



Tendances commerce

Conjoncture et perspectives du commerce en Auvergne

2008 : la croissance marque le pas

Le constat est sans appel : la crise économique n'aura pas attendu 2009 pour faire sentir ses effets sur les commerces d'Auvergne. En 2008, les établissements commerciaux enregistrent un repli de leurs chiffres d'affaires de 0,2 %, événement sans précédent depuis le milieu des années 90. Les grandes surfaces réalisent encore une croissance globalement positive, grâce notamment à l'"alimentaire", mais ce chiffre est à relativiser, compte tenu de la hausse des prix des produits alimentaires en cours d'année. En revanche, tous les autres secteurs montrent des signaux d'alarme, en particulier dans "l'équipement de la personne". Les petites surfaces, quant à elles, voient diminuer leurs chiffres d'affaires, à l'exception des commerces de proximité alimentaires.

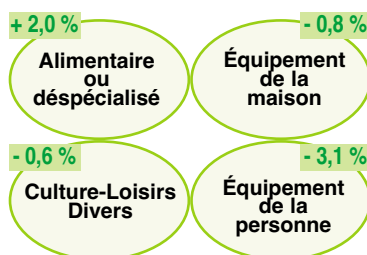
Parallèlement, les effectifs sont restés stables en 2008 dans près de quatre commerces sur cinq, mais on note une réduction de salariés dans les grandes surfaces (17 %) et les commerces du secteur "équipement de la maison" (21 %) qui n'ont pas toujours pu prolonger ou pérenniser leurs contrats temporaires.

Face à ces constats, la majorité des commerçants interrogés n'exprime guère d'optimisme sur la consommation des ménages pour les six prochains mois et anticipe un recul de leurs chiffres d'affaires de 1,9 % au 1^{er} trimestre 2009. Tous les secteurs et toutes les surfaces de vente sont concernés, hormis les hypermarchés. Les secteurs "équipement de la maison", "équipement de la personne" et "culture-loisirs-divers" sont, sans surprise, les plus touchés par ces mouvements de restriction de consommation, les achats des ménages se concentrant sur l'alimentaire, notamment en grandes surfaces.

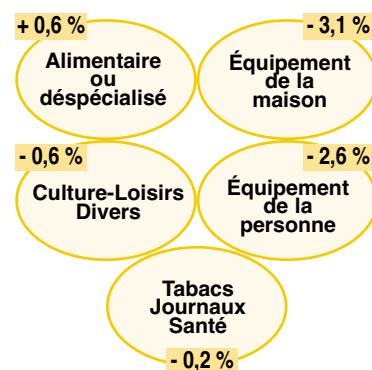
La crise n'a pas que des effets sur le chiffre d'affaires d'aujourd'hui. Par les changements des modes de consommation qu'elle induit, ce sont les résultats de demain des commerces qui sont en jeu. Des évolutions significatives sont d'ores et déjà notables et doivent être intégrées dans les stratégies commerciales des commerces d'Auvergne pour garantir leur développement futur.

ÉVOLUTION DU CA 2008 / 2007

MAGASINS > 300 m² : + 0,5 %



MAGASINS < 300 m² : - 0,8 %



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN %

	année 08/07	1 ^{er} trim. 09/ 1 ^{er} trim. 08
Hypermarchés	+ 2,1	+ 0,9
Supermarchés, hard discount	+ 2,1	- 0,9
Grands magasins, magasins populaires	- 0,8	- 1,1
Superettes, alimentation générale	- 3,2	- 1,5
Boulangeries, pâtisseries	+ 1,6	- 0,6
Boucheries, charcuteries	+ 0,5	- 2,1
Autres commerces alimentaires spécialisés	+ 1,2	- 1,0
Tabacs, presse, papeteries	- 3,0	- 2,1
Commerces de la santé : pharmacies, articles médicaux	+ 1,0	- 1,5
Habillement : prêt-à-porter, laine, mercerie, lingerie	- 4,7	- 3,4
Chaussures	- 1,9	- 1,0
Parfumerie, esthétique	+ 0,9	- 3,7
Optique	- 0,4	- 7,1
Bijouterie, maroquinerie	+ 0,8	- 1,2
Mobilier	- 6,7	- 4,8
Bricolage, matériaux, jardinerie (> 300 m ²)	+ 1,9	- 2,5
Quincaillerie, droguerie, matériaux (< 300 m ²)	- 2,7	- 5,8
Electroménager, télé, hifi, informatique	- 1,4	- 2,9
Ameublement, décoration, arts de la table	- 1,9	- 4,2
Flours, plantes	+ 2,0	- 2,7
Librairie, disques, musique	+ 0,3	- 1,0
Articles de sport, pêche, chasse, motocycle, cycle	- 3,4	- 3,6
Soliderie, dépôt-vente, accessoires auto, mat. de bureau, cadeaux	- 3,0	- 3,5
Ensemble des activités Auvergne	- 0,2	- 1,9

Dernières tendances : CA 2008/2007 : - 0,2 % / CA 2007/2006 : + 1,3 %

Conjoncture en région

ALIMENTAIRE PRIVILÉGIÉ

Les consommateurs recentrent leurs achats sur l'alimentaire qui progresse de 1,3 % en 2008. Cette augmentation concerne l'ensemble du territoire, mais provient principalement des hausses de chiffres d'affaires des grandes surfaces de la métropole régionale (+ 3,2 %), des bourgs centres (+ 2,5 %) et des communes rurales (+ 3,6 %).

Le commerce non alimentaire est plus à la peine (- 1,6 %), notamment dans les petites surfaces des pôles secondaires (- 2,9 %) et les grandes surfaces spécialisées de la métropole régionale (- 2,8 %), des pôles secondaires (- 2,3 %) et des communes rurales (- 3,4 %).

Évolution du CA 2008/2007 par TYPE DE COMMUNES pour l'ensemble des magasins :

Zone géographique :	A	B	C	D	E
Alimentaire	+ 2,3 %	+ 1,4 %	+ 1,4 %	+ 1,1 %	0,0 %
Non alimentaire	- 2,3 %	- 0,6 %	- 2,8 %	- 1,0 %	- 1,5 %

- (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 EN DIFFICULTÉ

Les magasins de moins de 300 m² connaissent plus de difficultés que les grands (- 0,8 % contre + 0,5 %). Dans ces petits commerces, l'alimentaire a été globalement plus favorisé en 2008 que le non alimentaire (+ 0,6 % contre - 1,6 %). Par tranche d'effectifs, les commerces les plus touchés sont :

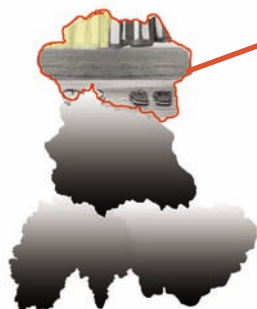
- les magasins de 1 à 2 salariés (- 1,7 %), notamment "tabacs-journaux-santé", "équipement de la personne" et "culture-loisirs-divers",
- les magasins de 3 à 5 salariés (- 1,0 %), en particulier "équipement de la personne" et "équipement de la maison".

Seuls les commerces de plus de 6 personnes ont une croissance positive (+ 0,7 %), grâce à l'"alimentaire", aux "tabacs-journaux-santé" et à "culture-loisirs-divers".

Évolution du CA 2008/2007 EN FONCTION DE L'EMPLOI dans les magasins < 300 m² :

Nombre d'employés :	Évolution du CA 2008/2007		
	1 à 2	3 à 5	6 et +
Alimentaire	- 1,6 %	+ 0,8 %	+ 2,6 %
Non alimentaire	- 1,7 %	- 2,4 %	- 0,6 %

Zoom sur les départements



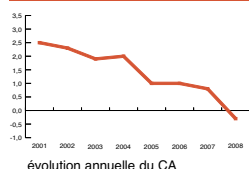
Allier : une tendance lourde

En 2008, les commerces de l'Allier constatent une légère diminution de leurs chiffres d'affaires, similaire à la moyenne régionale (- 0,3 %). Néanmoins, les emplois sont stables chez la majorité des commerçants (77 %). Le secteur "équipement de la maison" a enregistré le recul le plus important des quatre départements, en raison du fort ralentissement de l'activité des commerces de mobilier (- 12,5 %) et, dans une moindre mesure, d'ameublement-décoration-arts de la table (- 2,4 %). L'"équipement de la personne" souffre des mauvais résultats de l'habillement (- 6,8 %), de la chaussure (- 2,9 %) et de l'optique (- 3,0 %). Seul le secteur "culture-loisirs" tire son épingle du jeu avec la plus forte progression régionale. Les prévisions pour le 1^{er} trimestre 2009 (- 1,9 %) restent orientées à la baisse, confirmant une tendance amorcée depuis plusieurs années.

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2008/2007 : - 0,3 %
CA 1^{er} tr. 2009/2008 : - 1,9 %



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 0,4 % < 300 m² : - 0,8 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

	Alimentaire	Non alimentaire	Total
Agglo. principales *	+ 1,5 %	- 1,4 %	- 0,1 %
Reste du département	- 0,8 %	- 0,7 %	- 0,8 %

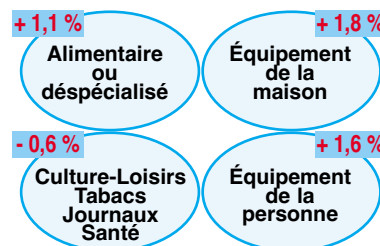
* Montluçon, Moulins et Vichy



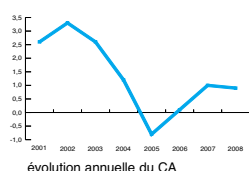
Cantal : une certaine résistance à la crise

Le Cantal semble avoir mieux résisté aux premiers effets de la crise. En 2008, les chiffres d'affaires des commerces sont les seuls positifs de la région (+ 0,9 %) et 15 % des commerçants ont renforcé leurs équipes. Ces bonnes performances ont surtout concerné les agglomérations et les grandes surfaces, mais les petits commerces ont su également se maintenir, à l'inverse de ceux des autres départements. Les résultats les plus positifs sont enregistrés dans le secteur "équipement de la maison" (+ 1,8 %), notamment dans l'ameublement-décoration-arts de la table (+ 3,2 %) et le bricolage-quincaillerie-matériaux (+ 2,0 %). Le relatif "isolement" du Cantal a sans doute permis de mieux protéger les commerces face aux difficultés économiques. Pour le 1^{er} trimestre 2009, les commerçants traduisent cette situation par des prévisions légèrement moins pessimistes que dans les autres départements (- 1,2 %), même si la crise est ressentie ici comme ailleurs.

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2008/2007 : + 0,9 %
CA 1^{er} tr. 2009/2008 : - 1,2 %



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

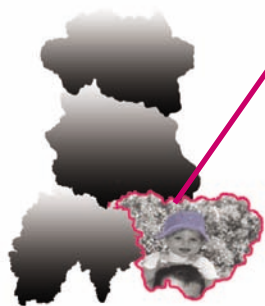
> 300 m² : + 2,1 % < 300 m² : + 0,2 %

1 ou 2 employés : + 1,9 %
3 à 5 employés : - 2,2 %
6 employés et plus : + 1,4 %

SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

* Aurillac, Mauriac, Saint-Flour

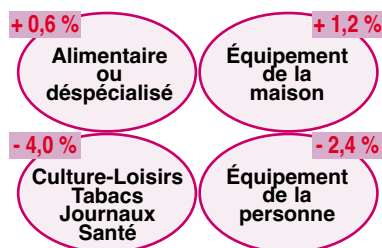


Haute-Loire : une situation tendue

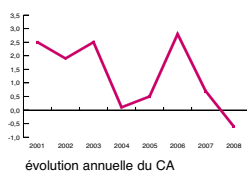
2008 est marquée par des chiffres d'affaires légèrement en retrait pour les commerces de la Haute-Loire (-0,6%). Ces baisses sont surtout survenues dans les principales agglomérations et ont impacté en priorité les petits commerces. Les emplois sont toutefois restés stables chez 3 commerçants sur 4 (78%). Le secteur "culture-loisirs-tabacs-journaux-santé" est le plus pénalisé en raison des baisses d'activité des tabacs-journaux (-7,9%), des sol-

deries-dépôts-vente-accessoires auto-jouets-souvenirs (-12,5%) et des motos-cycles (-4,3%). A l'inverse, l'équipement de la maison" réussit à maintenir un cap positif amorcé depuis plusieurs années. La situation économique tendue dans ce département très industriel se répercute visiblement sur les prévisions des commerçants qui anticipent, pour le 1^{er} trimestre 2009, la plus forte baisse d'activité de la région (-2,4%).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2008/2007 :
- 0,6 %
CA 1^{er} tr. 2009/2008 :
- 2,4 %



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 0,1 % < 300 m² : - 1,0 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

* Le Puy-en-Velay, Brioude, Yssingeaux

Puy-de-Dôme : à l'image de la région

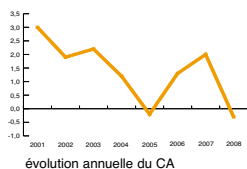
Les commerces du Puy-de-Dôme affichent des réductions de chiffres d'affaires identiques à la moyenne auvergnate, tant pour l'année 2008 (-0,3%) que pour les prévisions du 1^{er} trimestre 2009 (-1,9%). La majorité des commerçants a maintenu ses effectifs, comme au niveau régional (78%).

Avec une croissance de 2,0%, le secteur "alimentaire" est le plus favorisé tant dans le département qu'au regard de l'ensemble de la région. Ce résultat se retrouve aussi bien dans les agglomérations principales que dans le reste du département et provient de la bonne tenue des ventes enregistrées dans les hypermarchés (+3,1%), les boulangeries-pâtisseries (+3,4%) et les boucheries-charcuteries (+2,5%).

SELON LE TYPE D'ACTIVITÉ



CA 2008/2007 :
- 0,3 %
CA 1^{er} tr. 2009/2008 :
- 1,9 %



SELON LA TAILLE DU MAGASIN

> 300 m² : + 0,4 % < 300 m² : - 1,0 %

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

SELON LE TYPE DE COMMUNES

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

* Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, Issoire

Perspectives régionales

DES COMMERÇANTS CIRCONSPETS POUR 2009

Le pessimisme se confirme sur le 1^{er} trimestre 2009 : les commerçants anticipent un repli de 1,9% de leurs chiffres d'affaires, les petites surfaces étant plus pénalisées (-2,3%) que les grandes (-1,3%). Au niveau des activités, seul l'alimentaire en grandes surfaces est épargné. Tous les autres secteurs, quelle que soit la surface de vente, enregistrent des baisses, allant de -1,0% pour "l'équipement de la personne" à -4,1% pour "l'équipement de la maison".

Le phénomène des soldes a été décuplé cette année du fait de la crise, de la forte médiatisation autour de promotions alléchantes et d'un hiver long et rigoureux. Au final, les soldes d'hiver sont jugés moyens par 42% des commerçants et bons ou excellents par 37% d'entre eux. Ce jugement varie d'un secteur à l'autre, plutôt meilleur dans "l'équipement de la personne" ou les commerces "alimentaires et déspecialisés", plutôt moins bon dans "l'équipement de la maison" et la "culture-loisirs-divers". Les réductions élevées, pratiquées dès le début, se tra-

duisent logiquement par des chiffres d'affaires moindres et expliquent peut-être la forte proportion de commerçants plus mitigés. En revanche, les stocks se sont bien écoulés.

ALLIER



Allier



Cantal



Haute-Loire



Puy-de-Dôme



< 300 m²



> 300 m²



SECTEURS D'ACTIVITÉ

Alimentaire ou déspecialisé



Tabacs-journaux-santé



Équipement de la personne



Équipement de la maison



Culture-loisirs-divers



Pour les 6 mois à venir, le climat général des affaires s'annonce morose selon 47% des commerçants (+4 points par rapport à l'enquête 2008), les plus alarmistes étant ceux du Puy-de-Dôme. Nombreux sont également ceux qui préfèrent ne pas se prononcer vu le peu de visibilité sur l'évolution de la situation économique (entre 33% et 40% selon les départements). Les petites surfaces sont une fois encore plus pessimistes (51% des répondants) que les grands magasins (40% de pessimistes). Les secteurs "tabacs-journaux-santé", "équipement de la personne" et "équipement de la maison" rassemblent les commerçants les plus inquiets de ce panel (respectivement 74%, 53% et 52%).

En termes d'emplois, quatre commerces sur cinq envisagent de maintenir leurs effectifs en 2009, mais à l'image de 2008, 20% des grandes surfaces et 22% des commerces du secteur "équipement de la maison" prévoient des réductions de personnel dans les mois à venir.

Adaptation des consommateurs en situation de crise : bienvenue au pays des malins, des radins et des citoyens

Pouvoir d'achat, prix des carburants, crise financière, répercussions économiques, ... les derniers mois de 2008 ont été marqués par un climat économique difficile, dont les médias se sont largement faits l'écho.

75 % des commerçants ayant répondu à l'enquête ont constaté que ces événements se traduisent déjà par des changements de comportements des consommateurs et ceci quels que soient le département, la surface de vente, le secteur d'activité ou le type de commune d'implantation.

Ces évolutions se portent principalement sur le **comportement d'achats** lui-même (92 % des réponses), mais aussi sur le **comportement vis-à-vis des prix** (75 %) et enfin vis-à-vis du **système de valeurs** (51 %).

En termes de **changements de comportement d'achats**, le **consommateur d'aujourd'hui semble plus réfléchi et avisé** : le superflu est laissé de côté, l'achat impulsif est contenu, la réflexion et la comparaison préalables plébiscitées, grâce notamment à internet.

En termes de **prix**, le **consommateur devient chasseur de primes**,

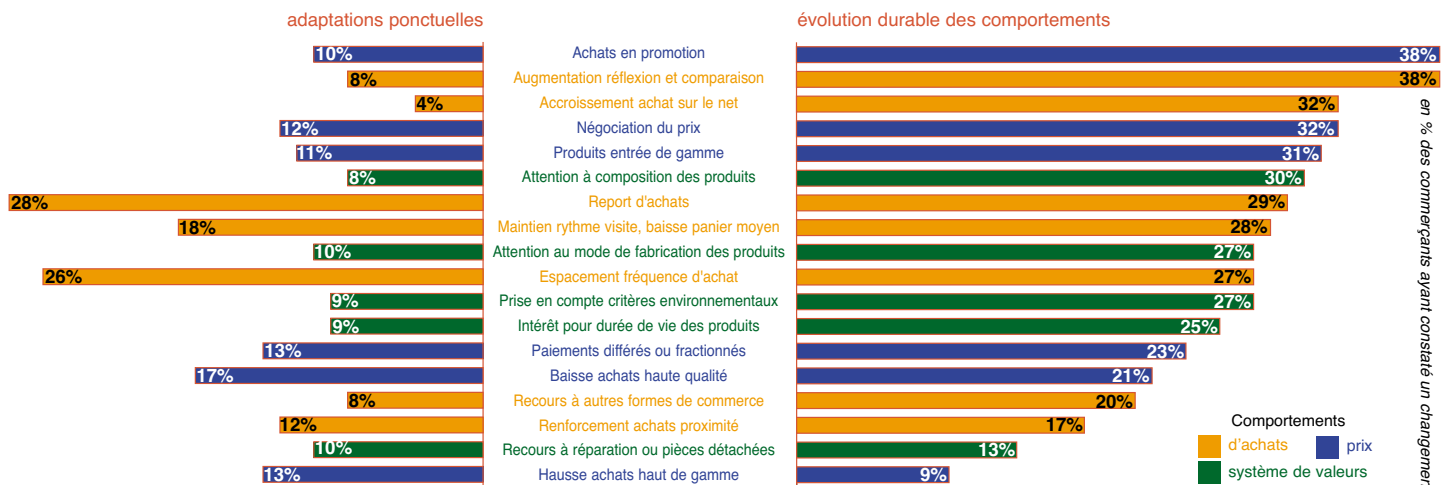
à la quête des meilleures promotions, des bons plans et autres astuces pour avoir le sentiment d'avoir fait une affaire. Le marchandage n'est plus tabou et fait désormais partie de son arsenal de fin limier selon 62 % des répondants.

Enfin, le consommateur renoue avec un **système de valeurs plus éco-citoyennes** : **après la consommation de masse, on assiste au retour vers une consommation responsable**. Ce phénomène se retrouve particulièrement lors des achats d'équipements.

Ces phénomènes varient en fonction de l'activité du commerce :

en % des commerçants ayant constaté un changement	Alimentaire	Tabacs-Journaux-Santé	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Culture-Loisirs-Divers
Report d'achats	57%	82%	58%	67%	56%
Espacement fréquence d'achat	56%	58%	64%	52%	56%
Achats en promotion	59%	29%	62%	44%	50%
Maintien rythme visite mais baisse panier moyen	53%	44%	51%	42%	58%
Augmentation réflexion et comparaison	47%	40%	50%	59%	41%
Produits entrée de gamme	56%	33%	41%	41%	50%
Négociation du prix	27%	29%	56%	66%	56%
Baisse achats haute qualité	31%	40%	50%	43%	37%
Attention à composition des produits	37%	33%	49%	38%	33%
Attention au mode de fabrication des produits	37%	25%	46%	39%	37%
Accroissement achat sur le net	22%	35%	51%	41%	52%
Paievements différés ou fractionnés	22%	31%	49%	42%	47%
Prise en compte critères environnementaux	31%	31%	42%	38%	40%
Intérêt pour durée de vie des produits	25%	27%	42%	37%	42%
Renforcement achats proximité	30%	24%	28%	28%	33%
Recours à autres formes de commerce	26%	20%	34%	26%	34%
Recours à réparation ou pièces détachées	14%	15%	33%	26%	36%
Hausse achats haut de gamme	18%	18%	28%	20%	26%

De l'avis des commerçants, **certains comportements semblent s'inscrire dans le temps et devraient perdurer au-delà de la crise** :



La crise semble donc induire un **double comportement des consommateurs** :

- d'une part, **une adaptation ponctuelle aux effets de la crise** : changement du rythme d'achats, report, réduction des achats de haute qualité, négociation du prix et des modalités de paiement, resserrement vers la proximité ;
- d'autre part, **une évolution de fond qui pourrait bouleverser bien des situations établies** : la montée de nouveaux critères d'évaluation des produits (composition, critères d'environnement, ...), le renforcement du "métier d'acheteur" des consommateurs (qui augmentent leur réflexion, comparent, négocient les prix et sont prêts à accepter des produits d'entrée de gamme) et l'accroissement des achats sur le net.

Ces tendances, détectées comme "durables", pourraient annoncer l'urgence pour les commerces à redéfinir le "mix" des magasins (produits, prix, aménagement, communication) afin de repositionner leurs offres face à une demande qui s'éloigne des valeurs communément admises au cours de la période de consommation de masse.

Réinventer le modèle commercial pour que l'offre ne dicte plus l'acte d'achats, mais s'adapte aux attentes du "consommateur-acteur", à savoir satisfaire son envie de consommer tout en assouvissant son désir d'agir pour demain, tel est le défi qui s'impose aux commerçants. C'est en intégrant dès maintenant cette nouvelle donne dans leur démarche commerciale que les commerçants pourront préserver, voire accroître, leurs parts de marché.

INFORMATION - ENQUÊTE DE FÉVRIER/MARS 2009 - COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

Pour la seizième année consécutive, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Auvergne a enquêté auprès d'un panel de **778** commerçants pour dresser le bilan de l'activité 2008 et connaître les premières tendances d'évolution des CA en 2009. 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.