Ec'horizon COMMERCE

4ème TRIMESTRE
FEVRIER 2015

CHIFFRE D'AFFAIRES 4ème TRIM 2014

2014 se finit en demi-teinte et 2015 démarre timidement.

A l'image du 3ème trimestre 2014, 80 % des dirigeants jugent la conjoncture comme défavorable pour les trois derniers mois de l'année. Malgré les événements tragiques du début d'année et le démarrage poussif des soldes, l'impact sur la conjoncture à venir reste sensiblement le même que d'habitude. Hormis pour les GSA qui habituellement si positives sont à 86% pessimistes pour le 1er trimestre.

Concernant l'activité économique de 2014, la réalisation des objectifs est en dents de scie alternant atteinte et non atteinte des objectifs. Ce dernier trimestre se finit à l'équilibre, car 50 % des répondants ont réalisé le chiffre d'affaires espéré. A noter que seul ¼ du secteur culture Loisirs enregistre des résultats conformes aux objectifs. 57 % des GSA n'atteignent pas leurs prévisionnels, phénomène surprenant pour ce public habitué à une gestion fine des objectifs. Malgré une majeure partie des dirigeants qui déclare le chiffre d'affaires en baisse un quart d'entre eux voit le CA augmenter.

Pour l'expliquer ces chiffres, les répondants mettent en avant : la conjoncture économique, la création ou la fermeture de concurrents, le renouvellement de la population et les nouveaux modes de consommation.

Le panier moyen est pour cette fin d'année encore une fois à la baisse. Celle-ci touche principalement les GSA (71 %) et l'équipement de la personne (64 %). La fréquentation des magasins est jugée comme inférieure à la normale pour l'ensemble du panel, sauf pour les GSA qui à 86 % la trouve habituelle pour la saison. Avec une note de confiance en l'avenir de 3,3 c'est encore une fois les GSA qui ont le plus confiance en l'avenir.

Au bilan de l'année, si on compare 2014 à 2013, le chiffre d'affaires global des secteurs est resté stable.

A la question d'actualité « êtes-vous favorables aux 12 ouvertures dominicales de la loi Macron ? » 61 % des répondants disent non. Les raisons avancées sont : un budget non extensible dépensé sur 7 jours au lieu de 6, les conséquences sociales et la qualification de : « mesure en faveur des grandes surfaces ».

Les soldes ont comme d'habitude majoritairement concernés l'équipement de la personne. Bien que dramatiquement bouleversés dès le premier jour par les attentats, le taux de satisfaction ne baisse, pour cette première semaine que de 5 points par rapport à l'an dernier (38% à 33%).

Côté marché, la météo clémente d'octobre et novembre a permis aux commerçants d'atteindre leurs objectifs.

INDICATEURS CHER

- Fréquentation
- Panier moyen
- Trésorerie

Difficile

FORMALITÉS DES ENTREPRISES

Création / Reprises	+ 22
Radiations	- 7
Solde	+ 15
Liquidations	- 3

CDAC (*Commission Départementale d'Aménagement Commercial)*

Nombre de dossiers	7
Nombre de m² accordés (cumul annuel)	22 216
Recours CNAC	0

60 jours — 34 jours

Week-end	13
Jours ouvrables	82

SOMMAIRE

Alimentaire : Les GSA particulièrement touchées par la baisse du panier moyen **p.2**

Culture et Loisirs : Un secteur qui remonte **p.3**

Equipement de la personne : Une baisse d'activité **p.3**

Equipement de la maison : Des difficultés persistantes **p.4**

Commerce non sédentaire : p.4

Focus soldes : p.5

Une publication CCI CHER

Alimentaire

les GSA particulièrement touchées par la baisse du panier moyen

4ème trimestre	Détaillants	Grandes surfaces
% atteinte objectif	54 %	43 %
CA/CA N-1		
Panier moyen / N-1		
Fréquentation / N-1		
CA 2014 / 2013		

La fin d'année 2014 a été difficile pour l'alimentaire, les grandes surfaces ont particulièrement été touchées. Pour une fois ce secteur n'est pas le mieux orienté.

La majorité des GSA déclarent ne pas avoir atteint leurs objectifs (57%) alors que les détaillants les réalisent à 54%.

Pour les détaillants alimentaires, la conjoncture et la baisse du pouvoir d'achat sont encore ce trimestre les causes de leurs difficultés. Mais en plus de ces deux facteurs, la baisse du nombre de consommateurs âgés et les nouveaux modes de consommation semblent accentuer leurs soucis. Aussi, le phénomène du « report d'achats » du aux concurrents fermés est de nouveau fréquemment cité par les dirigeants. Enfin ceux qui sont les plus optimistes mettent en avant l'écoute de la clientèle, la qualité des produits et la réactivité face à la demande. Les modes de consommation évoluent, les détaillants aussi, certains voyant leur clientèle diminuée vont au-devant d'elle sur les marchés. Les détaillants déclarent le panier moyen en baisse à 52 % et la fréquentation normale pour 53 %. Avec la note de confiance en l'avenir de 2,8 sur 5, le commerce de proximité s'inscrit dans la moyenne générale.

Pour les GSA, au niveau des indicateurs, le rouge est de rigueur et c'est une première. Seulement 43 % des dirigeants ont atteint leurs objectifs. Ces entrepreneurs , habitués à l'exercice des prévisions, sont pour une fois en dessous de leurs projections. Les causes avancées sont la déflation et la prudence des clients. Ces motifs sont d'ailleurs corroborés par les dires de LSA (voir encart fait marquant). Aussi bien que conscients des difficultés du quatrième trimestre 2014, ils jugent la conjoncture actuelle et future comme défavorable voir très défavorable. Avec la crise, le panier moyen du consommateur a baissé, pour 70 % d'entre eux. Aujourd'hui, le consommateur fait donc bien plus attention au montant de sa dépense, pour preuve la fréquentation est jugée normale pour 86 % des entreprises. Enfin, la situation financière jugée « normale » pour près de 90 % d'entre eux atteste de la solidité de ce secteur.

Échelle de satisfaction

En forte hausse	En hausse	Stable	En baisse	En forte baisse

Parole de dirigeant

« Nous sommes optimistes pour 2015, seulement si les surfaces restent constantes et si nous ne rencontrerons pas encore une déflation des prix. »

Au plan national

En hypermarchés et supermarchés, les ventes de produits festifs en décembre 2014 font, selon IRI (Information Resources, Inc.), quelque peu exception avec un développement du CA de 2,2 % en décembre contre une stabilité globale des ventes pour l'ensemble des produits de grande consommation.

Comme les années précédentes, les achats sont toujours très tardifs : 20 % des ventes pour Noël ont eu lieu sur les 2 derniers jours (le mardi 23 et le mercredi 24).

Source : LSA, février 2015

Fait Marquant

Selon IRI, l'année 2014 restera marquée par la guerre des prix entre enseignes. Cette guerre des prix s'est traduite par une déflation très forte sur l'ensemble des produits de grande consommation : -1,22 %.

Autrement exprimé, c'est un gain de pouvoir d'achat estimé à plus de 1 milliard d'euros dont ont bénéficié les consommateurs français.

Source : LSA, janvier 2015

Selon les déclarations des dirigeants, le chiffre d'affaires du secteur alimentaire de 2013 par rapport à 2014, est stable pour les détaillants et en baisse pour les GSA.

Culture et Loisirs

Un secteur qui remonte

4ème trimestre	
% atteinte objectif	61 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 2014 / 2013	

Avec 61 % des objectifs atteints pour le dernier trimestre, la culture et les loisirs est le domaine d'activité qui avait le mieux anticipé la baisse du chiffre d'affaires de cette fin d'année.

C'est aussi un secteur qui atteste d'une stabilité sur l'ensemble de l'année à contrario de 2013.

Malgré une perception de la conjoncture actuelle et future plus que défavorable, la note de confiance en l'avenir est au-dessus de la moyenne. Les indicateurs qui annoncent un certain redoux pour l'activité en sont sûrement la cause.

Avec 55 % de répondants favorables aux 12 ouvertures dominicales du projet Macron ce secteur est le seul à tenir cette position.

Au plan national

Activités artistiques, jeux de construction et électronique junior : tels sont les trois grands gagnants du millésime 2014 sur le marché des jeux et jouets.

L'année s'est découpée en deux périodes très différentes : d'un côté le permanent, boosté par les bracelets "looms" et la Coupe du monde de football ; de l'autre la période de Noël où le marché a retrouvé ses niveaux de croissance habituels.

De fait, alors que le chiffre d'affaires du marché affichait une hausse de 5 % entre janvier et août dernier, les ventes de jouets et de jeux ont terminé l'année à + 2 %. « Le marché a comme été sous E.P.O les neuf premiers mois de l'année, enregistrant une croissance un peu illusoire due à quelques produits phares. Mais le contexte économique morose nous a rattrapés sur la fin avec des consommateurs qui ont davantage serré leurs dépenses de Noël », résume Stéphane Drilhon, directeur marketing de Playmobil.

Source : LSA, février 2015

Équipement de la personne

Une baisse d'activité

4ème trimestre	
% atteinte objectif	54 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 2014 / 2013	

A l'issue du 4ème trimestre 2014, 54 % des commerçants du secteur de l'équipement de la personne ont atteint leur objectif prévisionnel. Ainsi, au cours de cette période, 44 % des dirigeants ont enregistré un chiffre d'affaires en baisse par rapport à la même période en 2013. Les professionnels interrogés attribuent cette situation à la conjoncture économique toujours défavorable et aux conditions météorologiques trop clémentes.

Cette situation s'explique par la fréquentation anormalement faible des points de vente (situation vécue pour 61 % des commerçants interrogés) et par un panier moyen de nouveau en baisse (64 %) en comparaison à l'année passée.

Pour les soldes, 44 % des répondants du secteur déclarent être satisfaits. Cependant, ils sont majoritairement peu satisfaits de la première semaine en raison notamment des attentats du 7 janvier 2015.

Sur l'ensemble de l'année, le bilan est de la même teneur : le chiffre d'affaires est en baisse par rapport à 2013 pour 52 % des dirigeants sondés.

Au plan national

Après trois mois consécutifs de recul de la consommation d'articles de textile et d'habillement, les chiffres d'affaires des distributeurs ont bénéficié au mois de décembre dernier d'une hausse de 3,5 % en valeur par rapport au dernier mois de 2013.

Selon les différents circuits de distribution, les résultats sont compris entre une hausse de 2,2 % en valeur pour les magasins indépendants multimarques et une croissance de 17,4 % pour les magasins populaires.

Au total, pour l'ensemble de l'année 2014, la consommation textile-habillement a affiché un repli de 0,7 % en valeur par rapport à 2013.

Source : IFM (Institut Français de la Mode), janvier 2015

Équipement de la maison

Des difficultés persistantes

4ème trimestre	
% atteinte objectif	25 %
CA/CA N-1	
Panier moyen / N-1	
Fréquentation/ N-1	
CA 2014 / 2013	

Avec seulement 25 % des commerçants qui ont atteint leur objectif prévisionnel et 70 % qui enregistrent un chiffre d'affaires en repli par rapport au 4ème trimestre 2013, le secteur de l'équipement de la maison connaît au dernier trimestre 2014 une tendance baissière qui, depuis les six derniers mois, s'accentue.

Notons le repli du panier moyen ainsi qu'une fréquentation en baisse pour 67 % des chefs d'entreprise.

La santé financière reste toujours préoccupante avec 76 % des dirigeants qui la jugent difficile. Cependant, ils déclarent l'impact neutre pour leurs trésoreries à 67 %.

Concernant la conjoncture, la vision actuelle et à venir des entreprises du secteur est pour plus de 75% d'entre eux défavorable. Avec une note de confiance en l'avenir de 2,4 sur 5, les dirigeants n'arrivent pas à se projeter de manière sereine dans l'avenir. Ils désignent pour cause des charges trop élevées.

Le bilan annuel de l'équipement de la maison se clôture à la baisse pour 48 % des panélistes interrogés. Le quatrième trimestre y a fortement contribué avec un très fort repli par rapport à 2013.

Au plan national

Alors qu'en 2013, le marché de l'électroménager (7,6 Mrds €) avait limité la casse avec une baisse de "seulement" 1,5 %, le millésime 2014 aura permis de contrebalancer avec une hausse des ventes de petits et gros appareils de 1,4 %.

Dans l'univers quelque peu sinistré des biens d'équipements, cette hausse place même l'électroménager comme deuxième plus forte hausse après les télécoms (+18,9 %) et avant l'automobile (+0,3 %)

Source : LSA, février 2015

Commerce non sédentaire

Interview d'Ollivier FERAUD, Président des commerçants non sédentaires

La météo a particulièrement joué en la faveur des commerçants de marché sur le dernier trimestre 2014. Ils déclarent avoir atteint les objectifs.

Avec un mois d'octobre et de novembre particulièrement cléments, les commerçants non sédentaires ont perçu la conjoncture comme favorable. Cependant aux portes de l'hiver ils ont l'avis opposé pour les premiers mois de l'année.

Une hausse de chiffre d'affaires de 5 % est estimée pour le dernier trimestre 2014 par rapport à celui de 2013. Les indicateurs sont au vert pour le panier moyen et la fréquentation.

Les soldes avaient pour beaucoup été précédées de promotions. Comme tous les secteurs, les commerçants de marché n'ont pas eu la première semaine de soldes escomptée. Les évènements dramatiques de début janvier et le climat sont les deux causes avancées.

A la question d'actualité concernant les 12 ouvertures dominicale de la loi Macron, les CNS sont défavorables. Cette journée qui leur était plus particulièrement réservée est pour eux une perte. De plus ils considèrent que cette journée avait aussi un rôle sociétal ou tous les habitants des communes prenaient plaisir à se retrouver. Enfin ils considèrent que cette mesure va encore une fois être un avantage pour la grande distribution à l'encontre du commerce de proximité.

Enfin, malgré un dernier trimestre au beau fixe, les commerçants de marché accusent une baisse de chiffre d'affaires sur l'ensemble de l'année qui avoisine les 5%.

Focus sur la 1ère semaine des soldes

Cette année le premier jour des soldes a été également la date d'évènements dramatiques, ce qui a affecté le moral des clients comme des dirigeants. L'affluence habituelle des premiers jours n'a donc pas été au rendez-vous.

Si un tiers du panel déclare avoir fait les soldes il faut rappeler des disparités importantes : les détaillants alimentaires les font à 5 % et l'équipement de la personne à 86 %.

Fait important : 69 % des soldeurs avaient réalisé des promotions ou ventes privées avant le démarrage des soldes.

À partir du 1er janvier 2015, la durée des soldes nationaux est repassée de 5 à 6 semaines et la période de soldes flottants a été supprimée. Effectivement le dispositif des soldes flottants était mal perçu et mal compris par les bénéficiaires. Pour preuve lors du deuxième trimestre 2014, il a été utilisé que par le secteur de l'équipement de la personne et uniquement pour 1/5 d'entre eux.

En valeurs les soldes d'hivers sont estimés à plus de 15 % du chiffre d'affaires pour plus de 50 % des répondants.

La stratégie de remise en première démarque est plus importante cette année. Sur quatre commerçants, deux ne feront qu'une démarque, un en fera deux et le dernier trois.

Enfin, notons que deux tiers des dirigeants ne sont pas satisfaits de la première semaine des soldes.

QUESTION D'ACTUALITÉ

Etes-vous favorable à la disposition du projet de loi Macron qui prévoit de porter à 12 le nombre d'ouvertures dominicales ?

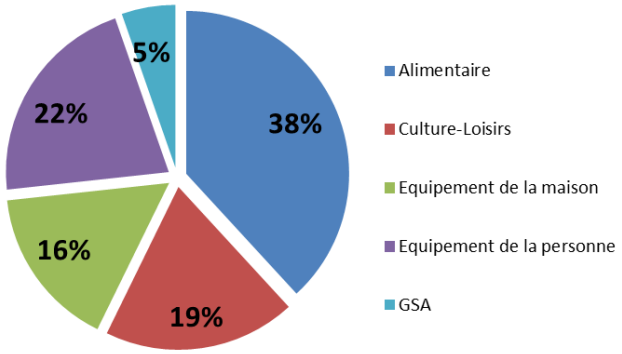
Oui : 39 %
Non : 61 %

ADMINISTRATION DE L'ENQUÊTE

Ce baromètre est issu d'une enquête réalisée entre le 26 janvier et le 6 février 2015.

132 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

CONTACT
Responsable Animation Territoriale

Eric MARCHAND

02.48.67.80.92
emarchand@cher.cci.fr

Chambre de Commerce et d'Industrie du Cher
Esplanade de l'Aéroport – BP54
18001 Bourges Cedex

CCI CHER