



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

Dossier de presse

21 juin 2019

La conjoncture 2019 du commerce spécialisé.....	2
La périphérie commerciale, un modèle en pleine mutation	8
Réformer rapidement la fiscalité du commerce : activité égale ; fiscalité égale	13
RSE : Procos s'engage pour accompagner ses adhérents vers un commerce plus responsable	16

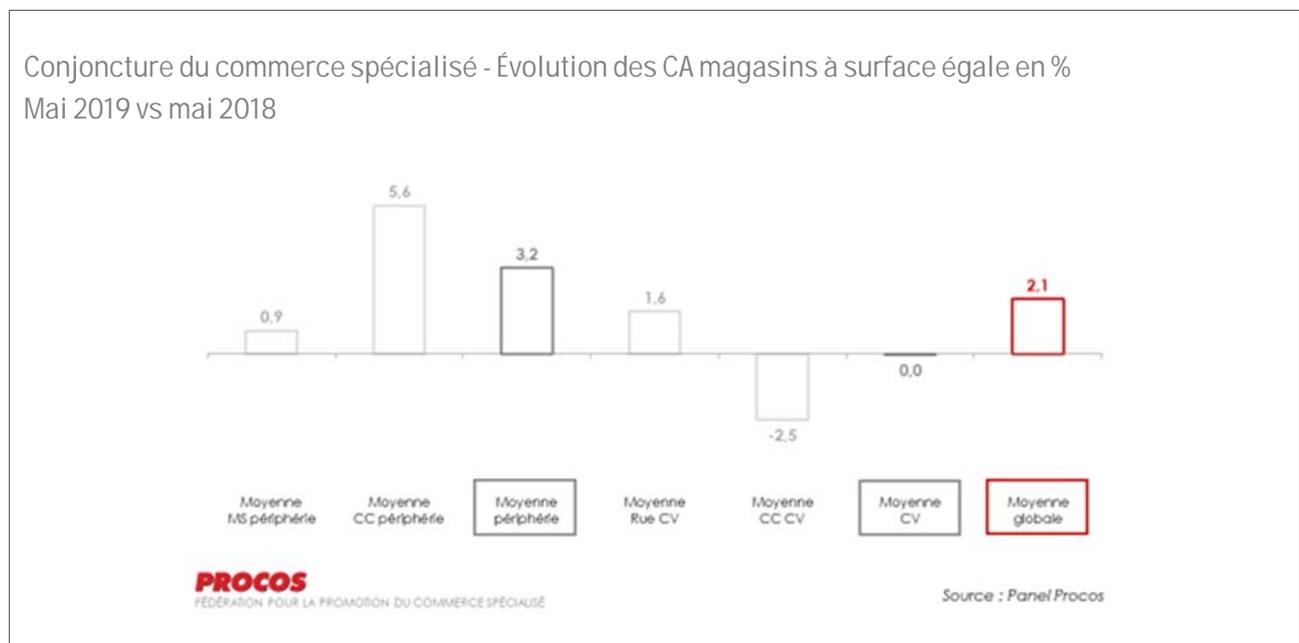
La conjoncture 2019 du commerce spécialisé

Un mois de mai positif en magasin mais d'importantes différences sectorielles

L'activité des magasins à surface égale se termine en moyenne en positif à + 2,1%. Il convient toutefois de rappeler que l'activité de mai 2018 avait été très dégradée (- 4,8 %). Cette relative dynamique de mai 2019 ne permet pas de revenir à un niveau d'activité comparable à celui de 2017.

Le mois de mai est également marqué par une meilleure activité en périphérie qu'en centre-ville mais **ce sont surtout les centres commerciaux de centres-villes qui souffrent (- 2,5 %)** alors que les commerces de rue terminent le mois en positif (+ 1,6 %).

A noter la très bonne dynamique des centres commerciaux de périphérie sur le mois (+ 5,6 %).

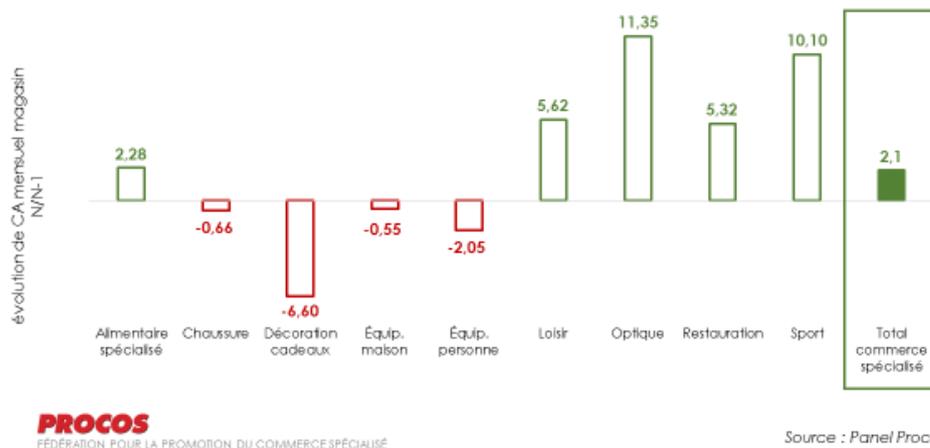


De très importantes différences sectorielles

Alors que certains secteurs (sport, optique, loisir, restauration) ont connu un mois très dynamique, l'équipement de la maison réalise des performances moyennes en léger négatif (- 0,55 %).

L'équipement de la personne (- 2,05 %) termine le mois avec une activité en demi-teinte, contrariée par une météo capricieuse en début de mois. Par ailleurs, la très grande disparité de performance entre les acteurs du secteur laisse penser que les stratégies ont été différentes en terme de prix, certains acteurs privilégiant une défense de la marge, d'autres poursuivant des actions commerciales « agressives ». Mais, c'est surtout l'activité cadeau (très sensible aux flux et à l'état d'esprit des consommateurs) qui connaît un mois très difficile (- 6,6 %), ces difficultés sont très corrélées aux difficultés rencontrées par les centres commerciaux de vente-ville.

Évolution en % du CA magasin à surface égale par secteur du commerce spécialisé
 Mai 2019 vs mai 2018

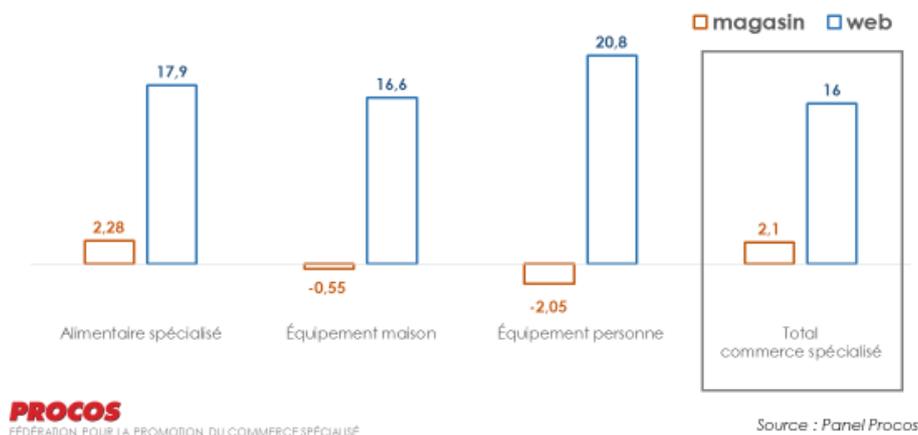


Les enseignes poursuivent leur croissance sur internet et gagnent des parts de marché sur le canal web

A la croissance de + 2,1 % sur le mois en magasins, vient s'ajouter la poursuite de la croissance des ventes sur internet (+ 16 %) pour les enseignes. Celles-ci gagnent donc des parts de marché sur le net. En effet, à titre de comparaison, la Fevad a annoncé une croissance de seulement + 6,5 % pour les principaux sites internet de vente de produits au 1^{er} T 2019, révélant un certain tassement de la croissance de ceux-ci.

Nous n'avons repris ci-dessous que quelques secteurs sur lesquels nous disposons de suffisamment de données. Tous ces secteurs ont des évolutions de CA sur le web supérieur à 16 %. Rappelons toutefois que les ventes sur internet ne représentant, en moyenne, que 10 % du CA total des enseignes, une hausse de 16 % ne génère que 1,6 % d'impact sur le CA total des réseaux.

Évolution comparée des CA magasins et internet en % sur quelques secteurs
 Mai 2019 vs mai 2018

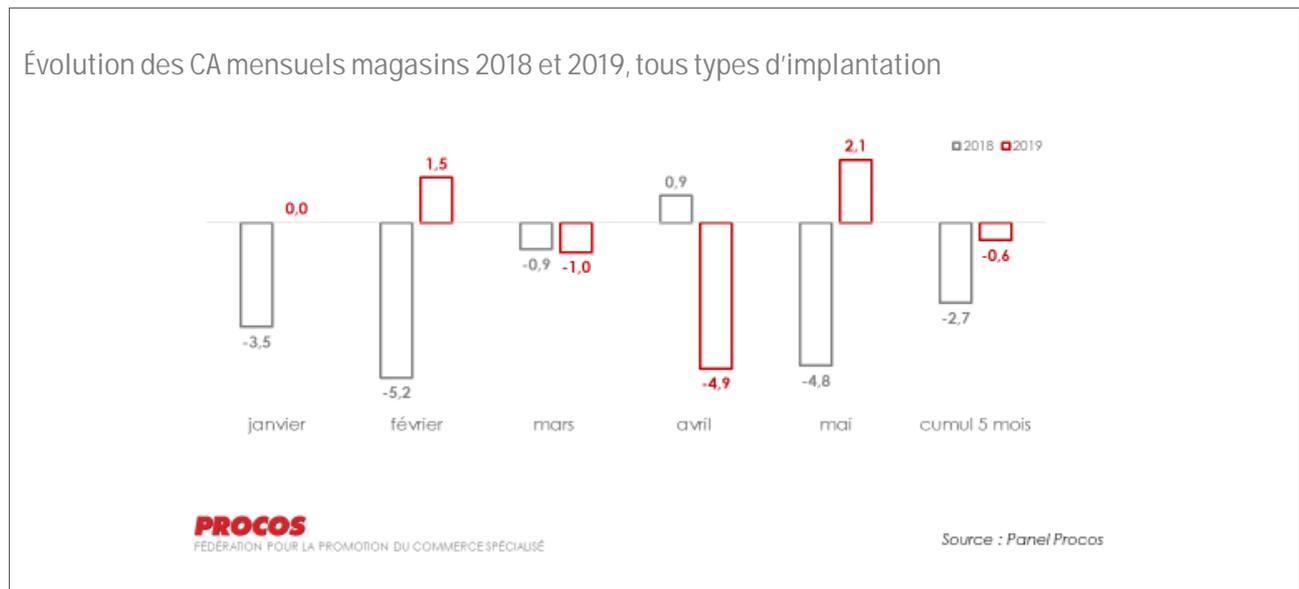


Le mois d'avril a fortement pénalisé le début d'année 2019 qui se termine à - 0,6 % à fin mai

Les différents mois de 2019 ont connu une meilleure activité que sur la même période en 2018, à l'exception d'avril (- 4,9 %) qui a fortement impacté ce début d'année.

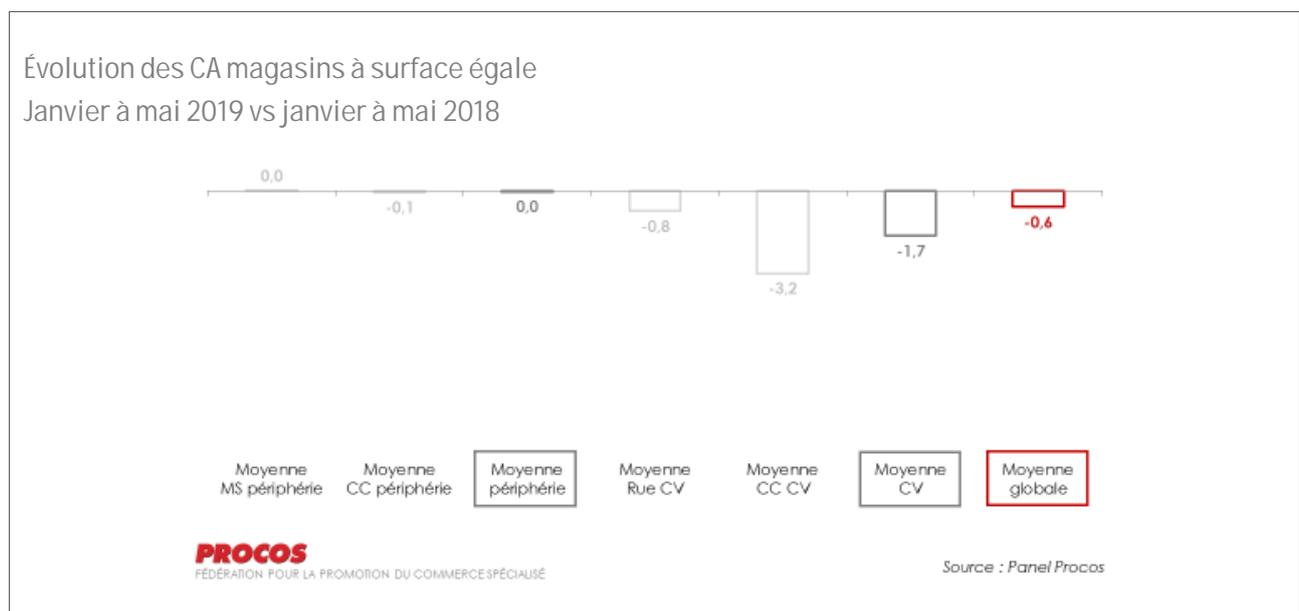
De janvier à mai 2019, l'activité cumulée du Panel Procos du commerce spécialisé est légèrement négative à - 0,6 %, marquant donc, heureusement, **une amélioration par rapport à 2018 qui avait clos la période en baisse sensible à - 2,7 %**.

L'activité 2019 reste toutefois insuffisamment dynamique pour compenser 2018.



Les centres commerciaux de centre-ville en difficulté (- 3,2 %)

A nouveau, les centres commerciaux de centre-ville sont les lieux de commerce qui rencontrent le plus de difficultés sur la période (- 3,2 %). Les autres emplacements terminent ce début d'année à 0 par rapport à la même période en 2018.

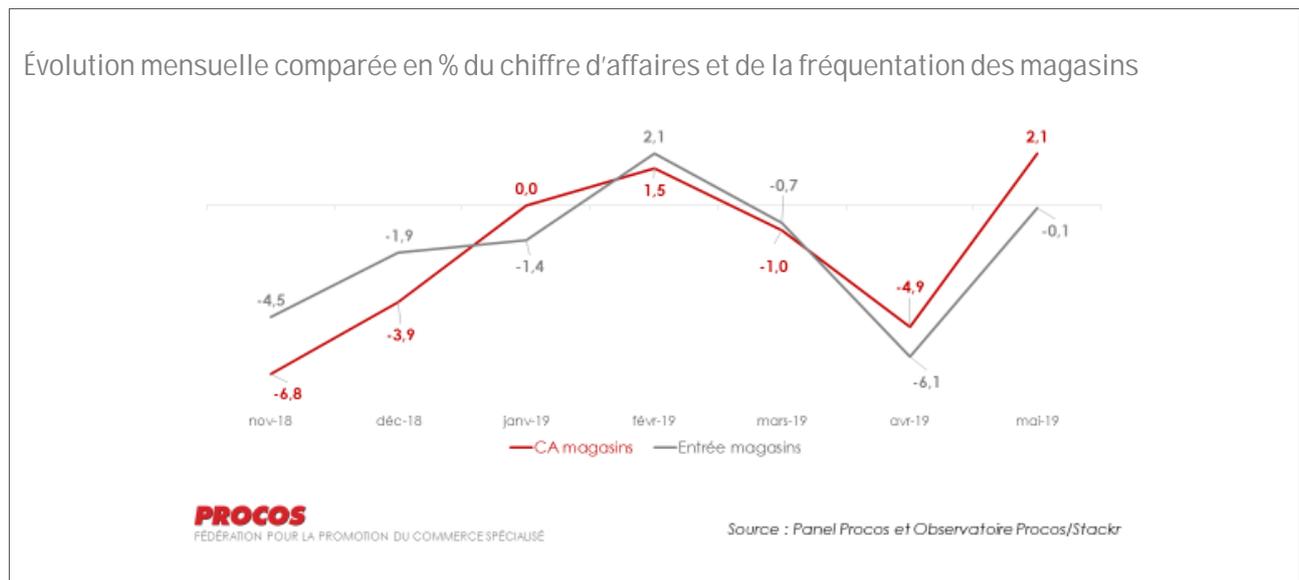


Flux d'entrées magasins et chiffres d'affaires fortement corrélés

C'est une évidence mais ne nous privons pas de le rappeler, chiffre d'affaires magasins et fréquentation sont directement corrélés.

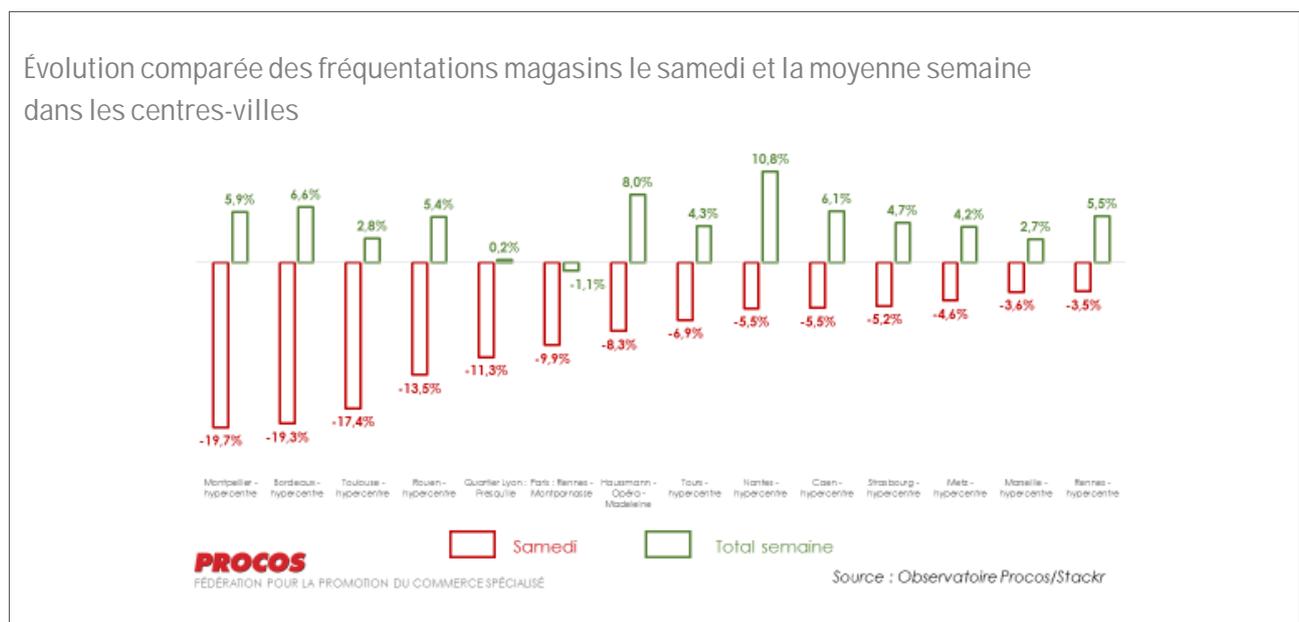
Seule la période de novembre et décembre 2018, très fortement marquée par les actions des Gilets jaunes, notamment en périphérie, est marquée par un décrochage entre les deux courbes, l'activité se dégradant encore plus que la fréquentation, le signe d'un état d'esprit du consommateur très peu disposé à consommer dans ce contexte.

En conséquence, enseignes mais aussi propriétaires de centres commerciaux ne doivent avoir qu'une seule priorité stratégique centrale et commune : la création de trafic dans les magasins.



L'activité de nombreux centres-villes très impactés par les actions Gilets jaunes

Le samedi : certains centres-villes désertés



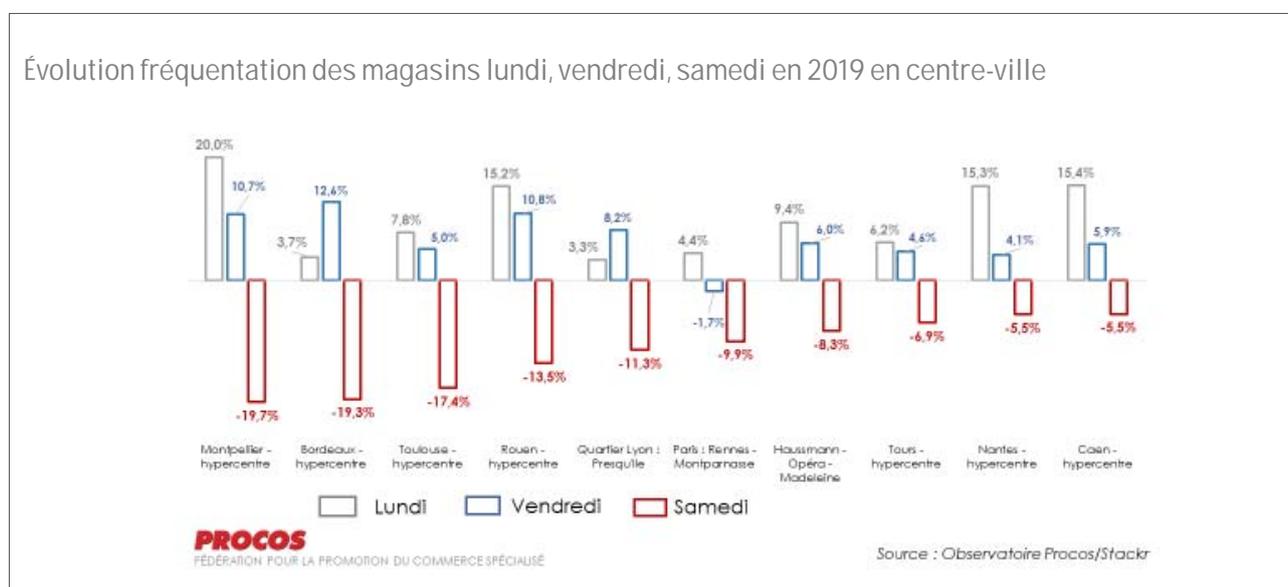
L'observatoire de la fréquentation des magasins Procos/Stackr permet d'appréhender l'évolution des entrées dans les points de vente.

L'analyse des entrées magasins selon les jours de la semaine sur le début 2019 montre très clairement l'impact très fort le samedi sur certaines villes régulièrement touchées par les actions des Gilets jaunes.

En fait, les samedis sont impactés même lorsqu'aucune manifestation ne se déroule dans la ville. Une partie des consommateurs a choisi de ne pas prendre le risque de se déplacer et a revu son comportement.

La comparaison avec les évolutions de fréquentation sur l'ensemble de la semaine montre les écarts avec les autres jours. **Une partie des consommateurs choisissent de se déplacer les autres jours, et plus particulièrement le lundi et le vendredi comme le montre le graphique ci-dessous.**

Les transferts de trafic sur les autres jours de la semaine sont insuffisants



Toutefois, si le commerce de certaines villes (Montpellier, Rouen, Nantes, Caen) semble bénéficier de reports assez conséquents sur le lundi et le vendredi, d'autres villes, **telles que Toulouse, Bordeaux, Lyon, Paris, ne permettent de constater que des reports très partiels.**

Par exemple, à Toulouse, le poids du samedi dans la fréquentation de la semaine est passé de 28,2 % en 2018 à 23,2 % seulement en 2019. A Rouen, il est passé de 31,4 % à 26,6 %, Bordeaux, de 26,6 % à 20,1 % ...

Rappelons que, bien entendu, ces reports ne compensent pas les baisses de chiffres d'affaires du samedi compte tenu du poids de celui-ci dans l'activité de la semaine. En effet, le samedi représentait dans ces centres villes, avant les Gilets jaunes, entre 27 et 32 % des flux, alors que les autres jours ne comptabilisaient que 10 à 16 % de la fréquentation des points de vente.

Certaines enseignes constatent aujourd'hui clairement que les consommateurs préfèrent se rendre dans leurs magasins de périphérie, lieux qui bénéficient du report. Une explication évidente des difficultés des centres commerciaux de centres-villes, en contraste total avec le dynamisme des centres commerciaux de périphérie en mai par exemple.

Enfin, notons que l'analyse des données permet également de constater un très léger report des flux vers le dimanche dont le poids de la semaine passe de 2,9 % en 2016 à 3,4 % en 2019 dans les centres villes, une évolution très comparable à ce qui est constaté dans les centres commerciaux de périphérie : passage de 2,9 % en 2018 à 3,3 % en 2019.

En conclusion

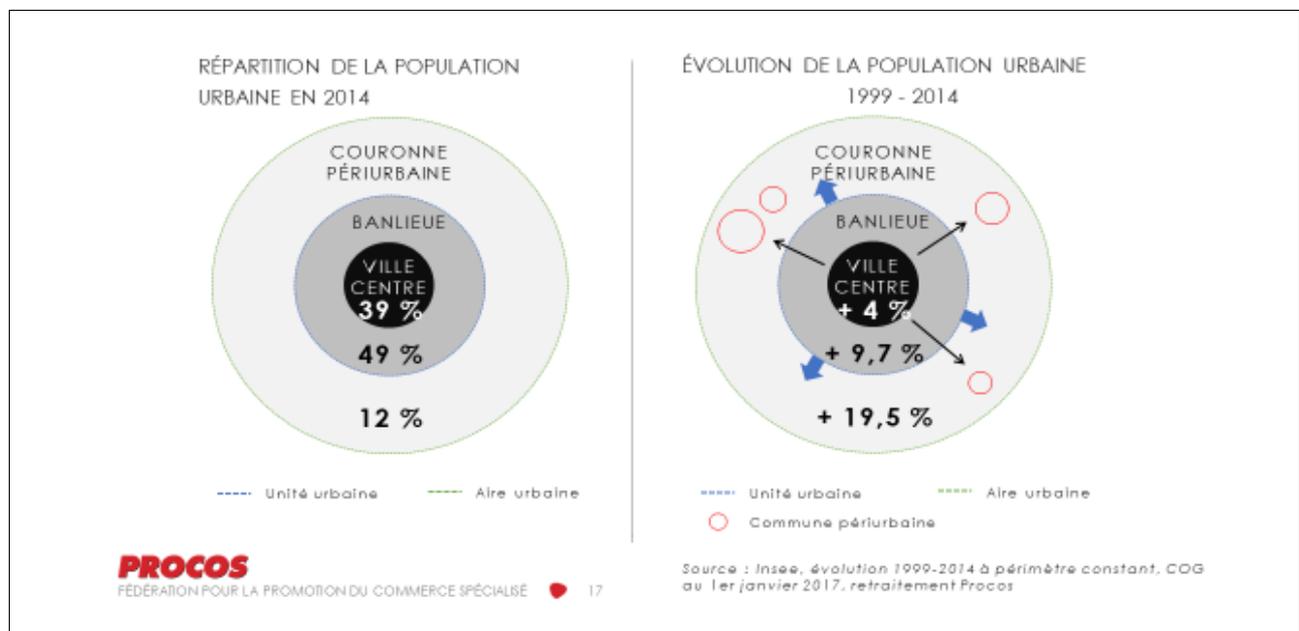
- **Ce début d'année a connu, selon l'INSEE une augmentation très faible des consommations de commerce de détail (+ 0,3 %) sur le premier trimestre**, se décomposant comme suit : + 1,5 % pour les magasins spécialisés, + 0,7 % pour le commerce hors magasin, - 1,4 % pour les magasins non spécialisés.
- **Selon les analyses de la Banque de France, les Français choisissent pour l'instant d'épargner une part importante des gains de pouvoir d'achat consécutifs aux mesures du gouvernement.** Les gains de pouvoir d'achat sont estimés à 8,5 milliards d'€ alors que les dépenses de consommation n'auraient augmenté que de 3,1 milliards. Les deux tiers auraient été épargnés révélant ainsi une absence de confiance dans l'avenir immédiat. Les prévisions de croissance de la consommation en 2019 sont de 1,1 % alors que le pouvoir d'achat global devrait croître de 2,3 %.
Les économistes de la Banque de France estiment que ces gains de pouvoir d'achat se transformeront en consommation plutôt en 2020 et 2021. Ils considèrent donc que l'accélération de la consommation n'interviendra pas avant 2020.
- **Le mois d'avril, très mauvais, est venu stopper la légère évolution positive du début 2019 (ci-dessus panel Procos).**
- **L'équipement de la personne poursuit sa transformation profonde**, toujours confronté à la réduction de la part du budget des ménages qui lui est consacré : 2,8 % en 2018 contre 3,5 % en 2005 (INSEE). Bien entendu, d'autres phénomènes sont constatés avec l'augmentation des enseignes de sport et de discount dans la vente d'habillement et de chaussure.
Les réaffectations budgétaires profitent à la restauration et aux dépenses contraintes (logement, énergie, abonnements ...).
- **Il convient toutefois de rappeler l'importance de la consommation dans croissance française.** En 2018, l'INSEE estime par exemple qu'elle a contribué pour 0,4 point sur les 1,7 % de croissance totale du PIB.
- **Pour les prochains mois, les éléments sont les suivants :**
 - **L'inflation reste pour l'instant contenue** en mai (+ 0,9 % contre + 1,3 % en avril) mais quelques risques existent sur les prix de l'énergie pour les prochains mois (pétrole, électricité) ou sur d'éventuels effets collatéraux de la guerre commerciale entre les Etats-Unis et la Chine.
 - En 2018, les mois de juin et juillet avaient été touchés par les grèves SNCF. Espérons qu'il n'en soit pas de même cette année.
 - Les mouvements des Gilets jaunes bien que moins fréquents, continuent d'avoir des impacts importants sur certains centres-villes. De nombreuses défaillances de commerçants restent à craindre dans ces villes les prochains mois.

La périphérie commerciale, un modèle en pleine mutation

Alors que l'on vient de fêter les 50 ans des premiers centres commerciaux français Parly 2 et Cap 3000, et que dans le même temps la mise en place du plan « Action Cœur de ville » s'accélère, il apparaît important d'analyser les évolutions du commerce de périphérie. Très peu étudiées, ces polarités marchandes sont pourtant souvent dénigrées voire vilipendées pour leur prétendue laideur, leur offre marchande, leur consommation foncière, et parfois même pour leurs clients. Loin des polémiques, la Fédération Procos lance une première analyse de ces zones, et poursuivra ces études dans le futur afin de rendre compte des modifications structurelles que vivent ces polarités marchandes.

La périphérie commerciale : un modèle efficace en pleine mutation

Le développement des centres commerciaux de périphérie comme des routes du meuble, parcs d'activités commerciales, zones d'activités commerciales a été rapide notamment autour des implantations d'hypermarchés. Ces zones commerciales sont situées en moyenne à 3,2 kilomètres des centres-villes. Elles ont notamment suivi le mouvement de périurbanisation des villes françaises où la croissance démographique comme économique s'est principalement faite en seconde voire troisième couronne.



Ainsi, aujourd'hui on compte plus de 1.500 zones commerciales en France qui concentrent plus de 70.000 points de vente.

	2018
TOTAL DE PAC RECENSÉS	1.534
NOMBRE DE PAC DE 16 PDV ET PLUS	992
TOTAL DES POINTS DE VENTE RECENSÉS EN PAC	70.452
NOMBRE DE POINTS DE VENTE DANS LES PAC DE 16 PDV ET PLUS	65.212
TAUX D'ENSEIGNES NATIONALES	64 %
TAUX DE VACANCE	7,46 %

Source : Codata digest France 2019 et Procos

L'efficacité économique de ces zones commerciales de périphérie dépend de plusieurs facteurs :

- La proximité d'un bassin de population,
- Une accessibilité aisée,
- Un foncier et un bâti peu cher,
- Une concentration d'acteurs commerciaux attractifs.

Aujourd'hui, les loyers pratiqués dans les zones de périphérie expliquent en partie leur succès.

	200-400 m ²			800-2000 m ²		
	CV	CC	PAC et RP	CV	CC	PAC et RP
Loyer /m² GLA	545 €/m ²	740 €/m ²	190 €/m ²	400 €/m ²	240 €/m ²	140 €/m ²

Source : Baromètre Procos 2019 sur la base de 6.500 loyers

Plus récemment, le développement rapide des retail-parks (architecture commune, parking commun...) a notamment permis à des enseignes historiquement ancrées dans les centres-villes et galeries marchandes de se développer dans ces zones de périphérie et ainsi de profiter de ces loyers moins élevés. Si les chiffres d'affaires réalisés sont parfois moins importants que dans les centres commerciaux, la rentabilité y est en revanche bien meilleure compte tenu des coûts d'exploitation dans ces derniers.

Le développement des retail-parks en marge des zones commerciales périphérique a ainsi bien souvent déplacé le centre de gravité de ces zones, et provoqué des transferts depuis la galerie marchande comme depuis la zone commerciale historique.

La modernisation des zones commerciales passera parfois (mais pas toujours) par la création de retail-parks afin de concentrer les commerçants sur un foncier plus économe, de mutualiser les aménités (parkings, animations, sécurité), et souvent de produire un bâti plus qualitatif. Ces bâtiments commerciaux ont leur place, à la condition toutefois de détruire toutes ou parties des surfaces commerciales transférées à l'intérieur de ces nouveaux bâtiments lorsque celles-ci ne correspondent plus aux besoins du commerce de demain.

Un moratoire national sur les surfaces commerciales aurait pour effet de figer les bâtiments commerciaux de périphérie dans leur état actuel et empêcherait toute modernisation de ces zones commerciales de périphérie. La possibilité de transférer des droits commerciaux d'un bâtiment existant à un bâtiment futur pourrait être une solution pour moderniser les zones commerciales de périphérie sans accroître le stock total de surface de vente.

Aujourd'hui, les services de l'Etat comme certaines collectivités locales ont d'ores et déjà pris le problème à bras le corps. Le ministère de la Cohésion des territoires a ainsi lancé le projet Repenser la périphérie commerciale avec les 6 lauréats de l'appel à projet qu'il avait lancé :

- L'entrée de la ville basse de Thiers est portée par la **Communauté de communes de Thiers Dore et Montagne**,
- Le site de la RD 14, porté par la **Ville de Montigny-lès-Cormeilles**,
- La zone Pariwest est portée par la **Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines**,
- L'entrée sud de **Limoges Métropole**,
- Le site de la RD 113, porté conjointement par les **communes de Rognac et Vitrolles et la Métropole Aix-Marseille Provence**,
- La périphérie commerciale Grande Large, au sud-ouest de la **Ville de Saint-Pierre**.

A Mérignac, dans le cadre du projet 50.000 logements de la Métropole de Bordeaux, le Maire a prévu la création de 2.800 logements au sein de la zone commerciale de Mérignac Soleil, mais aussi des bureaux, des équipements publics. Sur les 90.000 m² de surfaces commerciales qui y seront développés, 85 % seront issus d'un renouvellement de l'offre existante. Concrètement, les commerces seront détruits puis réimplantés en pied d'immeuble. La FAB est l'aménageur choisi pour la zone.

De tels projets existent également le long de la Route de la Mer dans l'agglomération de Montpellier ou encore sur le boulevard du BAB entre Biarritz et Bayonne.

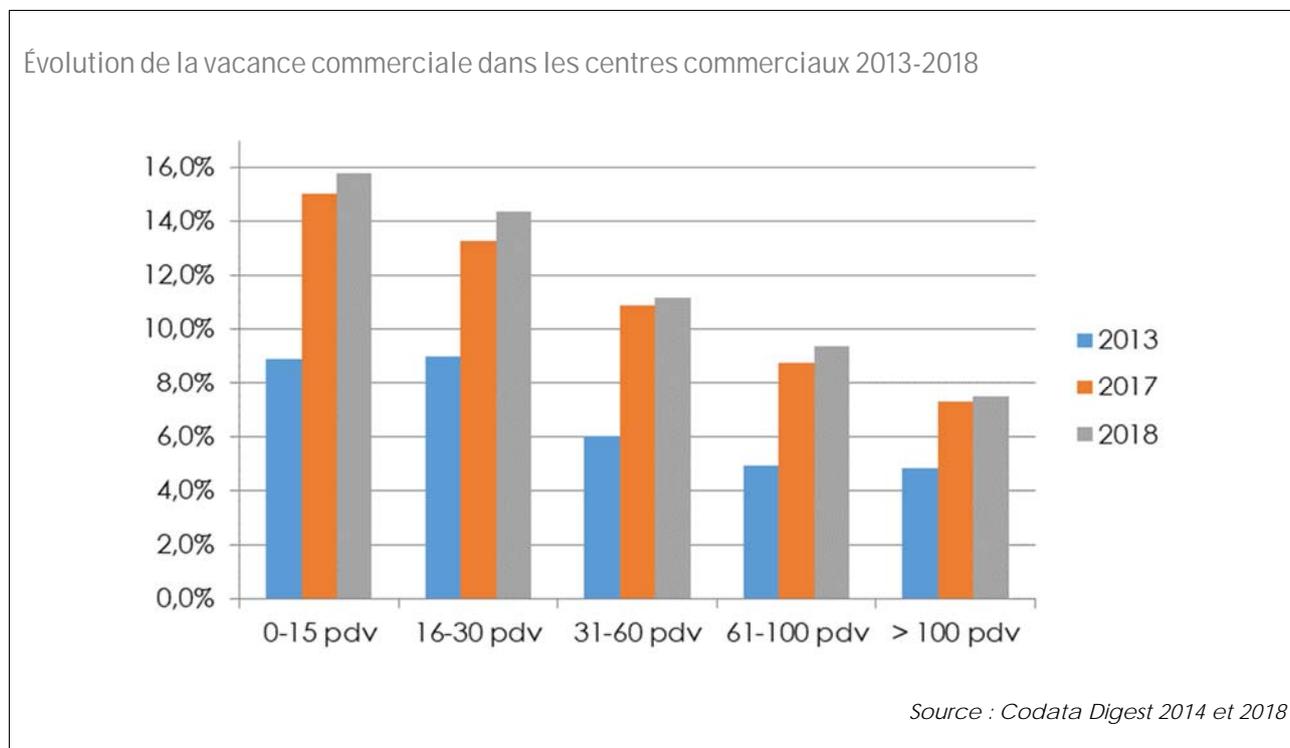
L'enjeu sur ces différentes zones est de combiner modernisation, meilleure intégration du commerce dans les fonctions urbaines tout en assurant la pérennisation de polarité commerciale efficace économiquement.

Aujourd'hui encore, ces zones de périphérie accueillent une grande part du développement commercial, notamment alimentaire (Lidl, Grand Frais ou encore Biocoop), d'équipement de la maison (Action, Maxi Zoo, Gifi...), de bricolage (Bricomarché, Mr Bricolage, Brico Cash ou encore Weldom). Les possibilités pour de telles activités de s'implanter en centre-ville sont très faibles, pour des raisons de surface, d'offres, et de modèle économique.

Les galeries marchandes : un modèle en question

	2018
TOTAL DE CC RECENSÉS	1.150
NOMBRE DE CC DE 16 PDV ET PLUS	860
TOTAL DES POINTS DE VENTE RECENSÉS EN CC	35.271
NOMBRE DE POINTS DE VENTE DANS LES CC DE 16 PDV ET PLUS	58.477
TAUX D'ENSEIGNES NATIONALES	72 %
TAUX DE VACANCE	11,55 %

Source : Codata digest France 2019 et Procos



L'évolution du taux de vacance commerciale dans les galeries marchandes fait apparaître des difficultés croissantes pour les bailleurs de louer les cellules commerciales. C'est le cas en particulier dans les petits centres commerciaux. Plusieurs causes peuvent expliquer l'évolution de ce taux de vacance :

- La perte d'attractivité des grands hypermarchés qui sont les locomotives historiques de ces sites au profit de nouveaux formats alimentaires (Lidl, Grand Frais, les supermarchés Bio...) ou non alimentaires (les destockeurs, les grandes et moyennes surfaces spécialisées) sans oublier les nouvelles habitudes de consommation : e-commerce, drive, voire le retour à la proximité dans les grandes villes.
- La saturation des marchés de consommation en formats alimentaires : supermarchés, hypermarchés, discounters...
- Le coût immobilier (loyers et charges), souvent très supérieur aux coûts des cellules en périphérie, voire même en centre-ville.

De plus, la restructuration annoncée des formats d'hypermarchés, déjà amorcée par les géants du secteur (Auchan, Carrefour ou encore Casino) pourrait venir encore éroder l'attractivité de ces locomotives commerciales.

Les plus grands centres commerciaux connaissent moins de difficultés économiques. Les taux de vacance y demeurent limités et les chiffres d'affaires réalisés par les commerçants y sont, en général, bons. Dans ces grands centres commerciaux, et notamment les centres commerciaux régionaux, la difficulté vient du niveau des valeurs locatives et de la hausse constante de celles-ci durant les vingt dernières années, loyer auquel s'ajoute des niveaux de charges très élevés. En effet, les taux d'effort des commerçants (loyer/chiffre d'affaires) qui se situent autour de 10 % en moyenne en France toutes polarités confondues sont supérieurs à 16 % dans les centres commerciaux régionaux, venant ainsi attaquer les résultats des commerçants.

Les zones commerciales périphériques sont en pleine mutation ou le seront dès les prochaines années. Souvent rattrapées par l'urbanisation, ces zones et leurs occupants devront se transformer et se moderniser pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs comme aux exigences de la société sur la consommation de surfaces foncières, la consommation énergétique, ou encore le cadre de vie. Ces transformations sont possibles tout en préservant l'efficacité commerciale de ces zones.

Néanmoins, ces modernisations ne pourront se définir que dans le cadre d'un projet de territoire clair intégrant les différentes fonctions, ce qui suppose, en premier lieu, une vision partagée entre les élus et une concertation en amont avec les acteurs économiques commerçants comme propriétaires. Partager des objectifs en amont est la seule possibilité pour donner du sens à une démarche public/privé qui conditionnera la réussite dans la grande majorité des situations.

Réformer rapidement la fiscalité du commerce : à activité égale, fiscalité égale

Le commerce a beaucoup changé, différents canaux de vente sont aujourd'hui à la disposition du consommateur. Le sujet n'est pas ici d'opposer les canaux. La plupart des acteurs, dont les adhérents Procos sont présents sur chacun d'entre eux pour répondre aux attentes des clients.

L'enjeu est de mettre en place une fiscalité qui réponde aux nouveaux équilibres du commerce, aux relations entre les acteurs, de telle sorte que le régime fiscal ne génère pas de distorsion de concurrence entre les canaux de vente et qu'un produit vendu supporte la même fiscalité quel que soit le canal de mise à disposition pour le consommateur : magasin, e-commerce, réseau social...

Le commerce a beaucoup changé mais pas les règles fiscales qui s'appliquent aux acteurs !

Aujourd'hui, une partie très importante de la fiscalité du commerce est assise sur le lieu physique, le magasin, ex. : Tascom, TLPE, taxe foncière...

Le gouvernement a pris la décision de s'attaquer à la fraude à la TVA en responsabilisant les plateformes internet et en supprimant les exonérations pour les envois d'une valeur inférieure à 22 €. C'est une avancée importante, réaffirmée récemment par le ministre Gérard Darmanin, à la condition que les moyens de contrôle mis en place soient dimensionnés à la hauteur des enjeux. Ces nouvelles modalités permettront de limiter la concurrence déloyale des produits à bas prix importés, notamment chinois. L'enjeu en termes de recettes fiscales est évalué à 17 à 20 milliards d'euros.

La taxe GAFA est une autre avancée. Elle sera suivie dans un second temps par une taxe au niveau de l'OCDE qui lui sera substituée. Toutefois, **cette taxe ne répond en rien à la problématique du déséquilibre fiscal entre les différents canaux du commerce de détail.**

Tout le monde s'inquiète de la pérennité des magasins dans les territoires tant ceux-ci sont essentiels pour la vie locale et l'emploi. Le gouvernement et les élus locaux mettent en place le plan Action Cœur de Ville et des moyens sont dégagés en ce sens.

Ne paraît-il pas incongru que le magasin supporte toujours le même régime fiscal qu'auparavant alors que les paramètres ont fondamentalement changé !

Au moment où, en réponse aux actions des Gilets jaunes, le gouvernement cherche des solutions pour financer les mesures en faveur du pouvoir d'achat et supprimer la taxe d'habitation, le dossier de la fiscalité du commerce doit impérativement être traité.

L'annonce d'une réforme de la fiscalité locale, qui sera débattue à la rentrée au parlement, envisageant ce financement par le transfert de la partie de l'impôt foncier du département vers les communes avec liberté pour ces dernières d'en fixer les taux n'est pas pour rassurer les acteurs physiquement présents dans les territoires, donc les commerçants.

Le commerce physique en phase de transformation est fragilisé dans les territoires. Il s'agit donc de s'interroger sérieusement sur les fondamentaux du modèle économique du commerce de détail dans son ensemble pour demain.

Il faut définir les futures règles du jeu pour assurer une équité concurrentielle et fiscale entre les canaux, réduire le poids de la fiscalité portant sur le magasin pour une répartition équitable des autres assiettes. A activité égale ; fiscalité égale. L'objectif est de permettre :

- au commerce de contribuer à l'emploi local et à l'accroissement de la qualité de vie dans les territoires.
- aux magasins d'être des lieux de relations humaines, d'expériences émotionnelles. Ceci suppose de former des hommes et femmes en magasin, ce qui représente l'un des enjeux centraux du modèle économique et commercial du futur.
- aux acteurs du commerce de contribuer aux indispensables adaptations sociétales, d'économies de ressources et autres multiples enjeux de la RSE ...

Tout modèle possède ses externalités positives et négatives ; magasins et e-commerce n'ont pas les mêmes. Dans une période où la vie locale prend une place centrale, l'oublier pourrait coûter cher dans les prochaines années ; le récent mouvement des Gilets jaunes vient de le rappeler.

Bien entendu, résoudre ce sujet fiscal ne sauvera pas tous les acteurs du commerce physique mais il permettra de créer les conditions de pérennisation pour ceux qui auront su se transformer pour s'adapter au commerce omnicanal.

Ne pas le faire accroîtrait considérablement la fragilisation de la partie magasin du commerce en favorisant d'autres modèles : livraison à domicile, points de retrait ...

A défaut, que risque-t-il de se passer ? Le cas de la Grande Bretagne est chargé d'enseignement. A la suite de la fermeture de magasins en difficulté, les villes ont perdu des recettes fiscales. Pour compenser cette perte, une nouvelle taxe sur le commerce a été créée, générant une accélération des fermetures de points de vente, un « effet domino » !

Le gouvernement doit créer les conditions pour que les élus locaux ne soient pas tentés par un réflexe identique. Une augmentation de la pression fiscale sur les magasins, de périphérie comme de centre-ville aurait les mêmes effets en France, avec pour conséquence, une réduction des recettes fiscales ... un cercle vicieux et une paupérisation locale.

Il faut réduire le coût de l'immobilier des magasins (dont la fiscalité), pour permettre les investissements sur les hommes assurant le relationnel en points de vente, tenir compte des externalités des modèles pour établir les éléments d'une fiscalité moderne et adaptée à la société de demain et aux modèles économiques dans le monde actuel.

La réforme récente des valeurs locatives, les augmentations très importantes de l'Indice des loyers commerciaux (+ 1,9 % sur les derniers mois, soit très au-dessus de l'inflation), le fait que la taxe foncière, impôt du propriétaire des locaux par nature, soit en fait le plus souvent supportée par le locataire commerçant... sont autant de sujets qui fragilisent le commerce physique. La notion même d'indexation annuelle de l'immobilier commercial est sans doute à réinterroger compte tenu de sa déconnection avec les évolutions du chiffre d'affaires magasins dans un modèle omnicanal. Les raisonnements, dans lesquels Procos s'étaient beaucoup impliqués, qui avaient amenées à la création de l'Indice des Loyers Commerciaux après la crise de 2008 sont sans doute déjà dépassés, le contexte a profondément changé.

Commençons par le dossier fiscal pour lequel l'Etat doit jouer son rôle de régulateur afin d'assurer l'équité et appréhender la cohérence des politiques entre activités économiques et vie des territoires.

Etat, Parlement, collectivités locales et représentants du commerce doivent s'engager dans une discussion transparente tenant compte de la société d'aujourd'hui pour définir des règles fiscales adaptées à notre vision partagée du monde de demain.

RSE : Procos s'engage au côté des enseignes pour accélérer les démarches de responsabilité sociétale et de développement

Responsabilité sociale des entreprises, entreprises à mission, développement durable : les dirigeants des enseignes, comme ceux des autres secteurs d'activité, étaient déjà conscients des évolutions sociétales, des nouveaux enjeux, sans toutefois toujours les inscrire, par choix ou contraintes, dans les priorités de changements de culture ou d'organisation de leur entreprise.

Il est vrai que le commerce est confronté à de multiples et profondes mutations depuis plusieurs années, de transformations du modèle économique et commercial, ce qui rend souvent complexe le choix des priorités compte tenu des moyens disponibles.

Les derniers mois ont changé les choses et les visions. Le mouvement s'est accéléré.

Par nature, l'activité du commerce est située au cœur de la vie des citoyens et des changements sociétaux. Elle est donc confrontée au télescopage de nombreux bouleversements, parfois antinomiques et, dans tous les cas, très complexes à combiner avec la recomposition d'un modèle économique en difficulté.

La prise de conscience accélérée de l'importance vitale d'économiser les ressources de la planète a pris une nouvelle ampleur et apparaît comme prioritaire chez un nombre croissant de Français, notamment les jeunes, consommateurs et collaborateurs de demain.

Les entreprises de commerce sont, pour la plupart, déjà beaucoup engagées dans les démarches de développement durable, ne serait-ce que dans la mise en place de certaines démarches d'économies (énergie ...).

Toutefois, toutes ne l'ont pas encore fait de manière organisée, globale, systémique et structurante dans le cadre d'un projet d'entreprise. Or, tout s'accélère. Aujourd'hui, la jeune génération ne comprendrait pas que ces enjeux ne soient pas pris en compte à leur juste dimension au sein des entreprises, chez leurs employeurs. C'est un des paramètres essentiels de la marque employeur.

Par ailleurs, l'affirmation croissante et accélérée chez une grande partie des citoyens/consommateurs de vouloir consommer mieux montre l'importance et l'urgence de changer de paradigme. La surproduction, souvent appréhendée comme du gaspillage est déjà un sujet d'expositions aux critiques des réseaux sociaux par exemple. Le gouvernement a décidé de mettre en place une interdiction de détruire les produits.

Tout s'accélère entraînant un accroissement du risque d'image de marque et de discrédit auprès d'une partie croissante de la population.

On le sait, les propos tenus par les consommateurs ne sont pas toujours suivis d'effets immédiats. Une majorité n'est sans doute pas prête à payer davantage pour orienter ses choix vers des produits plus responsables.

Toutefois, les changements de comportement massifs peuvent intervenir rapidement. Le cas des produits bio en alimentaire est criant tant il est passé très rapidement d'une consommation de quelques-uns à une consommation de masse.

Il faut donc produire mieux pour consommer mieux. Toute la chaîne de valeur, les modes de raisonnement doivent être remis en cause. Ce n'est plus un choix. Autant s'y engagé avec optimisme et la conviction qu'il est possible de créer de la valeur grâce à ces visions nouvelles à condition d'engager tous les collaborateurs, les fournisseurs, et demain les consommateurs.

C'est le souhait de Procos que d'en faire une démarche de création de valeur, d'initiatives nouvelles. Les enseignes sont déjà très dynamiques dans ces domaines, il faut le faire savoir, partager, collaborer pour aller plus vite et plus loin.

Bien entendu, cela ne va pas sans poser d'importants problèmes de modèle économique. Passer de la vente de produits à la vente de service associé (valeur d'usage), passer de la vente à la location, personnaliser, moins produire pour mieux vendre, augmenter la durée de vie du produit (seconde main, reconditionnement...). Tous les segments de la chaîne de valeur doivent être remis à plat. Tout cela, bien entendu, en construisant un modèle économique viable et durable.

Le troisième aspect touche l'ensemble des entreprises mais le commerce y est particulièrement sensible car en contact direct avec le consommateur final : **marques et enseignes sont attendues sur leurs engagements et prises de parole sur les sujets sociétaux.**

Chaque entreprise doit s'interroger sur ce qu'elle apporte à la société, sa raison d'être. Prendre des positions, c'est ne plus s'adresser et plaire à toutes et tous mais faire des choix : une vraie problématique, en particulier pour les enseignes les plus mass-market. Pourtant, chaque enseigne, chaque marque, doit apporter autre chose que sa seule fonction transactionnelle de biens et de services pour s'inscrire dans la relation, l'engagement et la « mission » sociétale.

Prendre conscience de la problématique est chose relativement aisée, la transcrire avec honnêteté, valeur, transparence et durabilité est autrement plus complexe et engageant.

La loi Pacte a instauré la possibilité de créer le statut d'entreprise à mission et introduit la notion d'intérêt social de l'entreprise dans le droit français. De nombreuses entreprises vont s'y engager.

Les collaborateurs sont de plus en plus en attente des engagements de l'entreprise. Cela fait maintenant partie intégrante de la motivation et de l'engagement des équipes, de la fierté d'appartenance, de l'affirmation de soi dans sa vie personnelle, de la quête de sens.

Tous les secteurs du commerce ne sont pas confrontés aux mêmes problématiques face à ces multiples enjeux. Mais, chacun doit s'engager dans ces transformations profondes. Une démarche qui doit être portée directement par les directions générales pour y impliquer chacun et donner du sens.

Tout ne peut se faire dans l'urgence et la précipitation. Il faut initier une démarche optimiste, positive, cherchant à créer de la valeur, et non une démarche de sanction, de réponse à telle ou telle réglementation. Il ne s'agit pas uniquement d'une transition, qui voudrait dire passer d'un modèle à un autre. Il faut passer du modèle d'hier, linéaire (produit, consommer, détruire), à une approche d'amélioration en mouvement permanent, plus circulaire (concevoir, produire moins en consommant moins de ressources, allonger la durée de vie du produit, le déchet comme produit de conception d'un autre produit, ...). **Il faut donc imaginer un modèle économique en constante évolution et capable de s'améliorer en permanence.**

Le diagnostic est urgent, de même que l'engagement dans une démarche partagée à tous les niveaux de l'entreprise et de ses partenaires pour penser et agir autrement.

Bien que complexe, ce monde qui réclame de la transparence, de la confiance, de l'engagement est plutôt favorable aux enseignes implantées dans les territoires par opposition aux grands entreprises du numérique mal armées pour respecter durablement ces engagements.

Bien entendu, tout ne va pas changer en quelques mois. Le succès des enseignes discount rappelle, si besoin est, que le consommateur est attaché au prix, sans doute plus qu'à une consommation plus vertueuse. La tentation de certains pourrait être d'attendre, de repousser à plus tard, avant de changer de paradigme et de manière de voir les choses. Il est possible qu'à court terme ne pas changer puisse porter ses fruits mais la vision à moyen et long termes ne le permet plus.

Les enseignes du commerce doivent être moteur et acteur de ces évolutions à plusieurs titres. Et, Procos souhaite les accompagner dans ces approches.

- **« Durable » vis-à-vis des ressources de la planète**, bien entendu. L'équation des coûts de production et d'approvisionnement demeure complexe à résoudre mais il faut y travailler, s'améliorer, prendre des engagements.

Bien entendu, il ne faut pas confondre développement durable et décroissance. L'objectif est bien de créer de la valeur pour que la fonction consommation et le commerce occupent toujours toute leur place dans la société de demain : un commerce plus vertueux, plus durable mais assurant une fonction économique importante dans la société.

- **« Durable » dans les process et la mise en œuvre.** Les points d'amélioration sont évidemment multiples : le transport/logistique, l'immobilier, le marketing/merchandising... Ce qui suppose « d'embarquer » toutes les fonctions de l'entreprise, les collaborateurs dans un projet compris autour de quelques axes prioritaires que chacun s'approprie ...

- **« Durable » en assurant la mise en place d'un modèle économique efficace** qui puisse être pérennisé. Sans pérennité économique, point de développement durable. Et, c'est là l'un des enjeux principaux et une des difficultés majeures. Faire mieux plus cher est aisé, encore faut-il être face à un marché suffisant et qui l'accepte ; ce n'est pas évident dans la plupart des segments de consommation. Faire mieux dans des conditions économiques admises par le consommateur est évidemment plus complexe.

- **« Durable » dans la vie des territoires** enfin car grâce à l'implantation des magasins, le commerce doit continuer à contribuer activement au développement durable des territoires ; c'est un enjeu sociétal majeur.

Quel serait ce commerce qui, bien que vertueux vis-à-vis de l'écologie, ne serait plus un acteur territorial dynamique, central pour l'emploi local et la vie quotidienne des citoyens ?

Dans notre monde qui manque de repères, les femmes et les hommes se tournent vers leur environnement immédiat, la ville, le territoire où ils vivent pour apprécier leur niveau de bien-être ou, au contraire, leur frustration, leur peur. La relation sociale est locale et la relation numérique ne la remplacera pas.

Dans cette relation sociale locale, les enseignes du commerce doivent jouer leur rôle et redonner à leurs équipes des objectifs prioritaires en ce sens. Engagement local et commerce sont intimement liés, depuis toujours, et pour toujours, à la condition de l'ériger en priorité.

- **« Durable » dans l'engagement social. Le commerce est un acteur central de l'emploi local et de la formation des jeunes.** Cette composante doit être réaffirmée par de forts engagements dans la formation des équipes. Le commerce doit être le premier pas naturel vers l'entrée dans la vie active d'un nombre croissant de jeunes peu formés ou avec des formations de haut niveau.

Par exemple, les métiers de la vente en magasin doivent être reconsidérés pour leurs qualités de relation, d'intelligence cognitive, d'ambassadeurs de marque...

Procos a décidé d'accompagner ses enseignes dans ces mouvements profonds pour qu'elles apprennent ensemble, partagent les meilleures pratiques et échangent sur leurs difficultés.

La fédération entend ainsi contribuer à accélérer le mouvement de ces transformations qui doivent être progressives mais volontaristes.

Un des objectifs prioritaires doit rester la pérennisation des entreprises et non leur mise en difficulté. Ce qui nécessite d'accompagner l'équilibre de ces transformations avec l'appui des pouvoirs publics (incitations fiscales...).

Procos souhaite donc participer activement à la diffusion de démarches responsables telles que celles mises en place par le Club Génération Responsable (enseigne responsable, point de vente responsable) et contribuer à l'accélération de la définition et de la mise en œuvre de nouvelles approches dans la manière de faire du commerce demain.