

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Une bonne réouverture des magasins, puis du jour au lendemain... le pass sanitaire !

J'avais terminé cet Edito avant les annonces du Président Emmanuel Macron concernant l'obligation du pass sanitaire dans les cinémas, les restaurants et les centres commerciaux !

Mon titre était alors « Une bonne réouverture des magasins, des inconnues mais... restons optimiste ! »

Bien sûr il faut le rester, optimiste, mais franchement c'est dur ! Dur pour ces activités déjà fermées pendant des mois, trois mois et demi en 2021 pour les centres commerciaux ! Des magasins qui se remettaient tout doucement de ce traumatisme jamais vécu !

Comment se passera l'été ? Quelle sera la prochaine rentrée ?

Les commerçants et les réseaux n'ont d'autre choix que d'analyser les situations étape par étape.

Les consommateurs sont revenus dans les magasins fin mai et au mois de juin, plus nombreux qu'en 2020 car beaucoup plus à l'aise avec la situation sanitaire mais aussi motivés par une envie de consommer et de rattraper des semaines de frustration compte tenu de la fermeture d'une grande partie des magasins.

Nous devons nous réjouir de cette fréquentation. Bien entendu, elle est plus difficile à Paris et n'est pas à la hauteur de nos espoirs mais elle est tout de même présente. On le voit dans les chiffres. Le Panel Procos montre que les chiffres d'affaires de juin 2021 sont supérieurs à ceux de juin 2020 (+ 15,8 %) mais également à ceux de juin 2019 (+ 6,6 %). Même si cela n'est pas représentatif dans le temps long puisque sur les six premiers mois de l'année, le panel Procos est à - 18,7 %, nous sommes tout de même contents de voir revenir les clients dans les magasins. ([Cf. communiqué de presse lien ici](#)).

En tout cas, cela signifie clairement que lorsque les magasins sont fermés, les volumes d'achats via le canal internet restent très nettement inférieurs. La fermeture de points de vente rend impossible certains achats et une grande partie des consommateurs n'en a tout simplement pas envie et attend la réouverture des lieux où ils ont plaisir à se rendre. D'ailleurs, si ceux-ci continuent de croître, les ventes internet des enseignes Procos n'augmentent en juin que de + 7 % alors qu'elles explosaient à + 50 % durant les fermetures. Cette longue et terrible fermeture des magasins vient confirmer que sans magasin il n'y a ni commerce, ni lieu de vie animé. Comment se passeront les prochains mois ? Les incertitudes sanitaires restent malheureusement présentes. Souhaitons que les Français entendent les appels pour se faire vacciner ; seule alternative pour vivre avec le virus.

Dans tous les cas, aucun magasin ne pourrait supporter une autre période de fermeture.

Ce geste citoyen, unique protection du collectif et du bien commun : c'est la vaccination.

Mais tout cela, l'Etat le sait depuis des mois. **Et d'un seul coup, alors que la date limite de vaccination pour les soignants est fixée au 15 septembre, il décide que les collaborateurs des magasins, cinémas et restaurants doivent l'être en quelques jours ! Incompréhensible ! Pourquoi ne pas accorder le même délai aux entreprises de commerce ? Il faut revoir ce point tout de suite.**

Dans l'état actuel de la vaccination, les conséquences sur la fréquentation de ces lieux de commerce et établissements sera très forte, donc sur les chiffres d'affaires aussi.

Qu'entend faire l'Etat pour accompagner cette situation qu'il décide de créer du jour au lendemain sans aucune concertation préalable !

Comment l'Etat va-t-il se montrer capable d'accélérer la vaccination pendant les vacances des Français. L'enjeu est là et non de reporter sur les autres les conséquences des retards pris pendant des mois. Comment l'Etat fournira-t-il les doses nécessaires dans les prochains jours aux entreprises de commerce pour permettre à leurs salariés d'accéder à la vaccination en urgence ?

Oui, il faut voir plus loin, être optimistes contre vents et marées.

L'Etat annonce des chiffres sur une reprise qui serait meilleure que prévue en 2021, mais pas pour tout le monde.

Faisons tout de même l'exercice prospectif, il le faut.

On s'interroge souvent sur ce qui changera après cette période exceptionnelle ? Quels seront les impacts sur le commerce et ses acteurs ?

Dans nos analyses, nous privilégions **trois changements majeurs** : le **télétravail** qui crée pour 30 à 40 % des actifs, la possibilité de raisonner autrement entre bureau et domicile (autre répartition du temps, autre raisonnement géographique).

Ce mouvement profond et soudain aura des impacts sur la géographie du commerce, plutôt en défaveur des grands pôles et lieux de flux dans les métropoles ([Lire par ailleurs : vers une nouvelle géographie du commerce en cliquant ici](#)).

Le second phénomène qui a permis de mettre en place plus rapidement des dispositifs, services et organisations (ceux-ci auraient pris cinq ou six ans hors crise Covid) : **l'accélération de l'omnicanal**. De ce point de vue, la crise pourrait être une opportunité pour beaucoup d'enseignes qui, auraient pris tardivement les décisions de transformation, pourtant déjà impératives avant Covid et, que beaucoup repoussaient à plus tard. Cette accélération, ces nouvelles technologies et organisations génèrent une opportunité mais il faut consolider.

C'est-à-dire continuer d'investir et mettre en place un modèle de business rentable et efficient, mettre en place des services clients qui créent de la valeur, investir sur l'humain, pierre angulaire de la valeur ajoutée de l'expérience en point de vente.

Ceci suppose, notamment, de mener de nouvelles réflexions sur le maillage des points de vente, les coûts immobiliers, les lieux de commerce ...

Une problématique immobilière qui est remise au cœur des priorités stratégiques par cette crise de la mobilité et du changement de rapport aux territoires et aux lieux de vie ([Lire par ailleurs : L'immobilier au cœur du modèle et des préoccupations des retailers en cliquant ici](#)).

Troisième phénomène très structurant, **le développement de l'ensemble des problématiques RSE**, la capacité de mener à bien de nouveaux engagements sociétaux et sociaux dans le cadre d'un modèle rentable. Un sujet qui alimentera les transformations du retail et des retailers pendant de nombreuses années à la fois sous la contrainte des réglementations nouvelles ainsi que dans la volonté de rechercher des modèles « bons » : « bons » pour la planète, « bons » pour le territoire, « bons » pour les collaborateurs...

Dans un monde qui bouge, les priorités pour Procos et ses adhérents sont nombreuses :

A très court terme, le versement des aides doit être accéléré.

Les délais de versement de l'aide « coûts fixes » sont encore très longs. L'aide sur les loyers et ses modalités doivent être confirmées très rapidement pour rassurer les acteurs et éviter une nouvelle période de tension entre bailleurs et commerçants à l'automne. On parle d'un versement en novembre, décembre !

Un nouveau dispositif d'aides doit maintenant être imaginé pour accompagner l'impact sur le chiffre d'affaires des activités pour lequel l'Etat a annoncé l'obligation du pass sanitaire. Il faut inciter les Français à se vacciner, mais pas sur le dos des activités impactées. L'Etat doit s'y engager dans les prochains jours !

Nous devons orienter nos actions autour de **dix enjeux principaux** dans les prochains mois :

- Vivre avec le virus. C'est sûr, mais avec une mise en place progressive compatible avec les capacités de vaccination de l'Etat.
- Gérer les conséquences de difficultés importantes d'approvisionnement et d'augmentation du coût des matériaux, produits et transports.
- Attirer les talents dans nos entreprises.

- Assurer le bon équilibre entre digital et humain pour un meilleur service aux consommateurs.
- Soutenir la consommation de tous les Français pour la rentrée scolaire, en particulier des plus modestes.
- Convaincre le gouvernement de faire du commerce un pilier fort de la transformation de la société française dans le cadre du plan de relance.
- Créer les conditions des investissements de transformation omnicanale et adapter les structures des coûts, en particulier immobiliers, à la réalité des fréquentations post-covid et des nombreux impacts du modèle omnicanal.
- Accélérer la transformation RSE du retail.
- Accroître les liens entre magasins et territoires locaux.
- Anticiper et analyser les transformations de la géographie du commerce dans un monde omnicanal et de télétravail important.

En attendant, il nous faut cet été refaire le plein d'énergie après une année compliquée et anxiogène pour beaucoup, rentrer plein d'espoir et d'optimisme.

Une pensée pour toutes les équipes qui vont devoir mettre en place et gérer au quotidien ces nouvelles contraintes, apaiser le mécontentement des clients et faire face à « l'énerverment » !

C'est aussi l'occasion pour nous de vous souhaiter un excellent été et de très bonnes vacances malgré ces difficultés ! ■