

- Monsieur le Président, créez un vent d'optimisme pour nous inscrire collectivement dans un mouvement positif !
Édito par Emmanuel LE ROCH, Délégué Général de Procos
- Le commerce ne peut pas être l'oublié du début du quinquennat
- Donner envie aux jeunes et aux moins jeunes de travailler dans le commerce
- *Études**
Blois : une ville « moyenne » par excellence
Orléans : à 1 h 30 de Paris, un centre-ville attractif et une périphérie prospère
Tours : un centre-ville puissant, une périphérie contenue mais prospère
- *Club restauration : après deux années de crise sanitaire, l'heure est au bilan**
- Retail : quelles sont les perspectives économiques des prochains mois ?
- Le baromètre retail Spaycial x Procos
- *Alexandre SÉJOURNÉ, Directeur Général d'Accessite devant les enseignes Procos**
- L'engagement RSE des enseignes du commerce spécialisé
Pylones
Salad&Co

Version non adhérents Procos

* Réservé aux adhérents Procos

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

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Monsieur le Président, créez un vent d'optimisme pour nous inscrire collectivement dans un mouvement positif !

Alors que les Français ont élu leur président de la République pour cinq ans, le nouveau gouvernement devra affronter un contexte économique difficile.

Pour la consommation, donc le commerce, l'environnement est très dégradé et présente des caractéristiques complexes que nous n'avons pas rencontrées depuis très longtemps. **Une crise d'offre et de demande en même temps !**

La genèse des difficultés actuelles reste la Covid et ses conséquences. Après l'arrêt de la production et la désorganisation du commerce international à la suite du premier confinement, la reprise très rapide de la demande mondiale aux Etats Unis et en Europe a généré un engorgement du transport maritime et dépassé les capacités de production.

La consommation après confinement, soutenue par les aides des Etats, a augmenté fortement alors qu'au contraire l'offre, la production, restait contrainte pour cause d'usines qui ne fonctionnaient pas normalement. Or, cette situation est toujours d'actualité. Les usines chinoises sont régulièrement arrêtées dans le cadre de la politique zéro Covid. Les ports sont saturés, notamment Shanghai ...

Pour le commerce et l'industrie en Europe, les conséquences sont immédiates : il est difficile de se faire livrer des produits finis et de nombreuses usines européennes doivent ralentir leur production voire fermer.

Par ailleurs, l'augmentation de la demande mondiale d'énergie a entraîné de fortes hausses de prix. Et ceci, toujours autour de la Covid.

Mais, la déclaration de guerre de la Russie a terriblement aggravé la situation et la lisibilité à la fois sur l'offre et la demande de consommation.

Côté offre, la hausse des coûts de l'énergie s'est accélérée. L'Ukraine étant un grand pays producteur de matières premières alimentaires, la hausse des prix a également touché les produits alimentaires en créant des ruptures et une demande supérieure à l'offre.

Côté demande, les consommateurs sont confrontés à la multiplication des hausses des prix, à la rareté de certains produits mais aussi à une période anxiogène pleine d'incertitudes qui dégrade leur confiance comme le montrent les chiffres de l'INSEE sur les mois de mars et avril.

Or, sans confiance, la consommation s'écroule. C'est ce que l'on constate actuellement en ce qui concerne de nombreux produits.

Une partie des consommateurs est directement contrainte par la baisse de son pouvoir d'achat réel, le reste disponible pour consommer disparaît rapidement.

Une autre partie des consommateurs dont la capacité à consommer est moins directement impactée compte tenu de revenus plus élevés modifie toutefois son comportement, reste prudente dans l'attente de jours meilleurs. **L'inquiétude reporte à plus tard les gros achats** tels que l'équipement de la maison ou génère des arbitrages au profit de ce qui est directement indispensable à l'exception toutefois des vacances et voyages qui semblent toujours bénéficier d'une demande soutenue.

Du coup, tous les secteurs du commerce ou presque sont touchés. La fréquentation des magasins est fortement impactée avec une baisse de 20 à 25 % en moyenne. Les chiffres d'affaires baissent.

Une grande partie des causes de cette situation est extérieure à la France. De plus, les deux phénomènes mondiaux, c'est-à-dire la politique du zéro Covid en Chine et la guerre en Ukraine sont exogènes pour l'économie et la possibilité d'agir sur leur durée et leur ampleur est très faible.

Cela veut-il dire pour autant que le gouvernement français ne peut rien faire car tout dépend de la Chine et de la Russie, que la consommation et le commerce doivent attendre des jours meilleurs ?

Nous ne le pensons pas car c'est aussi une question d'état d'esprit.

Bien entendu, à court terme les fondamentaux économiques sont bouleversés et auront des impacts durables obligeant les commerçants à être très agiles. Comment en effet commander ses approvisionnements, constituer ses stocks avec autant d'inconnues ? **Il n'y a pas de réponse, il faut être prêt en permanence à s'adapter, à variabiliser au maximum ses coûts.**

Côté gouvernement, la consommation est fondamentale pour la croissance de l'économie. Si la baisse se poursuivait, c'est l'ensemble de l'économie qui en subirait les conséquences durables avec des risques importants sur l'emploi.

Les leviers d'actions du gouvernement sont au moins de deux ordres :

- **Le soutien au pouvoir d'achat des ménages les plus modestes** afin de continuer à réduire l'impact des hausses de prix de l'énergie, notamment.
- **Le second levier est plus complexe, plus psychologique, mais aussi plus durable. Il s'agit de recréer de la confiance et de l'espoir en l'avenir.**

Bien entendu, ce n'est pas aisé mais c'est le moment ou jamais, avec un nouveau quinquennat, un nouveau gouvernement.

On le sait, la France et les Français ont fait du pessimisme et de la sinistrose une spécialité nationale.

Il faut absolument sortir de cette détestable habitude en créant de l'espoir dans le monde de demain, en créant des utopies qui donnent envie.

Bien entendu, beaucoup d'entre nous, pensent sans doute que c'est illusoire, qu'il n'y a rien à faire.

Il nous semble pourtant qu'il n'est pas possible de s'y résoudre.

Il nous faut créer des projets positifs, partagés, sur des thèmes qui nous sortent d'une information quotidienne qui n'est qu'anxiété.

Cela fait deux ans que nous parlons chaque jour de Covid. Précédemment, il y avait les Gilets jaunes et depuis deux mois, la guerre en Ukraine.

Où sont l'espoir, les ambitions, le projet collectif ? Comment construire l'avenir en passant d'une sinistrose à l'autre ?

Les Français qui individuellement, reconnaissent qu'ils sont plutôt heureux, basculent dans la déprime dès lors qu'on leur parle de société ou de collectif.

En fait, n'est ce pas parce que nous n'avons pas de projet collectif partagé ? Qui d'autre que le politique, le président, pourrait impulser un tel espoir, des rêves, des projets qui permettent de transcender les difficultés à court terme ou les insatisfactions du quotidien ?

C'est là qu'il faut agir.

La situation internationale, les difficultés économiques ne doivent pas être l'excuse pour ne rien faire.

Cet espoir doit dépasser les divisions politiques. La France heureuse ne peut pas être couper en trois blocs.

Cette opposition, c'est le court terme mais un projet de société autour du bien commun doit entraîner le plus grand nombre. Chacun doit le comprendre et être fier d'y contribuer.

Autour de quoi peut-on espérer construire un tel projet ? Certainement autour de deux axes fondamentaux :

- **Les valeurs d'une écologie intelligente, d'une part, et**

● **La qualité de vie réelle des individus dans les territoires, d'autre part.**

Monsieur le Président, à vous de créer un vent d'optimisme.

Nous avons dû apprendre à vivre avec le virus de la Covid. Cette période doit nous apprendre également à vivre avec l'incertitude comme le dit le philosophe Edgar Morin.

Mais, il faut pouvoir nous raccrocher régulièrement à des îlots de certitudes, à un cap. C'est au politique de créer ce cap, ces repères, de donner du sens au-delà du quotidien.

Il n'a jamais été aussi urgent de le faire pour que chacun trouve sa place dans un projet collectif qui fait société et qui donne le sentiment d'agir pour le bien commun en dépassant les seuls problèmes individuels et de court terme.

C'est sur ce plan qu'il est possible d'agir même dans un contexte économique international gris et très incertain tel qu'il est aujourd'hui, pour que le plaisir retrouve une place et que l'espoir prenne le pas sur l'inquiétude.

Il faut raisonner sur l'humain et non sur le profit à court terme, sur la vie et non sur la peur, sur l'ouverture et non sur le repli sur soi et la méfiance de l'autre.

Georges Pompidou avait dit, « à la fin de mon quinquennat, je veux que les françaises disent qu'ils sont heureux. » Un challenge difficile mais un objectif motivant.

Monsieur le Président, mettez-nous collectivement dans le bon sens, créez de l'espoir autour d'un projet de société, en croissance, écologique et sociale. ■

À LA UNE

Le commerce ne peut pas être l'oublié du début du quinquennat



© Sipa

Alors qu'une nouvelle politique doit être définie pour cinq ans, à la veille des élections législatives, **il est important de rappeler pourquoi le secteur du commerce ne peut plus demeurer l'oublié des politiques gouvernementales.**

Sans répéter ce qui a largement été dit lors des Assises du Commerce en décembre 2021, **la situation actuelle du secteur est fondamentalement différente de toutes celles rencontrées par le passé.**

Dans l'histoire du commerce, un concept en a toujours remplacé un autre. Le magasin populaire, le grand magasin, l'hypermarché, le moyenne surface spécialisée, le discount sont autant de profils de commerce qui se sont succédé ou ont cohabité.

Un tel cycle peut donner un sentiment de sécurité, un concept meurt, un autre lui succède. Mais vu du territoire, de la ville, il y a toujours un magasin donc pas d'inquiétude.

Les choses ont maintenant violemment changé. La plateformisation, la présence des grands acteurs internationaux du e-commerce ou des réseaux sociaux sont des phénomènes nouveaux qui déconnectent en quelque sorte commerce et territoire. **En d'autres termes, il n'y a plus besoin d'être présent sur un territoire pour répondre aux attentes des consommateurs qui y vivent.**

Et cela change fondamentalement la situation. **Le commerce comme l'industrie par le passé est devenu partiellement délocalisable.**

Il n'est plus impossible d'assister à une « décommercialisation » partielle du territoire.

Les Assises du Commerce ont permis de faire un diagnostic partagé, de dresser des objectifs et faire des propositions sur l'innovation, l'équilibre concurrentiel, l'emploi et les relations entre commerce et territoire.



Les analyses et les propositions existent. Elles permettent de prendre les décisions de politique publique rapidement pour éviter cette dégradation, d'impulser la transformation indispensable des acteurs de toute taille, d'innover, de sauver des emplois...

Il n'y aurait pas d'excuse à ne pas le faire sauf à totalement sous-estimer les conséquences d'un laisser-faire. Le danger serait de ne pas tenir compte de la situation réelle et ce qui pourrait se passer dans les dix ans si la passivité politique l'emporte. Les maires doivent en avoir conscience, les députés et sénateurs également. **Il n'y a aucune matière à tension ou polémique politicienne. L'intérêt collectif et le bien commun de la vie locale doivent faire consensus et pousser à agir vite.**

Il n'est aucunement question d'opposer les formes de commerce mais de permettre à tous les acteurs du commerce physique de se transformer pour rester efficaces et attractifs. **C'est par ailleurs un moyen efficace de préserver l'emploi local et d'accélérer les transformations vers une consommation et un commerce plus responsables.**

Faire en sorte que les magasins restent attractifs dans un monde omnicanal, dans les villes mais aussi les périphéries représente une préoccupation de la vie des Français, de leur qualité de vie au plus près de leur quotidien. C'est aussi investir dans l'emploi local et celui des jeunes.

Ne pas le faire serait s'exposer à la déprise locale, à la multiplication des fermetures locales et aux problèmes sociaux. Le commerce a partiellement permis de créer une partie des emplois perdus lors de la désindustrialisation. Quel secteur jouera ce rôle si les magasins ferment !?

Le commerce est un secteur vital pour la vie locale, partout en France. Le président de la République et le gouvernement précédent l'ont reconnu lors de l'annonce de l'organisation des Assises du Commerce.

Le président est maintenant réélu, ce rôle stratégique du commerce est toujours vrai, le caractère déterminant du secteur pour transformer la consommation afin qu'elle devienne plus responsable également. **Mais, le danger est toujours aussi présent. Il n'y a pas de temps à perdre** pour accompagner les transformations de ce secteur.

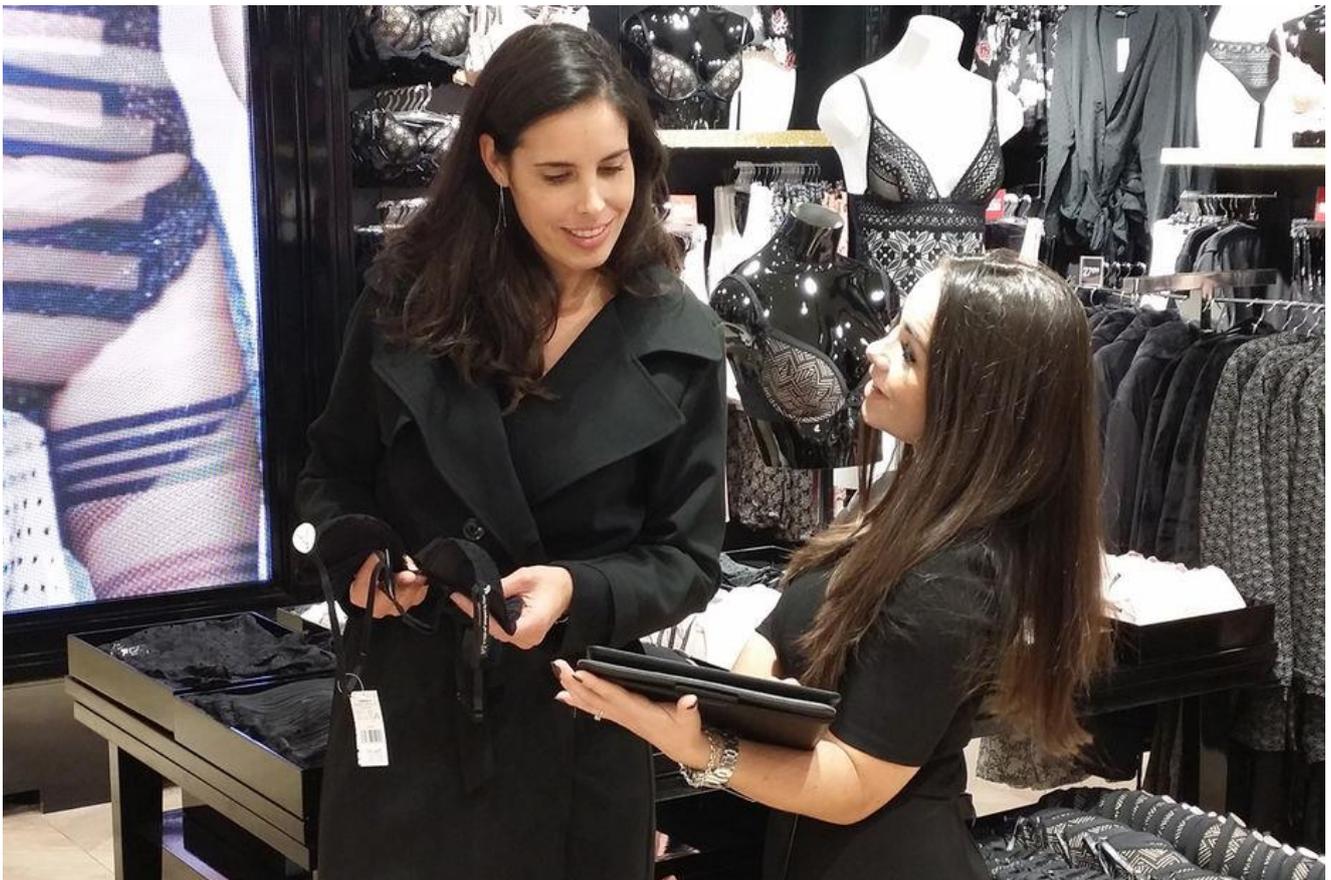
Le besoin s'est même accéléré suite à un contexte international et économique dégradé, incertain et qui met à mal la rentabilité des entreprises. La consommation est un élément fondamental de notre économie donc de tout projet politique. Aller vite s'impose et aucun équilibre politique nouveau ne change cette situation.

Nous espérons donc que le président réélu reprendra l'action et l'analyse du précédent en lançant rapidement le travail de son gouvernement sur la base des propositions des Assises du Commerce.

Lorsque les problématiques sont analysées et connues, la responsabilité est d'agir. **C'est clairement le cas pour le commerce afin de réduire les risques de décommercialisation aujourd'hui identifiés. ■**

À LA UNE

Donner envie aux jeunes et aux moins jeunes de travailler dans le commerce



Dans le passé, la question de l'attractivité des secteurs s'est souvent posée pour l'industrie et l'artisanat mais le sujet l'est aujourd'hui profondément pour le commerce.

Les récentes évolutions du rapport au travail, accélérées par la Covid, le développement du télétravail, la création de nouveaux métiers en particulier dans la livraison à domicile ont rendu plus difficile l'acceptation des contraintes inerrantes aux métiers du commerce, en particulier dans les magasins : travailler le samedi par exemple, présentiel obligatoire...

Par ailleurs, la mise en avant permanente ces dernières années du e-commerce, d'Amazon, des technologies digitales, a sans doute "ringardisé" le commerce physique auprès d'une partie des jeunes. **Dans les médias, le commerce est le plus souvent traité sous l'angle des difficultés (Gilets jaunes, fermetures pendant la Covid ...) et rarement sous l'angle d'une activité d'avenir essentielle pour la vie quotidienne dans tous les types de territoire, des jeunes comme des moins jeunes, essentielle aussi pour le lien social, se faire plaisir, vivre ensemble...**

Enfin, mais cela n'est pas nouveau, travailler dans un magasin est encore trop souvent perçu par de nombreux jeunes comme un passage provisoire pendant les études ou avant de débiter une autre vie professionnelle.

Avec la réduction du taux de chômage, un nouveau rapport au travail, le rejet croissant des contraintes, le recrutement est devenu encore plus difficile pour les commerçants de toute taille.

L'apprentissage est évidemment une voie très intéressante et l'Etat doit poursuivre la politique d'incitation qui arrive à terme au 30 juin 2022. Il faut impérativement prolonger cette mesure.

Il est également important de travailler sur les seniors, une piste insuffisamment explorée en France où le taux d'emploi des 54-64 ans est l'un des plus faibles d'Europe. On pense à l'âge de la retraite mais comment assurer l'employabilité des plus de 55 ans ?

Au-delà des sujets de rémunération qui ne sont évidemment pas neutres, il faut travailler sur l'envie d'exercer ces métiers, démontrer leurs richesses et les satisfactions qu'ils apportent à celles et ceux qui les exercent. Bien entendu, être conseiller ou vendeur dans un point de vente suppose d'accepter certaines contraintes, mais quel métier n'en a pas ?!

En fait, ces métiers du commerce sont riches en particulier parce qu'ils sont essentiels à la société, qu'ils apportent des services aux citoyens/consommateurs et contribuent activement à la vie locale. **La France n'est malheureusement pas un pays de commerçants qui met en avant depuis des générations la fierté de « commercer »** dont il est utile de rappeler la signification première : « entretenir des relations avec une ou plusieurs personnes », avant même de parler de transaction financière pour la vente de produits.

Depuis longtemps, la France met en avant les métiers de la finance, de la technologie et de l'industrie de pointe, mais pas ceux du commerce. Depuis quelques années, les métiers manuels et l'artisanat ont, heureusement, retrouvé des lettres de noblesses. Ils ont su se créer une nouvelle image dans des métiers très divers tels que boucher, charcutier... plombier, menuisier... Construire de ses mains, travailler des produits locaux, être impliqué dans un environnement de proximité est redevenu valorisant. Cela donne du sens aux métiers trop longtemps relégués au second choix.

Il faut faire de même pour le commerce.

Interrogées, les équipes magasins et les collaborateurs qui exercent des métiers en point de vente, nous donnent les raisons de leur passion. En effet, ces fonctions sont riches par leur diversité :

- **Des métiers de relation.** Conseiller, écouter, rendre service, répondre aux attentes des clients en sont la motivation principale. C'est sur ces métiers que repose la faisabilité d'une réponse de plus en plus personnalisée au client. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit à un client mais d'apporter une solution à une personne.
- **Des métiers qui dépassent de plus en plus la simple vente pour aller vers une approche relationnelle** et des actions qui donnent envie de revenir. L'individu doit prendre une place croissante. Ce n'est pas seulement la marque qui parle au client mais l'individu qui, avec ses mots, son attitude, son écoute, est au service du consommateur.



● **Des métiers profondément humains et à forte composante psychologique.** Faire du commerce, ce n'est pas faire de la distribution. Si certaines missions peuvent être commune, mettre en rayon par exemple, la valeur ajoutée du commerce, c'est l'humain, la relation. Le seul libre-service ne pourra jamais suffire pour affronter la redoutable efficacité du e-commerce et de la livraison à domicile. Le « petit plus » fondamental passe par l'humain, la réponse individualisée, l'écoute et la disponibilité. De plus en plus, le client souhaite être reconnu et considéré. Mais, la réponse doit être adaptée à son parcours, son état d'esprit du moment, un élément qui ne se traite pas avec les outils digitaux mais par la composante psychologique et les rapports humains. La qualité des équipes magasins est fondamentale dans ce rôle essentiel de « l'expérience client ».

● **Des métiers dont le rôle est crucial pour l'avenir du commerce** avec des positions croissantes d'ambassadeurs de marque en magasin voire sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas seulement la marque qui parle aux communautés de clients mais de plus en plus l'individu, le vendeur ou la vendeuse.

● **Des métiers accessibles sans formation longue mais des métiers d'avenir** : à une époque où il est indispensable que notre société propose à chacun une place professionnelle, le commerce répond à la problématique de l'absence de formation spécifique.

Les qualités personnelles y priment sur la formation initiale. Par ailleurs, même s'il faut se former en permanence (les produits, les technologies nouvelles...), travailler dans un commerce est un métier d'avenir qui sera sans doute encore plus valorisé demain qu'aujourd'hui. En effet, si certaines tâches peuvent être automatisées, en particulier celles qui font aujourd'hui perdre du temps (inventaire du stock, paiement...), le rôle fondamentalement humain de la personne en point de vente ne pourra jamais être robotisé. Ce n'est clairement pas le cas par exemple dans les entrepôts malheureusement. En magasin, d'une part, cela n'est pas souhaitable, et d'autre part, nous nous rendrions rapidement compte de la baisse de fréquentation car l'accueil et le conseil représentent les raisons majeures de l'effort du déplacement du consommateur.

● **Des métiers qui permettent d'évoluer au sein des entreprises** de commerce qui sont parmi les plus innovantes car l'environnement de la consommation change fréquemment.

● **Des métiers qui permettent grâce à l'expérience de progresser au sein de l'entreprise** à condition d'accepter une certaine mobilité géographique.

● **Des métiers qui permettent de changer de secteur**, de passer de l'équipement de la personne, à l'électroménager, la décoration ou le bricolage...

● **Des métiers qui peuvent, pourquoi pas, permettre d'entreprendre demain** en créant son propre magasin, par exemple en franchise.

● **Des métiers qui peuvent s'exercer partout en France.** Les magasins sont présents dans tous les territoires, ce qui permet d'associer autrement vie privée et vie professionnelle. Par leur densité et la nature de leurs implantations, les points de vente sont beaucoup mieux diffusés que les établissements industriels ou les sièges sociaux d'entreprise.

Le commerce est aujourd'hui un acteur majeur des transformations de la société vers une consommation plus responsable. Son rôle dépasse celui de vendre des produits ou des services.

Les entreprises de commerce doivent devenir acteurs positifs de la société, le territoire, les habitants, les associations locales... A travers ces engagements d'entreprise, la fierté d'exercer ces métiers évolue. L'équipe magasin est le représentant local d'une entreprise qui agit positivement.

Les entreprises de commerce ont fortement évolué dans les domaines de l'action sociétale et sociale. Cela contribue à donner un autre sens au secteur et de nouvelles envies d'y travailler.

En réalité, nous parlons beaucoup d'expérience client mais il ne faut pas oublier qu'il ne peut exister d'entreprises organisées autour de l'expérience client sans qu'elles le soient également **autour de l'expérience collaborateurs.**

Pour améliorer l'image de ces métiers et donner envie, chacun doit agir.

Les enseignes doivent donner du sens aux missions de leurs équipes magasins, plus d'autonomie locale dans l'organisation mais également dans les réponses à donner aux clients locaux.

Bien entendu, il ne peut être question d'abandonner totalement les indicateurs d'activité, d'efficacité mais il faut également récompenser l'engagement,

les capacités relationnelles et de fidélisation, l'engagement dans les activités sociales et sociétales.

Mais, il ne faut pas seulement attirer. Il faut également fidéliser à la fois grâce à une véritable démarche de marque employeur et une cohérence entre discours et vécu quotidien en point de vente...

Le gouvernement doit aider à promouvoir ces métiers en affichant politiquement l'importance du commerce comme secteur majeur des transformations de la société, d'une part, et de la vie dans les différents types de territoire : métropole, périphérie des grandes villes, villes moyennes, rural..., d'autre part.

Que les entreprises parlent positivement du secteur, c'est normal. Mais, **il est temps qu'enfin un gouvernement français mette en avant ce secteur et ses métiers comme un vecteur essentiel de la vie des Français... Cela suppose un véritable « Plan commerce 2030 »**. Comme l'a dit Bruno Le Maire, ministre de l'économie en décembre 2021 *« Il n'y a jamais eu de politique du commerce en France »* en reconnaissant que c'était incompréhensible. Dans ce plan commerce, la composante humaine ne devra pas être oubliée ou sous-estimée.

L'une des conditions de survie de nombreux commerces physiques dans les prochaines années repose sur la qualité des équipes en contact avec le client dans les magasins. Cela suppose de disposer d'équipes motivées avec de réelles capacités cognitives pour interagir avec les autres. **L'humain est au cœur du commerce !**

La technologie s'accommode aisément de la distance, l'homme a besoin d'interaction, le commerce doit consolider cette force et ne pas la sous-estimer.

Dans une période lors de laquelle les relations humaines sont souvent fragilisées, l'isolement menace, l'individualisme prend le pas sur l'intérêt collectif, la qualité de vie dans les territoires est perçue comme une priorité sociétale, l'emploi du plus grand nombre est vital pour la croissance économique et le financement du système social. **Tout plaide pour le lancement d'une véritable campagne de promotion des métiers du commerce, de leur rôle et importance au-delà de la fonction transactionnelle de vente : donner envie aux jeunes, s'ouvrir davantage aux moins jeunes et aux profils qui accèdent plus difficilement à l'emploi. ■**



ÉTUDES & CLUBS

Retail : quelles sont les perspectives économiques des prochains mois ?

En partenariat avec



Tensions géopolitiques, difficultés d'approvisionnement, inflation... **la multiplication des chocs vient brouiller un contexte économique déjà rendu peu lisible par la sortie de crise sanitaire et le contexte électoral.** Pour les entreprises du commerce, difficile d'anticiper la demande, de construire un budget, de piloter ses approvisionnements ou d'allouer ses investissements dans un contexte aussi peu lisible. Comment décoder les mauvais chiffres des premiers mois de l'année ? A quoi faut-il s'attendre pour les mois à venir ?

Procos et Diamart ont demandé à des économistes de partager leur intime conviction sur les perspectives des prochains mois lors d'un webinar. Voici une synthèse de ce que nous en retenons.

EXPERTS					
	Stéphane COLLIAC, Senior Economist France, BNP Paribas	Denis FERRAND, Directeur Général, Rexecode	Amélie IRIGOYEN, Senior Banker, BNP Paribas	Julien POUGET, chef du département conjuncture, INSEE	
	ANIMATION				
		Emmanuel LE ROCH, Délégué Général, Procos	Cédric DUCROCQ, Président, Diamart		

Les années 2020-2021 très marquées par la Covid avaient été chaotiques et stressantes, mais financièrement indulgentes pour la plupart des commerçants à la fois compte tenu des aides de l'Etat, d'une part, et parce que certains secteurs (équipement de la maison, sport, alimentaire) ont connu des dynamiques d'activité très fortes pendant période.

Après une fin 2021 encourageante, 2022 devait être l'année du retour à une certaine normalité. Il n'en a rien été : les chiffres de la consommation du T1 2022 sont mauvais, voire très mauvais dans certains secteurs du commerce – sans parler du fort recul du e-commerce, dur retour à la réalité d'un monde où les magasins sont ouverts et après une croissance exceptionnelle dans ces circonstances très atypiques.

La vague Omicron en janvier, puis la guerre en Ukraine qui est venue hystériser des alertes sur le pouvoir d'achat déjà bien réelles, expliquent ces performances décevantes. De l'augmentation des prix, la plus visible et sensible est celui du carburant : l'impact du prix de l'énergie a été majeur, bien que minoré en France par des amortisseurs structurels (nucléaire) et conjoncturels (bouclier gouvernemental). La propension à dépenser des consommateurs est en baisse rapide et continue depuis fin 2021.

Parmi les secteurs économiques, celui du retail est le plus touché, et celui où les anticipations des dirigeants d'entreprises se dégradent le plus, sous l'effet des craintes liées à l'inflation, au pouvoir d'achat et aux difficultés d'approvisionnement. D'autres facteurs accentuent ce pessimisme : difficultés de recrutement, voire la légende urbaine de « l'année électorale, toujours défavorable à la consommation » car elle crée de l'incertitude.

La hausse des prix (alimentaire, carburant, loyer ...), malgré certaines augmentations de salaires et du smic, **pèsera sur le pouvoir d'achat des ménages, notamment les plus modestes** : l'impact pourrait représenter 1,3% du pouvoir d'achat arbitral (hors dépenses abonnées selon les estimations Bnp Paribas), et plus encore pour les ménages défavorisés. Les ménages aisés bénéficient de réserves liées à leur sur-épargne Covid, mais sont malgré tout peu enclins à consommer compte tenu de l'environnement économique et des incertitudes actuelles. Quant aux ménages modestes, leur sur-épargne déjà très limitée a déjà été absorbée par les hausses de prix (énergie et alimentation surtout), leur consommation baissera donc mécaniquement. Dans les mois qui viennent, les marchés seront donc peu porteurs, surtout pour les enseignes ciblant les classes populaires.

Pour la majorité des industriels, et pour la première fois depuis que l'Insee publie cet indicateur, les freins à l'activité viennent plus de l'approvisionnement (pénurie, hausse des coûts...) que d'un déficit de demande.

Les dysfonctionnements des chaînes d'approvisionnement sont sans doute conjoncturels mais perdurent et ce jusqu'au retour plus normal (sans Covid) du commerce international et du transport maritime.

Outre les impacts climatiques, et plus encore que l'Ukraine, c'est le manque de maîtrise des stratégies anti-Covid et de leurs conséquences qui est en cause : **d'abord l'hyper-reprise économique aux USA**, dopée par la surenchère électoraliste des plans de relance Trump et Biden, qui ont fait exploser les dépenses en biens durables 30% au-delà de leur niveau de 2019, entraînant une sous capacité de production et engorgeant les chaînes logistiques ; **puis la stratégie zéro Covid en Chine**, qui perturbe encore aujourd'hui la production industrielle et le trafic maritime mondial. Ces difficultés d'approvisionnements vont perdurer dans les prochains mois, voire peuvent s'aggraver avec les effets en cascade de la guerre et des relations avec la Russie.

Ce choc d'offre est aggravé par des difficultés de recrutement inédites. Le taux de chômage a atteint un niveau bas pour notre pays mais, surtout, la France souffre d'un faible taux d'emploi des populations peu qualifiées (38% chez les « sans diplôme »!) ce qui illustre la faible attractivité des métiers de terrain : il y a là une réflexion urgente et profonde à conduire pour le secteur du commerce notamment. Attirer, accueillir de manière adaptée, faire grandir ces profils sera crucial, malgré les perspectives d'automatisation des tâches à faible valeur ajoutée.

Si les perspectives économiques pour le retail sont moroses à court terme, les raisons d'espérer sont réelles à moyen terme, grâce à un chômage au plus bas. La hausse du coût de l'énergie est plutôt derrière nous, et l'engorgement des chaînes logistiques se résorbera progressivement. La fin de l'année devrait donc être meilleure – du moins hors nouveau choc sanitaire, géopolitique ou social.

En matière des salaires, la problématique se posera évidemment, elle aura sans doute des effets retardés puisque les négociations annuelles sont terminées pour 2022. En matière d'inflation, il est plutôt probable que le prix de l'énergie demeure élevé mais sans hausse des prix importantes dans les années futures, **la spirale hausse des prix/hausse des salaires qui crée l'inflation ne devrait pas s'engager durablement.**

A l'inverse, les décisions des banques centrales demeurent très attendues, en particulier de la BCE qui a annoncé sa volonté de temporiser pour l'instant mais elle sera certainement attentive aux décisions de la FED et aux conséquences de celles-ci sur la parité dollar/euro qui pourraient avoir des conséquences sur le renchérissement des importations pour les pays européens.

Pour les retailers, poursuivre la transformation digitale et engager la transition RSE dans ce contexte n'est pas simple. Des mesures de court terme sont nécessaires pour limiter l'impact sur la rentabilité en variabilisant au maximum des coûts notamment, mais le stratégique et les transformations impératives ne doivent pas être sacrifié : la transformation doit se poursuivre, voire s'accélérer, en misant sur une amélioration du contexte économique en fin d'année, en radicalisant les réallocations de Capex au profit de ce qui améliore la performance du cœur de métier. Les PGE ont permis d'assurer une capacité de trésorerie mais il va maintenant commencer à les rembourser et le système bancaire et financier va devoir être en mesure d'accompagner le retail dans ses capacités d'investissement malgré un environnement incertain.

Réécouter le webinar à l'aide du lien ci-après : <https://lnkd.in/dKRbvuuM> ■

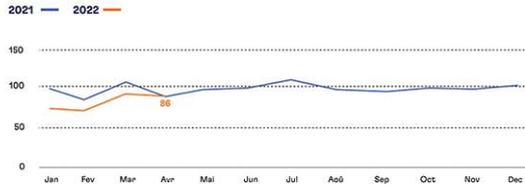
LE BAROMÈTRE RETAIL

DU 01 AVRIL AU 30 AVRIL 2022



BUDGET SHOPPING

Quelle est l'évolution du budget shopping des Français à ce jour en 2022 ?



Le budget shopping correspond à la fréquence d'achat et au panier moyen dépensé par chaque Français en une semaine.

Ce mois d'avril marque le premier retour du budget shopping des Français à la hauteur de l'an dernier, à 86 points, stable sur un mois et en hausse par rapport aux dépenses de début d'année.

Cet indice de 86 points, alors que l'inflation et la hausse prix est à prendre en compte, témoigne d'une solidité du budget shopping des Français sur ce début d'année. Les récents événements internationaux pourraient avoir un impact à court et moyen terme.



ONLINE VS OFFLINE

Quelle est la répartition du budget shopping des Français à ce jour en 2022 ?

ÉVOLUTION DU BUDGET MOYEN OFFLINE

M04 2021 vs M04 2022



Part du offline dans le budget moyen | M04 2021 : 73%
M04 2022 : 80%

Le budget moyen offline des Français est en hausse sur un an de 12% en avril, et pèse 80% des dépenses totales des Français (en hausse de 7 points sur un an).

ÉVOLUTION DU BUDGET MOYEN ONLINE

M04 2021 vs M04 2022



Part du online dans le budget moyen | M04 2021 : 27%
M04 2022 : 20%

Le budget moyen sur le online chute de plus d'un quart (-27%), la part des dépenses en ligne représentant elles 1 achat sur 5, en baisse sur un an (-7).



FOCUS SUR LE ONLINE

Où les Français dépensent-ils leur budget online ?

FORMAT RETAILERS



Le ratio entre click & mortar et pure players online s'inverse, légèrement en faveur du second (51%) en ce mois d'avril 2022, alors que le budget online total chute.

ÉVOLUTION DE LA CROISSANCE DES « PURE PLAYERS »



Sur ce mois d'avril, Amazon domine toujours mais en baisse, à l'instar des services de livraison à domicile Uber Eats et Deliveroo. Les sites de commandes de biens et fashion en ligne reculent aussi largement sur un an alors qu'Airbnb en cette reprise de l'activité touristique post-covid reprend les devants (+60,3%).



RETAIL : PERFORMANCE SECTORIELLE

Entre les 1er et 30 avril, quels sont les secteurs -online et offline- qui ont vu les plus fortes progressions et baisses au sein du budget dépensé par les Français (comparé à l'an passé) ?

TOP 3



LOW 3





Nihel MOULOVA
Directrice Générale,
en charge des opérations de Pylones

PYLONES
créateur de sourires

“ La réussite est toujours plus belle quand elle est partagée ”

Jacques GUILLEMET, Président Directeur Général

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Pourquoi avoir initié cette stratégie ?

La politique RSE est née avec l'entreprise. Le partage de la richesse est dans l'ADN de l'enseigne depuis l'origine. Les sujets sociaux et de gouvernance font partie intégrante de Pylones. Le sujet environnemental est intervenu plus récemment mais fait partie des axes de développement forts de l'enseigne.

ENVIRONNEMENTAL

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Nous sommes particulièrement sensibles à l'environnement. A ce sujet deux grandes actions ont été mises en place. L'une concerne les emballages et l'autre le transport de marchandises.

Les emballages en Polyéthylène Téréphtalate (PET), sont en train d'être remplacés par du papier Kraft recyclé et recyclable. L'enjeu était d'autant plus sensible que ce type d'emballages moins esthétiques et attrayants pour le consommateur était susceptible d'impacter négativement les ventes. Malgré ce risque, l'entreprise s'est engagée dans cette transformation.

Le transport¹ est l'activité qui concourt le plus aux émissions de gaz à effet de serre (GES).

¹ <https://ree.developpement-durable.gouv.fr/themes/defis-environnementaux/changement-climatique/emissions-de-gaz-a-effet-de-serre/article/les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-du-secteur-des-transport>

C'est pourquoi Pylones a la volonté d'importer à terme 100% de ses produits par voie maritime contre 95% actuellement.

Nous travaillons également sur la qualité de nos produits et leur durabilité. Par exemple, ils sont garantis à vie et remis en état grâce à un service interne de réparation.

Nous tendons vers des gammes de plus en plus green sur le plan de leur utilisation. Ce qui signifie des produits, qui par leur robustesse, sont réutilisables ou utilisables à la place du jetable comme les gourdes, pailles en verre, des lingettes démaquillantes, des sacs...

Par ailleurs, **Pylones fait partie des entreprises sélectionnées pour participer à la Convention des Entreprises pour le Climat.** Par notre engagement, nous avons la volonté d'apprendre des autres entrepreneurs et de proposer des solutions concrètes en faveur de l'environnement.

Avez-vous été confrontés à des contraintes et/ou limites pour la mise en place de ces différentes actions ?

Pour revenir sur nos actions environnementales, la livraison maritime implique des délais beaucoup plus longs. Les équipes ont dû changer leur façon de travailler en anticipant de trois à six mois les collections à venir. Nous sommes en octobre 2021 et travaillons déjà sur la collection de Noël 2022. Par ailleurs, le passage des emballages en papier Kraft occasionne de nombreuses contraintes que ce soit pour le design, l'encombrement des produits ou la réceptivité au changement de la part des clients.



Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Au plus tard le 1er janvier 2023, sauf demande contraire du client, seront interdites l'impression et la distribution systématiques de tickets de caisse, de carte bancaire, de bons d'achat et de tickets visant à la promotion ou la réduction des prix d'articles de vente.

Concernant les tickets de Carte Bancaire (CB) et autres Bons de Réduction (BR) évoqués dans l'article 49, peu de détaillants sont en mesure de ne pas les imprimer avec leur logiciel de caisse actuel. Un accompagnement en collaboration avec les banques permettrait d'accélérer la transformation.

SOCIÉTAL

Quels sont vos engagements sociaux et sociétaux ?

L'accès à l'éducation et à l'art sont deux axes forts de notre contribution sociale et sociétale.

Depuis le début de notre histoire, Pylones est engagé dans de nombreuses associations au service des enfants comme Prométhée, le Rire Médecin, le soutien humanitaire aux opérations cardiaques en faveur des enfants défavorisés. **Malgré une année particulièrement difficile** liée à la crise Covid et de lourdes pertes, nous avons tenu à maintenir nos engagements et à conservé notre contribution. A titre d'exemple, **Pylones a versé près de 35 000 € à l'association le Rire Médecin en 2020.**

Culturellement, Pylones est mécène du musée du Louvre depuis plus de quinze ans. Nos subventions contribuent à l'achat d'œuvres et permettent de bénéficier d'entrées gratuites offertes aux collaborateurs et aux clients

Depuis cette année, nous avons décidé d'apporter notre soutien en plus des associations déjà partenaires, à « Ruban Rose » qui lutte contre le cancer du sein.

Outre les exemples déjà cités, les collaborateurs sont invités à soumettre leurs initiatives ou engagements pour les dupliquer en interne s'ils remportent une adhésion des équipes. Par exemple, à Noël, Pylones est devenu point de collecte de boîtes de Noël pour les plus démunis. Il s'agit de boîtes à chaussures (comportant notamment un produit sanitaire, un vêtement chaud, un loisir, une douceur et un message) que les clients peuvent déposer dans les magasins à Paris et en région parisienne. Ce projet porté par une collaboratrice a permis de distribuer 1 000 boîtes en quinze jours.

GOUVERNANCE

En termes de gouvernance avez-vous des actions spécifiques ?

Concernant le volet gouvernance, depuis 2018, **les collaborateurs bénéficient d'un intéressement.** Si de nombreuses entreprises mettent en place cette politique, la spécificité de Pylones est d'adopter un mode de calcul favorable au personnel qui permet un déclenchement plus rapide de l'intéressement. De même, **le budget du Comité d'Entreprise est porté à 3% de la masse salariale alors que l'obligation légale est de 1%.** Très actif, les services et activités proposés n'ont rien à envier à ceux d'une grande entreprise.

Par ailleurs, le CSE est très impliqué dans toutes les décisions stratégiques de l'entreprise jusqu'aux arbitrages d'ouvertures ou de fermetures de magasins. Le respect de la parité et de l'égalité salariale figure au bilan social. L'entreprise porte les valeurs humaines dans son ADN. Nos collaborateurs sont de plus en plus sensibles aux engagements de l'entreprise ainsi que nos clients.

Comme évoqué précédemment,

le triplement du budget du CE par rapport aux obligations légales est une fierté ainsi que l'implication du CE dans toutes les décisions d'entreprise, même les plus difficiles, exemple : quand il s'est agi de passer en chômage partiel pendant la crise Covid et de voter l'activité partielle longue durée

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Pour favoriser et faciliter ce type d'actions, outre la défiscalisation de 60% des dons, il serait judicieux pour les entreprises déficitaires de pouvoir obtenir le remboursement du crédit d'impôt et pas uniquement son report.

OMNICANALITÉ ET E-COMMERCE

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce ? (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)

Nos enjeux pour le e-commerce portent principalement sur le packaging et la logistique. Nous avons



veillé à choisir un partenaire pouvant nous garantir que toutes les livraisons soient neutres en carbone, ce qui a été fait avec Colissimo.

Ainsi avoir les portes de magasins fermées serait la nouvelle norme pour nos clients et nous verrons ainsi une baisse concrète de notre empreinte carbone.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne ? (actions, objectifs...)

Avec notre participation à la Convention des Entreprises pour le Climat qui a été imaginée pour résoudre la dissonance entre urgence écologique et impératifs économiques, nous souhaitons contribuer à l'accélération de la transition écologique du tissu économique.

Ainsi, nous avons l'ambition d'aider le monde de l'entreprise à agir face à l'urgence, en ligne avec les objectifs donnés aux citoyens en 2019 puis par l'Europe en 2020 : tenir une trajectoire nationale de -55% d'émissions de GES d'ici 2030, dans le respect de la biodiversité et dans un esprit de justice sociale.

Une des actions fortes que pourrait entreprendre le monde du retail, serait de décider communément de fermer les portes de nos boutiques hiver comme été puisque chauffage et climatisation sont très souvent allumés.

PROPOSITIONS

De façon générale, quelles sont vos propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place d'une politique RSE au sein de votre enseigne ?

Aujourd'hui, nous n'allons pas aussi vite que nous le souhaiterions, en l'absence de moyens pour recruter une personne dédiée à la mise en place de la politique RSE, nous avons missionné une personne en interne qui est engagée sur ces questions sociales et environnementales. Une aide de l'Etat permettrait de nous entourer d'experts pour combler les retards en Recherche et Développement et l'absence de compétence interne pour accélérer la transformation.

Néanmoins, notre conviction est que nous n'avons pas besoin d'attendre que le gouvernement légifère pour prendre des initiatives. Notre engagement auprès de la Convention des Entreprises pour le Climat en est la preuve.



CHIFFRES CLEFS



▶ **41** en France
▶ **39** à l'international



▶ **40** en France en 2019
▶ **60** à l'international en 2019



▶ **235** en France
▶ **+ de 245** à l'international

* millions



Romain TOULEMONDE

Directeur Général de Salad&Co

SALAD & CO

“ Par des actions simples à notre niveau, rendons la vie meilleure chaque jour ”

Depuis combien d'années êtes-vous engagés dans une politique RSE ? Quelle est votre raison d'être et vos engagements prioritaires ?

Nous sommes par notre ADN nativement engagés autour de la mission : « Rendre accessibles les saveurs et les bienfaits des produits de la terre ». Nous travaillons des fruits et légumes bruts, de saison et locaux depuis toujours. Les autres produits sont sans colorant ni conservateur.

Nous avons fait le choix en 2021 d'écrire une stratégie plus large qui embarque l'ensemble de l'entreprise. Ce n'est pas une stratégie RSE, c'est la stratégie de l'entreprise.

Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous avez le plus avancé ?

Nous sommes particulièrement actifs sur trois thématiques qui sont : « L'homme au cœur », « Les filières responsables » et le tri des déchets. En restauration, ce sont des piliers essentiels. Le pilier humain est d'ailleurs trop souvent oublié.

Sur le volet environnemental, quelles sont vos actions emblématiques ?

Depuis 2021, tous nos légumes sont bruts, de saison et d'origine France. Notre première responsabilité est celle de faire vivre nos territoires. Ce n'est qu'une étape qui doit nous permettre de passer en légumes HVE (Haute valeur environnementale) quand les filières nous le permettront. Nous avons lancé un partenariat avec les Alchimistes afin de valoriser nos bio déchets en compost dans une démarche circulaire, ce dont

nous sommes très fiers.

Tous nos produits d'entretien sont enzymatiques, ce qui permet de limiter la pollution et l'utilisation de la chimie.

Enfin, nous avons passé 100% de notre éclairage en LED et dès que nous le pouvons nos bâtiments seront en ossatures bois

Avez-vous des propositions pour favoriser ou accélérer la mise en place de ce type d'actions ?

Nous aurions besoin de plus d'intervenants dans ce domaine sur le marché, c'est-à-dire davantage de sociétés de compostage, de produits d'entretien naturels avec moins de chimie et tout aussi efficaces, mais aussi de subventions pour soutenir les démarches locales.

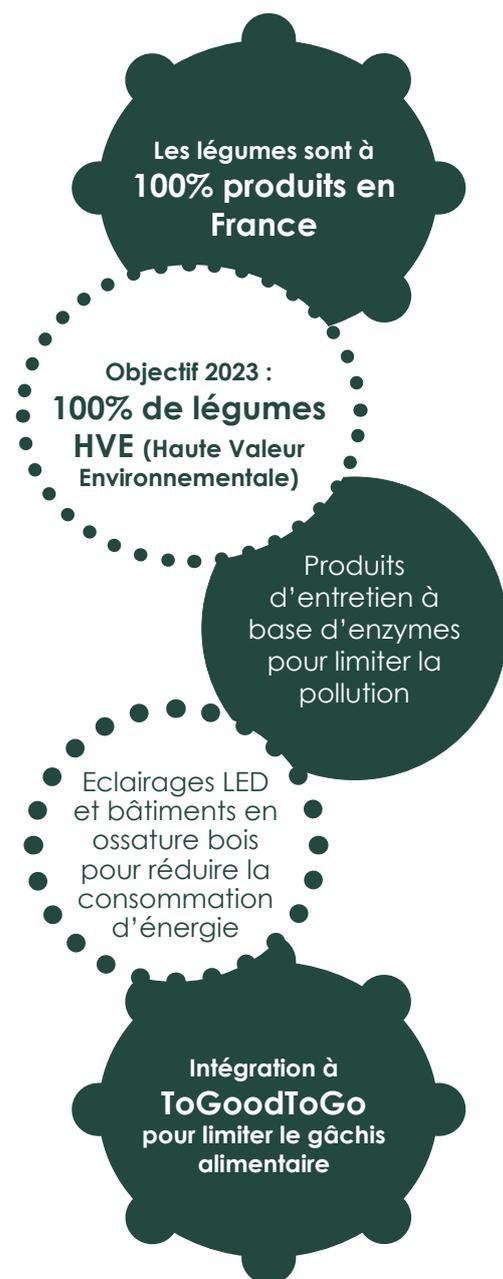
Sur le volet sociétal, quelles sont vos actions emblématiques ?

En ligne, avec nos engagements produits, nous souhaitons que nos collaborateurs aient accès à une alimentation la plus saine possible. Pour que cela soit possible, nous mettons à leur disposition les fruits et légumes à prix coûtant.

Nous avons mis en place une charte managériale pour tous les collaborateurs.

L'idée étant de donner les moyens à nos managers de mettre en place un management bienveillant, donnant droit à l'expérimentation et donc à l'erreur.

Nous prenons également à bras le corps la problématique de l'intégration de travailleurs handicapés Elle comprend notamment



l'intégration des personnes en situation d'handicap et le développement de formations digitalisées

Par ailleurs, les salariés sont formés au maraîchage.

Aujourd'hui, chaque collaborateur met en place des actions dans son périmètre.

Quelles ont été les contraintes rencontrées et/ou limites pour la mise en place de cette action ?

Le temps nous manque. Dans un tel contexte, la mobilisation du personnel est d'autant plus difficile que nous sommes contraints par des effectifs limités.

Comment intégrez-vous la RSE dans votre activité omnicanale et e-commerce (engagements en termes de digital, logistique, packaging...)?

L'un des axes majeurs concerne la livraison à domicile avec la mise en place d'emballages recyclés et recyclables voir en verre avec un système de consignes et de réductions en caisse.

Avez-vous des attentes ou propositions en termes d'activité omnicanale et e-commerce pour accélérer la mise en place de votre politique RSE ?

Pour accélérer la transition et réduire la pollution, l'exemple de GreenGo, consigne d'emballages réutilisables, devrait être généralisée dans toute la France. En effet, l'application permet aux consommateurs d'emprunter des emballages consignés et de les rapporter dans les points de collecte du réseau.

PROJETS, PERSPECTIVES ET ATTENTES

Quels sont vos projets à court et moyen termes concernant la mise en place de la RSE au sein de votre enseigne (actions, objectif...)?

En 2022, nous avons pour objectif de réaliser le bilan carbone de nos restaurants.

La formation en e-learning des collaborateurs sur le développement

durable est également un axe fort. Dans cet esprit, nous avons décidé de former un ambassadeur RSE par restaurant pour porter des projets locaux et les challenger.

Enfin, pour limiter le gâchis alimentaire, tous nos restaurants vont intégrer la plateforme ToGoodToGo.

CHIFFRES CLEFS



▶ 13



▶ 21



▶ 350

* millions



PROCOS

31, rue du 4 Septembre - 75002 PARIS

Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procosp.org

Directeur de la publication : Laurence PAGANINI, Présidente de Procos