



Ec'horizon COMMERCE

2^{ème} TRIMESTRE
JUILLET 2015

CHIFFRE
D'AFFAIRES
2^{ème} TRIM 2015



Toujours pas de reprise

La conjoncture est encore une fois perçue par près de 80 % de nos dirigeants comme défavorable voire très défavorable. Concernant la perception de la conjoncture pour le troisième trimestre, les tendances restent les mêmes avec 73 % qui la jugent à minima défavorable. A noter, le secteur culture et loisirs est largement plus pessimiste par rapport au trimestre dernier.

Les objectifs de chiffre d'affaires ne sont pas atteints pour plus de 60% des interrogés. Notons que l'alimentation traditionnelle a moins bien anticipé son activité par rapport au trimestre précédent. Toutefois, pour l'équipement de la maison l'activité du 2^{ème} trimestre est restée stable et nous relevons le plus fort taux de commerces qui observent une hausse.

Comparativement à 2014, le premier semestre est déclaré en baisse pour 62% des répondants. En ce qui concerne les baisses elles sont majoritairement d'une valeur de 5 à 15 %.

Selon nos entreprises, l'évolution de l'activité est due à la concurrence, aux fermetures, au climat, aux politiques commerciales propres à chacun et aux facteurs de commercialité.

Plus particulièrement pour la ville de Bourges, deux événements notables sont cités : l'incendie du CUJAS et l'arrivée du centre commercial

Avaricum (vécue de manières différentes par les commerçants).

Avec un panier moyen à la baisse pour 56 % d'entre eux et une fréquentation inférieure à la normale pour 52 % des commerçants, il n'est pas étonnant de voir qu'une majorité des commerces rencontre des difficultés de trésorerie.

Point positif et contradictoire, la note de confiance en l'avenir est de 2,8. Effectivement, les chefs d'entreprises estiment que les affaires n'étant pas au rendez-vous aujourd'hui elles le seront sûrement demain !

Le 24 juin commençaient les soldes, en raison de la prédominance alimentaire seul un tiers du panel a suivi cet événement. A contrario les magasins de l'équipement de la personne ont participés à 85 %. Cependant, à l'issue de la première semaine, plus de 60 % des entreprises de ce secteur n'était pas satisfait des résultats.

Toujours pas de reprise pour le département, mais à la lecture de LSA les choses pourraient changer : « Grâce à la très faible inflation et la baisse du prix du pétrole. Ramenée au niveau de chaque ménage la croissance du pouvoir d'achat serait de 1,4 %, la plus forte depuis 2007. »

Malgré une baisse constante de l'activité, les commerçants de marché sont satisfaits du mois de mai. Effectivement les ponts et le soleil étaient au rendez-vous.

INDICATEURS CHER

- Fréquentation
- Panier moyen
- Trésorerie



Neutre

FORMALITÉS DES ENTREPRISES

- Création / Reprises + 45
- Radiations - 22
- Solde + 23
- Liquidations - 13

CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial)

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



30 jours



22 jours

- Week-end 13
- Jours ouvrables 72

SOMMAIRE

Alimentaire :

L'ensemble des indicateurs sont dans le rouge

p.2

Culture et Loisirs :

Un maintien de l'activité

p.3

Equipement de la personne :

Un secteur toujours en difficulté

p.3

Equipement de la maison :

Une activité plus favorable qu'au premier trimestre

p.4

Commerce non sédentaire :

Interview d'Olivier FERAUD

p.4



Alimentaire

L'ensemble des indicateurs dans le rouge.

2 ^{ème} trimestre	Détaillants	Grandes surfaces
% atteinte objectif	41 %	50 %
CA/CA N-1		
Panier moyen / N-1		
Fréquentation / N-1		
CA 1 ^{er} semestre / CA 1 ^{er} semestre N-1		

Le deuxième trimestre 2015 a été bien plus difficile pour les détaillants que pour les GS. Effectivement, l'écart entre l'atteinte de leurs objectifs est de 10 points.

Près de 50 % des dirigeants des deux circuits de distributions constatent une baisse de leur chiffre d'affaires.

Les détaillants avec 41% d'atteinte de leurs objectifs ont cette fois moins bien anticipé leurs prévisions. Dans cette septième édition du baromètre, c'est la première fois que cet indicateur est aussi bas. Pour les 48 % qui déclarent leur chiffre d'affaires en baisse, la moitié la valorise de 5 à 10% et le reste au-delà. La concurrence et le pouvoir d'achat des consommateurs sont encore une fois désignés comme responsables. Les détaillants qui annoncent encore des résultats positifs attribuent leurs succès à la qualité des produits proposés.

Panier en baisse et fréquentation inférieurs à la normale ne semblent pas cependant entamer leurs trésoreries. En effet, 58% la déclarent neutre voire saine. La note de confiance en l'avenir atteste de cette relative stabilité en étant au-delà la

moyenne trimestrielle.

Pour les Grandes Surfaces Alimentaires l'ensemble des indicateurs sont au rouge. Et là encore c'est une grande première ! Ce constat n'est pas sans conséquence sur leur perception de la conjoncture actuelle et à venir : ils la jugent défavorable à 75%. Cependant, cette tendance baissière reste relative. Car, au contraire des détaillants, pour l'intégralité des 50 % qui déclarent leur chiffre d'affaires à la baisse, celle-ci est de moins de 10 %. Les commerçants misent sur les promotions et les créneaux en vogue pour endiguer ces mauvais résultats. Le panier moyen est déclaré en repli pour 75 % d'entre elles et la fréquentation en baisse pour 50 %. Cependant, la situation financière reste normale et la trésorerie neutre voire saine. La confiance en l'avenir reste encore cette fois dans le giron des GSA avec la meilleure note : 3,3 sur 5.

Au regard des baromètres précédents, il semble que depuis début 2014 ce trimestre a été le plus difficile pour l'alimentaire. Espérons que les indicateurs seront plus encourageants le trimestre prochain.

Au plan national

Six promotions en magasin sur dix ne sont pas rentables pour les industriels des PGC (Produits de Grande Consommation), et la situation empire. Telle est l'analyse des tendances sur 3 ans, réalisée par Nielsen et publiée le 24 juin 2015.

La dernière étude publiée par Nielsen montre qu'en 2014, dans les principaux marchés occidentaux, 59 % des promotions en magasins ont subi des pertes nettes. De surcroît, ces pertes nettes ont eu tendance à augmenter ces 3 dernières années.

En France, la proportion de promotions générant des pertes (58 %) est à peine meilleure que la moyenne mondiale - mais néanmoins moins bonne qu'en Espagne, Allemagne, Canada et Italie, et semblable à la moyenne britannique. Aux Etats-Unis, le taux de promotions non rentables est bien plus élevé, à 71 %.

Source : LSA, juillet 2015

Au plan national

Pas de retour au beau fixe pour l'épicerie. Après une année 2013 qualifiée de moyenne (+ 0,9 % en valeur et - 0,2 % en volume), le secteur a terminé l'année 2014 sans faste. Rien d'alarmant bien sûr puisqu'il est quasi à l'équilibre, tant en valeur avec un recul de son chiffre d'affaires de 0,2 % qu'en volume avec un léger + 0,1 %. Il n'empêche, l'épicerie fait non seulement moins bien que le marché total PGC (+ 0,8 % en valeur et + 0,4 % en volume), mais aussi moins que bien que ses homologues : le frais, le DHP ou les boissons. Au vu du premier trimestre 2015, tous les espoirs sont cependant permis, puisque le secteur affiche un honorable + 1 % en volume en cumul courant (selon Iri, en HM + SM) contre 0,3 % pour le total PGC.

Poids du marché de l'épicerie :

28 537,4 M€ : chiffre d'affaires de l'épicerie en 2014
 0,2 % : évolution en valeur sur un an
 + 0,1 % : évolution en volume
 0,3 % : évolution des prix
 31,6 % : poids des MDD (- 0,7 %)

Source : LSA, juillet 2015





Culture et Loisirs

Un maintien de l'activité

2^{ème} trimestre

% atteinte objectif	43 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 1 ^{er} semestre / CA 1 ^{er} semestre N-1	

A l'issue du 2^{ème} trimestre 2015, 43 % des commerçants du secteur culture-loisirs ont atteint leur objectif prévisionnel. Signalons que cet indicateur est en légère baisse par rapport au 1^{er} trimestre. On constate que le chiffre d'affaires est stable

pour 35 % d'entre eux et en hausse pour 22 %.

Cette situation s'explique par un trafic en magasin toujours faible (↓43%) et un panier moyen fragile (↓48%). Malgré une activité baissière durable, 54 % des panélistes affichent un bilan financier stable avec une trésorerie neutre pour 43 % et saine pour 30 %.

Seuls 17 % des commerces du secteur ont soldé, majoritairement ils sont peu satisfaits de la 1^{ère} semaine. Avec un stock identique à l'an passé



Équipement de la personne

Un secteur toujours en difficulté

2^{ème} trimestre

% atteinte objectif	31 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 1 ^{er} semestre / CA 1 ^{er} semestre N-1	

Au 2^{ème} trimestre 2015 seulement 31 % des commerçants ont atteint leur objectif prévisionnel. Ainsi, 69 % d'entre eux enregistrent un chiffre d'affaires en recul par rapport à la même période en 2014.

Le constat reste préoccupant pour cette proportion de répondants puisque 65 % signalent une situation financière difficile ainsi qu'une fréquentation en baisse pour 62 %.

Cependant, le panier moyen reste stable pour 52 % des commerces avec une trésorerie neutre pour 52 % d'entre eux.

Notons que ce constat entame le moral des dirigeants de ce secteur, cela se traduit notamment par l'attribution de la note de confiance en l'avenir : 2,6/5 et une perception de la conjoncture actuelle et à venir défavorable à plus de 80 %.

Au plan national

En France, il se vend chaque minute six vélos pour un prix moyen de 307 euros. Les spécialistes seront contents d'apprendre qu'il se vend beaucoup de vélos en France 2,9 millions par an exactement selon Ecosocioconso, le site web d'E. Leclerc spécialisé dans les études conso. 60 % servent pour les loisirs et 27 % pour les trajets quotidiens ou hebdomadaires. Les pratiquants les plus réguliers se retrouvent chez les plus âgés. Les plus de 60 ans sont en effet 36 % à pédaler régulièrement.

Source : LSA, juin 2015

et une 1^{ère} démarque semblable, les dirigeants annoncent une diminution de 75 % de la fréquentation

Nonobstant une perception de la conjoncture actuelle et future plus que défavorable, les commerçants indiquent une note de confiance en l'avenir au-dessus de la moyenne (2,8/5)

Au plan national

Selon les dirigeants de l'Alliance du commerce, le poids du e-commerce revient en force grâce à la stratégie cross-canal. Magasins et numérique sont devenus indissociables. Les pures players sont en diminution avec un panier moyen en baisse. Les ventes en ligne sont en voie de disparition car il manque l'essentiel, le conseil du vendeur, la qualité de l'assortiment, le bon emplacement et l'efficacité du back office en logistique. C'est la revanche du magasin, lorsqu'il s'approprie l'approche numérique, le pré-achat sur ordinateur et la présence via les téléphones mobiles.

Source : LSA, juin 2015

Ces résultats sont les conséquences d'un faible trafic en magasin et des soldes qui n'ont pas été à la hauteur de leurs espérances.

L'insatisfaction de la première semaine des soldes est constatée par 62 % des chefs d'entreprises interviewés.



Équipement de la maison

Une activité plus favorable qu'au 1^{er} trimestre

2 ^{ème} trimestre	
% atteinte objectif	41 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 1 ^{er} semestre / CA 1 ^{er} semestre N-1	

41% des dirigeants du secteur de l'équipement de la maison ont atteint leur objectif prévisionnel de chiffre d'affaires. Remarquons qu'ils sont beaucoup plus nombreux qu'à l'issue du 1^{er} trimestre où ils étaient seulement 25%.

Certes, en termes de chiffre d'affaires, la tendance reste encore baissière par rapport à l'an dernier (pour 35 % des commerçants), mais le constat est moins rude qu'au 1^{er} trimestre où plus de la moitié des entreprises étaient dans le rouge.

Notons le repli du panier moyen pour 67 % des panélistes interrogés ainsi qu'une fréquentation stable. La santé financière semble normale pour 56 % des entreprises contre 44 % qui la jugent difficile. Cependant, ils déclarent l'impact neutre pour leurs trésoreries à 70 %.



Commerce non sédentaire

Interview d'Olivier FERAUD, président des commerçants non sédentaires

La conjoncture actuelle reste défavorable mais les premiers jours de l'été ensoleillés semblent redonner confiance à nos commerçants. Nous sommes donc plus confiants pour les trois prochains mois.

Malgré des facteurs propices nous n'avons pas réalisé les chiffres espérés. Une baisse de 1 à 4 % est même ressentie par la profession.

La fréquentation a pourtant été normale pour la saison et stable par rapport à l'an passé, mais c'est le montant du panier moyen qui est en baisse. Les touristes sont bien là, mais les difficultés économiques se ressentent dans leurs achats.

La situation financière est pour beaucoup difficile et la trésorerie se maintient encore. Rappelons que l'activité de la période estivale est

Concernant les soldes, les répondants sont à l'unanimité insatisfaits de cette 1^{ère} semaine, la principale raison avancée par nos commerces est le manque de fréquentation.

Leurs avis sur la conjoncture actuelle est à l'image de cette situation, ils ont majoritairement une perception défavorable, voire très défavorable du contexte économique.

Par conséquent, les dirigeants fixent une note de 2,5/5 de confiance en l'avenir, l'une des plus basses du panel.

Au plan national

GFK publie son bilan trimestriel, le marché de l'équipement de la maison progresse de 3,4 % en France même s'il affiche un léger recul de 0,2 % sur le 1^{er} trimestre 2015. Après 2 années tristes liées à la réduction des assortiments dans les GSA, le rayon des arts de la table affiche une croissance de 5,5 %, les ventes de petit déjeuner sont en hausse de 14,7 % et les boîtes de conservation + 13,2 %. Un succès dû aux brunchs le dimanche et par la tendance du « do it yourself »..

Source : LSA, juin 2015

indispensable pour faire face à la saison hivernale.

Les soldes ont été suivies par beaucoup de commerçants de marché. Ils ont même pour beaucoup réalisés des opérations promotionnelles avant. Les remises de 30 à 40 % étaient les plus nombreuses. Pour cette première semaine, ils sont satisfaits

Focus sur la 1^{ère} semaine des soldes d'été 2015

A l'issue de la 1^{ère} semaine des soldes d'été 2015, **un peu plus d'un quart des commerçants expriment leur satisfaction**, ce taux est bien en dessous des 40 % de l'an passé. Notons que le secteur qui a eu le plus de retombées est celui de l'équipement de la personne avec un total cumulé de 38 % de satisfaction. 75 % des dirigeants du secteur de la culture/loisirs sont insatisfaits à l'instar de l'équipement de la maison qui eux le sont totalement.

32 % des commerçants ayant réalisés des soldes avaient fait des ventes privées ou des promotions avant la période de soldes. Cette part est portée à 46 % dans le secteur de l'équipement de la personne. Nous observons encore une fois que cette pratique a participé au moindre intérêt que les consommateurs ont eu face aux soldes. Un dirigeant nous interpelle en ce sens en déclarant « le mot Solde n'a plus aucun sens pour le public » un autre qui justifie son insatisfaction par « les ventes privées et soldes déguisées par l'ensemble des acteurs du commerce avant les soldes ».

Sur l'ensemble des secteurs observés, la fréquentation des magasins est jugée en baisse par près 68 % des commerçants sondés. Signalons que cette baisse a été plus sensible dans le secteur des GSA où 100 % d'entre eux nous signalent un moindre trafic client en magasin.

Pour favoriser l'écoulement de leur stock, 26 % des commerçants interviewés ont consenti des rabais en première démarque plus importants que l'an dernier, alors que 74 % se sont alignés sur leurs pratiques de l'an dernier. Le pourcentage de remise maximum mis en place pour la première démarque a été dans plus des deux tiers des cas (64 %), supérieur à 40 %. Par ailleurs, la stratégie commerciale adoptée consiste à réaliser une, voire, deux démarques (pour respectivement 38 % et 42 % des dirigeants).

A l'échelle nationale

Si le premier jour des soldes est un indicateur pertinent, le week-end suivant l'ouverture officielle permet bien souvent d'avoir une idée plus précise du comportement des shoppers.

Alors que les soldes d'été 2015 entame leur 2^{ème} semaine, un sondage Toluna/LSA* indique que 50,5 % des Français ont fait les soldes lors de ce premier weekend et que 61,2 % ont fait des achats depuis l'ouverture officielle, le mercredi 24 juin 2015. Cette fréquentation du premier week-end est en baisse de 1,4 point par rapport aux soldes d'été 2014, et la chute atteint 2,3 points sur le cumul des 5 jours.

De même, les sommes dépensées sont réduites avec une moyenne de 119,10 euros pendant ce week-end, en baisse de 12% par rapport à 2014. "Les résultats du premier week-end confirment que les Français veulent profiter des bonnes affaires, mais ils achètent peu d'articles et dépensent moins que les années précédentes", analyse Philippe Guilbert, directeur général de Toluna.

Source : LSA, juillet 2015



Ec'horizon COMMERCE

QUESTION D'ACTUALITÉ

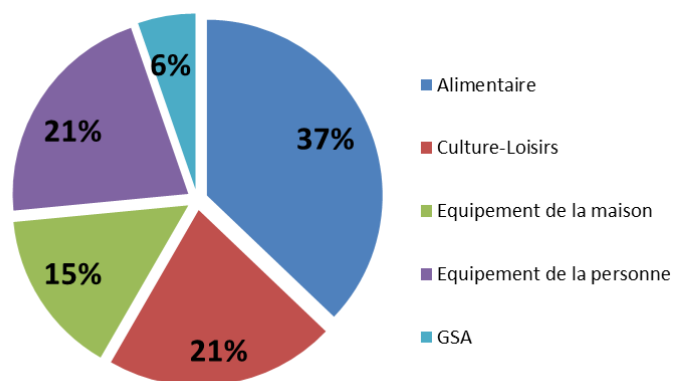
28 % des commerçants sont satisfaits de la première semaine des soldes d'été

ADMINISTRATION DE L'ENQUÊTE

Ce baromètre est issu d'une enquête réalisée entre le 1^{er} juillet et le 10 juillet 2015.

116 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

