

# Tendances commerce

## Conjoncture et perspectives du commerce en Auvergne

### 2006 : tantôt fourmis, tantôt cigales, les consommateurs restent prudents...

Malgré un premier trimestre satisfaisant, la consommation des ménages s'est révélée plus hésitante au cours des derniers mois. Cette tendance conduit les commerçants à une grande prudence quant à l'évolution de leur chiffre d'affaires. Ainsi, la croissance moyenne provisoire\* des chiffres d'affaires des commerces régionaux est annoncée en léger retrait par rapport à 2005 (- 0,1 %). Espérons que l'effet "fêtes de fin d'année" sera suffisamment bénéfique pour rendre les résultats définitifs supérieurs.

L'évolution des chiffres d'affaires diffère selon les types de commerces et les secteurs : les grandes surfaces enregistrent une nouvelle progression de 1,8 % de leurs résultats et les petits magasins, un repli de 1,5 %.

Les achats en grandes surfaces restent concentrés sur l'alimentaire et l'équipement du foyer. La situation est plus inquiétante pour les moins de 300 m<sup>2</sup> où pratiquement tous les indicateurs sectoriels sont orientés à la baisse. L'équipement de la personne (prêt-à-porter, chaussures, optique, ...) voit sa part se réduire sensiblement dans le budget des ménages. A noter que plus de la moitié des pharmacies ayant répondu à l'enquête constate un recul de leurs chiffres d'affaires, conséquence directe des plans successifs d'économie sur les médicaments. Le secteur "culture-loisirs-divers" est le plus pénalisé quelle que soit la surface de vente considérée.

Les consommateurs restent donc toujours prudents pour l'avenir, par rapport à l'évolution de l'emploi et à leur situation financière personnelle, et ceci malgré la baisse quasi continue du chômage depuis plusieurs mois. Les Français ont ainsi mille raisons de se montrer tantôt fourmis tantôt cigales, et ce comportement se répercute sur l'activité des commerces.

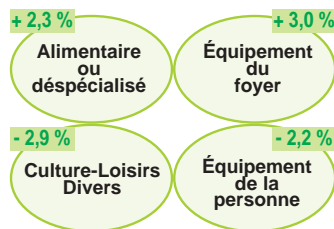
A noter, l'ouverture, fin 2006, de sites internet privés ou publics de comparaison de prix est censée donner aux Français une information plus transparente ... Rendez-vous sur : [www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com) pour les modes de transport, <http://quiestlemoinscher.com> pour les produits de la grande distribution, [www.prix-carburants.gouv.fr](http://www.prix-carburants.gouv.fr) pour les carburants.

Par ailleurs, l'arrivée de la publicité télévisée pour la distribution le 1<sup>er</sup> janvier 2007 devrait rendre plus visible certaines enseignes, mais quelles en seront les réelles répercussions ?

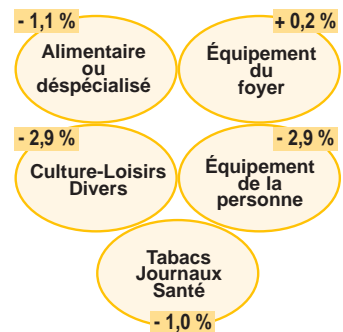
\* Ce résultat provisoire est issu de l'enquête de novembre-décembre 2006 ; le résultat définitif sera connu lors de l'enquête de mai-juin 2007.

### ÉVOLUTION DU CA 2006 / 2005

**MAGASINS > 300 m<sup>2</sup> : + 1,8 %**



**MAGASINS < 300 m<sup>2</sup> : - 1,5 %**



### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %

	année 05/04 (réalisé)	année 06/05 (provisoire)
Hypermarchés	+ 0,6	+ 3,2
Supermarchés, hard discount	- 0,3	+ 1,3
Grands magasins, magasins populaires	- 2,3	+ 2,0
Superettes, alimentation générale	- 1,8	- 2,7
Boulangeries, pâtisseries	- 1,5	- 0,9
Boucheries, charcuteries	+ 0,4	- 0,7
Autres commerces alimentaires spécialisés	+ 1,7	- 0,8
Tabacs, presse, papeteries	+ 0,8	- 1,3
Commerces de la santé : pharmacies, articles médicaux	+ 3,4	- 0,8
Habillement : prêt-à-porter, laine, mercerie, lingerie	+ 1,1	- 3,6
Chaussures	- 1,2	- 2,6
Parfumerie, esthétique	+ 1,6	+ 2,0
Optique	- 2,6	- 4,5
Bijouterie, maroquinerie	- 1,8	- 2,2
Mobilier	- 1,3	- 3,2
Bricolage, matériaux, jardinerie (> 300 m <sup>2</sup> )	+ 2,0	+ 4,0
Quincaillerie, droguerie, matériaux (< 300 m <sup>2</sup> )	- 3,3	+ 0,9
Electroménager, télé, hifi, informatique	+ 0,8	+ 3,9
Ameublement, décoration, arts de la table	+ 1,1	+ 1,8
Fleurs, plantes	- 1,2	- 0,4
Librairie, disques, musique	- 2,3	- 2,0
Articles de sport, pêche, chasse	+ 2,7	- 1,6
Motocycles, cycles	+ 3,8	- 2,4
Solderie, dépôt-vente, accessoires auto, mat. de bureau, cadeaux	- 2,3	- 4,6
<b>Ensemble des activités Auvergne</b>	<b>+ 0,2</b>	<b>- 0,1</b>



**Les CCI d'Auvergne**  
Représenter et servir l'Entreprise

**Dernières tendances :**

**CA 2006/2005 : - 0,1 %**

**CA 2005/2004 : + 0,2 %**



# CONJONCTURE EN RÉGION

## COMMERCES RURAUX TOURMENTÉS

En 2006, le commerce en zone rurale souffre d'une baisse de chiffre d'affaires dans tous les secteurs d'activité. En ville, le commerce alimentaire affiche une relative bonne santé. En revanche, l'activité commerciale est moins bien orientée pour le non alimentaire.

Évolution du CA 2006/2005 PAR TYPE DE COMMUNES pour l'ensemble des magasins :

Zone géographique :	A	B	C	D	E
Alimentaire	+ 0,8 %	+ 2,6 %	+ 1,1 %	- 1,0 %	- 1,8 %
Non alimentaire	- 1,1 %	- 0,7 %	- 0,7 %	+ 0,3 %	- 1,7 %

- (A) Métropole régionale : Clermont-Ferrand.
- (B) Villes moyennes : Aurillac, Montluçon, Moulins, Le-Puy-en-Velay, Vichy.
- (C) Pôles secondaires : Ambert, Brioude, Gannat, Issoire, Mauriac, Monistrol-sur-Loire, Riom, Saint-Flour, Saint-Pourçain-sur-Sioule, Thiers, Yssingeaux.
- (D) Bourgs centres (+ 2 000 hab.) : communes urbaines ayant moins de 100 magasins.
- (E) Communes rurales (bourgs ruraux et petites communes).

## PETITS COMMERCES : UNE ANNÉE ENCORE TENDUE

Dans les magasins de moins de 300 m<sup>2</sup>, les commerces employant de 1 à 5 personnes sont toujours en retrait, quels que soient le secteur et le département, les plus pénalisés étant les petits commerces de 1 à 2 salariés du Puy-de-Dôme (- 4,4 %). Ceux ayant plus de 6 salariés s'en sortent mieux avec des chiffres d'affaires en progression pour 2006, notamment dans les secteurs liés à l'équipement et l'entretien de la maison.

Évolution du CA 2006/2005 EN FONCTION DE L'EMPLOI dans les magasins < 300 m<sup>2</sup> :

Nombre d'employés :	1 à 2	3 à 5	6 et +
Alimentaire	- 3,0 %	- 1,2 %	+ 1,2 %
Non alimentaire	- 3,6 %	- 2,2 %	+ 0,9 %

## ZOOM SUR LES DÉPARTEMENTS



### Allier : alimentaire privilégié

Les chiffres d'affaires globaux des commerçants de l'Allier progressent de 0,3 % pour l'année 2006. L'alimentaire est toujours un secteur porteur stimulé par la consommation des ménages, en particulier dans ce département (+ 1,4 %). Les achats de produits alimentaires sont concentrés dans la grande distribution (supermarchés, hypermarchés et hard discounters) et dans les agglomérations principales du département, au détriment des petits commerces de détail et des superettes.

CA 2006/2005\* : + 0,3 %  
CA 2005/2004 : + 1,0 %



évolution annuelle du CA  
\* résultat provisoire

### SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m<sup>2</sup> : + 1,9 %    < 300 m<sup>2</sup> : - 0,9 %

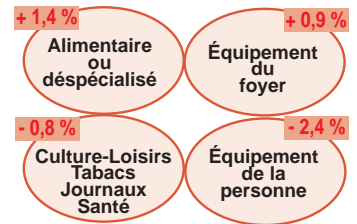
1 ou 2 employés : - 2,8 %  
3 à 5 employés : - 0,8 %  
6 employés et plus : 0,0 %

### SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 2,1 %	- 1,0 %	+ 0,4 %
Reste du département	- 0,3 %	+ 0,5 %	0,0 %

\* Montluçon, Moulins et Vichy

### SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ

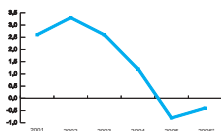


### Cantal : coup de froid sur la personne

Les commerçants du Cantal sont parmi les plus touchés par la morosité de la consommation (- 0,4 %). Ceux de l'équipement de la personne assistent à un effritement sensible de leurs résultats en particulier dans ce département (- 4,6 %). Des soldes d'été mitigées, la canicule en juillet, la fraîcheur en août, et une météo plutôt douce en automne n'ont pas incité les ménages à renouveler leur garde robe. La multiplication des promotions tout au long de l'année est également peu propice à assurer des augmentations de chiffres d'affaires significatives.



CA 2006/2005\* : - 0,4 %  
CA 2005/2004 : - 0,8 %



évolution annuelle du CA  
\* résultat provisoire

### SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m<sup>2</sup> : + 2,6 %    < 300 m<sup>2</sup> : - 1,9 %

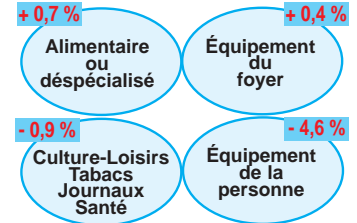
1 ou 2 employés : - 2,7 %  
3 à 5 employés : - 2,7 %  
6 employés et plus : + 0,2 %

### SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 1,3 %	- 1,3 %	- 0,2 %
Reste du département	0,0 %	- 1,5 %	- 0,6 %

\* Aurillac, Mauriac, Saint-Flour

### SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ





## Haute-Loire : culture et loisirs délaissés

Globalement, le département de la Haute-Loire maintient le chiffre d'affaires de ses commerces pour 2006 (+ 0,1 %). De toute la région, c'est en Haute-Loire que les consommateurs boudent le plus le secteur de la culture et des loisirs (- 3,8 %). Les commerces les plus touchés par ce détournement des consommateurs sont ceux des secteurs cycles-motocycles (- 14,9 %), solderie-dépôt-vente-accessoires auto-jouets-souvenirs (- 6,8 %) et librairie-disques-musique (- 5,6 %).

CA 2006/2005\* :  
+ 0,1 %

CA 2005/2004 :  
+ 0,5 %



évolution annuelle du CA  
\* résultat provisoire

### SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m<sup>2</sup> : + 1,3 %    < 300 m<sup>2</sup> : - 0,4 %

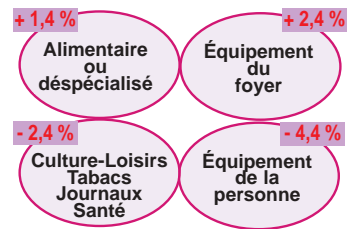
1 ou 2 employés : - 2,7 %  
3 à 5 employés : - 0,3 %  
6 employés et plus : + 2,0 %

### SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 2,1 %	- 0,5 %	+ 0,6 %
Reste du département	+ 0,9 %	- 2,1 %	- 0,3 %

\* Le Puy-en-Velay, Brioude, Yssingeaux

### SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ

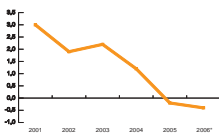


## Puy-de-Dôme : foyer chouchouté

Les chiffres d'affaires globaux des commerçants du Puy-de-Dôme, à l'image de ceux du Cantal, sont les moins bien orientés pour 2006 (- 0,4 %). En revanche, l'équipement et l'entretien du foyer bénéficient dans ce département d'un engouement certain des consommateurs pour l'électroménager, l'informatique, le bricolage, le jardinage, la décoration (+ 2,3 %). Les ménages arbitrent souvent leurs dépenses pour acquérir des produits high tech dernier cri (écrans plats, Wii, TNT avec la couverture de nouvelles zones sur la région, ...).

CA 2006/2005\* :  
- 0,4 %

CA 2005/2004 :  
- 0,2 %



évolution annuelle du CA  
\* résultat provisoire

### SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m<sup>2</sup> : + 1,7 %    < 300 m<sup>2</sup> : - 2,1 %

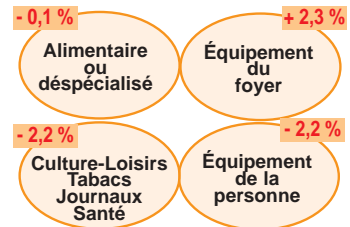
1 ou 2 employés : - 4,4 %  
3 à 5 employés : - 2,7 %  
6 employés et plus : + 0,8 %

### SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 1,1 %	- 0,7 %	+ 0,1 %
Reste du département	- 3,1 %	- 0,7 %	- 2,0 %

\* Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, Issoire

### SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



## PERSPECTIVES RÉGIONALES



### CLIMAT DES AFFAIRES : LES COMMERÇANTS TOUJOURS INQUIETS !

Pour les six prochains mois, 43 % des commerçants demeurent relativement pessimistes sur l'évolution de leur activité, contre 24 % d'optimistes et 33 % d'indécis (part en hausse de 6 points). Les plus inquiets se situent une nouvelle fois dans le Cantal (51 % des répondants) et dans la Haute-Loire (46 %).

Les petits magasins prévoient un début d'année difficile (48 % des répondants). En revanche, les plus de 300 m<sup>2</sup> (35 %), et surtout ceux employant plus de 50 salariés (58 %), voient leur avenir sous de bons auspices.

Les commerces des secteurs "tabacs-journaux-santé" (74 %) et "équipement de la personne" (50 %) sont les plus pessimistes.

#### AUVERGNE



Allier



Cantal



Haute-Loire



Puy-de-Dôme



< 300 m<sup>2</sup>



> 300 m<sup>2</sup>



#### SECTEURS D'ACTIVITÉ

Alimentaire



Tabacs-journaux-santé



Équipement de la personne



Équipement du foyer



Culture-loisirs-divers



## L'EMPLOI EN 2006 : MAINTIEN DES EFFECTIFS

	TOTAL	< 300 m <sup>2</sup>	> 300 m <sup>2</sup>	urbain	rural
Augmentation de l'effectif	12 %	8 %	19 %	13 %	9 %
Maintien de l'effectif	77 %	82 %	67 %	75 %	80 %
Réduction de l'effectif	11 %	10 %	14 %	12 %	11 %



Près de quatre commerces sur cinq ont maintenu leurs effectifs au cours de l'année 2006. Cette évolution est plus sensible pour les petits magasins de moins de 300 m<sup>2</sup> (82 %), les commerces des secteurs "tabacs-journaux-santé" (85 %) et "culture-loisirs-divers" (82 %), ceux situés en milieu rural (80 %).

L'augmentation des effectifs, qui est enregistrée par 12 % des commerces (soit 2 points de plus par rapport à 2005), est plus marquée dans les grandes surfaces (19 %) et surtout celles employant plus de 50 salariés (36 %). Ce fait est à mettre en relation avec la croissance des chiffres d'affaires de ces magasins.

## QUESTION D'ACTUALITÉ

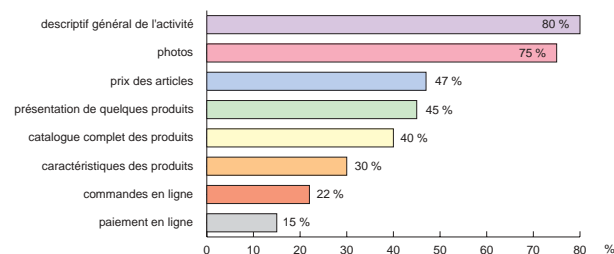
### LE NET ET LES COMMERÇANTS D'AUVERGNE

#### 1/3 DES COMMERÇANTS PRÉSENTS SUR LA TOILE

Les commerçants d'Auvergne sont de plus en plus présents sur le Net : 33 % possèdent un site en 2006, contre 25 % en 2004. Des disparités existent selon les départements (35 % en sont pourvus dans le Puy-de-Dôme, contre 28 % dans la Haute-Loire), les surfaces de vente (16 % des moins de 300 m<sup>2</sup>, 68 % des plus de 300 m<sup>2</sup> et 90 % des grandes surfaces employant plus de 50 salariés), la localisation (42 % dans les villes principales). En outre, la présence sur le Net est plus ou moins marquée en fonction des activités : 52 % du secteur "équipement et entretien du foyer", 41 % du secteur "culture-loisirs-divers" et 31 % du secteur "alimentaire". A noter que les bureaux de tabac et les pharmacies ne sont pas autorisés à exercer une activité marchande via Internet sur le territoire français.

#### QUEL CONTENU ?

Le contenu des sites reste très descriptif. Les types d'informations disponibles sont relatifs à l'entreprise et aux produits proposés. Les services tels que la commande et le paiement en ligne sont moins fréquents : ils sont offerts par respectivement 22 % et 15 % de l'ensemble des commerçants et par 30 % et 25 % des grandes surfaces employant plus de 50 salariés.



#### COMMENT SONT-ILS RÉFÉRENCÉS ?

Les sites sont référencés en priorité sur un moteur de recherche (89 %), plus rarement sur un portail spécialisé par secteur d'activité (17 %), sur un site de promotion de territoire tel que mairie ou office de tourisme (3 %), et encore moins sur une galerie marchande virtuelle (1 %).

#### VENTE EN LIGNE : UNE AUGMENTATION DE 40 %

En France, en 2006, les sites de e-commerce ont en effet réalisé 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Parallèlement, le nombre de paiements par carte bancaire a continué de progresser rapidement : 86 millions de transactions, signe d'une moins grande frilosité des consommateurs vis-à-vis de ce mode de paiement. Cette croissance peut être attribuée à la démocratisation d'Internet et à la progression des cyberacheteurs, mais aussi à la diversification de l'offre et à la hausse du nombre de e-commerçants. En effet, de plus en plus de commerçants souhaitent avoir pignon sur Internet et les clients n'achètent plus seulement sur les sites des grandes enseignes. Internet ne doit plus être considéré uniquement comme une source de

Dans 75 % des cas, les sites sont développés par les enseignes nationales. Dans les petites surfaces, l'initiative en revient souvent au chef d'entreprise (47 %).



#### ZOOM SUR LES SITES MARCHANDS

Lorsque les sites Internet proposent des services de commande ou de vente en ligne, les commerces assurent la livraison des produits aux clients principalement via un transporteur (43 %), par voie postale (41 %) ou par l'entreprise elle-même (37 %). La voie postale est privilégiée par les petites surfaces (56 %), le transporteur par les grands magasins (58 %) ; le dépôt dans les points relais n'est pratiquement pas utilisé.

#### QU'EN PENSENT LES INDÉCIS ?

22 % des commerçants qui n'ont pas encore créé de site envisagent de le faire. Ce sont surtout les petits magasins de plus de 3 salariés et les commerces de "culture-loisirs-divers" qui le prévoient (un tiers des réponses). L'échéance la plus citée se situe entre moins de 6 mois et un an (39 % et 37 % des réponses).

Les commerçants qui n'envisagent pas de créer de site, n'y voient aucun intérêt (84 % des réponses). L'aspect "coût trop élevé" est avancé plus fréquemment par ceux des secteurs "équipement de la personne" (21 %) et "équipement du foyer" (27 %) et les commerces situés dans les pôles secondaires de la région (21 %).

concurrence, mais comme un moyen de revenu complémentaire pour les commerçants.

A noter : le Gouvernement a lancé, en novembre dernier, un programme national "de sensibilisation, d'initiation et d'accompagnement" aux technologies numériques, destiné aux entreprises de moins de 20 salariés. Il comprend notamment un "passeport" donnant accès à un parcours d'initiation, à des tarifs promotionnels sur les équipements informatiques et à des offres de crédit bancaire adaptées pour les acquérir.

**Pour en savoir plus et connaître les relais en Auvergne :**  
[www.econumerique.pme.gouv.fr](http://www.econumerique.pme.gouv.fr)

#### INFORMATION - ENQUÊTE DE NOVEMBRE/DÉCEMBRE 2006 - COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Pour la quatorzième année consécutive, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne a enquêté un panel de 856 commerçants pour connaître les premières tendances d'évolution des CA en 2006. Ce panel a été recensé dans la base de données de l'Observatoire Régional du Commerce (ORC), selon des taux de sondage qui prennent en compte le nombre de personnes employées, la surface de vente et la représentativité géographique. Les taux de sondage vont de l'exhaustivité pour les établissements employant plus de 50 personnes au taux de 1/25 pour la plupart des petits magasins employant 1 ou 2 personnes.