



Ec'horizon COMMERCE

4^{ème} TRIMESTRE
FEVRIER 2016

CHIFFRE
D'AFFAIRES
4^{ème} TRIM 2015



UN RESSENTI CONJONCTUREL DEFAVORABLE

A l'image de notre précédente enquête, la conjoncture reste encore perçue comme peu propice aux affaires. En témoignent 62% des dirigeants qui jugent le contexte actuel défavorable.

Alors qu'à l'issue du 3^{ème} trimestre, les commerçants exprimaient des attentes fortes sur l'activité de fin d'année pour compenser des résultats jusqu'alors en repli, les chiffres d'affaires réalisés au 4^{ème} trimestre ont accentué un peu plus cette tendance baissière.

En effet, seuls 48% des commerçants ont atteint leurs objectifs prévisionnels et ils sont 47% à enregistrer un chiffre d'affaires plus bas qu'au 4^{ème} trimestre 2014.

Les raisons de cette situation sont multiples :

- Le trafic client en magasin a été moindre
- La valeur du panier moyen a baissé
- Certains commerçants se disent préoccupés par la concurrence
- Le manque de pouvoir d'achat
- Les attentats du 13 novembre 2015 qui ont eu une incidence sur leur activité.

Pour les soldes, 55% des commerçants sollicités semblent satisfait de la première semaine. Les soldes ont comme d'habitude majoritairement concerné l'équipement de la personne soit 92%.

Le bilan annuel est, quant à lui globalement moins favorable qu'en 2014. Les secteurs de l'équipement de la maison et culture-loisirs parviennent tout juste à stabiliser leur chiffre d'affaires alors que les secteurs alimentaires et l'équipement de la personne enregistrent une baisse d'activité.

Point positif et contradictoire, la note de confiance en l'avenir est de 2.9/5 malgré une perception de la conjoncture pour le 1^{er} trimestre 2016 défavorable pour 63% des panélistes interrogés.

La douceur de l'hiver a permis aux commerçants de marché de finir l'année avec une très bonne fréquentation. Malgré une deuxième partie du mois de novembre endeuillée par les attentats le bilan du 4^{ème} trimestre est positif au niveau du chiffre d'affaire. Un bémol, pour les étales d'habillement le climat trop doux a grevé les ventes de saison.

INDICATEURS CHER

- Fréquentation
- Panier moyen
- Trésorerie



Neutre

FORMALITÉS DES ENTREPRISES

- Création / Reprises + 47
- Radiations - 30
- Solde + 17
- Liquidations - 19

CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial)

- Nombre de dossiers 1
- Nombre de m² accordés (cumul annuel) 8 270
- Recours CNAC 0



28 jours



24 jours

- Week-end 13
- Jours ouvrables 77

SOMMAIRE

- Alimentaire :**
Les détaillants affectés et les GSA stabilisés p.2
- Culture et Loisirs :**
Une amélioration sensible p.3
- Equipement de la personne :**
Des difficultés persistantes p.3
- Equipement de la maison :**
Un secteur qui remonte p.4
- Commerce non sédentaire :**
Interview d'Ollivier FERAUD p.4



Alimentaire

Les détaillants affectés et les GSA stabilisés

4 ^{ème} trimestre	Détaillants	Grandes surfaces
% atteinte objectif	64 %	20 %
CA/CA N-1		
Panier moyen / N-1		
Fréquentation / N-1		
CA 2014 / 2015		

Il y a quelques semaines, l'Institut Français de la Communication et de la Publicité sur le lieu de Vente (Popai) dévoilait les résultats de son étude sur le comportement des clients en GMS. Sur un chariot type, en moyenne 70% (soit 13,3 produits) est constitué de produits habituels prévus d'avance. Le reste, soit 30% (6 produits) est improvisé. Sur ces produits non prévus, 15% sont choisis parce qu'ils sont associés à une promotion. Les 15% restant sont achetés au gré des rayons par coup de cœur ou juste par envie. Ainsi, selon Opai, 7 clients sur 10 changent d'avis face au rayon, souvent pour acheter plus. Qu'est-ce qui leur fait changer d'avis ? L'opportunité d'un bon de réduction ou d'un avantage fidélité à 58%, un prix alléchant ou une promotion à 55%, mais aussi la signalétique des rayons à 51%, les présents à 50%, les affiches promos à 49%, les mises en avant à 48%, les stops rayons à 45%, ou encore les prospectus à 44%.

Alors que depuis le début de l'année, le secteur de l'alimentaire dans son ensemble se maintenait globalement, le 4^{ème} trimestre marque le pas. Ainsi 64% des détaillants ont réalisé leur objectif prévisionnel contre seulement 20% des dirigeants de la grande distribution.

La situation de ces deux secteurs au cours de cette période est différente :

A l'issue du 4^{ème} trimestre, le chiffre d'affaires enregistré par les détaillants est globalement en baisse par rapport à la même période l'an dernier. Ainsi, 48% des commerçants de ce secteur sont confrontés à ce repli de chiffre d'affaires.

Cette situation baissière est confirmée par le repli du panier moyen (constatée par 57% des interrogés) ainsi que par la diminution du trafic client en magasin. La concurrence et le contexte économique sont les principaux responsables de ces résultats, le consommateur fait plus attention au montant de sa dépense.

Malgré une situation financière à minima difficile pour 62% d'entre eux ainsi qu'une conjoncture actuelle et future favorable à seulement 18%.

Le climat reste optimiste en attribuant une note de confiance en l'avenir de 2,8/5.

Les grandes surfaces alimentaires ont une activité plus favorable même si leur objectif n'a pas été atteint. Au final, le chiffre d'affaires du 4^{ème} trimestre 2015 est en légère hausse par rapport à celui de 2014.

A la question : les attentats du 13 novembre 2015 ont-ils eu une incidence sur votre activité ? 60% des grandes surfaces alimentaires répondent « oui ».

Cependant, même si l'objectif des GSA n'a pas été réalisé, la majorité estime une situation financière normale ainsi qu'une trésorerie neutre (60%) voire saine (40%) et une fréquentation en hausse pour la moitié des panélistes interrogés.

Par conséquent, les GSA affichent la note de confiance en l'avenir la plus forte des secteurs : 3,6/5 ce qui atteste d'une certaine sérénité de la grande distribution.

Au titre de 2015, au regard des déclarations des dirigeants, il résulte une baisse pour les détaillants et une certaine stabilité pour les grandes surfaces.

Échelle de satisfaction





Culture et Loisirs

Une bonne stabilité

4^{ème} trimestre

% atteinte objectif	59 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 2014 / 2015	

Pour le dernier trimestre de l'année 2015, la réalisation des objectifs a été atteinte pour 59 % d'entre eux. C'est la deuxième fois consécutive que cet indicateur évolue à la hausse.

C'est aussi un secteur qui atteste d'une constance par rapport à l'année dernière, ce constat résulte des chiffres suivants :

Une stabilité du chiffre d'affaires pour 42%, une augmentation pour 29% des chefs d'entreprises interrogés et également une baisse pour 29%.

Un panier constant pour 56% d'entre eux mais une fréquentation de leur magasin en baisse (42%).

52% des commerçants déclarent la situation financière de leur entreprise normale et une trésorerie saine pour 36%.



Équipement de la personne

Un secteur en souffrance

4^{ème} trimestre

% atteinte objectif	27 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 2014 / 2015	

A l'issue du 4^{ème} trimestre 2015, seuls 27 % des commerçants du secteur de l'équipement de la personne ont atteint leur objectif prévisionnel du chiffre d'affaires.

Ainsi, au cours de cette période, la moitié des dirigeants ont enregistré un chiffre d'affaires en recul par rapport à la même période en 2014.

Les professionnels interrogés attribuent cette situation aux conditions météorologiques trop clémentes pour favoriser les ventes de la collection automne-hiver et aux attentats survenus le 13 novembre 2015.

Dans ce contexte, on constate une fréquentation en baisse par rapport à la normale compte tenu de la saison et un repli du panier moyen pour 56% des dirigeants.

92% des chefs d'entreprise ont fait des soldes et 58% avaient déjà réalisé des promotions ou ventes privées avant le démarrage des soldes. La moitié des commerçants semblent satisfaits de la 1^{ère} semaine des soldes.

Au plan national

Selon les derniers chiffres du rapport GfK Temax France, le marché des biens d'équipement high-tech de la maison en France a atteint un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros au 3^e trimestre 2015, soit + 2 % par rapport à la même époque en 2014. Tous les segments bien sûr ne sont pas logés à la même enseigne. Quand le secteur des télécommunications caracolait en tête (+6,9%) suivi par la bureautique/consommables (+6,5%) la micro-informatique (+3,2%) et le petit électroménager (+3,1%) la photo (-14,6%)

Seuls 19% des commerces du secteur ont soldé, majoritairement ils sont satisfaits de la 1^{ère} semaine.

42% des dirigeants sondés indiquent que les attentats du 13 novembre 2015 ont eu une incidence sur leur activité.

Malgré une perception de la conjoncture actuelle et future défavorable, la note de confiance en l'avenir est au-dessus de la moyenne (3,1/5)

Au plan national

Selon l'étude Référence Expert Fashion réalisée par Kantar Worldpanel, le marché de la mode doit plus que jamais s'orienter vers des gros volumes à petit prix. Les distributeurs de mode le reconnaissent : aujourd'hui, le client veut en avoir plus en payant moins. Cette logique qui favorise le volume, permet une certaine stabilité valeur (+3% en volume à fin juin, -3% sur les prix). L'attractivité résulte aussi des soldes et promotions. « Pour supporter cette tension croissante sur les prix, pas d'autre choix pour les enseignes que de maximiser les volumes.

Cependant, la situation financière reste difficile (42%) avec une trésorerie mitigée pour la plupart d'entre eux. Face à ce constat, la perception de la conjoncture actuelle et future est défavorable, mais l'optimisme des chefs d'entreprise reste présent en attribuant une note de confiance en l'avenir (3/5) au-dessus de la moyenne par rapport aux autres secteurs d'activités.



Équipement de la maison

Un trimestre décevant

4^{ème} trimestre

% atteinte objectif	33 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 2014 / 2015	

Après une amélioration les deux derniers trimestres précédents, le secteur de l'équipement de la maison chute avec seulement 33% des commerçants qui ont atteint leur objectif prévisionnel de chiffre d'affaires.

Par conséquent, plus de la moitié d'entre eux ont enregistré un chiffre d'affaires en baisse comparativement à cette même période en 2014.

Au dernier trimestre, les chefs d'entreprise interrogés déclarent un panier moyen et une fréquentation en baisse pour 53% d'entre eux.

Même si le constat est maussade, la situation financière est normale pour 68% et la trésorerie neutre pour 56% des panélistes interviewés.



Commerce non sédentaire

Interview d'Olivier FERAUD, président des commerçants non sédentaires

Le quatrième trimestre 2015 a été un des plus doux de ses dernières années, pour les marchés c'est le facteur clé du succès. Ainsi la conjoncture du 4^{ème} trimestre est perçue comme favorable à l'inverse de celle à venir qui sera sans nul doute plus froide.

Les objectifs ont été atteints et par rapport à 2014 le chiffre d'affaire augmente de 1 à 4 % sur le dernier trimestre. Ce qui au final permet de finir l'année 2015 au même niveau d'activité que 2014.

Les attentats de novembre ont eu une incidence forte sur la fréquentation, le moral des consommateurs mais aussi des commerçants de marché. Cependant la douceur de cette fin d'année a atténué l'impact de ces événements tragiques.

Par rapport à 2014, le panier moyen est resté stable pour le 4^{ème} trimestre mais grâce à une fréquentation en hausse les étals du département ont connu une activité soutenue. Cependant sur les questions financières l'avis reste prudent et la

Leurs avis sur la conjoncture actuelle est à l'image de cette situation. Ils ont à l'unanimité une perception défavorable du contexte économique.

Avec une majorité des indicateurs dans le rouge et une persistance de leurs difficultés, les commerçants du secteur donnent une des notes la plus faible de confiance en l'avenir (2,8/5).

Au plan national

Si le marché « physique » de l'occasion (antiquaires, brocanteurs...) résiste encore, de plus en plus la bataille de l'occasion se joue en ligne. Représentant aujourd'hui 30 à 35 % des ventes selon les estimations de Xerfi, les acteurs en ligne redonnent un nouveau souffle au secteur. « leurs atouts – parmi lesquels la gratuité, la facilité de consultation et de comparaison – ont attiré les consommateurs qui se sont éloignés d'un marché « physique » de l'occasion (antiquaires, brocanteurs...) en perte de vitesse bien que toujours attrayant. »

période hivernale affiche toujours des situations financières difficiles.

Avec l'arrivée des grands froids, la note de confiance en l'avenir est mitigée.

Les marchés du département ont comme à leurs habitudes répondu présents aux soldes. De nombreux étals avaient déjà anticipé cet événement en réalisant des promotions précédemment. Le mauvais temps a malheureusement diminué la fréquentation de la première semaine et malgré une politique commerciale identique à 2014 les soldes 2015 des commerçants de marché s'annoncent difficiles.



Ec'horizon COMMERCE

QUESTION D'ACTUALITÉ

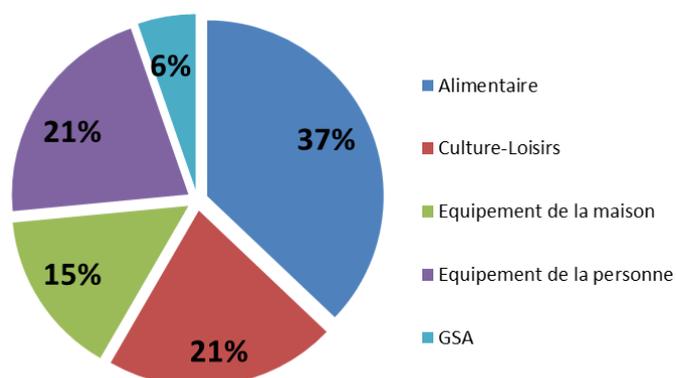
55 % des commerçants sollicités sont globalement satisfait de la première semaine des soldes

ADMINISTRATION DE L'ENQUÊTE

Ce baromètre est issu d'une enquête réalisée entre le 11 janvier et le 2 février 2016.

124 commerçants représentatifs (répartis volontairement par secteur d'activités et par territoire) ont participé à cette enquête.

ÉCHANTILLON



Retrouvez l'actualité
des entreprises du Cher sur
www.cher.cci.fr

RÉDACTION

Eric MARCHAND
Karine AUROUX

Animation Territoriale

02.48.67.80.92
emarchand@cher.cci.fr
kauroux@cher.cci.fr

Chambre de Commerce
et d'Industrie du Cher
Esplanade de l'Aéroport – BP 54
18001 Bourges Cedex

