



Les CCI d'Auvergne
Représenter et servir l'Entreprise

Tendances Commerce

JUILLET 2005

N°25



1^{er} trimestre 2005 : l'attentisme est de mise

DIFFICULTÉS POUR DE NOMBREUSES ACTIVITÉS

Évolution du CA 1^{er} trimestre 2005 / 1^{er} trimestre 2004

MAGASINS > à 300 m² : - 0,6 %



Alimentaire
ou
déspecialisé



Équipement
de la
personne



Équipement
du
foyer



Culture
Loisirs
Divers

MAGASINS < à 300 m² : - 0,7 %



Alimentaire
ou
déspecialisé



Équipement
de la
personne



Équipement
du
foyer



Culture
Loisirs
Divers



Tabacs
journaux
santé

L'année 2004 s'est achevée sur une note positive avec une hausse des chiffres d'affaires de + 1,2 % par rapport à ceux de 2003. Au premier trimestre 2005, en revanche, les commerces d'Auvergne enregistrent une légère baisse de leur chiffre d'affaires de - 0,7 % par rapport au premier trimestre 2004, et ce pour la première fois depuis 1996.

L'ensemble des commerces est touché par ce repli des dépenses des ménages, tant les grandes surfaces (- 0,6 %) que les petits magasins (- 0,7 %). L'équipement du foyer est le secteur le plus pénalisé, après une année 2004 plutôt favorable pour ces différentes activités. Seuls l'équipement de la personne en plus de 300 m² (+ 1,7 %) et les tabacs-journaux-santé (+ 1,5 %) tirent leur épingle du jeu en ce début d'année 2005.

Quelle que soit la surface de vente, les commerces les plus dynamiques sont les boucheries-charcuteries (+ 2,4 %), ceux de la santé (+ 2 %), de la chaussure (+ 1,8 %) et les hypermarchés (+ 1 %). En revanche, les plus affectés par le ralentissement de la consommation concernent le foyer : quincailleries (- 4,1 %), ameublement-décoration-arts de la table (- 3,1 %), fleurs-plantes (- 2,6 %), mobilier (- 2,5 %), bricolage (- 1,6 %), et les activités liées à la personne : parfumeries (- 2,4 %), bijouteries (- 2,3 %), optique (- 1,6 %).

L'avenir paraît difficile à déchiffrer. Une amélioration significative de la consommation, principal moteur de l'économie, n'est pas attendue à court terme, du fait d'un marché du travail toujours incertain et du pouvoir d'achat relativement faible. Les arbitrages des ménages s'orientent ainsi vers l'épargne au détriment de la consommation.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %

	année 04/03	1 ^{er} trim. 05/ 1 ^{er} trim. 04
Hypermarchés	+ 1,6	+ 1,0
Supermarchés, hard discount	+ 1,3	- 1,8
Grands magasins, magasins populaires	+ 0,6	- 4,7
Supérettes, alimentation générale	- 4,4	- 3,4
Boulangeries, pâtisseries	+ 1,4	0
Boucheries, charcuteries	+ 2,8	+ 2,4
Autres commerces alimentaires spécialisés	- 0,2	- 2,0
Tabacs, presse, papeteries	+ 2,3	+ 0,3
Commerces de la santé : pharmacies, articles médicaux	+ 5,2	+ 2,0
Habillement : prêt-à-porter, laine, mercerie, lingerie	- 1,2	- 0,5
Chaussures	- 4,2	+ 1,8
Parfumerie, esthétique	+ 1,4	- 2,4
Optique	+ 2,0	- 1,6
Bijouterie, maroquinerie	+ 1,8	- 2,3
Mobilier	+ 1,5	- 2,5
Bricolage, matériaux, jardinerie (> 300 m ²)	+ 4,5	- 1,6
Quincaillerie, droguerie, matériaux (< 300 m ²)	+ 2,3	- 4,1
Electroménager, télé, hifi, informatique	- 1,9	- 1,0
Ameublement, décoration, arts de la table	+ 1,3	- 3,1
Fleurs, plantes	+ 0,7	- 2,6
Librairie, disques, musique	- 1,3	- 0,9
Articles de sport, pêche, chasse, motorcycle, cycle	0	- 0,2
Soldeurie, dépôt-vente, accessoires auto, mat. de bureau, cadeaux	+ 0,9	- 0,9
Ensemble des activités Auvergne	+ 1,2	- 0,7



Dernières tendances



MÉTROPOLE RÉGIONALE DÉSORMAIS TOUCHÉE

Après des signaux annonciateurs en 2004, la récession de l'activité commerciale se confirme dans la métropole régionale au cours de ce 1^{er} trimestre 2005. L'érosion de la consommation affecte également le non alimentaire dans toutes les zones géographiques. Seuls les commerces alimentaires de certaines communes (villes moyennes et pôles secondaires) semblent épargnés.

Évolution du CA 2005/2004 (1^{er} trimestre) par TYPE DE COMMUNES pour l'ensemble des magasins :

Zone géographique :	A	B	C	D	E
 Alimentaire	-0,7 %	+1,0 %	+0,5 %	-2,9 %	-1,5 %
 Non Alimentaire	-1,8 %	-0,3 %	-0,7 %	-1,6 %	-0,7 %

- (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).

COMMERCES ALIMENTAIRES ≥ 6 PERSONNES PRÉSERVÉS

Les commerces alimentaires employant au moins six personnes sont les seuls à maintenir un chiffre d'affaires en hausse (+ 1,6 %). Les magasins employant moins de six personnes affichent des chiffres d'affaires en repli, tant en alimentaire qu'en non alimentaire, les plus petits étant les plus sévèrement touchés.

Évolution du CA 2005/2004 (1^{er} trimestre) EN FONCTION DE L'EMPLOI dans les magasins < 300 m² :

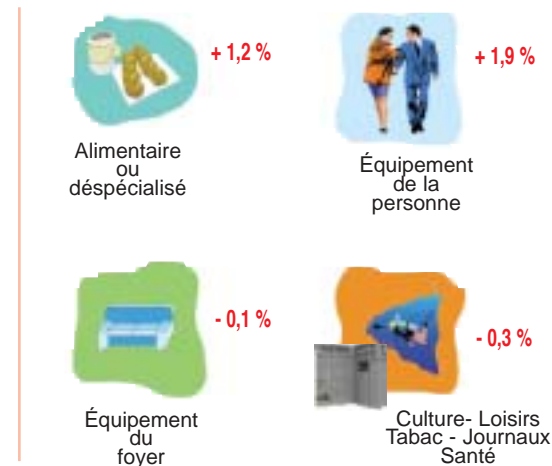
Nbre d'employés :	1 à 2	3 à 5	6 et +
 Alimentaire	-1,7 %	-0,8 %	+1,6 %
 Non Alimentaire	-1,7 %	-0,6 %	-0,7 %

ALLIER : LÉGÈREMENT ÉPARGNÉ

CA 1^{er} TRIM. 2005 / CA 1^{er} TRIM. 2004 : + 0,8 %

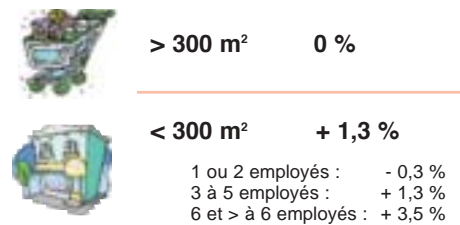
L'année 2004 a été plus favorable aux commerces de l'Allier qu'à ceux des autres départements (chiffres d'affaires en hausse de + 2 %). Le 1^{er} trimestre 2005 suit cette même tendance, en particulier dans les commerces alimentaires (+ 1,2 %), l'équipement de la personne (+ 1,9 %), les petits magasins employant 3 à 5 personnes (+ 1,3 %) et, en général, dans les établissements situés dans les principales agglomérations (+ 1,8 %).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2004/2003 + 2,0 %

SELON LA TAILLE DU MAGASIN



SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non Alimentaire	Total
Agglo. principales *	+1,8 %	+0,5 %	+1,1 %
Reste du département	+0,1 %	-0,2 %	0 %

* Montluçon, Moulins et Vichy

CANTAL : DÉGRADATION GÉNÉRALISÉE

CA 1^{er} TRIM. 2005 / CA 1^{er} TRIM. 2004 : - 2,2 %

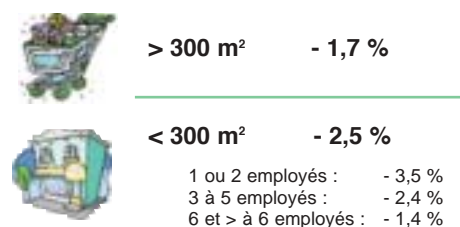
L'année 2004 s'est révélée meilleure qu'escomptée initialement (+ 1,2 % contre + 0,5 %), mais 2005 démarre plus difficilement. Toutes les activités ont été affectées par la réduction de la consommation au cours de ce 1^{er} trimestre 2005, en particulier l'équipement de la personne (- 4,3 %), l'équipement du foyer (- 3,2 %), les petits magasins, surtout ceux employant 1 à 2 personnes (- 3,5 %), le non alimentaire (- 2,9 %).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2004/2003 + 1,2 %

SELON LA TAILLE DU MAGASIN





SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non Alimentaire	Total
Agglo. principales *	-0,6 %	-2,9 %	-1,9 %
Reste du département	-2,7 %	-2,9 %	-2,8 %

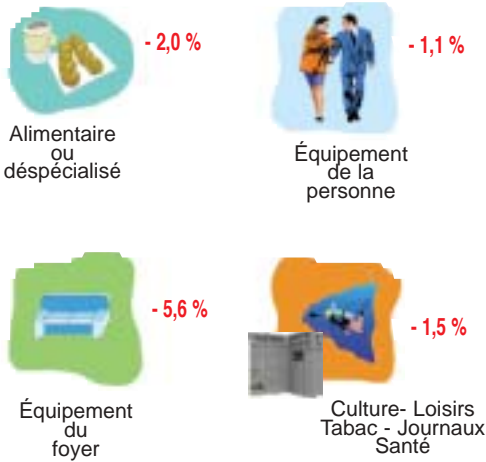
* Aurillac, Mauriac, Saint-Flour

Le département de la Haute-Loire est une nouvelle fois le plus pénalisé par l'affaiblissement de la consommation au cours de ce 1^{er} trimestre 2005 (- 2,4 %). Toutes les activités sont touchées, en particulier l'équipement du foyer (- 5,6 %), les grandes surfaces (- 3,4 %), les petits magasins employant 1 à 2 personnes (- 2,4 %), le non alimentaire en zone urbaine (- 3,2 %) et l'alimentaire en zone rurale (- 3,3 %). Les chiffres d'affaires pour l'année 2004 sont stationnaires.

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

	> 300 m ²	- 3,4 %
	< 300 m ²	- 2,0 %
	1 ou 2 employés :	- 2,4 %
	3 à 5 employés :	- 2,0 %
	6 et > à 6 employés :	- 1,4 %

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2004/2003 + 0,1 %



SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

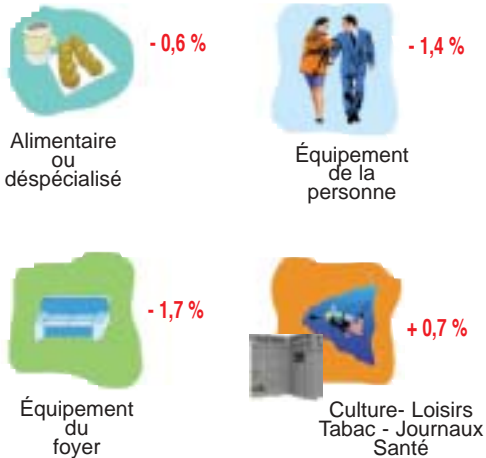
* Le Puy-en-Velay, Brioude, Yssingeaux

Les chiffres d'affaires des commerces du Puy-de-Dôme s'inscrivent dans la moyenne régionale pour ce 1^{er} trimestre 2005. Les activités les plus affectées sont l'équipement de la personne (- 1,4 %), l'équipement du foyer (- 1,7 %), les petits magasins employant 1 à 2 personnes (- 1,7 %), l'alimentaire en zone rurale (- 1,9 %) et le non alimentaire en zone urbaine (- 1,1 %). Les résultats annuels sont également similaires aux régionaux (+ 1,2 %).

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

	> 300 m ²	0 %
	< 300 m ²	- 1,0 %
	1 ou 2 employés :	- 1,7 %
	3 à 5 employés :	- 0,8 %
	6 et > à 6 employés :	- 0,5 %

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2004/2003 + 1,2 %

SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

* Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, Issoire

COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON PAR ACTIVITÉ

Pour la douzième année consécutive, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne a interrogé un panel de 880 commerçants pour connaître les premières tendances d'évolution des CA en 2005. Ce panel a été recensé dans la base de données de l'Observatoire Régional du Commerce et de la Consommation, 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.

	Magasins		Total		Magasins		Total
	< 300 m ²	> 300 m ²			< 300 m ²	> 300 m ²	
COMMERCE ALIMENTAIRE OU DESPÉCIALISÉ				ÉQUIPEMENT DU FOYER			
Allier	54	30	84	Allier	20	24	44
Cantal	27	14	41	Cantal	11	15	26
Haute-Loire	39	11	50	Haute-Loire	13	12	25
Puy-de-Dôme	86	40	126	Puy-de-Dôme	36	43	79
Auvergne	206	95	301	Auvergne	80	94	174
ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE				AUTRES ACTIVITÉS NON ALIMENTAIRES			
Allier	41	8	49	Allier	50	14	64
Cantal	15	3	18	Cantal	24	5	29
Haute-Loire	25	4	29	Haute-Loire	28	9	37
Puy-de-Dôme	67	11	78	Puy-de-Dôme	78	23	101
Auvergne	148	26	174	Auvergne	180	51	231

ÉCHANGES, RENCONTRES, MUTUALISATIONS : J'ADHÈRE OU JE N'ADHÈRE PAS ?

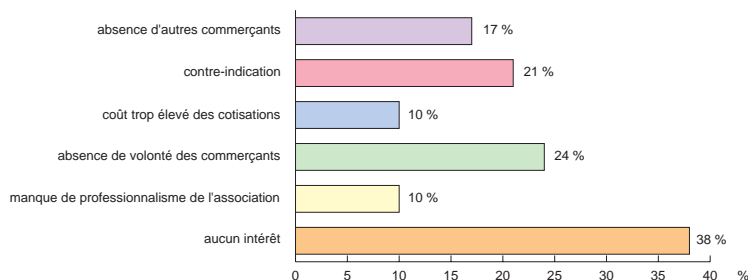
Un commerçant sur trois ayant répondu à l'enquête adhère à une association de commerçants.

Les plus difficiles à convaincre se trouvent principalement dans :

- le département de l'Allier (72 %),
- les villes moyennes (70 %),
- les petites communes rurales (90 %),
- les magasins de plus de 300 m² (73 %),
- les activités tabacs-journaux-santé (76 %),
- l'équipement du foyer (72 %).



DES MOTIFS DIVERS POUR NE PAS S'ENGAGER



Les raisons qui expliquent la non adhésion à une association de commerçants sont multiples.

38 % ne perçoivent pas l'intérêt d'une telle démarche. Pour d'autres, les motifs tiennent à la spécificité de leur activité ou à leur localisation.

Ainsi, la contre-indication liée à l'appartenance à un autre réseau est plus spécialement citée par les grandes surfaces (47 %) ou certaines professions comme les pharmacies.

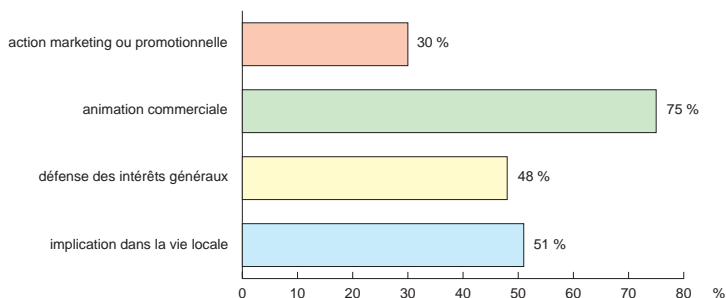
L'absence de volonté des commerçants locaux dans les bourgs centres (42 %), ou l'absence d'autres commerçants dans les communes rurales (44 %) motive la non adhésion des commerçants des petites villes.

L'ADHÉSION : UN ÉTAT D'ESPRIT

L'adhésion à une association de commerçants apparaît véritablement comme un moyen de mieux s'intégrer et participer à la vie économique locale.

Lorsqu'ils adhèrent, les trois quarts des commerçants le font dans la perspective d'animations commerciales.

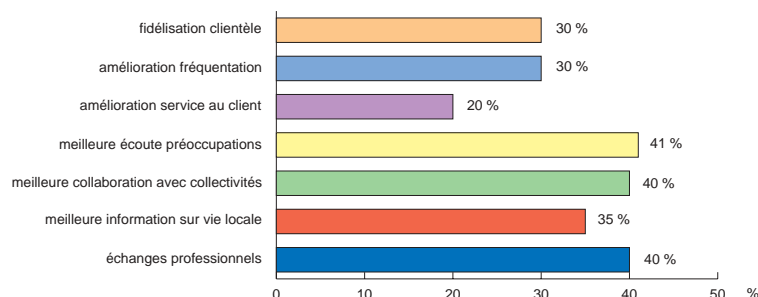
Cet objectif stimule surtout ceux situés dans les pôles secondaires (81 %), les bourgs centres (89 %), les communes rurales (77 %), les commerces de moins de 300 m² (79 %), les commerces alimentaires (71 %), les activités d'équipement de la personne (83 %) ou de culture-loisirs-divers (77 %).



L'implication dans la vie locale est recherchée par 51 % des commerçants, en particulier ceux de Haute-Loire (69 %), des bourgs centres (62 %) et des petites communes rurales (80 %).

La défense des intérêts généraux (parking, accès livraisons, enlèvement des déchets, ...) est surtout le fait des commerçants de la métropole régionale (65 % qui s'expliquent par le chantier du tramway) et ceux des petites communes rurales (60 %), souvent très isolés.

LÉGITIMITÉ, REPRÉSENTATIVITÉ ET INTERACTIVITÉ AU COEUR DES PRÉOCCUPATIONS DES ADHÉRENTS



La plupart des adhérents à une association de commerçants estiment que cette démarche leur permet de bénéficier d'une meilleure prise en compte de leurs préoccupations et d'une plus grande collaboration avec les collectivités locales.

Des nuances sont toutefois perceptibles selon la localisation géographique des commerces : une meilleure écoute est le point le plus important pour les commerçants du Puy-de-Dôme (47 %) et ceux de la métropole régionale (56 %) ; les échanges professionnels comptent plus pour ceux des petites communes rurales (80 %).

QU'ENVISAGENT LES COMMERÇANTS NON ADHÉRENTS ?

Un tiers des commerçants non adhérents souhaite rejoindre un groupement de proximité dans un avenir proche, avec pour objectif de :

- défendre leurs intérêts généraux (51 %), en particulier parmi les commerçants de la Haute-Loire et du Puy-de-Dôme (55 %), des bourgs centres (83 %) et de la métropole régionale (60 %) et les moins de 300 m²,
- mettre en oeuvre des animations commerciales (49 %), notamment dans l'Allier (66 %), la Haute-Loire (60 %), les villes moyennes (65 %).