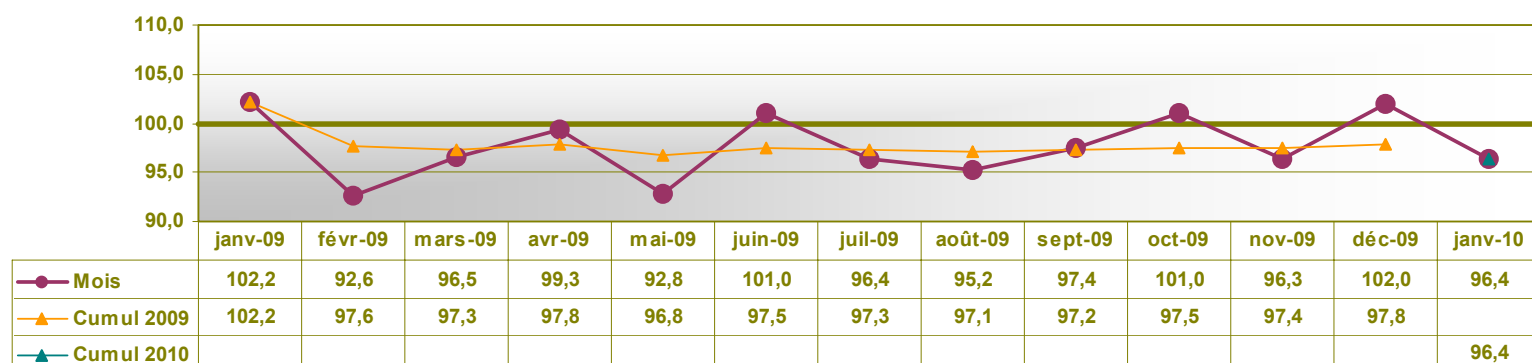


La Lettre IFLS

Note de conjoncture A quand la sortie du tunnel ?

Alors même que l'espoir commençait à revenir en décembre, les résultats du baromètre IFLS des dépenses de consommation en janvier et ceux de l'enquête de l'INSEE en février sur l'opinion des ménages face à la situation économique remettent en cause une prochaine sortie de crise. Les soldes ont été mauvais et, surtout, les consommateurs sont de plus en plus pessimistes. Pour la première fois depuis octobre 2008 l'indicateur global de l'INSEE sur l'appréciation de la situation économique est à la baisse avec une chute de 3 points, les Français considèrent que leur situation financière s'est dégradée ces derniers mois et jugent peu opportun de faire des achats importants dans un proche avenir. Un sentiment conforté par l'augmentation du chômage, le climat social difficile et l'aggravation des problèmes financiers internationaux.

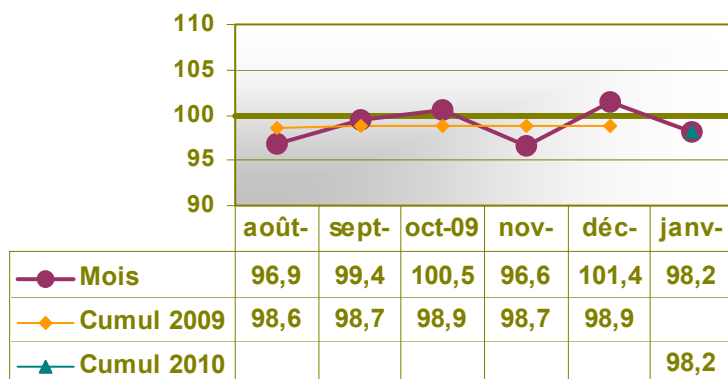
Dépenses de consommation : indice global



Le froid persiste : Les résultats de décembre n'auront été qu'une embellie passagère. En janvier, les fêtes passées, les soldes n'ont pas pris le relais. Toutefois, janvier 2009 avait été particulièrement bon avec un 2,2% et l'indice de janvier 2010, une fois corrigé des jours ouvrables, est égal à 100, les consommateurs continuent à maîtriser leurs dépenses.

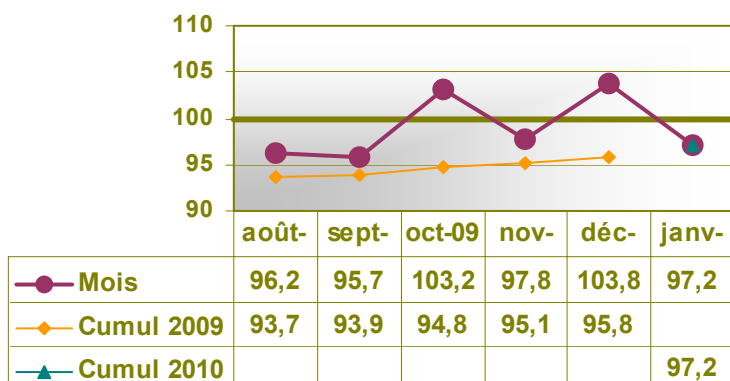
Les indicateurs retracent l'évolution en valeur (TTC) des dépenses commercialisables des ménages, appréhendées au travers des ventes au détail, par rapport au même mois de l'année précédente. Ils sont exprimés en données brutes mois par mois et en données cumulées. Toutes les formes du commerce de détail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

Alimentation



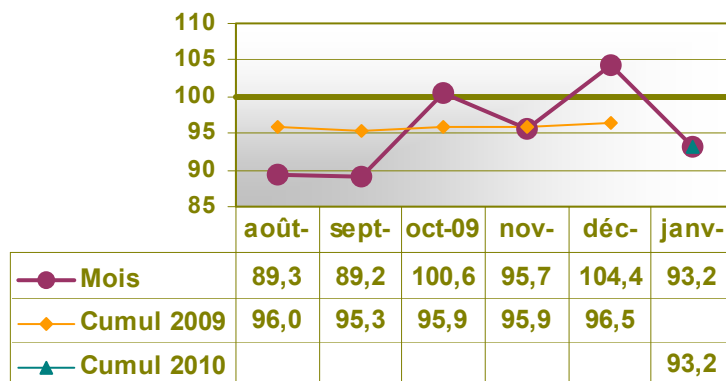
La constance de la consommation se confirme, le -2% de cette année, une fois corrigé des jours ouvrables, équivaut à un maintien global des dépenses alimentaires. Les GMS ont eu les meilleures performances, tirées par les supermarchés, alors que le commerce spécialisé a été à la peine.

Équipement du foyer



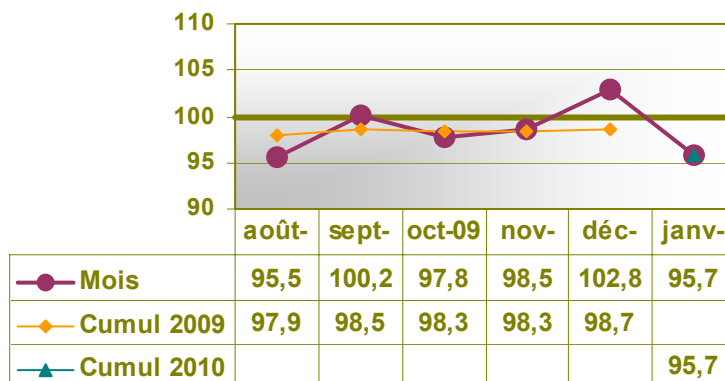
C'est le secteur non alimentaire qui aura le mieux résisté. Les trois principales familles de produits, meubles, électroménager et bricolage ont pratiquement fait jeu égal avec un petit avantage au meuble qui, sans sortir d'une tendance persistante à la baisse, a fait aussi bien qu'en décembre (environ -2%).

Équipement de la personne



La principale victime de cet hiver rigoureux. Après les bons achats de décembre, les clients sont restés chez eux et ont boudé les soldes. L'habillement, une fois de plus a été le plus pénalisé (près de - 8%) alors que les chaussures (- 3,5%) et les accessoires ont mieux résisté.

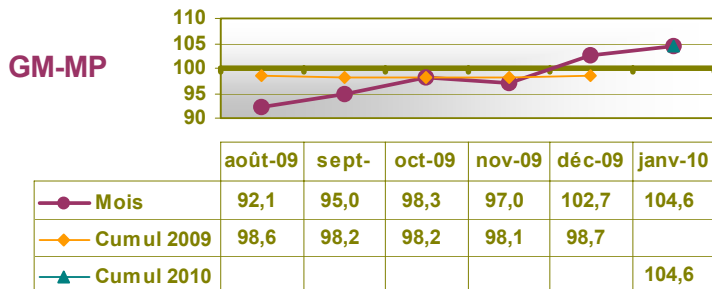
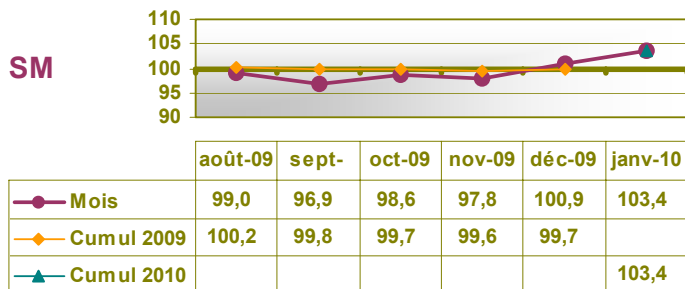
Loisirs - divers



Replat classique après les fêtes pour un secteur moins concerné par les soldes. L'horlogerie-bijouterie a enregistré de bonnes performances, c'est pratiquement le seul secteur non alimentaire à avoir progressé, contrairement à la librairie-papeterie qui a particulièrement souffert (de l'ordre de -10%).

Tableau de bord du Grand Commerce : Un début plutôt positif

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.

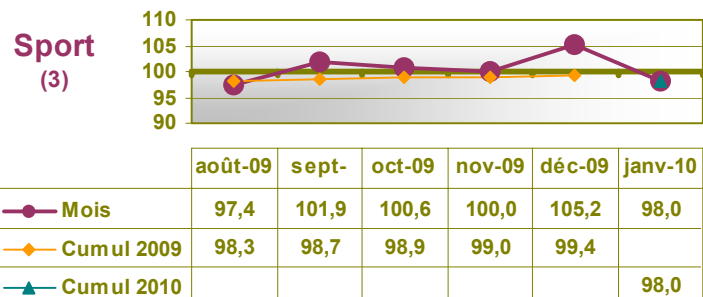
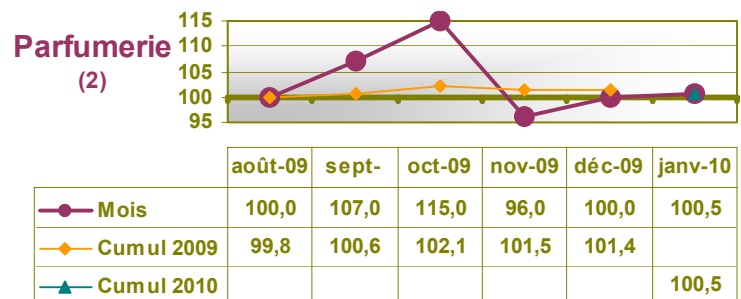
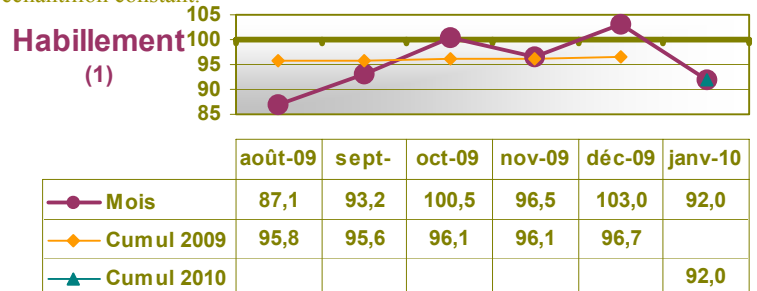


Dans l'ambiance morose de janvier le grand commerce s'en est plutôt bien sorti, surtout une fois ses résultats corrigés du poids des jours ouvrables, soit une majoration de l'ordre de + 4% (suivant les types de magasins). Les supermarchés, peu concernés par les soldes, débutent positivement l'année, devant les hypermarchés, avec près de trois points de moins, toujours handicapés par le non alimentaire, particulièrement l'habillement. Les changements d'enseigne continuent à booster le chiffre d'affaires de certains supermarchés, notamment en province. Les magasins populaires ont eu plus de difficultés avec des résultats légèrement meilleurs en non alimentaire, grâce aux soldes qui ont dynamisé leur textile, tout comme celui des grands magasins qui ont bien résisté enregistrant une augmentation de chiffre d'affaires de plus de 5% corrigé des jours ouvrables.

Commerce spécialisé, les soldes n'ont pas été au rendez-vous

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

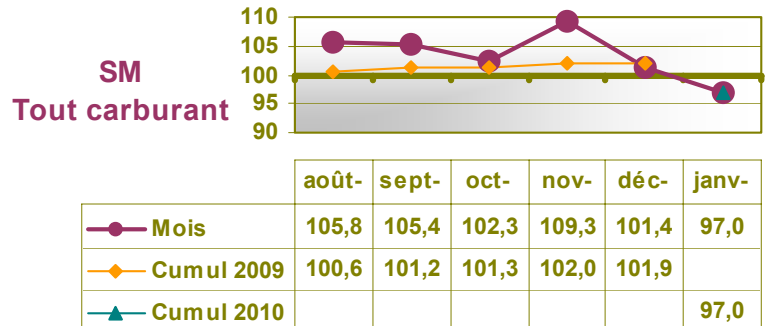
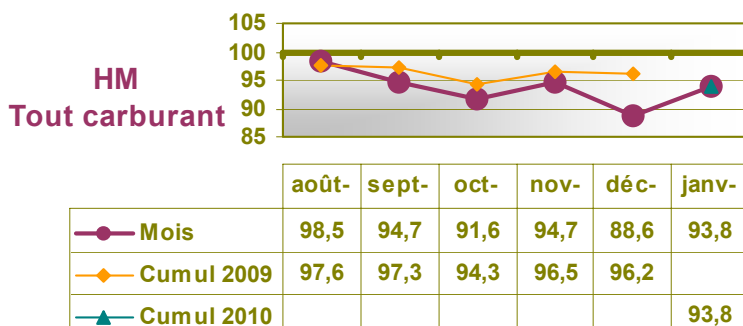
Sources : (1) Institut Français de la Mode : chaînes spécialisées à échantillon constant. Chiffres provisoires pour le dernier mois et le cumul, (2) : IFLS : circuit sélectif spécialisé, hors grands magasins et magasins populaires à échantillon constant, (3) : IFLS : boutiques et grandes surfaces spécialisées,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



Le climat n'a pas été favorable au commerce d'équipement de la personne. Prudence budgétaire et intempéries ont provoqué une baisse de la fréquentation et du nombre moyen de produits achetés. Les soldes 2010 n'ont donc pas été un bon cru, contrairement à l'année précédente. Les chaînes spécialisées ont été plus pénalisées que les grands magasins et les hypermarchés dans lesquels les clients ont pu grouper leurs achats.

Les carburants en GMS : Baisse générale

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

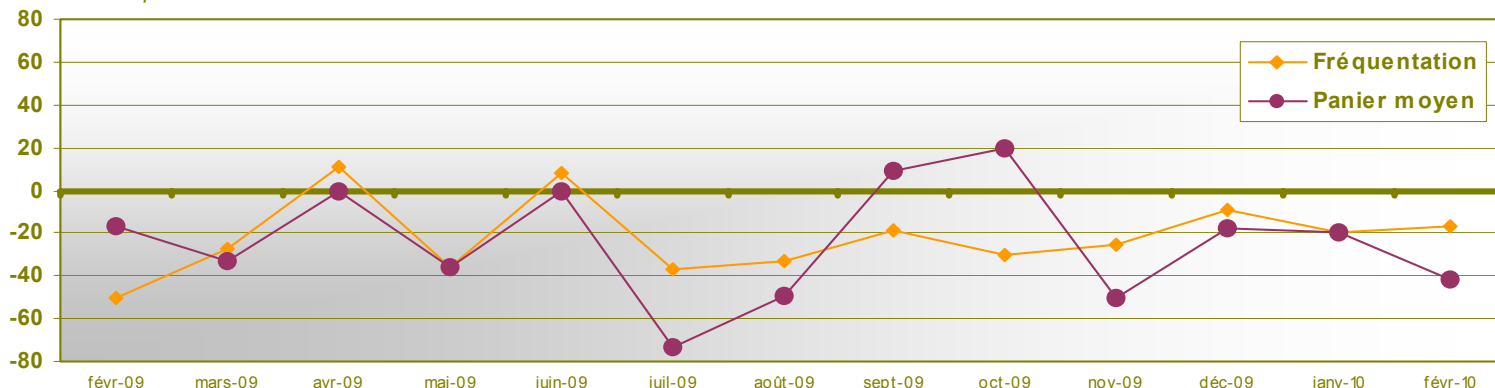


Globalement les carburants ont été nettement à la baisse en janvier, que ce soit en GMS ou dans l'ensemble des stations-service. L'UFIP (Union Française des Industries Pétrolières) a enregistré une baisse de 7,6% des livraisons sur le mois de janvier au plan national. Les supermarchés continuent à mieux résister que les hypermarchés, particulièrement en province dans les zones rurales, mais ils ont néanmoins enregistré la première baisse globale de leurs litrages depuis mars 2009.

Le panel **Tendances IFLS**

Février 2010 : Dans la grisaille

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

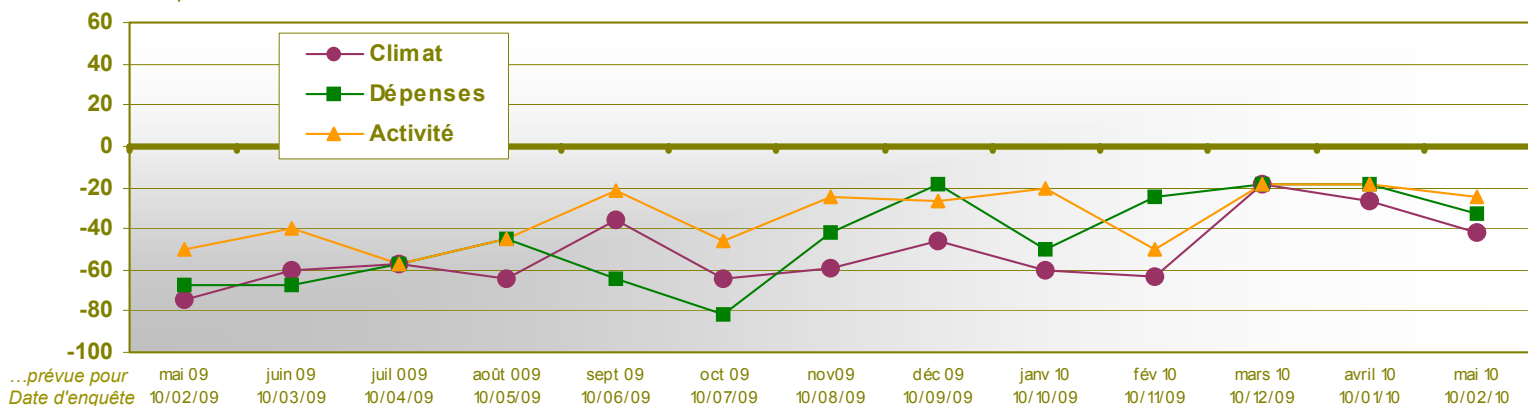


	En augmentation %			En baisse %			Stable ou NSP %		
	déc-09	janv-10	févr-10	déc-09	janv-10	févr-10	déc-09	janv-10	févr-10
Fréquentation	18%	20%	25%	27%	40%	42%	55%	40%	33%
Panier moyen	18%	20%	25%	36%	40%	67%	46%	40%	8%

Les premiers retours de distributeurs interrogés au 15 février par l'IFLS n'incitent pas à l'optimisme : 58% annoncent une baisse d'activité par rapport au mois précédent, qui n'avait pourtant pas été bon, et 45% une perte de chiffre d'affaires sur février 2009 qui avait été franchement mauvais (-7%). Les soldes n'auront pas mieux fini qu'ils n'avaient commencé. Une morosité qui touche tous les secteurs avec une petite nuance en habillement : les hypermarchés de la moitié nord de la France sont un peu plus nombreux que ceux du sud à annoncer des résultats positifs ou au moins constants, une conséquence semble-t-il du mauvais temps. Les grands magasins et les magasins populaires sont également en positif. Une dégradation plutôt due à la baisse du panier moyen, en effet le solde des réponses sur la hausse ou la baisse de fréquentation est resté sensiblement le même que le mois dernier alors que celui du panier moyen régresse de 20 à 37%.

Perspectives à 3 mois : De l'incertitude vers le pessimisme

Solde des réponses "favorables - défavorables" en %



Tendances prévues pour...	Favorable %			Défavorable %			Stable ou NSP %		
	mars-10	avr-10	mai-10	mars-10	avr-10	mai-10	mars-10	avr-10	mai-10
Le climat socio-économique	9%	9%	0%	27%	36%	42%	64%	55%	58%
Les dépenses de consommation	18%	9%	0%	36%	27%	33%	46%	64%	67%
L'activité de votre entreprise	0%	9%	8%	18%	27%	33%	82%	64%	58%

Tous les indicateurs sont à la baisse. Si la grande majorité des distributeurs refusent de se prononcer pas sur les évolutions à trois mois, ils sont de plus en plus nombreux à "négativer", sur le climat social d'abord : augmentation du chômage et mouvements sociaux en période électorale ne portent pas à l'optimisme, sur les dépenses ensuite, la tendance des deux premiers mois va se poursuivre, sur leur propre activité enfin qui risque de ne pas résister à cette conjoncture.

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.