

À LA UNE

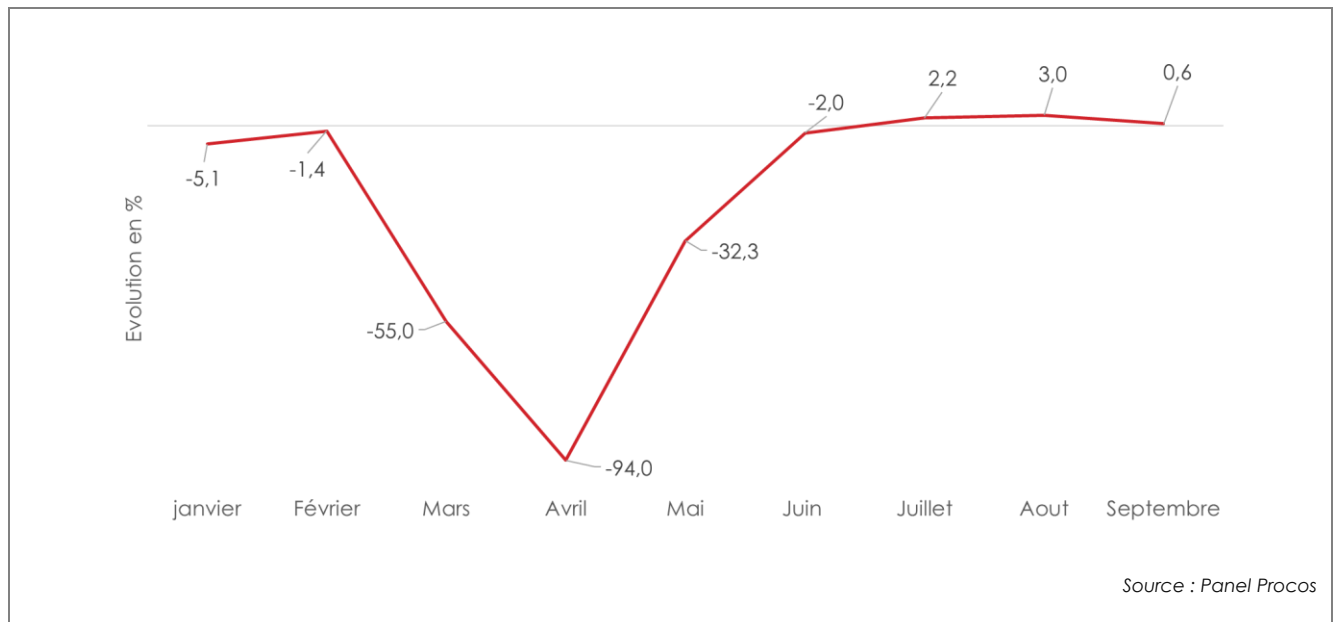
Commerce spécialisé : les très gros enjeux de la fin de l'année

Procos a tenu une conférence de presse sur la conjoncture le 22 octobre 2020. Nous reprenons ici quelques éléments des analyses présentées. Le lecteur intéressé pourra accéder au dossier complet [en cliquant ici](#).

Notons que le présent article a été écrit avant la nouvelle décision de confinement prise par le gouvernement du 29 octobre au 1^{er} Décembre et la fermeture des magasins des secteurs considérés comme « non essentiels ». Comprendre la situation avant le début du quatrième trimestre est d'autant plus importante pour connaître le point de départ de cette fin d'année à haut risque.

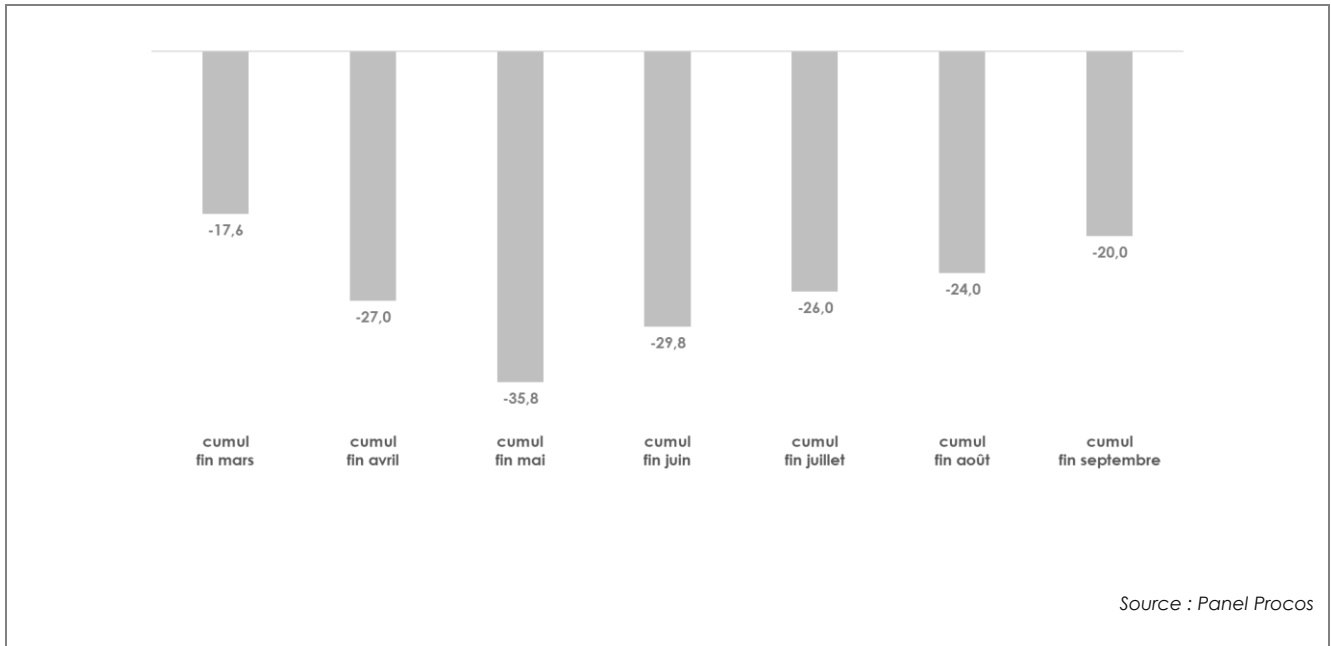
En moyenne, les magasins ont connu une activité légèrement supérieure à celle des mêmes mois en 2019 (juillet à septembre). Toutefois, la reprise reste faible si l'on tient compte de l'énorme creux consécutif aux fermetures de mars à mai.

Évolution du chiffre d'affaires mensuel magasin en % en 2020 vs même mois en 2019



En moyenne, malgré cette reprise, les chiffres d'affaires magasins cumulés de janvier à septembre sont inférieurs de - 20 % à ceux de 2019.

A fin septembre, le chiffre d'affaires magasins est encore à - 20 % en moyenne versus même période en 2019

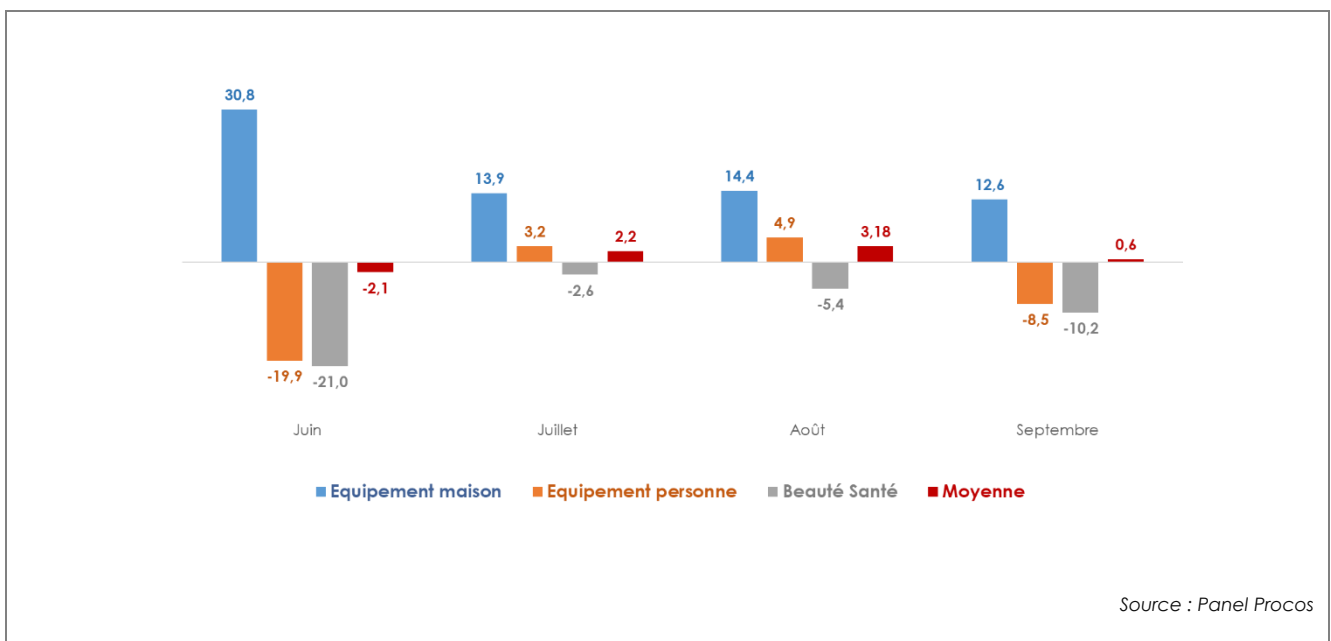


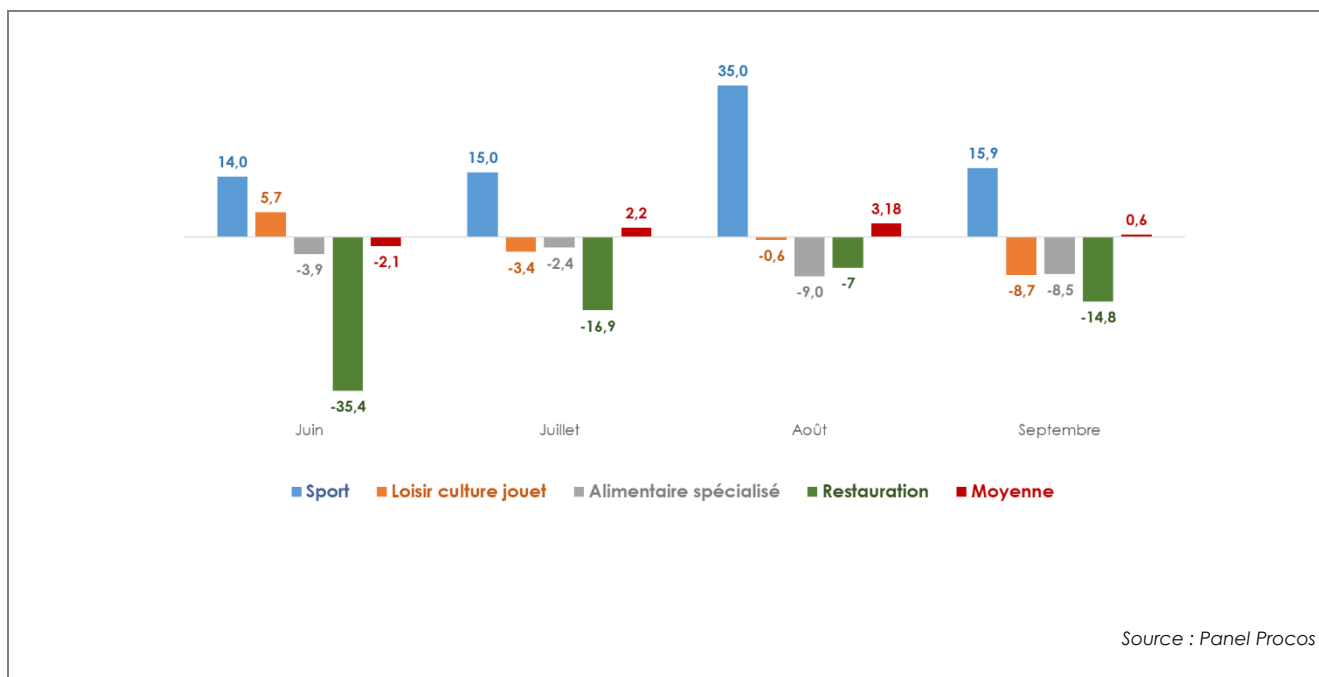
Mais, cette moyenne cache une grande hétérogénéité sectorielle comme le démontre les graphiques ci-dessous.

Depuis le déconfinement, l'activité des secteurs du commerce spécialisé est très hétérogène.

Sport et équipement de la maison représentent les secteurs les plus dynamiques. La restauration, le loisir et l'équipement de la personne sont en grande difficulté.

Évolution comparée des chiffres d'affaires magasins par secteur de juin à septembre 2020





Les moyennes surfaces de périphérie, les retail parks sont beaucoup moins impactés par les mesures de distanciation.

Accessibles en voiture, leur exploitation est moins contrainte par l'utilisation des transports en commun ou l'accès dans un mail fermé qui peut générer une perception plus anxiogène chez certains consommateurs.

Par ailleurs, les secteurs actuellement dynamiques tels que le sport ou l'équipement de la maison sont surreprésentés dans la typologie moyennes surfaces de périphérie alors que les centres-villes et les centres commerciaux sont handicapés par les difficultés rencontrées par la mode.

La fréquentation des plus gros centres-villes et des grands centres commerciaux est très pénalisée par le développement du télétravail, les blocages de la mobilité et les mesures de distanciation.

Les ventes web des enseignes explosent.

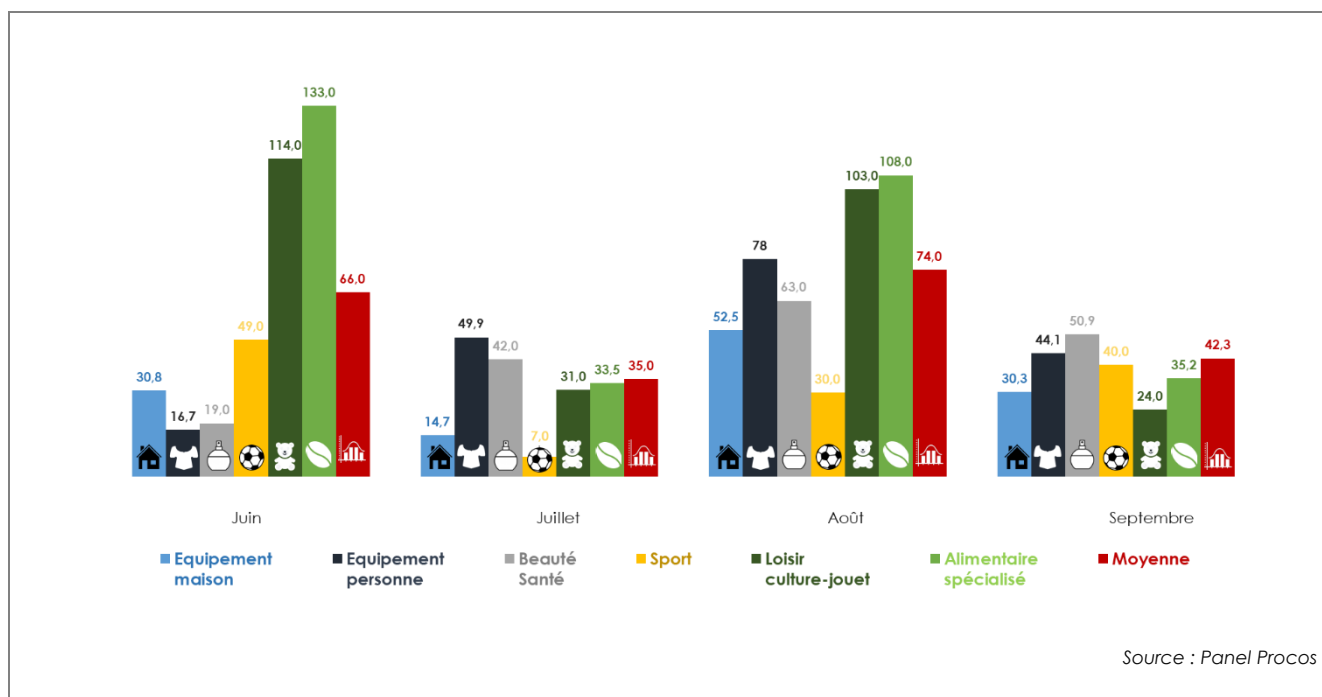
Alors qu'avant la Covid, les évolutions des ventes étaient en moyenne de + 16 %, celles-ci ont connu des croissances très nettement supérieures depuis la crise sanitaire, en particulier le click & collect (retrait des produits dans les magasins) et les drives. Notons que ces évolutions de ventes web des enseignes du commerce spécialisé sont nettement supérieures à celles des pure players.

Télétravail, difficulté de déplacement, crainte de l'autre... sont autant de paramètres qui ont accéléré les recours au e-commerce par une partie de la population, notamment les plus âgés, qui n'en ressentaient pas le besoin par le passé.

Le e-commerce a augmenté son taux de pénétration pendant la crise. Qu'en sera-t-il à l'issue de celle-ci ? Nous savons que nous ne reviendrons plus à la part de marché d'avant la crise. Une part de marché de 9 % en moyenne en 2019 qui devrait passer à 13 ou 15 % en 2020 en fonction du déroulement de la fin de l'année.

Pour autant le poids du e-commerce se situe, selon les secteurs, entre 5 % à 20 % du CA total d'une enseigne. En conséquence, le modèle demeure celui de l'omnicanal. Le magasin conservera toute sa place mais les modèles se seront adaptés beaucoup plus vite que prévu. Les modèles économiques devront être stabilisés ; par exemple, le poids de l'immobilier devra décroître.

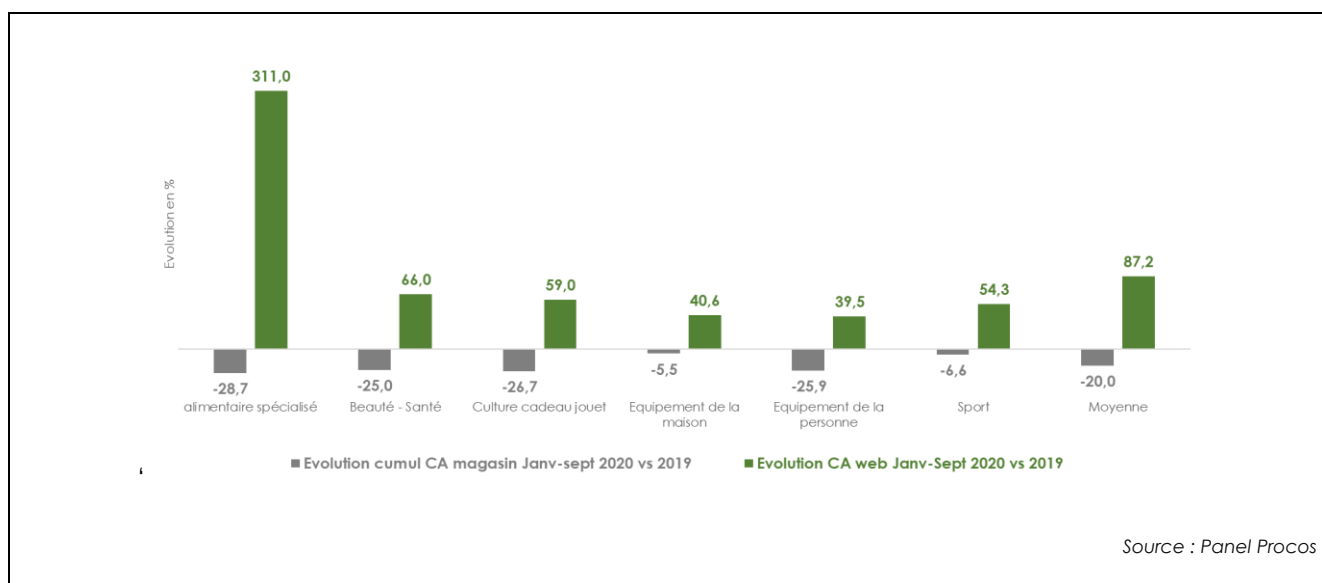
Évolution comparée des évolutions du chiffre d'affaires internet mensuel par secteur en juin et septembre 2020 (vs mêmes mois en 2019)



Depuis le début 2020, la baisse cumulée des ventes magasins tous secteurs confondus du commerce spécialisé est de - 20 % tandis que les ventes internet augmentent en moyenne de 87 % durant la période.

Alors que certains secteurs tels que l'équipement de la maison et le sport ont quasiment rattrapé le retard pris durant le confinement, d'autres restent très négatifs en cumul depuis le début de l'année.

Évolution du chiffre d'affaires magasins et web en cumul janvier à septembre 2020 vs même période 2019



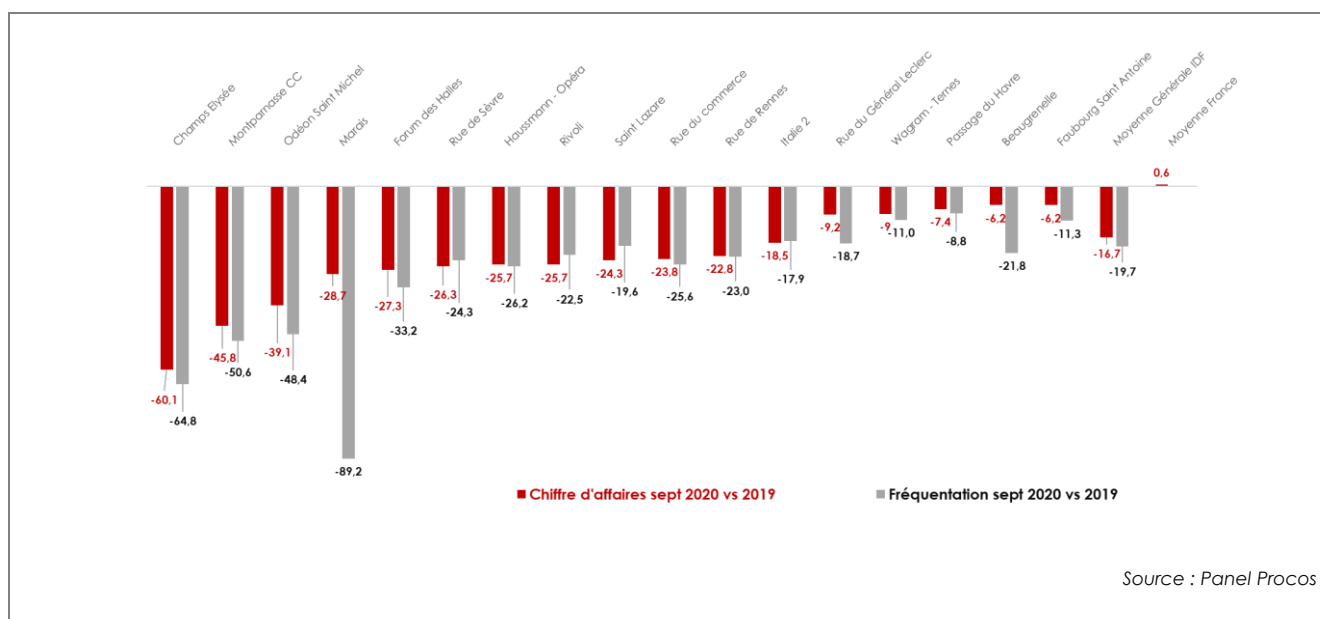
Paris et l'Île-de-France en situation particulièrement difficile

Paris, en particulier ses grands pôles de commerce et de tourisme, sont très affectés par trois phénomènes résultant de la crise sanitaire : l'absence de touristes internationaux, le maintien d'un niveau très fort de télétravail et la méfiance vis-à-vis des transports en commun.

Par ailleurs, certaines activités, théâtre, cinéma... sont à l'arrêt et ne génèrent plus les flux habituels pour les activités de restauration par exemple.

Les grands lieux de commerce parisiens sont impactés fortement en fréquentation et les chiffres d'affaires sont en très forte baisse. Ci-dessous, l'exemple du mois de septembre.

Paris intra : chiffre d'affaires et fréquentation magasins / septembre 2020 vs 2019

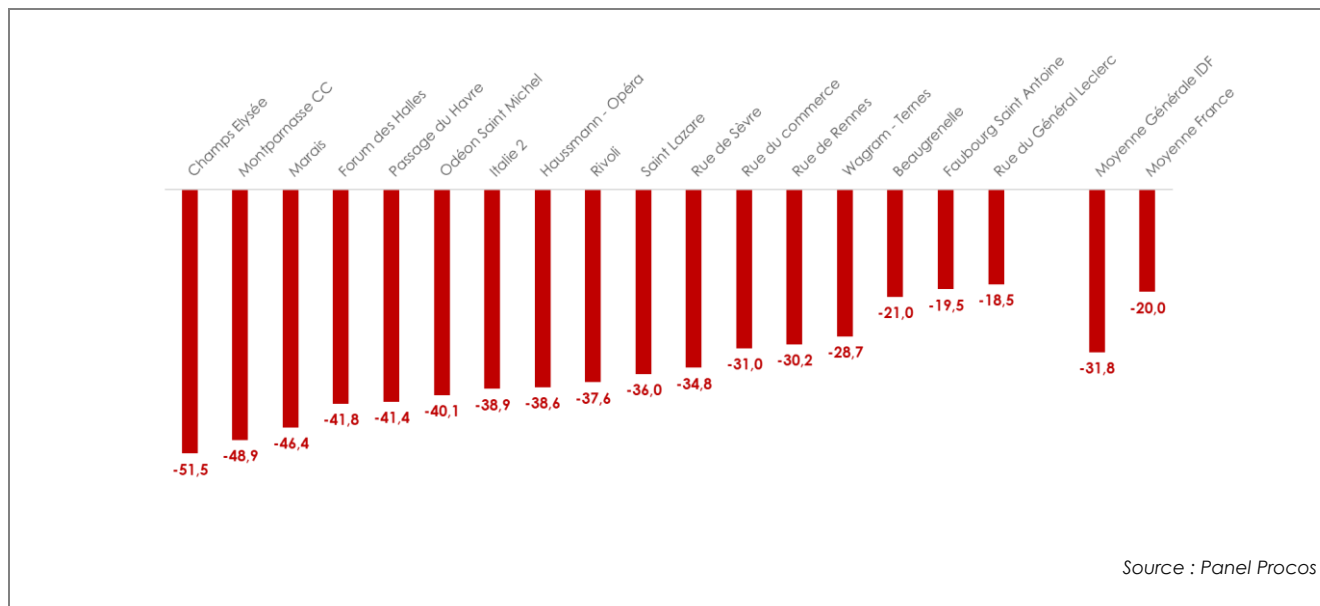


Par ailleurs, l'impact sur l'activité du commerce est durable et depuis le début de l'année, très inquiétant, sensiblement supérieur à celui de la moyenne française.

Plusieurs questions auxquelles il faut apporter des solutions urgentes :

- Comment adapter très rapidement les coûts des loyers à la réalité des chiffres d'affaires pour réduire les fermetures de magasins ?
- Comment travailler avec la ville de Paris pour éviter que les mesures considérées comme prioritaires sur la place de la voiture, du vélo... soient adaptées en tenant compte de la fragilité exceptionnelle des commerces ? **A défaut de coordination et de concertation, la fermeture des commerces risque de se multiplier dans les prochains mois.**

Paris intra : cumul chiffre d'affaires / janvier-septembre 2020 vs 2019



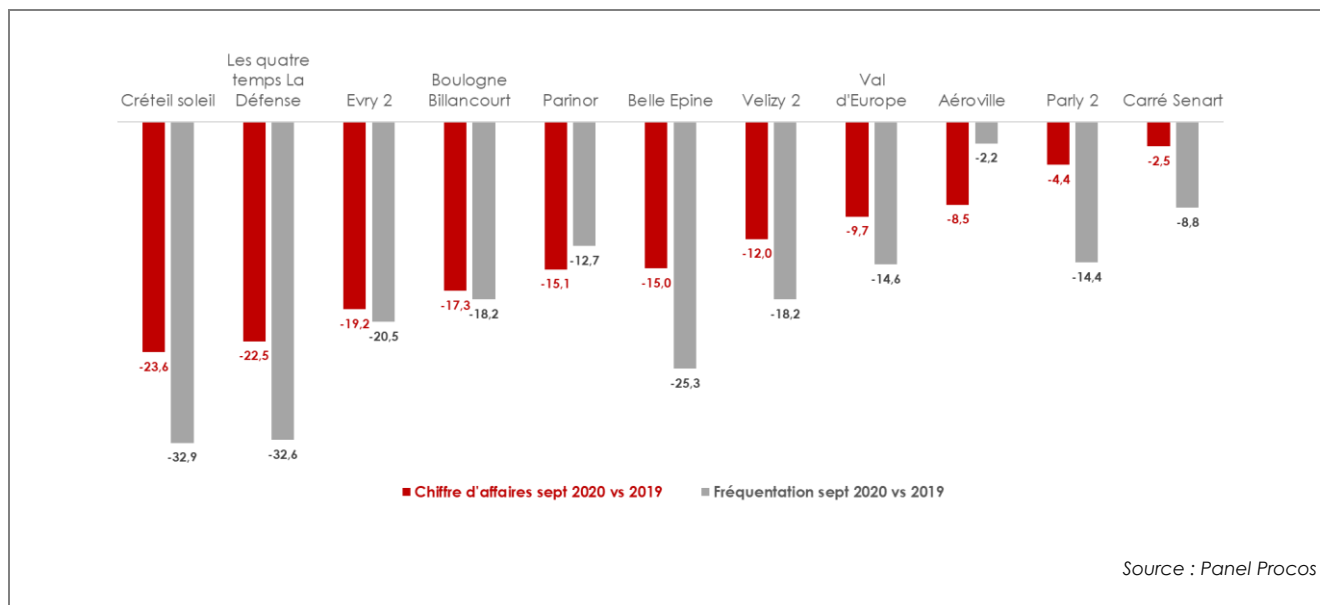
Même constat pour les grands centres commerciaux.

La situation réclame une concertation rapide entre les acteurs de l'immobilier commercial, l'Etat et les commerçants pour adapter en urgence les coûts d'exploitation à la réalité d'une activité durablement affectée.

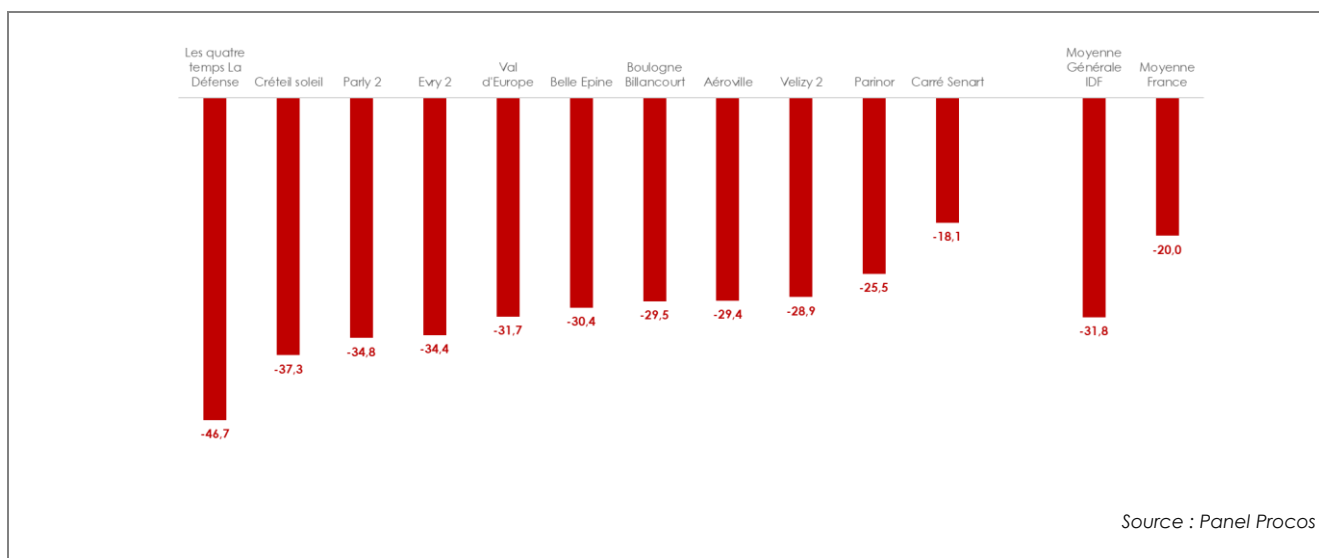
Là également, si cette approche n'est pas mise en œuvre par les bailleurs, les fermetures de magasins risquent de se multiplier, de même que les tensions fortes entre les propriétaires de sites et les commerçants. La filière saura-t-elle gérer cette période mieux que lors du confinement ? On le souhaite. Mais rien n'est certain malheureusement.

Comment travailler ensemble pour traverser ces crises dans les moins mauvaises conditions et au profit du plus grand nombre ?

Centres commerciaux d'Ile-de-France : évolutions de chiffre d'affaires et de fréquentation septembre 2020 vs 2019



Centres commerciaux d'Ile-de-France : évolution de chiffre d'affaires cumulés des magasins janvier-septembre 2020 vs 2019



Les prochains mois ne seront pas favorables à la consommation : d'où la nécessité d'être réactifs, agiles et solidaires.

Les trois derniers mois de l'année présentent beaucoup de risques pour les réseaux et les lieux de commerce.

Ces mois pèsent très lourds pour une grande partie des commerçants et l'impact des mesures de mobilité pourrait être très important en fonction des choix gouvernementaux et de l'évolution du virus.

Cette situation ne peut être qu'anxiogène pour les commerçants.

A la crise sanitaire, il convient d'ajouter les conséquences de la crise économique (baisse du pouvoir d'achat pour une partie de la population, forte augmentation du chômage ...) qui vont durablement impacter la consommation générale. Bien entendu, tous les consommateurs ne sont pas touchés de manière homogène. Une partie épargne, l'autre est confrontée aux difficultés pour les besoins essentiels.

Il est donc important :

- Que le gouvernement soit prêt à soutenir la demande, en particulier celle des plus défavorisés (chèque consommation ...).
- Que les enseignes soient le plus agile possible et en capacité, grâce au numérique, de « sauver » une partie du chiffre d'affaires.
- Que les bailleurs soient réactifs et adaptent les loyers à la réalité de l'activité avec un accompagnement de l'Etat pour ainsi sauver un maximum de magasins.

Pour les consommateurs, une multi-polarisation des comportements s'imposera certainement dans les prochains mois.

D'un côté, les consommateurs ayant perdu du pouvoir d'achat et qui seront très attentifs à la variable « prix ». Les acteurs du discount profiteront de cette situation durant les prochaines années. Il est également probable que ces aspects génèreront à nouveau une guerre des prix dans la grande distribution.

De l'autre, une partie des consommateurs très sensibilisés à l'écologie et la planète seront encore davantage impliqués suite à la crise sanitaire. Il est probable qu'une part croissante de la population sera impliquée dans cette démarche : mieux consommer voire moins consommer, consommer « sans » (viande, gluten...).

Entre les deux, une partie des consommateurs souhaitera retrouver la situation d'avant crise et oscillera en fonction de ses actes d'achat entre comportement prix et comportement plus vertueux.

Pour l'avenir, de nouveaux sujets émergent :

Le télétravail génère des situations favorables à la proximité.

La notion de mobilité est fortement remise en cause (domicile/travail mais également déplacements nationaux et internationaux), impactant fortement les lieux de flux.

Les transports en commun, anxigènes, sont en danger.

Le poids des métropoles vs les villes moyennes dans l'attractivité et les envies des Français.

La concentration urbaine de toutes les activités est-elle remise en question ?

Les villes moyennes peuvent-elles réellement profiter durablement de ce nouvel environnement et à quelles conditions ?

Le fonctionnement et l'attractivité des grands pôles de bureaux.

Les questions de logement reflètent le vécu des Français pendant le confinement, d'une part ainsi que le nouveau poids donné au télétravail, d'autre part :

- Besoin d'espace (télétravail...),
- Besoin d'espace extérieur.

Une urgence : trouver les modalités de transformation des PGE en prêts à très long terme ou créer des dispositifs de fonds propres.

La crise de la Covid, au-delà des aspects commerciaux et opérationnels, aura également accru le niveau d'endettement d'une grande partie des acteurs du retail qui ont certes bénéficié de PGE mais qui devront être remboursés. Tout l'enjeu se mesure encore aujourd'hui sur la durée et les solutions qui permettront aux enseignes de dégager les moyens indispensables pour financer les capex de transformation (digital, magasins, logistique ...). Rappelons que Procos et EY ont estimé à 5/6 % du chiffre d'affaires, les besoins annuels pour financer les transformations omnicanales et le commerce responsable.

Le gouvernement a annoncé sa garantie à hauteur de 20 milliards pour des prêts longs de type fonds propres. 120 milliards, cela suffira-t-il ? Mais, c'est déjà une avancée notable.

L'accompagnement de la transformation numérique du secteur du commerce doit prendre une autre dimension.

Le plan prévoit un accompagnement de la transformation numérique pour les seules TPE et PME. Bien entendu, cette approche est utile mais reste insuffisante.

La transformation omnicanale est urgente et indispensable pour tous les acteurs du commerce. Procos et EY ont estimé le besoin d'investissement dans le Livre Blanc présenté en juin 2020 en préparation du plan de relance à 3 % du CA chaque année. **Des besoins d'investissements considérables (IT, logistique, digital...).**

A date, le plan réserve à certaines entreprises industrielles la possibilité de sur-amortir leurs investissements numériques (robotisation...). C'est insuffisant. Il faut élargir cette approche aux entreprises du commerce de toute taille. C'est l'une des conditions pour que les commerçants quelle que soit leur nature soient en capacité de résister au commerce de demain et aux offres des plateformes numériques.

La transition écologique des acteurs du commerce n'est pas suffisamment accompagnée.

30 milliards d'euros y sont consacrés dans le plan à la transition écologique : consommation énergétique des bâtiments, industrie et agriculture.

Le commerce physique utilise de très nombreux magasins dont il faut assurer la transition vers une moindre consommation d'énergie. L'accompagnement dans le domaine est prioritairement prévu pour les bâtiments publics et le logement. Par ailleurs, quelques aides (100 millions sur 30 milliards) sont réservées aux TPE/PME ; une partie sera sans doute accessible aux petites entreprises du commerce.

Ce n'est malheureusement pas suffisant si l'on veut créer une véritable impulsion pour la modernisation du parc de magasins à travers tout le territoire français. Or, ce serait un excellent moyen pour impulser une dynamique forte dans laquelle engager les acteurs du commerce dans les centres-villes et les périphéries.

Pour un véritable « Plan Commerce »

Les nombreuses modifications sociétales actuelles doivent être l'occasion de mettre enfin en place un véritable plan commerce qui prenne tous les enjeux en considération.

Procos milite depuis deux ans sur la nécessité d'avoir une vision plus globale, plus systémique qui seule pourra mettre un terme aux oppositions stériles, excellent prétexte pour ne rien faire et retarder les transformations impératives et urgentes des acteurs de toute taille. Il en va de l'avenir du commerce physique et il en va de la vie dans les territoires.

Partager une vision commune en ce qui concerne la place des activités du commerce dans la société d'aujourd'hui et celle de demain.

Partager les éléments d'une trajectoire qui permettent à tous les acteurs d'accélérer les transformations en cours (omnicanal, commerce responsable).

Engager les entreprises du commerce en tant qu'acteurs positifs des transformations sociétales et territoriales mais aussi de la vie des habitants.

La consommation est une question de confiance en l'avenir, dans les acteurs ... Comment travailler ensemble sur les éléments de celle-ci pour assurer à la fois ses indispensables améliorations et la pérennité économique des acteurs ?

S'accorder sur les éléments fondamentaux des liens entre commerce et territoires (lieux de vie...) et définir la politique publique permettant d'atteindre les objectifs : fiscalité, réglementation, équité entre les acteurs...

Transformer le commerce, ses acteurs, ses lieux, représente un enjeu de cohésion territoriale au moins aussi fort que l'industrie avec des résultats plus immédiats.

Ceci suppose de partager une vision sur la place du commerce dans la société française de demain.

Il s'agit de contrer la « plateformisation » et ses impacts territoriaux : France des lieux de vie ou France de l'efficacité logistique.

Ce qui suppose d'assurer l'équité fiscale entre les canaux de commerce.

Dans les territoires, des objectifs doivent être fixés localement afin d'orienter dans une direction commune les actions de politique publique et celles des acteurs privés.

A court terme, il faut de la compétence locale. Ce qui suppose d'être beaucoup plus ambitieux sur le nombre de managers de commerce.

La décision de mettre en place 100 foncières est une initiative intéressante afin que les acteurs locaux puissent, être acteurs, disposer d'un véhicule pour rénover des locaux de commerce et les remettre sur le marché à des coûts supportables par les commerçants ou artisans. Cette approche est une bonne première étape mais il faut aller au-delà en mobilisant les investisseurs privés, en mettant en place un dispositif de type « Pinel » au profit des locaux commerciaux dans des périmètres à déterminer...

Enfin, le centre-ville et sa dynamique doivent rester les objectifs territoriaux prioritaires. Mais, il faut également se préoccuper rapidement de la modernisation des périphéries.

Un « moratoire » est une mauvaise idée. Il faut impulser la transformation de ces zones et donner aux acteurs l'envie de s'y engager.

Nous sommes collectivement face à deux choix possibles :

- **bâtir une France de lieux de vie attractifs** et agréables avec du commerce,
- **ou préparer une France de l'excellence de la livraison à domicile.** ■