



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

Dossier de presse

26 octobre 2021

Bilan de l'activité du commerce spécialisé	2
Quelles perspectives pour les prochains mois ?	13
Les questions principales pour le retail.....	24
Les dossiers prioritaires pour les prochains mois	47
Les Assises du commerce : avoir un nouveau regard sur les acteurs de commerce de détail et le commerce spécialisé	57

Contacts presse :

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



Bilan de l'activité du commerce spécialisé

L'activité du commerce spécialisé : trois périodes de fermeture en 16 mois !

Une grande partie des magasins du commerce spécialisé, qualifiés injustement de « non-essentiels », en particulier dans les centres commerciaux, a été fermée 6,5 mois entre mars 2020 et mai 2021 soit sur 16 mois !

Les aides de l'Etat ont, heureusement, permis de franchir une situation jamais imaginée.

Chaque réouverture a démontré l'attachement des consommateurs aux magasins avec un retour à chaque fois très fort dès lors que les mesures sanitaires et gestes barrières ont sécurisé consommateurs et collaborateurs.

La violence des chocs a été très importante et l'impact d'une telle période sur la santé financière des acteurs ne peut être neutre.

2021, les centres commerciaux particulièrement impactés par les mesures gouvernementales : fermeture longue et pass sanitaire

Le graphique ci-dessous montre que les périodes de fermeture successives ont des impacts un peu moins fort sur l'activité de notre panel. Au fil des mois, certaines activités sont devenues « essentielles » et ont pu rester ouvertes alors qu'elles étaient fermées lors du premier confinement (bricolage, jardinerie, électroménager, librairie...). Par ailleurs, lors du troisième confinement, seuls les centres commerciaux ont été impactés dans un premier temps avant une fermeture plus large en avril.

Bien entendu, les magasins en centres commerciaux, en particulier les plus grands, ont été ceux qui ont été le plus impactés en 2021, beaucoup plus que les magasins de centres-villes, de zones commerciales ou de retail parks.

Par ailleurs, à compter du mois d'août, les grands centres commerciaux ont été touchés, comme les restaurants, les cinémas et salles de sport par le pass sanitaire qui a fortement impacté les flux. L'impact de la mise en place du pass sanitaire apparaît clairement avec la baisse d'activité en août ci-dessous.

Évolution des chiffres d'affaires magasins janvier 2020 - septembre 2021 en %



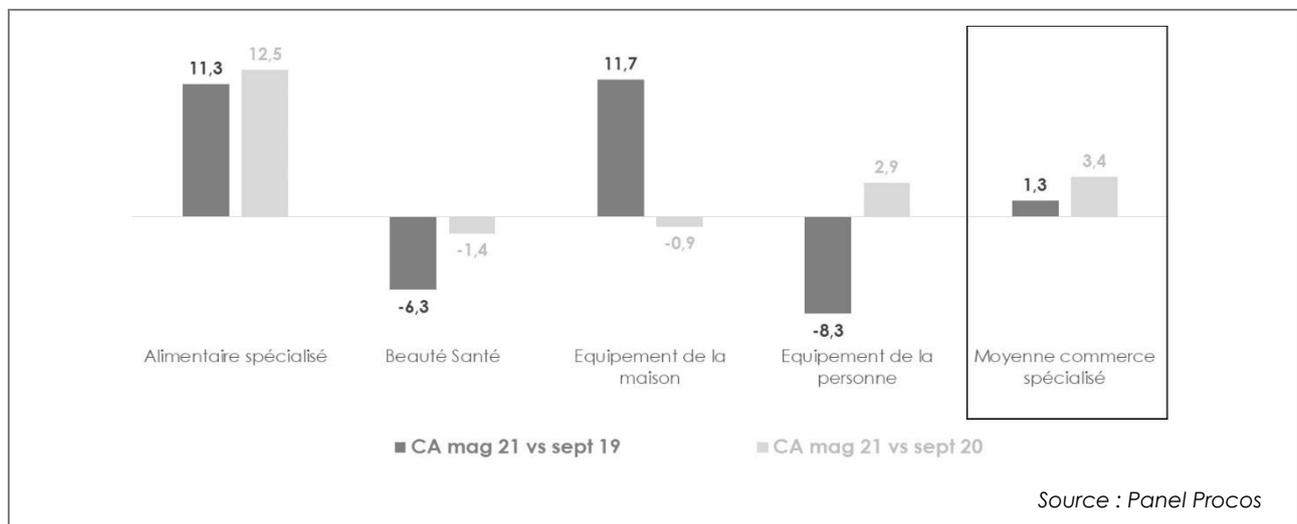
L'activité des magasins du commerce spécialisé en croissance pour le mois de septembre (+ 3,4 % par rapport à septembre 2020 et + 1,3 % par rapport à septembre 2019)

Toutefois, les activités de beauté-santé (- 1,4 %) et d'équipement de la maison (- 0,9 %) sont en léger négatif. Pour l'équipement de la maison, cela semble logique compte tenu de la dynamique en 2020. En revanche, la beauté-santé réalise un mois en diminution après une forte baisse en septembre 2019.

L'alimentaire spécialisé poursuit son importante croissance et bénéficie des changements d'habitudes en matière de restauration avec une plus grande part de repas pris à domicile à la suite du maintien du télétravail.

Les ventes des magasins textiles ont été en croissance par rapport à septembre 2020 (+ 2,9 %) mais restent très en retrait par rapport à septembre 2019 (- 8,3 %).

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins septembre 2021 vs septembre 2019 et 2020

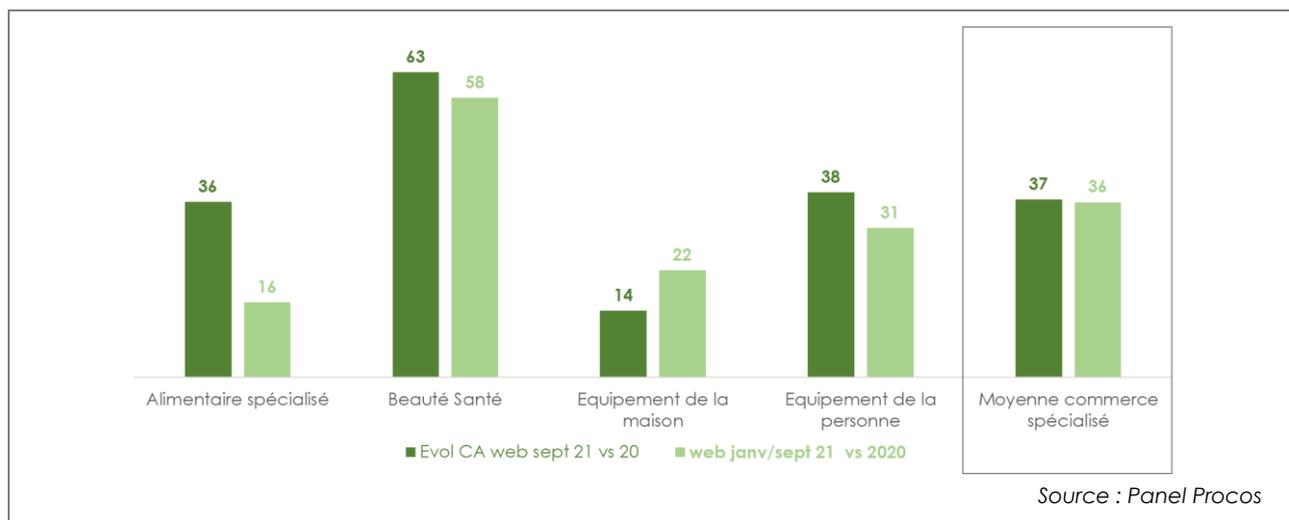


Les ventes web des enseignes en septembre restent en forte croissance : + 36 % sur une base déjà en croissance de + 37 % en septembre 2019.

Si un secteur tel que l'alimentaire spécialisé accuse un certain tassement pour les ventes web des enseignes (+ 16 %), le secteur de la beauté-santé, dont les ventes magasins continuent de souffrir, connaît une très forte croissance des ventes web et ce, deux années de suite avec des augmentations proches de + 60 % soit, le double de celles du commerce spécialisé dans son ensemble.

Les ventes web des enseignes textiles connaissent une forte croissance de leurs ventes web.

Évolution en % des ventes web septembre 2021 vs 2020 et janvier-septembre 2021 vs 2020



Une période estivale 2021 en demi-teinte par rapport à 2020

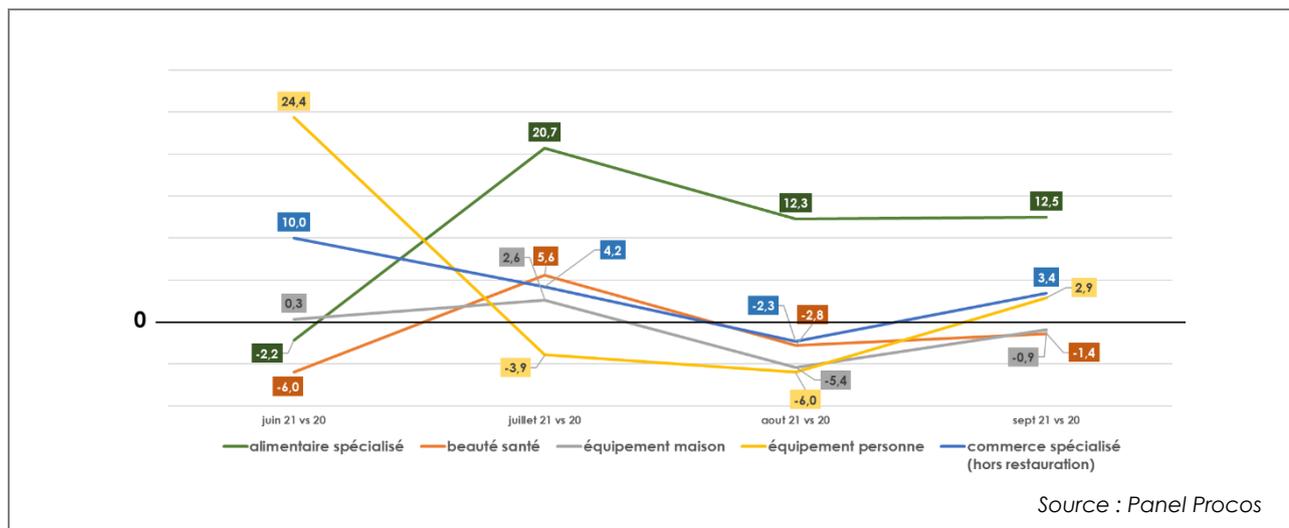
Les secteurs du commerce spécialisé ont connu une fortune diverse cet été :

- **L'alimentaire spécialisé** a eu un très bel été avec un pic en juillet à + 20,7 % et a largement bénéficié d'une volonté des Français de retrouver leurs activités sociales mais avec une restauration à domicile qui a pris le pas sur la restauration à table.

Notons que **la restauration** a perdu 14 % de chiffre d'affaires pour la période de juin à août entre 2020 et 2021 (source : Food Service Vision). Pourtant cette période estivale marque une vraie reprise pour la restauration avec un pic en juillet (seulement - 10 % par rapport à juillet 2020).

- **L'équipement de la personne**, après un mois de juin dynamique à la suite de la réouverture des magasins et des soldes plus tôt qu'en 2019 était cet été en négatif pour les magasins, perturbé par une mauvaise météo sur une grande partie de la France. Seul septembre est en léger positif par rapport à 2020.
- En ce qui concerne **l'équipement de la maison**, si les chiffres des ventes 2021 sont médiocres, c'est seulement la résultante d'une très bonne dynamique durant l'été 2020. Proches des ventes exceptionnelles de 2020, celles de l'été 2021 sont restées très soutenues.
- Enfin les ventes magasins du **secteur de la beauté-santé** restent à la peine et marquées par les conséquences des changements d'habitudes à la suite de la Covid et du port du masque sur le maquillage ; une vie sociale moins active qui impacte la consommation dans ce secteur de même que des ventes web très soutenues. Les ventes de juillet en magasins ont toutefois connu une embellie (+ 5,6 %).

Évolution des chiffres d'affaires magasins en % mensuel 2021 vs 2020



Comparaison des évolutions des ventes magasins et web

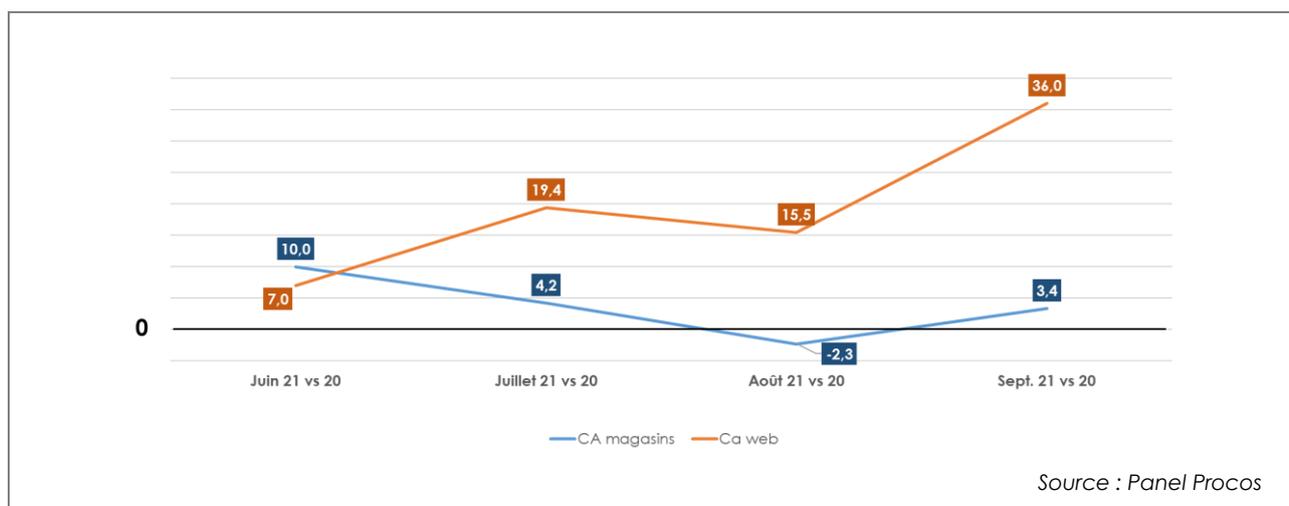
En cumul web plus magasins, les ventes du commerce spécialisé de l'été ont été bien orientées par rapport à 2020.

Les ventes magasins pour août et septembre ont été impactées par la mise en place du pass sanitaire dans les centres commerciaux.

Lorsque les ventes magasins souffrent, ou que des mesures de réduction de mobilité sont mises en place (pass sanitaire par exemple), les ventes web bénéficient d'un transfert d'activité.

Juin - septembre : évolution comparée en % des ventes magasins et web

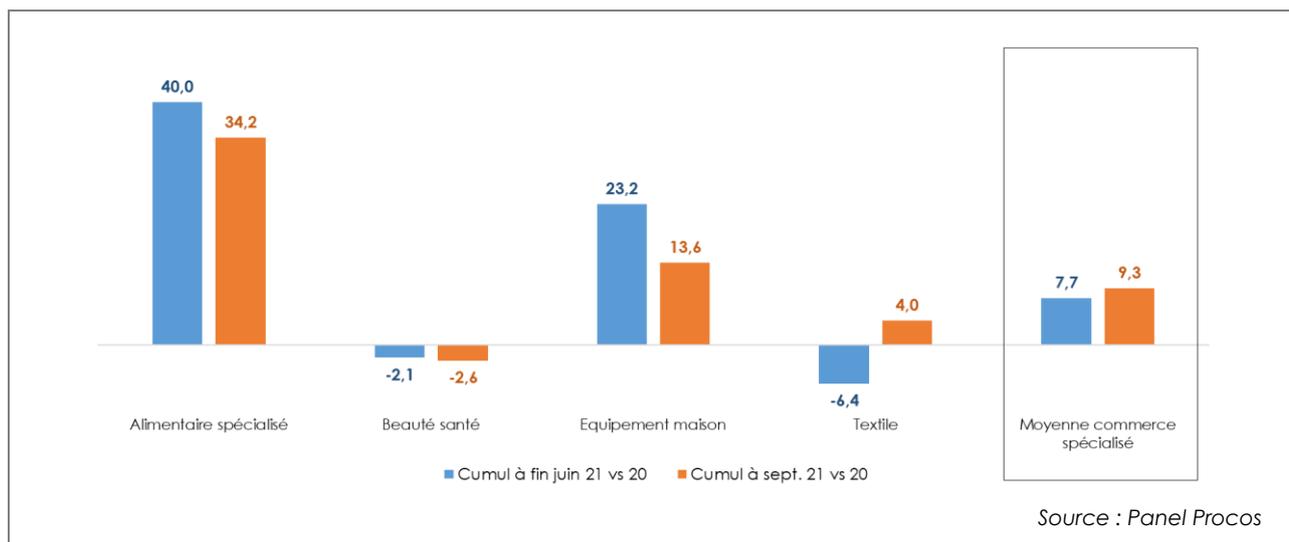
Évolutions mensuelles des ventes magasins et web en % 2021 vs 2020



L'été a été plus dynamique qu'en 2020 pour l'équipement de la personne.

Parmi les secteurs du panel, l'habillement est le seul qui soit en meilleure situation à l'issue de l'été grâce à l'activité dynamique en juin et à l'avancée des dates de soldes. En effet, en 2020, les enseignes avaient fortement souffert du report des soldes à mi-juillet, du fait du départ en vacances d'une partie des Français avant même le début des soldes, avec un impact négatif sur l'activité dans les grandes métropoles.

Cumul à fin septembre vs fin juin ventes en magasins en 2021 vs 2020



Par rapport à 2019, le retard reste très important sur les neuf premiers mois de 2021.

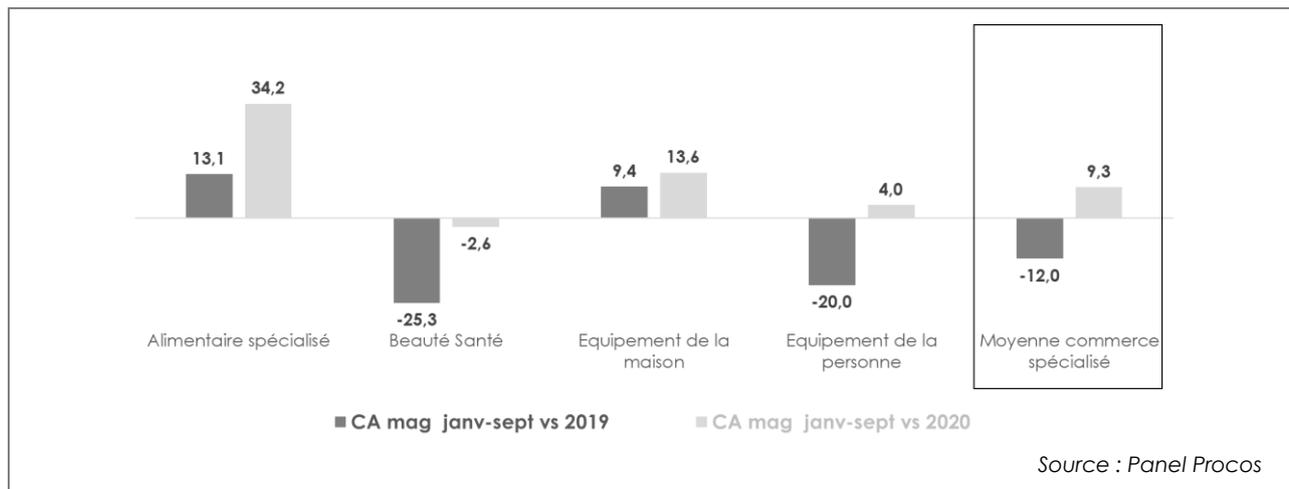
Si l'activité magasins des enseignes depuis le début de l'année 2021 a été plus dynamique qu'en 2020 dans tous les secteurs, à l'exception de la beauté-santé (-2,6 %), le rattrapage de l'activité de 2019 est encore éloigné pour la plupart des secteurs sauf pour l'alimentaire spécialisé (+ 13,1 % vs 2019) et l'équipement de la maison (+ 9,4 %).

- - 12 % en moyenne sur l'ensemble des secteurs du commerce spécialisé par rapport aux neuf premiers mois de 2019
- - 20 % pour l'habillement
- - 25,3 % pour la beauté-santé

Malgré une reprise certaine de l'économie en France, de nombreux secteurs du commerce ont beaucoup souffert de la longue fermeture des magasins en centres commerciaux (février au 19 mai 2021). L'activité des points de vente fortement impactée n'a été compensée que très partiellement par les ventes web malgré le fort développement omnicanal des enseignes.

Le commerce non-alimentaire est l'un des secteurs les plus impactés compte-tenu des décisions de fermetures successives des centres commerciaux et des magasins au premier semestre 2021 alors que l'industrie par exemple a pu reprendre plus normalement son activité.

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins janvier - septembre 2021 vs même période en 2019 et 2020



La restauration : de profondes transformations

Sur l'ensemble de la période janvier-août 2021, le marché est encore en recul de 36 % par rapport à la même période de 2019 (source : Food Service Vision).

La restauration commerciale est le secteur qui a été le plus frappé par la crise (83 % des pertes globales du secteur), tandis que les commerces hors GMS sont revenus, à partir de juin, à un niveau supérieur d'activité par rapport à 2019. Toutefois la restauration commerciale a connu un fort rebond de son activité en juillet, avec un chiffre d'affaires en recul de seulement 12 % par rapport à 2019 (- 18 % en août) (Food Service Vision).

La conjoncture du quatrième trimestre dépendra principalement des progrès de la vaccination, du climat social, du comportement des acteurs de la filière, du niveau de confiance et de dépenses des consommateurs et de la reprise du tourisme international.

La projection de Food Service Vision est un atterrissage en fin d'année 2021 à - 26 % de chiffre d'affaires de la restauration pour l'année par rapport à 2019, soit une amélioration de 6 points par rapport à 2020 et, dans l'hypothèse la plus favorable, le retour, fin 2022, au niveau d'activité de 2019.

Sport : une année dynamique

Les activités de sport et cycle ont connu une bonne année 2021 : + 16 % par rapport à 2020 (Fédération Sport et Cycle).

La fin d'année pourrait être sérieusement impactée par les ruptures consécutives aux difficultés de production et d'approvisionnement.

Équipement de la maison : bénéficiaire du temps passé dans le logement

La jardinerie à + 20 % par rapport à 2020 (source : Fédération de la jardinerie).

Bricolage : l'année a été bonne également mais fin 2021 sera très impactée par les ruptures.

Jouet : l'enjeu de la fin d'année

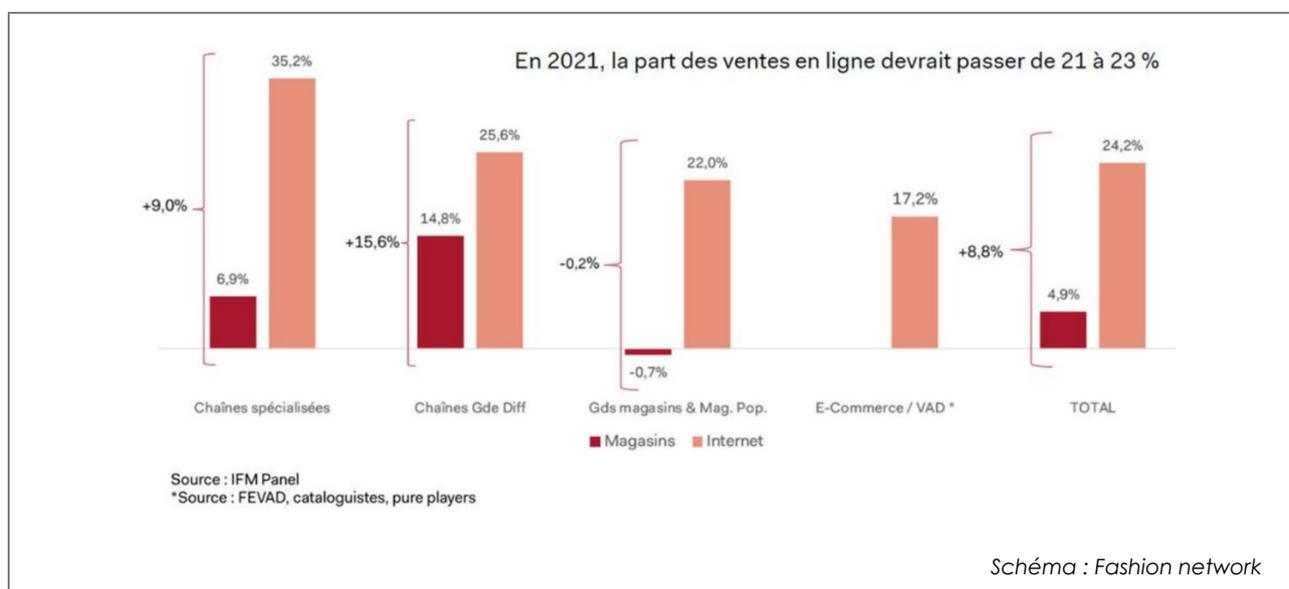
L'année 2021 a été bonne : + 6 % en valeur et + 4 % en volume (Fédération du jouet).

La grande inconnue : la disponibilité des produits dans les magasins en fin d'année.

Textile-habillement : les ventes web des chaînes spécialisées très au-dessus des croissances du marché

Les chiffres de l'Institut de la Mode et de la Fevad sur la période janvier-juillet confirment la forte dynamique des enseignes spécialisées dans leur stratégie omnicanale. Elles surperforment par rapport à tous les autres canaux : + 35,2 % de leurs ventes web contre + 24,2 % pour la moyenne et seulement + 17,2 % pour les pure players et la vente à distance. Les enseignes ont été très actives, notamment pour faire face à la longue fermeture des points de vente dans les centres commerciaux.

France – Évolution des ventes textile-habillement, magasins vs internet 7 mois 2021 / 7 mois 2020

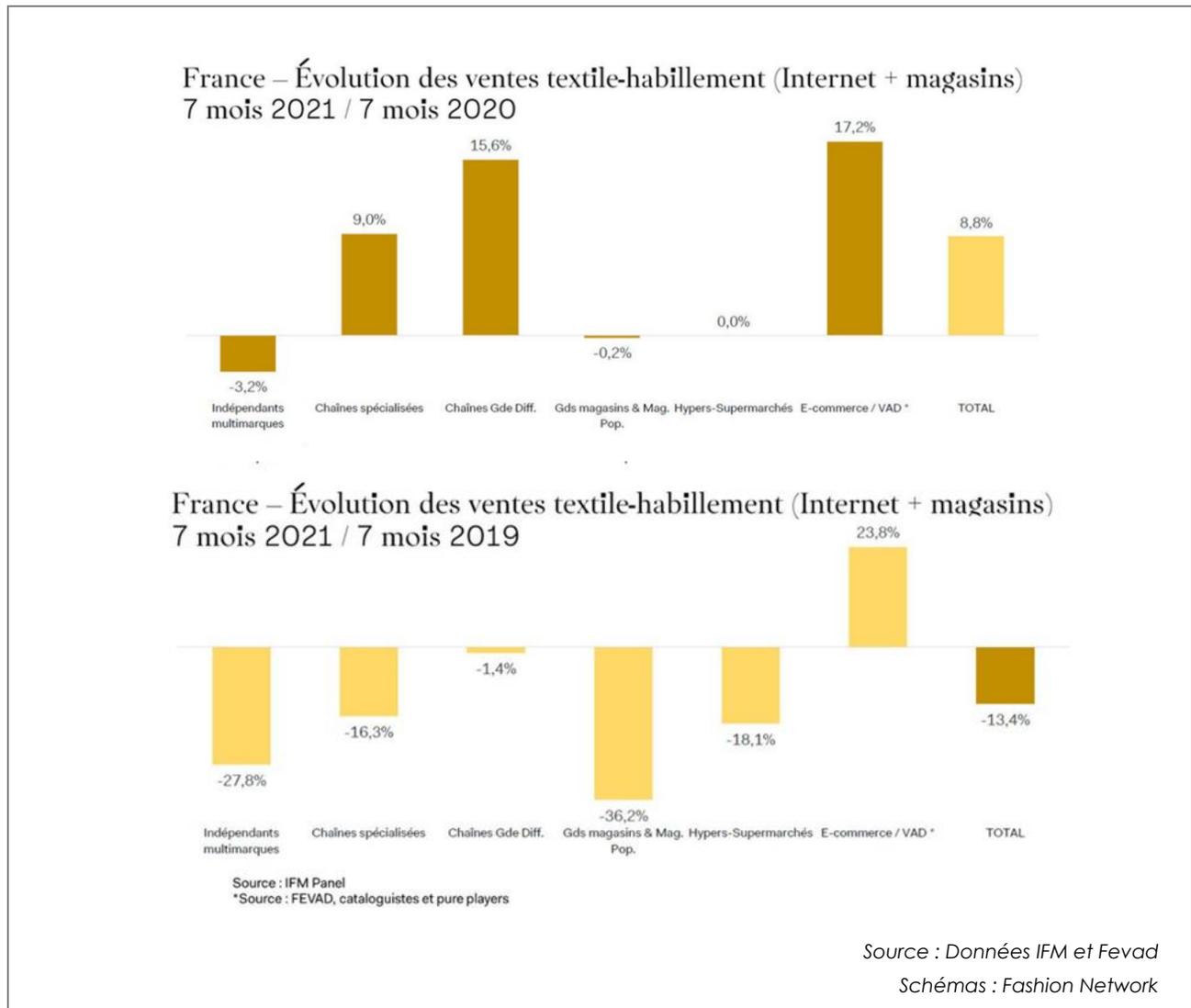


Mais, les pure players et la vente à distance sont les grands gagnants de la période.

Malgré une très forte croissance des ventes web pour les enseignes, le poids des ventes web dans le modèle économique global (magasins + web) reste trop faible pour que l'impact sur l'activité cumulée tous canaux ait été suffisant pour résister à la croissance des pure players et des spécialistes de la vente à distance mieux équipés et qui n'ont pas eu à faire face à la fermeture de points de vente.

Par rapport à 2019, le marché dans son ensemble est en forte baisse (- 13,4 %), les indépendants (- 27,6 %), les grands magasins et les magasins populaires (- 36,2 %) ont été les canaux les plus impactés par ces dix-huit mois de crise.

Tous les canaux restent en forte baisse par rapport à la même période en 2019 à l'exception des pure players et acteurs de la VAD (+ 23,8 %).



26,4 % des ventes de mode en France se font sur internet.

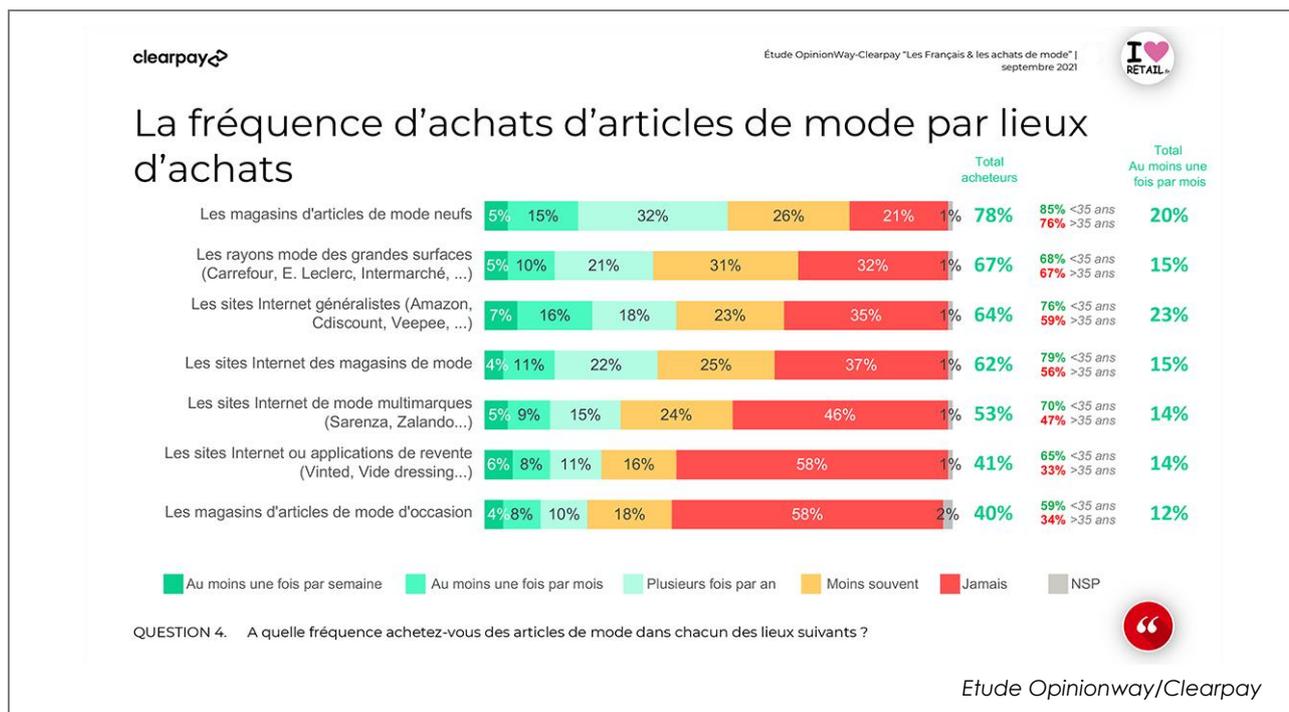
Selon Kantar, les ventes de mode sur internet sont de 26,4 % en France, 22,7 % en Espagne et 21 % en Italie.

Au Royaume-Uni, ce serait désormais 57 % des dépenses mode qui se font via internet même si cette part devrait baisser lors d'un fonctionnement plus normal post-covid.

Au niveau européen, Kantar estime que les pure-players pèsent encore 60 % des ventes mode sur Internet. Ainsi, Zalando capte à lui-seul 7,6 % des ventes européennes en ligne, devant Amazon, et vise ouvertement les 10 %. Vinted bondit de son côté de la 8^e à la 3^e place du classement en un an, tandis que Shein entre au Top10 directement à la 6^e position.

En termes de fréquence d'achats, les sites se rapprochent de celles d'achats en magasins de mode et sont devant les sites internet des enseignes de mode.

Notons que s'ils ont connu un très fort développement dans le cadre de la Covid, les achats de vêtements d'occasion en magasin ou sur internet demeurent encore assez loin et n'ont encore qu'un taux de pénétration de 40 % puisque 60 % des répondants affirment ne jamais y avoir recours.

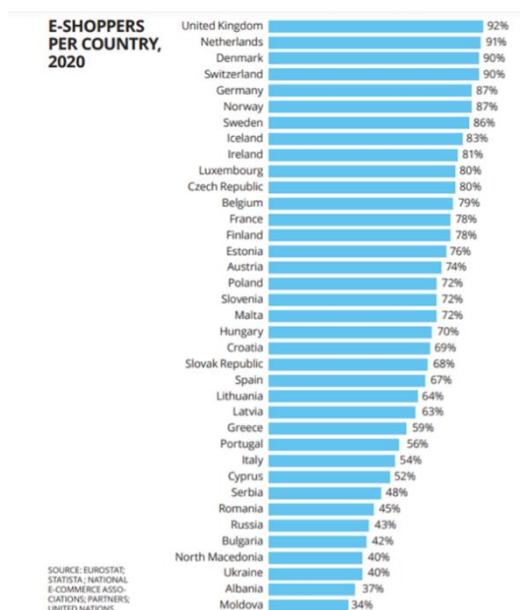


80 % des internautes achètent en ligne

Selon Eurostat, 78 % des internautes français achètent maintenant en ligne (81,4 % selon la Fevad).

La Fevad estime que 2020 a amené au e-commerce 1,5 million d'internautes supplémentaires et que les ventes enregistrées par les marchands tiers sur les places de marché ont progressé de 27 % en 2020 soit deux fois plus vite qu'en 2019.

Le taux de pénétration du web dynamisé par la crise →



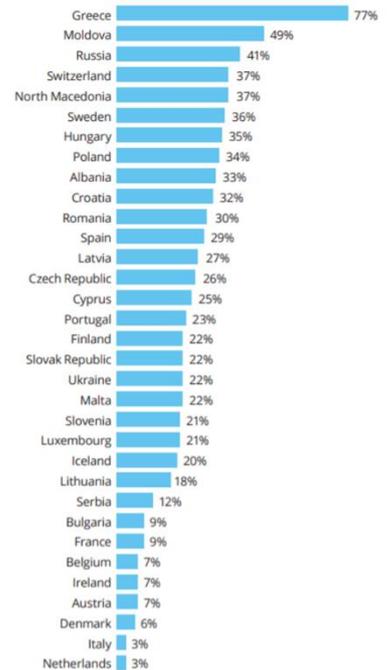
En France, les ventes web ont augmenté de 9 % mais les ventes du commerce de détail de + 32 %

Le graphique ci-contre montre que les ventes web n'ont pas explosées de la même manière dans tous les pays en 2020 car cette croissance est fonction de la part de marché du web avant crise dans chaque pays.

Par ailleurs, il s'agit ici de l'ensemble des ventes web. Or, sur le marché français par exemple, les ventes de service représentent 50 % (elles se sont écroulées en 2020 : voyage, transport...) et les ventes de produits 50 % ; celles-ci ont connu une croissance de + 32 % en un an.

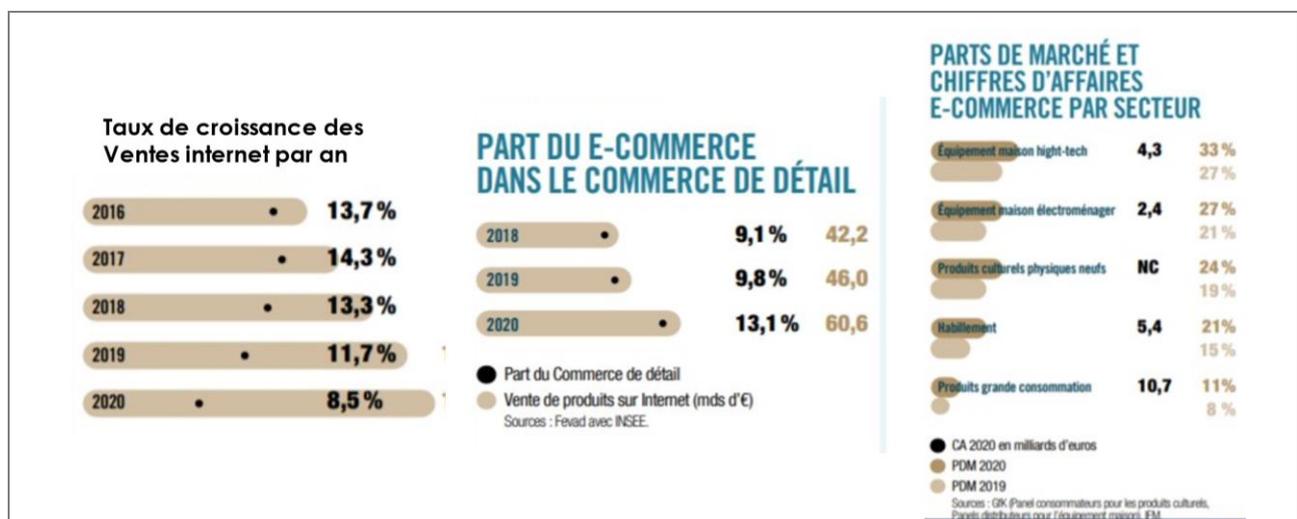
En conséquence, le poids des ventes web est passé de 9,5 % en 2019 à 13,4 % en 2020 (source Fevad). Toutefois, il faudra vérifier l'impact fin 2021 et surtout 2022 d'une part, pour la reprise de tout ou partie des ventes de voyages, tourisme, culture, et d'autre part, des équilibres entre ventes magasins et ventes web des secteurs du retail et de la restauration pour avoir une vraie vision du poids du web qui, selon nous, se situe déjà entre 15 et 20 % des ventes totales de produits en particulier, dans les secteurs non-alimentaires.

**B2C
E-COMMERCE
GROWTH
RATE BY
COUNTRY,
2020**



Le e-commerce en France en 2020 (chiffres Fevad)

- Un taux de croissance de 8,5 % (mais les ventes tourisme, voyage et culture à l'arrêt)
- 13,1 % de parts de marché
- Amazon : 51 % de taux de pénétration (% des internautes)
- La mode en tête des types de produits achetés par les internautes (53,9 % en achètent) devant les produits culturels (51 %).



TOP 5 DE PÉNÉTRATION DES SITES E-COMMERCE

Nombre de clients : extrapolation
sur la population

1	Amazon	24 535 000	51,1%
2	Fnac	11 616 000	24,2%
3	Cdiscount	8 136 000	17,0%
4	E.Leclerc	7 022 000	14,6%
5	Veepee	6 756 000	14,1%

● nombre de clients
● part des cyberacheteurs ayant acheté sur le site, toutes catégories confondues, au cours des 12 derniers mois (à fin septembre 2020).

Source : Étude FEVAD/Médiamétrie – enquête déclarative des sites d'achat sur les 12 derniers mois par 4 000 internautes de 15 ans et plus, réalisée du 28.09.2020 au 06.10.2020.

PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS

En % des internautes

Mode-Habillement	53,9%
Produits culturels	50,1%
Hygiène, beauté	38,8%
Jeux, jouets	37,7%
Chaussures	35,5%
Produits techniques/électroménager	35,2%
Alimentation et boisson	30,3%
Maison, décoration	29,7%
Billet de transport	27,1%
Séjours	25,7%
Textile, linge de maison	25,4%
Musique, livre, vidéo en ligne	23,8%
Bricolage, jardinage	22,5%

● Produits
● Services

Source : Étude Bilan e-commerce 2020 Fevad/Médiamétrie, janvier 2021.

Quelles perspectives pour les prochains mois ?

La croissance mondiale sous tension

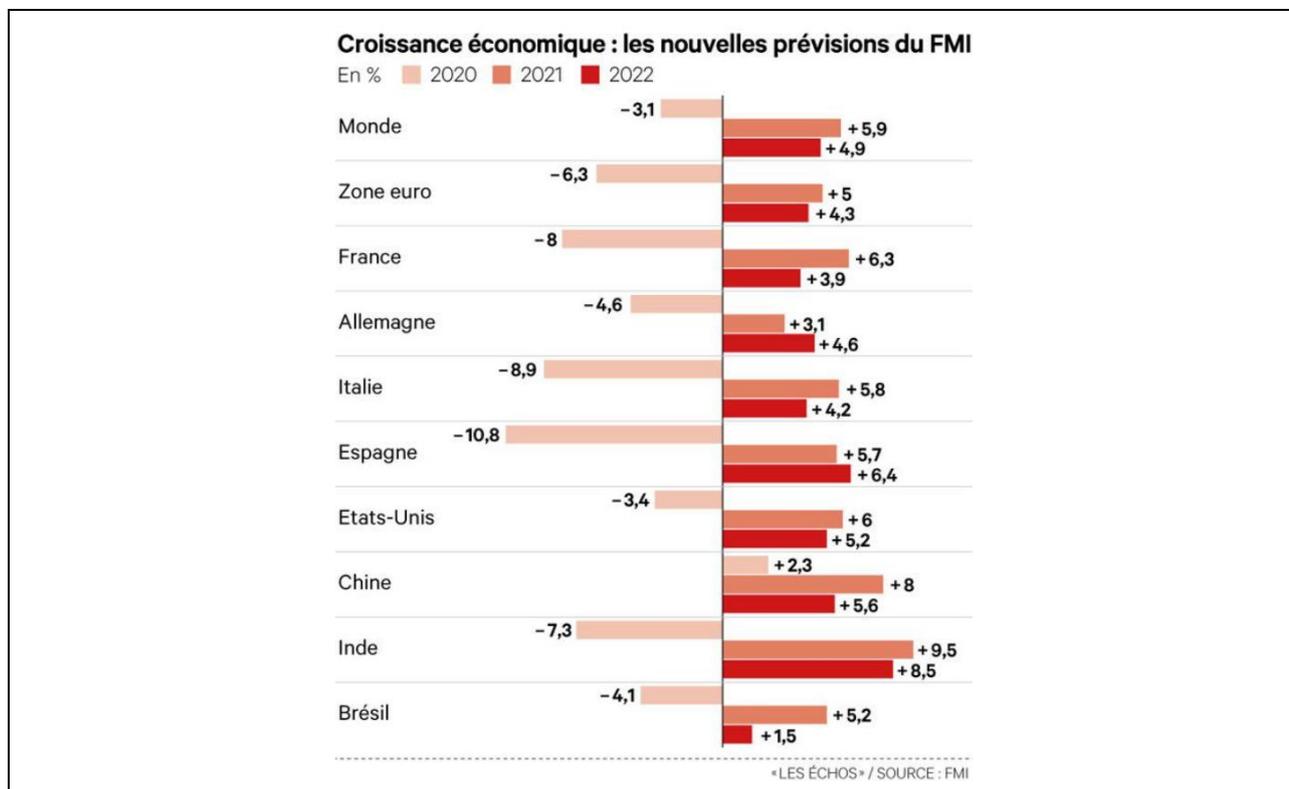
Le niveau de vaccination insuffisante : alors que 60 % des populations des économies avancées sont vaccinées, 96 % des populations en moyenne ne le sont pas dans le reste du monde.

Une tension très forte sur les approvisionnements sous l'impact de plusieurs phénomènes cumulatifs :

- L'augmentation de la demande mondiale : rupture d'approvisionnements de semi-conducteur, augmentation des coûts des matières premières,
- Des usines à l'arrêt sous l'impact de la pandémie (Vietnam...) ou de problèmes énergétiques (Chine),
- Un transport maritime saturé et des coûts multipliés entre cinq et dix. Le prix du conteneur est passé de 2.000 à 15.000 \$. Les experts considèrent que la situation ne pourra pas revenir à la normale avant juillet 2022.

Le retour de l'inflation, en particulier des produits alimentaires dans le monde

Selon le FMI, la production des économies avancées devrait retrouver sa tendance d'avant pandémie en 2022 et la dépasser de 0,9 % en 2024. En revanche, pour les marchés émergents et les économies en développement (à l'exclusion de la Chine), elle devrait rester inférieure de 5,5 % aux prévisions d'avant la pandémie en 2024, entraînant de ce fait un recul plus important du niveau de vie.



La croissance en France

Les perspectives de croissance en France pour 2021 restent élevées à + 6,3 %. Elles restent également bonnes pour 2022 (+ 3,7 %) selon la Banque de France.

L'activité retrouverait son niveau pré-Covid dès fin 2021. La révision en hausse de la prévision pour 2021 depuis juin traduit avant tout un rebond un peu plus fort qu'anticipé à la fin du premier semestre. Le pouvoir d'achat des ménages, après avoir été préservé en 2020 (+ 0,2 % en moyenne), reprendrait une croissance de près de 3 % cumulés sur 2021-2023.

Selon les experts, la flambée des prix des matières premières et des prix de l'énergie devrait être passagère (Patrick Artus, Natixis).

La résilience du marché du travail est meilleure que prévue, grâce notamment au soutien des mesures publiques. L'emploi salarié a ainsi retrouvé son niveau d'avant crise dès la mi-2021, même si le nombre d'heures travaillées par emploi reste plus bas en raison de la persistance d'une activité partielle encore significative (240.000 en équivalent temps plein en juillet). Désormais, l'économie française retrouve son principal défi d'avant crise : des difficultés fortes de recrutement (pour la moitié des entreprises selon l'enquête mensuelle de la BdF) alors même que **le chômage resterait élevé à 8 %.**

Toutefois, il est probable qu'il y ait beaucoup moins de créations d'emplois que prévu car certaines entreprises ont beaucoup de difficultés à trouver des salariés et des chômeurs qui ont du mal à trouver un emploi : un paradoxe difficile à résoudre.

L'économie française sort donc de la crise Covid et va aborder une nouvelle phase. Après le fort rebond de 2021 provoqué par la réouverture de l'économie et les mesures de soutien, le PIB va progressivement revenir à son niveau potentiel. Les conditions seront encore favorables à l'horizon de cette projection (surplus d'épargne disponible des ménages, situation financière globalement préservée des entreprises, plan de relance) mais **redeviendront progressivement davantage dépendantes des moteurs plus structurels de la croissance.**

Selon la Banque de France, le rebond de l'activité économique, observé au deuxième trimestre 2021, se prolongerait, porté par le dynamisme de la consommation et de l'investissement.

L'enjeu majeur de la consommation de l'épargne constituée par les ménages pendant la crise. Cette épargne a été largement constituée grâce aux aides et au déficit public. Or, ce niveau de déficit public ne devrait pas être reconduit évidemment en 2022 et les années suivantes. Toute la question est celle de la consommation d'une partie de cette épargne. Aujourd'hui, on ne constate pas de surconsommation liée à la dépense de cette épargne. Si l'épargne est investie en immobilier ou en actions, elle fera croître la valeur du patrimoine de certains ménages mais elle ne sera pas injectée dans l'économie réelle.

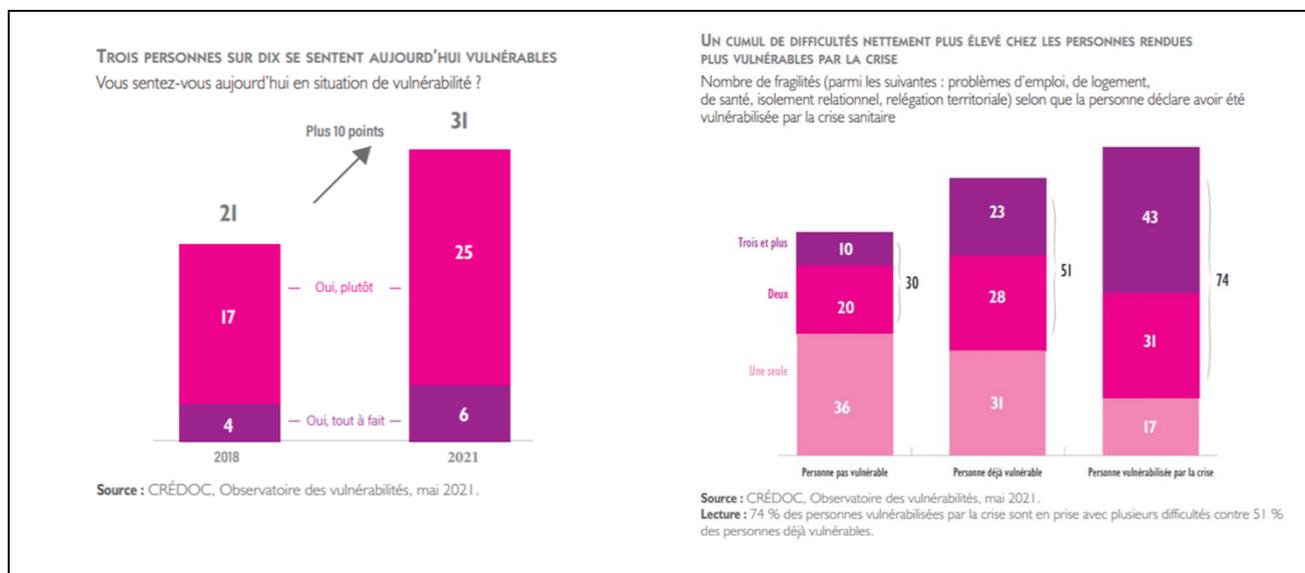
Projection septembre 2021 - Banque de France

POINTS-CLÉS DE LA PROJECTION FRANCE					
(croissance en %, moyenne annuelle)	2019	2020	2021	2022	2023
PIB réel	1,8	- 8,0	6,3	3,7	1,9
IPCH	1,3	0,5	1,8	1,4	1,3
IPCH hors énergie et alimentation	0,6	0,6	1,2	1,3	1,3
Investissement des entreprises	3,4	- 8,8	12,9	3,9	2,3
Consommation des ménages	1,9	- 7,2	4,3	6,5	1,6
Pouvoir d'achat par habitant	2,3	0,2	1,4	0,4	1,1
Taux de chômage (BIT, France entière, % population active, moyenne annuelle)	8,4	8,0	8,1	8,2	8,1

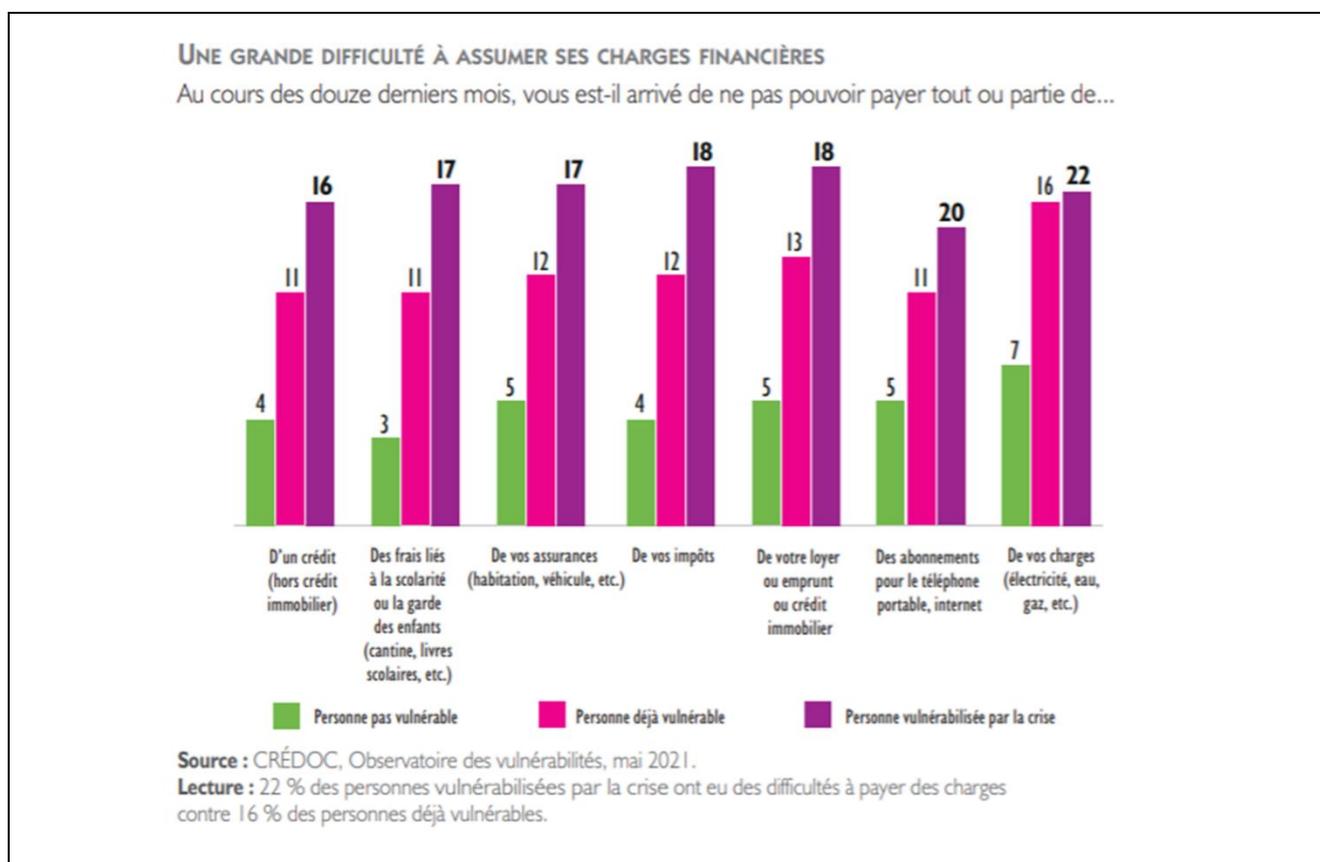
Données corrigées des jours ouvrables. Taux de croissance annuel sauf indication contraire.
Sources : Comptes nationaux trimestriels Insee du 31 août 2021, projections Banque de France sur fond bleu.

Consommateurs : une partie des Français rendus plus vulnérables par la crise

Si la crise a entraîné une forte augmentation de l'épargne des Français (+ 153 milliards d'euros en dix-huit mois), ce n'est pas le cas de la totalité de la population dont une partie n'a pas bénéficié des aides du chômage partiel et s'est retrouvée sans emploi (CDD, intérim, indépendants ...). Le Credoc a étudié la précarisation d'une partie des Français à la suite de la crise Covid.

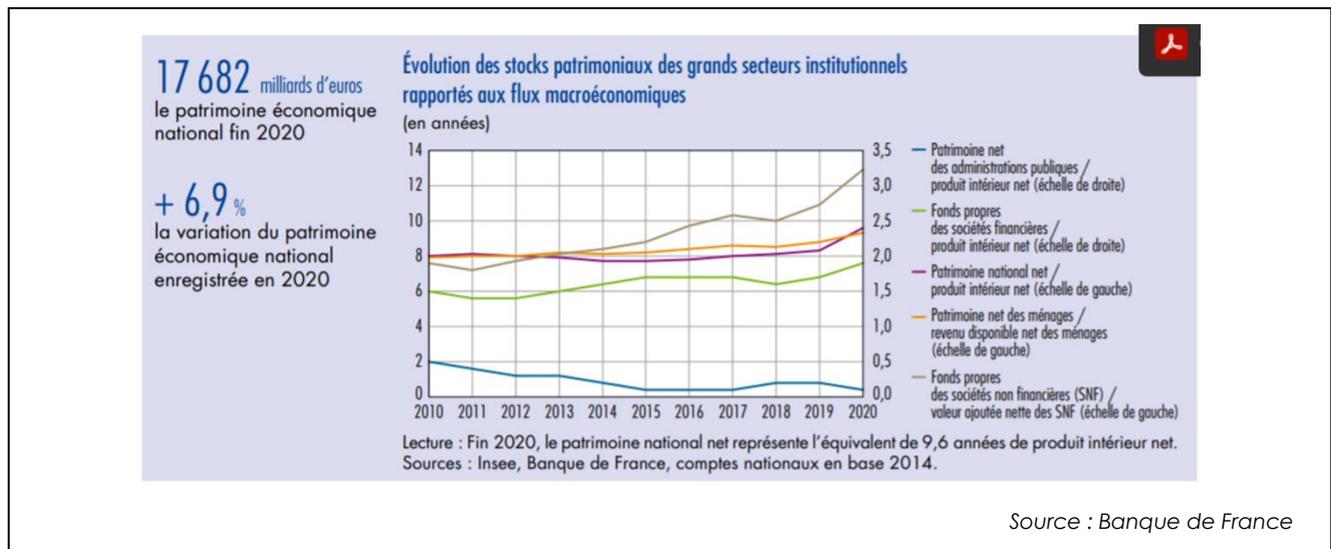


Le graphique ci-dessous montre les difficultés auxquelles se sont trouvées confrontées les personnes fragilisées par la crise. Les différentes dépenses obligatoires deviennent alors une difficulté pour 20 % des personnes vulnérabilisées par la crise.



La valeur en forte croissance des patrimoines des entreprises et des ménages

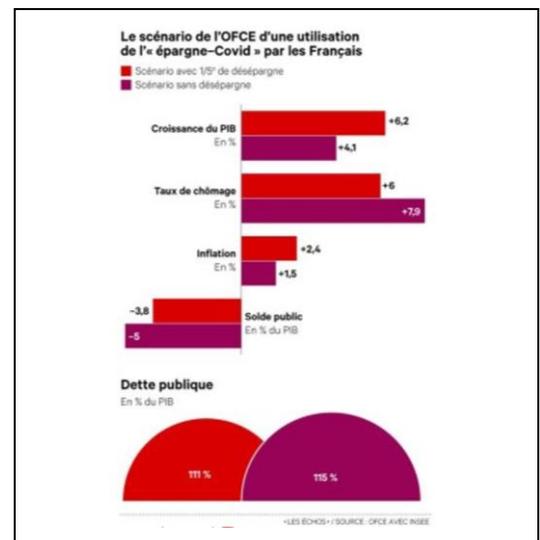
La valeur patrimoniale en forte croissance pour les entreprises et les ménages



L'utilisation de l'épargne et ses très fortes conséquences sur les scénarios de reprises

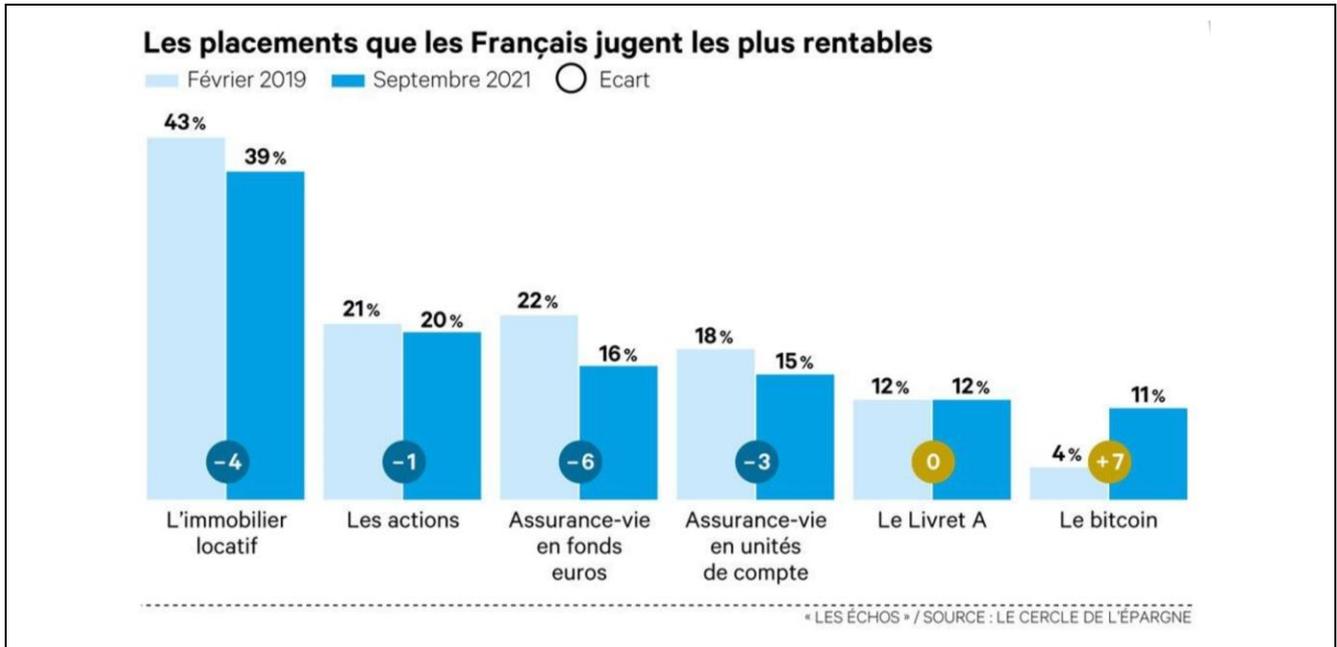
Selon l'OCDE, le comportement des Français en matière de consommation d'une partie de l'épargne aura de très importantes conséquences sur la reprise et les grands paramètres économiques.

L'OCDE a comparé un scénario dans lequel 20 % des 170 milliards d'épargne qui auront été accumulés entre le début de la Covid et fin 2021. **Une désépargne de 34 milliards aurait un impact de 2 % de croissance, une baisse supplémentaire du chômage** (à la condition toutefois que l'offre et la demande d'emplois puissent correspondre), et un point d'inflation supplémentaire consécutivement à une sur-demande.



Incontestablement cette sur-épargne est une réserve de croissance potentielle supplémentaire. Toutefois, la décision de désépargner est fortement liée au niveau de confiance en 2022 qui va toutefois commencer par une campagne électorale présidentielle.

Le graphique ci-dessous montre que les Français gardent une forte appétence pour l'immobilier, par définition investissement peu liquide. Le bitcoin fait une percée significative, or, ce n'est pas une valeur refuge mais plutôt spéculative.



Les aides de l'Etat ont permis de réduire fortement les défaillances d'entreprises.

Les aides de l'Etat ont été très efficaces en matière de défaillances d'entreprises qui n'ont jamais été aussi faibles.

La situation est évidemment anormale et artificielle.

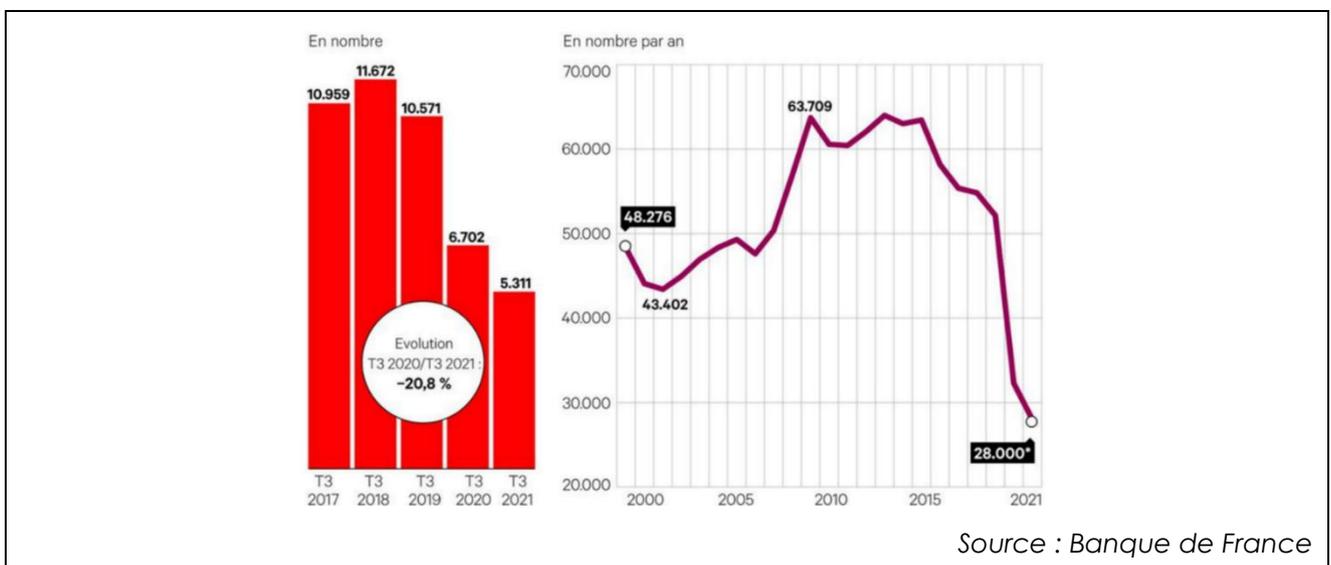
Le nombre de défaillances d'entreprises devrait rebondir en 2022, aussi bien en France qu'ailleurs dans le monde, selon une étude d'Euler Hermes.

En France, où les entreprises ont bénéficié d'aides massives - prêt garanti par l'État, chômage partiel, etc., **le recul des défaillances a été de 38 % en 2020 et devrait encore être de 17 % cette année, avant un fort rebond de 40 % l'an prochain, estime Euler Hermes.**

En 2020, le nombre des défaillances en France s'est établi à un peu plus de 28.000, contre plus de 50.000 par an avant la crise sanitaire.

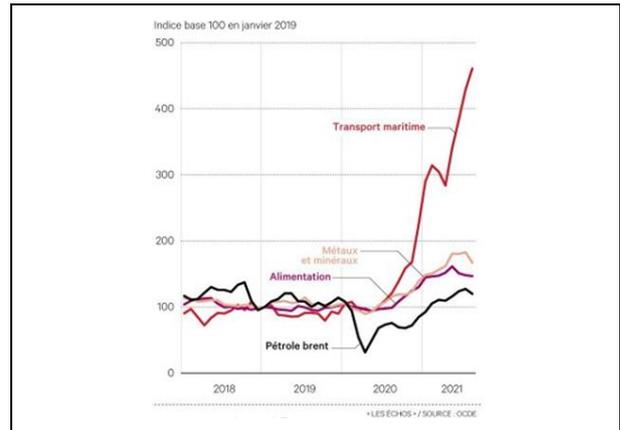
D'après l'assureur-crédit, il devrait remonter aux alentours de 37.000 l'an prochain.

Les défaillances en recul en France



Une reprise de l'inflation

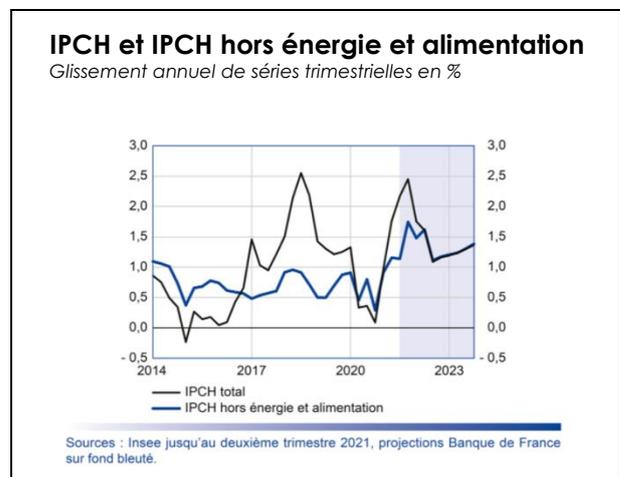
L'explosion du coût des matières premières et des approvisionnements



Un phénomène provisoire ?

Selon la Banque de France, l'inflation totale (IPCH) s'élèverait à 1,8 % en 2021 (en moyenne annuelle) avec des pics mensuels plus marqués, qui l'amèneraient à évoluer au-dessus de 2 % d'août à décembre 2021.

Cette poussée significative, due notamment aux effets des hausses des coûts des intrants industriels sur les prix des produits manufacturés, devrait rester temporaire. L'inflation IPCH baisserait ainsi à 1,4 % en moyenne annuelle en 2022 du fait notamment de la stabilisation du prix de l'énergie.



Néanmoins, l'aléa sur cette prévision d'inflation est orienté à la hausse en particulier compte tenu des possibilités d'augmentation de prix durable de l'énergie.

La hausse de l'inflation reflète en grande partie la remontée du prix du pétrole depuis son faible niveau atteint en 2020.

Elle traduit également un redressement de l'inflation hors énergie et alimentation (passée de 0,3 % au quatrième trimestre 2020 à 0,9 % au premier trimestre 2021, puis 1,2 % au deuxième trimestre 2021), les prix des services et des produits manufacturés (affectés par des tensions mondiales) ayant regagné en dynamisme après leur ralentissement de 2020.

La remontée de l'inflation en juin-juillet-août a été encore plus forte qu'attendue. D'une part, la hausse du prix du pétrole s'est poursuivie, et les tarifs du gaz en France ont été fortement augmentés. Sur un an, les prix de l'énergie accélèrent en septembre (+ 14,9 % après + 12,7 %). La hausse des prix du gaz naturel et de ville se poursuit sur un an (+ 38,8 % après + 31,2 %). Les prix des produits pétroliers accélèrent (+ 19,6 % après + 16,9 %) en lien avec ceux du gazole (+ 19,3 % après + 15,3 %) et - dans une moindre mesure - de l'essence (+ 18,3 % après + 17,9 %). Les prix de l'électricité augmentent au même rythme que le mois précédent (+ 2,2 %).

Les prix de l'alimentation augmentent de 1,0 %, après + 1,3 % en août. Ceux des produits frais ralentissent (+ 4,9 % après + 6,8 %). En revanche, les prix des fruits frais accélèrent (+ 5,1 % après + 4,2 %). Hors produits frais, les prix de l'alimentation ralentissent légèrement (+ 0,3 % après + 0,4 %).

La hausse des prix des produits manufacturés ralentit sur un an.

Sur un an, les prix des produits manufacturés sont en hausse de 0,4 %, après + 1,1 % le mois précédent. Ce ralentissement résulte de celui des prix de l'habillement et des chaussures (+ 0,7 % après + 4,6 %) et des « autres produits manufacturés » (+ 0,8 % après + 1,0 %).

La hausse des prix des meubles et articles d'ameublement (+ 3,9 % après + 4,2 %) augmentent.

La baisse des prix des gros appareils ménagers s'accroît (- 1,1 % après - 0,4 %).

Selon l'INSEE, sur un an, les prix à la consommation augmentent de 2,2 %, après + 1,9 % en août. Cette hausse de l'inflation résulte d'une accélération des prix des services (+ 1,4 % après + 0,7 %) et de ceux de l'énergie (+ 14,9 % après + 12,7 %). Les prix des produits manufacturés (+ 0,4 % après + 1,1 %) et - dans une moindre mesure de l'alimentation (+ 1,0 % après + 1,3 %) et du tabac (+ 4,8 % après + 5,1 %) ralentissent.

Les prix des services de transports accélèrent (+ 7,4 % après + 3,7 %) en lien avec ceux du transport routier (+ 4,1 % après + 0,8 %) et du transport aérien (+ 8,7 % après + 8,1 %).

Au-delà de 2021, l'inflation IPCH diminuerait d'abord, pour évoluer ensuite à un rythme de 1,3 %-1,4 % en moyenne annuelle en 2022-2023, avec moins d'à-coups et une pente ascendante sur la fin de l'horizon de prévision.

Ces projections demeurent sujettes à plusieurs facteurs d'incertitude, tant sanitaires que macroéconomiques.

Les contraintes d'offres apparues au moment de la reprise économique pourraient se prolonger et freiner la reprise. Notamment, les difficultés d'approvisionnement et de recrutement observées dans certains secteurs pourraient s'accroître et se détériorer plus longuement.

De même, les tensions observées sur les prix des intrants pourraient se diffuser davantage sur les prix et freiner le dynamisme du pouvoir d'achat comme de la reprise.

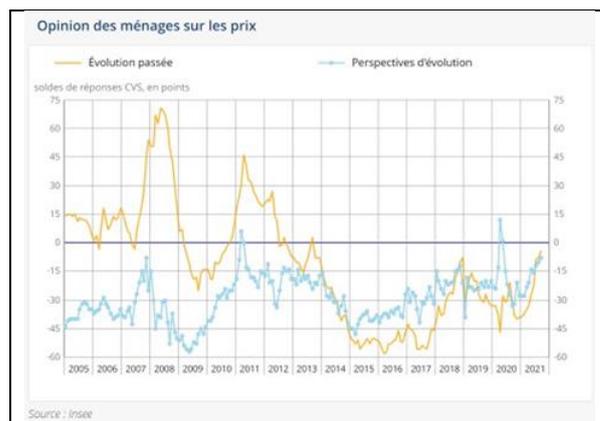
À l'inverse, une confiance retrouvée plus rapidement, grâce notamment aux développements favorables du marché du travail, pourrait inciter les ménages à consommer plus rapidement leur surplus d'épargne financière.

Dans ce contexte, conjuguées aux tensions sur les recrutements, des hausses de salaires plus importantes que prévues sont possibles, aléa souligné d'ailleurs par certaines enquêtes auprès des entreprises.

Les ménages ont une perception d'un fort accroissement de l'inflation avec un impact possible sur la consommation

Quelle que soit la réalité de l'inflation mesurée, en manière de comportement des consommateurs, l'important est l'inflation perçue. Or, celle-ci augmente fortement dans l'opinion des ménages, ce qui a un impact sur la perception de leur pouvoir d'achat et les projets de dépenses dont certains pourraient être repoussés.

Selon l'Insee, en septembre, la part des ménages qui considèrent que les prix ont augmenté au cours des douze derniers mois s'accroît légèrement.



Le solde correspondant gagne quatre points et se situe bien au-dessus de sa moyenne, franchie en juillet après une nette hausse.

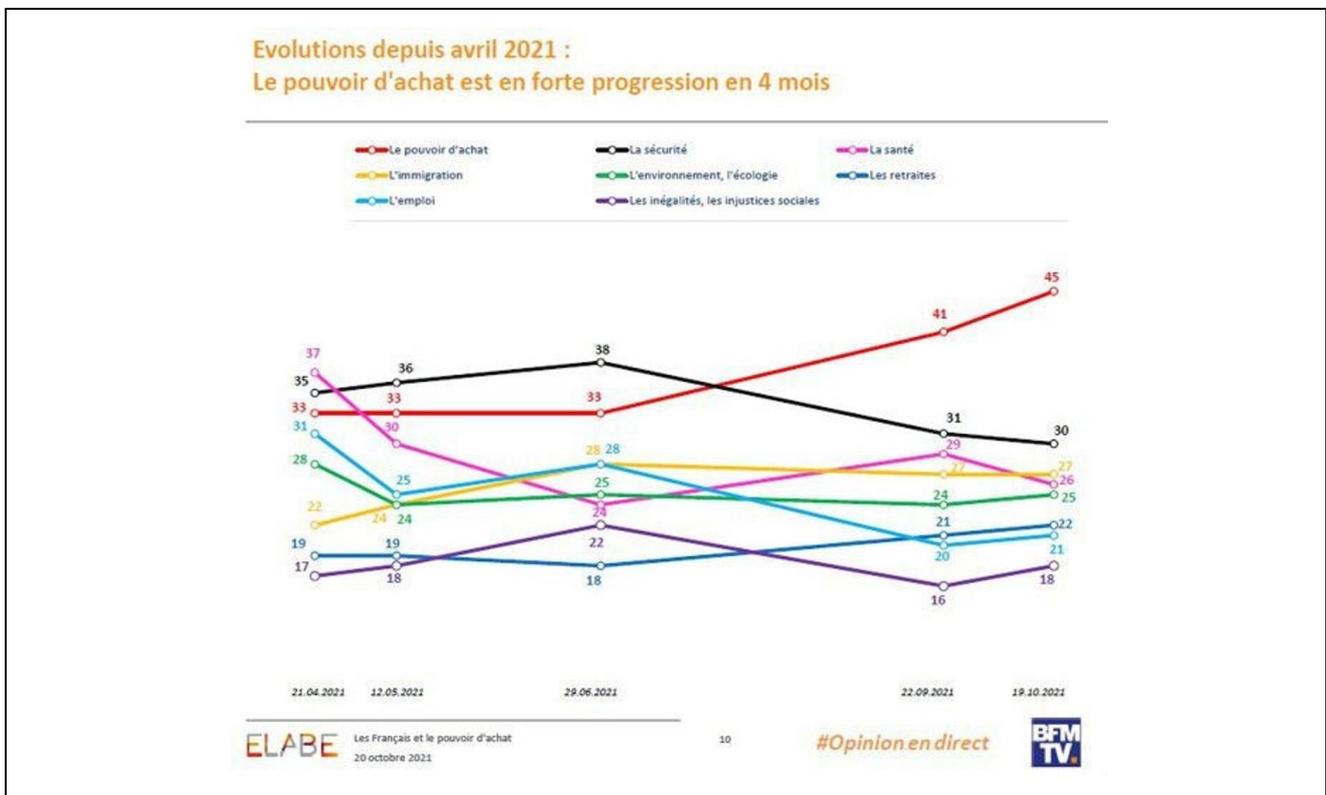
Les ménages estimant que les prix augmenteront au cours des douze prochains mois sont un peu plus nombreux en septembre.

L'énergie est une dépense contrainte. La consommation de gaz représente 28 % des dépenses d'énergie des Français, le pétrole 15 %. Une inflation d'un tel niveau des dépenses engagées a obligatoirement des répercussions sur la consommation des ménages, en particulier les plus modestes.

Le pouvoir d'achat est la préoccupation N°1 des Français

Les sondages concernant les préoccupations principales des Français, le pouvoir d'achat est devenu la préoccupation N°1 cet été et la tendance ne se dément pas voire s'accélère. Les hausses des prix actuels ne vont pas faciliter le retour de la confiance dans ce domaine.

Au cours des derniers mois, un tiers des Français indique avoir renoncé à des dépenses de loisirs (vacances, cinéma...) et un quart à des dépenses essentielles (chauffage, alimentation...).



En septembre, la confiance des ménages en hausse et une baisse perçue du risque de chômage

Selon l'INSEE, en septembre, la part des ménages qui considèrent que le niveau de vie en France s'améliorera au cours des douze prochains mois est en nette hausse et repasse au-dessus de sa moyenne de longue période.

La part des ménages qui considèrent que le niveau de vie en France s'est amélioré au cours des douze derniers mois augmente aussi.

En septembre, les craintes des ménages concernant l'évolution du chômage sont en baisse.

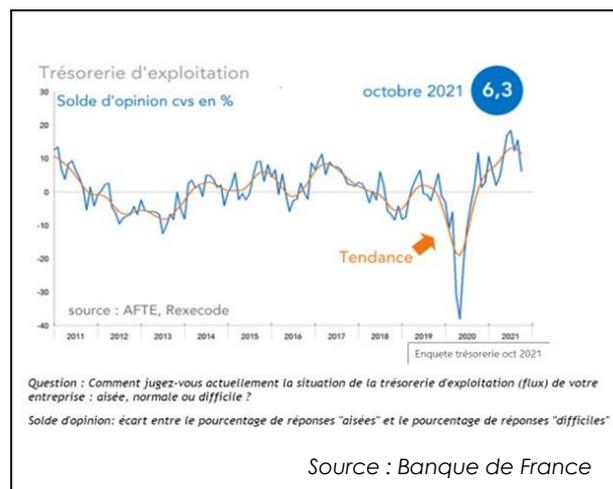
En dessous de sa moyenne de longue période depuis juin, le solde correspondant s'en éloigne davantage en perdant treize points ce mois-ci.



La perception de la situation de la trésorerie se dégrade dans les grandes entreprises et ETI

Le baromètre de la Banque de France concernant la perception des entreprises sur leur trésorerie d'exploitation s'est dégradé en octobre.

Le solde d'opinions plonge en effet d'un peu plus de 9 points par rapport au mois précédent. Si cet indicateur reste nettement au-dessus de sa moyenne de long terme (de 5 points), un point haut a été franchi. Ce retournement va de pair avec la dégradation historique du jugement sur le poids des matières premières. La part des trésoriers concernées est à un niveau record, tout comme leurs inquiétudes à ce sujet.



Chômage et tensions sur le marché du travail

La dégradation du marché du travail a été plus limitée et de plus courte durée qu'attendu. L'emploi total a fortement progressé au deuxième trimestre 2021 (+ 130.000 emplois en moyenne trimestrielle au sens des comptes trimestriels).

L'Unedic a annoncé la création de près 498.000 emplois d'ici la fin 2021 (prévision octobre 2021).

La quasi-stabilité du taux de chômage sur ce même trimestre (8,0 %, après 8,1 % au premier trimestre 2021) est due au retour de la population active à un niveau proche de celui d'avant crise.



Pour autant, le dispositif d'activité partielle, qui a pour objectif d'éviter une détérioration du chômage structurel, continue également de soutenir l'emploi à court terme. En juillet, il concernait encore 240 000 emplois équivalents temps plein et les heures travaillées par tête dans le secteur marchand se situent 6 % en dessous de leur niveau pré-crise au deuxième trimestre 2021.

Le contexte de reprise de l'activité conjuguée à la persistance de soutiens publics, devrait favoriser une poursuite du rebond de l'emploi au second semestre 2021.

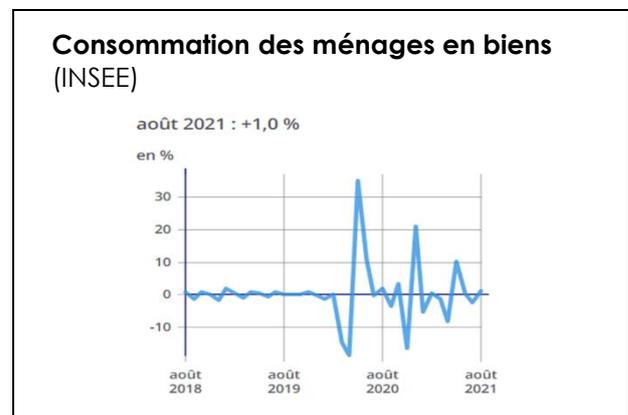
Parallèlement, des difficultés de recrutement apparaissent dans de nombreux secteurs : restauration, bâtiment...

Revenu à un niveau supérieur à celui d'avant crise, l'emploi pourrait ensuite temporairement marquer le pas début 2022.

Une consommation qui devrait être soutenue.

En 2020, les aides publiques ont évité une forte dégradation du marché du travail et préservé le pouvoir d'achat des ménages en moyenne. Bien entendu, ce n'a pas été le cas pour la totalité de la population.

Selon l'INSEE, le pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages s'établit ainsi à 1,4 % au-dessus de son niveau d'avant crise au deuxième trimestre 2021.



Le revenu non dépensé s'est accumulé dans un surplus d'épargne financière (la différence entre le revenu et l'ensemble consommation plus investissement) dont le cumul atteindrait un pic de 170 milliards d'euros fin 2021 (après 111 milliards fin 2020 et 157 milliards mi-2021) soit environ 7 points de PIB.

Spécifiquement, **le rebond de la consommation des ménages** amorcé depuis juin 2021 se confirmerait sur les mois suivants, dans un contexte de conditions sanitaires moins contraignantes économiquement avec la diffusion de la vaccination.

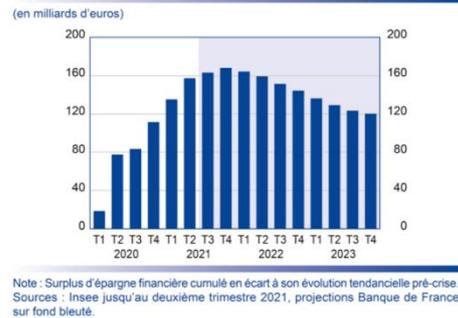
Cela devrait permettre une baisse rapide du taux d'épargne des ménages qui passerait au-dessous de son niveau d'avant crise au début de l'année 2022, avant de le retrouver à la fin de l'horizon de la prévision. Les ménages rattraperaient ainsi une partie de leur sous-consommation de 2020-2021.

Bien entendu, ces éléments ont des effets sur le pouvoir d'achat puisque la situation des ménages n'est pas homogène. Une partie a été épargnée, une autre partie a été impactée par la crise (perte d'emplois, emplois précaires, travailleurs indépendants). **Par ailleurs, l'augmentation du coût des dépenses contraintes (énergie, alimentaire, immobilier) influera fortement le revenu disponible des ménages** avec des conséquences obligatoires sur le comportement d'achat des plus modestes malgré les aides récentes de l'Etat (indemnité inflation de 100 € pour faire face à la hausse des carburants).

Graphique 6 : Contributions aux gains de pouvoir d'achat des ménages et gains de pouvoir d'achat par habitant



Graphique 7 : Surplus d'épargne financière des ménages lié à la crise Covid



Des consommateurs de plus en plus bipolarisés

L'impact de la crise n'a pas été identique sur tous les consommateurs. **Une partie plus importante qu'avant crise sera préoccupée par les problématiques de pouvoir d'achat et donc par la recherche du prix** dans le premier critère de l'acte de consommer.

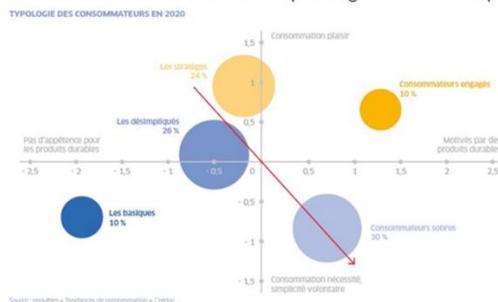
L'inflation, en particulier de l'énergie, réduira le revenu disponible pour consommer des Français mais avec un impact très fort sur les revenus les moins favorisés.

De l'autre côté du spectre, la volonté d'une partie des consommateurs de consommer autrement, de moins consommer, de consommer plus local, plus responsable... continuera à créer un pôle important de consommateurs qui auront un nouveau rapport à la consommation.

Pour les acteurs de l'offre, ces deux évolutions contradictoires auront forcément d'importantes conséquences sur les réflexions stratégiques, le positionnement prix, les priorités...

Des consommateurs hétérogènes

De fortes envies de consommer en 2021
La part des consommateurs sobres n'a pas augmenté en 2020 (Credoc)



Un consommateur paradoxal



Une bipolarisation des consommateurs

- Tout le monde n'a pas épargné : l'épargne de ceux qui n'ont pu consommer
 - Pouvoir d'achat < --- > Vouloir d'achat
 - Consommer autrement < --- > consommer davantage/plaisir/profiter
 - Déconsommation choisie < --- > déconsommation contrainte (pouvoir d'achat)
- Donner plus de sens à sa consommation

Les questions principales pour le retail

A court terme, les nuages s'accumulent sur l'activité pour 2022

L'environnement du commerce et de la consommation bénéficie de certains éléments favorables par rapport à la situation de 2020.

- **La situation sanitaire s'est améliorée.**
Alors que les magasins étaient fermés en novembre 2020, la fin d'année 2021 s'annonce meilleure. Jauges, pass sanitaire... ont beaucoup moins d'impacts sur les flux.
- **Une partie des consommateurs a envie de consommer, la confiance est revenue.**
- **Existence d'une épargne disponible.**
- **Une reprise économique certaine.**
- **Les entreprises ont été bien aidées pendant la Covid.**

Mais de nombreux nuages viennent assombrir le fonctionnement du commerce dans les prochains mois et impacteront les modèles économiques des entreprises.

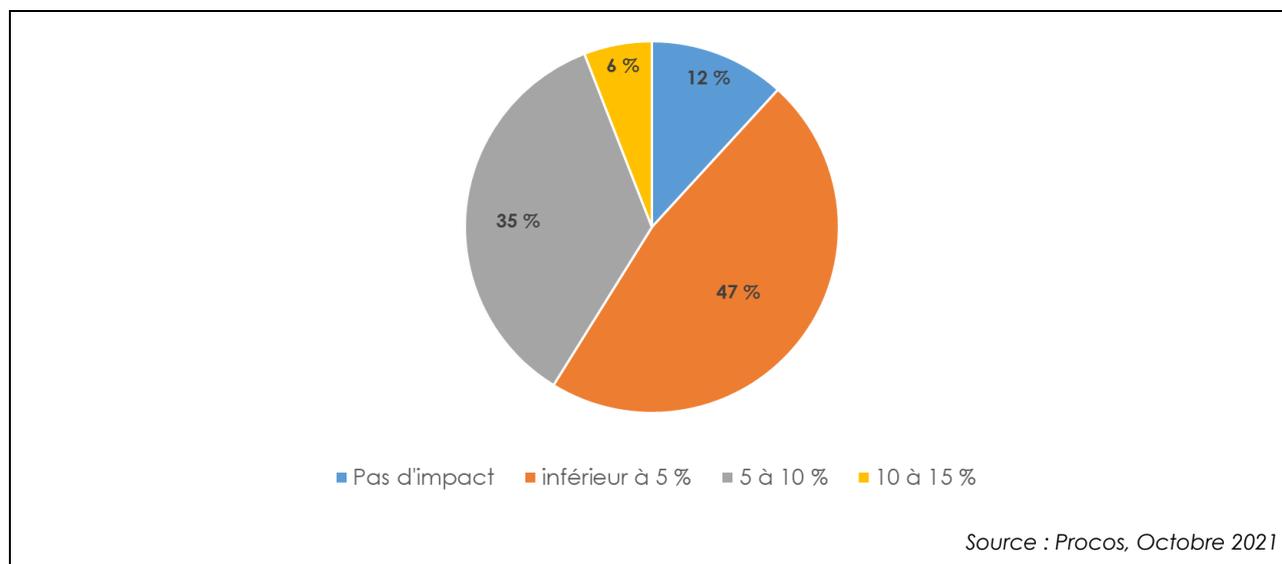
- **Un choc d'offre après un choc de demande**
Les difficultés d'approvisionnement généreront des ruptures dans de nombreux secteurs en 2021 comme en 2022 et impacteront l'activité des enseignes.

Selon un sondage réalisé auprès des enseignes Procos (octobre 2021), 53 % pensent que l'impact sur le chiffre d'affaires sera entre 0 et 5 %, 40 % estiment que l'impact sera situé entre 5 et 10 %.

Les craintes sont encore plus fortes sur le premier semestre 2022, 70 % des enseignes considèrent que l'impact sur l'activité pourrait être conséquent.

A court terme, l'impact anticipé par les enseignes à la suite aux risques de ruptures

Quel pourrait être l'impact en % des problèmes d'approvisionnement sur votre activité de fin d'année 2021



- **Des coûts d'approvisionnement en forte hausse**

Problèmes de production en Asie et en Inde (Covid, usines à l'arrêt à la suite aux consommations énergétiques.

Augmentation du prix des matières premières et des intrants en général.

Explosion des prix de transport.

- **L'inflation et ses conséquences sur le pouvoir d'achat des ménages**

Forte augmentation des dépenses contraintes des ménages (énergie, alimentation, immobilier) qui limite le pouvoir d'achat disponible.

- **La hausse des loyers (ILC)**

La hausse de l'ILC à + 2,6 % si elle n'est pas annulée entraînerait une hausse des loyers dans une période de crise.

- **L'augmentation tendancielle des salaires (difficultés de recrutement, ...)**

Augmentation du Smic et tensions sur le marché du travail généreront une hausse tendancielle des frais de personnel.

- **L'écrasement des marges à la suite de l'impossibilité de répercuter sur le consommateur l'ensemble des hausses de coût.**

Cette forte hausse des coûts d'approvisionnement générera un fort écrasement des marges dans la mesure où les enseignes ne pourront pas répercuter ces hausses sur les prix de vente consommateur compte tenu du tassement du pouvoir d'achat pour une partie importante des consommateurs.

- **Une baisse de la rentabilité qui ralentit la reconstitution de la santé financière des enseignes et réduit leur capacité d'investissement.**

Ces éléments vont générer de fortes tensions en 2022 sur les modèles économiques des entreprises du commerce, leur rentabilité et **empêcher la reconstitution d'une santé financière qui permettrait de reconstituer les fonds propres et de pouvoir générer des capacités d'investissement et d'endettement.**

C'est pourtant dans ces conditions début 2022 qu'il faut préparer le début des remboursements des PGE.

Une équation qui s'annonce difficile et, surtout, qui va fortement impacter les capacités d'investissement donc de transformations pourtant impératives et urgentes.

La RSE au cœur de la transformation des entreprises et des modèles économiques et commerciaux

- **La crise Covid a accéléré la prise en compte des sujets environnementaux et de RSE**

L'accélération de la conscience environnementale et la réduction de consommation des ressources, de faire mieux avec moins, remet de la conscience environnementale remet en cause de nombreux éléments du fonctionnement habituels des entreprises du commerce.

L'ouverture de la Cop 21 en Ecosse va certainement encore mettre en exergue la priorité des sujets concernant la pollution et l'importance d'économiser les ressources de la planète.

A ces approches environnementales s'ajoute la prise de conscience des dangers que représentent pour les modèles économiques et les acteurs du commerce, les approvisionnements lointains et les risques sur la chaîne logistique.

En conséquence, les enseignes ont beaucoup accéléré ; nombre d'entre elles ont mis la RSE au cœur de leur réflexion stratégique et de leurs transformations. Nouvelles approches en matière d'offres (moins produire, écoconception, réparabilité, occasion...), approvisionnements plus proches et plus diversifiés... **Passer d'une économie linéaire** qui produit beaucoup et génère beaucoup de déchets, **à une économie plus circulaire** réclame de réinventer les modèles d'affaires, l'écoconception des produits, leur durée de vie...

Par ailleurs des opérations de production en France ont été annoncées, même si le volume restera faible par rapport au total des produits vendus, cela répond aux attentes de certains consommateurs et démontre surtout de nouvelles préoccupations des acteurs du commerce et de nouvelles relations avec l'industrie française.

Autre évolution très forte, l'accélération de la mise en place de raison d'être dans les entreprises, de retailers qui s'engagent pour devenir entreprises à mission, les entreprises se préoccupent de leurs parties prenantes, de leur environnement dans les territoires.

Les actions dans ces domaines sont déjà très nombreuses et depuis longtemps mais la période est à l'accélération, à la démarche de progrès permanents et, surtout, à l'invention de nouveaux business models, plus « rupturistes ».

● **Les enseignes doivent être des acteurs moteurs et engagés de la transformation responsable de la société**

Le commerce et ses acteurs doivent jouer un rôle majeur dans la transformation responsable compte-tenu de leur place centrale au cœur de la consommation. Bien entendu, rien n'est facile au regard des modèles économiques mais les modèles de demain restent à inventer. La condition de réussite est d'être efficient dans les métiers d'aujourd'hui. Car c'est le modèle d'aujourd'hui qui doit permettre de dégager la rentabilité suffisante pour financer les nouvelles approches et les nouveaux modèles.

Pour les dirigeants, l'enjeu est de choisir parmi de multiples priorités, il faut tout faire en même temps tout en choisissant ce qui est plus moteur, plus efficient, en fonction des choix et du positionnement de chaque entreprise. Pas de recette miracle, pas un seul cheminement mais une obligation de s'engager dans des démarches volontaristes et de progrès et pas ailleurs de s'organiser pour être dans une dynamique d'innovations permanentes.

Le premier enjeu des retailers : accélérer l'investissement et financer la double transformation omnicanale et responsable du commerce

● **Les PGE ne doivent pas devenir un handicap.**

Les PGE ont été importants pour franchir la crise mais beaucoup d'acteurs ont consommé cette trésorerie pour franchir les différents confinements.

Ces emprunts devront être remboursés.

Selon la Banque de France, en août 2021, 15 à 25 % des entreprises ayant souscrit un PGE seraient dans l'incapacité de rembourser une annuité correspondant à 20 % du montant de ce prêt.

Dans le secteur de la construction, - 8 % du PIB français -, traditionnellement fragile et aujourd'hui touché par les pénuries de main-d'œuvre et la flambée des prix des matières premières, plus de 16 % des PME et TPE seraient à la peine pour faire face à leur première échéance.

Mais, l'industrie manufacturière, le secteur de l'information-communication ou l'hébergement restauration en Ile-de-France sont eux aussi exposés à des problèmes.

Le remboursement de la première annuité des PGE n'est toutefois pas prévu avant le printemps 2022. Mais, le gouvernement se refuse pour l'instant à allonger la durée de remboursement, décision importante qui participerait au dégagement d'autres moyens d'endettement.

● **Les fonds propres et les capacités d'investissement**

Le dispositif prêt participatif ne fonctionne pas car, de fait, les critères d'attribution très restrictifs font que les entreprises qui en ont besoin n'y ont pas accès. Les entreprises qui peuvent y accéder n'en ont pas besoin car elles peuvent accéder à des lignes de crédit dont le coût et la souplesse sont plus avantageux que les prêts participatifs.

Enfin, ils apparaissent comme une dette et non des quasi-fonds propres donc ne répondent pas à l'objectif : donner aux entreprises du commerce les moyens d'investir 6 % de leur chiffre d'affaires annuel dans leur transformation (dont 3 % pour la seule transformation omnicanale -cf. Livre Blanc Procos/EY « Le commerce spécialisé : une chance pour la France »).

Pour que la crise Covid n'ait pas de conséquences lourdes sur les acteurs du commerce dans les années à venir, créer les possibilités de financer des investissements est vital. En effet, la double transformation omnicanale et responsable est la seule solution pour permettre aux acteurs français de résister au développement des plateformes et marketplaces internationales. Car, les enseignes doivent capter la plus grande partie du développement de la part de marché du web des prochaines années en devenant des experts du numérique en même temps que du retail physique.

L'enjeu majeur de la fréquentation des magasins.

Durant la pandémie, la fréquentation a été marquée par deux phénomènes importants.

● **Les centres commerciaux en retrait**

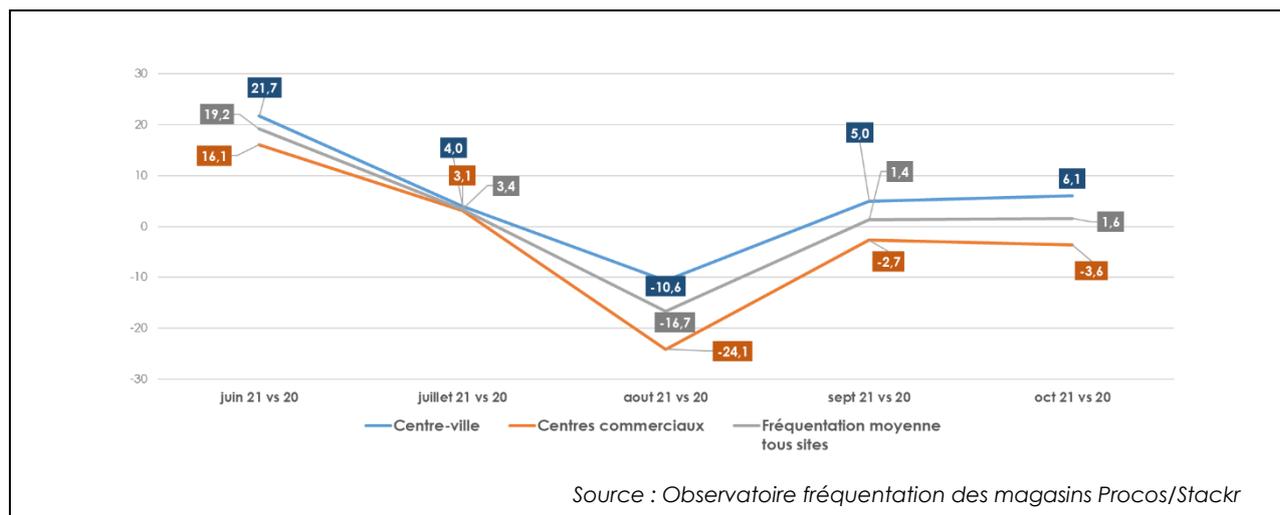
La fréquentation des centres commerciaux, en particulier les plus gros, a été impactée par la mise en place du pass sanitaire.

Alors que le mois de juin avait été marqué par une forte reprise de la fréquentation des points de vente ; à la réouverture, l'été a été moins dynamique. Toutefois, la fréquentation des magasins était en hausse dans les centres-villes, à l'exception du mois d'août. Cependant, la fréquentation des points de vente en centres commerciaux est restée inférieure à celle de 2020 à compter du mois d'août et y compris lors de la rentrée scolaire.

Les zones de périphérie, les retails parks restent les lieux dont la dynamique de fréquentation est revenue à celle de 2019.

Fréquentation des magasins : les centres commerciaux décrochent avec le pass sanitaire

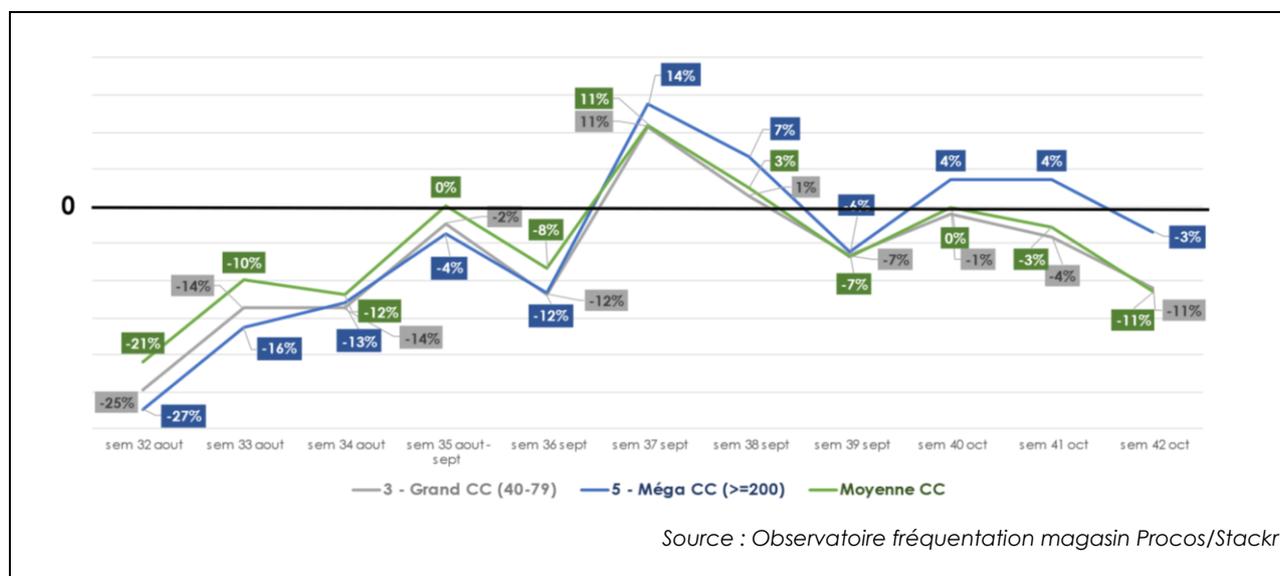
Evolution de la fréquentation mensuelle en magasins en % des points de vente 2021 vs 2020



Grands centres commerciaux : une embellie début octobre mais qui retombe vers la fin du mois

Les plus grands centres commerciaux ont connu enfin une accélération de reprise de fréquentation des points de vente par rapport à 2020 au moins d'octobre mais la courbe s'inverse à nouveau fin octobre.

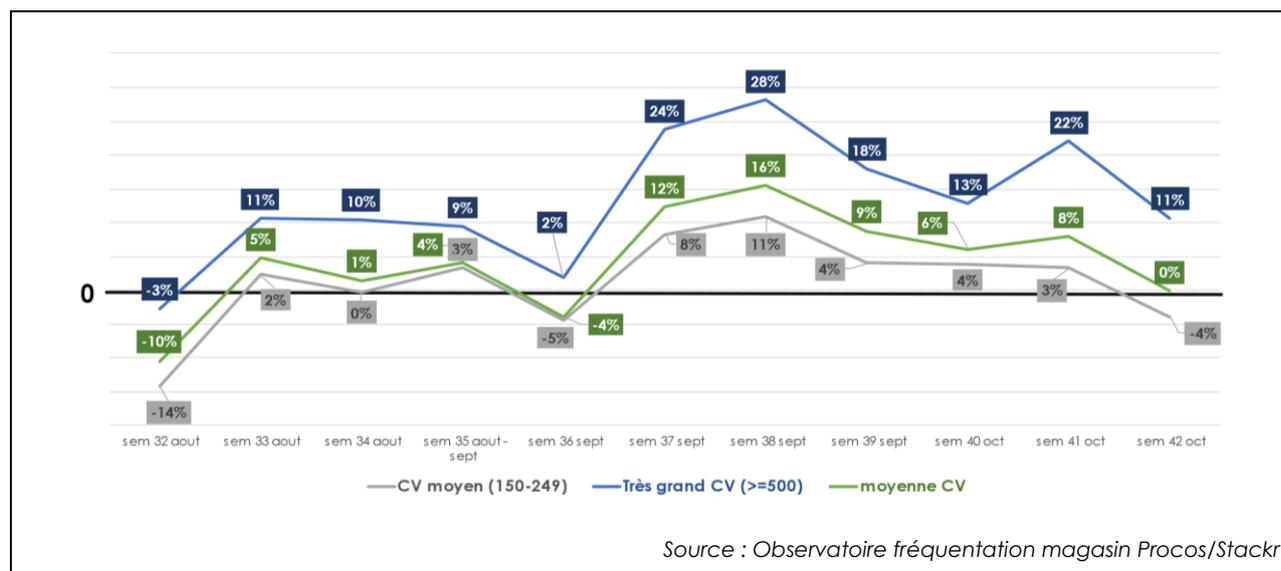
La fréquentation de points de vente par taille de centre commercial (évolution hebdomadaire en % entre 2020 et 2021 de la fréquentation entre fin août et le 23 octobre entre 2020 et 2021)



● La fréquentation des magasins des grands centres-villes reprend

Depuis fin août, les grands centres-villes ont bénéficié d'une meilleure reprise que celle des grands centres commerciaux. Le pass sanitaire, pénalisant pour les centres commerciaux, a généré des transferts d'activité vers les grands centres-villes qui reprennent enfin une activité plus dynamique avec le retour des Français dans les bureaux avec la réduction du recours au télétravail. Comme dans les centres commerciaux, la fréquentation de la seconde partie du mois d'octobre est marquée par une inflexion beaucoup moins favorable. Cette évolution est même négative par rapport à 2020 dans les plus petits centres-villes.

Évolution de la fréquentation des magasins par taille de centre-ville (en % 2021 vs 2020) entre fin août et le 23 octobre 2021 vs 2020.



● La question de la fréquentation des points de vente encore plus cruciale

La baisse de fréquentation des points de vente n'est pas apparue avec la crise. C'est une évolution structurelle générée par de nombreux phénomènes : multiplication de l'offre, dispersion commerce, développement du e-commerce et de l'omnicanal, préparation des achats sur le web avant d'aller en point de vente...).

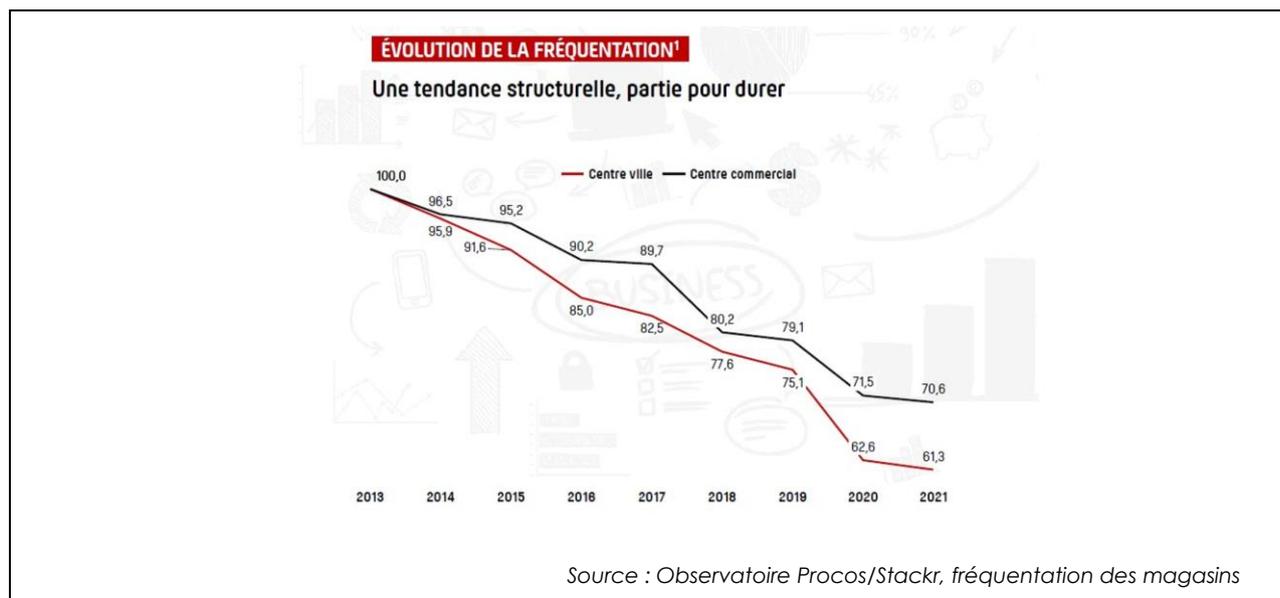
La Covid a accéléré l'omnicanal, le phénomène ne va être stoppé et demeurera une préoccupation majeure des retailers.

Le modèle historique du commerce repose sur la capacité de croître le chiffre d'affaires par m² de vente de manière à supporter des coûts d'exploitation toujours croissants (loyer, charges salariales...).

Le raisonnement n'est plus possible donc il faut inventer de nouveaux équilibres et la recherche de nouvelles relations avec les propriétaires de locaux commerciaux sera un élément essentiel de la conception de ce nouveau modèle durable et rentable pour le futur.

Aujourd'hui la baisse de la fréquentation est contrée partiellement par de meilleurs taux de transformation ce n'est déjà plus vrai pour de nombreux commerces et cela intervient souvent au prix d'un effort croissant sur les marges. Une situation qui ne pourra se pérenniser.

Fréquentation des magasins : une baisse tendancielle structurelle (base 100 en 2013)



● La question d'une géographie modifiée des lieux de commerce

Nous l'avons écrit dans notre dossier de presse et de conjoncture de juillet 2021 : l'un des principaux impacts selon nous de la crise Covid sur la géographie du commerce serait le développement du télétravail.

Cet aspect va se stabiliser et il faudra analyser les impacts dans les vingt-quatre prochains mois. **De manière certaine, la fréquentation des grandes zones de bureaux sera impactée à la fois dans le cœur des métropoles et dans certaines zones d'affaires de celles-ci.**

A l'inverse, une partie des actes de consommer sont transférés vers des zones d'habitat soit à la périphérie des métropoles soit dans certaines villes moyennes qui seront maintenant habitées à mi-temps par des salariés qui se rendront au bureau que deux à trois jours par semaine.

De ce fait, la question de l'efficacité économique et de l'adéquation entre activités réelles et coûts d'exploitation (loyer en particulier) se posera pour certaines rues métropolitaines et certains pôles de commerce importants.

Il est indéniable que les zones de périphérie, les retails parks, sont à court terme pour le moins plus protégés par les effets de ces changements de comportements et de relations domicile/lieux de travail.

● Une vacance commerciale qui sera scrutée.

Les aides gouvernementales aux entreprises (chômage partiel, coûts fixes...) et aux ménages (chômage partiel) ont eu un effet très important sur la réduction des risques de défaillances d'entreprises et de fermetures de points de vente.

Bien entendu, la vacance s'est développée mais l'amortisseur « aide » a été très important.

Selon Codata (octobre 2021), le niveau moyen de vacances en France, tous types de sites confondus, a atteint 10 % pour la première fois sur le territoire. Malgré tout, le phénomène est resté statistiquement limité durant la crise Covid et les centres commerciaux ont été les plus impactés.

Il est incontestable que sans aide gouvernementale le phénomène aurait été beaucoup plus fort.

Le taux de vacance nationale au-dessus de 10 %

Évolution de la vacance commerciale

Période « Avant Covid-19 » & période « Pendant Covid-19 » 2020-2021

	2019	2020	Évolution 2019-2020	2021	Évolution 2019-2021
Taux national	9,48 %	10,02 %	+ 0,54 point	10,08 %	+ 0,6 point
Pieds d'immeubles	9,48 %	10,09 %	+ 0,61 point	9,83 %	+ 0,35 point
Centres commerciaux	12,30 %	13,21 %	+ 0,91 point	14,48 %	+ 2,18 points
Zones d'activité commerciale	7,74 %	8,01 %	+ 0,27 point	7,73 %	- 0,01 point

Source : Codata

La fin des aides, les lenteurs classiques d'adaptation des coûts (loyer) à une nouvelle réalité d'activité, la fragilisation des acteurs entraînera forcément d'autres fermetures dans les prochains mois. Contrairement à toutes les crises passées, les sites les plus à risque sont sans doute situés dans les grandes métropoles car ce sont des sites qui généraient de gros chiffres d'affaires mais avec également de gros loyers, et une baisse d'activité durable, conséquence du télétravail en particulier, obère immédiatement la rentabilité.

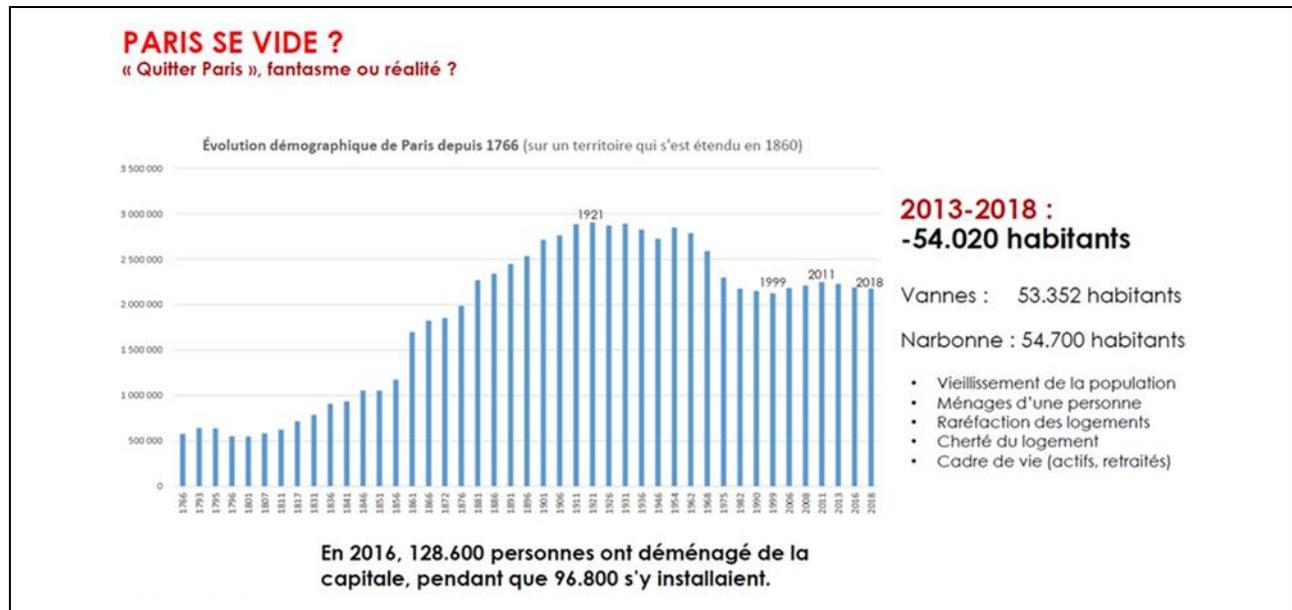
● **La reprise à Paris reste en retrait et des problèmes spécifiques sont à appréhender.**

La structure de l'emploi parisien et l'absence de touristes chinois impactent le rythme de reprise du commerce et la restauration dans les grands pôles de commerce parisiens et certains grands centres commerciaux.

Le taux de télétravail impacte fortement les flux. Les habitudes prises pendant la Covid, en particulier en matière de restauration (faire soi-même et livraison à domicile) impactent la vie quotidienne sur certaines des plus grandes artères du commerce parisien.

Rappelons ici quelques éléments :

La réduction de la population vivant à Paris est largement antérieure à la Covid



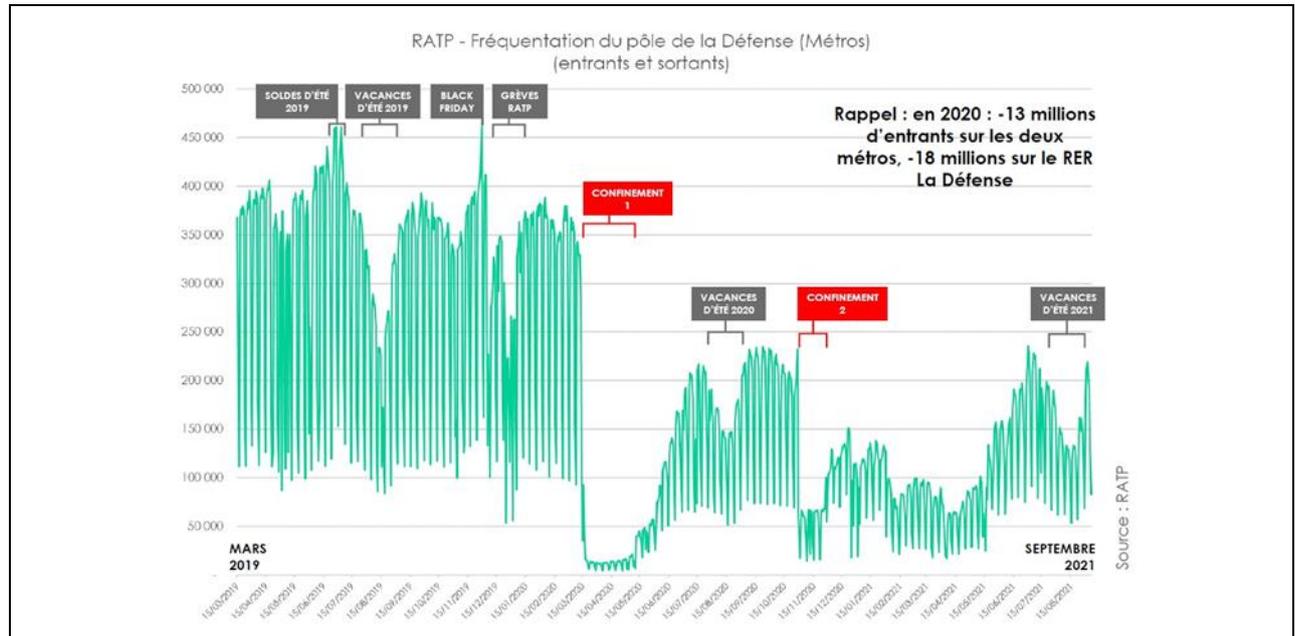
Pour imaginer l'avenir de Paris, il est utile de rappeler que la vie économique a un besoin vital des actifs s'y rendant pour travailler. Plus de 50 % n'habitent pas Paris.

La Covid a généré un nouveau phénomène : du fait du télétravail certains de ces actifs (30 à 40 %) n'ont plus l'obligation de venir à Paris chaque jour : une dissociation croissante.



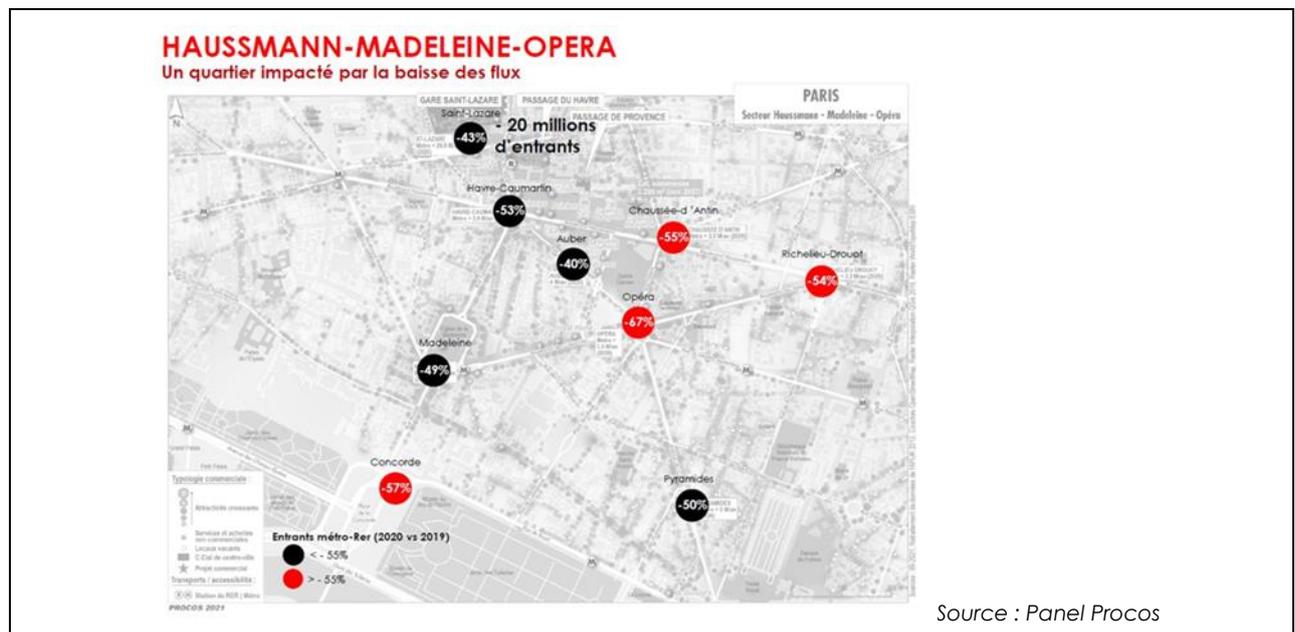
La Covid a généré une baisse très violente des flux et ceux-ci restent très inférieurs à ceux d'avant Covid

Ci-dessous la fréquentation RATP de la Défense dont les flux actuels sont à 50 % seulement de ceux d'avant crise !

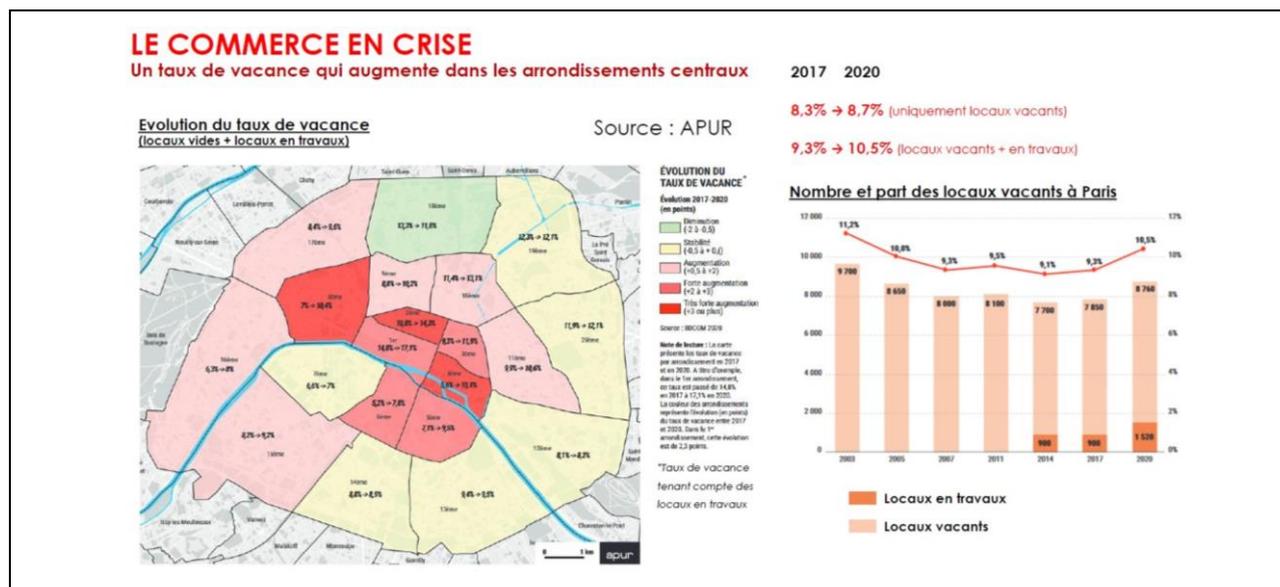


Certains quartiers parisiens, avec une grosse proportion de bureaux, sont particulièrement impactés.

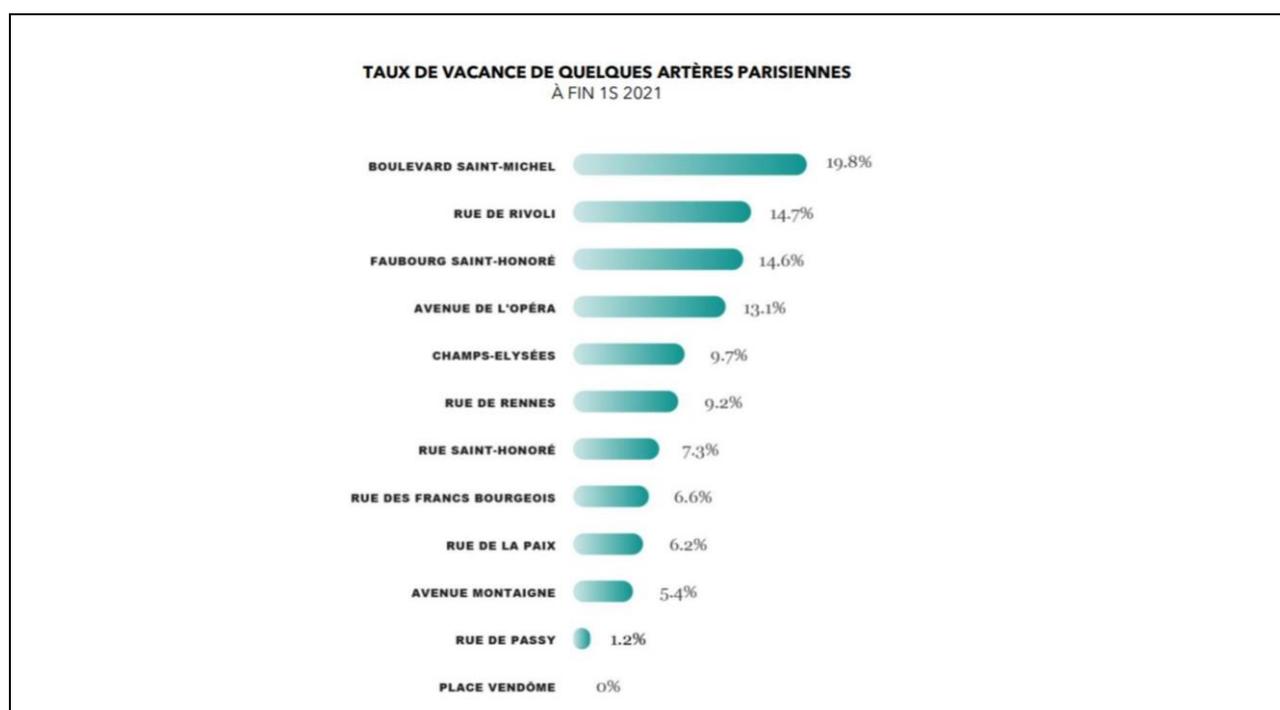
Ci-dessous la fréquentation des entrées/sorties de métro dans le périmètre Haussmann/Madeleine/Opéra. Une inconnue est aujourd'hui très forte sur le volume de flux après normalisation dans quelques mois. Mais, il est très probable que l'impact du télétravail sera durablement très inférieur à la fréquentation de 2019 même si la politique anti-voiture de la ville de Paris poussera à une utilisation croissante des transports. Mais, elle risque également de détourner une clientèle, en particulier de banlieusards, vers des lieux de commerce plus proches de chez eux.



Un taux de vacances préoccupant et qui augmente sur de nombreuses rues et arrondissements.



Une vacance très différente en fonction des rues

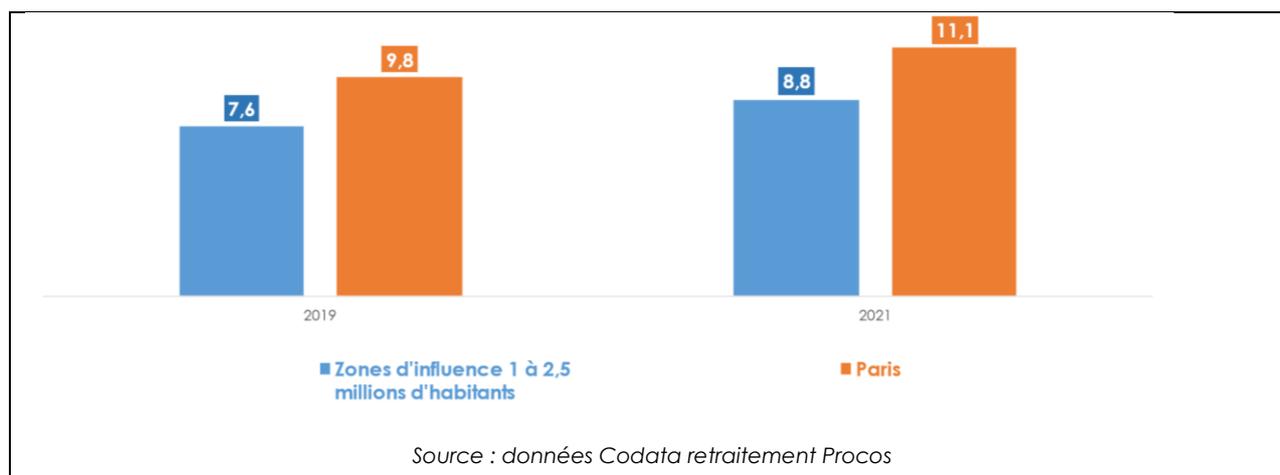


La vacance commerciale est plus importante à Paris que dans les autres métropoles françaises.

Avant la crise, la vacance moyenne était déjà supérieure à Paris par rapport aux autres métropoles. La crise de la Covid a encore accru cet écart. Même si les sites sont touchés de manière hétérogène à Paris, cela doit être un sujet de préoccupation en particulier d'adaptation des loyers à la réalité de l'activité, d'une part, et de perception de fragilité, d'autre part, lorsque la ville réfléchit à des mesures de fortes restrictions des accès pour les clients et les produits.

Un taux de vacance commerciale supérieur à Paris

Évolution comparée du taux de vacance commerciale à Paris et dans les autres grandes métropoles françaises



Chiffre d'affaires et fréquentation des magasins : les rues de quartier souffrent moins et reprennent plus vite (proximité) que les grands centres et grands pôles de commerce Paris Intramuros.

La petite couronne bénéficie d'un report aux dépens de Paris et ce phénomène va perdurer avec le télétravail et pourrait s'accélérer avec les difficultés croissantes d'entrée et de circulation dans la capitale.

Panel Paris

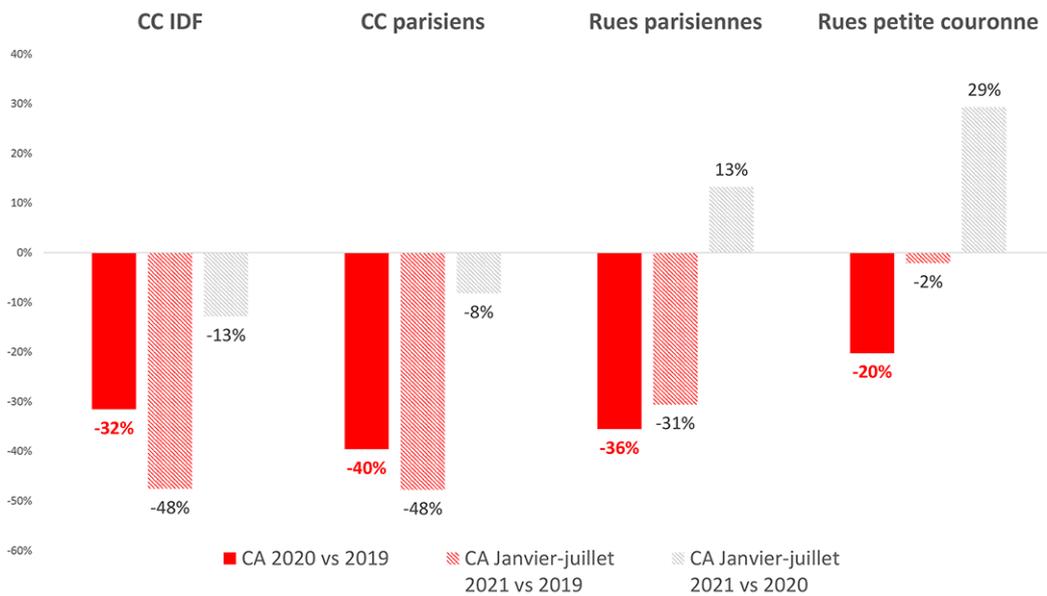
Les sites intramuros ont le plus souffert en 2020

	CA 2020 vs 2019	CA Janvier-juillet 2021 vs 2019	CA Janvier-juillet 2021 vs 2020	fréq. 2020 vs 2019	fréq. Janvier-juillet 2021 vs 2019	fréq. Janvier-juillet 2021 vs 2020
CC parisiens	-40%	-48%	-8%	-43%	-52%	-13%
Rues Parisiennes	-36%	-31%	13%	-42%	-41%	8%
CC IDF	-32%	-48%	-13%	-37%	-54%	-20%
Rues Petite Couronne	-20%	-2%	29%	-30%	-20%	20%

Source : Panel Procos

Panel Paris

Les centres commerciaux en première ligne face aux restrictions sanitaires en 2021



Source : Panel Procos

L'impact durable du télétravail sur les flux et lieux d'habitation

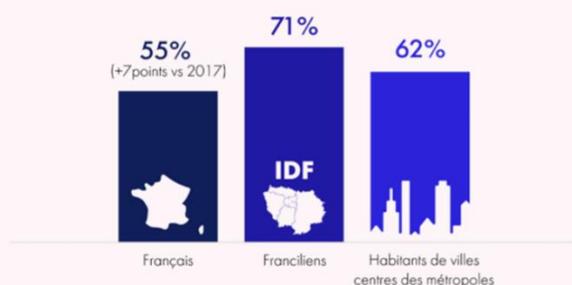
La crise de la Covid a été un accélérateur sur plusieurs éléments tels que : le rapport au travail, les aspirations en matière de lieu de vie et d'espace, les temps de transport quotidien...

Bien entendu, l'Ile-de-France, et Paris en particulier, sont les plus impactés par ces réflexions. Et, il est encore bien difficile de faire des hypothèses certaines sur les nouveaux équilibres entre lieux de vie et lieux de travail, taux moyen de télétravail...

Mais, il est certain que dans ce domaine il y aura un avant et un après Covid, en particulier en Ile-de-France.

L'impact de la crise sanitaire sur les envies d'ailleurs

L'envie de déménager pour aller vivre ailleurs



La crise sanitaire comme accélérateur



des personnes qui ont **mal vécu le confinement** aimeraient vivre ailleurs (vs 49% de ceux qui l'ont bien vécu)



des actifs en **capacité de télétravailler** aimeraient vivre ailleurs (pour 54% de ceux qui ne peuvent pas travailler à distance)



Crédit illustration : Pablo Stanley



En partenariat avec



Le quick commerce : un nouveau danger pour le commerce de rue ?

Le recours à internet s'est diffusé beaucoup plus rapidement qu'avant la crise Covid, probablement trois à quatre ans plus vite. Cette crise, en particulier avec la fermeture des magasins, a donné l'occasion à certains consommateurs de tester et de supprimer quelques craintes vis-à-vis des commandes sur internet. Une partie de la population ne ressentait pas le besoin du recours à internet par le passé. Mais aujourd'hui, ces consommateurs savent que c'est facile, faisable ; en confiance, ils continueront donc de recourir au digital et au web.

Dans la lignée de ces évolutions, nous avons vu fleurir dans les grandes villes les drives piétons, et depuis quelques mois un nouveau type de service : les « dark stores » que l'on appelle aussi le quick commerce.

Il s'agit en fait de surface de stockage de produits du quotidien, alimentaires dans un premier temps mais certainement non-alimentaires demain. Leur rôle ; la livraison aux consommateurs en un temps record. On parlait de vingt minutes, maintenant de dix minutes après la validation de la commande sur internet ! Donc, un service qui ne s'adresse qu'aux personnes habitant à proximité pour permettre une livraison hyper rapide, le plus souvent à vélo.

Getir (Turquie), Yango Deli (Russie), Gorillas (Allemagne), Cajoo, Flink... autant d'acteurs lancés dans une course effrénée au développement et à la levée de fonds. Tous ces acteurs consomment énormément de trésorerie avec des modèles d'exploitation à perte pour conquérir au plus vite des clients.

Gorillas, par exemple, seulement un an après sa création avait atteint une valorisation de plus d'un milliard d'euros après une levée de fonds de 290 millions d'euros. Elle vient de lever en octobre 2021 860 millions d'euros.

Quel est le besoin pour le consommateur d'être livré en dix minutes ?

Autant se faire livrer rapidement un repas à domicile ou au bureau peut se comprendre. Mais, lequel d'entre nous a besoin de se faire livrer ses courses habituelles en dix minutes ? Pourquoi pas cinq minutes demain ? Puis deux minutes ?

Cette course poursuite vers un délai toujours de plus en plus court, rendu possible par la technologie digitale a-t-elle un sens ? Objectivement aucun. Le besoin du consommateur a été créé totalement artificiellement par les acteurs de l'offre. Amazon en premier, avec la livraison en une heure puis ont suivi tous les autres acteurs avec souvent une activité en perte compte tenu des investissements logistiques à réaliser et un coût de livraison qui n'est supporté qu'à la marge pour le consommateur. Or, le consommateur ne demande pas à être livré plus vite. Il souhaite que les engagements de livraison, d'horaires, soient respectés, qu'ils soient prévus en une heure ou un jour.

Quelles seraient les conséquences du développement effréné de tels acteurs !

Au moment où nous sommes préoccupés par les centres-villes, leur attractivité et la vacance commerciale, quelle est la contribution positive de ces nouveaux acteurs. Aucune, si ce n'est l'impact négatif sur la fragilisation des commerces en place qui, eux, quoi qu'on en dise et quelle que soit leur taille contribuent par leur présence à la dynamique de l'urbain et au lien social.

Quel lien social peut-on en effet créer de chez soi en attendant la réception d'une commande passée sur internet ? Ici, l'exemple est exagéré. Mais ce qui n'est uniquement qu'une livraison ultra rapide qui ne répond à aucun besoin à l'origine, ne correspond pas au complément des magasins dans leur développement omnicanal, il n'y a là ni point d'accueil client, ni conseil....

Que se passera-t-il ?

Ces quelques acteurs chercheront à se développer très vite, lever des fonds, mener une course poursuite afin que l'un d'eux rafle la mise et devienne un méga acteur. Les autres disparaîtront car la rentabilité d'un tel modèle dans le temps est douteuse compte tenu des coûts de livraison, ou certains grands distributeurs s'en serviront comme partenaire de livraison dans un premier temps, éventuellement les rachèteront ou, plus probable, jetteront l'éponge parce qu'aucune rentabilité n'est espérée mais les coûts seront insupportables. L'enjeu : des centaines de millions d'euros de levée de fonds pour acquérir de la data client et devenir le plus gros dans cinq à dix ans.

Que restera-t-il à l'issue de cette guerre de parts de marché ?

Tout d'abord, la faillite de ceux qui auront perdu la course mais tant pis pour eux.

Ensuite, des centaines de magasins fermés car ceux-ci ne pourront pas lutter et donc perdront une partie de leur chiffre d'affaires ; les plus affaiblis fermeront. Notons, bien entendu que les « dark stores » peuvent s'installer sur des emplacements numéro 2 et que, seuls les commerçants supporteront toujours les mêmes coûts immobiliers.

La fermeture de ces magasins, épiceries alimentaires de proximité, entraînera celle d'autres points de vente voisins. Car s'il y a moins de consommateurs qui se déplacent, c'est l'affaiblissement de tout l'écosystème.

Enfin, bien sûr, le développement de la vacance commerciale et sa conséquence tant redoutée : la rue en déprise sans animation des rez-de-chaussée.

Alors bien entendu, on peut relativiser le phénomène en arguant que seules les grandes villes sont concernées. C'est vrai. Mais n'oublions pas que la fragilisation d'un réseau de commerce peut partir de la fragilité de quelques magasins avec ensuite des conséquences sur l'ensemble, y compris dans les villes moyennes.

Il y a deux poids deux mesures. Il y a quelques semaines, nous avons eu un débat sur la possibilité pour les élus locaux de réglementer la présence d'écrans digitaux dans la vitrine des magasins, ouvrir un point de vente de plus de 400 m² est soumis à Cdac dans Paris et en parallèle, aucun élu ne s'émeut du développement rapide de ce type d'acteurs.

On se préoccupe en permanence de la manière d'empêcher les développements du commerce en périphérie des villes mais pas de problème pour laisser librement se développer des acteurs dont le modèle videra les lieux de commerce de leurs flux de consommateurs.

Réagissons avant qu'il ne soit trop tard. La liberté d'entreprendre peut trouver des limites si ces externalités faciles à anticiper deviennent trop importantes ; elles peuvent générer de nombreuses conséquences sur le bien commun. Or, la vie des villes et leurs lieux de commerce représente un bien commun.

Bien entendu, il faut respecter la liberté d'entreprendre et restés ouverts à l'innovation. Mais, cela ne suppose pas d'être naïfs ou passifs, et de se réveiller trop tard. Sinon, cela signifierait l'impuissance politique alors que le rôle de cette dernière est de créer les conditions pour une société avec une vision partagée, la plus inclusive possible, sans laisser une partie de la population sur le côté mais aussi, une société où il faut bon vivre, avec des villes et des lieux vivants, riches en vie sociale et qui ne peuvent pas être guidés en priorité par une démarche d'excellence logistique.

Le risque de développement de la vacance dans de nombreuses rues

Si de telles pratiques se développent rapidement sans contraintes, le risque est de voir se développer le taux de vacances dans de nombreuses rues des grandes agglomérations.

Des restrictions croissantes de circulation : quelle concertation ? Quelles solutions sans mettre en danger le commerce ?

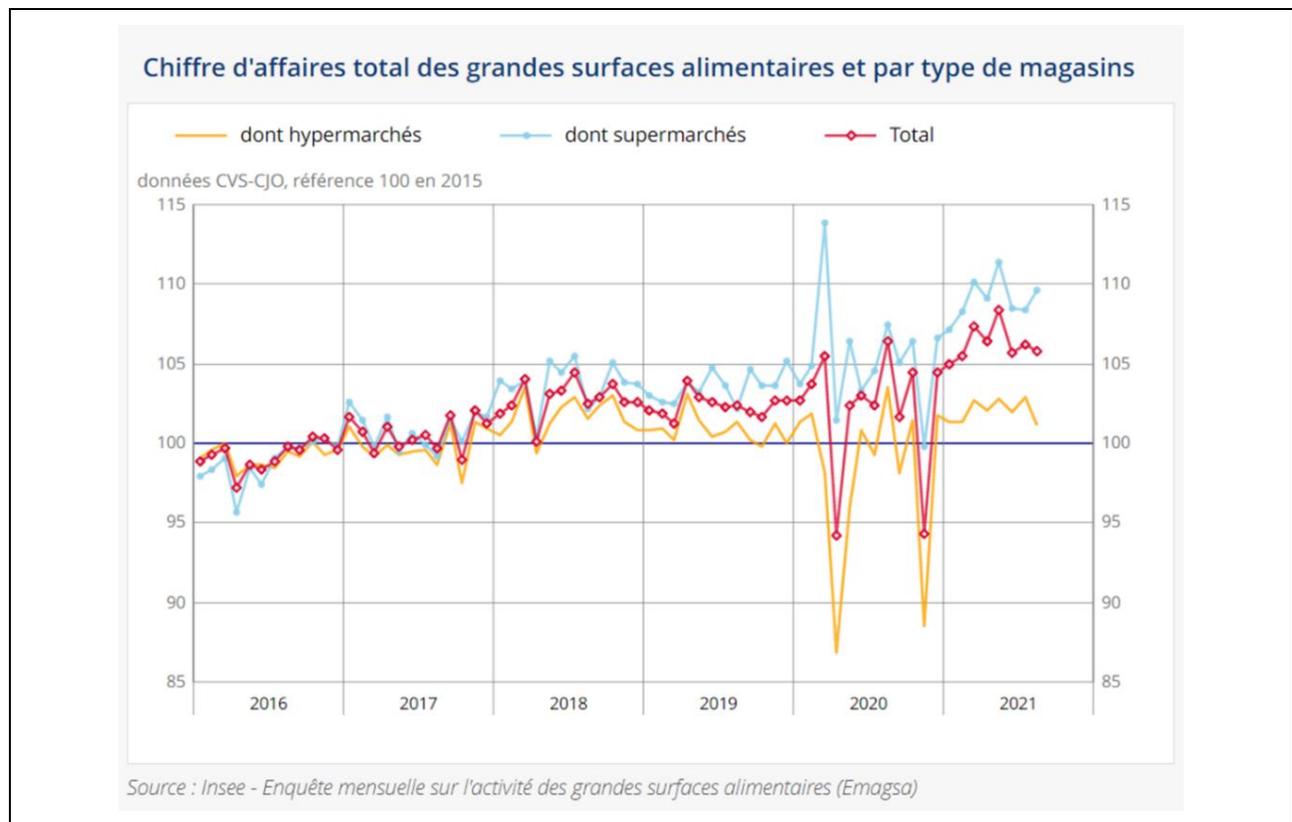
Un autre enjeu se jouera dans les prochaines années : quelle sera la volonté de concertation des villes préalablement à la mise en place des restrictions de circulation (Zone à trafic limité (ZFL), zone à faible émission (ZFE) ?

On peut malheureusement s'interroger sur la réelle volonté de certaines municipalités, au-delà des enjeux environnementaux et de pacification de l'espace public, enjeux louables et importants, de prendre en compte les enjeux d'activité économique, notamment du commerce, afin de rechercher des solutions coconstruites qui permettent, lorsqu'elles existent, de limiter les risques d'impacts lourds sur les entreprises, donc l'emploi, donc la paupérisation de la vie économique.

Cette volonté et capacité de dialogue entre les parties prenantes sera déterminante dans la capacité de construire des villes qui fassent projets de société pour le plus grand nombre. Or, ces villes ne peuvent se refermer sur elles-mêmes quand bien même la qualité de vie des habitants est une priorité, elle ne peut être la seule.

● **Les hypermarchés perdent du terrain face aux supermarchés mais restent moteurs du commerce.**

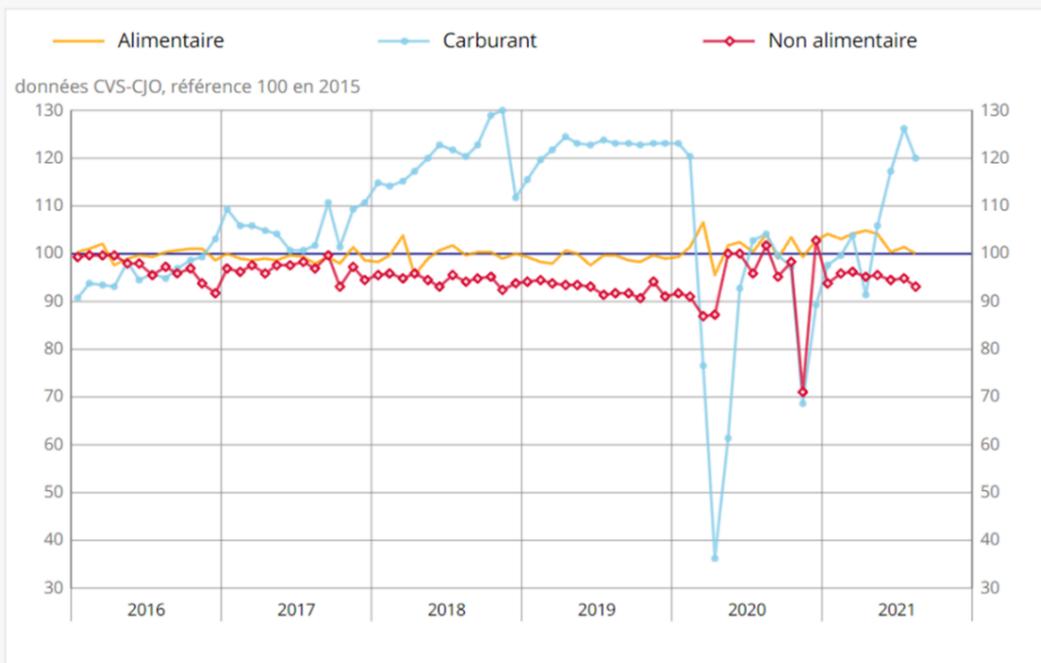
La tendance largement initiée depuis 2018 s'est fortement accélérée depuis la crise Covid plus favorable à la proximité compte tenu des contraintes de déplacement.



En non-alimentaire, les ventes des hypermarchés restent tendanciellement en baisse face aux acteurs du commerce spécialisé et aux acteurs du discount (Action, Stokomani, La Foir'Fouille...) bien que les magasins de la grande distribution alimentaire soient demeurés ouverts pendant les différentes périodes de confinement.

En alimentaire, c'est le développement du drive qui est l'évènement majeur de cette crise car en France, le développement du e-commerce alimentaire n'a pas été capté par la livraison à domicile mais par le drive.

Chiffre d'affaires en hypermarchés par type de produits



Source : Insee - Enquête mensuelle sur l'activité des grandes surfaces alimentaires (Emagsa)

Bien entendu, cette perte d'attractivité des hypermarchés a bien entendu d'importantes conséquences sur l'attractivité des galeries marchandes donc des autres commerces qui vivent de ce flux. On peut y ajouter les commerces de zones commerciales même si ces derniers sont, la plupart du temps des commerces de destination, beaucoup moins dépendants du déplacement vers l'hypermarché.

Ces évolutions de l'hypermarché, en particulier la perte d'attractivité des plus gros d'entre eux ne doivent laisser penser que c'est la fin de l'hyper. Celui-ci demeurera pendant longtemps la principale source d'approvisionnement des Français pour leurs courses alimentaires comme le confirment les résultats de l'enquête Opinion Way ci-dessous d'octobre 2021.

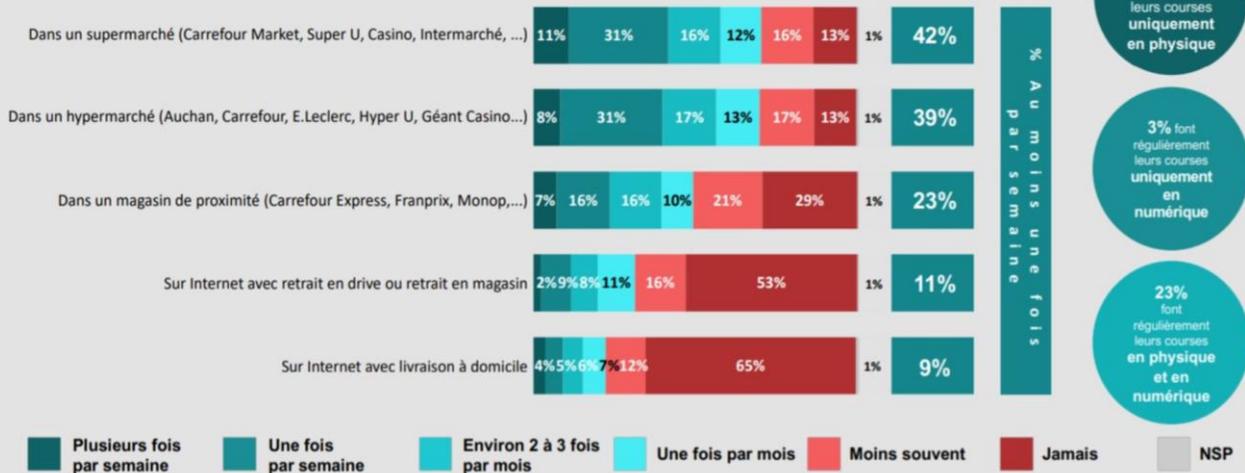
Malgré l'accélération de l'omnicanal et du numérique à la suite de la crise de la Covid, le poids des magasins dans les courses alimentaires demeure très fortement dominant.

65 % des Français font régulièrement leurs courses alimentaires uniquement dans des magasins contre 3 % qui les font uniquement en numérique.

23 % des Français alterneraient régulièrement courses en magasins et sur internet.

La fréquence des courses alimentaires

→ A quelle fréquence faites-vous vos courses alimentaires... ?



ses imagotag
VUSION

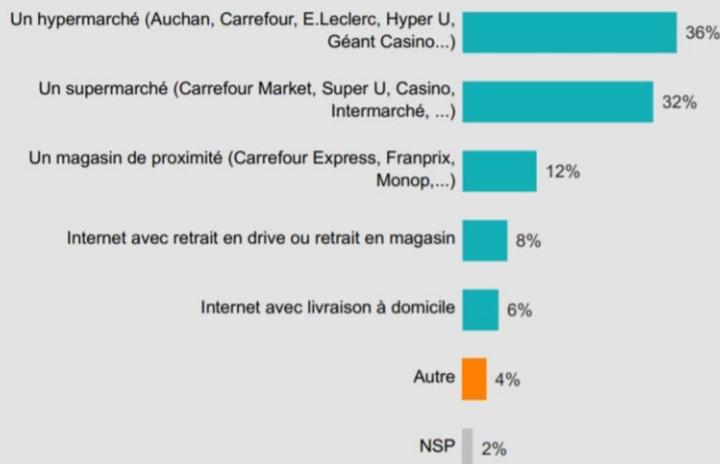
Base : 1011 répondants

Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

6

Le type de magasin alimentaire gardé à l'avenir

→ A l'avenir, si vous deviez garder qu'un seul type de magasin alimentaire, ce serait... ?



ses imagotag
VUSION

Base : 1011 répondants

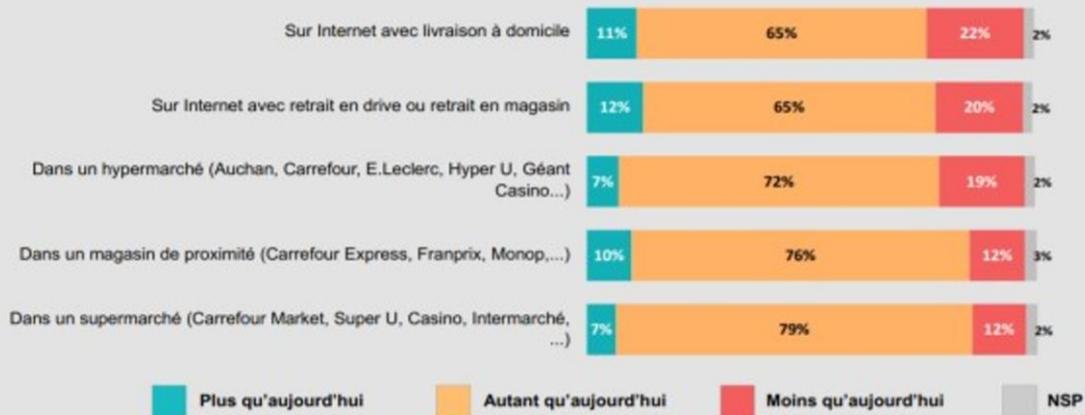
Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

En fait, les Français indiquent qu'ils envisagent de se rendre moins souvent dans un hypermarché et plus souvent dans un alimentaire de proximité.

Notons que seulement 11 % des personnes envisagent de recourir davantage à la livraison à domicile mais 22 % pensent qu'elles le feront moins. Idem pour le drive avec respectivement 12 % et 20 %.

La fréquence de visite dans les prochaines années

→ Et dans les prochaines années, pensez-vous faire vos courses plus, moins ou autant qu'aujourd'hui dans chacun des types de magasins alimentaires suivants ?



ses imagotag
VUSION

Base : 1011 répondants

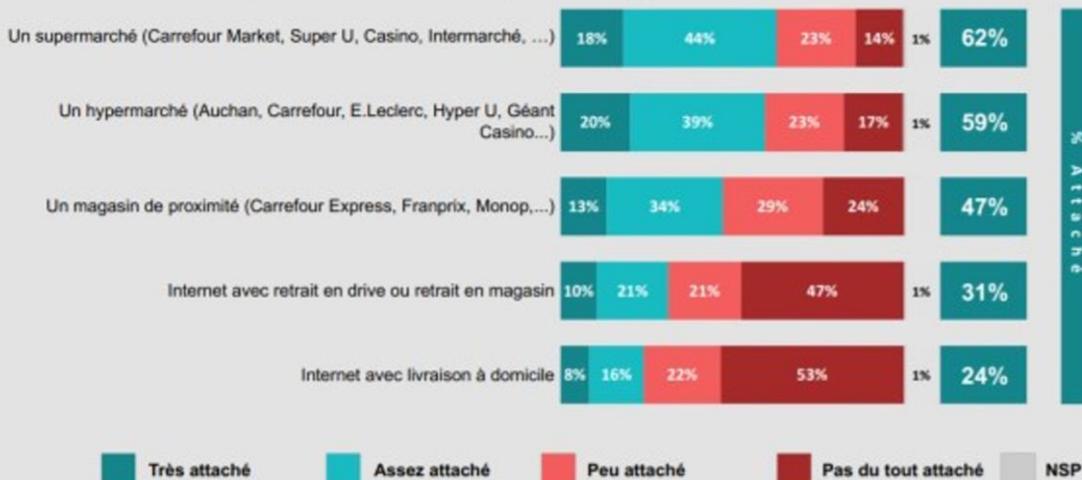
Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

Les Français se disent attachés à leur supermarché et à leur hypermarché, sensiblement plus qu'à un magasin de proximité et nettement au-dessus, un attachement qui reste faible au recours au drive et encore plus à la livraison à domicile.

On le voit ici la grande distribution alimentaire reste un acteur majeur de l'approvisionnement alimentaire des Français.

L'attachement aux différents types de magasins alimentaires

→ Êtes-vous attaché ou pas à chacun des types de magasins alimentaires suivants ?



ses imagotag
VUSION

Base : 1011 répondants

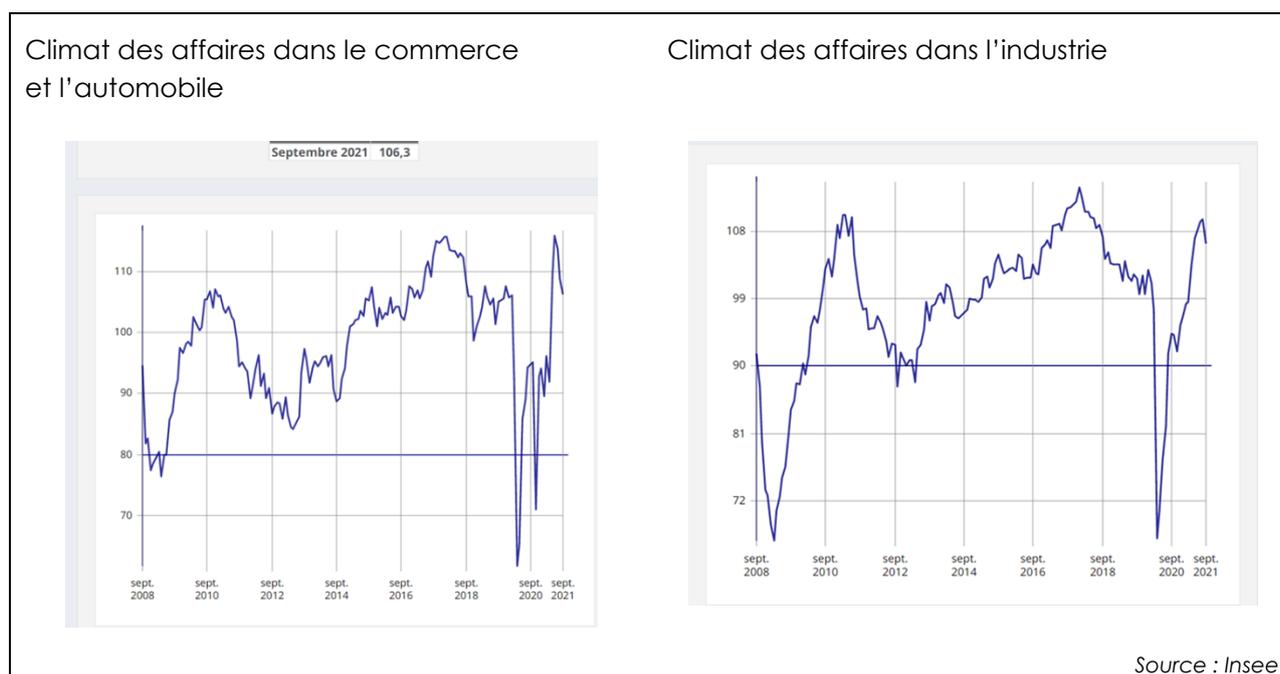
Étude OpinionWay / SES-Imagotag "Les Français & leurs supermarchés" - Octobre 2021

Le climat des affaires dans le commerce moins positif que dans l'industrie.

Les acteurs du commerce ont subi les conséquences des différents confinements générant des soubresauts consécutifs chez les acteurs avec des baisses de moins en moins fortes au fil des confinements révélateurs d'un retour progressif de la confiance en l'avenir avec la réduction des incertitudes grâce à la vaccination.

Comparativement, on voit clairement que, pour les secteurs de l'industrie, le choc du premier confinement est le même mais l'environnement de ces activités a été beaucoup moins impacté par les confinements suivants, n'altérant pas la visibilité des acteurs.

Comparaison commerce et industrie



Des modèles de commerce de plus en plus hybrides et de nouvelles pistes de business model

Au-delà de la digitalisation et de l'obligation de mettre en œuvre une véritable transformation RSE, les acteurs historiques du commerce sont confrontés à de profonds changements dans leur environnement concurrentiel, de nouveaux types d'acteurs et de nouvelles possibilités pour vendre au consommateur. Nous n'en citerons que deux ici qui sont la plateformes du commerce et les marketplaces, d'un côté, et le social commerce (vendre avec les réseaux sociaux) de l'autre.

La plateformes du commerce. Phénomène majeur des évolutions de ces dernières années, celle-ci s'est fortement accélérée avec la Covid. Les marketplaces (vendre les produits de vendeur tiers) ont connu une croissance forte (Amazon en premier lieu) et de nombreux retailers ont franchi le pas en s'engageant dans ce nouveau métier pour compléter leur offre, accroître la notoriété de leur marque, venir en complément des offres disponibles dans les points de vente (ex : Leroy Merlin, Maisons du Monde...). Une véritable révolution par rapport au métier d'origine du retail.

La plateformes du commerce Une croissance exceptionnelle

DES CROISSANCES EXCEPTIONNELLES

...qui continuent sur T1 2021 et dépassent la croissance des ventes e-commerce en propre

Evolution des ventes réalisées via les Marketplaces vs. en propre au T1-21¹



Estimation du poids des ventes Marketplace dans les ventes e-commerce²



Sources : (1) Fevad, (2) Xerfi & E-commerce Mag, (3) Statista, (4) Forbes, (5) Bizons Solutions, (6) E-commerce Mag

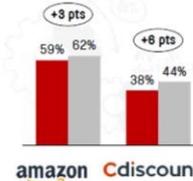
AMAZON & CDISCOUNT

Des parts de vente en hausse

30% Part de marché d'Amazon et Cdiscount sur les ventes en ligne³

ENVIRON 50% Volume d'affaires généré sur les clients Prime / CDV⁴

Evolution 2019/20 des parts de vente^{5,6}



Source : Kea & Partners

Le social commerce, même s'il est beaucoup plus développé en Asie qu'en Europe doit être également considéré avec sérieux puisqu'il met les réseaux sociaux au cœur du jeu, de nouveaux acteurs qui vont chercher à capter une partie croissante de la valeur, par ailleurs, l'avis des pairs (le consommateur) prend une place croissante, de même que la vente directe entre consommateur (CtoC).

VENDRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX...

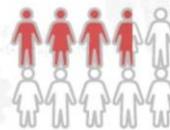
Un phénomène asiatique qui gagne en importance

Marché du social commerce en 2020¹



31% des français ont déjà acheté un produit via un réseau social²

38% des 18-34 ans ont déjà pratiqué le social commerce³



Source : Kea & Partners

Nous n'avons retenu que deux exemples ici mais ils sont multiples, la numérisation accélérée de la société à la suite de la Covid a ouvert l'univers des possibles. Pour le retail, deux enjeux s'imposent : ne pas rester seulement sur le métier d'origine mais en apprendre de nouveaux, faire des choix pour s'orienter vers des phénomènes pérennes, réellement créateurs de valeur pour le client et l'entreprise et constitutif d'un business model globale, omnicanal et rentable, ce qui n'est pas la partie la plus facile à garantir.

Les dossiers prioritaires pour les prochains mois

Accélérer l'investissement et financer la double transformation omnicanale et responsable du commerce

Nous l'avons vu plus haut, l'enjeu est de dégager 3 à 6 % du chiffre d'affaires pour investir sur les deux objectifs importants pour le retail : l'omnicanal et la transformation vers un commerce plus responsable.

Beaucoup d'acteurs, sortant d'une crise majeure, ne pourront pas à la fois de rembourser les PGE dans le timing actuellement prévu (5 ans) et dégager les capacités d'investissement indispensables, condition pour que les acteurs omnicanaux captent la plus grande partie des développements des ventes web.

Par ailleurs, le commerce doit s'engager dans la transformation responsable, à la fois pour économiser de la ressource (baisse de consommation d'énergie, production de plus en plus circulaire). C'est indispensable pour le retail mais également pour l'ambition sociétale.

Le dispositif « Prêts participatifs » n'est pas adapté, il faut en inventer rapidement un autre qui réponde aux objectifs suivants :

- Qu'il ne soit pas accessible uniquement aux enseignes les mieux classées auprès de la Banque de France
- Qu'il soit bien considéré comme des quasi-fonds propres et non de la dette pour favoriser les effets de leviers et la stabilisation financière d'entreprise fragilisée par la Covid alors que leur situation financière d'avant Covid était bonne.

Régler le problème du règlement des loyers du confinement du 1^{er} semestre 2021

Depuis la décision de l'Etat de fermer les magasins en centres commerciaux pour des raisons sanitaires en février 2021, tous les acteurs, bailleurs comme locataires, attendaient la formalisation de la promesse de Bruno Le Maire d'apporter une aide égale à 100 % des loyers et charges pour les magasins fermés et pendant toute la durée de celle-ci.

Un dispositif a été discuté puis présenté à la Communauté Européenne avec de très longues et fastidieuses discussions dont l'issue a été annoncée le 19 octobre : l'accord de Bruxelles sur un dispositif portant sur une aide de 700 millions d'euros.

Enseignes et bailleurs attendent maintenant le décret qui permettra la mise en œuvre de l'aide dont les demandes devraient intervenir en novembre.

Restent deux étapes majeures à franchir :

- Espérer que les aides seront versées rapidement afin que les locataires sachent le montant final de l'aide versée
- Engager les discussions entre bailleurs et preneurs pour solder des discussions suspendues pour solutionner cette période de fermeture de 2021.

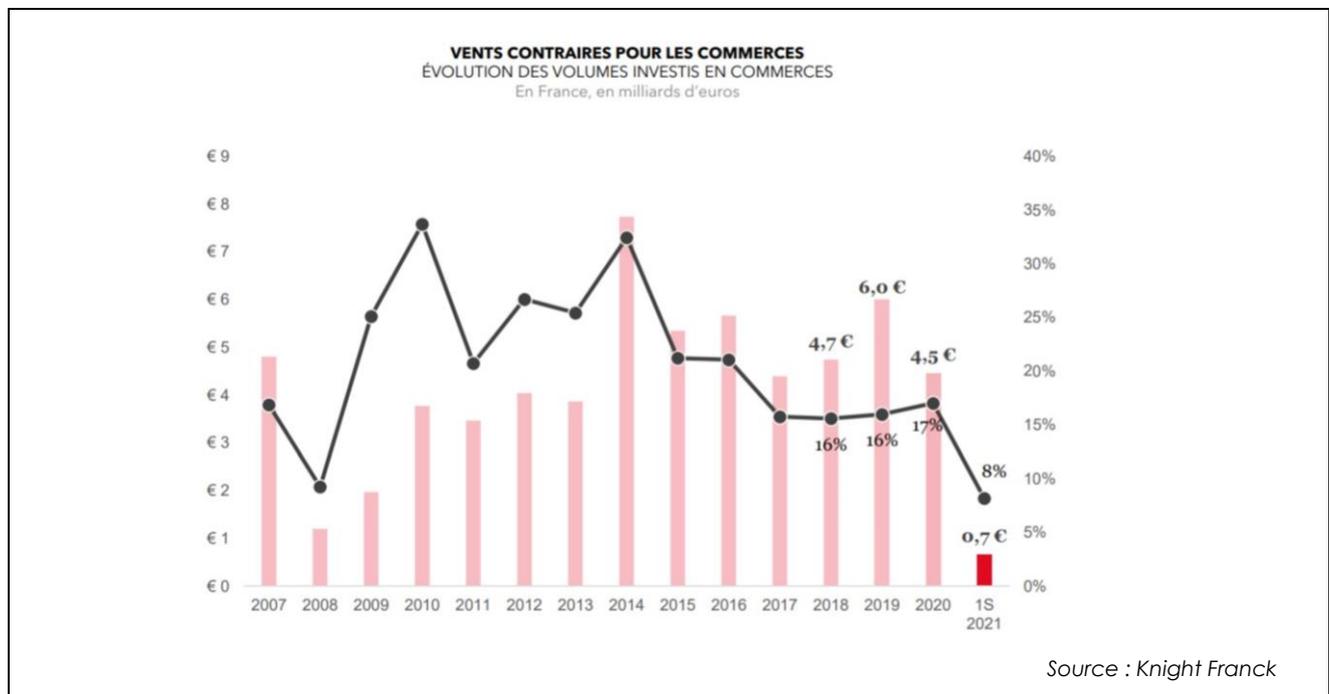
Inventer le commerce et les lieux de commerce de demain

La crise Covid avec ses longues périodes de fermeture de magasins a fragilisé les entreprises du retail et très fortement perturbé les flux vers les différents types de lieux.

Si la périphérie et les retails parks ont rapidement retrouvé leurs flux en tant que commerce de destination, il n'en est pas de même pour certains grands centres commerciaux et rues, en particulier dans les métropoles et à Paris.

L'une des questions principales du business model du commerce reste le flux. Même s'il existe maintenant des outils permettant de travailler ce flux, de l'inciter (drive to store...), le modèle économique passé s'appuyait sur un raisonnement très simple : accroître le chiffre d'affaires par m².

Cette période a détourné une grande partie des investisseurs du marché de l'immobilier de commerce qui a été très peu actif depuis le début de la crise Covid ; ceux-ci préférant se tourner vers la logistique et le logement.



Notons toutefois que, même si les transactions sont peu nombreuses, celles qui sont réalisées le sont sur des taux de rendement toujours très bas, conséquence de taux d'intérêt toujours faibles et d'un niveau de confiance toujours élevé sur cette classe d'actifs qui à nouveau attirera les investisseurs dans les prochaines années mais avec une approche sélective.

	1S 2021	1S 2020	Évolution annuelle
Volumes investis en commerces en France	670 M €	2,1 Mds €	↓
Part des commerces*	8 %	18 %	↓
Nombre de transactions > 100 M€	1	3	↓
Part des volumes investis en Ile-de-France**	47 %	53 %	↓
Part des investisseurs étrangers**	53 %	11 %	↑
Taux de rendement prime Rues commerçantes	3,00 %	3,00 %	→
Taux de rendement prime Centres commerciaux	4,25 %	4,25 %	→
Taux de rendement prime Retail parks	5,25 %	5,25 %	→

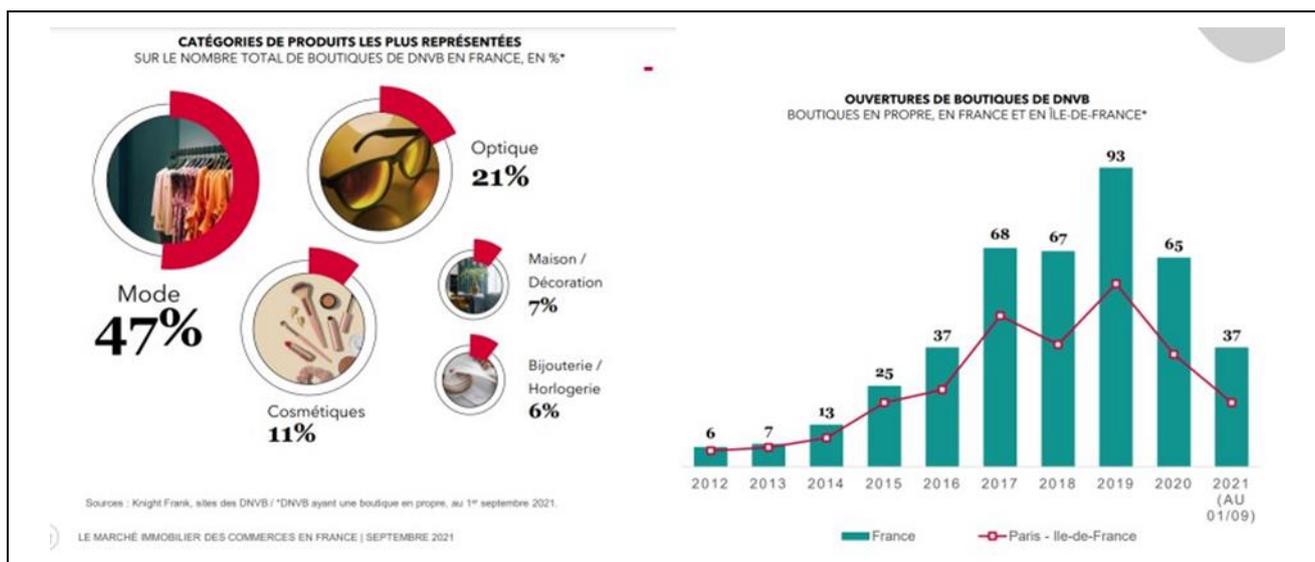
*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus.
**Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, en commerces.

Source : Knight Frank

Tous les acteurs sont très attentifs aux évolutions des flux et les prévisions ne sont pas aisées.

Si la Covid a rassuré tout le monde sur l'importance du magasin dans le modèle retail et sa pérennisation, de nombreuses questions restent posées sur la nature du maillage dans un modèle omnicanal et sur l'efficacité à venir de certains lieux de commerce.

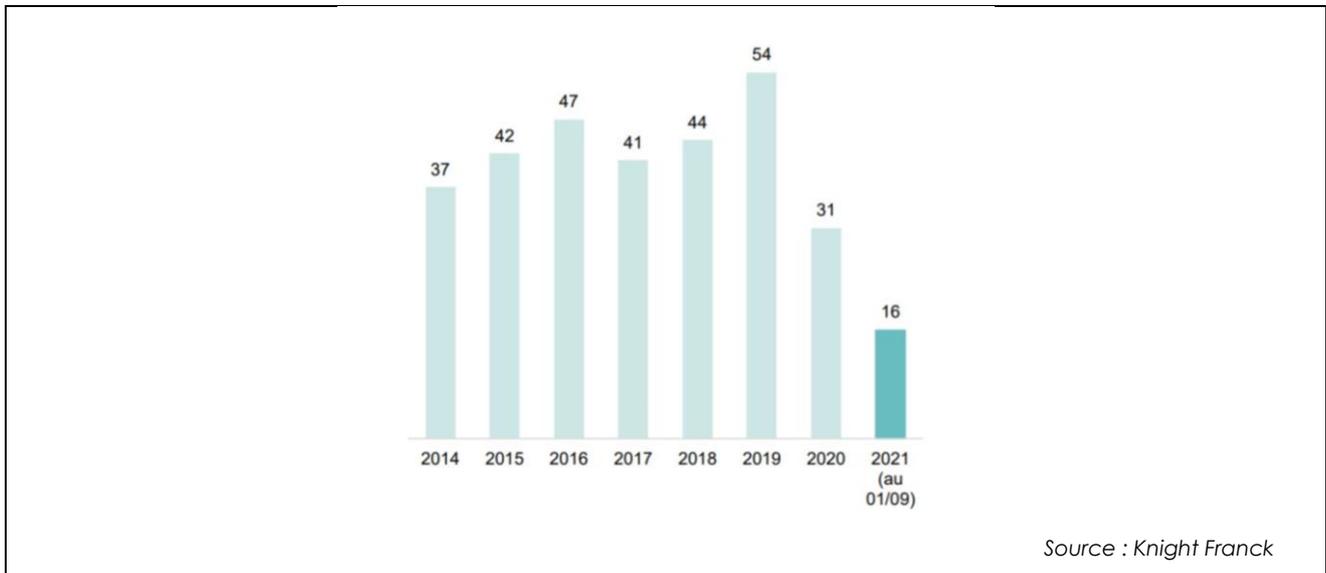
Côté bailleur, de grands espoirs sont fondés sur les nouvelles enseignes, en particulier celles issues du digital, les Digital Native Vertical Brands (DNVB) qui commencent à ouvrir des magasins pour consolider leur développement initial sur le net. Il convient toutefois de relativiser la capacité de ces DNVB à se substituer aux enseignes historiques en cas de fermetures de magasins de la part de ces derniers. On parle pour l'instant de quelques dizaines d'ouvertures potentielles par an.



On le sait dans cette période d'après-crise, la solution ne proviendra pas non plus de l'arrivée de nouveaux acteurs étrangers qui ont fait le bonheur de la croissance de l'immobilier commercial ces quinze dernières années. Il y aura de nouveaux acteurs, bien entendu. On a vu que le discount est resté une source d'entrants ces dernières années mais ils seront peu nombreux.

Notons que les détaillants de tous les pays ont subi le choc de la crise Covid et sont dans l'obligation de sécuriser l'existant, d'investir sur l'omnicanal...

Évolution du nombre de nouveaux entrants étrangers en France, depuis 2014



L'évolution de la vacance commerciale va faire l'objet d'une attention très particulière.

Codata a annoncé que la vacance commerciale moyenne en France avait pour la première fois atteint 10 %. Il faudra observer ce qui se passe, et où, dans les prochains mois après une activité sans aide de l'Etat, le fonctionnement plus normalisé des différents lieux. Quel sera l'écart d'activité et de fréquentation par rapport à l'avant Covid, en positif ou en négatif selon les lieux de commerce.

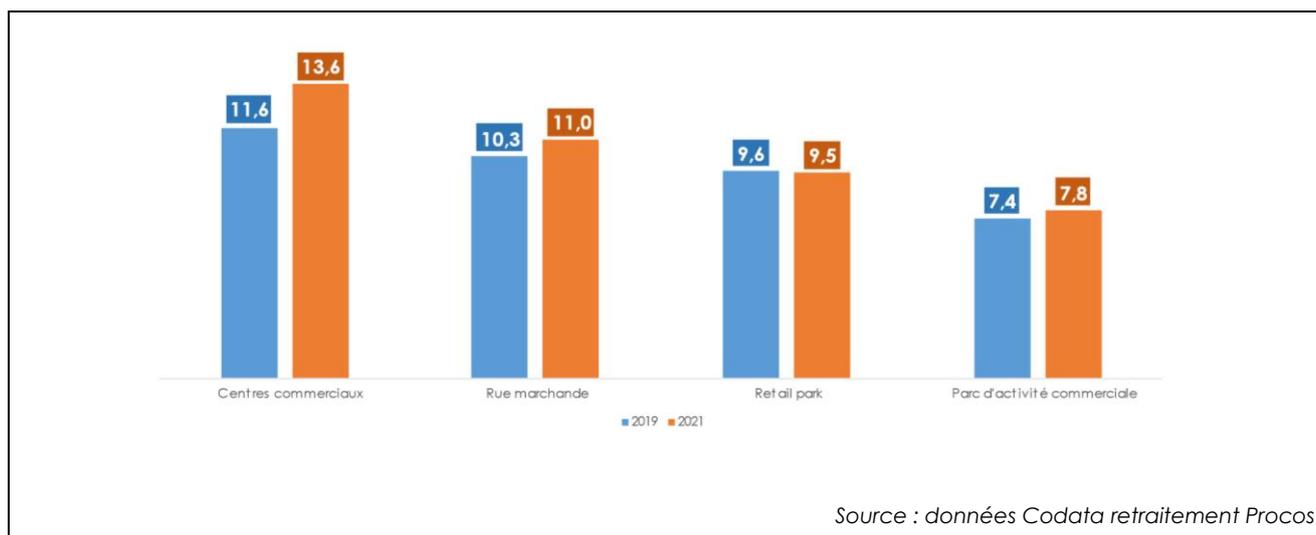
A ce stade, l'évolution de la vacance commerciale entre 2019 et 2021 montre qu'elle a augmenté davantage dans les centres commerciaux que dans les centres-villes, parcs d'activité commerciale ou retail parks. Il est vrai que les centres commerciaux ont été beaucoup plus impactés par les mesures de restriction durant la crise Covid (durée de fermeture, jauge, pass sanitaire ...).

Bien entendu, ceci ne touche pas tous les sites de la même manière selon les tailles de lieux, les plus petits étant plus concernés que les plus grands.

La vacance n'a pas évolué entre 2019 et 2021 dans les retail parks et les parcs d'activité. Celle des rues s'est accrue légèrement.

Notons qu'il convient d'être prudent et que la situation d'après crise n'est pas définitive, il faudra observer ce qui se passe dans les 12/24 mois à venir pour appréhender la réalité de l'après crise (sous réserve bien entendu que d'autres phénomènes (choc d'offre, crise sanitaire ...) ne viennent pas faire durer les difficultés de ces dix-huit derniers mois.

Évolution des taux de vacance commerciale entre 2019 et 2021 par type de lieux de commerce



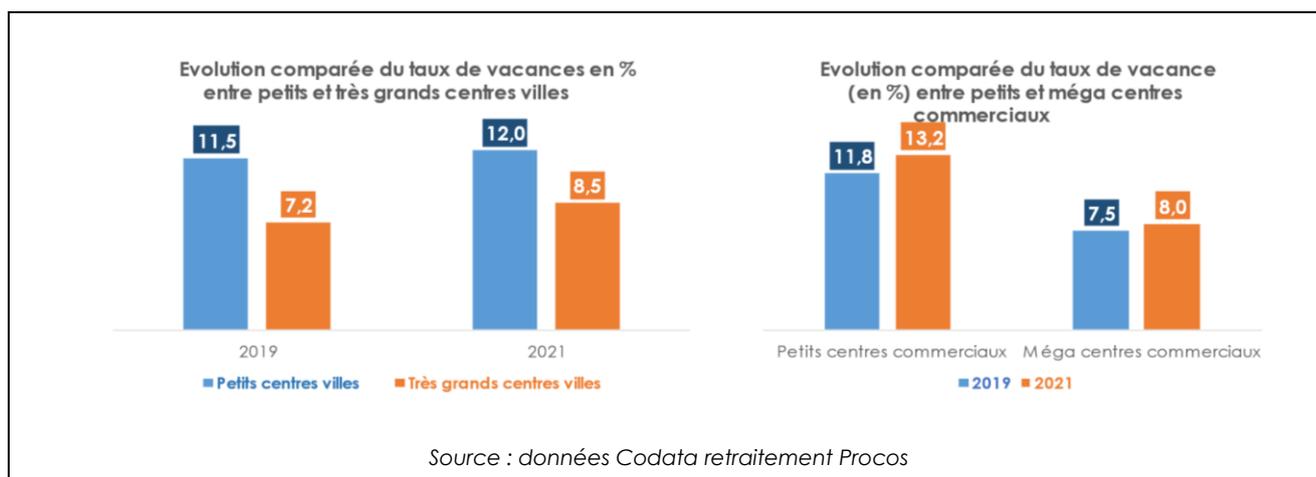
Dans les centres-villes comme les centres commerciaux, les grands lieux sont moins impactés par la vacance comme avant la crise.

Toutefois, les grands centres-villes ont connu un plus fort taux de développement de la vacance que les petits à l'occasion de cette crise.

Les méga centres commerciaux n'ont pas connu une évolution forte du taux de vacance. Bien entendu, ceci est également dû à des situations d'attente (baux de courte durée...) mises en œuvre par certaines grosses foncières en attendant de mieux appréhender la situation future.

Dans les centres commerciaux, les petits ont connu une augmentation plus sensible du taux de vacance depuis 2019 en passant de 11,8 % à 13,2 %.

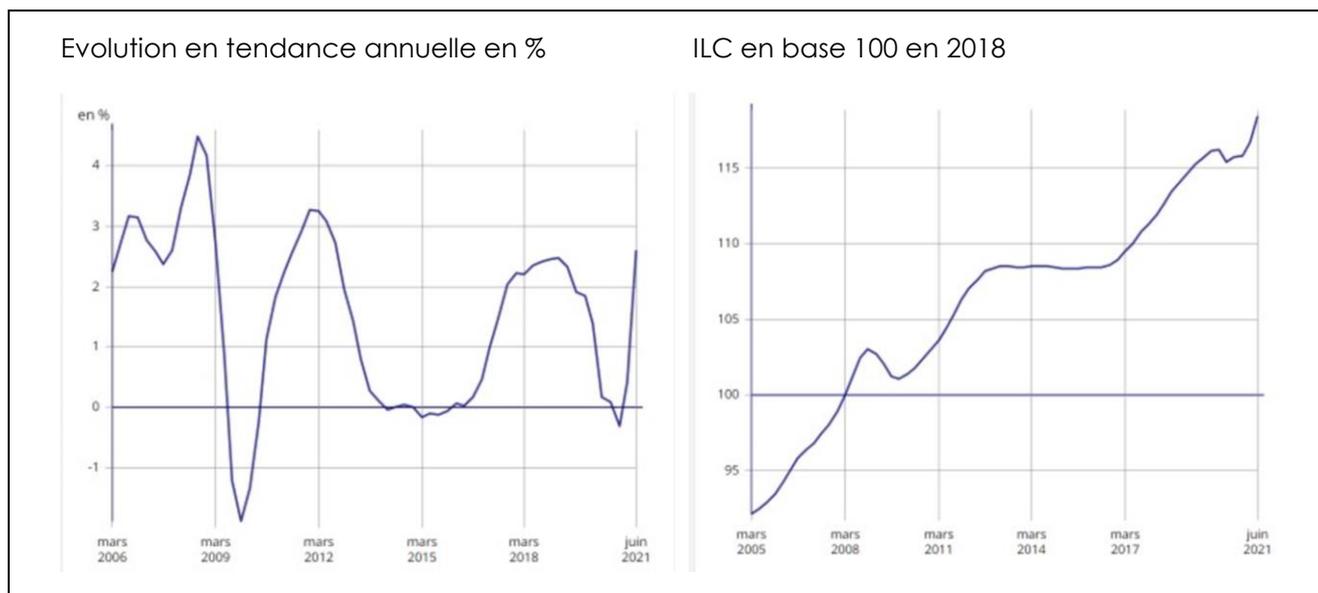
Évolution du taux de vacances entre 2019 et 2021 par taille de lieux



Procos demande l'annulation de l'indexation des loyers de commerce en 2022.

Les perspectives d'indexation forte des loyers des magasins au premier janvier, une inquiétude majeure pour les commerçants.

La parution récente de l'évolution de l'indice des loyers commerciaux avec une augmentation de + 2,6 % a, enfin, mis en exergue l'incongruité d'une augmentation de telle ampleur des loyers de commerce à l'issue d'une crise aussi violente que celle subie depuis dix-huit mois par les magasins.



Procos alerte les pouvoirs publics sur ce sujet depuis plus d'un an car cette augmentation est sans surprise compte tenu de la composition de l'indice.

L'indexation des loyers pose trois questions :

- Un sujet de très court terme car il n'est pas envisageable de voir les loyers de commerce augmenter mathématiquement de 2,6 % après ce que viennent de subir les commerçants. Absolument rien ne pourrait justifier qu'ils supportent une augmentation de cette partie majeure de leurs coûts d'exploitation. Plus grave, cela ressemblerait à une captation indue de valeur vers l'immobilier commercial sans aucune justification en plein milieu de la pire crise rencontrée par le secteur. **La décision urgente est celle de l'absence d'indexation en 2022.**
- **Un sujet de fond : est-il justifié, et pour quelle raison, les loyers devraient-ils bénéficier d'une indexation annuelle** alors que l'activité du commerce dans les magasins subit des changements jamais rencontrés dans le cadre d'une nouvelle organisation omnicanale du commerce. N'est-il pas temps de repenser le sujet tant le fonctionnement du commerce et ses grands équilibres ont changé ? Ce qui était vrai en 2008 lors de la création de l'Indice des Loyers Commerciaux à laquelle Procos a fortement contribué ne l'est plus aujourd'hui. Il faut en tirer les conséquences.
- Enfin, et si le principe d'une indexation ne pouvait être abandonné, que celle-ci soit revue plutôt tous les trois ans et basée sur des indices réellement en phase avec l'activité du commerce d'aujourd'hui et surtout de demain.

A court terme, indexer les loyers en 2022 serait un très mauvais signal pour les commerçants et cela amputerait injustement les moyens indispensables d'investissement pour transformer les entreprises.

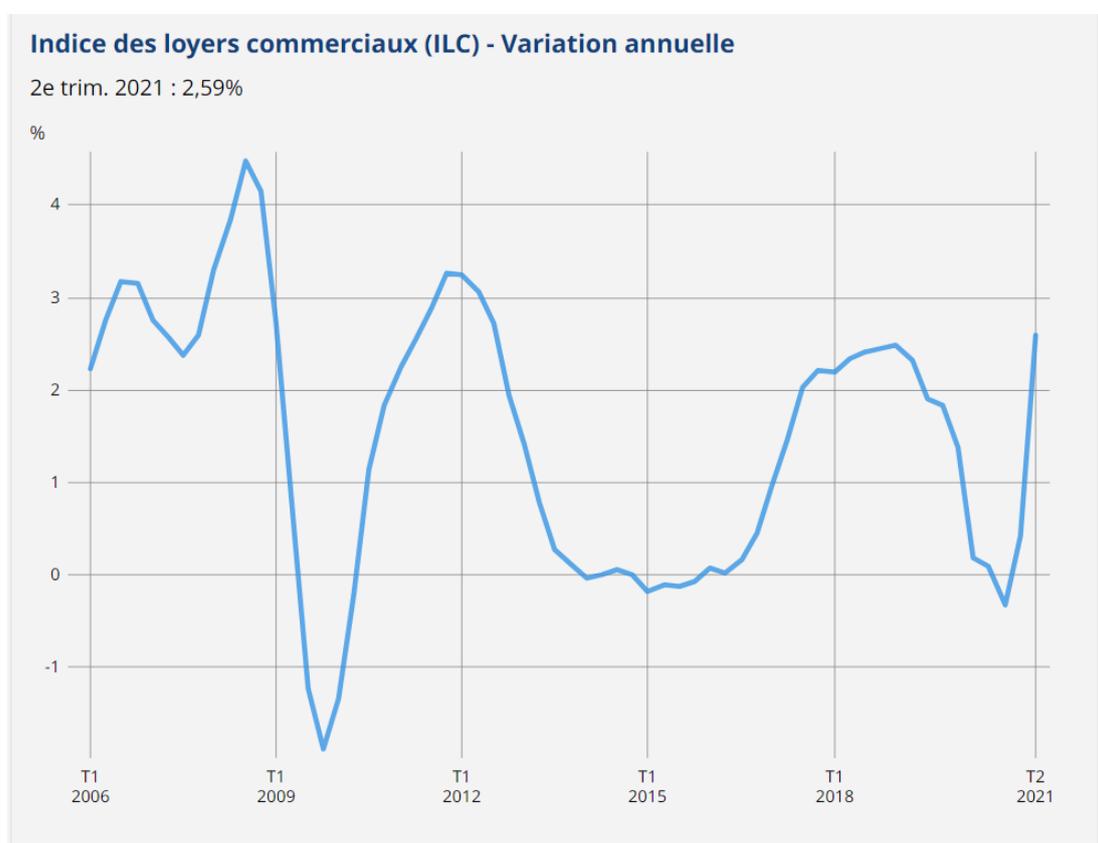
Côté bailleurs, à l'inverse, cette augmentation des loyers n'est la contrepartie de rien, aucune augmentation de coûts d'exploitation, de taux d'intérêt, de fait un enrichissement « sans cause ».

L'indice trimestriel des loyers commerciaux composite est constitué par la somme pondérée de trois indices :

- - 50 % pour l'Iplc étant l'indice des prix à la consommation hors tabac et hors loyer ;
- - 25 % pour l'Icc étant l'indice du coût de la construction neuve ;
- - 25 % pour l'ICAVaCD représentant les évolutions du chiffre d'affaires du commerce de détail, en valeur corrigé des variations saisonnières. Sa création a résulté de la volonté de créer un indice composite plus proche de l'activité du commerce que l'Indice du Coût de la Construction (ICC) précédemment utilisé dans la majorité des baux.

Pendant plusieurs années, les évolutions de l'Ilc ont été plutôt conformes aux évolutions de la consommation et du chiffre d'affaires des magasins.

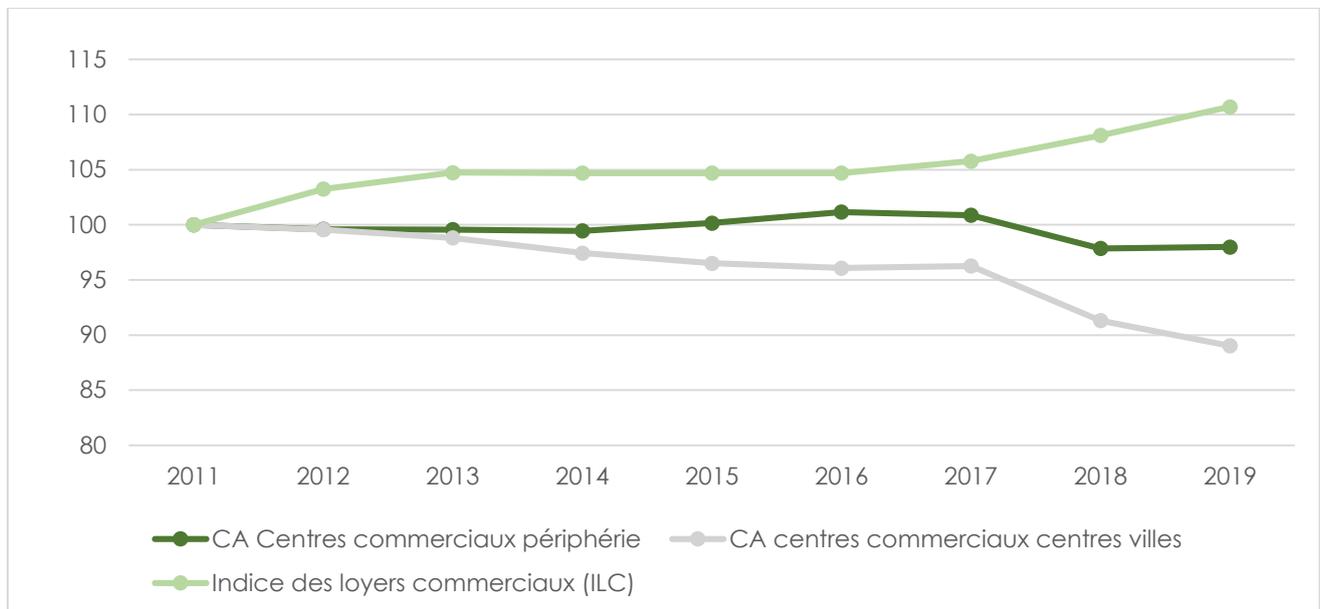
Mais aujourd'hui, les choses vont très vite, les équilibres sont rapidement bouleversés. Le poids des magasins dans le modèle économique et commercial du commerce a décru et il faut rapidement en tirer les conséquences.



Le graphique montre que la crise financière de 2008 a généré une baisse de l'indice. Ensuite, après 2012 et jusqu'en 2016, les évolutions de l'Ilc sont faibles, ce qui est en phase avec la vie du commerce et une légère évolution des chiffres d'affaires magasin.

Malgré tout, les évolutions de l'Ilc transformaient les loyers à la hausse alors que les chiffres d'affaires des magasins poursuivaient leur tendance à la baisse, notamment dans les centres-villes, mais également dans les centres commerciaux avec une évolution moins marquée. La déconnexion entre loyer et chiffre d'affaires était croissante sous l'effet cumulé de l'indexation et de loyers de renouvellement à la hausse.

Évolution comparée des chiffres d'affaires magasins (Panel Procos) et d'ILC (base 100 en 2011)



Mais fin 2016, l'indice a soudainement vu sa trajectoire fortement modifiée. Alors que les évolutions des chiffres d'affaires magasins poursuivaient la tendance à la baisse compte tenu d'une consommation peu dynamique et d'un développement des ventes par le canal Internet, l'Ilc a connu une inflexion à la hausse forte à compter de fin 2016 atteignant durablement des évolutions annuelles de + 2 %, voire + 2,5 %.

D'où cette évolution imprévue de l'Ilc peut-elle provenir ?

En investiguant et en échangeant avec les services de l'Insee, nous avons fini, avec difficulté, par mettre en exergue une cause principale et identifier plusieurs questions posées par la composition de l'Ilc et à sa remise en question pour les prochaines années.

1. En mars 2016, le mode de calcul des indices de chiffres d'affaires, donc de l'ICAVaCD, a été profondément modifié. Alors qu'auparavant l'Insee estimait les évolutions sur la base d'un échantillon de 10 % des déclarations de Tva (160 000 entreprises), il a été décidé de travailler sur la base de 100 % des déclarations de Tva (1,5 million d'entreprises).

Une meilleure solidité statistique probablement, mais ce changement de méthode a eu de grandes conséquences sur les coûts d'exploitation des magasins.

Ce changement de méthodologie a augmenté de manière considérable l'Icav qui tirera à la hausse l'Ilc.

Pendant la période, l'inflation a été faible donc ce n'est pas l'IPC qui est responsable de cette évolution soudaine de l'Ilc.

2. La seconde question porte sur la composition même de l'ICAVaCD. En effet, cet indice comprend la vente du commerce de détail qu'elle soit réalisée dans les magasins ou par le canal Internet ! Or, la philosophie de la création de l'indice Ilc était bien de s'adapter au mieux aux ventes des seuls magasins et non par Internet !

Plus le poids des ventes Internet augmente dans le total des ventes du commerce au détail, plus l'ICAVaCD s'éloignera de la réalité des ventes dans les seuls magasins. Il faut impérativement mettre un terme à une approche totalement inadaptée au contexte du commerce actuel et futur.

Les loyers ne peuvent être impactés à la hausse par les ventes du e-commerce (qui évoluent en moyenne de 16 % par an depuis quelques années). Plus les ventes Internet s'accroissent, plus le loyer augmente : la double peine. Cela revient à rémunérer les bailleurs sur les ventes réalisées via le Web.

Pour se donner le temps d'une concertation entre les acteurs de la filière et pour coconstruire l'avenir, il est impératif que l'indexation des loyers soit suspendue pour l'ensemble de l'année 2022.

Des enjeux importants de recrutement et de marque employeur

Pour les enseignes du commerce, les enjeux de recrutement et de fidélisation sont multiples.

Pour les magasins, la qualité des équipes est vitale pour l'attractivité et l'expérience en point de vente.

Les métiers changent, se complexifient, car il faut avoir la capacité d'apporter une réponse de plus en plus personnalisée à chaque client.

En période de développement du télétravail, les métiers en présentiel tels que les postes en magasin sont handicapés en termes d'attractivité.

Les enseignes doivent construire cette attractivité autour de leur marque employeur mais également autour d'une autonomie croissante pour les équipes en points de vente afin qu'elles trouvent plus de sens dans leur métier et génèrent un attachement qui permettent de fidéliser et d'accroître le niveau d'engagement de collaborateurs de qualité.

La double transformation du retail, l'omnicanal et le commerce responsable, nécessitent de recruter et de fidéliser de nouvelles compétences. Marque employeur, image du commerce dans la société, démarche RSE et responsable, engagement des enseignes sont des éléments majeurs de cette attractivité.

Le classement actuel des entreprises les plus attractives pour les élèves de l'enseignement supérieur montre que seul Décathlon et Ikea apparaissent dans ce classement dont est totalement absente la grande distribution.

Il est évident que les enseignes du commerce non-alimentaire ont des actions à mener pour mieux faire connaître les objectifs en termes de RSE et de marque employeurs et devenir plus attractives et donner envie aux jeunes diplômés.

Attirer les talents : top 14 des employeurs de référence

Decathlon et Ikea : seuls distributeurs dans les classements

Pour les élèves des grandes écoles		Pour les étudiants d'université	
1	Danone	1	Google
2	L'Oréal	2	Decathlon
3	Google	3	Apple
4	Groupe LVMH (Louis Vuitton, Moët et Chandon, Dior, Guerlain, etc.)	4	SNCF
5	Thales	5	Danone
6	Apple	6	IKEA
7	Decathlon	7	Nestlé
8	Nestlé	8	L'Oréal
9	KPMG	9	Disneyland Paris
10	Airbus Group	10	Groupe LVMH (Louis Vuitton, Moët et Chandon, Dior, Guerlain, etc.)
11	Microsoft	11	BNP Paribas
12	Dassault Systèmes	12	Volkswagen
13	PwC	13	Microsoft
14	EY	14	Hermès

Source : Employeurs de référence : Epoka et Harris interactive, Octobre 2021

Les Assises du commerce : avoir un nouveau regard sur les acteurs de commerce de détail et le commerce spécialisé

Les assises du commerce : quels objectifs pour Procos ?

Le gouvernement a décidé d'organiser en décembre 2021, les Assises du Commerce. Procos en demandait l'organisation depuis dix-huit mois et se réjouit d'avoir été entendu. Ces assises doivent être un moment important et doivent faire du commerce un secteur stratégique pour la transformation de la société et de l'économie française.

Un secteur qui mérite une stratégie de la part des pouvoirs publics, des moyens d'actions de l'administration (observation, analyse...) et la mise en place d'une co-construction du commerce de demain.

Procos et ses adhérents entendent y prendre toute leur place, être des acteurs positifs des échanges et force de proposition.

1. Les Assises du Commerce doivent reconnaître le Commerce comme un secteur stratégique pour la France :

- Un secteur d'avenir, un secteur essentiel pour la société, la vie des Français, les villes, la cohésion des territoires et l'emploi, et surtout un secteur dans lequel on a envie de travailler, notamment pour les jeunes générations.
- Nous sommes conscients que le commerce est multiple, mais cette multiplicité ne doit pas empêcher de s'accorder sur des axes majeurs et prioritaires de transformation. Ces Assises du Commerce doivent être l'occasion de faire de cette multiplicité une chance pour la France et le rôle de l'Etat est bien d'accompagner cette transformation en régulant, en travaillant sur les externalités, en assurant les équilibres et en mettant en avant l'importance du Commerce pour l'emploi, la vie sociale et l'économie sur tous les territoires. Les Assises du Commerce doivent ainsi concilier les intérêts de tous les acteurs du commerce et ne pas les opposer.
- Nous sommes ainsi convaincus qu'il est urgent de faire émerger des solutions concrètes, et c'est dans ce sens que nous avons établi 15 propositions sur les 4 thèmes traités.

2. Le Commerce est un secteur qui connaît des transformations sans précédent, compte tenu de :

- Une croissance exponentielle de la part de marché du e-commerce qui bouleverse tous les modèles économiques et nécessite des investissements conséquents,
- Une baisse régulière de la fréquentation des zones de commerce physique de l'ordre de - 5 % par an depuis 2015,
- Un risque d'accélération de la vacance commerciale, notamment dans les centres-villes, y compris des grandes métropoles,

- Une répartition de l'activité au profit de la périphérie commerciale qui représente actuellement 70 % du chiffre d'affaires réalisé, ce qui confirme l'indispensable nécessité d'en même temps moderniser la périphérie commerciale et de redynamiser les centres-villes en faisant aussi baisser la pression des coûts locatifs.

3. Des acteurs qui doivent se transformer sur le plan digital et sur le plan environnemental :

- La transformation digitale est vitale pour tous les acteurs du commerce, quelle que soit leur taille et leur domaine d'activité. Il est donc indispensable de favoriser l'investissement de tous les acteurs de toutes tailles dans le numérique, les commerçants de proximité pour développer leur clientèle mais aussi les grandes enseignes pour devenir des acteurs leaders sur le e-commerce pour ne pas laisser croître la part de marché des grandes plateformes internationales, avec toutes les conséquences que cela peut engendrer. Il est primordial qu'une accélération de la numérisation et de la digitalisation ne soit pas l'occasion de la création d'une dépendance accélérée aux grands acteurs du numérique,
- La transformation sociétale et environnementale des acteurs du commerce est un véritable enjeu de société, il est donc indispensable d'accompagner et de subventionner les investissements conséquents pour baisser la consommation énergétique de nos bâtiments avec la mise en œuvre du décret tertiaire et pour commercialiser une offre produit plus éco-responsable, avec des collections éco-conçues en privilégiant dans la mesure du possible des achats plus locaux, avec la limite du coût du « Made in France » pour bon nombre de secteurs d'activité.
C'est d'autant plus important que ce sont les commerçants qui pourront dynamiser et accélérer la transformation RSE des acteurs de l'industrie tout au long de la filière

4. Des champions du Retail français sur lesquels il faut plus capitaliser :

- La France a de nombreux retailers leaders de leur marché, en France mais aussi à l'international : Yves Rocher, Etam, Eram, Décathlon, Maisons du Monde, Sephora, Leroy Merlin, Keria, Norauto, Kiabi, Fnac/Darty, ... dans toutes les verticales ou presque. Ces champions, véritables acteurs de l'innovation et de la RSE, doivent être la fierté de la France comme on sait le faire dans l'industrie. Il est indispensable que ces marques soient fortes sur le canal physique comme sur le canal digital. Il faut les accompagner et les promouvoir car elles entraînent tout un écosystème la plupart du temps basé en France : French Tech, Services, Industrie, ...

5. Le commerce, une activité qui nécessite de valoriser et de capitaliser sur l'humain

- L'avenir de nos entreprises réclame des femmes et des hommes dans les magasins. Avec le développement du digital, les clients cherchent de plus en plus l'expérience et le conseil en magasin, les équipes doivent donc être bien formées que ce soit sur les métiers de la vente, sur les solutions digitales à proposer aux clients mais aussi sur les enjeux sociétaux et environnementaux. Et ce, d'autant plus que le commerce est une véritable porte d'accès aux profils de jeunes non qualifiées.
- La formation des collaborateurs doit être encouragée et accompagnée, tout comme le recrutement de talents pour opérer la transformation de nos modèles et avoir de véritables experts dans nos magasins.

6. Le commerce, un acteur économique essentiel des territoires et l'une des priorités des habitants dans les territoires

- Le commerce sur les territoires, ce n'est pas le centre-ville contre la périphérie commerciale mais un véritable enjeu de développement équilibré et harmonieux du commerce avec une redynamisation du commerce en centre-ville qui souffre d'une forte vacance commerciale et une modernisation et une végétalisation de la périphérie commerciale, en respectant au mieux la non-artificialisation des sols.
- Il est ainsi nécessaire de régler les problématiques du centre-ville : les problèmes d'accès, de circulation et de livraison, le coût de l'immobilier, les autorisations d'implantation des grandes enseignes qui sont attractives... l'enjeu est aussi sociétal car sans cela, le risque de mettre un terme aux brassages de populations dans les villes serait problématique car le commerce crée de la mixité. Il convient par ailleurs de se préoccuper, en particulier dans les métropoles, du développement des modèles uniquement organisés autour de la livraison d'une clientèle de proximité (dark store) sans aucun impact sur l'animation de la ville et risquant de générer rapidement des baisses de fréquentation des lieux de vie,
- La périphérie commerciale qui représente 70% du chiffre d'affaires du commerce est aussi un enjeu économique et politique. Il faut répondre aux problématiques suivantes : vieillissement des zones, moyens nécessaires pour moderniser, la modernisation des outils de périphérie qui doivent représenter l'outil de trajectoire RSE, la transformation se fera par plus de flexibilité non par la rigidité (simplifier la transformation/modernisation : CDAC de transfert...) et par une vision partagée avec un grand plan national de modernisation des zones de commerce en coordination avec le logement et les activités tertiaires.

7. La problématique des coûts immobiliers pour la réussite du commerce

- Les loyers sont aujourd'hui une véritable problématique centrale du modèle économique du commerce avec une indexation annuelle qui n'est pas justifiée ou souvent déconnectée, et avec une financiarisation de l'approche immobilière qui sépare le lien entre activités et coûts immobiliers, notamment pour les grandes foncières.
Les modalités de fonctionnement du marché de l'immobilier s'éloignent de plus en plus des évolutions de l'activité réalisée par les points de vente. La lenteur d'adaptation des loyers à la réalité de l'activité est génératrice de phénomène de vacances et d'accélération de celle-ci. Par ailleurs, au fil du temps, l'augmentation du loyer alors que l'activité se rétracte génère des arbitrages en défaveur de la masse salariale donc de la qualité d'accueil et de services dans les points de vente. Ce phénomène ne peut se poursuivre. Un rééquilibrage du coût des loyers est indispensable pour permettre aux commerçants de continuer leur activité et surtout investir dans la formation et dans le capital humain.
Ne pas tenir compte des loyers et du fonctionnement de ce marché ne peut en aucun cas permettre de construire une politique durable du commerce dans les territoires.
- La fiscalité locale portant sur le commerce est trop lourde avec une fiscalité foncière supportée par le commerçant et des taxes telles que la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) ou la taxe sur les enseignes qui deviennent un véritable frein au développement du commerce sur les territoires.

Le résumé des priorités

Le résumé des enjeux

- Annuler l'indexation des loyers des points de vente pour 2022
- Faire face aux difficultés qui se profilent pour 2022 et ses impacts forts sur la rentabilité des enseignes
- Dégager d'importants moyens d'investissement pour accélérer les transformations : un plan pour la transformation du commerce et de ses acteurs
- Faire du commerce un secteur majeur de la société et de l'économie française
- Assurer les équilibres en matière de concurrence entre les canaux de vente et au sein de la filière dans le cadre d'un modèle omnicanal (loyer, équilibre contractuel du bail commercial ...)
- Travailler sur le cas spécifique de Paris
- Moderniser les lieux de commerce, en particulier les périphéries commerciales pour pérenniser la présence d'un commerce indispensable pour les villes et les citoyens