

Noël et Nouvel An : l'inflation joue les trouble-fêtes

La conjoncture a un fort impact sur les comportements d'achat des Français pour les fêtes de fin d'année.

54 % des Français déclarent que la hausse des prix va impacter leurs projets de fêtes de fin d'année, selon les résultats d'un sondage exclusif YouGov pour la revue professionnelle LSA. Cette proportion est en hausse de 3 points par rapport à la même période un an plus tôt, signe d'une tension croissante du pouvoir d'achat des ménages. « Ce nouveau point de mesure démontre que l'impact de l'inflation se fera une nouvelle fois ressentir sur le budget des Français mais qu'ils n'envisagent pas pour autant de sacrifier les fêtes de fin d'année. Ils feront preuve de résilience et continueront de s'adapter au contexte difficile », précise toutefois Adam Chauchefoin, chargé d'études chez YouGov.

EUGENY PLUTOV/GETTY IMAGES



Un budget en baisse

Mais les Français n'ont pas l'intention de renoncer aux fêtes de Noël et du Nouvel An. 76 % d'entre eux indiquent qu'ils fêteront Noël cette année, une part néanmoins en baisse de 2 points sur un an, et 87 % ont l'intention d'offrir des cadeaux à leurs proches à cette occasion (-3 points). Pour le réveillon de la Saint-Sylvestre, seulement la moitié des Français prévoient d'organiser ou participer à une fête, une proportion qui se contracte fortement par rapport à l'année dernière, reculant de 8 points. Fortement impacté par l'inflation,

le budget consacré à ces fêtes sera en baisse : 85 % des sondés déclarent qu'ils réduiront leurs dépenses de présents et de repas cette année. Les cadeaux pour les enfants seront néanmoins préservés, près d'1 répondant sur 2 prévoyant une stabilité du budget qui leur est consacré.

Un Noël en mode seconde main

Une des stratégies pour des fêtes à moindre coût consiste à acheter des cadeaux de seconde main. 52 % des Français prévoient ainsi d'acheter des produits reconditionnés ou d'occasion pour mettre au pied du sapin, selon une étude Ipsos pour Rakuten. Ce comportement s'inscrit plus dans la logique de réalisation d'économies que par souci environnemental, 77 % des Français admettant privilégier leur budget à l'écoresponsabilité de leurs pratiques de consommation. L'étude nous en apprend plus sur les catégories concernées par la seconde main : les jeux et jouets arrivent en tête, suivis des vêtements, des produits culturels et des jeux vidéo. La seconde main semble également se démocratiser chez ceux qui recevront des cadeaux, notamment les plus jeunes : près de la moitié des Français de 16 à 44 ans disent que cela ne leur poserait aucun problème de recevoir un cadeau d'occasion à Noël.



Jacques Grimont

Cofondateur de Yoti

« Donner une seconde vie aux jouets et une nouvelle chance aux hommes »

Au sein de la maison d'arrêt de Bois d'Arcy, Jacques Grimont et Vincent Corrèges donnent une nouvelle vie aux jouets.

Quel est votre parcours et comment est née l'idée de création de Yoti ?

Jacques Grimont : j'ai un parcours juridique. Après avoir intégré l'école des avocats rattachée au barreau de Paris, j'ai passé une année en Chine. À mon retour, j'étais prêt à prêter serment mais je me suis rendu compte que ce n'était pas ce que je voulais faire. Puis, le Covid-19 est arrivé et j'ai pris le temps de réfléchir à mon avenir. J'ai retrouvé Vincent Corrèges, un ami de lycée. Il était expert-comptable, avait fait du trading à Londres et se posait les mêmes questions que moi. Nous avons l'envie commune de porter un projet qui nous correspondait davantage, un projet entrepreneurial avec un fort impact écologique et un fort impact social. Je connaissais déjà le marché de la seconde main pour avoir travaillé en tant que bénévole pour la Croix Rouge sur le sujet. Nous avons ainsi décidé de nous lancer sur le mar-

ché du jouet, de créer une filière de reconditionnement industriel de jeux et de jouets de seconde main pour en collecter, réparer et revendre beaucoup. En avril 2021, nous avons créé une SAS de l'économie sociale et solidaire et, quelques mois plus tard, notre atelier de reconditionnement de 400 m² au sein de la maison d'arrêt de Bois d'Arcy dans les Yvelines où nous avons embauché 2 détenus. En juin 2022, nous avons créé l'association Yoti, ce qui nous a permis d'obtenir des crédits supplémentaires pour l'insertion de prisonniers par l'activité économique. L'entreprise compte aujourd'hui 58 salariés dont 45 salariés détenus.

Pouvez-vous nous présenter Yoti ?

J.G. : Yoti est un concept qui s'appuie sur un pilier écologique et un pilier social, à parts égales. Le pilier écologique, ce sont les 100 000 tonnes de jouets qui sont jetées chaque année et dont la moitié peuvent être réparées. Nous avons là un potentiel d'action important. Le pilier social repose sur la réinsertion professionnelle des personnes détenues. Un détenu qui est accom-



Écologie et réinsertion

Le concept Yoti s'appuie sur un pilier écologique et un pilier social.



Yoti



Activités

Collecte, reconditionnement et vente de jouets d'occasion



Création

2021



Effectif

58 personnes dont 45 salariés détenus



Web

<https://yoti.com>

agné professionnellement diminue de 70 % son risque de récidive. Yoti permet de remettre au travail des personnes qui ont perdu le sens et le goût du travail ou qui ne l'ont jamais connu pour certains. 30 % de nos salariés détenus n'ont jamais travaillé de leur vie. Nous devons leur apprendre les codes du travail. C'est un chantier que nous essayons de mener de la manière la plus innovante possible grâce à notre système d'information où les salariés détenus peuvent suivre leur parcours, leur progression...

Comment vous approvisionnez-vous en jouets ?

J. G. : l'approvisionnement est le défi le plus simple à relever car il y a énormément de jeux et de jouets à collecter : nous avons 500 palettes en stock ! Nous nous approvisionnons principalement auprès d'associations qui reçoivent des jouets et d'entreprises qui mettent en place des collectes. Nous recueillons aussi beaucoup de jeux et de jouets auprès de crèches, d'écoles et de magasins. Nous avons, en ce moment, un partenariat avec Monoprix : nous sommes présents dans 100 magasins de l'enseigne en Île-de-France où nous récupérons les jouets déposés par les clients.

Quels sont vos enjeux en matière de reconditionnement ?

J. G. : dans ce domaine, nous devons industrialiser au maximum les processus. Nous avons, par exemple, inventé une machine pour vérifier si un puzzle est complet. Avant, il fallait compter toutes les pièces, une tâche longue et fastidieuse et nous n'étions pas sûrs du bon nombre car

▲ L'atelier Yoti s'étend sur 400 m² au sein de la maison d'arrêt de Bois d'Arcy dans les Yvelines.



▲ Les salariés détenus redonnent une seconde vie aux jouets.

souvent le nombre de pièces indiqué sur la boîte ne correspond pas au nombre réel de pièces du puzzle. Nous avons également développé un système d'information qui, pour chaque typologie de jouet, met en place des process pour accompagner les détenus dans le tri, la vérification, le nettoyage, la préparation de l'annonce pour la mise en ligne, la prise de photographies... Une partie de notre processus de reconditionnement est ainsi digitalisé via notre système d'information.

aussi présents sur des plates-formes comme Label Emmaüs, site de vente en ligne des boutiques Emmaüs, et Beebes, plate-forme communautaire de vente et d'achat de produits de seconde main pour bébés et enfants. Nous allons également développer toute la partie BtoB, c'est-à-dire les partenariats de vente avec des distributeurs. Yoti est capable de mettre sur le marché des jeux et des jouets d'occasion qui sont garantis, validés et contrôlés. Nos distributeurs partenaires n'ont ainsi pas de problème de retour de jouets abîmés ou cassés. Nous avons, par exemple, conclu un partenariat avec Kiabi. Nos jouets sont présents dans le concept store Kidkanai développé par le groupe à Leers, dans les Hauts-de-France.

Quels sont vos projets de développement ?

J. G. : les jeux et jouets d'occasion reconditionnés par des personnes détenues, c'est le mix détonnant de Yoti. Nous allons garder ce concept et le faire grandir ! Notre objectif est de formaliser notre pilote, de concentrer toute la connaissance accumulée au sein de notre atelier de Bois d'Arcy, et de le déployer dans d'autres ateliers. Nous avons 7 projets d'ouvertures dans des prisons pour l'année prochaine, notamment dans la Maison d'arrêt de Fleury-Mérogis dans l'Essonne et au sein du centre pénitentiaire de Paris-La Santé. Nous avons choisi de créer une start-up et une association pour monter une activité mixant un business model générateur de revenus et, en même temps, un fort impact social et écologique. C'est un pari, mais nous pensons que c'est possible. Yoti en est la preuve.

” Les jeux et jouets d'occasion reconditionnés par des personnes détenues, c'est le mix détonnant de Yoti. “

Et en matière de commercialisation ?

J. G. : c'est là que les défis à relever sont les plus nombreux. Nous avons de forts enjeux de développement de notre identité de marque et de notre site e-commerce car nous, nous vendons en ligne, directement aux consommateurs. Nous sommes

Les enseignes les plus dynamiques de France

Retour sur les résultats du Top LSA des 100 principales enseignes du commerce.

Selon le dernier baromètre du magazine LSA, le chiffre d'affaires cumulé des 100 premières enseignes commerciales de France est en hausse de 6,6 % en 2022, à 360 Md€. Cette forte progression de l'activité, imputable à la hausse des prix, s'inscrit en continuité du dynamisme observé en 2021 où les ventes avaient progressé de 6,3 % sous l'effet d'un rebond de consommation post-Covid. Cette dynamique générale cache néanmoins des disparités fortes selon les secteurs d'activité.

L'inflation profite aux distributeurs alimentaires

Les enseignes des distributeurs alimentaires (E.Leclerc, Carrefour, Groupement Les Mousquetaires, Système U, Casino, Auchan...) dominent le classement avec les deux tiers des ventes et leur chiffre d'affaires cumulé, à 237 Md€, affiche une croissance de 7%. La forte inflation des biens alimentaires et des carburants explique, en grande partie, cette performance. Suivent les enseignes de bricolage et de jardinage (26 Md€, en hausse de 3 %). Mais ce sont les grands magasins qui représentent le secteur le plus dynamique de ce Top 100 avec une hausse moyenne de leur chiffre d'affaires de 23 %, grâce au retour des touristes dans leurs rayons. Ils sont suivis par les enseignes de sport (+1 %) et celles spécialisées sur le discount (+13 %). Du côté des contre-performances, les enseignes spécialisées

Et du côté des contre-performances ?

Cdiscount enregistre le plus fort recul du Top 100, à -19 %, suivi par Géant Casino, Mag Presse, Showroomprivé et Biocoop qui affichent des replis compris entre -9 % et -14 %.



LES ENSEIGNES LES PLUS PERFORMANTES EN 2022 (HAUSSE DU CA SUR UN AN)

Primark (+35 %), Maison de la Presse (+33 %), Zara (+29 %), Galeries Lafayette (+28 %), Le Bon Marché et Point S (+25 %), Elsie Santé (+23 %), Sport 2000 (+23 %).

sur l'équipement de la maison sont les seules qui ne sont pas en croissance. Après l'emballement des ventes pendant la crise sanitaire, leur activité s'inscrit en léger repli de 0,2 %.

Primark en forte expansion en France

Parmi les plus belles réussites de l'exercice 2022, Primark, l'enseigne irlandaise de mode à petits prix, affiche la plus forte hausse du classement. À 766 M€, son chiffre d'affaires progresse de 35 % grâce à la poursuite de son expansion en France. Cette performance, comme toutes celles des enseignes non alimentaires, doit néanmoins être relativisée en raison de l'effet de base, les commerces non alimentaires ayant été fermés plusieurs mois en 2021. Suivent Maison de la Presse et Zara qui ont su faire preuve d'une belle résilience.

Les ventes de bonbons ne connaissent pas la crise

Selon les données Circana, les ventes de bonbons et sucettes sont en pleine forme. En effet, elles affichent une croissance de 16,7 % entre août 2022 et août 2023, à 997 M€ sur la période. La dynamique du marché est por-



ANDRIJ OUBRIVENKO/GETTY IMAGES

tée par la hausse des prix en rayons causée par l'inflation des matières premières (sucre, emballage, énergie...), mais également par la progression de la demande. Les raisons de ce succès sont multiples. Les bonbons et sucettes, avec un prix moyen au kilo de moins de 8 €, sont moins chers que le chocolat vendu à environ 10 € le kilo. Ils constituent ainsi, à moindre coût, une valeur refuge et plaisir en temps de crise. Autre argument en faveur de la croissance des ventes : la consommation de confiseries par toutes les catégories de population et plus particulièrement les adultes sans enfants qui représentent la moitié du marché.

Plan « Action Cœur de Ville » : le bilan

La Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (Fact) et l'institut Codata ont observé l'évolution entre 2018 et 2022 du taux de vacance des zones commerciales des 191 centres-villes de France qui ont appliqué le Plan « Action Cœur de ville » ou ACV, et ont comparé ces résultats avec les centres-villes non bénéficiaires. Il ressort de cette analyse une nette différence entre les deux catégories : le taux de vacance commerciale moyen des villes ACV est ainsi passé de 13,15 % en 2018 à 12,50 % en 2022, soit une baisse de 0,65 point en 4 ans. Les centres-villes hors plan ACV, aux taux de vacance structurellement plus bas, ont vu la part de locaux commerciaux inoccupés progresser de 0,82 point sur la période, pour s'établir à 7,39 %. C'est la ville de Calais (62) qui décroche la palme d'or des villes ayant le plus fortement réduit leur vacance commerciale : elle a baissé de 7,7 points entre 2018 et 2022 pour s'établir à 14 %. Elle est suivie par Bagnols-sur-Cèze (30), Vierzon (18) et Le Creusot (71) dont les baisses sont comprises entre 5 et 7 points sur la période.

La surface autorisée des publicités extérieures réduite

Depuis le 2 novembre dernier, la surface des publicités extérieures dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants est limitée à 10,50 m², contre 12 m² jusqu'alors. Ainsi, les pouvoirs publics entendent réduire l'impact des panneaux publicitaires dans l'espace public, tout en maintenant la possibilité pour les commerçants et les entreprises de faire de la publicité.

Plus précisément, la surface maximale des publicités (non lumineuses) et des enseignes apposées sur un mur ou sur une clôture, scellées au sol ou installées directement sur le sol, est ramenée de 12 m² à 10,50 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, dans celles de moins de 10 000 habitants mais appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, ainsi qu'à l'intérieur de l'emprise d'un aéroport ou d'une gare ferroviaire ou routière.

Déconsommation : le e-commerce n'échappe pas à la règle

Dans le contexte économique actuel, marqué par l'inflation, la hausse du chômage et des taux d'intérêt élevés, les arbitrages de consommation des ménages ont également lieu sur internet. Ainsi, les ventes en ligne de produits se contractent de 1,5 % entre le 3^e trimestre 2022 et le 3^e trimestre 2023, après un repli de 1 % le trimestre précédent, selon le dernier baromètre de la Fevad, la fédération du e-commerce et de la vente à distance. « Face à la hausse des prix et à la perte de pouvoir

d'achat, les consommateurs sont nombreux à arbitrer en faveur de l'alimentation et des prix bas », précisent les représentants de la profession. Pris dans sa globalité, c'est-à-dire en intégrant la vente en ligne de services (transports, loisirs, tourisme...), le e-commerce est néanmoins en hausse de 9,8 % à 38,3 Md€. Les ventes de services, en progression de 18 % sur la période, permettent la croissance globale du secteur. À 67 €, le montant moyen d'une transaction

on-line, produits et services confondus, a progressé de 4,4 % sur un an, en ligne avec l'inflation. L'élargissement de l'offre se poursuit et la concurrence s'intensifie avec un nombre de sites marchands en hausse de 9 % sur un an. Avec près de 38 millions de visiteurs mensuels uniques, Amazon fait toujours la course en tête, selon le dernier baromètre Médiamétrie. Le leader du e-commerce devance Leboncoin.fr, Booking.com, Vinted et E.Leclerc.

Le marché de la musique poursuit sa croissance en 2023

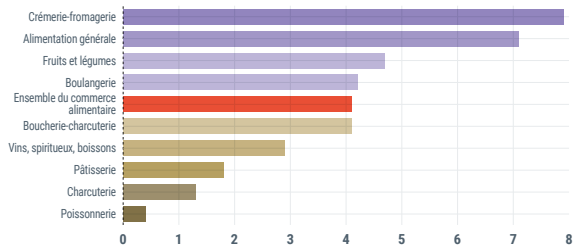
Les ventes de musique physique et numérique ont progressé de 9,4 % au cours du 1^{er} semestre 2023 par rapport à la même période l'année précédente, pour s'établir à 397 M€, selon les derniers chiffres du Snep, le syndicat national de l'édition phonographique. Avec un chiffre d'affaires de 309 M€, en hausse de 10 % sur le semestre, les ventes de musique numérique représentent le moteur du marché. Cette belle dynamique est liée au succès du streaming qui représente 77 % des ventes totales de musique. Le nombre de streams hebdomadaires moyens a, en effet, progressé de 33 % en 2 ans, passant de 1,5 milliard en 2021 à 2 milliards au 1^{er} semestre 2023. La musique physique n'est pas en reste avec un chiffre d'affaires en hausse de 7,3 % sur la période, à 89 M€, porté par des ventes de CD en rebond grâce aux sorties d'albums d'artistes populaires (Indochine, Jul, Aya et Ninho). La dynamique des vinyles, à +7,9 %, se tasse sous l'effet



des arbitrages de dépenses des ménages dans le contexte inflationniste actuel. Du côté des succès musicaux du semestre, « 2023 Enfoirés un jour, toujours » du collectif Les Enfoirés est l'album le plus vendu, devant « Sincèrement » d'Hamza, « Alpha » de Djadja et Dinaz, et « Carré » de Werenoi.

Évolution de l'activité des TPE du commerce alimentaire *

(en %, au 2^e trimestre 2023)

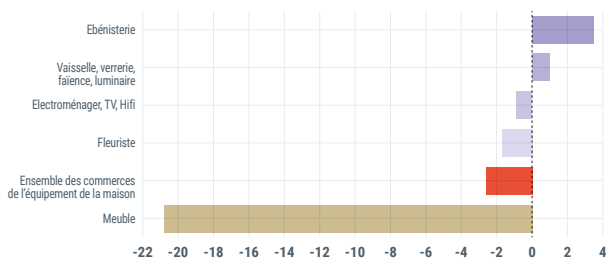


* Croissance du chiffre d'affaires entre le 2^e trimestre 2022 et le 2^e trimestre 2023

Sources : FCGA, DGE et Banque Populaire

Évolution de l'activité des TPE du commerce de l'équipement de la maison *

(en %, au 2^e trimestre 2023)

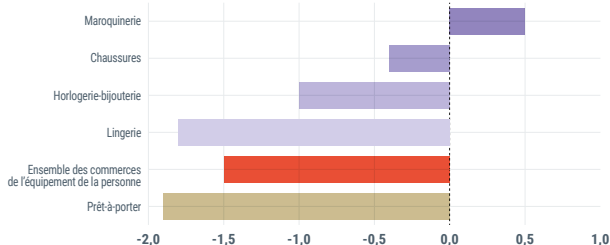


* Croissance du chiffre d'affaires entre le 2^e trimestre 2022 et le 2^e trimestre 2023

Sources : FCGA, DGE et Banque Populaire

Évolution de l'activité des TPE du commerce de l'équipement de la personne *

(en %, au 2^e trimestre 2023)



* Croissance du chiffre d'affaires entre le 2^e trimestre 2022 et le 2^e trimestre 2023

Sources : FCGA, DGE et Banque Populaire

↑ +3,4 %

La hausse des prix à la consommation entre novembre 2022 et novembre 2023.

Source : Insee

↓ -1,3 %

La baisse des dépenses de consommation des ménages en biens entre octobre 2022 et octobre 2023.

Source : Insee

↓ 87 pts

L'indicateur synthétique de la confiance des ménages dans la situation économique en novembre 2023, inférieur de 13 points à sa moyenne de longue période (100).

Source : Insee

↓ 96 pts

L'indice du climat des affaires dans l'ensemble du commerce de détail et de la réparation automobile en novembre 2023, inférieur de 4 points à sa moyenne de longue période (100).

Source : Insee