

À LA UNE

Commerce spécialisé, une activité 2021 en reprise, d'importantes hétérogénéités sectorielles et un secteur dont il faut accompagner les transformations

A fin octobre, une vraie reprise mais une situation qui n'est ni préoccupante ni idyllique

Alors qu'il est maintenant question de relance, il est important de rappeler combien le secteur du commerce non-alimentaire a été fortement impacté par les décisions gouvernementales successives dans le cadre de la gestion de la crise sanitaire, le commerce spécialisé a été impacté par trois périodes de fermeture.

Une grande partie des magasins du commerce spécialisé, qualifiés injustement de « non-essentiels », a été fermée six mois et demi entre mars 2020 et mai 2021 soit sur seize mois, en particulier dans les centres commerciaux ! **Ces longues et multiples fermetures ne peuvent pas ne pas avoir de conséquences sur la santé financière de nombreuses entreprises, même celles dont la structure financière était saine avant le début de cette crise sanitaire.** Alors que la reprise économique est là, il serait aisé d'oublier cette période.

Or, il est très important de s'en souvenir au moment où l'on parle de plan de relance et de transformation. Une grande partie des acteurs du commerce, enseignes, chaînes de restauration, cinémas ou salles de sport ont subi un impact très fort ; de très longues semaines sans chiffre d'affaires ou avec une activité très restreinte.

Bien entendu, l'Etat était très présent, à travers le chômage partiel en premier lieu puis le fonds de solidarité ou les aides coûts fixes. Par ailleurs, les PGE ont permis à la trésorerie des entreprises de faire face lors de ces étapes exceptionnelles et très difficiles.

A fin octobre 2021, la situation n'est ni catastrophique, ni idyllique :

- **Tous les secteurs du commerce spécialisé ne connaissent pas la même reprise et ne sont pas impactés par le même bilan global** : autant l'équipement de la maison, l'alimentaire spécialisé et le sport ont pu effacer une grande partie des impacts, autant l'équipement de la personne en général (habillement, chaussure, beauté-santé), le secteur des cadeaux, les services (coiffures...), et, évidemment la restauration à table, restent très en retrait par rapport à leur activité de 2019.
- **Les aides de l'Etat ont permis d'éviter les catastrophes mais il faut demeurer très attentifs car le remboursement des dettes de crise (PGE) handicapera fortement les acteurs des secteurs les plus fragilisés en ralentissant ou stoppant leurs indispensables investissements de transformation.** Ce point mérite une attention particulière de l'Etat qui doit poursuivre son accompagnement en assurant à ces acteurs les conditions d'un investissement massif : allonger le remboursement des prêts, garantir un système financier qui accompagne activement les acteurs du retail et renforce les fonds propres forcément réduits par la crise.

Toutes les réouvertures après confinement ont démontré l'attachement des consommateurs aux magasins avec un retour à chaque fois très fort dès lors que les mesures sanitaires et gestes barrières ont sécurisé consommateurs et collaborateurs. C'est un élément très rassurant de la situation pour l'avenir.

Le problème n'est pas le consommateur ou la consommation mais bien les restrictions de mobilité et l'accélération de phénomènes qui impacteront durablement le comportement des Français : important développement du télétravail et sensibilité accrue pour une consommation plus responsable sur le plan du respect des ressources de la planète.

En conséquence, **plusieurs phénomènes questionneront les acteurs du commerce non-alimentaire dans les prochains mois :**

- L'impact de la hausse de l'énergie et des matières premières sur la consommation des ménages,
- Les risques de ruptures, de coûts d'approvisionnement et leurs impacts sur les marges ainsi que la rentabilité des entreprises de commerce,
- Le risque d'augmentation des loyers commerciaux (problématique de l'indexation) ou de leur maintien à des niveaux inadaptés à la réalité de l'activité locale,
- La forte et durable baisse de fréquentation des magasins dans de nombreux lieux de commerce, en particulier les plus importants,
- **La prise de conscience ou non par les pouvoirs publics de l'importance d'accompagner la capacité d'investissement des enseignes de commerce de toutes tailles** et créer les conditions de leurs transformations.

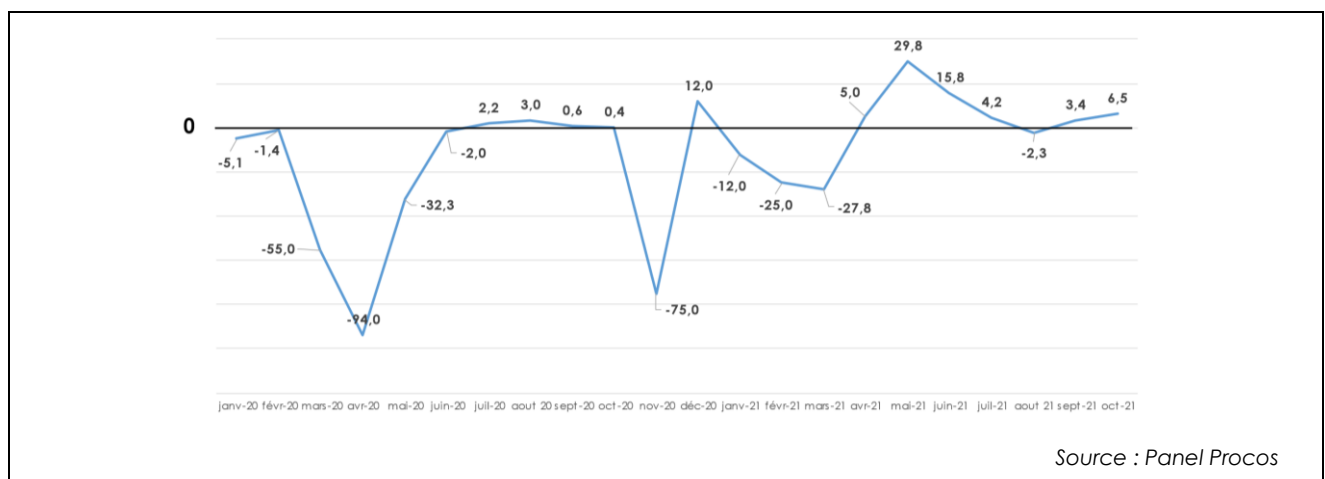
Un secteur fortement impacté par trois fermetures

Le graphique ci-dessous montre que les périodes de fermeture successives ont eu des impacts un peu moins forts sur l'activité de notre panel. Au fil des mois, certaines activités sont devenues « essentielles » et ont pu rester ouvertes alors qu'elles étaient fermées lors du premier confinement (bricolage, jardinerie, électroménager, librairie...). Par ailleurs, lors du troisième confinement, seuls les centres commerciaux ont été impactés dans un premier temps avant une fermeture plus large en avril.

Bien entendu, les magasins en centres commerciaux, en particulier les plus grands, ont été les plus impactés en 2021, beaucoup plus que les magasins de centres-villes, zones commerciales ou retail parks.

Par ailleurs, à compter du mois d'août, les grands centres commerciaux ont été impactés, comme la restauration, les cinémas et salles de sport, par le pass sanitaire qui a fortement freiné les flux. Les conséquences de la mise en place du pass sanitaire sont clairement notables avec une baisse d'activité en août (ci-dessous). Si un élargissement de l'utilisation du pass sanitaire devait à nouveau être envisagé lors des prochains mois, des conséquences importantes sur l'activité se feraient à nouveau sentir.

Évolution des chiffres d'affaires magasins janvier 2020 - octobre 2021 en %

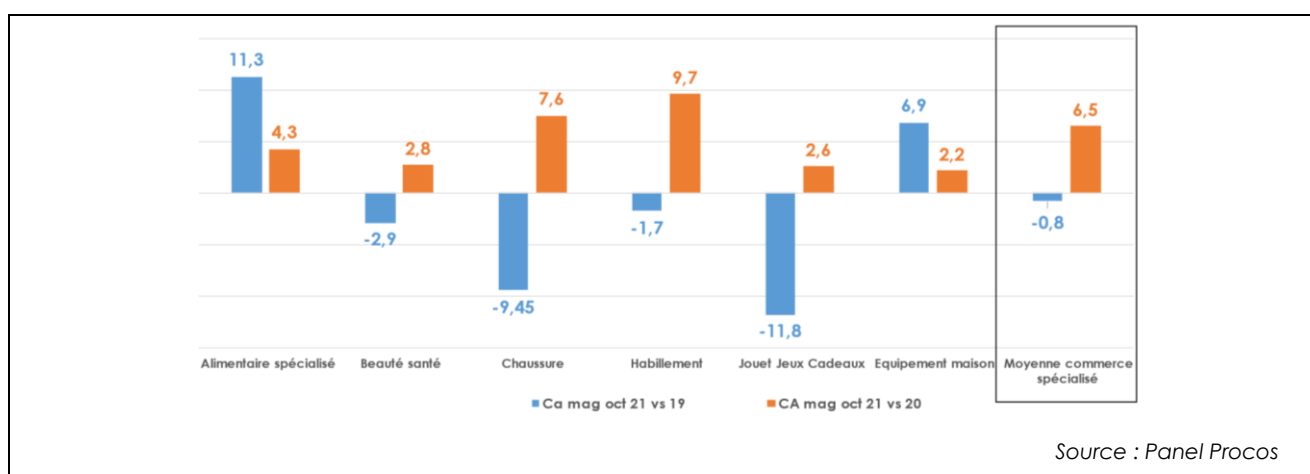


L'activité des magasins du commerce spécialisé en croissance pour le mois d'octobre (+ 6,5 % par rapport à octobre 2020) mais encore en retrait par rapport à octobre 2019 (-0,5 %)

L'activité du commerce spécialisé du panel Procos a été dynamique en octobre 2021 (+6,5%) avec une progression pour tous les secteurs par rapport à octobre 2020 : habillement (+9,7 %) très soutenu par l'équipement de l'enfant, chaussure (+7,6 %), alimentaire spécialisé (+4,3 %), beauté-santé (+2,8 %), jeux-jouets-cadeaux (+2,6 %) et équipement de la maison (+2,2 %). Une situation qui ne s'était pas présentée depuis le début de la crise Covid.

Notons toutefois que, sauf pour l'alimentaire spécialisé et l'équipement de la maison, l'activité des magasins reste encore en retrait par rapport à octobre 2019 en particulier pour le secteur jeux-jouets-cadeaux (-11 %) et le secteur de la chaussure (-9,45 %). Les magasins de cadeaux situés en particulier dans les centres commerciaux souffrent directement de la baisse de fréquentation avec un fort impact sur les achats d'impulsion.

Évolution en % des CA magasins octobre 2021 vs octobre 2019 et 2020

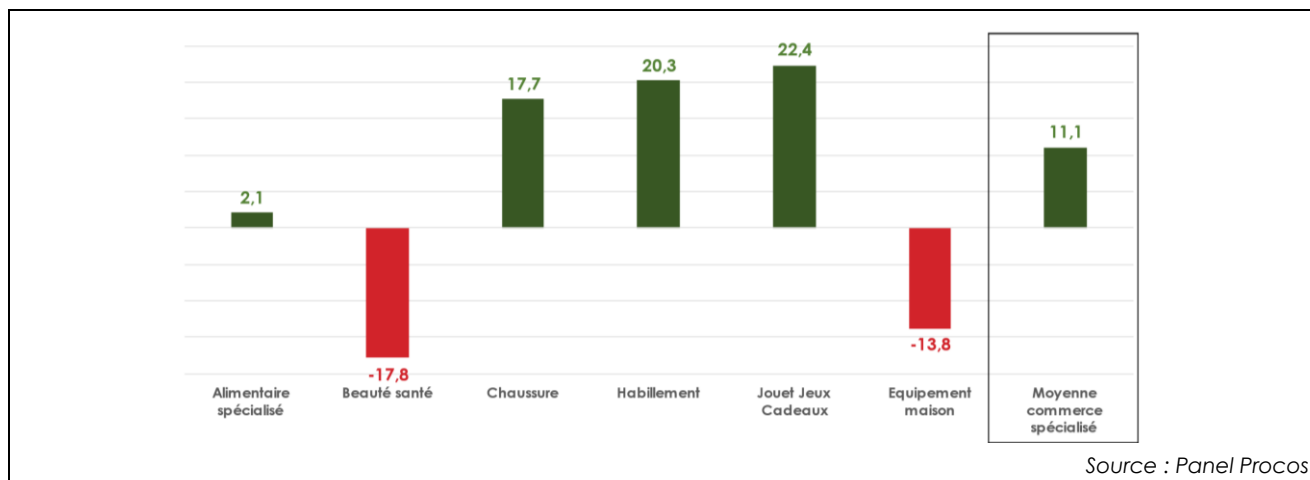


Les ventes web des enseignes en octobre connaissent une moindre croissance que les mois précédents (+ 11 %).

Alors que les ventes web des enseignes ont connu une croissance supérieure à 30 % en septembre, celles d'octobre 2021 ne sont supérieures que de 11 % par rapport à octobre 2020.

Notons les fortes différences sectorielles et les secteurs de la beauté-santé et de l'équipement de la maison qui connaissent une baisse d'activité web par rapport à octobre 2020.

Évolution en % des CA web octobre 2021 vs octobre 2020

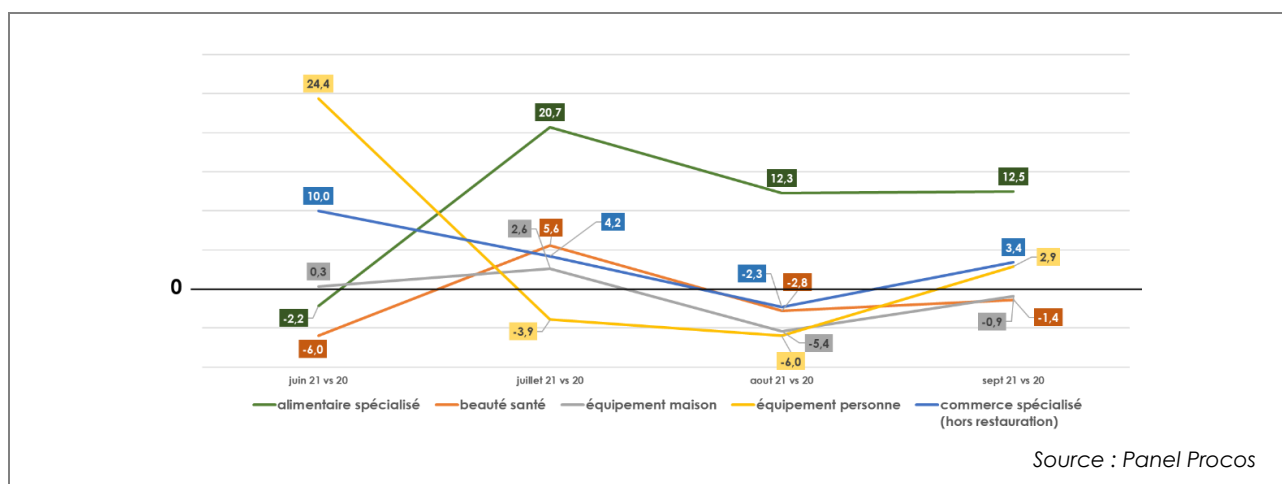


Une période estivale 2021 en demi-teinte par rapport à 2020

Les secteurs du commerce spécialisé ont connu une fortune diverse cet été :

- **L'alimentaire spécialisé** a eu un très bel été avec un pic en juillet à +20,7 % et a largement bénéficié d'une volonté des Français de retrouver leurs activités sociales mais avec une restauration à domicile qui a pris le pas sur la restauration à table.
Notons que **la restauration** a perdu -14 % de chiffre d'affaires pour la période de juin à août entre 2020 et 2021 (source : Food Service Vision). Pourtant cette période estivale marque une vraie reprise pour la restauration avec un pic en juillet (seulement -10 % par rapport à juillet 2020).
- **L'équipement de la personne** après un mois de juin dynamique à la suite de la réouverture des magasins et des soldes organisés plus tôt qu'en 2019, était cet été en négatif pour les magasins, perturbé par une mauvaise météo sur une grande partie de la France. Seul septembre est en léger positif par rapport à 2020.
- En ce qui concerne **l'équipement de la maison**, si les chiffres des ventes 2021 sont médiocres, c'est seulement la résultante d'une très bonne dynamique durant l'été 2020. Proches des ventes exceptionnelles de 2020, celles de l'été 2021 sont restées très soutenues.
- Enfin, les ventes magasins du **secteur de la beauté-santé demeurent** à la peine et marquées par les conséquences de changement d'habitudes à la suite de la Covid et du port du masque sur le maquillage ; une vie sociale moins active qui impacte la consommation dans ce secteur de même que des ventes web très soutenues. Les ventes de juillet en magasins ont toutefois connu une embellie (+5,6 %).

Évolution des chiffres d'affaires magasins en % mensuel 2021 vs 2020



Comparaison des évolutions des ventes magasins et web

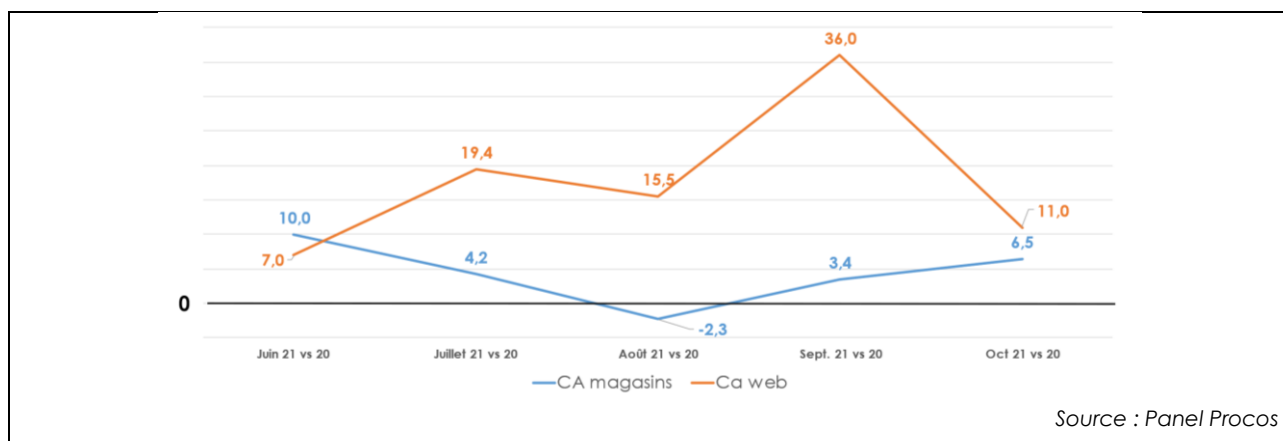
En cumul web plus magasins, les ventes du commerce spécialisé de l'été ont été bien orientées par rapport à 2020 mais restent inférieures à celles de 2019

Les ventes magasins pour août et septembre ont été impactées par la mise en place du pass sanitaire dans les centres commerciaux. La situation s'est améliorée en octobre après la levée progressive des dispositifs.

Lorsque les ventes magasins souffrent ou que des mesures de réduction de mobilité sont mises en place (pass sanitaire par exemple), les ventes web bénéficient d'un transfert d'activité. En octobre, l'accroissement significative des ventes magasins est associée à une baisse importante de la croissance des ventes sur le web.

Juin - octobre : évolution comparée en % des ventes magasins et web

Évolutions mensuelles des ventes magasins et web en % 2021 vs 2020



Par rapport à 2019, le retard reste important sur les neuf premiers mois de 2021.

Si l'activité magasins des enseignes depuis le début de l'année 2021 a été plus dynamique qu'en 2020 dans tous les secteurs, à l'exception de la beauté-santé (-3,9 %) et la chaussure (-0,5 %), le rattrapage de l'activité 2019 est encore éloigné pour la plupart des secteurs sauf pour l'alimentaire spécialisé (+22,6 % vs 2019) et l'équipement de la maison (+8,4 %).

- -10 % en moyenne sur l'ensemble des secteurs du commerce spécialisé par rapport aux neuf premiers mois de 2019,
- -17,3 % pour l'habillement,
- -28,2 % pour la beauté-santé,
- -22 % pour le secteur de la chaussure.

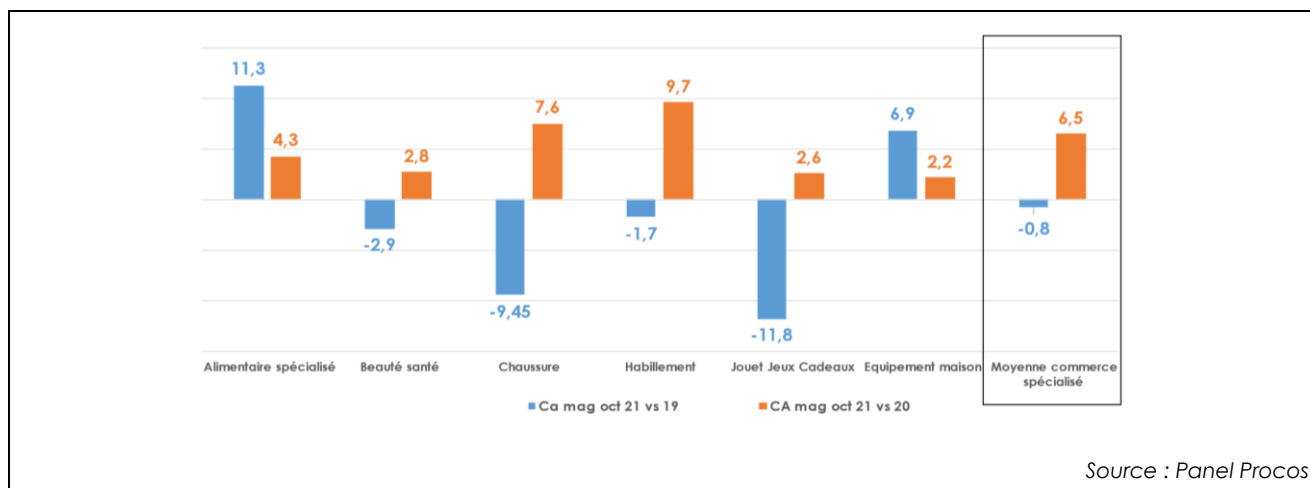
Malgré la reprise générale de l'économie, ces secteurs du commerce appartiennent aux secteurs les plus impactés par les mesures associées à la gestion de la crise sanitaire, et il faut en tenir compte.

Rappelons que malgré un fort développement des ventes web, celles-ci ne compensent qu'à hauteur de 3 à 5 % en moyenne les pertes de chiffres d'affaires des magasins fermés.

Au sein de l'équilibre du modèle omnicanal, les ventes web occupent une plus grande place qu'en 2019. Leur croissance a été rapide, mais les ventes magasins demeurent évidemment les plus importantes donc l'enjeu prioritaire des prochaines années. **D'où la question cruciale de la fréquentation des points de vente abordée ci-dessous, de même que l'équilibre d'exploitation du magasin dont le chiffre d'affaires directement imputable décroît tendanciellement avec une accélération liée à la Covid.**

Le commerce non-alimentaire est l'un des secteurs les plus impactés compte-tenu des décisions de fermetures successives des centres commerciaux et des magasins au premier semestre 2021 alors que l'industrie par exemple a pu reprendre plus normalement son activité.

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins janvier - octobre 2021 vs même période en 2019 et 2020



L'enjeu majeur de la fréquentation des magasins pour les futurs équilibres et organisations du retail

Durant la pandémie, la fréquentation a été marquée par deux phénomènes importants :

● Les centres commerciaux en retrait.

La fréquentation des centres commerciaux, en particulier les plus grands, a été impactée par la mise en place du pass sanitaire.

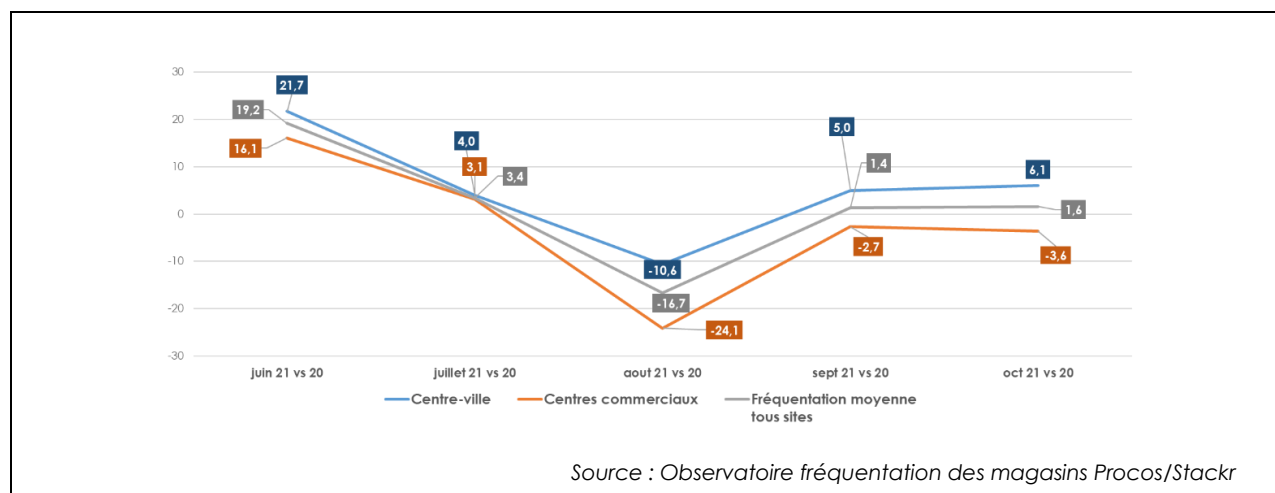
Alors que le mois de juin avait été marqué par une forte reprise de la fréquentation des points de vente, à la réouverture, l'été fut moins dynamique. Toutefois, la fréquentation des magasins était en hausse dans les centres-villes, à l'exception du mois d'août.

Cependant, la fréquentation des points de vente en centres commerciaux est restée inférieure à celle de 2020 à compter du mois d'août et y compris lors de la rentrée scolaire.

Les zones de périphérie et les retail parks sont des lieux qui ont retrouvé leur dynamique de fréquentation de 2019.

Fréquentation des magasins : les centres commerciaux décrochent avec le pass sanitaire

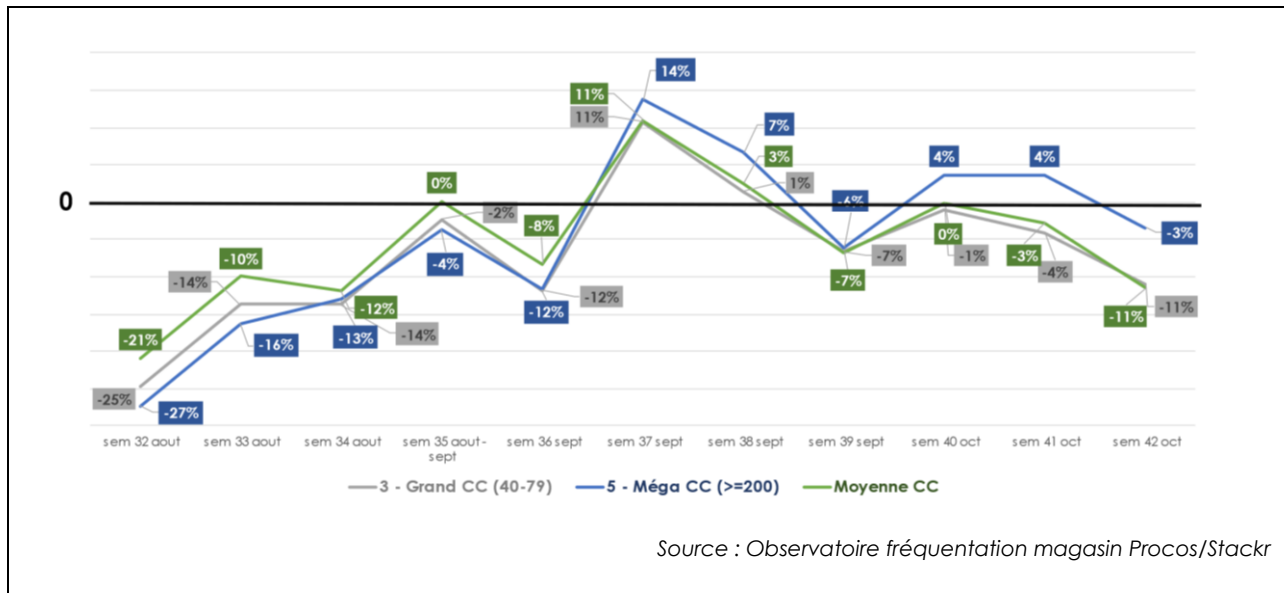
Evolution de la fréquentation mensuelle en magasins en % des points de vente 2021 vs 2020



● **Grands centres commerciaux : une embellie début octobre mais qui retombe en fin du mois.**

Les plus grands centres commerciaux connaissent enfin une accélération de reprise de fréquentation des points de vente par rapport à 2020 au mois d'octobre mais la courbe s'inverse à nouveau fin octobre.

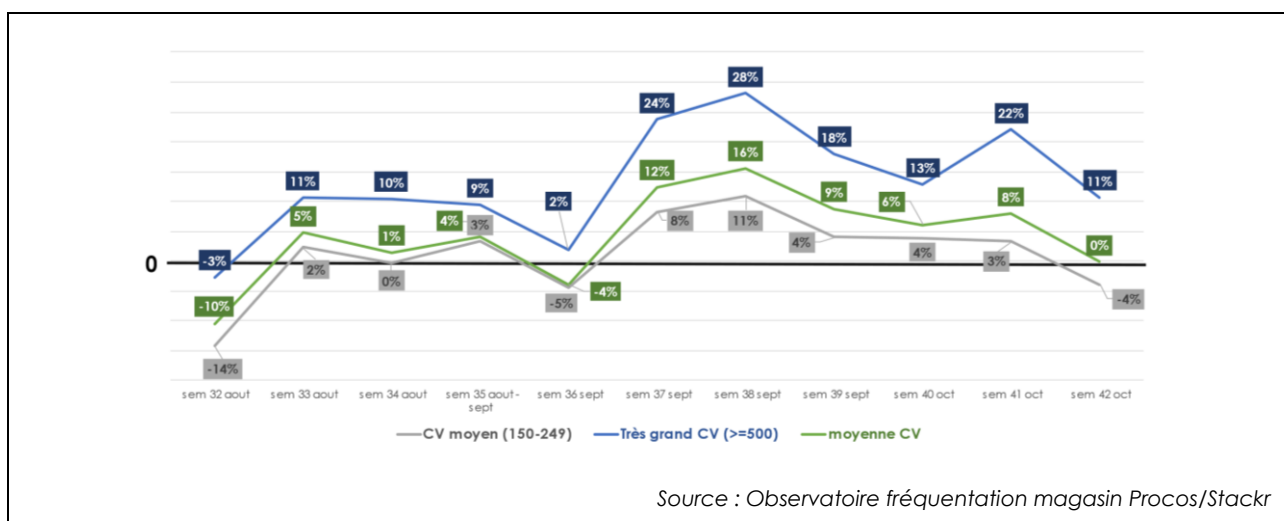
La fréquentation de points de vente par taille de centre commercial (évolution hebdomadaire 2021 vs 2020 en % de la fréquentation des magasins sur la période entre fin août et le 23 octobre)



● **La fréquentation des magasins des grands centres-villes reprend.**

Depuis fin août, les grands centres-villes ont bénéficié d'une meilleure reprise que celle d'importants centres commerciaux. Le pass sanitaire, pénalisant pour les centres commerciaux, a généré des transferts d'activité vers les grands centres-villes qui reprennent enfin une activité plus dynamique compte tenu du retour des Français au bureau avec la réduction du recours au télétravail. Comme dans les centres commerciaux, la fréquentation de la seconde partie du mois d'octobre est marquée par une inflexion beaucoup moins favorable. Cette évolution est même négative par rapport à 2020 dans les plus petits centres-villes.

Évolution de la fréquentation des magasins par taille de centre-ville (en % 2021 vs 2020) entre fin août et le 23 octobre 2021 vs 2020.



● **La question de la fréquentation des points de vente encore plus cruciale.**

La baisse de fréquentation des points de vente n'est pas apparue avec la crise. C'est une évolution structurelle générée par de nombreux phénomènes : multiplication de l'offre, dispersion du commerce, développement du e-commerce et de l'omnicanal et préparation des achats sur le web avant d'aller en point de vente...).

La Covid a accéléré l'omnicanal. Ce phénomène ne sera pas stoppé et demeurera une préoccupation majeure des retailers.

Le modèle historique du commerce repose sur la capacité de croître le chiffre d'affaires par m² de vente de manière à supporter des coûts d'exploitation toujours croissants (loyers, charges salariales...).

Le raisonnement n'est plus possible. Inventer de nouveaux équilibres et mettre en place de nouvelles relations avec les propriétaires de locaux commerciaux seront les éléments essentiels de la conception d'un futur modèle durable et rentable.

Aujourd'hui, la baisse de la fréquentation est contrée partiellement par de meilleurs taux de transformation. Ce n'est déjà plus vrai pour de nombreux commerces et cela intervient souvent au prix d'un effort croissant sur les marges. Une situation qui ne pourra se pérenniser.

● **L'adaptation des coûts d'exploitation à l'activité réelle : l'enjeu des coûts immobiliers (loyers, charges locatives, imposition)**

En lien direct avec la fréquentation des lieux de commerce et des points de vente, la question des coûts d'exploitation, en particulier de l'adaptation des loyer à la nouvelle réalité des lieux se posera rapidement dans certains sites, la période post-Covid ayant, pour certains, profondément modifié le comportement des consommateurs et, par ailleurs, l'accroissement du recours au e-commerce ayant changé les équilibres entre les canaux de vente même si nous pouvons nous réjouir de la bonne résistance des magasins compte tenu des difficultés rencontrées pendant cette période. ■