

HORIZON ÉCO

L'ÉCONOMIE DU NORD-PAS DE CALAIS

OBSERVATOIRE DU
COMMERCE DE DÉTAIL

N°52. avril. 2011

BILAN DU 1^{ER} TRIMESTRE 2011

PAS DE REDÉMARRAGE DU COMMERCE DE DÉTAIL

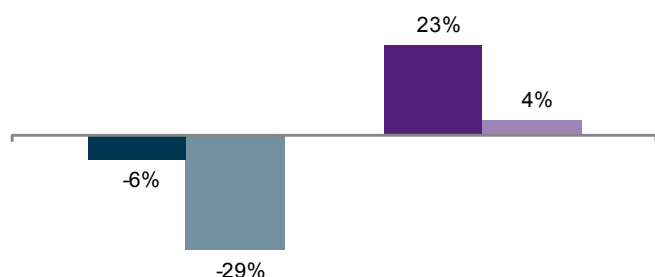
En ce début d'année 2011, le commerce de détail apparaît clairement comme le secteur à la traine du redémarrage de l'économie régionale.

Le premier trimestre de l'année 2011 s'inscrit dans la continuité de l'année 2010 avec une part des entreprises déclarant un mauvais bilan toujours supérieure à celle déclarant un bon bilan. Plus d'un tiers des dirigeants du commerce de détail se déclarent ainsi insatisfaits du niveau d'activité au cours de ce premier trimestre. De manière inquiétante, les opinions exprimées se dégradent par rapport au bilan annuel ou encore au bilan sur le premier trimestre de l'année 2010.

La région semble en phase avec la tendance nationale exprimée par les chiffres de l'INSEE pour qui « l'activité des derniers mois a fléchi, tant dans le commerce de détail que dans le commerce automobile ».

OPINION DU COMMERCE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES
DU 1^{ER} TRIMESTRE 2011

Opinion
moyenne : 43%



■ Très mauvaise ■ Mauvaise ■ Bonne ■ Très bonne

DES PERSPECTIVES PEU RAS-SURANTES

Sans surprise au vu du niveau de l'activité, **près de 30% des commerçants évoluent avec une trésorerie fragile**. Cette donnée apparaît particulièrement inquiétante compte tenu de la tendance à la hausse des prix de production de l'industrie française pour le marché intérieur (+0,8% en février après +0,9% en décembre et janvier – INSEE). Les hausses conjuguées des prix du pétrole, des matières premières industrielles et des prix agricoles se répercutent logiquement sur les coûts de production, puis sur les distributeurs et éventuellement les consommateurs. Pour les mois à venir, on peut donc s'inquiéter des conséquences de ces hausses du prix des produits sur les consommateurs. La consommation des ménages va-t-elle rester en progression (même à hauteur de 1% par an comme en 2010) ou doit-on s'attendre à un recul ? Ces hausses de coûts ne vont-elles pas engendrer de nouvelles tensions entre les modes de distribution que sont le petit commerce, la grande distribution et la vente en ligne ?

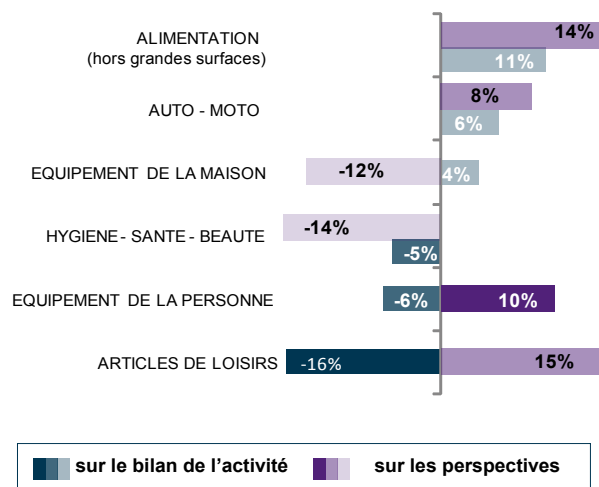
Les inquiétudes sont bien réelles pour ce secteur d'activité longtemps moteur de la création d'emplois dans notre région. Ce trimestre, la tendance reste encore à la destruction d'emplois avec 10% des entreprises ayant diminué leurs effectifs contre 6% les ayant augmentés. **Le trimestre à venir ne devrait guère inverser la tendance** puisque ce sont toujours 11% des dirigeants qui envisagent de diminuer leurs effectifs contre 7% qui envisagent une hausse. Cette tendance se retrouve dans les données de l'URSSAF qui font état d'une baisse de 0,3% des emplois dans le commerce entre décembre 2009 et 2010.

L'activité en revanche est attendue en légère hausse pour le second trimestre avec un solde d'opinions positif de 4 points, dans des proportions toutefois moindres que pour l'ensemble des secteurs d'activité (+16 points).

DES TRAJECTOIRES DIFFÉRENTES ENTRE LES FILIÈRES DU COMMERCE

La filière automobile parvient encore à maintenir un niveau d'activité jugé satisfaisant grâce aux commandes capitalisées sur les derniers mois de l'année 2010 dont les livraisons prennent effet en ce début d'année. La fin de la prime à la casse n'engendre pas pour l'instant de chute brutale des ventes.

SOLDES D'OPINIONS PAR FILIÈRE DU COMMERCE



Après une année 2010 difficile, l'alimentation de détail se redresse aussi bien sur le trimestre écoulé que sur les perspectives des trois mois à venir.

A l'inverse, les difficultés restent très fortes dans la filière de l'hygiène-santé-beauté en particulier pour les pharmacies, dont le bilan d'activité est jugé mauvais par un tiers des entreprises et les perspectives en baisse pour un dirigeant sur deux !

Dans les articles de loisirs, le premier trimestre est conforme aux prévisions exprimées par les dirigeants lors de notre enquête annuelle de conjoncture. Toutefois, un net rebond est attendu dans ces activités sur le trimestre à venir.

DES MUTATIONS QUI PÈSENT SUR LES ACTEURS LES PLUS FRAGILES DU COMMERCE

Le commerce est en perpétuelle évolution sous l'effet des changements réglementaires et de la transformation de la demande des consommateurs. Nos enquêtes de conjoncture mettent en avant depuis plusieurs mois un décalage entre l'atonie observée dans le commerce de détail et la (timide) reprise des autres secteurs d'activité. Le bilan de 2010 du commerce de détail est certes nettement meilleur que celui de 2009 (Observatoire du commerce, Horizon-éco N°46, février 2011) et la consommation des ménages a de nouveau progressé en 2010 (+1%). Néanmoins, il faut rappeler que cette croissance s'explique largement par les soutiens publics et notamment la prime à la casse. Au-delà de la conjoncture, plusieurs transformations peuvent expliquer les difficultés que rencontrent un bon tiers des commerçants de notre région.

LA FAUTE À INTERNET ?

Le développement continu de l'utilisation du web comme canal d'achat et d'information du consommateur rebat les cartes du commerce. Pour la première fois en 2010, le commerce en ligne a franchi la barre des 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Si le poids de la vente en ligne reste faible par rapport aux quelques 580 milliards d'euros de chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail (y compris automobile), pour certains produits ce canal s'arroge de parts de marché qui deviennent conséquentes, notamment sur l'habillement, les produits culturels ou les produits high-tech.

Les commerçants de la région n'ont semble-t-il pas encore pris pleinement conscience de l'importance stratégique de ce nouveau canal. Une enquête que nous avons réalisée en 2010 (Commerce : Niveau d'équipement en TIC, Horizon-éco N°35, octobre 2010) montrait que seuls 45% des commerçants avaient intégré le web dans leur stratégie. Le site marchand n'est pas forcément l'outil le plus adapté à l'ensemble des commerçants. Internet permet également de modifier les relations avec les fournisseurs, l'administration et les consommateurs ; de gagner en visibilité...

UNE CONCURRENCE QUI SE RENFORCE... SANS POUR AUTANT STIMULER L'INNOVATION

La création d'entreprises connaît un essor important dans notre région en particulier depuis la mise en place du régime de l'auto-entrepreneur. Le secteur du commerce représentait en 2009 plus de 40% du total des créations d'entreprises. C'est un secteur qui connaît une vitalité entrepreneuriale forte : de nombreuses créations (plus de 10 000 en 2010 dont près de 60% sous le régime de l'auto-entrepreneur), des transmissions (plus de 700 en 2009), des défaillances (près de 900 en 2010) et des fermetures d'établissements. Cette grande vitalité associée à une faible croissance des dépenses de consommation des ménages conduit in fine à un accroissement de la concurrence.

95% des commerces de la région ont moins de 10 salariés ce qui signifie que, dans ce secteur, le profil et les options prises par les dirigeants ont un impact important. Alors qu'en 2008 39% des commerçants de la région indiquaient être freinés dans leur développement par une concurrence trop forte, en 2010 ce même indicateur a progressé de près de 18 points et ce sont désormais 57% des commerçants qui sont touchés. Malgré cela, les résultats de nos enquêtes semblent montrer que les stratégies mises en œuvre par les commerçants n'ont que peu évolué dans ce laps de temps. Les priorités portent toujours sur la fidélisation des clients, l'amélioration de la qualité et l'élargissement de la gamme de produits.

Notre précédent numéro de l'Observatoire du Commerce (Horizon-éco N°46) avait également mis en avant un décalage

entre les attentes réelles des consommateurs et la perception qu'en ont les commerçants.

LES RÉFORMES SUCCESSIVES DE L'URBANISME COMMERCIAL

Cette intensification de la concurrence était notamment souhaitée pour favoriser la baisse des prix. C'était l'esprit de la Loi de Modernisation de l'Economie du 4 août 2008 qui a relevé les seuils des procédures d'autorisation d'implantation de 300m² à 1000m². Le projet de loi Ollier (adopté par le Sénat le 31 mars 2011 et attendu en retour à l'Assemblée Nationale) prévoit aujourd'hui d'intégrer les autorisations d'implantations commerciales dans le cadre du droit de l'urbanisme général. Concrètement, ce texte prévoit la délimitation des centralités urbaines pour lesquelles les conditions d'implantations commerciales seraient génériques. En revanche en dehors de ces zones, certains secteurs géographiques pourraient accueillir des commerces sous réserve du respect de conditions définies dans le DAC (Document d'Aménagement Commercial inclus dans le SCOT), quand d'autres secteurs se verraient refuser les implantations supérieures à 1 000m². La mise en œuvre de cette loi devrait donc favoriser le développement des centralités existantes mais permettre également l'émergence de nouveaux pôles de façon cohérente avec les autres fonctions urbaines.

LA QUESTION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le projet de loi Ollier irait ainsi dans le sens d'une densification urbaine. La proximité, nouvel adage du commerce, permet de rapprocher le consommateur des lieux d'achat. Largement guidées par la réduction du nombre et de la distance des déplacements dans un contexte de tensions fortes sur le prix des carburants, la localisation et la réhabilitation de la proximité concourent à la problématique du développement durable.

Le renchérissement des coûts énergétiques aura un impact significatif sur les acteurs du commerce et des services. La facture énergétique pèsera de plus en plus lourd, il est donc important dès aujourd'hui de mettre en œuvre des moyens et de sensibiliser les dirigeants pour faire baisser la consommation d'énergie. Ce point est d'ailleurs une préoccupation pour un quart des commerçants de la région.

La préoccupation environnementale étant de plus en plus prégnante chez le consommateur, les commerçants devront s'adapter pour répondre aux exigences de leurs clients. L'étiquetage environnemental que le législateur prévoit de mettre en place est actuellement en cours d'expérimentation. Il constitue une forte demande du consommateur, il va sans dire que les commerçants devront à terme mettre en place ce type d'informations pour se différencier et conquérir de nouveaux clients.



INTERVIEW DE PAUL LAMMIN, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION COMMERCE CCI DE RÉGION

QUE VOUS INSPIRE CE BILAN CONJONCTUREL SUR LE COMMERCE DE DÉTAIL ?

Malheureusement, ce bilan ne me surprend pas. On observe d'une part, une reprise économique fragile et sans emploi et d'autre part, une hausse du coût des matières premières et de l'énergie. Dans ce contexte, les ménages sont de plus en plus inquiets pour leur pouvoir d'achat et les commerçants sont naturellement les premiers à en ressentir les effets. Je pense néanmoins qu'il ne faut pas céder au pessimisme. Le commerce est un secteur attractif. Avec 40% des créations d'entreprises en région il contribue fortement à la dynamique entrepreneuriale. C'est un secteur d'un grand dynamisme où l'innovation (produits, services, concept de vente...) occupe une place de choix dans sa stratégie de développement.

QUE PEUVENT FAIRE LES COMMERÇANTS POUR SE DIFFÉRENCIER DANS CES CONDITIONS ?

La vitalité du commerce que j'exprimais précédemment, s'illustre notamment par la volonté des dirigeants à toujours innover pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs. Je crois que la clé du succès d'un commerce réside dans sa capacité à écouter les attentes de ses clients actuels mais aussi potentiels. Cependant, le métier de commerçant est exigeant et il est parfois difficile pour le dirigeant de définir une vision plus stratégique de son établissement et de mettre en œuvre les moyens pour y arriver. Le rôle des CCI est dans ce cas d'aider et d'accompagner les commerçants dans leur démarche de développement. Que ce soit sur l'utilisation des TIC, l'intégration du développement durable, la qualité, les conseillers commerce sont là pour écouter le commerçant et trouver les démarches appropriées à sa propre problématique : formation, aide à l'investissement, sensibilisation...

LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE N'EST-IL PAS ÉGALEMENT ET PLUS LARGEMENT LIÉ À L'ATTRACTIVITÉ DE LA RÉGION ?

C'est un point crucial et indispensable pour la croissance d'une région et en particulier de son commerce. Les prochains événements comme les JO de Londres 2012 et les grands projets comme le Louvre-Lens ou le grand stade sont des catalyseurs d'attractivité et de développement économique et touristique. Les établissements du commerce et du HCR doivent saisir ces opportunités en synergie avec les acteurs du tourisme. Les enjeux sont de taille. Il faut s'y préparer dès maintenant et être prêt à accueillir de nouveaux touristes, leur proposer une offre variée et adaptée en commerces, hôtels et restaurants. La région y gagnera car ces établissements sont en retour un élément clé d'attractivité d'un territoire.



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.nordpasdecalsais.cci.fr

