

# HORIZON ÉCO

## L'ÉCONOMIE DU NORD-PAS DE CALAIS

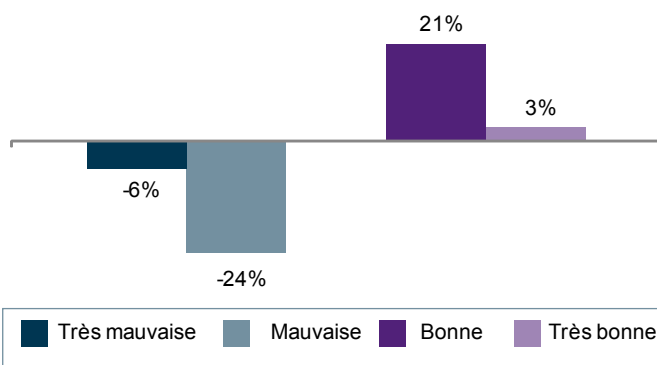
OBSERVATOIRE  
DU COMMERCE

N°46. février. 2011

## BILAN 2010 & PERSPECTIVES 2011

### Opinion du commerce sur le chiffre d'affaires de l'année 2010

Moyenne : 45%



SOURCE : ENQUÊTE DE CONJONCTURE CCIR NORD-PAS DE CALAIS

Bien que l'année 2010 soit effectivement celle d'un retour à la croissance, n'oublions pas que cette croissance s'explique pour partie par des mesures de soutien public à l'activité et qu'elle reste insuffisante pour engendrer un réel retour de l'emploi et donc in fine une amélioration des revenus.

En 2010, la consommation des ménages en produits manufacturés en France s'inscrit néanmoins de nouveau en hausse de 1% mais elle reste bien loin des niveaux d'avant crise où cet indicateur progressait de 4% à 5% par an. Cette hausse de 1% s'explique pour partie par le dispositif de prime à la casse.

**Dans ce contexte, le commerce de la région Nord-Pas de Calais affiche un bilan 2010 pour le moins mitigé. La situation d'ensemble n'a que peu évolué par rapport à l'année 2009 et on observe schématiquement que moins d'un tiers des commerçants ont réalisé une mauvaise année en termes de chiffre d'affaires, un quart une bonne année et 45% une année relativement moyenne.**

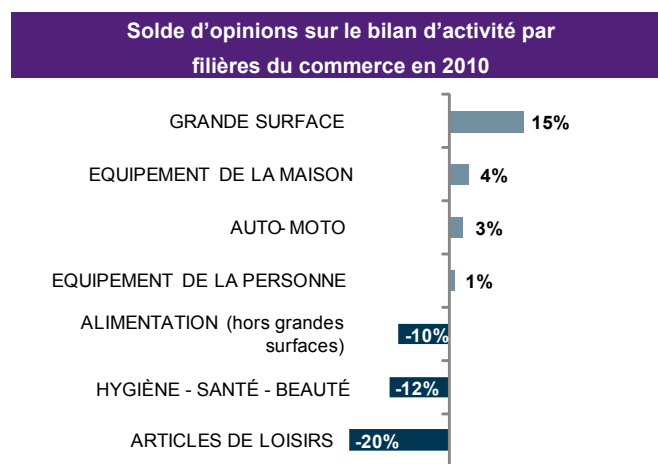
Ce bilan en demi-teinte se retrouve également sur les indicateurs de trésorerie ou de rentabilité. Comme nous le verrons par la suite, les différentes filières du commerce ne tirent pas le même bilan de l'année 2010.

CCI  
RÉGION  
NORD-PAS  
DE CALAIS

Même si l'investissement est mieux orienté (24% des entreprises ont augmenté leurs investissements contre 19% en 2009), ce sont toujours 40% des commerçants qui ont du reporter ou annuler leurs investissements principalement parce que leur situation financière était trop fragile ou que la période n'incitait pas à la prise de risque. Cette frilosité sur l'investissement vient rappeler à quel point la situation économique reste délicate. **Il conviendrait peut être d'explorer plus en détail les freins à l'investissement des commerçants afin de déterminer si un soutien public en la matière pourrait permettre de lever ces obstacles.**

L'année 2011 ne laisse guère augurer une nouvelle phase de prospérité dans le commerce même si la consommation des ménages devrait poursuivre sa croissance en France (+1,2% attendu par l'INSEE en 2011). En région, l'ensemble des indicateurs sur les entreprises du commerce restent très partagés avec une légère tendance à la dégradation. L'emploi reste orienté à la baisse et un tiers des commerçants ne sait toujours pas quelle stratégie adopter en 2011 en matière d'investissement.

## UNE ANNÉE QUI A DAVANTAGE PROFITÉ AUX GRANDS COMMERCE



SOURCE : ENQUÊTE DE CONJONCTURE CCIR NORD-PAS DE CALAIS

Le bilan du commerce par filières montre qu'aucune catégorie de commerce n'est parvenue à tirer son épingle du jeu à l'exception notable des grandes surfaces. Alors que l'an dernier 35% d'entre elles déclaraient avoir réalisé une mauvaise année, elles ne sont plus que 18% en 2010. Comme le montre le tableau en page 3, **le bilan de 2009 laissait entrevoir un rééquilibrage au profit du petit commerce mais il semble que 2010 ait vu cette tendance se retourner complètement. Ceci est d'ailleurs vrai quelle que soit la catégorie de commerces.**

Les plus grands commerces auraient donc été les premiers à ressentir les effets de la crise mais ils ont aujourd'hui trouvé les clés pour reconquérir les consommateurs. A l'inverse, les petits commerces avaient moins soufferts en 2009 mais ils ont vu les difficultés s'accumuler tout au long de 2010. Cette tendance devrait se poursuivre au cours de l'année 2011 d'après les répondants à cette enquête.

Si l'on s'intéresse aux autres secteurs du commerce, **le redressement du secteur de l'équipement de la maison** avait déjà été repéré dans nos points de conjoncture trimestriels. Il peut s'expliquer notamment par le regain des transactions immobilières mais aussi par l'effet coupe du monde et le passage à la TNT sur les ventes de téléviseurs. L'équipement de la personne (essentiellement l'habillement-chaussure) s'est lui aussi relevé en 2010 après une année 2009 très difficile. Le premier semestre a été difficile en région mais les évolutions ont été plus favorables sur la deuxième partie de l'année. Au final, le secteur affiche un bilan annuel à peine positif. On retrouve le même constat sur **la consommation en textile-habillement au niveau national** : sur le premier semestre 2010, elle s'inscrit en baisse de 0,7% par rapport à 2009 tandis qu'elle croît de 3,2% au second semestre.

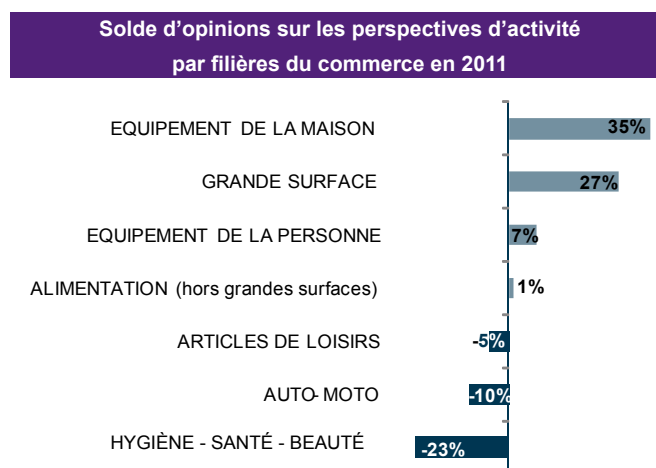
**Dans l'automobile**, le solde d'opinions à peine positif peut surprendre compte tenu de l'excellente tenue des ventes en 2010. Le dispositif de prime à la casse en incitant au renouvellement des véhicules a également pour effet de diminuer les activités de réparation, entretien ou contrôle technique.

**Le commerce de détail alimentaire** a souffert en 2010 que ce soit dans l'alimentation générale, la boucherie-charcuterie et dans une moindre mesure la boulangerie. Dans le même temps, **les grandes surfaces ont repris des parts de marché tandis que le hard-discount a eu tendance à stagner. Comme l'hygiène-santé-beauté, ce secteur avait pourtant plutôt bien résisté en 2009. Pour ce dernier secteur, la pharmacie émet des signaux d'alertes inquiétants en termes de chiffre d'affaires, de rentabilité ou de trésorerie.** Ils sont ainsi plus de 40% à déclarer une mauvaise ou très mauvaise trésorerie en 2010.

Enfin, comme le laissaient craindre nos enquêtes tout au long de l'année 2010, **le secteur des articles de loisirs** (presse, librairie, fleuriste...) termine son année sur une note très négative. Les arbitrages de consommation comme l'évolution des pratiques des consommateurs (achat en ligne) pourraient expliquer ce recul.

Solde d'opinions sur le chiffre d'affaires par taille de commerce			
	BILAN		PERSPECTIVES
	2009	2010	2011
Moins de 5 salariés	-11%	-18%	-7%
De 5 à 19 salariés	-6%	5%	-4%
De 20 à 49 salariés	-11%	0%	23%
De 50 à 99 salariés	-24%	17%	17%
100 salariés et plus	-23%	16%	31%
<b>TOTAL</b>	<b>-11%</b>	<b>-6%</b>	<b>-3%</b>

## UNE ANNÉE 2011 SANS GRAND CHANGEMENT



SOURCE : ENQUÊTE DE CONJONCTURE CCIR NORD-PAS DE CALAIS

### QU'ATTENDRE DU COMMERCE EN 2011 ?

Les perspectives des dirigeants d'entreprises laissent à penser que les principales tendances à l'œuvre en 2010 devraient se poursuivre en 2011. **Dans l'ensemble, les commerçants ne s'attendent pas à une bonne année même si l'on retrouve une dichotomie entre les petits commerces et les autres.**

**L'équipement de la maison, les grandes surfaces et dans une moindre mesure l'équipement de la personne** s'attendent à une réelle hausse de leur volume d'affaires. Les dirigeants des commerces d'équipement de la maison et des grandes surfaces envisagent d'accroître leur rentabilité et de consolider leur trésorerie.

**L'équipement de la personne** devrait lui aussi voir sa rentabilité se rétablir sans toutefois atteindre un niveau de trésorerie satisfaisant. Malheureusement, l'emploi et l'investissement ne devraient que très peu profiter de cette embellie de l'activité.

Après une année difficile **le commerce alimentaire** devrait se stabiliser aussi bien en termes de volume d'activité, que de rentabilité ou d'emploi.

Enfin, **trois secteurs devraient connaître un recul de leur activité**. Sans surprise, l'automobile s'attend à subir l'effet de l'arrêt de la prime à la casse. Il reste néanmoins difficile de définir son ampleur.

**Le domaine des articles de loisirs** demeure sur une tendance baissière qui apparaît tout de même d'une ampleur moindre que celle constatée en 2010.

Enfin, **le secteur de l'hygiène-santé-beauté** apparaît très fragilisé pour 2011. Dans cette catégorie ce sont essentiellement **les pharmacies** qui s'attendent de nouveau à une année difficile : près d'une sur deux anticipe un repli de son activité et plus d'une sur deux un recul de la rentabilité. Ce segment d'activité se montre particulièrement sensible aux politiques nationales de santé (déremboursement, générique, concurrence des parapharmacies...).

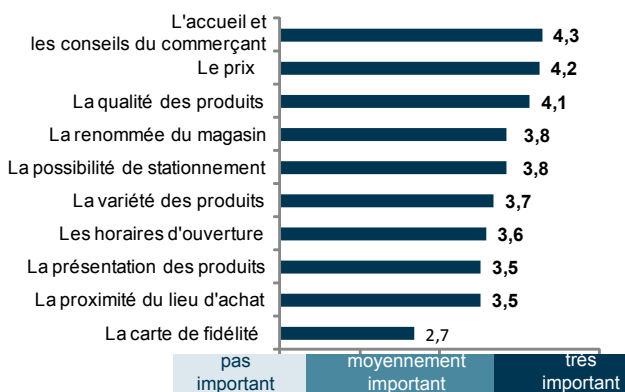
Conformément à leurs prévisions d'activité on devrait constater **une diminution de l'investissement et de l'emploi dans ces trois secteurs**.

## LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS DU POINT DE VUE DES COMMERÇANTS

**La connaissance de son marché est une condition essentielle de la réussite d'une entreprise. Le commerce doit donc sans cesse s'adapter aux desiderata de ses clients sous peine de subir leurs désaffections.**

Au travers de notre enquête nous avons sondé les commerçants pour avoir leur vision sur les besoins de leurs clients et permettre ainsi d'identifier des besoins d'accompagnements spécifiques.

### Importance de ces critères dans le choix du magasin



GUIDE DE LECTURE : LES COMMERÇANTS ONT MIS UNE NOTE DE 1 (SANS IMPORTANCE) À 5 (TRÈS IMPORTANT) À CHACUN DES CRITÈRES / LE GRAPHIQUE REPREND LA MOYENNE DE L'ENSEMBLE DES COMMERÇANTS

Retrouvez ce document ainsi que d'autres analyses sur le commerce en région sur <http://www.nordpasdecalais.cci.fr>  
 Contact : Thomas CRINQUETTE - 03 20 63 79 94 - [t.crinquette@nordpasdecalais.cci.fr](mailto:t.crinquette@nordpasdecalais.cci.fr)

D'après les commerçants, les trois premiers critères de choix de magasin des clients sont : **l'accueil et le conseil, le prix et enfin la qualité des produits**. L'accueil et le conseil serait une attente très forte des clients du petit commerce tandis que le prix est davantage pris en compte dans les commerces de taille supérieure. On remarque également des différences entre les différents secteurs du commerce. Ainsi, la qualité est considérée comme le premier critère de choix du magasin dans le commerce alimentaire, il s'agira plutôt du prix dans le commerce automobile ou de la qualité des produits dans l'équipement de la personne.

De manière surprenante, la proximité du lieu d'achat n'est que l'avant dernier critère retenu par les commerçants alors que d'après les enquêtes du CREDOC il serait, pour les achats alimentaires, dans le trio de tête des critères du consommateur avec le prix et la qualité. **A l'inverse, le critère de l'accueil ne semble pas être exprimé aussi fortement par les consommateurs que ne l'ont ici fait les commerçants.**

Autre surprise, malgré de très nombreuses initiatives en ce sens, la carte de fidélité n'est pas perçue par les commerçants comme un moyen d'attirer de la clientèle. Les commerçants ne semblent donc pas en attente de démarche collective sur ce point.

**Ces résultats mettent en lumière des écarts forts entre la perception des commerçants et les attentes réelles des consommateurs. Il faut donc trouver des outils adaptés à l'ensemble des commerçants pour communiquer sur les grandes évolutions de leur marché.** Dans le même temps, le critère d'accueil et de conseil est l'un de ceux sur lesquels il est le plus facile d'agir et d'aider le commerçant. A ce titre, la démarche qualité commerce est un outil déjà opérationnel qui peut aider les commerçants sur ce point et mériterait donc d'être développé.

Pour plus d'information sur la démarche qualité commerce contactez Mathilde Dormion – [m.dormion@nordpasdecalais.cci.fr](mailto:m.dormion@nordpasdecalais.cci.fr) – 03 20 63 79 59 ou consultez le site [www.nordpasdecalais.cci.fr](http://www.nordpasdecalais.cci.fr)



**CCI DE RÉGION NORD-PAS DE CALAIS**

2, Palais de la Bourse - BP 500 - 59001 LILLE CEDEX  
 T. 03 20 63 79 79 - F. 03 20 13 02 00

[www.nordpasdecalais.cci.fr](http://www.nordpasdecalais.cci.fr)

