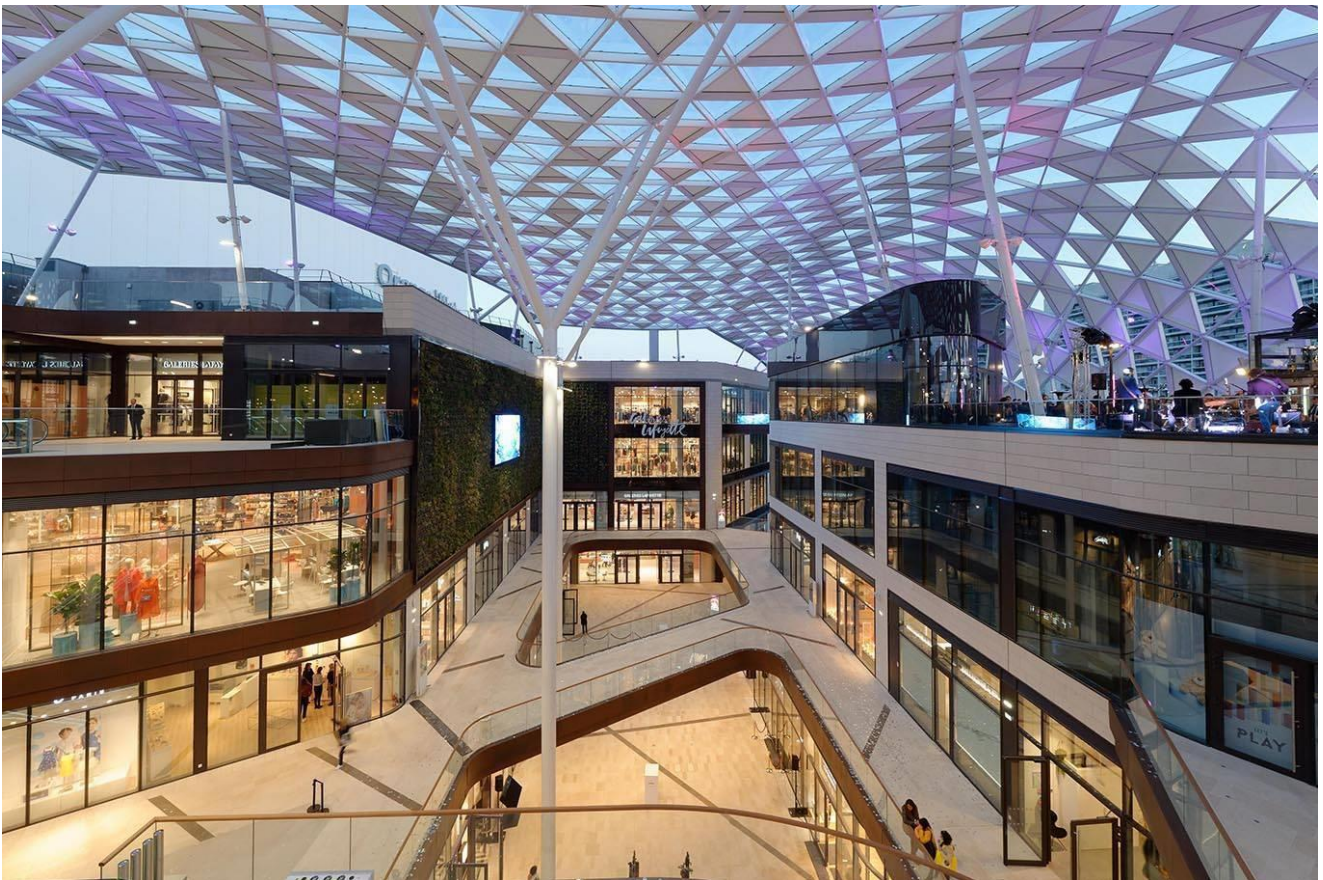


## À LA UNE

### Quel commerce dans les prochains mois ? Rôle et responsabilité de chacun



© Véronique Paul

**Après la réouverture des magasins et des centres commerciaux depuis quelques semaines, la question est maintenant : que va-t-il se passer dans les prochaines semaines ? Que vont faire les consommateurs ? Que vont faire les bailleurs ? Que va faire le gouvernement ? Comment les enseignes et les commerçants vont-ils dépasser la fragilité dans laquelle ils se trouvent à cause de la Covid qui a fait suite aux Gilets jaunes et aux grèves ?**

En premier lieu et c'est le plus important, que vont faire les consommateurs et comment la consommation évoluera-t-elle ?

Si la fréquentation des magasins a partiellement repris dans les commerces non-alimentaires, celle-ci demeure entre 20 et 30 % inférieure à celle de la même période en 2019. Une partie des Français n'est pas réellement déconfinée et reste dans un entre-deux.

Le télétravail reste important, une grande partie des consommateurs demeure frileuse voire inquiète à l'idée d'aller dans des lieux où il y a du monde. Par ailleurs, les mesures de distanciation, de précaution restent un frein important à l'expérience client et au confort d'achat.

C'est le cas pour l'essayage dans les magasins textile, la restauration et la beauté/santé par exemple.

A l'inverse, certains secteurs tels que le sport, (il ne s'est jamais vendu autant de vélos qu'aujourd'hui), les jardineries ou le bricolage bénéficient des conséquences du confinement de Français qui après avoir été enfermés pendant plusieurs semaines veulent rénover leur intérieur, aménager leurs jardins et balcons. Par ailleurs, la crainte des transports en commun donne aux déplacements individuels, voiture ou vélo, une attractivité nouvelle pour le vélo et renouvelée pour l'automobile.

En comparaison de la situation avant Covid, le constat le plus criant est que les clients qui se déplacent en magasin le font pour acheter non pour flâner. Les impacts favorables pour les commerçants est l'augmentation très significatif du taux de transformation (proportion d'acheteurs parmi les personnes entrant dans le magasin) et du panier moyen sensiblement en hausse.

Par contre, cette fréquentation utile est défavorable aux achats d'impulsion et a un impact significatif sur les activités très dépendantes des flux (cadeaux, chocolat...).

Par ailleurs, l'autre fait très marquant de la période est le développement des comportements digitaux des consommateurs et des solutions mises en place par les commerçants de toutes tailles. Click & collect, drive voiture ou piéton, paiement sans contact, livraison à domicile... sont autant de solutions mises parfois en œuvre dans l'urgence qui auront donné de nouveaux réflexes aux consommateurs et auront fait franchir beaucoup plus rapidement que prévu le cap d'une offre de plus en plus omnicanale.

En positif, ce développement de l'activité digital/e-commerce aura bénéficié aux enseignes et commerçants comme un complément des ventes magasins, compensant ainsi en partie les difficultés des activités magasins.

En négatif, ce réflexe e-commerce aura gagné très fortement en taux de pénétration dans le réflexe de ménages, notamment les plus âgés qui, par le passé, n'en ressentant pas le besoin, n'en avaient pas le réflexe.

La préoccupation des prochains mois sera donc de comprendre comment ces habitudes nouvelles de comportement d'une partie des consommateurs aura un impact durable sur les réductions de fréquentation des points de vente et des lieux de commerce. Ce développement de ce recours aux solutions digitales n'est pas obligatoirement inquiétant si celles-ci sont mises en œuvre par les commerçants et les chaînes. Toutefois, Amazon demeure le repère en matière d'e-commerce ; c'est donc lui qui profite le plus de ces tendances accélérées. A l'inverse, il serait erroné et dangereux de croire, comme beaucoup l'écrivent en ce moment, que c'est le digital qui va sauver le commerçant. La mise en place d'une réponse omnicanale, la visibilité digitale sont devenus des impératifs pour tout commerce, mais le modèle économique suppose avant tout une efficacité de l'attractivité du magasin (offre, emplacement, service, compétence, qualité d'accueil, expérience, prix...) et des coûts de fonctionnement adaptés (loyer, fiscalité, personnel...). Il ne faut pas se tromper sur les priorités, la première question est celle de l'offre de produits et services quel que soit le canal de distribution.

Dès la rentrée, nous devons essayer de voir en quoi le confinement et la Covid auront modifié les paramètres de l'environnement des commerçants. En ce qui concerne les magasins, nous pouvons dès à présent noter les éléments suivants :

### Conséquences pour les enseignes et les magasins

Favorable	Défavorable
<ul style="list-style-type: none"><li>● L'importance du lien social, rencontre, lieu de vie</li><li>● Le e-commerce n'a pas pu prendre le relais du volume traité habituellement par les magasins</li><li>● L'omnicanal est le grand gagnant</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Une clientèle croissante pour le e-commerce : risque pour la fréquentation des points de vente</li><li>● Il est possible de consommer moins et de se priver de certains produits</li><li>● Distanciation, crainte de l'autre : durablement défavorable à la fréquentation magasin et à la productivité ?</li></ul>

### Que va-t-il se passer dans les prochaines semaines et les prochains mois ?

On le sait la crise va générer entre 800.000 et 1 million de chômeurs, une partie de la population va être précarisée, une autre aura connu des pertes significatives de pouvoir d'achat.

Les Français n'ont jamais autant épargné ; 50 milliards pendant le confinement, 25 milliards depuis le déconfinement, un total de 75 milliards !

Pour faire la comparaison, nous estimons que les magasins du commerce non-alimentaire ont perdu 30 % de chiffres d'affaires entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 30 juin 2020 par rapport à la même période en 2019 soit entre 45 et 50 milliards.

## Comment agissent les consommateurs dans les prochaines semaines ?

Auront-ils envie de se faire plaisir et de dépenser ou continueront-ils à thésauriser par manque de confiance dans l'avenir ? Combien choisiront de poursuivre ce qu'ils ont initié pendant le confinement, à savoir moins consommer et consommer plus local ?

Beaucoup d'inconnues font porter des risques évidents sur les chiffres d'affaires des magasins pour les prochains mois. Le risque le plus important restant, ne l'oublions pas, une nouvelle diffusion du virus qui entraînerait, au moins dans certaines zones, des limitations de déplacements ou la mise en place à nouveau de mesures de distanciation physique plus drastiques ; ce qui aurait un effet négatif immédiat sur le commerce.

Risque sur la consommation des Français auquel il faut ajouter l'absence de touristes internationaux pourtant vitaux dans certains territoires tels que Paris ou la Côte d'Azur. Rappelons que la perte consécutive à l'absence des touristes américains et chinois est estimée à 120 milliards d'euros. Par ailleurs, il existe un risque que certains lieux de commerce beaucoup moins irrigués aujourd'hui par le maintien d'une partie des salariés en télétravail, par la crainte d'une partie des Français de se rendre dans les lieux les plus fréquentés (ex : transports en commun)... A ceci s'ajoutent les contraintes lourdes qui restent en vigueur dans la restauration, les cinémas, musées, aéroports, gares...

## Un contexte fragile, de nombreuses inconnues

En premier lieu, notons que la France a été l'un des pays dans lequel le confinement a le plus touché la consommation compte tenu de la mise en place de plus fortes restrictions sur les déplacements que dans la plupart des pays à l'exception de l'Italie et à égalité avec l'Espagne. D'autres pays, notamment ceux du nord ont mis en place des mesures plus régionales ou ont confiné moins longtemps.

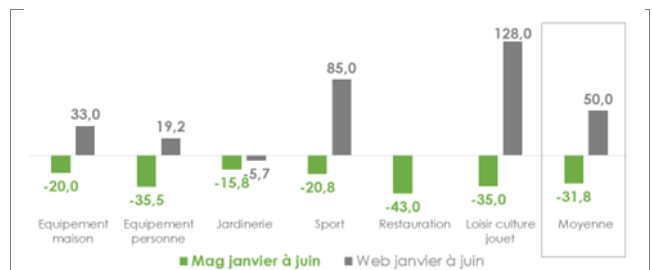
## Une chute plus forte de la consommation en France



Source : Sad Marketing

Le commerce non-alimentaire est donc très fragilisé. Le panel Procos révèle que le chiffre magasins des enseignes est en recul de 31,8 % sur les 6 premiers mois de 2020 par rapport à 2019 tous secteurs confondus.

## Cumul activité de janvier au 28 juin 2020 magasins et web

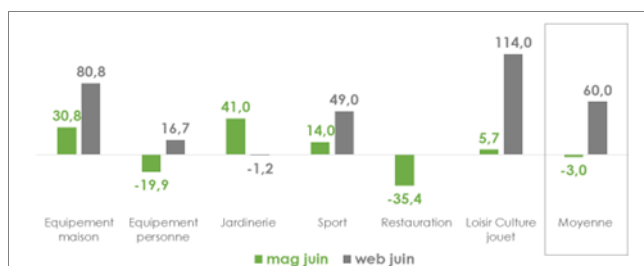


Source : panel Procos

Certaines activités telles que le textile sont encore plus impactées avec - 35,5 % sur le chiffre d'affaires magasins des 6 premiers mois de l'année 2020 et la restauration à - 45 % à l'issue des six premiers mois de l'année.

En effet, à ce jour, si la reprise est plutôt soutenue pour l'équipement de la maison, le sport, la jardinerie, par exemple tel que le montre le graphique des chiffres d'affaires de juin ci-dessous, d'autres activités voient leurs difficultés se poursuivre, en particulier l'équipement de la personne qui réalise un mois de juin à - 19,9 %. Pour la restauration, la situation est encore plus préoccupante car les protocoles et les mesures barrières ne permettent pas de retrouver une activité normale, qui reste très négative en juin à - 35,4 %.

## Activité du 1<sup>er</sup> au 28 juin 2020 vs 2019 magasins et web



Source : panel Procos

Les mois qui viennent vont donc être très périlleux. Les risques de tension sur la consommation sont extrêmement forts puisqu'un développement très important du chômage est attendu avec 800.000 à un million de chômeurs en plus dans quelques semaines, une partie de la population française aura vu son pouvoir d'achat baisser et beaucoup de Français auront vu leur situation se précariser.

Procos a présenté un bilan du premier semestre 2020, les hypothèses sur la consommation et les prochains mois, les nombreuses questions en suspens [à lire dans le dossier de presse à l'aide en cliquant ici](#).

Baisse de capacité de consommation pour les uns, baisse de pouvoir d'achat pour les autres, faible visibilité sur l'avenir pour tous, des paramètres très défavorables à la consommation, des mesures de dynamisation de la consommation très volontaristes de la part de l'Etat, nous y reviendrons.

Par ailleurs, de nombreuses inconnues demeurent sur les attentes et le comportement réel des consommateurs. Il est très probable que deux tendances fortes se télescopent. D'un côté, la volonté de certains de consommer plus responsable, voire de moins consommer, de l'autre l'obligation ou le choix de la recherche du prix dans l'objectif de continuer à se faire plaisir ou à se créer du pouvoir d'achat. Quel lien est-il possible de faire entre les déclarations des consommateurs dans le cadre des multiples enquêtes réalisées ces dernières semaines et la réalité de leur comportement dans les prochains mois ?

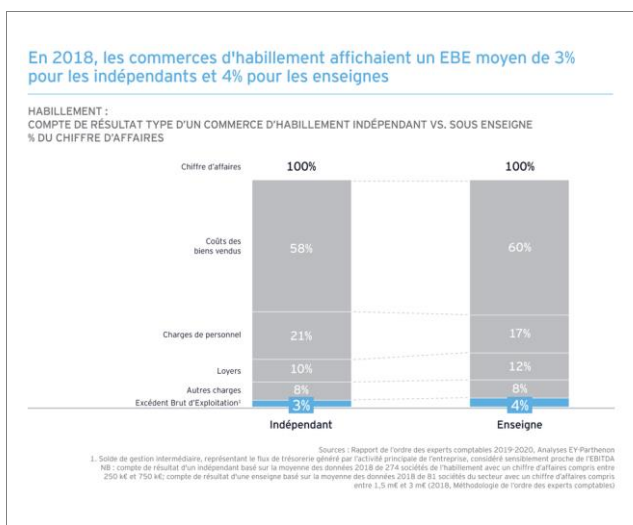
Les acteurs du commerce entrent dans la seconde partie de l'année sans visibilité avec de nombreuses questions qui doivent pousser chacun à rester le plus agile possible, le plus réactif aux problèmes qui pourraient se présenter, avec un très fort instinct de survie, une fort engagement des équipes tel qu'il a existé durant toute cette période notamment dans les entrepôts et les magasins.

**Au-delà de l'attitude des consommateurs, la survie de nombreux magasins reste dépendant des décisions que prendront les bailleurs et le gouvernement dans les prochaines semaines pour accompagner la survie, la relance et la transformation des commerçants et des magasins.**

Un des principaux risques portent sur la sous-estimation de la situation et de ses conséquences potentielles sur la fragilité des réseaux et des commerçants. Le modèle économique du commerce, la gravité de l'impact d'un tel arrêt d'activité pendant deux mois... ces éléments sont méconnus.

Dans le but d'éclairer sur cette situation, Procos et EY ont réalisé en juin 2020, un **Livre Blanc « Le commerce spécialisé, une chance pour la France »** ([lire par ailleurs en cliquant ici](#)) qui explique les fondamentaux de la situation des acteurs, petits commerçants comme réseaux, avant de proposer des mesures de soutien au commerce et à la consommation et explique pourquoi **le risque porte sur la destruction de 50.000 points de vente et entre 150.000 et 300.000 emplois dans toutes les villes de France.**

**La fragilité du modèle commerce est insuffisamment connu.** Beaucoup confondent la marge produit et la rentabilité du modèle. Ci-dessous l'exemple de l'habillement. La faiblesse des résultats permet de comprendre facilement la sensibilité du modèle à la baisse de chiffre d'affaires. Coûts fixes, besoins en fond de roulement et en trésorerie fragilisent rapidement les entreprises petites ou grandes. C'est le danger des prochains mois alors que le chiffre d'affaires du premier semestre a été, nous l'avons vu plus haut, impacté d'une baisse de - 30 %.



## Que font les bailleurs et que feront-ils dans les prochains mois ?

Commençons par les bailleurs car le loyer est, après les frais de personnel, le second coût fixe du commerçant, représentant entre 10 et 20 % du chiffre d'affaires.

Nous avons de nombreuses fois expliqué combien l'attitude des bailleurs de toute sorte sera déterminante pour l'ensemble de la filière à court terme.

Payer son loyer normalement alors qu'un magasin a été fermé deux mois voire plus, payer la totalité de son loyer alors que le chiffre d'affaires est de 60 % ou de 70 % du chiffre d'affaires normal dans certaines activités, peu de commerçants, grands ou petits, sont capables de le supporter économiquement.

Cela semble aisé à comprendre.

Pourtant, de nombreuses discussions entre bailleurs et commerçants, lorsqu'elles existent, restent encore infructueuses aujourd'hui trois mois et demi après le début du confinement et plus d'un mois et demi après la réouverture des magasins, le 11 mai [lire par ailleurs l'article « Que se passe-t-il sur le front des loyers ? » en cliquant ici](#)

Si une partie des bailleurs a compris et accompagnent leurs clients commerçants, une grande proportion semble estimer que ce qui s'est passé est marginal ou que ce n'est pas leur problème restant figés sur l'application strict du bail, préférant ainsi prendre le risque de perdre leur locataire plutôt que d'abandonner une partie du loyer contractuel.

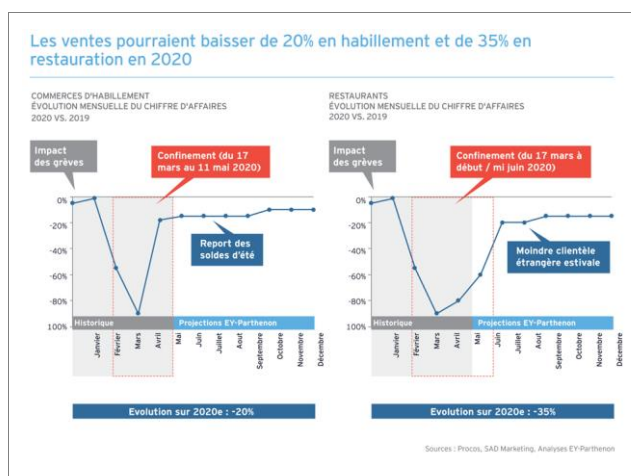
Nul doute qu'un tel comportement laissera des traces à un moment où les commerçants de toutes tailles et de tous secteurs n'ont jamais été en danger : traces sur la relation entre bailleurs et locataires, traces sur le territoire avec la fermeture de points de vente.

Il pourrait paraître pourtant évident à l'observateur extérieur que l'intérêt de conserver son locataire, de l'aider à franchir cette étape exceptionnellement délicate doit être la priorité, pour éviter la vacance locative, la perte d'un loyer, réduire le risque de baisse de valeur locative demain. Force est de constater que cela ne s'impose à tous.

Pour cette raison, le risque de multiplication des défaillances lors des prochains mois reste très élevé.

Les nuages portant sur la consommation à la rentrée sont très importants, les conséquences négatives sur l'activité des commerçants seraient bien entendu immédiates. Le décalage des soldes de fin juin au 15 juillet a déjà eu un impact fort sur la baisse de fréquentation des magasins, des centres commerciaux, nous verrons si l'activité sera très dynamique à compter du 15 juillet. Rien n'est moins sûr, en particulier dans les grandes villes, une partie des Français seront alors partie en vacances.

## Consommation : entre - 15 % et - 35 % en 2020 selon les secteurs (en l'absence d'une nouvelle crise sanitaire)



En conséquence, au-delà du règlement du contentieux sur le paiement ou non des loyers pendant la période de fermeture de magasins, de nombreux commerçants ont besoin et auront besoin dans les prochains mois de baisser leurs coûts d'exploitation, un besoin vital. Dès aujourd'hui, c'est le cas des secteurs pour lesquels les chiffres d'affaires ne sont pas au rendez-vous, la restauration en priorité, mais également le textile et d'autres. Mois après mois, le trou se creuse. Le maintien des coûts d'exploitation normaux serait suicidaire. L'accompagnement des bailleurs à cette adaptation des coûts par la baisse des loyers en fonction de l'activité réelle mensuelle sera une condition de survie pour beaucoup de commerce.

## Que fera le gouvernement ?

Reste le gouvernement. Les commerces de toutes tailles sont fragilisés. Il faut impérativement mettre en œuvre des mesures en faveur d'une forte relance de la consommation, une communication forte en faveur des magasins tant ils sont nécessaires pour la vie et l'emploi local, en faire prendre conscience au consommateur et au citoyen.

Le gouvernement a mis en place de nombreuses mesures en faveur des TPE, c'est bien et c'est normal. Mais un plan pour le commerce qui ne prendrait pas en compte toutes les tailles d'entreprise ne serait pas à la hauteur des enjeux.

De nombreux réseaux se sont déjà mis en situation de plan de sauvegarde ou en redressement dans l'habillement bien entendu mais également le meuble, le jouet...

Mais l'erreur serait se penser que seules les enseignes fragiles avant la crise sont en risque.

Comme le démontre le Livre Blanc Procos EY, toutes les enseignes doivent être accompagnées par des mesures fortes qui montrent que les pouvoirs publics considèrent le commerce comme important pour l'économie et la vie des Français. Et il serait très dangereux si l'on ne sauve pas le maximum de commerçants et d'enseignes actuelles, car l'on trouvera très rapidement de nouveaux acteurs, DNVB ou autres concepts innovants qui viendraient aisément les remplacer dans les territoires.

**Les enjeux sont donc économiques (sauver les commerçants) mais également territoriaux et sociaux.** L'enjeu premier est celui de l'impact qu'aurait la fermeture des magasins sur les territoires avec l'augmentation du taux de vacance, et, surtout, l'impact sur l'emploi donc sur la vie dans les territoires.

**Le Livre Blanc propose 12 recommandations en faveur de la sauvegarde, de la relance et de la transformation du commerce, de ses acteurs et de la relation avec les territoires ([lire en cliquant ici](#)).**

Au-delà de survivre à la crise, les enseignes doivent poursuivre leur transformation multiple.

Transformation digitale, omnicanale et environnementale. Et cela n'est possible qu'en dégageant les moyens pour le faire. Rappelons que cette transformation requiert chaque année 3 à 6 % du chiffre d'affaires soit entre 9 et 18 milliards d'euros par an, 50 % de cette enveloppe devant aller dans la mise en œuvre du modèle omnicanal (logistique, informatique, digital).

La période a très fortement affaibli la rentabilité, la productivité et le niveau d'endettement a augmenté sensiblement. L'état de santé ne permettra pas une mise en œuvre assez rapide de ces transformations par les acteurs.

L'Etat doit accompagner le secteur du commerce essentiel pour notre société et la vie des Français. Il faudra, en plus de la relance de la consommation, accompagner les investissements numériques et autres vers un commerce responsable. Il conviendra également de trouver une solution pour le niveau d'endettement, le remboursement des PGE tel que prévu devra être mieux étalé pour ne pas amputer ces transformations obligatoires.

Espérons que ce qui sera décidé dans les plans de relance seront à la hauteur des enjeux.

Par ailleurs, bien entendu, espérons que le traitement des autres dossiers sociaux, la retraite par exemple, seront appréhendés de telle sorte qu'ils ne génèrent pas de mouvements sociaux qui viendraient perturber le fonctionnement des magasins et des lieux de commerce, des centres-villes ...

**Le commerce est dans une période délicate mais il est résilient, innovant et essentiel à la vie, essentiel à la qualité des territoires.** C'est pour cela qu'il est si passionnant et qu'il donne envie de se battre pour lui.

Or nous avons tous notre rôle à jouer et nos responsabilités que nous soyons consommateur, commerçant, bailleur ou décideur public. Nous avons tous la possibilité de contribuer à limiter les conséquences négatives de cette crise sans précédent sur le commerce, les magasins et ce faisant le territoire dans lequel nous vivons et les millions de personnes qui vivent du commerce spécialisé : 1,5 million d'emplois direct en France et 500.000 emplois indirects. ■