

Tendances commerce

Conjoncture et perspectives du commerce en Auvergne

2007 : les premiers impacts de la hausse des prix

L'année 2007 se caractérise par une évolution des chiffres d'affaires des commerces régionaux identique à celle de l'année précédente (+ 1,3 %). Les grandes surfaces restent le moteur de cette croissance et affichent une nouvelle fois des résultats en progression (+ 2,9 %), avec deux secteurs particulièrement bien orientés : "l'équipement de la maison" (+ 4,7 %) et "l'alimentaire" (+ 2,8 %). Confrontés à l'impact de la hausse des prix des produits alimentaires (+ 5,4 % sur 2007 au niveau national selon l'INSEE), les consommateurs semblent avoir privilégié les grandes surfaces et leurs promotions à longueur d'année, au détriment des petits commerces (- 0,3 % en alimentaire). Dans l'ensemble, ceux-ci arrivent toutefois à maintenir leurs chiffres d'affaires (+ 0,2 %), notamment grâce aux secteurs de proximité "tabacs-journaux-santé" (+ 1,9 %) et "équipement de la personne" (+ 1,2 %).

En terme d'emploi, les trois quarts des commerçants ont néanmoins réussi à maintenir leurs effectifs en 2007, notamment dans les petites surfaces de moins de 300 m² (78 %), les commerces des secteurs "tabacs-journaux-santé" (79 %) et "équipement de la personne" (81 %), et ceux localisés en zone rurale (77 %). Les seules progressions d'effectifs ont été enregistrées dans les grandes surfaces.

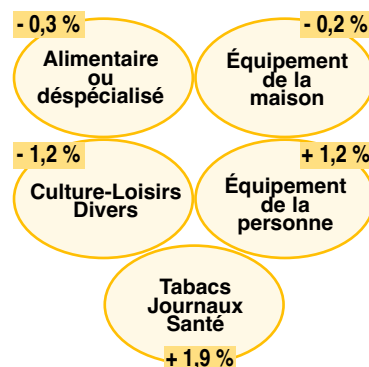
Pour le 1^{er} trimestre 2008, les commerçants font preuve d'un certain attentisme et ne prévoient qu'une hausse de 0,4 % de leurs chiffres d'affaires. Les facteurs d'inquiétude ne manquent pas, l'inflation est un souci non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les ménages. Ainsi, l'envolée des prix de tous les produits de première nécessité et de ceux de l'énergie, et le poids croissant des dépenses contraintes, sont autant d'éléments qui déstabilisent le consommateur, qui semble ainsi plus observateur qu'acheteur et reporte ses achats conséquents.

ÉVOLUTION DU CA 2007 / 2006

MAGASINS > 300 m² : + 2,9 %



MAGASINS < 300 m² : + 0,2 %



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %

 année 07/06 1^{er} trim. 08/
1^{er} trim. 07

	année 07/06	1 ^{er} trim. 08/ 1 ^{er} trim. 07
Hypermarchés	+ 3,7	+ 3,0
Supermarchés, hard discount	+ 1,8	+ 1,4
Grands magasins, magasins populaires	+ 3,7	+ 0,3
Superettes, alimentation générale	- 5,6	- 3,3
Boulangeries, pâtisseries	+ 1,9	+ 0,2
Boucheries, charcuteries	- 1,2	- 1,4
Autres commerces alimentaires spécialisés	- 0,2	+ 1,2
Tabacs, presse, papeteries	- 1,2	- 1,4
Commerces de la santé : pharmacies, articles médicaux	+ 3,3	+ 1,4
Habillement : prêt-à-porter, laine, mercerie, lingerie	+ 0,3	- 1,7
Chaussures	+ 3,9	- 2,3
Parfumerie, esthétique	+ 4,4	+ 0,4
Optique	- 1,0	+ 0,3
Bijouterie, maroquinerie	+ 1,5	+ 1,1
Mobilier	+ 1,6	+ 0,8
Bricolage, matériaux, jardinerie (> 300 m ²)	+ 4,8	+ 2,2
Quincaillerie, droguerie, matériaux (< 300 m ²)	- 0,3	- 2,3
Electroménager, télé, hifi, informatique	+ 2,9	+ 0,8
Ameublement, décoration, arts de la table	+ 1,3	+ 0,8
Flours, plantes	- 0,3	+ 1,0
Librairie, disques, musique	- 1,2	+ 0,2
Articles de sport, pêche, chasse, motocycle, cycle	+ 0,7	- 1,7
Solderie, dépôt-vente, accessoires auto, mat. de bureau, cadeaux	- 1,8	- 1,3
Ensemble des activités Auvergne	+ 1,3	+ 0,4

Conjoncture en région

DÉPENSES PRIVILÉGIÉES EN GRANDES SURFACES

La bonne tenue du commerce alimentaire au cours de l'année 2007 est particulièrement visible dans les grandes surfaces des pôles secondaires et bourgs centres (progression des chiffres d'affaires de + 4,1 %). Le commerce non alimentaire est également privilégié en grandes surfaces dans la métropole régionale (+ 4,6 %) et les pôles secondaires (+ 3,5 %).

Évolution du CA 2007/2006 par TYPE DE COMMUNES pour l'ensemble des magasins :

Zone géographique :	A	B	C	D	E
Alimentaire	+ 1,9 %	+ 1,8 %	+ 2,6 %	+ 1,4 %	- 1,3 %
Non alimentaire	+ 1,4 %	+ 1,6 %	+ 0,9 %	+ 1,8 %	+ 1,8 %

- (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 LES PLUS TOUCHÉS

Les petits magasins employant entre 1 et 2 personnes mentionnent une nouvelle fois un repli de leurs chiffres d'affaires pour l'année 2007, tant en alimentaire qu'en non alimentaire (tabacs-journaux-santé et culture-loisirs-divers). Les commerces comptant 3 à 5 salariés sont moins inquiets, surtout dans le secteur non alimentaire ("tabacs-journaux-santé" et "équipement de la personne"). Les commerces employant au moins 6 personnes sont plus favorisés par la conjoncture, notamment dans les secteurs "alimentaire", "tabacs-journaux-santé" et "équipement de la personne".

Évolution du CA 2007/2006 EN FONCTION DE L'EMPLOI dans les magasins < 300 m² :

Nombre d'employés :	Évolution du CA 2007/2006		
	1 à 2	3 à 5	6 et +
Alimentaire	- 2,7 %	0,0 %	+ 1,9 %
Non alimentaire	- 0,7 %	+ 1,4 %	+ 1,1 %

Zoom sur les départements



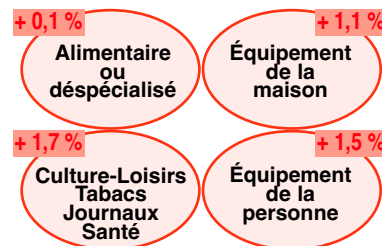
Allier : une petite progression

En 2007, les commerces de l'Allier ont vu leurs chiffres d'affaires évoluer à un rythme moins soutenu que la moyenne régionale (+ 0,8 %). Les prévisions des commerçants de ce département pour le 1^{er} trimestre 2008 (+ 0,1 %) restent également en deçà des prévisions régionales. Les emplois sont toutefois restés stables chez 3 commerçants sur 4 en 2007 (77 %).

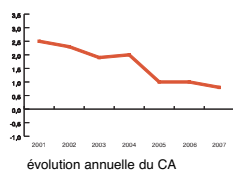
Le secteur "culture-loisirs-tabacs-journaux-santé" a enregistré la meilleure progression des quatre départements en 2007 (+ 1,7 %), notamment grâce à l'activité soutenue des articles de sport, pêche, chasse (+ 7,2 %), des jardineries - animaleries (+ 3,1 %) et des commerces de santé (+ 6,3 %).

En 2007, le secteur a vu se créer 76 commerces (principalement tabacs - journaux, culture - loisirs, jardineries - animaleries) et disparaître 86 établissements (dans les mêmes activités).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2007/2006 : + 0,8 %
CA 1^{er} tr. 2008/2007 : + 0,1 %



évolution annuelle du CA

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 1,6 % < 300 m² : + 0,2 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 1,1 %	+ 1,5 %	+ 1,4 %
Reste du département	- 2,2 %	+ 1,2 %	- 0,7 %

* Montluçon, Moulins et Vichy

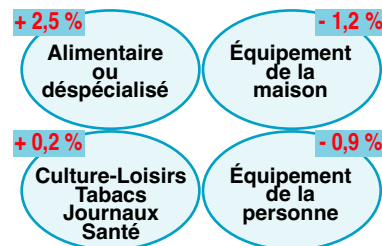


Cantal : la tendance positive se confirme

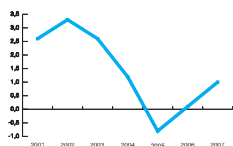
2007 confirme le retour à la croissance des chiffres d'affaires des commerces (+ 1,0 %) et les prévisions pour le 1^{er} trimestre 2008 tablent sur une relative stabilisation (+ 0,6 %). En parallèle, 16 % des commerçants mentionnent une réduction d'effectifs en 2007.

Sur l'ensemble de la région, le Cantal enregistre les meilleures performances sur "alimentaire". Ce secteur est en bonne position (+ 2,5 %), en particulier dans les agglomérations principales du département. Les supermarchés et hard discounters (+ 5,2 %), les hypermarchés (+ 2,9 %), les boucheries - charcuteries (+ 6,0 %) et les boulangeries - pâtisseries (+ 3,5 %) en sont les principaux bénéficiaires. Ces progressions peuvent s'expliquer en partie par la hausse générale des prix des produits alimentaires. L'année 2007 a compté 58 créations (principalement superettes, commerces alimentaires spécialisés, boulangeries - pâtisseries, boucheries - charcuteries) et 61 disparitions de commerces.

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2007/2006 : + 1,0 %
CA 1^{er} tr. 2008/2007 : + 0,6 %



évolution annuelle du CA

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

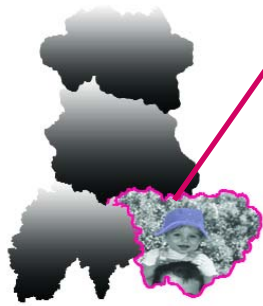
> 300 m² : + 3,7 % < 300 m² : - 0,5 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 3,8 %	- 0,9 %	+ 1,0 %
Reste du département	+ 1,0 %	+ 0,5 %	+ 0,8 %

* Aurillac, Mauriac, Saint-Flour



Haute-Loire : des chiffres décevants

Contrairement aux deux années précédentes, 2007 s'accompagne d'un ralentissement des chiffres d'affaires des commerces de la Haute-Loire (+ 0,7 %), et les prévisions pour le 1^{er} trimestre 2008 sont même synonymes de résultats négatifs (- 0,7 %). Néanmoins, 15 % des commerçants ont renforcé leurs effectifs au cours de 2007.

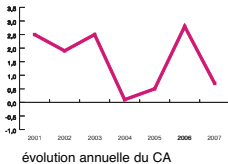
Seul le secteur "équipement de la maison" tire son épingle du jeu en 2007 (+ 4,8 %) et poursuit sa tendance favorable grâce à une consommation plus marquée pour les articles d'électroménager - informatique (+ 8,5 %), de bricolage - jardinage (+ 5,2 %) et de mobilier (+ 3,8 %).

36 créations d'établissements ont été enregistrées en 2007 dans le secteur (mobilier, bricolage), contre 35 radiations (bricolage, mobilier, électroménager).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2007/2006 :
+ 0,7 %
CA 1^{er} tr. 2008/2007 :
- 0,7 %



évolution annuelle du CA

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 3,2 % < 300 m² : - 0,6 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 2,4 %	+ 1,5 %	+ 1,8 %
Reste du département	0,0 %	- 1,5 %	- 0,6 %

* Le Puy-en-Velay, Brioude, Yssingeaux

Puy-de-Dôme : bonne orientation

Les commerces du Puy-de-Dôme enregistrent les meilleures progressions de chiffres d'affaires de la région, tant pour 2007 (+ 2,0 %) que pour les prévisions du 1^{er} trimestre 2008 (+ 0,9 %). Les emplois sont restés stables chez la majorité des commerçants en 2007 (73 %).

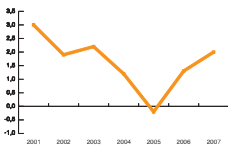
Par rapport à l'ensemble des quatre départements, le secteur "équipement de la personne" est le plus favorisé avec une croissance de + 2,9 %. Cette hausse peut s'expliquer par la bonne tenue des ventes de chaussures (+ 6,9 %), de parfumerie-hygiène - beauté (+ 4,1 %), de prêt-à-porter (+ 2,6 %) et dans une moindre mesure de bijouterie - maroquinerie (+ 1,6 %).

La disparition de 118 commerces en 2007 dans ce secteur (prêt-à-porter, bijouteries, lingerie, parfumeries) a été compensée par 123 créations (prêt-à-porter, parfumeries, bijouteries, lingerie, optique, chaussures).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2007/2006 :
+ 2,0 %
CA 1^{er} tr. 2008/2007 :
+ 0,9 %



évolution annuelle du CA

SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 3,4 % < 300 m² : + 0,8 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 2,7 %	+ 1,9 %	+ 2,2 %
Reste du département	- 0,6 %	+ 3,0 %	+ 1,1 %

* Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, Issoire

Perspectives régionales

ENTRE INQUIÉTUDE ET INCERTITUDE

Les premiers chiffres disponibles pour le 1^{er} trimestre 2008 laissent entrevoir le retour d'une certaine inquiétude chez l'ensemble des commerçants, avec seulement + 0,4 % de hausse des chiffres d'affaires, les petites surfaces étant plus pénalisées (- 0,4 %) que les grandes (+ 1,5 %). Les dépenses alimentaires et d'équipement de la maison restent privilégiées dans les grandes surfaces. Les indicateurs sectoriels des commerces de moins de 300 m² subissent, presque tous, un fléchissement. A noter que les consommateurs freinent leurs achats de "culture-loisirs-divers" tant dans les grandes que les petites surfaces.

Pour les 6 mois à venir, le climat général des affaires s'annonce toujours aussi incertain selon 43 % des commerçants (+ 12 points par rapport à juillet 2007). Néanmoins, 37 % des commerçants de Haute-Loire espèrent entrevoir une croissance plus favorable pour le premier semestre 2008.

Les petites surfaces sont plus pessimistes (45 % des répondants) sur l'évolution de leur activité que les grands magasins (38 % de pessimistes).

Les secteurs "alimentaire", "équipement de la maison" et "culture-loisirs-divers" réunissent les commerçants les plus confiants de ce panel (respectivement 25 %, 27 % et 30 %). En revanche, deux tiers des "tabacs-journaux-santé" prévoient une régression de leur chiffre d'affaires, anticipant ainsi les conséquences probables de l'interdiction totale de fumer dans les lieux publics et des nouvelles vagues de déremboursement des médicaments et autres franchises médicales entrées en vigueur le 1^{er} janvier 2008.

AUVERGNE



Allier



Cantal



Haute-Loire



Puy-de-Dôme



< 300 m²



> 300 m²



SECTEURS D'ACTIVITÉ

Alimentaire



Tabacs-journaux-santé



Équipement de la personne



Équipement de la maison



Culture-loisirs-divers



Vente à distance : le service qui conforte l'activité

En Auvergne, près d'un commerce sur cinq pratique la vente "hors magasin" (ou vente à distance). Cette proportion est sensiblement la même, quel que soit le département ou le type de commune d'implantation (rurale ou urbaine). Les petits commerces (< 300 m²) paraissent plus enclins à proposer ce service que les grands : 24 % d'entre eux pratiquent la vente à distance contre 15 % pour les plus de 300 m². De même, certaines activités sont davantage orientées sur ce mode de distribution que d'autres. Ainsi, dans le secteur "culture-loisirs-divers", la vente à distance est pratiquée par plus d'un commerce sur trois.

Le téléphone et Internet sont les deux premiers moyens de vente à distance (respectivement 45 % et 40 % des répondants), suivi par la participation à des foires et salons (15 %). Les grandes surfaces privilégient Internet (66 %), alors que les commerces de moins de 300 m² restent attachés à un certain contact plus "présenciel" comme le téléphone (52 %) ou la participation à des foires et salons (18 %). De même, selon les activités, certains modes de communication sont préférés, car sans doute plus adaptés : téléphone et Internet pour le secteur "culture-loisirs-divers", dans lequel les produits dématérialisés sont nombreux ; foires et salons pour le secteur "équipement de la maison", l'exposition permettant ainsi de mieux visualiser les produits ; marchés ou tournées, véritable service à domicile, pour "l'alimentaire".

Un outil de proximité

Les marchandises vendues par ces canaux sont principalement **livrées par les commerçants** (54 % des réponses). Dans 34 % des réponses, elles sont expédiées et dans 28 % le client est invité à les retirer au magasin. Dans le domaine bien précis des tournées ou des foires et salons, les produits peuvent être remis lors de la commande. En moyenne, ce cas représente 14 % des réponses, avec des taux pouvant aller jusqu'à 25 % pour les commerces alimentaires.

Le service en plus

La vente à distance est envisagée par les commerçants comme un véritable "service +" rendu au client. Aussi **61 % des commerçants le proposent gratuitement**. A contrario, 20 % d'entre eux valorisent la prestation qu'ils font systématiquement payer. Pour les autres, le prix de cette prestation dépend du montant de la commande. De ce point de vue, le comportement des commerçants diffère selon l'activité : ce service est plutôt gratuit dans les commerces alimentaires (45 % des réponses) ; payant (53 % des réponses) ou fonction du montant (46 % des réponses) dans le secteur "culture-loisirs-divers" ; fonction du montant (31 % des réponses) dans les commerces d'"équipement de la maison".

Des clientèles spécifiques

Les utilisateurs de l'achat à distance sont principalement des **personnes à mobilité réduite ou des actifs "pressés"**. Mais le profil des clients diffère significativement selon le type de commune d'implantation du commerce ou le secteur d'activité du commerce. Le tableau suivant illustre le pourcentage de commerçants ayant déclaré avoir telle catégorie de clients parmi leur clientèle utilisatrice de la vente à distance (plusieurs réponses possibles) :

Selon le lieu d'implantation du commerce	Résidents à mobilité réduite	Actifs «qui n'ont pas le temps»	Résidents secondaires	Touristes
Métropole régionale	20 %	47 %	20 %	13 %
Villes moyennes	25 %	19 %	6 %	13 %
Pôles secondaires	25 %	42 %	17 %	25 %
Bourgs centres	25 %	50 %	13 %	38 %
Communes rurales	80 %	10 %	20 %	30 %

Selon l'activité du commerce	Résidents à mobilité réduite	Actifs «qui n'ont pas le temps»	Résidents secondaires	Touristes
Alimentaire	55 %	24 %	7 %	24 %
Équipement de la maison	20 %	40 %	40 %	30 %
Culture - loisirs - divers	0 %	44 %	13 %	19 %

Des marges de développement

Les commerçants qui ne pratiquent pas la vente à distance (près de 80 % des réponses) avancent plusieurs raisons pour expliquer leur choix :

- 10 % Manque de moyens financiers
- 11 % Manque de compétences pour développer ces services
- 12 % Absence de demande de la part des clients
- 16 % Manque de temps
- 20 % Ce n'est pas leur métier de détaillant
- 46 % Les produits vendus ne s'y prêtent pas

Améliorer les ventes

Le service de vente hors magasin s'avère être un bon moyen pour **fidéliser la clientèle et accroître son activité**. C'est sans doute ce qui motive les commerçants qui pratiquent la vente à distance, dont les deux tiers souhaitent maintenir cette forme de vente et l'autre tiers souhaite la développer. Pour 76 % des commerçants, l'outil Internet est perçu comme le moyen qu'ils privilégieront pour le déploiement de ce service.

Cet outil répond effectivement à un **nouveau mode de fonctionnement des consommateurs**. Selon une étude de la fédération du e-commerce et de la vente à distance et du secrétariat d'Etat chargé des entreprises et du commerce extérieur, 73 % des Français ont fait au moins un achat à distance en 2006. À cette date, le chiffre d'affaires de l'ensemble des ventes à distance aux particuliers s'est élevé à 18 millions d'euros, dont les deux tiers réalisés en ligne. **De belles perspectives à exploiter !**

INFORMATION - ENQUÊTE DE FÉVRIER/MARS 2008 - COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Pour la quatorzième année consécutive, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne a enquêté auprès d'un panel de **813** commerçants pour dresser le bilan de l'activité 2007 et connaître les premières tendances d'évolution des CA en 2008. 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^{ème} pour la plupart des petits magasins employant 1 ou 2 personnes.