



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR
RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

Dossier de presse

22 octobre 2020

Conjoncture du commerce spécialisé.....	2
Le plan « France Relance ».....	29
Territoires et commerce, immobilier commercial : quels enjeux ?.....	37

Contacts presse :

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



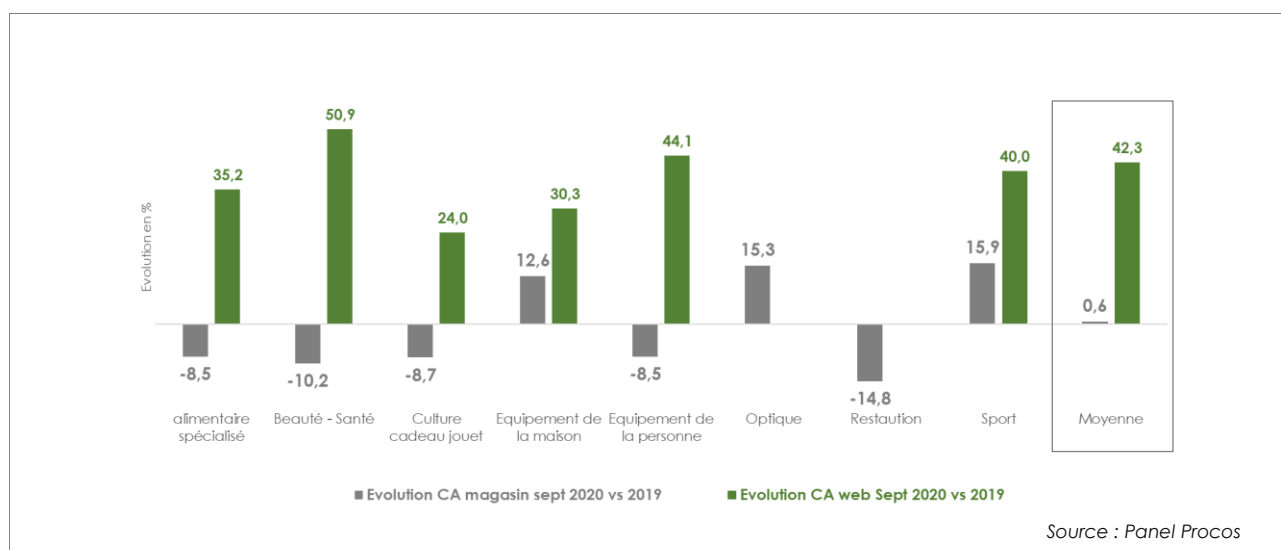
Conjoncture du commerce spécialisé

Septembre marque la fin du « rebond » : une activité légèrement positive en moyenne (+ 0,6 %) mais qui cache de grandes diversités sectorielles et géographiques.

L'activité du mois de septembre est légèrement positive pour les magasins. Les ventes e-commerce des enseignes restent très dynamiques (+ 42,3 %), une croissance beaucoup plus forte qu'avant Covid (+ 16 % en moyenne). Les mesures de distanciation favorisent le recours au e-commerce.

Notons toutefois, que les consommateurs privilégient surtout le click & collect (retrait en magasins des commandes passées sur le net), ce qui peut laisser supposer que ce n'est pas le fait de se déplacer versus se faire livrer à domicile qui pose problème mais la perception du risque de passer trop de temps dans le point de vente. Cela permet également au consommateur de s'assurer de la présence du produit avant de se déplacer en magasin. C'est donc plutôt un signal positif pour le futur du magasin à l'issue de la crise sanitaire. Par ailleurs, la livraison à domicile est moins fiable que le retrait des produits en magasins.

Évolutions CA magasins à surface égale et web entre septembre 2020 et septembre 2019



L'équipement de la maison, le sport et l'optique poursuivent la tendance d'une activité dynamique depuis la fin du confinement.

L'équipement de la maison (bricolage, électroménager, linge de maison, luminaire...) bénéficie, comme la jardinerie, des effets du confinement et du maintien du télétravail. Les consommateurs qui passent davantage de temps chez eux, sont sensibles à leur intérieur et s'équipent pour télétravailler durablement...

La restauration continue d'être très impactée par les mesures de distanciation et ce phénomène va s'aggraver avec les décisions de fermeture des bars et de couvre-feu qui vont fortement impacter ces activités comme le cinéma, les salles de sport, théâtre...

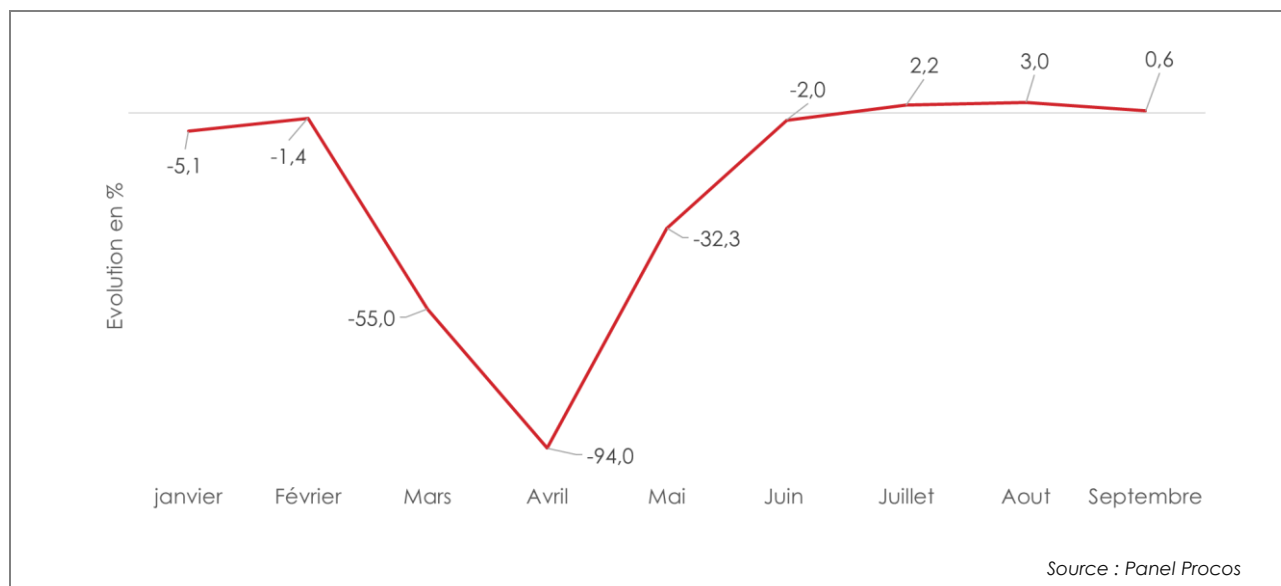
Par ailleurs, la restauration subit le maintien du télétravail, au profit d'une restauration à domicile pour une part des repas du midi.

L'équipement de la personne et la beauté-santé demeurent pénalisés par l'expérience magasins (essayage, test...), ce qui profite au web. Mais les évolutions des ventes sur le canal internet ne compensent malheureusement pas la baisse des ventes en magasin. Notons par ailleurs, qu'en septembre, l'équipement de la personne a été pénalisé par une météo très douce qui n'a pas permis d'inciter à la consommation de la collection d'hiver.

L'alimentaire spécialisé, les cadeaux sont fortement pénalisés par la baisse de flux dans les zones de commerce, en particulier des grandes villes, notamment Paris. Ces activités associées au plaisir, à la fête, notamment de familles, ont besoin d'une grosse fréquentation. Elles sont très impactées par toutes les mesures du protocole sanitaire et les interdictions gouvernementales.

Depuis le déconfinement : un été correct et un net essoufflement en septembre.

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



L'été a vu l'activité de vente en magasin soutenue artificiellement par le report des soldes au 15 juillet. Ce dernier a entraîné un impact négatif sur les ventes du mois de juin pour se reporter partiellement sur juillet et août.

Les Français ne sont pas partis en vacances à l'étranger, ce qui a profité à de nombreuses zones de bord de mer, de montagne et même rurales.

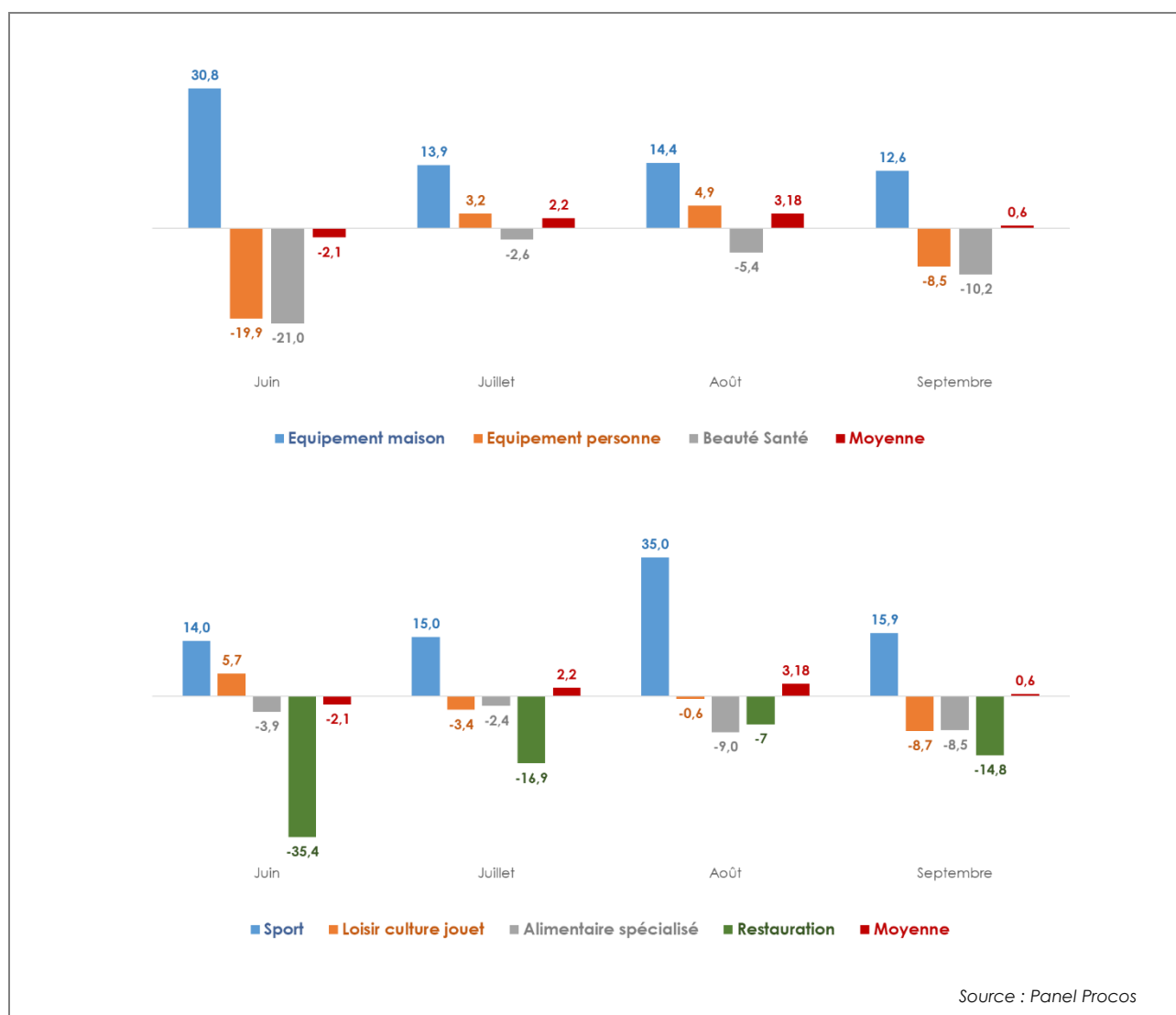
Bien entendu, les soldes ayant eu lieu après les départs en congés, la situation a été beaucoup plus délicate pour les métropoles, notamment Paris et Lyon, et les zones habituellement très prisées par les touristes étrangers, (ex. : La Côte d'Azur).

En termes de secteur d'activité, les mêmes fortes différences sectorielles se poursuivent depuis la sortie du confinement pour les magasins (très forte dynamique de l'équipement de la maison et du sport et importantes difficultés de l'équipement de la personne et de la beauté-santé).

La restauration, activité la plus impactée, n'a connu aucun mois d'activité positive depuis le déconfinement. Ce qui, forcément, met en grande difficulté de très nouveaux acteurs de toute taille et partout en France même si l'impact est encore plus lourd dans les métropoles et les zones de bureaux fortement perturbées par le télétravail.

Le secteur culture-loisir-jouet connaît des dynamiques multiples et opposées. D'un côté, le cinéma, dont l'activité est à - 70 %, avant les mesures de couvre-feu qui ne font que dégrader la situation. De l'autre, le jouet qui, au contraire est très dynamique depuis le déconfinement du fait que les familles passent davantage de temps à la maison et dans des activités familiales. La librairie, elle aussi rencontre une activité plutôt soutenue, les Français ayant retrouvé le plaisir du livre pendant cette période de limitation des déplacements et d'activités culturelles extérieures.

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



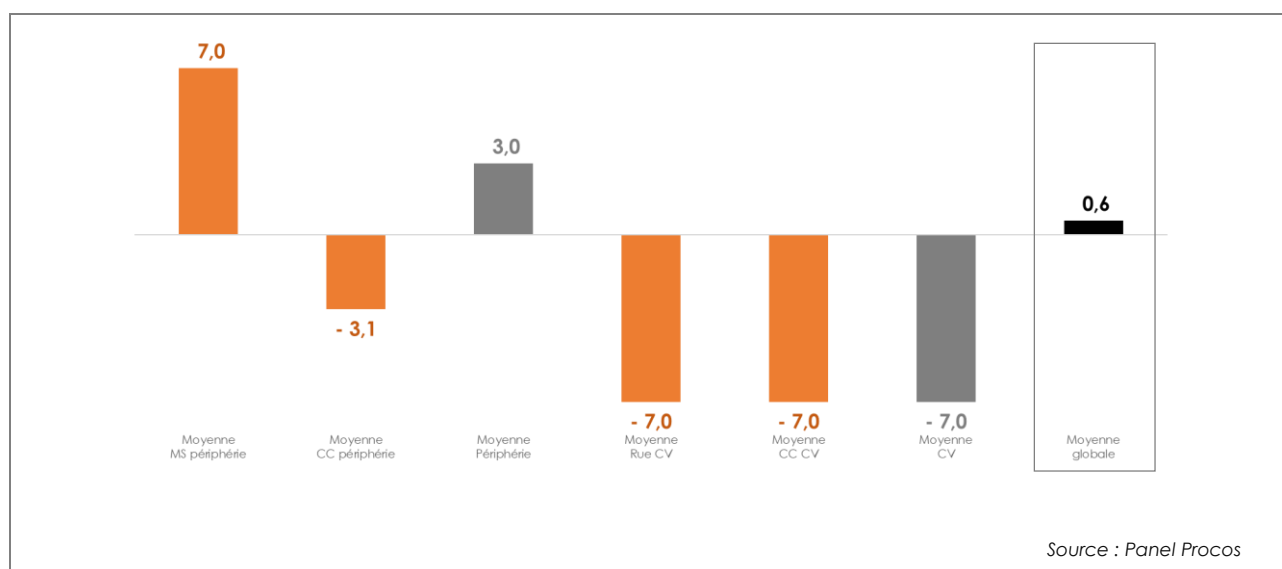
Les moyennes surfaces de périphérie et les retail parks favorisés car moins anxiogènes

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.

Ce phénomène apparaît clairement dans les évolutions comparées des chiffres d'affaires des magasins en fonction des types de lieux dans lesquels ils sont exploités.

Évolutions comparées du chiffre d'affaires magasins septembre 2020 vs 2019

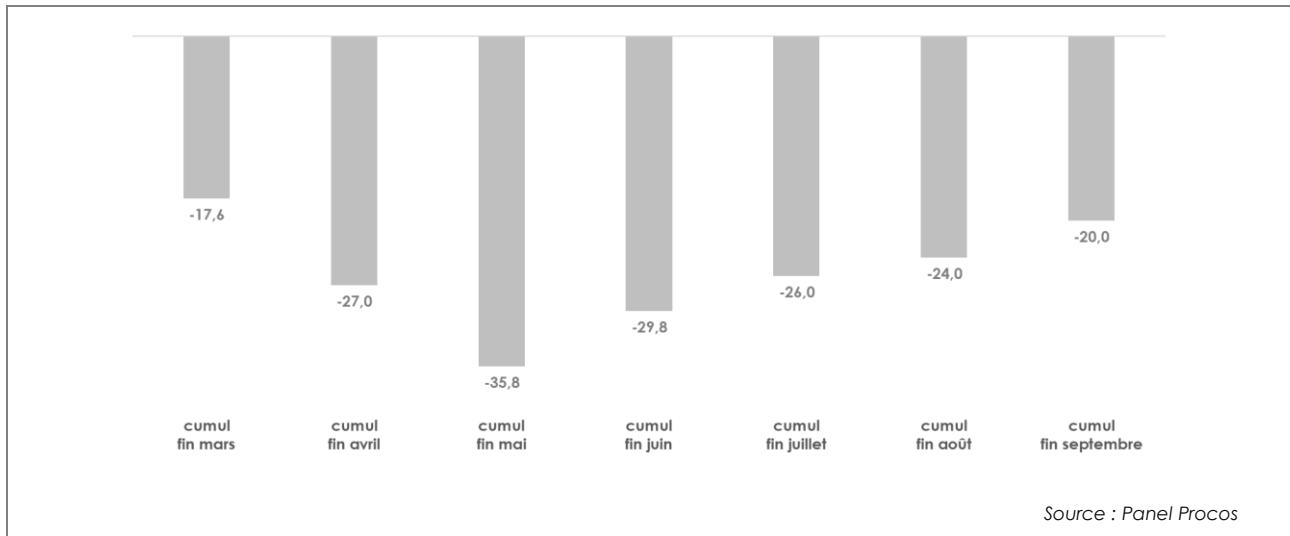


Le cumul des ventes magasins du commerce spécialisé entre janvier et septembre 2020 est de - 20 % en moyenne tous secteurs.

La dynamique des ventes depuis la réouverture après confinement n'a permis de récupérer qu'une partie du retard pris par rapport aux ventes 2019.

Alors que se profilent les trois plus importants mois de l'année en termes de ventes, le retard est encore de - 20 %. Tout dépend donc de la manière dont vont se dérouler les prochains mois : mesures sanitaires, consommation et déroulement des fêtes de fin d'année.

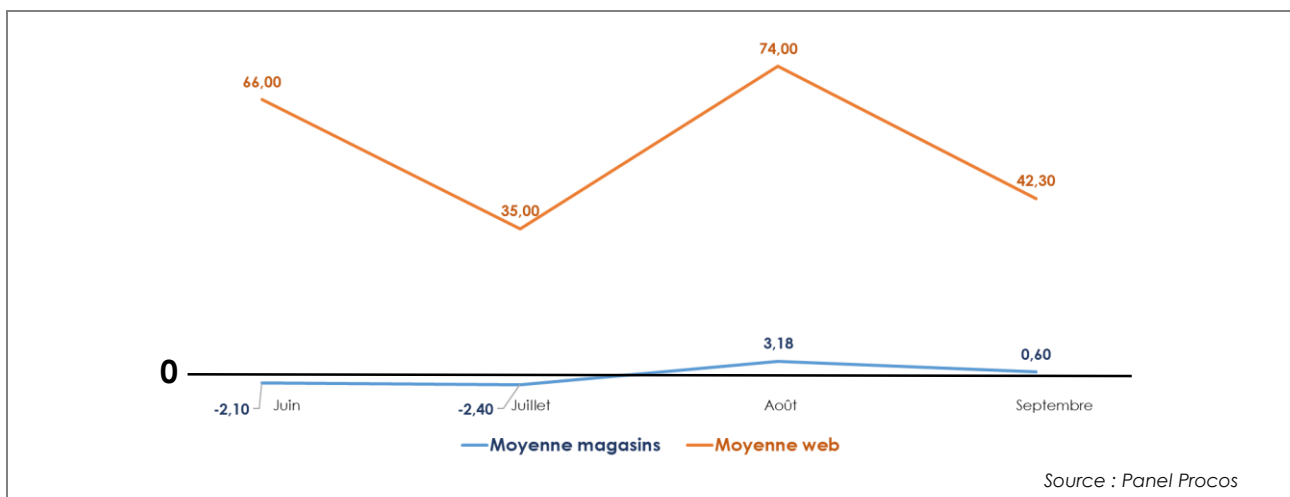
A fin septembre, le chiffre d'affaires magasins est encore à - 20 % en moyenne versus même période en 2019



Les ventes web des enseignes explosent.

L'évolution comparée des chiffres d'affaires magasins et sur internet des enseignes entre 2019 et 2020 montre combien le canal internet est dynamique en cette période Covid durant laquelle les déplacements et regroupements dans les lieux publics (centres commerciaux, magasins...) sont très limités.

Évolution comparée du chiffre d'affaires magasins et web



Cette dynamique résulte à la fois de l'offre car les enseignes ont multiplié leurs efforts et accéléré la mise en place de solutions proposées aux consommateurs (click & collect, livraison à domicile, drive...) et d'une situation qui génère des attentes et des besoins particuliers de la part des consommateurs dont le comportement est lié aux contraintes fortes et exceptionnelles.

Mais, la dynamique du web provient également du comportement des consommateurs :

- **Le taux de pénétration du e-commerce a été fortement accéléré** par le confinement et les semaines qui ont suivi. Une partie des consommateurs, notamment les plus âgés, ne ressentait pas le besoin précédemment de recourir aux achats sur internet. Mais la crainte pour la santé et les difficultés de déplacement ont modifié fortement la donne. Le e-commerce est devenu le moyen de réduire les risques pour la partie de population la plus exposée. La question est, pour combien de temps ? Dans tous les cas, nous ne reviendrons pas totalement aux comportements d'avant Covid : le digital et le e-commerce ont accru leur pénétration dans les habitudes des ménages français.

La question qui reste posée est de savoir quel sera le poids des ventes web lorsque la crise sanitaire sera terminée mais le retour en arrière, s'il existe, ne sera que partiel ?

- **Le développement du télétravail génère une modification importante dans les déplacements, donc un nouvel équilibre entre les lieux de commerce**, les bureaux, le recours au web... Un fort impact sur les métropoles, les grandes zones de bureaux et les lieux dépendant de l'existence de grands flux (gares, aéroports ...).

Tous les secteurs connaissent un fort développement des ventes sur internet.

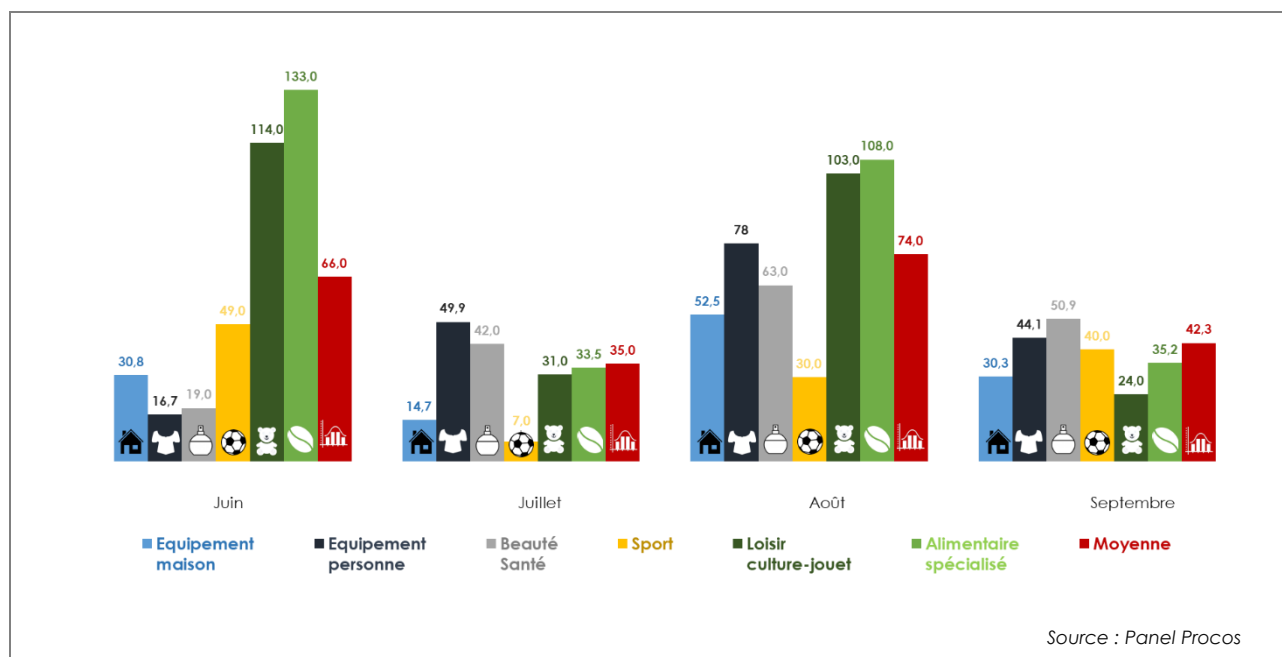
Pour les enseignes qui ne l'avaient pas encore fait ou en retard dans ce domaine, la période a incontestablement été un accélérateur de mise en place de nouveaux services et ventes par internet.

Le Click & collect est le service qui a connu la plus grande explosion avec le retrait du produit dans le magasin. Les enseignes non-alimentaires ont développé le drive.

On observe clairement **un comportement utilitaire du consommateur.**

- Lorsqu'il se déplace en magasin, il sait ce qu'il veut, et cela se traduit par une augmentation sensible des taux de transformation (pourcentage entre le nombre de clients entrants dans le magasin et ceux qui achètent réellement). Et, ils y vont probablement moins souvent (augmentation du panier moyen).
- Le recours au click & collect : au-delà de sa praticité est sans doute le marqueur de la volonté du consommateur de ne se déplacer qu'à coup sûr, après avoir vérifié que le produit est bien disponible en magasin, pour passer le moins de temps possible à « flâner » à cause des mesures sanitaires.
- Notons qu'un secteur comme l'alimentaire spécialisé dont les acteurs étaient sans doute moins avancés sur le canal internet avant la Covid a fait un bond en avant et a certainement gagné quelques années dans la mise en place opérationnelle des offres internet. Le phénomène est le même dans l'équipement de la maison. Les acteurs du bricolage en particulier, très en retard dans la démarche de digitalisation avant la crise ont fait un énorme pas avec la mise en place de drives dès la période de confinement pour répondre aux demandes des consommateurs confinés, les magasins étant fermés.

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

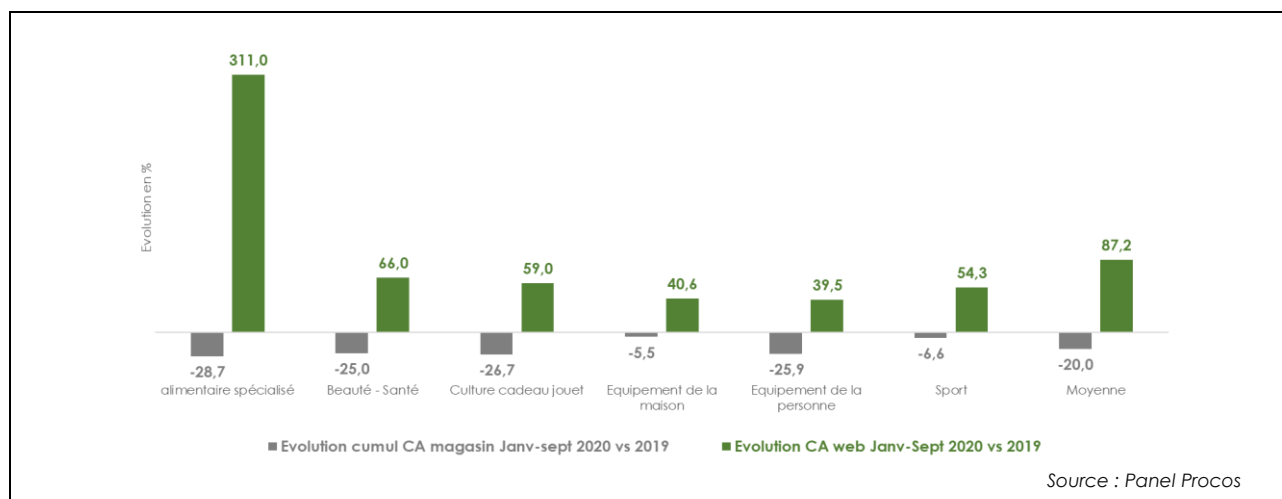


Magasins et internet : évolution cumulée par secteur de janvier à septembre 2020 vs 2019

Depuis le début 2020, la baisse cumulée des ventes magasins tous secteurs confondus du commerce spécialisé est de - 20 % alors 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 secteurs 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



La fréquentation des magasins en baisse depuis septembre.

L'analyse des données de l'observatoire de la fréquentation des magasins Procos/Stackr met en évidence plusieurs phénomènes.

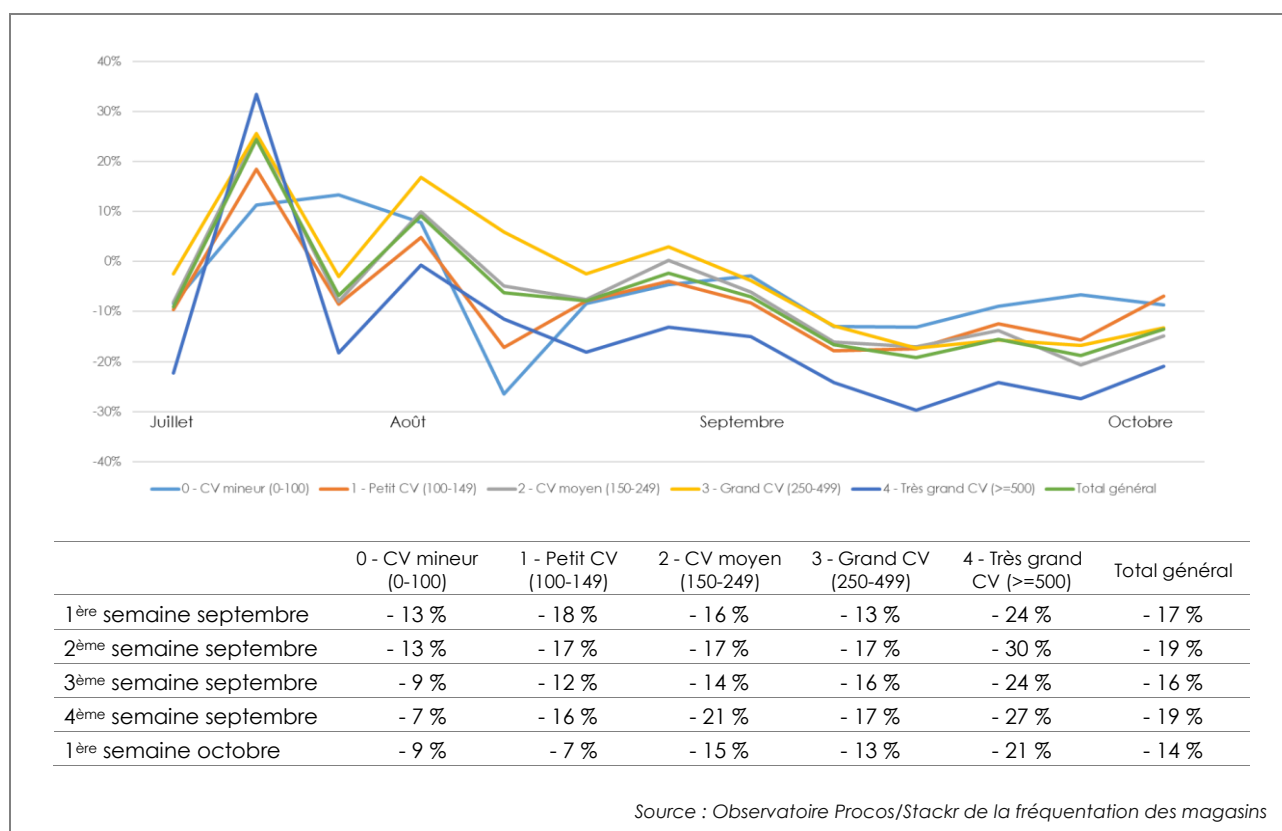
En premier lieu : alors que juillet et août avaient connu une fréquentation moyenne des magasins supérieure à celle des mêmes mois en 2019, le phénomène s'est inversé depuis la rentrée scolaire.

Centres-villes : les métropoles très pénalisées.

Depuis la réouverture des magasins les plus grands centres-villes (métropoles) n'ont connu que le mois de juillet, durant lequel la fréquentation a été meilleure qu'en 2019. Ensuite, la fréquentation n'a cessé d'être inférieure à celle de 2019 pour atteindre un très bas niveau à - 30 % en septembre après la rentrée scolaire.

On mesure ici l'impact des mesures de maintien du télétravail, de l'absence de touristes étrangers, en particulier à Paris, cas particulièrement préoccupant sur lequel nous reviendrons.

Centres-villes : évolutions des fréquentations magasins vs N-1



Il est particulièrement notable de voir que les centres-villes de plus de 500 magasins ont décroché dès début septembre avec une fréquentation en baisse de - 24 % et continuent ensuite de décroître jusqu'à fin septembre à - 30 % alors que les centres-villes plus petits évoluent entre - 10 et - 20 %, les tous petits (moins de 100 magasins ayant même retrouvé une fréquentation proche de 2019 entre - 10 et - 7 %).

On mesure ici l'impact de la crise sanitaire et ses conséquences, la mobilité réduite, pénalisante pour les grands centres-villes de destination, les consommateurs préférant la proximité, étant chez eux plus souvent compte tenu du télétravail.

Les grands centres commerciaux pénalisés.

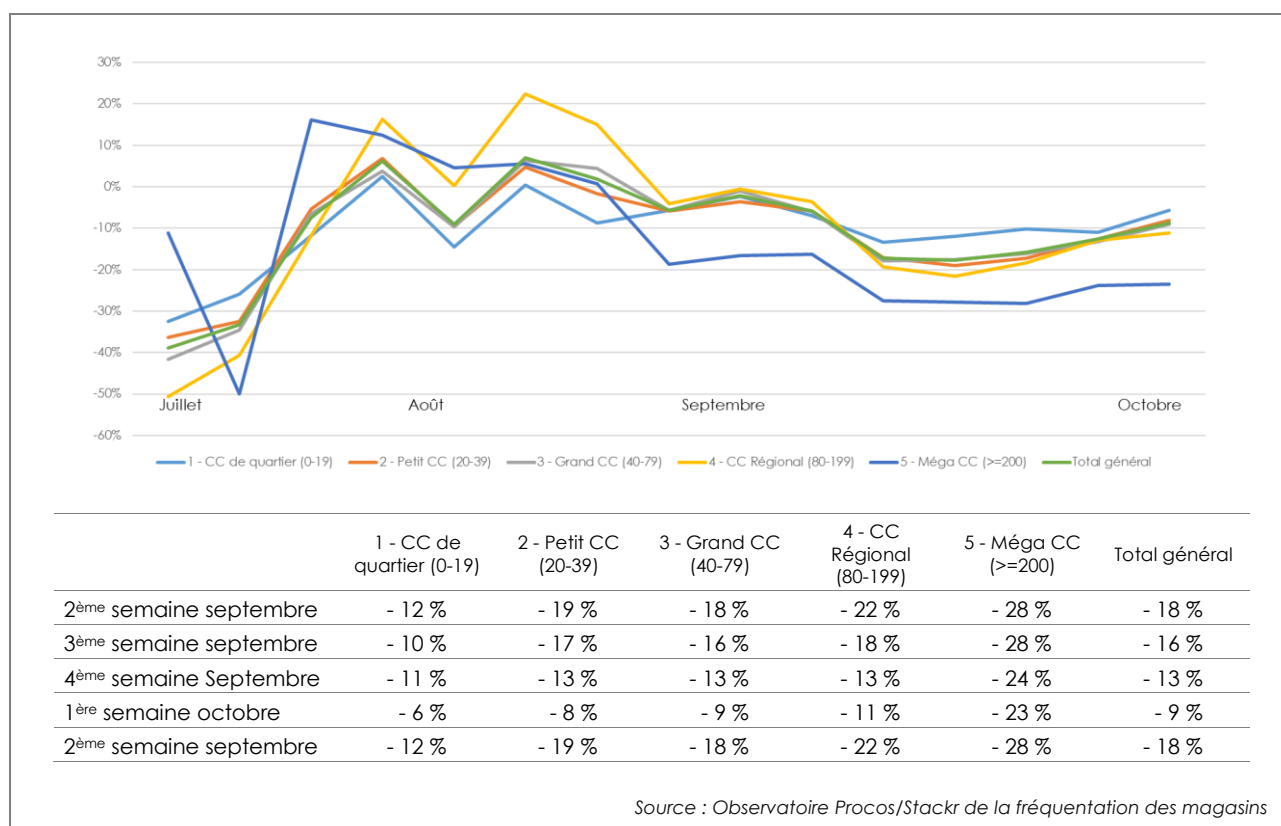
Comme dans le cas des centres-villes, l'observation est identique, la fréquentation des magasins dans les centres les plus importants décroche entre - 20 et - 30 % en septembre et début octobre.

Le décrochage de la fréquentation en septembre est notable pour toutes les tailles de centres après un été soutenu par le report des soldes.

Ici aussi, comme dans les centres-villes, les plus petits centres commerciaux sont ceux dont la fréquentation est la plus proche de celle de 2019 même si elle reste inférieure, de l'ordre de - 10 %.

On le voit, les sites plus petits sont ceux dont les fondamentaux de fonctionnement sont les moins affectés par les mesures sanitaires : proximité, moins anxiogènes, répondant à des besoins utilitaires plus que de plaisir shopping. Ils bénéficient en partie des effets du télétravail ...

Centres commerciaux : évolutions des fréquentations magasins vs N-1



Paris et l'Ile-de-France dans une situation très difficile.

Paris et en particulier ses grands pôles de commerce et de tourisme, sont très affectés par trois phénomènes résultant de la crise sanitaire :

- Le maintien à un niveau élevé du télétravail qui prive les commerces, restaurants, d'une partie de leur clientèle dans la semaine. En Ile-de-France, 30 % des salariés ont recours au télétravail, soit 2 à 3 fois plus que dans les autres régions. Seulement 13 % en Rhône-Alpes-Auvergne qui est deuxième dans le classement.
- L'absence de touristes étrangers très préjudiciable à certains lieux tels que les Champs-Élysées, Boulevard Haussmann, le Marais...
- La méfiance vis-à-vis des transports en commun.
- L'absence d'une vie culturelle (théâtre, cinéma...) normale et ses conséquences sur les activités qui en vivent directement (restauration...).

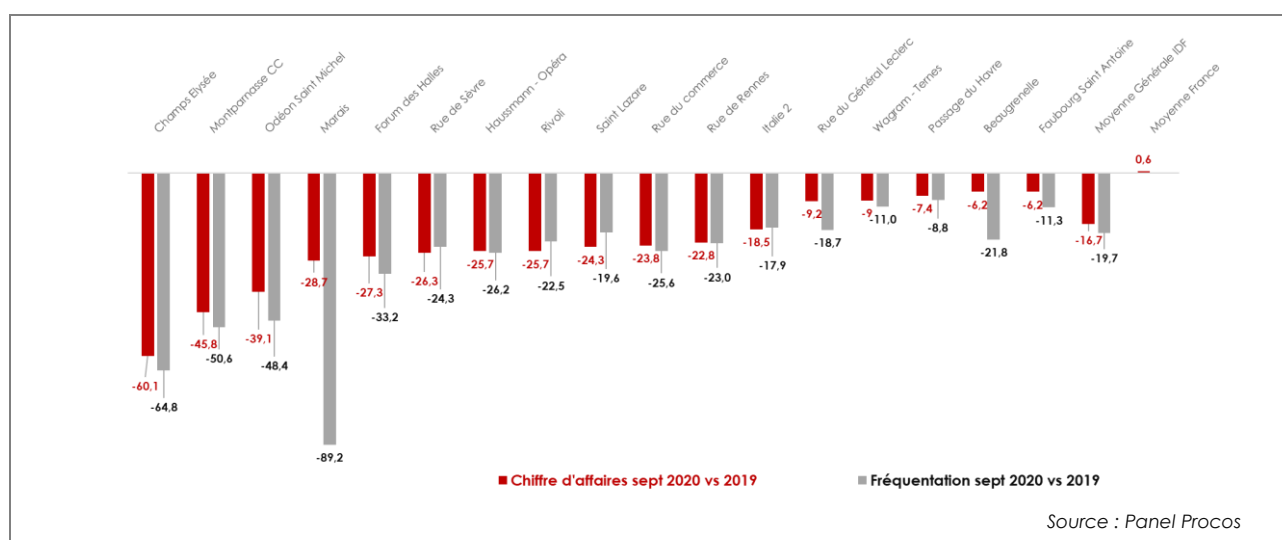
En conséquence, l'analyse des données pour le mois de septembre des chiffres d'affaires magasins (panel Procos) et de la fréquentation de ceux-ci (observatoire Procos/Stackr) met en évidence **les très grosses difficultés auxquelles sont confrontés les commerçants de certains lieux** :

- Champs-Elysées : - 64,7 % de fréquentation et - 60 % de chiffre d'affaires
- Odéon/Saint Michel : - 48,4 % de fréquentation et - 39,1 % de chiffres d'affaires...

Rappelons, à titre de comparaison, que l'évolution du chiffre d'affaires du commerce spécialisé pour le même mois de septembre France entière est de + 0,6 %. Le décrochage parisien est très important puisque l'activité y évolue en moyenne sur le mois à - 16,7 %.

Même les rues beaucoup moins dépendantes des touristes et dont l'activité est plus locale réalisent un mois très négatif : - 23,6 % rue du Commerce.

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



Par ailleurs, certaines rues, telles que Rivoli (- 25 % de chiffre d'affaires), sont fortement impactées par la difficulté d'accès et la volonté de la ville de Paris de réduire au maximum la circulation automobile.

Tous les sites dont la zone de chalandise dépasse le quartier sont fortement impactés par les difficultés de mobilité soit en voiture (politique de la ville), soit en transports en commun (sanitaire).

Il est ici évident qu'il faut s'interroger rapidement sur la combinaison entre une volonté de la municipalité de laisser progressivement moins de place à la voiture et la prise en compte de la fragilité actuelle des acteurs du commerce au vu du contexte de crise. **Il est urgent de se concerter et de revoir la trajectoire des priorités dans le temps.**

Il paraît évident que la première étape dont il faut se préoccuper est la survie économique des acteurs tout le temps de la durée de l'impact sur la mobilité de la crise sanitaire.

Vouloir, à marche forcée, mettre en place des changements fondamentaux dans le partage de l'utilisation de l'espace public alors que les commerces et autres activités constitutifs de la vie de ces quartiers sont dans la situation économique la pire jamais connue n'est pas une bonne idée. Car si les magasins ferment en cascade, la reconstruction sera longue et les acteurs politiques en seront tenus responsables. Il faut impérativement qu'une concertation sérieuse soit engagée entre la ville et ses commerces pour définir une trajectoire partagée de l'évolution des rues qui tienne compte à la fois de la volonté de pacifier l'espace public, de moins polluer, tout en assurant la pérennisation d'acteurs qui sont constitutifs de la vie de la ville, de son attractivité mais également de la vie de ses habitants.

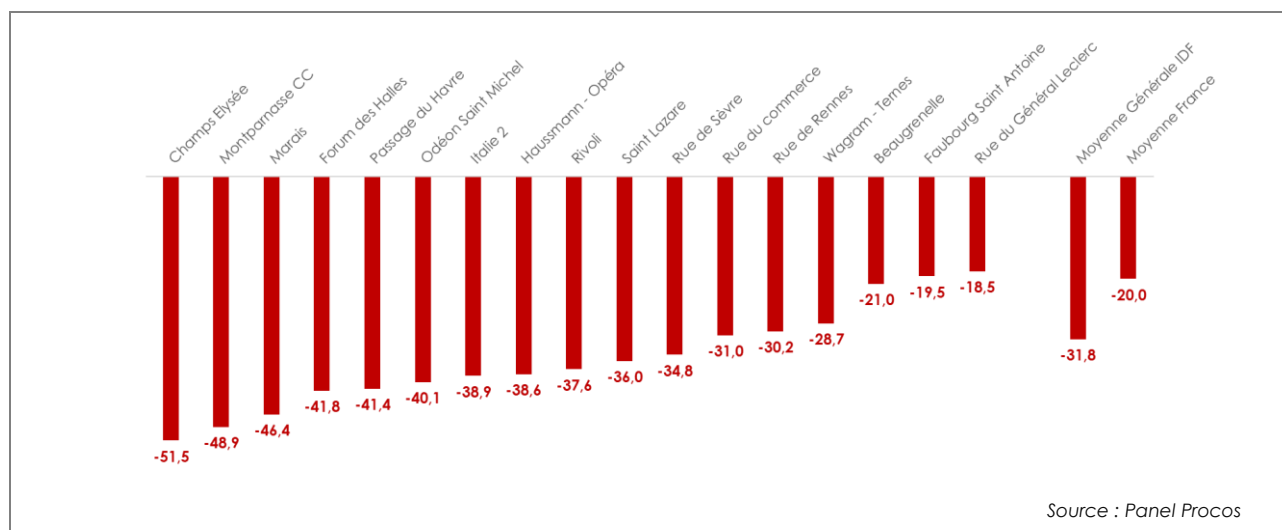
Le danger est déjà là. Si les coûts d'exploitation (loyers) ne s'adaptent pas à la réalité de l'activité très dégradée actuelle pendant la période nécessaire, les fermetures vont se multiplier. Mais si la ville de Paris continue de rendre trop difficile l'accès des lieux pour les consommateurs, alors le phénomène de déprise va s'accélérer. C'est un vrai sujet de choix politique.

Sur les neuf premiers mois de l'année 2020, la baisse de chiffres d'affaires cumulée des magasins (panel Procos) est de - 31,8 % en Ile-de-France alors qu'elle est de - 20 % sur la France entière.

Mais nombre de rues parisiennes sont bien en deçà de - 30 %.

Compte tenu des coûts d'exploitation plus élevés en Ile-de-France (salaires, immobilier), il est aisé de comprendre l'effet ciseaux d'une telle situation et le nombre de défaillances d'entreprises et fermetures de magasins qu'elle peut entraîner dans les prochains mois.

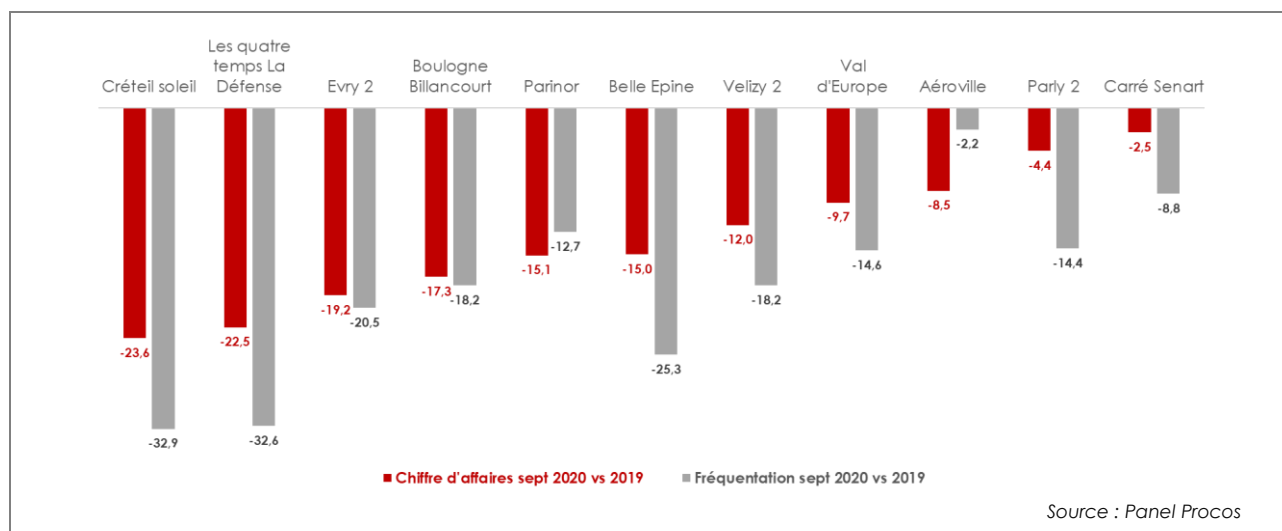
Paris intra : cumul chiffre d'affaires / janvier-septembre 2020 vs 2019



Septembre : les grands centres commerciaux d'Ile-de-France fortement impactés.

En Ile-de-France, au mois de septembre, la fréquentation de grands centres commerciaux est fortement touchée par les mesures Covid, le télétravail et l'impact sur les transports en commun avec de très lourdes conséquences sur les chiffres d'affaires des magasins. Comme il s'agit de sites qui supportent habituellement d'importants loyers, l'impact sur l'Ebitda du magasin mais aussi de l'enseigne est rapidement sérieux et les situations ne peuvent être durables.

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



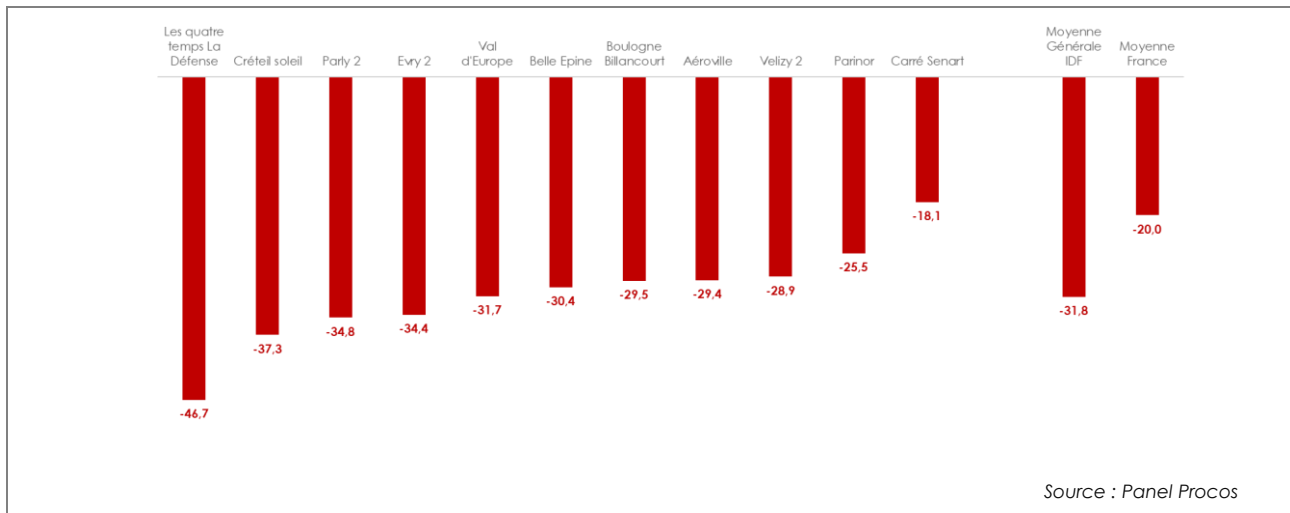
En cumul depuis début 2020, La Défense est très impactée par le maintien d'un fort taux de télétravail dans la plus importante zone de bureaux d'Europe. Une urgence pour le court terme et des questions sur la situation après crise pour le moyen terme.

D'une manière générale, l'impact cumulé sur les chiffres d'affaires dans les grands centres commerciaux est plus fort que dans les autres lieux de commerce en raison de leur taille, donc de la réticence de certains consommateurs à aller dans des lieux denses et fermés. Ils sont de plus, souvent irrigués par de puissants équipements de transports publics : leur flux et chiffres d'affaires sont fortement impactés par les mesures réduisant l'attractivité des zones de loisir, de cinéma, et de restauration, composantes essentielles de l'attractivité habituelle de ces importants centres.

Il semble maintenant acquis que la crise sanitaire durera de nombreux mois. La question de l'adaptation des coûts, en particulier les loyers bien entendu, à la réalité d'une activité durablement impactée va très rapidement se poser. Il en va de la pérennisation de nombreux points de vente.

Compte tenu des inconnues sur le long terme, il faut avant tout trouver des solutions à la hauteur des difficultés pour le court terme et répondre à l'urgence. Bailleurs, Etat et enseignes doivent vite trouver les solutions adaptées à une situation inédite et grave.

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

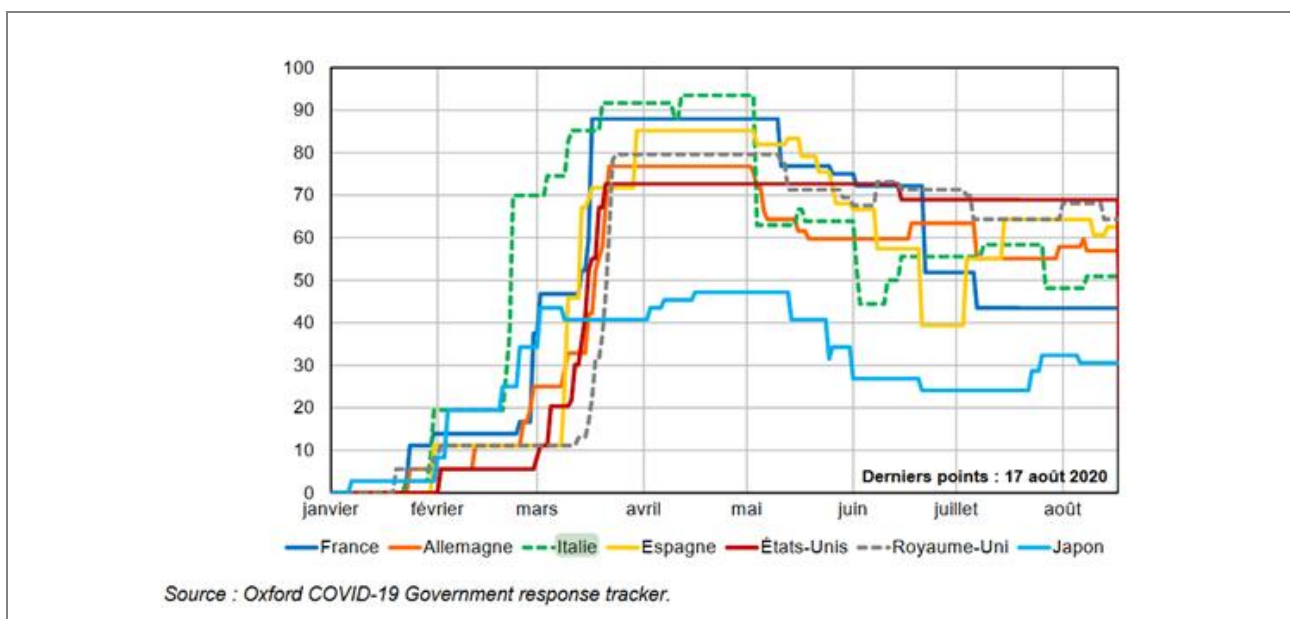


Perspectives pour les prochains mois et années

La France a mis en place des mesures de confinement plus restrictives que d'autres pays dans un premier temps, pour ensuite être progressivement plus souple que la plupart des pays.

L'impact sur l'activité économique en France a donc été plus fort au début de la crise. Il conviendra de mesurer ce qu'il en aura été sur toute la durée de la crise sanitaire.

Indicateur de sévérité du confinement : L'indicateur se fonde sur neuf indices représentant différentes dimensions des mesures de lutte contre l'épidémie (fermeture des écoles, des lieux de travail, des transports publics, restriction des rassemblements, des déplacements nationaux et internationaux, annulation d'événements publics, confinement et sensibilisation).



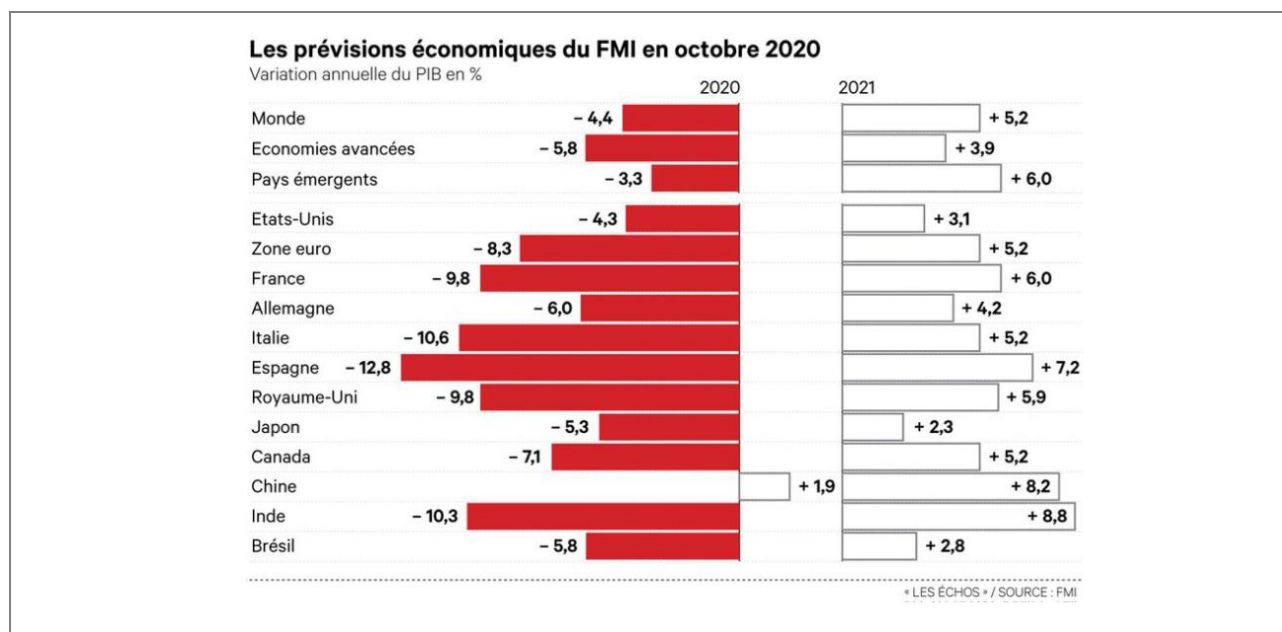
Il est évident que l'activité des mois à venir dépend très fortement des décisions de restrictions prises, notamment sur les derniers mois de l'année dont l'importance pour les activités de commerce, loisirs, restauration est considérable (pour de nombreux acteurs ; mois les plus importants de l'année).

L'environnement économique et social défavorable à la consommation

L'INSEE prévoit un coût d'arrêt de la croissance du PIB après un fort rebond au 3 T (+ 16 %)

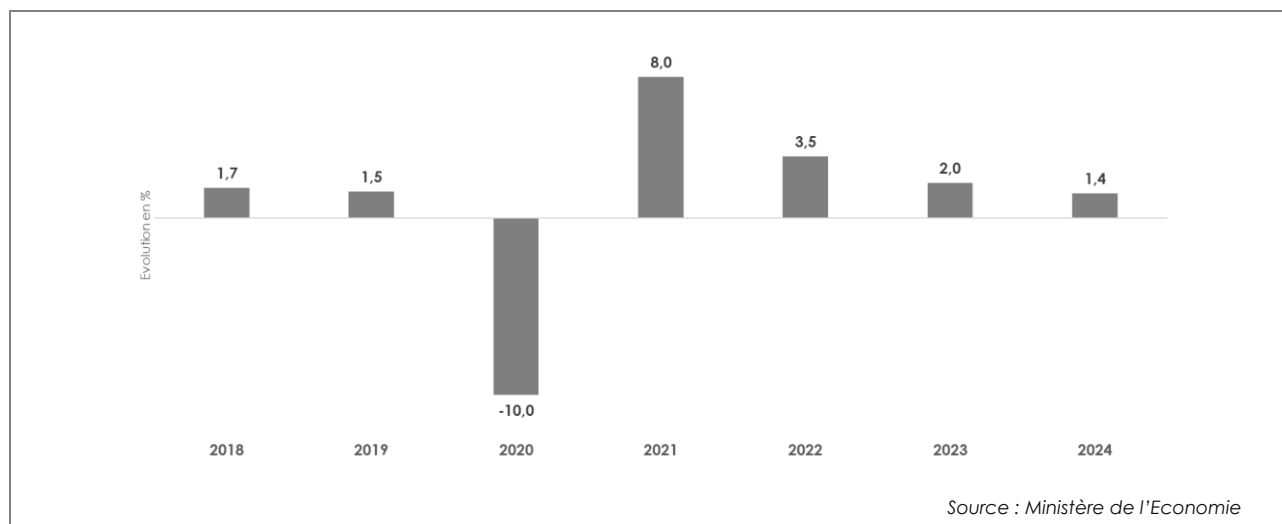
Les prévisions de baisse pour 2020 oscillent entre - 9,7 % (Insee) et - 10 % (Gouvernement).

Mais de très grandes incertitudes existent, notamment à cause des impacts potentiels de la crise sanitaire dans les prochains mois.



Le ministère de l'Economie et des Finances a publié des estimations d'évolution du PIB jusque 2024, année à partir de laquelle le taux de croissance du PIB reviendrait à ce qu'il était avant la crise de la Covid.

Prévision de croissance du PIB (en %)



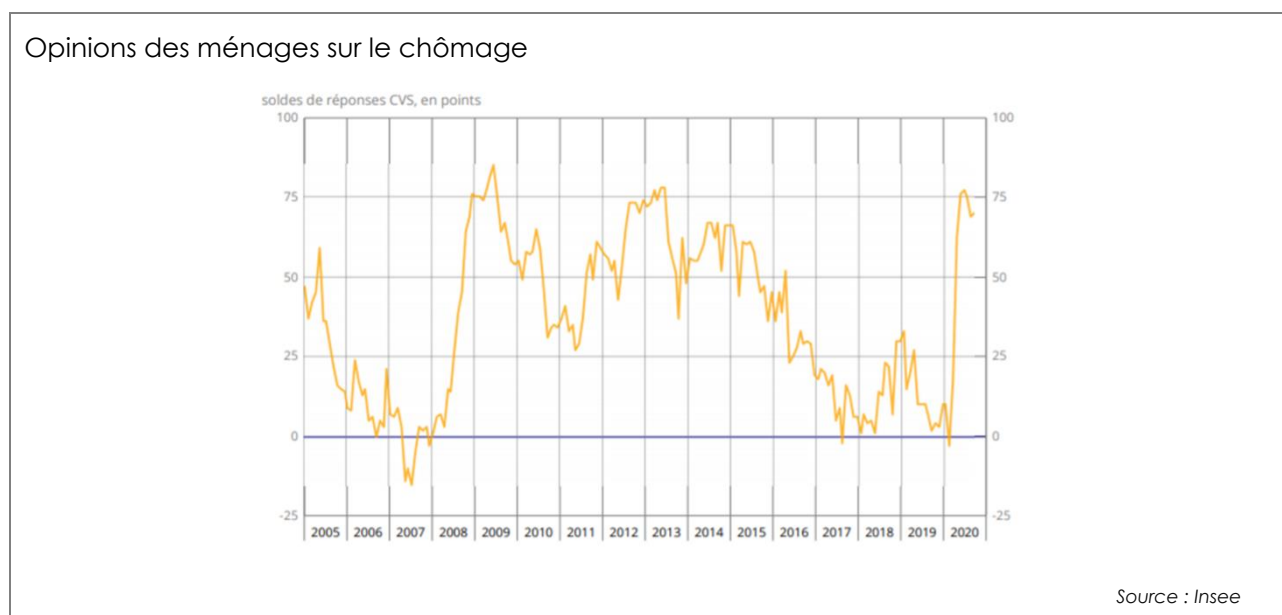
L'emploi et le taux de chômage ont relativement bien résisté grâce aux mesures volontaristes de chômage partiel. Toutefois, on note dès à présent :

- 715.000 emplois supprimés. L'INSEE en prévoit 840.000 fin 2020.
- L'INSEE a revu sa prévision à la hausse dans ce domaine et estime que le taux de chômage sera de 9,7 % voire 10 % fin 2020. Pour mémoire, le taux était de 7,1 % au 2T 2020

On ne sait pas estimer les conséquences sur les précaires, les travailleurs indépendants, les commerciaux payés au variable... Les associations caritatives déclarent voir affluer de nombreuses personnes dont beaucoup n'ont jamais fait ce type de démarche auparavant.

Selon une étude Odoxa/Adviso Partners, fin septembre, 39 % des personnes interrogées ont peur pour leur emploi contre 23 % en avril 2020 et le taux est bien supérieur dans certains secteurs tels que l'hôtellerie/restauration (75 %) par exemple.

La crainte du chômage élevé (septembre 2020)



Une balance commerciale dégradée : les exportations françaises risquent d'être fortement pénalisées par les difficultés de secteurs tels que l'aéronautique et l'automobile. La balance commerciale verra son déficit augmenter.

Une baisse du pouvoir d'achat, une partie des Français fortement précarisée.

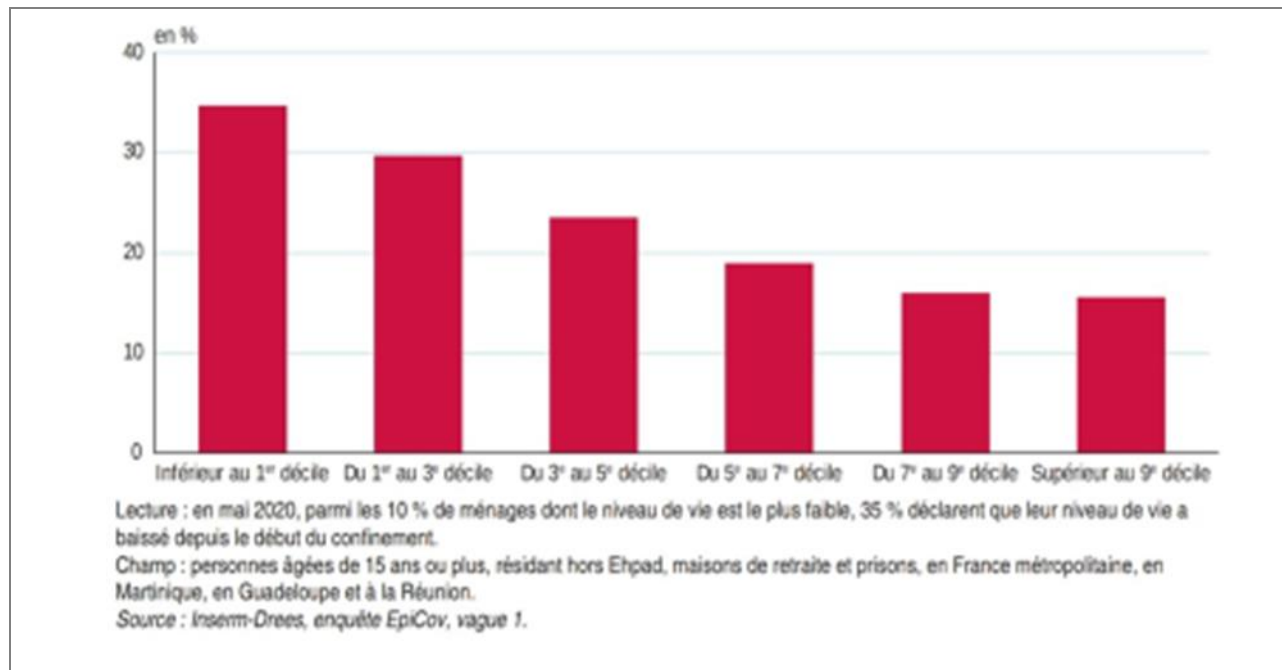
L'INSEE table sur une baisse de pouvoir d'achat faible en moyenne à - 0,6 % contre - 1,2 % en 2013 par exemple.

S'agissant d'une estimation moyenne, il semble que la vision des Français soit différente puisque 38 % des Français estiment avoir perdu du pouvoir d'achat (Cofidis/Obsoco).

Cette appréciation des évolutions de pouvoir d'achat a une réelle importance sur les comportements d'achats. Dès aujourd'hui, 56 % des Français disent déjà s'imposer des restrictions pour leurs achats alimentaires (Cofidis/Obsoco).

Les ménages les moins favorisés ont vu leur situation financière se dégrader davantage que les ménages les plus aisés.

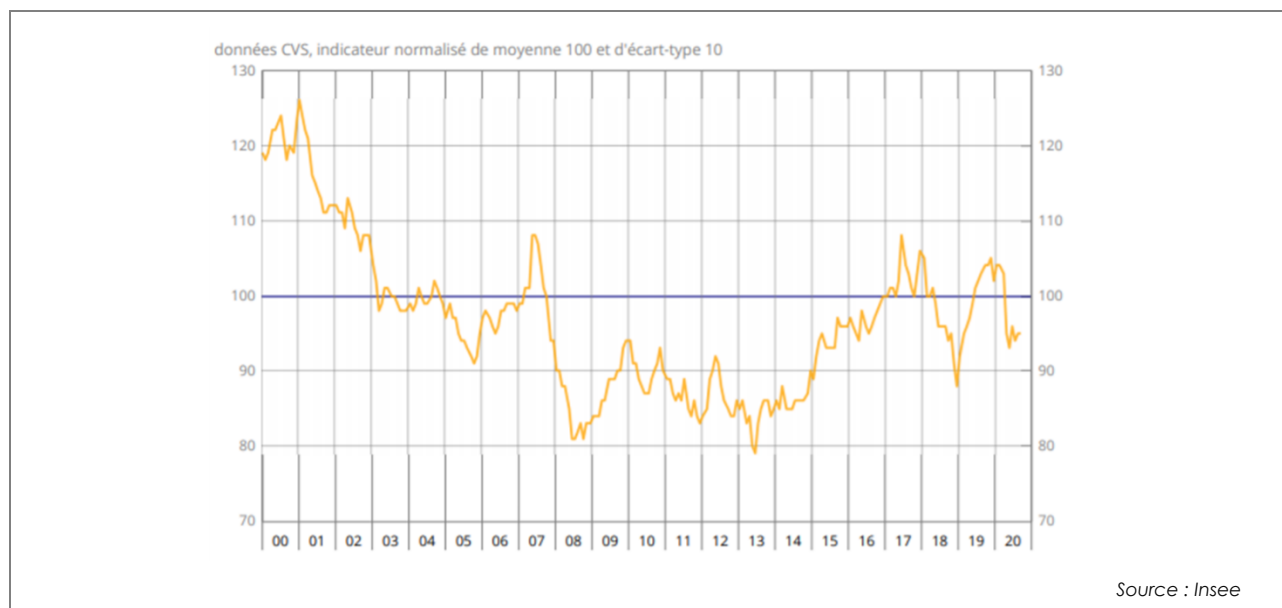
Dégradation de la situation financière selon le décile de niveau de vie des ménages



La confiance des ménages reste basse.

Le niveau de confiance des ménages est essentiel pour la dynamique de consommation. Les conditions ne sont donc pas réunies pour que l'activité soit soutenue dans les prochains mois.

Indicateur synthétique de confiance des ménages

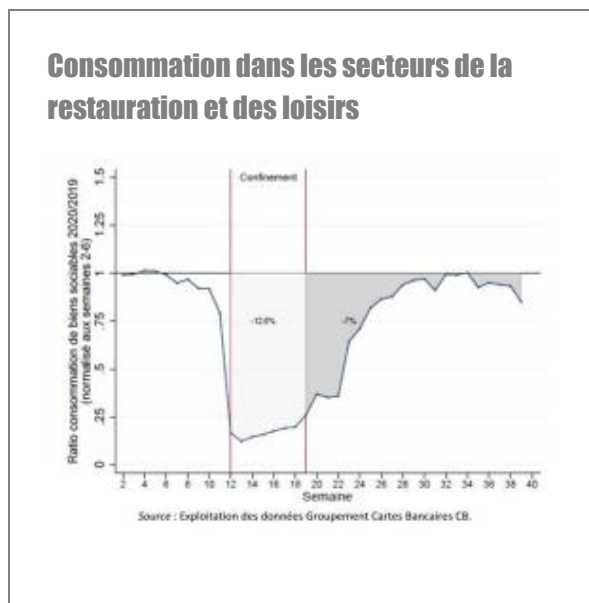


La consommation

Selon l'INSEE, la consommation a reculé de 70 milliards (- 7% en 2020). L'institut acte un léger tassement de la consommation après une bonne activité d'achat de biens d'équipement cet été.

L'INSEE estime que la consommation pourrait se dégrader en fin d'année pour atteindre une baisse totale de - 7 % en 2020.

Bien entendu, les niveaux et les perspectives de consommation varient en fonction des secteurs d'activité, les loisirs et la restauration par exemple ont des perspectives d'évolution qui demeurent fortement négatives.

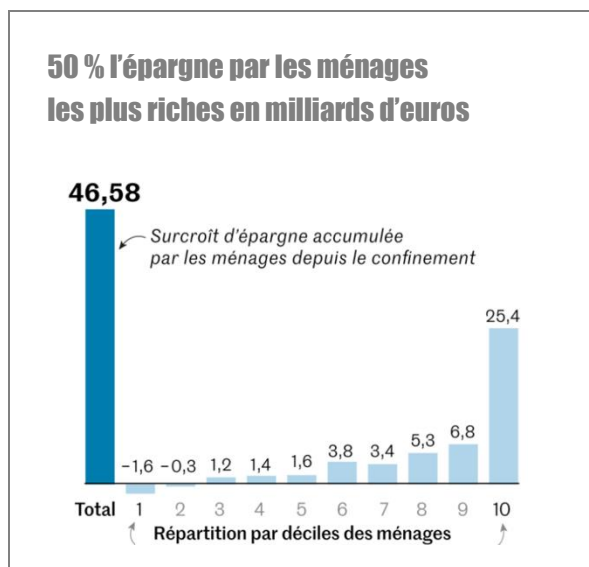


Un fort taux d'épargne surtout concentré sur les ménages les plus aisés

Les Français ont épargné 80 milliards d'euros. Le taux d'épargne de 20,3 % jamais aussi élevé est supérieur de 5,4 points à celui de 2019.

On a souhaité pendant plusieurs mois trouver des solutions pour que les consommateurs dépensent une partie de leur épargne ?

Les analyses plus détaillées mettent en évidence que cette épargne est surtout le fait des ménages les plus aisés fortement impactés par les mesures sanitaires et qui ne peuvent dépenser une partie de leurs consommations habituelles : voyages, tourisme, culture.



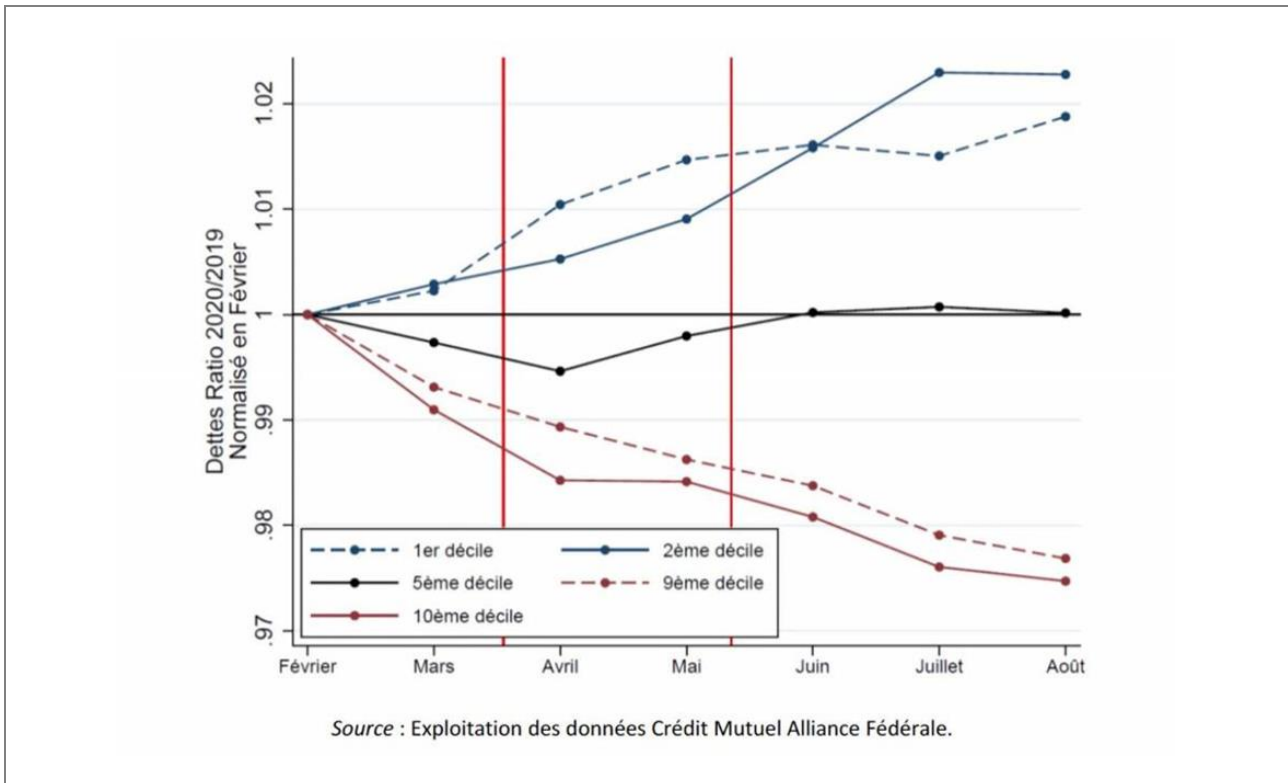
On a évoqué une épargne de précaution mais il est probable que pour une partie de la population, l'épargne soit une conséquence directe des difficultés de consommation habituelle.

A partir de ce constat, l'objectif de réinjecter une partie de cette épargne dans l'économie par le biais d'une incitation à consommer n'est pas opérant.

Cette répartition entre les déciles de revenus permet de constater que **les ménages les moins favorisés ont, à l'inverse, désépargné.**

L'observation des comportements des consommateurs selon leur niveau de richesse montre que les ménages les moins favorisés ont retrouvé très rapidement un niveau de consommation élevé, alors que les ménages les plus aisés (10^e décile) n'ont pu le faire dans la mesure où ils ne pouvaient accéder à une partie importante de leurs activités habituelles du fait des restrictions consécutives à la Covid.

Dynamique des dettes par déciles de dépenses pré-covid



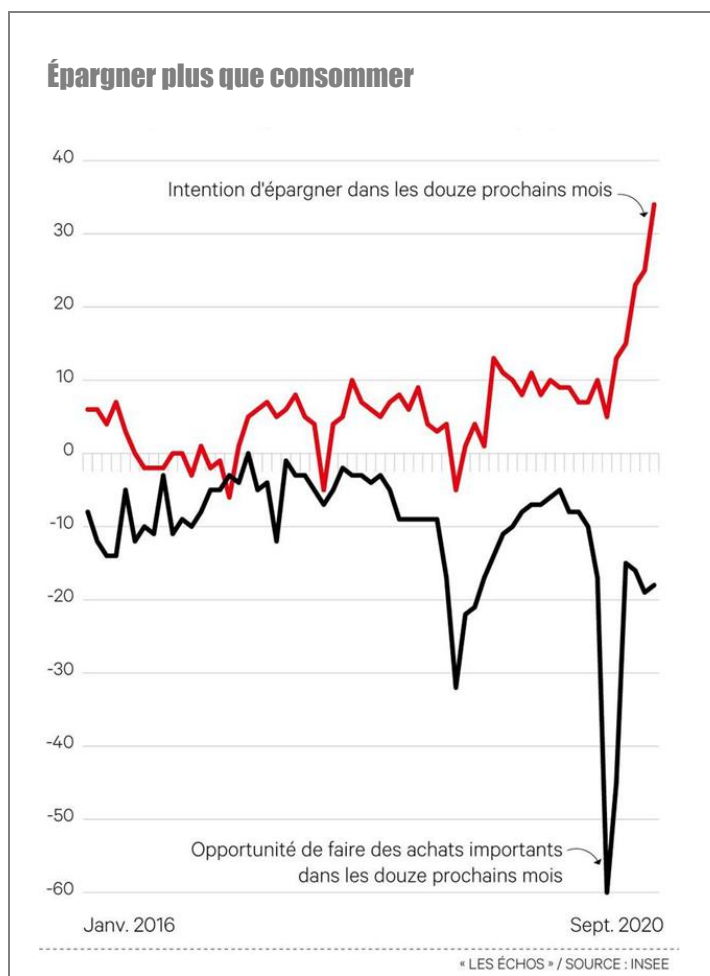
Les Français devraient malheureusement continuer de préférer épargner plutôt que consommer dans les prochains mois.

Une inflation qui va rester faible.

L'absence de tension sur la demande assure a priori le maintien d'un faible niveau d'inflation sauf si certains produits étaient en rupture suite au problème de production pendant le confinement et depuis.

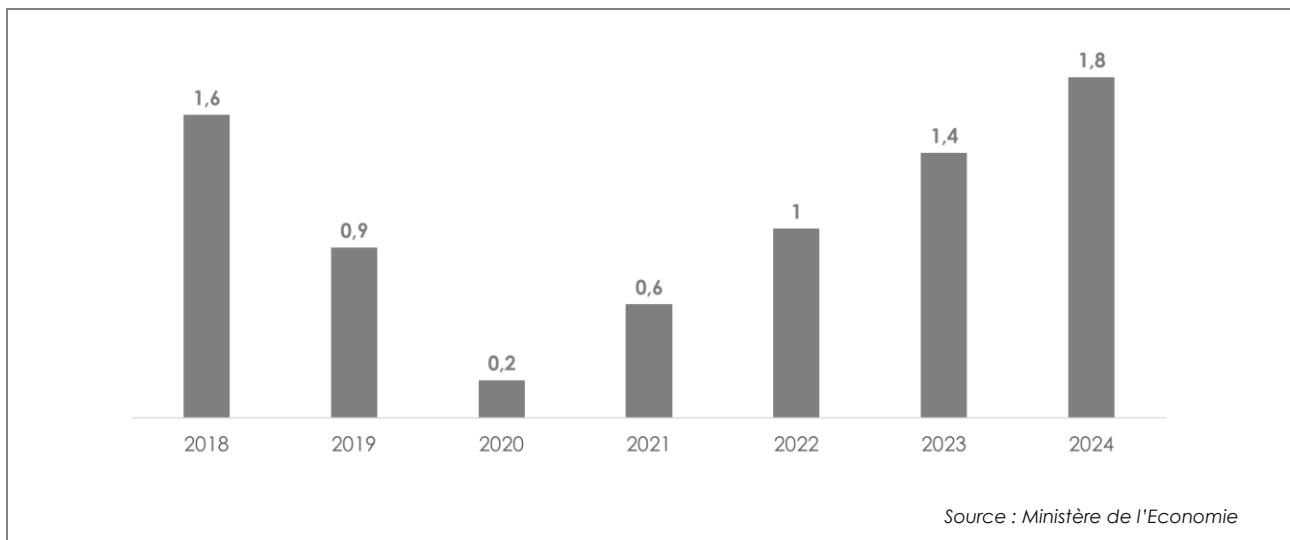
Le ministère de l'Economie et des Finances émet l'hypothèse d'une augmentation très progressive de l'inflation jusqu'en 2024.

Notons ici que cela suppose que les acteurs soient en capacité de s'engager dans une trajectoire plus responsable, de vendre des produits plus vertueux tout en maintenant une politique de prix stables.



Il est évident que les problèmes de pouvoir d'achat d'une partie importante des consommateurs, les problèmes de chômage, et, peut-être une part de déconsommation d'une partie de la population réduiront la demande et, de ce fait, empêcheront tout risque de retour inflationniste. S'ajoute à cela la politique des banques centrales qui mettront tout en œuvre pour juguler l'inflation dans les prochaines années pour éviter les risques de tension sur les salaires, sur les taux d'intérêt, la dette publique, des entreprises et des ménages...

L'inflation (hors tabac)



Investissement : attentisme

Les très fortes incertitudes entraînent un attentisme de la part des entreprises.

Nous ne sommes pas en post-Covid mais au cœur de la crise sanitaire et les évolutions de celle-ci et de ses conséquences sur la mobilité et la consommation sont trop importantes pour permettre aux entreprises de s'inscrire sereinement dans des programmes d'investissements importants. De nombreux acteurs sont encore dans une phase de protection et de survie.

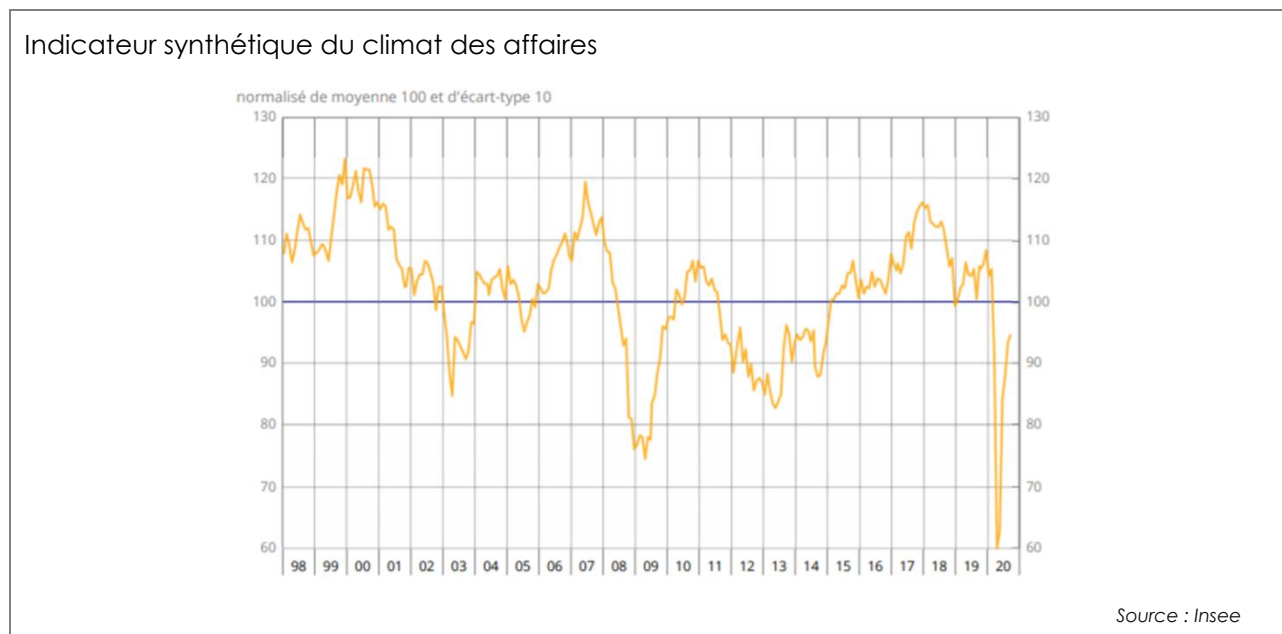
Certains secteurs sont particulièrement pessimistes : service, tourisme, restauration, événementiel, transport...

Le commerce dans les prochains mois : incertitude et anxiété

Selon l'indicateur du climat des affaires de l'INSEE, la perception des chefs d'entreprises du commerce s'améliore très lentement et demeure en dessous de l'indice moyen et au plus bas depuis 2015.

C'est l'évolution de la pandémie qui va guider l'économie ainsi que les conséquences de la crise économique.

Commerce de détail : perception des chefs d'entreprises sur l'activité – lente amélioration.



Il est évident qu'il va nous falloir vivre avec ce virus pendant de nombreux mois encore.

Dans l'idéal, il ne faut pas choisir entre santé et économie. Malheureusement, c'est le nombre de lits en réanimation qui guide les décisions politiques concernant la crise sanitaire. En conséquence, l'activité des prochains mois est conditionnée au succès des mesures de restriction mises en place, à l'efficacité des mesures de distanciation...

On sait combien la confiance des consommateurs est motrice du comportement en matière de consommation.

Quatre facteurs dégradent fortement cette confiance aujourd'hui :

- Les mesures de restriction qui contraignent la capacité d'agir des Français.
- Les incertitudes économiques et la peur de la crise, du chômage, sont des éléments terriblement anxiogènes.
- Les pertes de pouvoir d'achat pour une partie de la population. Beaucoup sont déjà précarisés et vont devoir concentrer leurs dépenses sur les biens les plus essentiels et rester attentifs au prix. Rappelons que les dépenses contraintes (logement, télécommunication...) représentent une partie importante de leurs budgets. Le reste à dépenser étant réduit dès la moindre baisse de rémunération. Les jeunes, les étudiants sont confrontés à des difficultés inédites pour trouver les petits boulots habituels dans des secteurs presque à l'arrêt (restauration...).
- Enfin, cette situation de crise particulièrement difficile est également alimentée, exacerbée par certaines formes médiatiques actuelles, des chaînes d'information en continue, le traitement de la crise sanitaire entretenant un climat anxiogène, de défiance et de doute.

Quelle est la situation pour les entreprises du commerce spécialisé ?

Depuis le début de la crise de la Covid, les éléments principaux à retenir sont les suivants :

- L'été a été meilleur qu'anticipé. En particulier, les consommateurs qui se sont déplacés dans les magasins l'ont fait pour acheter. Ce qui a impacté favorablement le taux de transformation, le panier moyen voire les taux de marge.
- Certains secteurs ont profité d'une surconsommation post-confinement : équipement de la maison, sport, jardinerie, bricolage.
- Cette dynamique a eu un impact positif sur l'emploi saisonnier.
- L'équipement de la personne est toujours particulièrement exposé.
- Des secteurs sont en très grosses difficultés : restauration, loisir, cinéma, salles de sport.
- Les grands centres-villes et centres commerciaux sont fortement impactés
- Septembre marque un changement de tendance et le retour des inquiétudes.

Pour les enseignes, quels sont les points remarquables de cette période ?

- **Les enseignes ont montré une forte capacité de réactivité et de flexibilité.** Un signe fort de résilience face à une situation de crise jamais rencontrée.
- Pour répondre aux attentes des consommateurs et faire face aux restrictions imposées par les mesures sanitaires, **les enseignes ont accéléré la mise en place de nouveaux services, souvent associés au digital : click & collect, drive, stock unifié ...**
- Les enseignes qui étaient les plus avancées dans le digital ont pu profiter plus rapidement de conditions de marché inhabituelles.
- **Le e-commerce des enseignes s'est davantage développé que celui des pure players et a gagné des parts de marché pendant la période.**

Certaines tendances pré-covid s'accroissent :

- **L'écologie au cœur du débat politique et sociétal :**
 - La convention citoyenne pour le climat
 - L'élection de municipalités écologistes dans les grandes villes
- Cette tendance se retrouve dans la consommation et dans les entreprises :
 - La notion de proximité et de « circuit court » a pris plus de poids pour une partie des consommateurs.
 - **Le développement du second choix**
 - L'accélération des réflexions : **entreprise responsable, entreprise à mission**

- L'omnicanal et le digital se sont accélérés : click & collect, drive, paiement sans contact, la livraison... mais le e-commerce ne remplace pas le magasin.

L'approche omnicanale s'impose.

Le vélo a pris une place beaucoup plus forte.

Le télétravail a pris une place beaucoup plus forte qu'anticipée.

La logistique et la livraison représentent un enjeu croissant mais également des difficultés opérationnelles qui restent une fragilité : enjeu stratégique pour l'entreprise, quel modèle économique, quel modèle urbain ?

D'autres tendances sont remises en cause, de nouveaux sujets émergent :

- Le télétravail génère des impacts 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, anxiogènes, 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

Paris et la région parisienne sont particulièrement impactées. On constate une baisse de la demande et des prix à Paris. A l'inverse, la demande pour les maisons est croissance en petite couronne.

Des baisses de prix sont également constatées à Lyon, Montpellier, Toulouse, Nice, Bordeaux et Lille.

Sur le plan de la consommation et du commerce, deux questions centrales sont posées.

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

- D'un côté, les consommateurs ayant perdu du pouvoir d'achat et qui vont être 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.

- A l'autre extrémité, une partie des consommateurs très sensibilisés par l'écologie, la planète et qui seront davantage impliqués à la suite de 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 les lieux de commerce et les commerçants, la question centrale est celle des flux post-covid.

- Nos raisonnements précédents, très fortement orientés par l'importance des flux, la masse critique, la taille ... seront-ils remis en cause une fois la crise sanitaire passée ? Quels seront les effets de cliquet (ce qui ne reviendra plus à la situation antérieure à la Covid ?)
- **Quelle sera la proportion de télétravail post-covid et, par voie de conséquence, quels seront les impacts sur :**
 - Les lieux de bureaux et les commerces associés,
 - Les choix de lieu d'habitation : il est plus acceptable d'habiter loin lorsque l'on fait le trajet avec une fréquence moindre.
 - Les choix en matière de mobilité : les transports en commun seront-ils durablement rejetés par une partie de la population. Dans ce cas, quelles seront les conséquences sur les gros hubs de transports et leurs commerces associés ou la voiture aura-t-elle repris une assise nouvelle suite à la crise sanitaire ? Une situation en totale opposition avec les trajectoires de politiques publiques et municipales en matière de mobilité et de développement durable.

La crise entrainera-t-elle une transformation plus rapide que prévue du commerce et de ses acteurs ?

Il est trop tôt pour tirer des enseignements car aujourd'hui nous ne sommes pas en situation de post-Covid mais en plein cœur d'une crise qui durera encore des mois et peut avoir de nombreuses conséquences.

En premier lieu, le commerce est très hétérogène.

- **Tous les acteurs ne vont pas sortir fragilisés de la crise, bien au contraire.** Certains positionnements, en particulier les formats discount, sortiront probablement renforcés, en tout cas, à court terme : Action, Stokomani, Primark... Leur positionnement sera probablement renforcé par l'existence d'une partie importante de la population à la recherche du prix par contrainte, ou par choix. Pour ces enseignes, l'assise de leur modèle ne devient pas le digital mais reste soit l'approvisionnement soit le plaisir à petit prix.
- **A l'opposé, certains secteurs sont en grand danger (restauration, cinéma, salle de sports...) et ne pourront survivre qu'à la condition d'accompagnements massifs de la part de l'Etat et des bailleurs.**

- **Entre les deux, la situation des différents secteurs et des enseignes est variable mais dépendra fortement du déroulement de la fin de l'année compte tenu du poids de celle-ci dans l'activité annuelle.** Rien n'est donc gagné. Des situations sectorielles (textile, jouet, alimentaire spécialisé...) et/ou locales (métropoles, grands centres commerciaux...) peuvent être très fortement impactées. La survie des acteurs et des magasins peut dépendre de la réactivité des pouvoirs publics dans les aides et l'adaptation très rapide des loyers à la réalité des chiffres d'affaires
- **La crise aura accéléré la prise de conscience et l'engagement des enseignes dans le développement durable, la consommation responsable, les approvisionnements plus proches, la conception de produits écoresponsables, les nouvelles offres visant à réduire l'impact de la consommation (location, seconde vie du produits...).** De très nombreuses enseignes étaient engagées depuis longtemps dans ces démarches mais l'accélération et la généralisation sont notables. Que veut dire plus local, plus responsable ? Comment revoir les circuits d'approvisionnement ? Quel est l'impact de l'entreprise sur l'environnement ? Autant de questions traitées actuellement alors même que les entreprises sont au cœur d'une période de crise et d'incertitude.

La question de l'encrage local, de la manière de s'appuyer sur la chance de disposer d'un réseau de magasins dans toute la France doit être posée par chaque enseigne. Ce réseau de magasins qui demain doit être un acteur de l'impact positif des enseignes sur le territoire.

Ces approches obligent à réinterroger la chaîne de valeur, à imaginer d'autres relations avec les fournisseurs par exemple, de nouvelles formes de partenariat dans le temps entre industrie et commerce.

- **La crise aura incontestablement accéléré les restructurations de nombreux secteurs entraînant des reprises d'enseignes** (La Halle, André, Camaïeu...), **des concentrations** (But/Conforama, King Jouet, Maxi Toys...), **des restructurations lourdes** (Alinéa, Orchestra, ...).
- **Elle aura également accéléré des fermetures de points de vente** devenus non rentables ou non prioritaires.
- **La crise aura incontestablement accéléré la digitalisation de tous les acteurs du retail.** Ceux qui étaient déjà très engagés ont accéléré leur projet. D'autres, très en retard ont dû le faire par contrainte et ont rapidement trouvé des solutions qui souvent étaient encore en réflexion. Dans certains secteurs, tels que le bricolage par exemple, les principaux acteurs ont vu croître de manière très importante le poids des prestations d'e-commerce...

Bien entendu, aucun commerçant ne doit toutefois oublier que le digital ne réglera pas tout : les fondamentaux, l'offre, la raison d'être, la qualité de service, les équipes... restent des priorités.

Les principaux enjeux et axes de travail pour les prochains mois

Sécuriser la fin 2020

- Rassurer les clients
- Continuer à communiquer

Préparer 2021

Poursuivre et accélérer la mise en place de nouveaux services clients et la transformation digitale :

- Accélération sur le stock unifié
- Accélération sur le click & collect
- Accélération sur le paiement sans contact
- Rendez-vous clients (en magasin (coaching...), à domicile (Atoll...))
- Le marché de la seconde main. Selon l'IFM, ce marché est aujourd'hui d'un milliard d'euros. Le succès de Vinted a entraîné l'investissement de nombreuses enseignes sur ce nouveau marché et le développement rapide (vente en magasins, création d'un site internet dédié, ...)

Continuer d'avancer et de tester dans le domaine de l'hybridation croissante des canaux et formats :

- Partenariats entre enseignes : Corner, shop in shop...
- Pop-up et éphémère, opportunité/agilité
- Partenariats

Travailler sur le parc de magasins et l'immobilier

- Parcs de magasins :
 - Fermetures, arbitrages, renégociations
 - Quel maillage entre point de vente et logistique ?
 - Comment mieux utiliser le magasin en tant que stock rapproché dans une stratégie omnicanale ?
- Le développement accéléré du digital et du poids des ventes via internet reposera de manière accélérée sur la problématique du poids de l'immobilier et du loyer, dans le modèle économique.

Les problématiques de l'endettement, des actifs et du financement des transformations

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 bénéficiés de PGE qui devront être remboursés. Tout l'enjeu est 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 à 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. Cela suffira-t-il (120 milliards) ? Mais, c'est déjà une avancée notable.

La crise et l'année 2020 posent également la question cruciale de la valorisation des actifs dans les comptes des entreprises. Comment prendre en considération cette année si particulière dans la valorisation des fonds de commerce, des droits aux baux, ... ? Qu'est-ce qui peut être considéré comme exceptionnel et limité à 2020 et qu'est-ce qui doit être considéré comme une modification réelle et réclame une dévalorisation.

Il est bien évident que, selon les approches choisies à la clôture des comptes, les conséquences sur les ratios fonds propres sur endettement par exemple seront fortement modifiées. Ce qui pourrait injustement handicaper de nombreuses entreprises. La question centrale est donc celle de la nécessaire prise en compte de la situation de l'entreprise avant la Covid pour analyser l'efficacité de son modèle économique et sa pérennité.

Dans le cas où ces deux points seraient sous-estimés ou mal traités, les conséquences sur l'avenir seraient très importantes car les moyens mobilisables par les entreprises pour mener à bien voire accélérer la transformation digitale, d'une part, et la transformation responsable, d'autre part, ne seront pas suffisants. Au-delà du problème du « mur de la dette » dont il est souvent question pour les acteurs les plus fragiles, la question est également et peut-être surtout celle de la capacité réelle de transformation des entreprises de retail suite à l'impact d'une telle crise.

La Covid est toujours présente, la survie reste l'enjeu n°1

Si la situation devait se dégrader dans les prochaines semaines, le gouvernement devra répondre à l'urgence, comme cela a été fait par exemple pour les commerces en zone touristique internationale (ZTI). Cela signifie :

- Mesures de chômage partiel
- Annulation des charges sociales et fiscales
- Réduction ou annulation exceptionnelle des taxes locales (foncière, TLPE ...)

Adaptation des loyers à la réalité de l'activité : malgré ce qui a été défendu par Procos depuis le début de la crise, aucun dispositif n'a jamais été mis en place pour adapter le montant du loyer d'un commerçant quel qu'il soit, à la réalité de son chiffre d'affaires, laissant bailleur et preneur tenter de régler la situation de gré à gré.

Une telle approche ne répond ni à l'urgence ni à la situation de risque dans laquelle se trouve un commerçant qui perd 30 à 50 % de son chiffre d'affaires. S'il doit continuer de payer 100 % de son loyer, il est aisé de comprendre que sa situation économique deviendra rapidement catastrophique.

Soutenir la demande, la consommation, face à l'urgence : le plan Relance très orienté investissement et offre ne produira ses effets que dans de nombreux mois. Il faut donc être prêt à soutenir la demande, essentielle à l'économie française et au commerce si les difficultés s'aggravent. La demande des consommateurs est actuellement impactée par trois phénomènes principaux.

- La perte de pouvoir d'achat d'une partie des citoyens les plus précarisés et les moins favorisés. Il faut impérativement mettre en place des dispositifs permettant de les accompagner dans les prochains mois (chèque consommation...) pour leur permettre de subvenir à leurs besoins essentiels.
- Les effets des mesures sanitaires sur lesquelles il est difficile d'agir.
- Les effets sur la consommation des populations les plus favorisées qui ne peuvent profiter d'une partie de leurs actes de consommation habituels (théâtre, loisir, voyages...).

Contrairement à l'Allemagne et à la Grande-Bretagne, le gouvernement a choisi de ne pas agir sur le taux de TVA. Il conviendra toutefois d'y réfléchir à nouveau afin d'impulser une envie, une motivation de consommer et/ou de mettre en place des chèques consommation pour des produits et biens d'équipements écoresponsables.

Notons que 25 % du plan de relance allemand est orienté vers la demande des ménages.

Assurance : un contrat qui prenne en compte les pertes d'exploitation lors d'une crise sanitaire

Soutenir La demande

- Le chèque vert
- Baisse de la TVA

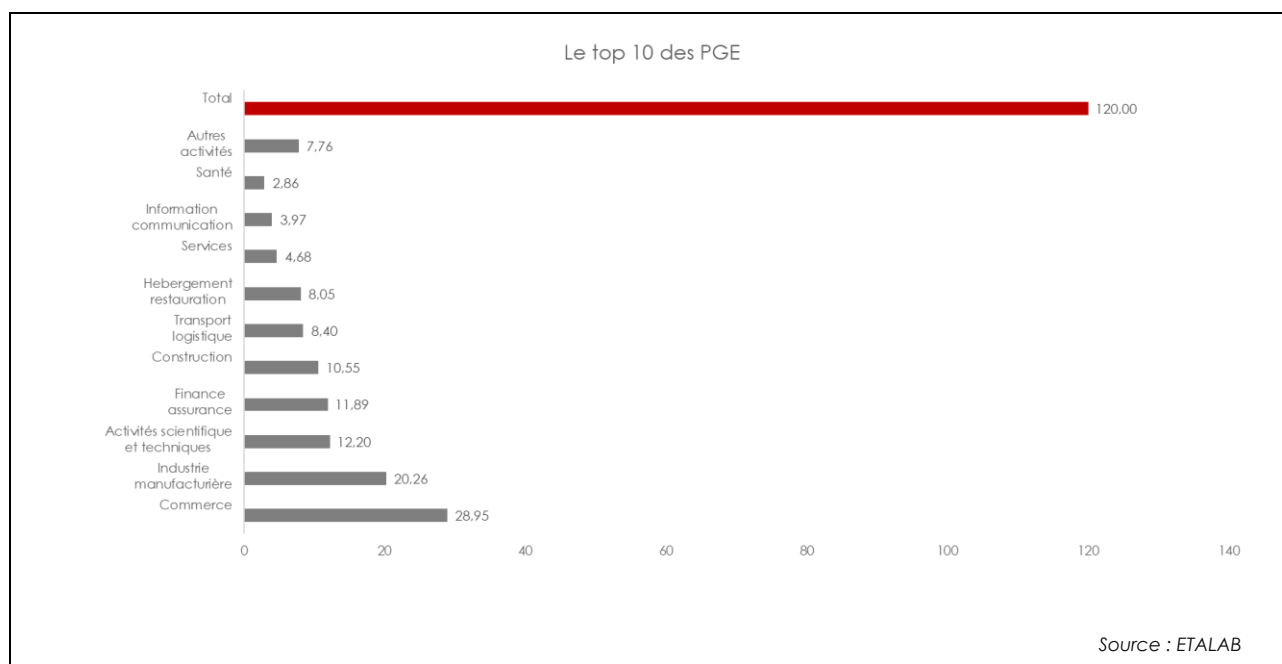
Le plan « France Relance »

L'Etat a décidé de mobiliser 100 milliards d'euros dans le cadre du plan France Relance.

En ce qui concerne les entreprises du commerce, il est important de rappeler combien a été importante la décision du gouvernement de mobiliser très largement le chômage partiel. Cette décision a en effet permis de sauver les entreprises dont les magasins ont été fermés pendant deux mois. Cela a permis de sauver les emplois, bien entendu, mais, en matière de consommation, cette décision a permis de soutenir la demande et un niveau de consommation de reprise de bon niveau.

La volonté de donner accès très largement au prêt garanti de l'Etat (PGE) pour un montant actuel de 120 milliards a également été une excellente décision qui a permis de sécuriser la trésorerie de nombreuses entreprises en plein cœur de la crise. Le graphique ci-dessous montre que le secteur du commerce a été le plus important secteur en termes de souscription de PGE.

Les PGE par secteur en milliards d'euros



Un plan de 100 milliards d'euros

La question n'est pas ici de revenir sur l'ensemble des mesures du plan mais de souligner les décisions qui paraissent favorables aux acteurs du commerce mais également les manques.

Le plan peut se décomposer en trois parties : 60 milliards en faveur des entreprises (l'offre), et des mesures pour la demande se décomposant en deux parties : les commandes publiques pour 25 milliards et en faveur de l'emploi à hauteur de 15 milliards d'euros.

En ce qui concerne les entreprises du commerce, le point principal est celui de la baisse sur deux ans des impôts de production par la suppression de 50 % de la CVAE. Une baisse de 20 milliards d'euros dont le commerce serait bénéficiaire à hauteur de 13 %.

Cette demande était d'ailleurs portée, notamment par Procos, bien avant la crise de la Covid, c'est donc une première étape. Il faudra aller plus loin. Procos souhaite dans le cadre du Projet de Loi de Finances en cours de discussion au parlement que la TASCOT qui est l'impôt de production du commerce, soit supprimée. Le montant est de 1 milliard d'euros.

Par ailleurs, Procos est satisfait de toutes les mesures d'aide en faveur de l'emploi des jeunes et de l'apprentissage d'une part, parce que le commerce reste une industrie de main d'œuvre, et, d'autre part, qu'il est essentiel d'aider au mieux la jeune génération dans cette période de grande difficulté pour elle.

Aux entreprises du commerce de donner envie aux jeunes de travailler dans ce secteur qui reste l'un des principaux pourvoyeurs d'emplois de l'économie française et dans lequel la structure des métiers, la richesse de ceux-ci, connaîtra de profondes transformations dans les prochaines années.

Procos demande le renforcement du plan Relance dans son volet commerce.

- La transformation, la compétitivité et l'innovation sont également des enjeux du commerce, acteur essentiel de l'emploi dans les territoires et qui possède de nombreuses enseignes, leaders européens dans de nombreux secteurs (équipement de la maison, sport, beauté-santé, textile...).
- **Le secteur doit être affiché dans le plan comme un « secteur d'avenir »** générant des « métiers d'avenir ». L'enjeu est d'engager tous les acteurs de la filière vers une consommation et un commerce plus responsables.
- **Transformer la société et l'économie passe par de nouvelles collaborations entre industrie et commerce.** Les commerçants, les enseignes ont la chance d'être en contact direct avec les citoyens et les consommateurs, leurs aspirations et leurs attentes.

Par ailleurs, l'industrie pour se redéployer en France a besoin d'assurer des débouchés dans le temps.

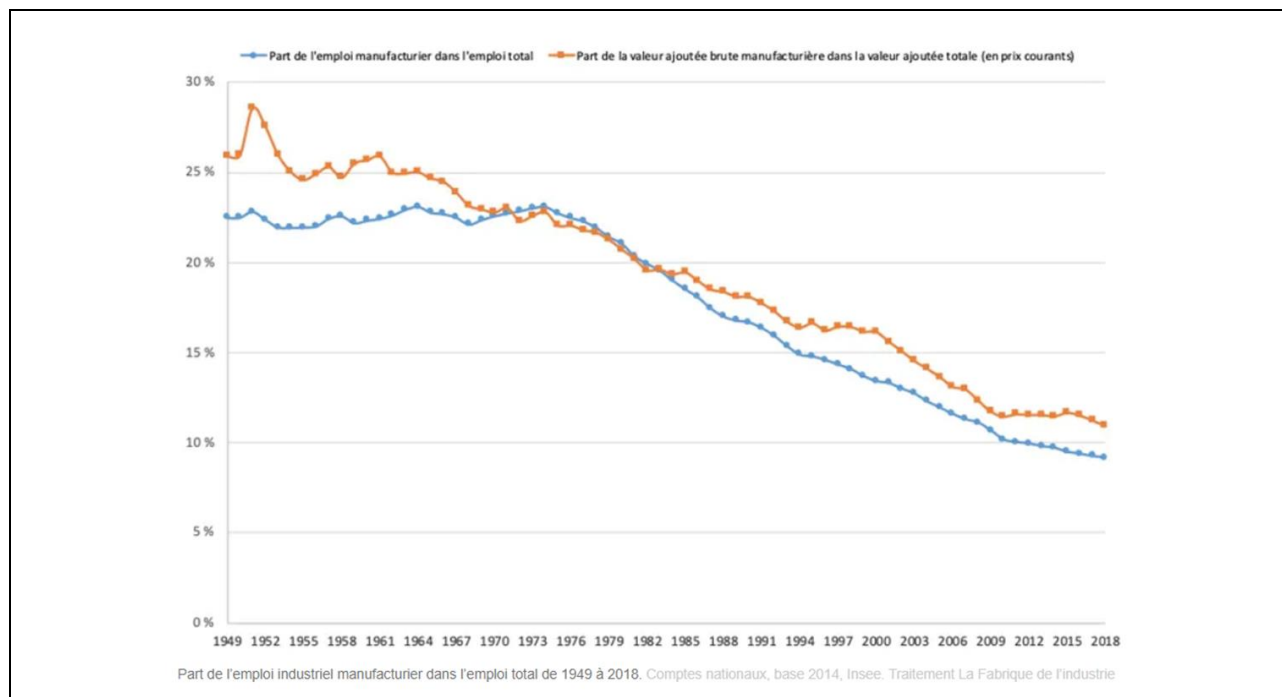
Aller vers une société plus responsable réclame de nouvelles collaborations et, de sortir d'une simple logique de compétition. Ces coopérations doivent s'inscrire dans le temps long. Ce sont ces dynamiques que nous souhaitons voir le plan impulser et soutenir.

Il convient de ne pas opposer industrie et commerce mais au contraire d'accompagner la convergence. Il y a de très importants enjeux d'emplois. On le sait, les industries en capacité d'exploiter efficacement en France sont peu génératrices d'emplois car la recherche de la productivité réclame un fort niveau d'automatisation. L'emploi industriel connaît ainsi une pente descendante en France depuis très longtemps telle que l'illustre le graphique ci-après.

A l'inverse, le commerce est intensif en emploi, en particulier dans le non-alimentaire et doit le rester longtemps s'il veut continuer à exister et à se différencier face aux offres internet.

En effet, les équipes magasins doivent demeurer un actif essentiel des commerces pour l'expérience client (conseil, ...) en particulier face aux offres des grandes plateformes internationales.

Evolution de l'emploi industriel



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 de toute 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 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 fortes et 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 l'obligation d'avoir une vision plus globale, plus systémique qui seule pourra mettre un terme aux oppositions stériles entre les uns et les autres, une excellente raison de ne rien faire et de 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.

En premier lieu, partager une vision commune en ce qui concerne la place des activités de commerce dans la société aujourd'hui et 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 de la transformation des territoires et de la vie de leurs 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 les améliorations indispensables 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...

Un enjeu de cohésion et de transformation territoriale

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 « plateformes » 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 commerces 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 l'objectif territorial prioritaire. Mais il faut également se préoccuper rapidement de la modernisation des périphéries.

Il faut moderniser les périphéries commerciales : un « moratoire » est une mauvaise idée. Il faut impulser la transformation de ces zones et donner aux acteurs envie de s'y engager.

La Convention Citoyenne pour le climat, à propos de la lutte contre l'artificialisation des sols écrit « prendre immédiatement des mesures coercitives pour stopper les aménagements des zones commerciales périurbaines très consommatrices d'espace » !

Moratoire, de quoi est-il question au juste ?

A la lecture de la circulaire de juillet du premier ministre Jean Castex intimant aux préfets de mettre tout en œuvre pour faire d'éventuels recours contre les CDAC ou CNAC de projets artificialisant des sols, on voit combien le sujet est porté au plus niveau. Car, en effet, les règles visant à privilégier les projets sur des friches existent déjà depuis la loi Elan et les possibilités pour les Préfets de bloquer l'instruction des dossiers de CDAC.

En fait, il est surprenant de ne parler que des zones commerciales alors que les activités de commerce n'impactent que pour moins de 5 % l'artificialisation et que l'habitat en génère plus de 50 %.

On parle de moratoire, qui est un mécanisme ponctuel alors que ce qui est envisagé est d'inscrire des dispositifs restrictifs et définitifs dans le projet de loi qui sera discuté début 2021.

Le commerce est en crise, chacun le sait, il doit s'adapter à un environnement profondément modifié du fait de la concurrence de nouveaux acteurs, de plateformes internationales... Il doit construire un nouveau modèle omnicanal... Il doit construire une trajectoire vers un commerce et une consommation plus responsables...

Or, la politique envisagée viserait à bloquer certaines de ses transformations, à rigidifier les règles !

Bien entendu réduire l'artificialisation est un objectif sociétal prioritaire, le commerce doit y contribuer comme les autres activités, mais les zones commerciales ne peuvent pas être injustement les victimes expiatoires tant l'effet d'un ralentissement de la croissance de ces zones aurait un impact marginal sur le bilan de l'artificialisation comme le signale les études d'impacts de ce projet de mesure.

Bien entendu, il n'est pas question de poursuivre ce qui a été fait depuis des années en matière de commerce de périphérie. Personne ne le souhaite, ni commerçants, promoteurs ou propriétaires immobiliers, ni territoires.

En matière de commerce comme d'habitat, d'industrie, de logistique, il faut reconstruire au maximum sur l'existant, densifier, être plus vertueux sur le plan environnemental. Fixer des objectifs ambitieux, privilégier le travail sur les friches à condition que l'emplacement de celles-ci s'inscrive dans un schéma de positionnement géographique cohérent avec la vision du commerce à quinze ans dans le territoire, inciter les acteurs à densifier, à mieux partager l'espace, réfléchir à la mixité de fonctions dès lors que cela a un sens localement... Tout ceci s'impose.

Mais bloquer le commerce ne résoudra en rien le problème de l'artificialisation.

De la même manière, rappelons une fois de plus que le blocage de la périphérie ne rendra pas sa dynamique aux centres-villes.

Il s'agit aujourd'hui de moderniser tous les lieux de commerce pour qu'ils demeurent attractifs et puissent affronter les offres proposées par les plateformes numériques et celles du canal internet. Pourquoi faire l'effort d'aller en magasin demain si celui-ci se situe dans un environnement vieillissant, proposant des qualités dégradées d'accueil, en déprise. **Les commerçants originaires du physique ont toute leur place dans la société de demain à condition de mener à bien rapidement leur transformation digitale, numérique et responsable.**

Nombreux sont les territoires dans lesquels, déjà, le centre-ville est en difficulté mais la périphérie l'est également. Bien entendu, il faut continuer le travail engagé sur les centres-villes, nous pensons même qui faut lui donner une dynamique et des moyens plus puissants. C'est essentiel pour la qualité de vie des habitants. La création des foncières commerce, les moyens mis en œuvre pour rénover les friches ou le recrutement de manager du commerce ou de territoire sont des apports importants, au même titre que les accompagnements de l'ANCT ou de la Banque des Territoires.

Mais ce travail, cet engagement de tous sur les centres-villes ne doit pas être exclusif. Il faut en parallèle engager et accélérer la transformation et la modernisation du commerce de périphérie.

Rappelons qu'en France, le commerce de périphérie réalise 70 % du chiffre d'affaires du commerce de détail contre 15 % en centre-ville.

Ce n'est pas en figeant la périphérie que les activités retourneront en centre-ville, encore moins dans les villes moyennes ou petites. Le croire ou le faire croire serait une grosse responsabilité et une perte de temps.

En cumul sur la France entière, il y a sans doute assez, voire trop de mètres carrés de commerces existants compte tenu des évolutions démographiques et de consommation.

Mais un tel raisonnement n'a que peu de sens et aura des effets négatifs importants :

- en premier lieu, parce que la moyenne France ne prend pas en compte la réalité de chaque territoire et échelle sur lesquels il nous faut raisonner. Certains territoires, par leur dynamique démographique, réclameront de nouveaux équipements commerciaux, d'autres à l'inverse que l'on en détruit.

- en second lieu, et surtout, parce que le stock de mètres de commerces existants ne tient aucunement compte de la qualité de ceux-ci et leur adaptation au commerce de demain.

La France comprend 1.800 zones commerciales. Certaines fonctionnent très bien, d'autres sont en déprise et la vacance commerciale y est déjà développée. Mais, toutes doivent se transformer et se moderniser pour rester attractives dans le monde de demain et mieux s'intégrer dans les évolutions de la ville et des territoires.

Pour survivre le commerce de toute taille doit se transformer, s'adapter au modèle omnicanal et s'engager vers un commerce plus responsable, investir sur la baisse de consommation d'énergie des bâtiments par exemple.

Or, les enjeux et les difficultés économiques et techniques sont énormes.

Un simple exemple ; reconstruire ou transformer un bâtiment intégrant un magasin en exploitation est presque impossible. Mais le fermer pendant plusieurs mois suppose de financer des pertes d'exploitation importantes, ce qui rend la plupart des bilans d'opérations irréalistes.

Pour initier la modernisation d'une zone, il est le plus souvent impératif de déplacer des activités vers un autre espace, même si celui-ci était jusque-là non-bâti.

Ces transferts permettent ensuite de supprimer des surfaces commerciales pour y bâtir du logement, de l'activité, de la logistique en fonction de la nature et du potentiel de chaque territoire, voire même rendre certains à la nature si cela s'inscrit dans le projet du territoire.

Si les règles sont trop strictes et s'il n'est pas laissé suffisamment de latitude à l'échelon local pour définir le projet le plus adapté, il faudra s'accorder sur des compensations intelligentes pour le bien commun.

Les principaux perdants seraient les territoires et les habitants, en particulier dans les villes moyennes. Figurer la situation de zones dont une partie est qualifiée de France moche ne fait rêver ni les élus, ni les habitants ou les commerçants.

N'oublions pas que la proximité des millions de Français, habitants de nos périphéries de ville n'est pas le centre-ville mais les différentes formes de commerce exploitées en périphérie ou dans le périurbain.

Plutôt que la perspective d'un blocage, la politique publique, le cadre réglementaire et fiscal devraient chercher à donner aux acteurs l'envie de s'engager dans cette transformation positive. Le plus souvent cela passe par des approches public-privé, donc par un projet de territoire, par une trajectoire clairement partagée et qui s'inscrit dans le temps. On ne parle pas ici de règles nationales.

On peut travailler par objectif, on peut inciter, on peut diffuser les meilleures pratiques... Mais si l'on ne donne pas envie aux acteurs locaux de s'engager, si les obstacles sont infranchissables, alors seuls comptent la rente de situation, la vision à court terme et l'attentisme. **La dynamique de transformation ne passe pas par le blocage.**

Instaurer un « moratoire » serait un très mauvais signal. L'enjeu doit être de fédérer pour transformer le commerce dans les territoires, d'engager tous les commerçants et de construire des lieux agréables pour les habitants. Simplifions et incitons.

Nous sommes collectivement face à deux choix possibles :

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

Cette modernisation de la périphérie est une ambition très complexe à mettre en œuvre. Les acteurs de chaque zone sont divers (propriétaires, exploitants...) et très nombreux. Les intérêts initiaux ne sont pas alignés, le partage d'un projet de transformation sur le moyen/long terme est la première étape. Sans volonté et souplesse dans les outils, rien ne pourra se faire. Les solutions et les acteurs sont différents en fonction des territoires (métropoles, villes moyennes, territoires ruraux...), aucune règle nationale ne peut en tenir compte suffisamment.

Territoires et commerce, immobilier commercial : quels enjeux ?

Les loyers

Les loyers de la période de confinement sont pour partie encore en discussion entre bailleur et enseigne (résultat d'une enquête Procos auprès de ses enseignes).

- Seulement 60 % des baux ont fait l'objet d'accord entre les parties pour cette période de confinement.
- Les 40 % n'ayant pas fait l'objet d'accord de principe représentent 53 % des loyers donc les plus gros loyers unitaires.

Parmi les baux pour lesquels un accord de principe a été trouvé :

- 25 % n'ont fait l'objet d'aucune franchise consécutive à la période.
- 40 % ont généré une franchise de 1 mois

Donc 65 % des preneurs ont obtenu un maximum d'un mois de franchise

- 15 %, un mois et demi de franchise
- 20 % deux mois et plus

Malheureusement, pour ces accords de principe financier, seulement 40 % se sont traduits en accord juridique signé car, malheureusement, les contreparties demandées par beaucoup de bailleurs sont totalement excessives au regard des mois de franchise accordés, par exemple 6 ans fermes contre 2 mois de franchise accordés.

Les principes d'adaptation rapide des loyers à la réalité de l'activité mensuelle (chiffre d'affaires réel) n'ont malheureusement fait l'objet que de très rares accords.

De ce fait, rien n'est réglé pour les activités qui demeurent aujourd'hui en difficulté : restauration, salles de sport, cinéma ...

De même, rien n'est aujourd'hui en place pour répondre en urgence à la situation dans le cas où des reconfinements ponctuels intervenaient dans les prochains mois, ni pour répondre aux grosses difficultés vécues actuellement dans les grandes rues ou centres commerciaux, notamment à Paris.

Bien entendu, le gré à gré reste la priorité mais le constat est que cela ne fonctionne pas dans le rythme que réclame la survie des entreprises, la pérennité des magasins et des emplois.

Le gouvernement a conscience des difficultés et recherche aujourd'hui les solutions qui permettraient de sortir de la seule relation bailleur/preneur mais ne répond pas toujours présent dans ces périodes de fortes difficultés.

Les évolutions à venir des valeurs locatives et des loyers : il est évident que les conséquences de la crise sanitaire sur les valeurs de loyers seront d'autant plus lourdes à l'issue de celle-ci :

- que la vacance commerciale se sera développée
- que des effets de cliquet auront joué sur des phénomènes tels que le télétravail qui peut très fortement modifier la mobilité des Français et leurs lieux de vie.

Les acteurs de l'immobilier commercial

La période actuelle est préoccupante pour de nombreux acteurs de l'immobilier commercial.

- **Pour les foncières** ou les gestionnaires d'épargne (SCPI...) ? Les prochains mois auront beaucoup d'importance car l'enjeu réel est celui de la valeur des actifs et non celle des revenus à court terme consécutifs à l'accompagnement des locataires.

Vacance locative, accompagnement des locataires pour passer les difficultés et retrouver des valeurs à l'issue des impacts de la crise sanitaire ou, au contraire, tension entre les acteurs générant à la fois de la vacance et, surtout, des actions qui se multiplient pour obtenir les baisses de valeurs locatives.

La question de la valeur des actifs et des entreprises repose sur la confiance du marché financier et des actionnaires, un enjeu compliqué dans une période où de nombreuses questions se posent sur le commerce, les magasins...

Pourtant la pérennité des magasins et leur rôle dans le commerce de demain ne sont pas en cause. Les questions importantes sont toutefois posées sur le poids du chiffre d'affaires réalisé par le magasin dans le modèle omnicanal et, par voie de conséquence, du poids de l'immobilier dans le modèle économique retail de demain.

Il paraît probable que les valeurs locatives doivent baisser dans de nombreux sites tant la fréquentation, les chiffres d'affaires réalisés ont été impactés par les évolutions des modes de consommation.

Acter ces réductions de valeur aujourd'hui, alors que les entreprises ont perdu leur valeur en bourse, serait sans doute un moyen de refixer un point de départ plus sain pour établir des relations nouvelles sur la base d'un équilibre contractuel qui permet à chaque partie de gagner sa vie et fasse ressortir l'intérêt pour chacun d'inscrire une relation partenariale dans le temps.

Une certaine « définanciarisation » de l'immobilier commercial est à souhaiter pour que la relation gagnant/gagnant entre propriétaire et exploitant ait une chance de devenir la règle.

Si cela n'intervient pas dans le cadre d'une telle crise et des nombreuses transformations sociétales en cours, on peut douter que cela n'intervienne plus tard sans crise immobilière grave. C'est le moment de choisir le bon chemin dans la filière.

- **Pour les promoteurs**, les données de marché ont beaucoup changé à la fois en termes de périmètre car les opérations vont en priorité devoir être réalisées en reconstruisant la ville sur la ville, en s'insérant beaucoup plus dans l'urbain, dans la mixité...

La volonté politique de Zéro Artificialisation Nette, séduisante écologiquement va créer d'importants bouleversements sur le terrain du foncier, le coût des opérations. Cela va réclamer un nouveau dialogue public/privé localement qui est loin d'être mis en place.

Une situation qui pourrait satisfaire certains acteurs en place dans la mesure où elle peut créer des « rentes de situation » au profit de lieux de commerce existants.

Espérons toutefois que tout ne sera pas figé et que, notamment dans les territoires les moins favorisés, il restera encore des acteurs souhaitant y investir car les foncières publiques ne pourront faire face à tous les besoins et n'ont d'ailleurs pas vocation à le faire.

Par ailleurs, côté demande, la question sera de connaître le volume des demandes de développement de la part des commerçants, des enseignes. Tout dépendra des évolutions de la consommation, de la société et des équilibres avec les plateformes e-commerce.

Procos soutient la décision de création de 100 foncières qui permettront de solutionner de nombreux dossiers pour lesquels les acteurs privés n'investiront pas, d'une part, et assurer un merchandising dépendant de la présence de certaines activités ne pouvant supporter un loyer « de marché », d'autre part. Encore faudra-t-il assurer ce coût d'exploitation avantageux dans le temps.