

DOSSIER DE PRESSE

12 février 2025

Sommaire

Bilan de l'activité du commerce spécialisé sur l'année 2024 et début 2025	2
Conjoncture internationale : la Chine et les Etats-Unis au cœur du jeu	21
Bilan 2024 et perspectives 2025 de l'immobilier commercial	61
Les enjeux pour les enseignes	67
Les enjeux territoriaux	69
Les principaux dossiers pour le commerce en 2025	76

Contacts presse :

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général - emmanuel.le.roch@procos.org

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing - sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60

club@procos.org ■ www.prococos.org

Bilan de l'activité du commerce spécialisé sur l'année 2024 et début 2025

Activité du commerce spécialisé en décembre 2024 et janvier 2025

Janvier : l'activité de 2025 débute très mollement.

L'activité des enseignes du commerce spécialisé (Panel Procos) en janvier 2025 a été marquée par une baisse de - 0,7 % en magasins et - 0,2 % pour les ventes internet.

Notons la baisse de - 2,1 % de la fréquentation des magasins pendant cette période de janvier 2024 vs 2023.

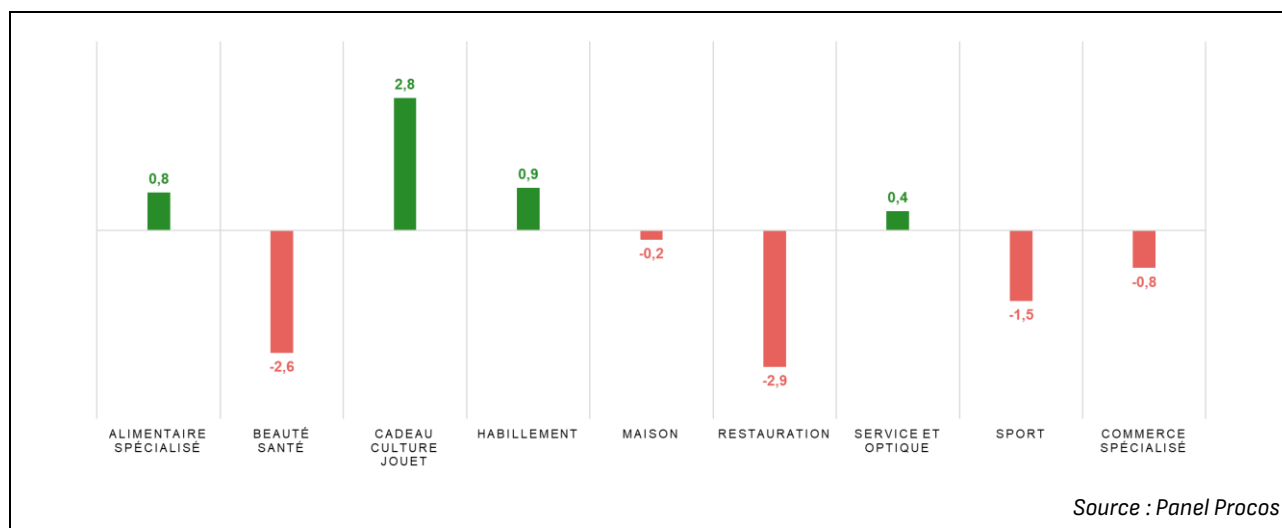
En magasins, les principaux points marquants sont les baisses significatives des ventes de la restauration (- 2,9 %) et du sport (- 1,5 %). Pour l'équipement de la maison (- 0,2 %), l'activité en magasins stagne par rapport à celle de janvier 2023.

Pour l'habillement, principal secteur concerné par les soldes, l'activité a été comparable avec celle de janvier 2024 avec une faible croissance des ventes magasins (+ 0,9 %).

Notons que le secteur cadeaux-culture-jouets (+ 2,8 %) a fait preuve d'une bonne dynamique en ce début d'année et est mieux orienté que tous les autres secteurs.

Petite surprise car très rare depuis de nombreux mois, les ventes magasins du secteur beauté se contractent à - 2,6 %.

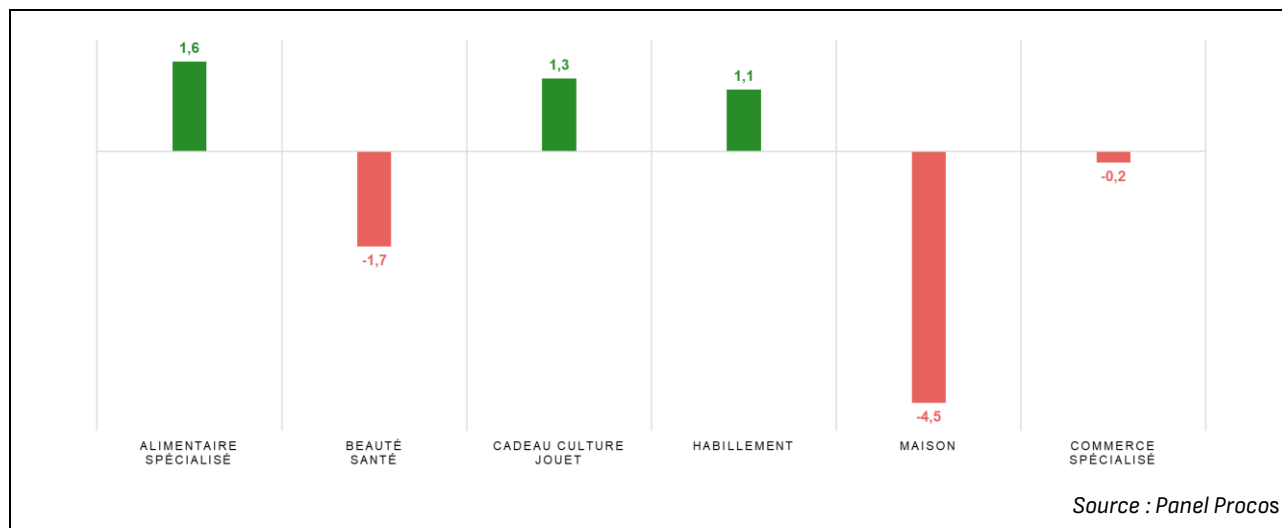
Évolution en % des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur entre janvier 2024 vs janvier 2025



Les ventes du canal web en janvier 2025 sont en baisse de - 0,2 % par rapport à celles de janvier 2024. Toutefois, les évolutions sont différentes selon les secteurs puisque ces ventes sont en faible hausse (entre + 1,1 et 1,6 %) pour l'alimentaire spécialisé, cadeaux-culture-jouets et l'habillement.

Le fait marquant est la baisse très significative des ventes web de l'équipement de la maison (- 4,5 %) et celle plus faible mais inhabituelle des enseignes de la beauté à - 1,7 %.

Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur entre janvier 2024 vs janvier 2025



Sur la période spécifique des soldes (du 8 janvier au 4 février 2025), l'activité a été comparable aux soldes 2024 à + 0,2 % mais ceux-ci avaient déjà été très mauvais (- 3,5 % vs soldes 2023), donc la baisse sur deux années est marquée car il faut y ajouter l'impact inflation.

La fréquentation des magasins a stagné durant la première semaine par rapport à la même semaine en 2024 : + 0,6 %, elle a été plus dynamique durant la seconde semaine : + 7,4 %, puis s'est à nouveau contractée ensuite + 1 %.

Toutefois, compte tenu du contexte actuel, de la très forte incertitude (politique...), la baisse aurait pu être beaucoup plus forte.

Par ailleurs, il est évident que les soldes ne peuvent plus être analysés avec le même prisme que par le passé. Le Black Friday marque le début de la période commerciale de fin d'année mais aussi un axe promotion très important. Cette année, sa date était plus tardive, donc la période de fin d'année a été courte obligeant les acteurs à séduire les consommateurs avec des offres commerciales pendant toute la période pour tenir compte des problèmes de pouvoir d'achat et déclencher rapidement les achats de fin d'année vitaux dans de nombreux modèles économiques.

Les soldes arrivent après cette forte période d'achat des Français qui ont consommé pour les fêtes et qui ont bénéficié des ventes privées. Les soldes ne représentent plus l'événement commercial d'il y a quelques années mais la fin d'une longue période commerciale.

Les soldes restent évidemment très importants car c'est la seule période où la vente à perte est possible. Elle est donc vitale pour les acteurs qui ont beaucoup de stocks et doivent reconstituer leurs trésoreries. Cette année, comme d'habitude, les acteurs ne sont pas égaux face aux stocks et ne sont donc pas confrontés aux mêmes enjeux lors des soldes. Par ailleurs, les ventes d'habillement ayant été bonnes en septembre et octobre, les stocks d'hiver étaient raisonnables cette année chez beaucoup d'acteurs, dont certains avaient, par ailleurs, été plutôt prudents lors de la constitution de leurs stocks.

Décembre 2024 en demi-teinte.

Après un + 2,5 % en septembre, + 2,2 % en octobre et + 1,1 % en novembre, l'activité de décembre a été décevante pour beaucoup de secteurs du commerce spécialisé, la moyenne étant à - 0,7 %. Rappelons que l'activité avait été en légère hausse en décembre 2023, à + 1,3 %.

Le secteur qui se distingue est celui de la culture-cadeaux-jouets qui réalise un mois dynamique à + 4,1 %, preuve que les Français ont souhaité se faire plaisir malgré un contexte très morose et beaucoup d'incertitudes. Une performance importante puisque, par exemple, le mois de décembre pèse pour 31,5 % de l'activité annuelle totale du marché du jouet.

Il est notable que, malgré le contexte, la consommation ne s'est pas écroulée en décembre même si certains secteurs tels que le restauration (- 2,9 %) n'ont pas réalisé les résultats espérés soumis à des arbitrages défavorables consécutivement aux problèmes de pouvoir d'achat.

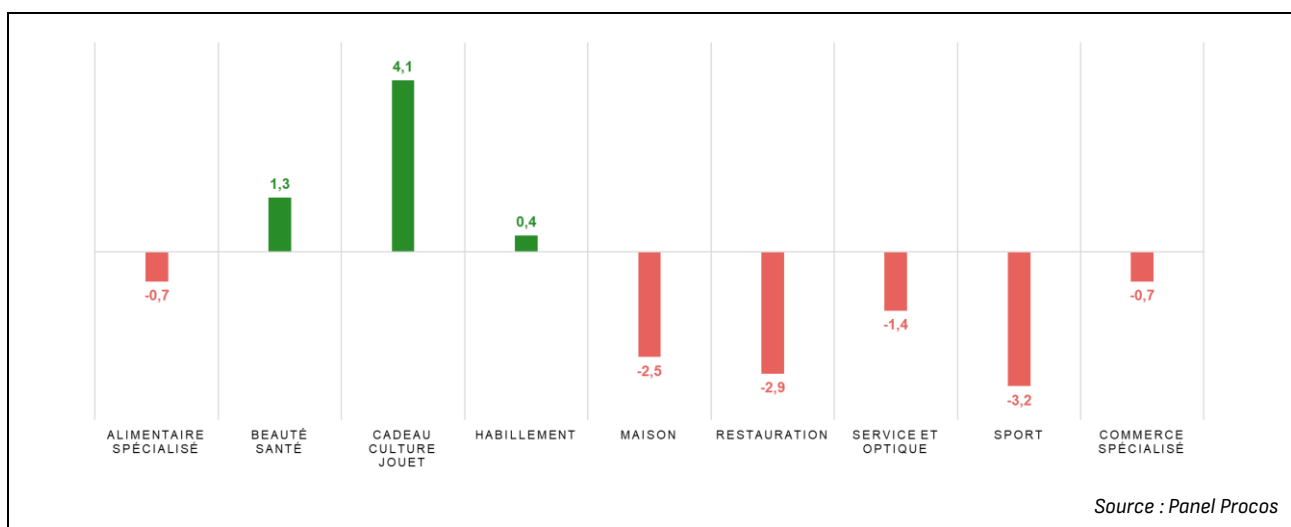
La contraction d'activité par rapport à décembre 2023 était plus attendu pour l'équipement de la maison compte tenu des difficultés structurelles du logement et le sport du fait de l'impact très négatif de l'écroulement de la vente de vélos.

Notons par ailleurs que, dans de nombreux secteurs, les chiffres d'affaires ont été soutenus par de fortes actions promotionnelles, tendance renforcée par le décalage du Black Friday très proche de Noël. Il est évident que cela aura eu des impacts sur les marges réalisées, y compris pour des secteurs pour lesquels décembre est traditionnellement un mois durant lequel le taux de démarque est plus réduit puisque c'est le mois où la demande consommateur est la plus forte.

Mais cette année, il fallait répondre à l'appétence du consommateur pour le prix et les bonnes affaires et tenir compte du poids pris par Black Friday dans le calendrier commercial et promotionnel de la fin de l'année.

Cette forte évolution marque une certaine « américanisation » du marché français.

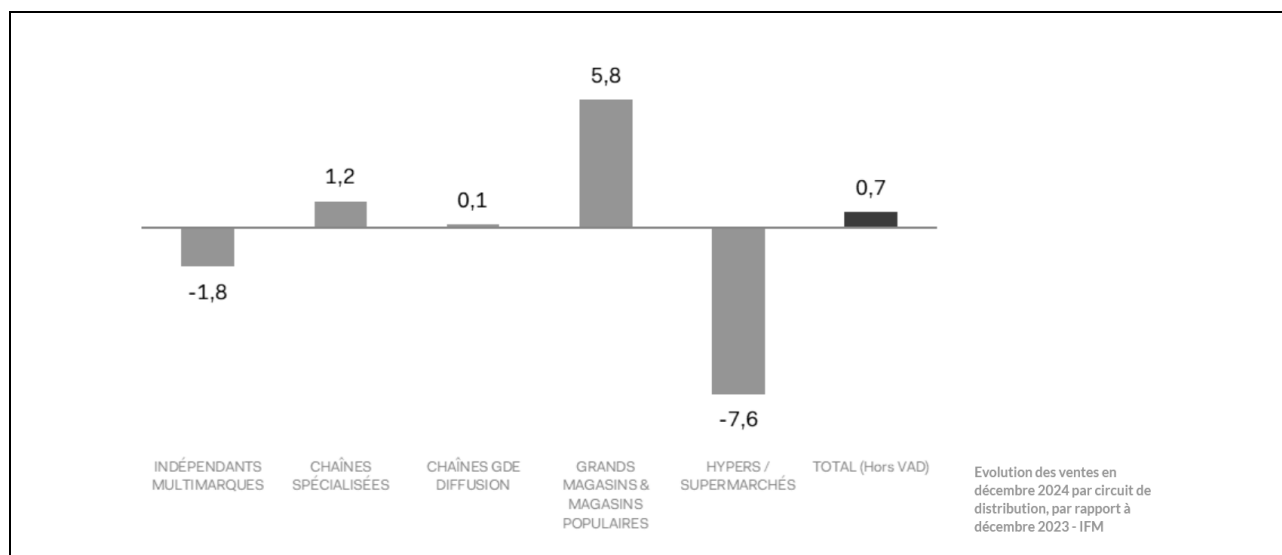
Évolution en % des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur entre décembre 2024 vs décembre 2023



L'IFM note la bonne performance des grands magasins en décembre sur le secteur mode.

En complément des données du Panel Procos, celles de l'Institut de la Mode, d'une part et de la Fédération Nationale de l'Habillement, d'autre part, permettent d'appréhender les différences de performance des circuits de distribution et types de commerce pour les ventes de décembre.

Selon les données de l'IFM, les grands magasins ont surperformé en décembre 2024 à + 5,7 % par rapport à décembre 2023, alors que la moyenne des ventes n'évoluait que de + 0,7 %. Une période qui, à l'inverse voit l'écroulement des hyper et supermarchés dont l'activité est marquée par une chute de - 7,6 %.



La FNH, au contraire, indique que les commerçants indépendants de l'habillement ont été à la peine en décembre : selon la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH), les ventes se sont en rétractées de 4,7 % en décembre, par rapport à il y a un an. Un repli qui s'accroît après un mois de novembre légèrement négatif (- 1,6 %).

La FNH a mesuré que seuls les commerçants qui ont procédé à des promotions en décembre ont vu leur activité augmenter, de l'ordre de 6 % en moyenne. Le mois de novembre a été délicat, « du fait que les clients ont préféré attendre le Black Friday (en toute fin de mois, ndlr) pour consommer. », puis se freineraient en décembre en attendant les soldes de janvier.

En décembre, selon la FNH, les ventes ont été négatives dans tous les secteurs d'activité, avec la plus forte baisse enregistrée par les magasins de mode féminine (- 8 %), suivies par les points de vente masculins (- 7 %), tandis que la mode mixte résiste mieux (- 1 %).

Dans l'Hexagone, plusieurs situations opposées sont à distinguer : l'activité a été plutôt soutenue en décembre dans les régions Occitanie (+ 10 %) et PACA (+ 4 %), alors que la donne est préoccupante en Centre-Val de Loire (-6%), en Bretagne (- 7 %) et en Normandie (- 14 %).

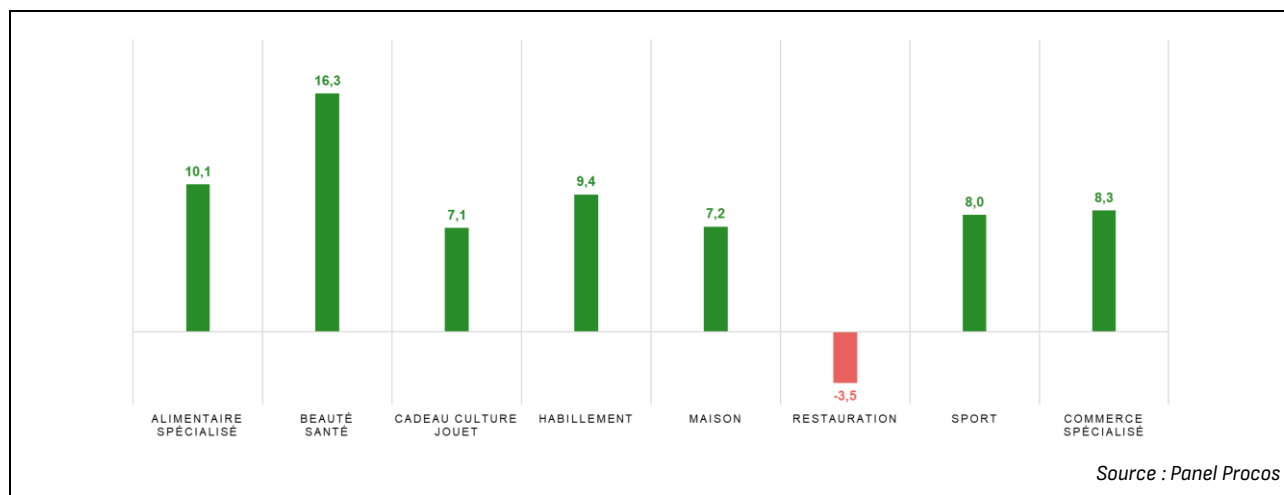
Les ventes web des enseignes mieux orientées que celles des magasins.

Les achats de fin d'année ont été beaucoup plus soutenus sur le canal web à l'approche des fêtes avec des évolutions positives fortes dans la plupart des secteurs et une moyenne à 8,3 % en décembre, alors que les ventes magasins sont en baisse légère de - 0,7 %. Bien entendu, cette hausse du web ne porte que sur une partie du chiffre d'affaires (le poids du web est environ de 15 % des ventes totales) mais l'écart est toutefois important, une part non négligeable des consommateurs a préféré le canal web en fin d'année.

Il est probable que l'activité web a bénéficié de l'appétence des consommateurs pour les bonnes affaires et promotions ainsi que du fait que le Black Friday était le 29 novembre, ce qui a donc bénéficié à l'activité de décembre.

En 2023, les ventes web n'avaient augmenté que de 0,2 % par rapport à décembre 2022.

Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période décembre 2024 vs décembre 2023



Amazon et Action en tête des ventes en décembre.

Selon la plateforme Joko, les acteurs auprès desquels les Français auraient le plus dépensé pour Noël serait Amazon et Action devant Leroy Merlin.



Bilan de l'activité du commerce spécialisé sur l'année 2024

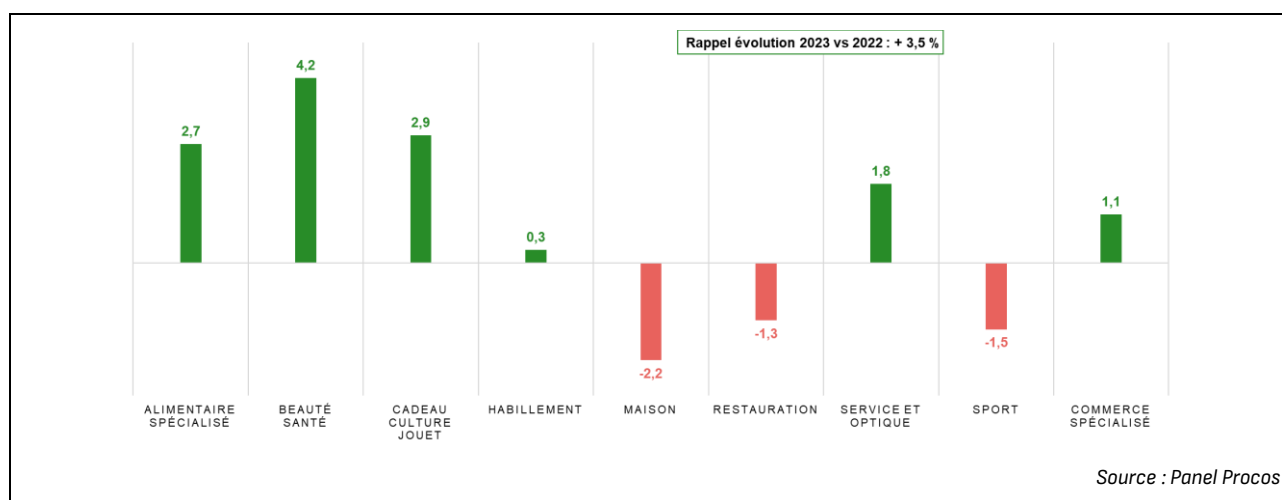
Une légère hausse des ventes en magasins sur l'ensemble des secteurs : + 1,1 %.

L'activité des magasins à surface égale des enseignes du commerce spécialisé du panel Procos ont terminé l'année 2024 en hausse légère de + 1,1 % par rapport à l'année 2023. Rappelons que cette hausse 2024 fait suite à une augmentation un peu plus conséquente de + 3,5 % sur l'année 2023 (vs 2022).

Compte tenu de l'inflation sur douze mois estimée par l'INSEE à + 2,4 %, cette augmentation des chiffres d'affaires de 1,1 % est significativement inférieure à l'inflation ce qui peut résulter de plusieurs phénomènes, nous y reviendrons :

- La baisse des volumes vendus,
- La baisse de la valeur unitaire des produits vendus suite à des consommateurs préférant des produits moins chers, MDD ou produits proposés par des acteurs plus discount.

Évolution en % des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-décembre 2024 vs 2023



Notons que la Fédération des Acteurs du commerce (FACT) a annoncé que les centres commerciaux ont connu un chiffre d'affaires de + 1,3% en 2024.

Des ventes web mieux orientées en 2024.

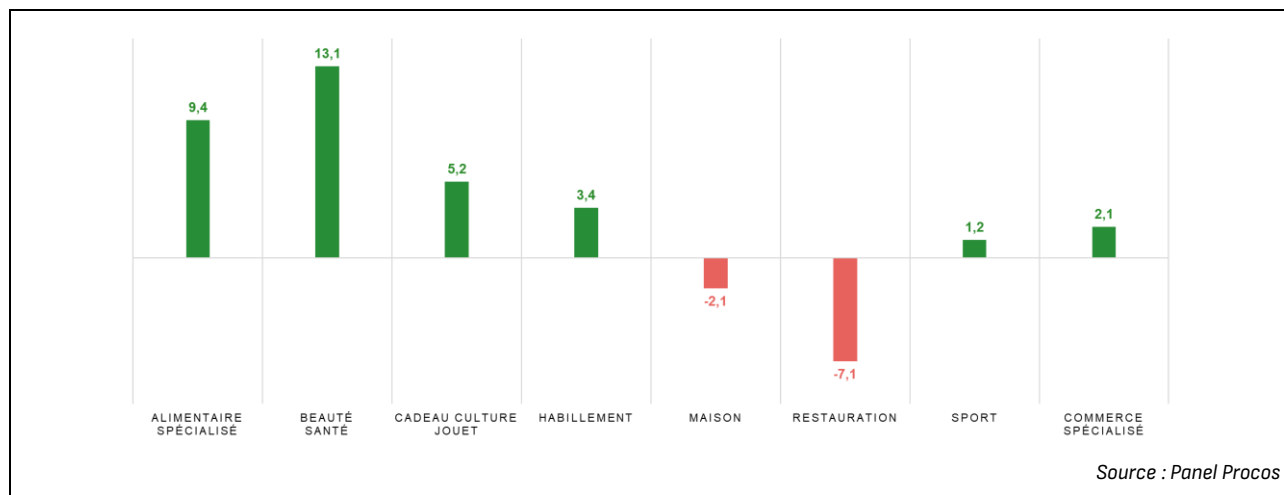
Alors que nous avons constaté fin 2023 que l'activité des magasins avait été plus dynamique (+ 3,5 % en 2024 vs 2023), l'année 2024 a été marquée par une évolution différente, plus favorable aux ventes web (+ 2,1 %) que dans les magasins (+ 1,1 % seulement).

Ce constat est vrai dans tous les secteurs d'activité à l'exception de la restauration dont les ventes web ont significativement baissé (notamment parce que certains acteurs cherchent à réduire la part des livraisons dans le modèle économique).

Pour le secteur de l'équipement de la maison, ventes magasins et web ont exactement la même orientation.

Notons que cette croissance des ventes web de + 2,1 % ne fait que suivre la hausse des prix sur 12 mois (+ 2,4 %). Par voie de conséquence, on ne peut que constater la baisse des volumes vendus en magasins dans de nombreux secteurs.

Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-décembre 2024 vs 2023



Évolution des ventes cumulées des enseignes en magasins et sur le canal internet.

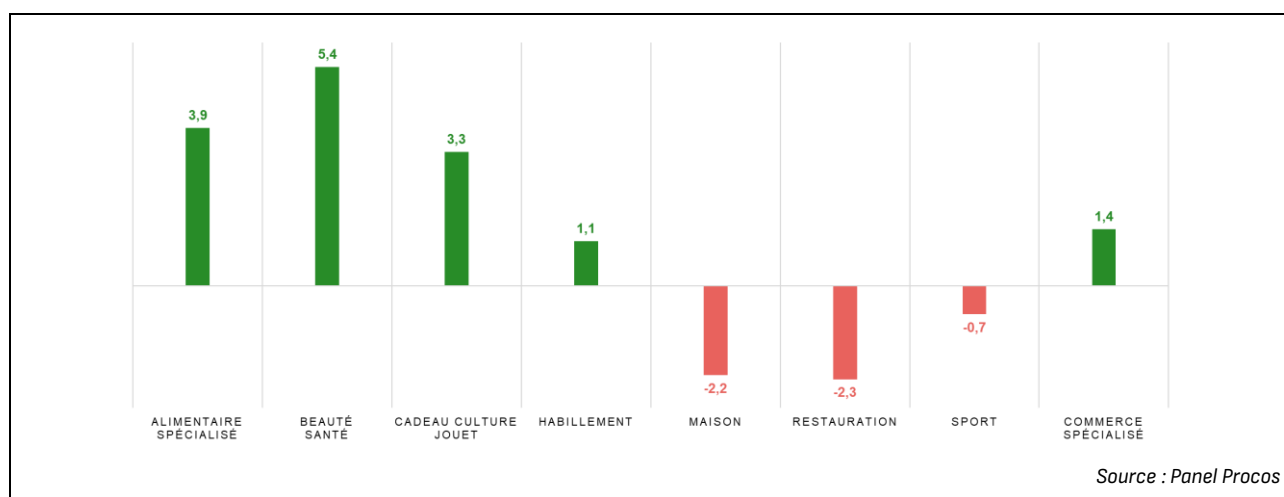
En cumul magasins + web, on constate une contraction significative pour les secteurs de l'équipement de la maison et de la restauration sur l'année 2024 vs 2023.

Pour les autres secteurs, l'année a été mieux orientée avec une hausse soutenue dans le secteur de la beauté et dans une moindre mesure dans les secteurs de l'alimentaire spécialisé et culture-cadeaux-jouets.

L'habillement termine l'année avec des ventes similaires à 2023 grâce à une période de reprise en fin d'année.

Le sport a vécu une année de légère contraction également en subissant les soubresauts des ventes d'habillement d'une part, et des difficultés de certains segments tels que le cycle, notamment après quelques années de vente très actives, d'autre part.

Évolution en % des ventes magasins + web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier - décembre 2024 vs 2023



Une année chaotique pour les activités des secteurs du commerce spécialisé.

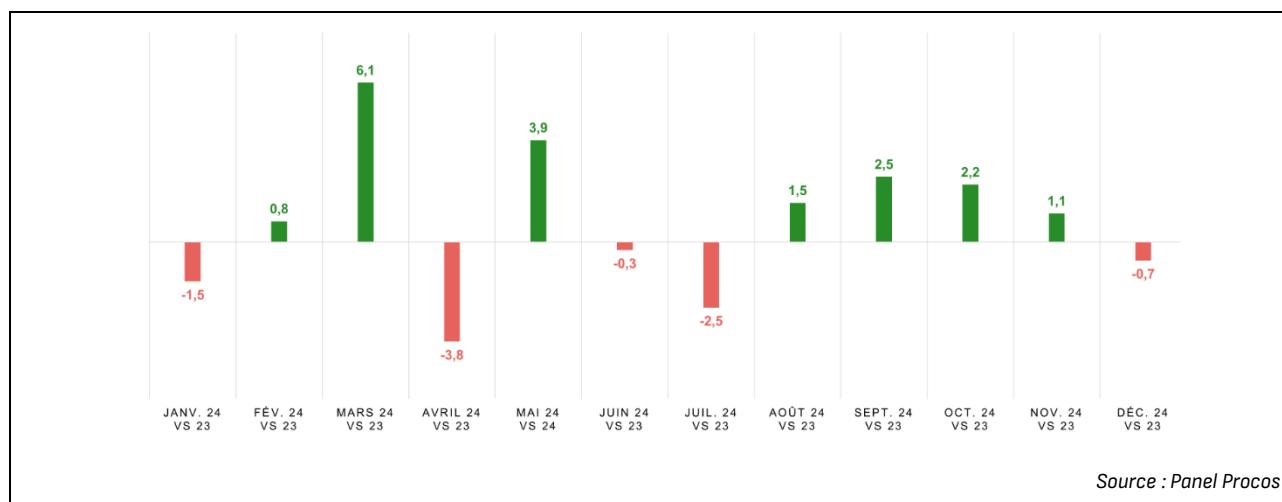
Le détail mensuel des évolutions de chiffres d'affaires des magasins sur l'ensemble du commerce spécialisé met en évidence des **variations très fortes d'activité par rapport aux mêmes mois en 2023 surtout au premier semestre**. Celui-ci a été marqué par d'importants impacts calendaires (Pâques, Fête des mères) ainsi que des décalages importants de vacances au printemps.

Les mauvaises performances en janvier et juillet résultent prioritairement de **périodes de soldes très médiocres**.

En juillet, la dissolution de l'Assemblée nationale a marqué le début d'une très longue période d'instabilité politique créant des incertitudes peu favorables à la consommation, pourtant, à l'exception de juillet, celle-ci a été mieux orientée que ce qui avait été craint.

Notons que les Jeux Olympiques, bien que réussis sur le plan sportif, ont peu bénéficié à l'activité des enseignes des secteurs du commerce spécialisé et ont même eu des impacts négatifs forts sur l'activité des magasins parisiens.

Commerce spécialisé – Évolution des chiffres d'affaires magasins par mois en % 2024 vs 2023



Pour l'habillement, l'année 2024 se termine mieux qu'elle n'avait commencé.

Les huit premiers mois de l'année ont été vraiment difficiles, la météo a été défavorable, les deux périodes de soldes ont été marquées par des baisses d'activité, et le mois de juillet a été négativement impacté à Paris pour les Jeux Olympiques.

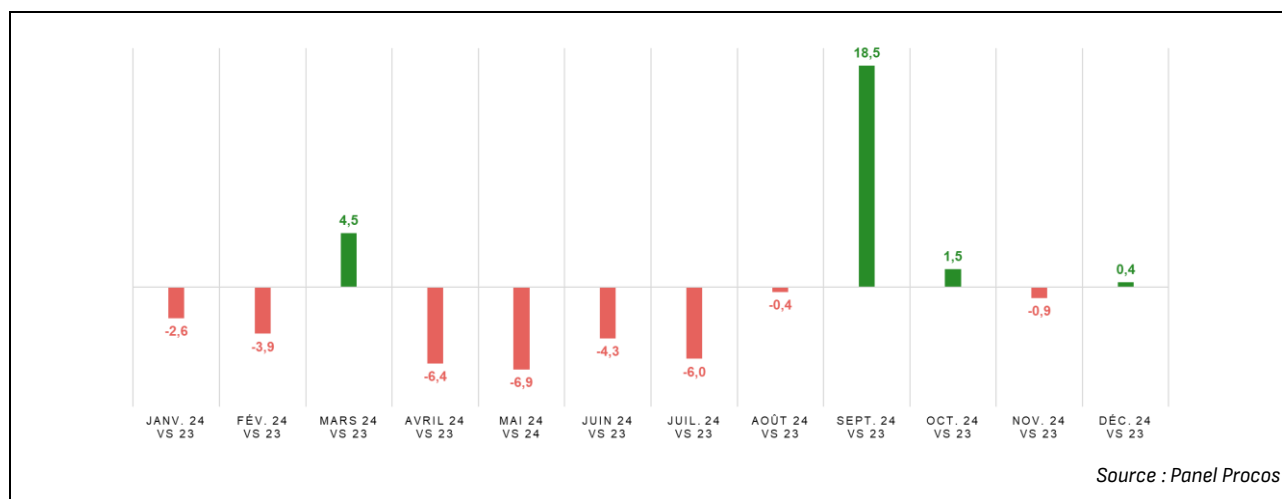
En 2024, l'activité des magasins est en hausse de + 0,3 % (très inférieure à l'inflation à 2,4 %) et cela fait suite à une baisse d'activité en 2023 (- 1,1 %).

Le mois de septembre a marqué le retour à une activité plus favorable, principalement du fait d'une meilleure météo favorable. Les derniers mois ont été plutôt atones avec un mois de novembre négatif du fait d'un Black Friday plus tardif et un transfert d'activité sur décembre. Compte tenu du poids de la fin d'année sur l'activité totale de l'année, le résultat est plutôt satisfaisant malgré le retard qu'il fallait combler après l'été.

Notons que l'Institut de la Mode estime que, sur l'ensemble de l'année 2024, les ventes globales des distributeurs de textile-habillement (hors VAD) ont très légèrement augmenté par rapport à l'année précédente, de l'ordre de + 0,5 %.

Pour 2025, l'Institut formule trois hypothèses : la plus optimiste table sur une hausse de 2 %, le scénario le plus pessimiste établit une chute de 2 %, tandis que la prévision médiane évoque une progression de 0,2 % en 2025. Les prix devraient se stabiliser.

Habillement- Évolution des chiffres d'affaires magasins par mois en % 2024 vs 2023



Notons que, selon la Fédération Nationale de l'Habillement (FNH) « L'année 2024 marque une résilience du commerce de mode indépendant, avec une amélioration de la tendance observée l'an dernier : - 1,5 % en 2024 par rapport à 2023, contre - 3 % en 2023 par rapport à 2022. Le second semestre affiche même un quasi-équilibre, témoignant d'une stabilisation encourageante. »

Pour une grande partie des secteurs de l'équipement de la maison, les difficultés continuent.

L'année 2024 est la seconde année consécutive en baisse à - 2,2 % pour les ventes en magasin. Une baisse qui succède à celle de 2023 à - 2,6 %.

Une activité maison impactée par plusieurs phénomènes.

En premier lieu, le contexte politique et l'incertitude créée depuis la dissolution de l'Assemblée nationale en juillet. Un mois très mauvais pour l'équipement de la maison à - 7,5 % par rapport à juillet 2023.

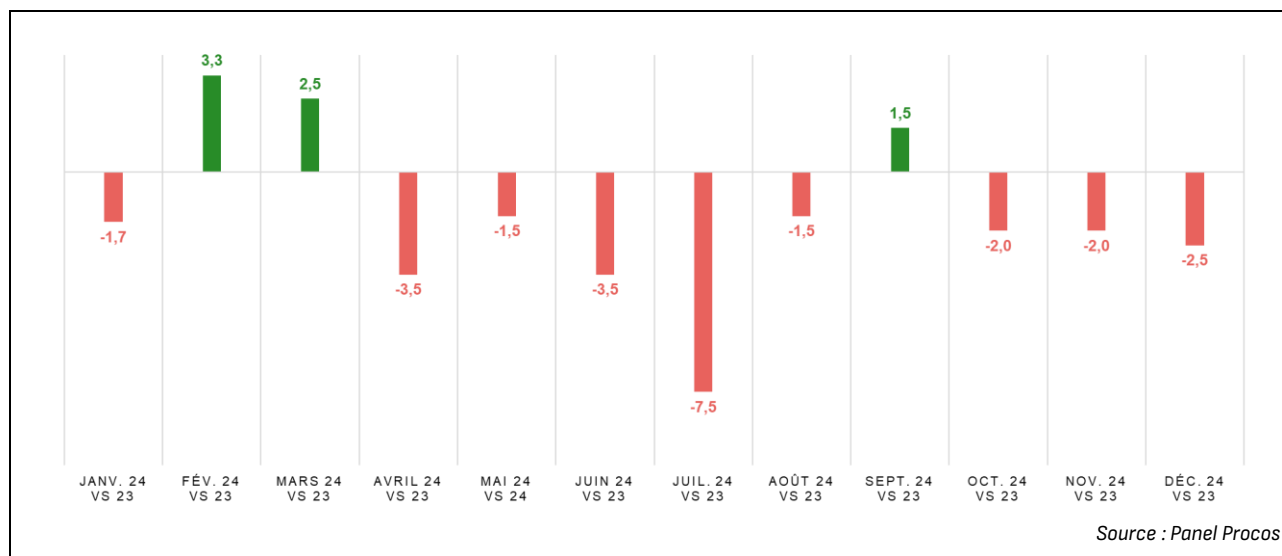
Les marchés de logement neuf et ancien déprimés (voir plus loin) qui impactent très fortement le volume de déménagement et cantonnent certains secteurs comme le meuble à une activité de remplacement.

Rappelons-nous par ailleurs, que les années Covid ont bénéficié aux acteurs de l'équipement de la maison avec un taux d'équipement qui s'est fortement accru, des décorations récentes... Enfin, les augmentations de prix des matières premières suites à la guerre en Ukraine et celles des prix de l'énergie ont entraîné des hausses de prix conséquentes.

Sur un plan plus structurel, une partie importante de ces marchés (bricolage, meuble...) s'oriente de plus en plus vers la notion de projet et pas seulement la vente de produit.

Enfin, **des segments importants voient la vente de produits d'occasion suivre une nouvelle dynamique** qui vient modifier à la fois le marché des produits neufs et les initiatives de certains acteurs tels qu'Ikea ou Fnac-Darty en faveur de la durabilité et de l'occasion.

Équipement de la maison – Évolution des chiffres d'affaires magasins par mois en % 2024 vs 2023



Le marché du bricolage termine l'année en baisse significative et ceux du meuble et de la décoration sont en baisse de - 5,1 % (source : IPEA).

En vérité, un bilan sans surprise, entre la morosité ambiante, peu propice aux achats et/ou aux projets de rénovation, et les arbitrages de consommation, effectués en défaveur des marchés jugés non-essentiels.

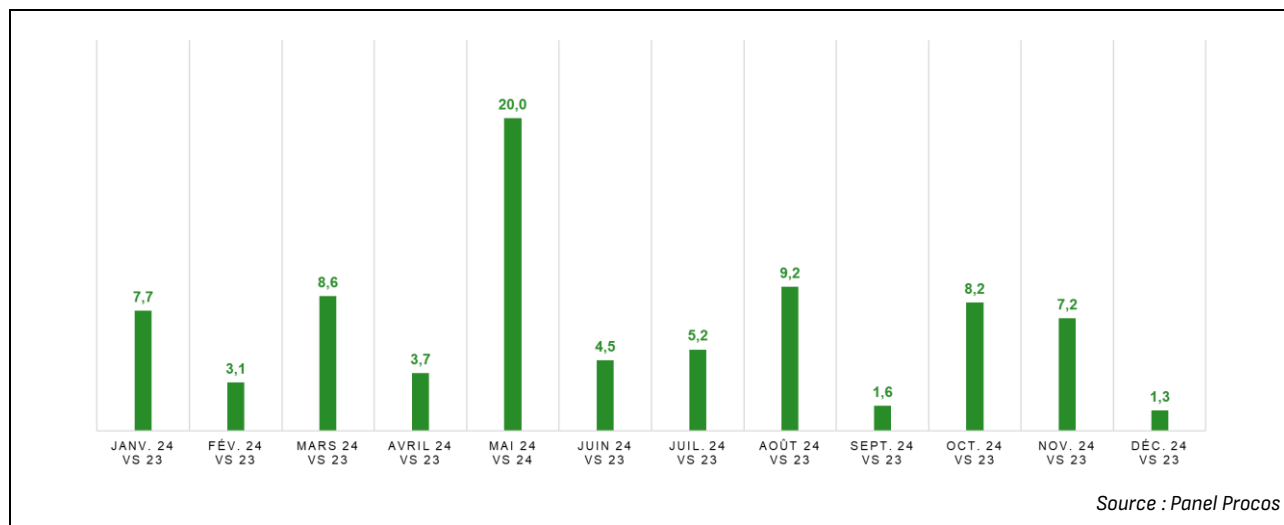
Le secteur de l'habitat est confronté à la crise immobilière avec des constructions qui ne sont pas reparties à la hausse et, plus globalement, des transactions immobilières à un niveau encore plus bas qu'en 2023.

Beauté-Parfumerie, la dynamique se poursuit.

La hausse des ventes en 2024 est de + 4,2 % et fait suite à une forte dynamique de 2023 à + 7,9 %. Bien entendu, ces évolutions masquent des écarts de performances entre les acteurs du marché mais la dynamique demeure très forte. De plus, ces évolutions sont à surface égale et ne tiennent pas compte du développement très rapide de certains acteurs dont le volume d'ouvertures de magasins demeure très soutenu.

Notons toutefois deux mois en léger retrait, bien que positifs. Septembre (+ 1,6 % seulement) car les consommateurs ont orienté leurs achats vers l'habillement dont les performances ont été exceptionnelles en septembre, et le mois de décembre (+ 1,3 %) qui, il est vrai, avait connu une très forte hausse + 7,2 en décembre 2023.

Beauté – Évolution des chiffres d'affaires magasins par mois en % 2024 vs 2023



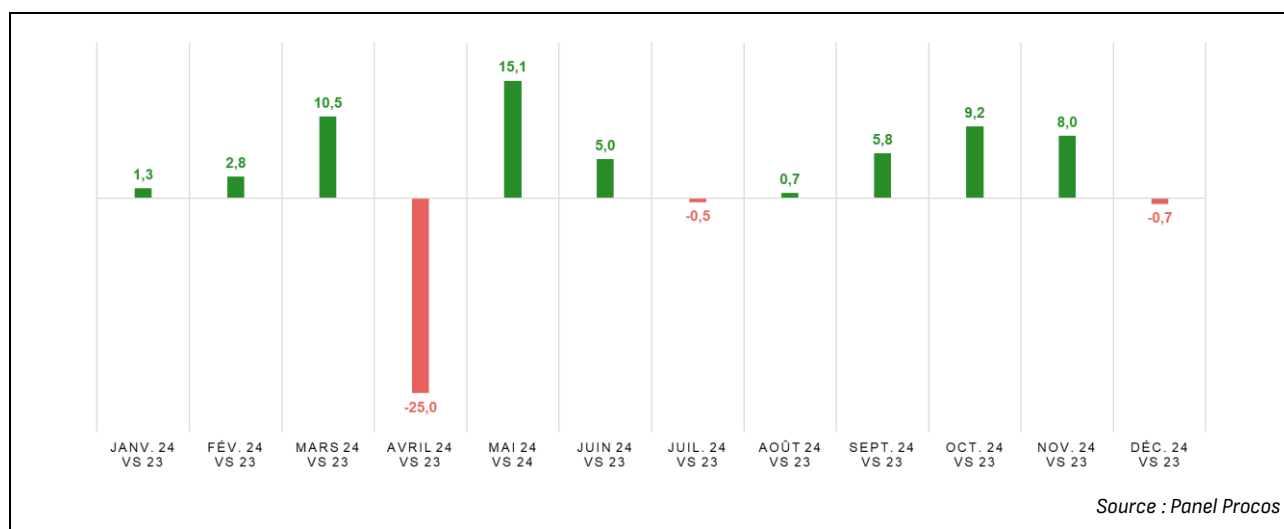
Alimentaire spécialisé, un mois de décembre décevant.

L'année 2024 s'est plutôt bien passé pour les enseignes de l'alimentaire spécialisé avec une hausse à + 2,7 % soit légèrement au-dessus de l'inflation. Cela fait suite à une hausse également en 2023 à + 3,7 %, année qui avait été meilleure.

Pâques a été une réussite ainsi que la Fête des mères et la dynamique a repris en septembre après un été très médiocre. L'automne a été bénéfique du fait d'une météo maussade qui a profité à la vente de ces produits, en particulier le chocolat.

Seul bémol, un mois de décembre légèrement négatif à - 0,7 %, décevant et fortement impactant vu le poids important du dernier mois de l'année sur le chiffre d'affaires global annuel dans ces activités. Cette légère baisse fait suite à une hausse de + 4 % des ventes magasins en décembre 2023.

Alimentaire spécialisé – Évolution des chiffres d'affaires magasins par mois en % 2024 vs 2023



Cadeaux-culture-jouets, une année qui se termine avec une hausse de + 2,9 % des ventes magasins.

Compte tenu du contexte très morose du fait de la situation politique, il était naturel de s'inquiéter pour les activités culture-cadeaux-jouets orientées achats plaisir, donc en théorie non indispensables.

Les Français n'ont pas souhaité se priver, même dans un tel contexte et ces activités en ont bénéficié, c'est heureux puisque l'année 2023 s'était soldée par une baisse de - 1,5 %.

Une partie des acteurs a bénéficié d'une bonne dynamique touristique tout au long de l'année même si la période JO a été plus compliquée à Paris.

Le marché du jouet est resté morose en 2024 en recul de - 0,7 % en valeur (après une très forte baisse en 2023 à - 5,2 %) et de - 1,2% en volume selon Circana.

Les enseignes spécialisées ont surperformé avec une croissance de 6,3 % selon Circana alors que les hyper et supermarchés sont en contraction de - 7,6 %.

Notons que la baisse de la natalité pèse pour - 1,5 % sur le marché du jouet.

Les ventes digitales sont estimées à - 6 % sur l'année.

La restauration des enseignes du panel en baisse de - 1,3 %.

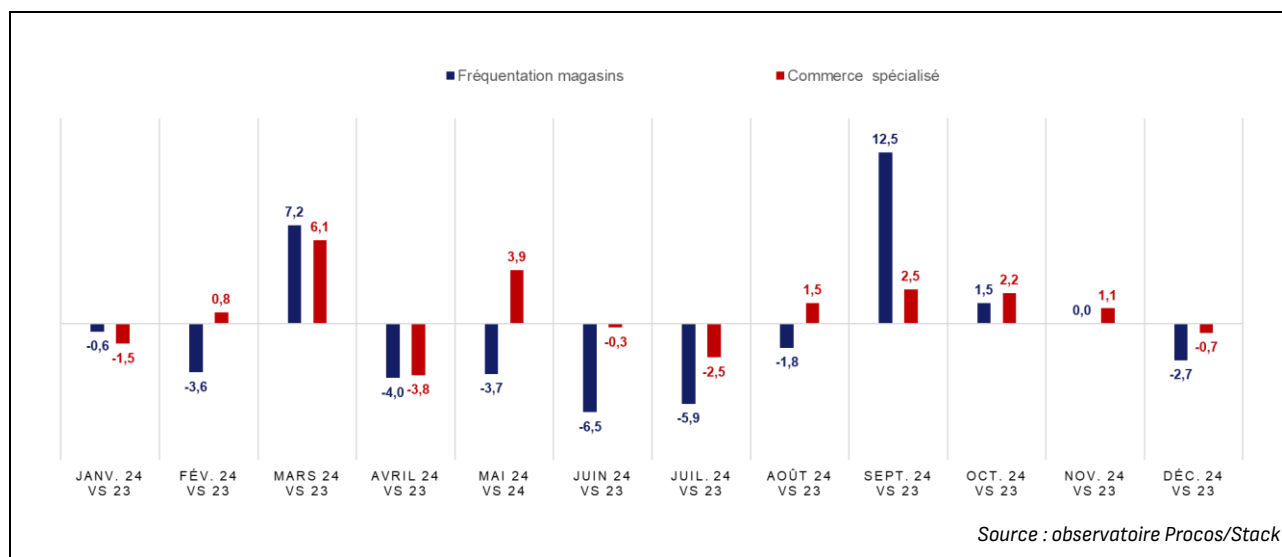
Les ventes de la restauration ont été fortement impactées par les arbitrages des consommateurs consécutivement aux difficultés de pouvoir d'achat avec une attention particulière portée aux prix.

Selon Food Service Vision « *Les Français n'ont jamais eu autant l'œil rivé sur la note à payer lorsqu'ils vont au restaurant. Ils sont désormais 89 % à se dire attentifs aux prix des plats, 5 points de plus qu'en 2023. Ce qui entraîne des reports d'achats, pour certains repas, vers des circuits de proximité et des boulangeries.* »

Fréquentation des magasins : les tendances à la baisse se poursuivent.

La fréquentation des points de vente est en baisse de - 1,6 % en 2024 comparativement à 2023. Les évolutions comparées des fréquentations et des chiffres d'affaires des points de vente montrent qu'à l'exception des mois de mars et surtout septembre, les CA évoluent plus positivement que la fréquentation ce qui est le signe continue d'une amélioration des taux de transformation.

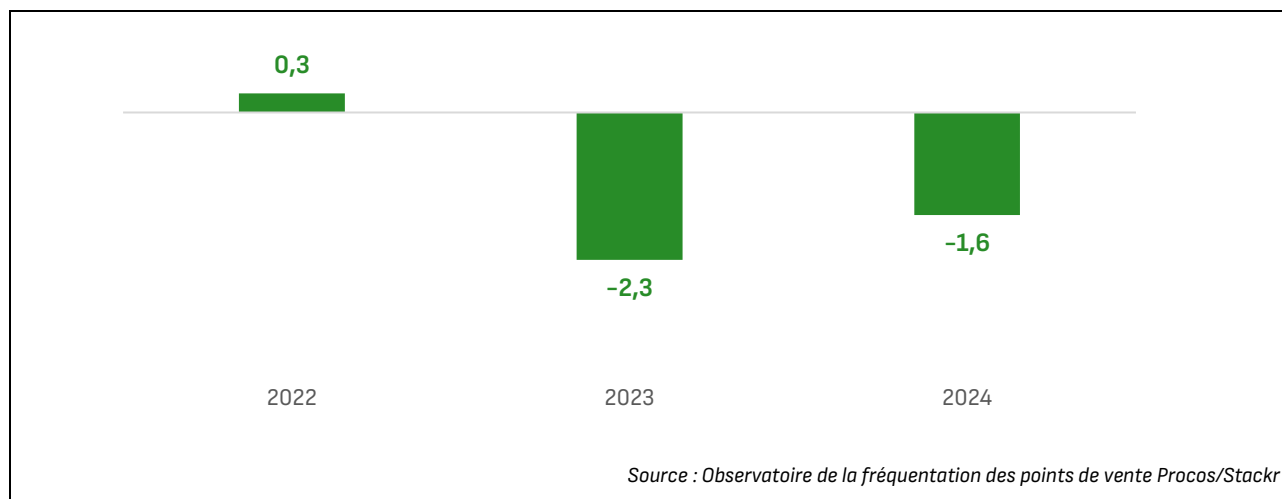
Comparaison de l'évolution mensuelle en % de la fréquentation des magasins et des CA des points de vente (2024 vs 2023)



Une baisse de fréquentation des magasins moins forte qu'en 2023.

Par rapport à la baisse de 2023, celle de 2024 est moins forte.

Évolution annuelle en % de la fréquentation des magasins (année N vs N-1)

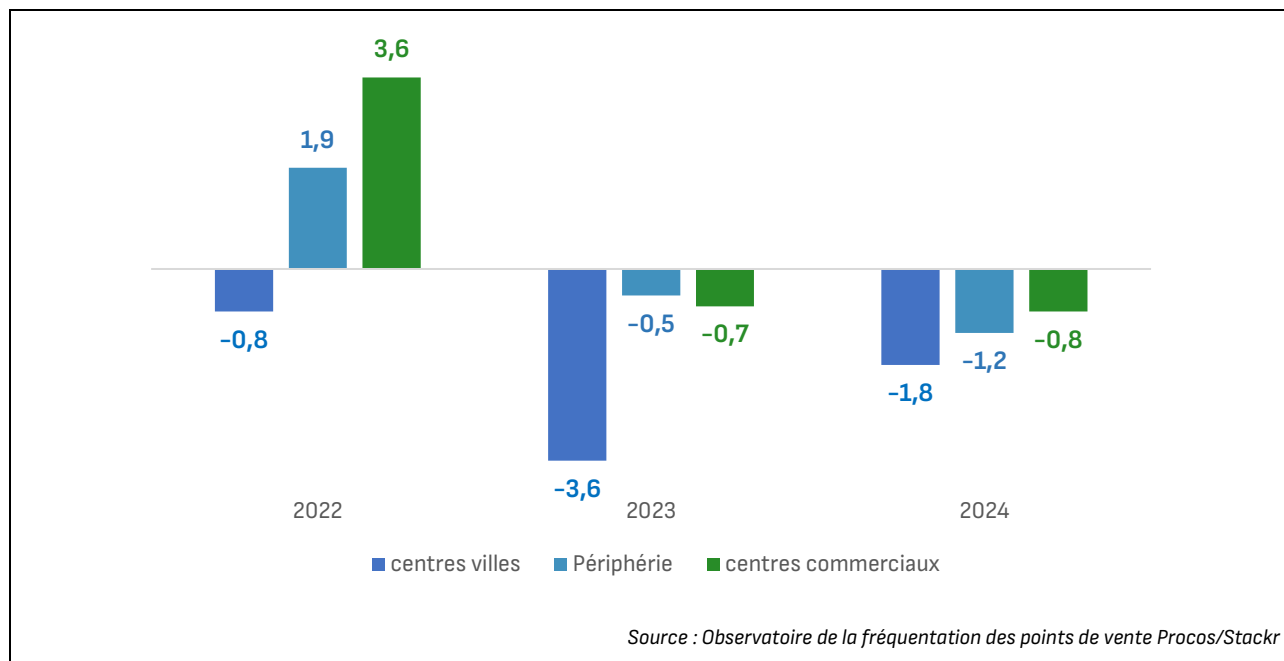


Une baisse de fréquentation des magasins plus forte en centre-ville.

L'évolution de la fréquentation des magasins est en plus forte baisse dans les centres-villes que dans les centres-commerciaux ou les zones commerciales. L'écart est toutefois moins important en 2024 qu'il ne l'était en 2022 et 2023.

Les difficultés croissantes d'accès dans les centres-villes (dans les métropoles comme dans les villes moyennes) et les effets des composantes de l'offre car les acteurs discount sont plus fréquemment positionnés en périphérie des villes représentent deux phénomènes qui se cumulent et jouent doublement en défaveur des centres-villes.

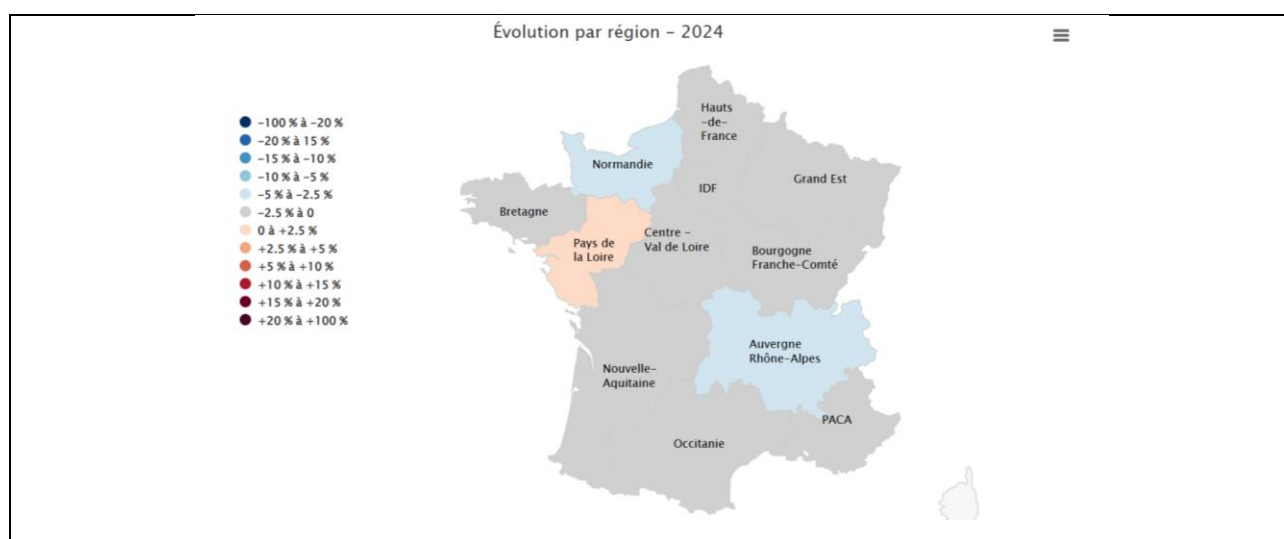
Évolution annuelle en % de la fréquentation des magasins (année N vs N-1)



Notons que la FACT (Fédération des Acteurs du commerce) a annoncé une hausse de +1,1 % des flux visiteurs (mais ce chiffre ne dit rien des évolutions des entrées des consommateurs dans les magasins).

Sur le plan géographique, les évolutions comparées de la fréquentation des magasins mettent en exergue que la région Pays de Loire est la seule qui connaît une augmentation de la fréquentation des points de vente, alors qu'à l'inverse la Normandie et Auvergne Rhône-Alpes sont marquées, au contraire, par des baisses plus fortes qu'ailleurs.

Évolution de la fréquentation des magasins par région : seuls les Pays de Loire ont une fréquentation en hausse en 2024 vs 2023



La distribution alimentaire soumise à une baisse persistante des volumes vendus.

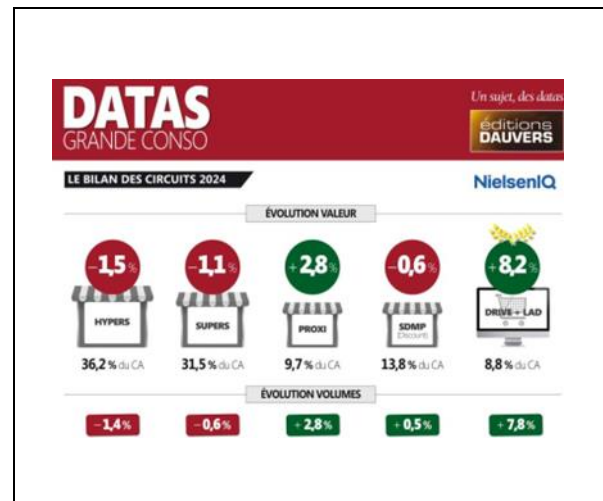
Selon Circana, le chiffre d'affaires de la distribution régresse de - 0,5 % sur un an... sous l'effet d'une « déconsommation » en volumes (pour l'essentiel « subie » et de façon croissante « choisie » qui se prolonge (- 0,9 %), malgré une inflation modérée (+ 0,5 %) avec des prix qui restent à un niveau élevé par rapport à 2021 (autour de + 20 %).

Les MDD gagnent + 0,4 point en part de marché (PDM), valeur pour atteindre le niveau de 35,8 % en PDM, avec une progression des volumes de + 1,2 % (à comparer avec les - 0,9 % du total PGC+FLS)... ce qui traduit à la fois les « restrictions de pouvoir d'achat » et de « nouvelles habitudes » des Français pour qui, le plus souvent, les MDD sont de qualité équivalente à leurs marques

Les habitudes de consommation évoluent fortement sous l'effet des restrictions de pouvoir d'achat et avec les nouvelles tendances sociétales (vieillesse de la population, familles monoparentales et mono-foyers, végétalisation de l'assiette, etc.)...

Selon Circana, les hypers et supermarchés sont à la peine (respectivement - 2,8 % et - 1,2 %), quand le e-commerce caracole à + 5,2 % et la proximité continue de progresser à + 0,8 %.

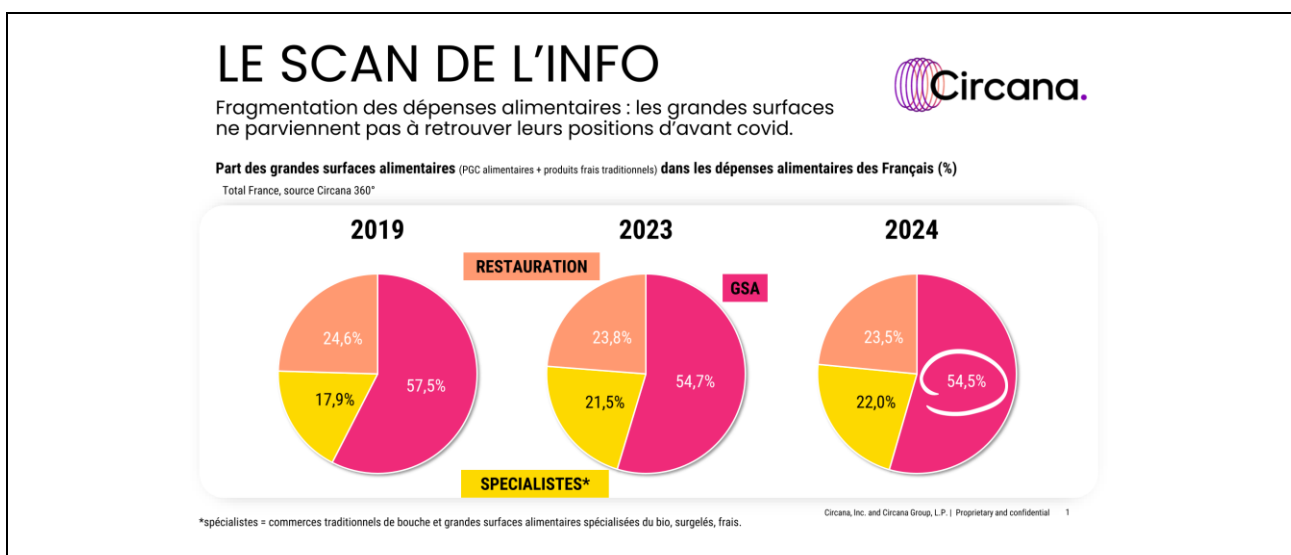
Les chiffres Nielsen sont un peu différents mais les écarts entre les évolutions de performance des différents circuits demeurent similaires.



Malgré la désinflation très nette l'année dernière dans l'économie française, la prudence est restée de mise sur le front de la consommation.

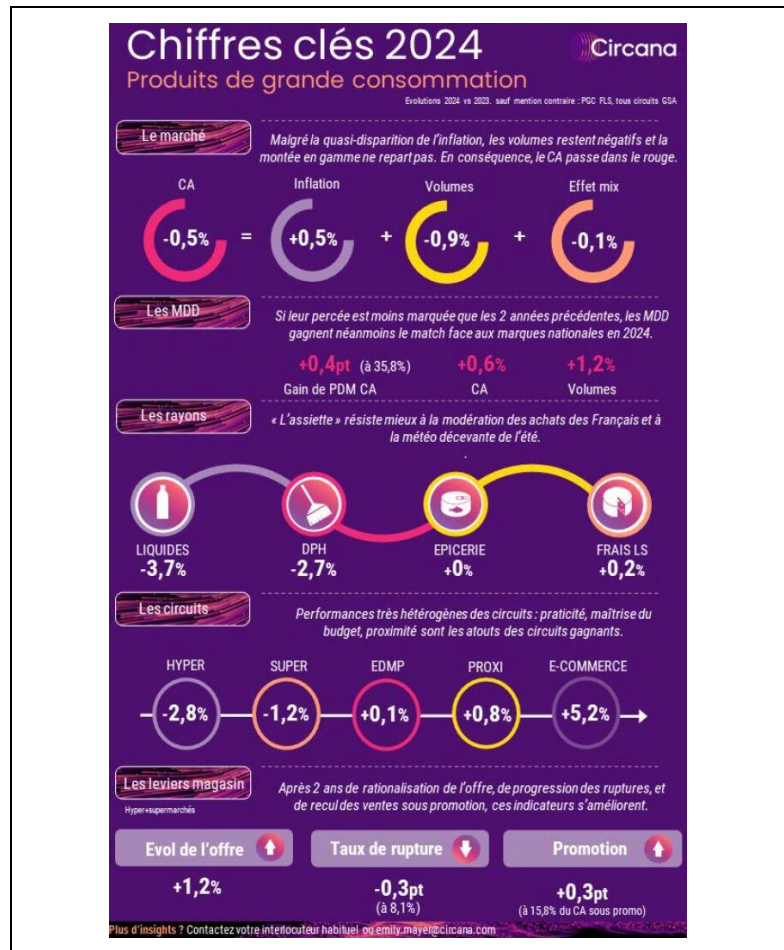
Selon les données Circana 360° (panel transactions bancaires), les dépenses des Français pour leurs achats du quotidien ont baissé de 2 % entre 2023 et 2024, avec des restrictions plus marquées sur le non alimentaire (essence, bricolage, maison notamment).

Selon Circana, la grande distribution ne parvient pas à retrouver les positions d'avant Covid car les consommateurs se sont orientés vers d'autres circuits, tels que Grand Frais ou Marie Blachère par exemple.



Notons parmi les autres faits marquants à retenir de 2024 :

- La profonde refonte du secteur de la grande distribution avec pas moins de **400 magasins qui ont changé d'enseigne** modifiant très fortement les parts de marchés entre acteurs ainsi que l'attractivité et le flux de nombreuses galeries marchandes.



Le drive continue de se développer pour l'alimentaire.

En 2024, dans les ventes de produits non alimentaires, selon Circana, les deux plateformes Shein et Temu, ainsi que Vinted sont générateurs d'une part très importante de la croissance des dépenses courantes des Français (près de 30 % pour ces trois acteurs).



LE SCAN DE L'INFO



Top 10 des enseignes (hors enseignes de grande distribution) dans lesquelles les Français développent le plus leurs dépenses en 2024.

Contribution à la croissance* des dépenses de vie courante - Top 10 enseignes hors grandes surfaces alimentaires
2024 vs 2023



*Contribution aux gains : 100% = gains totaux des dépenses de vie courante (dépenses alimentaires et non alimentaires hors impôts, santé, loyers, prêts, voyages, hôtels).

Source : Circana 360°

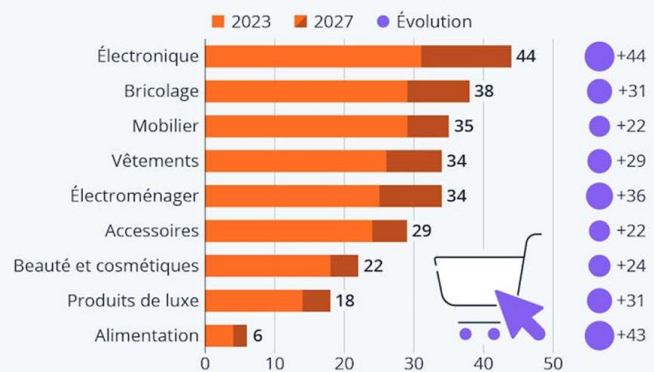
Circana, Inc. and Circana Group, L.P. | Proprietary and confidential
Retrouvez nos publications sur www.circana.com/fr/france/insights → Publications.

Même si elle augmente beaucoup moins vite que pendant la Covid, la part des ventes web dans le commerce de détail s'accroît et atteint des poids très importants dans certaines catégories de produits (ci-contre projection 2027 réalisée par Statista dans certains secteurs).

Une étude récente de Forrester (Europe-5 Online Retail Forecast, 2024 to 2029) prévoit que le **taux de pénétration du e-commerce en 2029 en France serait de 17 % en 2029 contre 14 % en 2024**. Les prévisions portent à 616 milliards les ventes totales du commerce de détail en France en 2029 dont 106 milliards d'euros pour le e-commerce.

Le poids des ventes en ligne dans le commerce de détail

Estimation de la part des ventes en ligne d'une sélection de catégories de produits et évolution prévue (en %)



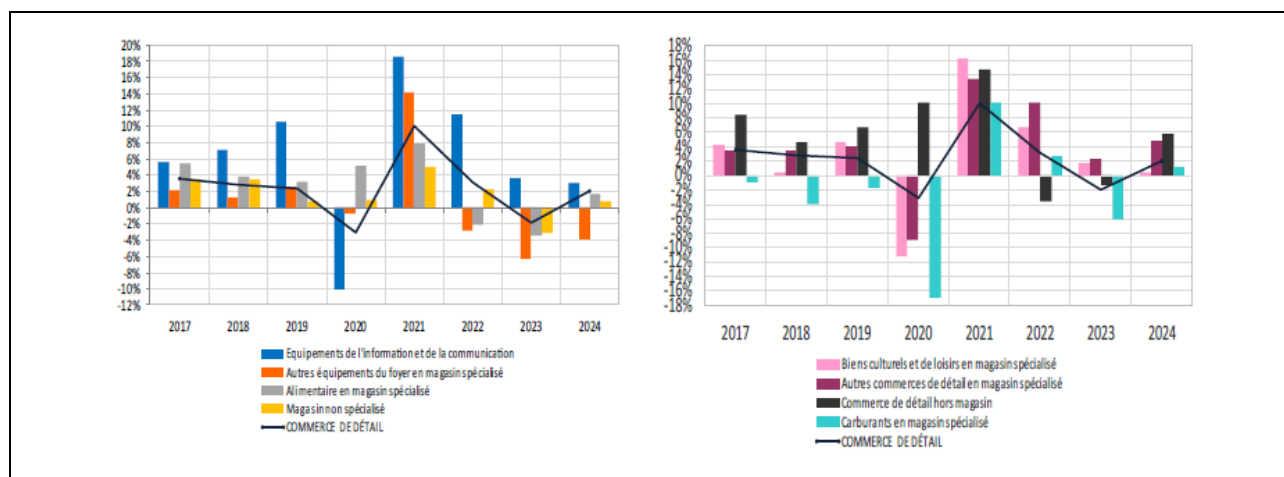
Prévisions en date d'août 2023.
Source : Statista Market Insights



L'Insee estime que tous les secteurs du commerce de détail ont connu une évolution positive en 2024 à l'exception de l'équipement du foyer.

Selon l'Insee, les grands secteurs du commerce de détail ont été en croissance en 2024 à l'exception de l'équipement du foyer.

Commerce de détail : hausse dans tous les grands sous-secteurs à l'exception des autres équipements du foyer en magasins spécialisés en 2024



La seconde main s'impose.

Dans tous les secteurs du commerce spécialisé, la seconde main est une nouvelle activité avec un comportement consommateurs qui s'imposent et ceci dans l'habillement bien entendu, mais également le meuble, les produits électroniques ou le sport ... Les enseignes cherchent les modèles économiques les plus adaptés pour gérer ces produits de manière, notamment, à conserver le contact avec les clients.

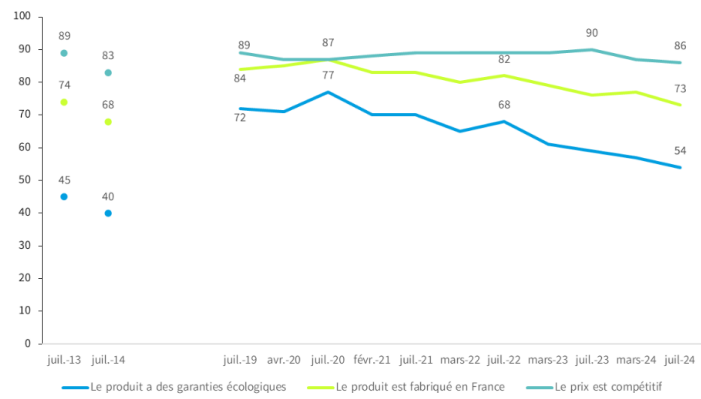
Ici, le cas d'Ikea : l'enseigne suédoise se rapproche du demi-million d'annonces de vente sur Leboncoin. Des transactions de particuliers à particuliers.



L'enseigne souhaite donc l'organiser.

Le prix est devenu le critère majeur de choix du consommateur.

Les tendances relevées ci-dessous par le Credoc montrent combien ces dernières années ont été marquées par le retour du prix comme critère n° 1 dans les préoccupations des consommateurs ; évolution qui a eu un impact défavorable sur le contenu écologique ou la fabrication en France.



Source : Enquêtes Tendances de consommation, CREDOC

Conjoncture internationale : la Chine et les Etats-Unis au cœur du jeu

Selon le FMI, la croissance mondiale devrait s'établir à 3,3 % en 2025 comme en 2026, un niveau inférieur à sa moyenne historique (3,7 % sur la période 2000-19).

Au niveau mondial, l'inflation globale devrait ralentir à 4,2 % en 2025 puis à 3,5 % en 2026.

Aux États-Unis, des facteurs d'amélioration pourraient stimuler à court terme une croissance déjà vigoureuse alors que dans les autres pays, les perspectives risquent plutôt d'être révisées à la baisse dans un contexte de forte incertitude sur le plan des politiques économiques.

Parmi les pays avancés, les révisions des prévisions de croissance prennent des directions différentes.

Aux États-Unis, la demande sous-jacente reste vigoureuse, ce qui s'explique par de puissants effets de richesse, une orientation moins restrictive de la politique monétaire et des conditions financières favorables. La croissance devrait s'établir à 2,7 % en 2025 et se modérer jusqu'à son niveau potentiel en 2026.

La croissance de la zone est à l'arrêt : le PIB de la zone euro a stagné au cours des trois derniers mois de 2024 et n'a progressé que de 0,7 % sur l'année complète. Les trois premières économies, l'Allemagne, la France et l'Italie, sont à l'arrêt ou en recul.

Dans la zone euro, la croissance devrait se redresser, mais à un rythme très progressif car les tensions géopolitiques continuent d'affecter le moral des agents économiques.

L'activité moins dynamique que prévue à la fin de l'année 2024, dans l'industrie manufacturière en particulier, ainsi que l'accentuation de l'incertitude entourant le paysage politique et l'action des pouvoirs publics, expliquent une révision à la baisse de 0,2 point de pourcentage à 1,0 % pour 2025.

En 2026, la croissance devrait s'accélérer pour s'établir à 1,4 % grâce à l'augmentation de la demande intérieure sous l'effet de l'assouplissement des conditions de financement, de l'amélioration de la confiance et d'un léger recul de l'incertitude.

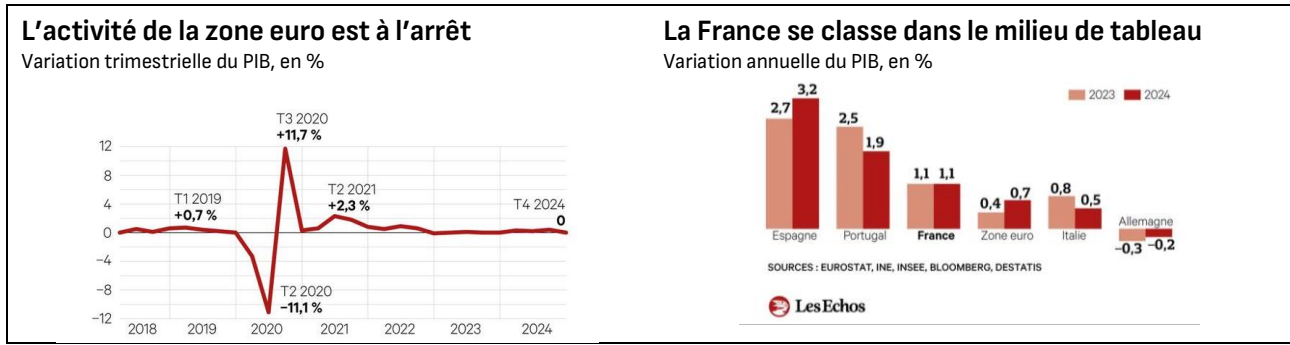
(PIB réel, variation annuelle en pourcentage)	ESTIMATION		PROJECTIONS	
	2024	2025	2026	
Production mondiale	3,2	3,3	3,3	
Pays avancés	1,7	1,9	1,8	
États-Unis	2,8	2,7	2,1	
Zone euro	0,8	1,0	1,4	
Allemagne	-0,2	0,3	1,1	
France	1,1	0,8	1,1	
Italie	0,6	0,7	0,9	
Espagne	3,1	2,3	1,8	
Japon	-0,2	1,1	0,8	
Royaume-Uni	0,9	1,6	1,5	
Canada	1,3	2,0	2,0	
Autres pays avancés	2,0	2,1	2,3	
Pays émergents et pays en développement	4,2	4,2	4,3	
Pays émergents et pays en développement d'Asie	5,2	5,1	5,1	
Chine	4,8	4,6	4,5	
Inde	6,5	6,5	6,5	
Pays émergents et pays en développement d'Europe	3,2	2,2	2,4	
Russie	3,8	1,4	1,2	
Amérique latine et Caraïbes	2,4	2,5	2,7	
Brésil	3,7	2,2	2,2	
Mexique	1,8	1,4	2,0	
Moyen-Orient et Asie centrale	2,4	3,6	3,9	
Arabie saoudite	1,4	3,3	4,1	
Afrique subsaharienne	3,8	4,2	4,2	
Nigéria	3,1	3,2	3,0	
Afrique du Sud	0,8	1,5	1,6	
Pour mémoire				
Pays émergents et pays à revenu intermédiaire	4,2	4,2	4,2	
Pays en développement à faible revenu	4,1	4,6	5,4	

Source : FMI, Mise à jour des Perspectives de l'économie mondiale, janvier 2025.

Note : Pour l'Inde, les données et projections sont présentées par exercice budgétaire : l'exercice 2024/2025 (qui commence en avril 2024) apparaît dans la colonne 2024. Les projections de croissance pour l'Inde sont de 6,8 % en 2025 et de 6,5 % en 2026 (années civiles).

FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL

IMF.org/pubs



Sur un plan plus général, les vents contraires au niveau des échanges commerciaux et notamment la hausse marquée de l'incertitude entourant les politiques commerciales, devraient entretenir la morosité des investissements.

À moyen terme, le solde des facteurs qui influent sur les perspectives est négatif : la croissance mondiale devrait être inférieure à sa moyenne sur la période 2025-26 et les projections à cinq ans s'établissent à environ 3 %.

En revanche, les facteurs influant sur les perspectives à court terme pourraient accentuer l'hétérogénéité des trajectoires d'un pays à l'autre : ils sont orientés à la hausse aux États-Unis alors que les risques de révision à la baisse prévalent dans la plupart des autres pays, dans un contexte de forte incertitude entourant l'action des pouvoirs publics et de vents contraires provoqués par les ajustements en cours (notamment dans le secteur de l'énergie en Europe et dans le secteur immobilier en Chine).

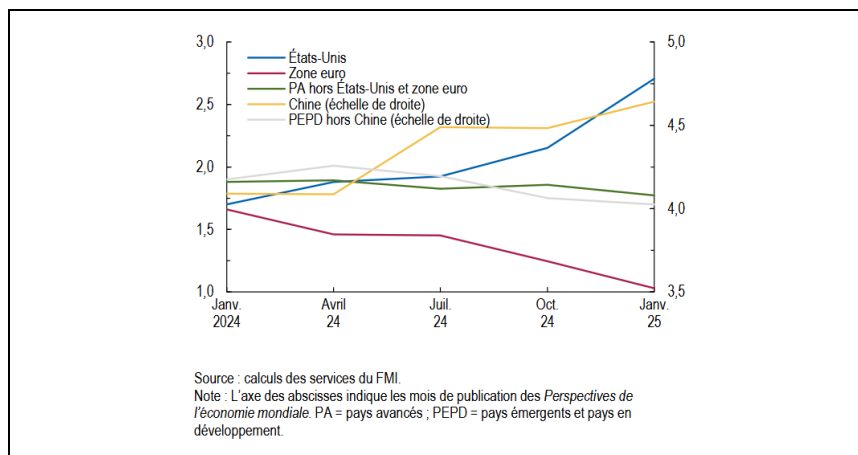
Une intensification des mesures protectionnistes, par exemple sous la forme d'une nouvelle vague de droits de douane, pourrait exacerber les tensions commerciales, diminuer les investissements, réduire l'efficacité des marchés, entraver les flux commerciaux et perturber de nouveau les chaînes d'approvisionnement. La croissance pourrait se retrouver à la peine à court et moyen terme, mais à des degrés différents selon les pays.

La confiance et le sentiment positif aux États-Unis, en partie suscités par la déréglementation, pourraient stimuler aussi bien la demande que l'offre. L'allègement de réglementations excessivement strictes et des formalités administratives pour les entreprises pourrait accélérer la croissance américaine à court terme grâce à un accroissement des investissements, mais le niveau élevé du dollar pourrait alimenter les risques de fuites de capitaux depuis les pays émergents et les pays en développement.

D'autres chocs du côté de l'offre, par exemple des perturbations du marché de l'emploi entraînées par une diminution des flux migratoires vers les États-Unis, pourraient réduire la production potentielle de façon permanente et faire augmenter l'inflation pendant la période d'ajustement.

Évolution des projections de croissance pour 2025

(en pourcentage)



Les cours de l'énergie en Europe : le prix du pétrole est stable, celui du gaz a augmenté.

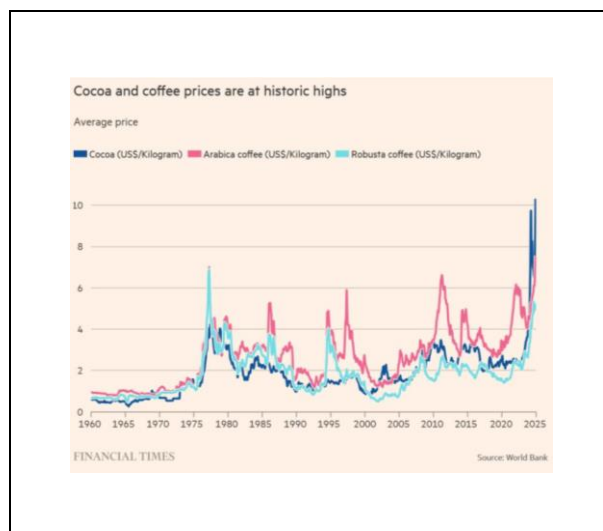


L'évolution des prix de certaines matières premières est préoccupante pour certains acteurs du commerce spécialisé.

Le prix du cacao atteint un niveau record, avec des hausses de près de 400% depuis le début de l'année 2023. Le changement climatique en est le principal responsable.

Les récoltes anormalement mauvaises épuisent les stocks et font grimper les prix mondiaux des produits agricoles : les prix du sucre, du thé et des oranges ont également bondi ces dernières années.

En Afrique de l'Ouest, l'irrégularité des précipitations et la hausse des températures ont entraîné de mauvais rendements pour le cacao. La Côte d'Ivoire et le Ghana concentrent environ 60% de l'offre mondiale du cacao.



En ce qui concerne le café, les fortes chaleurs au Brésil, l'un des principaux producteurs de fèves arabica (la variété la plus tendre), ont ravivé les inquiétudes quant à l'offre. Cette situation fait suite à trois années consécutives de déficit de fèves robusta, en raison de la sécheresse au Vietnam, le plus grand producteur.

Par ailleurs, les mesures concernant la lutte contre la déforestation réduisent la production de cacao et des réglementations très drastiques s'imposent aux acteurs européens qui doivent garantir la totale traçabilité de leurs approvisionnements.

La Chine flirte avec la déflation : la demande interne en souffrance.

Malgré les mesures de relance de l'économie, la Chine flirte de plus en plus avec la déflation. L'indice des prix à la consommation a progressé de seulement 0,1 % en décembre. Sur l'ensemble de l'année, les prix ont à peine progressé (0,2 %), confirmant les difficultés de la deuxième économie mondiale.

Les prix pourraient passer en terrain négatif, ce qui marquerait l'entrée officielle de la Chine dans une période de déflation, avec, par ricochet, une baisse de la production, des investissements et des salaires.

Ces nouveaux chiffres confirment la faiblesse de la demande des consommateurs. Les Chinois, qui ont perdu énormément de patrimoine avec la crise immobilière, coupent les dépenses jugées superflues et se réorientent vers des produits moins chers.

Pékin a introduit plusieurs mesures de relance de l'économie : baisse des taux d'intérêt et du taux d'apport personnel nécessaire pour acheter un appartement, soutien aux Bourses chinoises, etc.

En décembre, le Parti communiste chinois a promis qu'il soutiendrait la demande « sur tous les fronts » en 2025.

Des difficultés internes qui poussent à une augmentation encore plus rapide des exportations chinoises.

Le niveau des exportations ne cesse d'augmenter et se situe à un niveau presque deux fois supérieur à celui de 2020 !

Les exportations chinoises en volume étaient, à la fin 2024, supérieures de 40 % en volume, à leur niveau de fin 2019 alors qu'au cours de cette période, les importations n'ont augmenté que de 9 %.

L'industrie chinoise est devenue incontournable avec des coûts de production faibles et une montée en gamme que des pays comme l'Allemagne, ressentent durement.

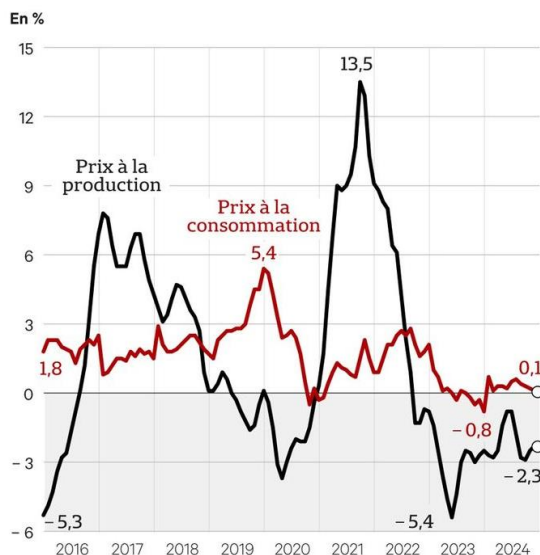
Dans plusieurs secteurs, tels que l'automobile, l'acier et les appareils électroménagers, les exportations en volume progressent plus vite que celles en valeur.

Il est toutefois peu probable que les exportations chinoises s'effondrent en 2025, même avec les taxes nouvelles fixées par les Etats-Unis estime l'économiste de Rexecode.

La réponse à l'agressivité américaine sera d'augmenter leurs ventes à d'autres pays ou de contourner les « sanctions » à venir en faisant transiter les produits à destination de l'Amérique par d'autres pays comme le Vietnam ou le Mexique.

L'évolution des prix à la production et à la consommation en Chine

En %

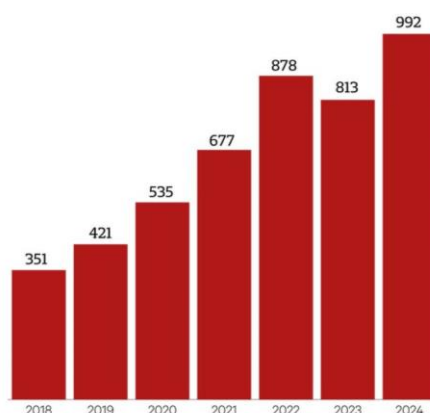


SOURCE : BLOOMBERG

LesEchos

Un excédent commercial record de la Chine en 2020

Solde, en milliards de dollars



SOURCE : ADMINISTRATION CHINOISE DES DOUANES

LesEchos

Mais, la seule manière pour Pékin de réduire sa dépendance à la demande étrangère, et de baisser son excédent commercial, serait que les ménages chinois consomment plus.

Les parts de marché de la Chine poursuivent donc leur croissance du fait d'un avantage en termes de prix de production.

La Chine continue de gagner des parts de marché, du fait des prix d'exportation orientés à la baisse.

Indice de prix des exportations de biens
(base 100 = moyenne 2019)



Dernier point : septembre 2024.

Lecture : en septembre 2024, l'indice des prix à l'export des États-Unis était 17 points au-dessus de son niveau moyen de 2019, celui de la zone euro 32 points au-dessus de son niveau moyen de 2019, et celui de la Chine 3 points au-dessus de son niveau moyen de 2019.

Source : CPB.

Le retour de Donald TRUMP À la Maison Blanche bouleverse le jeu.

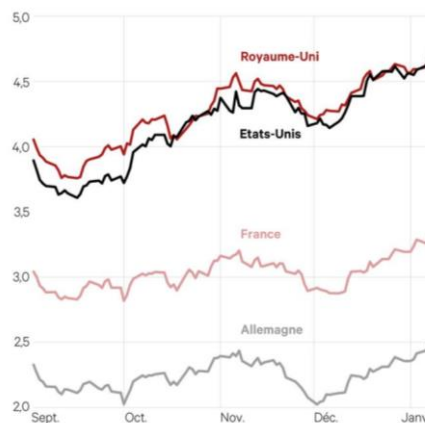
Le retour de Donald TRUMP à la présidence des États-Unis crée de nouvelles conditions dans les rapports au sein de l'économie mondiale, générant de nombreuses inconnues et inquiétudes sur les droits de douane, les conflits en cours et les rapports avec la Chine.

Par ailleurs l'économie américaine est très attractive avec un niveau de consommation très élevé, une énergie beaucoup moins cher qu'en Europe, un dollar élevé par rapport l'euro...

L'évolution des taux d'intérêt en Europe reflète cette inquiétude et ces inconnues.

Des taux résolument orientés à la hausse

En %



SOURCE : BLOOMBERG

LesEchos

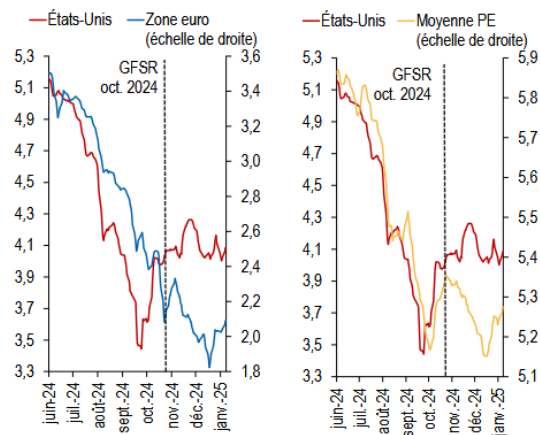
Des niveaux de taux d'intérêt très différents aux États-Unis et en Europe.

La Banque centrale européenne (BCE) devrait procéder à une nouvelle baisse de taux.

Actuellement à 3 %, le taux de dépôt passerait ainsi à 2,75 %.

Certes, dans la zone euro, les prix à la consommation ont encore rebondi en décembre, à 2,4 % contre 2,2 % en novembre et 2 % en octobre. Mais ces hausses, largement liées aux effets de bases de l'énergie, étaient attendues. Les banquiers centraux estiment probable de voir l'inflation retomber à sa cible de 2 % dès cette année.

Taux directeur implicite à six du marché



Sources : Bloomberg Finance L.P., calculs des services du FMI.
Note : Le groupe de pays émergents (PE) comprend l'Afrique du Sud, le Chili, la Chine, la Colombie, l'Inde, la Malaisie, le Mexique, la Pologne et la Thaïlande. GFSR - Rapport sur la stabilité financière dans le monde.

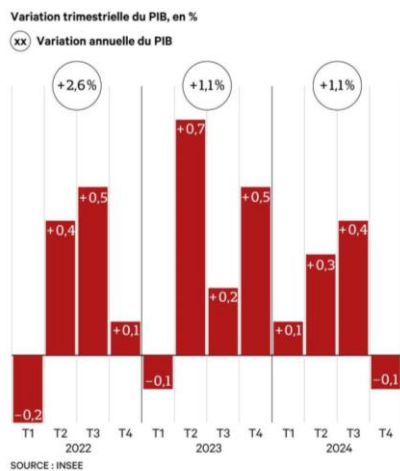
Conjoncture économique en France : pas de reprise avant 2026 selon la Banque de France

La Banque de France n'imagine pas de scénario catastrophe pour 2025. Toutefois, la croissance devrait être très faible de l'ordre d'un quart de point par trimestre.

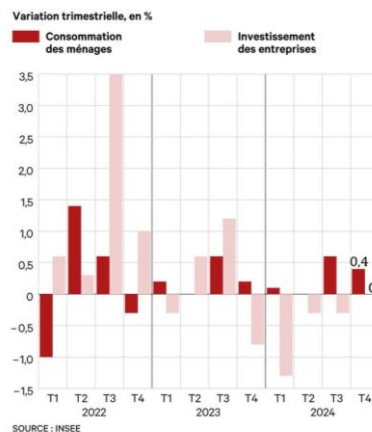
Malgré le reflux de l'inflation (1,6 %) et les gains de pouvoir d'achat, la consommation resterait modérée (+ 0,9 % en 2025, après + 0,8 % l'an dernier), affectée par les mesures de réduction du déficit et l'incertitude politique.

L'économie française a patiné en fin d'année 2024 avec une baisse au 4^e trimestre.

L'activité patine en fin d'année



La consommation et l'investissement



Au cours des trois derniers mois de 2024, la consommation des ménages a ralenti (+ 0,4 %, après + 0,6 %). En revanche, malgré les remous politiques, l'investissement des entreprises qui reculait depuis le début de l'année ne s'est pas effondré mais a stagné. Sur l'ensemble de 2024, il baisse néanmoins de 1,6 %, tandis que l'investissement des ménages chute de 6 %.

Pour le début de l'année il n'y a pas beaucoup de ressorts pour soutenir la croissance. « La dynamique interne est anémiée, et le contexte international n'est pas porteur. Après le recul du PIB au quatrième trimestre, le risque de récession technique existe », renchérit Mathieu PLANE de l'OFCE.

Les économistes ne misent plus sur un franc redémarrage de la consommation des ménages cette année, malgré la désinflation. « Tant que le budget n'est pas voté, il est très difficile d'évaluer quel sera l'impact de la consolidation budgétaire à venir », relève Mathieu PLANE. Pour redresser les comptes publics, le gouvernement risque fort de n'avoir d'autres choix que de couper dans la dépense publique. Très vite, le débat sur les économies à réaliser en 2026 va être lancé. Au risque de mauvaises nouvelles pour les ménages et les entreprises.

Selon la Banque de France, la croissance resterait positive en 2025 mais diminuerait un peu, avant de gagner en vigueur en 2026.

En 2025, l'économie française continuerait de croître à un rythme assez faible à 0,9 % en moyenne annuelle.

La demande intérieure serait en effet affectée non seulement par les mesures de consolidation budgétaire, mais aussi par le contexte d'incertitude qui les entoure. **La consommation des ménages accélérerait seulement modérément** après avoir connu une croissance atone en 2024.

La contribution de l'investissement privé resterait négative, mais nettement moins qu'en 2024.

Les prévisions de la Banque de France

	2023	2024	2025	2026	2027
La croissance (variation annuelle du PIB, en %)	1,1	1,1	0,9	1,3	1,3
La consommation des ménages (en %)	0,9	0,8	0,9	1,1	1,1
L'investissement des entreprises (en %)	2,5	1,3	-0,2	2,1	2,9
Les exportations (en %)	2,5	1,7	2,3	3,7	3,5
Les créations nettes d'emplois (en milliers)	321	128	-40	64	194
Le taux de chômage (BIT, France entière, en % population active)	7,3	7,4	7,8	7,8	7,4
L'inflation (en glissement annuel, en %)	5,7	2,4	1,6	1,7	1,9

SOURCES : INSEE, PROJECTIONS BANQUE DE FRANCE



En 2026, la croissance annuelle rebondirait à 1,3 %, favorisée par la détente des conditions financières qui permettrait à l'investissement privé de contribuer de nouveau positivement à la croissance. **La consommation des ménages progresserait à un rythme plus soutenu qu'en 2025,** stimulée par une baisse un peu plus marquée du taux d'épargne.

En 2027, la croissance annuelle serait proche de celle de 2026.

Points clés de la projection FRANCE en moyenne annuelle

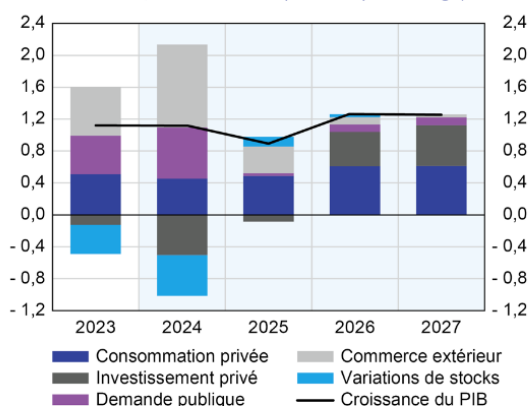
	2023	2024	2025	2026	2027
PIB réel	1,1	1,1	0,9	1,3	1,3
IPCH	5,7	2,4	1,6	1,7	1,9
IPCH hors énergie et alimentation	4,0	2,4	2,2	1,9	1,8
Taux de chômage (BIT, France entière, % population active)	7,3	7,4	7,8	7,8	7,4

Données corrigées des jours ouvrables. Taux de croissance annuel sauf indication contraire.

Sources : Insee pour 2023 (comptes nationaux trimestriels du 30 octobre 2024), projections Banque de France sur fond bleuté.

Contributions à la croissance du PIB réel

(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)



Sources : Insee jusqu'en 2023, projections Banque de France sur fond bleuté.

L'inflation se contracte à 1,6 % en tendance annuelle en 2025 (après 2,4 % en 2024).

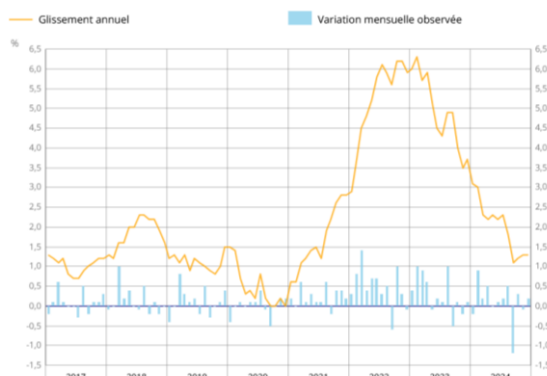
En 2025, l'inflation diminuerait de nouveau pour s'établir à 1,6 % en moyenne annuelle, après 2,4 % en 2024 en raison de la baisse des prix de l'énergie [baisse des tarifs réglementés de vente de l'électricité en début d'année, prix du baril à 68 euros contre 76 euros en 2024].

L'inflation hors énergie et alimentation poursuivrait sa décrue à 2,2 %, après 2,4 % en 2024, du fait du recul progressif tout au long de l'année de l'inflation des services permis par la normalisation du rythme d'évolution des salaires.

En 2026, l'inflation totale et l'inflation hors énergie et alimentation s'établiraient respectivement à 1,7 % et 1,9 %, la légère progression de l'inflation en 2026 proviendrait d'une moindre baisse des prix de l'énergie et d'une légère accélération des prix de l'alimentation en lien avec des hypothèses sur les matières premières alimentaires.

Enfin, en 2027, l'inflation totale se situerait à 1,9 %, et l'inflation hors énergie et alimentation à 1,8 %.

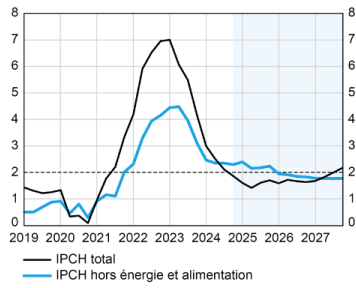
Évolutions de l'indice des prix à la consommation



Source : INSEE

Graphique 3 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

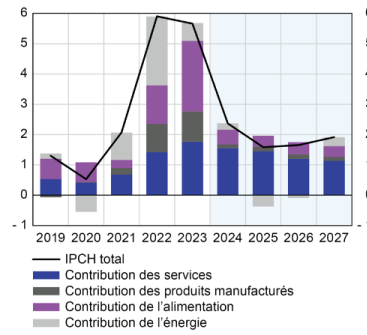
(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Note : IPCH, indice des prix à la consommation harmonisé.
Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2024, projections Banque de France sur fond bleuté.

Graphique 4 : Décomposition de l'IPCH

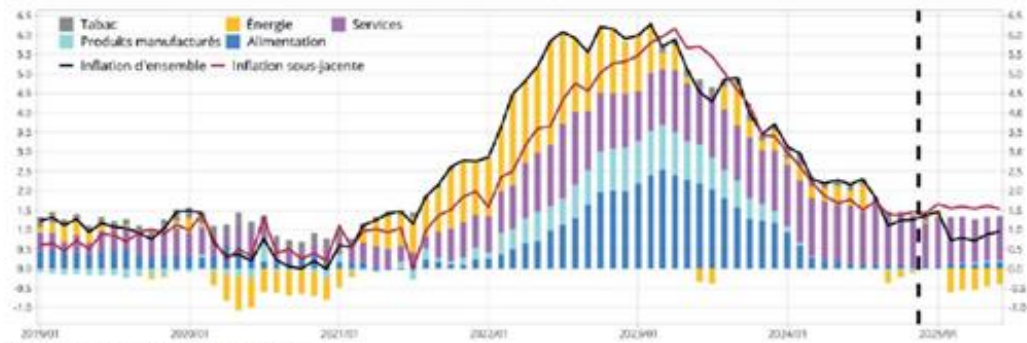
(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)



Sources : Insee jusqu'en 2023, projections Banque de France sur fond bleuté.

Inflation d'ensemble et contributions par poste

(glissement annuel en % de l'indice des prix à la consommation et contributions en points)



Dernier point : novembre 2024, IPC définitif.
Lecture : en novembre 2024, l'inflation d'ensemble s'élève à +1,3 %. L'énergie y contribue à hauteur de -0,1 point tandis que les services y contribuent pour +1,2 point.
Source : Insee.

Le coût de l'argent devrait continuer de baisser.

Taux directeurs (taux journalier en %)



Dernier point : juin 2025
Source : Banque Centrale Européenne, Réserve Fédérale, prévisions Insee

Le ralentissement de la hausse des prix se confirme.

Fort ralentissement des prix de l'alimentation : en 2024, les prix des produits alimentaires augmentent de 1,4 % en moyenne, une hausse bien inférieure à celle de 2023 (+ 11,8 %). Les prix hors produits frais ralentissent (+ 1,3 % en moyenne après + 12,2 %), comme ceux des produits frais (+ 1,9 % en moyenne après + 9,6 %).

Stabilité des prix des produits manufacturés : en 2024, les prix des produits manufacturés sont stables en moyenne, après + 3,5 % en 2023. Les prix des « autres produits manufacturés » ralentissent après quatre années d'accélération (+ 0,2 % en moyenne après + 4,7 % en 2023 et + 4,1 % en 2022). Ceux de l'habillement et des chaussures ralentissent pour la deuxième année consécutive (+ 0,4 % en moyenne après + 2,5 %), tandis que les prix des produits de santé continuent de baisser (- 1,2 % en moyenne en 2024 après - 0,7 % en 2023).

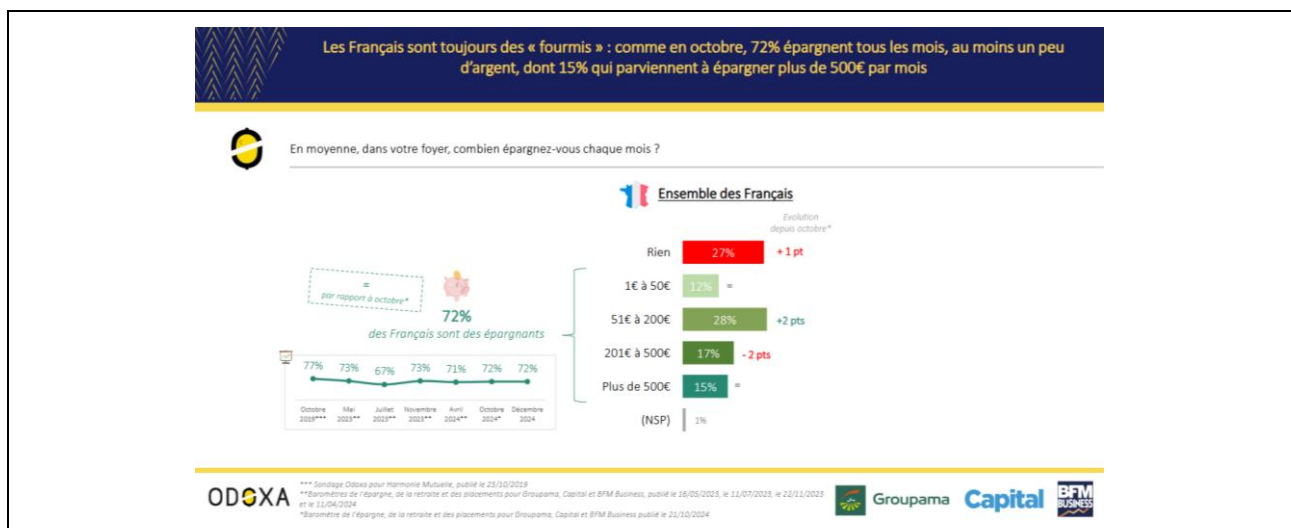
Ralentissement des prix de l'énergie et des services de transport : en 2024, les prix de l'énergie ralentissent de nouveau (+ 2,3 % en moyenne, après + 5,6 % en 2023) notamment du fait d'une nouvelle baisse des prix des produits pétroliers (- 4,7 % après - 1,7 %). Les prix du gaz se replient légèrement (- 1,0 % après + 14,3 %), tandis qu'à l'inverse, ceux de l'électricité accélèrent encore en moyenne (+ 15,7 % après + 12,9 %). Les prix des services de transport augmentent moins en moyenne qu'en 2023 (+ 2,5 % après + 6,3 %).

Incertitude, manque confiance, vieillissement de la population : un taux d'épargne très élevé.

Le taux d'épargne des Français reste à 18 %, la tendance ne s'est pas infléchie avec la baisse de l'inflation et des taux d'intérêt.

La prudence prime du fait des incertitudes multiples : politique, fiscale, économique, environnementale. Par ailleurs, les tensions sur certains secteurs tels que les marchés du logement ne sont pas favorables à l'investissement des ménages et à la consommation sur les gros projets concernant l'habitat.

L'Insee pointe aussi du doigt la plus grande sobriété du consommateur ainsi que l'attentisme qui prévaut pour l'achat de certains biens, tels l'automobile (en raison des changements technologiques) ou l'immobilier (du fait du renchérissement du crédit).

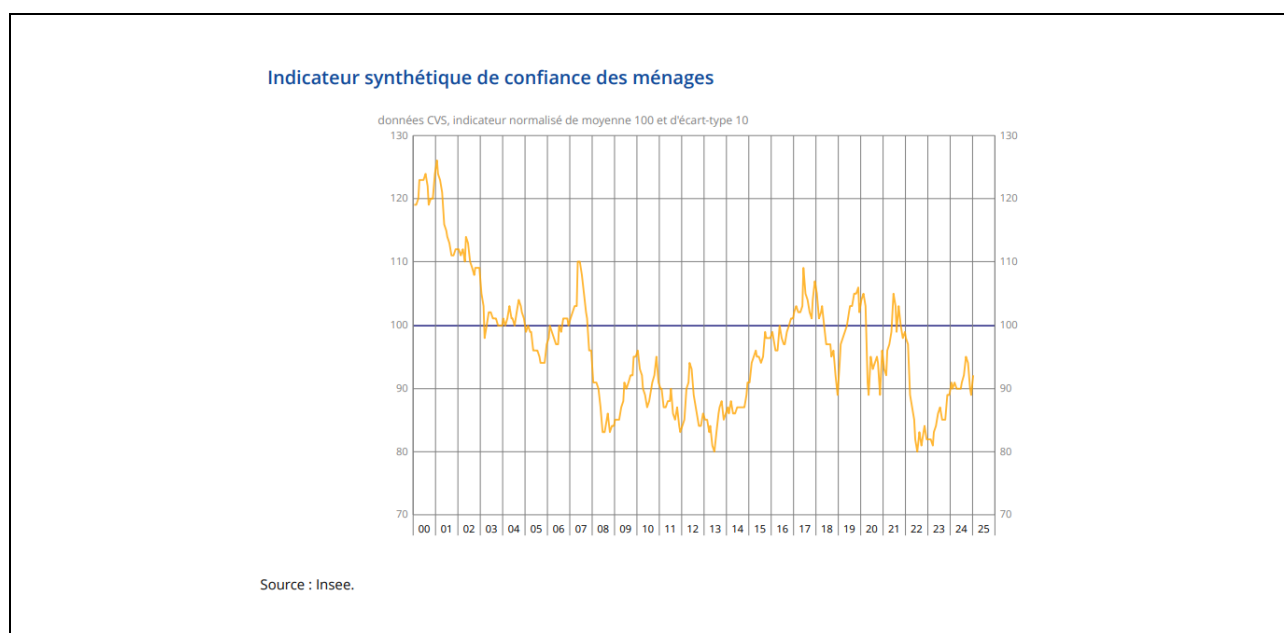


La Banque de France invoque une autre raison qui a conduit les ménages à thésauriser davantage : l'incertitude sur l'avenir qui s'est nettement accrue depuis le Covid. Entre la pandémie, la guerre en Ukraine suivie d'une crise inflationniste inédite, les Français ont renforcé leur épargne de précaution, faute de visibilité.

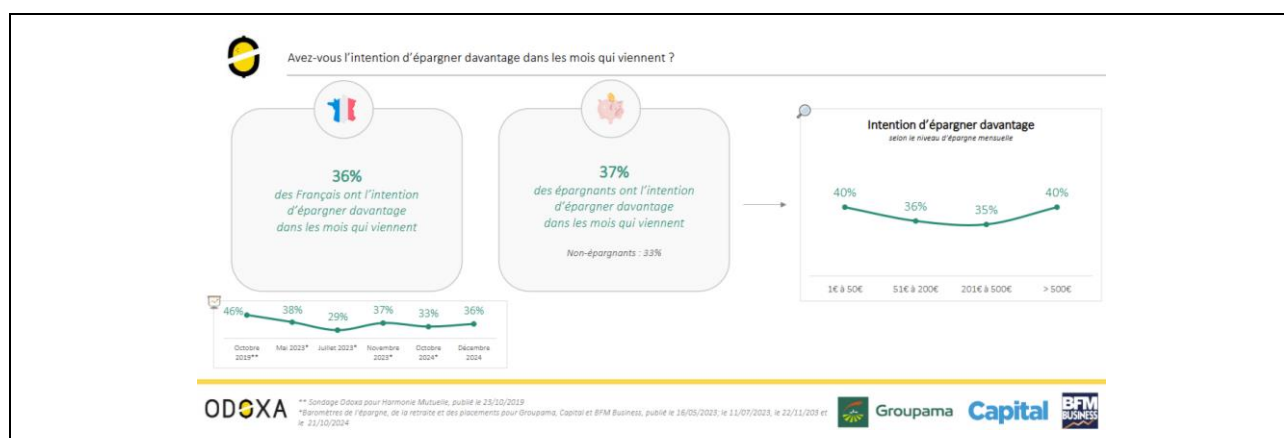
Au-delà des comportements, l'Insee et la Banque de France estiment que la composition et la répartition du revenu des ménages ces dernières années ont aussi favorisé l'épargne. De fait, durant la crise inflationniste, les revenus du patrimoine (intérêts, dividendes, etc.), tirés par la montée des taux, ont augmenté plus rapidement que les salaires. Or, ces revenus sont surtout perçus par les plus aisés, qui n'en ont pas besoin pour couvrir leurs dépenses. Ils sont donc épargnés.

La situation devrait commencer à s'inverser en 2025 : avec la baisse des taux d'intérêt, la rémunération du patrimoine deviendra moins attractive.

Notons que l'indicateur de confiance des ménages s'est légèrement redressé en janvier selon l'INSEE. En janvier 2025, la confiance des ménages se redresse. À 92, l'indicateur qui la synthétise augmente de trois points mais reste au-dessous de sa moyenne de longue période (100 entre janvier 1987 et décembre 2024). La proportion de ménages estimant qu'il est opportun, dans la situation économique actuelle, de faire des achats importants augmente de nouveau d'un point.

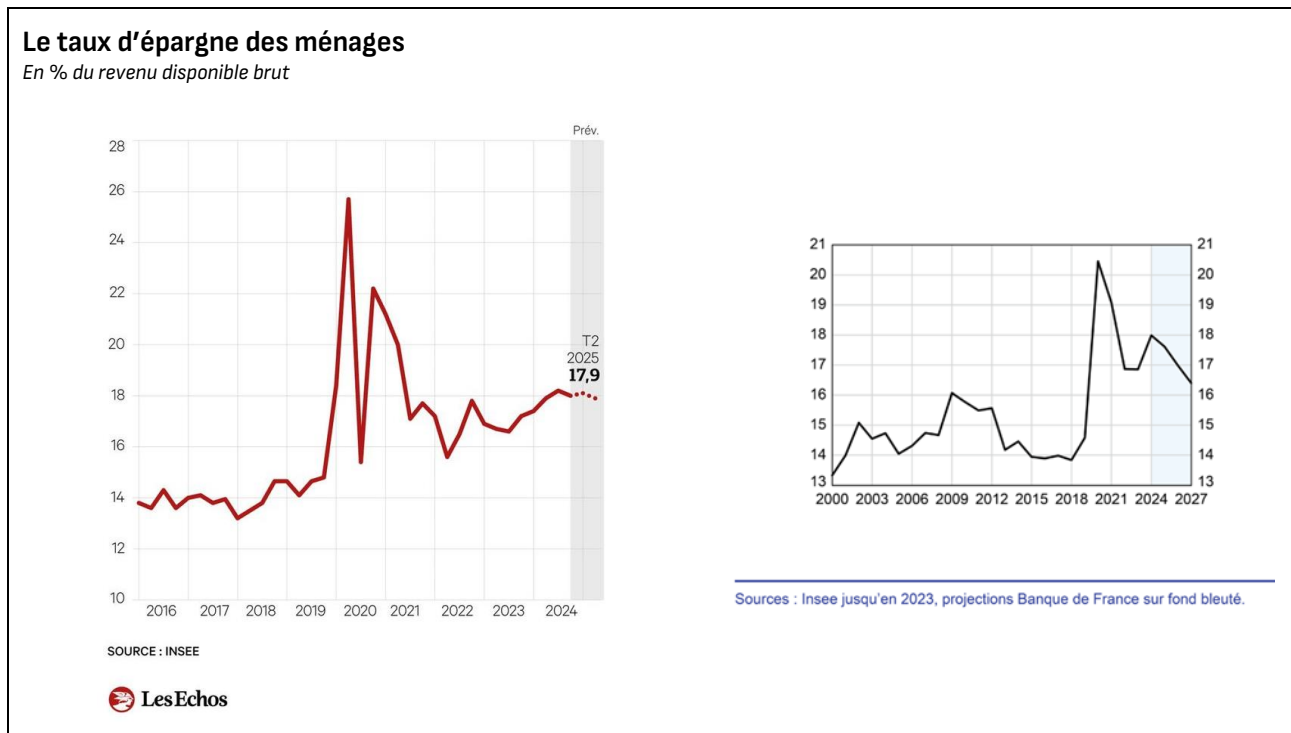


Toutefois, les intentions d'épargne restent à la hausse selon les résultats du sondage Odoxa ci-dessous.

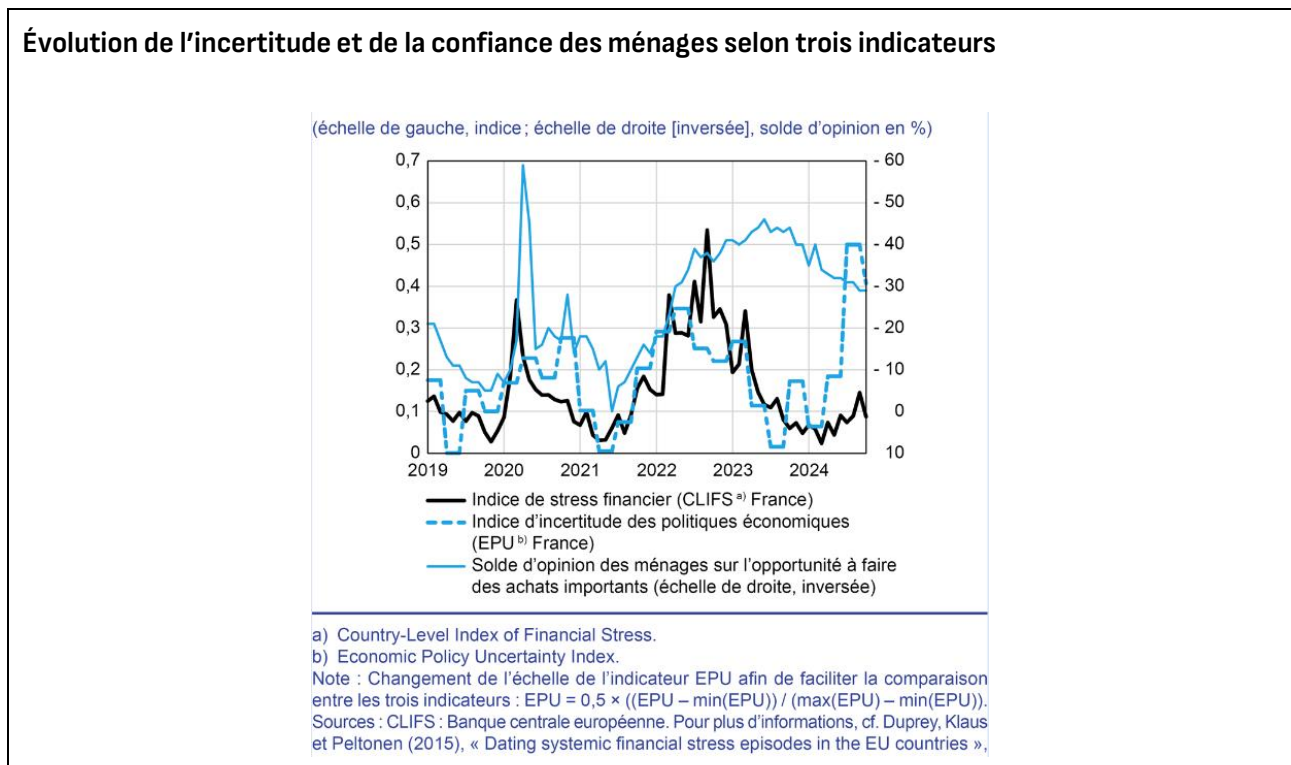


Le taux d'épargne devrait un peu diminuer, mais le recul sera modeste. L'attentisme sur certains biens durables va perdurer.

L'incertitude liée à la situation politique et budgétaire de la France devrait retarder ou entraver ce repli attendu. Et le retour du chômage devrait accroître le phénomène et la prudence.



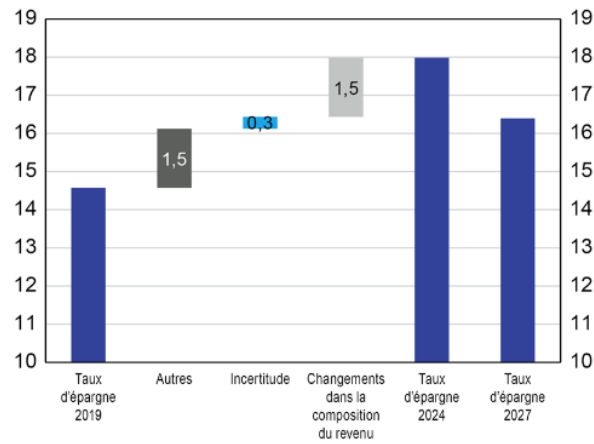
La confiance des ménages reste très dégradée.



Les facteurs ayant joué en faveur du taux d'épargne pourraient se réduire progressivement.

Effets des différents facteurs sur le taux d'épargne des ménages

(taux d'épargne en %, effets des différents facteurs en points de pourcentage)

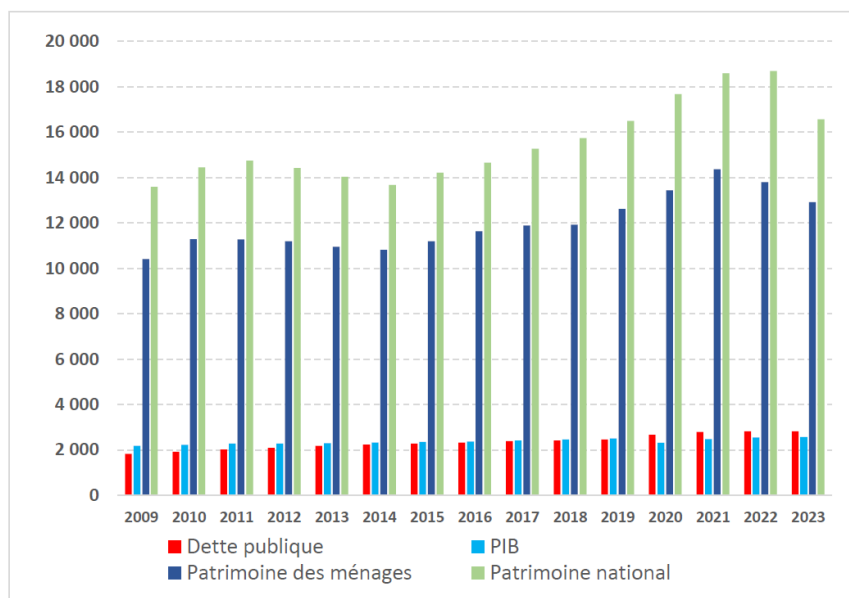


Sources : Insee jusqu'en 2023, puis projections Banque de France. Calculs Banque de France pour les facteurs explicatifs.

La valeur des patrimoines des ménages.

Depuis 2009, en France, le patrimoine des 10 % des ménages les plus riches a augmenté de 1600 milliards d'euros, soit l'équivalent de 56 % de la dette publique totale du pays...

Évolution de la dette publique, du PIB et du patrimoine national net depuis 2009



Données : INSEE. Réalisation : Brennetot, 2025.

Pouvoir d'achat : la réduction de l'inflation n'est pas perçue et ne se traduit pas encore dans une prise de conscience d'une évolution favorable du pouvoir d'achat.

22% des Français sont dans le rouge sur leur compte courant tous les mois ou presque, et ce dès le 16 du mois selon une étude menée par le comparateur Lesfurets en partenariat avec CSA Research.

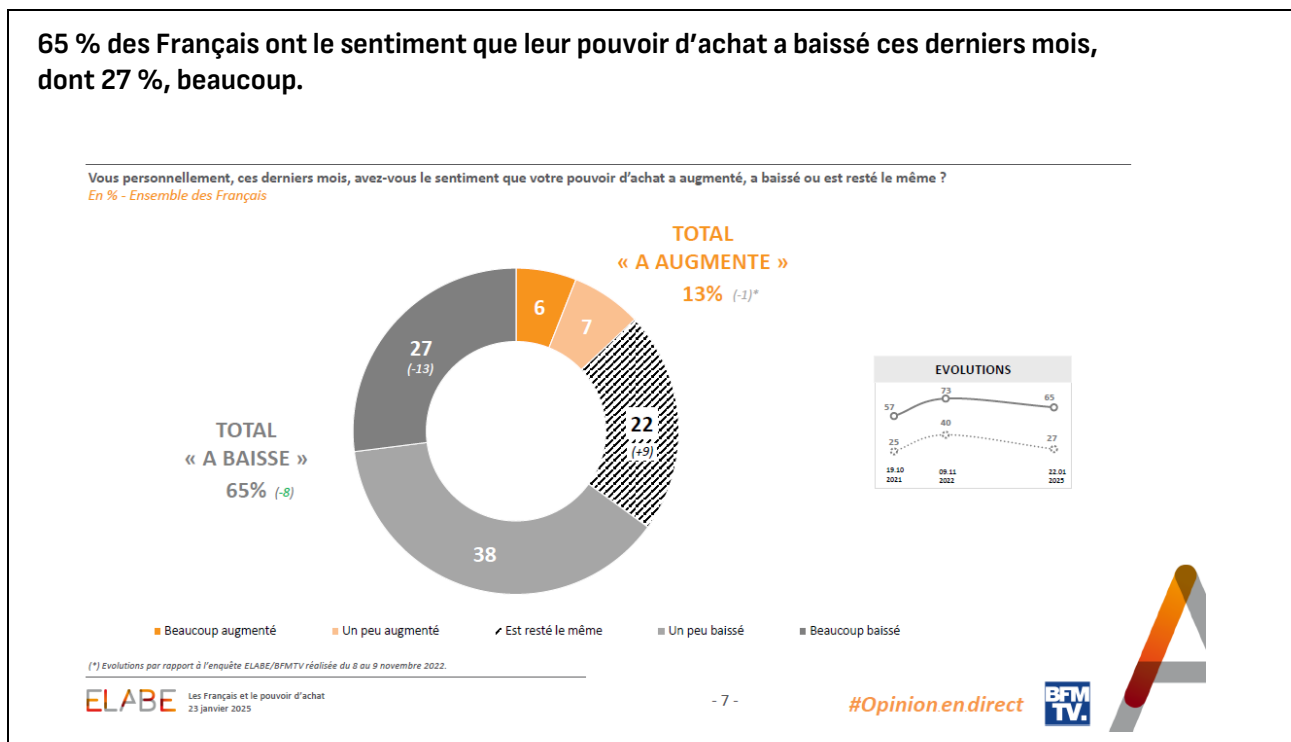
Un signe de la fragilité financière d'une partie de la population au pouvoir d'achat limité.

Sans surprise, les jeunes, aux moyens plus limités, comptent parmi les plus représentés : 29% des 18-24 ans et 35% des 25-34 ans sont ainsi à découvert tous les mois. Plus d'un tiers (34%) des parents d'au moins un enfant de moins de 15 ans sont également dans le rouge. Sont aussi surreprésentés les locataires (33%) et les CSP- (32%), à savoir les ouvriers et les employés. Les découverts sont aussi plus présents certains territoires, comme en Bourgogne Franche-Comté (38%), dans les Hauts-de-France (34%) ou dans le Centre Val-de-Loire (28%).

Des chiffres qui reflètent une précarisation d'une partie de la population française. En effet, malgré une inflation en recul depuis plusieurs mois, le constat du Secours populaire est sans appel : la précarité « s'aggrave » et « s'étend », selon son baromètre annuel réalisé en septembre par l'Institut Ipsos. En 2024, 62% des Français ont ainsi connu ou sont sur le point de connaître une situation de pauvreté. Une hausse de 4 points par rapport à l'année dernière, atteignant quasiment le chiffre record datant de 2014.

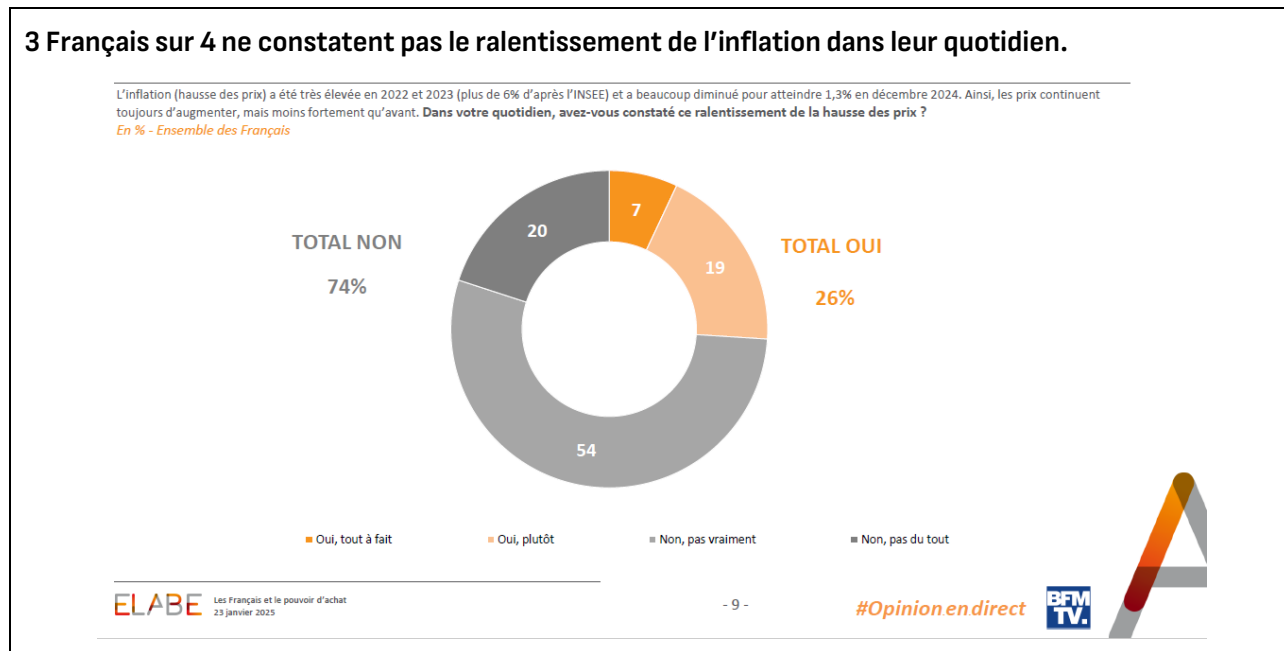
Le rapport publié par la Banque de France est sans appel ; le nombre de dossiers de surendettement a ainsi bondi de 10,8 % en 2024 par rapport à 2023. Les nouvelles inscriptions au FICP (fichier national des incidents de remboursement des crédits aux particuliers), qui recense notamment les personnes ayant rencontré des difficultés dans le remboursement d'un crédit souscrit à titre personnel, ont aussi augmenté de 3,1% en 2024.

Malgré la baisse de tension sur l'inflation, la majorité (65 %) des Français a le sentiment que son pouvoir d'achat a baissé en 2024 selon un sondage Elabe pour BFMTV.

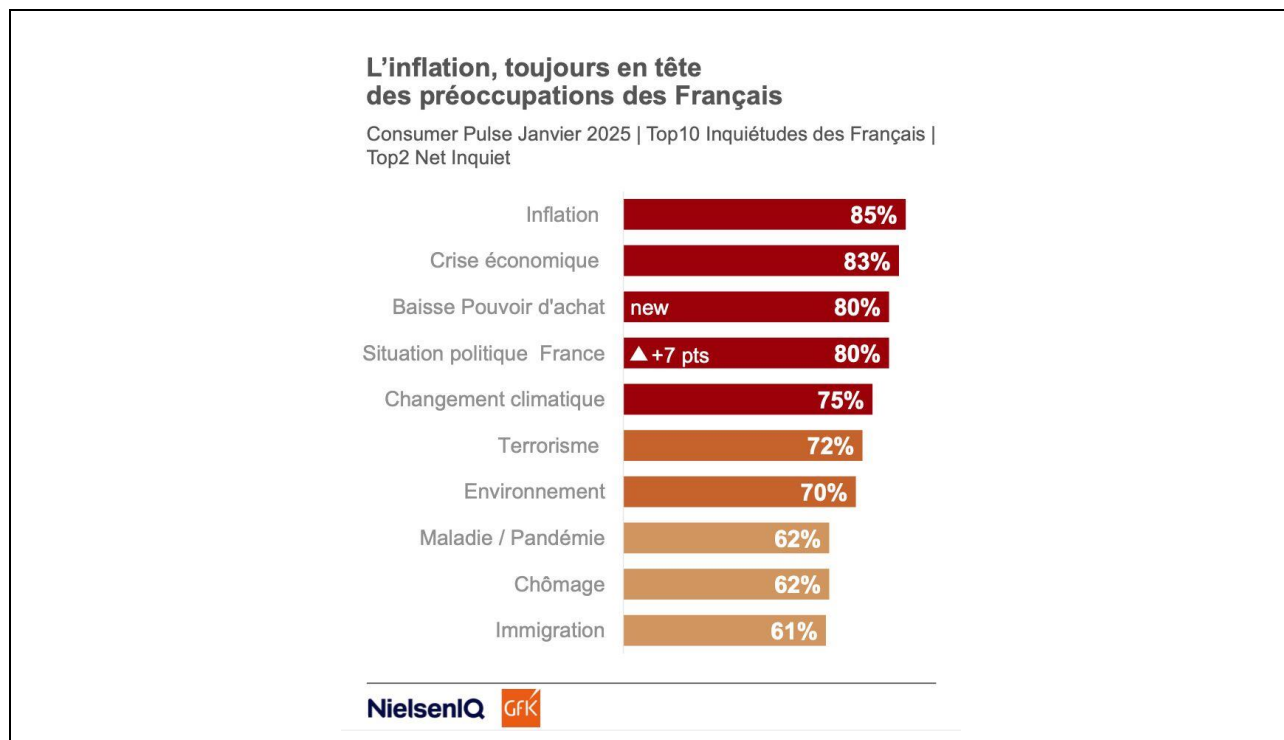


Le ralentissement de l'inflation n'est pas perçu par les consommateurs car les prix restent très élevés après les fortes augmentations de 2022 et 2023 (pour mémoire + 20 % pour les produits alimentaires).

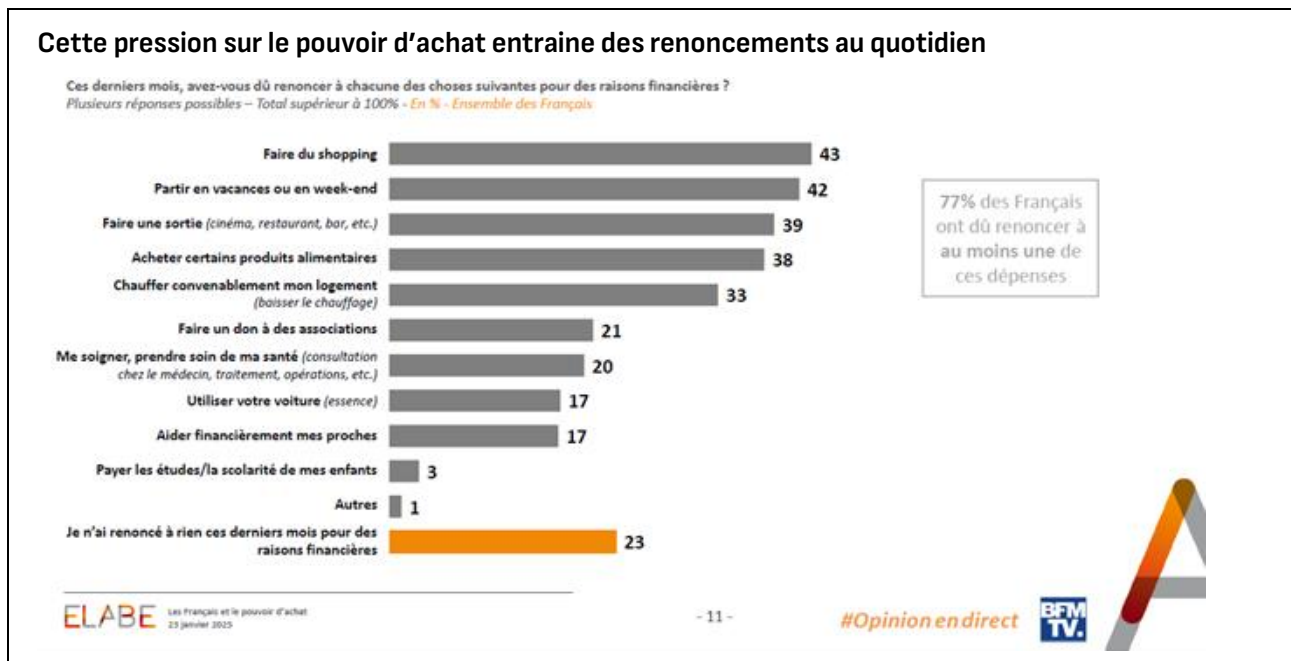
Selon le 12^e baromètre « du pouvoir d'achat au vouloir d'achat » réalisé par Opinion Way pour Bonial, les Français estiment à + 16 % l'augmentation des prix à la consommation en 2024 !



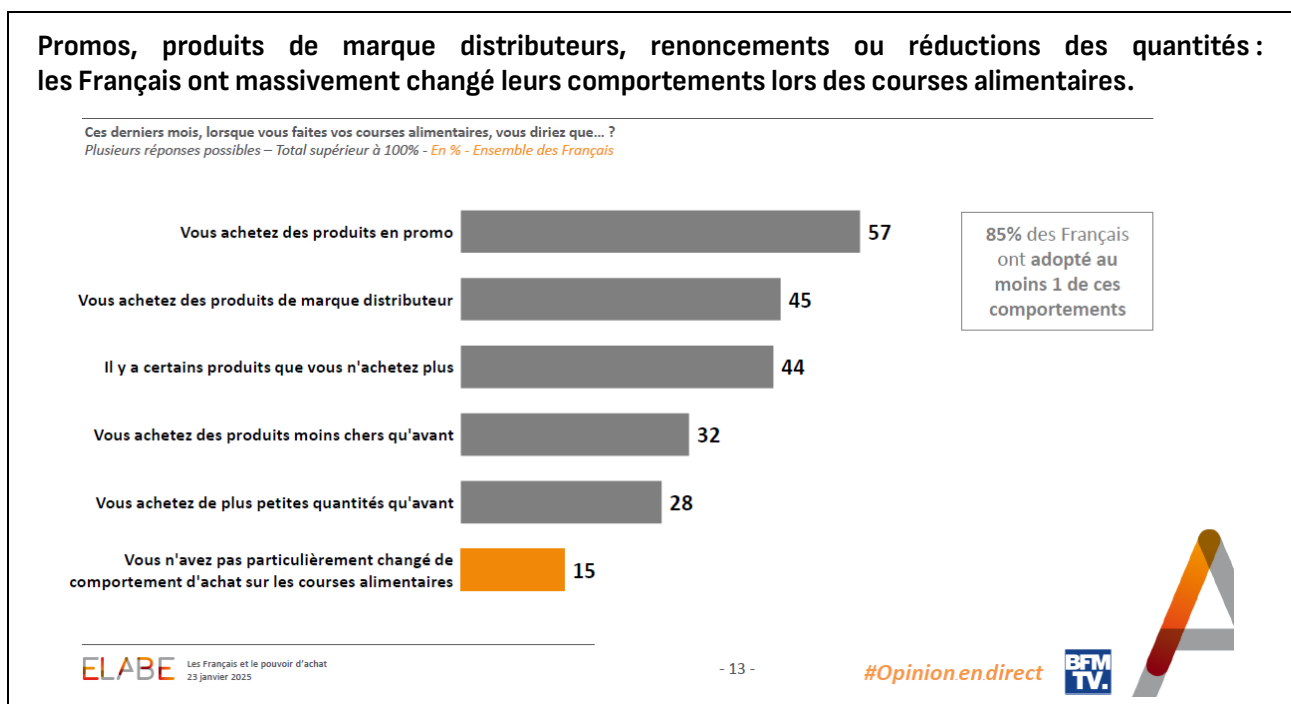
Dans le même esprit, l'étude Consumer Pulse de janvier 2025 de Nielsen place toujours l'inflation en tête des inquiétudes des Français, devant la crise économique et le pouvoir d'achat, trois items relatifs à leur situation financière. En 4^e position, la situation politique augmente très fortement de 7 points.



Les tensions sur le pouvoir d'achat génèrent des arbitrages dans les dépenses ; en premier lieu, le shopping devant les vacances, week-ends et les sorties (restaurant, cinéma...).



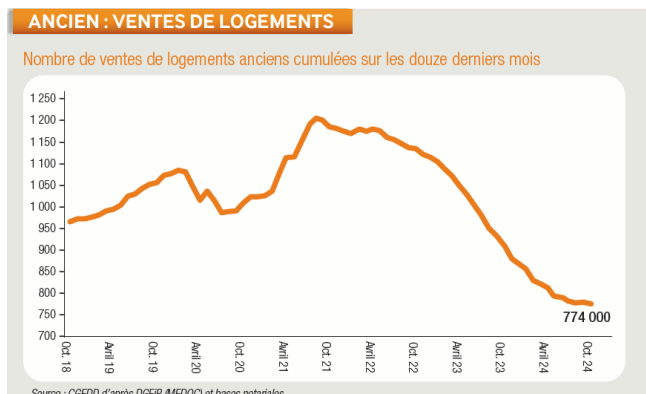
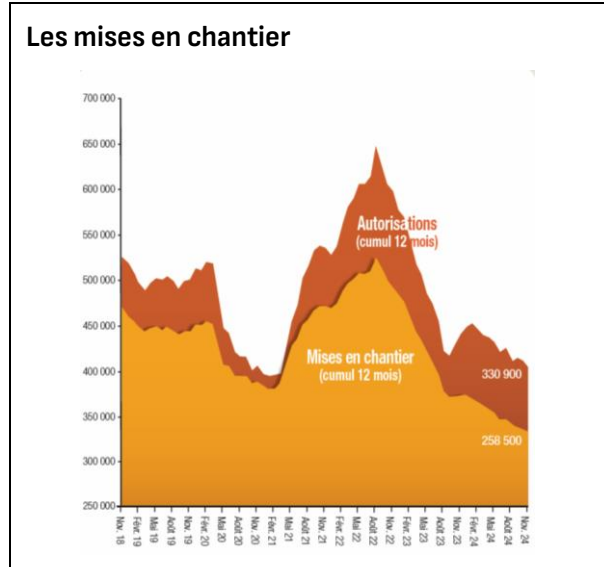
En matière de référence aux prix, la priorité va à la recherche de promotion, loin devant le recours aux marques de distributeurs.



Selon le baromètre « du vouloir d'achat au pouvoir d'achat » (Opinion Way pour Bonial), 69 % des Français estiment que leur pouvoir d'achat se dégradera en 2025, 61 % estiment qu'ils devront limiter leurs achats plaisir et 58 % leurs départs en vacances en 2025.

Crise de la construction et de la vente de logement : un impact durable sur la société et sur certaines activités économiques.

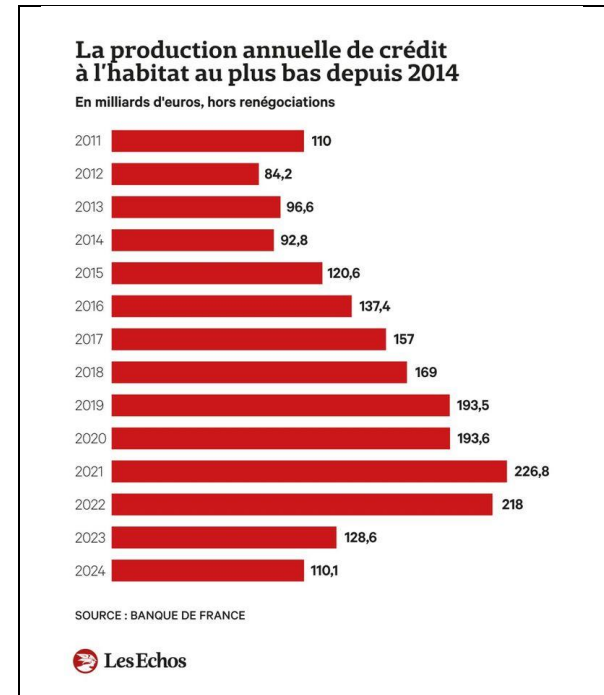
De novembre 2023 à novembre 2024, 330.900 logements ont été autorisés à la construction soit 44.900 de moins que dans les douze mois précédents (soit une baisse de 12 %) et les mises en chantier se sont écroulées en étant divisées par deux entre mi 2022 et fin 2024.



La vente de logements anciens est également au plus bas depuis très longtemps passant de 1,2 million de logement en tendance 12 mois en octobre 2021 à 774.000 en octobre 2024. La baisse des taux d'intérêt devrait relancer une petite dynamique de marché progressivement mais les blocages de construction neuve limite forcément les potentiels du marché global.

Le crédit à l'habitat s'est effondré en 2023 et la tendance s'est poursuivie en 2024

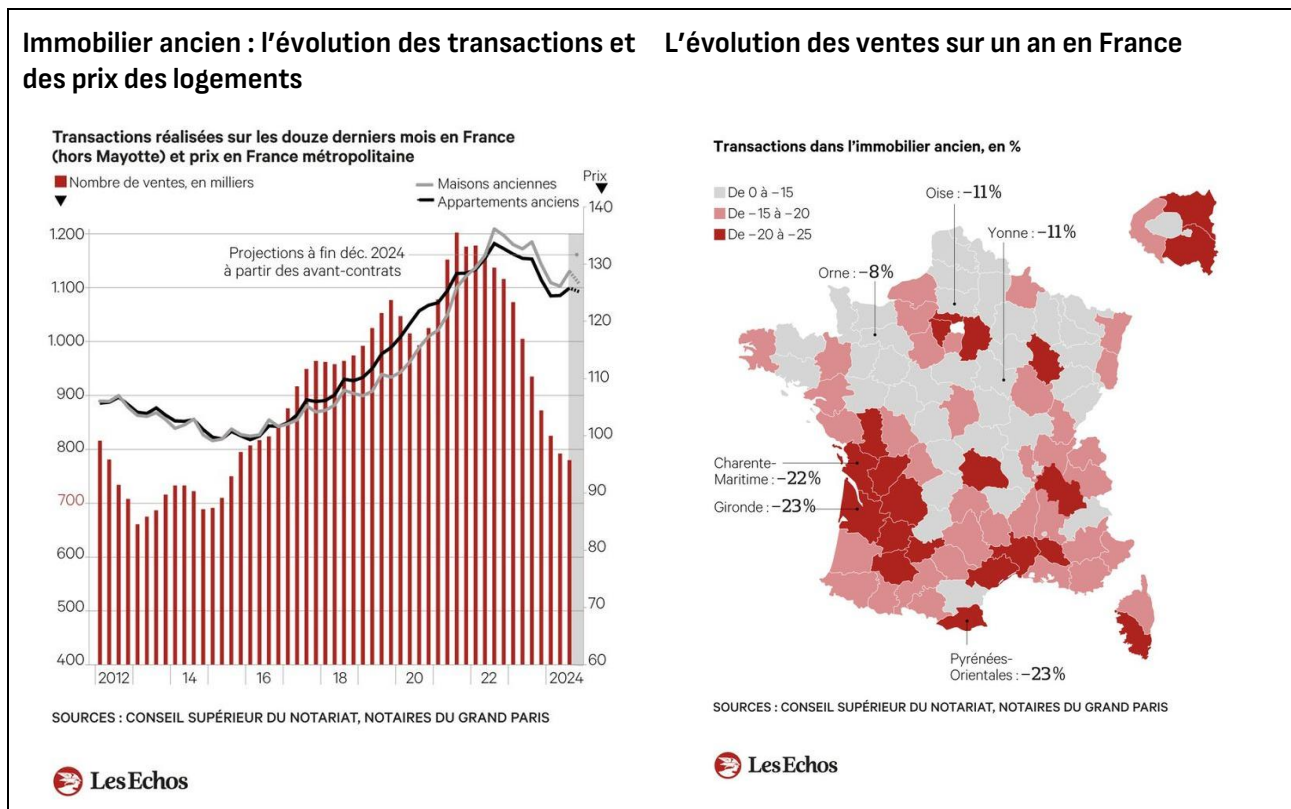
La seconde partie de l'année 2024 était mieux orientée après un blocage total au 1^{er} semestre. Les choses pourraient s'améliorer lentement car les taux d'intérêt sont plus favorables. Toutefois, le marché observe que ce sont les catégories de ménages les plus aisés qui ont repris mieux repris leurs investissements.



Le volume de transactions est au plus bas en France depuis 2015.

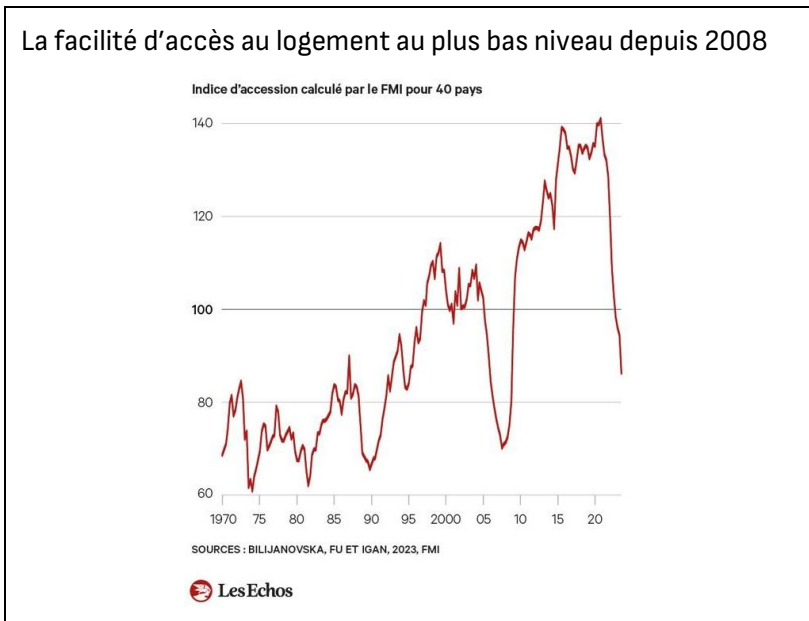
La baisse des ventes a été moins marquée au nord de la Loire – exception faite de l’Île-de-France – qu’au sud. Les records de baisse ont été enregistrés en Gironde et dans les Pyrénées-Orientales (- 23 %) ainsi qu’en Charente-Maritime et en Seine-Saint-Denis (- 22 %).

Mais les prix restent élevés. Sur cinq ans, deux villes seulement ont vu leurs prix baisser : Paris (- 4 %) et Bordeaux (- 2 %). Sur dix ans, aucune. Sur la décennie, Rennes est championne des hausses de prix (+ 53 %), devant Strasbourg (+ 41 %).



Une situation qui impacte fortement l'économie aussi bien la promotion et la construction en premier lieu ainsi que les agences immobilières, mais également tous les acteurs du commerce qui dépendent de la dynamique globale du logement (construction, achat/vente/déménagement) que sont les acteurs du commerce de l'équipement de la maison : bricolage, meuble, décoration, cuisiniste... Toute une partie de la consommation qui a disparu le temps que les conditions de relance de ces marchés de l'habitat soient rétablies, ce qui prendra forcément du temps.

Les difficultés d'accès au logement, un grave problème social et sociétal qui s'accroît.



Les jeunes rencontrent de plus en plus de difficultés pour se loger et accéder à leur indépendance financière.

Le phénomène ne touche pas que la France bien au contraire, la carte ci-dessous montre même que la situation d'autres pays est bien pire.

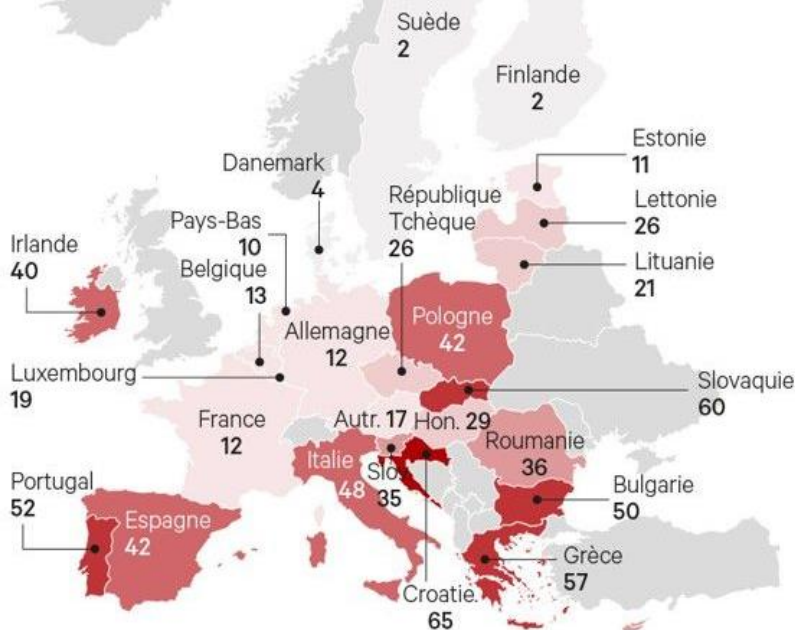
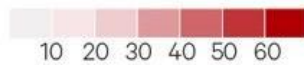
Une étude d'Eurofound (printemps 2024) révélait que dans l'Union européenne (UE), la part des jeunes âgés de 25 à 34 ans vivant encore chez leurs parents était passée de 24 % en 2017 à 27 % en 2022.

Aux Etats-Unis, une autre étude du Bureau du recensement, publiée en novembre, indiquait que « La pandémie et le retour de l'inflation qui a suivi ont déclenché la pire crise de l'accessibilité au logement depuis plus d'une décennie » ; propos de Deniz IGAN, responsable de l'analyse macroéconomique à la Banque des règlements internationaux (BRI). Et d'ajouter que « Selon les sondages d'opinion menés dans le monde entier, le logement est ainsi arrivé en tête de liste des problèmes les plus urgents des ménages, devant les soins de santé et l'éducation ».

Les coûts de construction élevés, la hausse des taux et la baisse des activités de construction ont déprimé l'offre de logement. Alors que la plupart des grandes villes européennes voient leur population augmenter, exceptée à Paris, les stocks disponibles pour le logement sont en recul. Et la création de nouvelles surfaces prend entre deux et quatre ans », analyse-t-il. Et les loyers flambent.

La part de personnes de 25 à 34 ans qui travaillent et vivent avec leurs parents.

En 2022, en %



SOURCE : EUROFOUND



Une démographie marquée par la forte et soudaine baisse de la natalité et une tendance lourde du vieillissement de la population.

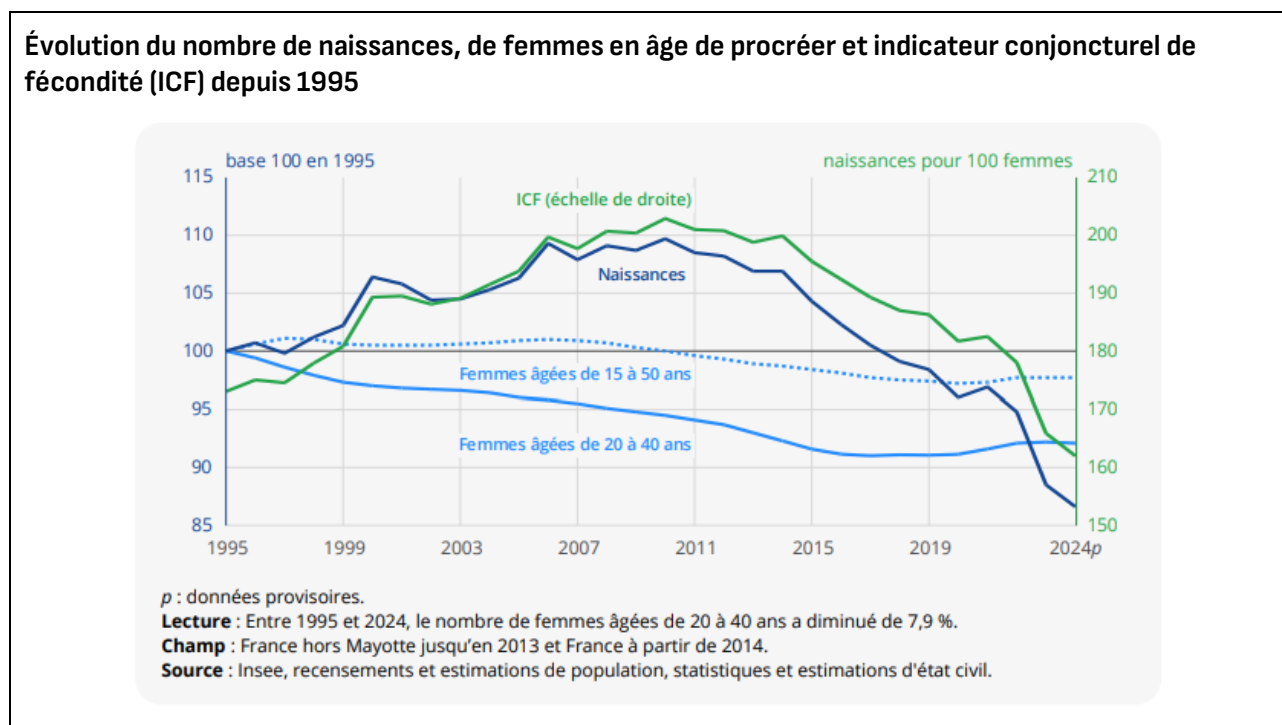
L'année 2024 a été marquée en France par une forte baisse de la natalité (- 2,2 %).

La France enregistre une baisse de 2,2 % du nombre de naissances en 2024 par rapport à 2023 et une baisse de plus de 21,5 % par rapport à 2010, selon les derniers chiffres de l'Insee.

En 2024, 663 000 bébés sont nés en France. C'est 2,2 % de moins qu'en 2023 et 21,5 % de moins qu'en 2010, année du dernier pic des naissances. L'indicateur conjoncturel de fécondité s'établit à 1,62 enfant par femme, après 1,66 en 2023. Depuis la fin de la Première Guerre mondiale, cet indicateur n'a jamais été aussi bas.

En Europe, fortes de leur fécondité relativement élevée ces quinze dernières années, l'Irlande, la Suède et la France ont les parts de jeunes de moins de 15 ans les plus élevées (respectivement 19,3 %, 17,4 % et 17,3 %, contre 14,9 % pour l'ensemble l'Union en 2023).

Mais, au 1^{er} janvier 2025, en France, cette part diminue à 16,7 %, en lien avec la baisse des naissances.



Le vieillissement de la population s'accélère.

À l'heure actuelle, l'espérance de vie se stabilise à un niveau élevé : **85,6 ans pour les femmes et 80,0 ans pour les hommes.**

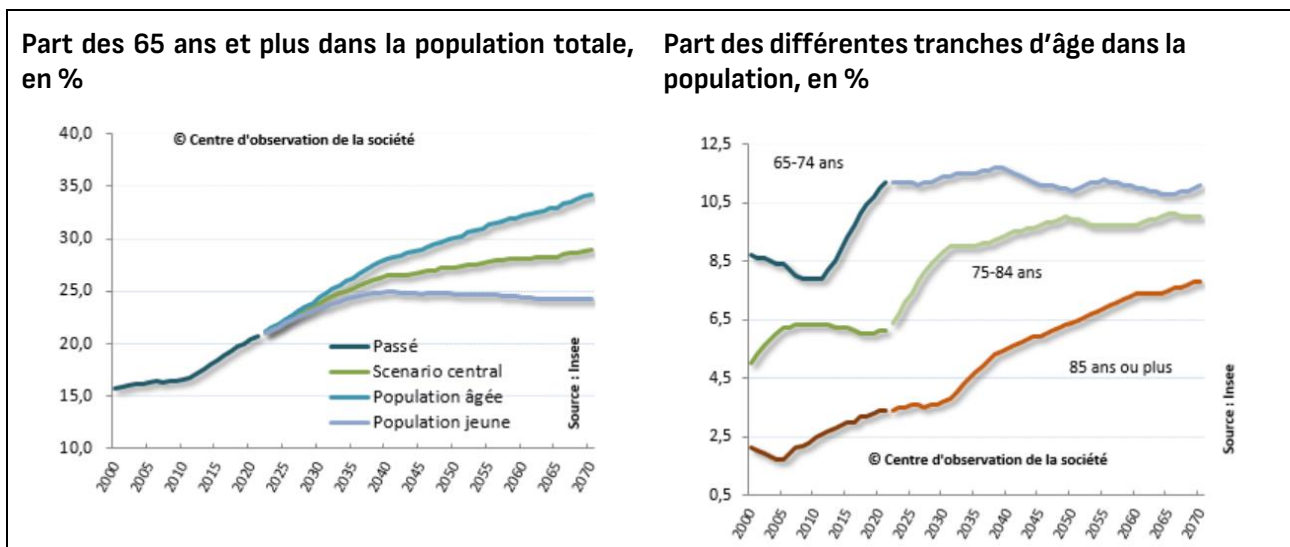
En France, comme dans l'Union européenne, une personne sur cinq a au moins 65 ans. Au 1^{er} janvier 2025, en France, 21,8 % des habitants ont au moins 65 ans, contre 16,3 % en 2005.

Cette part augmente depuis plus de trente ans. Le vieillissement de la population s'accélère depuis le milieu des années 2010, avec l'arrivée à ces âges des générations nombreuses du baby-boom dont les plus anciennes auront 79 ans en 2025 (et les plus jeunes 51 ans).

La progression de la part des plus de 65 ans est la conséquence de l'exceptionnelle période du baby-boom et de l'amélioration de l'espérance de vie qui s'est déjà produite par le passé.

Les personnes âgées d'au moins 75 ans représentent désormais 10,7 % de la population, contre 8,0 % en 2005.

En 2023, dans l'UE27, les personnes d'au moins 65 ans représentent 21,3 % de la population. C'est en Italie que cette part est la plus élevée (24,0 %).



D'ici à une vingtaine d'années, vers 2040, les baby-boomers auront tous plus de 65 ans. Le vieillissement deviendra plus lent. Dans le scénario central, on passerait de 26,5 à 29 % de 65 ans ou plus en 30 ans, entre 2040 et 2070.

On ressent, 65 ans après, l'onde de choc des enfants mis au monde à partir du milieu des années 1940. Vers 2040, on revient à une sorte d'équilibre de classes d'âge en proportion de la population.

Les données de l'Insee permettent d'entrer dans le détail des évolutions par âge pour les décennies qui viennent. D'ores et déjà, la part des 65-74 ans est stable. Au début des années 2030, on enregistrera un effet semblable pour les 75-84 ans, mais avec une croissance lente jusque vers 2050. Pour les 85 ans et plus, les effets viendront bien plus tard, vers 2060. **Dans les prochaines années, c'est donc surtout la tranche des 75 ans et plus qui occupera une part croissante de la population.**

D'ici 2040, la France se fera un peu de cheveux blancs. Il faudrait, pour inverser la tendance, soit une catastrophe sanitaire touchant les plus âgés, soit une forte poussée de l'immigration et des naissances. **L'espérance de vie donne des signes de moindre croissance : si elle se stabilisait, ce n'est qu'en 2040 que le processus de vieillissement s'arrêterait.**

Il ne s'agit pas d'un choc, mais d'un processus lent, auquel on s'adaptera petit à petit.

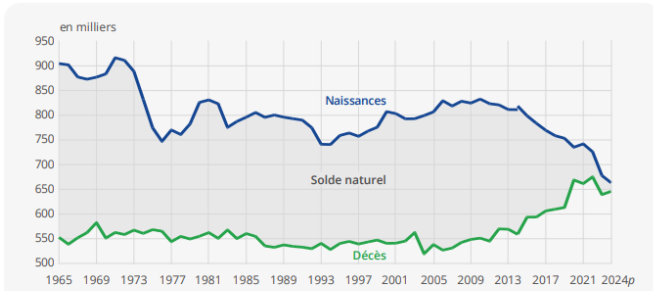
Il faut aussi comprendre que l'âge paraît être une notion naturelle alors qu'elle évolue dans le temps. Avoir 70 ans en 1970 et en 2020, ce n'est pas la même chose. On travaille moins et moins durement, on adopte des modes de vie moins dangereux, les soins sont plus efficaces et accessibles, etc.

L'enjeu des décennies à venir est double.

La question du financement des retraites a déjà été pour une bonne part anticipée en élevant l'âge de départ.

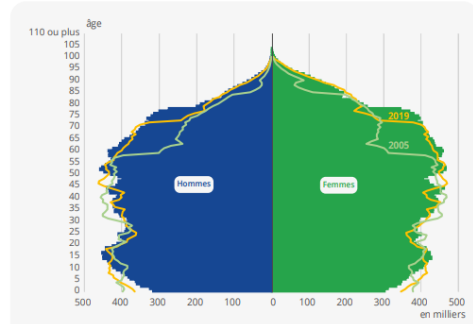
La question de fond est surtout la possibilité de vieillir dans de bonnes conditions, notamment pour ceux qui ont des revenus modestes. Les « nouvelles » personnes âgées, issues de la société de consommation, souhaiteront de plus en plus exercer des activités, notamment de loisirs, même à un rythme plus lent. Que leur proposera-t-on ? À quel prix ? Fera-t-on reposer le soutien des seniors sur les femmes de la génération suivante en particulier pour les familles qui n'ont pas les moyens d'avoir recours à des services marchands d'aide à la personne ? Si on souhaite qu'il n'en soit pas ainsi, il faudra un investissement fort de la collectivité.

Nombre de naissances, de décès et solde naturel depuis 1965



p : données provisoires.
Lecture : En 2024 en France, 663 000 bébés sont nés et 646 000 personnes sont décédées.
Champ : France hors Mayotte jusqu'en 2014 et France à partir de 2014.
Source : Insee, statistiques et estimations d'état civil.

Pyramide des âges au 1^{er} janvier 2025



Notes : Données provisoires pour 2025. L'âge est en années révolues.
Lecture : Au 1^{er} janvier 2025, 386 000 femmes de 20 ans résident en France (arrondi au millier).
Champ : France en 2019 et 2025 ; France hors Mayotte en 2005.
Source : Insee, recensements et estimations de population.

Des salaires qui augmenteront moins vite en 2025.

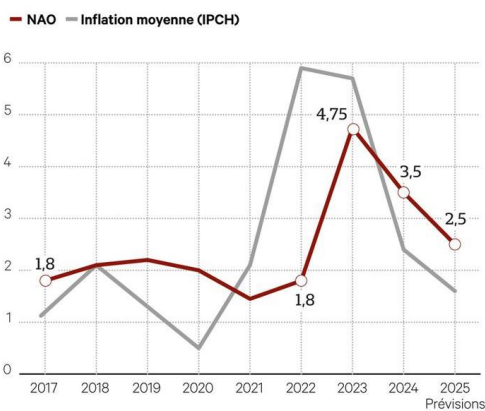
Selon une étude LHH, les augmentations de salaire concédées lors des négociations annuelles obligatoires (NAO) devraient atteindre 2,5 % de la masse salariale en médiane, contre 3,5 % en 2024 et 4,75 % en 2023. Une conséquence directe du ralentissement de l'inflation.

La moitié (47 %) des entreprises envisagerait un budget dédié aux augmentations de salaire plus faible cette année pour 2025.

Une baisse constatée dans la majorité des secteurs : la quasi-totalité des secteurs est concernée par ce mouvement et la tendance « est à la convergence des pratiques ».

Les entreprises vont diminuer leurs enveloppes d'augmentation générale des salaires en 2025

En %, médiane des augmentations générales et individuelles* du salaire de base

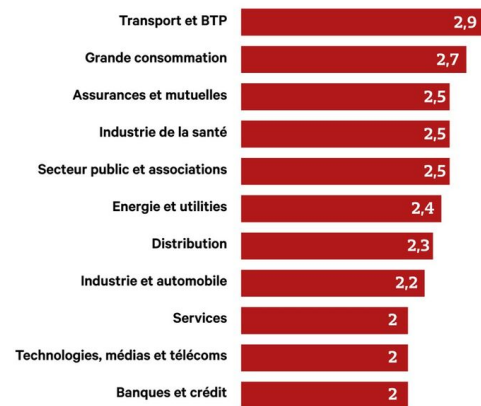


*HORS PRIMES ET AVANTAGES
 SOURCE : LHH



L'ensemble des secteurs sont concernés

Budgets médians d'augmentation de la masse salariale, en %*



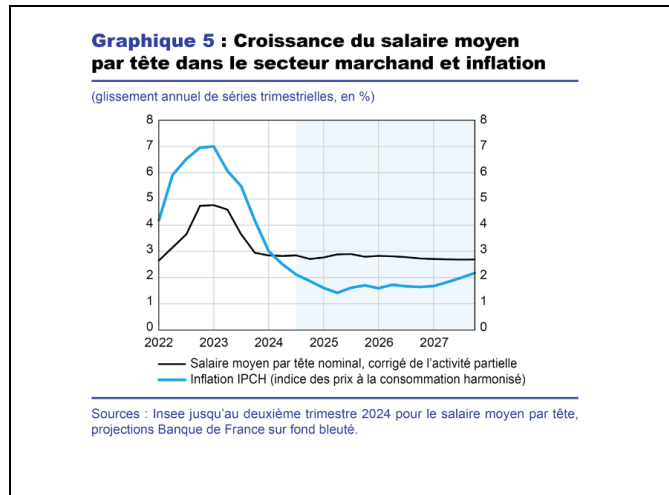
*Hors promotions et ancienneté
 SOURCE : DELOITTE CONSEIL



Selon la Banque de France, Le salaire moyen par tête a ainsi commencé à ralentir dans les branches marchandes à partir du second semestre 2023. Ils augmentent plus rapidement que les prix depuis le deuxième trimestre 2024, une tendance qui se poursuivrait en prévision (cf. graphique 5).

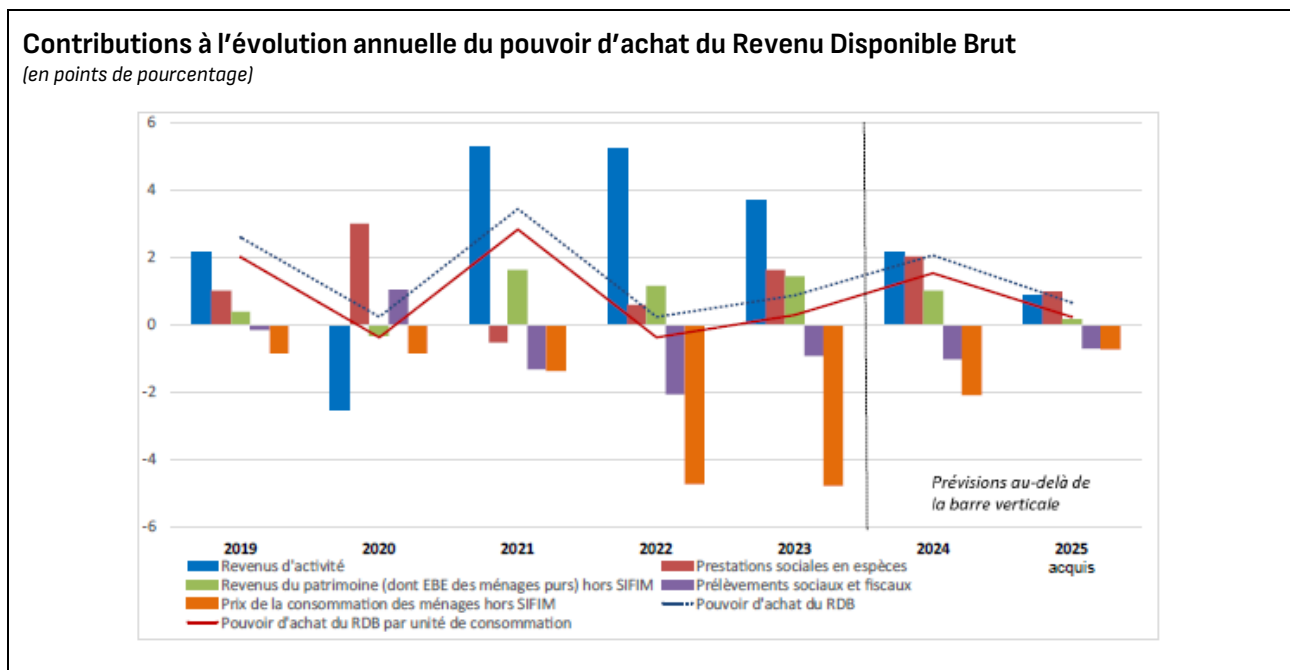
En 2025-2026, la progression des salaires nominaux se maintiendrait malgré le recul de l'inflation, sous l'effet des gains de productivité induits par la résorption partielle des pertes de productivité temporaires observées par rapport à la tendance pré-Covid. Les salaires réels sont toutefois révisés à la baisse dans un contexte de décalage de la reprise et de hausse plus prononcée du taux de chômage.

En 2027, la progression des salaires nominaux convergerait vers un glissement annuel proche de 2,7 %, en cohérence avec les prévisions d'inflation et de gains de productivité.



Le pouvoir d'achat et consommation : une très faible progression en 2025.

Selon l'Insee, le pouvoir d'achat devrait être atone en 2025, voire en contraction sur la fin de l'année.

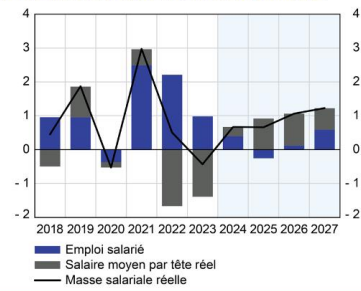


Selon l'Insee, à court terme, la progression de la consommation des ménages resterait assez limitée, avec une croissance de 0,8 % en 2024 puis de 0,9 % en 2025.

Elle retrouverait ensuite un peu de dynamisme avec une croissance de 1,1 % en 2026 comme en 2027, grâce aux gains de pouvoir d'achat de la masse salariale, sous réserve que l'incertitude actuelle s'estompe et n'incite plus à des comportements d'épargne de précaution.

Graphique 7 : Contributions aux gains de pouvoir d'achat de la masse salariale

(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)

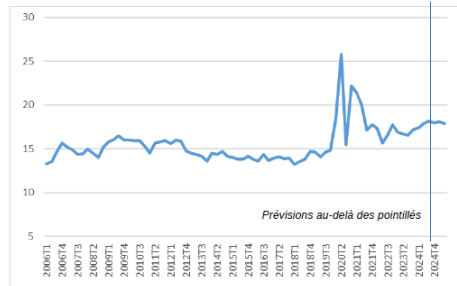


Note : Le salaire moyen par tête réel et la masse salariale réelle sont corrigés de l'activité partielle, et déflatés par l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) total. Sources : Insee jusqu'en 2023, projections Banque de France sur fond bleu.

Selon l'Insee, la consommation pourrait bénéficier d'une légère contraction de l'épargne.

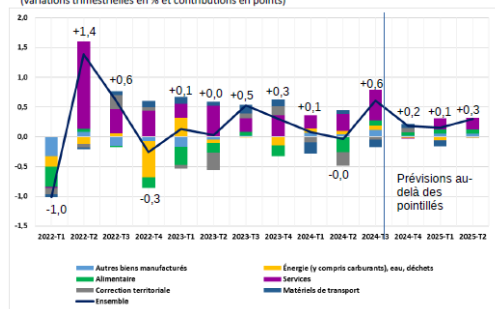
Les prévisions de consommation pour le début 2025 sont très faibles.

Taux d'épargne des ménages, passé et prévu (en % du revenu disponible brut des ménages)



Source : Insee

Consommation trimestrielle passée et prévue (variations trimestrielles en % et contributions en points)



Malgré des indicateurs meilleurs, l'Obsoco constate que le consommateur français de ce début d'année semble suspendu entre espoir et vigilance. Il regarde simultanément vers les promesses d'une amélioration et les craintes d'une fragilité persistante. Selon le baromètre de l'Obsoco, si les intentions d'achat pour les trois prochains mois progressent légèrement, l'appétence générale pour la consommation atteint paradoxalement son plus bas niveau depuis 2021. « Seulement 25% des personnes déclarant une intention d'achat prévoient de passer à l'acte dès janvier - du jamais vu dans notre étude ! »

L'investissement des ménages fortement contracté.

L'investissement des ménages s'est fortement contracté en 2023 et poursuivrait son recul en 2024.

Quelques indicateurs permettent d'espérer une amélioration en premier lieu le pouvoir d'achat immobilier des ménages s'est légèrement redressé grâce à la détente des taux d'intérêt et des prix immobiliers.

La production de crédits aux ménages a redémarré depuis avril 2024, signalant une reprise des transactions dans l'ancien et un redressement de l'investissement des ménages dans les services liés à l'immobilier, même si cette reprise se heurte encore à un certain attentisme du marché.

Sous réserve d'une reprise de la construction de logement d'ici là, l'investissement des ménages pourrait rebondir plus nettement en 2026 et en 2027.

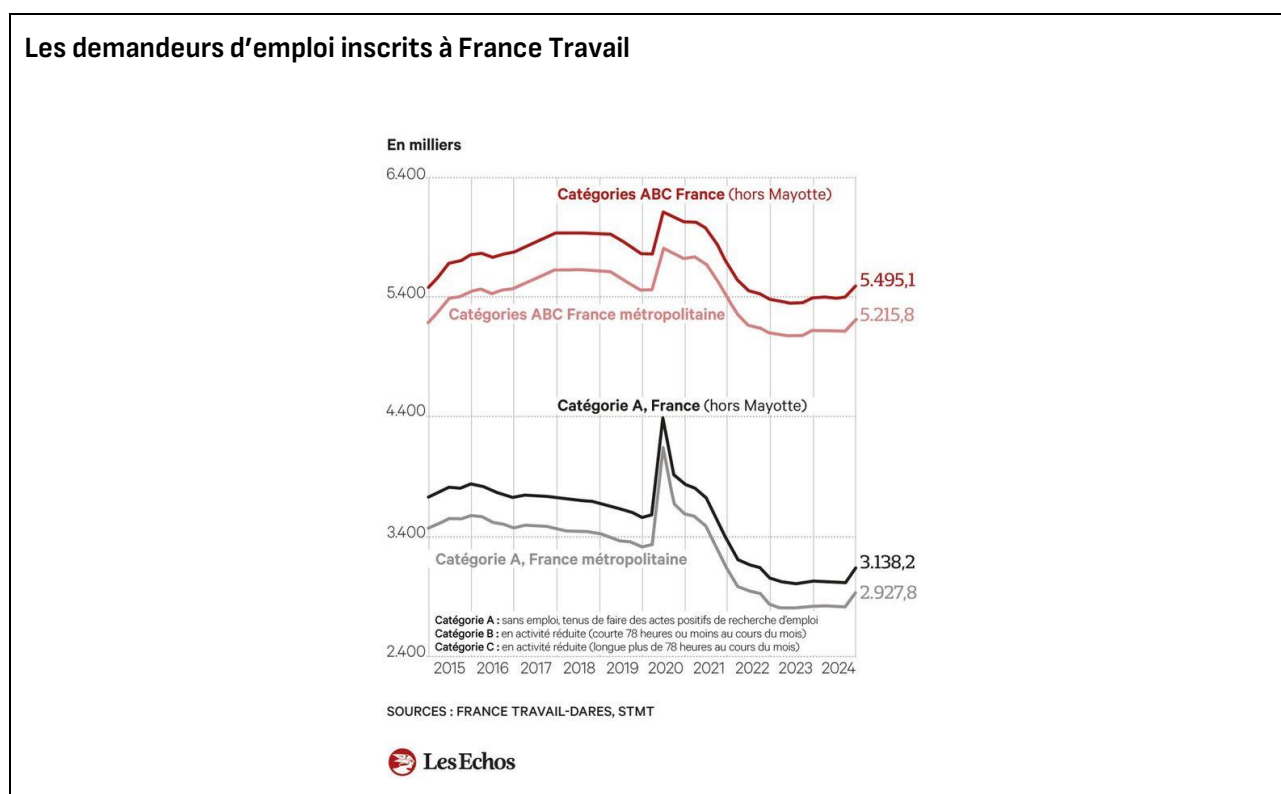
Vers une tension nouvelle sur le taux de chômage.

La hausse du chômage se confirme. Le nombre de demandeurs d'emploi inscrits à France Travail a augmenté de 3,5 % sur un an, pour atteindre 3,14 millions de personnes en moyenne. Soit 106.000 inscrits supplémentaires entre fin 2023 et fin 2024, selon les chiffres de la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares), qui dépend du ministère du Travail.

Au quatrième trimestre 2024, la hausse représente 3,9 % par rapport au trimestre précédent.

Si l'on ajoute les personnes en catégorie B, en activité réduite courte (moins de 78 heures par mois), et C (plus de 78 heures), la hausse ressort à 1,8 %, pour représenter un peu moins de 5,5 millions de demandeurs d'emploi.

La dégradation frappe particulièrement les moins de 25 ans, avec 7 % d'inscrits supplémentaires au 4^e trimestre en France métropolitaine.

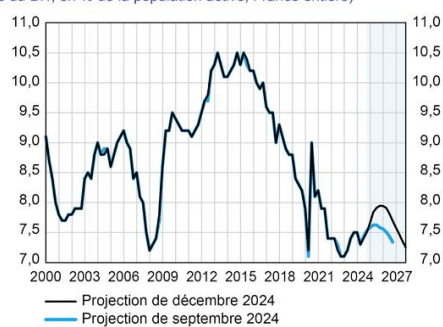


Le taux de chômage en hausse avant un nouvelle baisse annoncée en 2026 – 2027

Il atteindrait un niveau de 7,8 % en moyenne annuelle en 2025 et en 2026, avant de repartir à la baisse pour s'établir à 7,4 % en 2027, en raison d'une reprise plus franche de l'activité.

Graphique 6 : Taux de chômage

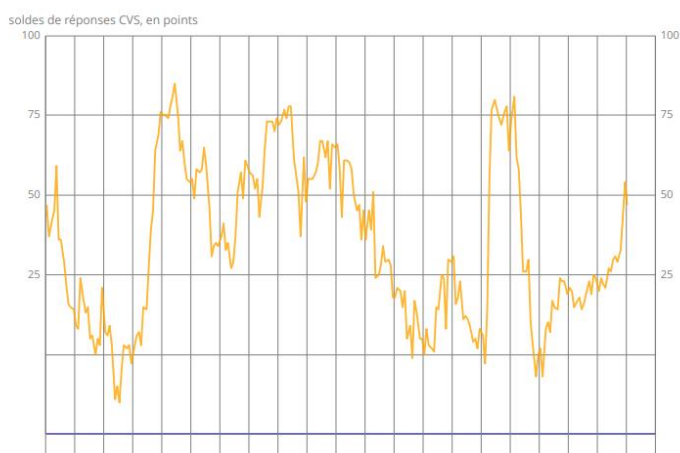
(au sens du BIT, en % de la population active, France entière)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2024, projections Banque de France sur fond bleuté.

Notons qu'en janvier 2025, les craintes des ménages concernant l'évolution du chômage diminuent nettement. Le solde correspondant perd sept points après avoir atteint, le mois précédent, son plus haut niveau depuis avril 2021. Il demeure néanmoins bien au-dessus de sa moyenne de longue période.

Opinion des ménages sur le chômage



Source : Insee.

Pourquoi la consommation met-elle du temps à se redynamiser ?

En 2024, la consommation des ménages a progressé de 0,9 % selon l'Insee, comme en 2023.

Malgré le ralentissement rapide de l'inflation et les gains de pouvoir d'achat, la reprise de la consommation tarde à se matérialiser. Avant la crise sanitaire, leurs dépenses globales progressaient à un rythme supérieur à 1,5 % par an. Mais après la violente poussée inflationniste subie en 2022 et 2023, les Français hésitent encore à délier les cordons de leur bourse. Ce qui freine la croissance dans l'Hexagone puisque la consommation représente à elle seule plus de la moitié du PIB.

Le dernier baromètre du moral des ménages n'est pas de bon augure. Même si l'opinion des Français sur leur niveau de vie futur a rebondi (+11 points), ils estiment toujours peu opportun de faire des achats importants et souhaitent renforcer leur bas de laine. Le taux d'épargne a beau se situer à un niveau historique (de l'ordre de 18 % au troisième trimestre 2024), les économistes n'anticipent qu'une baisse modeste cette année.

Non seulement l'incertitude risque de durer mais la crainte du chômage fait aussi son retour avec la multiplication des plans sociaux et les mauvais chiffres de fin 2024.

La désinflation ne suffira pas à provoquer un rebond de la consommation. En revanche, l'évolution du marché immobilier sera déterminante pour la dynamique.

Bercy est plus optimiste, tablant sur une accélération de la consommation, à 1,1 % en 2025, en misant sur un emploi total qui continuerait d'augmenter, de 0,4 %.

Hausse des dépenses pré-engagées : la structure de la consommation a changé, constate de son côté la commission Consommation du Medef. **Mi 2024, les dépenses de services (hébergement-restauration, tourisme, etc.) étaient en hausse de 11 % par rapport à fin 2019** tandis que les achats de biens accusaient un recul de 3 %. Le consommateur « moyen » n'existe plus.

Le poids des dépenses pré-engagées (logement, remboursement du prêt immobilier, abonnement internet et télécoms) représente désormais en moyenne **45 % de la consommation des ménages, mais 60 % pour les plus modestes**

Une enquête récente du groupe BPCE réalisée à partir des données de cartes bancaires complète le tableau et montre qu'en 2024, **ce sont les plus âgés qui ont porté la consommation**, avec des dépenses en hausse de 8 % pour les plus de 64 ans et de 6 % pour les plus de 55 ans. Les achats des moins de 35 ans ont en revanche stagné.



Menée auprès de 10.000 personnes à travers les 12 régions métropolitaines françaises, la 3e édition du Baromètre des Territoires publiée par l'Institut Montaigne, Elabe et le Groupe SNCF se penche sur la manière dont nos concitoyens et les territoires s'adaptent à l'empilement des crises (sanitaire, politique, climatique, etc.).

Changer sa manière de consommer pour éviter le déclassement, se préparer pour éviter ou réduire les conséquences des catastrophes naturelles, revoir ses habitudes ancrées depuis toujours afin de préserver ce qui peut l'être pour l'avenir de ses enfants, trouver des alternatives pour protéger sa santé et celle de ses proches face aux pollutions, etc. : en 2025, ce n'est plus uniquement la quête de progrès qui motive le changement, mais avant tout le besoin de se protéger.

Le baromètre met en exergue plusieurs profils de comportement et de réaction au contexte actuel :

Les « empêchés » (20 %)

Les femmes y sont sur-représentées (62 % ; + 10). 56 % (+ 18) sont contraints de se restreindre voire d'emprunter (15 %, + 6) pour boucler leurs fins de mois.

Ils vivent partout en France et occupent toutes les positions sociales de la société et ont tous âges.

La crise de l'inflation ne leur a pas laissé le choix, l'envolée des prix les a contraints à drastiquement adapter leur manière de consommer : quantités réduites (74 % le font depuis le début de l'inflation, + 44), moins de marques (64 %, + 38), l'attente des promotions (67 %, + 40), des renoncements aux produits jugés trop chers (85 %, + 49) ; et parfois de l'achat de 2^{de} main (43 %, + 23) ou des paniers antigaspi (37 %, + 17).

Quand ils le peuvent, ils vont vers le circuit court (83 %, + 4), le reconditionné (64 %, + 4) ou la réparation (90 %, + 5).

Mais souvent, ils se trouvent face à un manque criant de moyens financiers (84 %, + 17), une absence de solutions alternatives (77 %, + 11), un manque d'informations (71 %, + 9). Une situation de blocage qui fait naître chez eux un sentiment d'injustice (49 %, + 9), voire de colère (30 %, + 7).

Les « combattifs » (18 %)

49 % ont moins de 35 ans (+ 24), 46 % ont des enfants dans leur foyer (+ 14).

50 % vivent dans des grands centres urbains (+ 9) notamment en Ile-de-France (24 %, + 6). 56 % sont des hommes (+ 8). Il suffit de s'habituer à de nouvelles pratiques, il ne faut pas se décourager. 37 % sont des employés ou ouvriers (+ 9), 41 % doivent se restreindre pour boucler leurs fins de mois (+ 3).

Le « pouvoir de vivre » est une préoccupation de tous les instants, et ce, bien avant le début de la crise de l'inflation. Toutes les stratégies sont bonnes à prendre pour tenter de garder la tête hors de l'eau : réduire les quantités achetées (90 %, + 20), attendre les promotions (93 %, + 13), demander une aide financière à ses proches (83 %, + 60), récupérer de la nourriture/des plats chez ses proches (83 %, + 58), avoir recours aux aides alimentaires (81 %, + 63). Cela passe y compris parfois par des sacrifices pour les enfants, en réduisant ou supprimant les activités extra-scolaires (87 %, + 47).

Ils louent tout ce qui peut l'être au lieu d'acheter (82 %, + 59), achètent en seconde main (92 %, + 32), récupèrent des paniers antigaspi (87 %, + 39), vendent les vêtements qu'ils n'utilisent plus (88 %, + 24), achètent en recyclerie/ressourcerie (84 %, + 31), en circuit court (90 %, + 11), en reconditionné (85 %, + 25). Ils ménagent leur mobilité (réduisent ou renoncent à certains trajets 89 %, + 30, choisissent le train plutôt que la voiture).

L'accès aux solutions n'est pas un obstacle ; la difficulté est de savoir par où commencer, ce qu'il faudrait changer en priorité (59 %, + 11) et comprendre l'impact réel de ses gestes (52 %, + 12).

Les « précurseurs » (20 %)

63 % sont des femmes (+ 11), 54 % sont diplômés du supérieur (+ 8), 31 % sont cadres ou professions intermédiaires (+ 5). Ils vivent dans toutes les contrées de France, ont un profil économique proche de la moyenne française (38 % doivent se restreindre, 61 % ne sont pas contraints de se restreindre), et ont tous âges. Pour eux, l'adaptation de leur mode de vie est une démarche de longue date, qui touche à tous les aspects de leur vie.

Consommer, cela a toujours été synonyme de faire attention aux quantités (60 % le faisaient déjà avant la crise inflationniste, + 20), attendre les promotions (77 %, + 24), renoncer aux produits trop chers (74 %, + 28).

Ils sont aussi adeptes de l'achat en circuit court (92 %, + 13), du don à des associations et ressourceries (95 %, + 14), de l'achat en reconditionné (84 %, + 24), de la seconde main plutôt que du neuf à chaque fois que c'est possible (88 %, + 28). ou encore récupérer des paniers antigaspi (58 %, + 10) et réduire ou renoncer à certains déplacements (70 %, + 11), 66 % (+ 22) sont convaincus qu'il y a plus à gagner qu'à perdre en adaptant son mode de vie tout en réduisant son empreinte environnementale.

Cependant, ils sont souvent freinés dans leur élan par manque de moyens financiers (79 %, + 12)

Les « déboussolés » (21 %)

70 % ont plus de 50 ans (+ 19), 63 (+ 9 %) ont un niveau de diplôme inférieur ou égal au bac.

53 % sont des hommes (+ 5). Ils vivent dans toutes les régions de France, et ont un profil économique proche de la moyenne française (35 % doivent se restreindre, 65 % ne sont pas contraints de se restreindre).

Faire attention à son portefeuille a toujours fait partie leur vie, bien avant la crise de l'inflation : acheter moins de quantité (59 % le faisaient déjà avant la crise inflationniste, + 19), attendre les promotions (75 %, + 22), renoncer aux produits trop chers (71 %, + 25).

En revanche, ils ne sont pas les plus grands adeptes des nouvelles tendances de consommation : la seconde main (69 %, + 29), la location (95 %, + 18), le panier antigaspi (71 %, + 19), la recyclerie (75 %, + 28) et le reconditionné (65 %, + 25).

Tenir compte de son empreinte environnementale, pour 64 % d'entre eux (+ 12), c'est parfois une contrainte. Ainsi, 77 % (+ 15) trouvent cela parfois compliqué de savoir ce qu'il faut faire, 62 % (+ 14) trouvent difficile de savoir par où commencer pour changer leur mode de vie.

Ils en viennent alors à douter de l'utilité de ces changements : 46 % (+ 12) estiment qu'ils ont autant à y perdre qu'à y gagner, 23 % (+ 2) plus à y perdre et 31 % (-13) plus à y gagner.

Les « désinvoltés » (21 %)

44 % bouclent facilement leurs fins de mois et épargnent régulièrement (+ 20). 54 % sont des hommes (+ 6), 30 % sont des cadres ou anciens cadres à la retraite (+ 7).

Ils vivent dans tous les types de territoires et ont tous les âges.

S'ils ne sont pas opposés par principe au changement, (63 % (-1) le vivent bien s'ils le choisissent et 15 % (=) sont stimulés par le changement), ils ne voient en revanche pas l'intérêt d'adapter leur mode de consommation et leur mode de vie de manière générale.

Leur situation économique ne les contraint pas à réduire la taille de leur caddie (77 %, + 47) ou à faire des arbitrages entre dépenses essentielles et loisirs (78 %, + 54).

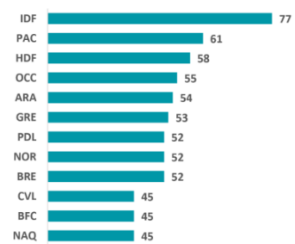
Ils ne sont pas du tout adeptes de la location (96 %, + 19), ni de la seconde main (77 %, + 37), ne remettent pas en question leurs déplacements (88 %, + 47).

Concernant leur empreinte environnementale, 42 % (+ 8) se disent qu'il y a autant à y perdre qu'à y gagner de changer ses comportements pour réduire son empreinte environnementale, 35 % qu'ils ont plus à y gagner (-9) et 23 % (+ 1) plus à y perdre.

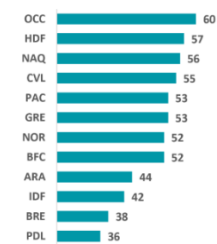
Le baromètre des Territoires publiée par l'Institut Montaigne, Elabe et le Groupe SNCF mesure également les différences entre grandes régions sur les grands sujets qui préoccupent les habitants. On voit ici combien les sujets sont plus ou moins prioritaires selon le contexte régional. Notons par exemple que c'est en Bourgogne-Franche-Comté et Centre Val-de-Loire que la problématique de la fermeture de commerce de proximité est la plus préoccupante (ces mêmes régions sont les plus inquiètes de la fermeture des services publics) alors qu'elle est beaucoup moins préoccupante en Ile-de-France ou en Bretagne.

Accès aux services, dynamisme du territoire

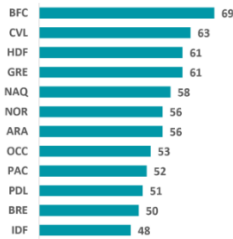
Lieu bien desservi par les transports en commun



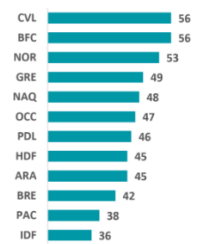
Il est difficile de trouver un emploi



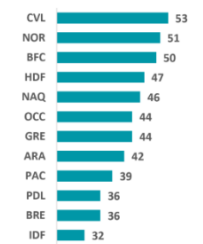
Les commerces de proximité ferment
et mettent du temps à réouvrir



Les services publics disparaissent



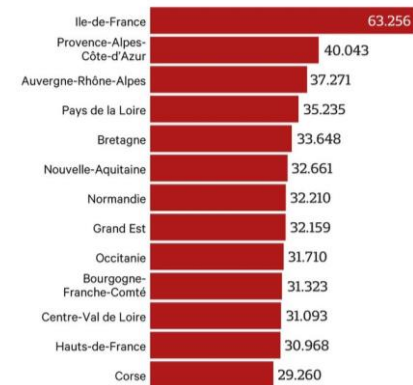
Il n'y a pas grand-chose à faire
et les jeunes s'ennuient



Rappelons ici combien est différent le niveau de PIB par habitant et la santé économique des différentes régions.

Les chiffres clés des régions de FRANCE métropolitaine

PIB par habitant en 2022, en euros



SOURCE : INSEE



Évolutions de l'emploi par région : les inégalités se creusent.

Entre 1998 et 2023, le nombre d'emplois salariés dans le secteur privé est passé de 15,6 à 20,3 millions (emplois intérimaires inclus), soit une croissance de 29,8 % en un quart de siècle.

Cette augmentation d'ensemble masque des inégalités importantes entre quatre ensembles régionaux :

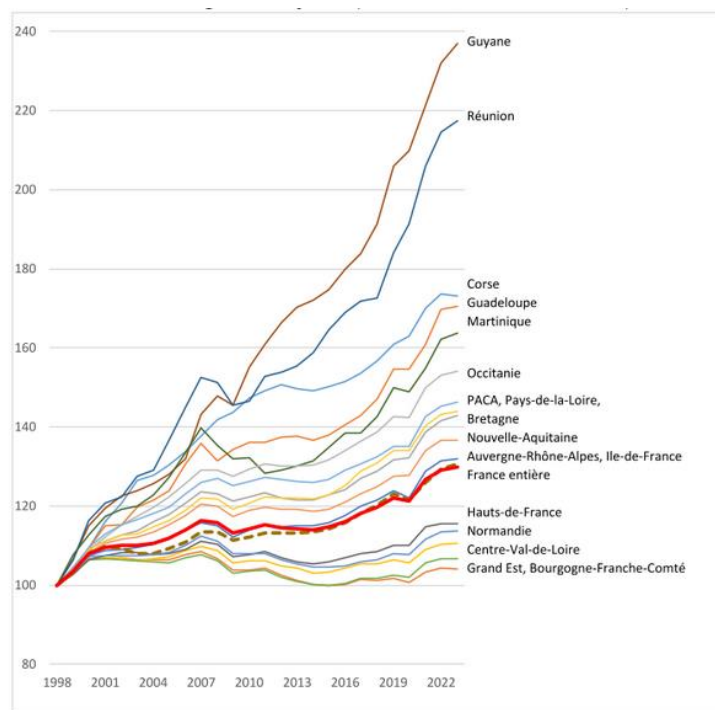
- les DROM (+ 94 %) et la Corse (+ 74 %), dont la croissance est très forte, plus de deux fois supérieure à la moyenne nationale ;
- les régions de la moitié sud-ouest dont la croissance dépasse la moyenne nationale : Bretagne (+43 %), Nouvelle-Aquitaine (+ 36,7 %), Occitanie (+ 54 %), Pays-de-la-Loire (+ 44,1 %) et PACA (+ 46 %)
- l'Île-de-France (+ 30,6 %) et Auvergne-Rhône-Alpes (+ 32 %) dont les taux de croissance sont égaux à la moyenne nationale ;

- les cinq régions du nord-est et du pourtour de l'Île-de-France en situation de croissance faible, voire de quasi-stagnation : Bourgogne Franche-Comté (+ 4%), Centre-Val-de-Loire (+ 10,5 %), Grand-Est (+ 6,6 %), Hauts-de-France (+ 15,5 %) et Normandie (+ 13,6 %).

Ces inégalités perpétuent les dynamiques régionales opposant un ensemble Nord-Est fragilisé et les territoires du Sud-Ouest plus dynamiques, les régions parisienne et lyonnaise se positionnant en situation intermédiaire.

Depuis cinquante ans, du fait d'une croissance de l'emploi privé très inégale selon les régions, les acteurs du développement territorial, privés comme publics, ont été confrontés à des contraintes et des situations profondément hétérogènes.

Évolution de l'emploi salarié dans le secteur privé dans les régions françaises (1998-2023, en base 100 1998)



Sources : URSSAF, 2024.

En France, les inégalités régionales en matière d'emplois continuent à se creuser, démontrant l'injustice territoriale de l'actuel régime d'économie politique

Le niveau de défaillances des entreprises est très élevé et les risques restent forts pour les prochains mois.

Le nombre de défaillances a beaucoup augmenté selon Altarès.

Altarès conclut l'année sur un record de 67 830 procédures.

Les défaillances sont au plus haut mais le rythme décélère en fin d'année (+ 10 % contre + 17 % sur l'année).

La situation reste difficile pour les PME-ETI de plus de 50 salariés (+ 26 % vs + 30 %).

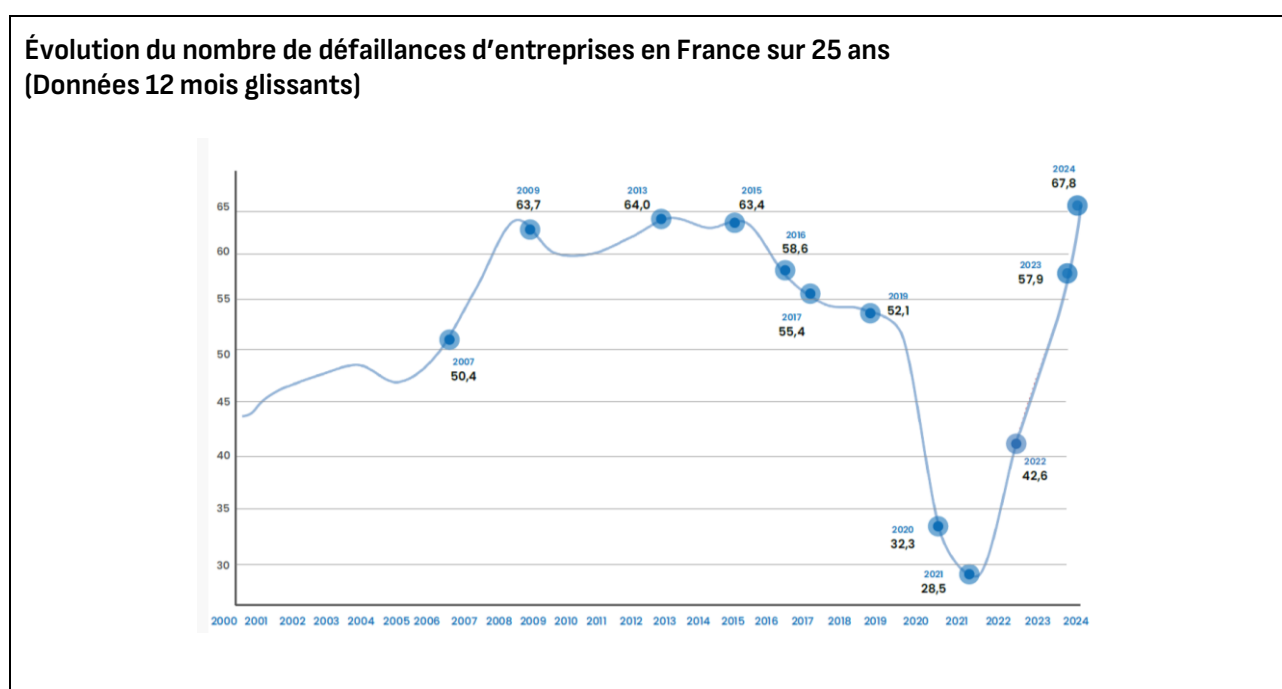
La situation reste particulièrement tendue chez les structures de plus de 50 salariés avec une hausse de +30 % (553) des procédures sur 2024. On observe encore des taux records chez les PME-ETI dans la manufacture (+ 75 %), le commerce de gros (+ 76 %) ou le transport (+ 59 %).

Dans ce contexte, le nombre d'emplois menacés sur 2024 augmente et s'inscrit à 256 000 sur l'année (vs. 245 000 en 2023).

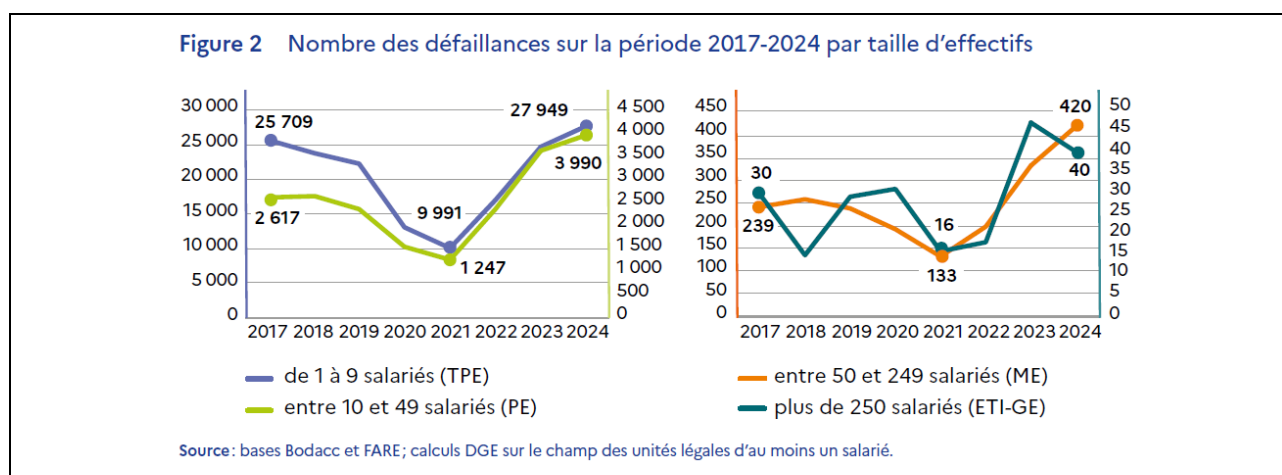
Commerce : le détail passe au vert.

Le **commerce de détail**, autre poids lourd des défaillances représentant un défaut sur dix (2 094), passe enfin dans le vert (- 0,6 %). Les tendances sont même très nettement positives dans **l'alimentaire** (- 11 %), le **multi-rayons** (- 14 %), c'est à dire épiceries et superettes, **l'optique** (- 22 %), les **pharmacies** (- 14 %), mais aussi **l'habillement** (- 5 %). A l'inverse, le **meuble** ne parvient toujours pas à redresser la barre (+ 54 %).

La situation est cependant plus difficile pour les **grossistes** (+ 17,5 %) dans toutes les activités de la branche.



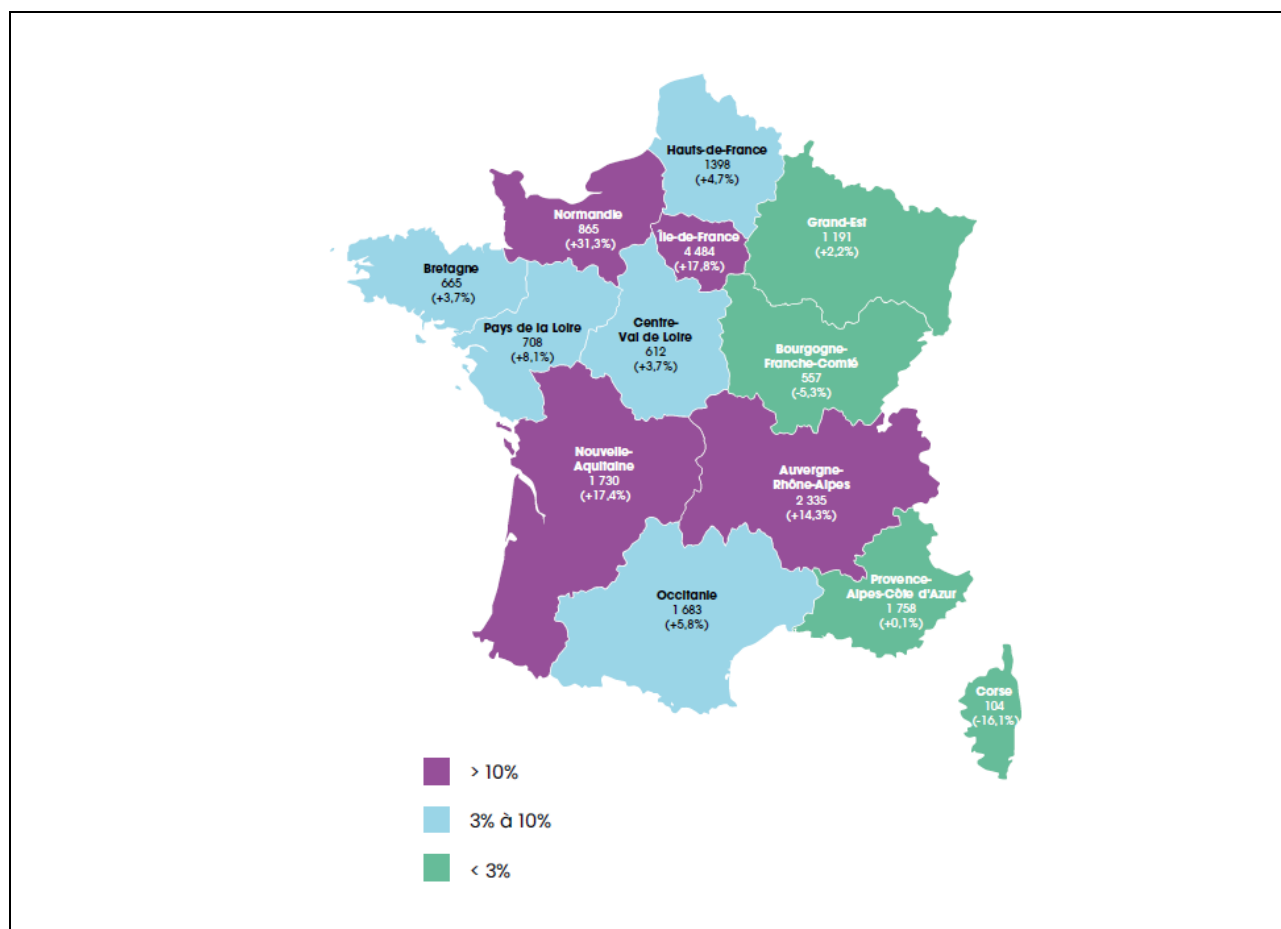
La Direction Générale des Entreprises (DGE) a publié l'évolution des défaillances par taille d'entreprises.



COMMERCE		371	2 573	9 491	12 435	282	3 434	10 397	14 113	-24,0%	33,5%	9,5%	13,5%
Commerce & réparation véhicules	Commerce & réparation véhicules	31	579	1 755	2 365	24	688	2 004	2 716	-22,6%	18,8%	14,2%	14,8%
	Commerce de détail	65	219	829	1 113	19	281	852	1 152	-70,8%	28,3%	2,8%	3,5%
	Détail alimentaire	47	272	1 015	1 334	21	308	929	1 258	-55,3%	13,2%	-8,5%	-5,7%
	Bricolage & équipement du foyer	44	203	683	930	42	272	870	1 184	-4,5%	34,0%	27,4%	27,3%
	Sport & loisirs	9	86	314	409	11	102	332	445	22,2%	18,6%	5,7%	8,8%
	Commerce d'habillement	34	205	892	1 131	22	229	955	1 206	-35,3%	11,7%	7,1%	6,6%
	Soin de la personne & optique	31	94	303	428	21	206	293	520	-32,3%	119,1%	-3,3%	21,5%
	Vente hors magasin	13	204	944	1 161	24	271	1 045	1 340	84,6%	32,8%	10,7%	15,4%
	Carburants & combustibles	3	11	42	56	0	23	46	69	-100,0%	109,1%	9,5%	23,2%
	Autres commerces de détail	25	177	898	1 100	13	250	933	1 196	-48,0%	41,2%	3,9%	8,7%
Commerce Interentreprises	Centrales d'achat	7	71	241	319	8	102	324	434	14,3%	43,7%	34,4%	36,1%
	Alimentaire	8	91	299	398	15	154	333	502	87,5%	69,2%	11,4%	26,1%
	Textile, habillement	8	33	147	188	4	60	152	216	-50,0%	81,8%	3,4%	14,9%
	Biens domestiques	14	95	258	367	30	125	317	472	114,3%	31,6%	22,9%	28,6%
	Machines & équipements	4	26	87	117	1	30	109	140	-75,0%	15,4%	25,3%	19,7%
	Équipements informatiques & électroniques	9	68	221	298	11	116	261	388	22,2%	70,6%	18,1%	30,2%
	Matériaux de construction, sanitaire...	6	57	207	270	5	93	244	342	-16,7%	63,2%	17,9%	26,7%
	Autre commerce interentreprise	13	82	356	451	11	124	398	533	-15,4%	51,2%	11,8%	18,2%

Source : Altarès

Altarès met en avant d'importantes différences en fonction des régions.



En ce qui concerne les défaillances dans le retail, une étude de Newmark France reprise par LSA a mis en évidence que 43 enseignes ont été concernées par une procédure en 2024, donc moins qu'en 2023 (49), mais avec un niveau qui reste élevé.

La mode reste le secteur le plus touché même si sa part se réduit, mais les difficultés s'étendent aux marques milieu-haut de gamme

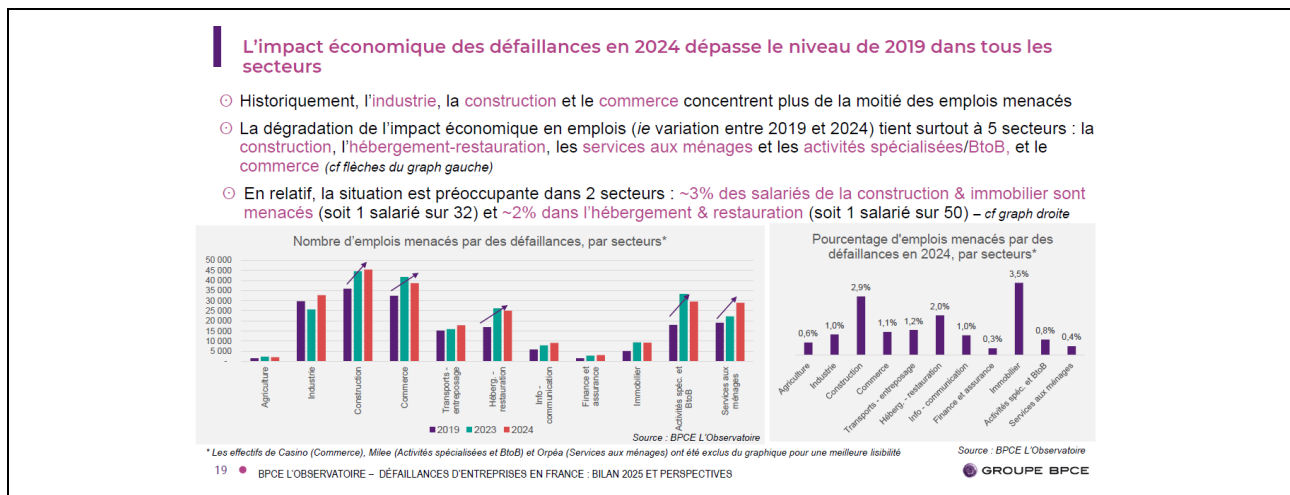
L'équipement de la maison a été le deuxième secteur le plus fortement touché en 2024 du fait des grosses difficultés du secteur logement

Le secteur des services a également souffert, en particulier celui de la coiffure, impacté par l'évolution des modes de consommation et les arbitrages des ménages.

L'étude évalue à 6 200 le nombre de points de vente touchés en France en 2023 et 2024. Environ 60 % sont toujours ouverts à la suite de reprises ou de procédures de redressement.

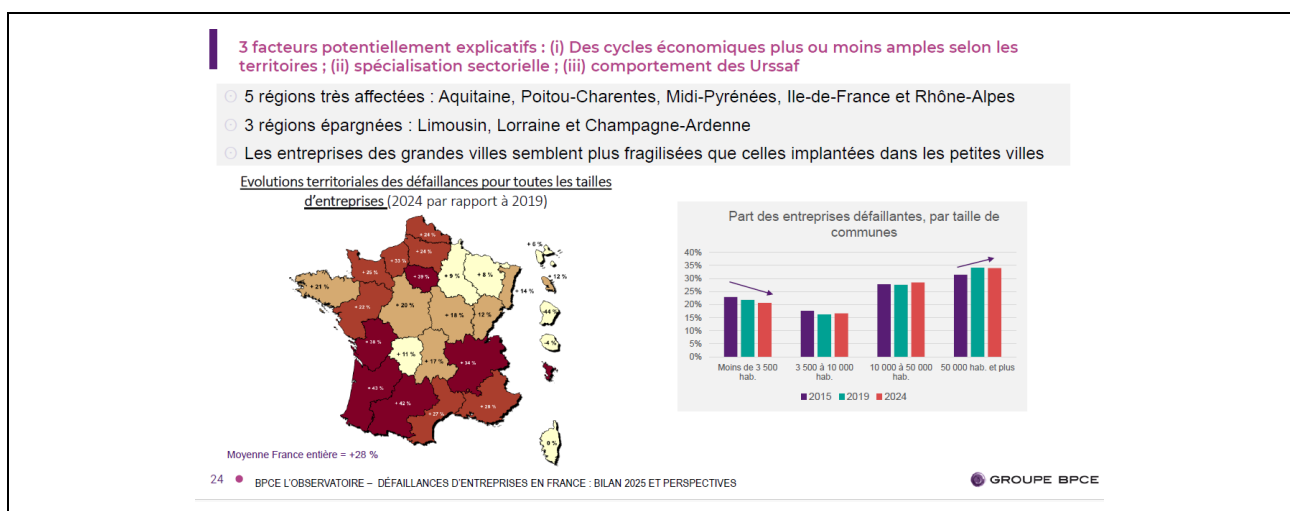
Les risques varient selon les secteurs (source : groupe BPCE).

Dans tous les secteurs, les risques sont supérieurs à l'avant Covid.

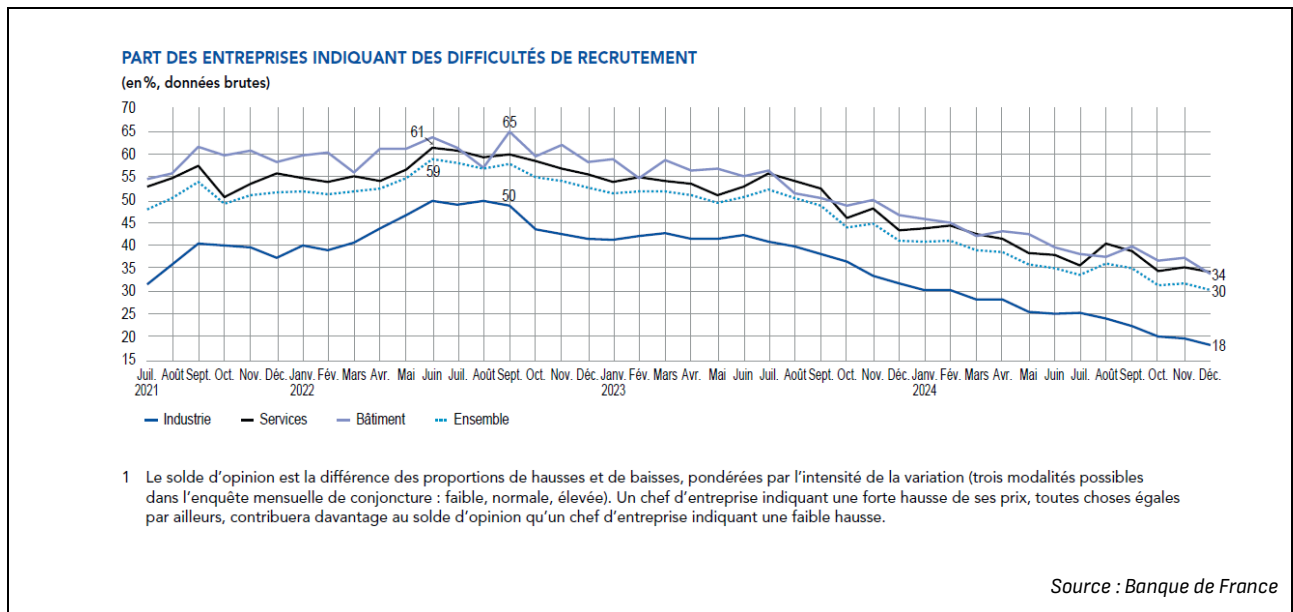


Les régions ont des niveaux d'exposition différents (source : groupe BPCE).

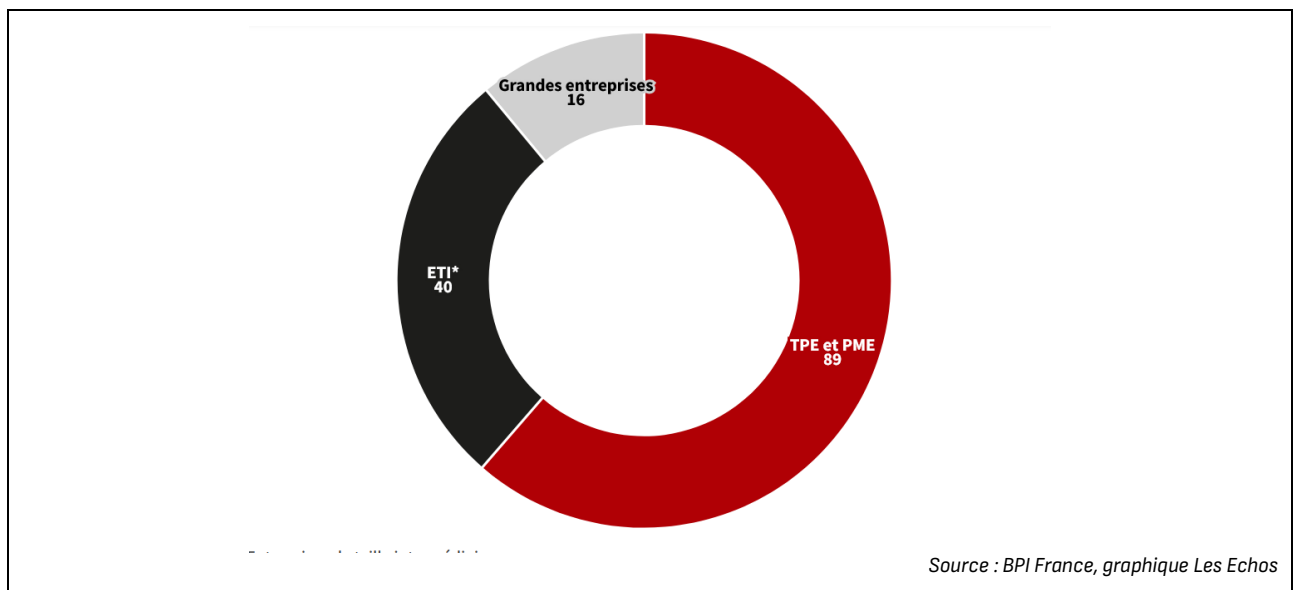
Notons qu'un des facteurs explicatifs peut surprendre puisqu'il porte sur le comportement des Urssaf au regard des demandes des entreprises sur les échelonnements ! N'y a-t-il pas une politique de l'Etat au niveau national.



Les problèmes de recrutement ne sont plus au sommet des inquiétudes et difficultés des entreprises.



Les PGE resteront un problème jusqu'en 2026 (en milliards d'euros).



Le cours élevé du dollar augmentera les coûts d'approvisionnement et de transport des acteurs du retail.

L'euro a perdu 6 % face au dollar en 2024 et plus de 8 % depuis fin septembre. En miroir de ce long déclin, le dollar affiche une forme olympique. Il grimpe contre l'ensemble des devises de ses partenaires commerciaux.

Le niveau de l'investissement des entreprises devrait rester faible en 2025.

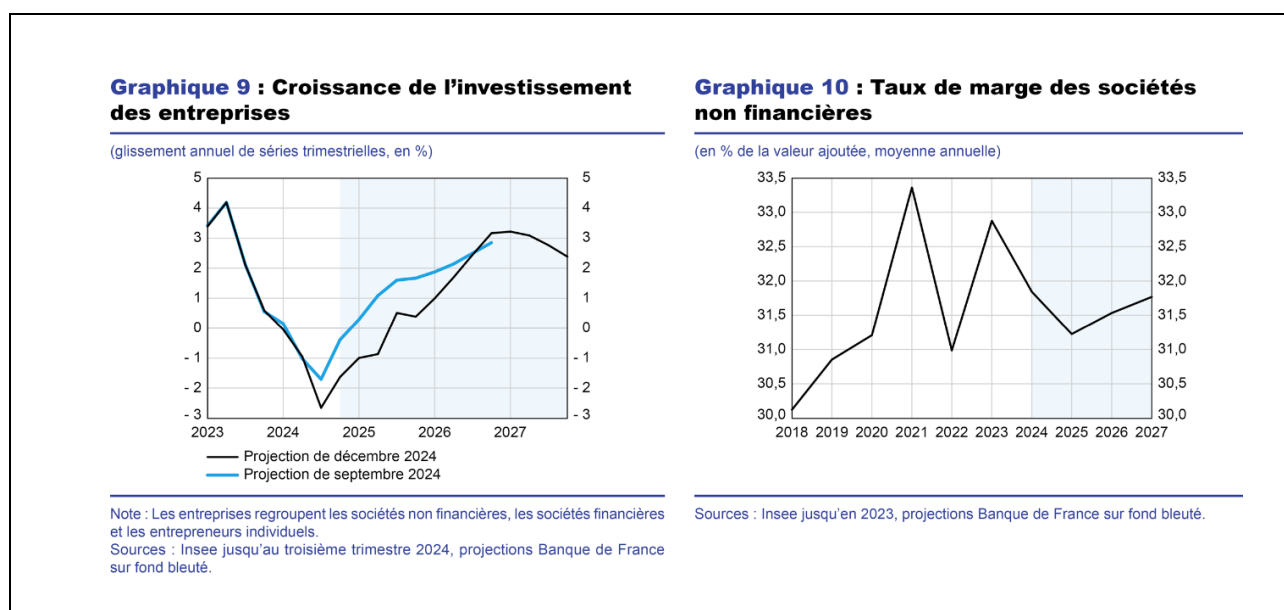
Selon la Banque de France, l'investissement des entreprises devrait continuer de marquer le pas jusqu'en 2025, avant de repartir en 2026-2027.

Les taux d'intérêt bancaires aux entreprises ont commencé à baisser et la dernière enquête sur la distribution du crédit bancaire indique que les conditions d'offre de crédit s'améliorent et que la demande repart.

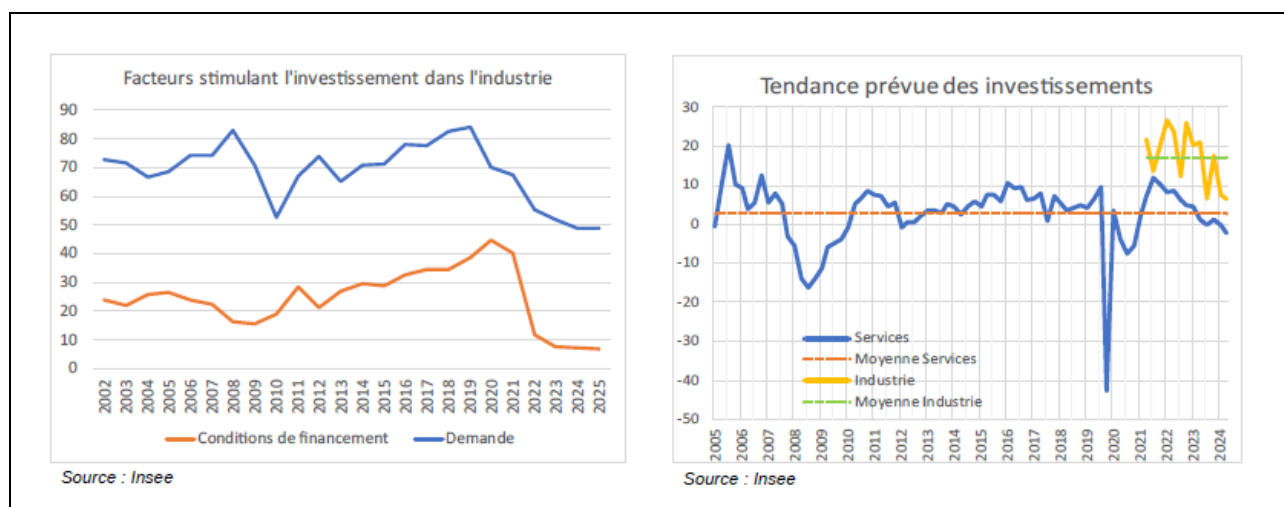
L'investissement devrait regagner en vigueur en 2026 et 2027, soutenu par les besoins tendanciels d'investissement dans les transitions numérique et énergétique.

La reprise de l'investissement serait également soutenue par celle de l'activité et par le maintien des marges des entreprises à un niveau relativement élevé.

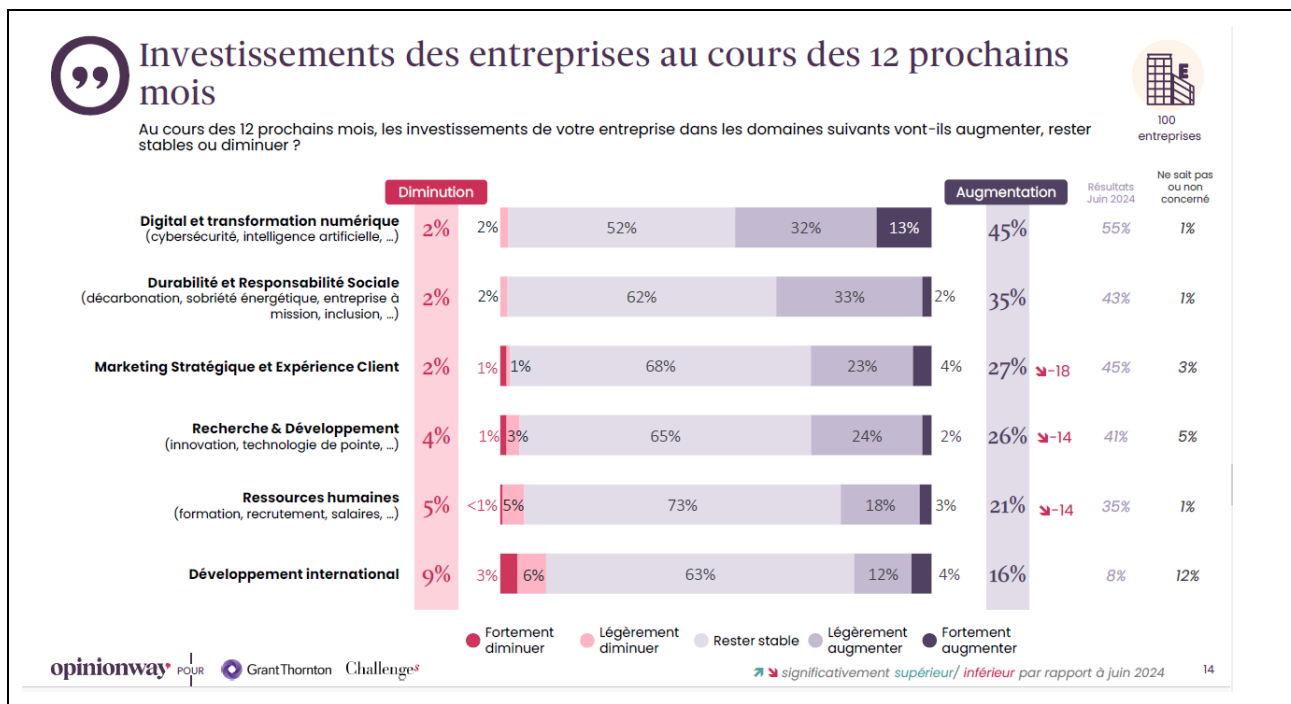
Après avoir connu un pic à 32,4 % au troisième trimestre 2024 du fait des contributions des branches énergétiques et des services de transport à sa progression dans le secteur marchand, le taux de marge des sociétés non financières serait en baisse en fin 2024.



Selon l'Insee, la baisse de l'investissement des entreprises continuera de se poursuivre en 2025, a minima au premier semestre.

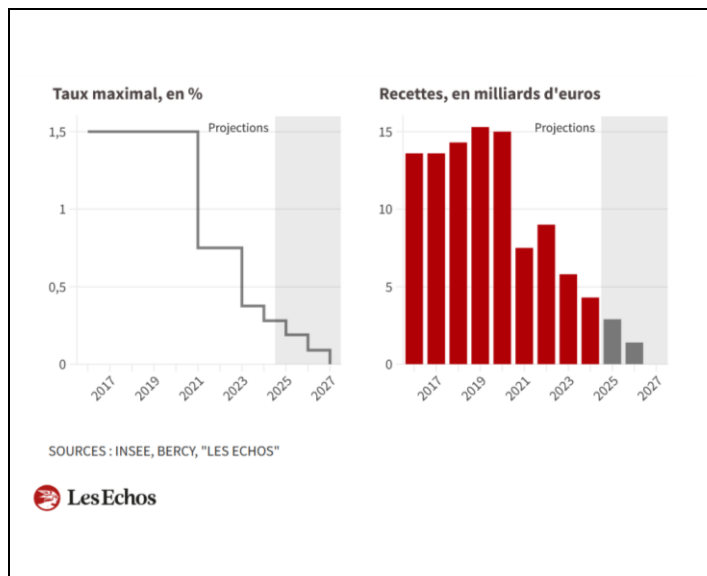


Les dirigeants d'entreprises prévoient une augmentation des investissements en digital et la transformation numérique et dans une moindre mesure, dans la durabilité et la RSE.



L'inquiétude fiscale des entreprises La probable annulation de la CVAE.

La censure du gouvernement aura apporté un fugace espoir car faute de texte budgétaire voté au 31 décembre, la baisse du taux de la CVAE (prévue par les précédents gouvernements) a eu lieu au 1^{er} janvier. Pour les entreprises réalisant plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires par exemple, le taux de la CVAE est passé de 0,28 % à 0,19 %. Ce qui, appliqué à l'ensemble de la valeur ajoutée taxable, peut vite se traduire en centaines de milliers, voire en millions d'euros d'impôts économisés pour les groupes concernés. Cette amélioration fiscale a été remise en cause dans le cadre de l'adoption du budget final 2025.



La France reste attractive pour les enseignes étrangères.

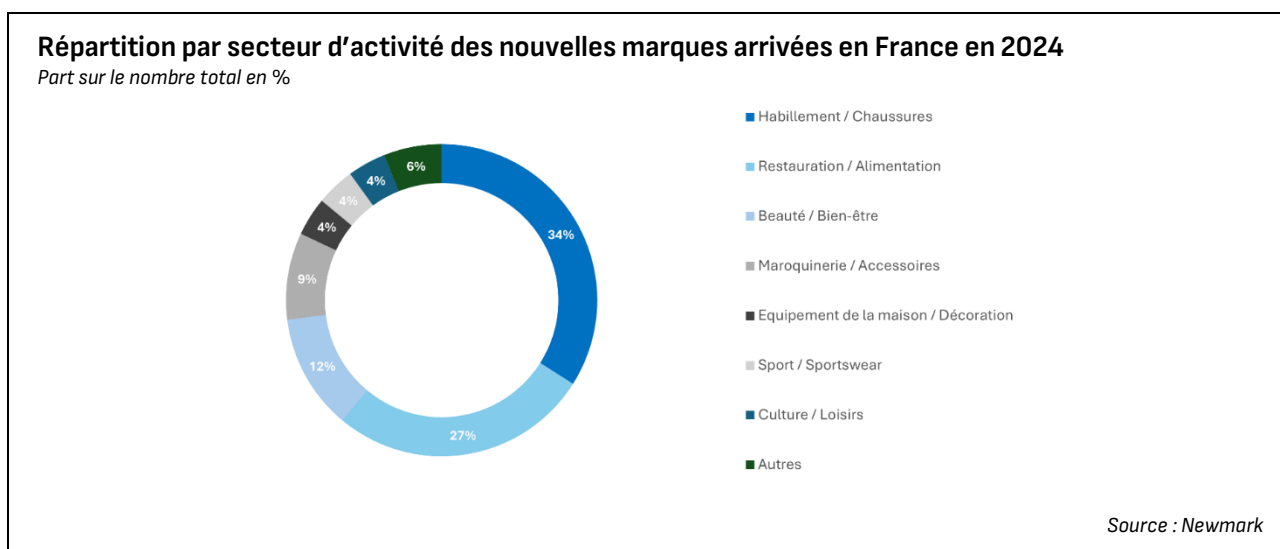
Selon une étude menée par Newmark, 2024 a été une bonne année sur le plan du nombre d'enseignes étrangères ouvrant leur première boutique en France : 91 en 2024, contre 65 en 2023 et moins de 60, l'année précédente.

L'augmentation a surtout porté sur Paris, en particulier dans le Marais, consécutivement à la reprise du tourisme international.

La mode est le secteur d'activité le mieux représenté, rassemblant 34 % du nombre de nouveaux entrants en 2024 en France contre 20 % l'année précédente, soit une trentaine de marques nouvelles.

Notons aussi la poursuite de l'expansion des acteurs du streetwear, du sportswear et de l'outdoor.

Le secteur de la mode a ravi la première place à l'alimentation-restauration. Ce dernier représente tout de même une part importante des nouvelles enseignes étrangères recensées dans l'Hexagone (27 % contre 34 % en 2023).



Confiance des dirigeants d'entreprises.

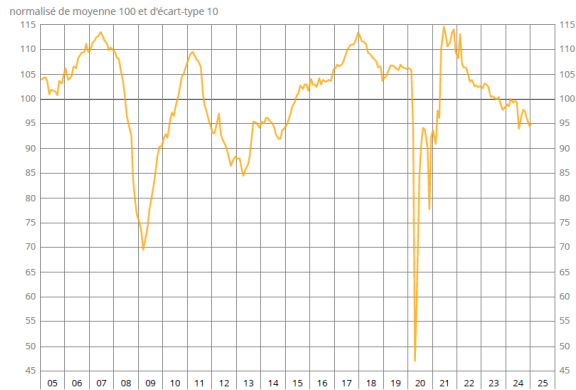
Selon l'Insee, l'indicateur synthétique de climat des affaires est quasiment stable, à un niveau affaibli : 95 en janvier après 94 en décembre.

Notons toutefois aussi que le climat a cessé de se dégrader en ce début d'année.

Dans l'industrie, le climat baisse encore un peu (95 après 97), mais cela reflète surtout un repli spécifique des carnets de commande dans le sous-secteur de fabrication de matériels de transport, le reste bougeant assez peu.

Dans les autres secteurs (bâtiment, services, commerce), les opinions des entrepreneurs sont globalement stables et cohérentes avec au mieux un faible dynamisme de l'activité.

Indicateur du climat des affaires France



Source : Insee.

Le niveau de confiance des chefs d'entreprise vis-à-vis de leur entreprise reste bon mais l'inquiétude est forte vis-à-vis du contexte économique français et international (OpinionWay pour Grant Thornton et Challenges).



Indicateurs de confiance par secteur d'activité sur les 3 derniers mois

Concernant les perspectives des 6 prochains mois, diriez-vous que vous êtes très confiant, assez confiant, assez inquiet, très inquiet, pour...



220 entreprises

Votre entreprise

	Industrie/Construction			Commerce			Services		
	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025
Base brute	82	77	90	90	89	89	49	54	41
Confiants	88%	↘ 72%	79%	91%	↘ 78%	81%	96%	88%	95%
Inquiets	12%	↗ 28%	21%	9%	↗ 22%	19%	4%	12%	5%

L'économie française

	Industrie/Construction			Commerce			Services		
	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025
Base brute	82	77	90	90	89	89	49	54	41
Confiants	21%	21%	31%	23%	19%	↗ 32%	25%	29%	29%
Inquiets	79%	79%	69%	77%	81%	↘ 68%	75%	71%	71%

L'économie mondiale

	Industrie/Construction			Commerce			Services		
	Nov. 24	Déc. 2024	Janv. 2025	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025	Nov. 2024	Déc. 2024	Janv. 2025
Base brute	82	77	90	90	89	89	49	54	41
Confiants	34%	42%	45%	36%	31%	37%	28%	36%	32%
Inquiets	66%	58%	55%	64%	69%	63%	72%	64%	68%

opinionway | POUR Grant Thornton Challenges

↗ ↘ significativement supérieur/ inférieur par rapport à la vague précédente

Bilan 2024 et perspectives 2025 de l'immobilier commercial

Comme chaque année Procos dresse un bilan de la création de surfaces commerciales et de projets.

L'analyse s'appuie sur trois sources de données :

- Les permis de construire (Source ministère : Sitadel2)
- Les autorisations des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et de la CNAC
- L'Observatoire de l'Immobilier de Commerce : stock des projets des grands promoteurs (Source PROCOS)

L'analyse des permis de construire met en évidence que ceux-ci se maintiennent (3,9 millions de m² en 2024 contre 4,1 millions en 2023 et 4,5 millions en 2022).

Surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Surfaces autorisées*	3,9	3,3	3,4	4,4	4,1	3,9
Surfaces commencées*	2,9	2,1	2,4	2,9	2,3	2,2

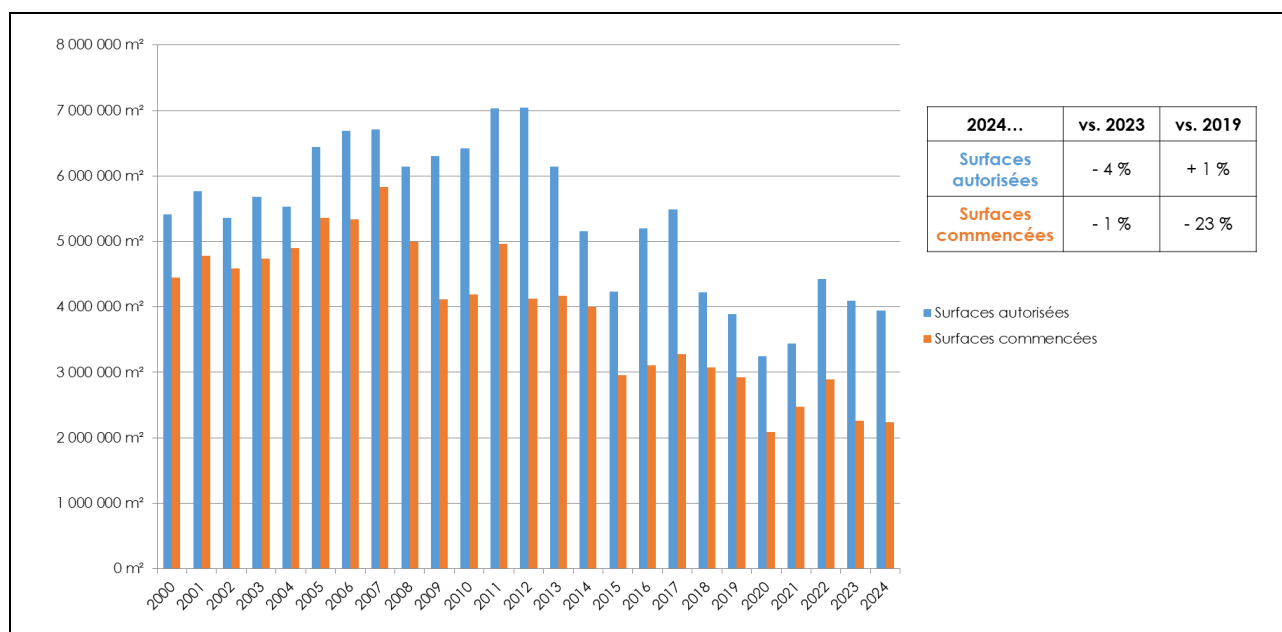
* En millions de m²

Source : Sitadel2
Chiffres de janvier à décembre

Par contre les projets lancés dont la construction a commencé se sont fortement contractés ces deux dernières années.

- Si les permis accordés n'ont baissé que de - 4 % par rapport à 2023 voire augmenté de + 1 % par rapport à 2019
- Au contraire, les surfaces dont la construction a commencé se sont écroulées, elles sont 23 % plus faibles en 2024 qu'en 2019.

Permis de construire de surfaces de commerce et travaux commencés (source Procos)



Source : Sitadel
Chiffres de janvier à décembre
Commerce de détail + Gros

Les autorisations accordées en CDAC (Commission départementales d'aménagement commerciales) atteignent un plancher historiquement bas.

- Le nombre de dossiers examinés est passé de 552 en 2023 à 406 en 2024, soit une baisse de 26 % en un an et, surtout une chute de plus de 35 % entre 2022 et 2024. Le pourcentage de dossiers autorisés parmi ceux qui se présentent demeure comparable (87 % en 2024), c'est le nombre de dossiers présentés qui se contracte très fortement d'année en année.

Surfaces demandées et surfaces autorisées en CDAC

552 dossiers examinés en 2023

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nbre de dossiers examinés	813	548	525	633	552	406
Nbre de dossiers autorisés	703	460	465	562	500	355
Surfaces examinées*	1,55	0,76	0,62	0,92	0,81	0,54
Surfaces autorisées*	1,31	0,62	0,55	0,82	0,72	0,47
Taux d'autorisation*	85 %	82 %	88 %	89 %	89 %	87 %

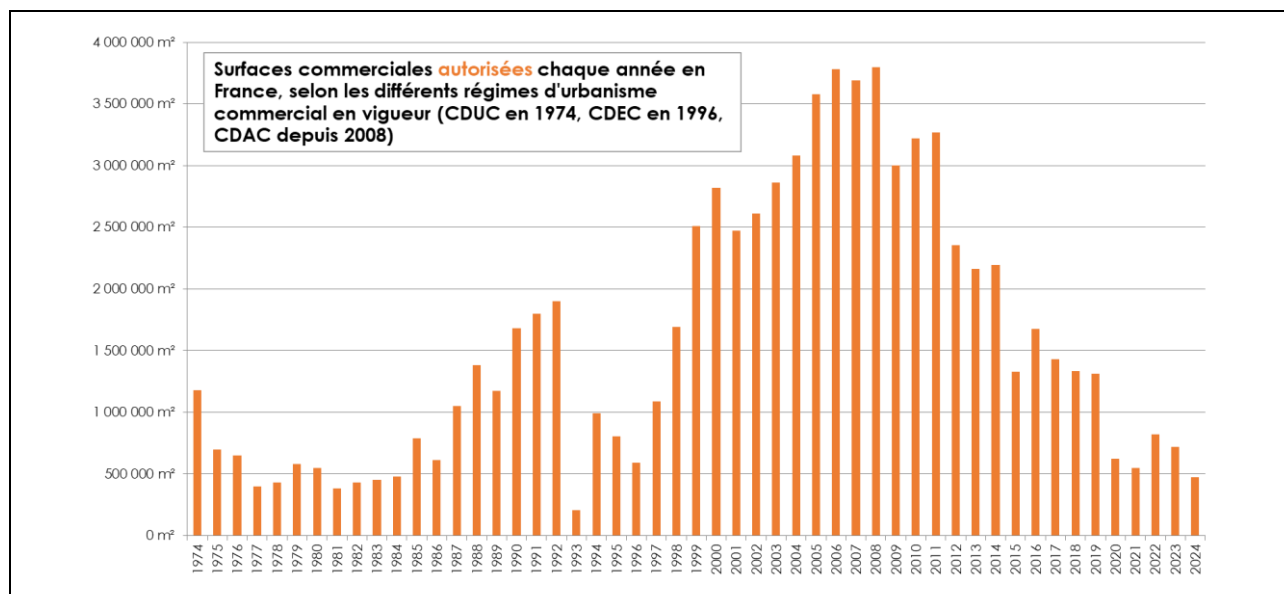
* Surfaces en millions de m² (hors retraits de dossiers et divers non-lieu)

Source : Kyrus / Procos

Entre 2019 et 2024, le total surface autorisé en CDAC est passé de 1 310 000 m² à 470 000 m² soit une baisse de 67 %. C'est 7 fois moins qu'en 2011 !

Par ailleurs, la surface moyenne des dossiers autorisés est de plus en plus faible et atteint 1320 m² de surface de vente en moyenne en 2024.

CDAC : Commissions départementales d'aménagement commercial



Source Procos, données Kyris

Lorsqu'ils passent devant la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC), 50 % des dossiers environ obtiennent une décision favorable. Mais là aussi, le nombre de dossiers diminue fortement, 406 en 2024 soit 26 % de moins qu'en 2023, mais la proportion de dossiers présentés en CDAC allant ensuite en CNAC augmente fortement sur cette dernière année (31 % en 2023, 45 % en 2024). C'est une proportion jamais atteinte ces dernières années.

Nombre de dossiers examinés en CNAC

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nombre de dossiers examinés en CNAC	251	194	221	249	169	183
Taux d'autorisation CNAC	59 %	52 %	46 %	59 %	54 %	52 % (95/183)
Nombre de dossiers examinés par les CDAC	829	548	525	633	552	406
Comparaison volume dossiers CNAC vs. CDAC, par année	30 %	35 %	42 %	39 %	31 %	45 %

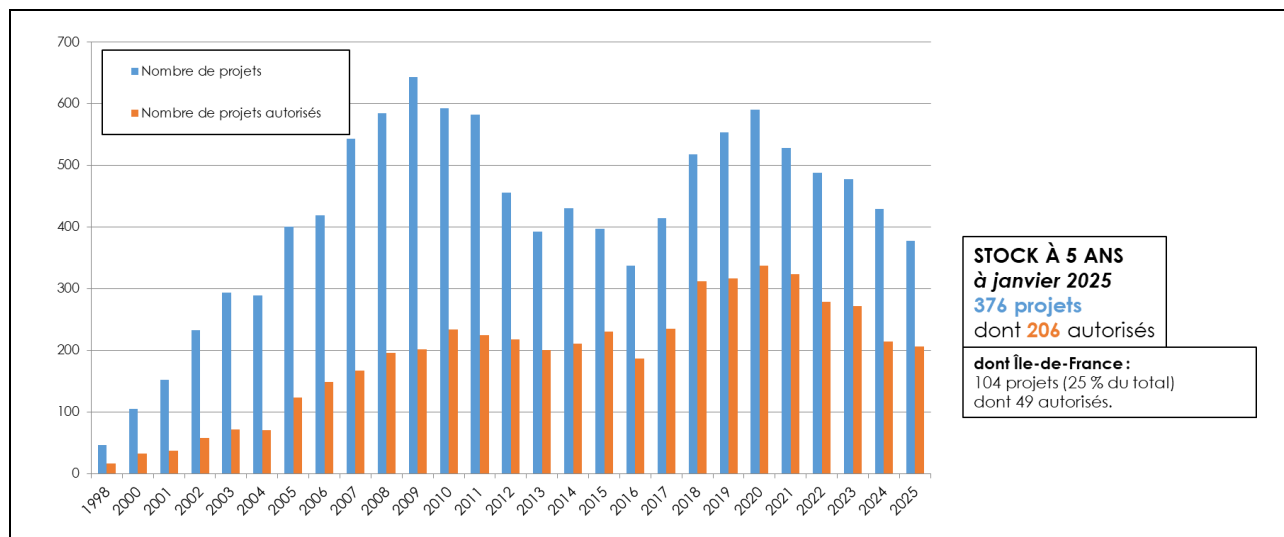
Source : CNAC / Procos
Nombre de dossiers examinés, hors retraits et divers non-lieu

Les projets à 5 ans

Procos ressece les projets commerciaux dans son « Observatoire de l'immobilier commercial » (OIC).

Aujourd'hui parmi les 376 projets à horizon 5 ans, 206 sont autorisés dont 25 % en Ile de France.

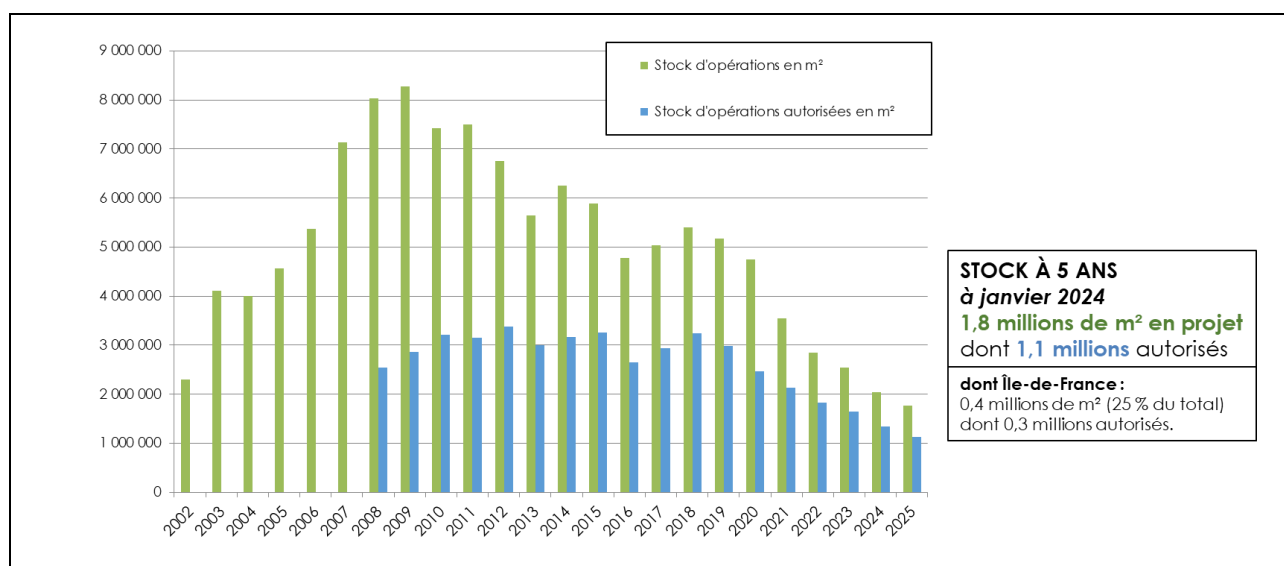
Stock de projets à 5 ans recensés par PROCOS au 1^{er} janvier



Source Procos

Les projets autorisés représentent 1 100 000 millions de m² parmi les 1 800 000 millions de m² identifiés en projet. 25 % de ce total se situe en Ile de France.

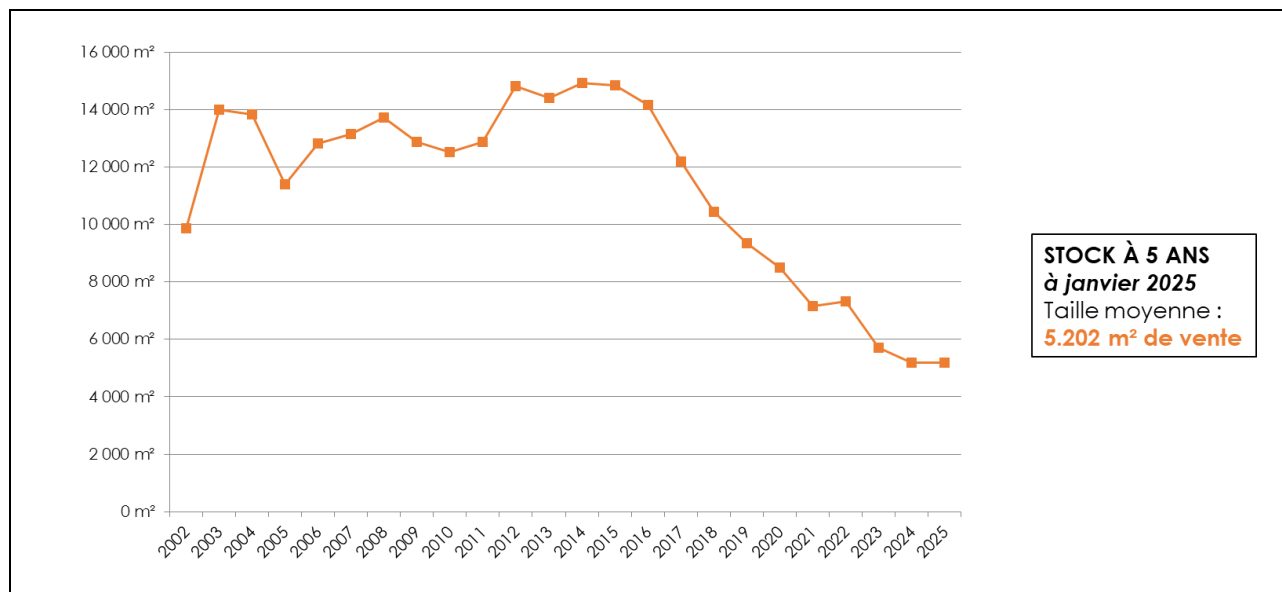
Stock des surfaces projetées à 5 ans recensées par PROCOS au 1^{er} janvier



Source OIC Procos

La surface des projets en stock ne cesse de baisser pour atteindre un plancher de 5 000 m² identique à la situation de 2023. Par comparaison, cette surface moyenne était de 14 000 m² en 2014.

Évolution de la surface moyenne des projets en stock



Source OIC Procos

En 2024, 71 projets ont été terminés soit 301 520 m².

Sur les cinq dernières années, le total des surfaces terminées est de 1 774 000 m² sur 376 projets (surface moyenne 4 720 m² de vente) alors qu'il y a 5 ans, 5,4 millions de m² étaient recensés sur 518 projets (moyenne par projet 10 424 m²).

71 projets terminés en 2024

Année	Nombre de projets terminés	Surface de vente m ² (1)
2020	65	390 595 m ²
2021	93	527 550 m ²
2022	76	303 579 m ²
2023	71	251 257 m ²
2024	71	301 520 m²
TOTAL 5 années	376	1 774 501 m²

Rappel janvier 2018

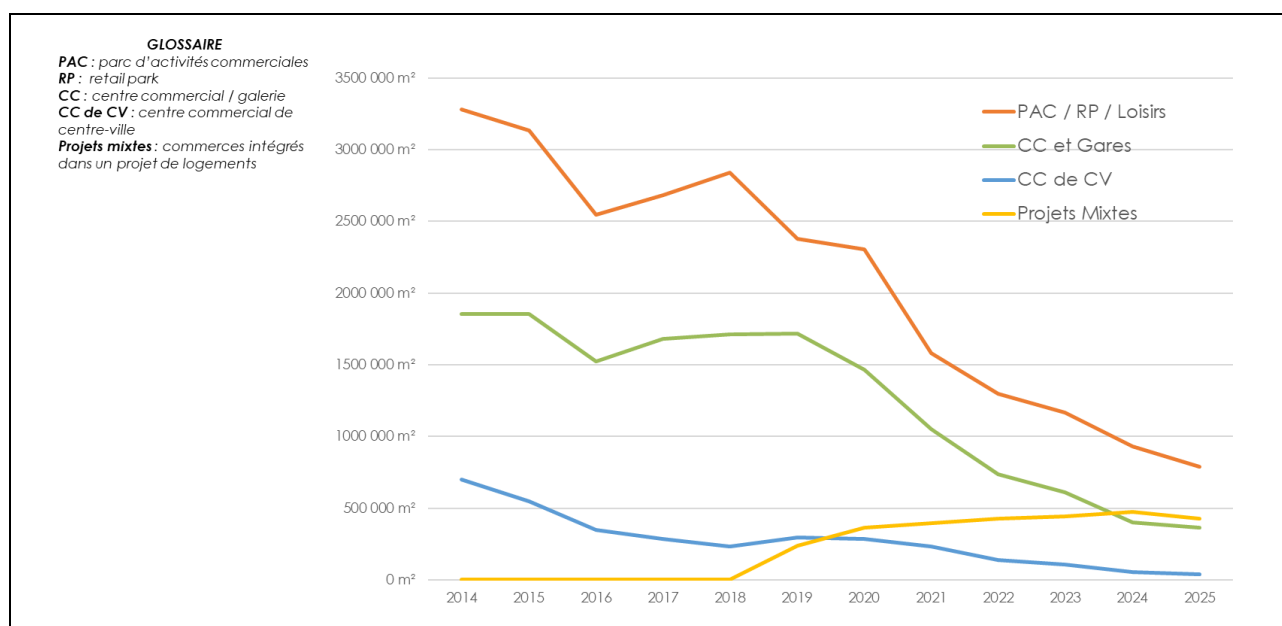
Stock à 5 ans
518 projets
5,4 millions de m²

(1) Surface de vente CDAC, hors alimentaire, hors restauration et loisirs

Source : Procos (au 1^{er} janvier 2025)

Même si les projets les plus nombreux demeurent les retail parks ou les opérations en zone commerciale (commerce/loisir), ceux-ci voient leurs surfaces en projet décroître fortement (au même rythme que les centres commerciaux et les gares), seuls les projets mixtes sont en augmentation avec toutefois une inflexion récente moins favorables (difficultés du crédit, du logement...). Les centres commerciaux de centre-ville quant à eux, occupent une place très faible et qui ne cessent de décroître du fait des difficultés de mise en œuvre de ces projets.

Évolution des types de projets en stock



Source : Procos, stock de projets à 5 ans au 1^{er} janvier

En synthèse : la consommation d'espace atteint un nouveau plancher et marque le début d'une nouvelle ère.

Sur l'année 2024 PROCOS constate la **poursuite de la décreue** des projets d'immobilier commercial. Bien que les permis de construire restent à un niveau pré-COVID, les **misés en chantier chutent** et les surfaces autorisées en **CDAC tombent à leur plus bas niveau depuis 30 ans**.

En CDAC, les **commerces alimentaires** restent d'importants demandeurs de surfaces, même si les reprises (réseaux Casino, Cora...) occasionnent des opérations de croissance externe, sans CDAC. Enfin, on note la progression des demandes de **réactivations de droits commerciaux** et de **recomercialisations**, conséquence d'une vacance commerciale devenue structurelle.

Le **stock de projets à cinq ans** recensés par PROCOS poursuit sa chute, tant en volume qu'en surface. L'extinction **progressive des « grands projets »** du stock se poursuit, au profit de projets individuellement moins consommateurs d'espace. Le marché s'oriente vers les reconfigurations et les extensions de l'existant.

Accélérée par la crise, la culture du « zéro artificialisation nette » (ZAN) se fait désormais sentir sur les projets d'immobilier commercial. Les promoteurs immobiliers sont incités à recycler le foncier (friches), mais l'équation économique reste encore difficile à trouver.

Les enjeux pour les enseignes

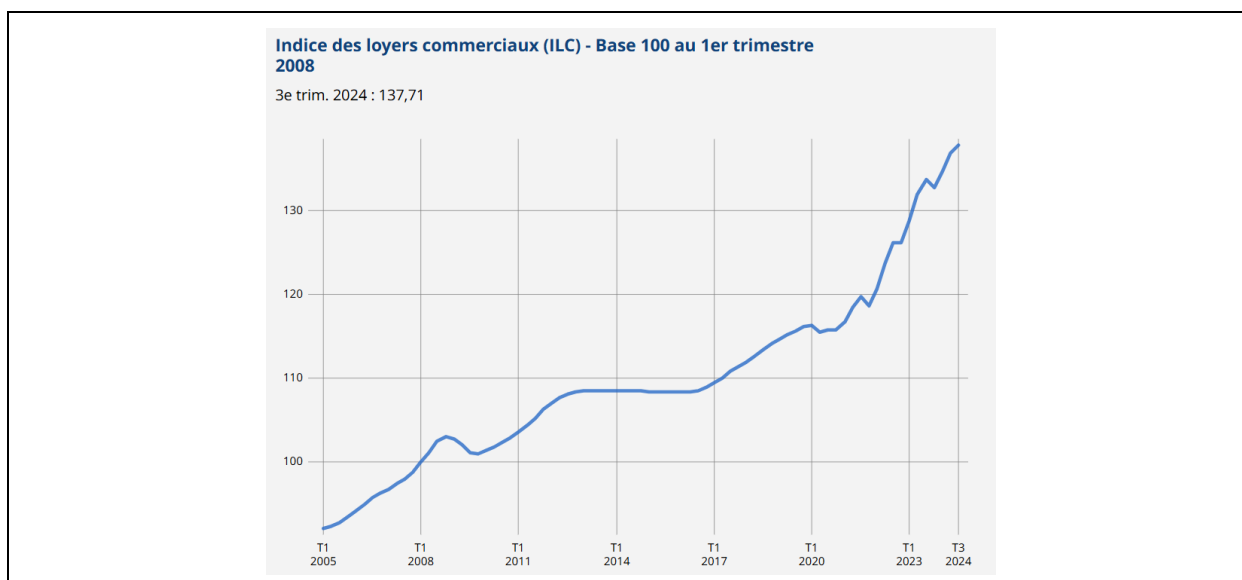
Commerce et attentes des consommateurs.

Capgemini Research Institute met en avant cinq tendances qui devraient marquer 2025 et être prises en compte dans les actions des enseignes :

- 1. Les acheteurs veulent des produits durables, sans pour autant payer le prix fort.** Alors que 64 % des consommateurs achètent des produits de marques durables, ils sont de moins en moins disposés à payer un supplément. La proportion de consommateurs disposés à payer entre 1 et 5 % de plus a légèrement augmenté, passant de 30 % à 38 %, mais celle des consommateurs disposés à payer plus de 5 % a diminué de façon constante au cours des deux dernières années.
- 2. Les consommateurs se disent prêts à payer pour une livraison (ultra) rapide.**
La proportion des consommateurs susceptibles de payer davantage pour une livraison rapide est passée de 41 % en 2023 à 70 % en 2024.
- 3. Les consommateurs souhaitent que leurs expériences d'achat soient alimentées par l'IA** 58 % des consommateurs se fondent plutôt sur des outils d'IA générative que sur les moteurs de recherche traditionnels pour leurs recommandations de produits/services. 71 % souhaitent que cette technologie soit intégrée à leurs expériences d'achat, pour l'hyper-personnalisation et la fluidité des expériences numériques permises par l'IA générative. Paradoxalement, l'IA générative ne répond pas aux attentes. La satisfaction à l'égard de cette dernière est en baisse par rapport à l'année dernière (37 % en 2024 contre 41 % en 2023)
- 4. Les influenceurs virtuels créés par l'IA et les réseaux sociaux bousculent le shopping.** Les influenceurs IA, tels que les avatars créés à l'aide de l'intelligence artificielle, gagnent en popularité : un quart des consommateurs leur font confiance et effectuent des achats sur la base de leurs recommandations. Plus de la moitié des consommateurs découvrent de nouveaux produits via les réseaux sociaux, contre 32 % en novembre 2022.
- 5. Les publicités sur les sites et applications marchands influencent les achats.** 67 % des consommateurs remarquent les publicités sur les sites web/applications marchandes lorsqu'ils recherchent un produit. Ces publicités auraient influencé près d'un tiers des achats en ligne au cours des douze derniers mois.

Dans un tel contexte, les enseignes du commerce spécialisé devront :

- Faire face à l'émiettement de la consommation
- Séduire les consommateurs, leur donner envie, créer la préférence : se différencier, augmenter la création de valeur créer et perçue par les consommateurs (services, personnalisation, expérience ...)
- Maîtriser leurs coûts : immobilier, effectifs.
Or les coûts immobiliers ne font que croître (cf. l'évolution de l'Indice des Loyers Commerciaux)



- Recruter, fidéliser et former des équipes de qualité et engagées
- Dégager des capacités d'investissement (rentabilité suffisante) pour innover et se transformer
 - Préoccupation sur les approvisionnements (dollar, taxes sur les marchés internationaux)
 - Pression sur les marges du fait d'une appétence forte des consommateurs sur les prix
 - La charge immobilière croissante

Les enjeux territoriaux

Le taux de vacance a augmenté en 2024.

Selon les données de Codata Digest France (janvier 2025), le taux de vacance est passé de 9,73 % à 10,64 % entre 2023 et 2024 soit une augmentation de près d'un point.

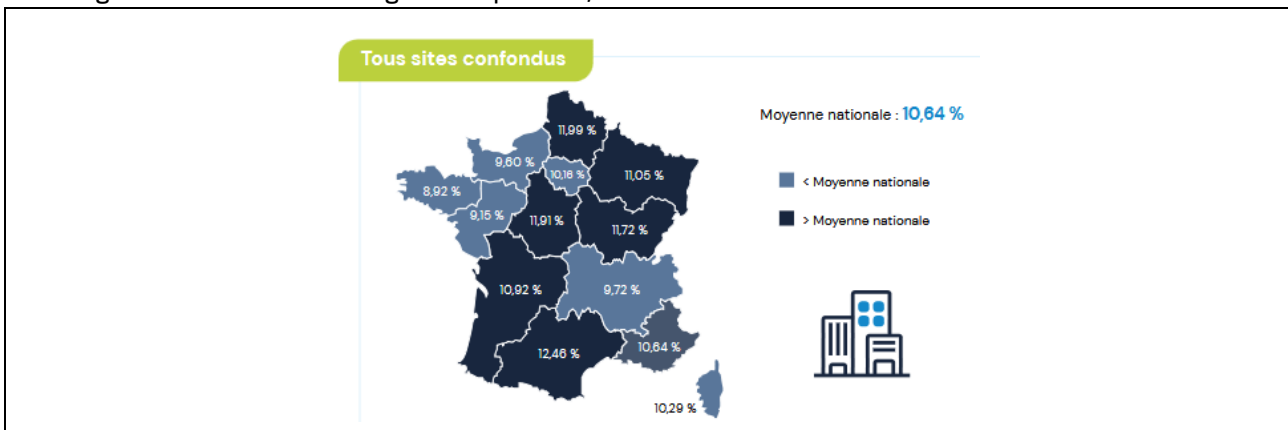
La hausse est surtout significative dans les rues marchandes (passage de 9,73 % à 10,85 %) et dans les centres commerciaux (14,95 % à 16,7 %) alors que le taux est beaucoup plus stable dans les zones commerciales (6,79 % à 7,24 %).



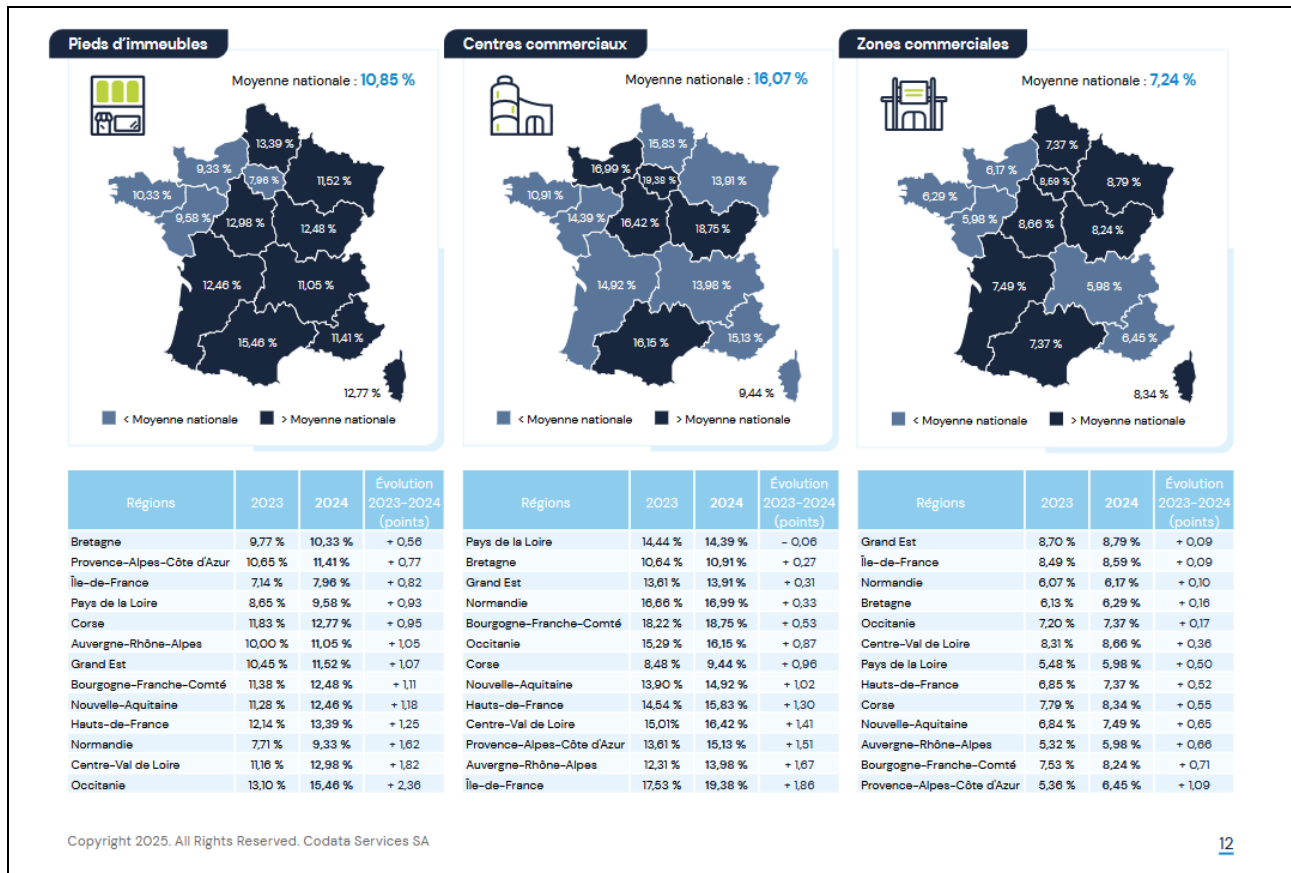
Des taux de vacance variables selon les régions.

Le taux de vacance en région varie de 8,92 %, le plus faible, en Bretagne, et 12,46 % en Occitanie.

En un an, quatre régions ont vu le taux de vacance augmenter de plus de 1 % en un an (Occitanie, Nouvelle Aquitaine, Normandie, Haut de France) alors que la croissance est plus faible partout ailleurs avec la prime à la Bretagne ou la vacance n'a augmenté que de 0,35 % en 2024.

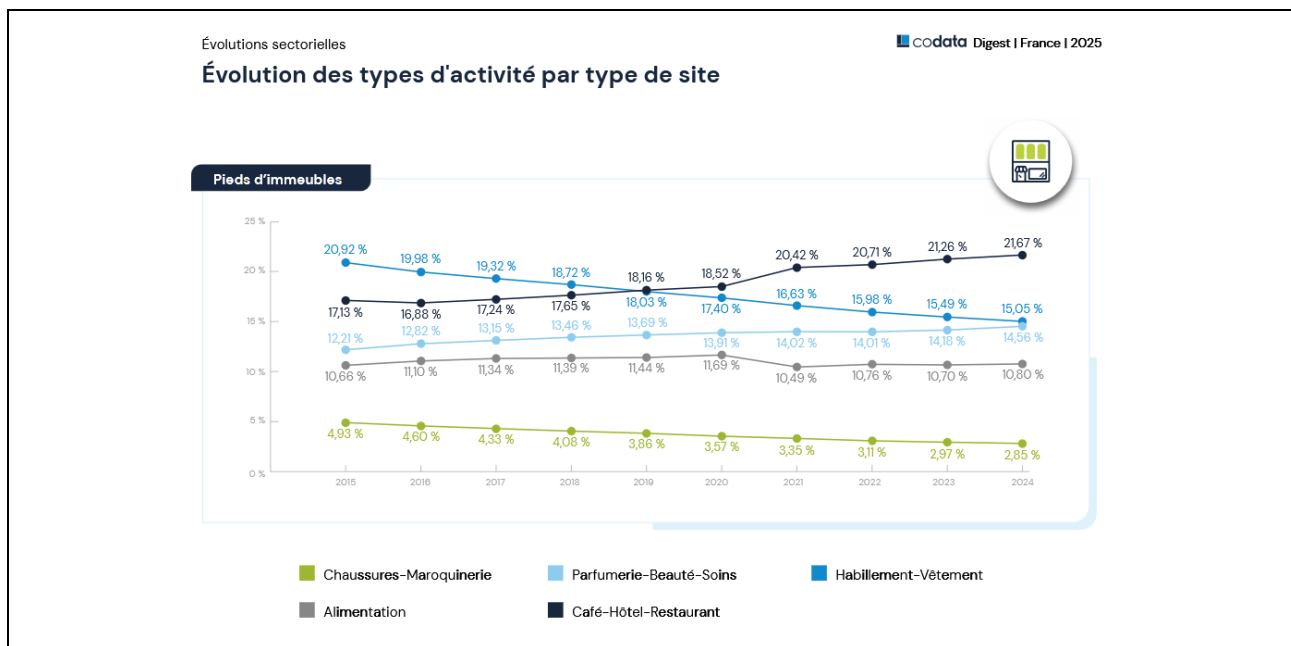


Selon Codata, en pied d'immeuble, l'Occitanie et les Hauts de France ont les taux de vacance les plus élevés.



La structure de l'offre en pied d'immeuble continue de se transformer au profit de la restauration en particulier et, dans une moindre mesure, de la parfumerie-beauté-soins. (source Codata Digest)

Ces évolutions mettent en lumière, à l'inverse, la réduction du poids de l'habillement et, sans une moindre mesure des acteurs de la chaussure-maroquinerie. L'alimentation stagne.



Centres-villes, dépendance croissante au tourisme.

Les activités de commerce dans l'urbain rencontrent des difficultés croissantes, en particulier dans les activités non alimentaires.

En plus des difficultés économiques (par exemple fermetures de magasins d'habillement et de chaussure ces dernières années), plusieurs phénomènes impactent les activités des magasins en cœur de villes. **Bien entendu, les transformations nombreuses et importantes du commerce et de son environnement peuvent fragiliser telle ou telle activité, tel ou tel magasins (développement du e-commerce, de la seconde main, explosion des ventes des plateformes chinoises Shein ou Temu).**

Toutefois, de nombreuses causes de fragilisation sont à rechercher du côté de la politique des villes et des décisions des élus locaux. En effet, si certains objectifs sont louables (baisser la pollution, pacifier l'espace public, partager celui-ci entre la voiture, vélos et piétons ...) les politiques des villes peuvent avoir des conséquences très destructives soit parce qu'elles sont excessives (trop grande difficulté d'accès avec des plans de circulation trop compliqué, mauvaise politique du stationnement, mise en œuvre de travaux de voirie sans planification tenant compte des impacts économiques ...) alors les impacts irrémédiables sur certains types de commerce sont indéniables.

A ceci s'ajoute la mise en œuvre de dispositifs qui apparaissent comme des quasi-impossibilités d'accès (ZFE, ZFL) de la part des consommateurs tant la communication est mal faite et ces dispositifs incompris.

Rappelons une réalité simple, les consommateurs ne sont plus dans l'obligation de se rendre dans des lieux si les irritants sont trop importants car d'autres solutions sont accessibles aisément : acheter sur internet ou se rendre dans d'autres lieux plus accessibles. Le nier est incompréhensible et ne pourra qu'être destructeur sur le tissu commercial.

Bien entendu, tous les profils de commerce ne sont pas confrontés au même danger, donc c'est un vrai choix politique. Un commerce dont l'activité peut se suffire d'une clientèle habitant à proximité et vient à pied n'est pas concernés, le plus protégé est l'alimentaire de proximité. A l'inverse, des activités dont la fréquence d'achat est beaucoup plus faible (par exemple meuble, équipement de la maison, grands magasins...) ont des modèles économiques qui supposent que la clientèle vienne d'un périmètre géographique beaucoup plus large, par exemple de la périphérie des villes concernées. Si cette clientèle supplémentaire ne vient plus, change d'habitudes, le modèle économique a beaucoup de difficultés à s'adapter (coût locatif, charges de personnels...) et les exploitants sont en difficulté.

C'est ce qui se passe par exemple à Paris car les habitants de la banlieue, en particulier de l'ouest, ont renoncé à se rendre dans Paris pour faire leurs achats, ce qui a contracté fortement les zones de chalandise des points de vente. Cela n'est pas contestable et ne peut être remplacé par une augmentation de la clientèle de proximité.

L'accessibilité demeure un point vital pour les activités de commerce, à la fois pour la marchandise (approvisionnement) et la clientèle. Or les cœurs de ville, dans des villes de taille différente sont souvent de plus en plus difficile d'accès pour les habitants des périphéries.

Paradoxalement, en termes de fréquentation, la solution mais aussi la fragilité potentielle résultent du volume de touristes. Car en effet, alors que les habitants des périphéries renoncent à se déplacer, les touristes, eux, ont des modes d'accès différents (par exemple arrivée en train au cœur de la ville) et surtout des motivations (découverte de la ville, du patrimoine, ...) qui permettent de dépasser les irritants.

D'où une dépendance croissance de l'activité économique des cœurs de ville à l'activité touristique ce qui évidemment ne pose pas les mêmes difficultés dans une région attractive pour le tourisme ou des lieux moins connus ou générateurs de cette clientèle supplémentaire.

Autre conséquence, bien entendu, la dépendance de certains magasins aux touristes, donc fragilisés suite à n'importe quel changement national ou international qui réduit la venue de telle ou telle nationalité.

Par ailleurs, un tel phénomène de dépendance croissante aux flux touristiques a des impacts sur l'offre commerciale puisque la tendance peut être de voir se multiplier les offres dont la clientèle principale est touristique au dépend des offres pour les locaux qui peuvent ne pas être en nombre suffisant pour faire vivre certaines activités de commerce.

Les zones commerciales : un enjeu pour la future transformation des territoires mais aussi pour les commerçants.

Du fait des conséquences du zéro artificialisation nette (ZAN), des enjeux environnementaux (artificialisation, renaturation, infiltration...), des objectifs d'une meilleure intégration urbaine (mobilité, architecture, multifonctionnalités...), il n'a jamais été autant questions de la reconfiguration des lieux, de densification, de transformation, en particulier des zones commerciales et des entrées de ville.

Beaucoup voit dans ces lieux, avec leurs grands espaces occupés par des parcs de stationnement, une opportunité naturelle, aisée à première vue, de mettre en œuvre une approche de densification, en particulier pour construire du logement dont de nombreux territoires manquent cruellement. Cela peut être également une réponse aux besoins logistiques ou d'immobilier d'activité. Autre préoccupation, celui de la renaturation partielle.

Mais est-ce si aisé de mettre en œuvre de tels projets ? Il en est beaucoup question aujourd'hui. Le gouvernement a lancé un « appel à manifestation d'intérêt » pour attribuer à 70 territoires des accompagnements financiers et techniques pour, soit faire des diagnostics et imaginer des projets, soit pour les quelques territoires les plus avancés, une participation au financement des déficits d'opération. Depuis, le gouvernement a changé, qu'advient-il de cette démarche visant à lancer une dynamique et, le cas échéant, mettre en évidence les blocages qui pourraient nécessiter des adaptations législatives ou réglementaires pour rendre plus faisable, et sans doute, plus rapide le déroulement de ces grands programmes qui ne peuvent s'inscrire que sur le temps long. Nous verrons quelle est la politique gouvernementale dans les prochains mois.

D'autres réflexions ont été engagées sur d'autres territoires dans le cadre de « Fabrique de la ville » qui ont également permis de mener des réflexions, de mettre en exergue les difficultés, et de découvrir l'importance des échanges entre des mondes qui se parlent peu et se connaissent peu (public/privé, exploitation/propriétaires immobiliers ...).

Mais rénover et transformer ces zones est une ambition très difficile à mettre en œuvre, les premières réflexions l'ont déjà mises en œuvre, en premier lieu parce que les bilans d'opérations ont beaucoup de difficultés à s'équilibrer. Pourtant, il est évident que de tels projets n'ont de probabilité d'être mis en œuvre que si l'investissement privé est en capacité de les réaliser, éventuellement avec une partie de fonds publics mais en aucun cas les finances publiques ne peuvent être envisagées comme une solution principale à l'atteinte d'une telle transformation des périphéries des villes.

L'objectif doit donc de créer de la valeur immobilière, pour motiver les investisseurs, mais aussi pour les acteurs déjà en place sur ces lieux, propriétaires comme exploitants, et cela complexifie beaucoup le sujet.

Ces dossiers ne pourront donc avancer qu'à travers un double partenariat, entre public et privé, d'une part, et entre les acteurs de ces projets (collectivité, promoteurs, aménageurs ...) et ceux qui sont déjà sur place (propriétaires et exploitants). Car en effet, des dispositifs visant à passer en force (préemption...) ne peuvent répondre qu'à certaines exceptions et non être érigés en modèles prioritaires. **L'urbanisme négocié et le partenariat doivent être privilégiés voire seront impératifs.**

Car la situation est complexe et hétérogène :

- **Les zones commerciales ne sont pas homogènes**, certaines sont situées à proximité de métropoles, d'autres de villes plus petites, voire une partie d'entre elles reste très distante des habitations ce qui les rend peu éligibles, à court terme en tout cas, à la construction de logements.
- **Seconde hétérogénéité majeure, la santé économique** des zones car, en effet, il ne faut les appréhender comme des territoires majoritairement en déprise.

Notons, par exemple, la vacance est quasi absente des soixante plus grandes zones commerciales en France (4 % de taux de vacances).

Rappelons que ces lieux de commerce de périphérie représentent plus de 70 % du chiffre d'affaires du commerce de détail. Il s'agit donc de lieux très importants pour l'activité économique.

Vitaux, en premier lieu pour les acteurs du commerce en premier lieu puisque les modèles économiques y sont plutôt performants grâce à deux paramètres majeurs (l'accessibilité donc la largeur de la zone de chalandise, et un coût immobilier raisonnable et le plus souvent en phase avec l'activité commerciale. Fondamentaux également pour les territoires puisque ces acteurs du commerce de périphérie, de manière cumulée, représente un point très important de l'emploi local.

Que faire et comment s'y prendre ?

Notons que tout ceci n'est pas généralisable, il faut raisonner zone par zone pour établir un projet de transformation et un projet de lieu de vie.

Quel projet mettre en œuvre ? Là encore, la réponse locale doit prévaloir et il serait très dangereux de tenter de dupliquer des modes de construction urbaine, en particulier, le commerce en pied d'immeuble sur toutes ces zones ou des boulevards urbains alors qu'il faut avant tout concevoir des lieux qui combinent au mieux l'activité économique, en particulier le commerce et la vie des habitants. Or ceci ne se fait pas toujours dans les meilleures conditions en construisant de longs linéaires qui se succèdent.

La forme urbaine choisie doit être la plus adaptée aux différents enjeux locaux. Il en va de même de la mobilité. Il est **inutile de travailler intelligemment pour construire le futur d'une zone dans sa composante commerce, sans s'assurer que celle-ci demeurera accessible** (ce qui suppose de prendre du recul pour analyser ces éléments à une échelle plus grande) et que la fluidité des circulations à l'intérieure de la zone (mobilité douce mais aussi circulation automobile et mouvements logistiques) soit durablement assurée.

Or pour se projeter correctement, pour imaginer le meilleur projet, il faut projeter les besoins des commerçants qui exploitent sur la zone, les surfaces nécessaires, le fonctionnement entre magasin, e-commerce et logistique, car les raccourcis en la matière sont souvent de mauvais conseil. En effet, appréhender les formes immobilières qui répondront aux besoins des commerçants de demain n'est pas aisé. Le plus souvent, les évolutions sont lentes et les modèles économiques prennent des virages qui mettent du temps à se concrétiser en terme immobilier.

Seul moyen, échanger avec les acteurs sous leurs formes diverses (succursalistes bien entendu mais aussi coopérateur, franchisé, concept unique), et cet échange doit s'inscrire dans le temps long car le commerce évolue bien plus vite et beaucoup plus souvent que la ville. Les certitudes en matière de formes de commerce sont peu fiables, il est donc fondamental de réfléchir en terme d'adaptabilité, de réversibilité.

Ces zones sont pour la plupart d'entre elles, la propriété de nombreux propriétaires différents, le foncier est très divisé. A la difficulté de se projeter dans l'avenir et les besoins des commerçants, il faut également appréhender la diversité des propriétaires dont les intérêts et les solutions éventuelles pour demain dépendent de multiples facteurs au regard de la valeur de l'actif, du statut fiscal, du niveau d'endettement... Donc, là aussi, la diversité est la règle. Il est illusoire de penser que chaque propriétaire acceptera la même proposition pour se projeter dans l'avenir.

Concertation, écoute et la co-construction doivent primer pour se donner une chance d'aboutir dans des conditions économiques supportables. Nous ne sommes pas ici dans la situation de terrain plus ou moins abandonnés sur lesquels la collectivité pourrait aisément définir et mettre en place de manière unilatérale son projet. En l'absence de concertation suffisante, de gouvernance partagée, la probabilité d'aboutir est faible puisque le coût des activités en place (fonds de commerce et murs) est élevé.

Actuellement, plusieurs facteurs sont favorables pour « aligner les intérêts » des différentes parties concernées par ces lieux puisque du côté des propriétaires immobiliers l'enjeu de l'adaptation thermique des bâtiments est une problématique croissante, de même beaucoup de commerçants, notamment d'enseignes, ont conscience qu'il faut travailler sur l'attractivité future des zones mais aussi sur les formats de leurs magasins demain et côté collectivités, l'enjeu est d'améliorer la forme urbaine, la qualité de vie et d'apporter de la mixité dans des lieux auparavant monofonctionnels. Tous les acteurs ont une certaine conscience de l'obligation de progresser en matière environnementale et RSE.

Point noir toutefois, les moyens financiers car le contexte économique rend tendu tous les modèles économiques, les capacités d'investissement, l'accès au financement. Or créer de la valeur reste l'enjeu des projets à définir localement. Sans création de valeur, financer un projet est très illusoire, d'autant plus que les moyens des finances publiques sont fortement contraints. Donc créer de la valeur et partager de manière négociée la valeur créée. C'est l'enjeu, mais difficile de parvenir car, évidemment, cette ambition réclame que soit capable de se parler, de travailler ensemble, de coconstruire, des acteurs très différents, qui fonctionnent selon des objectifs et repaires très différents.

Une priorité, mieux s'écouter et se comprendre, et avoir la volonté de trouver des compromis. La collectivité ne peut acquiescer puis porter tous les fonciers, convaincre un commerçant passe souvent par une solution de transfert d'activité, au moins provisoire, dont il faut définir les conditions économiques justes, les propriétaires immobiliers auront des objectifs variés, soit réaliser leur actif, soit rester propriétaire pour exploiter eux même ou percevoir des revenus locatifs...

Mais, peut-être plus complexe encore, les mondes du commerce doivent parler au monde de l'habitat, de la logistique ou autres activités économiques. Or nos mondes et nos compétences respectives restent encore souvent très cloisonnés ce qui rend compliqué la compréhension d'un projet global, multi-enjeux, multi-compétences.

C'est pourquoi il faut faire se parler ces univers afin qu'ils s'écoutent et se comprennent mieux, afin qu'ils se respectent et soit créatifs pour imaginer des lieux à la fois agréables pour les habitants et efficaces économiquement et écologiquement.

Dans ces approches, le commerce ne doit pas apparaître comme un problème mais plutôt comme un acteur positif du futur territorial par ce qu'il apporte économiquement mais surtout en l'intégrant comme un animateur de la ville.

Elus et acteurs de l'immobilier doivent changer leur vision et leur manière d'aborder ces acteurs du commerce à travers les impacts positifs qu'ils ont sur le territoire. Les commerçants de leur côté doivent faire l'effort de comprendre l'intérêt général, les enjeux et problématiques politiques. Ces deux volontés de converger sont un impératif pour trouver les compromis intelligents et innovants indispensables.

Au-delà de cette prise de conscience et volonté individuelle et collective de se comprendre et de coconstruire, **il est indispensable de trouver la forme de gouverner ensemble, public et privé**, pendant un temps long pour que les différentes parties soient représentées pendant plusieurs dizaines d'années dans ce long chemin collectif de transformation. Sinon cela se transformera en combat de « village gaulois », en décision politique impérative et cherchant à imposer une vision pour passer en force mais avec un danger majeur, que dans quinze ans on en soit encore au balbutiement dans la majorité des lieux concernés en ayant généré une multitude de contentieux et de tensions plus ou moins fortes localement.

Les principaux dossiers pour le commerce en 2025

Plusieurs dossiers sont à l'agenda des échanges avec les pouvoirs publics afin de permettre au commerce de s'adapter, d'innover, d'investir et « Agir pour un commerce qui donne envie ».

Simplifier vraiment et rapidement

- Règlement mensuel des loyers des magasins,
- Une adaptation plus rapide des surfaces commerciales (division, regroupement...),
- Rendre plus réalistes les transformations énergétiques (décret tertiaire, ombrières),
- Des normes plus simples et dans un planning supportable : CSRD.

Assurer l'équité concurrentielle : le cas très préoccupant des plateformes asiatiques

- Mettre en œuvre des contrôles volontaristes et des moyens adaptés.

Poursuivre le travail sur les lieux de commerce

- Zones commerciales : assurer l'intégration du commerce et des commerçants dans la définition des projets de transformation,
- Centre-ville : lutter contre la vacance, poursuivre la pédagogie pour assurer la pérennité de l'activité (accessibilité, coûts d'exploitation).

