INDICATEUR DE CONJONCTURE
Décembre 2021

INDICATEUR SAD

Gonzague Hannebicque - g.hannebicque@sad-marketing.com

Malgré un mauvais mois de Décembre, le commerce retrouve son niveau de 2019

-4,4% (1)

Déc 2021/Déc 2020

4,9%

12 mois 2021 par rapport à 12 mois 2020

0,6%

12 mois 2021 par rapport à 12 mois 2019

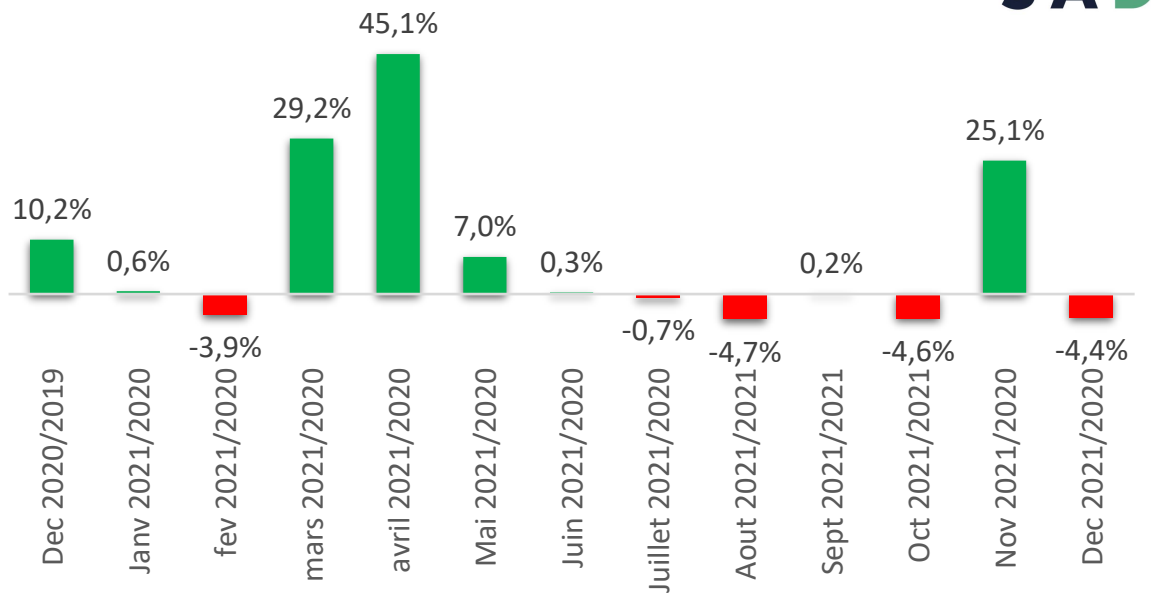
Au second semestre 2021, l'activité commerciale aura connu une activité en dent de scie pour finir par un mauvais mois de Décembre par rapport à celui de 2021 qui avait été assez exceptionnel.

Sur un an, la consommation aura rebondit de 4,9% et dépasse légèrement son niveau de 2019.

(1) : Hors restauration, cinéma, agences de voyages

(2): Pour les enseignes spécialisées: source Procos

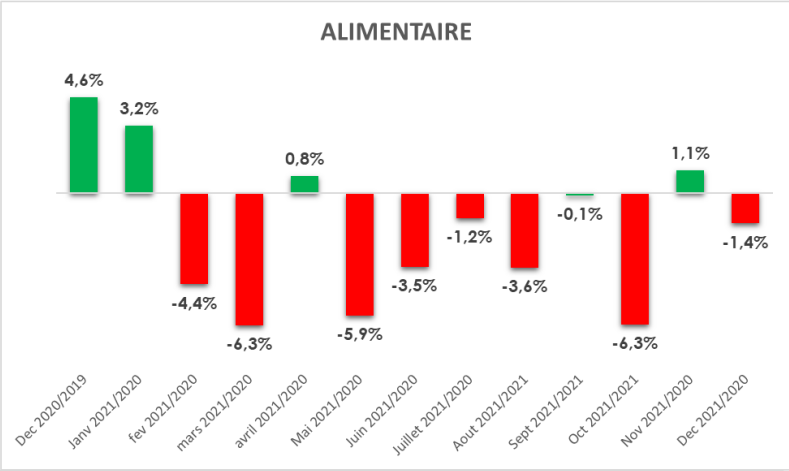
(3) VAD : données d'Octobre 2021

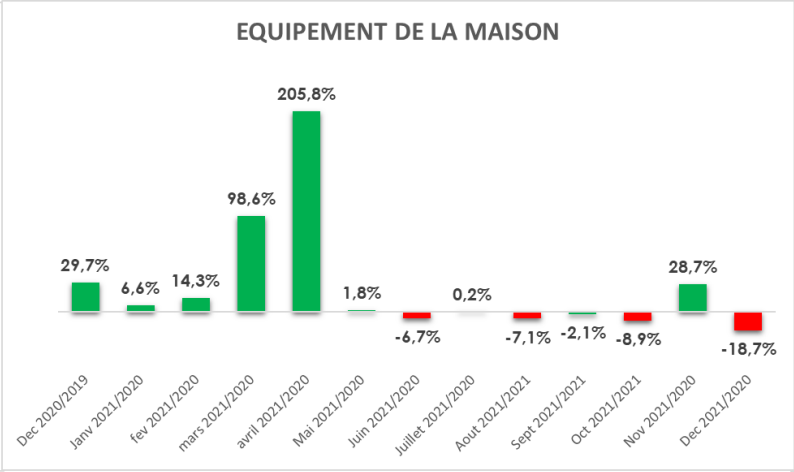


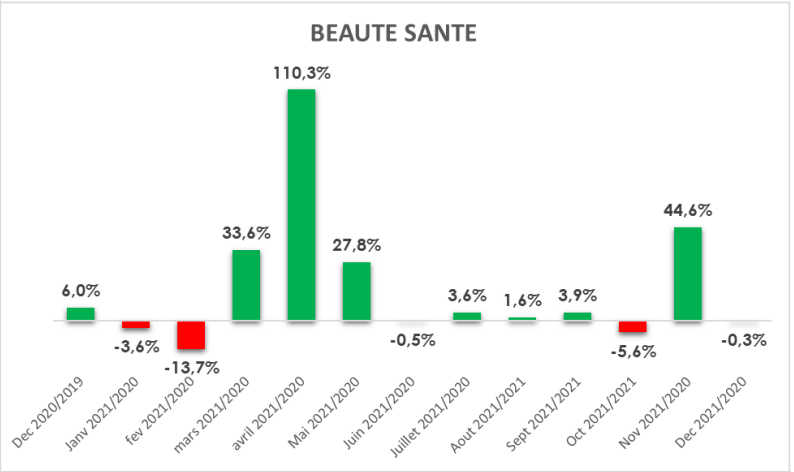
Evolution par circuit	Dec 2021/DEC2020	12 mois 2021/12 mois 2020	12 mois 2021/12 mois 2019
Supermarchés	-0,5%	-2,9%	2,9%
Hypermarchés	-2,6%	-1,2%	-0,6%
Enseignes Spécialisées (2)	-11,7%	14,2%	-10,6%
Grands magasins	1,6%	6,9%	-26,2%
VAD (3)	*12,1%*	*16,3%*	*22,5%*
Petit commerce	2,1%	12,6%	4,1%
TOTAL	-4,4%	4,9%	0,6%

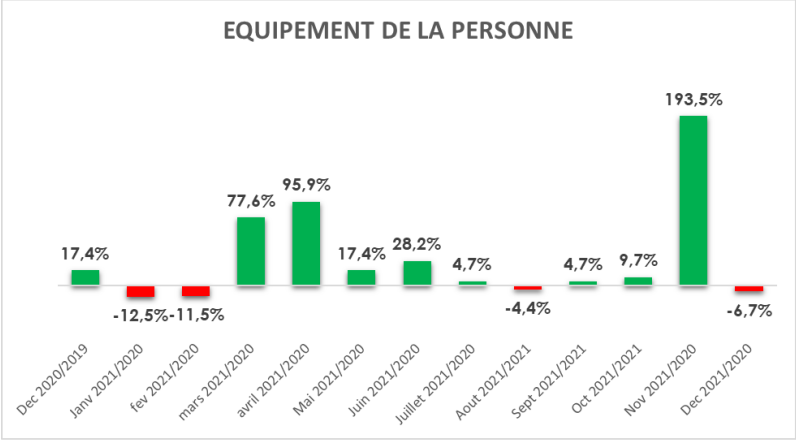
SAD MARKETING

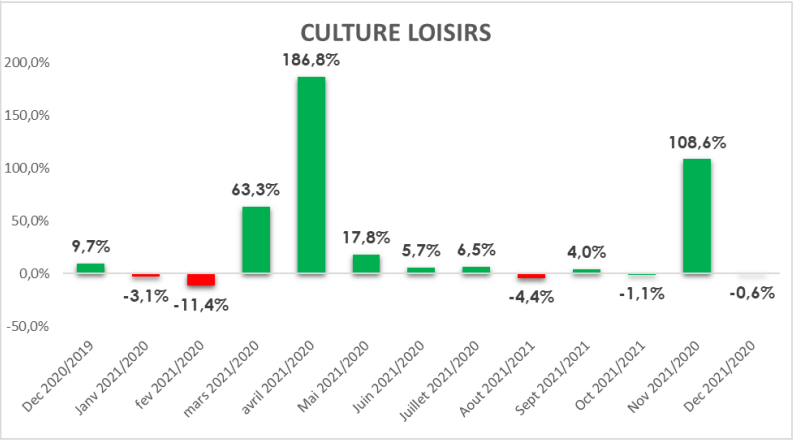
Indicateur par secteur

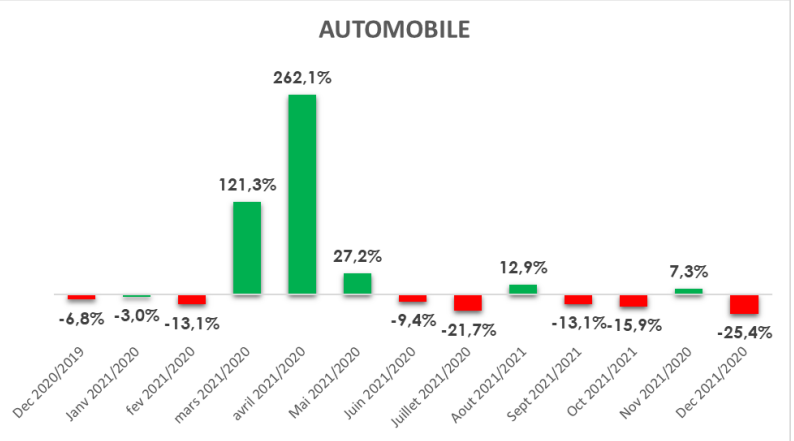












SAD MARKETING

Belle remontée du non alimentaire en 2021

	Dec 2021/2020	12 Mois	12 mois 2021/12 mois 2019
Alimentaire	-1,4%	-2,4%	**0,5%**
Supermarchés (hors boucherie)	-1,2%	-3,4%	**2,2%**
Hypermarchés (hors boucherie)	-0,7%	-1,6%	-1,3%
Petits commerces alimentaires	-6,4%	**2,6%**	**6,3%**

	Dec 2021/2020	12 Mois	12 mois 2021/12 mois 2019
Equipement de la personne	-6,7%	**14,1%**	-5,4%
Prêt à Porter	-6,3%	**14,4%**	-4,9%
Hm et Sm	-8,6%	**4,6%**	-3,7%
Indépendants	**0,1%**	**20,8%**	-8,5%
GSS et succursales	-7,6%	**16,2%**	-5,3%
VAD (1)	*-14,9%*	***6,0%***	***21,9%***
Chaussures	-9,5%	**12,3%**	-7,7%

	Dec 2021/2020	12 Mois	12 mois 2021/12 mois 2019
Equipement de la maison	-18,7%	**9,7%**	**6,8%**
Meubles	-22,4%	**14,5%**	**2,9%**
Electromenager	-20,7%	**3,9%**	**0,4%**
Electronique Grand Public	-21,5%	**6,8%**	**1,2%**
Bricolage	-11,2%	**11,9%**	**17,0%**

	Dec 2021/2020	12 Mois	12 mois 2021/12 mois 2019
Culture-Loisirs	-0,6%	**12,8%**	**2,6%**
Cycles et motocycles	-3,1%	**14,6%**	**13,3%**
Livres	**7,7%**	**20,1%**	**6,8%**
Jeux Jouets	-4,1%	**7,2%**	**2,5%**
Horlogerie Bijouterie	-7,2%	**15,6%**	**8,4%**
Materiel de Sport	**12,3%**	**18,5%**	**5,7%**
Presse Papeterie	-5,8%	**6,6%**	-4,9%

9820,0%

	Dec 2021/2020	12 Mois	12 mois 2021/12 mois 2019
Beauté Santé	-0,3%	**8,8%**	-5,0%
Optique	-2,5%	**16,3%**	**1,2%**
Parfumerie	-6,4%	**5,8%**	-17,6%
Pharmacie	**18,3%**	**8,3%**	**7,1%**

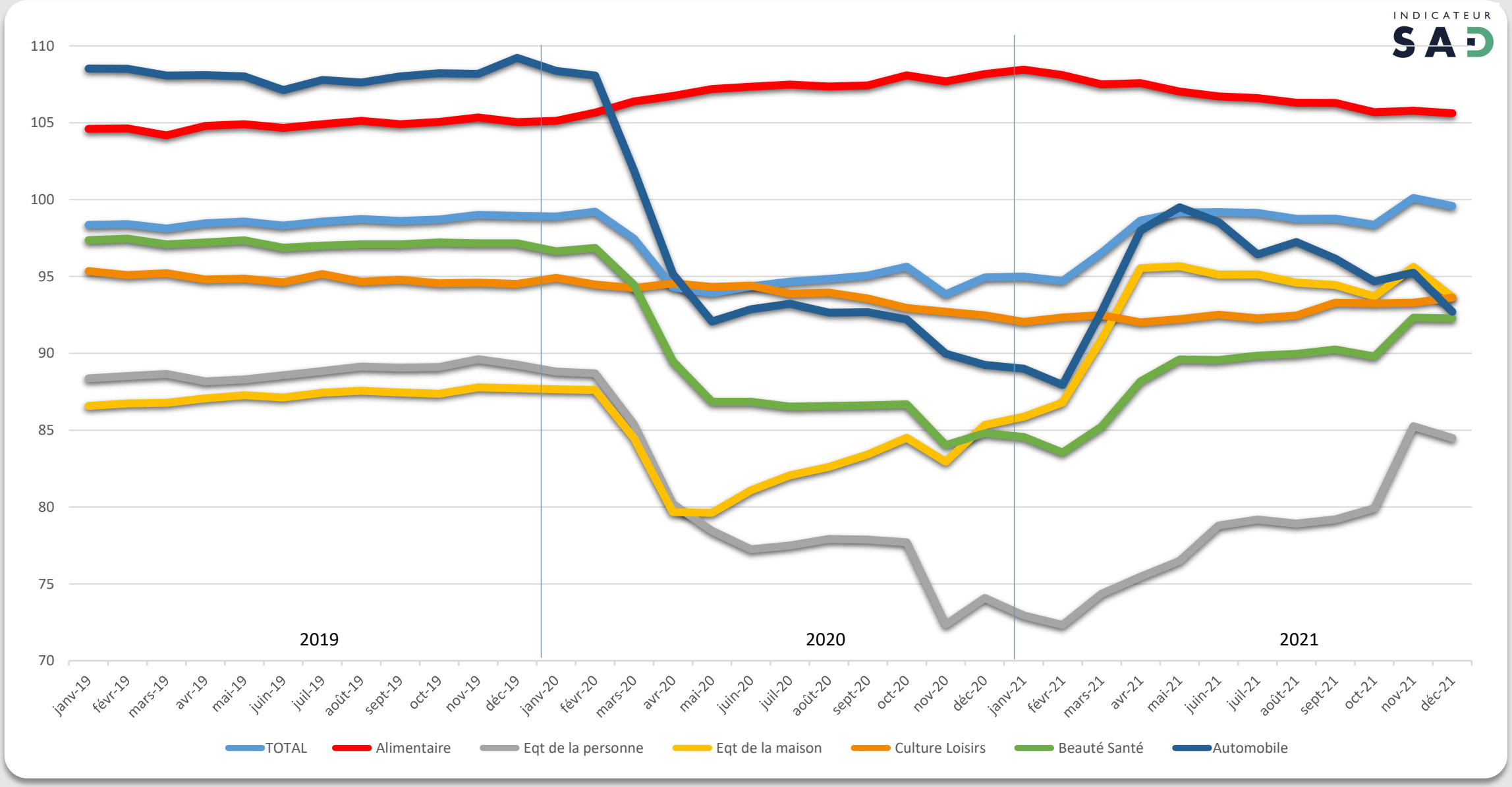
	Dec 2021/2020	12 Mois	12 mois 2021/12 mois 2019
Automobile	-25,4%	**3,9%**	-15,1%
Equipement Automobile	**19,6%**	**13,9%**	**3,3%**
Auto neuves	-60,6%	-6,5%	-29,8%

TOTAL	-4,4%	**4,9%**	**0,6%**

(1) Données de Novembre 2021

SAD MARKETING

Evolution sur 12 mois glissants en valeur par secteur



SAD MARKETING

La consommation a retrouvé son niveau de 2019 avec de fortes disparités par circuit et par activité

En 2021, la consommation a légèrement dépassé le niveau de 2019.

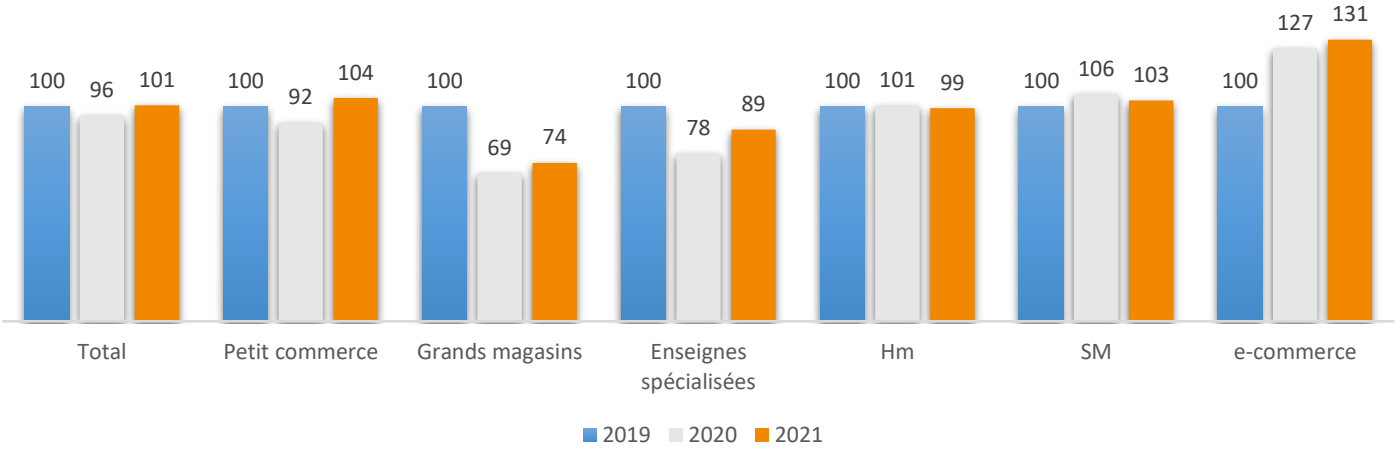
3 Circuits de distribution sont en nette progression par rapport à 2019: le petit commerce dans son ensemble, le supermarchés et bien sûr le e-commerce.

Les grands magasins (-26% par rapport à 2019) ont du mal à repartir à cause notamment du manque de touristes.

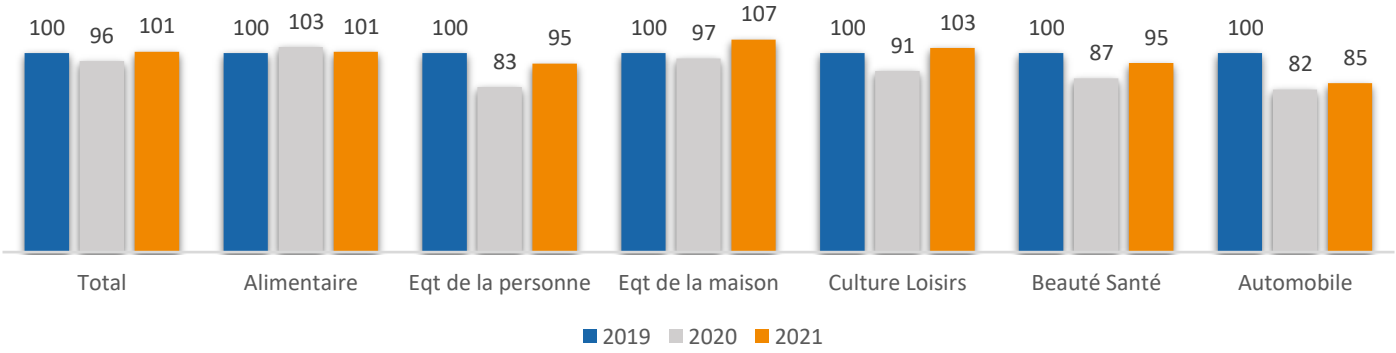
L'équipement de la maison est le grand gagnant de cette période (+7% en 2021) par rapport à 2019, devant la culture-loisirs (+3%) et l'alimentaire (+1).

3 secteurs sont à la traine: l'équipement de la personne (-5% par rapport à 2021), la beauté-santé (-5%) et surtout l'automobile (-15%).

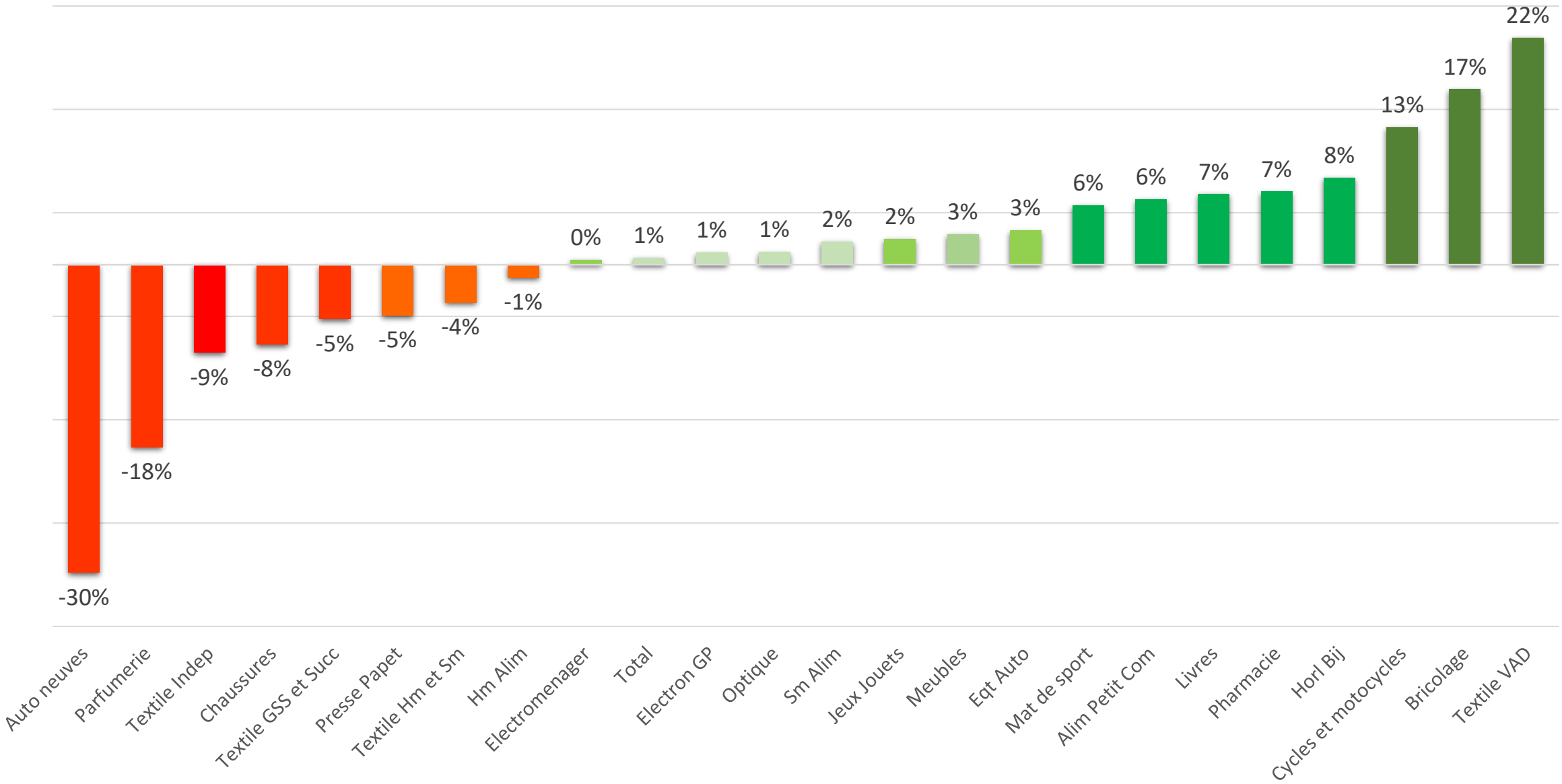
Evolution par circuit
2019-2020-2021
Base 100 : 2019



Evolution par Secteur
2019-2020-2021
Base 100 : 2019



2021/2019: les gagnants et les perdants



SAD MARKETING

Quelles perspectives pour 2022?

Après une assez bonne année 2021, la consommation des ménages devrait retrouver sa dynamique passée, traduisant la normalisation des comportements de consommation.

Elle devrait croître entre 5 % et 7 % en 2022.

Cette prévision est cependant soumise à 2 incertitudes:

- L'inflation demeure la grande inquiétude pour 2022. Elle devrait être comprise entre + 1,5 % et 2,5 % en 2022. Les chocs de prix observés sur les produits énergétiques vont exercer un prélèvement conséquent sur le pouvoir d'achat du revenu des ménages

- L'évolution de la dépense des ménages dépendra également de leur comportement d'épargne. Les ménages commencent à puiser dans le surplus d'épargne de 170 milliards d'euros engrangé pendant la crise, mais la Banque de France estime qu'ils ne devraient en avoir dépensé seulement un cinquième d'ici 2024.

SAD MARKETING

Let's make positive business

www.sad-marketing.com

LILLE
23, rue de la performance
59 650 Villeneuve-d'Ascq

PARIS
18, rue Gerando
75 009 Paris

DUBAI
Parkside Retail Level Cluster R
Jumeirah Lakes Towers Dubai – U.A.E