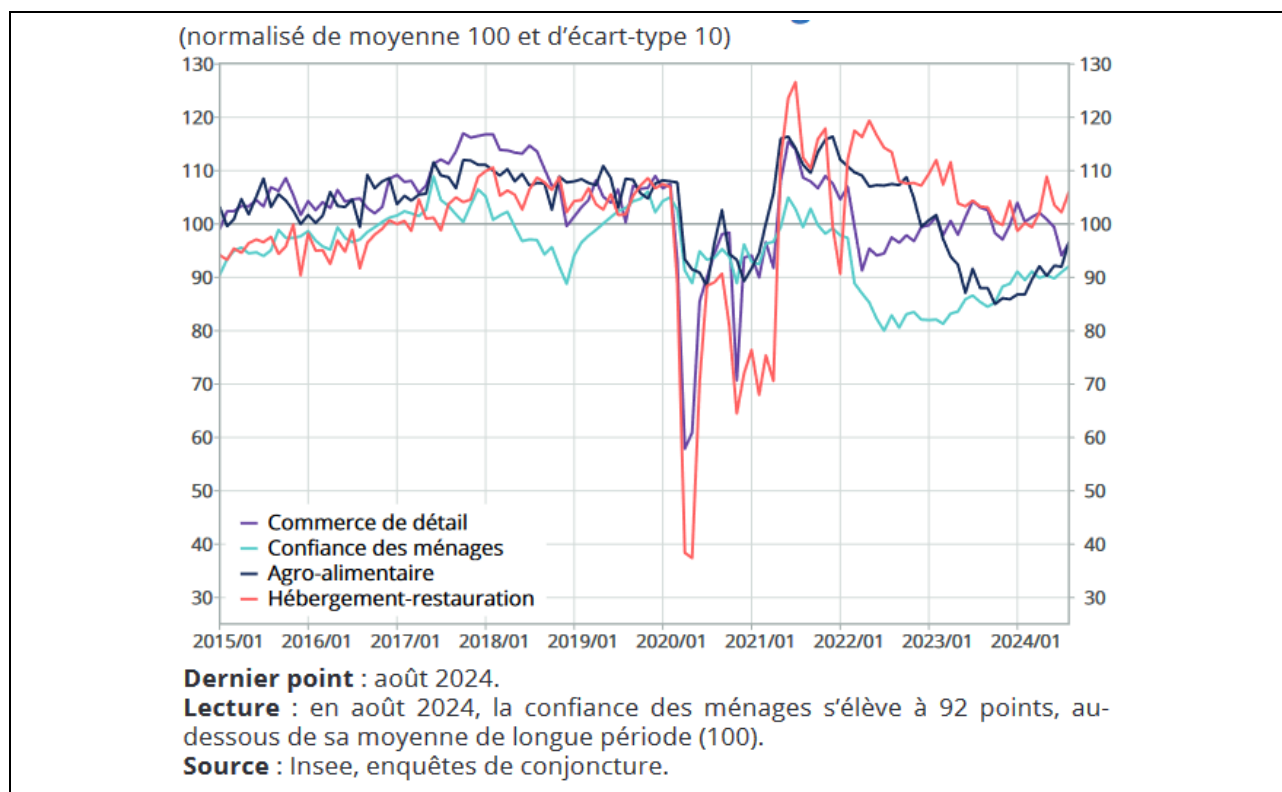


## Le climat dans le commerce de détail particulièrement en baisse

La confiance des entreprises de commerce de détail s'est fortement dégradée et est sensiblement en dessous de la tendance de long terme, le léger redressement en août n'ayant pas rattrapé sa nette dégradation de juillet.

Elle se situe au même niveau que celle des ménages. Offre et demande se situent aux alentours de 95.

### Climat des affaires dans le commerce de détail, dans l'industrie agroalimentaire, dans l'hébergement-restauration et confiance des ménages



## L'investissement des entreprises en baisse

L'investissement des entreprises a continué de reculer au printemps, pour le troisième trimestre consécutif.

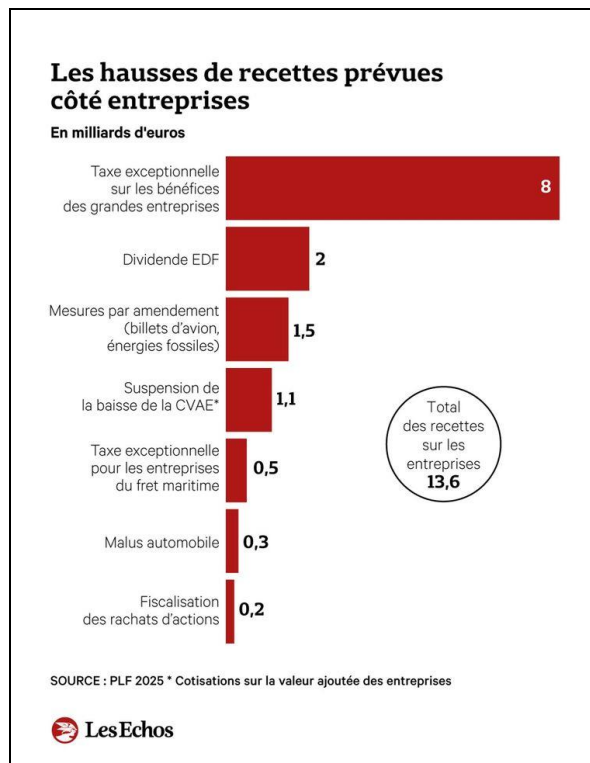
D'ici la fin de l'année, il resterait pénalisé par les conditions de financement et par l'incertitude politique.

L'assouplissement monétaire engagé ne produirait pas encore ses effets d'ici la fin de l'année 2024. Les signaux conjoncturels les plus récents sont mal orientés : dans l'industrie des biens d'équipement, le climat des affaires s'est établi à 94 en août, son plus bas niveau depuis la pandémie. De plus, la tendance prévue des investissements recule dans les services.

## Budget France 2025, des impacts sur l'investissement ?

Nul ne sait ce qu'il adviendra du vote final du budget 2025 pour la France. A date, deux impacts sont anticipés sur les entreprises, notamment celles du commerce de détail.

Le report de trois ans de la suppression prévue de la CVAE avec un impact de 1 milliard par an, et une taxe exceptionnelle sur les grandes entreprises (supérieure à 1 milliard de CA) avec un impact de 8 milliards. Son taux sera de 20,6 % et même 41,2 % pour les groupes réalisant plus de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

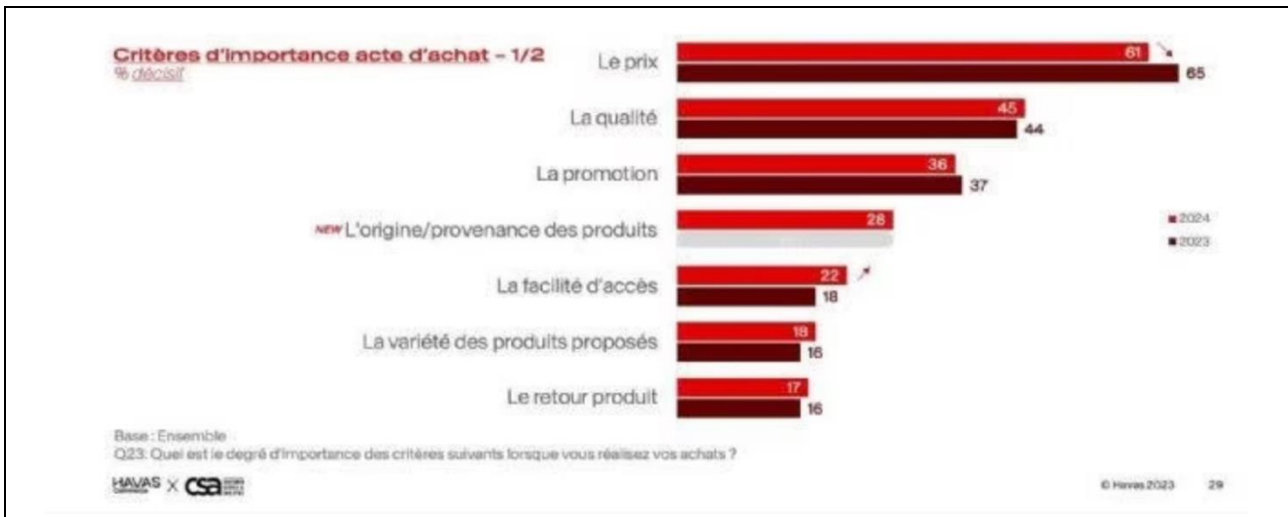


# Les paramètres pour la consommation dans les prochains mois ?

## Le prix reste la préoccupation numéro 1

L'inflation des dernières années, donc les prix élevés, continue de peser très fortement sur le comportement d'achat et ceci même si l'inflation a fortement réduit son évolution. Toutes les études soulignent cette priorité donnée au prix.

L'enquête Havas Commerce et CSA fait ressortir le prix en premier, un peu moins toutefois qu'en 2023, et en troisième position les promotions, toutefois, la qualité des produits gagne un peu de terrain.



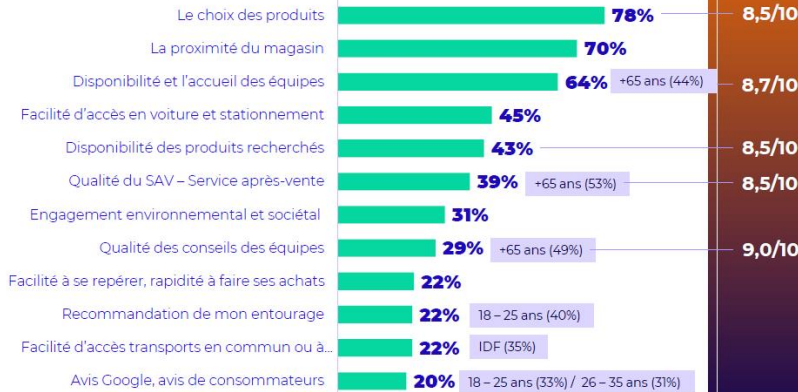
Étude Qualimétrie pour Meilleures Chaînes de magasins (votes de 937.000 consommateurs)



De ce fait, les consommateurs déclarent que le prix est le critère n°1 de choix d'une enseigne (Qualimétrie pour Meilleure Chaîne de magasins).

## Les critères de choix d'une enseigne

De façon GÉNÉRALE, quels sont les éléments les plus importants lorsque vous choisissez un magasin / une enseigne



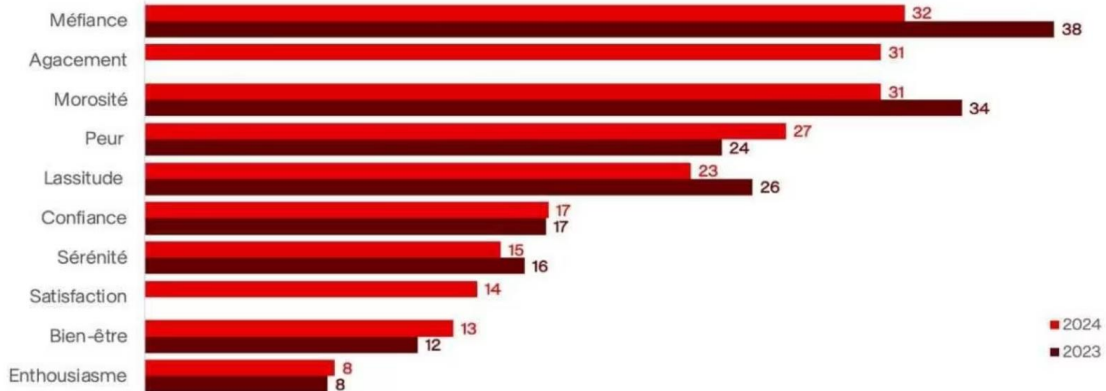
MEILLEURE CHAÎNE DE MAGASINS PROCOS CX

QUALIMETRIE

## La confiance des Français demeure médiocre.

Selon une étude Havas Commerce et CSA, l'état d'esprit des reste très dégradé.

### État d'esprit actuel des français



Base : Ensemble

Q7 : Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

HAVAS Commerce X CSA

© Havas 2023 16

## Les consommateurs français font face à des défis inédits : pouvoir d'achat en baisse, ruptures d'approvisionnement, préoccupations environnementales croissantes...

Dans ce contexte mouvant, de nouvelles tendances se dessinent.

**La situation économique et politique pèse lourdement sur le moral des Français** : 85% d'entre eux ont une perception négative du climat actuel (contre 88 % en 2023). Cette morosité se traduit par une perte de pouvoir d'achat ressentie par 88 % des Français (contre 92 % en juin 2023). Inflation (92 %), stagnation des salaires (45 %) et hausse des prélèvements obligatoires (44 %) sont les principales causes de cette dégradation. Conséquence directe ; des Français qui petit à petit s'habituent à la crise et trouvent des solutions à l'inflation avec 76% d'entre eux qui jonglent avec des budgets familiaux contraints (contre 81 % en juin 2023).

Seuls 14 % des Français essaient de voir le contexte de manière plutôt positive.

**L'inflation est devenue la norme dans l'état d'esprit des consommateurs.**

Par ailleurs, **le sentiment de peur reste élevé dans l'état d'esprit des Français.**

**Toutefois, en comparant les réponses de 2024 vs celles de 2023, les Français semblent « un peu moins focalisés » sur une recherche de prix bas** et de stratégies de consommation alternatives mais reviennent petit à petit à des processus de consommation antérieures à la crise inflationniste.

**Ces éléments sont conformes avec l'étude présentée par Sociovision**, selon laquelle, même avec le recul spectaculaire de l'inflation en septembre, *« Les Français ne sont pas prêts à changer leur stratégie de consommation. »*.

En 2024, près de deux personnes interrogées sur trois estiment que *« Le seul moyen de s'en tirer, c'est de trouver des combines. »*, selon Sociovision. Une tendance désormais installée alors qu'ils n'étaient qu'un peu plus d'un sur deux à afficher cette attitude en 2021. Le phénomène touche tous les publics. 49 % des classes aisées et 40 % des très aisées adhèrent ainsi à ces comportements. C'est certes moins que les catégories populaires, qui sont 73 % dans ce cas et mettent en œuvre plus souvent ces tactiques. Mais la proportion se montre élevée.

**La raison est d'abord économique, la dimension écologique ayant reculé par rapport à 2021.** La première action passe par des arbitrages forts entre les postes grevant le budget, bien plus nombreux à être concernés qu'avant le Covid.

En tête des segments les plus touchés, selon l'IFOP : les loisirs, les vêtements et les vacances. Un peu moins en première ligne, la décoration ou les abonnements multimédias se montrent aussi de plus en plus concernés.

Pour ne pas trop se priver pour autant, les consommateurs misent désormais beaucoup sur la seconde main. La moitié achète et vend d'occasion au moins une fois par an, et 20 % pratiquent l'un ou l'autre. Pour finir, seulement 28 % ne jurent que par ce qui n'a jamais servi.

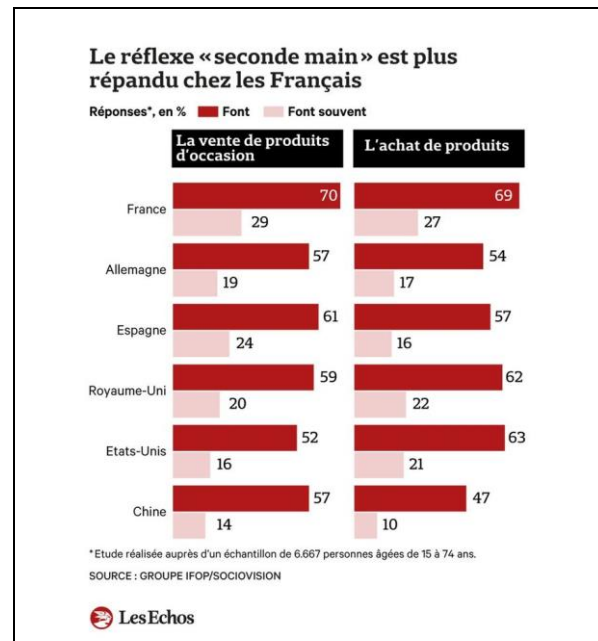
50 % des consommateurs achètent et vendent d'occasion au moins une fois par an, selon l'IFOP. Les Français deviennent ainsi champions de la seconde main. Quand ils sont 70 % à vendre des produits d'occasion, les Allemands ou les Chinois ne sont que 57 % et les Américains 52 %.



## La seconde main poursuivra son développement, la réparation également, mais le poids dans l'activité totale du commerce de détail demeure limité.

Même si le marché de la seconde main occupe une faible de marché, c'est un comportement d'achat et de vente en progression. Il devient un élément à prendre en compte pour comprendre les évolutions actuelles et futures de certains marchés des produits neufs, en particulier l'habillement.

Les Français sont plus actifs dans ces comportements que les autres consommateurs des autres pays.



**La tendance se reflète dans le marché français de l'e-commerce.** Dans le bilan du deuxième trimestre 2024, la FEVAD et NIELSENIQ estiment le poids de la seconde main à 9 % des ventes en ligne en valeur sur les douze derniers mois. La part grimpe à 18 % dans la mode et à 16 % dans la culture et les jeux, ainsi que dans la high-tech. Au rayon beauté ou bricolage et jardin, elle grignote du terrain à respectivement 4 % et 3 %.

Chez Decathlon, la réparation, la location et les produits de seconde vie représenteraient déjà 3,8 % des ventes du groupe en France en 2023. Une activité qui a progressé de 21 % par rapport à l'année précédente. Le groupe y voit un important levier et fixe à 10 % du chiffre d'affaires global l'objectif de ce type de ventes « responsables » à l'horizon de 2026.

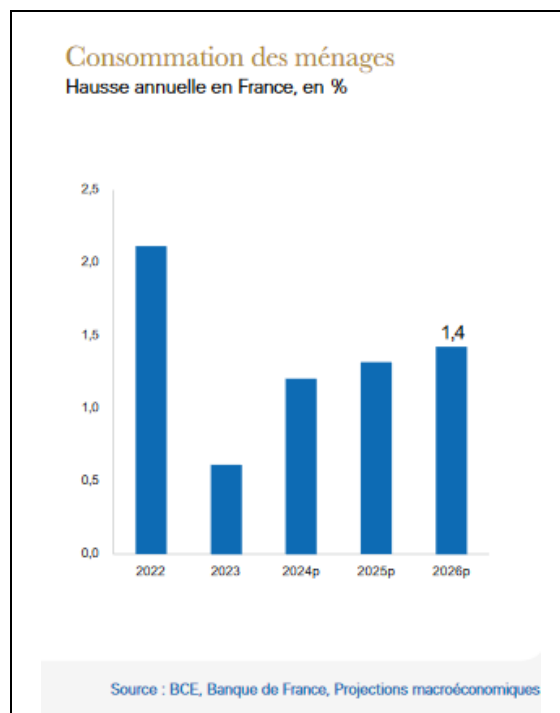
**Selon Sociovision, la réparation se développe, une personne sur trois déclarant y avoir souvent recours.** Les Français sont également plus utilisateurs qu'avant d'applications anti gaspillage comme Too Good to Go ou Phenix.

## La consommation moteur de la croissance en 2025 selon la Banque de France

Selon la Banque de France, en 2025, la consommation privée deviendrait le moteur de la croissance retrouvant un rythme de progression de 1,3 % portée par les gains de pouvoir d'achat.

Si jusqu'ici, le ralentissement de l'inflation n'a pas incité les ménages à délier les cordons de leur bourse, les experts de la Banque de France observent que **« La propension à dépenser les revenus salariaux est forte »**. Ce qui n'est pas le cas s'agissant des intérêts tirés du capital qui, eux, sont le plus souvent réinvestis. **Ils tablent en revanche sur un repli « très modéré » du taux d'épargne des ménages** tout en reconnaissant que le comportement d'épargnant des Français reste un facteur d'incertitude important.

Selon la BCE, la consommation en France devrait s'améliorer légèrement dans les années qui viennent.



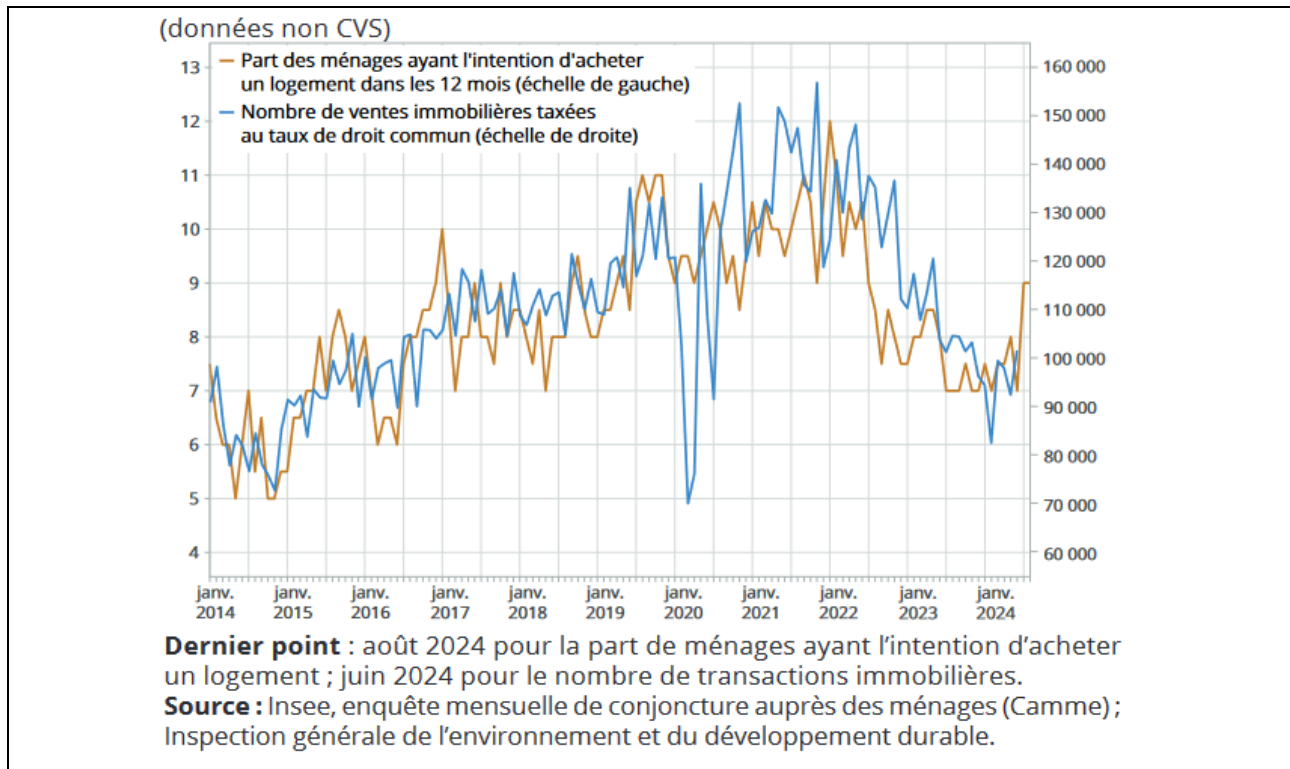
**Les prévisions d'évolution de la consommation pour 2025 sont plutôt bonnes.** Selon ODDO BHF, les croissances de la consommation pourraient être les suivantes : + 0,9 % en 2023 ; + 0,7 % en 2024 et + 1,3 % en 2025.

### L'investissement des ménages pourrait s'améliorer au fil des mois.

L'investissement des ménages s'est replié au printemps pour le douzième trimestre consécutif (- 1,1 %).

**Au second semestre, il se serait légèrement rétabli :** leur investissement en logement neuf cesse de reculer et l'achat de logements anciens se reprend, légèrement porté par le rebond de la part des ménages ayant l'intention d'acheter un logement en juillet. Dans ce secteur, la baisse des taux d'intérêt se diffuserait rapidement et favoriserait une timide reprise du marché immobilier.

## Part des ménages ayant l'intention d'acheter un logement et nombre de transactions immobilières



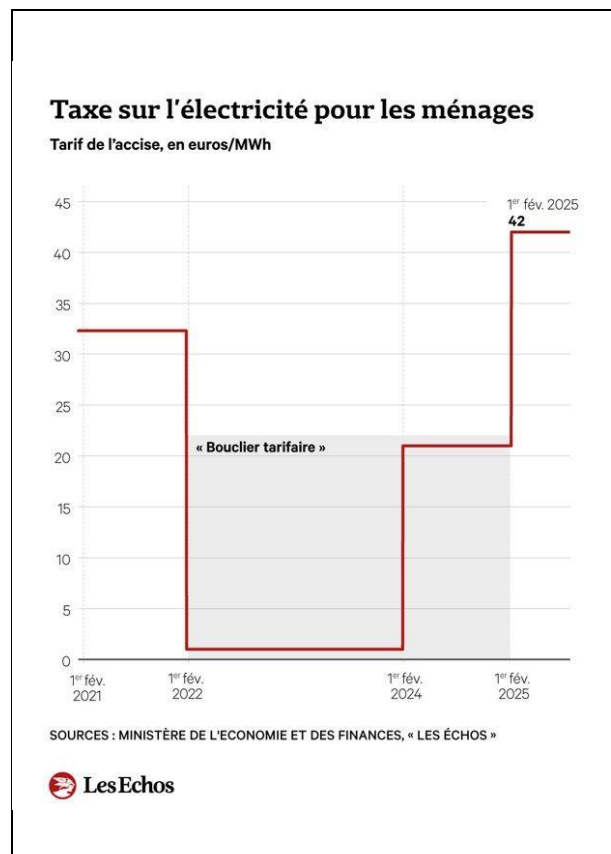
## Budget de l'Etat, quels impacts potentiels sur la consommation ?

Le projet de budget prévoit des recettes supplémentaires du côté des particuliers. Nul ne sait ce qu'il en sera de la version finale du budget voté.

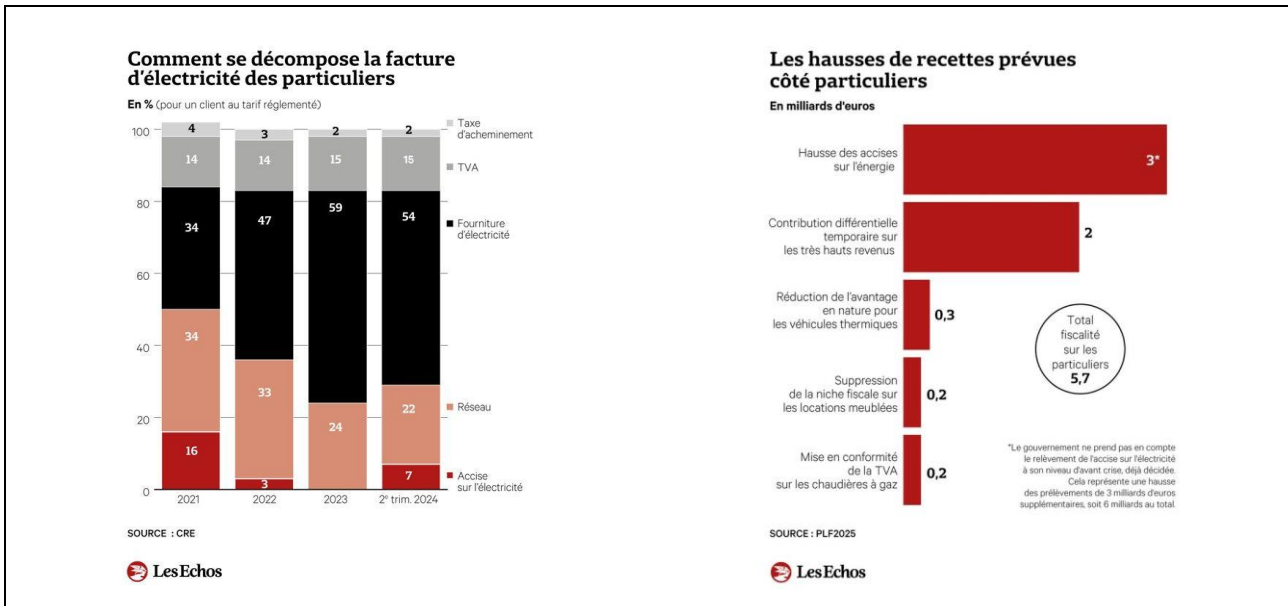
**A date, l'impact majeur est celui de l'augmentation de la taxe sur l'électricité (dite taxe de l'Accise).** On connaît la sensibilité des ménages à l'augmentation du prix de l'énergie. En termes de message, cela peut impacter la consommation même si l'Etat a assuré que, finalement, cela n'aurait pas d'impact sur le coût payé par les ménages car la baisse de l'énergie rendrait supportable l'augmentation de la taxe. Reste à savoir si les ménages accepteront ce message ou si la crainte d'impact sur le budget générera une prudence voire un report de consommation de certains français. Cette dernière possibilité est la plus probable.

En pratique, le prix de l'énergie aurait dû baisser pour les ménages mais ceux-ci n'en profiteront pas du fait de l'augmentation de cette taxe.

**L'Etat envisage de doubler la taxe sur l'électricité en 2025.**



La décomposition du prix de l'électricité ci-dessous permet de bien appréhender les évolutions. La baisse du coût de l'approvisionnement serait remplacé par la taxe Accise en 2025.

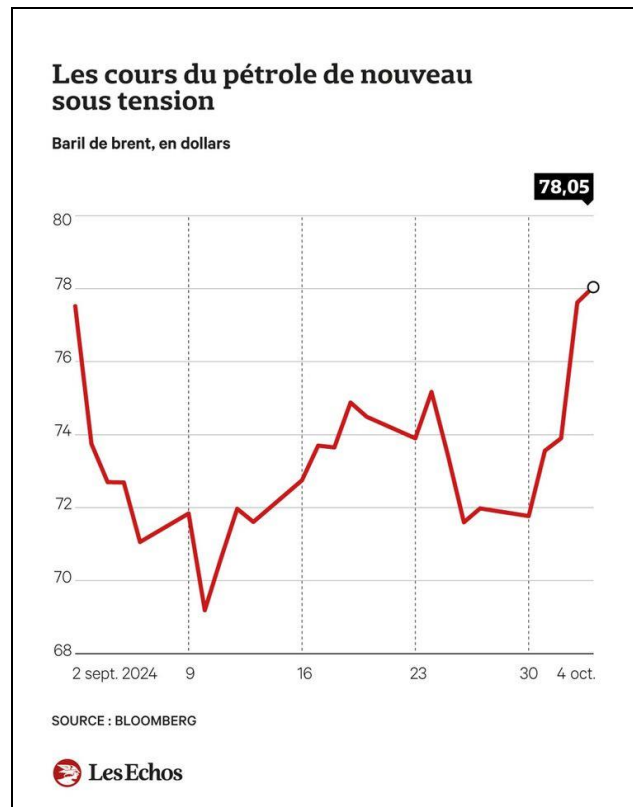


## Les incertitudes sur les coûts de l'énergie restent un des éléments potentiellement les plus impactants.

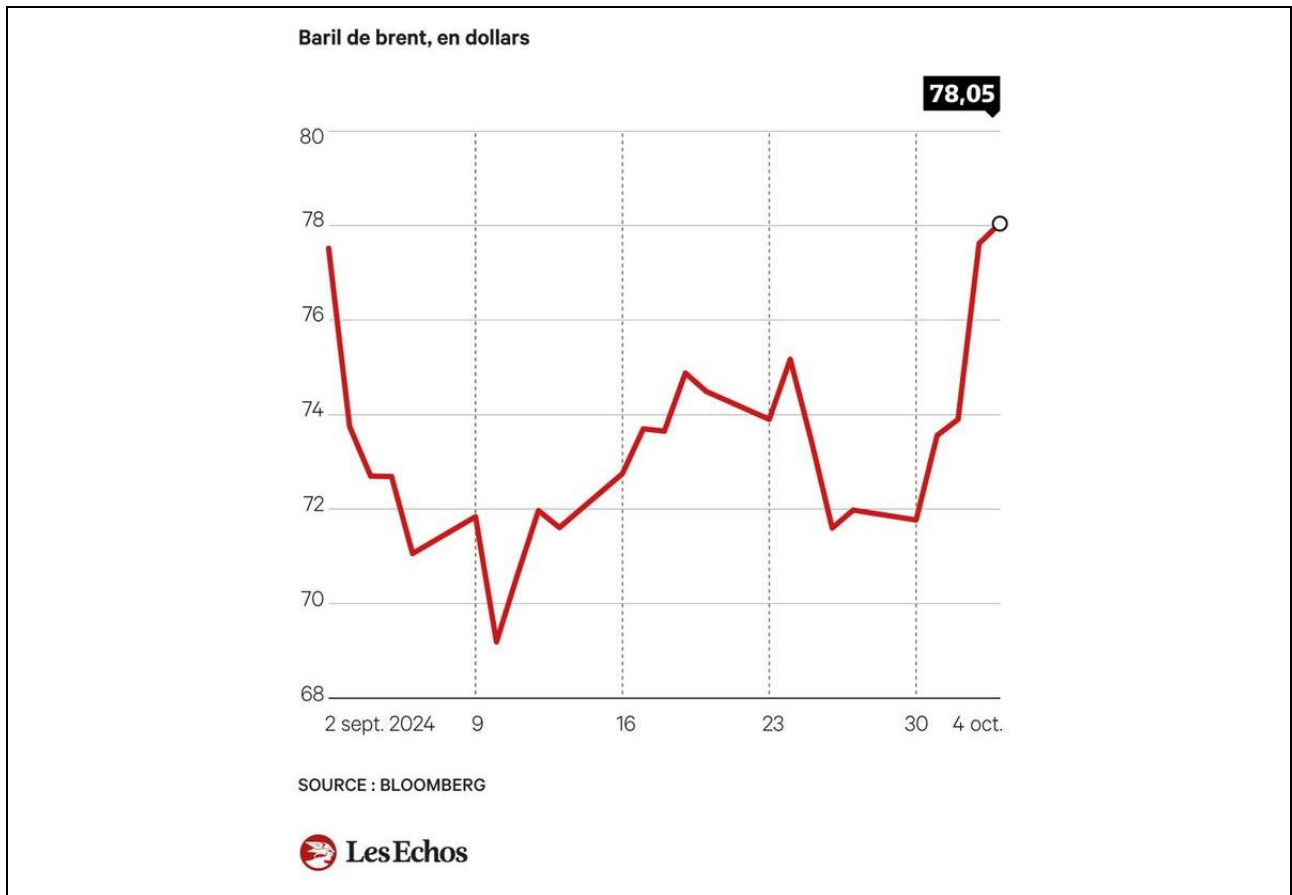
Comme vu ci-dessous, les ménages ne profiteront pas de la baisse des coûts de l'énergie.

On connaît l'extrême sensibilité des dépenses des ménages aux évolutions des prix de l'énergie, en particulier ceux du pétrole à la fois pour le chauffage et le carburant automobile.

Or, le contexte est préoccupant du fait des tensions à Gaza, Israël, Liban et Iran. Le prix du pétrole dépend des décisions de production des pays de l'OPEP qui peut, ou non, réguler le marché en augmentant son niveau de quantité de pétrole sur le marché. Un tiers du pétrole mondial et 20 % du gaz liquéfié passe par le détroit d'Ormuz qui reste sous la menace de décision de l'Iran.



## Les cours du pétrole de nouveau sous tension



# Les éléments clés pour les entreprises de commerce

## Les hypothèses d'évolution des salaires et pouvoir d'achat : un tassement attendu en 2025

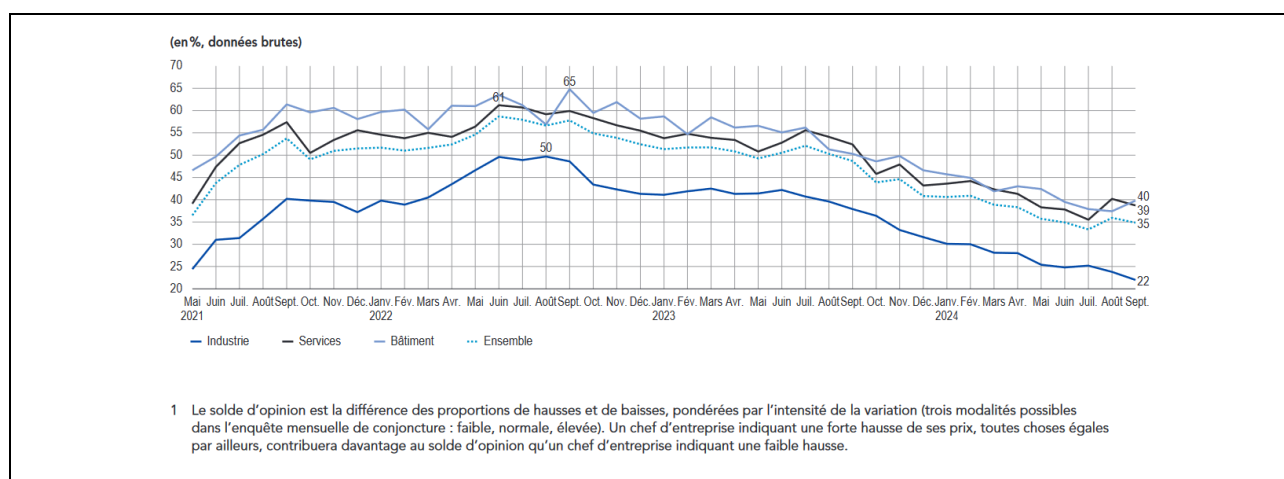
Après des augmentations moyennes de + 3,6 % en 2024, les hypothèses d'augmentation pour 2025 sont difficiles à établir mais elles devraient se situer entre + 1,5 et + 2 %.

Selon les prévisions de ODDO BHF à la suite de l'annonce des mesures de rigueur du gouvernement, le pouvoir d'achat pourrait suivre le scénario suivant : + 0,8 % en 2023, + 2 % en 2024, + 0,8 % en 2025.

## Un recrutement légèrement moins compliqué

Les chefs d'entreprise ont également été interrogés par la Banque de France sur leurs difficultés de recrutement, qui baissent légèrement en septembre après leur remontée du mois précédent : 35 % des entreprises interrogées en font état, après 36 % le mois dernier. Les proportions demeurent plus élevées dans le bâtiment et les services (40 % et 39 % respectivement).

### Part des entreprises indiquant des difficultés de recrutement



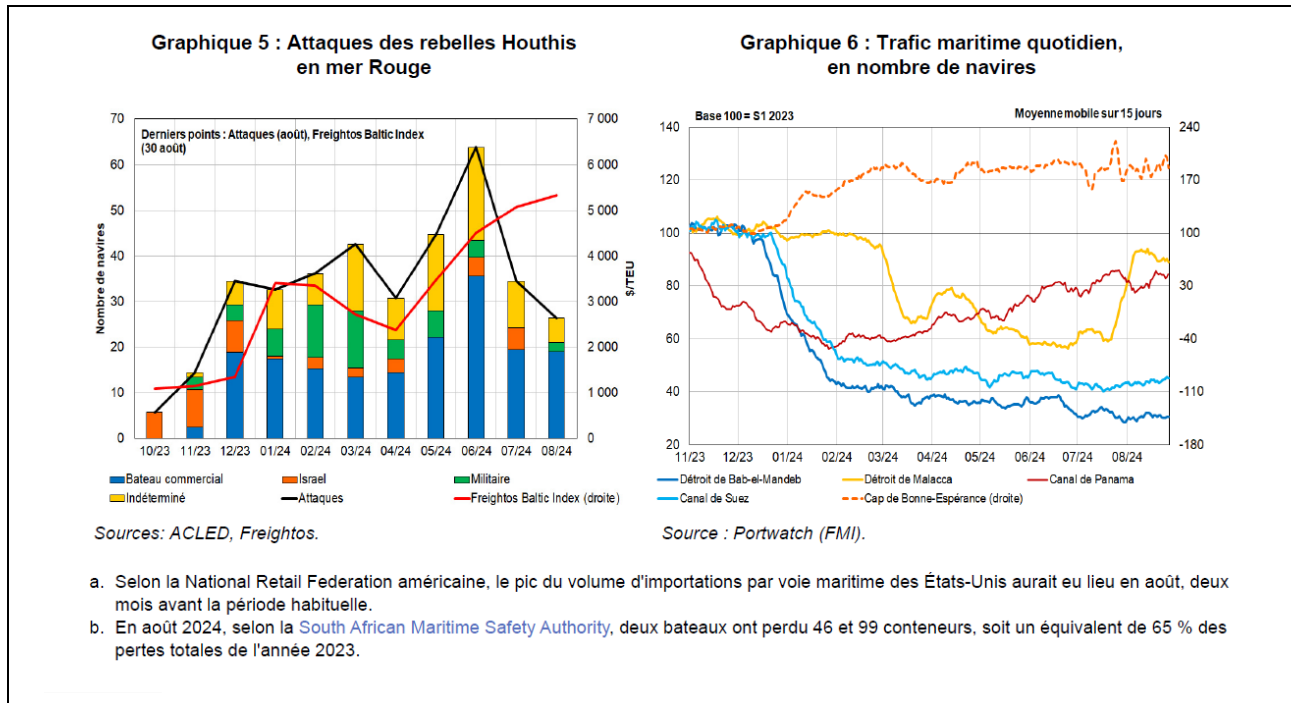
## Le fret maritime sous tension

Depuis octobre 2023, les rebelles houthis mènent, depuis le Yémen, une série d'attaques contre les navires. Dès janvier 2024, la majorité des armateurs ont préféré contourner la zone en passant par le Cap de Bonne-Espérance, au sud de l'Afrique.

Le coût du fret maritime, mesuré par le Freightos Baltic Index a été multiplié par presque 5 entre octobre 2023 et août 2024, en raison de l'allongement du temps de transport et de la hausse des coûts de carburant, d'équipage et d'assurance.

La réduction du trafic en mer Rouge a perturbé les chaînes d'approvisionnement mondiales, déjà fragilisées par la sécheresse au canal de Panama depuis novembre 2023.

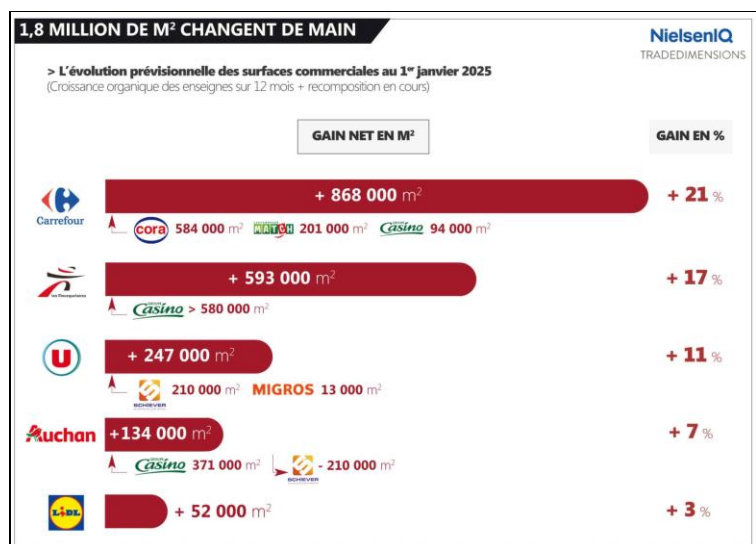
Le délai supplémentaire qu'implique le contournement par le Cap de Bonne-Espérance a bouleversé les calendriers d'arrivées dans les ports : la fréquentation des ports de transbordement aux abords du détroit de Malacca, et plus largement en Asie, a chuté en mars 2024, avant de rebondir légèrement le mois suivant, engendrant une forte congestion. Dans le port de Singapour, le délai d'attente avant de pouvoir accoster était en moyenne de 5 jours en mai 2024 contre 1 jour en temps normal.



## Une année 2024 marquée par la « recomposition des forces en présence » dans la grande distribution à dominante alimentaire

Rachat de Cora par Carrefour et cession des magasins Casino à Intermarché et Auchan, le paysage de la grande distribution alimentaire s'est fortement modifié depuis quelques mois.

Conséquences, les groupes augmentent fortement les surfaces exploitées.



Carrefour exploite près d'un quart des surfaces totales mais Intermarché atteint également près de 20 %.

## PRÈS D'UN 1/4 DES M<sup>2</sup> POUR CARREFOUR

NielsenIQ  
TRADEDIMENSIONS

> Le paysage des SURFACES COMMERCIALES après recomposition (HM/SM/SDMP hors prox) )



Le scénario intègre l'absorption de Cora et S. Match par Carrefour ; la fin de l'intégration des ex-HM et SM de Casino par Intermarché et Auchan (Corse) ; le rattachement de Schiever à U au détriment d'Auchan. Il ne préjuge pas en revanche de l'avenir de la petite centaine d'HM/SM Casino au destin incertain à cette heure (franchisés ou sans repreneur déclaré).

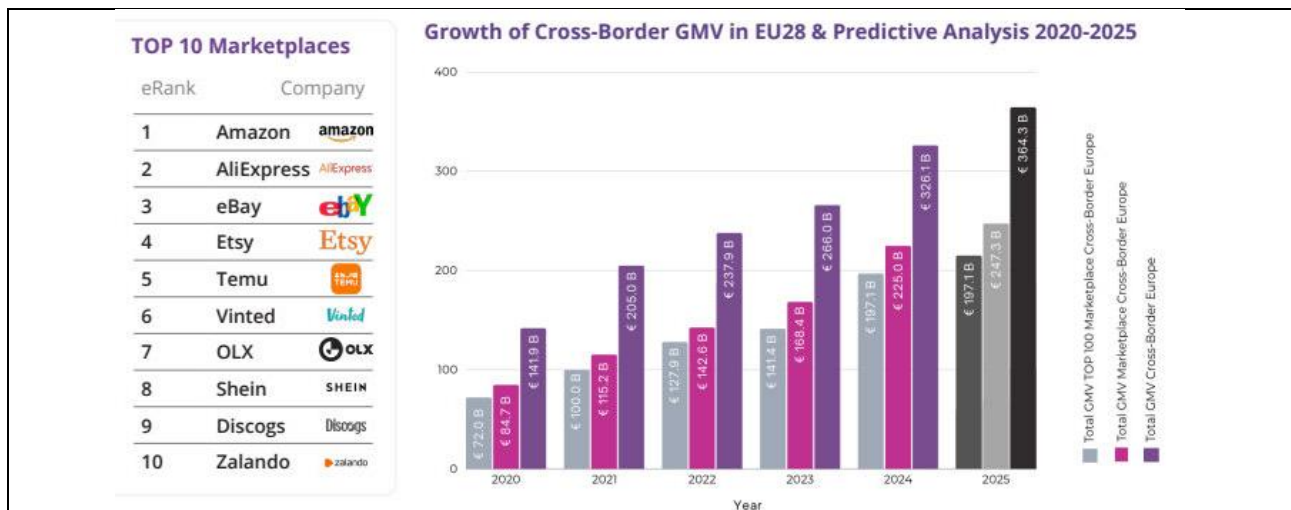
Si le changement d'enseignes de Casino à Intermarché et Auchan génère des hausses rapides de chiffres d'affaires de l'hypermarché, évolution qui devrait bénéficier aux commerçants des galeries marchandes concernées, il faudra regarder si ces hausses d'activité résultent de transferts de consommation locale aux dépens d'autres sites et les conséquences potentielles sur l'attractivité et les rapports de forces entre les zones dans les territoires.

**A court terme, l'inquiétude provient du fait que près de 30 magasins n'ont pas trouvé preneur, que l'hypermarché Casino a donc fermé au 1<sup>er</sup> septembre** laissant ainsi des galeries marchandes sans locomotives alimentaires. Les exploitants restant dans ces galeries marchandes sont donc très inquiets pour l'évolution de leur activité de court terme, d'une part, et sur le devenir de ces grandes surfaces devenues inexploitées, d'autre part. Une activité alimentaire sera-t-elle mise en œuvre dans quelques mois, et quand, ou les solutions seront-elles différentes (grandes surfaces non alimentaires, découpage ou vacance commerciale durable) ? Citons, par exemple, Brest Phare de l'Europe, Dijon Chenove, Bourges Saint Douillard, Niort Chauray

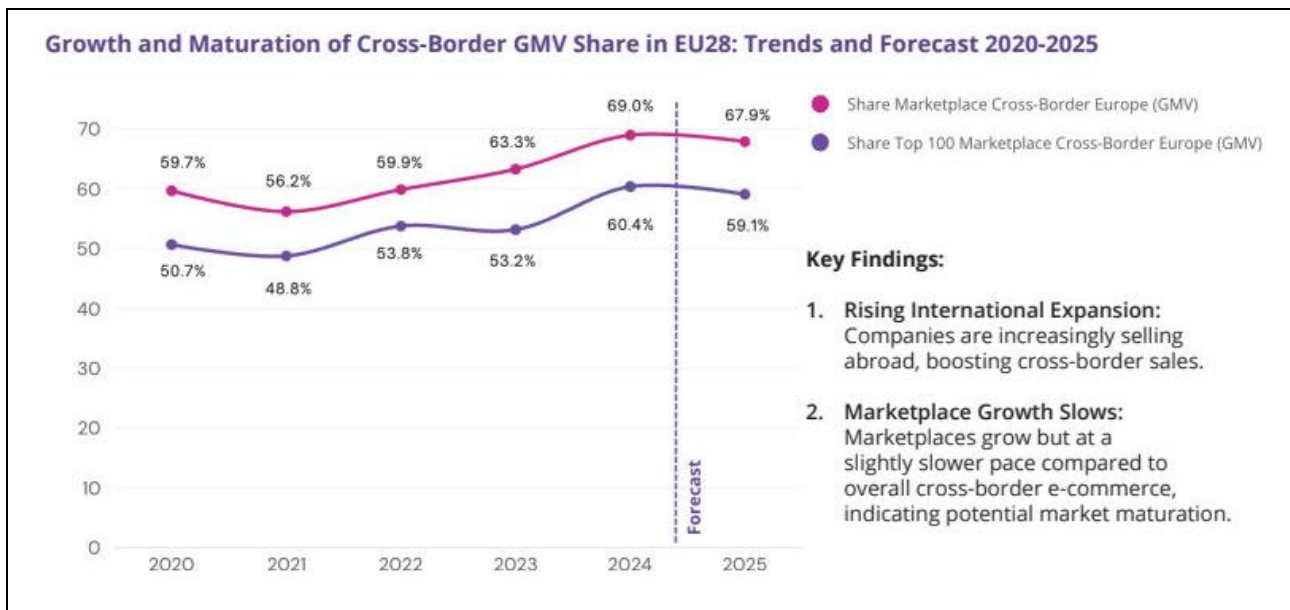
Le sort et le devenir de certains sites dont le taux de vacance de la galerie est déjà très élevé sont très préoccupants, mettant ainsi en danger de nombreux points de vente locaux.

## Le poids des grandes marketplaces augmente très rapidement.

Sur les 326 milliards d'euros que génère cette année l'e-commerce transfrontalier, 225 milliards proviennent de marketplaces, qui voient ainsi leur part de marché atteindre 69 %. Avec cette année, une progression notable de Temu, et l'entrée de Shein au classement.







## Textile et habillement : l'Insee réalise une étude sur le secteur.

D'après l'INSEE, avec une valeur ajoutée d'environ 67 milliards d'euros, le secteur du textile et de l'habillement pèse 2,7 % dans le PIB.

On compte en 2020, 45 917 entreprises dans le secteur du commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé.

**Avec 40 % des parts de marché en France, le commerce succursaliste** reste le chef de file de la vente de textile-habillement. Selon les données de l'Observatoire prospectif du commerce pour l'année 2020, il compte 633 entreprises – chaque entreprise exploite au moins 5 magasins -, 107 000 salariés (ETP), 82 % de femmes et 87 % de CDI. **En 2020, près de la moitié des points de vente se situent dans les centres commerciaux. La région Ile-de-France concentre un tiers des effectifs salariés de la branche, soit 33 %.**

D'après la Fédération nationale de l'habillement, le secteur du commerce indépendant « représente 33 000 commerces indépendants et 75 000 collaborateurs en France » en 2023.

### L'année 2023 a été une « année noire » pour le secteur de l'habillement.

En 2023, le marché de l'habillement a perdu 3,5 % de chiffre d'affaires, selon Retail Int.

En dix ans, 37 000 postes ont disparu dans l'habillement et la chaussure. L'hémorragie s'accélère depuis 2022. Selon l'Alliance du commerce, au moins 4 000 emplois ont disparu dans le commerce de l'habillement et de la chaussure en 2023.

En outre, plus de 1 130 distributeurs de mode ont été placés sous la protection d'une procédure collective en 2023, soit 51,3 % de plus qu'en 2022, relate le Cabinet Altares.

### Le milieu de gamme est le plus touché.

Le rapport de l'Institut français de la mode, paru en février 2024, souligne que le rapport qualité-prix du milieu de gamme a perdu de son attractivité face à une multiplicité de concurrents. Outre la multiplication du nombre d'acteurs sur le marché de l'habillement, certains critiquent l'ouverture d'un trop grand nombre de magasins en dépit des difficultés auxquelles s'était déjà heurté le secteur dans les années 2007 -2008. Pour l'IFM, « La stratégie d'ouvertures de magasins n'a pas été la bonne ».

Cet affaiblissement du milieu de gamme s'effectue au profit d'une extension du marché du luxe et des enseignes à bas prix (*low cost*).

La crise Covid a accéléré les difficultés : lors de la crise sanitaire de la Covid-19, l'habillement faisant partie des « biens non essentiels », les magasins physiques ont été contraints de fermer et les grandes surfaces ont condamné leurs rayons « non essentiels ». Cette politique de fermeture des commerces qualifiés de « non essentiels » a entraîné une chute de 15 % des ventes globales de textile en 2020.

Le commerce électronique est sorti « gagnant » du confinement. Selon Kantar (leader mondial de la data, des études et du Conseil), le commerce électronique représente désormais plus de 20 % du marché français de l'habillement contre 6 % en 2009.

### **Une inflation qui pousse les ménages à faire des arbitrages.**

Concernant les arbitrages dans les dépenses résultant d'une baisse du pouvoir d'achat, l'habillement arrive en tête des restrictions budgétaires pour 42 % des Français. Le poids de la dépense en habillement dans le budget des ménages, appelé coefficient budgétaire, ne représente plus que 3,2 % de nos jours soit un point de moins que la moyenne dans l'Union européenne.

Les économistes qualifient l'impact direct de l'inflation sur l'achat de vêtements « d'élasticité de la consommation de produits d'habillement à son propre prix ». L'habillement, notamment les articles de mode « non essentiels », ont généralement une demande élastique en termes de prix. Les consommateurs ont la possibilité de réagir aux variations de prix en augmentant ou en diminuant leurs achats.

La pression de la concurrence limite la capacité des commerçants détaillants du secteur de l'habillement à répercuter l'impact des chocs inflationnistes sur leurs coûts d'approvisionnement et leurs charges d'exploitation.

### **Une concurrence féroce dans le secteur de l'habillement**

Le développement de la mode ultra rapide (*fast fashion*) a entraîné une déferlante de prix bas qui répond au pouvoir d'achat des Français. « *L'écart de prix s'est creusé spectaculairement, le prix du milieu de gamme est trois fois plus cher que la fast fashion* » (IFM). Selon le Boston Consulting Group (BCG), ce nouveau type de mode pèse 3 milliards d'euros en France en 2022.

### **La concurrence du marché de la seconde main**

Le marché de la seconde main, estimé à 6 milliards d'euros en 2022, est en plein essor en raison de la baisse du pouvoir d'achat et des préoccupations environnementales. Selon une étude d'Opinion Way publiée en septembre 2021, 41 % des Français achètent des articles d'occasion sur internet et 40 % dans les boutiques physiques d'occasion.

### **Les nouvelles habitudes d'achat d'habillement des Français**

Les Français continuent de réduire leur budget consacré à l'habillement. Selon une étude d'Eurostat, « *Quand un Italien dépense plus de mille euros par an pour ses vêtements et chaussures, un Français investi 668 euros* ».

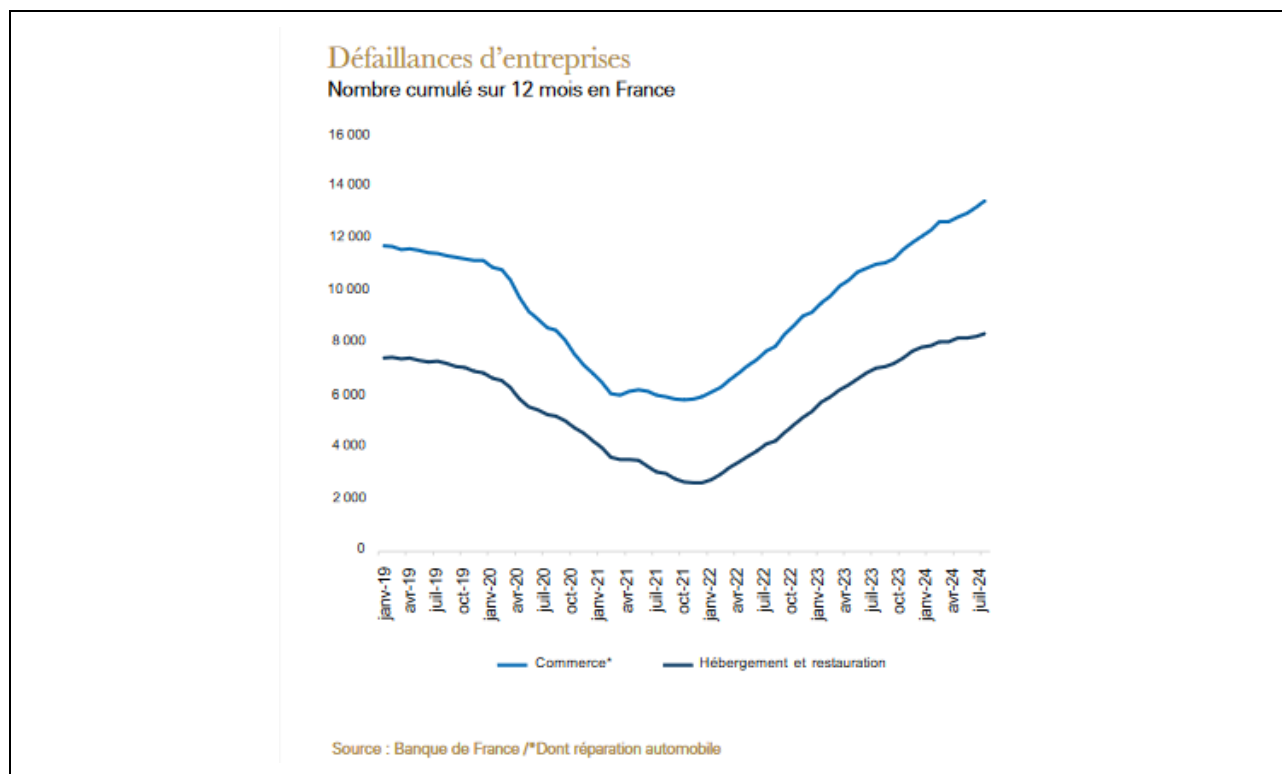
Enfin, le télétravail a transformé les tenues de bureau et entériné le déclin de l'habillement classique. La posture de télétravail a façonné les habitudes vestimentaires. Certains ont abandonné les tenues strictes et professionnelles pour le tee-shirt et les « baskets ».

Plus que jamais savoir se différencier par l'offre et mettre en œuvre un modèle omnicanal efficace est une obligation pour les acteurs du secteur avec une contrainte forte de prix vente aujourd'hui du fait des conséquences de l'état d'esprit des Français par suite de l'inflation élevée des dernières années.

## **Les défaillances d'entreprises se poursuivent.**

L'augmentation des défaillances d'entreprises se poursuit et les secteurs du commerce (+ 2,9 % par rapport à la même période en 2023) et de l'hébergement/restauration (+ 13,9 % vs 2023) font partie des secteurs les plus impactés.

Notons qu'heureusement toutes les enseignes n'ont pas disparu, beaucoup ont donné lieu à des reprises totales ou partielles.



A – Les défaillances d'entreprises par secteur d'activité								
Défaillances en nombre d'unités légales, glissement en %								
Cumul 12 derniers mois* (données brutes)								
	Moy. 2010-2019	Août 24	Août 24 /Août 23	Août 24 /2010-2019	Sep. 23	Sep. 24 prov.	Sep. 24 /Sep. 23	Sep. 24 /2010-2019
Agriculture, sylviculture et pêche (AZ)	1 359	1 418	14,4 %	4,3 %	1 256	1 393	10,9 %	2,5 %
Industrie (BE)	4 442	4 180	12,4 %	-5,9 %	3 787	4 159	9,8 %	-6,4 %
Construction (FZ)	14 684	13 945	35,1 %	-5,0 %	10 609	14 104	32,9 %	-3,9 %
Commerce ; réparation automobile (G)	13 070	13 489	22,1 %	3,2 %	11 193	13 556	21,1 %	3,7 %
Transports et entreposage (H)	1 901	2 763	36,0 %	45,3 %	2 042	2 827	38,4 %	48,7 %
Hébergement et restauration (I)	7 374	8 333	17,8 %	13,0 %	7 186	8 429	17,3 %	14,3 %
Information et communication (JZ)	1 480	1 875	20,6 %	26,7 %	1 584	1 906	20,3 %	28,8 %
Activités financières et d'assurance (KZ)	1 150	1 623	37,1 %	41,1 %	1 227	1 633	33,1 %	42,0 %
Activités immobilières (LZ)	1 984	2 488	47,5 %	25,4 %	1 710	2 516	47,1 %	26,8 %
Conseils et services aux entreprises (MN)	6 379	7 420	27,2 %	16,3 %	5 983	7 512	25,6 %	17,8 %
Enseignement, santé, action sociale et service aux ménages (P à S)	5 311	5 660	11,9 %	6,6 %	5 127	5 620	9,6 %	5,8 %
<b>Ensemble*</b>	<b>59 342</b>	<b>63 280</b>	<b>24,5 %</b>	<b>6,6 %</b>	<b>51 778</b>	<b>63 741</b>	<b>23,1 %</b>	<b>7,4 %</b>

Source : Banque de France – Base Fiben. Données disponibles début octobre 2024 : définitives pour août, provisoires pour septembre.  
Calcul : Banque de France – Direction des Entreprises – Observatoire des Entreprises.  
Note : La population d'entreprises est croissante ; selon l'INSEE, depuis 2021, plus d'un million d'entreprises sont créées chaque année.  
\* Cumul des douze derniers mois comparé au cumul des mêmes mois un an auparavant et à la moyenne 2010-2019.  
\* La ligne « Ensemble » comprend des unités légales dont le secteur d'activité n'est pas connu.

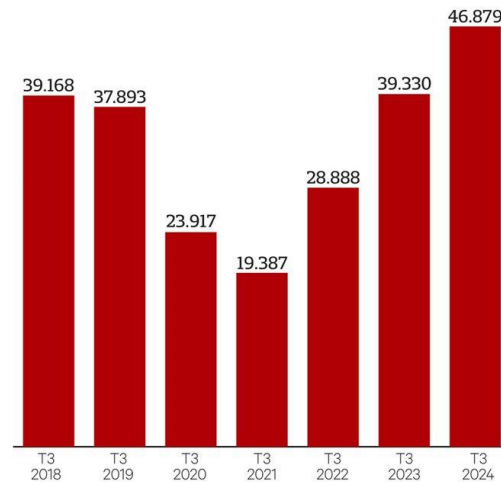
**En 2024, le nombre de défaillances pourrait atteindre un niveau record** selon le Conseil National des Administrateurs Judiciaires et des Mandataires Judiciaires (CNAJMJ) et dépasser le niveau d'avant Covid.

Sur les trois premiers trimestres de l'année, le nombre est 46 879 défaillances contre 39 168 en 2018, soit une tendance à plus de 63 000 en 2024.

Le contexte actuel fait que les trésoreries se dégradent et les délais de paiement s'allongent. **Selon les experts cette accélération des défaillances devrait se poursuivre au 1<sup>er</sup> trimestre 2025.**

## Le défaillances d'entreprises

En cumul sur les trois premiers trimestres



SOURCE : CONSEIL NATIONAL DES ADMINISTRATEURS JUDICIAIRES



### Cumul 12 derniers mois<sup>a</sup> (données brutes)

	Moy. 2010-2019	Août 24	Août 24 /Août 23	Août 24 /2010-2019	Sep. 23	Sep. 24 prov.	Sep. 24 /Sep. 23	Sep. 24 /2010-2019
<b>PME, dont</b>	59 309	63 218	24,5 %	6,6 %	51 725	63 678	23,1 %	7,4 %
Microentreprises et taille indéterminée	56 055	57 935	23,7 %	3,4 %	47 693	58 345	22,3 %	4,1 %
Très petites entreprises	2 011	3 281	34,5 %	63,2 %	2 516	3 302	31,2 %	64,2 %
Petites entreprises	913	1 496	34,7 %	63,9 %	1 133	1 514	33,6 %	65,8 %
Moyennes entreprises	330	506	37,9 %	53,3 %	383	517	35,0 %	56,7 %
<b>ETI-GE</b>	33	62	12,7 %	87,9 %	53	63	18,9 %	90,9 %
<b>Ensemble</b>	59 342	63 280	24,5 %	6,6 %	51 778	63 741	23,1 %	7,4 %

Source : Banque de France – Base Fiben. Données disponibles début octobre 2024 : définitives pour août, provisoires pour septembre.

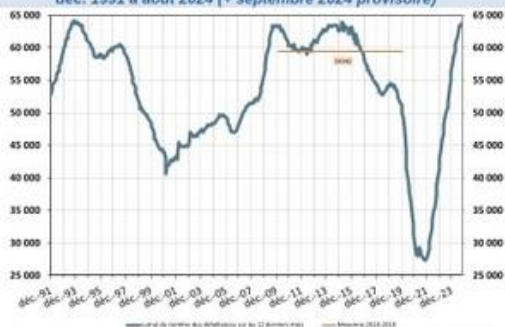
Calcul : Banque de France – Direction des Entreprises – Observatoire des Entreprises.

<sup>a</sup> Cumul des douze derniers mois comparé au cumul des mêmes mois un an auparavant et à la moyenne 2010-2019.

## C – Évolution des défaillances d'entreprises

### 1 – Nombre de défaillances

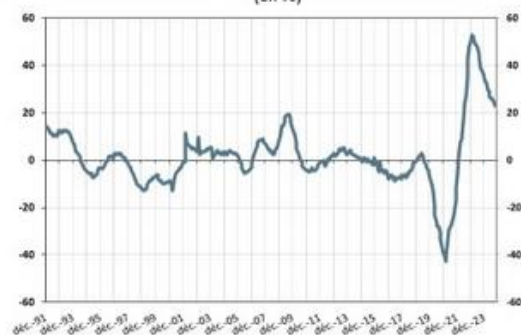
Cumul sur les douze derniers mois  
déc. 1991 à août 2024 (+ septembre 2024 provisoire)



Note : La courbe orange représente la valeur moyenne du nombre de défaillances cumulé sur douze mois observé mensuellement entre le mois de janvier 2010 et le mois de décembre 2019.

### 2 – Évolution du nombre de défaillances

Glissement annuel du cumul sur douze mois  
déc. 1991 à août 2024 (+ septembre 2024 provisoire)  
(en %)



## **Les éléments relatifs aux relations entre commerce et territoire devront faire l'objet d'une attention particulière compte tenu des changements dans le tissu commercial.**

Les relations entre commerce et territoires sont fondamentales. Les secteurs du commerce sont, bien entendu, des activités économiques qui doivent être appréhendées en tant que telles. Mais cela doit aller bien au-delà car l'impact des évolutions des secteurs (tensions sur l'habillement, développement des acteurs du discount, ...) d'une part, mais également des formats de magasins, des innovations, en particulier le web, ainsi que des éléments sociétaux (mobilité, volonté d'intégration urbaine...), d'autre part, impactent fortement la qualité de vie territoriale, l'animation de chaque lieu...

**Par ailleurs, les activités de commerce de détail ne peuvent s'imaginer sans intégrer la compréhension et les conséquences des transformations de la société et celles des évolutions d'activités voisines et complémentaires tels que la restauration, les services et les loisirs.**

**Les prochaines années nécessiteront de poursuivre activement le travail sur :**

- **La mobilité et l'accès au cœur des métropoles au centre des inquiétudes**

Les débats locaux et préoccupations continuent dans les métropoles dans le cadre de la mise en place de Zone à Trafic Limité (ZTL) ou de zone à faible émission (ZFE).

C'est bien entendu le cas à Paris dont l'accès en véhicule automobile se complique semestre après semestre. La mise en place de la ZFE inquiète les acteurs économiques des arrondissements du cœur de Paris mais également ceux qui leurs sont limitrophes du fait du risque de report important de trafic. S'ajoute à cela la réduction de vitesse sur le périphérique.

La crainte pour les commerçants mais également les théâtres, restaurants, galeries d'arts ... est qu'il soit si compliqué d'accéder au cœur de Paris et que cela génère de nouvelles habitudes de consommation aux dépens de l'activité de ces parties de Paris.

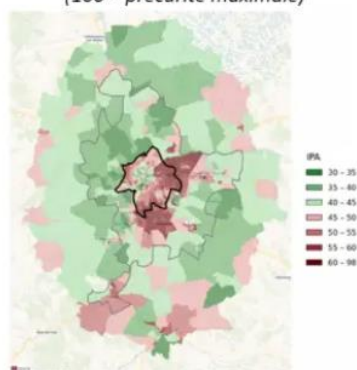
Paris n'est pas le seul lieu de tension entre décision politique et inquiétude des acteurs économiques, on retrouve des débats très houleux dans la presqu'île de Lyon par exemple.

**Les dispositions relatives aux ZFE risquent d'exclure progressivement l'accès aux populations les plus modestes des périphéries** éloignées lorsque celles-ci sont mal desservies par les transports en commun et il en reste beaucoup.

Par exemple, en se basant sur deux études analysant la situation automobile de Lyon ("L'Automobiliste en plein brouillard" (L'Observatoire Cetelem) et "L'Indice de Précarité Automobile"), BNP Paribas Mobility tente d'anticiper les potentielles difficultés que pourraient rencontrer les ménages les plus modestes dans la transition des mobilités.

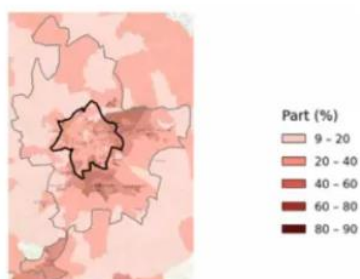
Au 1<sup>er</sup> janvier 2025, l'interdiction de circulation et de stationnement s'étendra aux véhicules particuliers classés Crit'Air 3. Dans son analyse, la banque relève aussi que *"les transports en commun (...) sont relativement moins développés dans ces zones"*. Les foyers les plus modestes de ces zones de l'agglomération lyonnaise se retrouvent, selon BNP, dans *"l'impasse face à la transition énergétique"*.

### L'Indice de Précarité Automobile (IPA) dans la Métropole de Lyon et ses environs (100 = précarité maximale)



Les véhicules Crit'Air 3 concernés par l'interdiction sont concentrés à l'Est et au Sud de Lyon, zones où sont surreprésentés les ménages à revenus modestes.

### % des ménages dans les 3 premiers déciles de revenus



Des risques économiques donc mais également sociétaux dans les territoires.

**Il n'est évidemment pas contestable que ces transformations des mobilités modifieront la « zone de chalandise » de ces territoires** et, par voie de conséquences, la viabilité de telle ou telle activité. Par ailleurs, paradoxe important, tout se déroule selon un processus qui fait qu'il devient parfois plus facile d'accéder à certains centres de métropole en provenant de lieu éloignés, français ou étranger (grâce au TGV par exemple) donc pour les touristes par exemple, que pour les habitants des périphéries immédiates desdites métropoles. Là aussi, ce phénomène entraîne des conséquences sur les activités futures de **certaines parties de territoires devenant extrêmement dépendants des touristes. Ce qui transformera évidemment la structure du tissu économique et commercial, avec le risque que celui-ci soit plus adapté aux besoins des touristes que des habitants.**

**Par ailleurs, sur le plan sociétal, tout se passe comme si les transformations de la société opposaient les métropoles et les périphéries.**

- **Le cas des difficultés d'accès (ZFE)** des périphéries vers le cœur des métropoles en est un exemple. Les métropoles se referment sur elles-mêmes, ou, pour le moins deviennent plus accessibles à partir d'une autre métropole en train que de leur propre périphérie, sauf existence de transports en commun denses. Bien entendu, les maires des villes-centres sont élus par des habitants de celles-ci, en conséquence, ces électeurs sont plutôt favorables à ces évolutions qui pacifient leurs espaces de vie, quand bien même cela compliquerait celles des populations des périphéries.
- **Autre exemple, à l'inverse, les oppositions de vision sur des sujets d'infrastructures lourdes, telles que des voies ferrées.** Par exemple, sur la LGV du sud-ouest, les métropoles y sont favorables compte tenu de la réduction du temps d'accès entre Paris-Bordeaux-Toulouse. A l'inverse les populations plus rurales et périphériques s'opposent à ce projet pour demander que soient privilégiés à la fois la distribution locale en train, et l'absence d'artificialisation des sols.

Nous sommes ici devant une question sociétale majeure qui réclamera des arbitrages très difficiles bien entendu.

**Mais notre point de vue est surtout de faire en sorte que les métropoles centres ne se referment pas sur elles-mêmes.**

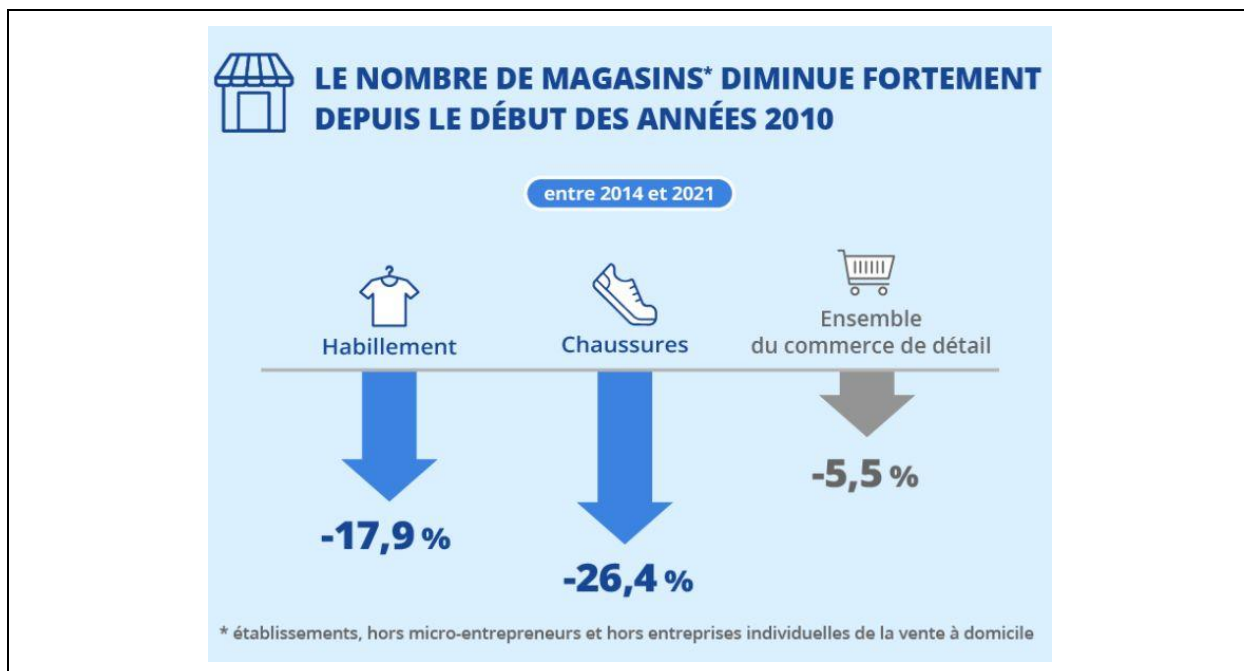
- **Le commerce de centre-ville partout en France**

**Par exemple, la baisse significative des points de vente d'habillement** entraîne des conséquences sur la structure commerciale de nombreux lieux.

Une étude récente de l'INSEE <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8258346> met en évidence la contraction forte du nombre de magasins d'habillement (- 17,9 %) et encore plus de la chaussure (- 26,4 %) entre 2010 et 2023. Bien entendu, les raisons sont multiples, notamment du fait du développement de certains concepts plus grand soit dans les centres soit dans les périphéries des territoires.

**Par ailleurs, la disparition de magasins de textile ou autres a été accélérée par la défaillance de nombreuses enseignes depuis 2022.** Tous les réseaux n'ont pas disparu, de nombreux magasins sont toujours exploités mais les fermetures se sont tout de même multipliées avec un impact dans les centres-villes et centres commerciaux avec un risque d'augmentation de la vacance commerciale dans de nombreux lieux confrontés à la recherche de solutions de remplacement qui ne sont pas toujours évidentes même si d'autres activités, la restauration par exemple ou le discount, se développent fortement mais pas toujours dans les mêmes emplacements.

**Élément rassurant tout de même pour l'habillement, cette étude montre également que la rentabilité se redresse mais qu'elle reste toutefois inférieure à celle de 2010.**



**L'inquiétude porte sur la fragilisation du tissu commercial** en particulier dans les centres-villes mais également dans les métropoles. Bien entendu, une grande partie des réponses sont locales et réclament une vraie volonté politique.

Lire par ailleurs article de la newsletter Procos Infos « **Le commerce en centre-ville ne va pas mal partout, loin de là, mais il est une composante fragile du tissu économique et social local, il faut l'appréhender comme tel !** »

- **La transformation/modernisation des zones commerciales, entrées de ville, immobilier commercial...**

Bien entendu, avec le nouveau gouvernement et dans les prochaines années, **les réflexions sur le devenir des zones commerciales, leur transformation, les possibilités de densification vont se poursuivre** puisqu'il convient à la fois de trouver des solutions pour faire face au Zéro Artificialisation Nette (ZAN), à l'améliorer de la qualité environnementale en densifiant l'utilisation des fonciers et mieux intégrer le commerce dans la ville ...

**Par ailleurs, les sujets relatifs à la mise en œuvre de la loi d'accélération des énergies renouvelables (ENR)** avec l'installation des ombrières avec panneaux voltaïques devra également se préciser (décrets d'application non encore publiés) en particulier zone par zone pour que soit décidé politiquement si l'intérêt prioritaire porte sur la restructuration du foncier, densification de la zone (cf. ci-dessus) ou sur l'accélération de la production d'énergie renouvelable puisque, bien entendu, les deux objectifs ne sont pas compatibles, au moins à court terme, puisqu'aucune mutation ne pourra intervenir lorsque des investissements de très long terme (photovoltaïque) auront été mis en œuvre sur un parking.

**Enfin, en ce qui concerne l'immobilier commercial, tout reste à faire dans le domaine des plans d'action visant la mise en œuvre des obligations du décret tertiaire**, et en particulier, sur la manière avec laquelle les propriétaires bailleurs et leurs locataires commerçants peuvent ensemble mettre en œuvre une telle démarche de progrès en faisant en sorte que chacun supporte les coûts relatifs à son métier, soit d'exploitant (baisse de consommation d'énergie ...), soit de propriétaires (valorisation d'actifs et/ou faire face à un risque de forte dévalorisation des actifs les moins vertueux).

- **Faire en sorte que tous les acteurs respectent les mêmes règles.**

Nous l'avons vu plus haut, les plateformes Shein et Temu réalisent des chiffres d'affaires devenus très importants et leurs taux de croissance sont phénoménaux. A ce rythme, leurs parts de marché vont croître de manière exponentielle, avec des produits à bas prix et **ce phénomène touchera progressivement tous les secteurs du commerce** : habillement, bien entendu, mais aussi décoration, puis électronique, jouets ...

La France représenterait de l'ordre de 5,4 % des ventes mondiales de Shein donc cela donne une idée de la puissance phénoménale que ces acteurs ont déjà et peuvent acquérir dans les années à venir, surtout si les Etats-Unis et l'Europe ne parviennent pas leur imposer de respecter les mêmes règles que celles imposées à chaque acteur du commerce de détail au niveau de la sécurité des produits, de l'environnement, de la mise ne marché etc.

**En effet, avant même de parler de nouvelles réglementations pour tenter de limiter les excès de ce type d'acteurs, il convient de s'assurer qu'ils respectent toutes les règles existantes** ce qui suppose de mettre en œuvre des moyens de contrôle et d'avoir la volonté politique de les mettre en œuvre.

**Ces derniers mois, les Etats-Unis, l'Europe dont la France, ont plusieurs fois demandé à Temu ou Shein de s'expliquer sur telle ou telle pratique.** Mais, cela prend beaucoup de temps si la volonté politique d'aller vite n'est pas là. Compte tenu de leur configuration, les contrôles sont complexes, il leur suffit de se mettre ponctuellement en conformité sur tel ou tel aspect pour poursuivre les activités jusqu'à la prochaine « plainte ».

**A cela, il convient d'ajouter le poids croissant pris par Amazon** qui reste le leader des ventes web en France pour appréhender la croissance du pouvoir de ces plateformes dans les ventes du commerce de détail.

La question n'est pas de tenter d'empêcher ces acteurs d'agir, ce serait illusoire, mais bien de s'assurer du respect de toutes les règles et de l'absence de comportements illicites en matière de position dominante par exemple.



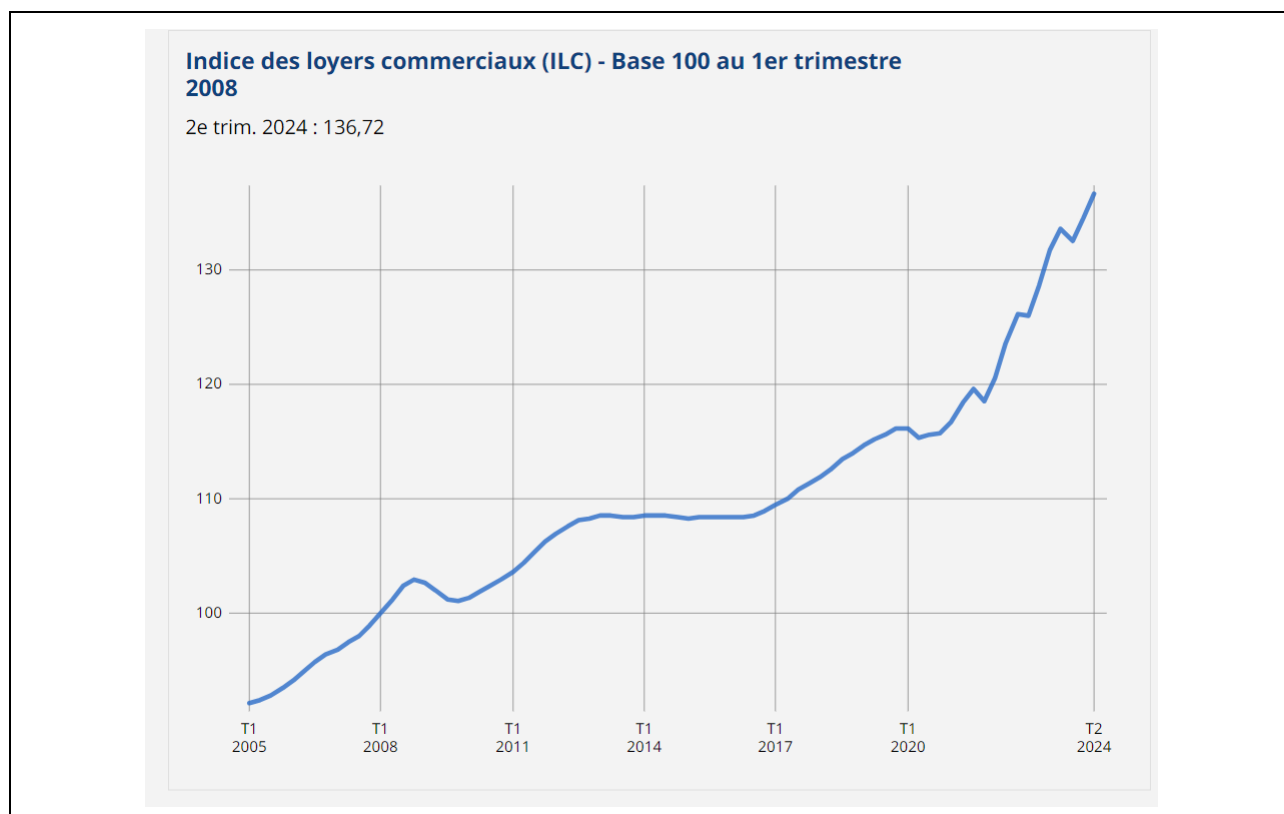
Nous nous sommes fréquemment exprimés sur ce point mais cet enjeu dépasse la seule problématique de l'équité concurrentielle et de la concurrence économique entre acteurs, **il pose la question des conséquences du développement de ces acteurs sur la présence du commerce dans les territoires.** Car le développement très rapide de ces plateformes dans un marché en stagnation fragilise certains acteurs du commerce, enseignes comme commerçants indépendants, et bien entendu réduira progressivement la présence du commerce dans les territoires, centres-villes comme périphéries.

**En plus, de l'enjeu économique et social (emploi), l'enjeu territorial et sociétal (animation de la ville, tissu social, ...) sont au moins aussi fondamentales. Un enjeu politique majeur.**

## Le rythme des évolutions de l'indexation des loyers commerciaux (ILC) continue d'inquiéter

Alors que l'inflation s'est très fortement contractée, que la consommation est sous tension, les évolutions trimestrielles des loyers commerciaux pour 2025 continuent de croître. La dernière publication a annoncé une hausse de + 3,72 % alors que l'inflation projetée pour l'an prochain est autour de 2 %.

**En pratique, cela revient à dire que ces coûts de loyers augmenteront près de deux fois plus vite que l'inflation.** Une étape de plus dans l'effet ciseau qui met en danger de nombreux commerces avec des coûts d'exploitation qui augmentent plus vite que l'activité et les marges.



Bien entendu, le sujet de l'indexation des loyers ne va pas être résolu dans les prochaines semaines. Pourtant, ce mécanisme peut mettre en danger de nombreux magasins si les bailleurs se limitent à la seule application du contrat, ce qui est bien entendu leur droit. Espérons qu'ils seront à l'écoute de leurs locataires.

**Dans tous les cas, en attendant, il est urgent de mensualiser le paiement des loyers commerciaux,** de très nombreux commerçants et enseignes n'ont pas les moyens de payer trois mois de loyers d'avance, le loyer est payé alors même que le chiffre d'affaires n'est attendu que dans les trois mois à venir ! L'impact sur les trésoreries est trop important, c'est un non-sens économique : bloquer autant de trésorerie a un impact très négatif sur l'activité des commerçants de toutes tailles.

**L'urgence est donc de voter rapidement le projet de loi simplification qui comprend notamment les dispositions relatives à cette mensualisation.**

### **Les dossiers majeurs des prochains mois**

- **Faire adopter la loi de simplification par le parlement, dont la mensualisation des loyers commerciaux**
- **Poursuivre les travaux avec les nouveaux ministres, leurs équipes et dans le cadre du Conseil National du Commerce**
- Travailler sur les conditions de pérennisation des activités de commerce dans les centres-villes des métropoles et les villes moyennes,
- Contribuer aux réflexions de la transformation des zones commerciales,
- Faire en sorte que les plateformes internationales respectent les mêmes règles que les autres acteurs.