



Les CCI d'Auvergne
Représenter et servir l'Entreprise

Tendances Commerce

MARS 2006

N°26



2005 : retournement de tendance ?

NOMBREUSES ACTIVITÉS EN DIFFICULTÉ

Évolution du CA 2005/2004

MAGASINS > à 300 m² : + 0,5 %

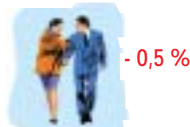


MAGASINS < à 300 m² : - 1,6 %



+ 0,5 %

Alimentaire
ou
déspecialisé



- 0,5 %

Équipement
de la
personne



- 1,5 %

Alimentaire
ou
déspecialisé



- 2,9 %

Équipement
de la
personne



+ 0,8 %

Tabacs
journaux
santé



+ 1,1 %

Équipement
du
foyer



- 3,4 %

Culture
Loisirs
Divers



- 0,7 %

Équipement
du
foyer



- 3,4 %

Culture
Loisirs
Divers

Après plusieurs années d'activité relativement soutenue, la croissance moyenne provisoire* des chiffres d'affaires des commerces auvergnats est en retrait de 0,7 % pour l'année 2005, confirmant ainsi les tendances relevées au 1^{er} trimestre 2005.

Ce fléchissement assombrit l'horizon de l'ensemble des commerces, tant les grandes surfaces qui n'enregistrent qu'une légère progression de leur chiffre d'affaires (+ 0,5 %), que les petits magasins qui affichent un repli de 1,6 %. Le secteur le plus pénalisé est celui de la culture et des loisirs (- 3,4 % dans les deux types de commerces), suivi, dans une moindre mesure, par l'équipement de la personne (- 2,9 % en commerce de proximité et - 0,5 % en grandes surfaces). L'équipement de la maison (+ 1,1 %) et l'alimentaire (+ 0,5 %) restent préservés dans les plus de 300 m².

Toutes surfaces de vente confondues, les secteurs les mieux orientés sont : la santé (+ 2,1 %), les quincailleries (+ 1,4 %), le bricolage (+ 1,1 %), la parfumerie (+ 1 %) et les cycles (+ 0,9 %). Les autres secteurs souffrent du tassement de la consommation des ménages, en particulier les chaussures (- 5,8 %), les superettes (- 5,1 %), les bijouteries (- 4,7 %), les solderies (- 3,2 %), les fleurs et plantes (- 2,6 %), le prêt-à-porter (- 2,4 %), les tabacs-presse-papeteries (- 2,2 %), l'électroménager (- 1,5 %).

La clé de la relance pour 2006 repose sur le moral des ménages et le dynamisme de leur consommation, sous l'effet conjugué de l'évolution de l'emploi et la progression des salaires. Depuis quelques années, les Français ne cessent de puiser dans leur épargne pour financer leurs dépenses, qui subissent un indice des prix à la consommation en progression de 1,8 % sur l'année 2005.

* Le taux de croissance provisoire est issu de l'enquête de novembre-décembre 2005 ; le résultat définitif sera connu lors de l'enquête d'avril-mai prochain.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %

	année 04/03 (réalisé)	année 05/04 (provisoire)
Hypermarchés	+ 1,6	+ 1,5
Supermarchés, hard discount	+ 1,3	- 0,5
Grands magasins, magasins populaires	+ 0,6	- 2,5
Superettes, alimentations générales	- 4,4	- 5,1
Boulangeries, pâtisseries	+ 1,4	- 1,2
Boucheries, charcuteries	+ 2,8	- 1,1
Autres commerces alimentaires spécialisés	- 0,2	- 0,1
Tabacs, presse, papeteries	+ 2,3	- 2,2
Commerces de la santé : pharmacies, articles médicaux	+ 5,2	+ 2,1
Habillement : prêt-à-porter, laine, mercerie, lingerie	- 1,2	- 2,4
Chaussures	- 4,2	- 5,8
Parfumerie, esthétique	+ 1,4	+ 1,0
Optique	+ 2,0	0
Bijouterie, maroquinerie	+ 1,8	- 4,7
Mobilier	+ 1,5	- 0,6
Bricolage, matériaux, jardinerie (> 300 m ²)	+ 4,5	+ 1,1
Quincaillerie, droguerie, matériaux (< 300 m ²)	+ 2,3	+ 1,4
Electroménager, télé, hifi, informatique	- 1,9	- 1,5
Ameublement, décoration, arts de la table	+ 1,3	- 0,7
Fleurs, plantes	+ 0,7	- 2,6
Librairie, disques, musique	- 1,3	- 0,7
Articles de sport, pêche, chasse	- 1,3	- 0,9
Motocycles, cycles	+ 3,0	+ 0,9
Solderie, dépôt-vente, accessoires auto, jouets	+ 0,9	- 3,2
Ensemble des activités Auvergne	+ 1,2	- 0,7



Dernières tendances



COMMERCE ALIMENTAIRE PRÉSERVÉ EN MILIEU URBAIN

Les commerces alimentaires de la métropole régionale et des villes moyennes ont résisté à l'essoufflement de la consommation au cours de l'année 2005. En revanche, l'activité commerciale est restée mal orientée pour le non alimentaire, en recul dans la quasi totalité des zones géographiques.

Évolution du CA 2005/2004 par TYPE DE COMMUNES pour l'ensemble des magasins :

Zone géographique :	A	B	C	D	E
 Alimentaire	+ 0,4 %	+ 0,3 %	- 1,2 %	- 1,8 %	- 1,5 %
 Non Alimentaire	- 1,8 %	- 0,2 %	- 1,3 %	+ 0,7 %	- 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 LES PLUS TOUCHÉS

Les tout petits magasins, employant une ou deux personnes, sont les plus sévèrement touchés par le ralentissement de la consommation des ménages, tant en alimentaire qu'en non alimentaire. Seuls les commerces non alimentaires employant au moins 6 personnes enregistrent des chiffres d'affaires en progression en 2005.

Évolution du CA 2005/2004 EN FONCTION DE L'EMPLOI dans les magasins < 300 m² :

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

ALLIER : INVERSION DE TENDANCE

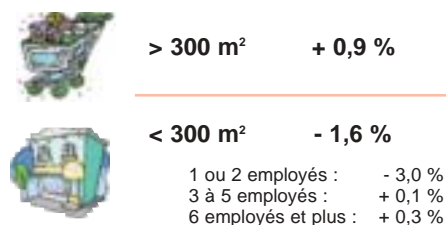
CA 2005/2004 : - 0,6 %

Les CA des commerces de l'Allier sont en retrait pour la première fois depuis de nombreuses années. Les activités les plus affectées sont l'équipement de la personne (-1,3 %), les magasins de moins de 300 m² (- 1,6 %), surtout ceux de 1 à 2 personnes (- 3 %), les commerces ruraux (- 2,1 %). L'équipement du foyer (+ 1,1 %) et les grandes surfaces (+ 0,9 %) améliorent leur niveau d'activité. A noter l'atonie présente dans les principales agglomérations.

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



SELON LA TAILLE DU MAGASIN



SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non Alimentaire	Total
Agglo. principales *	- 0,2 %	+ 0,2 %	0,0 %
Reste du département	- 2,6 %	- 1,4 %	- 2,1 %

* Montluçon, Moulins et Vichy

CANTAL : TRISTE ANNÉE

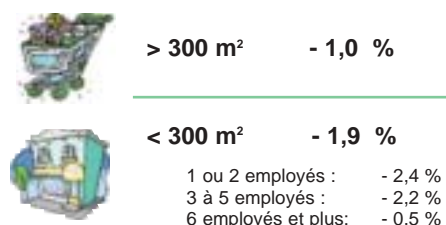
CA 2005/2004 : - 1,6 %

Le département du Cantal est le plus pénalisé par le repli de la consommation au cours de 2005. Toutes les activités sont touchées, en particulier l'équipement de la personne (- 4,6 %), l'équipement du foyer (- 2,9 %), le non alimentaire en zone urbaine (- 2,8 %), les petits magasins de 1 à 2 personnes (- 2,4 %) et de 3 à 5 personnes (- 2,2 %), les moins de 300 m² (- 1,9 %), l'alimentaire en zone rurale (- 1,7 %).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



SELON LA TAILLE DU MAGASIN



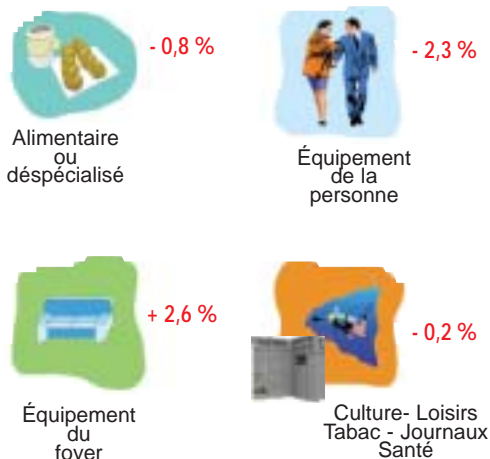
SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non Alimentaire	Total
Agglo. principales *	- 0,8 %	- 2,8 %	- 2,0 %
Reste du département	- 1,7 %	+ 0,4 %	- 0,9 %

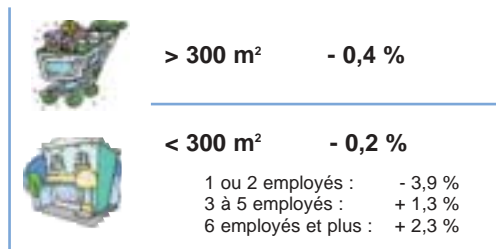
* Aurillac, Mauriac, Saint-Flour

Les commerces de Haute-Loire subissent moins durement le ralentissement de la consommation. Les secteurs les plus affectés sont les commerces de 1 à 2 personnes (- 3,9 %), l'équipement de la personne (- 2,3 %), le commerce alimentaire en zone rurale (- 1,9 %). En revanche, l'équipement du foyer (+ 2,6 %), les commerces de plus de 3 salariés, le commerce non alimentaire en zone rurale (+ 1,1 %) restent préservés.

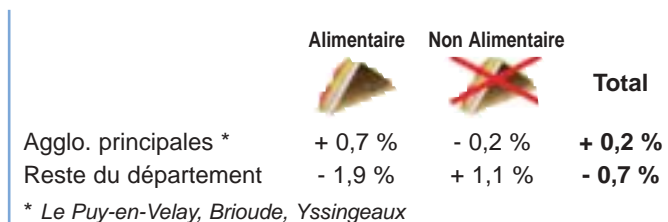
SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

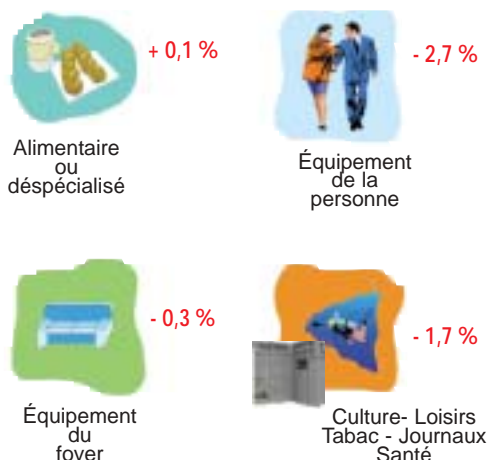


SELON LE TYPE DE COMMUNES

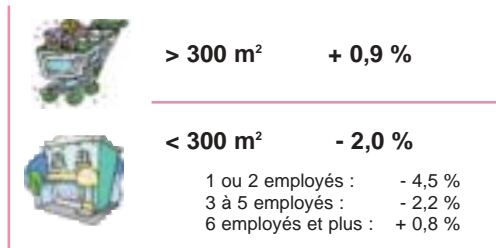


Les chiffres d'affaires des commerces du Puy-de-Dôme s'inscrivent dans la moyenne régionale en 2005. Certaines activités ressentent plus fortement le tassement de la consommation : l'équipement de la personne (- 2,7 %), la culture et les loisirs (- 1,7 %), les magasins de moins de 300 m² (- 2 %), surtout ceux employant 1 à 2 personnes (- 4,5 %) et de 3 à 5 personnes (- 2,2 %), le non alimentaire en zone urbaine (- 1,8 %) et l'alimentaire en zone rurale (- 1 %).

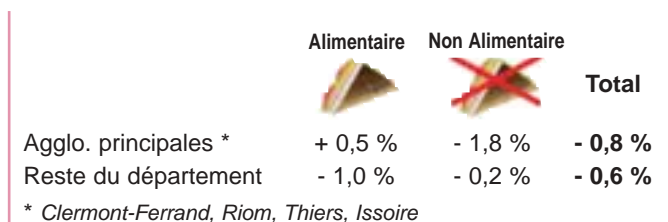
SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



SELON LA TAILLE DU MAGASIN



SELON LE TYPE DE COMMUNES



COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON PAR ACTIVITÉ

Pour la treizième année consécutive, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne a enquêté auprès d'un panel de 867 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 (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.

	Magasins		Total		Magasins		Total
	< 300 m²	> 300 m²			< 300 m²	> 300 m²	
Hypers, supers, mag. populaires	0	85	85	Mobilier	14	24	38
Superettes, alimentations générales	36	0	36	Bricolage, mat., jardinerie (> 300 m²)	0	47	47
Boulangeries, pâtisseries	82	0	82	Quincaillerie, droguerie, (< 300m²)	21	0	21
Boucheries, charcuteries	42	1	43	Electroménager, télé, hifi	26	10	36
Autres commerces alimentaires spéc.	47	4	51	Ameublement, déco., arts table	24	12	36
Tabacs, journaux, papeteries	30	0	30	Fleurs, plantes	28	0	28
Pharmacies, articles médicaux	53	0	53	Librairies, disques, musique	13	4	17
Habillement	59	17	76	Articles sports, pêche, chasse	17	9	26
Chaussures	18	6	24	Motocycles, cycles	14	4	18
Parfumeries, esthétique	19	0	19	Autres activités non alimentaires	30	22	52
Optique	20	0	20				
Bijouterie, maroquinerie	29	0	29				
.../...	Auvergne	622	245	867

	TOTAL	Entreprises + de 10 salariés	Entreprises - de 10 salariés
Augmentation de l'effectif	10 %	14 %	10 %
Maintien de l'effectif	79 %	71 %	81 %
Réduction de l'effectif	11 %	15 %	9 %

Près de 80 % des commerces ont maintenu leurs effectifs au cours de l'année 2005. Une entreprise sur 10 de moins de 10 salariés a même augmenté ses emplois, ratio en progression par rapport à l'année 2004. Ces tendances sont plutôt positives compte tenu de l'orientation des chiffres d'affaires globaux.

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE OU COMMENT MARIER PROGRÈS ÉCONOMIQUE,
JUSTICE SOCIALE ET PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT ...
QU'EN PENSENT LES COMMERÇANTS D'Auvergne ?

Selon la définition de l'ONU, "Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins".

CHOIX DES FOURNISSEURS : UNE SÉLECTION ENCORE PAR LA QUALITÉ

27 % des commerçants ayant répondu à l'enquête déclarent sélectionner leurs fournisseurs et leurs produits selon des critères environnementaux (minimisation des emballages, indication du traitement des produits en fin de vie, reprise des invendus et recyclage, toxicité et impact sur l'environnement, ...) et 21 % en fonction de critères éthiques (commerce équitable, pays d'origine, respects des droits de l'homme et de l'enfant, ...). Toutefois, la quasi-totalité des commerçants choisissent avant tout leurs fournisseurs sur des critères de qualité (normes, labels, chartes, ...).



QUEL AVENIR POUR LE SAC PLASTIQUE ?



Selon les commerçants, deux tiers de leurs clients ne sont pas demandeurs de services ou de produits liés au respect de l'environnement.

57 % de commerçants envisagent néanmoins de supprimer les "sacs plastiques jetables". A ce jour, 42 % des grandes surfaces et 29 % de l'ensemble des commerces les ont déjà supprimés (à noter qu'à partir du 1^{er} janvier 2010, l'usage des sacs et emballages plastiques non biodégradables sera proscrit). Ils les ont remplacés par des sacs plastiques biodégradables ou à durée de vie limitée (40 %) type Néosac®, biolice® ou Bio-Cool®, par des sacs papier (35 % de l'ensemble des commerces et 52 % des moins de 300 m²), par des sacs plastiques réutilisables (33 % du total des commerces et 61 % de la grande distribution), et par des sacs en tissu ou fibres naturelles (12 %).

ÉCONOMIE D'ÉNERGIE :
UNE MOTIVATION AVANT TOUT
FINANCIÈRE

Les deux tiers des commerçants ont pris des mesures leur permettant de réaliser des économies d'énergie (abonnement EDF adapté à leurs besoins, éclairage basse consommation, chauffage à énergie renouvelable, ...).

LE POIDS DES CONSOMMATEURS DANS LE FUTUR ?

Trois commerçants sur cinq estiment que leur activité commerciale sera concernée, dans le futur, par de nouvelles exigences des consommateurs pour le respect de l'environnement et de l'équité sociale, et deux sur trois par de nouvelles réglementations liées à l'environnement et à l'équité sociale.



Les actions des commerçants d'Auvergne ne s'appuient donc pas encore véritablement sur les principes du Développement Durable. Ils n'ont pas franchi le cap de transformer la contrainte en opportunité.

A méditer, peut-être, la pensée d'Antoine de Saint-Exupéry :

"NOUS N'HÉRITONS PAS DE LA TERRE DE NOS ANCÊTRES, NOUS L'EMPRUNTONS À NOS ENFANTS."