

Commerce spécialisé : l'enjeu vital de la fin d'année ; des incertitudes anxiogènes.

Procos a tenu une conférence de presse portant sur la situation du commerce spécialisé et les enjeux des prochains mois. **Philippe JAMBON**, Vice-Président de Procos et Président de Jeff de Bruges, **André TORDJMAN**, Vice-Président de Procos, Président Fondateur de Little Extra et Président de Du Bruit dans la Cuisine ainsi qu'**Emmanuel LE ROCH**, Délégué Général ont fait le point sur l'activité du commerce spécialisé et les enjeux des prochains mois.

Quatre mois après la réouverture des magasins, la situation est hétérogène. Si certains secteurs tels que la maison ou le sport connaissent une activité dynamique, favorisée par les difficultés de mobilité qui renforcent l'intérêt des Français pour leurs lieux de vie, les activités sportives plus individuelles et à domicile... d'autres secteurs restent très impactés par les mesures de distanciation : la restauration, la beauté-santé ainsi que l'équipement de la personne. A fin septembre, alors que le sport a rattrapé le retard pris lors du confinement, le commerce spécialisé est en cumul à - 20 % de janvier à septembre par rapport à 2019, l'habillement à - 25,9 % en magasin, la beauté à - 25 % (*).

L'autre phénomène important est celui du développement accéléré des ventes e-commerce des enseignes et des offres digitales depuis le début de la crise sanitaire : click & collect, drive... (+ 87 % pour les enseignes Procos entre janvier et septembre 2020 (*)) sans que cela soit bien entendu suffisant pour compenser la baisse d'activité des magasins compte tenu de la part encore faible du web dans les ventes totales.

Autre fait marquant et inquiétant : les métropoles, en particulier Paris et leurs grands lieux de commerce (rues et centres commerciaux) sont fortement impactés par une très forte baisse de fréquentation des points de vente ()** : Champs Elysées (- 64,8 % de fréquentation en septembre), Saint-Michel/Odéon (- 48,4 %), mais aussi Rivoli (- 22,5 %) ... ainsi que d'importants centres commerciaux (La Défense (- 32,9 %), les Halles (- 33,2 %), Créteil Soleil (- 32 %) ... Alors que par le passé, les difficultés apparaissaient prioritairement dans les villes moyennes, **la situation actuelle dans les métropoles et à Paris en particulier, est inquiétante** car elle va durer.

Une réduction de fréquentation qui résulte à la fois selon les sites de l'impact souvent cumulé, de l'absence de touristes internationaux, du fort recours au télétravail, des réticences vis-à-vis des transports en commun et du caractère plus anxiogène des grands sites. Cette baisse durable de chiffre d'affaires réclame une adaptation rapide des coûts d'exploitation et des loyers.

Contacts presse PROCOS :

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général - emmanuel.le.roch@procos.org

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing - sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60

club@procos.org ■ www.procos.org

André TORDJMAN précise « Il y a quelques mois tout le monde voulait s'implanter dans les gares. Aujourd'hui, la fréquentation n'est plus là et les coûts d'exploitation ne sont plus adaptés. Pour combien de temps et comment résister avant que des jours meilleurs reviennent ? Le rebond du commerce réclame un effort de solidarité et un travail de coopération entre les producteurs/fournisseurs, les bailleurs, les retailers et le gouvernement. C'est ensemble que nous passerons la crise. »

Procos se réjouit qu'Alain GRISSET, ministre des TPME, PME en charge du commerce, se soit récemment saisi de la problématique des loyers des activités et sites en difficulté. La recherche d'une solution commune bailleur, Etat, locataire est une question de pérennité pour beaucoup de magasins.

Les enseignes se sont adaptées à la situation. Elles innovent en urgence mais ont aussi besoin que les conditions de leurs transformations soient réunies. Il faut d'abord passer la crise, puis se transformer. C'est pourquoi Procos demande le renforcement du plan de Relance sur son volet commerce, soulignant la bonne première étape de la baisse des impôts de production, et souhaite que le commerce et ses emplois soient reconnus comme un « secteur d'avenir ». **Philippe JAMBON** indique « Le commerce, présent partout, est essentiel pour réaliser la transformation de la société. Il faut créer les conditions du succès en accompagnant tous les commerçants dans la transformation digitale, et celle de leur parc de magasins, avec par exemple la baisse de consommation d'énergie ».

Emmanuel LE ROCH rappelle que « L'endettement généré par les PGE limite fortement les capacités d'investissements indispensables pour la transformation des enseignes » et soutient la mise en place de dispositifs tels que les prêts participatifs en rappelant l'importance des solutions pour le remboursement des PGE et le renforcement des fonds propres.

Il est essentiel que le suramortissement des investissements numériques et omnicanaux soit étendu aux acteurs du commerce et permette l'accompagnement des commerçants sur la baisse des consommations d'énergie des bâtiments.

Comme il le fait depuis deux ans, Procos réaffirme sa demande de mise en place d'un véritable « Plan Commerce » qui viserait à partager entre tous les acteurs de la filière, les pouvoirs publics, les élus locaux, une analyse prospective, des objectifs économiques et sociétaux, des trajectoires ainsi que les rôles et responsabilités de chacun. Les commerçants sont des acteurs fondamentaux de la transformation sociétale. Faisons-en sorte qu'ils soient considérés comme tels.

(*) Panel Procos 80 enseignes interrogées sur leur performance en France

(**) L'observatoire de fréquentation des commerces Procos/Stackr cumule les données captées en permanence dans 13.000 points de vente sur 1.800 sites de commerce (centres commerciaux, rues...)

PROCOS
FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

Procos accompagne les enseignes du commerce spécialisé dans la gestion et le développement de leur réseau. Ses 300 enseignes adhérentes représentent 60.000 magasins, 750.000 emplois, 95 milliards de chiffre d'affaires. La fédération analyse le marché et ses évolutions, anime des clubs d'échanges, contribue au partage d'informations et à la réflexion de ses membres sur l'avenir du commerce.