



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

Dossier conjoncture : Bilan 2020, Perspectives 2021

2 février 2021

Bilan de l'activité du commerce spécialisé en 2020	2
L'omnicanal s'impose	11
Les conséquences de 2020 sur les lieux de commerce	19
2020, la présence forte de l'Etat	27
Quelles perspectives pour 2021 ?	29
La poursuite et l'extension des mesures de soutien	45
Des impacts territoriaux importants	50
Un plan de relance prenant davantage en compte le commerce	58
Les grands enjeux des enseignes.....	61

Procos

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60
club@procos.org ■ www.procos.org



Bilan de l'activité du commerce spécialisé en 2020

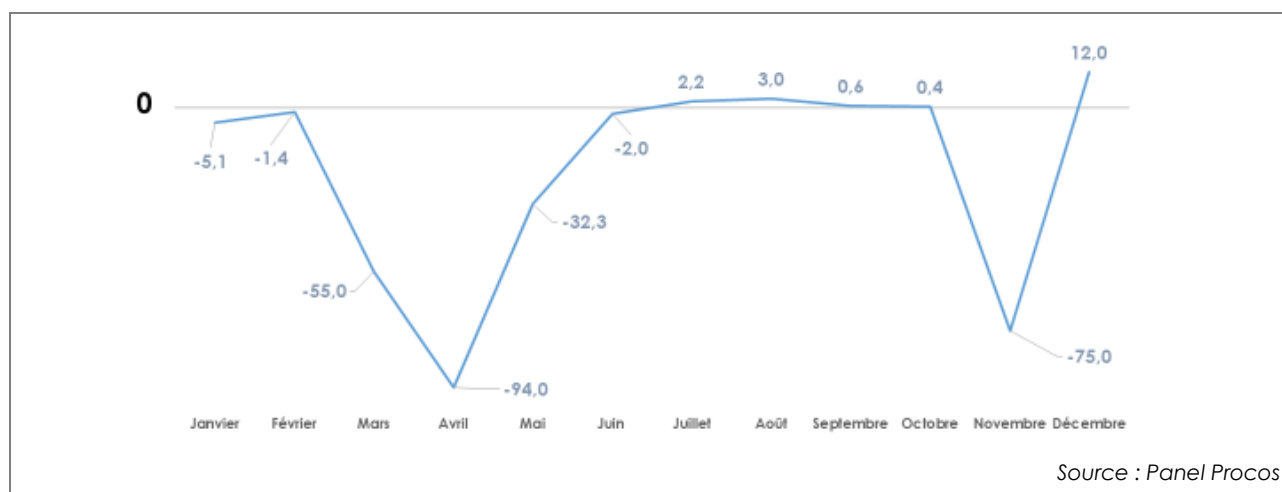
2020, une année marquée par deux périodes de fermeture

Les commerces spécialisés ont, pour beaucoup d'entre eux été fermés durant trois mois en 2020 soit 25 % de l'année.

L'activité mensuelle des magasins tous secteurs confondus du panel Procos (*) a été négative de janvier à juin, pour être légèrement positive durant l'été, et connaître un léger fléchissement en septembre et octobre avant le second confinement. Compte tenu des difficultés particulières rencontrées par les activités de restauration, cinéma et salles de sport nous les avons exclues de notre panel pour les traiter à part.

Une année marquée par deux périodes de fermeture des magasins

Evolution mensuelle en % des CA magasins sur commerce spécialisé en 2020 vs 2019



Un mois de décembre, heureusement dynamique dans les magasins

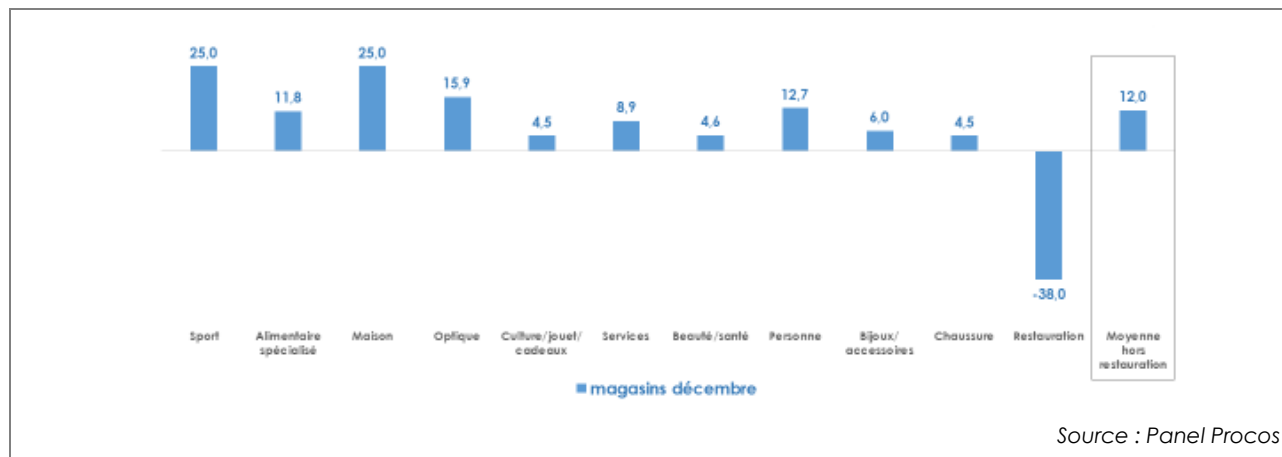
Heureusement, les magasins ont pu rouvrir le 29 novembre permettant une exploitation pendant le mois le plus important de l'année pour la plupart des activités du commerce spécialisé. Le mois de décembre a été dynamique avec + 12 %.

La première partie du mois a bénéficié du report du Black Friday, la croissance s'est ensuite essouffée en avançant dans le mois. Mais l'activité a été très satisfaisante dans la plupart des secteurs malgré les contraintes fortes (jauges...).

Si les magasins n'avaient pu rouvrir, l'année se serait terminée avec de très nombreux acteurs très fragilisés et en cessation de paiement dès janvier.

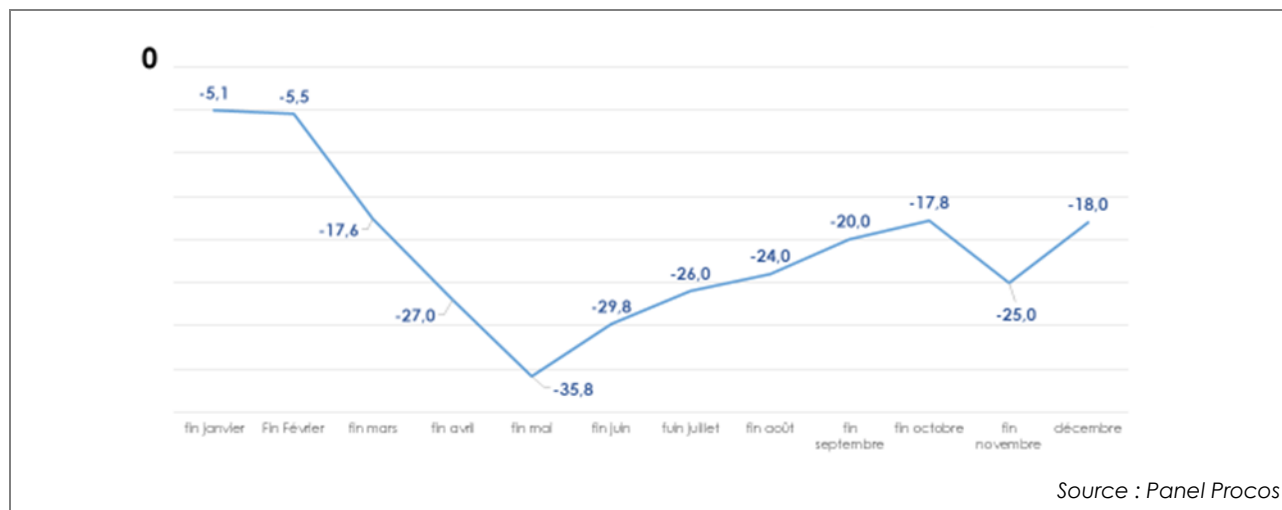
Restauration, cinéma et salles de sport sont malheureusement restés fermés et leur situation est préoccupante malgré les aides de l'Etat qui ne couvrent pas le cas de tous les acteurs en particulier ceux organisés en réseau (effets de seuils, montant maximum d'aides...).

Evolution en % des CA magasins par secteur en décembre 2020 vs décembre 2019



Une analyse des chiffres d'affaires cumulés entre le 1^{er} janvier et chaque fin de mois permet d'appréhender l'extraordinaire difficulté à laquelle a été confrontée les acteurs tout au long de l'année avec une tendance de rattrapage après le premier confinement jusqu'à fin octobre.

Evolution cumulée (en %) du CA des magasins du commerce spécialisé du 1^{er} janvier 2020 à chaque fin de mois



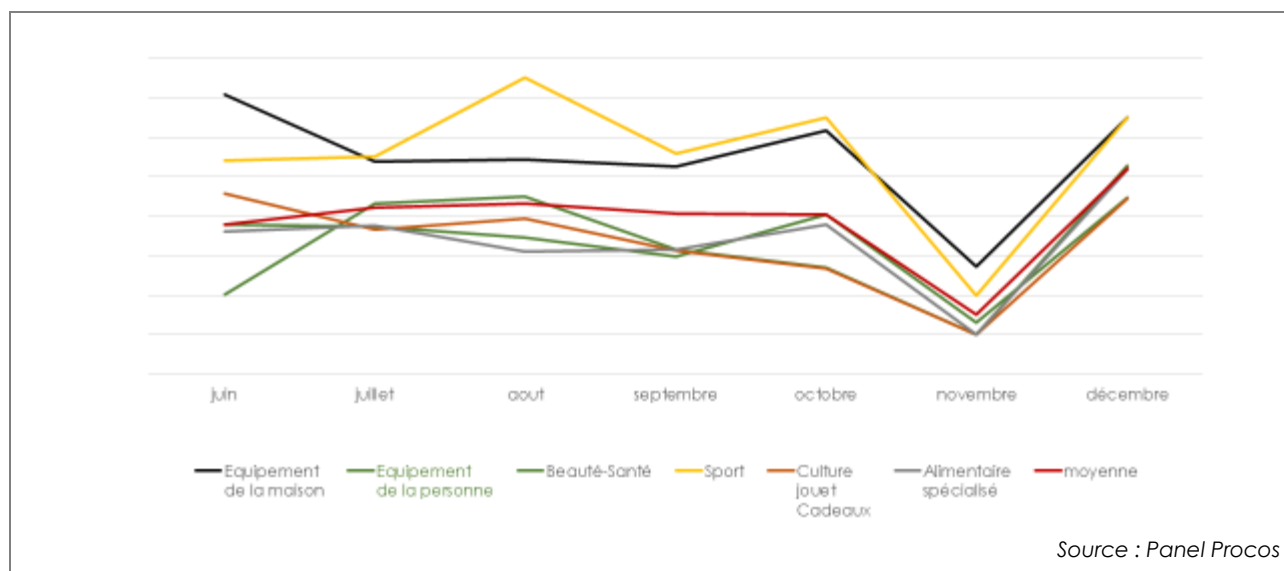
Une situation très différente les secteurs d'activité du commerce spécialisé

En moyenne, hors restauration, le commerce spécialisé termine l'année en magasins à - 18 % à surface comparable.

Toutefois cela cache des réalités très différentes depuis le premier confinement. Sport et équipement de la maison (évolutions mensuelles sur le graphiques ci-dessous) connaissent des croissances très fortes dès que les magasins rouvrent.

L'impact est beaucoup plus lent pour les magasins d'équipement de la personne (évolutions mensuelles indiquées sur le graphique ci-dessous) et la beauté-santé.

De grandes différences entre secteurs d'activité depuis le 1^{er} confinement juin-décembre 2020 Evolution des ventes mensuelles magasins par secteur de juin à décembre 2020 vs 2019



Des secteurs qui ont récupéré une partie du retard accumulé lors des confinements :

- **Le sport** (activité annuelle magasin à - 4,5 %) **et l'équipement de la maison** (- 8 %) ont vécu des reprises très dynamiques après chaque confinement.
- Certains secteurs tels que le bricolage (+ 4,8 %) ou la jardinerie (+ 1,1 %) ont connu une année très dynamique.
- L'aménagement de la maison (bricolage, ameublement) a profité de plusieurs phénomènes.
 - Des transferts de dépenses impossibles dans d'autres domaines, les voyages notamment.
 - La crise a favorisé le repli sur soi, la maison devenant le cocon protecteur. Les Français ont ressenti le besoin d'embellir leur habitat et de l'améliorer puisqu'ils allaient y passer plus de temps.
 - L'informatique a également fortement bénéficié de la nécessité de s'équiper pour télétravailler.
- Au sein des activités sportives, c'est l'équipement et le cycle qui ont tiré les ventes à l'inverse du textile et des chaussures très fortement impactés (- 10 /15 %).
 - La fermeture des salles de sport et l'impossibilité de faire du sport à l'extérieur ou en salle à différents moments de l'année ont généré une forte augmentation de la vente d'appareils.

Cet équipement important pourrait modifier à court et moyen terme l'appétence pour les salles de sport lorsqu'elles pourront rouvrir.

- L'alimentaire spécialisé n'a pas été fermée administrativement

- Même sans fermeture, certaines des activités ont connu une année très difficile en particulier dans les grandes villes et les grands centres commerciaux. La fermeture des autres commerces a fortement pénalisé la fréquentation.

Par exemple, dans le domaine du chocolat, les deux périodes majeures de l'année, Pâques et Noël ont été perturbées.

Pâques a été catastrophique (absence de masques...) mais Noël a été bon malgré les jauges. La clientèle a été présente.

- **Le marché du jouet** a connu une année correcte compte tenu du contexte avec un marché à - 8 % en volume et - 1,5 % en valeur. Les spécialistes qui ont été fermés pendant les confinements terminent l'année à - 9 % ce qui est inespéré compte tenu du contexte.

- Plusieurs secteurs sont beaucoup plus impactés :

- **Les services** ont été fortement impactés pas les confinements et les baisses très fortes de trafic. Ces activités bénéficient beaucoup moins des reports d'achat (ex : les coiffeurs ...). Un chiffre d'affaires perdu l'est définitivement.

- **L'équipement de la personne** (- 22,7 % en magasin) et le secteur de **la chaussure** (- 27,5 %) terminent l'année en fort négatif dans les magasins.

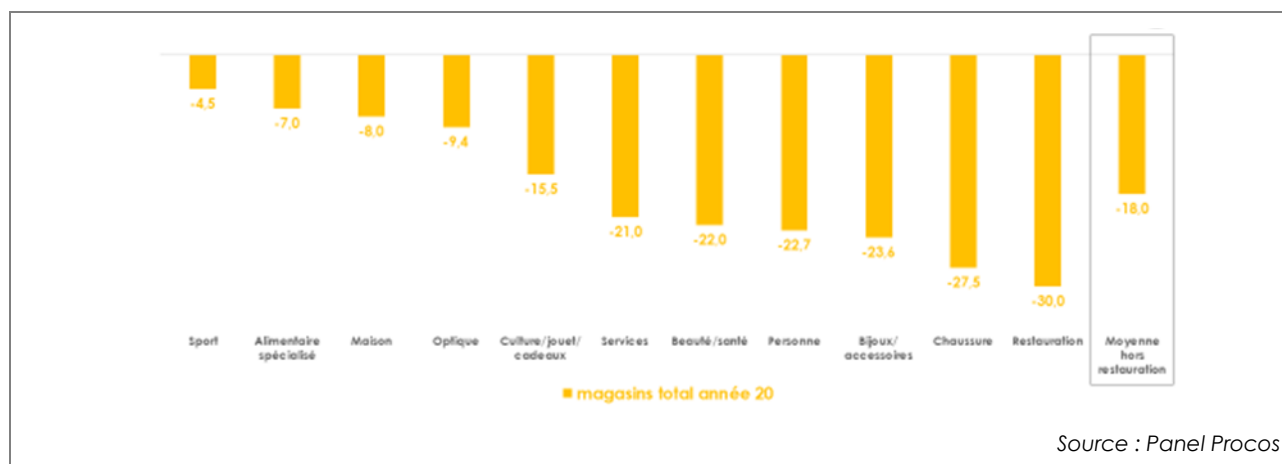
L'équipement de la personne était déjà dans une phase de transformation profonde avec une tendance à la baisse du marché. Certains segments, tels que l'habillement homme a été profondément affecté par les changements d'habitude de consommation (télétravail...). Les contraintes portant sur la vie en société et l'interaction sociale (fermeture des restaurants, télétravail, couvre-feu, fermeture des cinémas, théâtres...) ont fortement affecté le marché. La question est de savoir si le phénomène est ponctuel ou partiellement durable.

L'habillement enfant a été plus résilient et a connu un fort rebond à chaque déconfinement, les enfants grandissent, crise de la Covid ou non.

Le bilan final de ces activités ne pourra être tiré qu'après les soldes. Les risques du mois de janvier avec le report des soldes et les fortes incertitudes sanitaires peuvent être très impactant sur la fragilisation des acteurs (stocks résiduels, problèmes de trésorerie...).

- **La beauté santé** (- 22 %) a également vécu une mauvaise année. Comme l'équipement de la personne, ce secteur a souffert des périodes de confinement et de télétravail qui ont modifié profondément les besoins des Français dont les interactions sociales ont été très réduites. Par ailleurs, le port du masque impacte très fortement le besoin de certains produits tels que le maquillage par exemple.

De grandes différences entre secteurs d'activité depuis le 1er confinement juin-décembre 2020 Evolution des ventes mensuelles magasins par secteur de juin à décembre 2020 vs 2019



Les secteurs fermés administrativement sans horizon de réouverture sont très fragilisés

L'Etat a décidé la fermeture de la restauration, des cinémas et des salles de sport. Ces secteurs subissent de plein fouet ces décisions administratives.

Les restaurants et les cinémas sont fermés administrativement depuis fin octobre.
Les salles de sport, quant à elles le sont depuis la fin du mois de septembre.

Bien entendu des aides ont été mises en place mais elles ne sont pas dimensionnées pour faire face à une situation de fermeture aussi longue et pour tous les types d'acteurs et toutes les structures juridiques. **Les réseaux consolidés juridiquement sont fortement pénalisés.**

Nous prendrons deux exemples, celui de la restauration à table et celui du cinéma.

Si les aides mises en place ont cherché à protéger en premier lieu les petits acteurs, ce qui est justifié et compréhensible, l'accompagnement des groupes plus importants n'est pas à la hauteur des conséquences des décisions de fermetures prises par l'Etat et trouver des solutions est maintenant très urgent.

L'existence de seuil en termes d'effectif pour le crédit d'impôt des loyers en novembre, ou de plafond d'aides pour la prise en compte de baisse de chiffres d'affaires ou la couverture des frais fixes font que ces aides ne sont pas dimensionnées pour les groupes. Or ceux-ci ne peuvent faire face à une telle situation sans aide importante de l'Etat. **Les risques de défaillances, de fermetures et d'impacts sociaux sont très importants et augmentent avec la durée de la fermeture.**

Il ne serait ni juste, ni efficace de continuer de penser que les actionnaires de ces groupes vont être en capacité seuls de faire face aux problèmes graves de trésorerie auxquels sont confrontées ces entreprises. Or comme elles sont moyennes ou grandes les conséquences de leurs défaillances seraient importantes en termes d'emplois directs, et indirects (fournisseurs, franchisés...).

C'est un enjeu prioritaire que de trouver ces solutions en urgence quelles que soient les contraintes établies par l'Europe (seuil maximum d'aides...), cela n'aurait pas de sens d'avoir financé le chômage partiel pendant aussi longtemps pour sauver l'emploi et de ne pas trouver de solutions pour cette dernière étape avant le « bout du tunnel ».

La restauration à table : un secteur en danger La restauration à table est fermée depuis fin octobre après avoir été fermée de mi-mars à début juin.

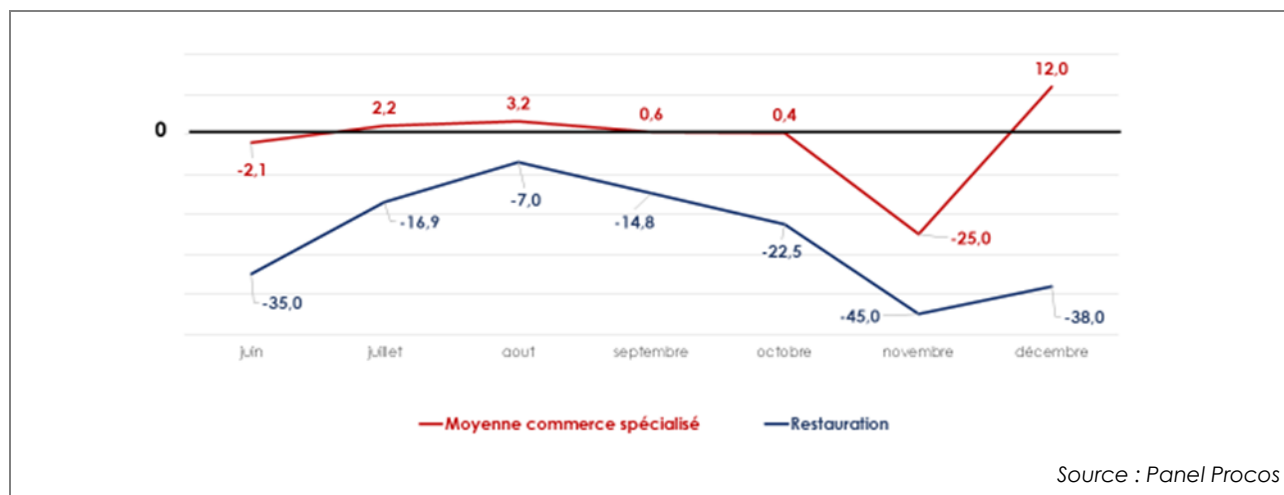
Seule la restauration rapide, les activités de boulangerie et la livraison à emporter ou à domicile peut fonctionner. Par ailleurs, la vente à emporter est compliquée puisqu'elle est interdite depuis la mise en place du couvre-feu national. Seule la livraison à domicile demeure possible le soir. Un coup dur supplémentaire.

Les chiffres du graphique ci-dessous indiquent l'évolution des chiffres d'affaires des enseignes Procos en 2020.

En consolidé le chiffre d'affaires cumulé est à - 30 % sur l'ensemble de l'année. Mais il s'agit d'une moyenne. De fait, les acteurs de la restauration à table, pour la plupart, ne réalisent aucune activité lors des mois de fermeture donc depuis fin octobre.

Pour ces entreprises, les chiffres d'affaires de novembre et décembre sont en réalité à - 100 %.

Restauration : une année catastrophique de juin à décembre (évolution de l'activité en % vs 2019)

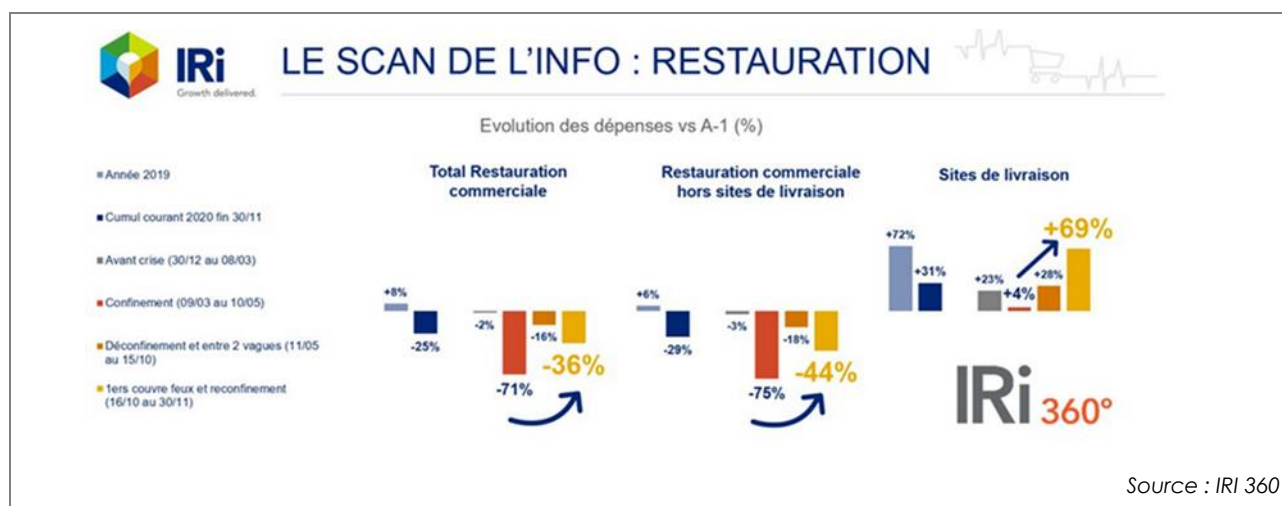


Le comportement du consommateur a été profondément modifié.

- Le drive a connu une croissance forte.
- La livraison à domicile a été accélérée de 2 ou 3 ans selon Deliveroo.
 - La plateforme a connu une très grosse augmentation de sa base clients.
 - Les clients habitués ont commandé plus souvent et pour toute la famille.

- Le panier moyen a augmenté.
- La partie épicerie a fortement augmenté.
- Amazon a investi dans Deliveroo.

Les éléments de l'IRI ci-dessous démontre combien la structure du marché s'est déplacée vers la livraison.



Des aides importantes mais qui ne répondent pas aux problèmes des réseaux.

- L'Etat a mis en place un fonds de solidarité mais dont les seuils (10.000 euros) ne fonctionnaient pas dans les réseaux dans la mesure où l'aide ne fonctionne pas par restaurant mais à l'ensemble du réseau si celui-ci est consolidé dans le cadre d'une holding.
- Il en va de même pour la prise en compte de la baisse du chiffre d'affaires à compter de décembre puisque le plafond est fixé à 200 000 euros, somme très faible pour un acteur ayant plusieurs restaurants.
- Le dernier dispositif annoncé (mais nous officialisé à ce jour) pour la période de janvier à juin 2021 prévoit la prise en compte de 70 % des charges fixes jusqu'à un plafond de 3.000.000 euros.

Bien entendu l'amélioration des dispositifs successifs fait entrer à chaque étape des entreprises de plus en plus grandes mais, malheureusement, tous les groupes de taille moyenne ou grande restent sans dispositif d'aide à l'exception du chômage partiel. Et ce n'est pas suffisant pour éviter les défaillances, fermetures et conséquences sociales dans les prochains mois compte tenu d'une fermeture qui se poursuit.

Un retour « à la normal » qui va être très long.

Alors que le secteur était dynamique avant la Covid, la restauration va durablement être impactées par la crise, et bien au-delà de l'année 2021.

- L'application de mesure de distanciation affecte fortement cette activité car elle réduit de manière importante le nombre de couverts servis.
- Chaque client perdu l'est définitivement puisqu'il n'y a aucun effet de rattrapage possible (nous ne mangeons qu'une fois à chaque repas).

- La restauration sera durablement affectée dans de nombreux lieux par :
 - Les conséquences du télétravail.
 - L'absence de touristes étrangers.

Pour l'activité, il va falloir impérativement :

- **Mettre en œuvre des modalités qui aident les groupes.** La fermeture administrative ne peut être supportée uniquement par l'entreprise et ses actionnaires.

Si les fermetures se multiplient partout en France, c'est la vie dans les centres-villes, les lieux de vie qui est durablement en question.

La restauration était, avant la crise, une activité dynamique avec des groupes en développement. Ces groupes font vivre de nombreux franchisés et de nombreux fournisseurs.

Si les seuils européens ne permettent pas de dimensionner des aides à la hauteur de l'impact économique sur ces groupes, des prêts à long terme sans intérêt doivent être mis en place.

- La situation va réclamer une adaptation durable des loyers en fonction de l'activité réelle et jusqu'au retour d'une activité « normalisée » c'est-à-dire sur le temps long.
- La reconstitution financière de la restauration sera impérative après la réouverture et la baisse de la TVA reversée à l'Etat reste une piste de travail à privilégier avec le Gouvernement.

Le cinéma : une année 2020 à - 70 %

- 2020, un choc très violent
- 2021 :
 - une absence totale de visibilité
 - une haute saison de février dès à présent gâchée

Le cinéma et le commerce ont une dynamique et une complémentarité.

Avec 2.000 cinémas de toutes tailles, 6.000 écrans sur l'ensemble du territoire, le cinéma est un loisir culturel hors domicile pratiqué par 70% des français.

La présence de cinémas partout en France est essentiel pour la vie en société et pour la production cinématographique française.

Le cinéma est indispensable pour les lieux de vie et de commerce. Il est indispensable au moral des français et pour le lien social

Les lieux, en particulier les centres commerciaux, mais aussi de nombreux centres-villes, sont la combinaison indissociable de différentes activités que sont le commerce, la restauration et le loisir.

Sans cinéma, la restauration le soir fonctionne beaucoup moins.

Sans restaurant, le consommateur passe moins de temps dans le lieu ce qui a un impact direct sur le commerce...

Ces activités se complètent et c'est leur combinaison qui fait la vie des lieux et leur attractivité. Des raisons de venue complémentaire.

Une priorité : une réouverture la plus rapide possible

L'ensemble de la filière est fragilisé (distributeurs, producteurs, prestataires...)

Sur un plan sanitaire la réouverture est possible et justifiée par les attendus de la décision du Conseil d'Etat qui stipule que la fermeture du cinéma alors que de nombreuses autres activités telles que le commerce sont ouvertes, nous sommes dans un traitement inéquitable.

Par ailleurs la récente étude de l'Institut Pasteur en partenariat avec la CNAM, le cinéma n'est pas une cause de transmission du virus.

Un protocole sanitaire qui a fait ses preuves : entre le 22 juin et le 30 octobre, 25 millions de spectateurs et aucun cluster.

Il faut permettre de faire en sorte que le billet de cinéma puisse être une clause de dérogation au couvre-feu tant que celui-ci sera maintenu pour permettre les séances de fin d'après-midi indispensable pour notre modèle économique.

Entretemps, un soutien et des aides à la mesure du sinistre.

Il est maintenant impératif de mettre en place -un dispositif sectoriel au moins équivalent à celui de l'automne dernier, faire en sorte que celui-ci soit cumulable avec les dispositifs transversaux (aides sur les frais fixes...)

Par ailleurs, tout dispositif d'aide doit être élargi à toutes les entreprises sans effets de seuil, de plafond ou de redistribution.

Une très bonne année pour la grande distribution

La grande distribution a bénéficié de la fermeture des commerces non alimentaires lors du premier confinement.

Elle a su faire face à l'approvisionnement des Français pendant une période très compliquée.

Les formats les plus petits et de proximité (supermarchés, petits hypers) ont connu une forte croissance alors que les grands hypermarchés sont restés en retrait car plus impactés par les restrictions de déplacement durant les différentes périodes.

Par voie de conséquence, c'est l'enseigne Intermarché qui a connu la plus grosse croissance en termes de part de marché.

L'omnicanal s'impose

Une année d'explosion du e-commerce et de l'omnicanal, mais une compensation marginale des pertes en magasins

Un accroissement de 80 % des ventes web des enseignes Procos sur l'année

2020 a été marqué par l'accélération de la numérisation de la société. Les déplacements des Français ont été fortement contraints, ajoutés à la crainte de la contamination, le numérique a été à certains moments le seul moyen d'accéder à une offre de produits (magasins fermés, difficiles d'accès) ou de services (offre culturelle, films, sport...).

Toute l'année il a été question du développement des ventes internet et de tous les dispositifs mis en place par les commerçants pour faire face aux difficultés des clients de se déplacer et aux magasins de les accueillir (jauges...).

2020 aura été une année d'accélération très forte du drive, de la livraison à domicile, de la livraison à partir du stock magasin (ship from store), et du click & collect.

Les enseignes qui étaient prêtes ont pu agir dès le premier confinement, même s'il a fallu faire face à la gestion du personnel des entrepôts et à la saturation des prestataires de livraison. Celles qui étaient moins avancées ont très fortement accéléré la mise en place de leur capacité à assurer des ventes web et à combiner magasin et internet par le click & collect notamment.

Une année qui a permis de tester « grandeur nature » les capacités du canal internet qui, bien que performant, ne peut remplacer les magasins en termes de volumes traités. Notons par exemple que le click & collect n'a permis, en moyenne, que de réaliser 15 % du chiffre d'affaires lorsque les magasins étaient fermés.

Pour les enseignes Procos, la croissance des ventes web en 2020 ont atteint + 80 %, bien au-dessus des évolutions du marché global dont la croissance 2020 devrait, selon la Fevad, être autour de + 16 %.

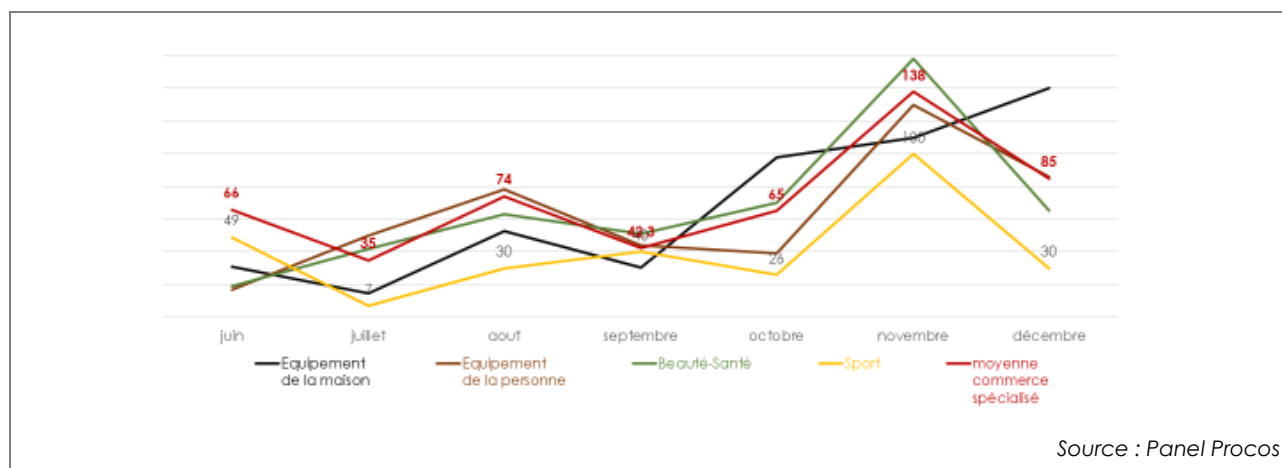
Les enseignes Procos ont vu leurs ventes web exploser dans tous les secteurs.

On notera ici le dynamisme des ventes internet du secteur de la beauté-santé et de l'équipement de la personne.

Dans l'équipement de la personne, le report des soldes d'été a généré un retard dans la dynamique des ventes après le premier confinement aussi bien sur le web que dans les magasins.

Notons que, même durant les périodes de réouverture de magasins tel que ci-dessous, en décembre, les ventes web ont continué à croître fortement, en dessous des périodes de confinement mais tout de même de manière importante.

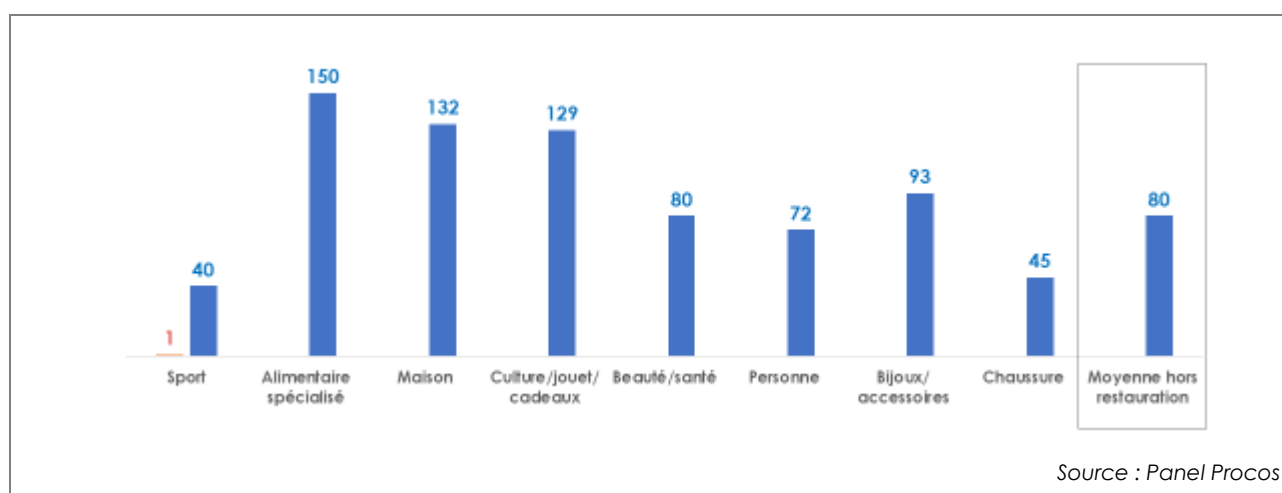
Une explosion des ventes web des enseignes Juin-Décembre 2020 Evolution des ventes web par secteur (activité mois 2020 vs 2019)



Sur l'année, tous secteurs du commerce spécialisé hors restauration, la croissance des ventes web des enseignes aura été de + 80 %.

Bien entendu les ventes web ont un poids variable dans le CA global de des enseignes mais ces chiffres montrent le caractère exceptionnel de cette année 2020 qui aura vu la part de ce canal s'accroître de manière considérable, transformant ainsi profondément et sur un temps très court les équilibres du modèle économique.

Une explosion des ventes web Evolution consolidée des ventes web par secteur année 2020 (en évolution en %)



Une explosion des ventes web loin de compenser les baisses de chiffres d'affaires des magasins.

Le poids des ventes internet dans le chiffres d'affaires des enseignes du panel Procos a été multiplié par 2 en un an. Tous secteurs confondus (hors restauration), il est passé en moyenne de 6 % à 11 %.

Malgré cela ce canal ne permet que marginalement de compenser les pertes de chiffre d'affaires des réseaux de magasins.

Les ventes web ne compensent que 2 à 4 % des pertes d'activité des magasins



Compte tenu du poids du web dans les ventes totales des enseignes (entre 5 et 20 % selon les secteurs d'activité), cette croissante très importante des ventes internet ne compense qu'à hauteur de 2 à 4 % les pertes d'activité des magasins.

En conséquence, en cumul, cela ne change que marginalement les résultats finaux des différents secteurs.

Certains secteurs tels que les services sont toutefois pénalisés car leurs possibilités de réaliser des prestations numériques sont beaucoup plus réduites.

2020 démontre la très forte résilience du commerce physique et l'importance des magasins malgré ces évolutions :

- ils doivent toujours réaliser 85 % du chiffre d'affaires,
- même lorsque les magasins sont fermés, le e-commerce ne peut s'y substituer, sauf exception, qu'à hauteur de 15 à 20 % selon les secteurs d'activité.

Ce qui s'est passé en 2020 a accéléré la transformation, donné beaucoup plus de place au modèle omnicanal mais a démontré également la très forte agilité et capacités d'adaptation des enseignes, de leurs équipes.

Amazon est un des gagnants de l'année

Même s'il n'est pas le seul, que les autres GAFAM ont également profité de cette année pour imposer encore davantage le réflexe numérique chez les consommateurs français, Amazon a encore accru sa taille, sa puissance financière, et son emprise.

Un seul chiffre, en 2020 le volume total de marchandises vendues sur Amazon dans le monde est de 475 milliards de dollars soit le total du marché du commerce de détail en France (476,7 milliards de dollars selon Insee/Eurostat). Un autre repère, c'est le total du PIB de la Norvège ou de l'Autriche !

Au-delà de tous les débats actuels concernant Amazon, les mouvements de boycott..., la taille atteinte par un opérateur privé qui intervient dans de nombreux secteurs du commerce, est en capacité potentiellement à lui seul de modifier les règles de tel ou tel marché ou les repères pour le consommateur (délai de livraison...).

Selon les chiffres de l'Obsoco, 25 % des habitués d'Amazon disent acheter encore plus depuis la Covid. Seuls 10 % des personnes interrogées auraient une image négative d'Amazon, les autres reconnaissent l'efficacité du service client, la qualité de livraison, la fiabilité globale du site.

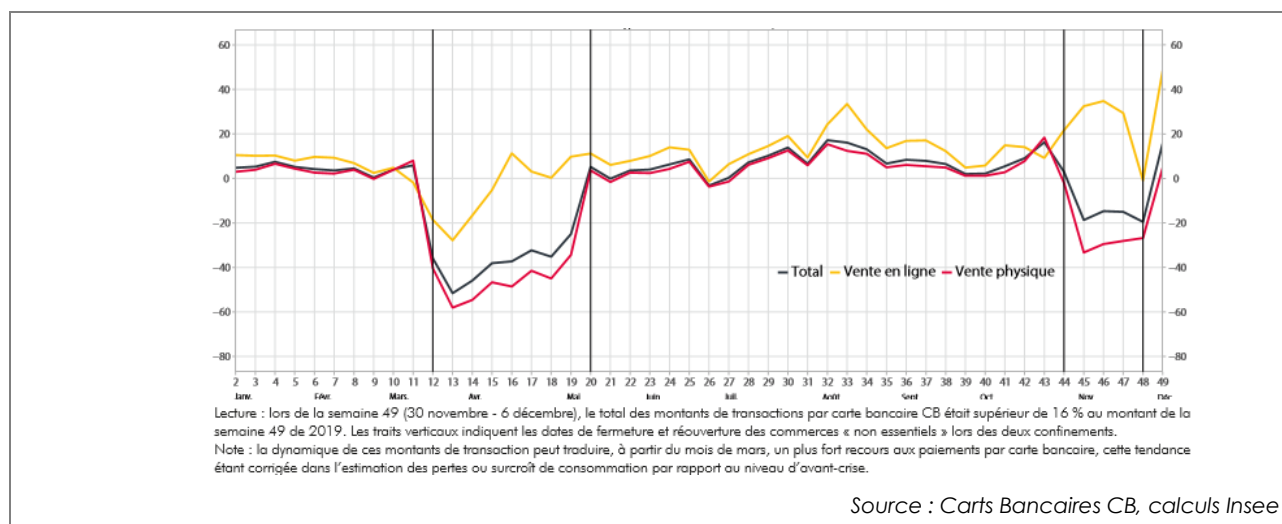
L'équité concurrentielle et fiscale entre les différents acteurs doit être à nouveau un sujet dans les prochains mois, les externalités de chaque forme de commerce et leurs conséquences sur la vie dans les territoires et, enfin mais c'est peut-être encore plus important, s'assurer que les marchés demeurent contestables, c'est-à-dire ouverts à la concurrence. Or Amazon Prime a de fait institué une livraison totalement gratuite pour ses abonnés. Les autres acteurs sont-ils en capacité de le faire durablement avec des modèles économiques viables ? Ne peut-on se trouver dans des opérations de vente à perte lorsque le prix du produit livré est très faible... Autant de questions qu'il conviendra de se poser avec encore plus d'acuité dans les prochains mois compte tenu de l'augmentation du poids du e-commerce en général, et d'Amazon en particulier.

Une profonde transformation du marché du e-commerce

Selon la Fevad, le marché total de vente de biens et services sur le net aura connu en 2020 une croissance de + 6 % seulement (contre + 11,5 % en 2019).

L'analyse des données de paiement permet de comparer les achats magasins et les achats web en évolution par rapport à 2019.

Montants hebdomadaires de transactions par carte CB (glissement annuel en %)



Mais ces chiffres cachent une réalité très contrastée puisque que les ventes de voyages, de biens culturels, se sont effondrées alors, qu'à l'inverse les ventes de biens ont connu une forte croissance nettement supérieure à + 6 % bien entendu.

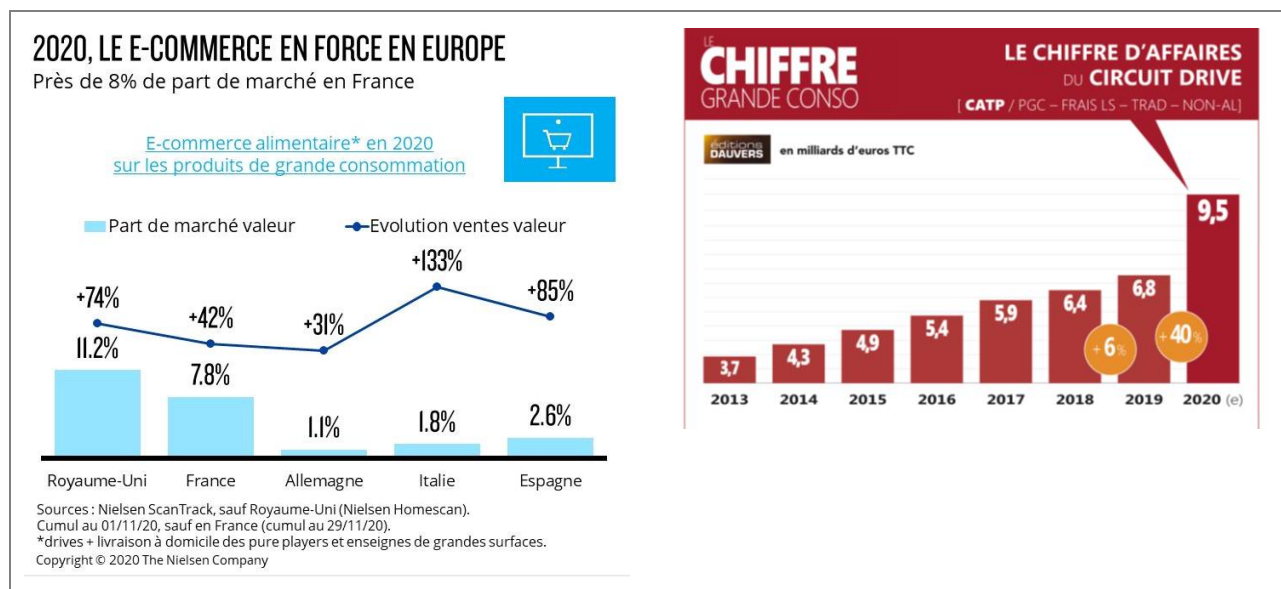
Selon la Fevad, les commerçants physiques ont été très présents sur le net lors des deux confinements : + 83 % pour les acteurs omnicanaux pendant le premier confinement alors que les pure players n'augmentaient leurs ventes que de + 21 %. Lors du second confinement les croissances ont été respectivement de + 30 % pour les acteurs physiques et + 11 % pour les pure players.

Ces chiffres montrent combien les enseignes adhérentes à Procos ont été nettement plus performantes que la moyenne du marché dans ces progressions des ventes sur le net, **c'est l'omnicanal qui s'est développé.**

Les livraisons de La Poste est une autre preuve du développement exceptionnel de vente e-commerce :

- Croissance des livraisons sur l'année 2020 vs 2019 : + 26 %
- En novembre : + 50 % vs novembre 2019
- En décembre : + 50 %

L'une des très fortes évolutions de l'année a été le développement très fort des ventes internet dans l'alimentaire. Le drive a connu par exemple une croissance de + 40 % de même que la livraison. La part du marché du web en alimentaire serait passé de 5 % en 2019 à 8 % en 2020.



Parmi les différents canaux de vente de produits de grande consommation l'hypermarché est le grand perdant au profit principalement du online et de manière moins conséquente de la proximité.

Le E-commerce grand gagnant de cette crise sanitaire

Les EDMP et la proximité repartent à la hausse depuis le 2nd confinement



KANTAR

PGC+FLS
Pdm Valeur vs Ts Circuits

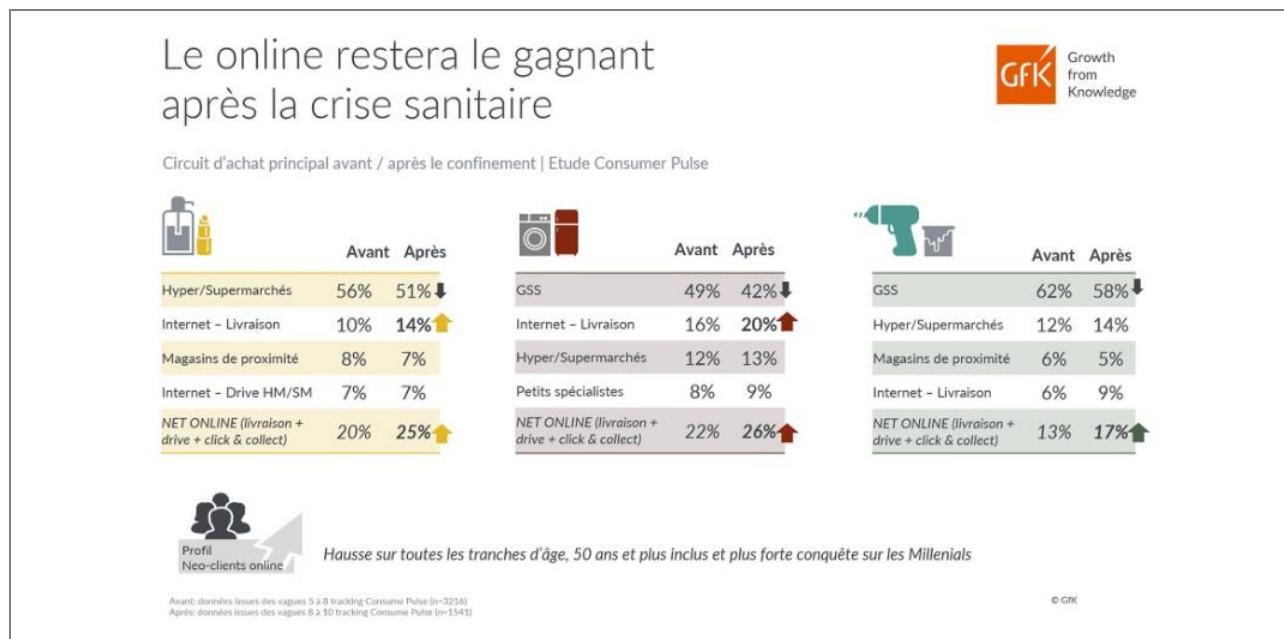
3

Dans les produits de grandes consommation la croissance du canal web a été très important. Les magasins ont progressé de + 4,7 % ce qui est tout de même exceptionnel dans une période de crise majeure mais le web de + 43 %.

Le E-Commerce rafle la mise en 2020 avec une croissance près de 9 fois supérieure à celle des magasins physiques.



Autre fait marquant de l'année, l'arrivée de Vinted (produit d'occasion) dans le Top 5 des sites internet en France !

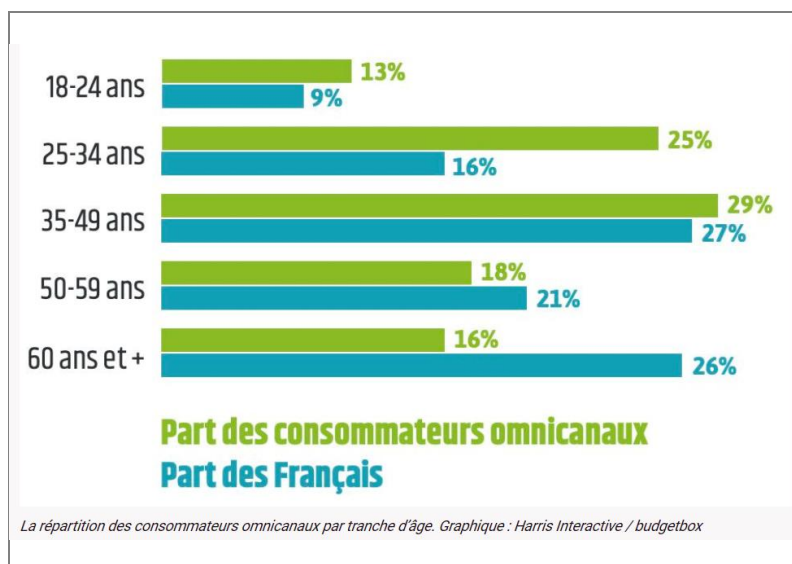


Des consommateurs de plus en plus omnicaux : un bond en 2020

Lors du premier confinement, la plupart des analystes et des observateurs, dont nous-même, avait anticipé une très lente reprise de la consommation, un faible retour dans les magasins... avec une consommation à - 30 %.

Force est de constater que la réalité a été tout autre. Même si tous les consommateurs ne se sont pas précipités dans les magasins, même si la fréquentation est restée durablement impactée, en particulier dans les plus grandes villes et les grands lieux de commerce, les chiffres d'affaires réalisés ont été nettement supérieurs. Le consommateur est présent. Il s'est adapté, il a modifié certaines de ses habitudes, mais son appétence pour la consommation et pour les magasins est toujours présente.

Evidemment 2020 aura très fortement augmenté la pénétration des habitudes d'achat internet dans les ménages français. Des personnes qui n'avaient jamais ressenti le besoin d'acheter sur internet l'ont fait par contrainte ou par crainte sanitaire, en particulier dans la population la plus âgée. Cela a permis de tester, nous ne reviendrons pas, après la crise, à la situation antérieure.



Certains secteurs, tels que le bricolage, certains acteurs du sport ou l'alimentaire spécialisé, qui étaient frileux avant la crise sur le e-commerce, se sont fortement développés dans ce domaine à l'occasion de cette année 2020 sous contrainte forte.

2020 a fait « gagner » plusieurs années au web dans sa vente de produits et sa part de marché dans le commerce de détail sera passée de 9,5 % en 2019 à 13% ou 14 % en une seule année !

Moins de clients mais de plus forts paniers moyens

Les mesures de distanciation impactent très fortement la fréquentation des points de vente qui est restée toute l'année en deçà de celle des années passées.

Heureusement les chiffres d'affaires des magasins ont mieux résisté que la fréquentation sous l'impact :

- du consommateur qui a adopté un comportement de déplacement utile et préparé, il savait ce qu'il venait acheter ; au dépend de l'achat d'impulsion
- de l'accroissement significatif des paniers moyens

Mathématiquement ces phénomènes ont fortement accru les taux de transformation dans les points de vente.

Les conséquences de 2020 sur les lieux de commerce

Les conséquences de ces limitations des déplacements des consommateurs pour voyager, travailler, consommer, sont multiples en 2020, certaines seront durables, et posent de nouvelles questions pour les prochaines années.

Conséquences sur les flux

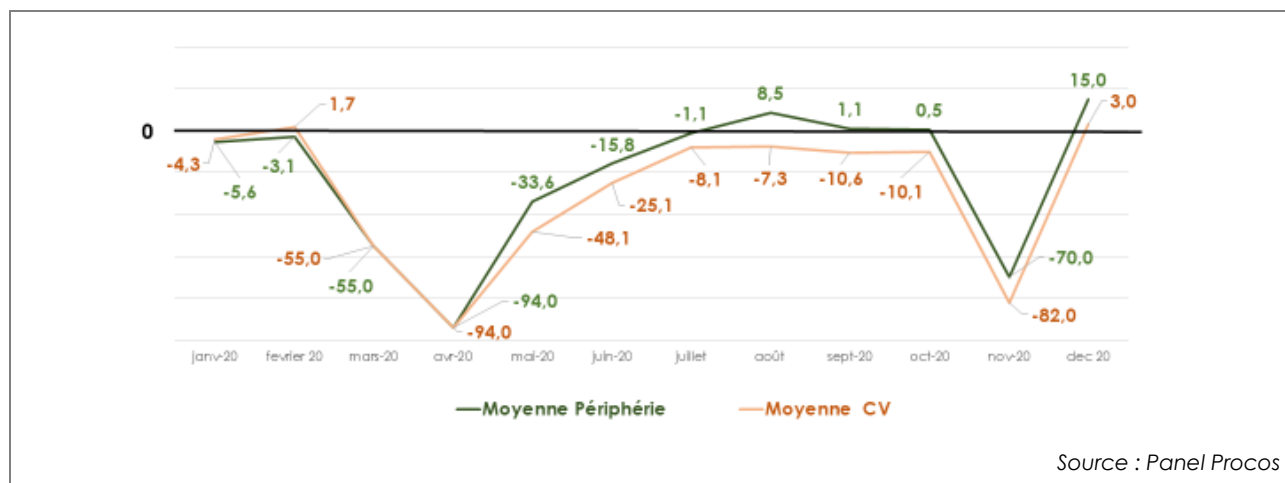
- Aller chercher ses produits au drive n'a pas la même conséquence pour l'ensemble de la filière commerce (centres commerciaux, autres commerçants) que si le consommateur se rend dans un hypermarché.
- Réduction des occasions de se déplacer vers les lieux de commerce (centres-villes, centres commerciaux) a donc des impacts négatifs sur les flux.
- Augmentation exponentielle des livraisons à domicile donc de leurs impacts sur la ville et les territoires.
- Profonde modification du modèle économique du commerce : la part des produits vendus par internet réduit d'autant la vente en magasin. Cela réclame de nouveaux investissements, génère de nouveaux coûts (logistiques...). A l'inverse, les magasins voient une accélération de la baisse de chiffre d'affaires global et par m². D'où l'obligation de reposer la question des formats de magasin, de la réduction des loyers...

Des lieux de commerce diversement impactés

Une crise aggravante pour les centres-villes

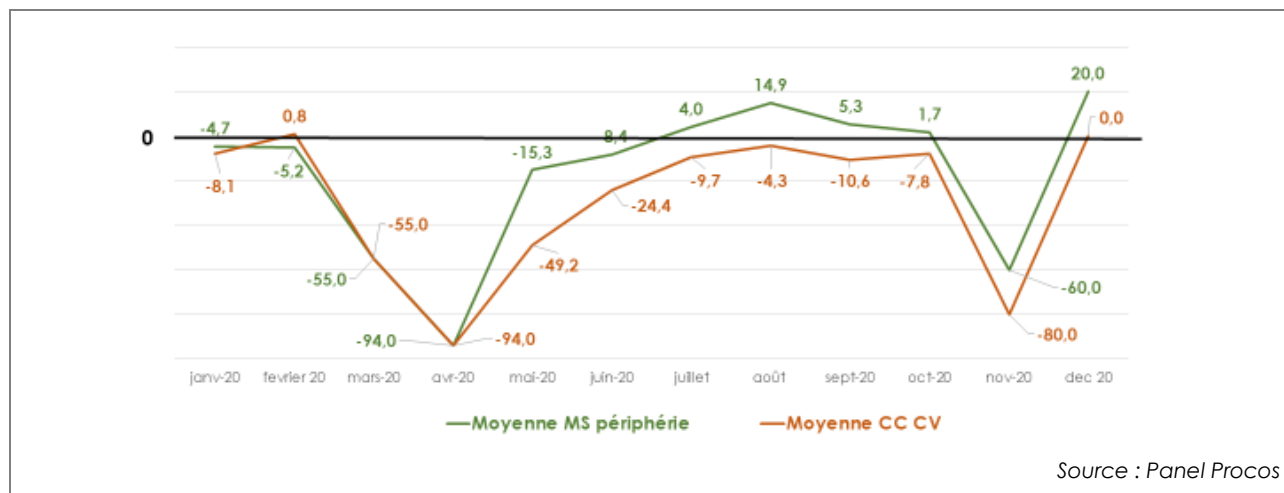
D'une manière générale, le commerce en zone commerciale de périphérie a mieux résisté aux impacts de cette crise, alors que les centres-villes, notamment les plus grands, ont été très impactés durant l'année et ne parviennent pas à retrouver leur activité même lors des déconfinements...

Evolution comparée des centres-villes et de la périphérie (CA mensuel magasins en % 2020 vs 2019)



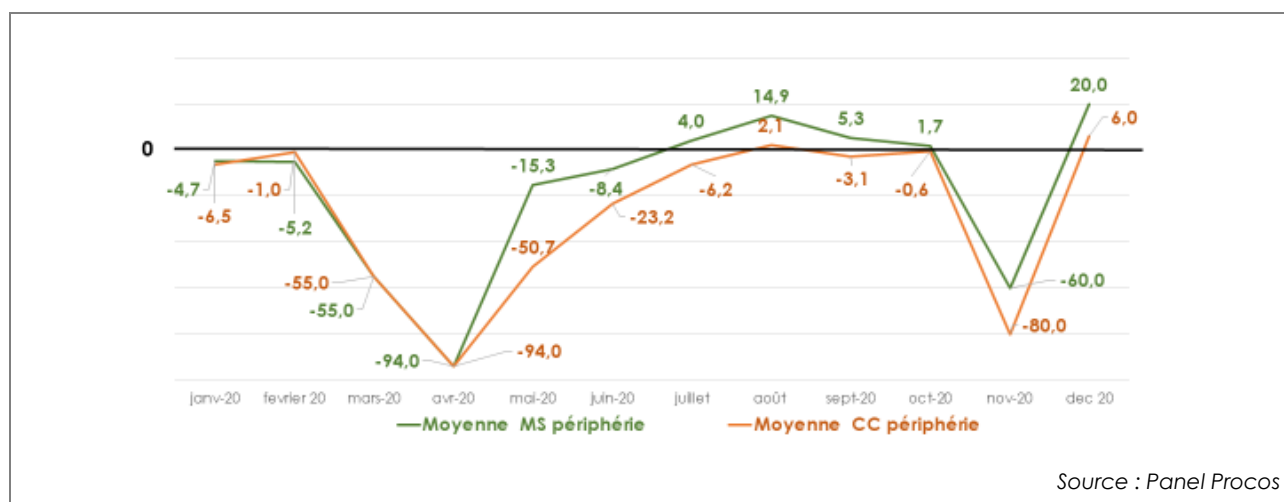
En conséquence dans des secteurs tels que le textile par exemple, les moyennes surfaces de périphérie ont connu une activité beaucoup moins impactée que les boutiques de centres-villes. Nous ne sommes donc pas seulement face un problème de consommation mais de réticence d'une partie des consommateurs à se rendre dans des lieux où il y a potentiellement beaucoup de monde.

Les centres-villes à la peine, les moyennes surfaces de périphérie plus résilientes (chiffre d'affaires mensuel magasins en % 2020 vs 2019)



Dans les périphéries des villes, les moyennes surfaces ont été beaucoup moins impactées que les centres commerciaux, en particulier les plus grands, qui ont beaucoup souffert des restrictions de circulation, de la perception de foule...

Les centres commerciaux très pénalisés par rapport aux moyennes surfaces de périphérie



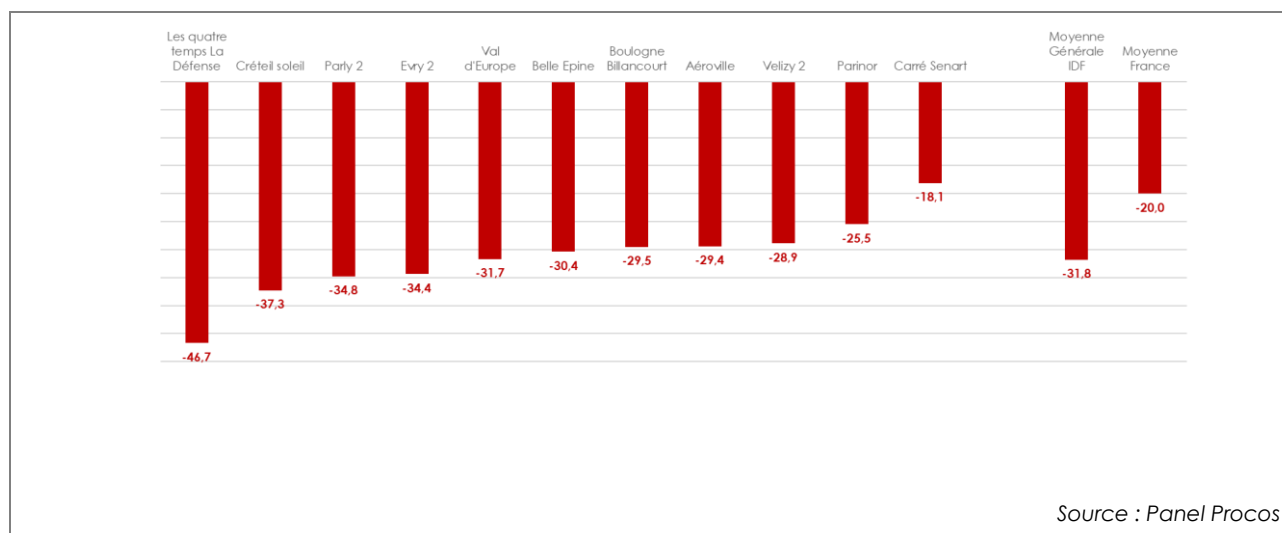
La mise en place d'un télétravail à grande échelle a très fortement impacté les métropoles et en particulier Paris.

Durant le premier confinement 5 millions de Français étaient en télétravail ; durant le second confinement, 1,8 million.

Bien entendu, la répartition des personnes concernées n'est pas homogène dans le territoire. L'Ile-de-France y est surreprésentée.

A court terme, les impacts négatifs sur l'occupation des zones de bureaux et leurs activités associées ou voisines (restauration, centre commercial tel que les Quatre Temps...) sont très importantes (fréquentation des magasins de - 35 % à - 45 %). Il en va de même des lieux de flux et des transports en commun. Le commerce de gare est donc très affecté par le phénomène (- 50 %) (source : observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des magasins).

L'impact sur les chiffres d'affaires de janvier à septembre reste supérieur à - 30 %



La question est de savoir quelle sera la situation après crise. Chacun sait qu'il n'y aura pas un retour total à la situation antérieure. L'autre question est le temps nécessaire pour revenir à une nouvelle situation. Sera-t-on par exemple sur 1 jour ou 2 jours en moyenne en télétravail ? **Un jour de télétravail en plus, c'est - 20 % de flux dans les zones de bureaux.** Atteindra-t-on cette situation fin 2021 ou faudra-t-il plus longtemps ?

Les conséquences sont importantes, durables, et mettent en cause des fonctionnements antérieurs (concentration, volumes d'affaires, montant des loyers de bureaux ou de commerce, avenir des activités associées (restauration...)).

Il en va de même des gares. Combien de temps mettrons-nous à revenir à un volume d'utilisation des transports en commun comparable à celui de 2019 avec le maintien d'une dose importante de télétravail ? Peut-être jamais ! Une approche flux qui est donc profondément remise en cause.

Des conséquences fortes et durables de l'absence de touristes internationaux

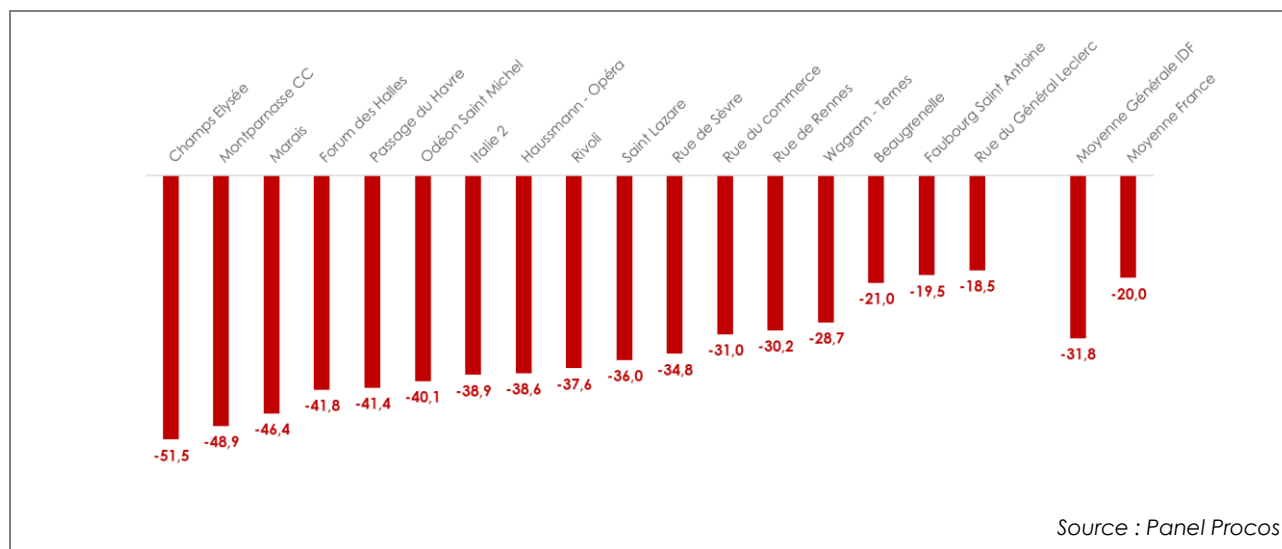
L'absence des touristes internationaux est durable. Dans leurs analyses les aéroports et compagnies aériennes parlent d'un retour à la situation d'avant crise en 2023 voire 2024.

L'impact est majeur dans de nombreux lieux de commerce en particulier des métropoles telles que Paris, Marseille, Nice, Lyon...

- Les Champs Elysées : - 60 %
- Boulevard Haussmann : de très importantes conséquences sur les grands magasins, une fréquentation du pôle commerce en forte baisse (- 35/- 40 %)

Rappelons ci-dessous nos chiffres à fin septembre sur les sites parisiens. Plus ils sont dépendant du commerce international, plus leur activité est impactée et le sera durablement.

Impact sur le chiffre d'affaires cumulés des magasins du 1^{er} janvier au 30 septembre 2020



La situation est très préoccupante, comment traiter la situation des activités, des commerces, en attendant le retour de cette clientèle.

- Va-t-on passer par une baisse importante des loyers pendant plusieurs années dans l'attente d'un retour à meilleure fortune ? Il faudrait une réactivité très forte des bailleurs qui, privilégiant le long terme au court terme, baisserait fortement les loyers pendant quelques années pour fidéliser leurs locataires et tenter de moins impacter la valeur locative à terme. Les propriétaires auront-ils cette réactivité, la lucidité suffisante ?
- Va-t-on voir se multiplier la vacance commerciale ? C'est un risque majeur, on voit mal comment des commerçants pourraient exploiter dans le temps long avec une activité réduite de 35 à 50 % sans baisser leurs coûts d'exploitation. Certains seront amenés à dénoncer leurs baux dès que possible.
- Va-t-on voir les valeurs locatives s'écrouler et/ou de nouvelles activités prendre la place des commerces défaillants ? Le luxe sur les Champs-Élysées par exemple, des activités d'équipement de la maison ou de sport boulevard Haussmann ?

La crainte des transports en commun

Les tendances sociétales visent à chercher à réduire la place de la voiture.

Pourtant il faut s'adapter à une réalité nouvelle :

- Une partie de la population va durablement rejeter l'utilisation des transports en commun.
- La crise a été marquée par une recrudescence de l'utilisation de la voiture par une partie des Français.
- Le vélo a connu un fort développement, en particulier dans les villes. Pourtant peut-il réellement se substituer à la voiture dans un délai court ? Quels seront les impacts dans les villes qui voudront aller trop vite ou mettrons en place trop de restrictions à l'usage de la voiture (voies fermées à la voiture, suppression du stationnement ...)

Paris, les plus gros sites très fortement impactés

Les plus grands lieux de commerce parisien (Champs Elysées, Boulevard Haussmann, Rivoli...) sont les plus impactés puisqu'ils combinent l'impact du télétravail et l'absence de tourisme.

L'impact n'est pas ponctuel mais va s'inscrire sur plusieurs années.

La ville de Paris, dans une vision « ville du quart d'heure » privilégie une activité de proximité mais que va-t-il advenir des plus gros pôles ?

Aujourd'hui, le télétravail est favorable au commerce de proximité et les pôles de quartier en bénéficient. C'est une conséquence positive de la crise.

Par contre, quelle va être la politique de la ville pour aider à la pérennité des pôles plus importants et des rues commerçantes principales ?

La concertation entre bailleurs et preneurs sera impérative dans ces sites si l'on veut tenter de limiter les fermetures et trouver des solutions au moins provisoires en attendant un retour des flux.

Les grands centres commerciaux en difficulté

La fréquentation des centres commerciaux a en moyenne connu une baisse de - 28 % (CNCC).

Plus les centres sont gros, plus ils combinent lieu de bureaux, transports en commun, plus ils sont des centres de destination, plus l'impact est fort. C'est le cas à Paris (La Défense, Forum, Val d'Europe...) mais également en province (Lyon Part Dieu...).

Les centres-villes des grandes villes n'ont pas retrouvé leur fréquentation

Après les gilets jaunes, les grands centres-villes en tant que lieux de concentration, restent très en deçà de la fréquentation d'avant crise.

Les clients ont préféré les zones commerciales et les retail parks. Leur accessibilité en voiture, le caractère moins anxiogène d'un accès direct entre le parking et le magasin ont favorisé les zones commerciales qui, à chaque déconfinement, ont connu des croissances importantes de chiffre d'affaires, croissance qui a bénéficié y compris aux moyennes surfaces d'équipement de la personne qui avaient des difficultés à retrouver leur fréquentation en centre-ville ou dans les galeries des centres commerciaux.

La fermeture de la restauration et des loisirs (cinémas...) a un gros impact sur la fréquentation des lieux de commerce et sur la durée de présence dans les lieux. Les conséquences sur l'activité de l'ensemble des commerces sont fortes.

Qu'est ce qui a durablement changé pour la consommation ?

Le poids du e-commerce et toutes ses conséquences sur les flux des clients et des produits.

La proximité, les produits locaux, la volonté de soutenir son commerçant local a pris une place croissante chez une partie des consommateurs.

La confiance (santé, sécurité, provenance, fiabilité, engagement) a également pris une place nouvelle dans une partie de la population. Il est certain que la vision de la production en Chine a généré de la méfiance chez une partie de nos concitoyens.

Par ailleurs la sensibilité à la production locale, au « Made in France » a également pris plus de place. Restera à mesurer ce que cela représentera réellement dans quelques mois lorsque nous aurons repris une vie plus normale et lorsque les problématiques de pouvoir d'achat auront pris le dessus dans les préoccupations d'une partie des Français.

L'accélération du réflexe de proximité pour la consommation alimentaire

Les petits formats (supermarchés, superettes...) ont connu un fort développement de même que les petits hypermarchés.

Comme les années précédentes, le format grand hypermarché a moins bien résisté.

Notons que la grande distribution alimentaire, beaucoup moins touchée que les secteurs non alimentaires a surtout connu une dynamique dans l'alimentaire. En non alimentaire malgré la fermeture de magasins de certains secteurs, l'activité n'a été positive que dans le bricolage, la jardinerie et le petit électroménager. Tous les autres rayons sont en négatif.

Le circuit court a connu un développement conséquent pendant la crise. Il est difficile de savoir quel pourcentage sera maintenu après la Covid.

Le paiement sans contact s'est envolé : les paiements en espèce ont baissé de - 34 % en 2020 (GKK pour Visa). Le sans contact représente 47 % des paiements par carte bancaire.

Les consommateurs passent moins de temps dans les magasins et davantage sur les outils digitaux.

La période a développé de nouvelles priorités pour le consommateur :

- Dans les magasins : la sécurité, l'efficacité, l'efficience.
- Avec le online, les modalités de livraison. Or comme il est compliqué d'assurer une bonne qualité de service en termes de livraison dans des points de retrait ou à domicile, avoir des magasins est une excellente solution avec le Click & Collect et c'est rassurant pour le consommateur.

Bien entendu, cela montre la priorité du commerçant : connaître son stock et en avoir une vision fiable et unifiée (magasins mais également entrepôt) pour donner la meilleure réponse sécurisée à l'attente de chaque client.

Les impacts durables de la crise sur les priorités des enseignes

2020 a mis en évidence notre très forte dépendance vis-à-vis du monde extérieur.

Le poids croissant de la logistique et des enjeux d'approvisionnement.

Diversifier les approvisionnements et imaginer des fournisseurs plus proches géographiquement. Le local et le circuit court, s'il est plus aisé à mettre en œuvre dans l'alimentaire va également impacter le non alimentaire :

- pour des raisons écologiques et sociétales,
- pour des raisons de modèles économiques : être plus agile sur le merchandising et sur les volumes d'achats (vers moins de promotion, moins de gaspillage...).

Le développement de l'écoconception

2020 a été un accélérateur d'innovations. La crise a obligé à être ingénieux, agile, innovant. Par exemple :

- Le digital et solution numérique pour de nouveaux services clients (drive auto et piéton, click & collect, prise de rendez-vous en magasin ou en visio (IdKids), les rendez-vous à domicile (Optic 2000)...))
- Le ship from store
- Le paiement sans contact
- Les nouveaux formats de magasins
- Les shop in shop
- Les solutions pour l'occasion : création de sites internet dédiés (Kaporal, Kiabi, La Redoute) ...

De nouvelles problématiques en magasin

- Nouveaux rôles du point de vente : de plus en plus de colis dans les points de vente
- De nouvelles répartitions de l'espace

Les achats plaisirs relégués au second plan

69 % disent vouloir consommer autrement et plus responsable.

41 % disent qu'il faudra du temps pour retrouver les habitudes antérieures.

Moins de 3 Français sur 10 ont conservé leurs habitudes d'achat alimentaire pendant le confinement.
23 % des Français disent qu'ils vont privilégier les achats en ligne pour les achats alimentaires.

Une accélération des préoccupations RSE, raison d'être, entreprise à mission : vers un commerce engagé vis-à-vis de la société, les territoires...

La maison, un nouvel eldorado : quelques années favorables ?

2020 a favorisé le repli sur soi et l'environnement proche et familial.

La maison n'est plus un lieu de passage mais un lieu de vie, un lieu de travail.

Le bricolage, le jardin deviennent de plus en plus importants pour les Français.

2020, la présence forte de l'Etat

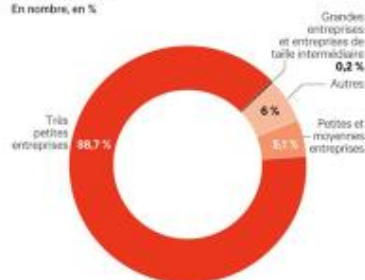
Le chômage partiel pour sauver les entreprises et l'emploi



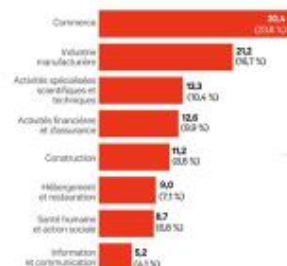
Les Prêts Garantis par l'Etat : le commerce est le premier secteur bénéficiaire

Les prêts garantis par l'Etat

Au 11 décembre 2020
En nombre, en %

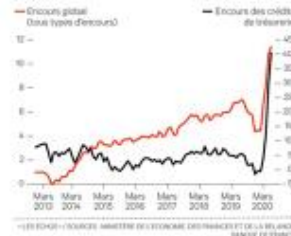


En valeur, en milliards d'euros (en % du total)



Taux de croissance annuel des encours de crédits aux entreprises

En %



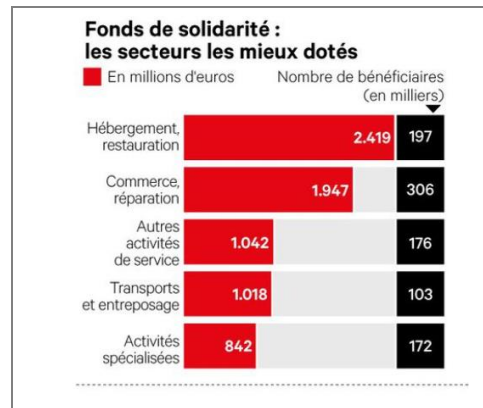
Le fonds de solidarité

En nombre de bénéficiaires, le commerce est le premier secteur. Les TPE ont été fortement aidées, une priorité compte tenu de leur fragilité.

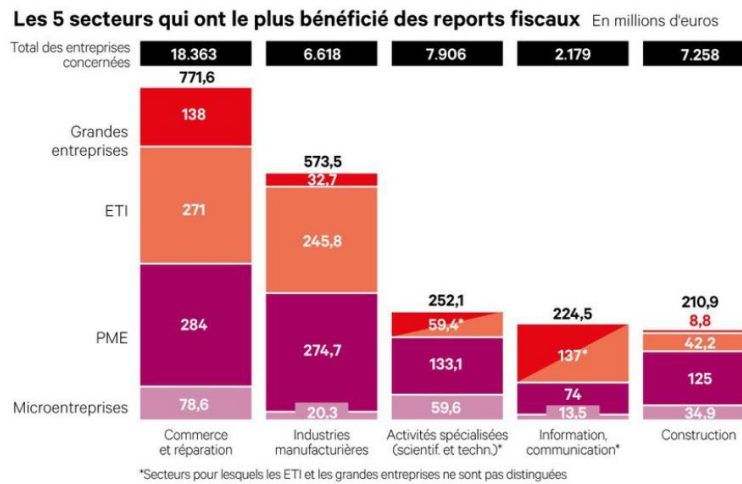
Malheureusement les aides au profit des entreprises plus grandes ont été beaucoup plus faibles et souvent limitées au chômage partiel.

99 % des entreprises ayant bénéficié des aides sont des TPE (moins de 10 salariés), le reste sont des PME.

Les acteurs du commerce représentent 16 %, l'hébergement et la restauration 10 %, ces deux derniers secteurs ayant touché les plus gros montants.



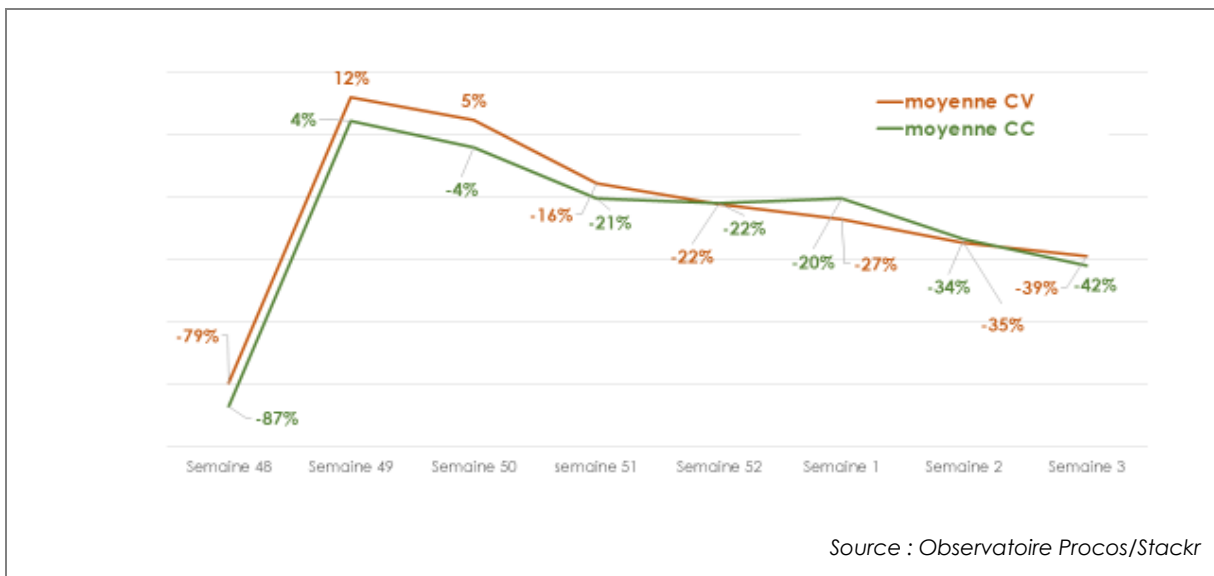
Reports fiscaux, qu'il a fallu payer plus tard



Quelles perspectives pour 2021 ?

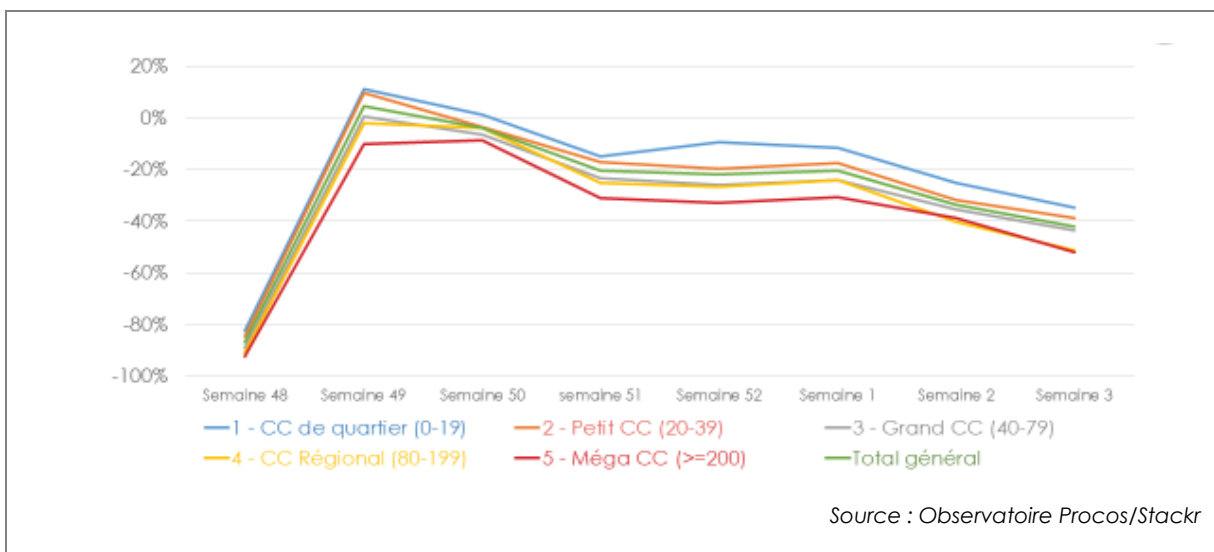
- Vers un nouveau confinement ?
- Un début d'année de tous les dangers
- Un mois de janvier très impacté par le report du début des soldes et la mise en place d'un couvre-feu à 18 h 00.
 - Un effondrement de la fréquentation en centre-ville comme en centres commerciaux

Fréquentation des magasins : comparaison CC/CV décembre 2020 - janvier 2021



- Les sites les plus en difficulté en centre-ville comme en centres commerciaux sont les sites les plus gros

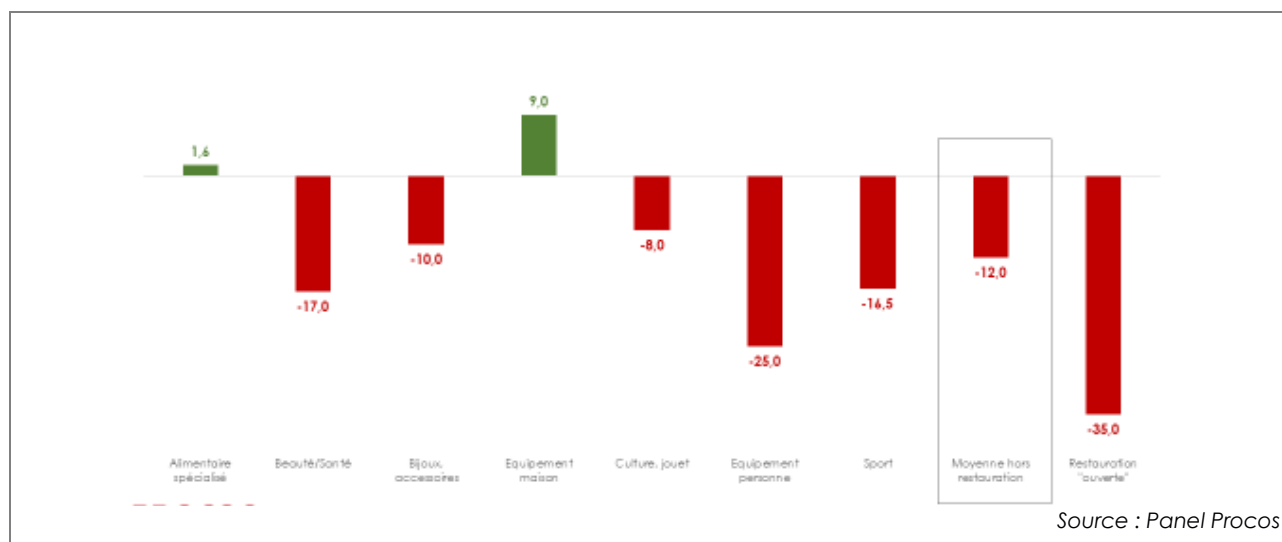
Fréquentation des magasins par taille de CC décembre 2020 - janvier 2021



Le chiffre d'affaires de janvier très impacté

Au 24 janvier 2021, les chiffres d'affaires des magasins étaient tous négatifs par rapport à la même période en 2020 à l'exception du secteur de l'équipement de la maison. Une situation préoccupante pour le secteur du textile en premier lieu pour lequel la période de soldes est très importante. Les incertitudes sanitaires, l'existence d'un couvre-feu, voir la menace d'un nouveau confinement rendent peu probable le rattrapage de ce retard.

Janvier 2021 : évolution magasins vs 2020



Vers un nouveau reconfinement ? Les magasins doivent rester ouverts

La situation sanitaire actuelle laisse planer le risque d'un nouveau reconfinement. Quelle que soit les décisions qui seront prises, il est déterminant que les magasins restent ouverts dans tous les secteurs d'activité et que l'organisation des possibilités de sorties et de déplacement des français permettent aux français d'aller faire des courses en répartissant les flux au maximum dans la semaine pour éviter les engorgements. C'est-à-dire sur les sept jours de la semaine et dans tous les types de sites.

Rester ouvert est la seule manière de combiner survie économique et gestion des difficultés sanitaires. Bien entendu, il faut continuer de travailler aux adaptations éventuelles du protocole sanitaire qui est maintenant bien maîtrisé, éventuellement modifier la jauge à 1 personne pour 10 m², faire respecter la distanciation sociale éventuellement passée à 2 m.

Le commerce n'est pas le lieu de la contamination, il faut se préoccuper davantage du fait que les personnes ne doivent pas toutes sortir de chez elle en même temps, prendre la problématique à sa source pour rechercher des solutions efficaces vis-à-vis du virus tout en limitant au maximum les risques de conséquences sociales.

Une décision de fermeture des magasins non alimentaires dans les centres commerciaux de plus de 20 000 m²

L'Etat vient malheureusement de fermer les centres commerciaux de plus de 20 000 m² à compter du 31 janvier dans l'objectif affiché d'éviter un confinement plus général.

L'enjeu pour les commerçants est maintenant de s'assurer que les aides qui vont être mises en place pour accompagner les acteurs vont, comme l'a assuré le ministre de l'économie, permettre d'indemniser totalement et rapidement toutes les entreprises touchées.

Des aides permettant d'affronter les impacts sur les chiffres d'affaires

De nouvelles mesures de restriction de déplacements auront des conséquences sur l'activité des commerçants.

Que ceux-ci restent ouverts est vital. C'est déterminant pour leur survie et cela l'est également pour la faculté de reprise lorsque la crise sanitaire aura perdu de sa virulence.

Il faut donc mettre en place des modalités d'aides pour tous les commerces qui perdraient du chiffre d'affaires. Par exemple, 30 % de chiffres d'affaires afin de l'aider à franchir cette étape et ceci quelle que soit la taille de l'entreprise.

Cela permettra de maintenir les acteurs et de réduire une meilleure adéquation des dépenses publiques puisque rester ouverts sera beaucoup moins coûteux en chômage partiel et en fonds de solidarité.

Bien entendu, il convient également de trouver une solution pour les loyers qui ne pourront être supportés qu'à hauteur de la réalité de l'activité.

2021, à priori des raisons d'être plutôt optimistes à terme

Il ne faut pas confondre la profondeur du choc avec sa cause car celle-ci n'est ni économique, ni financière comme en 2008.

Les conditions de la croissance sont a priori, réunies :

- L'Etat a tout fait pour sauver les entreprises et les emplois.
- La crise sanitaire peut-être solutionnée rapidement grâce au vaccin. L'urgence N°1 est la vaccination. Les Français doivent retrouver confiance en la science.

Contrairement la crise de 2008 qui avait affaibli l'industrie, en 2020 ce sont les services, le commerce, la culture, la consommation qui ont été impactés. Les activités qui réclament des contacts physiques. Une exception toutefois, l'aéronautique avec une reprise espérée très lointaine en 2023 ou 2024.

Certaines activités ne peuvent espérer de reprise réelle avant 2022 : hôtellerie-restauration, tourisme.

- Quelle sera l'ampleur de la 3^{ème} vague ?
- Combien de temps les économies et le tissu social tiendront-ils ?
- En Europe, risque de voir les inégalités entre pays se creuser.
- Réussir la campagne de vaccination pour rétablir la confiance.

- Mettre en place les mesures susceptibles d'endiguer au mieux les dommages économiques et sociaux.
- Dans le meilleur des cas, vaccinations de 30 % les plus fragiles au 1^{er} semestre pour espérer une reprise forte dès le 2^{ème} semestre 2021 : investissement et consommation

Quels impacts pour l'économie, quelles hypothèses de reprise ?

Une forte récession mondiale en 2020 : - 4,2 %

- D'une manière générale, l'Europe est très fortement touchée.
- Pour la France, la baisse du PIB est de - 9,1 %.
- Certaines économies telles que l'Espagne (- 12,4 %) et l'Italie ont été davantage impactées sous l'effet de l'absence de touristes.
- La Chine évite la récession en 2020 : + 1,8 %.

Pour 2021, des hypothèses de reprise de l'économie qui demeurent soumises à la crise sanitaire

Il reste beaucoup d'incertitudes pour les prévisions 2021 compte tenu des inconnues sur la durée de la crise sanitaire et de la capacité à « vivre avec ».

Il existe un risque important de voir l'écart entre les pays s'accroître, en particulier en Europe.

Pays	2020	2021	2022
Afrique du sud	-8.1	3.1	2.5
Allemagne	-5.5	2.8	3.3
Arabie saoudite	-5.1	3.2	3.6
Argentine	-12.9	3.7	4.6
Australie	-3.8	3.2	3.1
Brésil	-6.0	2.6	2.2
Canada	-5.4	3.5	2.0
Chine	1.8	8.0	4.9
Corée	-1.1	2.8	3.4
États-Unis	-3.7	3.2	3.5
France	-9.1	6.0	3.3
Inde	-9.9	7.9	4.8
Indonésie	-2.4	4.0	5.1
Italie	-9.1	4.3	3.2
Japon	-5.3	2.3	1.5
Mexique	-9.2	3.6	3.4
Russie	-4.3	2.8	2.2
Royaume-Uni	-11.2	4.2	4.1
Turquie	-1.3	2.9	3.2
Monde	-4.2	4.2	3.7
Zone euro	-7.5	3.6	3.3
G20	-3.8	4.7	3.7

Les prévisions apparaissent sur le fond gris clair

La Chine, vers une reprise solide

La reprise solide que connaît la Chine devrait se poursuivre, la croissance du PIB étant attendue aux alentours de 8 % en 2021 et de 5 % en 2022.

La demande intérieure se redresse progressivement.

Cette croissance renforce la demande extérieure dans de nombreuses économies productrices de produits de base et dans les économies partenaires clés de la chaîne d'approvisionnement en Asie. Les exportations chinoises ont augmenté de 3,6 %. La Chine a augmenté sa part de marché dans le commerce mondial.

Faute de pouvoir voyager, aller au théâtre et au restaurant, les consommateurs occidentaux dépensent leur argent en achetant des produits chinois. L'excédent commercial chinois a augmenté de 27 % en 2020.

Le niveau élevé d'endettement des entreprises chinoises, qui existait avant la crise, demeure associé à d'importants risques financiers.

Le consommateur chinois devient un débouché majeur pour certaines entreprises occidentales : luxe...

Quelle reprise économique en France ?

Les prévisions de l'OCDE prévoient un rebond en 2021 à + 6 % qui ne permet donc pas de revenir sur le PIB de 2019. Ces prévisions ont été récemment revue à la baisse par le gouvernement + 6 % au lieu de + 8 %.

Puis une croissance qui reste soutenue en 2022 et 2023 : + 3,3 % /an

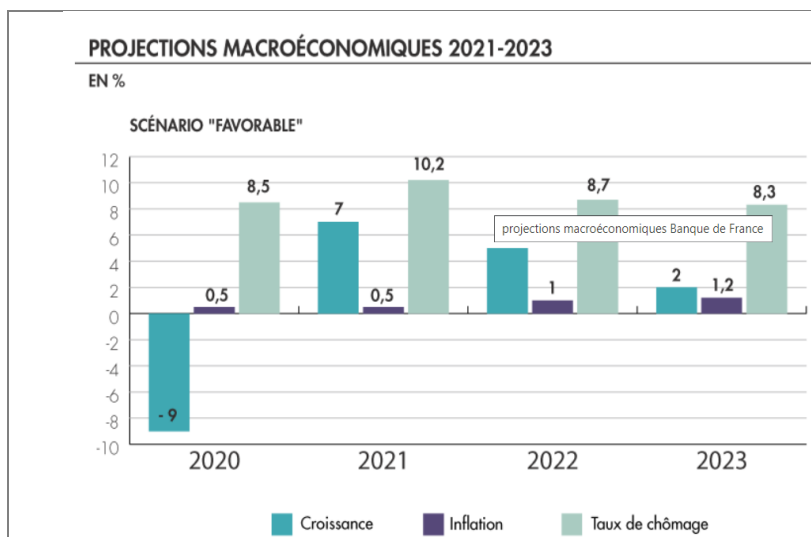
Deux scénarios possibles en 2021 avec des conséquences durables

- Notre horizon doit être décomposé en deux : avant et après la vaccination.
- Le rythme de vaccination, au moins des plus fragiles, aura des conséquences.
- Jusqu'à l'été, l'économie, donc le social, dépend du sanitaire.

Une question centrale, pourra-t-on éviter le 3^{ème} confinement ? Et s'il devait intervenir, entraînerait-il la fermeture d'une grande partie des commerces non alimentaires ?

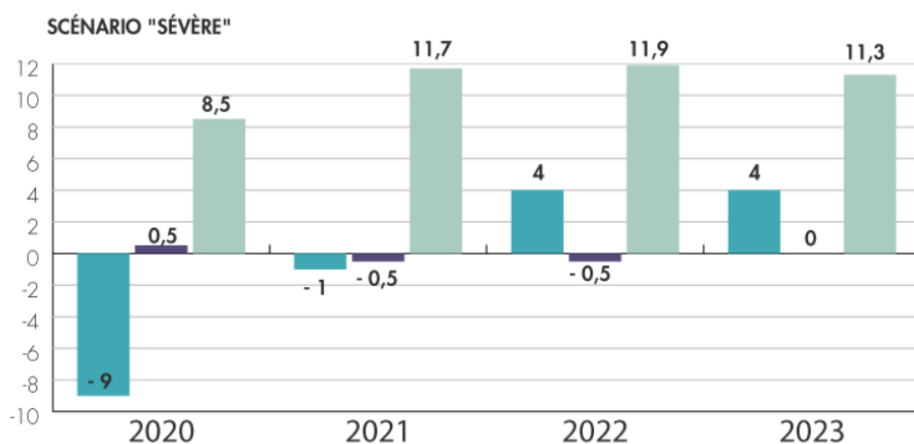
Un scénario optimiste : on est capable de gérer l'épidémie comme en Asie.

- Dans ce cas, reprise forte au 2nd semestre 21.
- Fin du 1^{er} semestre 2022, retour à l'activité de 2019.
- Regain rapide de confiance.
- Le taux de chômage décroît progressivement.
- L'inflation demeure faible.



Un scénario pessimiste, le sanitaire n'est pas géré : aggravation des incertitudes et surcroît de coûts

- Dans ce cas une croissance faible entre - 1% et 1 % en 2021.
- Le retour au PIB de 2019 n'interviendrait alors que fin 2023.
- La dégradation de l'emploi serait beaucoup plus forte et durable : encore plus de 11% en 2023.
- Nous serions en déflation.



Source : lafinancepourtous.com d'après Banque de France

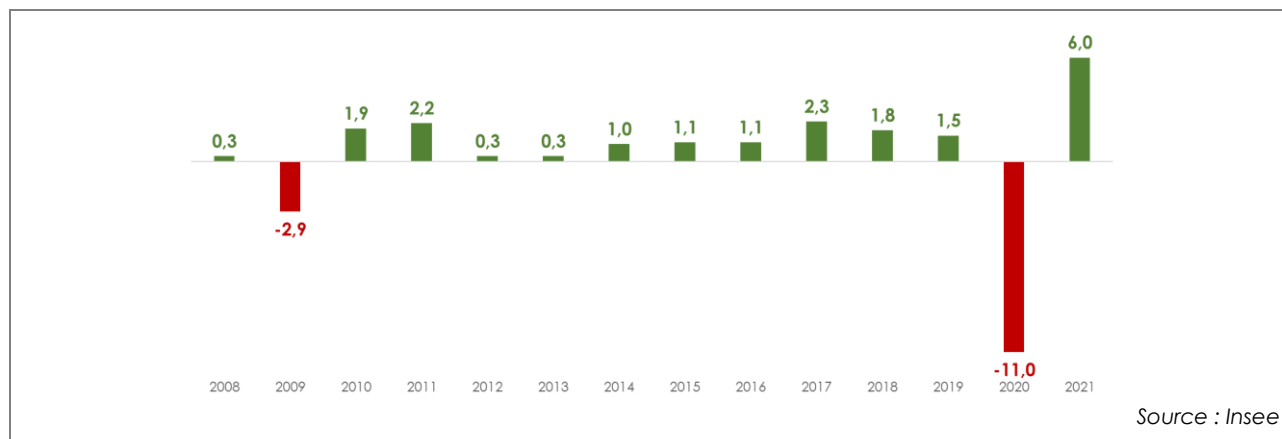
Les prévisions actuelles du gouvernement : + 6 % en 2021

Mais cette prévision est faite sous réserve qu'il n'y ait pas de nouveau confinement.

La reprise en 2021 devient incertaine. Un mois de confinement impacte de 1 % la croissance. Deux mois supplémentaires de confinement génèreraient une croissance de 2 à 3 % selon Patrick Artus (Natixis) et un retour seulement mi-2023 au niveau de PIB de 2019.

Les entreprises seraient alors obligées de s'endetter davantage ce qui handicaperait encore plus l'investissement et les perspectives de croissance futures.

Prévisions du PIB (évolution en %)



Quelle ampleur pour la crise économique et sociale ?

La défaillance d'entreprises va s'accroître en 2021 et 2022.

Les défaillances d'entreprises ont chuté de 40 % en 2020 grâce aux aides et aux PGE :

- 33.000 défaillances en 2020.
- Les prévisions sont de 50.000 en 2021, 60.500 en 2022 (source Euler Hermes).

130 milliards de PGE vont devoir être remboursés auprès de 640.000 entreprises (120 en Italie, 90 au Royaume Uni, 55 en Allemagne).

Toutes les entreprises n'ont pas encore consommé leurs PGE mais l'activité du 1^{er} trimestre aura beaucoup d'impacts sur les trésoreries en fonction du reconfinement ou non.

Ce mur de la dette crée de fortes inquiétudes.

L'Etat a prévu un report possible du début des remboursements en 2022 mais sans le rendre automatique donc suppose l'accord des banques. Il faut l'automatiser à toute entreprise qui le demande.

Il faut mettre en place des dispositifs qui combinent :

- Capacité de remboursement
- Capacité d'investissements

La BPI estime que 4 à 7 % « seulement » des PGE ne seront pas remboursés (5 à 9 milliards).

Il est indispensable :

- De ne pas mettre un terme aux dispositifs d'aide trop tôt tant que la crise sanitaire n'est pas terminée (chômage partiel, fonds de garantie).
- De mettre en place des prêts à très long terme et à faible taux d'intérêt (quasi fonds propres).

- L'accompagnement devra se faire au cas par cas ce qui suppose la capacité de traiter des milliers de dossiers.
- Les capacités à investir et à embaucher vont être amputées.

Vers un accroissement important du chômage ?

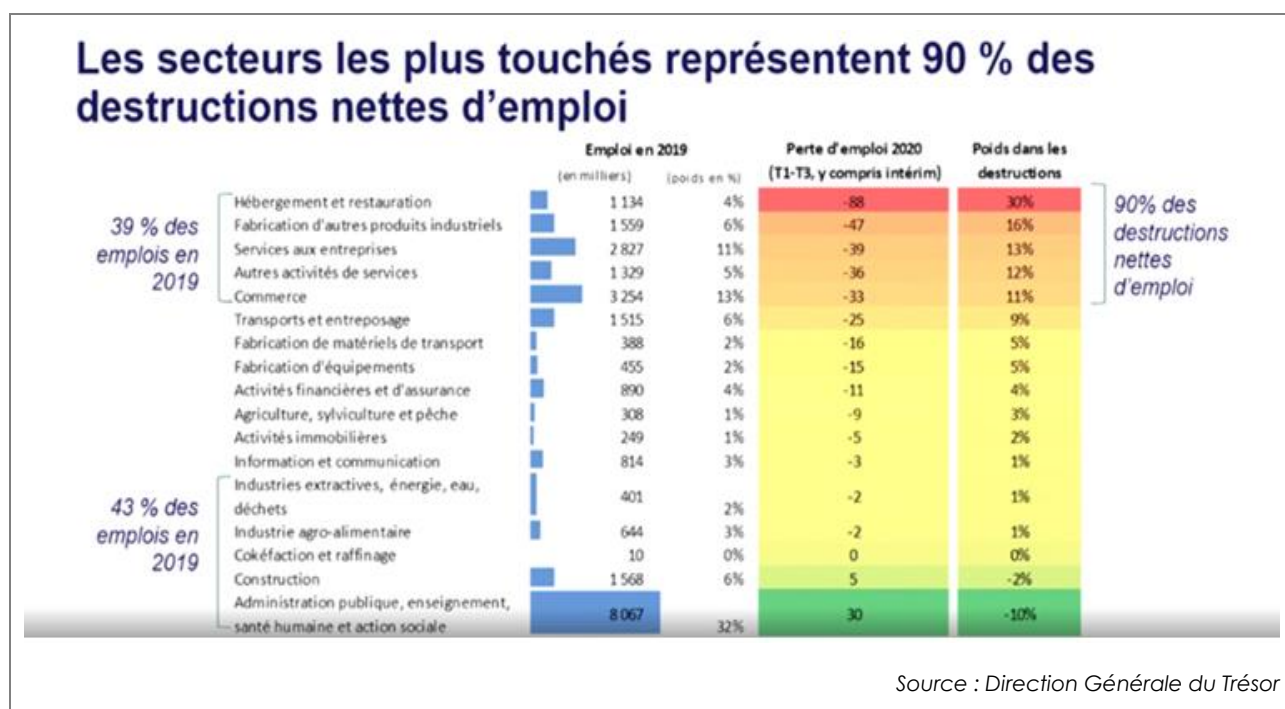
En 2020, la France a supprimé 790.000 suppressions d'emplois. L'OCDE estime à 180.000 les suppressions de postes en 2021 (OFCE).

La situation actuelle est toutefois artificielle. Le chômage partiel (8,6 millions de salariés au plus fort de la crise) a permis de maintenir le taux à 9 % fin 2020.

Les prochains mois auront beaucoup d'importance sur la défaillance, les obligations pour les entreprises de prendre des décisions en matière de PS...

Le taux de chômage devrait être à 11 % au 1 T 2021 (Banque de France).

Le commerce appartient aux secteurs qui a connu la plus grande destruction nette d'emplois en 2020.



L'inquiétante situation des jeunes

Les petits jobs ont disparu : précarité accrue...

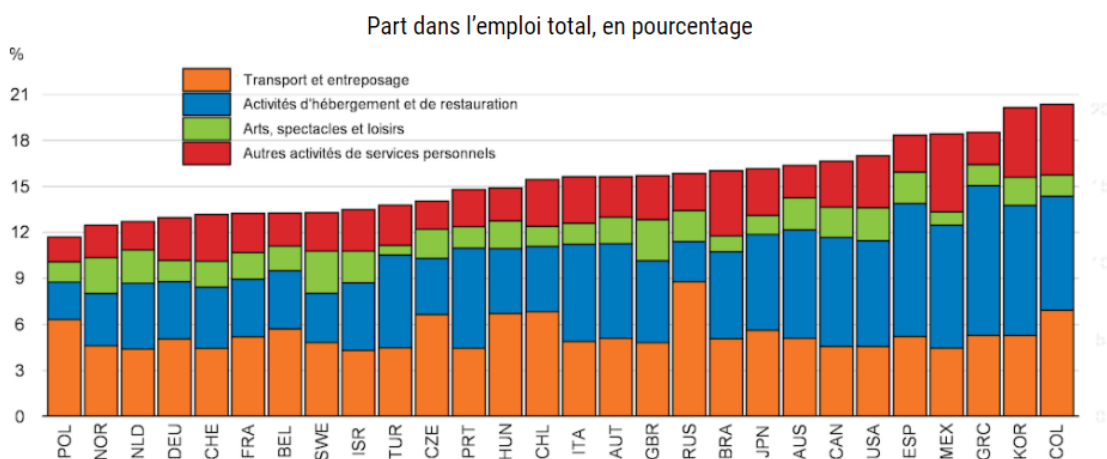
Le taux de chômage des moins de 25 ans est de 22,1 % en France (+ 4 points) (40,4 % en Espagne) source Eurostat.

Par ailleurs la situation a des impacts à plus large et à plus long terme. Les jeunes sont dans l'obligation d'accepter un travail moins qualifié. Il faudra attendre 2024 pour que le revenu médian des jeunes revienne à l'avant crise avec des conséquences sociales et un risque pour la croissance future.

Le risque en matière d'emploi est très élevé car les secteurs les plus touchés sont souvent à forte intensité d'emploi.

C'est le cas par exemple du commerce et de la restauration. Par ailleurs, dans ces secteurs, les défaillances génèrent des impacts sociaux dans l'ensemble du territoire français.

Graphique 1.23. **Un grand nombre des secteurs lourdement touchés par la pandémie se caractérisent par une forte intensité d'emploi**



Note : Les données portent sur 2019 pour tous les pays sauf l'Australie et les États-Unis (2018) et le Canada (2016).

Source : OCDE, Statistiques annuelles de la population active ; OCDE, base de données pour l'analyse structurelle (STAN) ; OCDE, comptes nationaux annuels ; et calculs de l'OCDE.

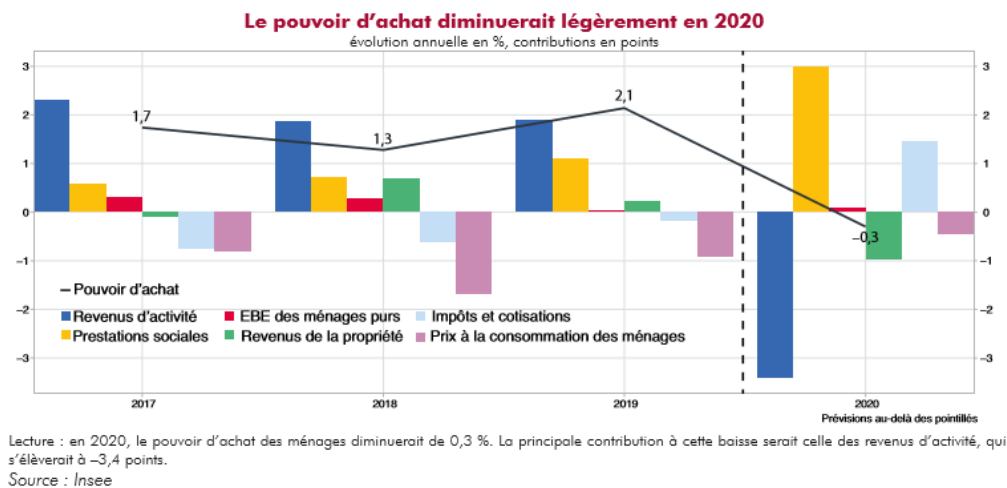
StatLink <https://doi.org/10.1787/888934217304>

La consommation : de nombreuses inconnues

L'Etat a soutenu les ménages, en particulier les salariés à travers le chômage partiel.

Le pouvoir d'achat par unité de consommation devrait chuter de seulement 0,3 %, soit 10 fois moins que la baisse du PIB, selon l'Insee.

Le niveau de vie d'une grande partie de la population a été préservé grâce aux politiques publiques et à l'Etat-providence.



En 2020, les Français ont consommé.

Les dépenses des ménages étaient inférieures de seulement 1 % environ au troisième trimestre par rapport à leur niveau d'avant-crise alors qu'elles étaient encore plus basses de 4 % en Allemagne, 10 % en Espagne et de près de 15 % au Royaume-Uni.

Tous les ménages n'ont pas subi la crise de la même façon.

Cette crise va être génératrice d'injustice sociale.

Il faut distinguer les Français qui ont continué à travailler ou qui étaient couverts par le chômage partiel de ceux

- qui était dans une situation de contrat de travail précaire,
- des indépendants,
- des intérimaires dans les secteurs tels que la restauration, l'événementiel, la culture, ...
- des secteurs entiers, le monde associatif... ont été fragilisés et n'ont pu assurer les revenus aux personnes qui travaillent y habituellement en permanence ou ponctuellement,
- les saisonniers en montagne...

2020 a généré une explosion de la grande pauvreté : les 20 % les plus pauvres, eux, ont dû s'endetter.

En France, 1 million de personnes vient s'ajouter aux 9,3 millions de personnes vivant sous le seuil de pauvreté.

A l'inverse le niveau d'épargne est très important : 100 milliards fin 2020 (prévision de 200 milliards fin 2021).

80 % de cette épargne est le fait des 20 % des ménages les plus riches.

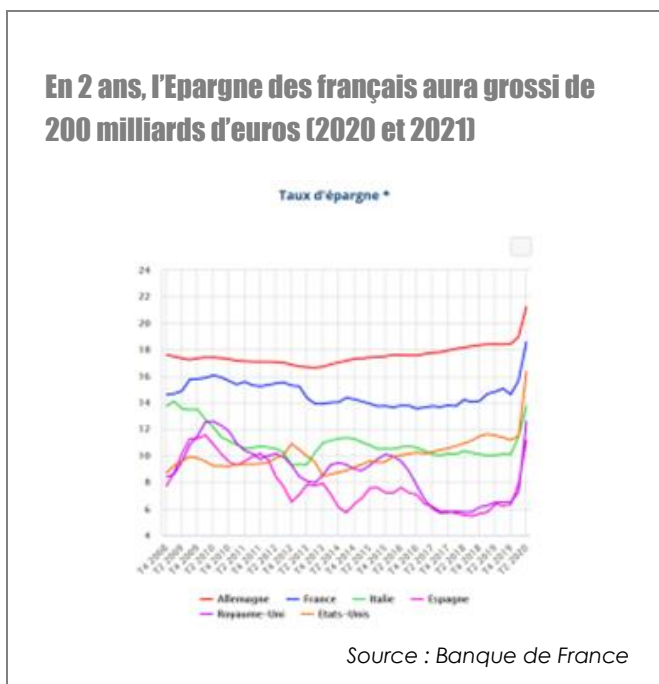
Une épargne qui résulte soit de l'impossibilité de dépenser dans certains secteurs (épargne forcée : voyages, culture, restauration...) soit d'une crainte de l'avenir (épargne de précaution).

Selon la Banque de France, ce comportement va se poursuivre à grande échelle en 2021 tant que la confiance en l'avenir n'est pas revenue à un niveau suffisant.

Un tel niveau d'épargne a des conséquences sur l'économie et sur l'avenir car c'est autant d'argent qui ne profite pas à l'économie réelle à travers la consommation et l'investissement. C'est autant de retard pris dans la dynamique de relance.

L'Etat tente aujourd'hui de faire en sorte qu'une partie de cette épargne soit investie dans les PME et renforce leurs fonds propres avec des mesures incitatives.

L'un des enjeux du Plan de Relance devra être l'incitation à consommer et/ou à investir ce montant énorme d'argent épargné. Le retour de la Confiance sera une priorité des prochains mois.



L'indicateur synthétique de la confiance des ménages



Graphique INC selon les données de l'INSEE
[Récupérer les données](#) • Créé avec [Datawrapper](#)

Une fiscalité qui ne devrait pas pénaliser la consommation

Le gouvernement a annoncé à de nombreuses reprises qu'il n'entendait pas augmenter les impôts malgré l'endettement de la France. Il ne devrait pas y avoir d'impact à court terme. Il en sera probablement différemment dans les futures années.

En 2021, l'allègement de 30 % de la taxe d'habitation pour les 20 % des ménages les plus aisés va se poursuivre jusqu'à la suppression en 2023.

Des évolutions génératrices de possibles tensions sociales

L'importance des liquidités dans l'économie, la faiblesse des taux d'intérêt probablement durable vont générer une augmentation du prix des actifs entraînant un enrichissement patrimonial qui devrait se poursuivre : actions, immobilier.

D'un côté une partie de la population va voir son patrimoine s'accroître.

Par exemple, le marché des actions a bien affronté cette année de crise de l'économie.



A l'opposé une partie importante de la population est précarisée.

Une partie importante de salariés pourrait être amenée à changer de métier, changer de secteur. Malheureusement le système de formation français n'est sans doute pas en capacité d'accompagner rapidement ces changements.

En conséquence les conditions de tensions exacerbées au sein de la société française pourraient malheureusement être réunies avec le risque de mouvements sociaux importants dans les prochains mois et années.

Vers une bipolarisation de la consommation et des consommateurs

La Covid aura accéléré le souhait d'une partie des consommateurs de consommer mieux, moins, plus responsable.

Selon le baromètre Contributing, le consommateur citoyen à l'intention de s'affirmer davantage. 56 % des personnes interrogées pensent que ce sont les consommateurs qui sont le plus en mesure de changer les choses, 50 % pour le gouvernement, 25 % pour les PME, 21 % pour les grandes entreprises.

A l'inverse la baisse de pouvoir d'achat pour une partie importante de la population va entretenir la recherche du prix comme motivation première dans les comportements de consommation.

Par ailleurs, il ne faut pas confondre évolution du pouvoir d'achat mesurée par l'Insee qui fait apparaître de faible évolution, et la perception des Français. Selon une enquête de l'Obsoco, 38 % des Français, soit plus du tiers de la population, considèrent que leur situation financière s'est dégradée pendant la crise. Ce qui leur donne un fort sentiment d'appauvrissement mal vécu.

Ces deux tendances vont coexister durablement créant des difficultés pour les acteurs du commerce de se positionner et pour se transformer.

- Nécessité de chercher toute solution pour produire mieux, concevoir autrement les produits, moins gaspiller, y compris dans le cadre de nouvelles obligations réglementaires (loi économie circulaire...).
- Malgré tout l'obligation de maintenir des prix accessibles pour le plus grand nombre des consommateurs.
- Faire mieux mais pas plus cher n'est pas toujours réaliste dans certaines activités. A l'inverse se positionner sur des offres accessibles par une part trop faible de la population ne permet pas non plus de mettre en place des modèles économiques pérennes.

L'Etat va devoir prendre en compte ces tendances opposées dans la mise en place de ses actions et ne pas se limiter à une vision qui ne correspondrait qu'à une part réduite des consommateurs.

En matière de consommation et de commerce, si la Covid est venue accélérer la sensibilité aux ressources de la planète, à la santé, à la sécurité... Elle aura également fait prendre beaucoup de retard en créant une crise économique qui va mettre le pouvoir d'achat en préoccupation numéro un de très nombreux ménages.

Sera-t-on en mesure d'accompagner les ménages défavorisés pour les aider à dépasser la seule problématique du prix à travers par exemple des bons d'achat ciblés ? Mais est-ce supportable pour le budget de l'Etat ?

La capacité d'action de la France sera-t-elle handicapée par le niveau de la dette publique ?

La dette publique française atteint 119,8 % du PIB (INSEE).

Le déficit public est de 11,3 % et a été multiplié par deux en une année pour passer à - 178 milliards d'euros contre - 93 milliards en 2019.

En 2020, sur 86 milliards de coût de la crise :

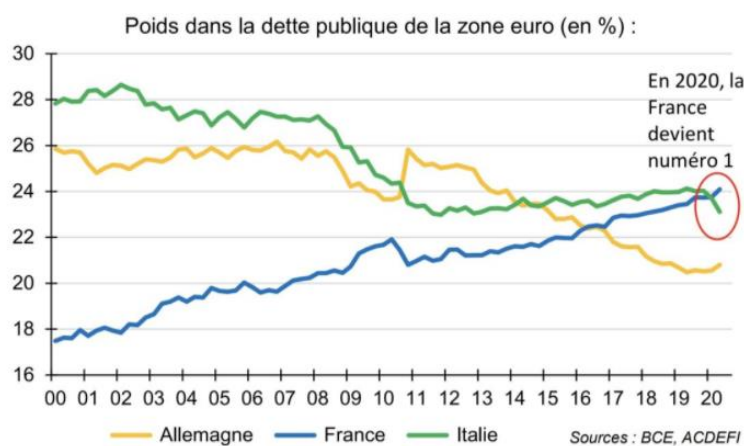
- L'Etat a dépense 41,8 milliards de mesures d'urgence
 - 11,8 milliards pour le fonds de solidarité pour les TPE et les indépendants. Les entreprises de moins de 10 salariés ont bénéficié de 98 % de l'aide.
 - Exonération de charges de sécurité sociale : 3,9 milliards
- Le reste a été supporté par la sécurité sociale et les collectivités
 - 17,8 milliards de chômage partie voire 23 milliards en comptant la part Unedic.

Les pertes fiscales ont été de 37,1 milliards d'euros

- - 10 % de collecte de TVA
- - 20 % d'impôts sur les sociétés
- - 1 % d'impôts sur les revenus

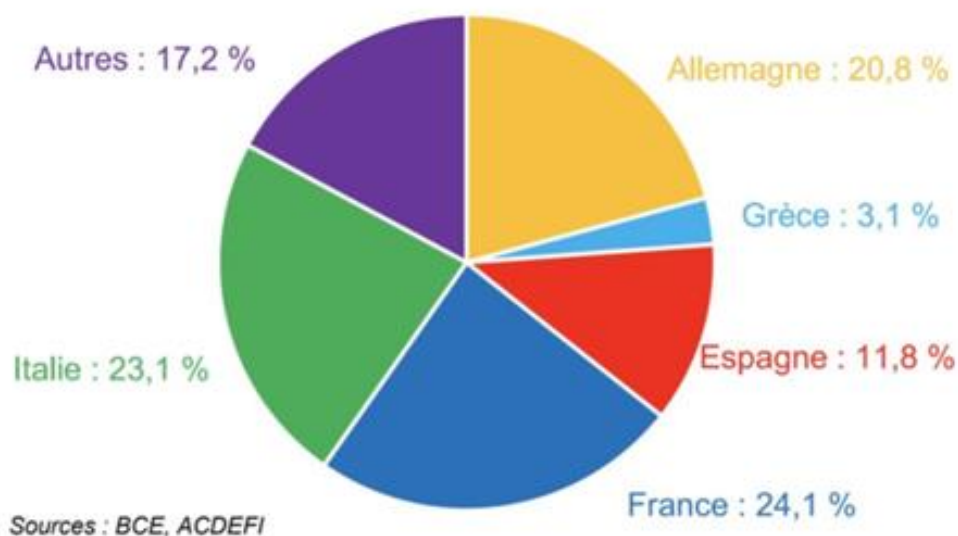
28 milliards n'ont pas été dépensés en 2020 et le seront en 2021 mais cela ne sera certainement pas suffisant.

Si le virus venait à circuler davantage, le coût du fonds de solidarité passerait de 4 milliards à 6 milliards par mois minimum selon Bercy.



ACDEFI

Répartition de la dette publique de la zone euro en 2020 :



La trésorerie de précaution des entreprises qui peut handicaper la relance

En Europe et en France, les entreprises accumulent des liquidités.

Les incertitudes des prochains mois favorisent des décisions de précaution et de survie :

- Protection du cash.
- Réduction des dépenses.
- Coupe sombre sur les investissements.
- Ces comportements normaux ont forcément des impacts sur la rentabilité des entreprises et leur développement.
- Retard pris sur la transformation et la croissance dans les années à venir.

L'inflation devrait restée très modérée.

Les prix ne devraient pas handicaper la consommation.

Selon la Banque de France : 0,5 % en 2020 et 2021, 0,8 % en 2022.

La préférence pour l'épargne autant par les entreprises que par les ménages n'a pas alimenté la demande qui aurait pu générer l'inflation.

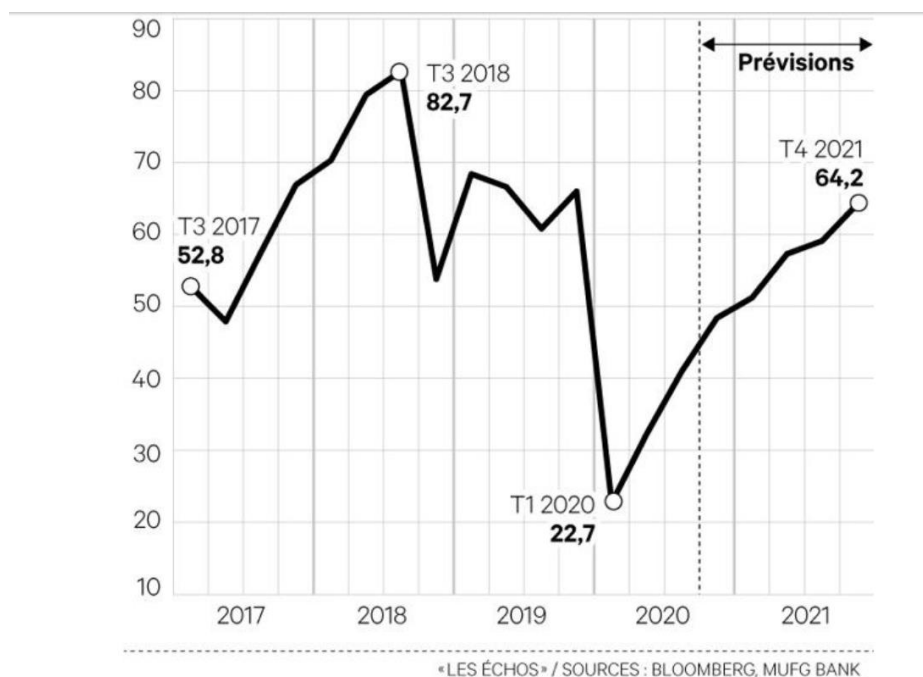
L'inflation ne sera pas non plus alimentée par la hausse des salaires (crise).

La hausse du chômage aura un double impact déflationniste ;

- baisse des salaires,
- baisse de la demande de consommation.

Les pertes de pouvoir d'achat d'une partie de la population vont générer une tendance à la baisse des prix dans la grande distribution et la préférence de cette partie de la population pour les concepts discount de distribution physique ou sur internet.

Sur le long terme, la restructuration énergétique devrait être inflationniste : remplacement de l'énergie fossile par des énergies plus vertes, plus coûteuses. Mais à court terme, le prix du pétrole devrait rester bas.



La concentration croissante des biens et services entre les mains des GAFAs est également potentiellement inflationniste à moyen terme (baisse de la concurrence).

Résumé des facteurs favorables et défavorables pour la consommation

Facteurs favorables pour la consommation	Facteurs défavorables pour la consommation
Inflation faible	Risque de reconfinement
Épargne disponible élevée	Manque de confiance, incertitude : épargne Défaillances d'entreprises : chômage
Pouvoir d'achat maintenu pour beaucoup de salariés	Baisse de pouvoir d'achat pour une partie de la population
Vaccination rapide et large	Maintien du télétravail : ++ pour l'équipement de la maison -- pour la beauté santé, la restauration, l'équipement de la personne...

La poursuite et l'extension des mesures de soutien

La crise sanitaire est encore devant nous, malheureusement. Il est impératif que l'Etat aide les entreprises aussi longtemps que nécessaire et tant que les impacts seront présents.

Il faut bien entendu penser à la relance et à transformation de la société mais, malgré tout, l'absence de visibilité actuelle impose de rester agile et actifs sur l'accompagnement.

- **Poursuivre les mesures de soutien aussi longtemps que nécessaire.**
- **Elargir les aides à toute taille d'entreprises** y compris les grands réseaux de restauration, de commerce, le cinéma, les salles de sport. **Le chômage partiel ne suffit pas.**
- **Notons ici que le commerce spécialisé a été moins aidé que d'autres activités** (secteurs S1 : hôtellerie, restauration, tourisme, voyage, transport... et S1 bis : culture, commerce de gros, commerce de détail dans les zones touristiques, commerce de bouche...) pendant les fermetures administratives, en particulier lors du confinement du mois de novembre puisqu'il n'a pas bénéficié d'aides concernant la baisse de chiffre d'affaires (S1 et S1 bis).
- **Trouver une solution aux problèmes des loyers qui n'est toujours pas solutionné**

A très court terme, 5 leviers pour sauvegarder un secteur essentiel :

- Dans le cadre du Fonds de solidarité, en 2021 et pour toute période de fermeture administrative **pour tous les commerces** (ou de pertes de plus de 50 % de leur chiffre d'affaires) :
 - Droit d'option entre une aide allant jusqu'à 10.000 € ou une indemnisation à hauteur de 20 % du chiffre d'affaires du mois de l'année précédente. Le plafond d'aide maximale doit être de 3.000.000 € par mois de fermeture administrative ou à minima de 800.000 €.
- **PGE, délai de deux ans pour le début de remboursement pour toutes les entreprises du commerce**
- **Prêts participatifs, à destination des entreprises ayant été impactés par la crise sanitaire**, pour éviter à tout prix des situations financières pouvant entraîner des défaillances d'entreprises et des suppressions d'emplois ; mais aussi investir pour les années à venir dans la transformation de nos modèles :
 - **Mise en place de prêts participatifs dès les mois de janvier/février 2021 sur des durées long terme de 7 à 10 ans avec un différé de remboursement de 2 à 3 ans** et des taux de remboursement soutenables, à hauteur de 20 milliards d'euros pour aider les secteurs les plus impactés dont le commerce spécialisé, avec une garantie de l'Etat à hauteur de 90 % pour garantir l'efficacité de ce type de financement qui ne doit pas impacté les capitaux propres des entreprises amoindries par les crises successives (sanitaire, « gilets jaunes », grèves des retraites,...).

Des évolutions impératives dans les relations bailleurs-commerçants

- **A court terme, il faut continuer à inciter les bailleurs à accompagner les commerçants pour les mois de loyers impactés par la fermeture.**

Quel bilan tirer de 2020 sur la problématique des loyers ?

Lors du 1^{er} confinement, le sujet des loyers a généré une tension très forte entre bailleurs et enseignes.

L'Etat a tenté de mettre en place un dispositif de médiation qui n'a pas porté ses fruits et n'a pas fixé de cadre cohérent pour faciliter les négociations de gré à gré.

Toutefois, cette démarche a porté ses fruits dans un second temps, puisque lors du confinement de novembre, l'Etat a considéré qu'il devait aller au-delà des « bonnes pratiques » et s'engager sur un problème important mettant en risque de nombreuses entreprises. Il a alors, à travers un dispositif de crédit d'impôt pris à sa charge 50 % de l'effort fait par le bailleur.

Le crédit d'impôt pour novembre est diversement utilisé mais est une bonne incitation pour une partie importante des acteurs de moins de 5.000 salariés.

Il est regrettable que l'Etat français ait décidé de fixer ce seuil qui ne lui est aucunement imposé par l'Europe et il faut y renoncer pour tous les dispositifs à venir. Ce seuil a pénalisé les entreprises françaises qui produisent en France, ont beaucoup d'emplois partout dans les territoires, ce n'est pas logique et très risqué pour les conséquences sociales potentielles.

Pour le premier confinement, même si cela s'est souvent fait dans la douleur, une grande majorité des difficultés se sont, pour les enseignes, solutionnées dans le gré à gré. Relativement peu de dossiers sont, à date, allés dans une phase judiciaire. Ce n'est toutefois pas terminé car nombre d'enseignes rencontrent encore des difficultés pour signer ces accords suite à l'arrivée du nouveau confinement de novembre.

Par ailleurs notons que, durant cette première phase, la grande majorité des négociations s'est soldée par des contreparties, le locataire ayant, par exemple, accepté de renoncer à la prochaine possibilité triennale de mettre un terme à celui-ci. Malheureusement, c'était sans compter d'autres confinements éventuels. En effet, les contreparties ne peuvent servir de « monnaie d'échange » qu'une seule fois, les marges de manœuvre n'existent aujourd'hui.

Lors de la fermeture de novembre, le crédit d'impôt a permis de faciliter beaucoup de discussions entre bailleurs et enseignes même si le dispositif n'est pas simple et que la mise en place d'un plafonnement de 800.000 euros est complexe en pratique.

Malheureusement en fixant un seuil à un effectif de 5.000 personnes, l'Etat a compliqué fortement les choses et généré des effets pervers. En effet, il n'est pas aisé de comprendre que les groupes plus importants, victimes des mêmes décisions de fermeture, ne puissent pas bénéficier et faire bénéficier leurs bailleurs de ces crédits d'impôts, même avec un montant plafonné à 800.000 euros. Du fait de cette absence d'accompagnement de l'Etat, de nombreux bailleurs en ont tiré argument qu'ils n'avaient pas à accompagner leur locataire plus gros.

Or, ce n'est pas parce que l'on a plus de salariés qu'il devient logique de payer son loyer intégral alors que le chiffre d'affaires est inexistant.

Les bailleurs doivent continuer de faire des allègements de loyers si leur locataire ne peut pas exploiter. C'est logique et c'est le bon sens pour l'avenir.

L'Etat doit continuer à inciter fiscalement les bailleurs à accompagner par des suppressions de loyers leurs locataires qui sont fermés, que la fermeture soit d'un mois ou de quatre ou cinq mois comme pour les restaurants, cinémas, salles de sport et quelle que soit la taille de ce locataire.

Ce qui est compliqué pour les parties, bailleurs comme locataires, c'est l'absence de visibilité mais la survie doit primer dans le raisonnement.

Nous en profitons pour remercier à nouveau les bailleurs qui, depuis le début, et encore aujourd'hui, comme **la Compagnie de Phalsbourg**, continuent d'accorder la gratuité du loyer pour toutes les périodes de fermeture.

A l'inverse, nous ne pouvons que condamner les bailleurs qui, encore aujourd'hui, après 10 mois de crise, considèrent encore que les loyers des périodes de fermeture doivent être payés, et qui raisonnent à l'envers en s'appuyant sur l'existence d'aides pour refuser toute demande d'annulation sans se préoccuper de savoir si leur locataire bénéficie des aides ou en est exclu.

Loyer, Bail, pour 2021 et la suite :

Pour les activités actuellement fermées, aucun dispositif n'incite les bailleurs à alléger les loyers et laisse les acteurs face au seul gré à gré alors que la décision de fermeture est étatique : gros problème pour les réseaux qui ne bénéficient pas par ailleurs des aides consécutives à la baisse d'activité (fonds de solidarité) compte tenu des plafonds. Il faut trouver des solutions.

Plusieurs dossiers sont ouverts ou vont devoir l'être dans les prochaines semaines :

- **Travail à poursuivre avec le gouvernement sur le fonctionnement de l'ILC qui doit mieux prendre en compte la perte de chiffre d'affaires subie par les commerces physiques,**
- **De nombreux sites vont durablement être affectés par des baisses d'activité** avant un éventuel retour à une certaine normalité (télétravail, tourisme international). Pour éviter la multiplication des fermetures, bailleurs et preneurs vont devoir **adapter les conditions locatives** pour les rendre supportables avec la réalité de l'activité dans ses lieux.

Il en ira sans doute de même pour certaines activités telles que la restauration dont le retour à une activité « normale » pourrait prendre du temps et qui, en attendant, devra voir ses coûts, ses loyers, adaptés à la réalité de l'activité.

- **Faire évoluer le bail commercial pour que le modèle économique soit équilibré et pérenne.** De nombreux paramètres du commerce ont changé, la crise de la Covid aura accéléré les tendances, modifié les équilibres entre les canaux de vente dans le cadre du modèle omnicanal.

La crise a montré que le bail actuel, ses complexités, ses rigidités, ne permettaient pas une adaptation suffisamment rapide à la réalité de la vie économique et commerciale. Il faut impérativement y travailler dans le cadre d'une répartition équilibrée et équitable de la valeur créée, des rôles et des responsabilités des acteurs de la filière.

Agir sur la TVA pour reconstruire la santé économique des entreprises

Lorsque les entreprises pourront à nouveau reprendre une activité normalisée, il nous semble que la TVA est le support le plus adéquate pour permettre aux entreprises de reconstituer une solidité de leur santé financière.

Les entreprises sont très fragilisées et ont amputé leur capacité de se transformer à l'avenir, c'est grave pour le futur. Ce sujet a souvent été abordé et l'Etat a jusqu'ici refusé d'avancer dans ce sens. Il semble pourtant indispensable d'y réfléchir à nouveau.

La question n'est pas de faire une baisse de la TVA donc d'entraîner une éventuelle guerre de prix mais de définir une période durant laquelle les entreprises du commerce de détail non alimentaire, de la restauration, ne reverseraient à l'Etat qu'une partie de la TVA encaissée.

Une telle mesure a un coût fiscal, bien entendu, mais il est proportionnel à la consommation. On peut espérer que la reprise de la consommation soit assez forte pour assurer malgré tout un niveau de recette fiscale élevé à l'Etat même s'il en abandonne 5 % aux entreprises.

Réduire au maximum les risques de défaillances dans les secteurs du commerce spécialisé, restauration, cinéma, salles de sport

Procos compile depuis janvier 2020 les données relatives aux difficultés rencontrées par les enseignes. Nous nous appuyons pour ce faire sur une veille systématique de la presse spécialisée, ainsi que sur les publications judiciaires dont nous avons connaissance.

A ce jour, nous relevons **110 enseignes nationales** (commerce de détail, soins, loisirs, restauration) qui connaissent un évènement en 2020 : cession, plan de sauvegarde, redressement judiciaire, plan social, liquidation...

Sur ces 110 enseignes, totalisant 9.205 magasins avant crise, 63 ont déjà publiquement annoncé des fermetures de magasins.

16 avaient déjà des difficultés en 2019.

Pour le moment, seules 22 d'entre elles en sont arrivées à la liquidation (514 magasins fermés).

Au total, nous estimons à **2.230 le nombre de magasins non repris qui ont ou vont fermer**, dont :

- 700 fermetures sur 15 enseignes de **périphérie** (La Halle, Orchestra, PicWicToys, Maxi Toys, Conforama, Courtepaille, Flunch...)
- 140 fermetures pour 5 enseignes « **mixtes** » (centres-villes, centres commerciaux et périphérie)
- 1.390 fermetures pour 45 enseignes de **CV ou centres commerciaux** (dont Z/Catimini/Kidiliz, André, Camaieu, Phildar, UJA, Celio, Jennyfer, Olly Gan...)

Ces fermetures représentent la perte d'au moins 7.829 emplois, dont 7.000 dans le secteur de la mode selon [Fashion Network](#).

Ces données, d'origine publique, représentent pourtant que la partie émergée de l'iceberg, les fermetures les plus visibles, qui touchent souvent de grands groupes. Elles ne tiennent pas compte des fermetures à « bas bruit » : commerçants indépendants, franchisés et multi-franchisés dont le redressement ou liquidation passent sous les radars des observateurs.

Les fermetures et restructurations seront nombreuses, évidemment, elles n'impacteront pas avec la même ampleur tous nos secteurs, mais l'important est que les accompagnements soient suffisamment efficaces, touchent toutes les tailles d'entreprises, pour en limiter l'ampleur.

Il serait erroné de penser qu'aujourd'hui, seules des entreprises en difficulté avant fin 2019 sont en danger, le périmètre est devenu beaucoup plus large dans certaines activités.

Des impacts territoriaux importants

La crise de la Covid a généré de nouveaux raisonnements, de nouveaux comportements en matière de relation au lieu de travail.

De la même manière, les périodes de confinement ont créé de nouveaux besoins : plus d'espace, davantage de verdure.

Le développement brutal du télétravail a généré de nouvelles opportunités. La distance entre lieu de travail et lieu de vie à moins d'importance puisqu'elle devra être assurée moins fréquemment.

Par ailleurs, l'augmentation importante du temps de présence au domicile a eu plusieurs impacts :

- la recherche de logements plus grands : s'installer pour télétravailler,
- le besoin de surfaces extérieures : balcon, jardin,
- la transformation des modes de consommation a donné une nouvelle prime à la proximité. Par ailleurs, le temps de présence ayant augmenté et les possibilités de sortie diminuées, la consommation auprès de commerçants de proximité, en particulier en alimentaire, a fortement augmenté,
- des impacts très forts sur les lieux de flux (gares...) donc sur les commerces exerçant dans ces lieux.

L'impact à venir du télétravail sur le marché des bureaux et les lieux de travail

En 2020, la demande placée (prise à bail) a reculée de 45 % par rapport à 2019. Selon l'Institut de l'Épargne Immobilière et Foncière (IEIF), elle pourrait baisser de 4 % à 24 % par an sur 10 ans en fonction des scénarios optimistes ou pessimistes.

Impact également sur la baisse des loyers au moins pour les actifs les moins bien placés.

La seconde couronne en Ile-de-France devrait souffrir davantage que Paris.

Le développement de la vacance de locaux commerciaux : une épée de Damoclès mais où et à quelle échelle ?

On le sait nous ne sommes qu'au début des fermetures de magasins, restaurants...

De nombreuses entreprises ont bénéficié d'aides et ont souscrit un PGE. La situation actuelle est très provisoire. Les défaillances d'entreprises ont été faibles en 2020 et seront beaucoup plus nombreuses en 2021 et 2022.

Aujourd'hui l'augmentation de la vacance est palpable dans certaines rues ou lieux de commerce, la multiplication des baux à céder, et la restructuration de certains groupes ont déjà généré des locaux vides.

Par exemple, selon Knight France, plus du quart des 4.200 magasins des enseignes en redressement ou en liquidation n'ont pas été repris.

De nombreuses activités sont aujourd'hui fermées (restaurants...) et pour une période inconnue, nul ne sait parmi ces exploitations celles qui seront en capacité de rouvrir à l'issue de cette longue période et ceci malgré les aides.

Les plus grands réseaux ne sont aidés qu'à la marge, à l'exception du chômage partiel, et nombreux sont ceux qui devront faire des arbitrages au dépend de certaines exploitations.

La durée des baux entraîne un effet retard dans la libération des locaux.

L'impact du choc ne peut être mesuré aujourd'hui. En effet, le bail est un contrat de longue durée qui ne peut être dénoncé à tout moment sauf procédure judiciaire. Les effets vont donc se poursuivre dans les deux prochaines années sauf à ce que les bailleurs et les commerçants trouvent de nouveaux accords locatifs adaptés aux nouvelles conditions de marché.

L'augmentation de la vacance commerciale peut, compte tenu de la nature de la crise, toucher tous les territoires et tous les lieux de commerce.

- **Les plus petites villes parce que les acteurs sont souvent fragilisés** en particulier dans les centres-villes : restauration...
- **Les grandes rues des métropoles** car le décalage entre activité (forte baisse de flux et sans doute durable) et coûts d'exploitation (loyer) est devenu insupportable. Donc à défaut d'adaptation des loyers rapides même pour une période provisoire en attendant un retour à la « normale » ne peut que multiplier la vacance.
- **On le sait les zones commerciales ont mieux résisté** que les centres-villes mais la vacance devrait croître sur les sites les plus fragiles et dont la situation était déjà contestable avant crise car les réseaux vont devoir faire des arbitrages dans leurs investissements pour reconstruire un modèle rentable avec plus de e-commerce.
- **Les grands lieux de commerce (centres commerciaux, gares...)** dont le modèle est dépendant d'un niveau de flux très élevé. Le niveau d'activité de ces lieux est impacté, sans doute assez durablement pour certains. Sans adaptation des coûts d'exploitation (loyers, charges...), les dénonciations de baux se multiplieront car les réseaux n'ont, pour beaucoup, pas les moyens de conserver plusieurs années des magasins non rentables.

Impossible donc de prédire exactement l'état de la situation dans quelques mois mais elle sera fortement dégradée par rapport à la situation d'avant crise. Plus le retour à la normale sera long, plus l'impact sera fort. C'est une certitude.

Reste un paramètre très important, l'adaptation des loyers à des situations nouvelles provisoires ou durables. Il est bien évident que plus le monde de l'immobilier commercial sera volontariste dans l'évolution des coûts locatifs, plus la résilience sera forte. C'est un des enjeux et des leviers majeurs des prochains mois.

Car, contrairement aux situations passées, l'offre de locaux sera durablement supérieure à la demande. Tous les modèles de commerce physique sont fortement impactés dans le monde entier donc l'espoir de voir arriver en force des acteurs étrangers opportunistes est assez faible.

Bien entendu, tous les secteurs du commerce n'ont pas été impactés de la même manière. Ceux qui constituent la grande partie des exploitants dans les rues N°1 et les grands pôles sont les plus impactés (restauration, équipement de la personne, beauté-santé...).

Cela peut créer des opportunités pour d'autres secteurs (alimentaire, sport, équipement de la maison...) mais qui, dans tous les cas ne supporteront pas les mêmes coûts locatifs.

Des valeurs locatives en baisse ?

La conséquence attendue du développement de la vacance commerciale est, dans l'esprit de chacun, la baisse des valeurs locatives.

Les paramètres du marché devraient entraîner ces baisses : baisse de fréquentation et de la demande, augmentation du nombre de locaux vides.

Les enseignes chercheront bien entendu à aller dans ce sens et ce sera le cas dans beaucoup de lieux.

Il y a toutefois des phénomènes qui vont s'opposer ou ralentir ce mouvement :

- En premier lieu, la nature financière d'une grande partie des bailleurs qui ne vont pas revoir leur modèle aussi facilement et vont défendre l'idée que demain sera comme hier ou que les chiffres d'affaires des magasins baissent mais que les commerçants gagnent leur vie sur internet...
- Le fait que l'argent n'est pas cher, qu'il y en a beaucoup, et que de nombreux propriétaires peuvent estimer qu'ils peuvent attendre.
- Le fait que les échéances de baux sont tous les trois ans, ce qui laisse le temps de « voir venir ».
- Le fait que les procédures en fixation de valeur locative sont très longues.
- Le fait que la création de m² va se raréfier, se concentrer sur les sites existants et créer de la rareté dans certaines villes.
- L'aversion au risque qui peut faire que tous les acteurs veuillent se concentrer sur les mêmes sites et abandonner les autres. Ce qui pourrait amplifier une opposition entre les sites prime et les sites dépréciés : maintien des coûts d'un côté, vacance et friches de l'autre.

Les analyses devront donc porter sur chaque marché local.

La situation préoccupante et nouvelle de paris et des métropoles

Des tendances structurelles

On le sait, Paris perd des habitants depuis des années. Aucun lien avec la Covid.

- - 54.020 habitants depuis 2013
- 2.229.621 en 2013 contre 2.75.601 en 2018
- Le centre de Paris perd des habitants chaque année
- Solde des naissances : 0,7% mais solde migratoire - 1,1 %/an

A l'inverse la population francilienne augmente :

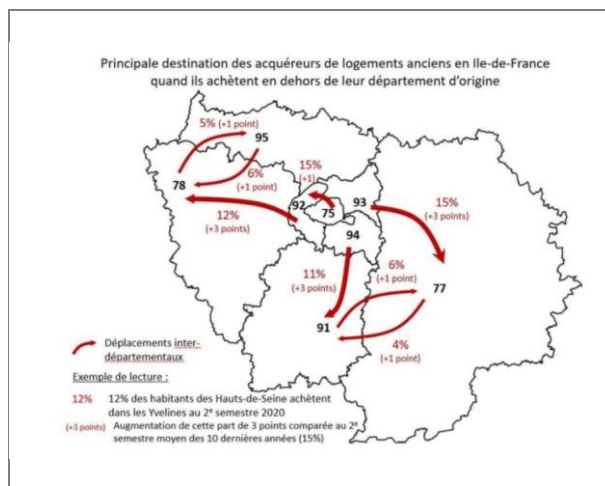
- 11.959.807 en 2013 et 12.213.447 en janvier 2018
- Saint-Denis : + 80.195 habitants entre 2013 et 2018
- La Seine-Saint-Denis devient le 2nd département français après Paris

2020, un accélérateur ?

La crise de la Covid a vidé Paris ponctuellement car une partie des habitants a préféré être confinée en province.

De nombreux parisiens confrontés au télétravail, aux restrictions de déplacement ont cherché à déménager pour augmenter la taille du logement et se donner davantage de possibilités d'espace extérieur.

Ces réflexions ont été favorables aux déménagements vers la banlieue.



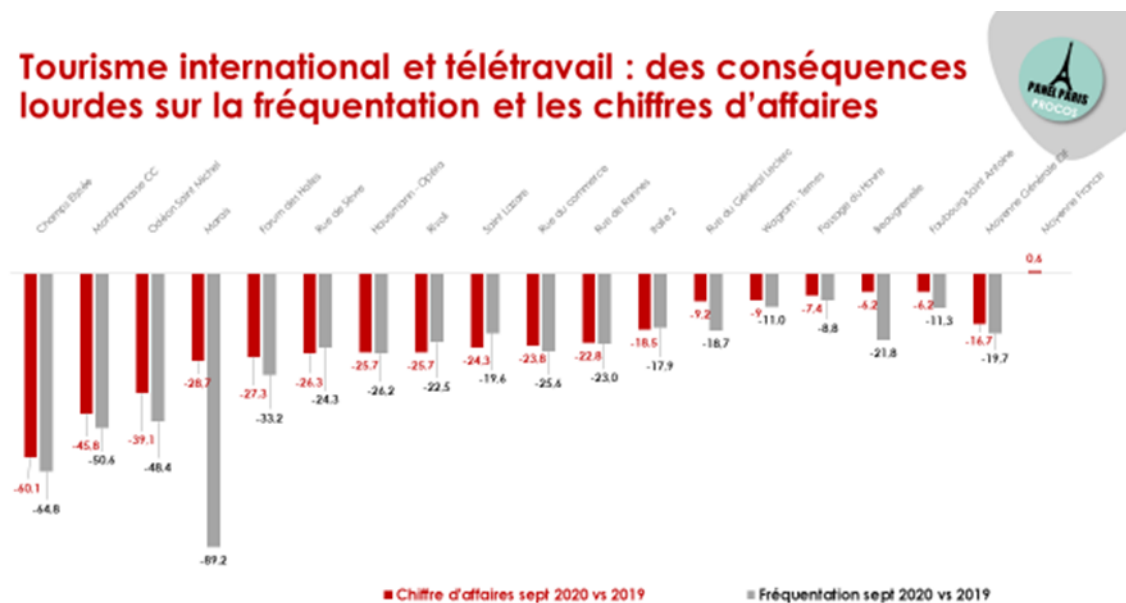
La crise de la Covid a créé une situation non prévue et des questions nouvelles vis-à-vis de Paris et des métropoles.

L'attractivité de ces concentrations (bureaux, logements...) va-t-elle être durablement remise en cause et dans quelle proportion ? En particulier par les pratiques futures en matière de télétravail. Les tendances sociétales en matière de développement durable privilégiaient des axes tels que la densification donc la concentration dans l'espace, les transports en commun, les circulations douces...

Mais la Covid aura plutôt renforcé des préférences fortes pour l'habitat en maison/pavillon, donc l'éloignement au bénéfice de l'espace, et par voie de conséquence la voiture...

A Paris par exemple, les boulangeries qui font souvent de la petite restauration à emporter ont vu leur activité baisser de 30 à 40 % (CGAD).

Tourisme international et télétravail : des conséquences lourdes sur la fréquentation et les chiffres d'affaires



Source : Panel Procos

La crise aura-t-elle pour autant créé une attractivité nouvelle des villes moyennes ?

A court terme, alors que la tendance était de concentrer, de densifier, on peut penser que pendant une période indéterminée la préférence va aller à la campagne, à la proximité, aux petits plutôt qu'aux gros...

Est-ce pour autant de nature à remettre en cause les tendances sociétales antérieures, l'attractivité croissante des métropoles... ?

Difficile de répondre avec certitude à une telle question et pour combien de temps.

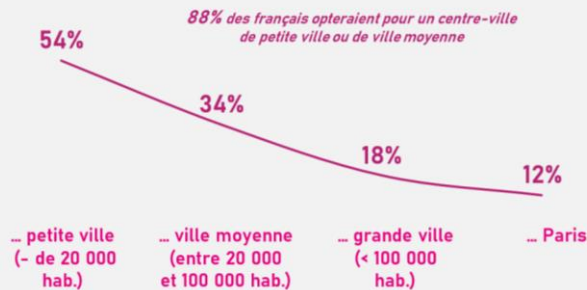
Dans tous les cas il ne nous semble pas que la Covid soit de nature à résoudre les difficultés des centres-villes des villes moyennes, même si, dans le cas où ils devraient habiter dans un centre-ville, les Français disent qu'ils préféreraient le centre d'une petite ville.

Selon une étude réalisée en 2020 par Clear Channel pour le ministère de la cohésion des territoires et Centre-Ville en Mouvement concernant la perception des français sur les centres-villes des villes moyennes, les trois illustrations ci-dessous mettent en évidence l'attractivité des petites villes, l'importance du commerce de proximité et une perception de déclin qui se poursuit.

VIVE LES PETITES VILLES !

Q52 - Et dans un futur proche, souhaiteriez-vous habiter en centre-ville ... - Une seule réponse possible
Base : Ensemble (n=3014).

La part des Français qui souhaiteraient habiter en centre-ville d'une ...



La Covid et ses conséquences n'ont pas inversé les paramètres antérieurs bien au contraire.

Les villes moyennes auront sans doute été plus résilientes aux conséquences de la Covid car moins génératrices de concentrations anxiogènes comme Paris ou des grandes métropoles et moins sensibles au développement du télétravail (grandes concentrations des principales activités tertiaires et de bureaux dans les métropoles et les très grandes villes).

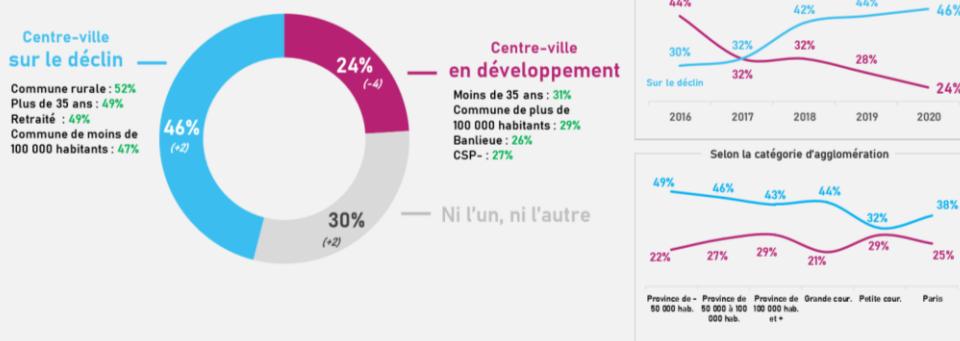
Mais, comme ailleurs, les activités de périphérie, en particulier de commerce, auront été moins impactées que celles des centres-villes. La vacance de locaux commerciaux devrait malheureusement s'y développer suite à la défaillance de commerçants ainsi que de la restauration très importante pour l'animation des cœurs de ville.

L'attractivité de l'habitat de périphérie aura été accrue par la crise de la Covid. Tendence qui ne va pas faciliter l'absolue nécessité de faire revenir des habitants dans les cœurs de ville pour les redynamiser.

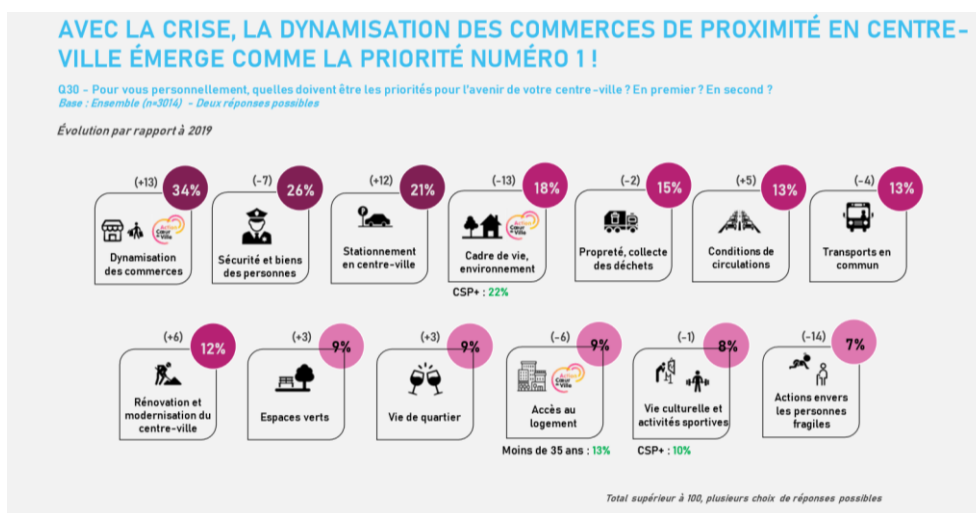
DES FRANÇAIS TOUJOURS PLUS PESSIMISTES À L'ÉGARD DE LEUR CENTRE-VILLE, QU'ILS JUGENT DE PLUS EN PLUS EN DÉCLIN (+16PTS EN 4 ANS).

Q6 - Au cours des 10 dernières années, diriez-vous que le centre-ville que vous fréquentez le plus souvent est plutôt ... ?
Base : Ensemble (n=3014) - Une seule réponse possible

Évolution par rapport à 2019



Il est probable que la crise de Covid aura donné à beaucoup l'envie d'aider leurs commerces de proximité et redonner du sens à l'acte de consommer comme un acte plus citoyen. Mais c'est un raisonnement vis-à-vis de la proximité, ce n'est pas une incitation suffisante pour qu'un habitant de périphérie fasse l'effort de se rendre en centre-ville.



Redimensionner Action Cœur de Ville en fonction de l'impact de la crise

La crise va avoir de nombreux impacts locaux. La vacance commerciale en sera un marqueur visible et sans doute durable pendant plusieurs années en fonction des villes et des lieux.

Il est trop tôt pour en tirer le bilan et donc les conséquences.

Action cœur de ville est une approche intéressante dans la mesure où elle a permis de s'intéresser au commerce au sein d'un ensemble plus complexe comprenant l'habitat, les services...

Malheureusement de nombreux diagnostics locaux peuvent être remis en cause par les conséquences de la crise et il pourrait s'avérer que les moyens prévus initialement soient insuffisants. Il faudra sans doute s'intéresser à plus de villes et la situation de départ sera sans doute souvent dégradée.

Il faut donc poursuivre et accélérer la mise en œuvre des moyens d'action mis en place mais il faudra trouver des investisseurs, des exploitants et trouver des solutions pour un nombre accru de locaux vacants.

Rappelons tout de même les initiatives fortes du plan de relance.

- Les 100 foncières.
- Le fonds friche.
- « Petites villes de demain » pour les villes de moins de 20 000 habitants - 3 milliards de 2020 à 2026.
- La multiplication des solutions numériques locales.
- Le financement de poste de manager du commerce.

Il faudra certainement renforcer ces approches par le fait de donner envie à des investisseurs locaux d'investir sous la forme de dispositifs similaires à Pinel pour les locaux commerciaux.

Nous ne manquons pas d'argent mais de projets et d'incitations.

Un plan de relance prenant davantage en compte le commerce

Le commerce de détail n'apparaît pas au cœur du plan de relance et de transformation de la France.

Le plan de relance de 100 milliards d'euros comprend trop peu de composantes touchant au commerce et à ses acteurs. Or par nature le commerce de détail est très important dans l'emploi dans tous les territoires, il est à la croisée de nombreux enjeux de la société : consommation, conception des produits, attentes et besoins des consommateurs...

Aujourd'hui dans le plan, la mesure principale est celle de la baisse des impôts de production : 13 % de 10 milliards pour le commerce.

Un plan « Commerce spécialisé : une chance pour la France » qui doit s'orienter davantage sur les capacités futures des entreprises de se développer et à s'engager dans les transformations sociétales.

Les dispositifs qui existent dans le plan ne touchent que les très petites entreprises. Bien qu'importantes celles-ci ne représentent pas la part majoritaire de l'activité de ce secteur, le plan ne permet pas aujourd'hui d'agir sur les bons leviers de transformation.

Dans le cadre de la mise en place d'un Plan « **Le Commerce spécialisé, une chance pour la France !** » que nous jugeons dès à présent indispensable pour sauver le secteur et l'accompagner vers un commerce plus innovant, plus responsable, celui-ci étant facteur de lien social, d'épanouissement des équipes et de cohésion des territoires, nous proposons les actions prioritaires suivantes :

A moyen terme (courant 2021), 4 leviers pour une relance favorable, une transformation responsable et innovante :

- Dans le cadre du plan de relance, **accompagner la transformation responsable, sociale et environnementale :**
 - La RSE a pris une place nouvelle en 2020. Les attentes et les obligations augmentent.
 - Nous devons accompagner la transformation RSE et développement durable de toutes les entreprises du commerce et pas seulement les plus petites.
 - Le commerce est au cœur de l'économie circulaire, entre le consommateur et l'industrie.
 - Il faut accélérer et soutenir les dispositifs de labélisation des acteurs : enseignes responsables, points de vente responsables
 - Développer des subventions liées à tous les investissements RSE **pour toutes les tailles d'entreprise du commerce**, tout autant sur la rénovation énergétique des bâtiments, et ce d'autant plus que le décret tertiaire va imposer des investissements significatifs pour beaucoup de nos entreprises, que sur la mise en place de solutions de transport durable, le lancement d'une filière de production nationale ou les programmes de formation RSE des équipes.

- Dans le cadre du plan de relance, **inciter et accompagner la transformation numérique et les efforts d'innovation** :
 - Développer des subventions liées aux investissements numériques et d'innovation **pour toutes les tailles d'entreprises du commerce**, y compris la formation, que ce soit pour la gestion des stocks (RFID, gestion unifiée...), l'automatisation des entrepôts, le déploiement de connexions wifi... (ou bien sous forme de suramortissement numérique).
 - Documenter et diffuser les bonnes pratiques.
 - Dans son Livre Blanc réalisé avec EY en juin 2020, Procos avait démontré que les enseignes devaient investir 3 % de leur chiffre d'affaires dans la transformation omnicanale.
 - Au même titre que les entreprises industrielles, les entreprises du commerce doivent investir massivement dans les nouvelles technologies, former leurs collaborateurs à un monde différent, investir sur les data...
- Partager une vision du commerce à horizon 2030 pour **définir un véritable « Plan commerce » au cœur de la transformation sociétale et de la vie dans les territoires.**

Dans le cadre du projet initié à la demande du ministre Alain Griset avec le Conseil Economique Social et Environnemental (CESE) qui doit rendre son rapport en février, et pour lequel nous sommes convaincus qu'il faut faire intervenir un maximum d'acteurs du commerce, se donner 3 priorités :

- **Faire la promotion et soutenir tous les champions français du commerce et toutes les initiatives innovantes et responsables** des commerçants français (que ce soit des start-ups, de petits commerçants ou de grandes enseignes) pour attirer les talents et favoriser le développement.
- Aider les collectivités locales et tous les acteurs à déployer une véritable politique « Territoires de Commerce ».
- Définir **une véritable vision partagée de ce que l'on souhaite pour le commerce en 2030** en prenant en compte tous les impacts humains, digitaux et territoriaux.

Nous réclamons une telle approche globale depuis plusieurs années. Il faut arrêter d'opposer les gros et les petits, le physique et le digital, il faut comprendre ce qui se passe et vers où nous voulons aller. Comprendre le rôle de chacun, les éventuels risques et effets destructeurs...

2020 a, nous en sommes convaincu, créé les conditions de le faire enfin.

- Il n'a jamais été autant question de commerce que durant cette crise.
- Le commerce est « essentiel » à notre vie.
- Le magasin est au cœur du dispositif omnicanal.
- Le commerçant est au cœur de la ville, du territoire et de la vie des Français.
- Le magasin représente une proximité.
- C'est son capital social qui permet au commerçant de vivre dans la durée.

● **Définir une véritable politique « Territoire de commerce »**

Il nous faut par ailleurs, définir et mettre en place une politique « Territoire de commerce » sur le même mode que pour l'industrie.

- Le commerce de détail, avec sa diversité, est vital pour la vie dans les territoires.

- Il faut cesser d'opposer grands et petits, ce qui reste encore le réflexe majoritaire dès qu'un débat intervient : besoins de prix, de proximité...
- Le commerce dans son ensemble est face à un enjeu vital de transformation/modernisation.
- Le débat ne peut pas se limiter non plus à l'opposition encore très présente et réductrice entre centre-ville et périphérie.

Ces approches réductrices, d'opposition entre les uns et les autres, sont restrictives, inadaptées mais elles perdurent car elles sont faciles : on a un ennemi, ce qui se passe est de sa faute. Mais c'est souvent ne pas voir les vrais sujets, ce qui se passe vraiment.

Il faut donc en sortir et construire réellement l'avenir.

Encore aujourd'hui, de quoi parle-t-on dans les projets législatifs et réglementaires : de moratoire, de blocage de la périphérie.

- On ne construira pas une relation intelligente entre commerce et territoire par le blocage et la défiance.
- **Moratoire, artificialisation : les zones commerciales dans le viseur politique**
 - Loi suite à la Convention Citoyenne pour le Climat.
 - Le risque de règles qui figent la situation et qui handicapent les territoires moins favorisés.
 - Le risque de règles qui handicapent fortement une transformation indispensable du commerce physique.
 - Vers un accroissement des coûts.
 - Il ne faut pas protéger les rentes mais inciter à la transformation.
- **On ne doit pas figer mais créer une dynamique**
 - Il faut motiver les investisseurs.
 - Il faut donner un intérêt à la transformation.
 - Les zones commerciales et les entrées de ville représentent des enjeux urbains et économiques très importants, **seule la collaboration public privé peut donner des résultats mais il faut des incitations, donner du sens. C'est ce que nous souhaitons faire dans une démarche « territoire de commerce ».**
 - Bloquer ou considérer que le dictat public ou urbanistique permettra d'aboutir, est une illusion qui peut rassurer quelque temps mais qui donnera des résultats destructeurs à moyen terme.
 - Faire des zones commerciales la « cible » principale d'une politique indispensable de réduction de l'artificialisation, mettre le prisme sur les enjeux sous cet angle principal, **ne peut que retarder des transformations qui sont urgentes pour la préservation du commerce dans les territoires et sa meilleure intégration dans la société de demain.**

Les grands enjeux des enseignes

Un modèle omnicanal à consolider

- Des capex prioritairement orientés vers le numérique, le digital et la logistique,
- Revoir le maillage magasins en fonction des nouvelles fonctions de ceux-ci (stock de proximité...),
- Réduire les coûts locatifs,
- Investir dans l'attractivité du parc.

Le développement de la RSE, de la raison d'être

- La mission de l'entreprise de commerce et ses impacts sociétaux et sociaux,
- La baisse de consommation d'énergie et le respect des normes nouvelles,
- Vendre moins mais mieux,
- La confiance au cœur des enjeux,
- Construire la relation de chaque magasin et de la marque avec son environnement local,
- Reconstruire l'offre :
 - servicielle,
 - l'occasion,
 - approvisionnement.

Les enjeux majeurs de la fréquentation des lieux et des points de vente : une nouvelle lecture

- L'attractivité relative des lieux de commerce profondément modifiée ?
- Raisonner autrement sur le maillage ? : aller vers plus petit, plus proche ?
- L'attractivité relative des lieux de commerce profondément modifiée ? : une dispersion croissante
- Raisonner autrement sur le maillage magasins :
 - vers le plus petit et le plus proche
 - la logistique au cœur du modèle

De nouvelles relations avec les bailleurs à inventer

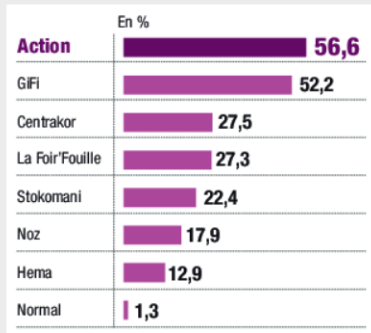
- Une dépendance moindre du modèle retail à l'immobilier ?
- Flexibilité et partage de la valeur

Consommation raisonnée et/ou prix ?

- Il sera de moins en moins possible de s'adresser à tout le monde
- La lutte entre le discount et le e-commerce sur le prix ?
- La poursuite de la croissance du discount alimentaire

Action et GiFi, les enseignes les plus prisées

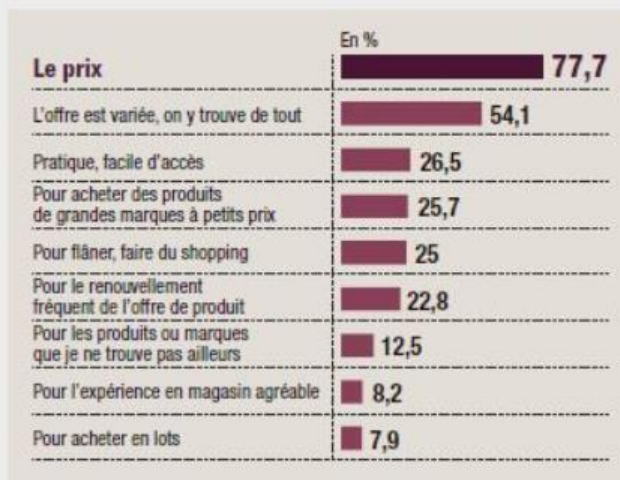
Au cours des douze derniers mois, avez-vous acheté dans les enseignes suivantes ?



Source : LSA

Le prix et les bons produits

Pour quelles raisons fréquentez-vous ces enseignes ?



Source : baromètre Family Trend, IDM Families, septembre 2020

Le développement des relations entre les acteurs

- L'hybridation se poursuit : les corners
- Faire avec les autres et pas seul
- Vers de la mutualisation : logistique...

Les marketplaces : un nouvel enjeu pour les enseignes

- Darty, Fnac, Nature et Découvertes ont été précurseurs et exploitent depuis des années des marketplaces avec des vendeurs tiers.
- En 2020, le phénomène a pris une autre ampleur et s'est accéléré, en particulier dans l'équipement de la maison. Leroy Merlin, Maisons du Monde se sont lancés. Un autre canal pour répondre aux attentes globales des clients, une autre façon de travailler avec des vendeurs tiers sans gérer les stocks...