

Commerce spécialisé, les Français sont de retour dans les magasins mais le premier semestre est fortement impacté par les longues fermetures

Laurence PAGANINI (Présidente de Procos et Directrice Générale de Kaporal) et **Emmanuel LE ROCH** (Délégué Général Procos) ont tenu la conférence semestrielle de la fédération, ce 7 juillet 2021.

L'occasion de tirer le bilan d'un premier semestre 2021 très difficile suite aux longues périodes de fermeture de magasins et après une année 2020 déjà très impactée par la crise de la Covid.

Le mois de juin a bénéficié du retour des clients dans les points de vente, une fréquentation meilleure qu'en 2020 et, ce, dès la réouverture le 19 mai.

Juin se termine pour les points de vente avec une activité en hausse à + 15,8 % par rapport à juin 2020. Une période marquée par une véritable envie de consommer de la part de nombreux Français durablement privés d'achats. Ce sont les secteurs de l'équipement de la personne (+ 24,4 % par rapport à juin 2020) et la chaussure (+ 30,1 %) qui profitent le plus de cette embellie alors que la beauté-santé connaît une réouverture plus lente (- 6 %).

Par rapport à juin 2019, les ventes magasins augmentent de + 6,6 %. Les secteurs qui connaissent la meilleure croissance sont l'équipement de la maison (+16 %) et le textile (+ 9,6 %).

La fréquentation des magasins a connu une forte reprise comparativement à 2020 mais cette dynamique est beaucoup plus faible pour les grands pôles de commerce dans Paris, dans les zones de bureaux ou celles soumises au tourisme international ou d'affaires

Évolution des chiffres d'affaires magasins du commerce spécialisé à surface égale

Evolution des CA mag à surface égale en juin 2021 par rapport à juin 2020



Evolution des CA magasins à surface égale en juin 2021 par rapport à juin 2019



Evolution des CA magasins du 1^{er} janvier au 30 juin 2021 vs 2019



Source : panel Procos

Contacts presse :

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général - emmanuel.le.roch@procos.org – 06.07.21.57.02

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing - sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60

club@procos.org ■ www.prococos.org

Notons que la réouverture des magasins a fortement impacté la croissance des ventes web des enseignes qui n'augmentent que de + 7 % en juin alors qu'elles nous avaient habitués à des croissances mensuelles de plus de 50 %. Seules les ventes web de chaussures continuent leur croissance à + 43 % sur le mois.

Sur le semestre, les ventes magasins cumulées sont en légère croissance (+7,7 %) par rapport au premier semestre 2020, tirées par l'équipement de la maison et l'alimentaire spécialisé mais restent légèrement en retrait dans les autres secteurs.

Par rapport à 2019, le recul d'activité sur le semestre est très important : - 18,5 % en moyenne, - 45 % pour la chaussure, - 35 % pour jouets et jeux, - 33,9 % pour la beauté-santé, - 22 % pour l'équipement de la personne. Autant de secteurs très impactés par de longues fermetures de points de vente. L'alimentaire spécialisé (+ 0,3 %) est atone par rapport à 2019, et même l'équipement de la maison (- 8,3 %) est en retrait compte tenu des fermetures des points de vente, en particulier les plus gros.

Sur le semestre, le web a connu une forte croissance par rapport à 2020. L'omnicanal s'est imposé chez tous les acteurs plus rapidement que prévu : + 38,9 % en moyenne tous secteurs du panel Procos confondus sur la période.

Vers d'importantes modifications de la géographie du commerce

La géographie du commerce devrait connaître d'importantes modifications dans les prochaines années, sous le double impact du maintien d'une dose importante de télétravail et de la très forte accélération d'une organisation omnicanale du commerce et de ses acteurs.

Le taux de télétravail après Covid aura d'importants impacts sur les lieux de consommation, donc sur la géographie des lieux de commerce. Les grands sites des métropoles seront touchés par un nouveau comportement de « métropole à temps partiel ». Les flux des zones de bureaux, la réduction des flux pendulaires quotidiens auront des impacts dans certaines gares et dans les lieux de flux ou de bureaux qui seront moins occupés. Toutes les activités de commerce sont concernées mais la restauration sera davantage touchée dans son business model. En ce qui concerne Paris, à cet impact s'ajoute les difficultés croissantes d'accès aux principales polarités commerciales.

Certaines villes moyennes, proches de métropoles, bénéficient d'une nouvelle attractivité. **Si les grandes métropoles demeurent le moteur de l'économie, la dissociation entre lieu de travail et lieu de vie leur fera perdre une partie de la consommation.** Celle-ci sera, davantage que par le passé, captée par les magasins proches des lieux d'habitation qui, rappelons-le, ne sont pas tous situés dans les centres-villes, loin de là. Ce transfert de consommation peut profiter à certains commerces de centres-villes mais sans doute encore davantage à certains quartiers ou commerces périurbains et périphériques. Il profitera sans doute aux villes proches des principales métropoles (une heure à une heure et demie) et à certaines banlieues en tout cas pour les achats quotidiens. L'impact pourrait être moins importants pour les achats plus exceptionnels ou plus impliquants.

Si 30 à 40 % des Français travaillent plusieurs jours par semaine hors du bureau, les impacts sur la consommation et le commerce ne seront pas neutres. Les flux, la mobilité s'en trouvent fortement modifiés.

L'accélération de la mise en place de l'omnicanal générera également de fortes évolutions dans le maillage des points de vente. Le rôle des magasins change et est multiple, les investissements réclamés par l'omnicanal sont importants et la rentabilité de tout mètre carré devra être analysée.

Autant de phénomènes qui auront rapidement des conséquences sur les lieux de commerce, les valeurs locatives, la vacance commerciale mais avec des impacts très hétérogènes géographiquement.

Il serait erroné de raisonner en moyenne, l'attractivité de chaque site devra être analysée et les valeurs s'adapter ponctuellement ou durablement à une nouvelle situation qui devrait s'installer dès que la nouvelle mobilité d'après Covid sera installée dans les comportements.

Pour les mois qui viennent les priorités de Procos

Le versement des aides doit être accéléré. Les délais de versement de l'aide coût fixe sont encore très longs. L'aide sur les loyers et ses modalités doivent être confirmées très rapidement pour rassurer les acteurs et éviter une nouvelle période de tension entre bailleurs et commerçants à l'automne.

Les voyants de la consommation sont au vert mais ce qui va se passer dans les prochains mois reste très dépendants du virus et de ses variants. **L'accélération de la vaccination est la seule issue. Dans tous les cas, une nouvelle fermeture de magasins ne serait pas supportable pour les enseignes.**

dix enjeux pour les prochains mois

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