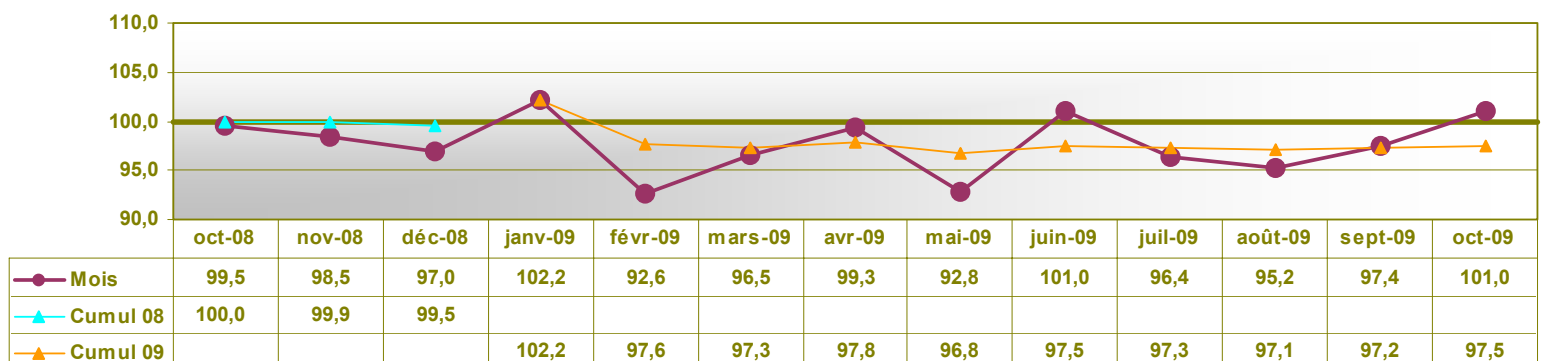


La Lettre IFLS

Note de conjoncture Un automne qui s'annonce clément

La consommation des ménages s'est bien maintenue le mois dernier. Octobre aura été le premier mois positif depuis juin et janvier derniers. Une évolution mesurée en valeur alors que l'inflation est nulle pour les biens de grande consommation. En volume, on peut donc même parler de croissance pour certains secteurs comme les produits d'informatique et de communication dont les prix chutent. Les consommateurs, dans un climat économique et social défavorable, ne semblent pas décidés à réduire leur consommation, bien au contraire, ils deviennent experts des bonnes affaires : à travers soldes, anniversaires et autres promotions. Ils cherchent à satisfaire leurs envies et, parallèlement commencent à désépargner. Ce qui n'empêche pas les commerçants de rester très réservés sur l'évolution de leur activité à trois mois.

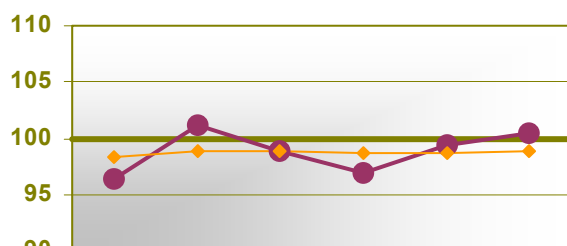
Dépenses de consommation : indice global



Croissance en trompe l'œil : Si l'indice de progression des dépenses des ménages est redevenu légèrement positif en valeur pour la première fois depuis juin dernier, il reste difficile toutefois de miser sur la reprise : octobre comptait cette année un samedi de plus, veille de la Toussaint. Une fois corrigé l'indice retombe à 99, soit le même résultat qu'en 2008 et une légère amélioration par rapport aux mois précédents. Principal fait nouveau : le retour à la croissance de l'équipement de la personne et de la maison : les ménages ont réinvesti dans le durable.

Les indicateurs retracent l'évolution en valeur (TTC) des dépenses commercialisables des ménages, appréhendées au travers des ventes au détail, par rapport au même mois de l'année précédente. Ils sont exprimés en données brutes mois par mois et en données cumulées. Toutes les formes du commerce de détail au sens strict sont représentées, sauf la VAD, le commerce ambulants, l'automobile, la pharmacie et le tabac.

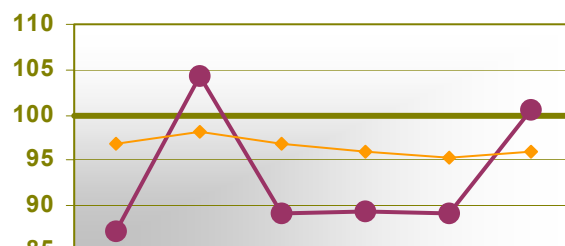
Alimentation



	mai-	juin-	juil-	août-	sept-	oct-09
Mois	96,4	101,1	98,9	96,9	99,4	100,5
Cumul 2009	98,4	98,8	98,8	98,6	98,7	98,9

Depuis le début de l'année l'alimentation est le poste sur lequel les Français sacrifient le moins. Anniversaires aidant la progression brute des super et hypermarchés aura été de 1%. Un résultat honorable, même corrigé des jours ouvrables, compte tenu de la baisse globale de 0,4% des prix alimentaires sur un an. Parallèlement, le commerce spécialisé a continué sa progression du mois précédent.

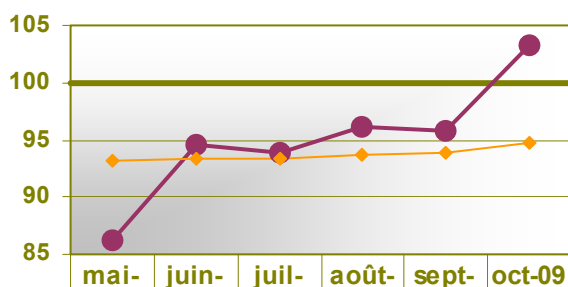
Équipement de la personne



	mai-	juin-	juil-	août-	sept-	oct-09
Mois	87,1	104,3	89,2	89,3	89,2	100,6
Cumul 2009	96,9	98,1	96,8	96,0	95,3	95,9

Un sensible regain d'activité par rapport aux mois précédents et une performance équivalente à celle de 2008, grâce à l'habillement qui est peut-être en train de sortir du tunnel alors que les chaussures et la maroquinerie se maintiennent. Les spécialistes et les discounters semblent avoir connu une meilleure progression que le commerce indépendant qui est resté en négatif.

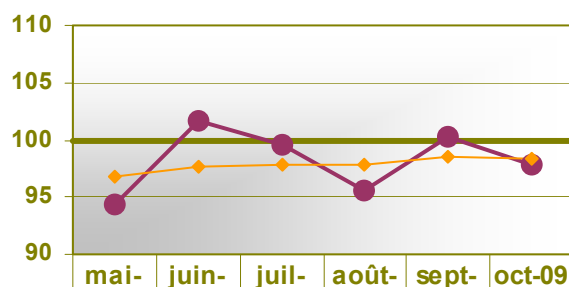
Équipement du foyer



	mai-	juin-	juil-	août-	sept-	oct-09
Mois	86,3	94,5	93,8	96,2	95,7	103,2
Cumul 2009	93,1	93,3	93,4	93,7	93,9	94,8

Premier indice positif depuis le début de l'année, tiré par l'électro domestique et le bricolage mais aussi par le meuble. L'été indien a encouragé les travaux dans les jardins et l'isolation de la maison. L'innovation dans les produits électroniques a relancé les ventes. Les Français ont cassé leur livret de caisse d'épargne et semblent décidés à investir dans leur maison.

Loisirs - divers

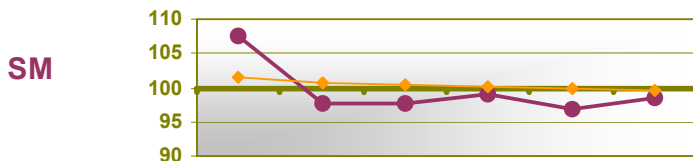


	mai-	juin-	juil-	août-	sept-	oct-09
Mois	94,4	101,6	99,6	95,5	100,2	97,8
Cumul 2009	96,8	97,6	97,9	97,9	98,5	98,3

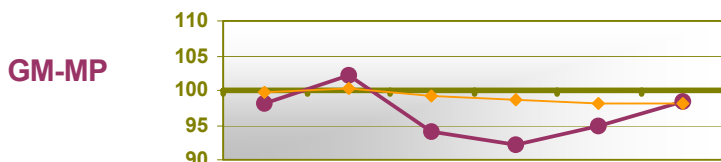
Un secteur crucial à l'approche de la fin d'année, mais qui aura été le moins performant du mois. Le climat économique de crise semble avoir fait oublier aux consommateurs l'esprit de fête, l'ambiance n'y est pas, les ventes de cadeaux de fin d'année n'ont pas encore décollé. La parfumerie a progressé, ainsi que le sport, dans une moindre mesure. Jouets et librairie sont restés dans l'expectative.

Tableau de bord du Grand Commerce : Sauvés par le 5^o samedi

Indicateurs mensuels hors carburant, base 100 le même mois de l'année précédente, en valeur, corrigés des jours ouvrables.
Sources : IFLS, cumul : depuis le début de l'année.



	mai-09	juin-09	juil-09	août-09	sept-	oct-09
Mois	107,5	97,8	97,7	99,0	96,9	98,6
Cumul 2009	101,4	100,8	100,3	100,2	99,8	99,7



	mai-09	juin-09	juil-09	août-09	sept-	oct-09
Mois	98,0	102,2	94,1	92,1	95,0	98,3
Cumul 2009	99,7	100,2	99,3	98,6	98,2	98,2

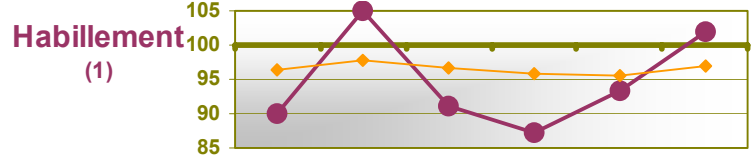
Le grand commerce a profité de l'effet calendaire d'octobre, comme le reste de la profession. Les indices en valeur brute auront ainsi repassé la barre des 100 en jouant les prolongations le samedi 31 octobre. Une fois corrigées des jours ouvrables les évolutions redeviennent cependant légèrement négatives. Il n'empêche, ne boudons pas cette progression, d'autant qu'elle est surtout due au non alimentaire.

En hypermarchés, l'alimentaire a été globalement bon, légèrement meilleur qu'en supermarchés. En non alimentaire, les résultats dans l'ensemble ont également été bons mais avec de fortes variations selon les enseignes, en particulier en textile. Les grands magasins ont aussi amélioré leurs résultats par rapport aux trois mois précédents, tirés par le textile, avec toutefois un effet climatique : c'est dans la moitié nord de la France, où le temps a été moins favorable, que l'on enregistre les meilleures progressions. Les magasins populaires sont parvenus à maintenir leur chiffre d'affaires en valeur brute.

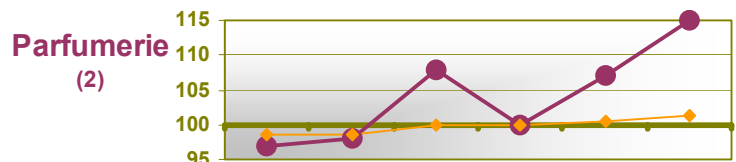
Commerce spécialisé : La progression continue

Indicateurs mensuels, base 100 le même mois de l'année précédente, brut en valeur.

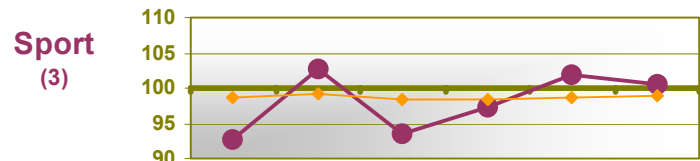
Sources : (1) Institut Français de la Mode : chaînes spécialisées à échantillon constant. Chiffres provisoires pour le dernier mois et le cumul, (2) : IFLS : circuit sélectif spécialisé, hors grands magasins et magasins populaires à échantillon constant, (3) : IFLS : boutiques et grandes surfaces spécialisées, à échantillon constant.



	mai-09	juin-09	juil-09	août-09	sept-	oct-09
Mois	90,1	105,0	91,1	87,1	93,2	102,0
Cumul 2009	96,3	97,9	96,8	95,8	95,6	97,0



	mai-09	juin-09	juil-09	août-09	sept-	oct-09
Mois	97,0	98,0	108,0	100,0	107,0	115,0
Cumul 2009	98,6	98,5	99,8	99,8	100,6	101,2

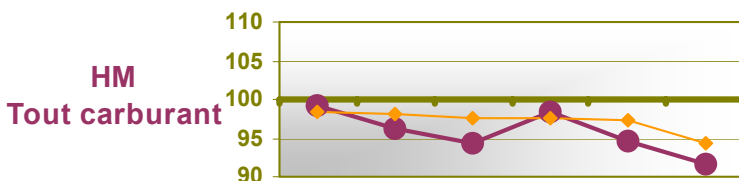


	mai-09	juin-09	juil-09	août-09	sept-	oct-09
Mois	92,7	102,6	93,6	97,4	101,9	100,6
Cumul 2009	98,6	99,3	98,4	98,3	98,7	98,9

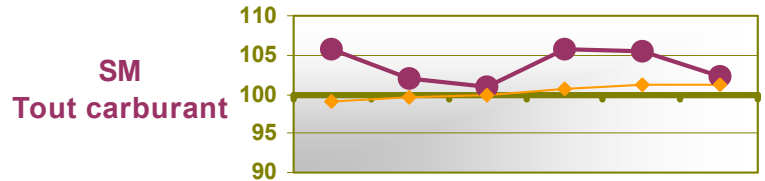
Les performances des trois secteurs spécialisés ci-dessus ont été supérieures en octobre à celles de l'année dernière (données provisoires pour la parfumerie sélective). En habillement, les chaînes ont devancé tous les autres circuits, alors que les indépendants ont été particulièrement à la peine. Que donneront les soldes flottants de début novembre ?

Les carburants en GMS : A la baisse

Indicateurs mensuels, base 100 le même mois de l'année précédente, en volume corrigés des jours ouvrables.



	mai-	juin-	juil-09	août-	sept-	oct-
Mois	99,3	96,1	94,3	98,5	94,7	91,6
Cumul 2009	98,4	98,1	97,5	97,6	97,3	94,3



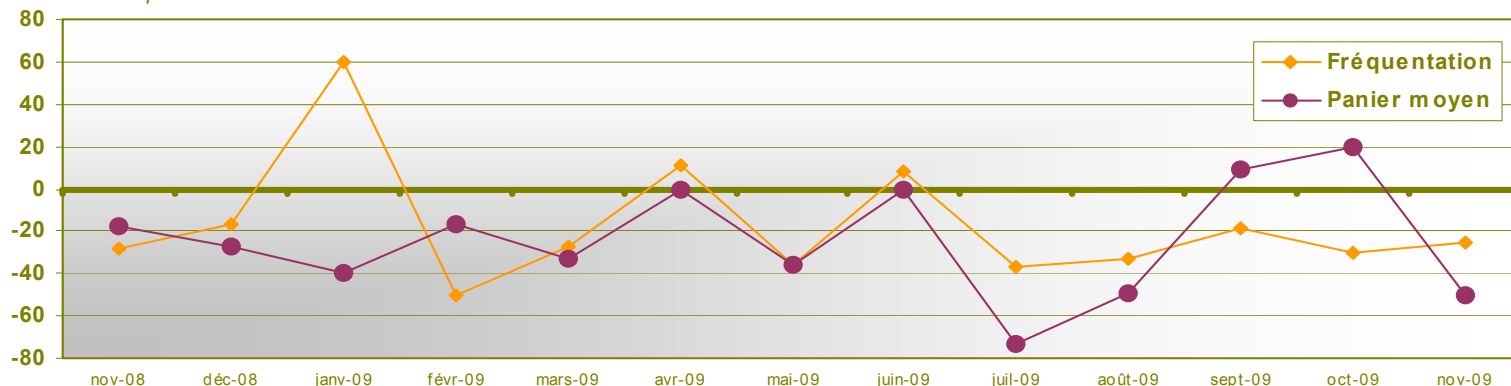
	mai-	juin-	juil-09	août-	sept-	oct-
Mois	105,8	102,0	101,0	105,8	105,4	102,3
Cumul 2009	99,1	99,6	99,9	100,6	101,2	101,3

Dans leur ensemble les GMS ont connu un ralentissement des volumes de carburants vendus en octobre, à l'image de l'ensemble du marché pour lequel l'UFIP annonce une baisse de 2,9% des litrages. La dynamique des ventes d'automobiles ne semble donc pas avoir eu de répercussions directes sur la consommation. En hypermarchés, l'évolution des indépendants paraît meilleure que celle des intégrés. En supermarchés, les résultats semblent plus homogènes d'un magasin à l'autre.

Le panel **Tendances IFLS**

Novembre 2009 : L'ambiance n'est pas à la fête

Solde des réponses "en hausse - en baisse" en %

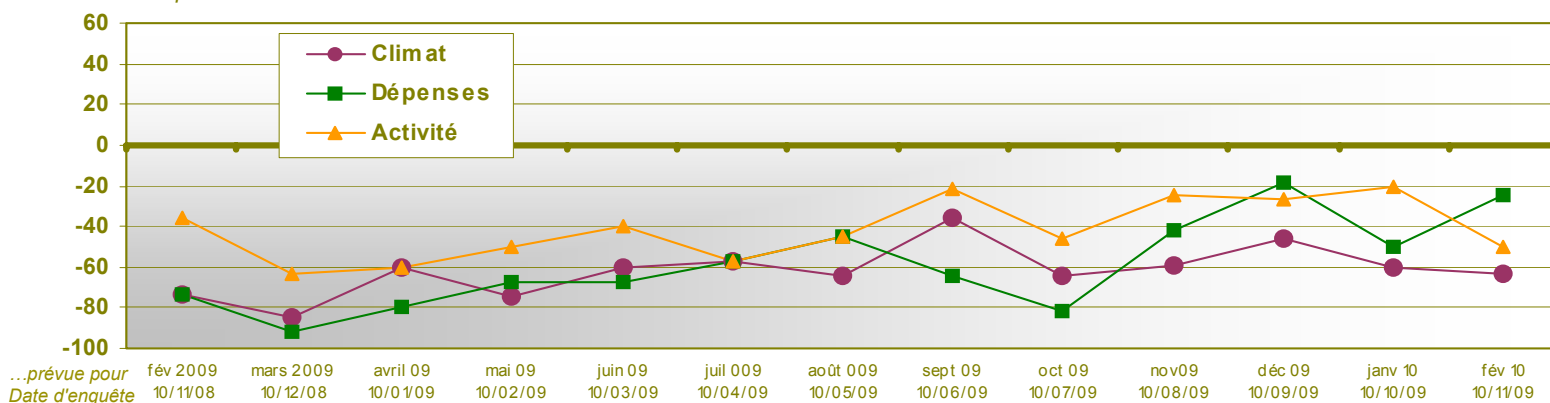


	En augmentation %			En baisse %			Stable ou NSP %		
	sept-09	oct-09	nov-09	sept-09	oct-09	nov-09	sept-09	oct-09	nov-09
Fréquentation	27%	30%	25%	46%	60%	50%	27%	10%	25%
Panier moyen	27%	40%	13%	18%	20%	63%	55%	40%	24%

Seuls 12% des distributeurs interrogés annoncent une première quinzaine de novembre meilleure que l'année dernière, alors que 63% constatent l'inverse. Pour la majorité (57%), l'alimentaire s'est plutôt bien porté mais le non alimentaire, surtout l'habillement, a perdu du chiffre d'affaires, plus encore que les mois précédents. A la veille de la période des fêtes de fin d'année, les ventes de loisirs-cadeaux sont également en baisse. Par rapport au mois dernier, ce ralentissement de novembre est surtout imputable à la baisse de panier moyen selon les deux tiers des responsables interrogés.

Perspectives à 3 mois : Une activité à la baisse

Solde des réponses "favorables - défavorables" en %



Tendances prévues pour...	Favorable %			Défavorable %			Stable ou NSP %		
	déc-09	janv-10	févr-10	déc-09	janv-10	févr-10	déc-09	janv-10	févr-10
Le climat socio-économique	9%	0%	0%	55%	60%	63%	36%	40%	37%
Les dépenses de consommation	18%	0%	25%	36%	50%	50%	46%	50%	25%
L'activité de votre entreprise	9%	10%	0%	36%	30%	50%	55%	60%	50%

La proportion de distributeurs misant sur un niveau de consommation favorable pour les trois prochains mois, y compris donc la période des fêtes, a légèrement progressé depuis octobre. Par contre, ils sont plus nombreux à prévoir un climat social difficile et à être incertains sur l'évolution de leur propre chiffre d'affaires. Pour eux, la reprise n'est toujours pas là.

Méthodologie : entre le 10 et le 15 du mois, l'IFLS interroge 50 responsables de centrales et de magasins de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés et GM/MP) sur :

- 1 - l'orientation des quinze premiers jours du mois en cours : chiffre d'affaires global et par grands secteurs (alimentaire, équipement de la personne, du foyer, loisirs), niveau de fréquentation de la clientèle et panier moyen
- 2 - les perspectives à trois mois : climat socio-économique, dépenses de consommation et activité prévisible de leur entreprise.