

Tendances commerce

Conjoncture et perspectives du commerce en Auvergne

1^{er} trimestre 2006 : vers un réveil de la consommation ?

L'année 2005 s'est finalement achevée sur une note plus positive que ne le prévoyaient les commerçants de la région Auvergne lors de l'enquête précédente. La croissance moyenne des chiffres d'affaires se stabilise à + 0,2 % (au lieu des - 0,7 % attendus).

Pour le 1^{er} trimestre 2006, un regain d'activité a été enregistré, avec une hausse globale des chiffres d'affaires de 0,9 %, portée avant tout par l'équipement du foyer.

Une consommation à deux vitesses est toujours visible au niveau des typologies de commerces : les grandes surfaces enregistrent en ce début d'année 2006 une progression de 1,6 % de leur chiffre d'affaires et les petits magasins de 0,3 %. Ce trimestre, les consommateurs de la région ont plus dépensé dans les grandes surfaces pour aménager leurs logements, équiper leurs familles et s'alimenter. En revanche, le secteur culture-loisirs-divers est à la traîne, quelle que soit la surface de vente considérée.

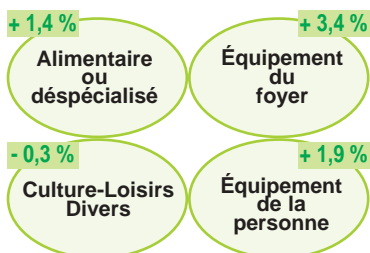
L'équipement du foyer constitue le secteur le mieux orienté, grâce au dynamisme de l'électroménager et du bricolage. Comme au niveau national, l'effet Coupe du Monde de Football semble s'être fait ressentir sur les ventes de matériels haut de gamme et les nouveautés : écrans plats, en particulier téléviseurs LCD (qui affichent au plan national une croissance à trois chiffres), TNT intégrée, haute définition, ...

La passion des Français pour le bricolage et le jardinage ne se dément pas, notamment chez les femmes, nouveau créneau pour les professionnels avec du matériel adapté.

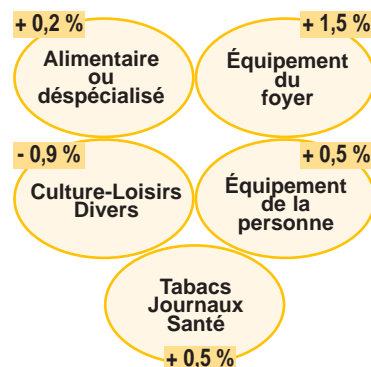
Les aléas de la météo, la crise sociale sur le CPE et la hausse des prix des carburants ont quelque peu influé sur le moral des ménages, et donc sur la consommation de ce début d'année 2006. Ceci explique sans doute la morosité des commerçants pour les mois à venir. Espérons que l'euphorie engendrée par le Mondial de Football, l'arrivée de l'été et des soldes permettront d'inverser cette tendance. A suivre ...

ÉVOLUTION DU CA 1^{ER} TRIMESTRE 2006 / 1^{ER} TRIMESTRE 2005

MAGASINS > 300 m² : + 1,6 %



MAGASINS < 300 m² : + 0,3 %



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %

année 05/04 1^{er} trim. 06/
1^{er} trim. 05

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



Les CCI d'Auvergne
Représenter et servir l'Entreprise

Dernières tendances :

CA 2005/2004 : + 0,2 %

CA 2004/2003 : + 1,2 %

CONJONCTURE EN RÉGION



LE DYNAMISME DU COMMERCE NON ALIMENTAIRE

Le commerce non alimentaire bénéficie de la bonne orientation de la consommation des ménages, quelle que soit la zone géographique considérée. Pour l'alimentaire, seuls les commerces en milieu urbain ont enregistré des chiffres d'affaires en progression au cours de ce 1^{er} trimestre 2006.

Évolution du CA 2006/2005 (1^{er} trimestre) par TYPE DE COMMUNES pour l'ensemble des magasins :

Zone géographique :	A	B	C	D	E
Alimentaire	+ 0,5 %	+ 2,1 %	+ 2,1 %	- 0,4 %	- 1,1 %
Non alimentaire	+ 2,0 %	+ 0,1 %	+ 0,2 %	+ 0,1 %	+ 2,3 %

- (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 COMMERCE TOUJOURS EN RETRAIT

Les petits magasins, employant une à deux personnes, ne bénéficient pas de la relance de la consommation, tant en alimentaire qu'en non alimentaire. Les autres types de commerces, en particulier les non alimentaires employant six personnes et plus, affichent des chiffres d'affaires en hausse.

Évolution du CA 2006/2005 (1^{er} trimestre) EN FONCTION DE L'EMPLOI dans les magasins < 300 m² :

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

ZOOM SUR LES DÉPARTEMENTS

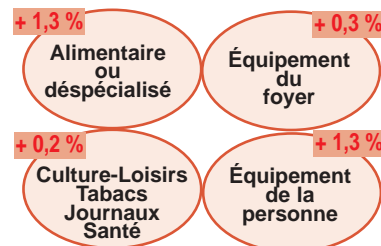


Allier : le reflet de la tendance régionale

La progression des chiffres d'affaires de l'Allier s'inscrit dans la moyenne régionale.

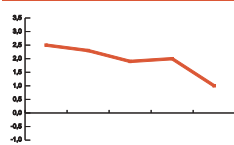
Le secteur alimentaire bénéficie d'une hausse de 1,3 % des chiffres d'affaires, et réalise ainsi le meilleur taux des 4 départements, avec notamment une amélioration de 1,9 % dans les principales agglomérations. Parallèlement, cette croissance s'est accompagnée d'une réduction du nombre de commerces, moins 24 établissements entre 2004 et 2005, principalement des boulangeries pâtisseries et des boucheries charcuteries volailles.

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 1^{er} tr. 2006/2005 : + 0,9 %

CA 2005/2004 : + 1,0 %



évolution annuelle du CA

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 1,4 % < 300 m² : + 0,5 %

1 ou 2 employés : + 1,2 %
 3 à 5 employés : - 0,2 %
 6 employés et plus : + 0,9 %

SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 1,9 %	+ 0,4 %	+ 1,1 %
Reste du département	0,0 %	+ 1,1 %	+ 0,5 %

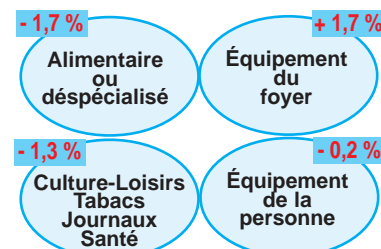
* Montluçon, Moulins et Vichy

Cantal : la baisse persiste

Le Cantal reste à l'écart des autres départements avec un repli de 0,8 % des chiffres d'affaires.

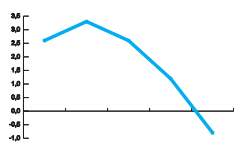
Le secteur culture-loisirs-tabacs-journaux-santé est l'un des plus touchés avec un recul de 1,3 % des chiffres d'affaires, ce qui illustre une nouvelle fois le choix que font les ménages dans leur budget, au détriment de consommations jugées superflues. La disparition de 7 commerces de ce secteur entre 2004 et 2005 (tabacs-presse-papeteries, fleurs et plantes) n'a pas permis aux commerces restants de profiter d'un report des consommateurs.

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 1^{er} tr. 2006/2005 : - 0,8 %

CA 2005/2004 : - 0,8 %



évolution annuelle du CA

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 0,6 % < 300 m² : - 1,6 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

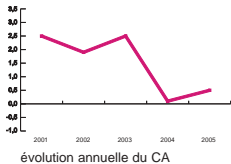
* Aurillac, Mauriac, Saint-Flour



Haute-Loire : une croissance portée par l'équipement des foyers

La Haute-Loire enregistre une hausse de 1 % des chiffres d'affaires de ses commerces, boostée principalement par la forte progression d'activité du secteur de l'équipement et l'entretien du foyer. Entre 2004 et 2005, ce secteur a bénéficié de la création de 7 commerces (bricolage et électroménager) et de plus de 5 000 m² de surface de vente supplémentaire. L'engouement des consommateurs pour les petits travaux et l'approche de la Coupe du Monde de Football ont sans doute stimulé les ventes de ce secteur.

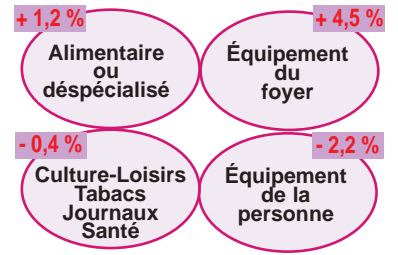
CA 1^{er} tr. 2006/2005 :
+ 1,0 %
CA 2005/2004 :
+ 0,5 %



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

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

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 3,1 %	+ 0,4 %	+ 1,5 %
Reste du département	- 0,4 %	+ 1,8 %	+ 0,5 %

* Le Puy-en-Velay, Brioude, Yssingeaux

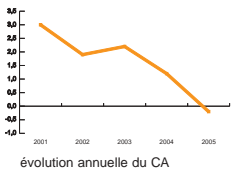


Puy-de-Dôme : le retour à des taux de croissance significatifs

Ce département connaît la plus forte évolution de chiffres d'affaires de la région (1,2 %).

Le secteur de l'équipement de la personne, dynamisé par le succès des soldes d'hiver 2006, a profité de cette progression et affiche une croissance de 1,5 % des chiffres d'affaires. Cette hausse est d'autant plus significative que 18 nouveaux commerces ont été créés entre 2004 et 2005 (notamment des opticiens et des bijoutiers), représentant une surface de vente supplémentaire de près de 2 000 m².

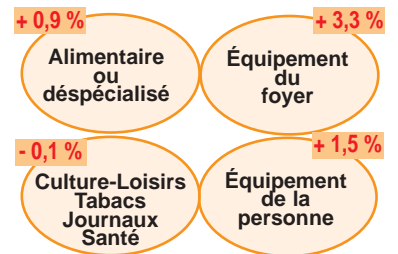
CA 1^{er} tr. 2006/2005 :
+ 1,2 %
CA 2005/2004 :
- 0,2 %



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m ² : + 2,1 %	< 300 m ² : + 0,4 %
1 ou 2 employés : - 1,5 %	3 à 5 employés : + 0,9 %
6 employés et plus : + 1,8 %	

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

* Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, Issoire

PERSPECTIVES RÉGIONALES

LE PESSIMISME RESTE DE MISE POUR UNE MAJORITÉ DE COMMERÇANTS

Pour les 6 prochains mois, 40 % des commerçants restent relativement pessimistes sur l'évolution de leur activité, contre 33 % optimistes et 27 % indécis. Les plus pessimistes se situent dans le Cantal (44 % des répondants) et dans la Haute-Loire (45 %).

Les petits magasins anticipent un avenir plus sombre (44 % des répondants). En revanche, les plus de 300 m² (48 %), et surtout ceux employant plus de 50 salariés (63 %), misent sur la poursuite de la légère amélioration enregistrée au 1^{er} trimestre.

Par secteur d'activité, les commerces alimentaires (41 %) et d'équipement du foyer (38 %) sont parmi les moins frileux.

Si la Coupe du Monde parvient à soulever des masses de supporters, elle n'a visiblement pas impacté le moral des commerçants.

AUVERGNE



Allier



Cantal



Haute-Loire



Puy-de-Dôme



< 300 m²



> 300 m²



SECTEURS D'ACTIVITÉ

Alimentaire



Tabacs-journaux-santé



Équipement de la personne



Équipement du foyer



Culture-loisirs-divers



QUESTION D'ACTUALITÉ

COMMERCES ET TERRITOIRES : GAGNANT/GAGNANT

PROJETS DE TERRITOIRES : LES GRANDES SURFACES PLUS IMPLIQUÉES

En tant qu'acteurs économiques, seulement 26 % des commerçants estiment être associés, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un groupement d'entreprises, aux projets d'urbanisme ou de développement de leur territoire (aménagement commerciaux, aménagements de rues, plan de circulation, programme de travaux, définition de zones piétonnes, événements festifs ou sportifs, ...). En revanche, la majorité des grandes surfaces employant plus de 50 personnes se considèrent comme bien impliquées dans

ces projets (56 % des répondants).

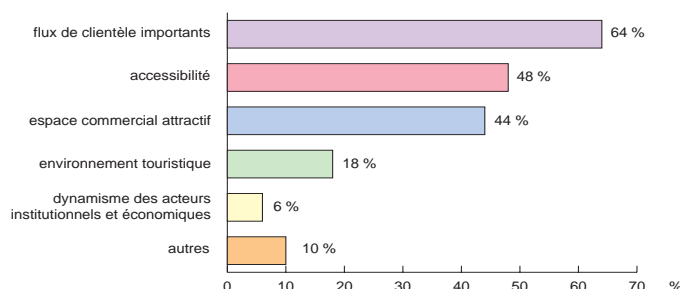
Paradoxalement, les commerçants qui ne sont pas associés ne souhaitent pas être davantage consultés sur ces sujets, soit 66 % des répondants. Néanmoins, ceux qui aimeraient faire entendre leur voix (en particulier les commerçants de moins de 300 m² employant plus de 6 salariés) le feraient surtout sur les aménagements commerciaux, les aménagements urbains (travaux, stationnement, circulation, ...), les festivités et manifestations diverses.



FLUX DE CLIENTÈLE IMPORTANTS ET BONNE ACCESSIBILITÉ : LES CONDITIONS D'UNE LOCALISATION RÉUSSIE

La localisation géographique du commerce est décisive pour son développement : deux tiers des commerçants l'affirment, en particulier les grandes surfaces de plus de 50 salariés (90 % des répondants). La présence de flux de clientèle importants, l'accessibilité (notamment le stationnement), un espace commercial attractif sont autant de facteurs favorables au développement de l'activité commerciale. L'environnement touristique est mis en avant principalement par les commerçants du Cantal (25 %) et de Haute-Loire (32 %).

A l'inverse, l'absence de ces mêmes éléments est citée en priorité pour expliquer le manque de dynamisme.



Toutefois, selon les typologies de commerce, la vision des commerçants diffère sur l'impact des facteurs :

- pour les plus de 300 m², notamment ceux de plus de 50 salariés, ce sont le manque d'attractivité de l'espace commercial (60 %) et le manque de dynamisme des acteurs institutionnels et économiques (60 %) qui sont les plus pénalisants,
- pour les moins de 300 m², les problèmes d'accessibilité sont mentionnés le plus fréquemment par les commerçants employant plus de 6 salariés (72 %), et les flux de clientèle faibles sont cités par les petits commerces de 1 à 2 salariés (66 %).

AVENIR, UN OBJECTIF : SE MAINTENIR AVANT TOUT

Pour l'avenir, la moitié des commerçants envisage un simple maintien de son niveau d'activité, et un tiers espère la développer, notamment les plus de 300 m² (57 %).

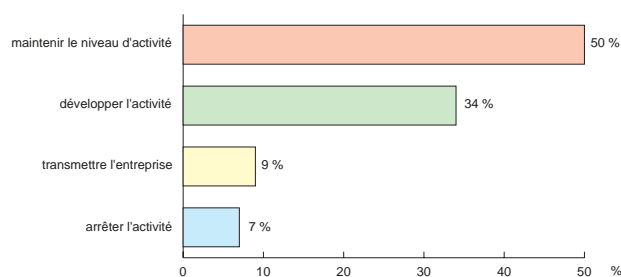
Pour maintenir leur activité au niveau actuel :

- 65 % des commerçants ne feront rien de plus qu'aujourd'hui,
- 30 % envisagent de réaliser des petits travaux, en particulier les commerces de Haute-Loire (40 %) et les moins de 300 m² employant 3 à 5 salariés (42 %),
- 20 % pensent développer leur communication, notamment dans le Cantal (30 %).

Pour développer leur activité :

- 77 % vont investir (les commerces alimentaires : 85 %, ceux situés dans le Cantal : 87 %, les grandes surfaces employant plus de 50 salariés : 91 %),
- 37 % vont embaucher (les commerces de Haute-Loire : 50 %, les grandes surfaces employant plus de 50 salariés : 70 %),
- 15 % vont engager un programme de communication (les moins de 300 m² employant plus de 6 salariés : 31 %, les magasins de culture-loisirs-divers : 26 %).

9 % des commerçants ayant répondu souhaitent **transmettre leur entreprise** (soit 70 commerces). Parmi eux, 51 % ont plus de 55 ans. Rapportés à la population des commerçants de plus de 55 ans enquêtés (222 commerces), seulement 16 % ont donc déjà envisagé la problématique de la transmission. Globalement, les commerçants qui prévoient de transmettre leur entreprise envisagent de le faire à un tiers, plutôt qu'à un membre de leur famille ou à un salarié (81 % des répon-



A noter que le transfert d'activité sur la commune ou une autre commune n'est guère envisagé comme un moyen de développement (respectivement 12 % et 4 %).

dants). Ils se situent plutôt dans les villes moyennes (33 % des réponses) et dans les communes rurales (24 %).

L'**arrêt de l'activité** concerne surtout les petits commerces de 1 à 2 salariés (12 %). La majorité des commerçants le fera pour cause de retraite (56 %) et dans une moindre mesure pour non rentabilité (38 %). 28 % se situent dans la métropole régionale et 24 % dans des communes rurales.

INFORMATION - ENQUÊTE DE MAI/JUIN 2006 - COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Pour la troisième année consécutive, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne a enquêté auprès d'un panel de **858** 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.