

Le Monde.fr

ECO

" Gilets jaunes " : le commerce fortement touché

1,086 mots

4 décembre 2018

Le Monde Éco et entreprise

LEMECO

3

Français

© Le Monde, 2018. Tous droits réservés.

Pour le ministre de l'économie, Bruno Le Maire, " l'impact sur l'économie française sera sévère "

Des milliards d'euros de pertes, selon la Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (FCD). Les manifestations des " gilets jaunes " et les scènes d'émeutes et de pillages qui, samedi 1er décembre, les ont émaillées partout en France choquent commerçants et hôteliers, à la veille des fêtes de fin d'année. Tous déplorent un manque à gagner " considérable " ou un recul " massif des ventes " sans " espoir de report " et redoutent une poursuite du mouvement. Bruno Le Maire, ministre de l'économie et des finances, les a reçus lundi 3 décembre, en urgence, pour " évaluer les mesures de soutien " mises en place pour accompagner les entreprises confrontées à des difficultés financières depuis le début du conflit. Il a estimé que " l'impact sur l'économie française sera sévère et continu ", compte tenu de " baisses d'activité de 15 % à 25 % selon les secteurs ". Le ministre n'a pas annoncé de nouvelles mesures.

A Paris, les Galeries Lafayette et le Printemps ont dû fermer leurs portes en cours de journée, boulevard Haussmann, samedi, par mesure de sécurité. La perte d'activité dans les magasins du quartier est évaluée à plus de 10 millions d'euros. Sur l'avenue des Champs-Élysées, de nombreux commerçants dont les magasins avaient été préventivement barricadés ont perdu une journée complète de chiffre d'affaires.

En province, plusieurs centres commerciaux ont fait état de blocages, notamment celui des Terrasses du Port à Marseille (Bouches-du-Rhône) ou le Centre Deux à Saint-Etienne (Loire). Le 1er décembre, la fréquentation des centres commerciaux dans l'Hexagone a baissé de 14 %, après une chute de 9 % au cours du week-end précédent, alors que, en vain, tous les professionnels tablaient sur une affluence record grâce aux promotions du Black Friday. La situation s'est encore aggravée, samedi, d'après le Centre national des centres commerciaux (CNCC). Pour les centres périphériques, la fréquentation a chuté de 19 %, après 17 % le samedi 24 novembre. Les conséquences financières sont " dramatiques ", déplore la FCD.

Coup sur coup, les hypermarchés ont perdu 35 % de leur chiffre d'affaires au cours de la journée du 17 novembre, et, toujours faute de clients, 18 % au cours de celle du 24 novembre, d'après les données recueillies par Nielsen auprès de grandes enseignes. " Certains hypermarchés ont perdu 95 % de leur chiffre d'affaires ", selon Sébastien Monard, directeur marketing de Nielsen.

La poursuite du conflit tétanise les distributeurs. " L'impact est direct sur leur trésorerie ", estimait la semaine dernière -Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du Commerce. Depuis le 17 novembre, " le commerce tourne au ralenti ", observe le Conseil du Commerce de France, en déplorant " une situation pas tenable économiquement et socialement ".

Touristes effrayés L'impact est aussi dévastateur sur le secteur du tourisme, à en croire les hôteliers parisiens. Leurs établissements déplorent déjà des annulations de réservations de nuitées, notamment pour le week-end de la Saint-Sylvestre. Le manque à gagner se chiffrerait à une dizaine de millions d'euros, d'après le cabinet MKG spécialiste du secteur. A plus long terme, les images des émeutes dans la capitale, de l'Arc de Triomphe vandalisé ou des boutiques Dior et Givenchy pillées dans le quartier des Champs-Élysées effraient les touristes, français comme étrangers.

De fait, tous les secteurs s'inquiètent. Car boutiques de mode, hypermarchés, magasins de jouets et parfumeries espéraient beaucoup de ces quatre petites semaines. La fin de l'année pèse toujours lourd dans leurs comptes : 25 % des ventes des parfumeries ou 40 % des magasins de celles des jouets, selon NPD. Décembre, c'est, " normalement, 2,5 fois plus qu'un autre mois en termes de chiffre d'affaires ", d'après

Gontran Thüring, délégué général du **CNCC**. Dès lors, la grande distribution compte toujours sur les quatre week-ends de décembre pour remplir son tiroir-caisse.

C'est d'autant plus vrai cette année. Car, malgré un léger rebond au troisième trimestre, à 0,5 %, selon l'Insee, la consommation est en berne. Depuis la rentrée, les centres commerciaux " accusent le coup ", reconnaît M. Thüring. Le chiffre d'affaires y a dévissé de 8,3 % au mois de septembre, entraînant un recul d'activité moyen de 2,4 % sur les neuf premiers mois de l'année.

Plusieurs secteurs du commerce français savent d'ores et déjà qu'ils termineront l'année 2018 dans le rouge. C'est le cas du meuble, en recul de 6 % en moyenne sur les trois derniers mois arrêtés à fin septembre, selon la Fédération nationale du négoce d'ameublement et de l'équipement de la maison, après une année en croissance de 7,5 % en 2017. " Il est maintenant acquis que le marché sera en repli sur l'exercice 2018 ", estimait cet automne la FNAEM.

Le marché du jouet et celui des cosmétiques ont eux aussi perdu espoir. Les ventes de jeux et jouets sont en recul de 4,6 % en cumul, à fin novembre, selon NPD Group. Et celui des livres jeunesse s'est contracté de 1,2 %, entre novembre 2017 et octobre 2018, selon GFK, après une chute de 6,5 % en 2017. " Le marché de la beauté n'est pas bien orienté depuis le début de l'année 2018. A fin octobre, la vente de cosmétiques est en recul de 2 % dans le circuit sélectif ", ajoute Mathilde Lion, analyste beauté chez NPD Group. Et manifestement il serait " impossible " aux Sephora, Nocibé et Marionnaud de rattraper ce retard au cours des dernières semaines de l'année. " Rien ne peut nous faire espérer un retournement ", prévient Mme Lion. Les boutiques d'habillement attendent aussi leurs clients. Depuis début 2018, leurs ventes ont reculé de 2,6 % à fin octobre, selon l'Institut français de la mode.

Qui pourrait alors tirer son épingle du jeu ? Les acteurs du e-commerce peuvent espérer profiter du chaos en magasins. Déjà, la vente en ligne se félicite de son bilan du Black Friday, opération de déstockage à l'américaine menée fin novembre. Tous les vendeurs en ligne sont désormais sur le pont pour livrer, à temps ceux qui renoncent à faire leur shopping de Noël en boutiques. D'autant que le calendrier 2018 leur est favorable. Puisque " Noël tombe un mardi ", observe Frédérique Tutt, directrice des études jouets chez NPD Group, le calendrier " incite aux achats tardifs " et autorise les commandes en ligne, au dernier moment.

Juliette Garnier et Cécile Prudhomme

Document LEMECO0020181203eec400008