



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

Dossier de presse

30 juin 2020

L'activité du commerce spécialisé au premier semestre 2020	2
Quels enseignements tirer de cette période	11
Quelle consommation demain ?	18
De très nombreuses questions pour demain	24
Enjeux et perspectives pour Procos	31

L'activité du commerce spécialisé au premier semestre 2020

L'activité des enseignes Procos du 1^{er} janvier au 30 juin 2020

Le confinement : un événement jamais imaginé

Dès le 15 mars, la quasi-totalité des enseignes Procos ont procédé à la fermeture de leurs magasins et de la plupart de leurs points de vente y compris pour une grande majorité d'activités considérées comme « essentielles » même si celles-ci l'étaient moins pour les consommateurs ou le ministère de l'Intérieur (chocolat, optique...). Seuls, les magasins alimentaires, de nourriture pour animaux et les pharmacies ont poursuivi leur exploitation quel que soit leur lieu d'implantation (centre-ville, centre commercial, périphérie...).

De nombreux magasins ayant tenté de demeurer ouverts car autorisés, ont dû se résoudre à fermer pour cause d'absence de clientèle due au confinement et aux restrictions de circulation. Par ailleurs, le matériel indispensable à la sécurité des collaborateurs et des clients n'était pas disponible (masques, gels...).

De ce fait, l'activité est devenue quasi-nulle jusqu'au 11 mai. L'activité des magasins des enseignes Procos, après avoir été en baisse de - 55,6 % en mars 2020 vs 2019, est tombée à un historique jamais atteint en avril à - 94 %.

Certains acteurs sont parvenus à maintenir une activité de vente sur le web. La difficulté était d'avoir suffisamment de collaborateurs dans les entrepôts et pouvoir assurer leur sécurité. De nombreux acteurs ont été contraints de fermer leurs entrepôts de ce fait. Par ailleurs, au fil des semaines assurer la livraison chez le consommateur final est devenu de plus en plus compliqué. Ce qui, en parallèle, a contraint de nombreux autres acteurs à fermer aussi leur service de vente web.

Une reprise progressive mais meilleure que prévue pour certains secteurs

Pour les magasins ouverts, certains secteurs d'activité ont connu une ouverture meilleure que prévue.

La reprise du trafic magasins a été progressive :

- la mise en œuvre des mesures barrières sur la base de protocoles connus au dernier moment,
- le déconfinement progressif par régions « vertes ou rouges »,
- les grands centres commerciaux (supérieurs à 40.000 m²) restant fermés,
- le maintien du télétravail,
- l'utilisation limitée des transports en commun.

Les urgences :

- coiffeur,
- salon de beauté.

Des secteurs dynamiques favorisés par des achats retenus et une saison favorable :

- le textile enfant,
- jouets et jeux,
- matériels de sport,
- jardinerie, bricolage...

Des fonctionnements magasins favorables :

- les commerçants ont su rassurer leurs collaborateurs et les clients,
- les fortes augmentations des taux de transformation,
- l'augmentation sensible des paniers moyens,
- les clients se disent prêts à revenir en magasin.

D'autres secteurs connaissent une reprise beaucoup plus lente :

- des magasins pénalisés par les mesures de distanciation (essayage, test produits...) : textile hommes et femmes, parfumeries,
- une moindre perception d'urgence : textile hommes,

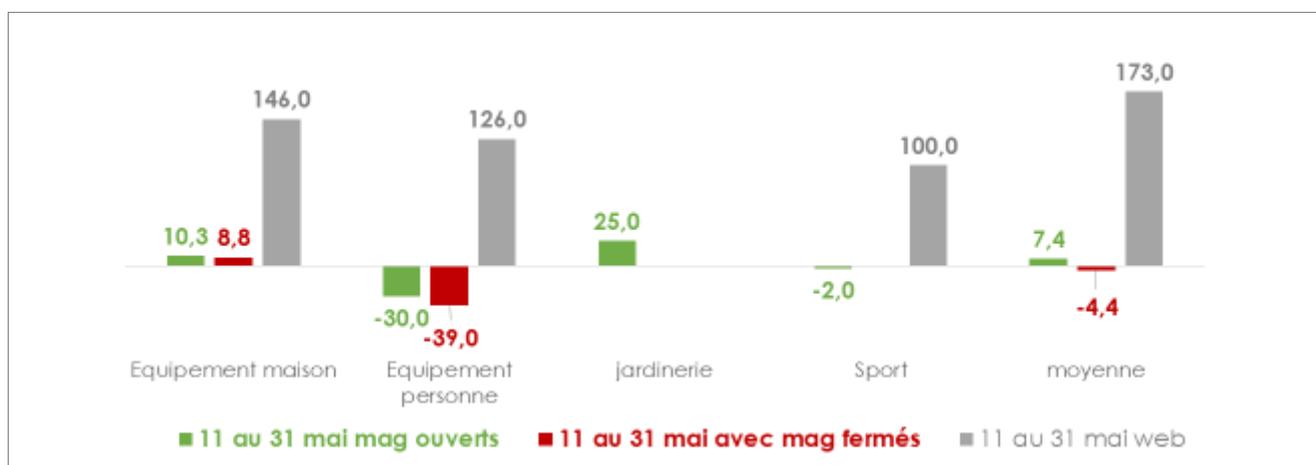
- des secteurs flux dépendants pénalisés : chocolat, cadeaux...
- des secteurs pénalisés par le poids important des gros centres commerciaux et des lieux de flux (gares, aéroports...),
- la restauration pénalisée par les modalités de réouverture (distanciation, retard en Île-de-France...),
- cinéma, salle de sport : ouverture plus tardive et modalités d'exploitation contraintes.

La reprise en mai : un gros écart si l'on prend en compte les magasins encore fermés.

Entre le 11 et le 31 mai, les magasins du panel Procos ont connu une croissance de + 7,35 % toutes activités confondues. Mais en tenant compte des magasins encore fermés à cette date, l'activité est restée en baisse par rapport à 2019 sur la même période : - 4,4 %.

Par ailleurs, les secteurs ont connu une reprise d'activité très différente. Pour les magasins ouverts (hors grands secteurs commerciaux notamment), la croissance a été de + 10,3 % pour l'équipement de la maison en comparable avec la même période en 2019. Les jardineries connaissent une croissance de + 25 % Mais l'équipement de la personne, en moyenne, subit encore une forte baisse à - 30 % malgré la dynamique du marché de l'enfant.

Évolution des chiffres d'affaires magasins et web entre le 11 et le 31 mai 2020 (panel Procos)



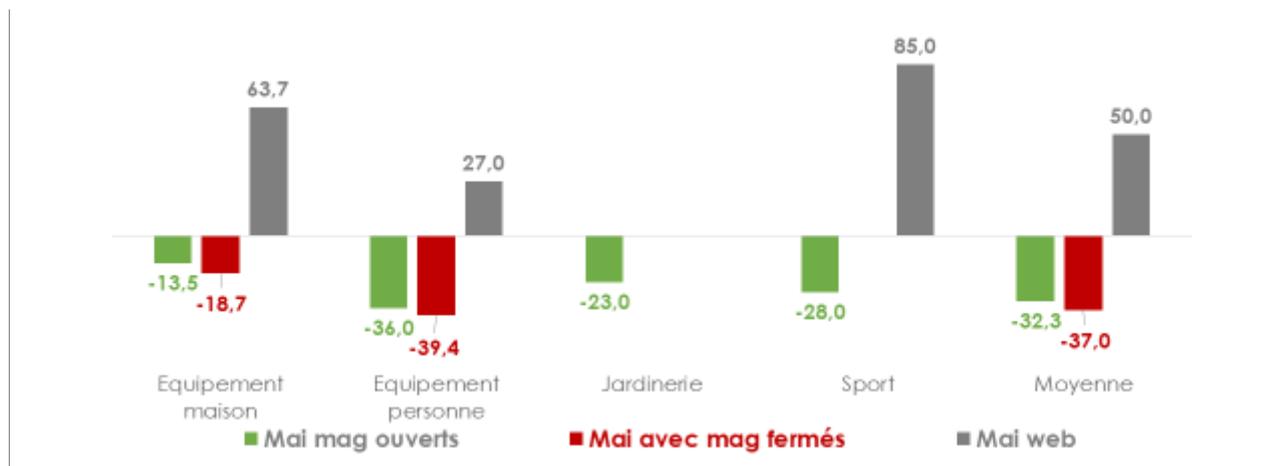
Une dynamique des ventes Internet jamais vécue par le passé. Entre le 11 et le 31 mai :

- + 173 % en moyenne pour les enseignes toutes activités confondues,
- + 146 % pour l'équipement de la maison,
- + 126 % pour l'équipement de la personne.

Sur l'ensemble du mois de mai, le cumul de l'activité des magasins tous secteurs confondus était encore très largement négatif à - 32,3 % pour les magasins ouverts et - 37 % en intégrant les points de vente encore fermés. Toutes les enseignes Procos ont subi une baisse en mai (- 18,7 % pour l'équipement de la maison, - 36 % pour l'équipement de la personne et - 28 % pour le sport...).

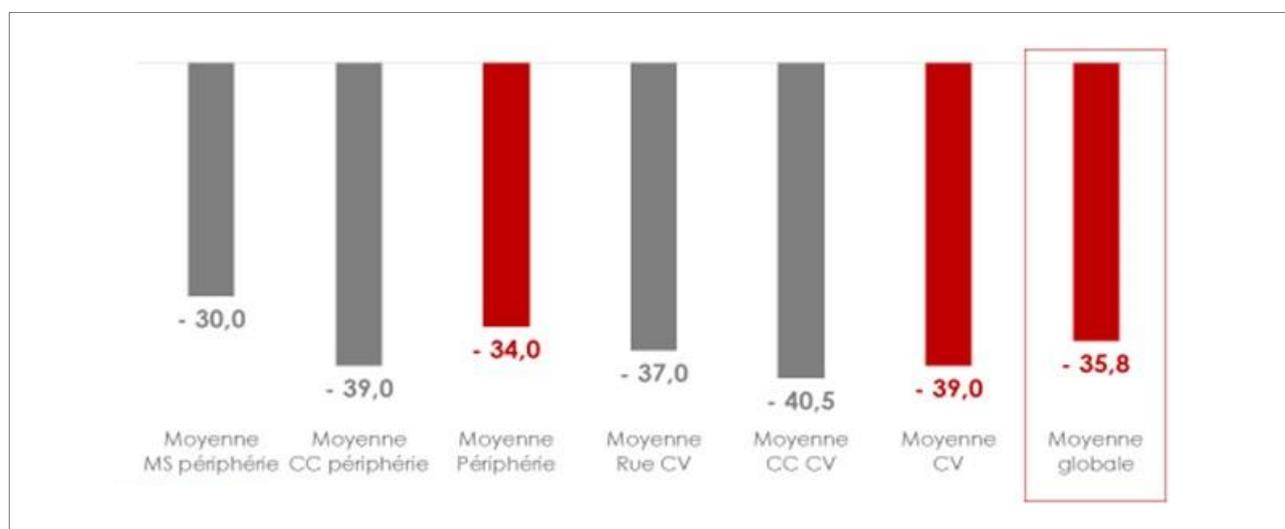
En moyenne, les ventes e-commerce ont connu une forte dynamique sur le mois : + 50 %.

Activité du mois de mai 2020 vs mai 2019 (panel Procos)



A fin mai, si les moyennes surface de périphérie ont un cumul légèrement meilleur que les autres emplacements, les écarts ne sont pas significatifs car tous les sites commerciaux ont été profondément impactés. Bien entendu, les centres commerciaux, fermés par décret, ont été davantage impactés car quasi-inaccessibles à l'exception de l'alimentaire.

Évolution cumulée du CA magasins par type d'emplacement du 1^{er} janvier au 31 mai 2020 à surface égale (panel Procos)



En juin, l'activité des magasins du commerce spécialisé est négatif à - 3 % en magasins.

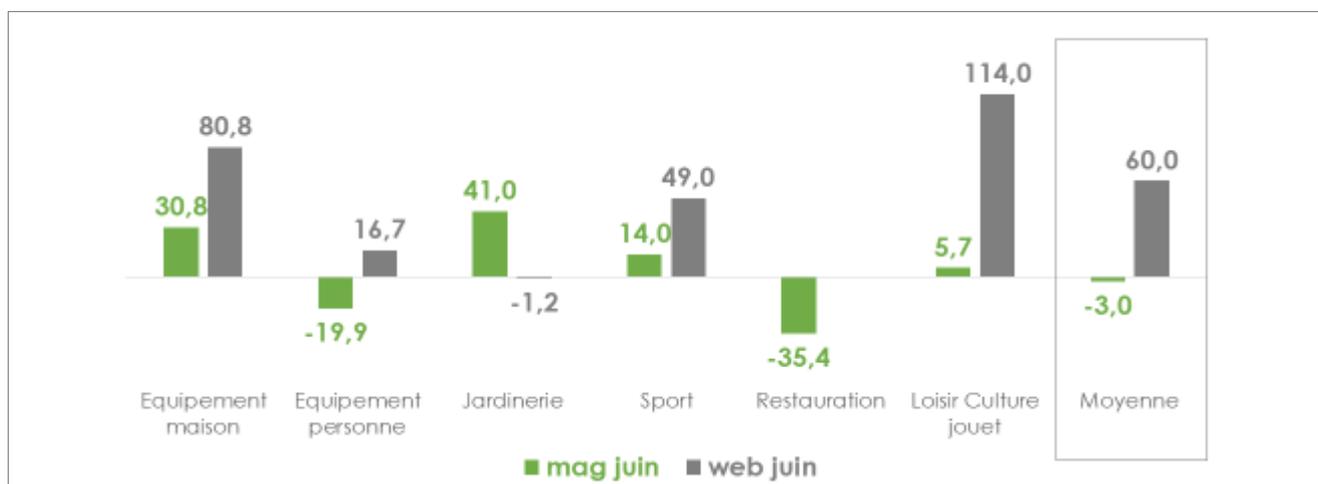
Le début de mois de juin a été dynamique pour les magasins. Malheureusement la dernière semaine a été très fortement marquée par le décalage des soldes au 15 juillet en 2020 alors qu'elles avaient débuté en juin en 2019. Ce décalage a eu un impact très fort, en particulier sur le secteur de l'équipement de la personne qui réalise à nouveau un mois fortement négatif (-19,9 %).

La restauration dont l'activité reste fortement marquée par les mesures de distanciation termine également le mois fortement en négatif.

A l'inverse l'équipement de la maison (+ 30,8 % en magasins), les jardineries (+ 41 %) et, dans une moindre mesure le sport (+ 14 %) réalisent un bon mois en magasin en croissance forte par rapport à juin 2019 marquant ainsi un rebond important.

En moyenne, tous secteurs confondus du commerce spécialisé, le mois de juin est légèrement négatif en magasin à - 3 %, les ventes e-commerce continuant à connaître un fort dynamisme (+ 60 %) qui permet, en moyenne, de compenser les baisses magasins. Mais ce n'est évidemment pas le cas dans l'équipement de la personne.

Activité juin 2020 vs juin 2019 magasins et web (panel Procos)



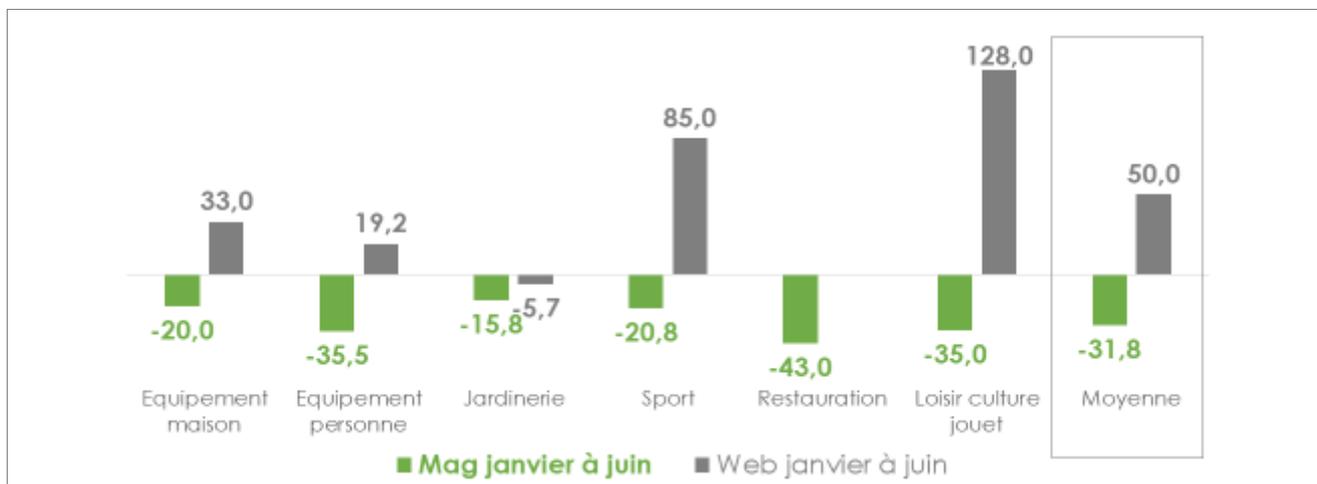
En cumul au 28 juin, une activité magasins qui reste très fortement négative à - 31,8 % sur le 1^{er} semestre 2020.

Même si la baisse d'activité est faible en juin, et très fortement dû au décalage des dates des soldes, la tendance demeure malgré tout négative ; En moyenne tous secteurs confondus le rattrapage du chiffre d'affaires perdu pendant le confinement n'est pas encore d'actualité. Nul ne sait si des soldes le 15 juillet permettra de rattraper cet impact décalage de soldes sur le mois de juillet mais rien n'est certain.

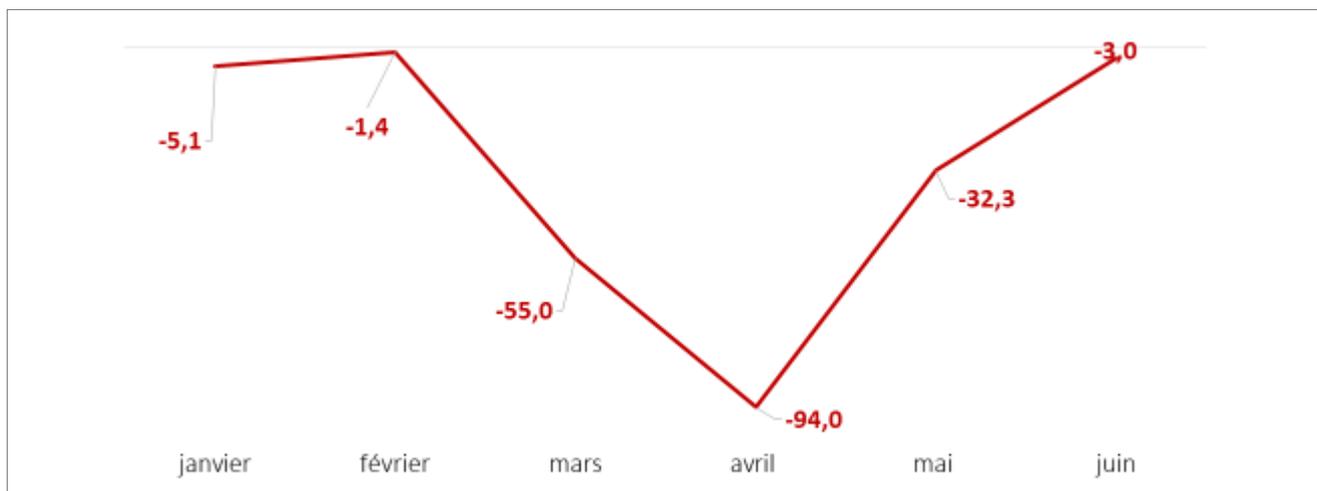
Certains secteurs tels que la jardinerie, le sport et l'équipement de la personne ont repris une partie du chiffre d'affaires perdu fin mai, mais il n'en est rien pour les autres secteurs d'activités dont la baisse sur le semestre demeure supérieure à - 30 %.

Notons toutefois que les ventes web ont été très dynamiques en moyenne tous secteurs confondus avec + 50 % de croissance sur le semestre, du jamais vu. Une croissance qui comble une petite partie de la baisse constatée en magasin.

Cumul activité de janvier à juin 2020 cumul magasin et web (panel Procos)



Évolution des CA magasins janvier à juin 2020 à surface égale vs 2020 (panel Procos)



Une situation différenciée selon les secteurs d'activité

Une analyse de quelques activités du commerce non-alimentaire (panel Procos) met en évidence que la situation diffère assez significativement d'un secteur à l'autre.

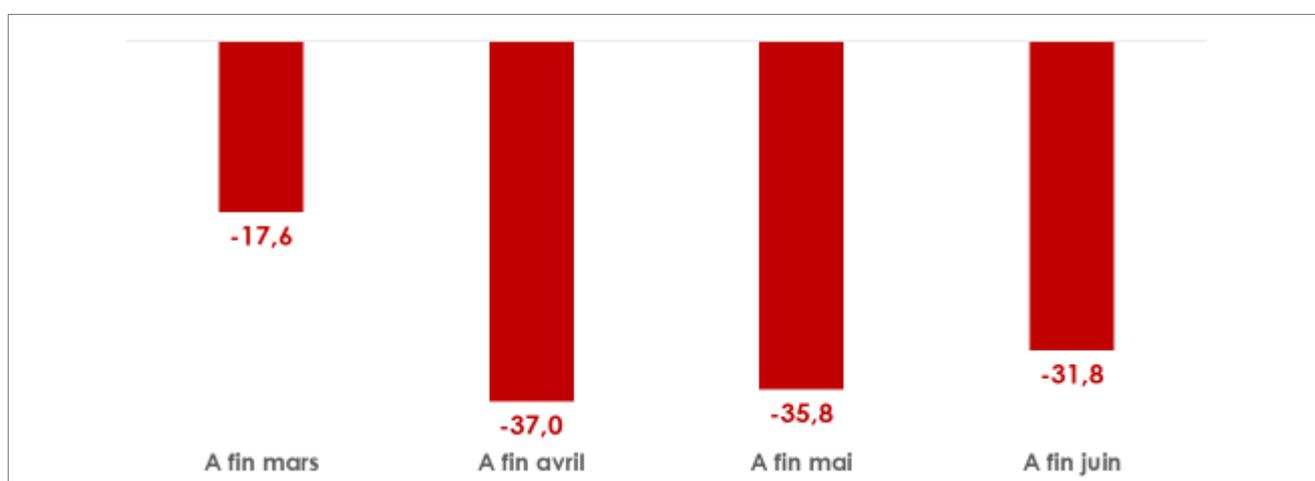
En effet, certains secteurs ont indéniablement récupéré une partie significative du chiffre d'affaires perdu pendant la période de fermeture. C'est le cas notamment de l'équipement de la maison, des jardineries, du sport qui, si leur chiffre d'affaires magasins cumulé depuis le début de l'année demeure fortement négatif (entre - 15 et - 20 %), ont rattrapé une partie de leur retard.

Par ailleurs, le sport connaît encore une croissance très forte des ventes sur le web, de même que le jouet et le secteur culture/loisir.

Le textile quant à lui, est dans une situation très différente puisque le cumul magasin à fin juin est de - 35,5 %. Ce qui est loin de compenser une croissance des ventes web qui ne croit que de + 19,5 % légèrement au-dessus seulement d'une croissance des ventes web dans un fonctionnement normal, pas de rattrapage donc.

Reste la restauration dont l'activité risque d'être durablement impactées à la fois par les contraintes imposées par les mesures barrières mais également par la baisse de flux dans les zones de bureaux (télétravail), les zones de travel (aéroport, gare) et dépendant du commerce international.

Cumul CA magasins à partir du 1^{er} janvier 2020 vs même période 2019 (panel Procos)



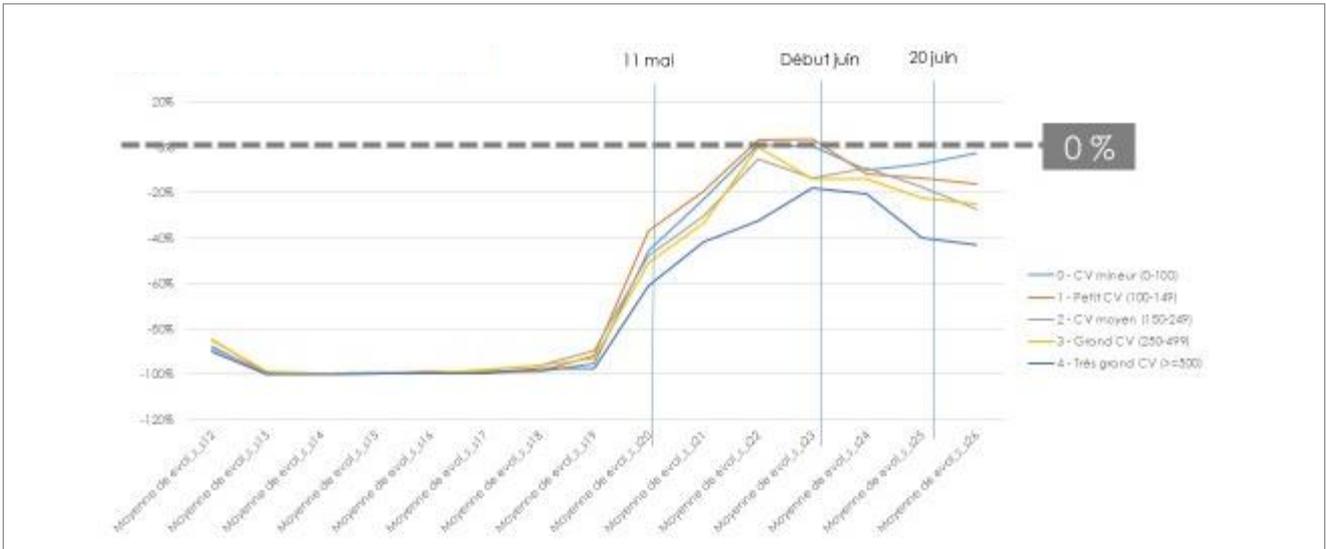
La fréquentation des magasins : une fréquentation qui reste inférieure à la situation antérieure au confinement

Dans les centres-villes, une nouvelle tendance à la baisse depuis mi-juin.

Les centres-villes des métropoles, notamment à Paris, sont particulièrement en difficulté et ont tendance à se dégrader lors des dernières semaines après avoir connu un pic début juin. Si les centres villes de taille moyenne ont une fréquentation de - 20 % par rapport à la même période en 2019, la baisse est plutôt de - 40 % dans les très grands centres villes selon les données de l'observatoire de la fréquentation des magasins Procos/Stackr, la baisse forte de la fréquentation parisienne a ici un impact important.

Le retournement constaté début juin est un point de vigilance car si cette tendance devait se poursuivre les effets sur les chiffres d'affaires se feraient forcément sentir, ce qui a déjà été constaté avec le report des soldes.

Fréquentation des magasins en centre-ville (Procos/Stackr)

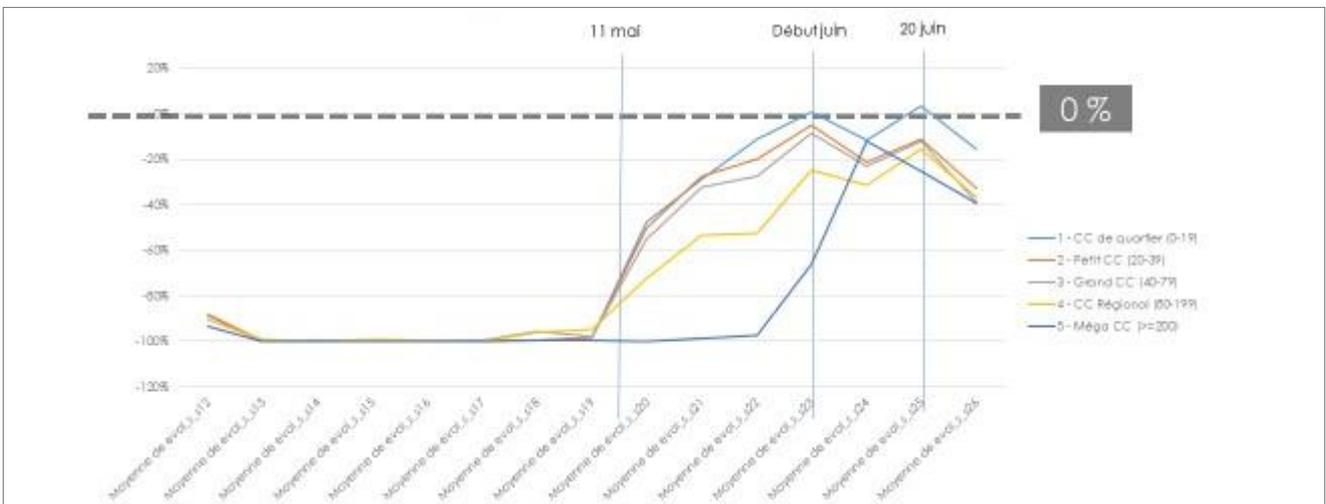


Dans les centres commerciaux

Dans les centres commerciaux, l'ouverture tardive des plus grands centres commerciaux à Paris et à Lyon en particulier a retardé la mise en activité des points de vente. Après un pic de fréquentation a été atteint mi-juin pour les grands centres commerciaux mais la tendance s'est retourné depuis, notamment à cause du report des soldes.

Pour tous les autres centres un pic de fréquentation a été constaté début juin (entre - 15 et - 20 % par rapport à 2019 selon l'observatoire Procos/Stackr) puis la tendance s'est retournée défavorablement pour atteindre de l'ordre de - 40 % ce qui est préoccupant pour l'activité des points de vente en juillet. Les soldes parviendront-ils à être suffisamment attractifs pour redonner du dynamisme, rien n'est moins sûr dans les grandes villes compte tenu du départ en congés d'une partie des français.

Fréquentation des magasins en centres commerciaux (Procos/Stackr)



Quels enseignements tirer de cette période ?

La période a mis en première ligne la grande distribution à dominante alimentaire.

La crise a été plus profitable aux supermarchés qu'aux gros hypermarchés de plus de 7.500 m².

Tous produits confondus, alimentaires et non-alimentaires, les gros hypers ont vu leurs ventes baisser de - 20 % alors que les supermarchés ont connu une augmentation d'activité de + 28 % en mars.

La réduction de la fréquence d'achat avec augmentation des paniers moyens n'a pas profité aux grands hypermarchés trop parsemés mais aux supermarchés et aux magasins de proximité.

Les acteurs de la grande distribution ont toutefois fait la preuve de leur importance pour l'alimentation des Français. Seront-ils parvenus à reconquérir une partie des consommateurs ? L'obligation de s'approvisionner en France a généré une augmentation significative des prix alimentaires (fruits, légumes...).

Par ailleurs, la restriction de circulation a entraîné une augmentation des paniers moyens à chaque achat, accentuant ainsi la perception de cherté pouvant nuire à l'image « prix » des enseignes voire être ressentie comme le moyen de « profiter » de la situation.

Le boom de l'alimentaire de proximité et des magasins bio. Ces derniers ont séduit de nouveaux profils de consommateurs, les axes santé et proximité ont pleinement joué en leur faveur.

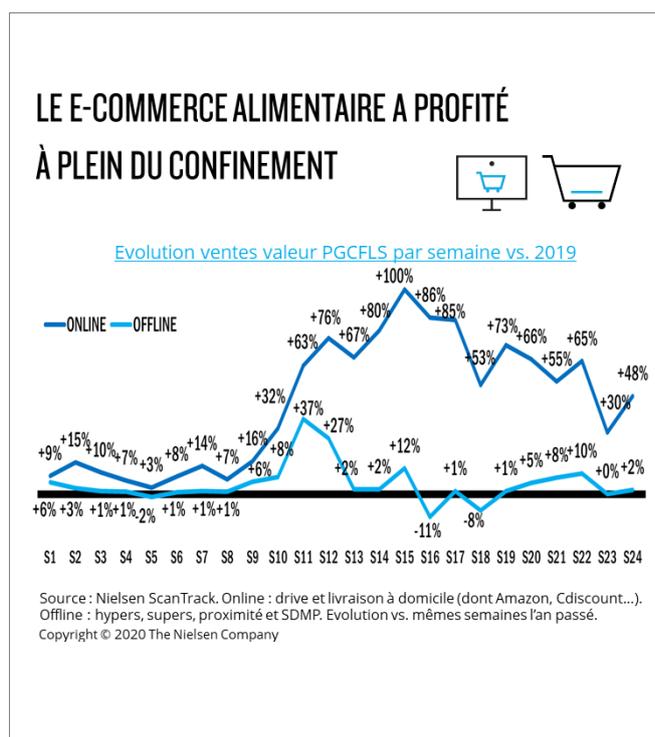
En alimentaire, le circuit court, la vente directe producteur s'est progressivement mis en place localement. Ce comportement consommateur se poursuivra-t-il, et à quelle hauteur, après la Covid ?

La période a très fortement augmenté le recours aux solutions e-commerce notamment au drive.

L'e-commerce alimentaire a atteint 10 % de parts de marché contre 6 % en 2019 (Nielsen).

Par ailleurs, la période a mis en évidence l'importance vitale de l'omnicanal et de la complémentarité entre point de vente et e-commerce.

Lors du confinement, si l'on excepte Amazon, les sites pure players n'ont que peu bénéficié de la situation principalement à cause des difficultés de livraison.



Si Amazon a évidemment accru ses parts de marché pendant le confinement en faisant la preuve de ses capacités opérationnelles malgré les difficultés de gestion des entrepôts et de livraison, les autres pure players n'ont que peu profité du confinement.

Par ailleurs, la période a mis en évidence l'importance vitale de l'omnicanal et de la complémentarité entre point de vente et e-commerce.

Lors du confinement, si l'on excepte Amazon, les sites pure players n'ont que peu bénéficié de la situation principalement à cause des difficultés de livraison. Si Amazon a évidemment accru ses parts de marché pendant le confinement en faisant la preuve de ses capacités opérationnelles malgré les difficultés de gestion des entrepôts et de livraison, les autres pure players n'ont que peu profité du confinement.

Selon la Fevad, le e-commerce classique n'a pas bénéficié de la crise à cause de l'arrêt de certains sites dans la mode ou le tourisme.

Avant même la réouverture des points de vente et encore davantage après, ce sont les sites web des enseignes qui ont le mieux profité en combinant magasins et solutions digitales : ship from store, click & collect, solutions drives provisoires, livraisons à domicile.

Il est évident que de nombreuses enseignes ont, sous contrainte, mis en place des solutions d'urgence, beaucoup plus rapidement qu'elles ne l'auraient fait dans une situation d'exploitation normale. Il convient maintenant de consolider ces solutions et de les structurer sur le plan opérationnel et sur le plan des coûts de mise en œuvre. Le développement très rapide des ventes Internet a posé des problèmes de rentabilité, de qualité de service notamment dans la livraison.

2,4 millions de nouveaux foyers se sont tournés vers le e-commerce, le nombre de transactions a connu une croissance très importante (+ 70 %) (source Kantar). Pour ces nouveaux utilisateurs qui ont testé la praticité de certaines solutions e-commerce, quel sera leur comportement dans les prochains mois ? Reviendront-ils à leur comportement antérieur dès le retour à des capacités de déplacement normales ?

Que disent les consommateurs ? Selon une Etude Future Shopper WPP pilotée par Wunderman Thompson (2.000 consommateurs)

- 65 % des Français prévoient d'avoir recours au e-commerce dans un futur proche.
- 42 % ont augmenté leurs recours au e-commerce pendant le confinement.
- Amazon, est devenu le 1^{er} moteur de recherche de produits pour 74 % des Français (68 % en 2019).
- 48 % des Français préfèrent acheter avec une marque disposant à la fois de magasins et d'un site e-commerce

- Toutefois, seulement 11 % de clients satisfaits de la logique d'abonnement qui manifestement doit encore faire ses preuves.

Selon Kantar, à l'exception du secteur de la mode dont les ventes e-commerce ont baissé pendant le confinement et les premières semaines de la reprise, la plupart des secteurs ont connu une croissance très importante des commandes sur le net : jardinage (+ 199 %), alimentaire drive (+ 59 %), livraison alimentaire à domicile (+ 36 %), le bricolage (+ 29 %), l'électronique (+ 28 %) ainsi que les jouets et jeux (+ 23 %).

La période de la Covid aura été favorable aux solutions digitales et e-commerce. Elle aura forcément contribué à imposer encore davantage ces pratiques en élargissant le pourcentage des consommateurs y ayant eu recours. Ils l'ont fait par contrainte mais il est probable que cela ait accéléré la tendance de fond déjà en cours.

Une crise favorable aux géants du numérique. GAFAM et autres BATX (géants du web chinois) ont profité de cette période pour créer de nouvelles habitudes en donnant accès à des services alors même que tout déplacement était impossible et les solutions dans des lieux physiques étaient inaccessibles. Les Netflix, Amazon... ont pu accroître leur taux de pénétration, la connaissance des utilisateurs, et ont pu profiter d'une période durant laquelle leurs concurrents (magasins, cinémas, centres commerciaux...) étaient paralysés pour promouvoir leur savoir-faire et tenter de fidéliser.

Les marchés financiers ne s'y sont pas trompés. Ces entreprises ont connu une augmentation de 30 % de la capitalisation boursière pendant que le reste du commerce était fragilisé et que les grandes foncières de centres commerciaux ont connu de fortes baisses de valorisation.

La crise, du fait de son obligation de distanciation, a accéléré le recours à certaines pratiques qui auront durablement pris leur place dans les services de plus en plus obligatoires tels que le paiement digital. L'utilisation du cash a décliné de manière énorme et probablement durablement.

La crise a également mis en évidence la dépendance de très nombreux acteurs du commerce aux approvisionnements lointains. Blocage dans les ports, fermetures usines asiatiques ... Les réflexions sur la chaîne d'approvisionnement, logistique..., étaient déjà engagées pour des motivations de RSE et d'objectifs d'amélioration du modèle commercial (acheter moins, être plus agile, acheter en fonction de ce que l'on peut vendre...). La crise donne une motivation supplémentaire aux retailers pour traiter ces sujets en priorité :

- dépendance à des fournisseurs lointains,
- fragilité des approvisionnements,
- fragilité de la chaîne logistique.

Une accélération de certaines tendances déjà engagées chez une partie des consommateurs

- une sensibilité exacerbée aux sujets de santé, un besoin de transparence, de naturel...
- une attente au niveau sécurité vis-à-vis des enseignes,
- une attente d'engagement de la part des marques et des commerçants.

Un nombre considérable de Français ont pris conscience qu'ils pouvaient bien vivre en consommant moins ! Cette frugalité « forcée » peut-elle se transformer en un « retour à l'essentiel » pour une partie de plus en plus croissante des consommateurs ?

Une accélération des ventes de produits d'occasion

Le marché de l'occasion représente aujourd'hui 7 milliards d'euros, et affiche une croissance près de 24 fois supérieure à celle du retail traditionnel. La seconde main devrait représenter 50 milliards d'euros d'ici à 2022. La mode, qui représente aujourd'hui 14 % du marché, est l'une des catégories qui participe à l'accélération de la tendance.

Changement d'habitudes, volonté d'acheter moins cher, préoccupations écologiques... Les Français sont bien plus enclins à acheter d'occasion qu'il y a quelques années. Quels sont les tendances de ce marché ? Comment s'y positionner ?

Le confinement ; conséquences favorables et défavorables pour les enseignes et les magasins

Favorable	Défavorable
<ul style="list-style-type: none">● L'importance du lien social, rencontre, lieu de vie● Le e-commerce n'a pas pu prendre le relais des magasins● L'omnicanal est le grand gagnant (avec Amazon)	<ul style="list-style-type: none">● Une clientèle croissance pour le e-commerce● Amazon grand gagnant● Il est possible de consommer moins et de se priver de certains produits● Distanciation, crainte de l'autre : durablement défavorable à la fréquentation magasin ?

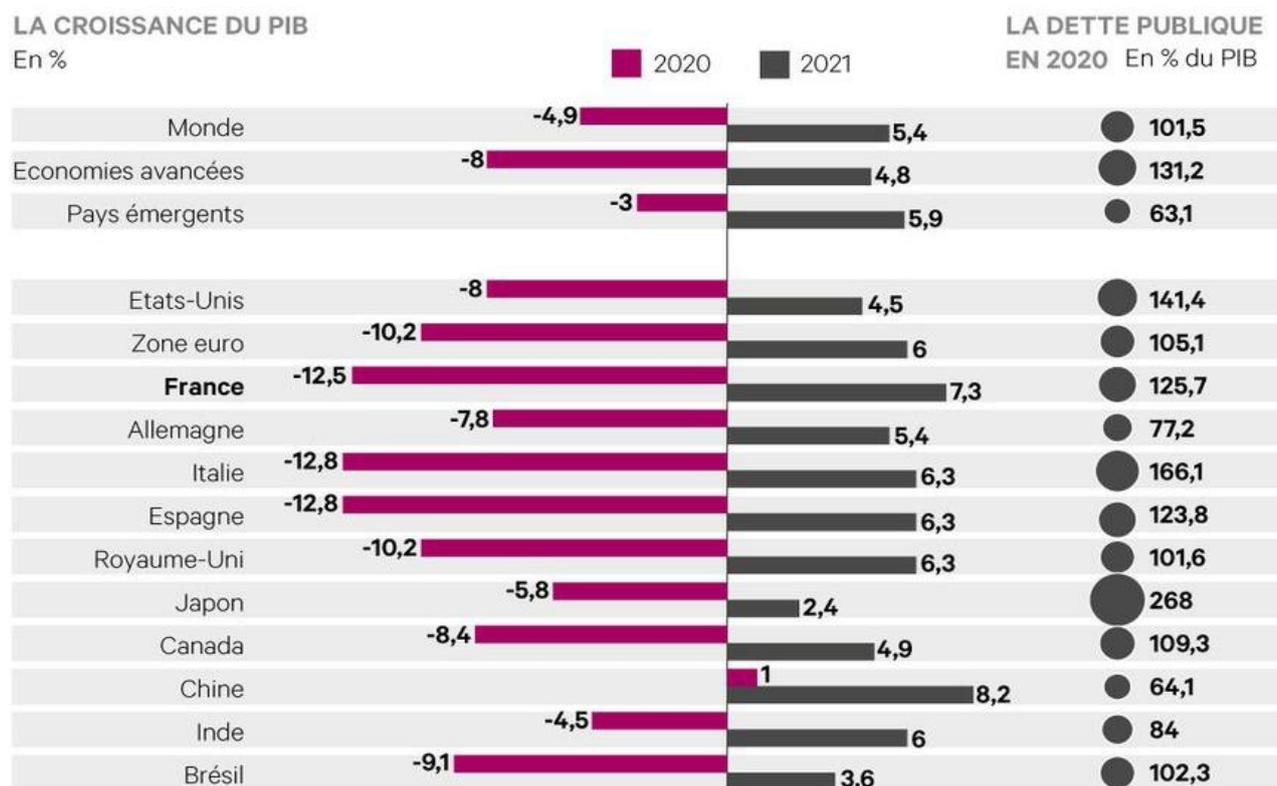
Quelles hypothèses pour la fin 2020 ? Crise de la demande, crise de l'offre ? Des scénarios difficiles à sécuriser.

La fin de l'année 2020, et peut-être même au-delà, se présente avec de nombreuses inconnues en termes économiques, sociaux et sanitaires ... autant de facteurs qui influencent les comportements des consommateurs, donc la consommation.

Pour les commerçants, les maîtres-mots doivent rester agilité, adaptabilité, pragmatisme, positivité et prudence.

Quel sera le scénario de reprise ? Nul ne saurait réellement le dire.

Vers une crise économique importante ?



«LES ÉCHOS» / SOURCE : FMI

Le PIB mondial va baisser de - 5 % (Banque Mondiale). La baisse sera encore plus importante en zone euro (- 10,2 %).

Pour la France, les prévisions sont de l'ordre de - 12,5 % selon le FMI et la récession devrait être plus forte que dans les autres pays à l'exception de l'Italie et de l'Espagne. En cause, un confinement plus stricte que dans beaucoup de pays qui entraîne une reprise plus lente ; Le gouvernement français estime que la récession sera de - 11 %.

La période devra faire face à une probable aggravation des tensions entre USA et Chine.

La dette publique aura connu une importante croissance de 10 % du PIB contre 3 % en 2019 selon la Banque de France qui estime un retour à 6,1 % en 2021 et 5 % du PIB en 2022 (BdF).

La dette publique atteint 119 % du PIB (BdF) contre 98,1 % en 2019.

La BdF estime que l'économie française retrouvera son niveau de fin 2019 mi 2022. Après une forte récession, le FMI estime que la France devrait connaître un rebond de 7,3 % en 2021 (Banque de France : 7 %) devant les Etats-Unis (+ 4,5 %), l'Allemagne (+ 5,4 %).

L'INSEE estime toutefois que la reprise a été meilleure que prévue dans certains secteurs tels que les services aux entreprises.

Nous ne sommes pas dans une crise économique mineure. Le niveau de l'endettement de l'Etat et celui des entreprises aura beaucoup augmenté.

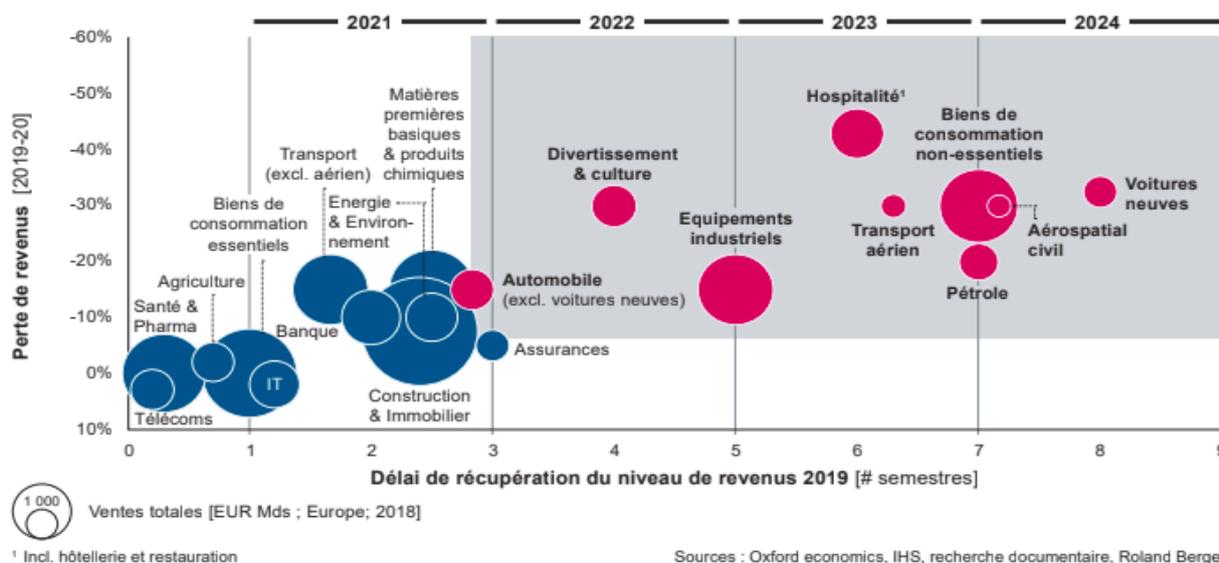
Une situation qui va générer une baisse des investissements ainsi que l'érosion du capital humain après une hausse très forte du chômage.

Le risque de voir l'investissement baisser est très important. Taux de marge et capacité d'investissement ont connu leur plus fort recul depuis quarante ans. Selon la Banque de France, la baisse de l'investissement estimé est de 23,3 % et elle ne prévoit pas de retour à la normale avant 2022.

Selon une étude publiée par le cabinet Roland Berger, la reprise devra s'étaler selon les secteurs entre 2021 et 2023. Les secteurs de l'hôtellerie-restauration et des biens de consommation « non-essentiels » font partie des plus touchés. Ces deux secteurs pourraient ne retrouver la situation d'avant crise que fin 2023 début 2024 !

Selon l'étude, les consommateurs ont profondément modifié leurs habitudes et cela pourrait durablement peser sur la vente de certains produits.

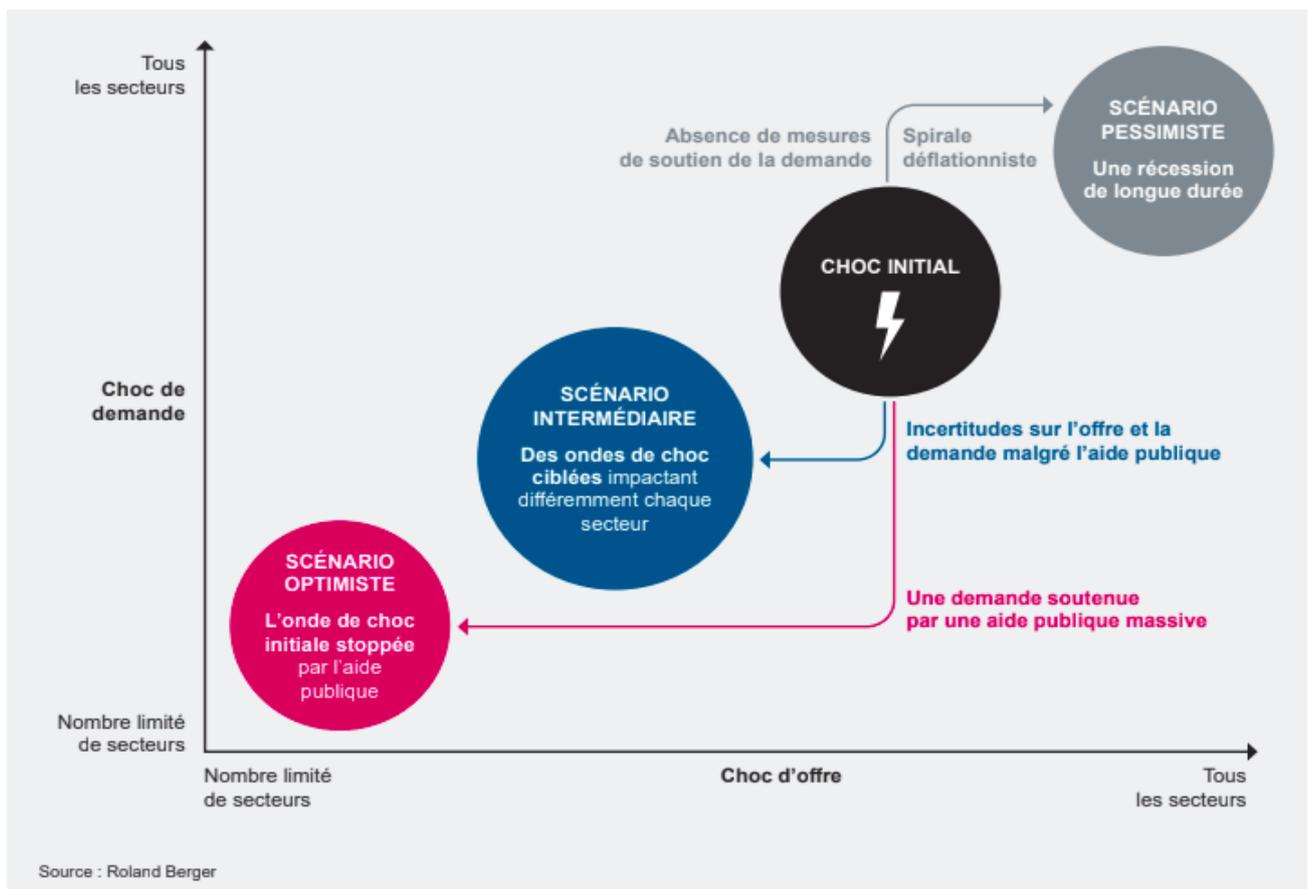
Ampleur de la récession [perte de revenus] x délai de récupération anticipé par secteur



Roland BERGER imagine trois scénarios de reprise dépendant de trois facteurs : l'approvisionnement (capacité de reprise de production rapide), la demande (confiance des ménages et des investisseurs), les délais (imposés par les raisons sanitaires). L'étude définit trois scénarios du plus optimiste au plus pessimiste :

- Dans l'optimiste, des aides publiques viennent stopper l'onde de choc de l'offre et soutenir la demande, ce qui relance la production.
- Dans le scénario intermédiaire, une dépression durable s'installe et touche notamment les biens non-essentiels.
- Un scénario pessimiste avec une récession de longue durée entraînant un choc de l'offre et de la demande.

D'où l'importance vitale de voir les pouvoirs publics soutenir à la fois la trésorerie des entreprises et la demande des ménages.



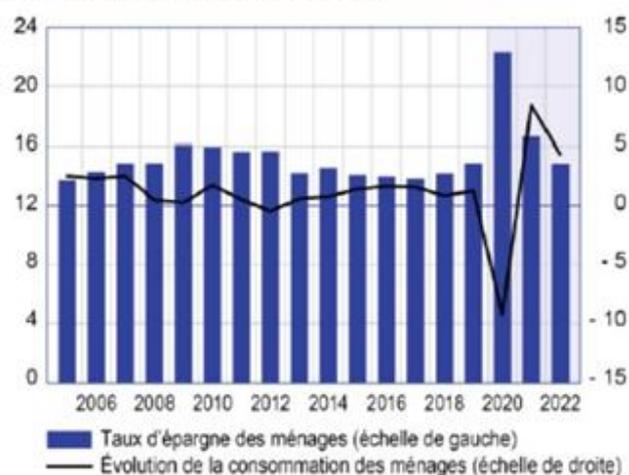
Quelle consommation demain ?

La manière dont la consommation va reprendre est centrale car la crise a surtout provoqué un arrêt de la demande, en particulier pour les biens non alimentaires ; Le gouvernement français a choisi d'investir d'importants moyens sur le chômage partiel, beaucoup plus que la plupart des autres pays, afin de sauver un maximum d'emplois.

La période a généré un niveau d'épargne très important pour les Français, estimé entre 75 et 100 milliards d'euros. Une partie résulte bien entendu de la difficulté de consommer, une sorte d'épargne forcée, mais également compte tenu des inconnus concernant l'avenir et par précaution.

Taux d'épargne et évolution de la consommation des ménages

(taux d'épargne en % du revenu disponible brut, évolution de la consommation en %, moyenne annuelle)



Sources : INSEE jusqu'au 4ème trimestre 2019, projections Banque de France sur fond bleuté

Après la reprise, la consommation ne serait en baisse que de - 5% par rapport à un mois normal (INSEE). Les Français ont acheté des biens manufacturés après deux mois de frugalité.

Bien entendu, le chômage partiel a généré une baisse de revenu pour une importante partie des salariés.

● De fortes incertitudes sur le pouvoir d'achat

54 % des Français s'inquiètent pour le pouvoir d'achat et 20 % ont peur de perdre leur emploi.

Selon l'INSEE le revenu disponible n'aurait diminué que le - 2,7 % .

Tous les Français n'ont pas été touchés par le confinement et ses conséquences.

La crise touche principalement les Français qui gagnent moins de 3.000 euros par mois (étude Cofidis).

Une majorité des cadres (62 %) a poursuivi son activité à temps plein.

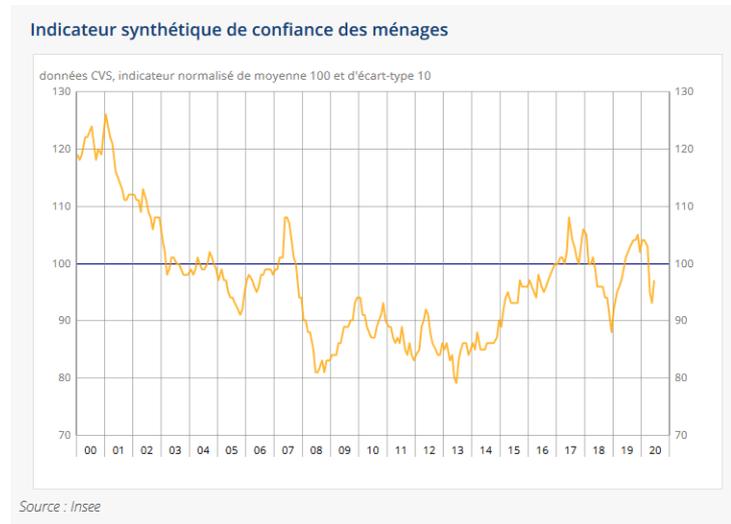
Le montant du découvert bancaire chez les ménages les moins aisés a augmenté.

14 % des ménages les plus modestes ont demandé à échelonner leurs crédits, notamment à la consommation.

- **La consommation est directement liée au climat de confiance. Or, celui-ci est impacté par les incertitudes sur le virus et la situation économique et sociale.**

62 % estiment que leur situation financière sera touchée. En résulte un problème de confiance et 75 % des Français n'envisagent pas d'amélioration dans les 12 mois (Cofidis).

L'INSEE refuse de faire des prévisions sur le retour à la normale compte tenu des inconnues sur les protocoles sanitaires et les conséquences de ceux-ci sur la productivité des entreprises.



Le sursaut de la consommation pourrait se tarir selon l'INSEE, en particulier compte tenu de la crainte d'augmentation de l'emploi.

Par ailleurs, la menace d'une nouvelle vague oblige la prudence sur les prévisions.

La confiance des ménages a connu une reprise en juin, souhaitons que cette tendance se poursuive cet été.

- **Le chômage va connaître un développement très important, estimé par le gouvernement à + 800.000. Le taux de chômage dépassera les 10 %.**

Par ailleurs, de très nombreuses personnes vont se retrouver dans une situation de forte précarité, notamment les actifs ne disposant pas de couverture chômage : travailleurs indépendants ...

Même si le mois de mai a permis de constater une reprise des recrutements des chômeurs de catégorie A (150 000 inscrits de moins), le nombre de chômeurs a connu une croissance de + 22,6 % en avril et de + 7,1 % en mars. Par ailleurs, ces chiffres favorables à la catégorie A s'explique en partie par un passage vers la catégorie B (activité partielle).

Le nombre de chômeurs actuels est le plus élevé depuis 1996. L'impact réel sera connu dans quelques mois avec l'arrivée des conséquences des difficultés des gros secteurs industriels : aéronautique, automobile...

La Banque de France prévoit un taux de chômage très élevé mi-2021 à 11,5 % et une baisse assez lente et longue ensuite pour être encore à 10 % en 2022.



- **Les modifications lourdes du tourisme international continueront d'avoir un impact très lourd sur certaines zones, notamment à Paris, les Champs Elysées, sur la Côte d'Azur ... Combien de temps cette situation va-t-elle durer ? Combien de temps faudra-t-il pour que la situation redevienne « normale » et cela sera-t-il le cas pour les touristes chinois par exemple ?**

- **Un faible niveau d'inflation**

IPCH et IPCH hors énergie et alimentation



- **Des craintes de baisse de salaire,**
- **Des risques de conflits et de mouvements sociaux,**
- **Le comportement des consommateurs sera-t-il été profondément modifié ?**

La baisse de consommation d'habillement devrait se poursuivre.

La mode seconde main s'encre peu à peu dans les habitudes. La seconde main sera en croissance dans un marché en décroissance, donc sa part de marché va rapidement croître (aujourd'hui 1,5 milliard sur 26 milliards en France). Mais le fonctionnement de ce marché, le dynamisme de ses acteurs qu'ils soient physiques ou digitaux (Vinted pour le textile, Black Market pour les produits techniques, Cash Converters, Easy Cash...) sont des axes stratégiques majeurs à regarder pour les marques et les enseignes.

70 % des consommateurs seraient prêts à consommer plus responsable (Opinionway).

Les autres catégories non-alimentaires devraient retrouver de la croissance mais sans doute de façon plus favorable aux achats en ligne qu'aux magasins.

● **La relance de la consommation : une priorité**

Compte tenu du poids de la consommation dans la dynamique de l'économie française, d'une part, et du taux d'épargne exceptionnel, d'autre part, les enjeux de cette relance et les moyens que le gouvernement décidera d'y mettre sont très importants.

La question est celle de la confiance, de la vision et du projet de société. Sera-t-on en capacité de « donner aux Français quelque chose à aimer ? ».

Une des idées serait de faire en sorte que l'épargne serve aux investissements dans les régions, les villes moyennes, tels que des emprunts obligataires fléchés vers les projets des collectivités locales et régionales pour aménager les territoires et garantis par l'Etat.

● **Un risque de confondre RSE et déconsommation ?**

Alors que la convention citoyenne vient de faire connaître ses 150 propositions en faveur de l'écologie... L'un des risques pour le commerce serait de confondre mieux consommer et arrêter de consommer.

● **Les questions pour les enseignes**

La Covid a fait suite à une succession de difficultés sur le marché français : les manifestations des Gilets jaunes ainsi que les conséquences des grèves sur la réforme des retraites.

Des acteurs et réseaux de toutes tailles ont été mis en difficulté par cette crise sans précédent. Les pertes de chiffres d'affaires durant la période de fermeture sont considérables.

Depuis la réouverture, les coûts d'exploitation ont beaucoup augmenté compte tenu des mesures barrière.

● **La crise est internationale. Les gros réseaux ont fermé leurs magasins partout dans le monde. Même les enseignes en bonne santé ont été fortement touchées par une telle crise.**

Même les acteurs mondiaux tels qu'Inditex ont annoncé la fermeture de 1 200 magasins sur un réseau de 7 400 magasins pour préférer augmenter ses investissements sur le digital et mettre en œuvre des magasins plus grands assurant la meilleure expérience client (1,2 milliards d'investissement annoncés). Inditex a, pour la première fois, vécu une situation de déficit. L'objectif est d'atteindre 25 % du CA en e-commerce en 2022 qui représente aujourd'hui 4 à 5 % de la croissance du groupe.

● **Les acteurs de l'alimentaire ont-ils été les gagnants de la crise ?**

Oui à court terme ils ont été moins impactés que le non alimentaire. Par ailleurs, ils ont rappelé comment ils étaient essentiels pour l'approvisionnement des français. Toutefois, ce secteur subit de nombreux mouvements tels que l'augmentation de l'exigence pour des produits plus sains et plus respectueux de l'environnement, mais également le développement du digital et du e-commerce que les investissements et les transformations vont être lourde à mettre en œuvre et le modèle économique, en particulier des plus gros hypermarchés, est remis en cause. Par ailleurs, les acteurs seront confrontés à la baisse de revenus et la recherche de bas prix poussés par une perception d'inflation.

Sur le plan des opportunités toutefois, certains acteurs tels que Lidl vont profiter de la disponibilité de locaux laissés vacants par des fermetures de points de vente non alimentaire pour accélérer leur développement et la mise au format de leurs parcs de magasins.

● **Déjà de nombreux réseaux en plan de sauvegarde ou redressement judiciaire.**

Suite à des refus de PGE, de nombreux réseaux se sont mis en situation de protection : Naf Naf, Célio, André, Camaïeu, Conforama, Orchestra, Un Jour Ailleurs, La Halle... L'erreur serait toutefois de croire que le risque ne porte que sur des enseignes déjà en grande difficulté avant la Covid. En effet, depuis la réouverture des magasins, et après six mois d'exploitation en 2020 tous les secteurs du retail sont encore en négatif. La restauration et l'équipement de la personne réalisent encore des mois négatifs alors qu'il faut payer les salaires, les stocks, les loyers ... Si les mesures d'accompagnement du gouvernement (poursuite du chômage partiel, report du remboursement des PGE, annulation de charges sociales et fiscales) ne sont pas suffisamment volontaristes, ou si certains bailleurs poursuivent dans leur attitude de ne pas annuler les loyers de la période de fermeture et de ne pas alléger les loyers des prochains mois en les alignant sur l'activité réelle, alors les défaillances vont se multiplier. La première étape sera la multiplication des fermetures de magasins mais cela pourra aller jusqu'à des défaillances de réseaux entiers pas asphyxie et manque de trésorerie.

● **Quelles hypothèses sur 2020 pour les différentes activités du commerce** (source : Sad Marketing)

Peu de secteurs du commerce de détail ont une chance de réaliser une année 2020 en croissance à l'exception du commerce alimentaire (hypothèse du marché à + 3 %).

Pour le non-alimentaire, les projections sont plus pessimistes, et encore faut-il prendre la précaution de dire que c'est sans compter un éventuel retour de la Covid.

Les secteurs les plus en difficultés sont sans conteste la restauration suivie par l'équipement de la personne, les fondamentaux des deux secteurs étant foncièrement différents. Pour le premier, il s'agit de survie ponctuelle et il n'y a pas de raison objective qu'un retour à la normale du marché ne survienne pas dans un an.

L'équipement de la personne est, bien entendu, dans un contexte plus délicat avec un marché décroissant en valeur et de forts changements d'attitude des consommateurs.

Il convient de réinventer l'ensemble des fondamentaux du modèle économique : approvisionnement, conception/matière, volume de production, prix de vente, différenciation...

A date, l'équipement de la maison a retrouvé un meilleur dynamisme. Si les tendances actuelles continuent, les acteurs peuvent espérer réduire la casse pour 2020 à - 12 % ou - 15 %.

Reste que la période a prouvé l'impérieuse nécessité de réduire la dépendance aux achats lointains, de concevoir un modèle omnicanal efficient en termes de coûts d'exploitation et répondant à l'expérience consommateur attendu ; de gros investissements en perspective. Par ailleurs, certains secteurs et acteurs vont vivre des mois compliqués dans une période peu favorable : Conforama, Kingfisher...

Les secteurs culture/loisir, beauté/santé, réalisent à ce jour des chiffres de reprise corrects mais variables selon les acteurs, la prudence est donc de rigueur. Une fin d'année entre - 10 et - 15 % est possible si elle est dynamique alors qu'elle avait été difficile en 2019 à cause des grèves.

● **La question des marges et des résultats**

Nous avons traité ci-dessus de la notion de chiffre d'affaires qui reste un paramètre insuffisant de lecture de l'état de santé des acteurs après un tel traumatisme.

La plupart des acteurs sont en surstock après deux mois de fermeture. La valeur va en être fortement dépréciée soit par une augmentation de la démarque, soit par la perte de valeur pour ceux qui ne seront pas parvenus à les écouler.

De ce point de vue, là non plus, les secteurs ne sont pas égaux. La reprise plutôt soutenue des ventes dans certains secteurs a permis de maintenir les prix de vente alors que d'autres secteurs, notamment dans l'équipement de la personne ont dû mettre en place de très importantes opérations promotionnelles sans même pouvoir attendre des soldes repoussés au 15 juillet qui ne pourront être efficaces dans les grandes villes ; certains Français seront déjà partis en vacances mais aussi compte tenu des impératifs de distanciation peu propices à la création d'événements générateurs de gros trafics en magasins.

De très nombreuses questions pour demain

Quelques questions prioritaires orienteront les préoccupations des prochains mois ?

- des stocks importants,
- une chaîne de valeur désorganisée et remise en question,
- une forte incertitude sur l'évolution des comportements de consommation.
- A court terme, le maître mot doit être l'agilité et la protection de la trésorerie.

Et des priorités opérationnelles qui s'imposeront

- réduire les flux entrants et rentabiliser les sortants : lisser les invendus, les étaler sur les saisons à venir, retenir au maximum les promotions,
- basculer de manière accélérée vers l'omnicanal (ship from store...)
- repenser le parcours clients : limiter le flux et l'organiser (clients plus omnicanaux, plateforme commerce unifié).

Quels sont les changements mondiaux et leurs conséquences sur le commerce ?

Certaines questions se posent en cette période. Beaucoup de philosophes et de sociologues doutent que nous soyons dans un monde d'après, qui remettrait profondément en cause les fondamentaux de notre société d'avant. Il semblerait risqué de surestimer les conséquences sociétales mais qu'il serait plus juste d'appréhender la situation comme une accélération de la tendance antérieure. Toutefois, certaines questions posées peuvent avoir des conséquences sur les lieux de vie, de commerce et les stratégies des enseignes. Quelles seront les modifications provisoires ? Quelles sont celles qui seront durables ?

Vers un rejet des grandes métropoles et de la densité ?

Les achats de maison ont connu une augmentation importante, de même que le besoin de logements plus grands ou avec balcons... Habiter à la campagne attire à nouveau une partie des Français.

Les villes moyennes situées à moins d'une heure d'une métropole ou d'une grande agglomération.

Va-t-on constater une fuite de la région parisienne ?

La Covid pourrait-elle remettre en cause le mouvement de densification urbaine en cours depuis des années, mouvement souhaité par ailleurs compte tenu des problématiques écologiques.

Quels rapports avec les transports en commun : une crainte qui redonne de l'attractivité aux moyens de déplacement individuel, notamment au profit de l'automobile ; ce qui ne manquera pas créer des tensions locales avec les objectifs de réduction de la place de la voiture.

Ces modifications du rapport au transport en commun pourraient avoir des conséquences notables sur : le commerce de gare, les centres commerciaux en relation très importante avec les nœuds de transport.

L'accroissement du recours au télétravail risque de modifier fortement le comportement des Français, la fréquentation des lieux de bureaux et/ou les lieux de commerce associés.

Le résultat des élections municipales peut également donner quelques enseignements.

Certains territoires ou régions sont plus exposés par la crise économique vis-à-vis de certains secteurs : exemple aéronautique à Toulouse.

Vers des confrontations exacerbées au sein de la société ? L'écart pourrait se creuser entre deux France

- celle dont le pouvoir d'achat a été maintenu, qui a épargné, et celle qui peine à boucler ses fins de mois,
- celle qui voudra moins consommer vs celle qui voudra continuer de consommer,
- celle des transports en commun vs celle des transports individuels,
- Les métropoles vs villes moyennes,
- L'urbain vs rural.

On constate ici que les risques sociétaux ne sont pas neutres, que construire un projet sociétal commun et partagé n'est pas évident compte tenu des risques de conflits et de tensions sociales et leurs impacts sur l'exploitation des magasins dans les prochains mois voire prochaines années.

La question de la fréquentation des magasins, de la mobilité et des flux dans les lieux de commerce devient une question encore plus centrale.

Cela introduit la problématique des coûts immobiliers en fonction de la durabilité et de l'ampleur de ces phénomènes.

Quelles conséquences cela devra-t-il avoir sur les réflexions stratégiques des acteurs, dans la combinaison entre magasin et logistique, dans le maillage de points de vente et de points de contacts, le format des magasins ...

Quelles conséquences cela pourra-t-il avoir sur la conception de la ville, de l'urbain, le positionnement géographique des fonctions (bureaux, logistique, centre de vie, industrie ...) ?

Le confinement aura sans doute accéléré des phénomènes déjà engagé (proximité ...) mais la Covid n'aura-t-elle pas remis en cause certains modes de pensée : rejet de la voiture vs transport en commun ? métropolisation croissante ? ...

Le sujet central des loyers

Nous ne reviendrons pas ici sur le sujet des loyers alors que les magasins étaient fermés et que le chiffre d'affaires étaient nuls.

Procos avait engagé les pouvoirs publics à trouver une solution qui s'impose à tous pour supprimer les loyers pendant cette période inédite favorisant ainsi le sauvetage des magasins et ce faisant les emplois.

Cela n'a pas été possible, les risques de défaillance demeurent importants sur ce seul sujet de loyer si celui-ci n'est pas bien traité de gré à gré. Le report des loyers n'est pas suffisant ; les risques de défaillance ne seront que reportés.

Alors que certains bailleurs ont rapidement considéré que les loyers ne pouvaient pas être payés pendant la fermeture (Compagnie de Phalsbourg, Ceetrus, Lsgi...), beaucoup d'autres ne se sont pas engagés dans cette approche sauf pour les TPE.

Le constat est que bailleur et preneur n'ont pas la même appréciation de la situation et de ses risques, et certainement pas celle de la fragilité des commerçants durant cette période et des risques de fermeture pour beaucoup d'entre eux.

Les commerçants, quelle que soit leur taille, ont été, et sont encore, pour beaucoup, dans une priorité de survie et cela passe par la trésorerie.

Une médiation inutile ?

Chacun le sait, le ministre de l'Economie Bruno Le Maire a nommé Madame Jeanne-Marie Prost, médiatrice pour traiter des loyers durant la fermeture des magasins et tenter le rapprochement des points de vue des représentants des bailleurs et des commerçants.

Après plus d'un mois d'échanges et de discussions, les fédérations des enseignes ont préféré ne pas signer la charte proposée du fait qu'elle n'apportait rien de plus aux discussions de gré à gré voire pouvait même pénaliser les enseignes dans leurs discussions à venir.

Notons que l'ensemble des représentants des bailleurs a signé cette charte alors que, du côté des commerçants, seules les fédérations représentant les indépendants ont accepté de la signer. Ce n'est pas un hasard mais révélateur du fait que cette charte convenait bien aux bailleurs.

Ce travail sur la charte n'aura sans doute pas été inutile. Espérons qu'il aura fait prendre conscience à un nombre plus important de bailleurs de l'importance du sujet pour le commerce, de la fragilité des réseaux et des magasins, du risque de vacance...

Les prochaines semaines nous diront si les réponses des bailleurs sont à la hauteur des enjeux. Nous sommes malheureusement loin de pouvoir le confirmer aujourd'hui.

Les risques pour les prochains mois sont multiples :

- En premier lieu les défaillances d'entreprises, fermetures de magasins et pertes d'emplois du fait de la rigidité de certains bailleurs. Le sujet des loyers peut encore être un accélérateur de défaillance.
- La multiplication des contentieux qui cristallisera les relations au lieu de travailler efficacement sur l'avenir, la transformation ...
- La multiplication de la vacance et, dans ce cas, la recherche d'une baisse de la valeur locative par de nombreux commerçants restés « vivants ».
- Le difficile traitement du sujet de la vacance dans les villes et dans les lieux de commerce.
- Bien entendu, la situation pourrait également mettre en danger certains propriétaires immobiliers en cas de baisse importante attendue des valeurs.

Sur le papier, bailleurs et preneurs ont le même intérêt, avoir des lieux de commerce forts. Mais force est de constater que même dans une période de très grave danger, les discussions sur les intérêts à court terme, l'application des clauses de baux... priment sur l'intérêt des engagements à long terme et de la pérennisation d'acteurs qui devraient être des partenaires dépendants les uns des autres.

Des conséquences à venir sur l'immobilier commercial ?

L'immobilier reste un élément central pour les acteurs du commerce dont le magasin va demeurer la base de l'organisation.

Il existe toutefois de nombreuses inconnues même si les effets se feront bien entendu avec retard par rapport à ce qui a été vécu par les commerçants.

- Des inconnues sur le taux de défaillance des commerçants,
- Des inconnues relatives au comportement des bailleurs en matière d'accompagnement de leurs locataires sur les loyers pendant le confinement et lors de la période de reprise, en particulier pour les activités dont la reprise est très compliquée : restauration, équipement de la personne, cadeaux...
- Des inconnues sur les changements d'habitude des citoyens : rapport à la ville, aux transports au commun, aux lieux de concentration...

- Des inconnues relatives aux changements d'habitude des consommateurs : le e-commerce, la proximité, la réduction de la consommation...

Ces éléments auront deux conséquences sur au moins deux éléments fondamentaux :

- La vacance commerciale dans les villes et les lieux de commerce,
- Les flux dans les lieux de commerce et la fréquentation des magasins.

Et ceux-ci auront eux-mêmes d'importantes conséquences sur :

- L'aversion au risque des investisseurs vis-à-vis de l'immobilier commerciale par la perte de visibilité et les anticipations.
- La baisse des valeurs locatives à court et moyen termes en cas de forts taux de vacance et difficultés économiques du retail.

Peut-on anticiper une fragilisation des grands centres commerciaux ?

La réponse n'est pas aisée. Bien entendu la période est favorable à la proximité et défavorable aux grandes concentrations, à la massification.

Par ailleurs, la question du merchandising et des locomotives se posent. Hypermarchés, grands magasins sont moins générateurs de trafic. Après la volonté de baisser le taux de présence d'enseignes de textile dans les centres, ces derniers se heurtent à la fragilité de ceux qu'ils voyaient comme des activités de substitution dynamique : la restauration et les loisirs. Il se trouve que ces activités sont sans doute celles qui rencontrent les plus fortes difficultés du fait de la Covid et que ces acteurs vont être très fragilisés pour les prochains mois. Quelles seront alors les locomotives ?

Un avantage pour les centres commerciaux de proximité ?

Les tendances antérieures devraient rester d'actualité :

- Faire évoluer les projets vers une plus grande « proximité »,
- Accroître la mixité fonctionnelle avec une ouverture sur la vie de la cité pour créer plus d'interaction : élargir l'offre.
- Réfléchir sur de nouveaux services à proposer à la fois aux enseignes et aux consommateurs dans une organisation omnicanale augmentée. La période de la Covid aura permis de faire des tests en accéléré : Click & collect, drive ; services qui devront proposer beaucoup de modularité et d'agilité ...

Tout ceci pose la question des business models, des nouveaux équilibres de la relation contractuelle entre propriétaire et locataire, du partage de la valeur. Il n'est pas impossible que les conséquences de la crise actuelle obligent les acteurs à travailler plus rapidement que prévu sur ces sujets,

contraints par une situation économique qui a rendu les fonctionnements antérieurs insupportables économiquement pour de très nombreux commerçants et réseaux.

Vers un attentisme sur l'investissement ?

Le commerce et le tertiaire devraient connaître un certain attentisme de la part des investisseurs même si la période présentera sans doute des opportunités (baisse de la vente de murs).

Le marché de la logistique, notamment du dernier km devrait rester soutenu.

S'il reste actif, le marché devrait se concentrer sur les « prime » donc chers.

Quelles hypothèses sur l'urbanisme commercial et les projets ?

Un report des projets 2021/2022 ? Côté enseigne comme côté promoteur, il va falloir faire des choix sur les projets à repousser ou abandonner par manque de capex, compte tenu de l'augmentation de la vacance dans les territoires, de la capacité des enseignes de payer leur loyer ou des difficultés de financement par le promoteur.

Fin 2020 devrait générer de l'attentisme sauf pour les projets très engagés.

Quelle sera l'attitude des élus locaux, notamment les nouveaux élus vers dans certaines grandes villes ?

Quelle sera l'attitude de l'Etat, donc des Préfets, suite aux annonces d'Emmanuel Macron concernant les zones commerciales ?

Quelles seront les conséquences de la tendance à la prégnance des sujets écologiques et RSE sur les priorités de la société, saura-t-on combiner croissance et ambition écologique ? Existe-t-il au contraire que les investissements autour du commerce soient bloqués alors que le commerce, où qu'il soit, doit être moderniser pour pouvoir répondre aux attentes des citoyens, s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et continuer d'exister malgré Amazon et Alibaba ?

Quelle stratégie pour les collectivités : exemple Ode à la mer à Montpellier ?

● Des abandons de projets ?

Les enseignes qui souhaitent malgré tout se développer devraient pouvoir profiter de la libération de locaux par d'autres acteurs. Elles sont ainsi potentiellement moins dépendantes de la création de nouveaux locaux de commerce pour ce développement.

Une nouvelle lecture de la loi Elan au regard des projets avec plusieurs stratégies pour les collectivités. Compte tenu des modalités dont disposent les élus et les préfets dans les textes sur urbanisme commercial de la loi Elan, il est difficile de savoir quels choix vont faire les élus locaux :

- Bloquer en attendant d'y voir plus clair,
- Ou au contraire favoriser les projets lorsque les investisseurs veulent avancer ?

Il est très probable que la tentation de tout bloquer dans un premier temps sera la plus forte. La période sera donc très défavorable à l'investissement tant que la visibilité sur la situation locale après Covid n'est pas éclaircie, notamment le nouveau taux de vacance.

Selon l'ampleur de celui-ci, des réflexions adaptées devront alors être mises en œuvre afin de réfléchir aux solutions possibles selon l'ampleur des conséquences, les territoires dans lesquels l'investissement public pourra y répondre, et ceux pour lesquels l'investissement public sera impératif pour initier réflexions et projets, sécuriser des investisseurs privés, sans doute locaux, prêts à s'engager dans une construction adaptée du territoire en matière de commerce.

Les enjeux pour Procos

1. La survie et l'emploi

- la trésorerie,
- adapter les coûts d'exploitation,
- accompagner les enseignes dans un période réclamant agilité, flexibilité, adaptation rapide à une situation présentant beaucoup d'inconnues,
- faire venir les clients en magasin (confiance, sécurité) et répondre à leurs attentes multicanales.

2. Défendre l'impératif d'un « plan Commerce » - Faire reconnaître le commerce comme un secteur prioritaire pour la société française de demain.

Les propositions du Livre Blanc Procos/EY « Commerce spécialisé : une chance pour la France » : 12 propositions » (consulter par ailleurs le Livre Blanc – Juin 2020)

3. Accélérer la transformation digitale des acteurs :

- développer les capacités d'investissements,
- le développement de l'utilisation opérationnelle de la data : accélérer l'intégration de la data dans les prises de décision aux différentes étapes de la chaîne de valeur,
- les investissements omnicanaux.

4. Accompagner les acteurs vers un commerce responsable,

5. L'équité concurrentielle et fiscale entre les canaux de commerce,

6. Contribuer à une collaboration industrie/commerce pour renforcer les filières,

7. Les femmes et les hommes au cœur des enjeux,

8. Le marché de l'immobilier commercial,

9. Les relations entre commerce et territoires locaux

- Quel diagnostic post Covid (vacance commerciale, santé économique des acteurs ...) ?
- Quelle volonté politique : la place du commerce dans la vie des citoyens, le lien social et l'emploi
- Définir des politiques locales à la hauteur des enjeux
- Inscrire les ambitions dans le temps long