

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Maintenir la consommation malgré la Covid : un impératif retour de confiance

Alors que le gouvernement vient d'annoncer un ambitieux plan de relance de 100 milliards d'euros quelle est la situation du commerce spécialisé à l'issue de l'été ? La rentrée est toujours l'occasion de dresser un bilan estival et de dresser quelques pistes pour tenter d'imaginer l'activité des mois à venir. Un exercice périlleux chaque année mais encore plus délicat en 2020 alors que le virus est bien présent pour de nombreux mois.

Comment s'est passé l'été pour le commerce ?

En premier lieu, et c'est tant mieux, la météo a été très favorable et donc, pour une fois, sans impacts négatifs pour les commerçants.

Certains secteurs ont connu un été assez dynamique, par exemple l'équipement de la maison, la jardinerie, le sport, le bricolage, des activités qui fonctionnent plutôt bien depuis la réouverture des magasins en mai.

La restauration, à l'inverse, continue de souffrir de l'impact des mesures de distanciation même si de nombreux restaurateurs ont pu profiter des terrasses pour réaliser une saison correcte, voire belle dans certaines destinations estivales. Cet impact positif des terrasses sera bien entendu plus limité lorsque le temps automnal ou hivernal sera présent.

Entre les deux, certains secteurs restent en retrait. L'habillement mais aussi celui de la beauté par exemple, des secteurs pour lesquels l'expérience client en magasins est perturbée par les gestes barrières, et va le rester durablement. Les soldes ont été mous comme redouté compte tenu de leur report ; il est vrai que cette année la question n'était

pas de créer un flux important en magasins compte tenu des contraintes Covid.

Un été atypique en raison de de la situation sanitaire et en demie teinte, fortement marqué par l'absence des touristes internationaux à Paris et sur la côte d'Azur en particulier, une absence dont l'impact va être majeur et durable dans certains quartiers de Paris.

Les grandes métropoles ont été défavorisées sans surprise par le report des soldes au 15 juillet, une partie des Français étant déjà partie en vacances.

Certaines villes plus petites, notamment sur l'arc atlantique mais pas seulement ont quant à elles bénéficié de la forte présence des Français restés dans le pays cet été. Il est évident que cela va faire ressortir des résultats meilleurs que prévu dans certaines zones.

Un été qui n'a pas fondamentalement modifié la situation économique. Une part importante de commerçants et de restaurateurs reste très fragile.

Pour beaucoup la question des prochains mois reste encore celle de la survie. En ce qui concerne le textile, et pour chaque acteur, le bilan final va devoir tenir compte d'un éventuel meilleur taux de marge (moins de démarque...) qui la motivation principale de la demande de report des soldes pour petits commerçants et l'autre éléments à savoir le stock résiduel à l'issue des soldes. Quelle est la nature du stock final non vendu, quel va être son sort et sa dépréciation ? C'est ce bilan global qui constitue l'état de santé de chaque acteur en cette période de rentrée scolaire.

Bonne nouvelle, l'été a permis de connaître l'avenir de certaines enseignes en difficulté. Plusieurs réseaux ont été repris même si les reprises sont souvent partielles. André par François FEIJOO l'ancien président de Procos, Camaïeu par la Financière Immobilière Bordelaise, La Halle par le groupe Beaumanoir, et d'autres : Naf Naf, Tie Rack...

Le signe que des entrepreneurs croient en l'avenir des réseaux de magasins et du retail malgré les difficultés et les phases violentes de transformation actuelle. Ils savent que, quoi qu'il arrive, le magasin restera un actif majeur du commerce de demain.

Certaines concentrations sont intervenues, par exemple But et Conforama, King Jouet et Maxi Toys... il y en aura probablement d'autres.

Rien n'est simple, de nombreuses questions se posent sur ce qu'aura changé la Covid en matière de société, de consommation et de commerce, quelles sont les tendances, les changements, les inconnues (**cf article « Monde d'avant, monde d'après : la Covid 19 aura-t-elle tout changé en matière de consommation et de commerce »**).

Il n'est pas contestable que le fait majeur post-confinement a été l'accélération du recours au e-commerce et au digital pour les consommateurs et les commerçants. Ces derniers, de toute taille, ont accéléré leur décision dans la mise en place du click & collect, du drive. Les enseignes ont montré leur capacité d'agilité et de rapidité de mise en œuvre alors que certaines paraissaient trop lentes dans la prise de conscience ou la mise en œuvre.



Côté consommateurs, le taux de pénétration des habitudes digitales et e-commerce s'est accru fortement. De nombreux ménages y font appel alors même qu'ils n'en avaient pas ressenti le besoin avant cette crise. C'est un véritable changement qui va se poursuivre dans les prochains mois.

Plus que jamais savoir combiner intelligemment les avantages du digital et du point de vente est l'avenir. Bien entendu, c'est déstabilisant car nombre d'acteurs ne pensaient pas voir le digital prendre un tel poids en si peu de temps. Cela déséquilibre les modèles économiques, change les priorités, réclame des moyens et des compétences.

Notons toutefois que c'est surtout le click & collect, c'est-à-dire l'utilisation du magasin comme point de retrait qui a connu un développement. Plutôt une bonne nouvelle pour le commerce physique car ce n'est autre qu'une fonction complémentaire pour le magasin. Ce n'est pas sans poser des problèmes d'organisation, d'appréciation du modèle économique, d'organisation des équipes, de logistique... **Comment réagir lorsque les ventes à distance ont atteint 25 %, 30 %, 40 % des ventes ? Cette tendance est-elle durable ? ...**

Les investissements vont probablement être prioritairement orientés vers le digital dans les prochains mois, les sujets de logistique sont également centraux.

Un risque donc qu'il soit plus complexe de dégager des moyens d'investissement pour transformer/adapter le parc de magasins, qui est pourtant indispensable pour beaucoup d'acteurs (transferts, formats, innovation ...)

Avec la présence durable du virus, les inconnues restent nombreuses, la visibilité est faible, il faut rester agile. Des confinements locaux ou régionaux peuvent intervenir, par exemple.

Malheureusement, depuis le début de la crise de nombreux magasins ont fermé définitivement et cela va se poursuivre dans les prochains mois, la question est avec quelle amplitude et où ? Il faut évidemment continuer, en priorité, à tout mettre en œuvre pour limiter au maximum le phénomène.

Il est délicat de faire un pronostic pour les prochains mois. Mais quelques éléments sont très probables.

La fréquentation des magasins et des restaurants va souffrir des mesures de distanciations, du port du masque, du maintien du recours au télétravail, de la crainte des lieux à forte densité.

Les impacts économiques et sociaux de la crise vont être importants avec un développement inévitable du chômage et malheureusement sans doute des défaillances d'entreprises. Espérons que les mesures gouvernementales en limiteront les conséquences notamment pour les TPE et PME.

Souhaitons toutefois que les tensions sociales ne génèrent pas de mouvements sociaux ayant des impacts dans les rues commerçantes comme les deux dernières années. L'enjeu de la fin d'année est évidemment très important. Ajouter aux impacts de la crise Covid, les conséquences de manifestations seraient catastrophiques.

Souhaitons au contraire que nous connaissions une fin d'année pacifiée pour le commerce qui pourrait permettre de limiter les conséquences de la crise du Covid.

Les Français vont devoir vivre avec la Covid. Nous devons vivre avec un masque pour nous protéger et protéger les autres, arrêtons d'en parler autant, et d'en faire une obsession collective. Ce n'est pas un choix mais une obligation qui s'impose à tous. Nous devrions plutôt nous concentrer sur les adaptations dans nos comportements, les façons de vivre cette situation le moins mal possible voire même de prendre conscience que, bien entendu, cette situation ne nous empêche pas de nous faire plaisir, de vivre une vie contrainte mais agréable ?



© www.paris-normandie.fr

Le coût économique et social d'un nouveau confinement ne serait pas supportable donc nous devons tous contribuer à limiter le risque de la diffusion du virus.

Nous devons retrouver de la confiance, de l'optimisme et combiner distanciation, vie sociale, vie économique, et ceci pour de nombreux mois.

Soyons objectifs, nous ne sommes pas au lendemain d'une guerre. Il est sans doute dommage que ce vocabulaire ait été employé pour qualifier la situation. Les villes, les maisons, les usines, rien n'est détruit. Sans être dans le déni nous devons apprécier ce qui nous arrive à la hauteur de la réalité.

Nous allons devoir mener des « combats ». Un combat économique pour sauver un maximum de magasins et d'emplois, un combat social pour les plus fragiles et les jeunes, un combat également pour inscrire notre société, notamment le commerce, dans une trajectoire plus responsable et moins impactante sur la planète.

A cause de la Covid, nous devons adapter nos comportements à une situation inconfortable qui va durer en faisant en sorte que l'Etat protège et aide les plus fragiles, les jeunes, les personnes sans emploi.

Le plan de relance annoncé par le gouvernement comprend des mesures fortes visant à limiter la défaillance d'entreprises, à réduire le chômage des jeunes.

Le plan prévoit également un accompagnement de la transformation numérique des TPE, PME et ETI ainsi que des solutions pour renforcer les fonds propres indispensables pour engager les transformations indispensables à la société de demain (digitale, responsable ...).

On peut regretter que le plan, dans sa présentation, soit si fortement axé sur quelques secteurs de l'industrie, oubliant selon nous de rappeler, ce qui aurait pu générer une confiance plus large, que d'autres secteurs sont indispensables à l'économie française, d'autres emplois d'avenir dont ceux du commerce de détail.

En matière de commerce les enjeux sont simples :

- **Il faut que la consommation se maintienne.** C'est impératif pour l'économie française, autrement celle-ci s'écroule. Notre économie, notre société sont « conso-dépendantes », ne soyons pas dans le déni. Le gouvernement parle essentiellement de mesure en faveur de l'offre dans le plan de relance. On le comprend car il faut transformer. Toutefois à court terme, une consommation soutenue est impérative. Les mesures en faveur de l'emploi y contribuent mais le gouvernement a délibérément choisi un plan favorable à l'offre.
- **Il reste essentiel de poursuivre la recherche des meilleures solutions pour que les Français aient envie de consommer et désépargnent un peu de ce qu'ils ont mis de côté depuis la Covid (100 milliards d'euros, autant que la totalité du plan !) et qu'ils accompagnent les entreprises en investissant dans des fonds de transformation.**

En définissant la trajectoire d'un projet de société, le gouvernement doit restaurer un peu de confiance mais aussi de conscience pour impacter le comportement des Français dans les prochains mois.

Les citoyens doivent avoir en tête que lorsqu'ils dépensent dans les magasins ils contribuent à sauver des emplois, en particulier des emplois locaux, c'est cela aussi être responsable et contribuer à la société de demain.

Se retrancher sur soi-même, sur ces proches, penser seulement à se protéger, ne permettra pas de franchir cette crise. Épargner rassure mais ne contribue pas à la dynamique économique.

- **Consommer aujourd'hui, acheter dans toutes les formes de commerce près de chez soi c'est contribuer à cette transformation que beaucoup appellent de leurs vœux**, c'est faire en sorte que les commerçants de toute taille soient encore là demain et aient les moyens de se réinventer vers un commerce plus responsable, permette de produire davantage en France et en Europe.
- **Ce qui a changé c'est que nous devons en même temps affronter une crise économique majeure et avoir une trajectoire de réduction d'impacts de notre société sur la planète** tout en maintenant des impératifs de pouvoirs d'achats et de bien-être pour le plus grand nombre et non une minorité. Arbitrer entre ambition écologique et transformation des modèles économiques ne sera pas simple. L'appui à la baisse de consommation d'énergie des bâtiments est une première piste.
- **Ce qui a changé ces derniers mois c'est que l'État, donc chacun d'entre nous, a engagé beaucoup d'argent** pour protéger les salariés, pour soutenir les entreprises, il faut que ce soit un investissement dans l'avenir, nous devons tous y contribuer en ayant conscience de la chance de vivre dans un pays à très forte réactivité sociale.

La Covid a accéléré des tendances mais n'a pas simplifié les solutions, au contraire.

Trois objectifs donc pour les prochains mois.

Le premier, faire en sorte de réduire au maximum les fermetures de magasins. Cela passe par une consommation dynamique et par une adaptation la plus immédiate possible des coûts d'exploitation à l'activité réelle de chaque magasin c'est-à-dire les

loyers mais aussi des taxes et du chômage partiel si nécessaire.

A défaut nous mettrions des années à nous en remettre, années que nous devons consacrer à nous améliorer, à nous adapter.

Une seule possibilité : restaurer une confiance en l'avenir, ne pas laisser se diffuser des approches simplistes de déconsommation qui peuvent être séduisantes, résoudre évidemment quelques sujets mais en compliqueraient beaucoup d'autres en mettant en grandes difficultés de nombreux acteurs économiques.

Sous-estimer l'importance d'une consommation dynamique tuerait plus rapidement les entreprises de commerce que ne serait en capacité de le faire le développement du e-commerce. Donc ne nous trompons pas dans les priorités.

Second objectif, accélérer la transformation digitale, et les transformations vers un commerce plus responsable, tout ceci avec des acteurs fragilisés et malgré une faible visibilité.

C'est évidemment complexe mais aucun retard ne doit être pris dans la transformation du commerce dans son ensemble. Le digital, l'omnicanal, les magasins, l'offre, les services ... Prendre du retard serait lourd de conséquences dans les prochaines années. Les acteurs du commerce doivent donc à la fois combattre et passer la crise, et se transformer.

La baisse des impôts de production est un apport réel à la compétitivité des entreprises, le commerce en sera bénéficiaire à hauteur de 13 % (1,3 milliards d'euros). Ce n'est sans doute pas suffisant à terme mais c'est une première étape.

L'idéal est de profiter des conditions créées par la Covid pour accélérer ces transformations, de mettre les moyens de financement (PGE...) au profit d'un investissement de réinvention, de transformation, profiter de cette période pour franchir des étapes beaucoup plus vite qu'une situation normale ne l'aurait permise. Acculé, face à la difficulté, la capacité d'innovation, l'agilité et la réactivité contraintes doivent générer des dynamiques nouvelles, une rapidité de décision, un engagement différent des collaborateurs, des actionnaires, des partenaires (fournisseurs, bailleurs...).

Le gouvernement en a conscience. Le plan de relance met en place des mesures en faveur des fonds propres, notamment des PME, des aides en faveur des investissements numériques ... **Domage toutefois que les entreprises du commerce n'apparaissent pas dans le plan comme des acteurs pour l'avenir alors que la collaboration intelligente entre industrie et commerce/distribution est évidemment une piste d'accélération des transformations vers une société plus responsable.**

Il nous faut être ambitieux mais cela ne sera possible qu'avec des commerçants et des entreprises petites, moyennes ou grandes, en bonne santé, qui ont envie d'investir, donc confiantes, et avec des modèles économiques qui fonctionnent (marge, prix de vente, loyer, équité fiscale entre acteurs...) et en capacité d'engager leurs collaborateurs, leurs actionnaires, leurs clients.

Attendre un hypothétique retour à la situation de 2019, savoir combien d'année cela prendrait, n'est pas une option et n'a pas d'intérêt. Il faut réinventer malgré la crise.

L'avenir du commerce, ce sont les consommateurs et les entrepreneurs.

C'est donc une priorité de l'action publique et de nos comportements à tous.

Troisième objectif mais pas des moindres, la relation entre le commerce et les territoires.

Le déroulement des prochains mois va, à travers l'ampleur des fermetures de points de vente fortement impacter le travail à mettre en place en matière de relation entre commerce et ville, commerce et lieux de vie...



© vedi-express.com

L'ampleur de la vacance commerciale post-covid aura de multiples conséquences : attractivité des centres-villes, des centres commerciaux, impact sur la valeur des loyers, diagnostic sur les solutions à préconiser pour faire face à la situation, moyens publics et privés à mettre en œuvre...

Il est peu probable que la situation post-covid soit meilleure qu'elle n'était préalablement. **La dynamique des centres villes dans les villes moyennes va demeurer un enjeu et les actions publiques vont s'y renforcer.**

De nombreux lieux de commerce, un peu partout auront souffert de la période, y compris probablement certaines grandes villes et certains centres commerciaux.

Les périphéries des territoires n'échapperont pas aux difficultés et, encore plus qu'avant la crise, il deviendra urgent de permettre aux commerces de ces zones de se moderniser, de se réinventer, de mieux s'inscrire dans les dynamiques territoriales et sociétales.

C'est pourquoi, l'angle actuellement médiatisé, qui peut laisser penser que le commerce a une responsabilité de premier ordre dans l'artificialisation des sols et la question d'un moratoire sur les projets de périphérie... en plus d'être injuste, génèrent des risques importants. **De telles approches pourraient figer des périphéries dont la modernisation est pourtant urgente et aussi importante que la redynamisation des centres villes pour le bien-être des habitants (lire par ailleurs « Artificialisation des sols, moratoires pour les projets de commerce de périphérie ?).**

La fin d'année 2020 sera sans nul doute compliquée mais doit créer les conditions les plus favorables aux transformations des commerçants afin qu'ils soient en mesure de contribuer positivement à la construction d'une société meilleure pour le plus grand nombre et pour la planète. **L'industrie est importante dans cette transformation sociétale mais le commerce l'est au moins autant !** Une société plus écologique, plus inclusive, ne peut être bâtie qu'en mobilisant le plus largement possible. ■