



# FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

## Dossier de presse

2 février 2022

### SOMMAIRE

BILAN 2021 DE L'ACTIVITE DU COMMERCE SPECIALISE PANEL PROCOS .....	2
2022, QUEL CONTEXTE POUR LA CONSOMMATION ET LE COMMERCE ? .....	28
DARK STORE, ACCELERATION DE LIVRAISON A DOMICILE, VERS LA FRAGILISATION DES LIEUX DE COMMERCE ? .....	58
BILAN ET PERSPECTIVES DE L'IMMOBILIER DE COMMERCE : LE COMMERCE PHYSIQUE A LA RECHERCHE DE NOUVEAUX RELAIS .....	64
LES ASSISES DU COMMERCE, LA RECONNAISSANCE DU COMMERCE COMME SECTEUR STRATEGIQUE DE L'ECONOMIE ET DE LA SOCIETE FRANÇAISE.....	76
LES PRINCIPAUX ENJEUX POUR LE COMMERCE SPECIALISE EN 2022 .....	82
PARUTION DU LIVRE BLANC PROCOS « RESPONSABILITE ENVIRONNEMENTALE ET SOCIETALE DU COMMERCE SPECIALISE ».....	85

#### 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.procous.org



# Bilan 2021 de l'activité du commerce spécialisé Panel Procos

Avant d'analyser la totalité de l'année 2021, nous allons commenter l'activité du mois de décembre.

## Un mois de décembre 2021 en retrait dans les magasins par rapport à 2020 : - 4,6 %

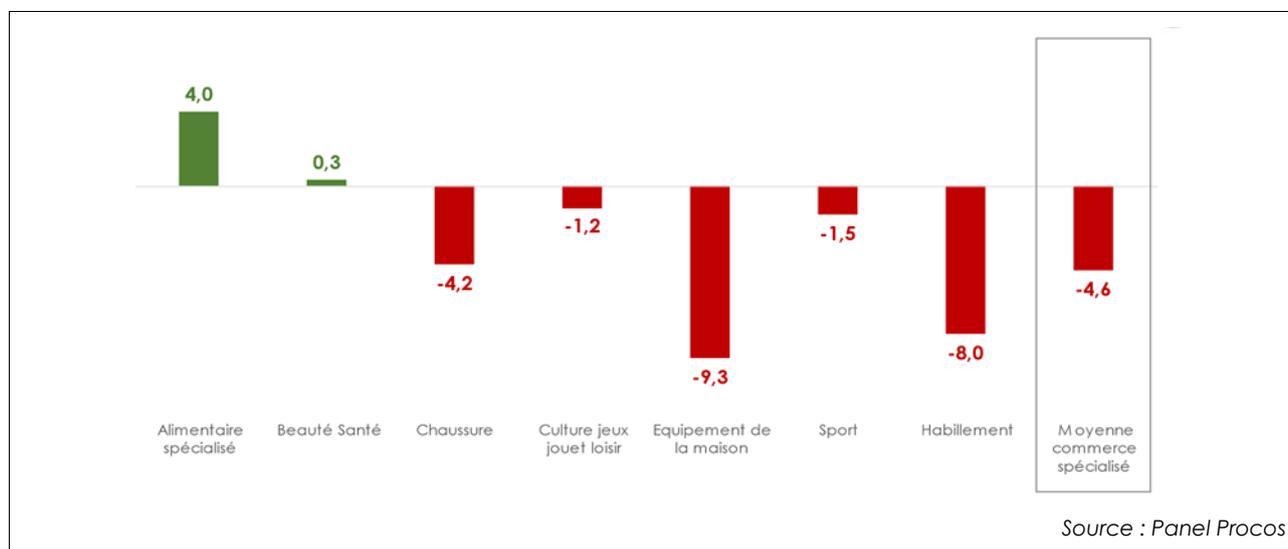
La fin d'année 2020 avait été très impactée par la fermeture de la majorité des magasins spécialisés en novembre. L'activité du mois de décembre avait alors été dynamisée par ce report d'achat (+ 12 % après un mois de novembre à - 75 %).

La quasi-totalité des secteurs connaît une activité en retrait par rapport à décembre 2020, à l'exception de l'alimentaire spécialisé.

L'habillement est en retrait de - 8 % par rapport à décembre 2020, une baisse identique à celle annoncée par l'Institut Français de la Mode. L'IFM signale que la baisse est plus importante chez les indépendants multi-marques (-14,7 %) et les hyper-supermarchés (- 11 %).

L'activité de la beauté-santé reste comparable à celle de décembre 2020.

### Evolution du CA magasins en décembre 2021 vs 2020



## Un mois de décembre 2021 en magasins meilleur que celui de 2019 à + 2,3 %

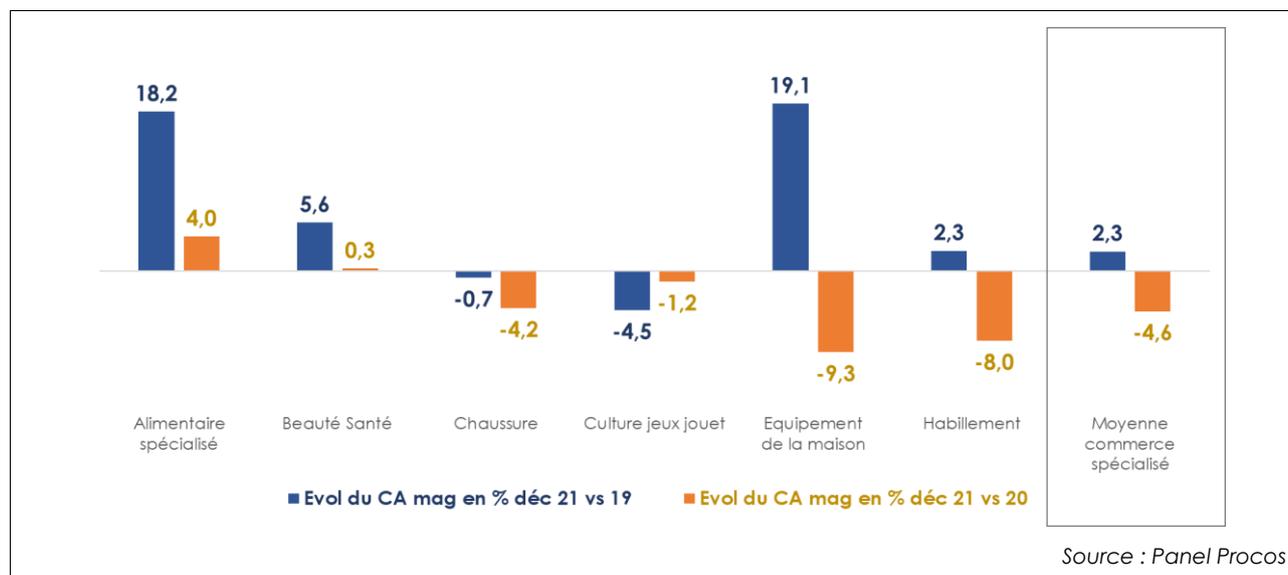
L'analyse comparée entre décembre 2021 et décembre 2019 permet d'appréhender d'importantes différences sectorielles.

- L'alimentaire spécialisé ; en croissance sur les deux années.

- L'équipement de la maison ; en retrait en décembre 2021 mais après une explosion par rapport à 2019 (+ 19,1 % en décembre 2021 vs 2019).
- La beauté-santé réalise une activité correcte puisque supérieure de 5,6 % par rapport à décembre 2019.
- L'habillement est à - 8 % en décembre 2021 vs 2020 mais légèrement positif (+ 2,3 % par rapport à décembre 2019).

### **Décembre 2021, une activité magasins en retrait par rapport à 2020 mais plus dynamique qu'en décembre 2019**

Evolution en % du CA des magasins en décembre 2021 vs décembre 2020 et 2019



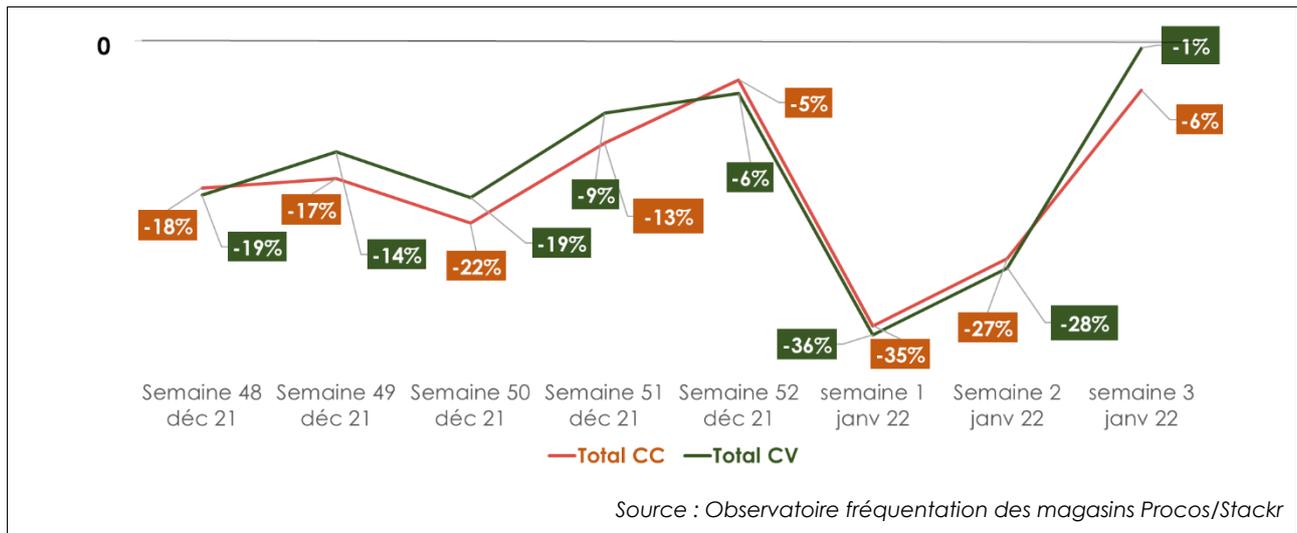
### **Une fréquentation des magasins en fin d'année très en retrait par rapport à celle de 2019**

La fréquentation des points de vente (observatoire de la fréquentation des magasins Procos/Stackr) en décembre a été légèrement meilleure qu'en décembre 2020 (+ 4,4 %) mais reste très en deçà de celle de décembre 2019 (- 16,9 %).

Le même phénomène se reproduit en janvier 2022 (+ 18,8 % par rapport à janvier 2021 mais - 28,8 % par rapport à janvier 2019).

Cette baisse très forte par rapport à 2019 est vraie aussi bien en centres-villes qu'en centres commerciaux. Une embellie est apparue dans la seconde partie du mois de décembre puis janvier a connu un décrochage total avec le télétravail obligatoire et la dégradation de la situation sanitaire qui a fortement contraint les Français dans leur vie sociale et leur mobilité.

## La fréquentation des magasins décembre 2021 et janvier 2022 vs 2019

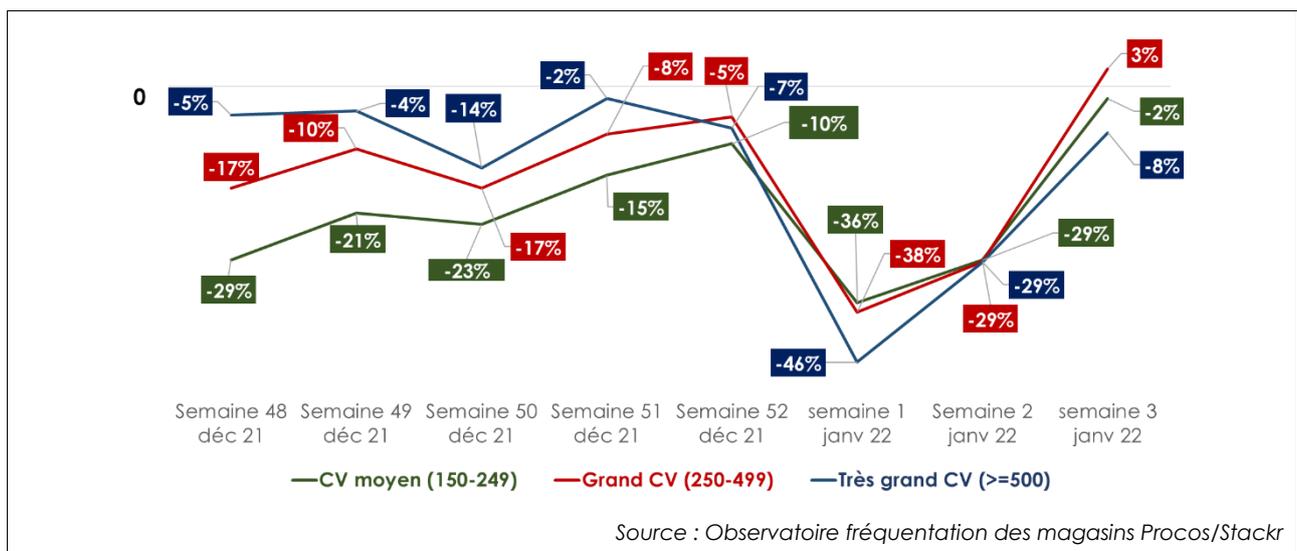


## Une analyse de la fréquentation des points de vente par type de lieu de commerce

**Pour les centres-villes**, les plus importants d'entre eux ont mieux commencé décembre avec seulement - 5 % par rapport à 2019, puis ont connu un début de décrochage la dernière semaine de décembre pour ensuite voir la fréquentation des magasins s'écrouler au-delà de - 30 à - 40 % début janvier. Les grands centres-villes ont été plus impactés par le télétravail obligatoire que les plus petits.

On constate ici pour les centres-villes de taille moyenne (150 à 250 magasins), une fréquentation magasins en fort retrait tout le mois de décembre (entre - 10 et - 30 % par rapport à 2019).

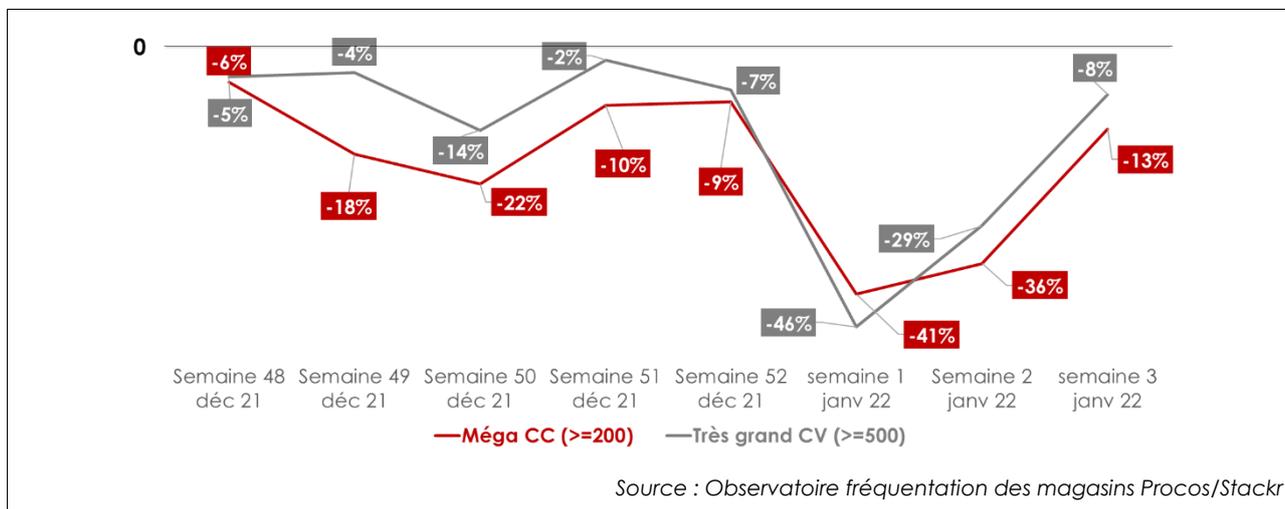
## La fréquentation des très grands centres-villes plus performante en décembre puis décroche en janvier (fréquentation des points de vente vs 2019)



**Pour les centres commerciaux** : les plus grands n'ont pas connu une fréquentation aussi dynamique que les grands centres-villes. Après une première semaine à - 6 % par rapport à 2019, la fréquentation des points de vente décroche dès la seconde semaine.

Ensuite, toutes les tailles de centres commerciaux suivent les mêmes évolutions. Début janvier, les mégacentres plus impactés par le télétravail obligatoire et les mesures de restriction sanitaires, décrochent davantage.

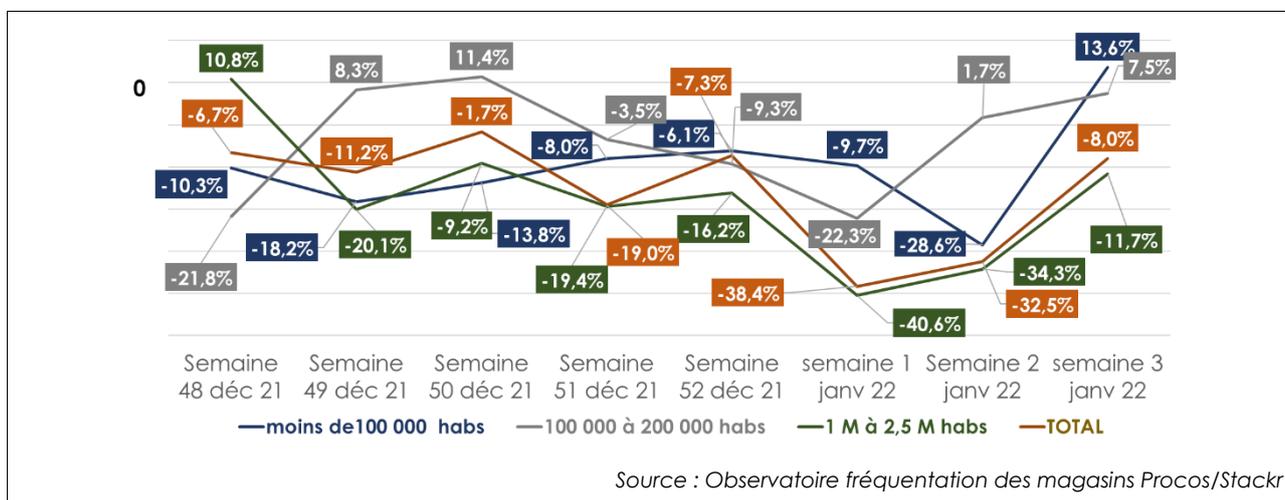
**Décembre 21 et janvier 22, les mégacentres commerciaux en plus grandes difficultés que les très grands centres-villes (fréquentation magasins vs 2019)**



En ce qui concerne la taille des zones d'influence, les écarts de fréquentation diffèrent selon la population de la zone. **Les zones de 100 000 à 200 000 habitants (villes moyennes) ont vécu une fréquentation significativement supérieure à celle de 2019 sur une partie du mois de décembre (+ 8 % à + 10 %).** Ce sont les magasins de cette taille de zone dont la fréquentation est la plus proche voire au-dessus de 2019.

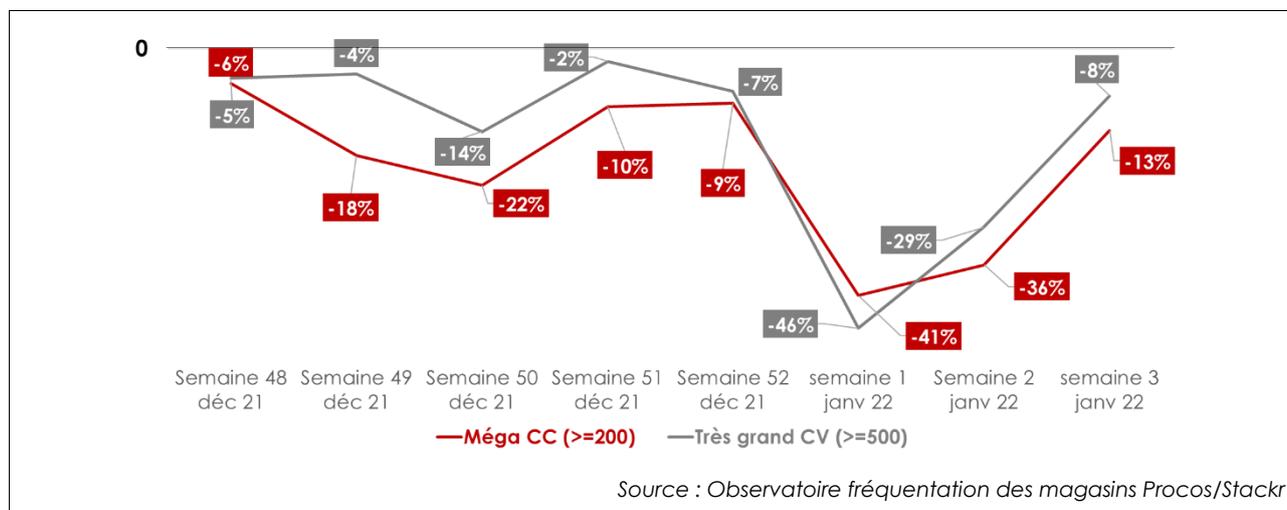
A l'opposé, ce graphique met en évidence, que **les grandes zones d'influence (métropoles)** sont très loin des fréquentations de 2019 sur toute la période à l'exception de la première semaine de décembre (+ 10 % vs 2019). Ensuite, **la baisse se situe entre - 20 et - 40 % sur les mois de décembre et janvier.**

**En décembre et janvier, les zones de chalandise moyenne (100 000 à 200 000) connaissent une meilleure fréquentation des magasins (vs 2019)**



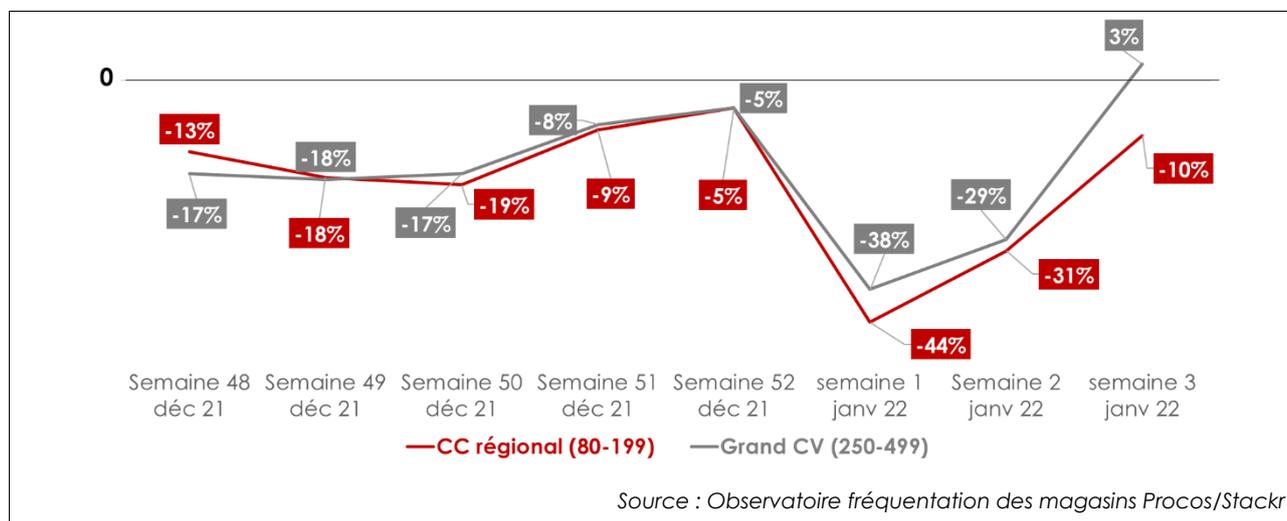
Les méga centres commerciaux sont encore plus en retrait que les grands centres-villes.

**Décembre 21 et janvier 22, les mégacentres commerciaux en plus grandes difficultés que les très grands centres-villes (fréquentation magasins vs 2019)**



Les centres commerciaux régionaux et les centres-villes des grandes agglomérations hors métropoles (250 à 500 magasins) suivent des tendances très comparables de fréquentation des magasins par rapport à 2019.

**Décembre et janvier, les centres commerciaux régionaux et grands centres-villes, une évolution comparable de la fréquentation magasins (vs 2019)**



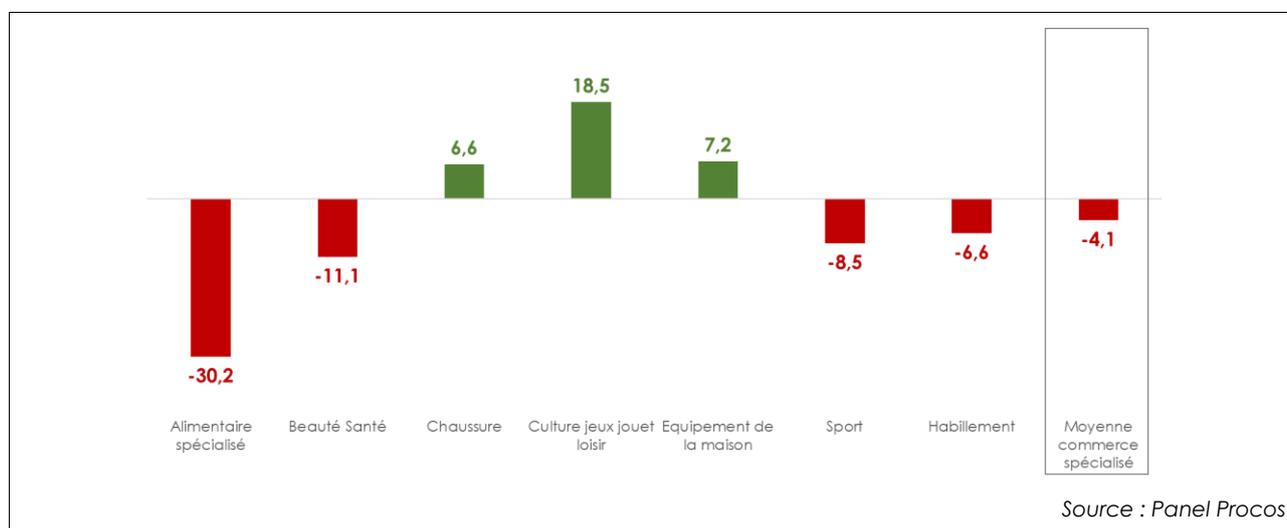
**Les ventes web ; en retrait par rapport à décembre 2020 : - 4,1 %**

Après une croissance très forte du web en 2020, les ventes web marquent le pas dans de nombreux secteurs en décembre. Toutefois, les ventes d'un secteur comme jeux-jouets-culture pour lequel le mois de décembre pèse très lourd, poursuit son très fort développement à + 18,5 %.

Ces évolutions permettent toutefois de démontrer que lorsque l'accès aux magasins retrouve des conditions plus normales les consommateurs favorisent l'achat en point de vente.

### **Décembre, des ventes web en retrait par rapport à 2020 à l'exception de 3 secteurs**

Evolution en % de l'activité web décembre 2021 vs 2020

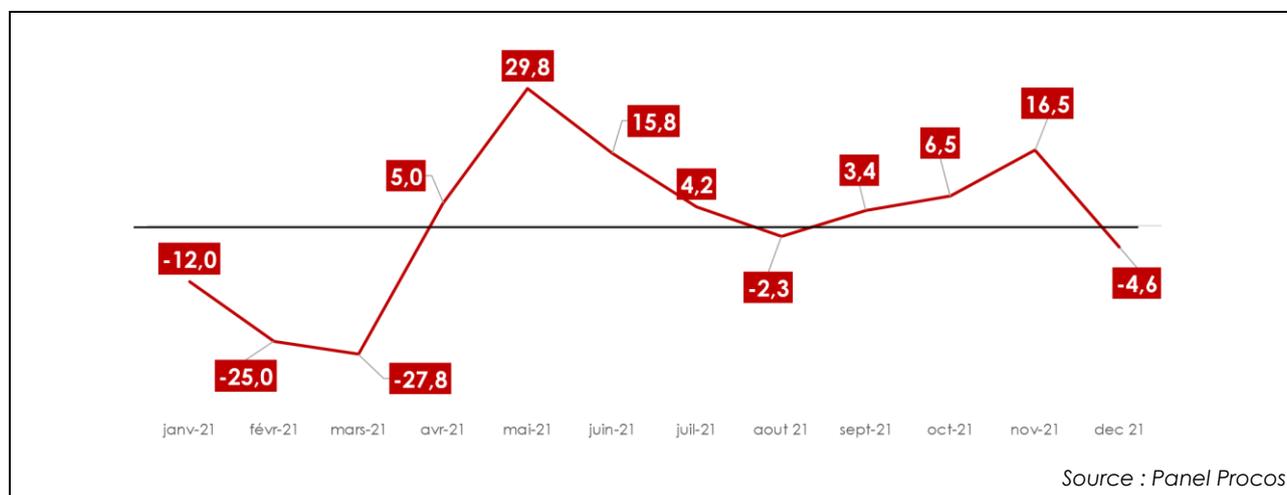


### **2021, une activité très chaotique qui reste très marquée par une longue fermeture des magasins**

La décision du gouvernement de fermer les magasins en centres commerciaux dès le début février 2021 pour une ouverture mi-mai a fortement impacté l'activité des points de vente du commerce spécialisé.

Après une baisse en août consécutive à la mise en place du pass sanitaire dans les centres commerciaux et les grands magasins, l'activité a retrouvé une dynamique à compter de septembre jusqu'à novembre. Malgré tout, rappelons qu'une croissance de + 16,5 % en novembre fait suite à un effondrement à - 75 % en novembre 2020 fortement marqué par un mois de fermeture d'une grande partie des points de vente.

### **2021, une année marquée par une longue fermeture des magasins et le pass sanitaire**



## 2021, une année sensiblement meilleure que 2020 pour le commerce spécialisé

Sur l'ensemble de l'année, alors qu'une partie importante des magasins étaient fermés durablement (3,5 mois pour le commerce spécialisé en centres commerciaux), l'activité a été sensiblement meilleure qu'en 2020 aussi bien pour les magasins (+ 11,4 %) que pour les ventes internet des enseignes du panel (+ 14,8 %).

Tous les secteurs finissent l'année avec une croissance des ventes magasins au-dessus de celles de l'année 2020 : entre + 8,7 % pour la beauté-santé et + 15,5 % pour l'habillement.

Les évolutions de ventes web devient plus hétérogène selon les secteurs.

Si deux secteurs de l'équipement de la personne constatent la poursuite de l'explosion de leurs ventes web : + 26,7 % pour l'habillement et + 25,5 % pour le secteur de la chaussure, plusieurs secteurs connaissent, au contraire, un retrait des ventes web, et particulièrement, l'alimentaire spécialisé à - 9,7 % pour qui, il est vrai, les ventes web avaient explosé en 2020 à + 50 %.

Notons une légère baisse également dans les secteurs de la beauté-santé et des jeux-jouets-culture.

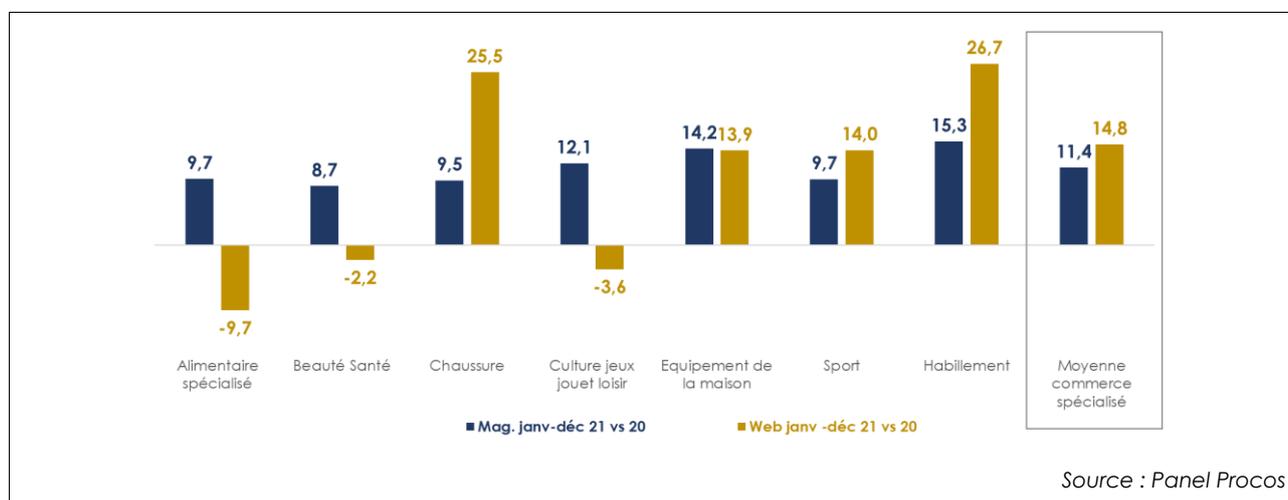
Il est à noter également l'année dynamique du secteur de la chaussure en croissance à la fois sur le web et dans les magasins par rapport à 2020. Une bonne nouvelle même si cela faisait suite à plusieurs années difficiles et une très mauvaise année 2020.

La dynamique ne se dément pas pour l'équipement de la maison (+ 14,2 % en magasins, + 13,9 % sur le web) après une année 2020 déjà exceptionnelle et qui continue de surfer sur les changements de priorités et de mode de vie des Français depuis le premier confinement : entre autres, investir dans son logement (bricolage, information, jardinerie, décoration). Un secteur qui profite du télétravail, d'une vie sociale qui demeure très réduite à la suite des mesures et risques sanitaires.

Le secteur de sport poursuit également son activité bien orientée depuis le début de la crise Covid. Secteur qui bénéficie à la fois de l'accroissement du sport à la maison et de l'attractivité du sportswear avec le développement du télétravail et la réduction de la vie sociale.

### **2021, les ventes en croissance en magasins comme sur le web par rapport à 2020. Un début de tassement sur le web pour quelques secteurs**

Evolution en % comparée du CA magasins et du CA web entre année 2021 et 2020



## Une activité qui reste très en retrait de celle de 2019

Compte tenu des confinements de 2020, la bonne lecture de l'activité réelle du secteur du commerce spécialisé en 2021, nécessite de se référer à l'année 2019.

La comparaison de l'activité des points de vente entre 2021 et 2019 montre le retard encore très conséquent des ventes magasins par rapport à l'avant Covid à - 8,7 % sur l'ensemble du commerce spécialisé.

Si deux secteurs connaissent des ventes magasins supérieures à 2019 (l'équipement de la maison : + 11,4 % et l'alimentaire spécialisé : + 3,9 %), l'activité de tous les autres restent très fortement en retrait.

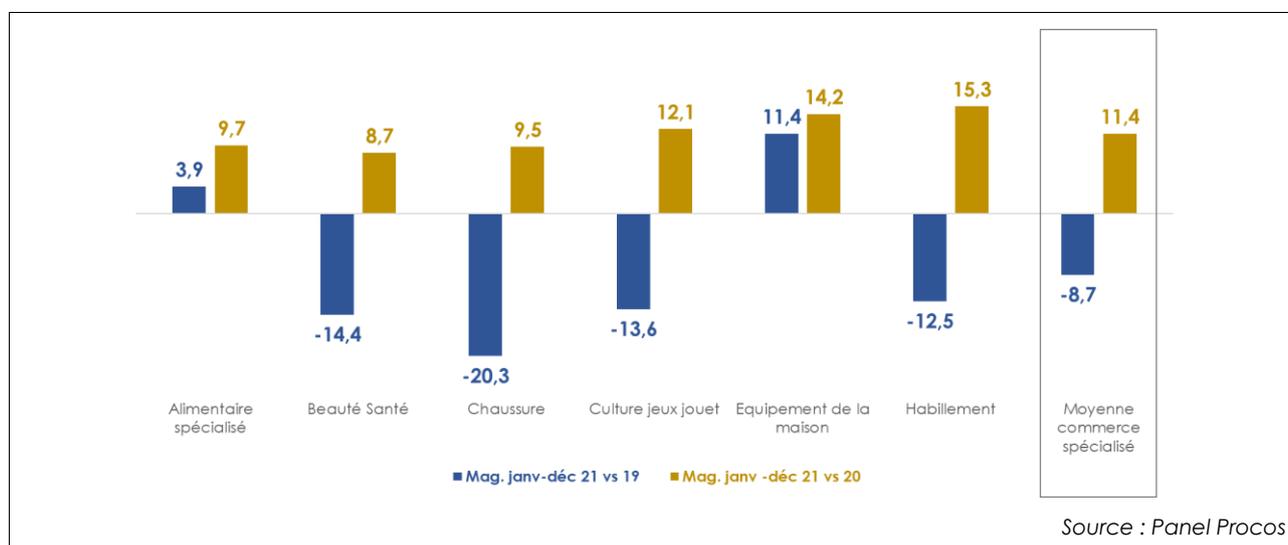
C'est le cas de l'ensemble des secteurs de l'équipement de la personne : l'habillement, la chaussure et la beauté-santé. Tous ces secteurs et leurs acteurs demeurent très impactés par les restrictions de vie sociale consécutive au Covid et les changements de comportements des Français qui passent davantage de temps chez eux qu'au travail ou dans les restaurants, davantage de temps dans un cadre familial restreint que dans des relations sociales plus larges...

L'habillement reste parmi les secteurs les plus fragiles depuis la pandémie. En 2021, le marché a progressé avec une hausse de 8,9 % selon des données provisoires de l'Institut Français de la Mode (IFM). Mais, comparé à 2019, les ventes de vêtements restent en retrait de 10 %, à 25,5 milliards d'euros.

Et 2022 a mal débuté. L'activité sur les dix premiers jours de rabais est en recul de 26 % comparée à 2019, et de 33 % à Paris. Or, janvier est le deuxième mois d'activité le plus important de l'année pour ce secteur. L'absence de touristes, la généralisation du télétravail, les classes fermées et la peur du virus freinent la fréquentation. L'e-commerce a cependant permis de limiter la casse. Sa part est passée de 15 % en 2019 à 21 % l'an dernier selon l'IFM.

C'est le cas également du secteur jeux-jouets-culture qui souffre de la forte baisse de trafic dans les magasins. Car, ces achats plaisirs sont davantage touchés que les achats de destination moins dépendants du flux naturels des lieux de commerce et des comportements d'impulsion du consommateur.

### **Les ventes magasins 2021 encore en fort retrait par rapport à 2019 sauf pour la maison et l'alimentaire**



## Le cumul de l'activité magasins et des ventes web : 2021 reste en fort retrait par rapport à 2019

En cumul vente magasins et activité web, l'activité des enseignes reste en retrait de - 4,5 % par rapport à 2019.

Avec ou sans internet, les constats sont les mêmes pour **l'équipement de la personne au sens large (Les secteurs habillement, chaussure, beauté-santé) est plus pénalisé** par les conséquences de ces deux années de Covid.

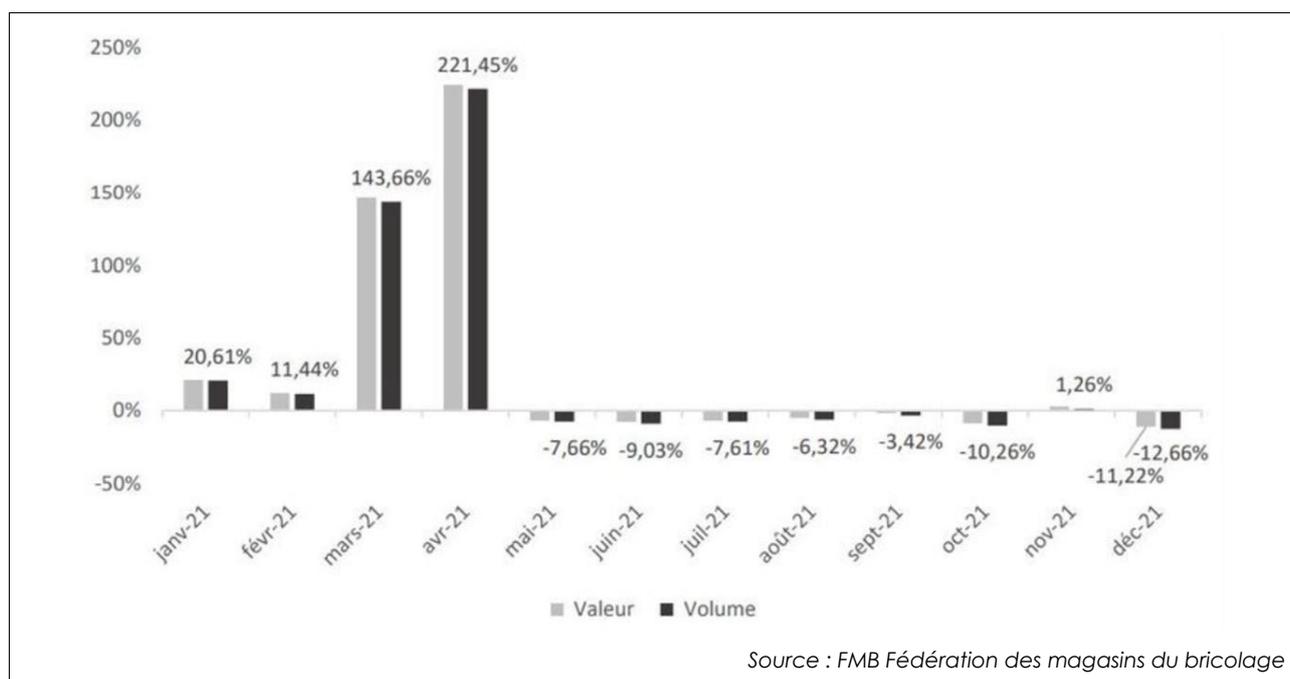
Selon l'Institut Français de la Mode (IFM), par exemple, 41 % des consommateurs ont acheté moins de vêtements en 2021, une « déconsommation choisie ». Sera-t-elle durable lorsque nous aurons retrouvé une vie sociale plus normale, probablement à cause du télétravail.

**L'équipement de la maison et l'alimentaire spécialisé en tirent au contraire bénéfice et des transferts de dépenses leur sont favorables.**

Le secteur du bricolage, par exemple, réalise une bonne année 2021. Selon les données de la FMB (Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison), d'après l'indice GSB de la Banque de Royaume-Uni, le chiffre d'affaires du marché du bricolage a augmenté de 11,6 %, en valeur, en 2021 à la suite d'un record + 13 % en 2020. Le bricolage s'impose encore davantage comme le loisir favori des Français.

Dans certains secteurs (informatique, électronique grand public...), la fin de l'année 2021 a toutefois été marquée par une inflexion. La croissance des ventes s'est tassée soit en conséquence des forts volumes d'achats en 2020 et donc d'un tassement des besoins des consommateurs bénéficiant d'équipement neuf, soit, on le verra dans quelques semaines, du fait des incertitudes sur le pouvoir d'achat généré par la hausse des prix qui pourraient entraîner, dans un souci de prudence, un report de projets plus impliquants financièrement pour le consommateur.

### **Bricolage : + 11,61 % en valeur, + 10,45 % en volume en 2021**



Entre les deux, le secteur jeux-jouets-culture souffre de la forte baisse des points de vente en particulier dans les grands lieux de commerce, les grandes rues des métropoles, les principaux centres commerciaux et les lieux de transit (gares...). Or, ces activités sont très « flux dépendantes » pour des achats avant tout plaisir et d'impulsion.

## 2021 a toutefois été une bonne année pour le marché du jouet

La fin d'année est toujours déterminante pour les acteurs du jouet (53 % des ventes de l'année). Cette année, les craintes de ruptures consécutives aux importants problèmes de production et du transport maritime ont fait craindre des difficultés importantes pour répondre aux attentes des consommateurs et, au-delà, des impacts sur l'activité des enseignes du secteur.

Malgré ces problèmes, **les ventes de jouets ont augmenté de 3 % par rapport à 2020**, issant la France au deuxième rang des pays d'Europe qui achètent le plus de jouets, derrière le Royaume-Uni. Les confinements ont été favorables à ce marché. Les achats de jeux (pour enfants et adultes) ont dynamisé le marché au début de l'année 2021.

La période de Noël a été moins dynamique (+ 1%) ; une partie des consommateurs ayant anticipé leurs achats par peur des ruptures dont il était beaucoup question à cette époque.

2021 aura été l'année également de la revanche des magasins. **Les spécialistes du jouet, qui pèsent pour un tiers du marché, ont vu leurs ventes progresser de 9% par rapport à 2020.** Les ventes baissent en revanche de 1% dans les hypermarchés, et de 7% par rapport à 2019. Les ventes sur internet baissent légèrement mais restent en très forte croissance (+32%) par rapport à 2019.

## La restauration toujours très fortement impactée

**En 2021, la restauration réalise un chiffre d'affaires en baisse de – 26 % par rapport à 2019 (Food service vision) + 9 % par rapport à l'année 2020.**

Télétravail, mesures de restriction spécifiques (pass sanitaire, absence de consommation au bar ...) ont affecté l'année 2021. La restauration rapide, le drive en particulier, s'en sort beaucoup mieux que la restauration à table très impactée. La vie sociale des Français reste réduite. Le midi, l'impact d'un fort taux de télétravail est très fort, en particulier dans les métropoles, le soir les jauges et restrictions pour le cinéma et les spectacles ont beaucoup restreint les sorties aux cinémas, en particulier auprès de la clientèle plus mature, les jeunes ayant retrouvé le chemin du bar et du restaurant plus rapidement. Comme dans les autres secteurs, on observe toutefois une augmentation du panier moyen, les Français qui sortent dépensent davantage.

**On estime qu'on est passé de 11 % de repas pris hors domicile en 2019 à 7 % aujourd'hui.**

## Les ventes web ne compensent toujours qu'une petite partie des baisses de vente des magasins

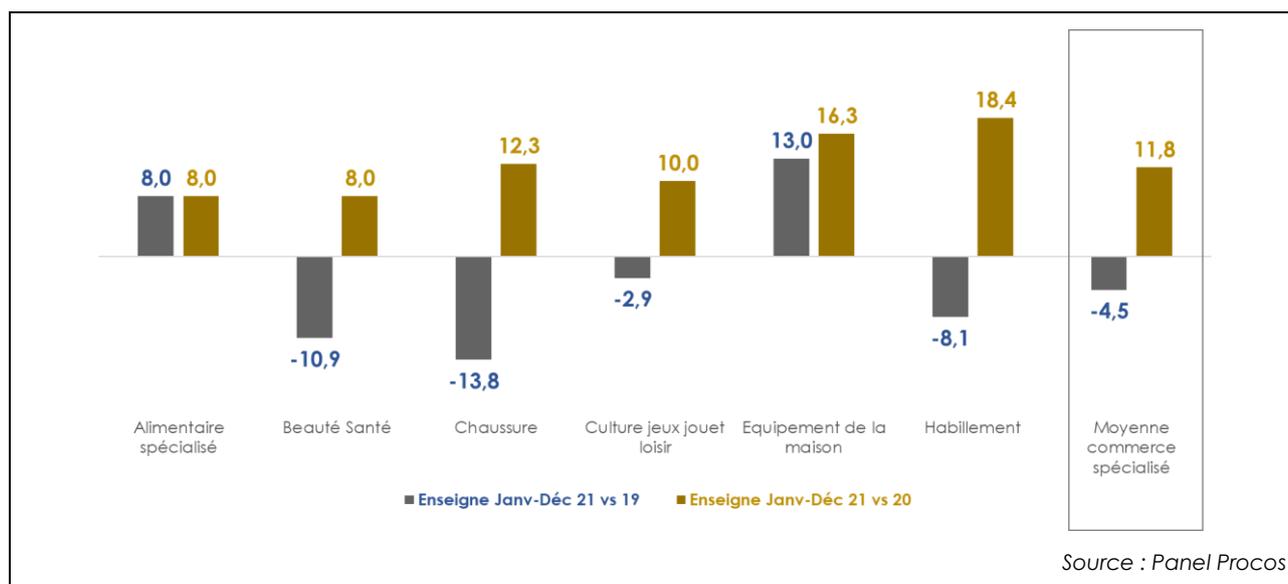
Compte tenu du poids des ventes web dans le modèle économique des acteurs (entre 5 et 30 % selon des enseignes), même si elle reste importante, la croissance des ventes web ne permet de compenser qu'une faible part du CA perdu en magasin (en particulier lors des périodes de fermeture des points de vente) : **entre et 4 % et 6 % en moyenne.**

Selon l'Alliance du Commerce, les ventes de ses enseignes d'habillement ont perdu -16 % en magasins par rapport à 2019, cette baisse est ramenée à - 11 % en incluant les ventes en lignes.

Le graphique ci-dessous montre qu'en cumulant les canaux magasins et web, l'activité de 2021, au-dessus de celle de 2020, reste très en deçà de celle de 2019 sauf pour l'alimentaire spécialisé et l'équipement de la maison.

### **En cumul magasins + web : une activité 2021 inférieure à celle de 2019 sauf pour l'alimentaire et l'équipement de la maison**

Evolution du CA enseigne (mag + Web) sur l'année 2021 vs année 2019 et année 2020



### **Le développement des produits d'occasion, le consommateur vendeur**

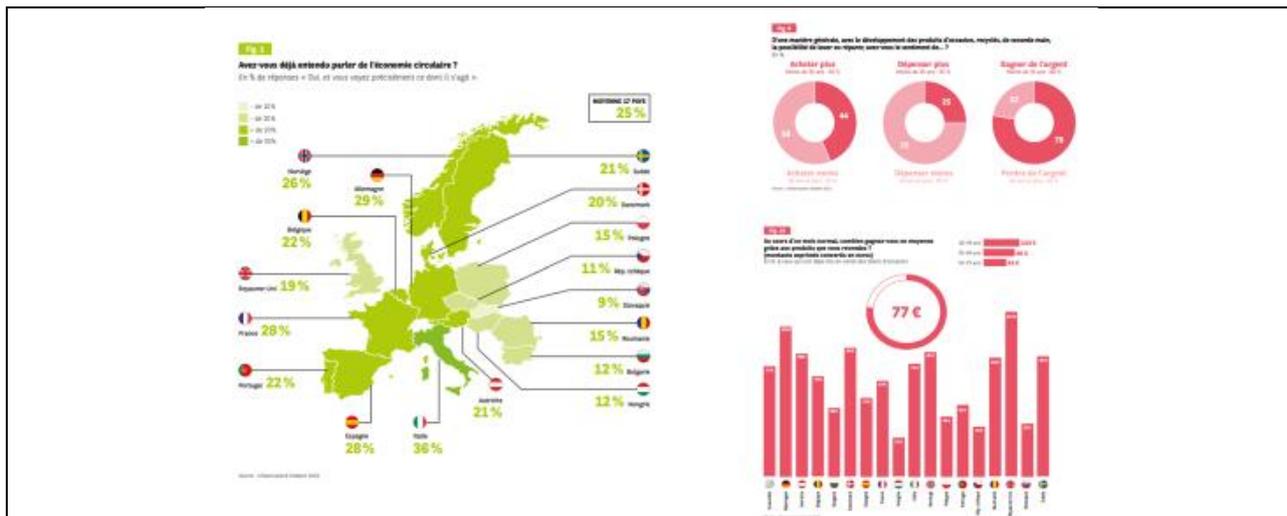
Selon l'IFM, le phénomène de la seconde main s'est stabilisé par rapport à 2020. Environ 35 % des consommateurs affirment avoir acheté au moins un article de seconde main.

L'Observatoire Cetelem a fait paraître début 2022 une étude sur les pays d'Europe concernant l'économie circulaire et la seconde main. Jeter un produit n'est plus acceptable donc une partie croissante des consommateurs cherchent à le monétiser, se créant ainsi une capacité d'achat supplémentaire.

**56 % des européens estiment que le développement des produits d'occasion, de la location ou de la réparation les incitent à acheter moins. Mais pour 44 % le font, au contraire, pour acheter plus, en particulier les moins de 35 ans.**

Aujourd'hui, les champions sont les Britanniques. Ceux qui le font gagnent 115 euros par mois contre 105 € chez les Allemands en 67 € en moyenne pour les Français.

## Economie circulaire, le consommateur vendeur

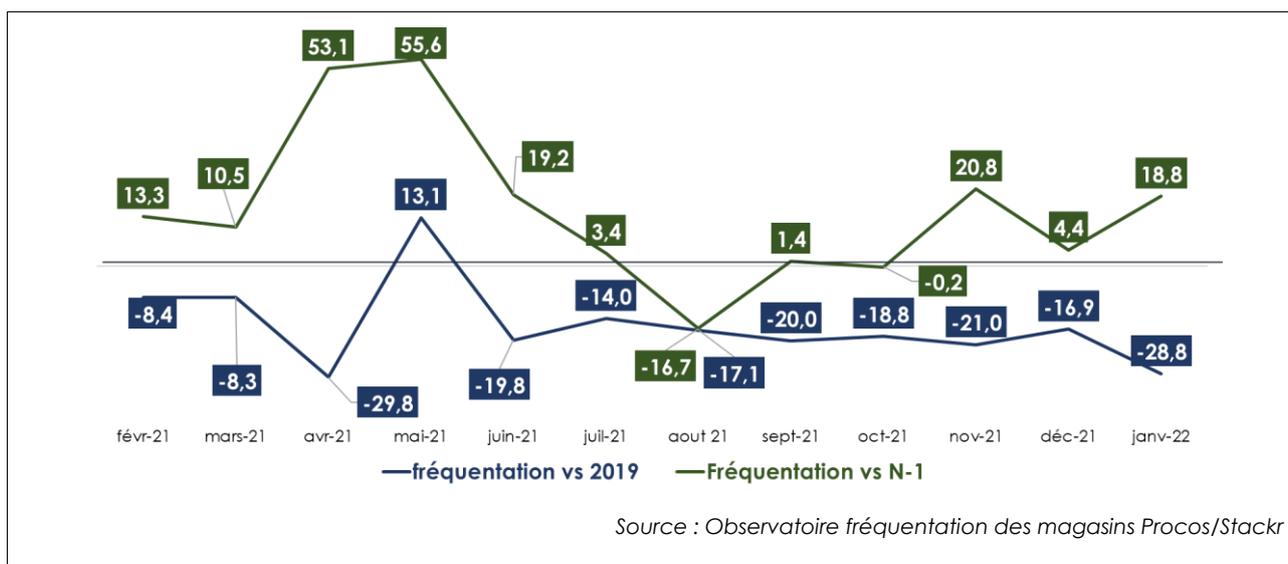


## La fréquentation des points de vente onze mois sur douze en-dessous de celle de 2019

Le mois de mai, à la suite de la réouverture des points de vente est le seul qui ait connu une augmentation significative de la fréquentation des magasins en 2021 par rapport à 2019.

En effet, si la **fréquentation** est chaque mois au-dessus de celle de 2020 sauf en août à la suite de la mise en place du pass sanitaire, elle **reste très en dessous de celle de 2019** (à l'exception de mai) et très fortement entre - 10 % et - 30 % selon les mois.

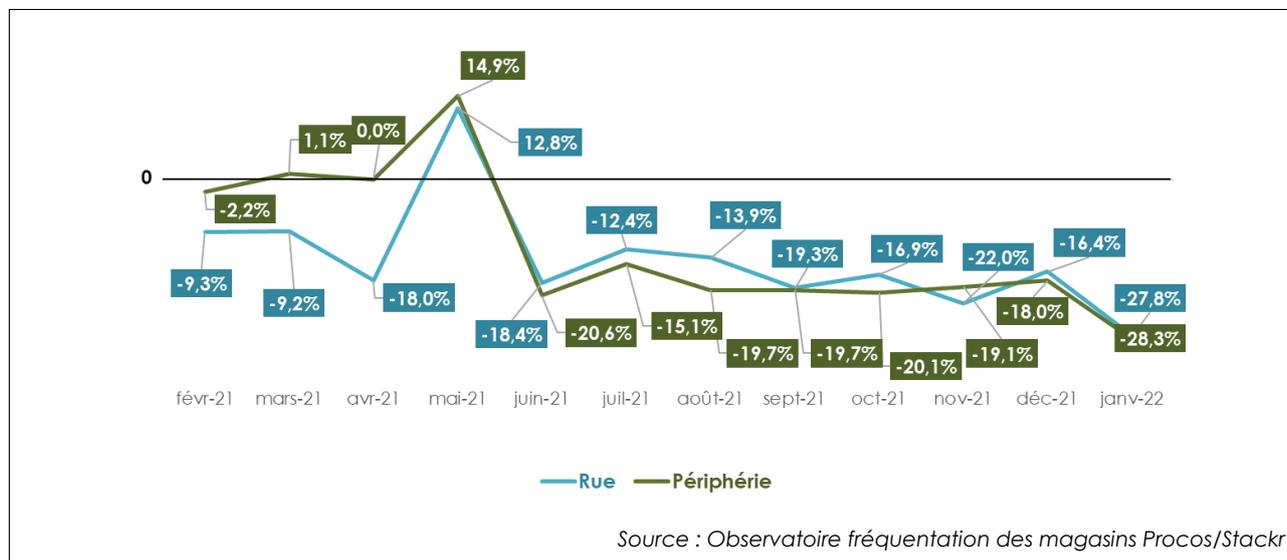
### Fréquentation des magasins par mois vs N-1 et vs 2019



**Même le commerce de périphérie (moyenne surface) est impacté par cette baisse de fréquentation.**

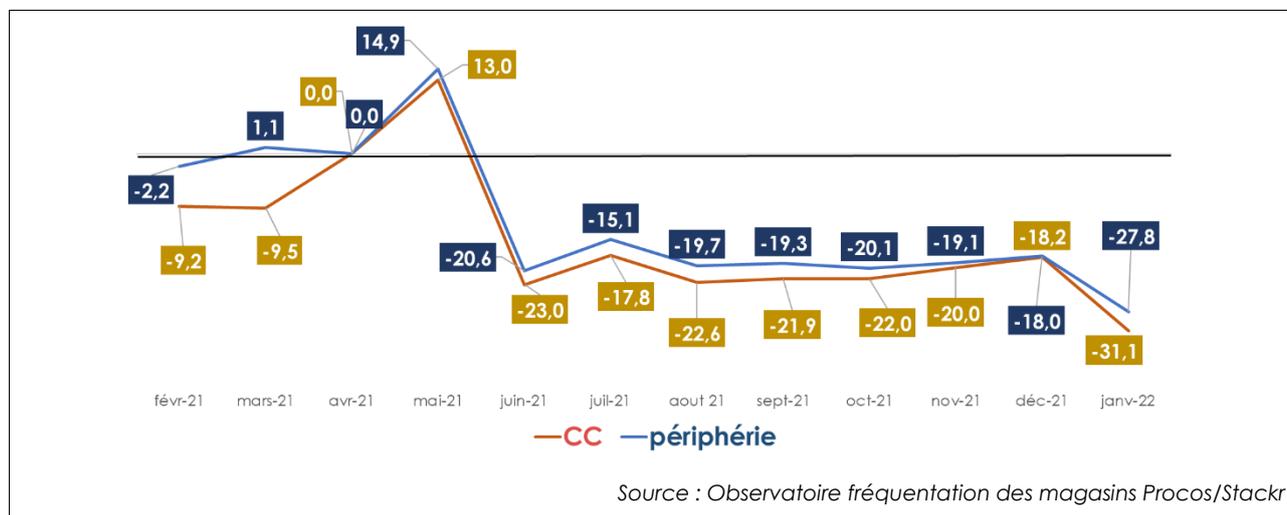
Après un début d'année plus favorable, les commerces de périphérie ont connu le même écart que le commerce de rue par rapport à la fréquentation des points de vente en 2019.

### Fréquentation mensuelle des points de vente comparaison rue/périphérie vs 2019



Même constat entre périphérie et centres commerciaux. A l'exception du tout début d'année durant laquelle la fréquentation a été favorable à la périphérie, les tendances sont ensuite assez comparables, les écarts par rapport aux fréquentations de 2019 sont similaires.

### Fréquentation mensuelle des points de vente comparaison centres commerciaux/périphérie vs 2019



## **2020 et 2021 : deux années très difficiles pour les acteurs du commerce spécialisé**

La faculté d'oubli est très rapide. N'analyser les données qu'en comparant avec 2020 pourrait laisser penser que 2021 a permis un retour « à la normale ».

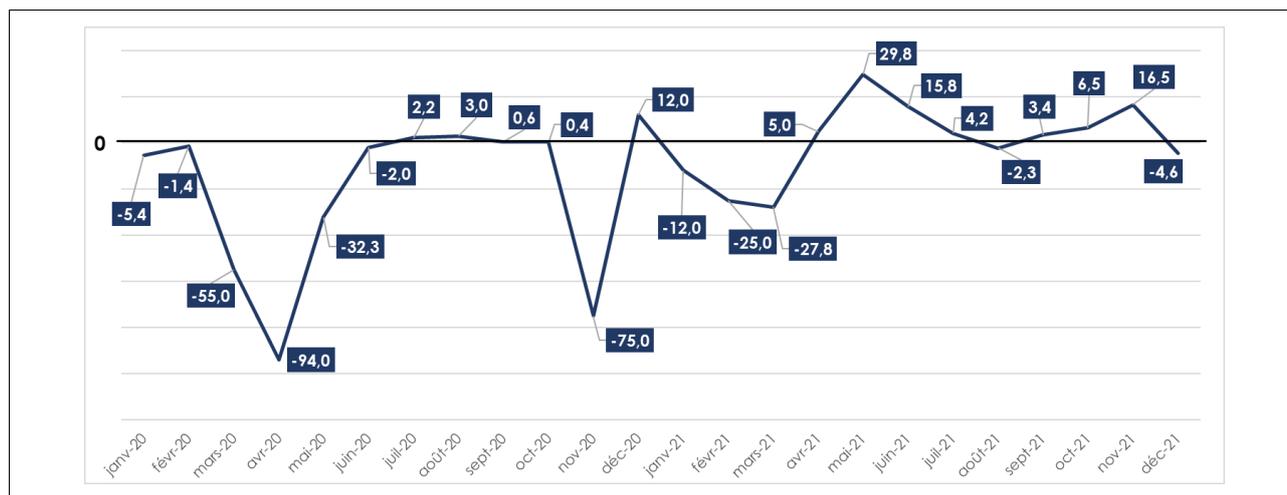
La situation sanitaire s'améliore avec le niveau de population vaccinée ; ce qui permet, à chaque restriction sanitaire, de moins impacter l'activité économique.

**Mais moins impacter, ne signifie pas absence de conséquence.** La situation du commerce en janvier 2022 en est la parfaite illustration avec des baisses de trafic de 30 à 40 % pendant les soldes ! Une situation qui n'est compensée par aucun accompagnement de l'Etat alors qu'il s'agit d'une conséquence directe des restrictions de mobilité (télétravail obligatoire en particulier).

**Ne l'oublions pas, ces deux années ont été marquées par sept mois et demi de fermeture** pour les magasins en centres commerciaux et entre cinq et sept mois pour les autres. Les impacts sur l'activité et les acteurs sont forcément durables.

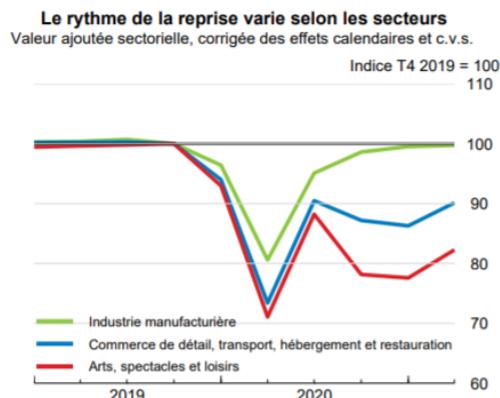
**La situation de janvier 2022 est très préjudiciable à l'activité du commerce**, en particulier en magasins, et ne fait que poursuivre la fragilisation des entreprises en particulier dans les secteurs du commerce spécialisé les plus touchés depuis deux ans.

**Commerce spécialisé : 2 années très dures pour le commerce et marquées par 3 périodes de fermeture**



**Le commerce est un secteur au sein duquel la reprise est plus lente. Les mesures sanitaires n'ont pas disparu et elles impactent directement l'activité** (pas seulement lors des fermetures de points de vente), de toutes les restrictions de mobilité et de vie sociale (télétravail, pass sanitaire...), des mesures administratives d'une part, et d'autre part, des craintes de contamination.

La sensibilité du commerce aux mesures de restriction de mobilité est beaucoup plus forte que l'industrie par exemple.



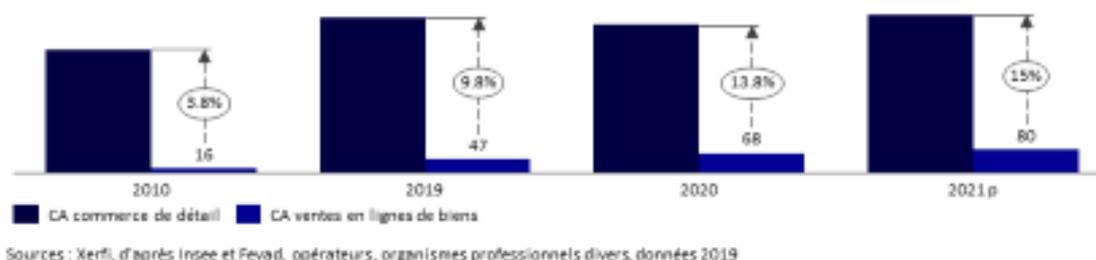
StatLink <https://stat.link/xdfkz>

Par conséquent, tant que la situation sanitaire ne sera pas sous contrôle, les impacts resteront réels, en particulier pour les ventes en magasin.

## E-commerce : l'organisation omnicanale du commerce s'est accélérée

Avec la crise sanitaire, le poids du web dans le commerce de détail a poursuivi sa croissance pour atteindre 15 % fin 2021 contre 13,5 % fin 2020.

Les ventes internet ont été multipliées par trois depuis 2010 alors que celles du commerce de détail n'augmentaient que de 25 %.

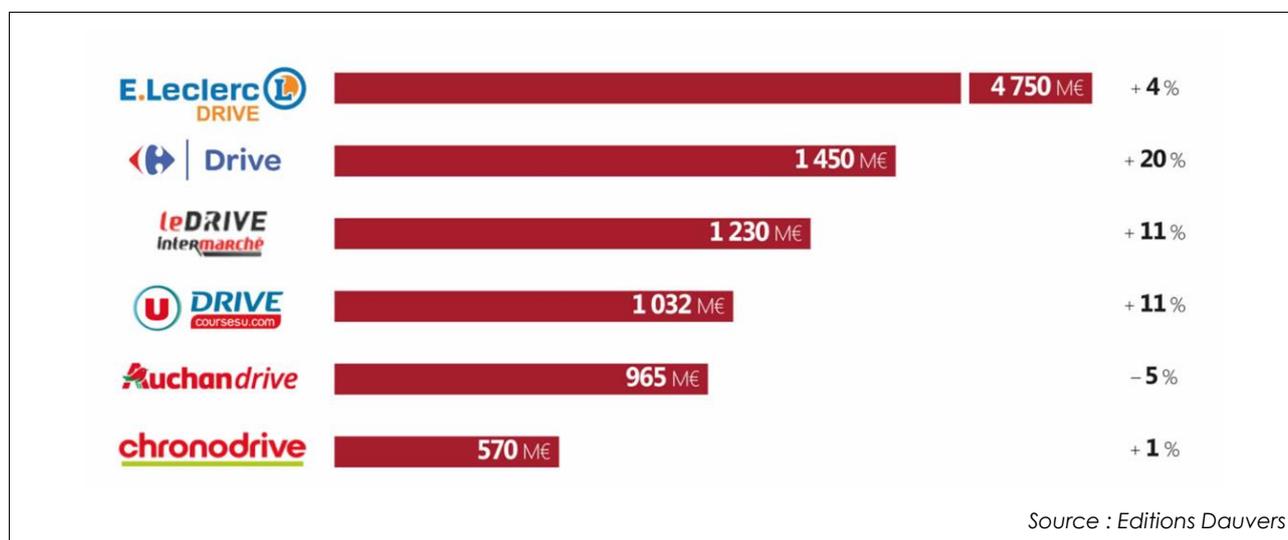


## Le e-commerce poursuit son développement dans le commerce alimentaire

Alors que le secteur a été le moins impacté directement par les mesures de restriction d'activité, le commerce alimentaire a connu le plus fort développement du e-commerce consécutivement à la crise sanitaire.

Le drive a été le mode de distribution des produits qui a connu la plus forte croissance sous l'impulsion des grands distributeurs.

### Les CA drive en 2021 en millions d'euros



Au-delà du drive, le phénomène le plus marquant a été celui du développement de la livraison à domicile, en particulier dans sa forme la plus extrême représentée par le quick commerce et les dark stores.

## Les enseignes ont porté le développement des ventes internet

Davantage que les pure players (à l'exception d'Amazon bien entendu), ceux sont les enseignes issues du commerce physique qui ont été les acteurs du développement des ventes internet depuis le début de la Covid.

### Amazon présent partout

Si les enseignes ont su accélérer sur le web et mettre en place de véritable organisation omnicanale, Amazon n'est jamais loin.

Par exemple, dans le secteur de la beauté-santé, la Fevad a dévoilé les résultats de son étude annuelle sur la pénétration des sites en ligne.

Dans ce secteur, selon la Fevad, le nombre de clients continue à progresser avec 35,5% d'internautes qui ont acheté cette catégorie de produits en ligne au cours des douze derniers mois (à fin novembre 2021). La Fevad précise que la beauté-santé est ainsi le deuxième marché en nombre d'e-acheteurs.

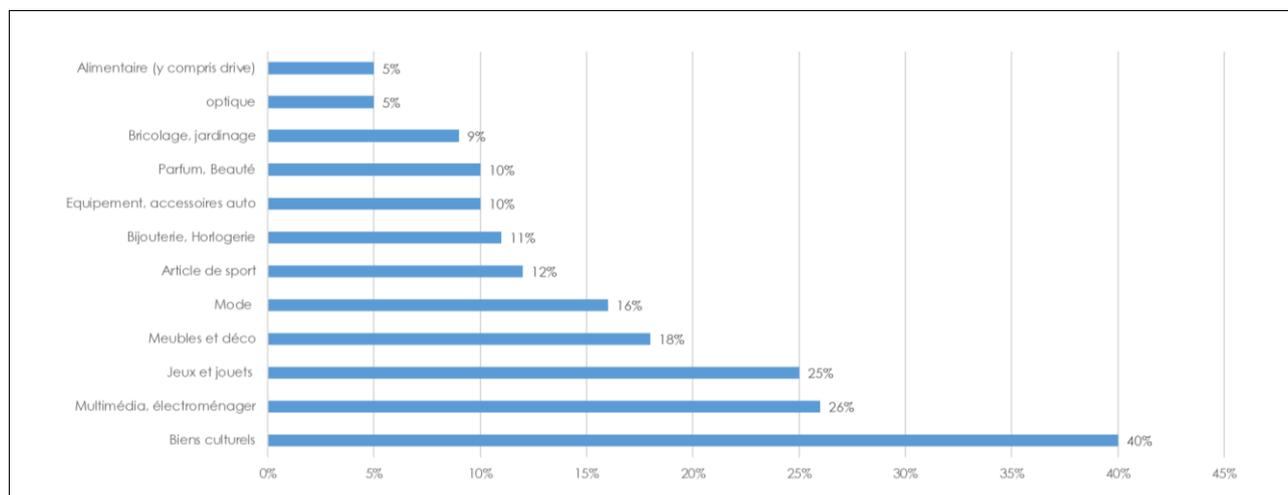
Le classement des sites dans ce secteur positionne Yves Rocher devant Amazon puis Sephora.



### Un poids du web variable selon les secteurs d'activité

Le poids des ventes web varie fortement selon les secteurs d'activité. Le graphique ci-dessous met en évidence cette diversité sectorielle (source Fevad), les biens culturels (musique, livre, jeux vidéo) étant le secteur dans lequel le poids est le plus important sous l'impact de la numérisation des contenus.

#### Poids des ventes internet en valeur (%) par secteur (Fevad)

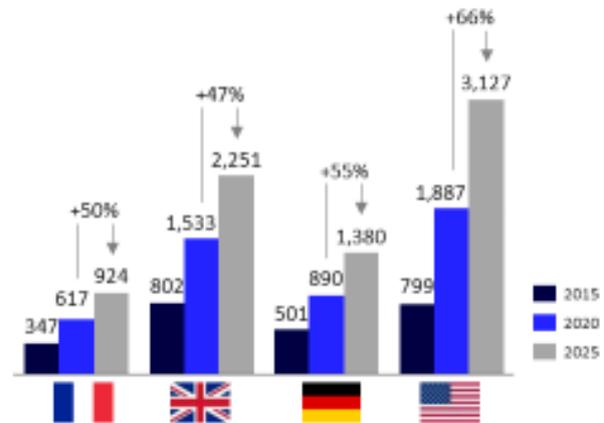


## Vers une croissance de 50 % des dépenses sur le web par habitant entre 2020 et 2025 en France

Le niveau de dépense par habitant en e-commerce reste beaucoup plus faible en France que dans d'autres pays tels que les Etats-Unis ou la Grande Bretagne.

Toutefois, les prévisions de croissance par habitant en cinq ans sont supérieures à 50 % et ceci même dans les pays pour lesquels le taux de pénétration du web est supérieur à celui mesuré en France. Par ailleurs, compte tenu du décalage encore mesurable entre la France et des pays tels que les Usa et la Grande Bretagne, il est évident que cette tendance ne pas s'interrompre rapidement.

### Dépenses annuelles en e-commerce par habitant (en euros)



Source : Euromonitor

## Chiffre d'affaires et fréquentation en partie décorrélés

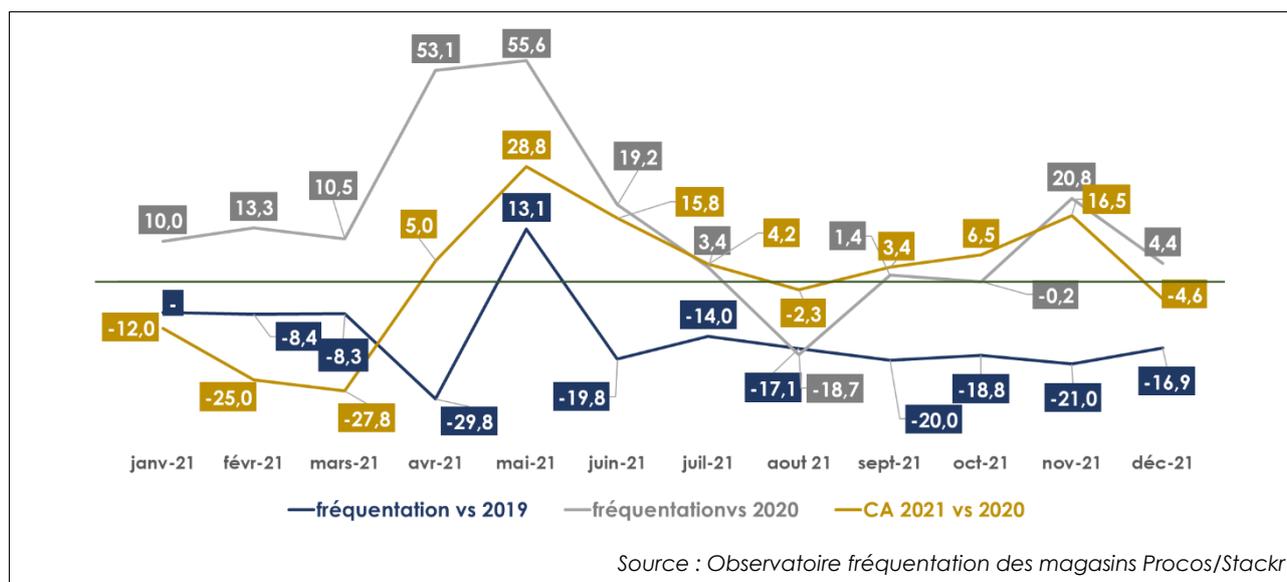
Le shopping plaisir et les achats d'impulsion ont beaucoup décliné. Les clients viennent en magasin avec un besoin identifié ce qui accroît le taux de transformation ainsi que le panier moyen. Un phénomène constant depuis la fin du premier confinement.

Le graphique ci-dessous reprend l'évolution de la fréquentation des points de vente mois par mois comparativement à 2019, d'une part, et à 2020 d'autre part.

Si les pics et les creux suivent des inflexions parallèles, il apparaît clairement que l'amplitude des mouvements est très différente entre CA et fréquentation.

Notons par exemple, que si en début d'année le CA baisse plus que la fréquentation du fait de la fermeture des magasins dans les grands centres commerciaux (nous ne sommes donc pas sur une base comparable de mois en mois), les évolutions du CA sont nettement au-dessus des évolutions des fréquentations par rapport à 2019 entre avril et décembre. C'est l'inverse lorsque l'on compare la courbe fréquentation magasin 2021 vs 2020 et la courbe évolution du CA. Le CA évolue moins bien que la fréquentation jusqu'à fin juin. La mise en œuvre du pass sanitaire inverse le sujet avec des consommateurs qui, lorsqu'ils se déplacent, le font pour acheter. Ainsi, le taux de transformation et le panier moyen augmentent.

## Evolution mensuelle comparée en % des CA magasins (Panel Procos) et de la fréquentation des magasins en 2021 vs 2020 et vs 2019



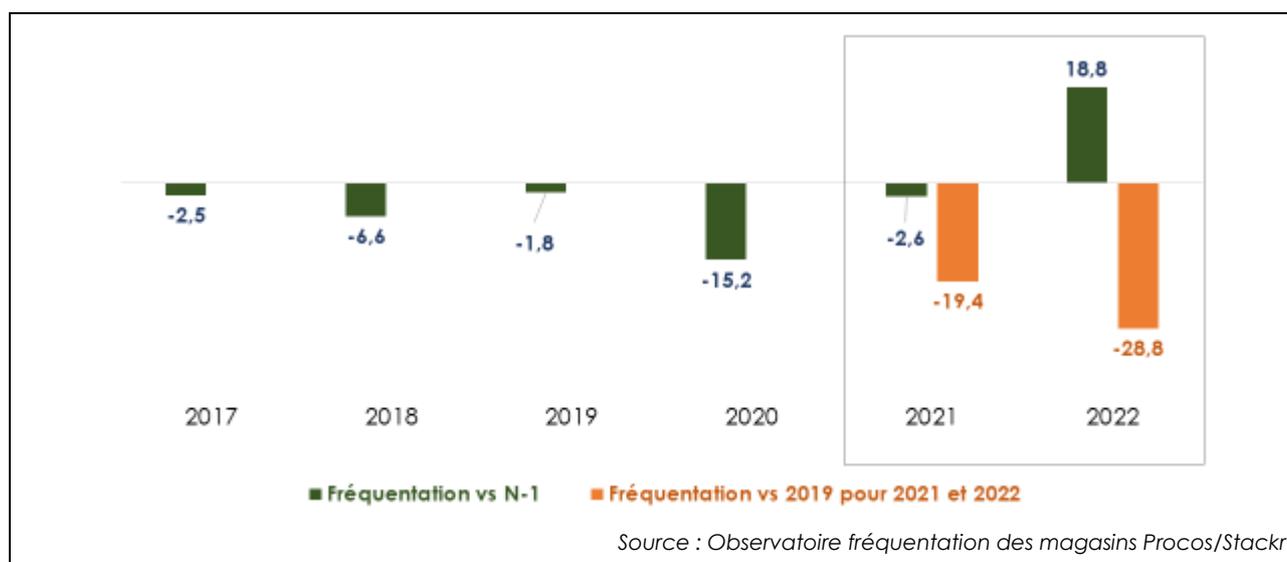
## La chute de la fréquentation des magasins : la préoccupation majeure

Une lecture de l'évolution de la fréquentation des points de vente par rapport à N-1 pourrait laisser penser que le retour à la normale est proche (- 2,5 % en 2021 vs 2020 et + 18,8 % en janvier 2022 vs janvier 2021).

Cette vision est erronée car il convient d'analyser l'évolution en gardant le repaire de 2019. Or, en prenant 2019 en référence, **la fréquentation moyenne des points de vente s'écroule : - 19,4 % en 2021 vs 2019 et - 28,8 % en 2022 vs janvier 2019.**

## Ecroulement de la fréquentation des points de vente : préoccupation centrale du retail

Fréquentation des points de vente, du mieux en 2020 mais encore très éloigné par rapport à 2019

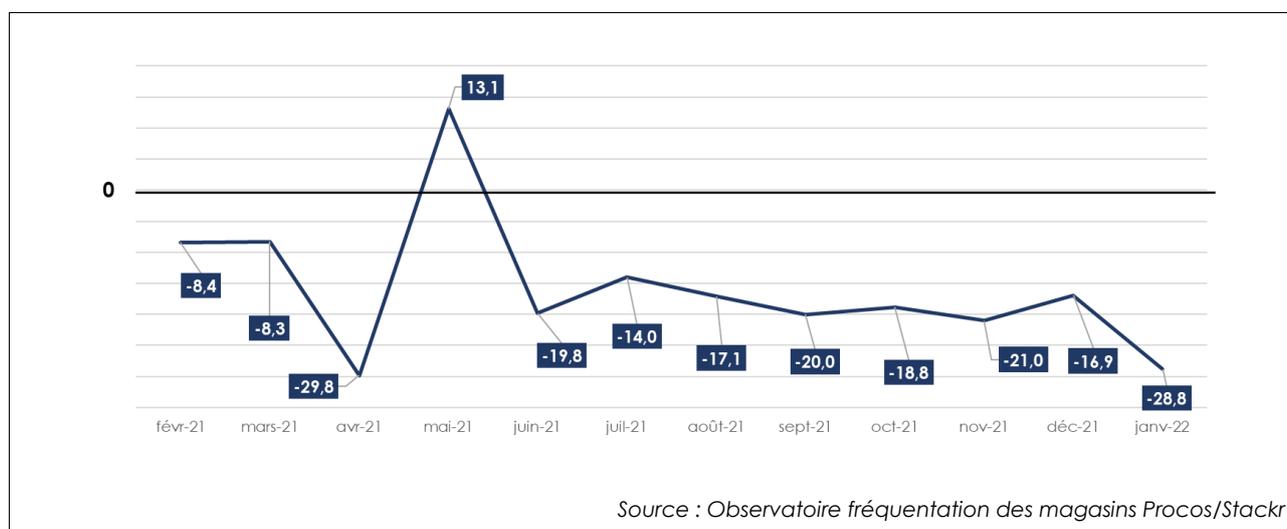


**Au fur et à mesure des mois, la fréquentation des points de vente a été fortement en deçà de celle de 2019.**

Un phénomène très important au regard des paramètres des modèles économiques qui marque une érosion mais surtout une transformation profonde est accélérée des business model dont le magasin bien que toujours central (75 à 85 % de l'activité du commerce selon les secteurs) n'est plus le seul générateur d'activité, voit son attractivité décroître en tant que point de contact avec le consommateur, et son équilibre économique menacé (coûts immobiliers, frais de personnel ...).

**Cette baisse accélérée de la fréquentation est, une entendu, une conséquence de la situation créée par la crise sanitaire, mais au-delà de cela, c'est dès à présent un marqueur de la transformation accélérée** vers un modèle omnicanal dans lequel le client se déplace beaucoup moins souvent en magasin à la fois dans l'alimentaire et le non-alimentaire. Une spirale dangereuse pour de nombreux points de vente car l'accroissement du taux de transformation et du niveau du panier moyen a forcé des limites.

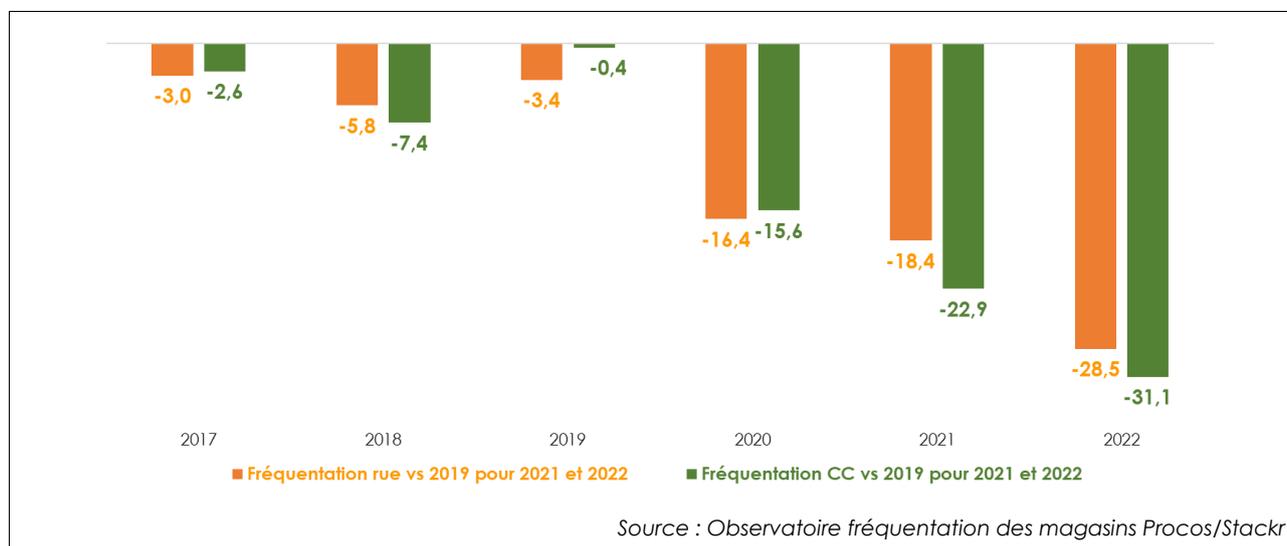
### Evolution mensuelle de la fréquentation des magasins en 2021 vs 2019



D'année en année, le phénomène se poursuit et ceci aussi bien dans les centres-villes que dans les centres commerciaux.

### Fréquentation des magasins très en-dessous de 2019 en centres commerciaux comme en centres-villes

Evolution de la fréquentation annuelle des points de vente



## L'accroissement des taux de transformation ne pourra durablement compenser les baisses de fréquentation des magasins

La fréquentation des points de vente baisse tendanciellement depuis dix ans mais la crise Covid n'a fait qu'accélérer le phénomène sous l'effet de deux évolutions majeures et structurelles : le développement de l'omnicanal et celui du télétravail donc des modes de vie et des baisses de fréquence de mobilité d'une partie des Français.

Ce phénomène est mesurable aussi bien dans les magasins de centres-villes qu'en centre commercial.

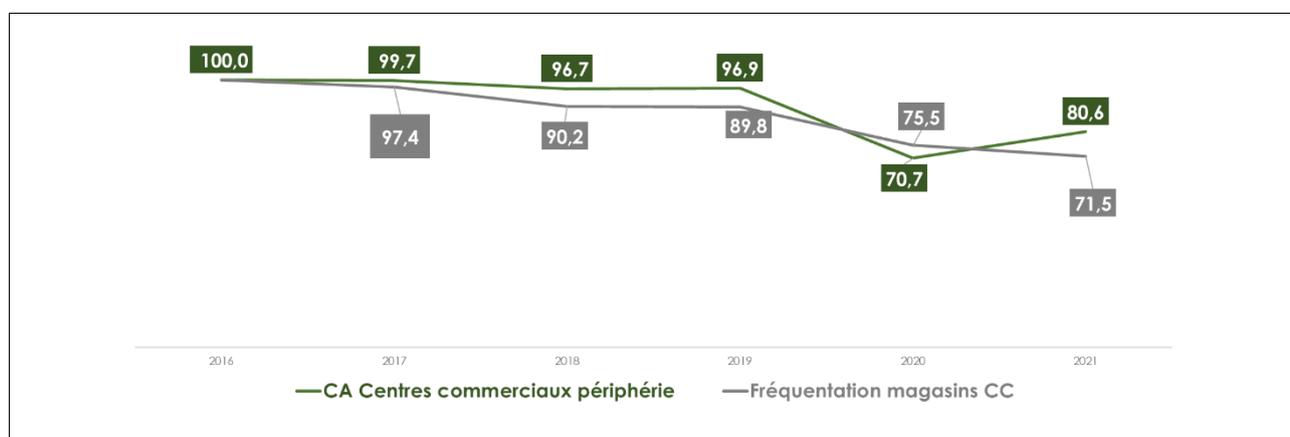
En base 100 en 2016, la fréquentation est passée à 70 en 2021. Quant au chiffre d'affaires, il a également baissé, mais un peu moins puisqu'il atteint 80 en 2021. Le taux de transformation et le panier moyen permettent de compenser en partie des baisses de fréquentation.

Notons que la fréquentation a légèrement moins baissée en centre-ville qu'en centres commerciaux dans le cadre de la crise Covid.

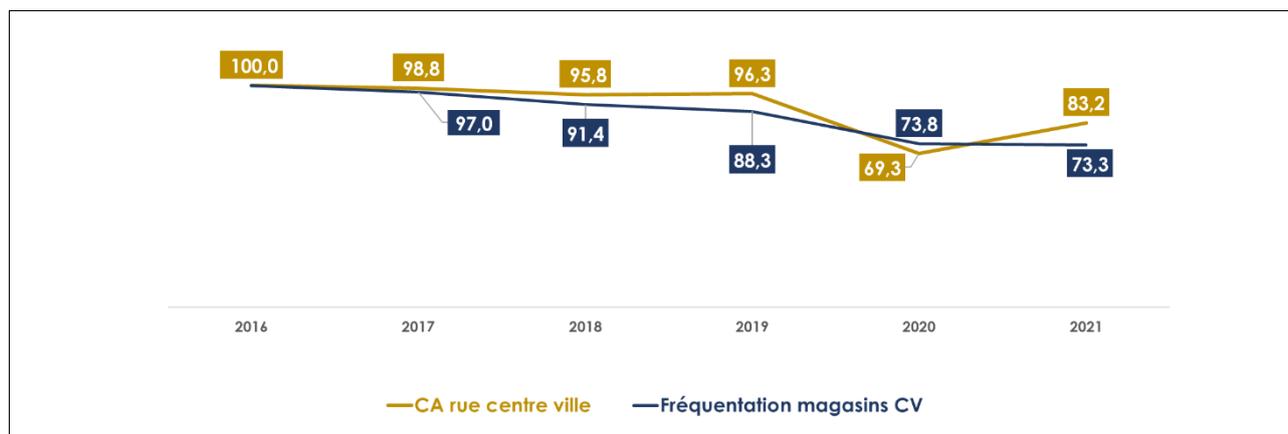
### Rues marchandes et centres commerciaux : évolution comparée des fréquentations magasins (Procos/Stackr) et des CA magasins (panel Procos) base 100 en 2016



### Centres commerciaux : Evolution comparée des fréquentations magasins (Procos/Stackr) et des CA magasins (panel Procos) base 100 en 2016



## Rues marchandes : Evolution comparée des fréquentations magasins (Procos/Stackr) et des CA magasins (panel Procos) base 100 en 2016



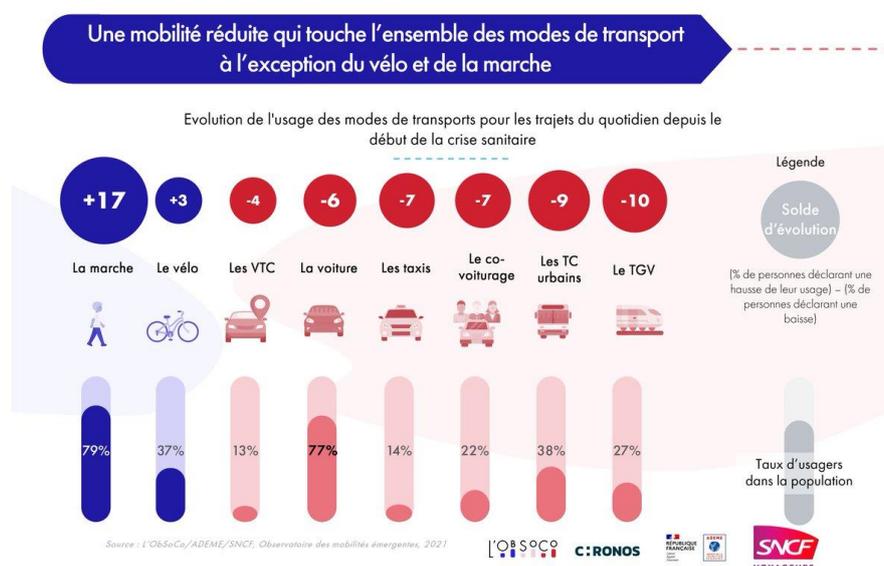
Certains diront que cette situation est provisoire. Bien entendu, lorsque la crise sanitaire sera derrière nous, la fréquentation des points de vente pourrait connaître une légère amélioration mais celle-ci risque de ne jamais revenir à celle de 2019 compte tenu :

- Du taux de télétravail qui restera sensiblement plus élevé qu'avant la Covid,
- Des nouvelles habitudes de consommation, en particulier le recours à la livraison à domicile,
- Et sans doute, sans que ce soit aisé à quantifier, à une partie des consommateurs qui auront décidé de consommer moins ou autrement.

**Cette situation entraînera des conséquences en fonction des acteurs dans les prochains mois et années influant sur plusieurs paramètres :**

- Le **format** des magasins,
- Le **niveau de loyer et charges** supportables pour les points de vente,
- La **densité des réseaux** de magasins.

## La mobilité des Français profondément impactée



## La géographie commerciale affectée

### L'Ile-de-France particulièrement impactée par la Covid

Nous l'avons déjà montré lors de nos précédentes analyses, l'Ile-de-France et Paris ont particulièrement souffert de la Covid et de ses conséquences dont une partie perdurera du fait du télétravail en particulier et de l'impact sur les flux (gares, grandes rues marchandes, grands centres commerciaux à proximité des zones de bureaux et des lieux de transit).

Selon la CCI Ile-de-France (Etude Crocis), entre 2018 et 2021, l'Ile-de-France a perdu 1 % soit 2000 de ses commerces, les départements les plus touchés étant Paris (-2 %) et les Hauts-de-Seine (- 3 %). Deux secteurs le sont particulièrement en Ile-de-France :

- - 14 % des magasins de vêtements,
- - 24 % des magasins de chaussure.

A l'inverse, les supérettes de proximité ont cru de + 25 % pendant la période et les magasins bio de + 13 %. A l'inverse, les supermarchés ont baissé de 21 %.

Sur tout le territoire national, les grands gagnants sont les magasins discount : + 115 %.

Autres croissances : magasins de vélos (+ 47 %), garages deux roues (+ 17 %) et friperies-solderies (+ 13 %).

Le taux de vacance en Ile-de-France est de 12,6 % (source CCI Ile de France). Il a augmenté de 1,1 point en 2020/2021.

Dans Paris, pour la première fois, la part des magasins en réseau a diminué passant de 24,5 % à 23 % du commerce parisien.

L'équipement de la personne perd 13 % de ses points de vente, soit 1 097 commerces.

L'équipement de la maison a également perdu 10,4 % de ses points de vente.

Progression des magasins de seconde main (+ 8 %),

L'alimentaire gagne 1,5 % (115 magasins).

Les cafés restaurants ont continué de croître (+ 660) en particulier dans la restauration rapide.

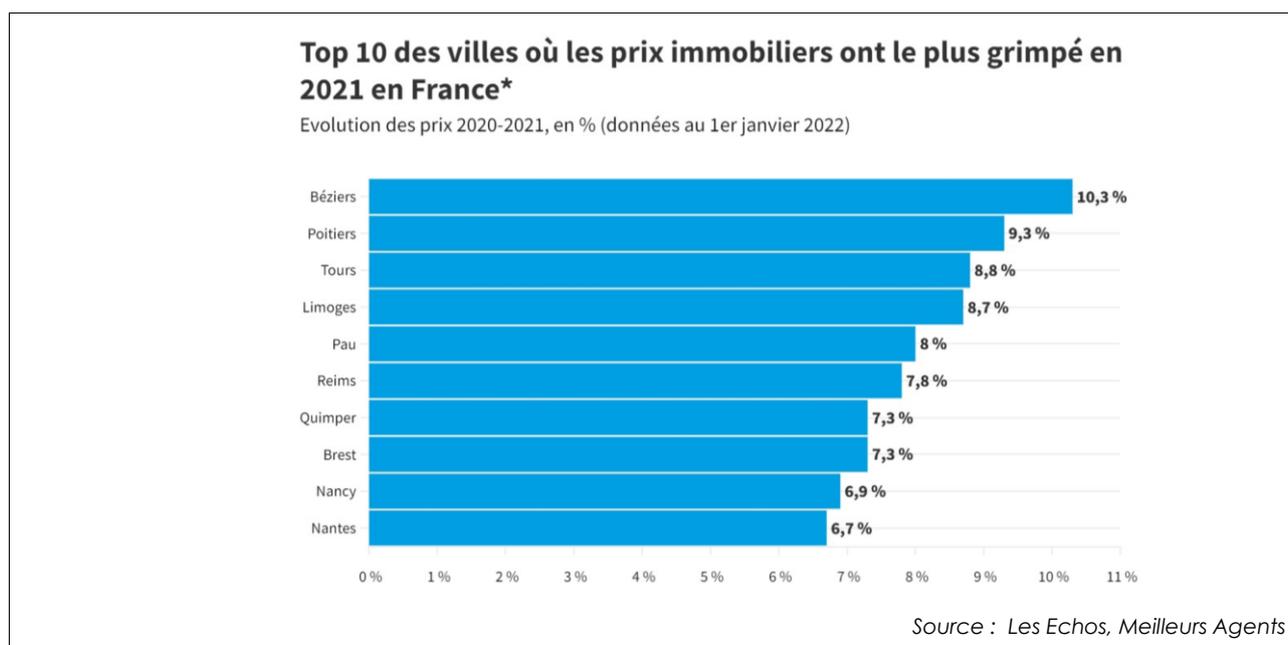
### Paris, la grande perdante de la crise Covid ? Assiste-t-on à un « exode urbain » au profit des villes moyennes et des territoires ruraux ?

L'analyse des inscriptions à l'école ne permet pas de valider cette hypothèse (Olivier Bouba-Olga). Avec une baisse de 2,65 % des inscriptions, Paris et Grenoble sont les plus touchées, devant Clermont Auvergne (- 2,29 %), le Grand Nancy (- 2,18 %), Lyon (- 2,06 %) et un recul de 1,76 % pour l'ensemble des 22 métropoles, contre un repli de 1,40 % sur l'ensemble du territoire.

La mobilité résidentielle concernerait les ménages plutôt jeunes.

Pour l'instant impossible de parler d'exode urbain. On observe toutefois une attractivité accrue de certaines villes comme le montre les évolutions très dynamiques des marchés immobiliers des dix villes dans lesquelles le prix de l'immobilier a connu la plus forte augmentation en 2021.

**L'étude de France Stratégie** « La revanche des villes moyennes, vraiment ? » publiée en janvier 2022 confirme que les statistiques (évolution des prix de l'immobilier, évolution de l'emploi dans le cadre de la pandémie) **ne permettent pas de dire que les villes moyennes vont profiter durablement d'un exode urbain**, en particulier du fait du développement du recours au télétravail. Il faudra observer plus longtemps pour comprendre si la Covid aura créé une évolution pérenne des trajectoires résidentielles et/ou professionnelles.



Les loyers parisiens ont arrêté d'augmenter pour la seconde année consécutive. La baisse en 2021 est de 1,2 %.

En petite couronne, au contraire, les loyers ont continué d'augmenter à + 3% en moyenne. Mais, la hausse est beaucoup plus forte en région : Grenoble (+6,7 %), Nantes (+5,36 %) et Bordeaux (+ 3,5 %).

Ce qui est observé à Paris, ne l'est pas dans les métropoles plus petites telles que Nantes ou Bordeaux. Celles-ci au contraire, constatent que leur niveau d'attractivité croît car les loyers augmentent quels que soient les types de logements, maisons ou appartements.

## **Le commerce de proximité déjà abandonné par les consommateurs ?**

Depuis six mois, nombre de commerçants du « consommer local » font face à une baisse de la fréquentation.

Des témoignages similaires sont publiés chaque jour « *Ce sont tous les secteurs d'activités qui sont touchés par cette crise. "Essentiels et non-essentiels". J'ai un commerce dans la bijouterie, accessoires de mode, maroquinerie et déco, c'est la cata... personne dans les rues du centre-ville, il faudrait peut-être que le gouvernement regarde ce qui se passe dans la vie "réelle". On est tous en train de sombrer. Il y a des augmentations de tout (électricité, carburants, courses), du jamais vu. Et ne parlons pas du télétravail, les gens ont pris d'autres habitudes, ils ne consomment plus comme avant. A force de leur faire peur, ils ne sortent plus, ils n'ont plus envie d'acheter... ».*

Aurélie Paget, gérante du centre d'épilation Blossom à Reims, confirme et précise : « *Effectivement tous les commerces sont concernés, dans les salons de beauté nous avons subi les annulations avant les fêtes, les gens ne voulaient pas "l'attraper". En novembre, c'était la crainte de savoir si on allait refermer. Et aujourd'hui, les cas contacts et les cas Covid, donc annulations sur annulations... Les coiffeurs ont eu aussi des plannings très calmes en décembre »*, conclut-elle. « En gros, nous sommes sclérosés dans nos vies depuis deux ans ! Fatigue morale, physique, absence de liens sociaux, sorties inexistantes, peur de l'avenir, maladie, peur du virus, peur du vaccin, ... » Et, pour les commerçants « *peur de faire faillite* », analyse-t-elle.

**Dès que les Français sont libérés des contraintes de la crise sanitaire, les comportements fondamentaux reviennent pour une majorité des consommateurs :** gagner du temps (éviter la dispersion des lieux pour faire ses achats ...) et faire attention aux prix pour gagner du pouvoir d'achat ou sous contrainte de celui-ci. En conséquence, si la partie la plus impliquée et engagée des consommateurs garde ses comportements « Covid » (hyperproximité, local ...), l'autre, sans doute la majorité, abandonnera, au moins partiellement, une partie des achats auprès des commerçants de proximité.

## **Alimentaire : le prix, le discount gagne des parts de marché**

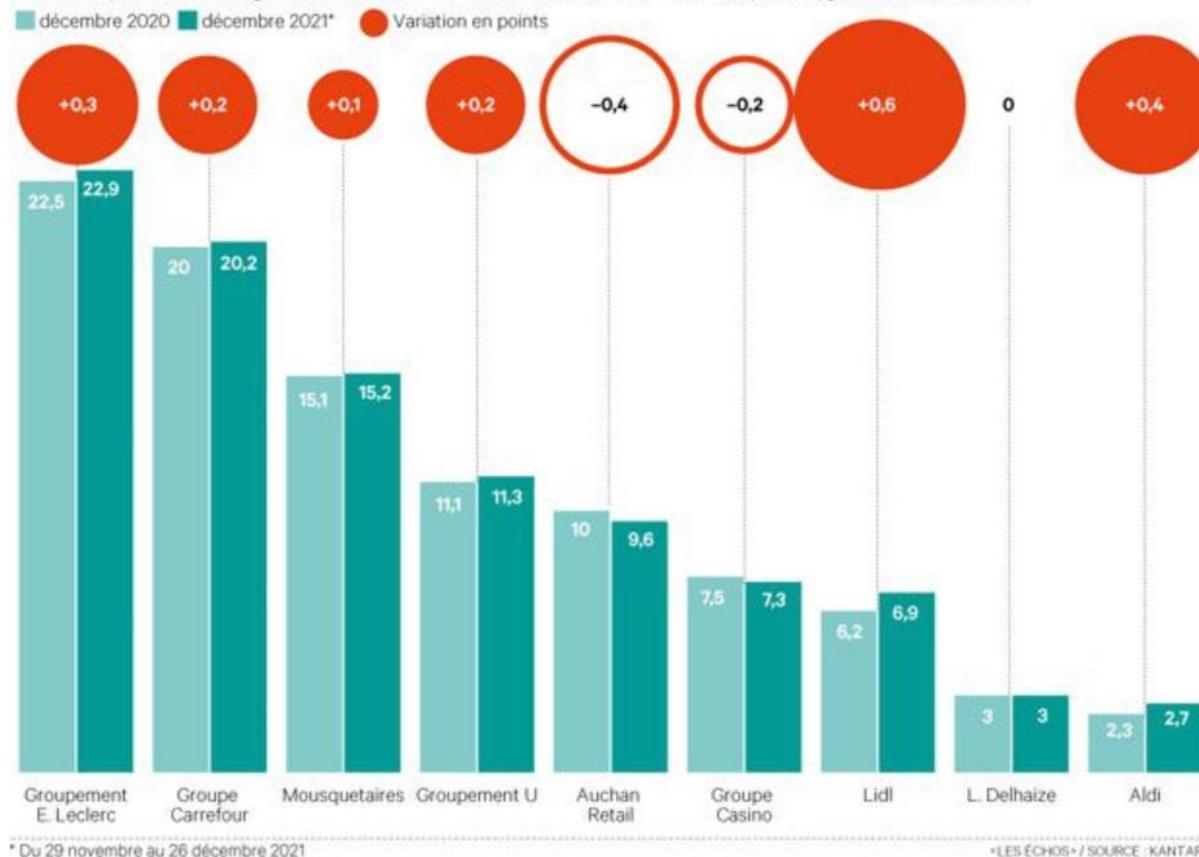
Le panel Référence de l'institut Kantar en donne la preuve. Au mois de décembre dernier, les Français ont plébiscité les discounters. Dans un marché dynamique - les dépenses courantes ont augmenté de 2,8 % par rapport à l'avant crise sanitaire -, Lidl, Aldi et Leclerc ont gagné le plus de parts de marché (PDM) : respectivement 0,6 point, 0,4 point et 0,3 point pour atteindre chacun respectivement 6,9 %, 2,7 % et 22,9 % (contre 20,2 % pour Carrefour).

**De plus, les deux distributeurs allemands progressent alors qu'ils ne surfent pas sur la vague de l'e-commerce qui a dopé de 25 % en un mois le nombre des livraisons à domicile.** Ils ont gagné 450.000 clients pour Lidl et 900.000 pour Aldi, indique Kantar.

Leclerc, lui, tire profit de son positionnement historique sur les prix bas et conforte sa position de leader devant Carrefour (qui a gagné 0,2 point en décembre) avec 22,5 % de parts de marché.

## Part de marché des groupes de distribution

En % des dépenses des ménages de consommation et frais en libre-service (alimentaire, liquides, hygiène-beauté, entretien)



## Le discount en plein développement

Les enseignes fragilisées par la crise sanitaire se sont délestées d'une partie de leurs points de vente. Cela a temporairement augmenté la vacance commerciale, mais a aussi fourni à certains acteurs l'opportunité de s'implanter sur le marché français ou de s'y développer.

Knight Frank a ainsi comptabilisé l'arrivée de 38 nouvelles enseignes dans l'Hexagone en 2021, à comparer à 33 en 2020, mais à plus d'une cinquantaine en 2019. Parmi elles : beaucoup dans la restauration (22 %), les sports et loisirs (15 %) ou le « quick commerce » (16 %). Comme Getir, Flink ou Gopuff qui proposent de livrer les courses alimentaires dans un délai ultrarapide depuis des « dark stores », magasins sans enseigne où les livreurs viennent chercher les commandes qui y sont préparées. La tendance est aussi à l'ouverture de points de vente physiques par des spécialistes du e-commerce.

Même la mode, un secteur en souffrance depuis plus de dix ans - s'octroie encore une belle part des arrivées d'enseignes en France, à 21 %. Les spécialistes de la « mode confort » - très en vogue avec le développement du télétravail - ou des vêtements de seconde main viennent remplacer des marques plus traditionnelles. « Plus de 25 % des créations dans la mode concernent de la seconde main ou du commerce responsable. Il s'agit clairement d'un secteur émergent », confirme Cédric Ducarrange, responsable de l'activité location commerciale en France pour JLL.

Les nouveaux acteurs privilégient les emplacements dans les rues commerçantes, à 78 %, « pour s'offrir de la visibilité », note David Bourla, directeur études et recherche chez Knight Frank, contre 14 % pour les centres commerciaux et 3 % pour les parcs d'activité commerciale.

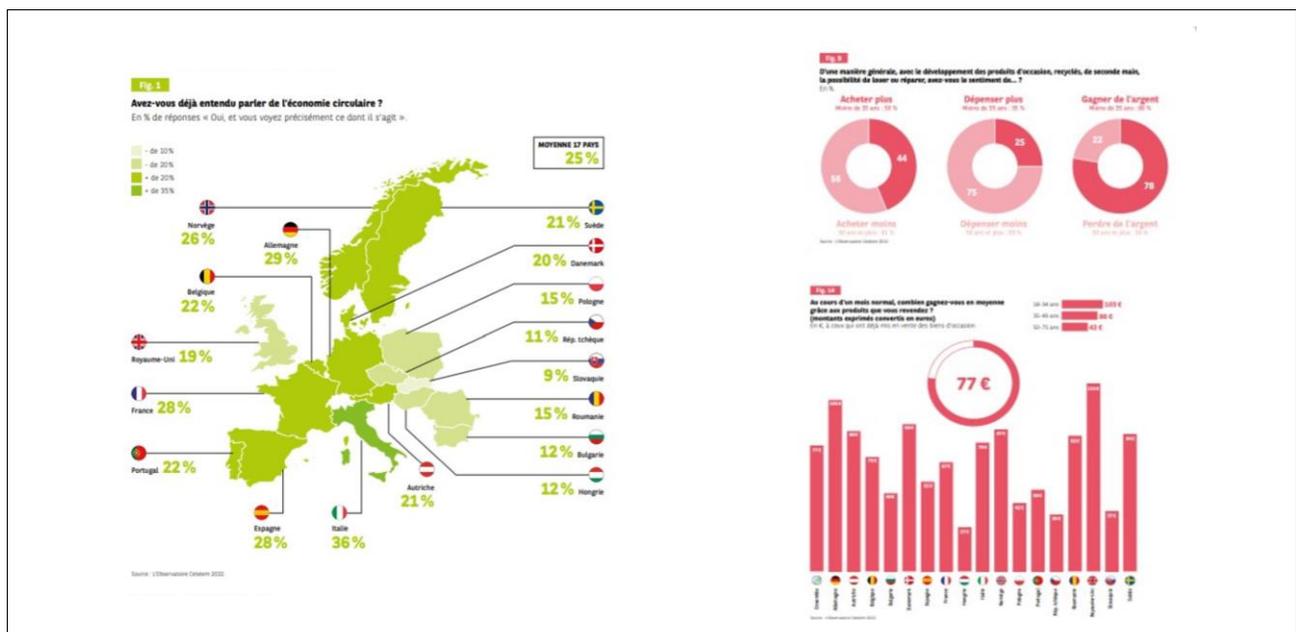
Certaines enseignes, déjà implantées dans l'Hexagone, ont aussi largement grossi l'an dernier. « Le discount et bazar, la restauration, la mode, le bio, le CBD, les sports et loisirs, la maison et décoration et les mobilités - notamment les magasins de réparation de vélos - sont des secteurs en plein développement.

Côté discount, Action a ouvert 93 magasins en 2021 et devrait en inaugurer à peu près le même nombre en 2022. Normal, implanté en France depuis août 2019, il y compte déjà 55 magasins. Ces enseignes de discount traditionnel, plutôt installées en périphérie, commencent à investir les centres-villes.

Des enseignes de discount de produits d'occasion comme Easy Cash, Troc ou Kilo Shop investissent aussi les villes, de même que Gifi.

## Occasion, seconde main le développement du consommateur vendeur et entrepreneur

### Economie circulaire, le consommateur vendeur



# 2022, quel contexte pour la consommation et le commerce ?

## Des indicateurs au vert mais de grosses incertitudes pour le commerce spécialisé

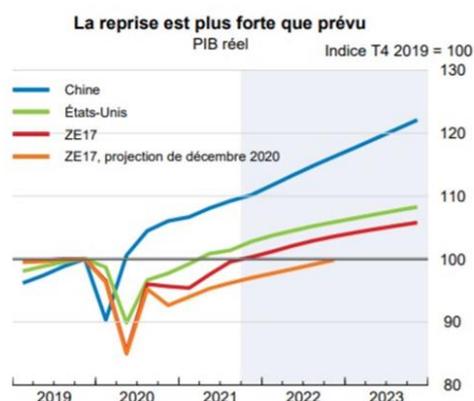
### Un mois de janvier très difficile / Un contexte économique compliqué

La situation sanitaire s'améliore mais ne permet toujours pas d'assurer une visibilité aux acteurs économiques.

Ce contexte entraîne encore de nombreuses inconnues sur le plan international compte tenu du faible taux de vaccination dans certains pays qui peut, à tout moment, générer un arrêt de production et, par conséquent, des ruptures d'approvisionnement de matières premières, composants ou produits finis.

### Une reprise mondiale plus rapide que prévu

La reprise mondiale a été beaucoup plus rapide que les projections faites en 2020 (ci-contre éléments de l'OCDE) entraînant un dérèglement de la production et du commerce mondial avec une demande au-dessus des capacités de production (matières premières, composants et produits manufacturés) à laquelle s'est ajoutée un engorgement des capacités de transport international.



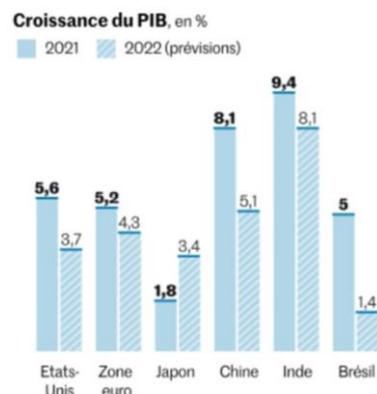
Source : OCDE

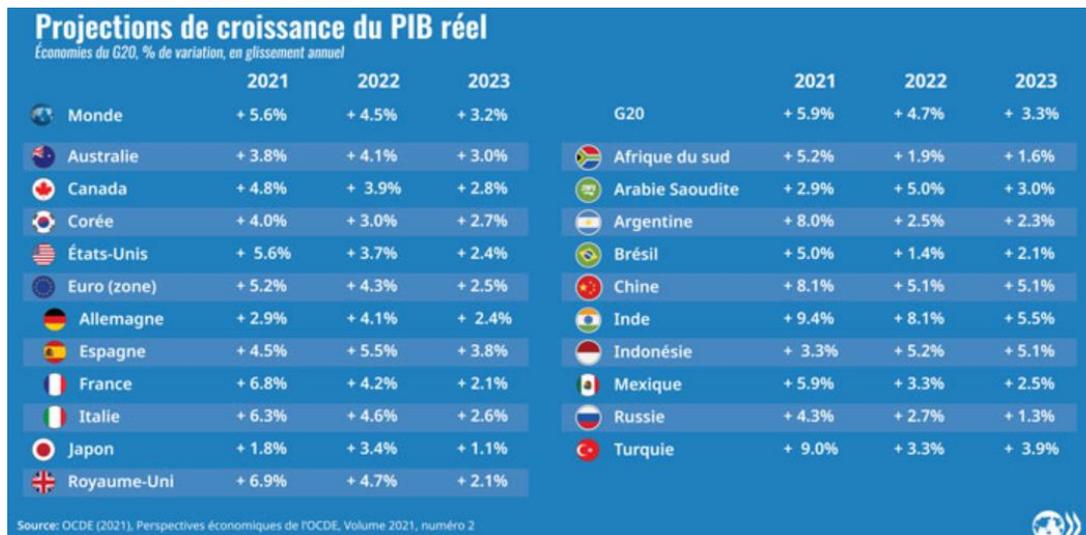
### Une reprise mondiale forte, incertaine et inégale

La reprise est plus incertaine que jamais car menacée par de graves déséquilibres sanitaires et économiques mondiaux selon l'OCDE.

### Une reprise mondiale déséquilibrée

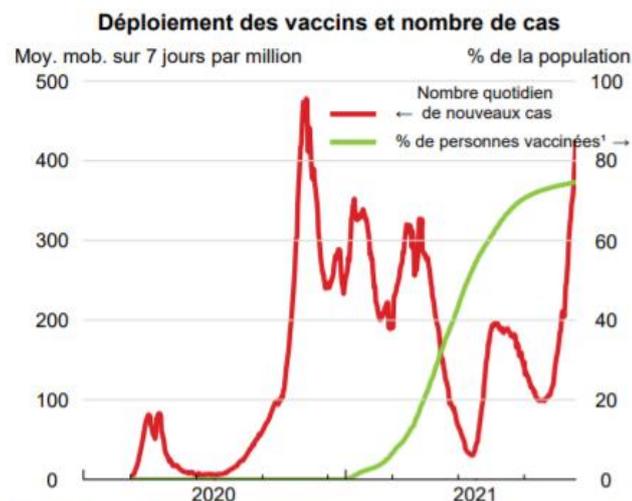
Source : OCDE





D'abord, en matière de vaccination : 147 doses ont été administrées en moyenne pour 100 habitants dans les pays riches, contre 8 dans les pays pauvres.

## Zone euro 1



1. Part de la population ayant reçu au moins une dose de vaccin.  
Source : Our World in Data ; Eurostat ; et calculs de l'OCDE.

La reprise mondiale se poursuit, mais elle s'est essouffée et des déséquilibres ont émergé. L'incapacité à déployer rapidement et efficacement des campagnes vaccinales partout dans le monde coûte cher et l'incertitude demeure forte à mesure que surgissent de nouveaux variants.

**En 2022, la croissance chinoise devrait quasiment baisser de moitié par rapport à 2021**, à 4,8 %, soit une chute de 0,8 point par rapport aux dernières prévisions d'octobre du FMI, qui se justifie en invoquant les difficultés du secteur immobilier, la morosité de la demande intérieure et des nombreuses perturbations liées à la stratégie zéro Covid. Au moindre cas suspect, des usines, des ports ou des villes entières de Chine sont confinés. Or, les confinements sporadiques se multiplient étant donné la forte contagiosité du variant Omicron et la faible efficacité des vaccins développés par les laboratoires du pays.

A cela, s'ajoutent les pénuries d'énergie qui mettent des usines à l'arrêt, et les difficultés du secteur immobilier et de la construction, qui contribuaient jusqu'ici à environ 30 % du PIB du pays. La demande intérieure chinoise est parallèlement en berne, ce qui prive les exportateurs du monde entier d'un débouché important.

La croissance aux Etats-Unis ne devrait pas dépasser les 4 % en 2022, contre les 5,2 % espérés en octobre 2021.

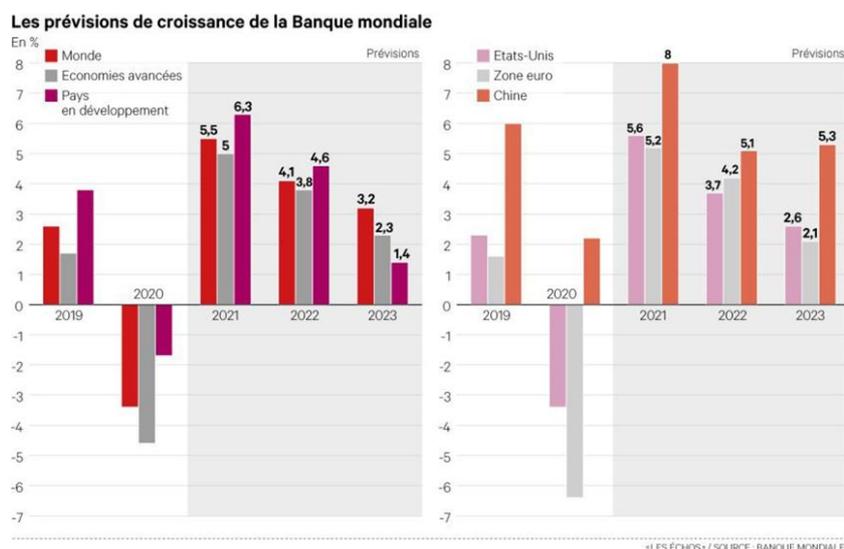
La hausse des prix dans le monde, laquelle touche particulièrement, outre les Etats-Unis, de nombreux pays émergents et en développement : en Afrique subsaharienne, elle est principalement alimentée par la hausse des prix alimentaires tandis qu'en Europe, elle a augmenté en raison du doublement du cours des énergies fossiles en 2021. En 2022, selon les calculs du FMI, la hausse des prix des denrées alimentaires ne devrait pas dépasser 4,5 % et celle du pétrole et rester en deçà de 12 %.

**La Banque mondiale craint un atterrissage en catastrophe des pays émergents et en développement.** Après le fort rebond économique constaté l'an passé, la hausse du PIB mondial devrait ralentir en 2022. La croissance devrait passer de 5,5 % en 2021 à 4,1 % en 2022 puis à 3,2 % en 2023. L'économie mondiale est simultanément confrontée au Covid-19, à l'inflation et à l'incertitude politique, les dépenses publiques et les politiques monétaires sont également en question.

La croissance dans les pays développés devrait ralentir, passant de 5 % en 2021 à 3,8 % en 2022, puis 2,3 % l'année prochaine. Ce rythme, bien que modéré, sera toutefois suffisant pour ramener la production et l'investissement sur une tendance constatée avant la crise pandémique. Ce qui ne sera pas le cas pour les autres pays.

La hausse de l'inflation, de l'endettement et des inégalités de revenus pourraient mettre en péril la reprise des économies des pays émergents et en développement. Leur croissance devrait chuter de 6,3 % en 2021 à 4,6 % en 2022 et 4,4 % en 2023. En 2023, le PIB de ces pays resterait inférieur d'environ 4 % à ce qui était prévu à cette échéance avant la crise du Covid-19.

La perte de pouvoir d'achat consécutive à l'inflation mine donc la demande dans ces pays et affaiblit leurs perspectives de croissance. Pour la Banque, il est probable que la croissance du revenu par habitant va ralentir. **Quelque 100 millions de personnes supplémentaires devraient connaître l'extrême pauvreté en 2022.**



**Un impact fort sur les pertes d'emplois dans les pays en développement :** l'organisation Internationale du Travail (OIT) estime que l'impact de la pandémie sur l'économie mondiale est loin d'être terminé en particulier parce que nombreuses personnes ont perdu leurs emplois dans les pays en voie de développement : 21 millions de plus de chômeurs dans le monde par rapport à l'avant Covid et cela devrait durer jusqu'en 2023 au moins. En conséquence, le retour de la demande dans les pays en développement sera long.

Dans la plupart des pays de l'OCDE, la production a désormais dépassé son niveau de la fin 2019 et converge vers la trajectoire prévue avant la pandémie, mais les économies à plus faible revenu, notamment celles où les taux de vaccination sont faibles, risquent d'accuser un retard.

Au sein de l'OCDE, la croissance du PIB par habitant est constatée partout mais avec des rythmes très différentes selon les régions du monde et les pays.

Au sein même des économies avancées, les différences de situation sont notables.

Si l'emploi est encore relativement faible aux États-Unis, il est déjà supérieur à son niveau d'avant la pandémie dans la zone euro. En revanche, le PIB aux États-Unis s'est redressé plus rapidement qu'en Europe.

**D'une manière générale, le marché du travail est déséquilibré.** Nombreux sont ceux qui ont du mal à trouver un emploi, alors que les employeurs éprouvent des difficultés à recruter dans un certain nombre de secteurs. Les compétences recherchées au lendemain de la crise ne sont pas nécessairement les mêmes qu'avant.

Par ailleurs, la forte demande de biens se heurte à des difficultés du côté de l'offre.

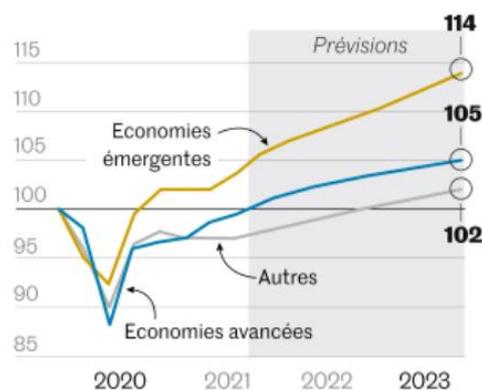
Le rebond perd un peu de son élan face à l'envolée de la demande de biens, la réouverture de l'activité économique ayant occasionné des goulets d'étranglement dans les chaînes de production.

Les prix ont fortement augmenté pour les raisons suivantes :

- L'offre a du mal à faire face à la demande ;
- Le niveau élevé des prix de l'énergie et les pénuries de combustibles freinent la fabrication de matériaux essentiels ;
- Les difficultés d'approvisionnement dans les chaînes de production se propagent et créent des pénuries généralisées de certains biens.

La résurgence de ces tensions inflationnistes risque de durer plus longtemps qu'on ne le supposait il y a quelques mois. **La hausse des prix de l'alimentation et de l'énergie frappe en particulier les ménages modestes.**

**Croissance du PIB par habitant,**  
au sein des pays membres de l'OCDE  
(base 100 : 4<sup>e</sup> trimestre 2019)



Infographie Le Monde

Sources : OCDE, décembre 2021 ; Eurostat

## Economie française : en 2022 le poids des difficultés d'approvisionnement et des incertitudes sanitaires

### POINTS CLÉS DE LA PROJECTION FRANCE

(croissance en %, moyenne annuelle)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PIB réel	1,8	- 8,0	6,7	3,6	2,2	1,4
IPCH	1,3	0,5	2,1	2,5	1,5	1,6
IPCH hors énergie et alimentation	0,6	0,6	1,3	1,8	1,7	1,7
Investissement des entreprises	3,4	- 8,8	11,7	2,4	4,4	3,5
Consommation des ménages	1,9	- 7,2	4,6	6,1	2,2	1,0
Pouvoir d'achat par habitant	2,3	0,2	1,7	0,6	1,3	1,1
Taux de chômage (BIT, France entière, % population active, moyenne annuelle)	8,4	8,0	8,0	7,9	7,8	7,7

Données corrigées des jours ouvrables. Taux de croissance annuel sauf indication contraire.  
Sources : Comptes nationaux trimestriels Insee du 29 octobre 2021, projections Banque de France sur fond bleuté.

Selon la Banque de France, la croissance du PIB atteindrait 6,7 % en 2021 en moyenne annuelle, puis 3,6 % en 2022 et 2,2 % en 2023, avant un retour sur un rythme nettement plus faible à seulement 1,4 % en 2024.

L'INSEE considère que la croissance en 2021 a été de 7 % et dépasse celle d'avant la crise sanitaire. La plus forte depuis cinquante ans en France et l'une des plus fortes d'Europe. Rappelons toutefois que la croissance avait baissé de 8 % en 2020.

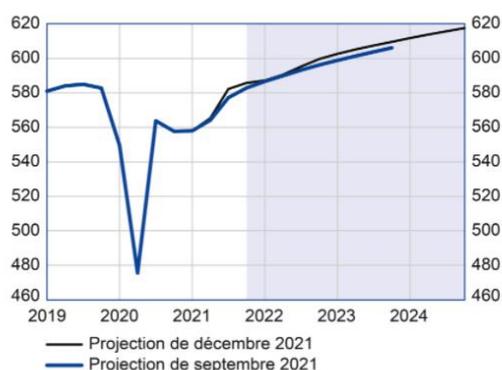
**La consommation des ménages** a, en revanche, ralenti au mois de décembre (+0,2% après +0,9% en novembre), freinée notamment par la baisse de la consommation d'énergie (-1,3%) consécutivement à la hausse tarifaire de celle-ci.

Selon l'INSEE, la consommation se maintient dans l'hébergement-restauration (+0,0% après 59,9%, 1,8% en deçà du niveau du T4 2019), tandis que celle des services de transport, qui reste très en deçà de son niveau d'avant crise (-15,9% par rapport au T4 2019), poursuit son rattrapage (+5,7% après +46,1%).

**Au total, la consommation des ménages retrouve son niveau d'avant crise** (+0,0% par rapport au T4 2019).

### Graphique 1 : Niveau du PIB réel

(volume à prix chaînés en milliards d'euros 2014)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2021, projections Banque de France sur fond bleuté.

Sur l'ensemble de l'année 2021, le rebond de la consommation des ménages apparaît plus limité que celui de la production : +4,8% après -7,2% en 2020. **En 2021, la consommation des ménages, particulièrement pénalisée par la situation sanitaire au premier semestre, a ainsi été en moyenne inférieure de 2,7% à son niveau moyen de 2019.**

**Pour la fin d'année 2021 et le début 2022, deux facteurs viennent temporairement perturber quelque peu la poursuite de cette dynamique :**

- d'une part, **les difficultés d'approvisionnement**, qui affectent particulièrement certains secteurs comme l'automobile ;

- d'autre part, **la reprise épidémique**, avec une cinquième vague mondiale et l'apparition du variant Omicron.

La croissance française est attendue aux alentours de 4% en 2022. Un niveau encore bien supérieur à la tendance de long terme et à la croissance potentielle.

**Selon la Banque de France la consommation des ménages est susceptible d'être plus forte que prévu**, ce qui pourrait doper la croissance économique. Une consommation des ménages qui pourrait être alimentée par le surplus d'épargne accumulée par les Français.

**Toutefois**, en cas de crise sanitaire persistante et plus longue que prévu, la confiance des ménages et leur désépargne seraient affectées, avec un impact à la clé sur la consommation.

## Une croissance en 2022 fortement dépendante d'une consommation dynamique

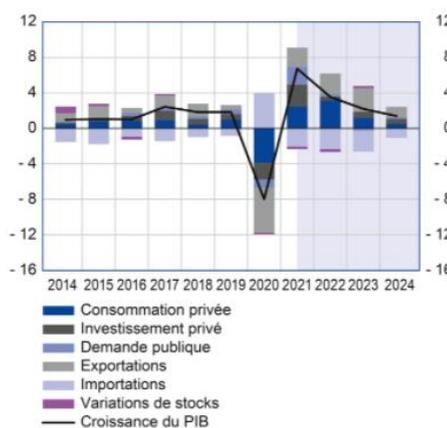
Le graphique ci-contre montre combien la croissance de l'économie française en 2022 est dépendante d'une consommation dynamique puisque celle-ci contribue à plus de 50 % aux hypothèses de croissance.

La consommation a augmenté de 4,8 % en 2021 mais après une baisse de 7,2 % en 2020. En fin d'année la hausse n'a été que de + 0,2 % (Insee) marquant une inflexion liée à l'augmentation des prix.

10 % des achats ont été consacrés à l'immobilier contre 9,6 % avant la crise.

**Graphique 2 : Contributions à la croissance du PIB**

(croissance en %, contributions en points de pourcentage, moyenne annuelle)



Note : La demande publique regroupe la consommation et l'investissement publics. L'investissement privé regroupe l'investissement des entreprises et celui des ménages. Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2021, projections Banque de France sur fond bleuté.

En conséquence, **trois éléments peuvent fortement gripper cette dynamique** :

- **Le revenu disponible pour consommer des ménages les moins favorisés sera impacté par l'augmentation des prix** (énergie en particulier) mais également des produits alimentaires et des produits manufacturés du fait de celle des approvisionnements. Cette situation pourrait également repousser certains achats pour les consommateurs plus aisés compte tenu de l'incertitude générée par cette situation sur les prix.
- **La situation sanitaire** continue de faire peser des risques importants de fonctionnement sur le commerce, donc de la consommation : restriction de mobilité (télétravail imposé, risque de contagion, perçu par les consommateurs...).
- **Le contexte de l'élection présidentielle** qui, générant de l'incertitude, n'est jamais favorable à une consommation dynamique.

Si la tension sur les approvisionnements avec ses impacts sur les prix devait se poursuivre plus longtemps que prévu, des conséquences pourraient se faire sentir sur la croissance.

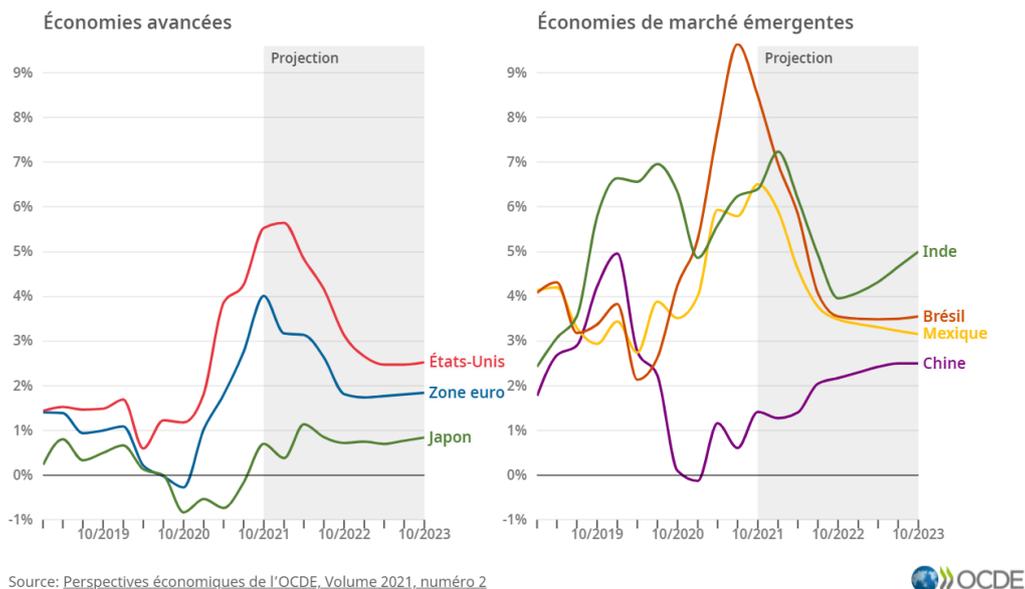
**En France, la consommation dépend largement de la confiance des ménages qui contribue pour 50 % à la croissance.**

Or, dans ce cadre d'incertitude (l'inflation glissante en janvier a été annoncée à + 2,9 % après + 2,8 %), les Français pourraient continuer à épargner plutôt qu'à consommer une partie de l'épargne accumulée depuis le début de la crise Covid (170 milliards d'euros).

## Une forte augmentation des prix se transformera-t-elle en inflation durable ?

A date, l'OCDE estime que le pic sera atteint fin 2021 et qu'ensuite le niveau d'inflation redescendra mais restera supérieur à celui d'avant Covid.

L'inflation a fortement augmenté en 2021. Le pic a été plus important aux Etats-Unis qu'en Europe.

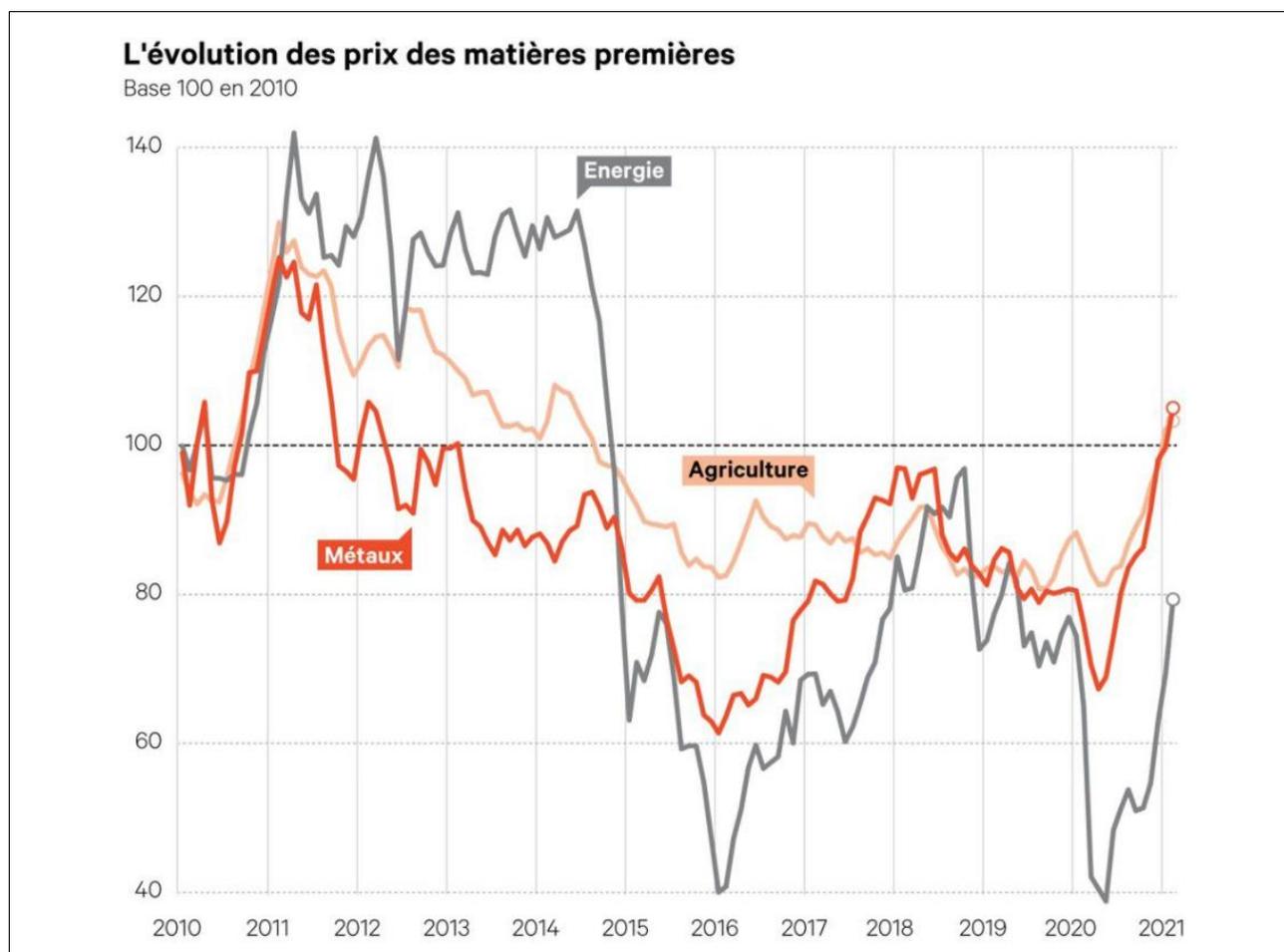


La hausse des prix de l'énergie est la cause majeure de l'augmentation des prix qui connaissent des évolutions très différentes selon les pays.

+ 2,8 % en France, + 7 % aux Etats-Unis, les prix ont fortement augmenté partout dans le monde mais avec des écarts très importants.

**La France connaît pour l'instant des hausses de prix beaucoup plus contenues que les autres pays mais rappelons que l'Etat français est intervenu très fortement pour limiter les augmentations de coûts de l'énergie** avec des impacts importants pour les finances publiques. Quelle pourrait être la durée de cette politique si la situation reste tendue sur le marché de l'énergie ? **Le prix de cette dernière, risque de demeurer durablement à la hausse consécutivement à la volonté de réduire drastiquement la consommation d'énergie fossile** (les investissements seront plus faibles pour la production de celle-ci, créant ainsi la rareté) et d'investir très lourdement dans les énergies renouvelables dont les coûts de production sont plus élevés et dont la capacité à répondre à la demande mondiale sera longue à mettre en place.

En attendant, la tension entre l'offre et la demande risque de maintenir un prix très élevé de l'énergie ou de créer des tensions régulières sur ces marchés.



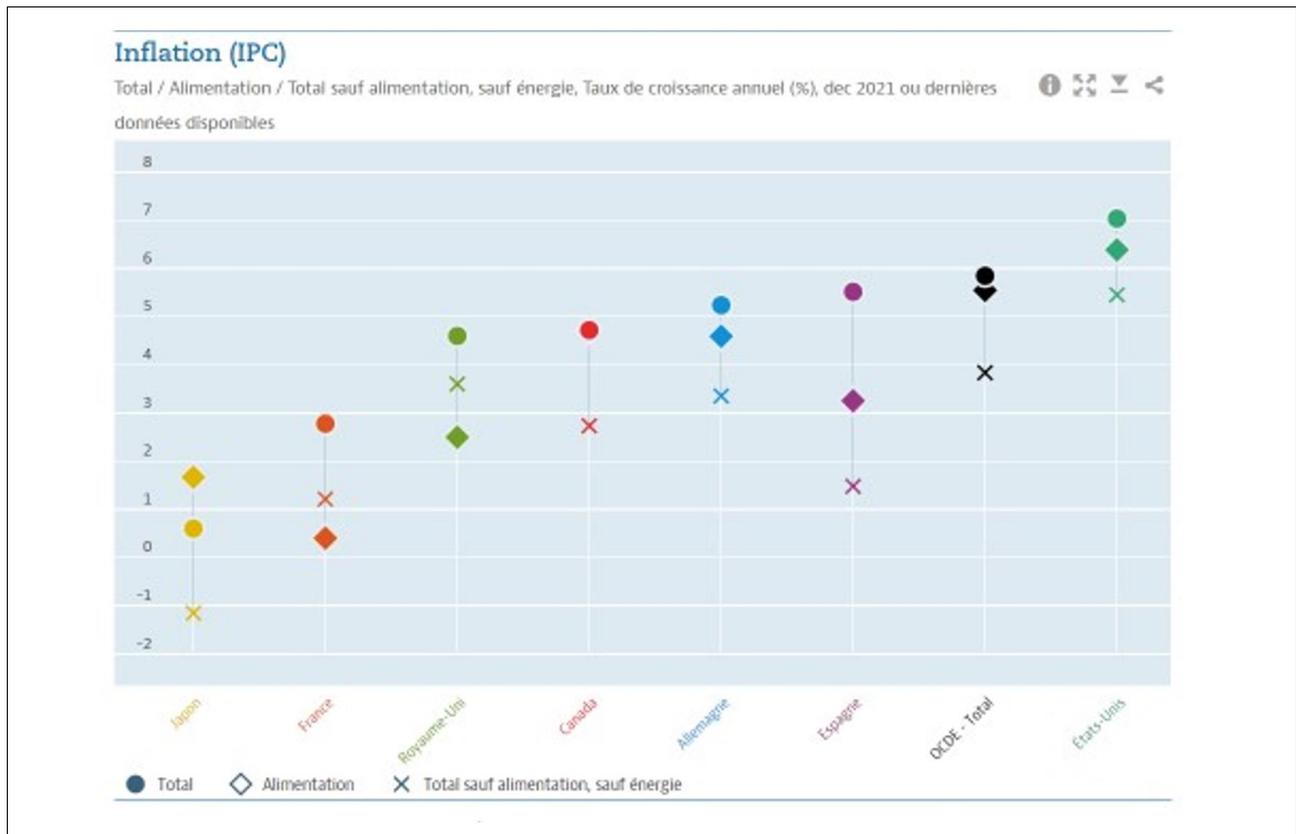
La Banque Mondiale prévoit une accalmie sur le prix des matières premières en 2023.

Toutefois, selon la Banque Mondiale, le prix du pétrole ne devrait progresser que modérément en 2022 avant de chuter nettement en 2023 avec l'augmentation substantielle de l'offre. Un baril de pétrole devrait coûter en moyenne 74 dollars en 2022, contre 70 dollars en 2021, puis 65 dollars en 2023.

Autre constat, pour l'instant, l'augmentation des prix des produits alimentaires semble encore limitée. Mais, cette situation est-elle durable compte tenu de l'augmentation forte du prix des matières premières alimentaires ?

**L'OCDE estime que la hausse des prix devrait être modérée.**

## Inflation (OCDE) prévision décembre 2021



L'OCDE estime que l'inflation sous-jacente (hors énergie, alimentation, alcool et tabac) devrait revenir à des taux proches de 2 % en 2023 soit au-dessus de l'avant Covid mais nettement inférieurs à la hausse des prix de 2021 qui serait la résultante d'une situation exceptionnelle (reprise forte de la demande mondiale...).

**Aux États-Unis**, la dynamique de hausse de prix est beaucoup plus forte et commence à poser des sérieuses difficultés avec des craintes d'un emballement de l'inflation et un risque d'une montée des taux trop vigoureuse qui casserait la croissance. **Après la flambée des prix de l'énergie et de certains biens durables comme l'automobile l'an dernier, l'immobilier et les salaires seront scrutés ces prochains mois.**

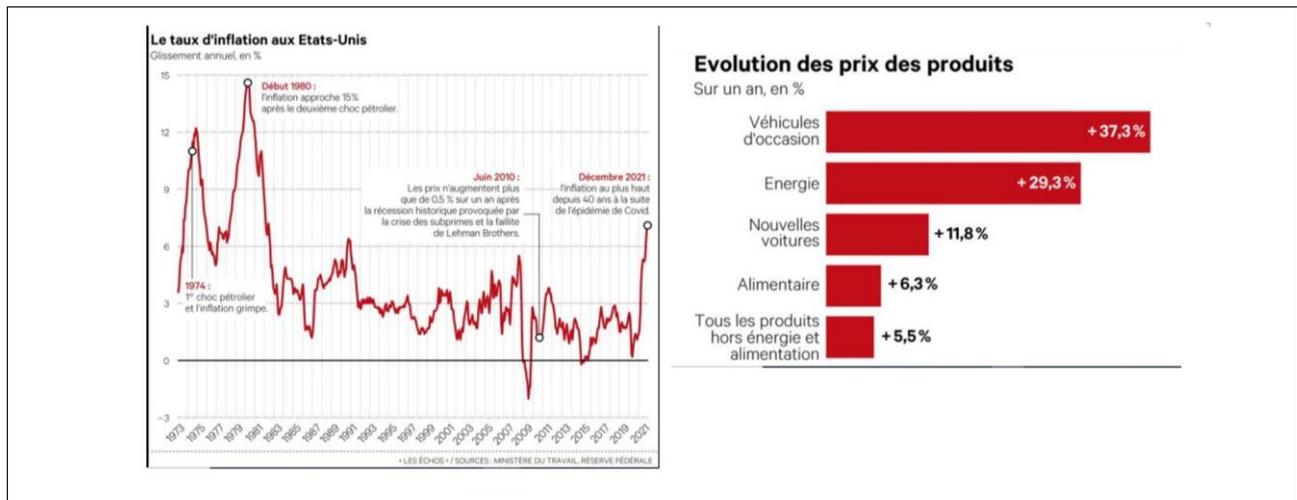
### Un rebond de l'inflation qui devrait être modéré selon l'OCDE

#### Zone euro 2



**Avec une pénurie de salariés disponibles, les bas salaires ont déjà bondi** et les économistes surveillent l'évolution du coût du travail. Sans croire toutefois à la création d'une « boucle prix-salaires » (où la hausse des étiquettes viendrait justifier des hausses de salaires qui seraient ensuite répercutées sur les prix).

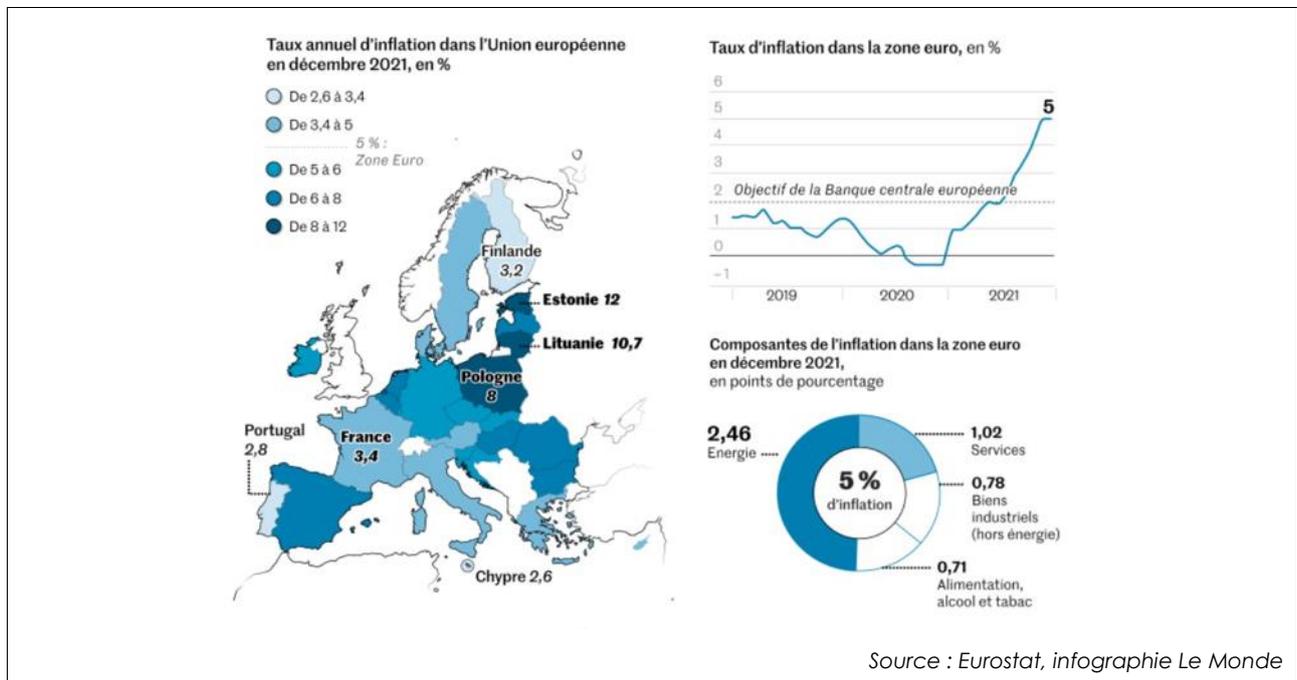
## Aux Etats-Unis, l'inflation n'a jamais été aussi forte depuis 40 ans



La croissance aux Etats-Unis a été forte en 2021 (+5,7 %) avec un risque de surchauffe de l'économie. Car, une importante croissance génère de l'inflation élevée ainsi que des déficits budgétaires et commerciaux. Les prix élevés des actifs (immobiliers et actions) révèlent la bonne santé des entreprises et des ménages.

La question est de savoir si le fonctionnement de l'économie pourra se rééquilibrer grâce à la croissance des services, en particulier ceux à la personne.

## En Europe, une inflation variable selon les pays



Le phénomène frappe les pays de façon inégale. Si l'est de l'Europe et les pays baltes sont particulièrement touchés, la France demeure, en revanche, relativement épargnée.

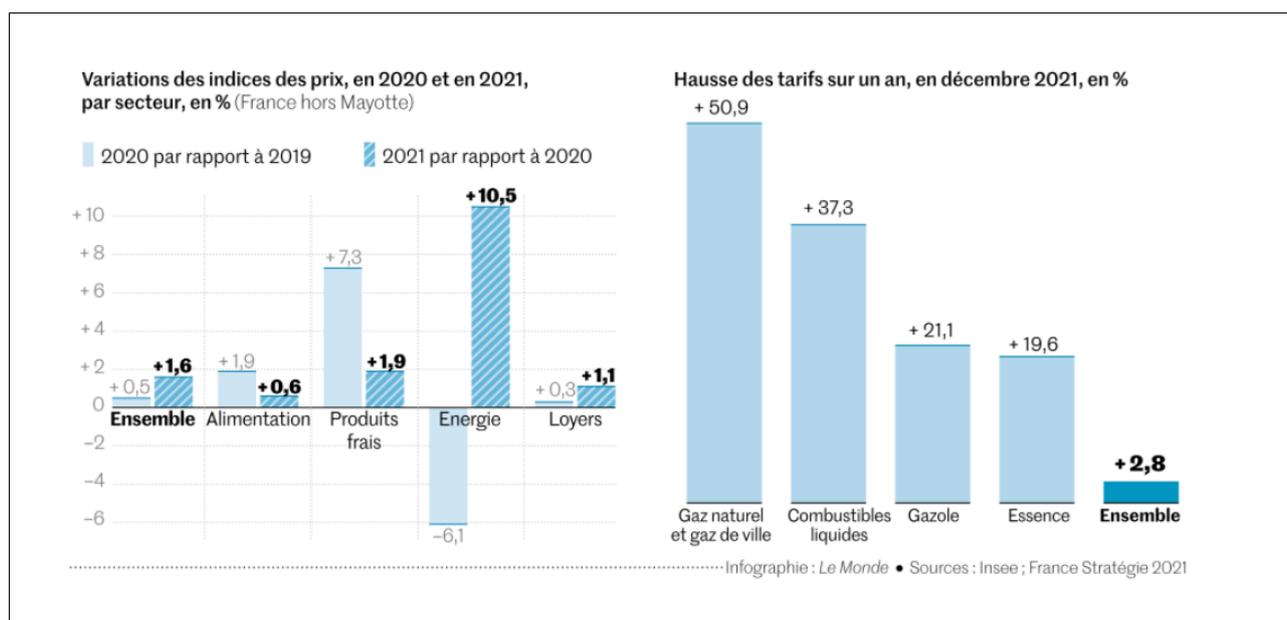
Les mesures plus ou moins efficaces prises par les pouvoirs publics pour limiter la flambée des factures expliquent pour partie ces écarts.

La hausse est en grande partie liée à l'envolée des prix de l'énergie, qui pèse à elle seule pour la moitié de l'inflation en zone euro. Mais elle est aussi le fruit de la désorganisation des chaînes de production liée à la pandémie, qui renchérit les coûts et engendre des pénuries.

Face à cette crise, les pouvoirs publics peuvent espérer que le phénomène soit temporaire : après tout, les chaînes logistiques montrent de premiers signes d'amélioration, et les prix de l'énergie pourraient se stabiliser à un niveau élevé. Dans ce cas, compenser la perte de pouvoir d'achat par des aides sociales et des hausses des salaires se justifie. Mais le risque est d'entrer dans une spirale inflationniste difficile à briser, comme dans les années 1970, où la hausse des prix justifie des augmentations de salaires, qui alimentent à leur tour l'envolée des prix, etc. Les lendemains de la pandémie s'annoncent difficiles.

## Une inflation contenue en France selon la Banque de France

En phase avec les analyses internationales, la Banque de France estime également que cette période de tension sur les prix ne sera pas durable et qu'un taux entre 1,5 % à 2 % par an serait retrouvé dès 2023, pariant ainsi que les prix de l'énergie et de l'alimentation ne pèseraient pas durablement sur l'inflation.

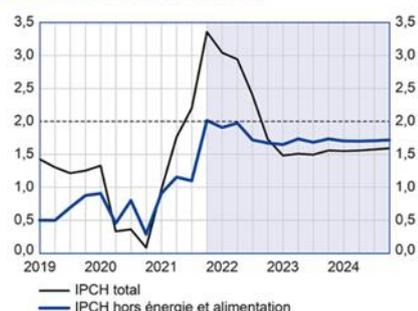


De 2021 à 2024, la dynamique de l'inflation totale comprendrait deux phases.

**Fin 2021 et 2022 :** avec les tensions sur le prix du pétrole et les contraintes d'offres, qui entraînent de fortes hausses des prix de l'énergie et des produits manufacturés, l'inflation totale atteindrait un pic au quatrième trimestre 2021, puis baisserait progressivement pour repasser au-dessous de 2 % d'ici fin 2022. C'est ce que la Banque de France appelle « la bosse de l'inflation ».

### Graphique 3 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2021, projections Banque de France sur fond bleu.

Au cours des derniers mois, la hausse marquée de l'inflation IPCH reflète en grande partie la poursuite de la remontée des prix du pétrole et du gaz depuis leurs faibles niveaux atteints en 2020.

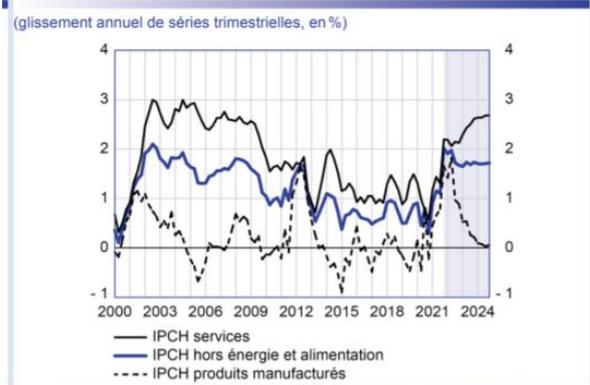
Les prix des produits manufacturés, affectés par les tensions sur les prix des intrants, augmentent fortement, alors que ceux des services ont commencé à regagner en dynamisme après leur ralentissement de 2020.

**Par rapport à nos projections de septembre, la remontée de l'inflation depuis août a été encore plus forte qu'attendu.** C'est la composante énergie qui en est le principal facteur, du fait de la hausse du prix du pétrole mais aussi du gaz, jusqu'au gel de ce dernier en octobre.

Le pic de l'inflation IPCH serait atteint en décembre 2021 à un niveau proche de celui déjà constaté en novembre. À partir de début 2022, l'hypothèse d'une stabilisation puis d'une baisse du prix du pétrole, tirée des contrats à terme, implique un ralentissement assez rapide des prix de l'énergie dont l'évolution ne serait plus que légèrement positive en fin d'année alors qu'elle était de + 22 % en novembre 2021.

L'inflation hors énergie et alimentation serait, elle, assez stable en 2022 par rapport à fin 2021 (à 1,8 % en moyenne sur l'année) du fait de deux mouvements opposés.

**Graphique B : IPCH hors énergie et alimentation, IPCH services et IPCH produits manufacturés**



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2021, projections Banque de France sur fond bleu.

Comme pour l'énergie, le rythme de hausse des prix des produits manufacturés se réduirait progressivement en l'absence de nouvelles poussées sur les prix des intrants (qui resteraient cependant à des niveaux élevés).

En revanche, les prix des services s'accéléraient progressivement, dans le sillage du dynamisme des salaires.

En effet, des hausses de prix devraient intervenir du fait des augmentations de salaires dans certains secteurs tels que les services. Or, ceux-ci font la moitié de l'indice des prix à la consommation et pèsent davantage dans le PIB.

Ici, ce sont les salaires qui feront la différence. Ils vont ponctuellement augmenter dans les secteurs où les employés ont découvert lors des confinements combien leurs horaires étaient contraignants (restauration, transport routier), et ces revalorisations se répercuteront sur les prix de vente.



**En 2023-2024**, les hausses de prix des produits manufacturés redeviendraient faibles, comme souvent historiquement. Mais, la bonne situation du marché du travail pourrait favoriser une nette progression des salaires sur la durée et ainsi des hausses plus fortes des prix des services.

**L'inflation hors énergie et alimentation s'établirait alors sur les deux années autour de 1,7 %, niveau assez nettement au-dessus de celui qui précédait la crise de la Covid** et assez comparable au rythme des années 2002-2007.

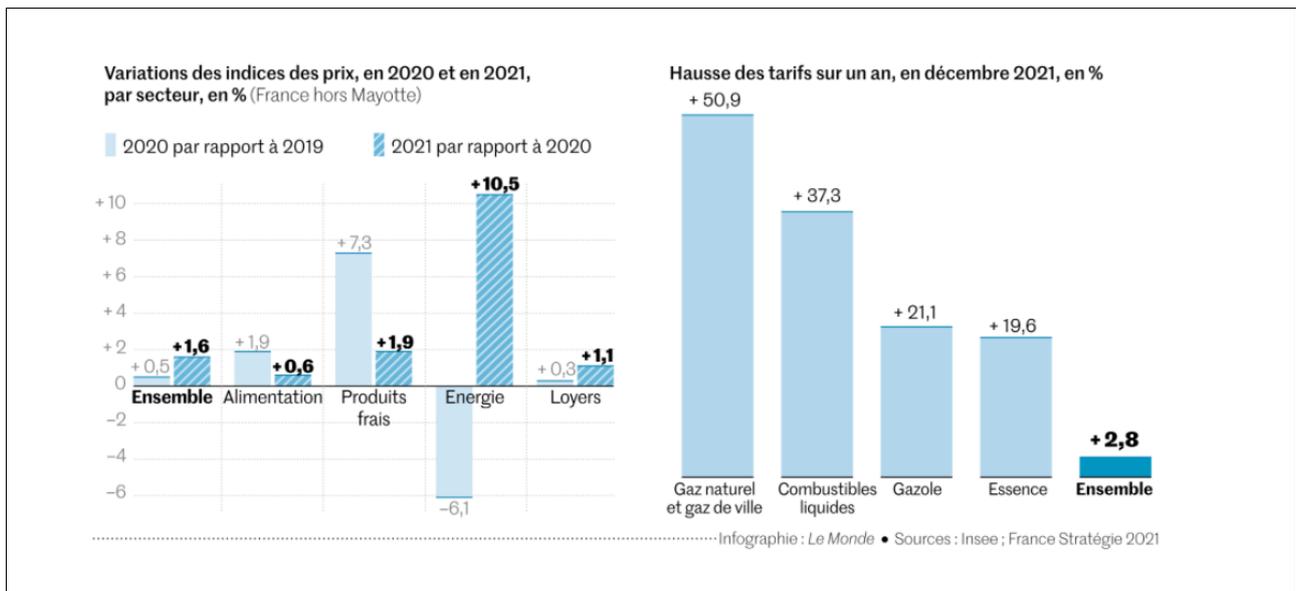
**Pouvoir d'achat : une inflation qui touche en priorité les ménages les plus modestes habitant les petites villes et les zones rurales.**

Les dépenses contraintes sont passées de 12,5 % en 1960 à 30 % aujourd'hui. Le logement représente en moyenne 25 % des dépenses mais davantage chez les ménagers modestes. Le poids de l'alimentation et de l'habillement sont passés de 32 % à 15 % sur la même période.

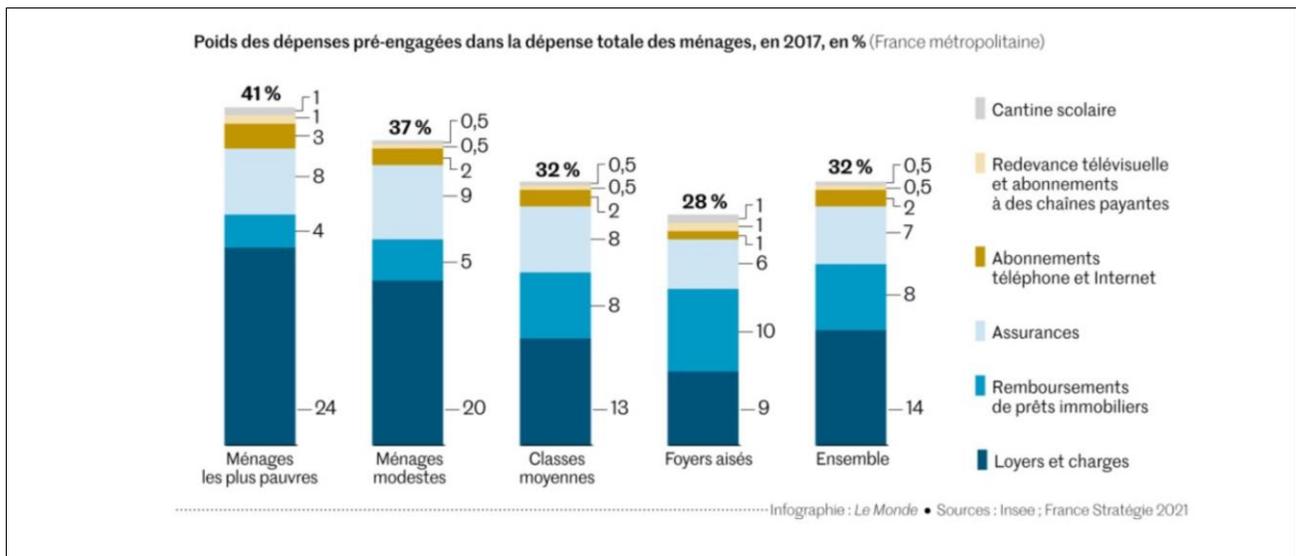
**En conséquence, la hausse des prix d'énergie défavorise les ménages les moins aisés habitant les plus petites villes et le rural compte tenu de l'usage de la voiture, totalement indispensable au quotidien dans ces territoires.**

A court terme, c'est surtout l'énergie qui a des impacts importants.

**La question est de savoir si le gouvernement français pourra durablement mener la politique actuelle visant à limiter l'impact des hausses de prix.** Le chèque de 100 euros offert aux ménages a coûté 3,8 milliards d'euros". Le chèque énergie a coûté 600 millions d'euros et le gel du tarif réglementé du gaz 8 milliards d'euros.



**L'inflation touche les dépenses incompressibles et impacte les ménages les moins favorisés**

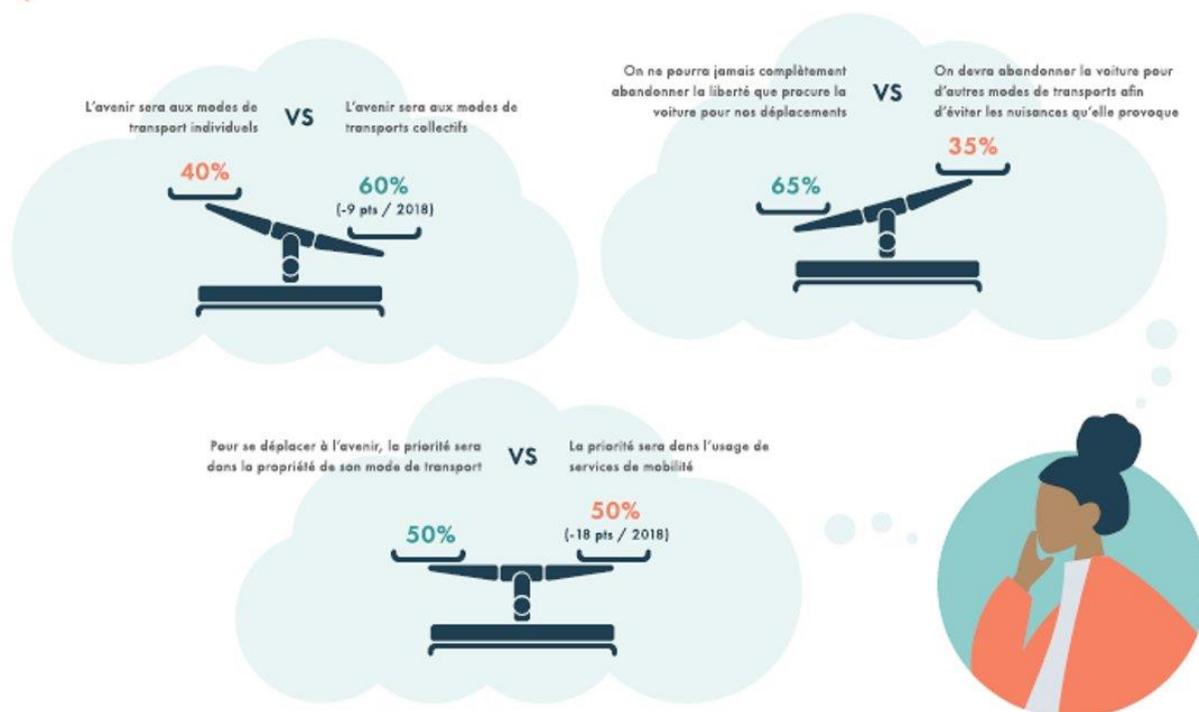


**Malheureusement, les prix du carburant au quotidien ont largement dépassé ceux qui avaient déclenché le mouvement des Gilets jaunes.** Il est évidemment fondamental que cette spirale ne repenne pas aujourd'hui à la fois pour les ménages concernés et, par ailleurs pour sa traduction en termes de manifestations dans les rues commerçantes et de leurs conséquences.

**La dépendance des Français à la voiture reste très élevée et celle-ci a repris de l'importance dans le cadre de la crise sanitaire.** L'accroissement du coût des carburants impacte la plus grande partie des ménages.

## Les transports collectifs restent l'avenir mais le sursaut de la voiture est manifeste

Après plusieurs années de recul, la voiture semble conjoncturellement répondre aux risques (sanitaires) et aspirations (de liberté) suscitées par la crise



L'Observatoire des mobilités émergentes – Hors-série 2020



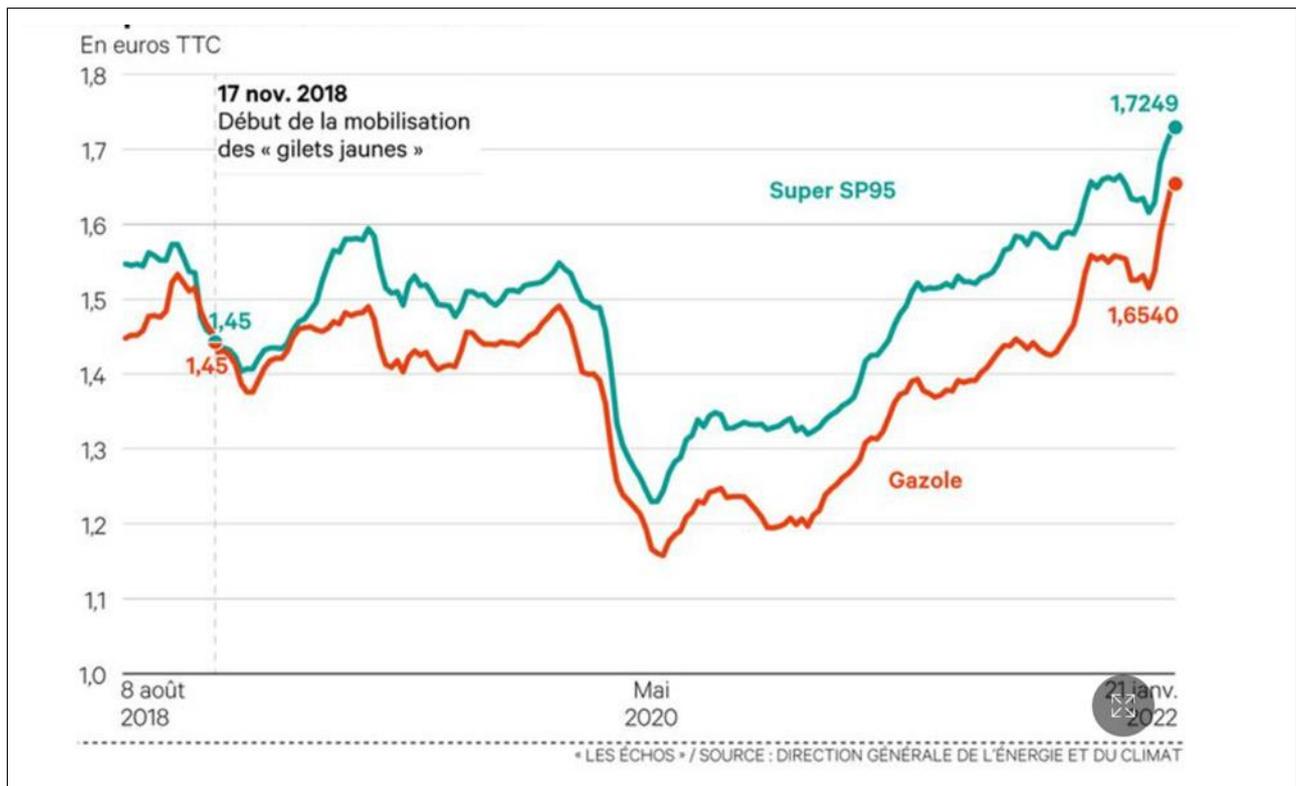
L'Observatoire  
Société &  
Consommation

**CIRONOS**

Avec le soutien de



Si l'on veut soutenir la demande, compte tenu de l'importance de la consommation dans le modèle économique Français, **le gouvernement n'a pas d'autre choix que d'accompagner cette problématique auprès des ménages les moins aisés.** Cela s'impose encore davantage lors d'une année électorale importante.



**Pouvoir d'achat :** cette dynamique des prix et des salaires n'entamerait ni la progression du pouvoir d'achat des ménages ni les marges des entreprises, qui s'établiraient sur cette période à un niveau comparable à celui d'avant crise Covid.

**La Banque de France reconnaît que l'incertitude qui entoure notre prévision d'inflation reste élevée.** À court terme, le pic d'inflation pourrait se prolonger si les tensions actuellement observées sur les prix des intrants dans la production duraient plus longtemps que prévu ou si les prix de l'énergie augmentaient à nouveau.

À moyen terme, la trajectoire de l'inflation dépendra de la transmission des hausses de prix aux salaires, et réciproquement.

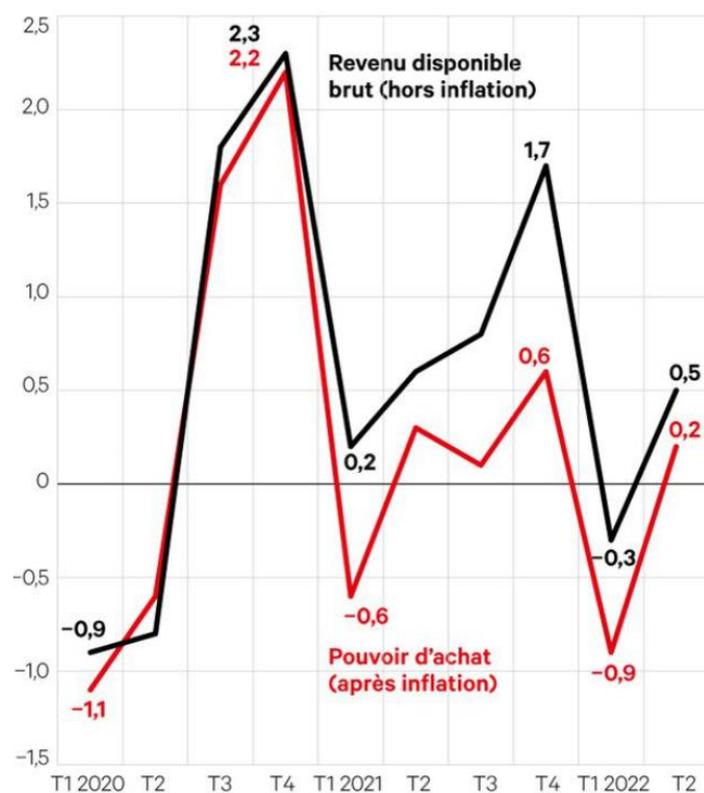
En 2023 et 2024, l'inflation totale (1,5 % en 2023 et 1,6 % en 2024) serait portée par sa composante hors énergie et alimentation, stable mais dynamique autour de 1,7 % en moyenne annuelle.

Le retour des variations des prix des produits manufacturés vers leur moyenne historique serait contrebalancé par le dynamisme des prix des services, reflétant la bonne situation du marché de l'emploi, de façon assez similaire à la première partie des années 2000.

Il convient toutefois d'être très prudent en matière d'inflation tant les prévisions de ces derniers mois ont été systématiquement sous-estimées.

## Le pouvoir d'achat des ménages

Variation annuelle, en %



\*LES ÉCHOS\* / SOURCE : INSEE

**Faudra-t-il apprendre à vivre avec l'inflation ?** Le débat n'est pas tranché aujourd'hui. Toutefois à court terme, le sujet du pouvoir d'achat est au cœur de la campagne présidentielle (sondage Opinionway).



La flambée des prix de l'énergie pèse sur le budget. L'Insee évalue à 30 euros par mois la hausse de la facture énergétique supportée par les Français dont 50 % liés à l'envolée des prix du gaz.

Mais ces 30 euros en moyenne masquent de fortes disparités sur le territoire : en milieu rural, l'augmentation subie par les ménages atteint ainsi plutôt 40 euros, tandis que les habitants des grandes villes tirent leur épingle du jeu.

Surtout, selon l'Insee, l'inflation resterait supérieure à 2,5 % jusqu'à la fin du premier semestre 2022. Ensuite, l'inflation ne serait plus alors alimentée par la hausse des prix de l'énergie mais par celle des biens manufacturés, les industriels répercutant aux consommateurs la flambée de leurs coûts.

A ce stade, l'institut écarte le risque de formation d'une boucle prix-salaires-prix. Même s'il s'attend à ce que le revenu disponible brut continue d'augmenter sur les six premiers mois de 2022, soutenu par les nouvelles créations d'emplois et la dynamique salariale positive.

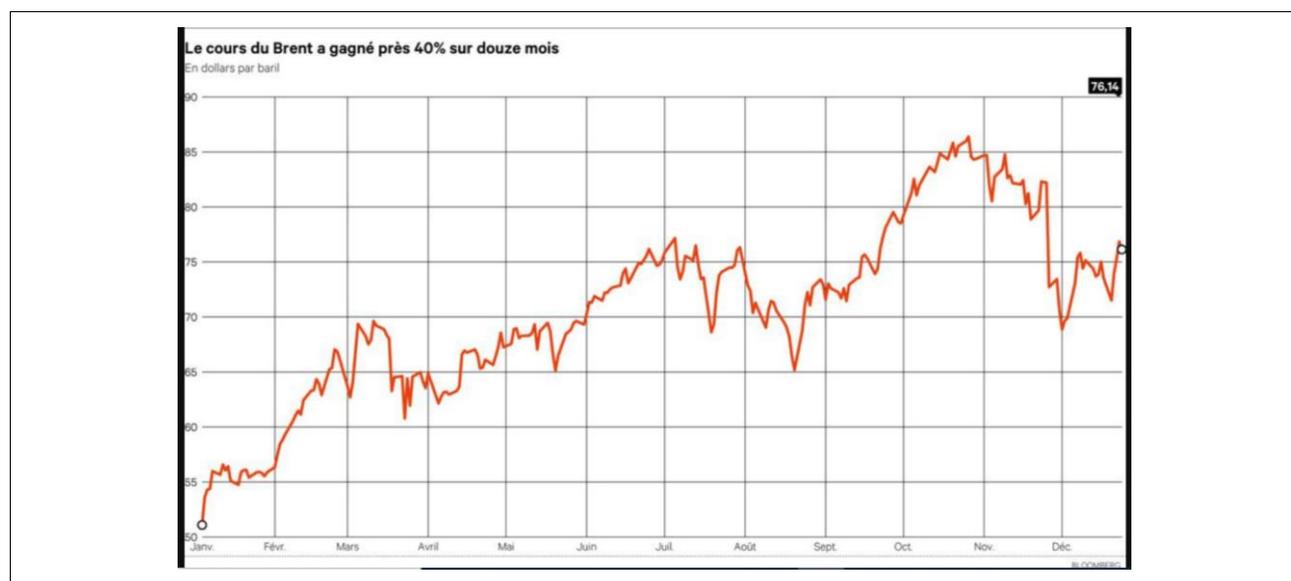
Finalement, le pouvoir d'achat par unité de consommation reculerait de 0,5 % au premier semestre (principalement par contrecoup de la perte de l'indemnité inflation). Mais cela ne devrait pas empêcher les Français de dépenser. La consommation des ménages retrouverait son niveau d'avant crise à la fin du premier semestre.

Pour l'instant, les ménages restent prudents, malgré la sur-épargne accumulée depuis le début de la crise sanitaire.

### **Le prix de l'énergie risque de rester durablement élevé.**

Le prix de pétrole risque de rester élevé. La demande est forte or, il faut compter plusieurs années pour installer les offres alternatives. Durant ce laps de temps, en plus d'accélérer les installations d'énergies bas carbone, l'autre solution consistera à réinvestir dans les fossiles. Est-ce que cela sera le cas, à contrecourant des objectifs écologiques ? Cela paraît difficile toutefois tous les pays ne se sont pas encore engagés dans une politique aussi volontariste que l'Europe et la France et l'énergie est un marché mondial.

Dans ce contexte, le cours du pétrole pourrait connaître en 2022 un rebond aussi spectaculaire que celui enregistré depuis le printemps 2021, on peut s'attendre à des prix de 80 à 85 dollars le baril d'ici à la fin de l'hiver, en mars 2022 et le seuil des 100 dollars pourrait être atteint en deuxième partie d'année selon Goldman Sachs voire 115 dollars en 2023 si l'offre ne suit pas la demande.



## **Des risques d'augmentation des taux d'intérêt**

Il n'est pas encore certain que nous soyons dans une dynamique durable d'inflation qui dépende des évolutions de salaires accompagnant les évolutions des prix.

Reste qu'un autre élément pourrait compliquer les choses : l'augmentation des taux d'intérêt qui viendrait renchérir la dette et amoindrir les capacités d'endettement des ménages et des acteurs économiques.

**La question est de savoir, si en cas d'augmentation, les taux d'intérêts réels resteraient négatifs, c'est-à-dire inférieurs à l'inflation ?**

La BCE continue de tabler sur un phénomène temporaire et un retour à la normale courant 2023. Selon elle, l'inflation ralentira si les cours du pétrole se stabilisent et si les problèmes d'approvisionnement se résorbent.

A date, la BCE ne prévoit pas d'intervenir en relevant ses taux directeurs en 2022.

La hausse des taux est engagée aux Etats-Unis. La Fed a annoncé que celle-ci interviendrait rapidement. Dès à présent, les taux ont sensiblement augmenté depuis septembre, sur le marché obligataire, mais aussi au-delà. Pour les entreprises, les taux des obligations de sociétés sont en nette hausse depuis septembre et le coût du crédit se renchérit déjà.

Les introductions en bourse et les fusions ou acquisitions devraient aussi ralentir au moins jusqu'à la fin du deuxième trimestre, le temps que le marché ait une idée claire de la trajectoire de la Fed.

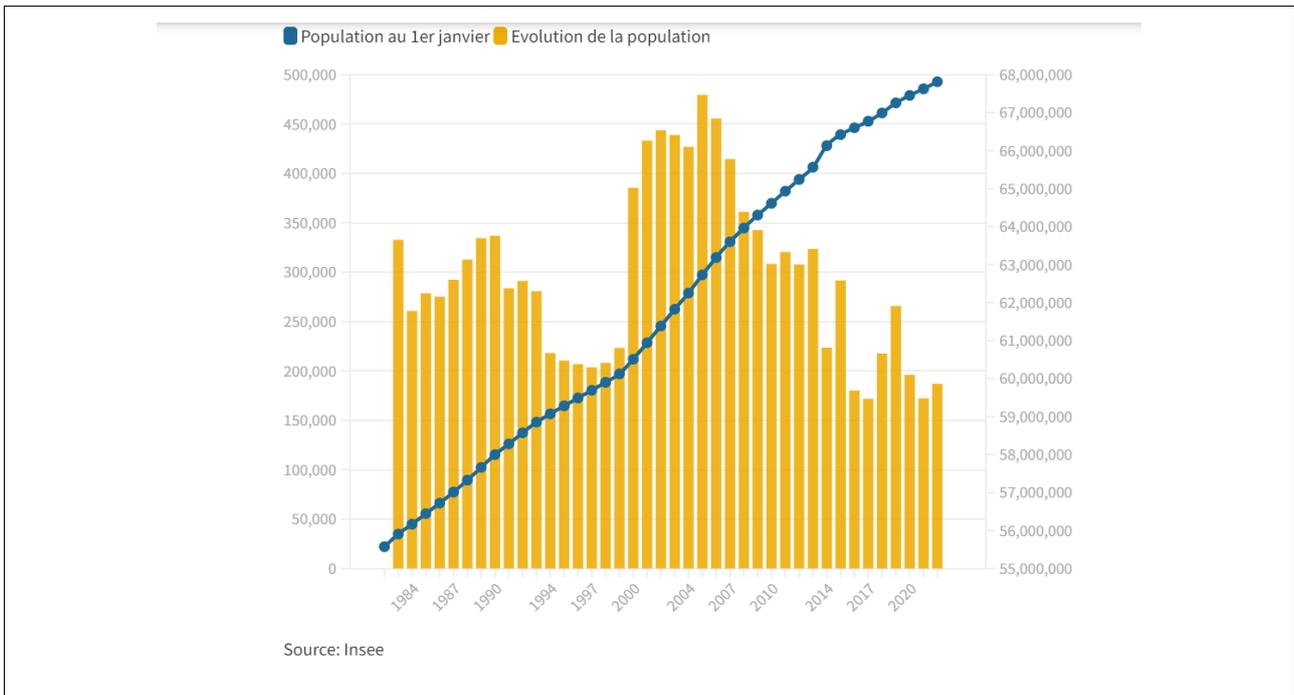
Même si les conditions générales de crédit et de financement restent favorables en les comparant aux moyennes de long terme, le risque, pour les économistes serait qu'un durcissement trop marqué ne ralentisse franchement l'économie américaine.

## **Une croissance démographique qui reste favorable à la consommation**

La croissance de la population française en 2021 est identique à celle de 2020 à 0,3 %. Elle est inférieure à l'avant Covid mais la France a gagné environ 187 000 habitants en un an selon l'INSEE.

Après une baisse forte à la suite du premier confinement, le nombre de naissance a fortement repris depuis l'été 2021.

Quant au nombre de décès, il reste très supérieur à celui d'avant Covid : 47 000 décès de plus en 2020 et 20 000 en 2021.



## Une situation du marché du travail favorable à la consommation

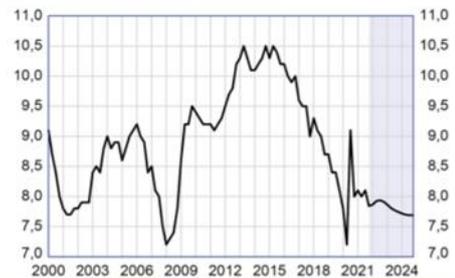
Si certains éléments tels que l'augmentation des prix peuvent restreindre la dynamique de consommation, le marché de l'emploi est, au contraire, de nature à moins inquiéter les salariés et les Français. Le chômage a baissé de 12,6 % en un an (Insee)

Le nombre de personnes sans activité inscrites à Pôle emploi fin décembre a baissé de 520.000 en un an, pour atteindre 3,3 millions, (taux le plus bas depuis fin 2012).

**La reprise, plus forte que prévu, a permis d'effacer les effets de la crise.** Les effectifs de la catégorie A ont baissé de 520.500 sur un an (-13,6 %), ou encore de 176.100 par rapport à février 2020 (-5 %), juste avant le premier confinement.

### Graphique 4 : Taux de chômage

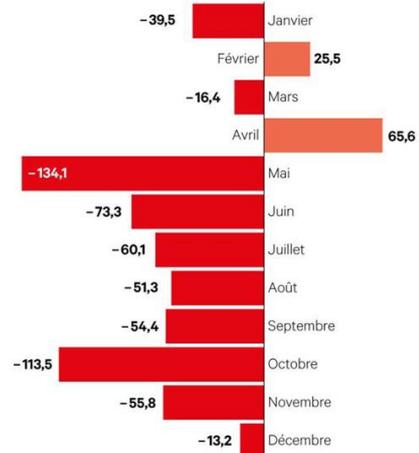
(BIT, en % de la population active, France entière)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2021, projections Banque de France sur fond bleuté.

### Variation mensuelle des demandeurs d'emploi en catégorie A, en 2021

En milliers

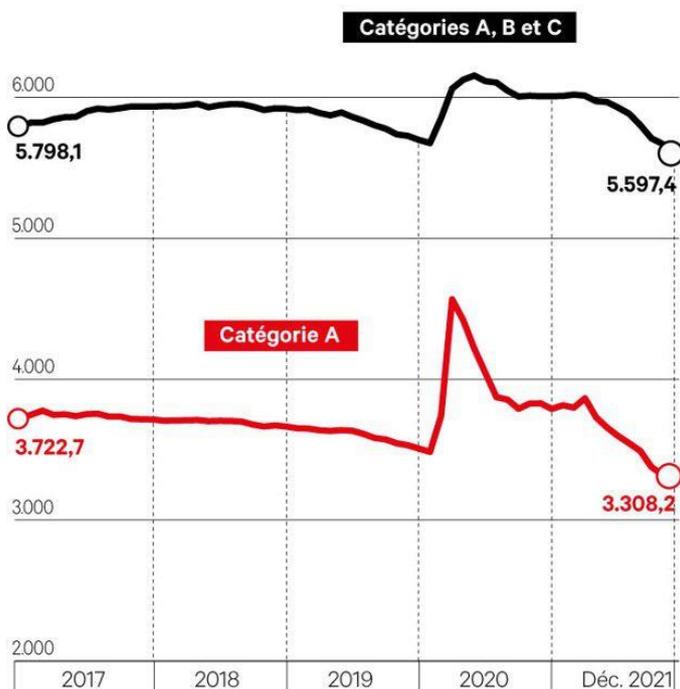


\*LES ÉCHOS\*/SOURCE: DARES

## Le nombre de demandeurs d'emploi

France entière, hors Mayotte

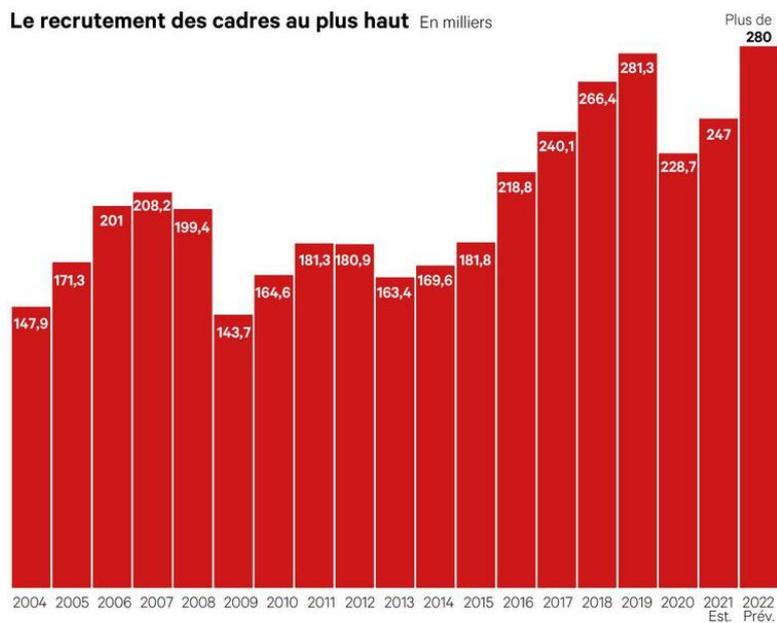
7.000



«LES ÉCHOS» / SOURCE : DARES

## Le recrutement des cadres a rarement atteint un tel niveau

### Le recrutement des cadres au plus haut En milliers



«LES ÉCHOS» / SOURCE : APEC

Les effectifs de cadres en activité - estimés entre 4 et 4,5 millions - n'ont pas baissé, contrairement à ce qui a pu être anticipé à un moment par l'Insee (et ce qui aurait constitué une première depuis le début des années 1990). **Aujourd'hui, les entreprises rencontrent des difficultés croissantes pour recruter.**

Manque de profils disponibles, décalage par rapport aux attentes, concurrence entre recruteurs, mais aussi revendications salariales. Un quart des entreprises, qui projetaient des recrutements en 2021, ont jeté l'éponge pour au moins un poste. Les autres ont revu leurs exigences à la baisse, en matière de compétences ou d'expérience recherchées.

Pour étoffer leurs effectifs, les recruteurs peuvent se tourner du côté des jeunes diplômés dont le taux d'emploi n'est pas encore complètement revenu à son niveau d'avant le premier confinement. A l'autre bout de la pyramide des âges se trouvent les plus de 55 ans, dont le taux de chômage reste élevé et qui constituent un réservoir de candidats important. A condition que les employeurs changent de regard vis-à-vis d'eux, ce qui ne serait toujours pas le cas selon l'Apec.

**Notons tout de même que les prévisions d'évolution du chômage en France laissent celui-ci à un niveau élevé dans les prochaines années, au-dessus de 7 %.**

**La réduction du niveau de chômage, en particulier l'accès des jeunes** à l'emploi en continuant de promouvoir l'apprentissage est une politique à poursuivre car 13 % des jeunes de 15 à 19 ans ne sont pas en formation et n'ont pas d'emploi alors que des milliers d'emplois ne trouvent pas preneurs faute parfois de qualification.

**L'augmentation du pouvoir d'achat global dépend en partie de la réduction du niveau du chômage.**

## Une épargne disponible très importante

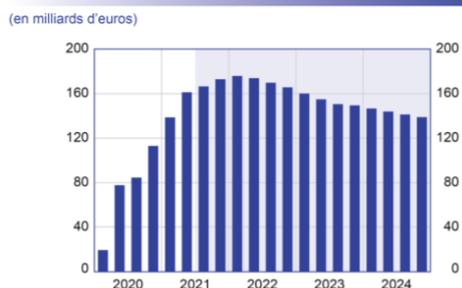
Plus de 170 milliards fin 2021, l'épargne disponible n'a jamais été aussi importante et peut, potentiellement, être génératrice d'une consommation dynamique des ménages.

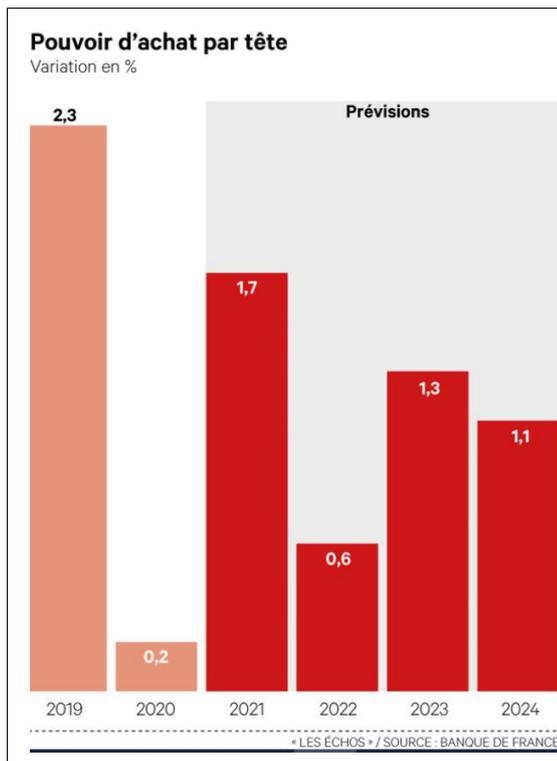
Mais, cette épargne peut également être investie durablement dans des actifs tels que l'immobilier ou les actions, accroissant ainsi le patrimoine sans dynamiser l'économie réelle.

Des augmentations de salaires qui devraient impactées favorablement le pouvoir d'achat des ménages et une réduction progressive du taux d'épargne pour atteindre 15 % du revenu disponible contre plus de 20 % pendant la Covid.

Selon l'INSEE, le pouvoir d'achat devrait croître de 0,6 % seulement en 2022 puis 1,3 % en 2023.

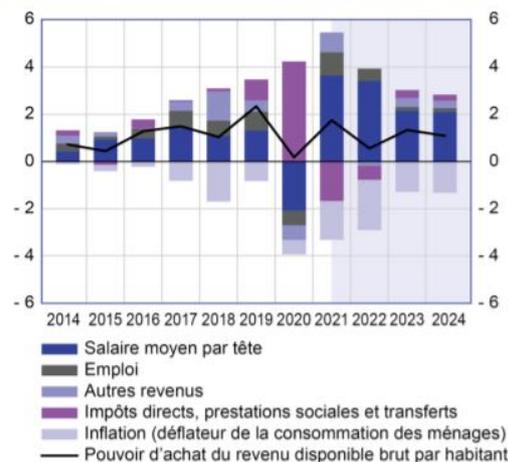
**Graphique 8 : Surplus d'épargne financière des ménages lié à la crise Covid**





### Graphique 7 : Contributions aux gains de pouvoir d'achat des ménages et gains de pouvoir d'achat par habitant

(croissance en %, contributions en points de pourcentage, moyenne annuelle)



Sources : Insee jusqu'au deuxième trimestre 2021, projections Banque de France sur fond bleuté.

## Une tension sur les salaires

De nombreux secteurs rencontrent des difficultés pour recruter. Les phénomènes sont multiples à la suite de la Covid : besoin de changement de vie, nouveaux rapports au travail ...

**Par ailleurs, certains secteurs souffrent de l'obligation du présentiel dans la plupart des métiers avec des contraintes d'horaires et de jours de travail (samedi voire dimanche...).** La restauration est le premier secteur touché mais le commerce, en particulier en points de vente, est également impacté fortement.

Ces difficultés de recrutement créent des tensions qui tendent à générer des hausses du salaire moyen.

**L'INSEE estime que le salaire moyen connaîtra une augmentation significative en 2022 mais que l'impact sera réduit par celle des prix.** Ses hypothèses ne prévoient pas une augmentation annuelle durable des salaires, aussi forte à compter de 2023. Elle resterait toutefois plus soutenue qu'avant la Covid à 3 % par an contre + 2,3 % en 2019.

**Pour les entreprises européennes, la hausse des coûts atteint son rythme le plus élevé de ces 25 dernières années.** Dans ces conditions, les hausses de salaires minimum en Europe, et notamment en Allemagne, pourraient nourrir l'inflation selon HSBC.

Le choc sur les prix se diffusera peu à peu au sein de l'économie entraînant une demande d'augmentations de salaires, et celles-ci, en retour, se répercuteront sur les prix de vente. Mais, ce sont les niveaux de concurrence, l'importance des marges des entreprises et le fonctionnement des institutions du marché du travail qui détermineront l'impact final sur les prix et les salaires.

En France et en Allemagne, la réaction des salaires à la hausse des prix se produit avec un retard de deux trimestres et l'augmentation salariale qui en résulte correspond à peine à l'inflation. A titre d'exemple, un choc de prix de 1 % a tendance à augmenter le salaire moyen français de 1 % au bout d'un an et demi.

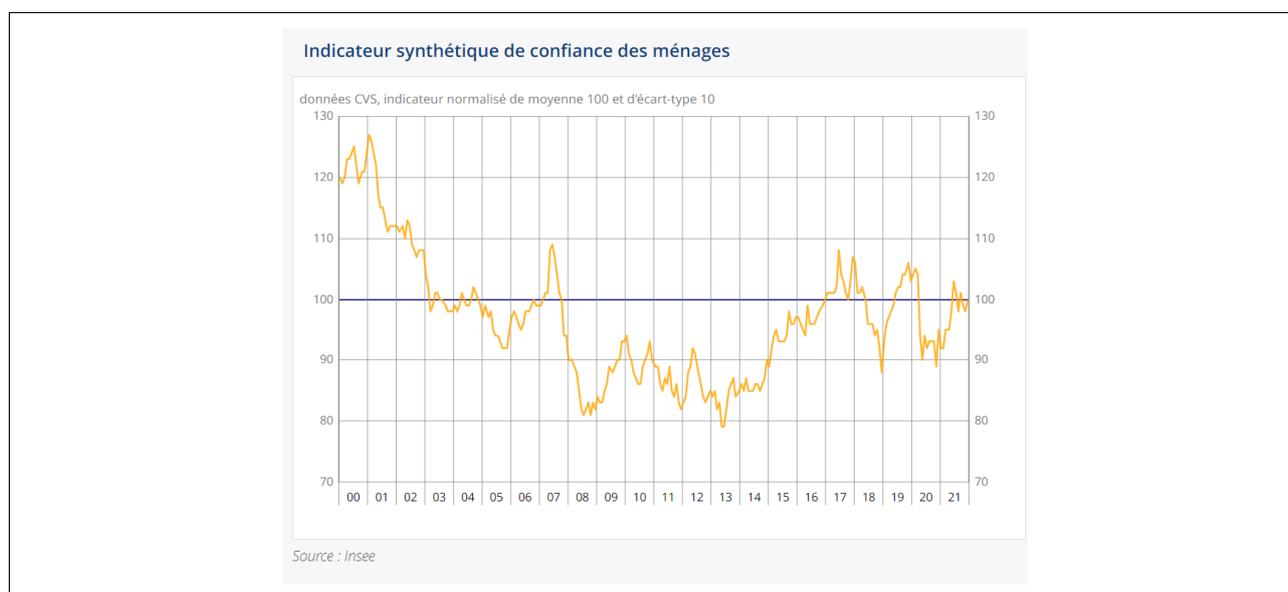
**Pour l'instant, rien n'indique une accélération des salaires.** Dans la zone euro, la hausse des salaires négociés n'atteignait que 1,5 % sur un an au troisième trimestre 2021, son plus bas niveau depuis dix ans. Il faut dire aussi que les Etats tentent depuis l'été de réduire l'impact de la hausse des prix de l'énergie sur les revenus des ménages via d'autres mécanismes, comme des chèques en France.

### Deux impacts des augmentations de salaires sur le commerce :

- **L'accroissement du coût du travail** générera une augmentation des coûts d'exploitation des entreprises, dont celle du commerce.
- **Une augmentation de la consommation favorable** potentiellement au commerce mais à de nombreuses conditions :
  - Que l'inflation, en particulier celle des dépenses contraintes (logement, énergie, alimentaire) ne vienne pas compresser le revenu disponible pour consommer. Or, il est très probable que la transition écologique soit très impactante sur le pouvoir d'achat des ménages dans les prochaines années.
  - Que le rapport à la consommation ne rencontre pas une rupture très forte dans une optique de réduction drastique qui est peu probable mais qui peut intervenir.

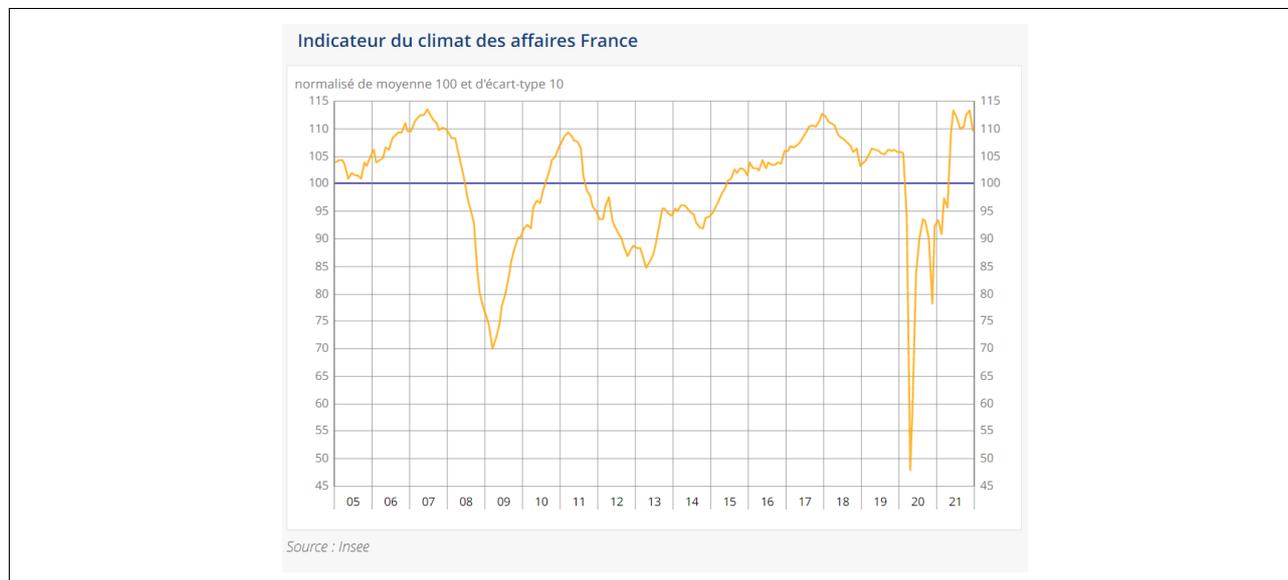
## Une confiance des ménages qui reste très modérée

La consommation est très sensible à la confiance des ménages. Or, celle-ci reste modérée et encore loin de ses niveaux d'avant Covid. Cette situation reste génératrice d'une incertitude importante sur le niveau de la consommation en 2022.



## Commerce : un début d'année 2022 encore très marqué par les incertitudes sanitaires et des grosses difficultés de coût d'exploitation

D'une manière générale, la situation sanitaire de la fin 2021 et du début 2022 impacte très fortement la visibilité des chefs d'entreprise et fait retomber le climat des affaires.



### **Une augmentation forte des coûts d'approvisionnement pour les commerçants**

Comme nous l'avions anticipé lors de notre point d'octobre 2021, l'année 2022 sera très impactée par l'augmentation des coûts d'approvisionnement dans tous les secteurs du commerce.

Quels que soient les secteurs, le cumul des augmentations des prix des produits et ceux des transports impactera fortement celle des approvisionnements.

En effet, les fournisseurs du commerce connaissent des augmentations des matières premières et des composants. Toute la question est de savoir quelle part de ces augmentations les fournisseurs répercuteront-ils aux entreprises du commerce ?

### **Des prix de vente qui n'augmenteront pas autant que les prix d'achat**

La structure actuelle du commerce, la concurrence d'internet, l'existence d'acteurs mondiaux puissants tels qu'Amazon, la sensibilité des consommateurs au prix dans une période d'augmentation plus rapide que celle des salaires, ne permettront évidemment pas aux commerçants de mettre la totalité des augmentations des coûts d'achat et de transport dans les prix de vente aux consommateurs.

Une augmentation trop forte des prix entraînerait en effet de trop grosses conséquences sur les volumes de vente.

Toutefois, on le voit les discussions entre fournisseurs et commerçants sont tendues. Le cas de l'alimentaire est au cœur de toutes les attentions compte tenu de l'impact sur le coût de la vie des ménages.

Les distributeurs, compte tenu des risques sur la fréquentation des points de vente cherchent par tous les moyens à ne pas répercuter l'intégralité des hausses sur le panier des consommateurs.

## Un écrasement conséquent des marges

Les commerçants devront comprimer leurs marges en 2022. Les difficultés du mois de janvier, très impacté par les mesures et le contexte sanitaires (fort taux de télétravail obligatoire, taux de contagiosité élevé...) ont fait s'écrouler la fréquentation des points de vente y compris pendant la période des soldes. Une situation qui aura impacté fortement la trésorerie de nombreuses enseignes en fonction du volume des stocks.

## Une augmentation des coûts immobiliers

Alors que les chiffres d'affaires magasins subissent de fortes baisses accélérées par la période Covid, les mécanismes d'augmentation des loyers à travers l'indexation, connaissent au contraire une accélération inquiétante à la hausse.

L'indice des loyers commerciaux (ILC) qui sert à l'indexation des loyers de commerce au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 est de + 2,5 %, et celui du second semestre connaît un accroissement de + 3,46 %



Les chiffres d'affaires des points de vente subissent le double impact de :

- La baisse de fréquentation accélérée par les mesures Covid,
- L'accélération de la transformation omnicanale avec une augmentation rapide du poids des ventes internet qui est passé de 9,5 % en 2019 à 13,4 % en 2020 et 15 % en 2021 (estimation Fevad).

Les évolutions comparées de l'ILC et des chiffres d'affaires magasins (Panel Procos) en centres-villes et centres commerciaux sont très nettes.

Sur dix ans, entre 2011 et 2021 :

- L'ILC augmente de + 1,5 % par an.
- Le chiffre d'affaires magasins dans les rues marchandes baisse de - 2,3 % par an.
- Le chiffre d'affaires magasins dans les centres commerciaux baisse de - 1,8 % par an en moyenne.

Sur la même période, la fréquentation des points de vente perd 4 à 5 % par an en moyenne.

La décroissance moins rapide des chiffres d'affaires par rapport à la fréquentation résulte de deux phénomènes qui auront leur limite :

- L'augmentation du taux de transformation (% de clients qui achètent par rapport au nombre d'entrées),
- L'augmentation du panier moyen.

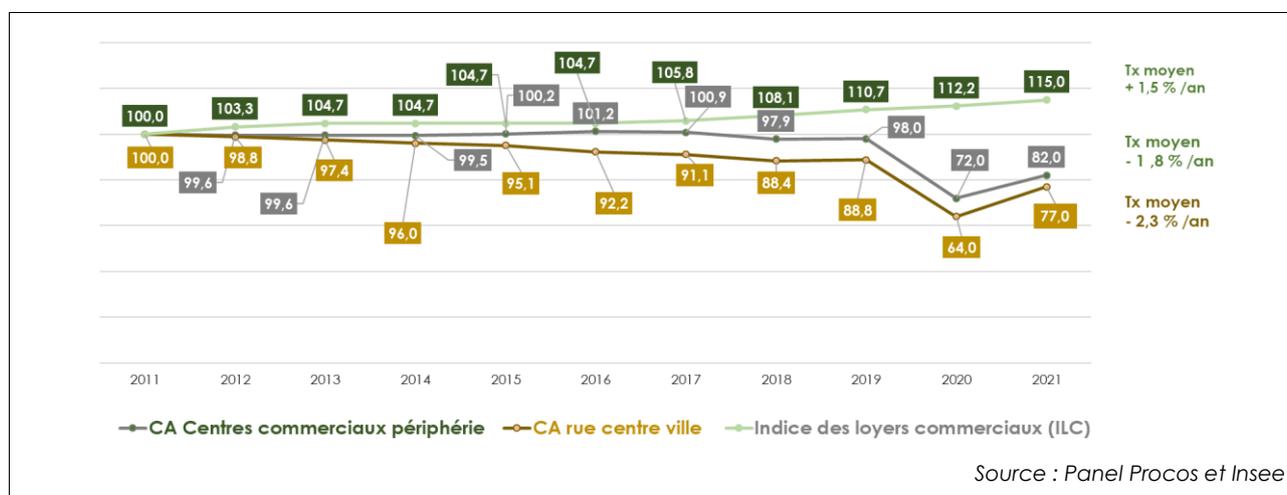
La limite sera atteinte notamment pas la réduction de la capacité pour les commerçants de réduire leur marge pour accroître le taux de transformation pour une partie des actes d'achat.

Par ailleurs, ces évolutions ne tiennent pas compte de celles des charges locatives. Or, celles-ci suivront les évolutions des prix, en particulier ceux de l'énergie qui augmenteront fortement en 2022. Et, chacun sait que la très grande partie est refacturée aux locataires.

Cet éloignement croissant entre les évolutions des coûts immobiliers par rapport aux évolutions des chiffres d'affaires des points de vente ne pourra être durablement supporté. Ceci d'autant que l'ILC n'est pas significatif de la réalité de l'accroissement des loyers. En effet, la politique de nombreuses foncières lors du renouvellement des baux, aussi bien en centres commerciaux que dans les principales rues marchandes des grandes villes reste celle de tenter d'augmenter sensiblement le loyer. Il n'est pas rare, même dans la période actuelle de Covid, que les offres de renouvellement soient proposées à + 30 ou + 40 %.

Cela révèle une déconnexion croissante d'une partie du marché immobilier par rapport aux évolutions inéluctables et accélérées du commerce qui sera de plus en plus omnicanal et qui devra, par voie de conséquence, écraser sensiblement ses coûts immobiliers, soit en fermant des points de vente, soit en réduisant les formats.

### **Evolution comparée (indice 100 en 2011) des chiffres d'affaires magasins en centres-villes et centres commerciaux, et de l'indice des loyers commerciaux (ILC)**



### **Le remboursement des PGE dès le mois d'avril posera des difficultés : un enjeu économique pour les entreprises en 2022**

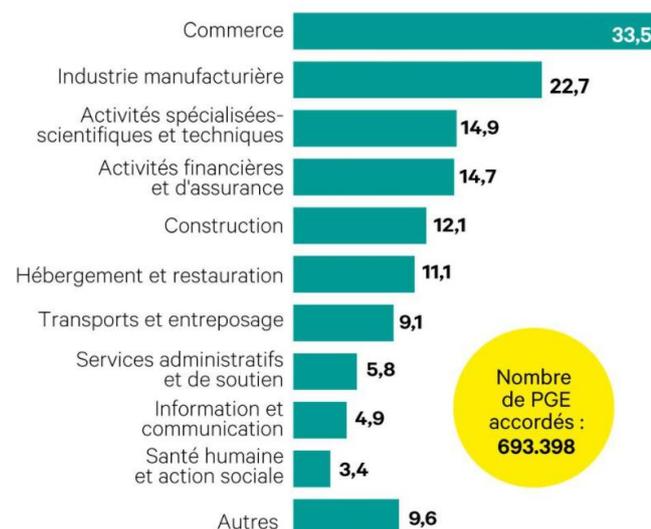
Les nouvelles restrictions sanitaires ont poussé le gouvernement à se porter de nouveau au chevet des petites entreprises. Celles qui rencontreraient des difficultés à rembourser leur prêt garanti par l'Etat (PGE) auront la possibilité de décaler les premières échéances à fin 2022 et de les étaler sur dix ans.

Mais cette mesure ne s'applique qu'aux TPE et pour un montant maximum de 50 000 euros.

A ce jour, 697.000 entreprises ont contracté un PGE, dont de très nombreuses TPE, pour un montant total de 143 milliards d'euros. Le commerce est le secteur principal, ce qui est très révélateur des difficultés rencontrées par le secteur.

#### **Les prêts garantis par l'Etat**

Répartition par secteur, au 29 octobre 2021  
En milliards d'euros



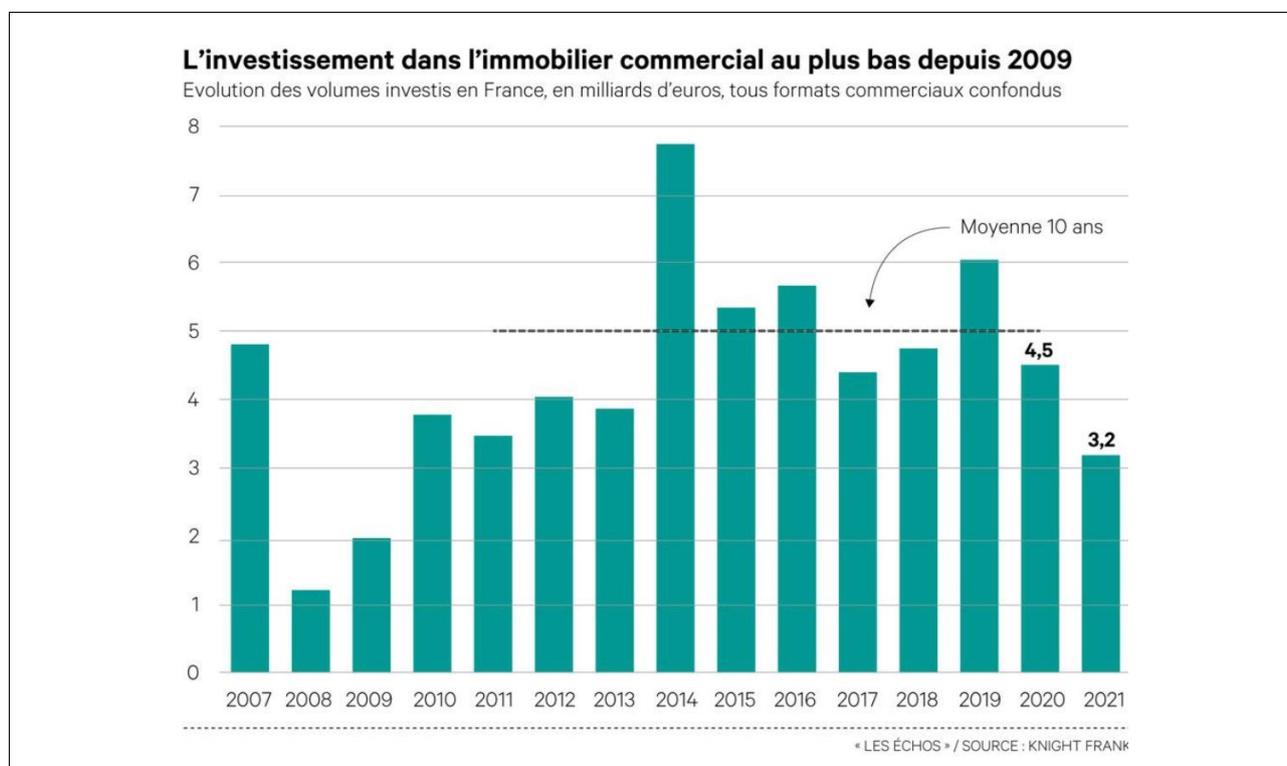
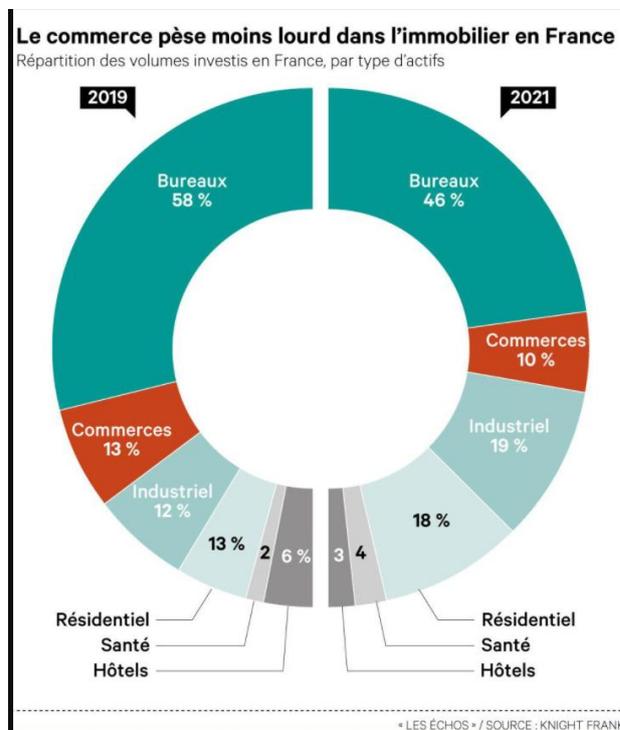
«LES ÉCHOS» / SOURCE : MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE LA RELANCE

**Il faudra envisager d'élargir le dispositif à de plus grandes entreprises qui en auraient besoin.**  
Rappelons que l'enjeu n'est pas seulement d'avoir la capacité de rembourser mais surtout d'investir fortement pour se transformer

### **L'investissement dans l'immobilier commercial au plus bas**

Depuis la crise sanitaire, les investisseurs en immobilier diversifient davantage leurs portefeuilles d'actifs en défaveur du commerce. Selon Knight Frank, 3,18 milliards d'euros ont été investis dans le secteur en 2021 en France, soit le niveau le plus bas depuis 2019, inférieur de 17 % à celui de 2020 et de 36 % à la moyenne sur dix ans.

A fin 2021, les commerces ne représentaient plus que 10 % des volumes investis à comparer à 13 % fin 2019. Les retail parks ont capté 35 % des investissements dans l'immobilier, à comparer à 21 % pour les centres commerciaux et 33 % pour les rues commerçantes de centres-villes.



## L'évolution de la vacance commerciale : quel lien avec les évolutions du chiffre d'affaires et des loyers ?

Nous avons analysé les évolutions des chiffres d'affaires et des loyers en croissance annuelle entre 2013 et 2020 afin d'étudier les éventuelles corrélations entre ces évolutions d'activité et de loyer avec le taux de vacances en 2021.

En centre-ville, il apparaît que le taux de vacance est plus faible lorsque la croissance du chiffre d'affaires est moins négative.

Notons que, quels que soient les sites et les situations, le loyer augmente en moyenne chaque année plus vite que le chiffre d'affaires.

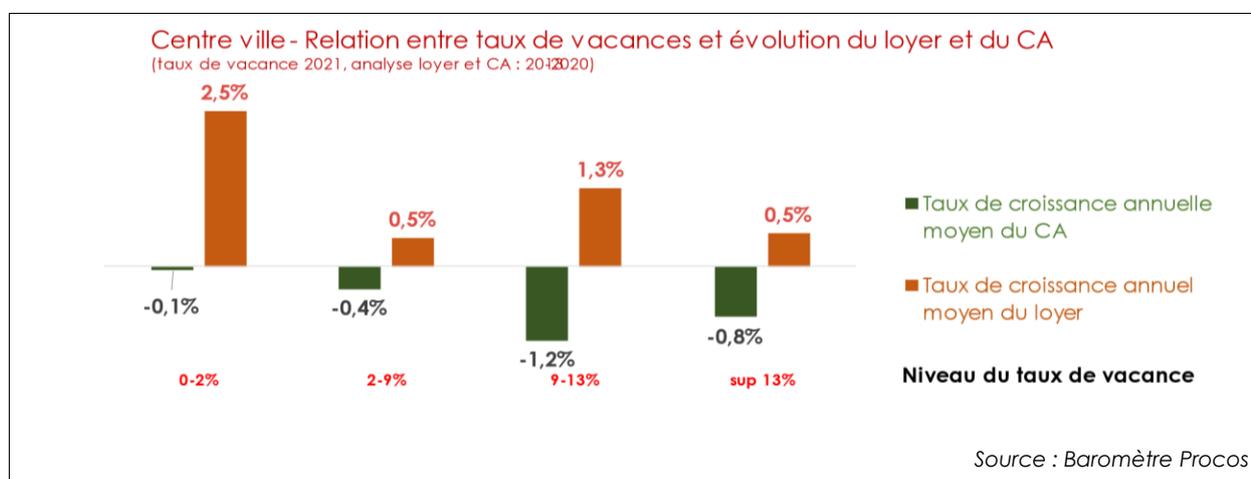
Le chiffre d'affaires est en moyenne en baisse partout à l'exception des meilleurs centres commerciaux (plus faible taux de vacance).

**Une baisse annuelle plus forte de CA entraînerait une augmentation du taux de vacance** ; ce qui paraît normal puisque tant que le CA ne baisse pas trop rapidement la capacité à faire face aux hausses des coûts, en particulier des loyers, reste possible.

**Notons qu'aucune baisse moyenne annuelle du loyer n'est constatée en centre-ville quel que soit le niveau du taux de vacance.**

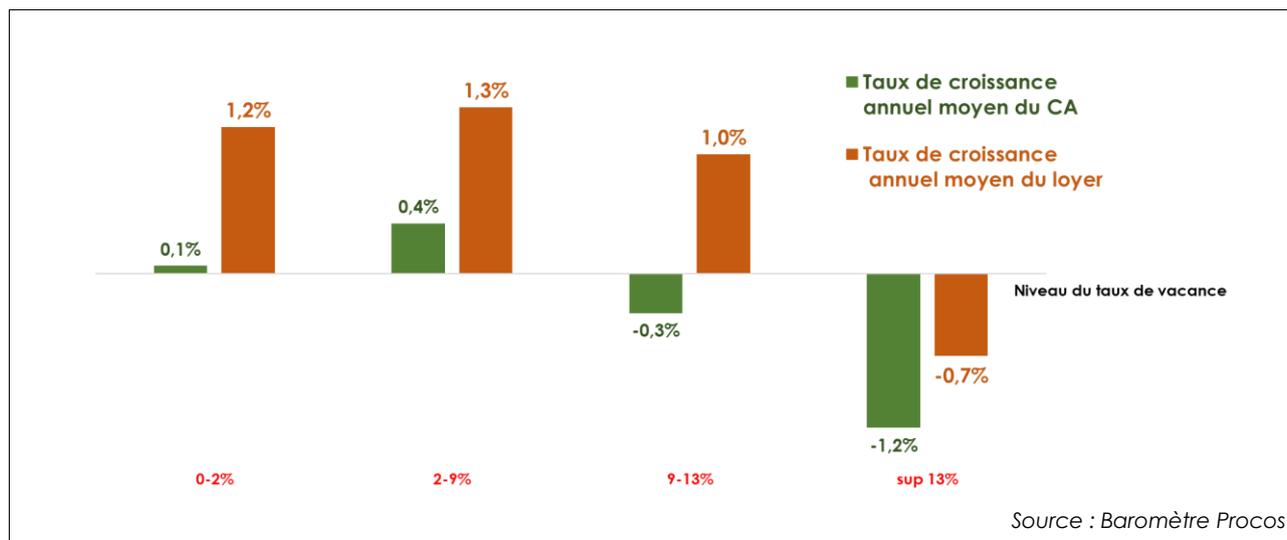
**Le graphique ci-dessous montre également que moins le taux de vacance est élevé, plus le loyer annuel augmente rapidement et malheureusement beaucoup plus vite que le chiffre d'affaires.**

### Quels liens entre taux de vacance et évolutions des loyers et du chiffre d'affaires



Pour les centres commerciaux, une rupture apparaît clairement pour les centres dont la vacance est supérieure à 13 %, seuls centres dans laquelle l'évolution moyenne annuelle des loyers est à la baisse.

**Centres commerciaux – Relation entre taux de vacance commerciale et taux de croissance annuel moyen des loyers et des chiffres d'affaires (taux de vacance 2021, analyse loyer et CA : 2013-2020)**



En ce qui concerne les parcs d'activité commerciaux, le loyer y augmente de manière conséquente quelle que soit la situation alors que le chiffre d'affaires est stagnant sans que le taux de vacance ne semble avoir de réelle conséquence.

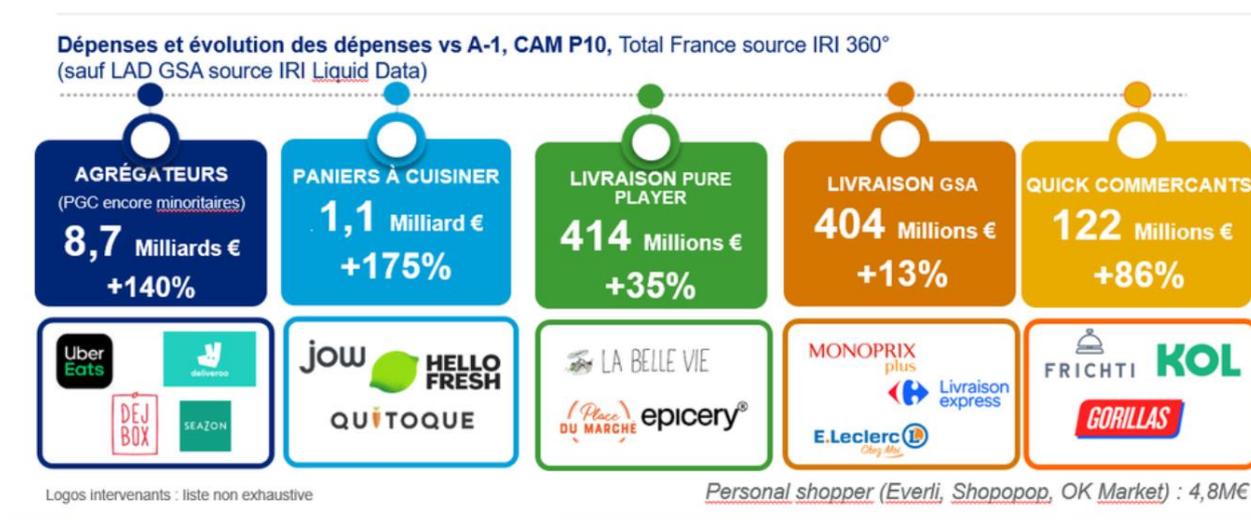
**Parc d'activité commerciale – Relation entre taux de vacance commerciale et taux de croissance annuel moyen des chiffres d'affaires et des loyers (taux de vacance 2021, analyse loyer et CA : 2013-2020)**



# Dark store, accélération de livraison à domicile, vers la fragilisation des lieux de commerce ?

La livraison urbaine, et d'une manière plus générale, la livraison à domicile est sans doute en train de devenir un enjeu sociétal compte tenu de l'impact que les tendances actuelles en matière d'habitude consommateur, et d'offre dans le domaine, sont en train de prendre.

## La livraison alimentaire au cœur des enjeux et de la structuration future du commerce



Où en est le naissant marché du quick commerce ? Une étude de l'IRI basée sur l'analyse des données de paiements bancaires d'un panel de 350 000 personnes en France révèle que **le marché a grossi de 50% en deux ans**, passant de 6 milliards d'euros en 2019 à 9 milliards en 2021. Notons toutefois que le gros de cette croissance s'est fait sur l'exceptionnelle année 2020 (+40% par rapport à 2019) (couvre-feu et confinements).

Les « quick commerçants », les Gorillas, Frichti et autres Getir n'ont généré collectivement que **122 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021**, pour une croissance de 86% par rapport à l'année dernière. Une catégorie sur laquelle Frichti est leader.

Les « quick commerçants » ont atteint un taux de pénétration de seulement 1,5% des foyers français. Leurs clients dépensent une vingtaine d'euros en moyenne par commande et font appel à ces livraisons huit fois par an. **L'un des principaux leviers de croissance de ces acteurs sera leur expansion géographique et la densification de leur offre dans les marchés existants hors de Paris.** Le taux de pénétration à Paris (11,5%) est plus de sept fois supérieur à celui du reste de la France.

Compte tenu de leur croissance actuelle, ces start-ups du « quick commerce » pourraient dépasser en quelques années le business de livraison des grandes surfaces alimentaires, qui représente 404 millions d'euros en 2021, mais avec une croissance plus modeste (13%).

A l'autre bout de la chaîne alimentaire, les agrégateurs, en particulier les deux leaders de la livraison de repas à domicile Uber Eats et Deliveroo, ont généré 8,7 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2021, le tout avec une croissance toujours extrêmement soutenue (+140% !).

Les véritables concurrents des « quick commerçants » en centre-ville sont les commerces de proximité avec les mêmes handicaps : un faible choix et des prix élevés.

Certain l'appelle **l'Economie de la Flemme**, Leur technique est bien rodée. Il s'agit, pour ne pas perdre une seconde, d'installer des dark stores, des mini-entrepôts, en plein cœur des villes, où les commandes sont assemblées et d'où partent les livraisons. Plus le maillage de dark stores est important, plus les délais de livraison peuvent être rapides.

Quelles seront les conséquences sur les commerces de proximité et sur la ville ? Comment des commerces peuvent-ils résister à des modèles économiques non rentables se développant à une telle vitesse pour prendre des parts de marché et être à proximité d'un maximum de consommateurs pour les livrer en 10 mn ? Quel est le besoin réel d'une telle urgence d'accéder à un produit ?

Les ultra-urbains plutôt jeunes semblent être la cible idéale, une partie des consommateurs paradoxaux qui veulent à la fois ralentir (rapport au travail, ...) et accélérer.

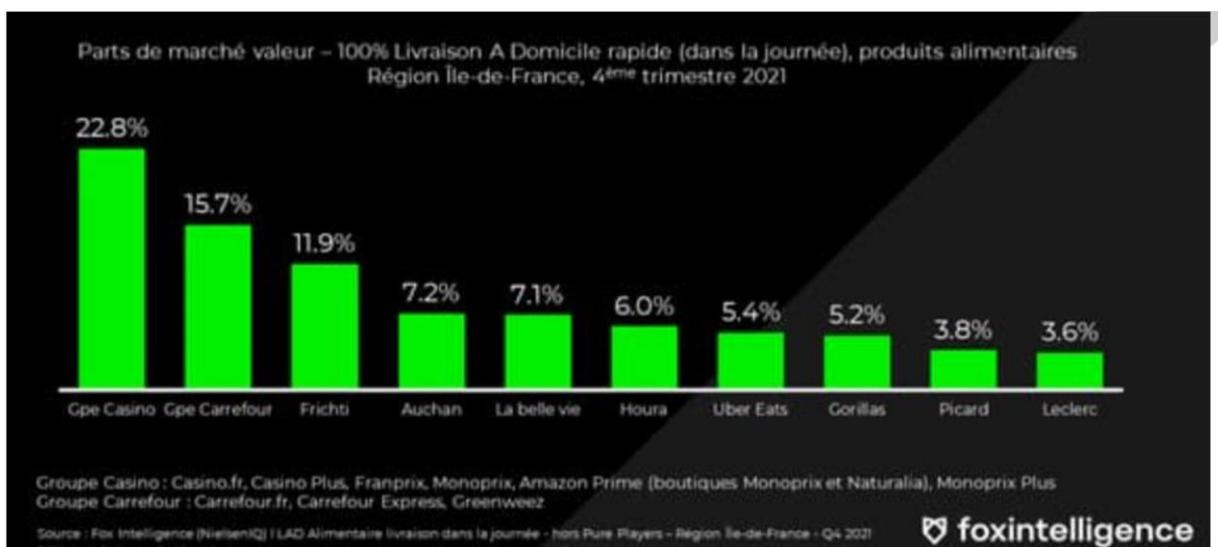
Boosté par la pandémie, ce marché a connu une croissance de 47 % en seulement deux ans. La pizza et les burgers représentent les deux repas les plus commandés.

Une livraison facturée 2 euros. Comment le modèle peut-il être rentable ? Est-il cohérent de laisser librement se développer ces modèles dont le raisonnement ne s'appuie pas sur la rentabilité d'exploitation détruire une partie de l'existant (restaurateurs, commerçants ...) avec ses conséquences sur l'animation de la vie dans la rue et les quartiers ?

**Si on se place à l'échelle macroéconomique, cela reste aujourd'hui un marché niche. Les dark stores** ne s'adressent qu'aux cœurs de villes des grandes métropoles car ils ont besoin d'avoir un vivier de 150.000 à 200.000 clients potentiels à servir dans un rayon d'un quart d'heure. Ils ne prendront pas la place des hypermarchés ou des supermarchés.

A une échelle plus fine, celle des cœurs de ville, il y a des impacts visibles et des risques sur l'occupation des « rez-de-ville » (les pieds d'immeuble) et sur les flux de déplacements additionnels générés par les livraisons et l'approvisionnement de ces magasins sans client. Les villes se retrouvent aujourd'hui avec des vitrines aveugles alors qu'elles cherchent depuis plusieurs années à maintenir ou à redynamiser leurs rues commerçantes.

### La livraison alimentaire en Ile-de-France (4T 2021)



## **Du côté de l'offre de livraison à domicile : une explosion, les grandes manœuvres sont lancées, la jungle du dernier kilomètre**

Les exemples sont multiples mais prenons le cas de Uber, d'un côté, et des acteurs du « quick commerce » de l'autre.

Multiplication des flux, multiplication des livreurs !

Le dernier km de livraison représente selon les études entre 20 % et 50 % du coût de la chaîne logistique.

**La livraison soulève de vraies questions de société. Il faut mettre en balance le faible coût de la livraison (pour le consommateur) avec son coût social** (statut des acteurs de la livraison notamment mais également risque sur le commerce dans la ville).

**L'une des raisons du succès commercial est la quasi-gratuité apparente de la livraison.** Par ailleurs, le panier moyen ne cesse de se réduire. Il est passé de 90 euros à 59 euros entre 2011 et 2019 et dans le même temps, le nombre de produits achetés a été multiplié par 3,5. Lorsque la livraison est gratuite, cela ne pousse pas le consommateur à regrouper ses achats. Les formules d'abonnement (Amazon) ne poussent pas non plus à la prise de conscience. Le coût minimum de la livraison est estimé entre 6 et 15 euros que peu de consommateurs sont prêts à payer.

Par ailleurs, 20 à 25 % des produits achetés sur internet sont retournés contre 10 % dans le commerce physique, ce qui génèrent d'importants flux logistiques supplémentaires.

### **Uber se voit comme le sauveur des commerçants de quartier**

**Selon son patron Dara Khosrowshahi « Amazon est le leader du commerce électronique dans le monde, nous pensons pouvoir être le leader du commerce local ».**

Uber a commencé comme une entreprise de transport, elle se voit maintenant comme une entreprise de transport et veut élargir son offre à tout type de produits. Son activité de livraison a dépassé celle du transport. Aux Etats-Unis, Uber a construit une activité de fret et un écosystème logistique qu'il entend développer à l'étranger à l'avenir.

Uber a commencé ces activités par la livraison de repas à domicile avec Uber Eats qui est devenu un énorme business. L'entreprise souhaite maintenant étendre ce concept à la livraison de tous types de produits : épicerie, électronique, nourriture pour animaux...

Selon Uber, la pandémie lui a fait gagner cinq ans de croissance en une année sur Uber Eats. Il y a quatre ans, Eats générait 3 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Aujourd'hui, c'est plus de 50 milliards avec un potentiel de croissance énorme !

### **Par ailleurs, la bataille du « quick commerce » bat son plein**

Alors que ce concept basé sur la livraison quasi-instantanément des denrées sélectionnées sur une application mobile n'existait pas il y a encore deux ans, la crise sanitaire a vu éclore de nombreux acteurs de l'offre de livraison ultra rapide. **A coup de levées de fonds massives et de campagnes de communication abondantes, ces acteurs ont conquis des parts de marché en un temps record.**

La pandémie a dopé le business de la livraison de courses alimentaires et vu l'émergence de start-ups promettant de satisfaire leurs clients en quinze minutes grâce aux "dark stores".

Cajoo, Gorillas, Getir, Dija, Yango Deli... En un an, plus de dix acteurs de « quick commerce » (commerce rapide) ont débarqué dans les grandes villes françaises comme Paris, Lille, Lyon ou Bordeaux. Ces applications, qui promettent de livrer leurs courses aux clients en seulement dix minutes, ont très rapidement rencontré leur public. A tel point qu'elles grignotent déjà des parts de marché aux acteurs historiques.

Face au potentiel du marché, les appétits sont féroces et la course au leadership induit une vague de consolidation. Le rapprochement entre Gorillas et Frichti donnerait naissance à un acteur de premier ordre. Gorillas, fort de plus d'1,3 milliard de dollars levés depuis sa création en mars 2020, revendique 12.000 salariés dans plus de 60 villes. Frichti, de son côté, annonce "plus de 450.000 clients dans 8 villes clés" de France (Paris, Lyon, Bordeaux, Lille, Grenoble, Aix-en-Provence, Nantes) et en Belgique (Bruxelles).

Dans un marché nouveau et en **forte croissance, l'entreprise qui croît le plus vite, sans forcément être rentable à court terme, remportera la mise.**

**Plusieurs de ces acteurs se sont alliés avec des grands distributeurs :**

**Gorillas est partenaire du groupe Casino.** Les clients de Gorillas auront accès aux produits de marque nationale et aux produits Monoprix, ceux de Monoprix et Franprix du service de quick commerce de la jeune pousse. Le distributeur français prendra une participation au capital de Gorillas France et au niveau de la maison mère.

**Cajoo s'est alliée à Carrefour en septembre dernier.**

Carrefour, Cajoo et Uber Eats pour lancer **Carrefour Sprint**, un service de livraison rapide proposant 2 000 produits alimentaires et non-alimentaires de marque nationale et à marque Carrefour.

Ce rapprochement a également une dimension logistique. Carrefour s'occupera de l'approvisionnement des « dark stores » faisant gagner plusieurs points de marge à Cajoo.

**Reste à savoir combien d'acteurs survivront dans ce marché déjà très concurrentiel, surtout que leur modèle économique n'est pas rentable.** Selon Olivier Dauvers, spécialiste de la consommation, le marché du *quick commerce* devrait représenter en 2021, 100 à 150 millions d'euros en rythme annuel. Soit une toute petite proportion du e-commerce alimentaire (évalué à 4,7 milliards d'euros en 2020 par Nielsen), mais la demande semble être là, et ce, alors que le service est tout nouveau et disponible seulement dans une poignée de grandes villes.

*"A Paris et en petite couronne, la croissance des dark kitchens & stores est particulièrement notable", observe FoxIntelligence. "Sur les six dernières semaines, ils représentent maintenant près d'un quart des commandes et captent près de 10% de la valeur du marché en ligne des courses alimentaires."*

Au niveau national, la part de marché est évidemment beaucoup plus faible (7% des volumes et 2,4% du chiffre d'affaires) car la plupart des acteurs ne sont implantés que dans une poignée de grandes villes.

**Néanmoins, certains estiment que ce marché devrait rapidement grossir dans tout le pays. Les nouveaux services pourraient rapidement prendre 10% de ce marché, ce qui correspondrait à 3 milliards d'euros environ.**

Reste que tous les acteurs ne survivront pas.

Le premier critère sera évidemment la capacité financière à supporter le plus longtemps possible un modèle économique non-rentable. La livraison est en moyenne facturée 2 euros au client. Or, les livreurs - tous en CDI - coûtent aux alentours de 18 euros de l'heure (charges comprises) aux plateformes. Pour rentabiliser la livraison, chacun devrait réaliser neuf livraisons par heure, ce qui semble pour l'heure impossible.

**Tenir longtemps sans gagner d'argent mais aussi grossir le plus vite possible pour ne pas être avalé par un concurrent.** Pour acquérir de nouveaux clients, les plateformes semblent dépenser des sommes importantes.

Cette bataille à coups de millions pour une rentabilité jugée incertaine à court terme par certains experts vient aussi de faire une victime tricolore. La jeune pousse Kol, qui avait débuté avec de la livraison d'alcool puis s'était lancée dans la livraison de produits d'épicerie, a cessé son activité à Paris il y a quelques jours, faute de trouver des nouveaux financements.

Le rapprochement entre Gorillas et Frichti, s'il se réalise, donnerait naissance à un acteur de premier ordre. Gorillas, fort de plus d'1,3 milliard de dollars levés depuis sa création en mars 2020, revendique 12.000 salariés dans plus de 60 villes. Frichti, de son côté, annonce "*plus de 450.000 clients dans 8 villes clés*" de France (Paris, Lyon, Bordeaux, Lille, Grenoble, Aix-en-Provence, Nantes) et Belgique (Bruxelles).

Dans cette guerre il est probable que les délais de livraison s'allongent et passe progressivement de 10/15 mn à 20/30 mn qui sera probablement le véritable repère sur lequel la bataille commerciale va s'opérer.

## **Des conséquences obligatoires sur la fréquentation des magasins et les commerces de proximité**

Un risque évident pour les supérettes. Alors que ces enseignes de proximité étaient plébiscitées pendant le premier confinement, les supérettes (moins de 400 mètres carrés) sont désormais en net recul en Europe de l'Ouest, selon les données de NielsenIQ. Leur chiffre d'affaires était en baisse de 2,8% en octobre 2021, comparé à l'année précédente.

## **Les villes commencent à réagir**

Certaines grandes villes commencent à percevoir les difficultés. Au cas où elles souhaiteraient devenir des « villes du quart d'heure », ce ne serait pas la ville du quart d'heure de la livraison mais celle du quart d'heure dans laquelle les citoyens se déplacent pour satisfaire leurs achats, travailler...

Les mairies de Lyon et Paris ne voient pas d'un bon œil la prolifération du « quick commerce » spécialisé dans la livraison de courses en moins de quinze minutes depuis des locaux fermés au public et implantés au cœur des villes.

Paris abriterait déjà plus de 70 « dark stores », selon la mairie de Paris, Lyon 7, à ce jour. Paris a dressé ces derniers mois 12 procès-verbaux pour des « dark stores » n'ayant pas fait l'objet d'une déclaration préalable de changement de destination en entrepôts comme exigé par le code de l'urbanisme.

Paris invoque notamment la concurrence « déloyale » que représenteraient pour le commerce traditionnel ces plateformes ayant pour certaines réalisé de gigantesques levées de fonds.

**Les moyens juridiques dont elles disposent ne sont pas nombreux. Seul le PLU permet de mettre en place des règles interdisant les entrepôts mais ce n'est pas obligatoirement une solution dans la mesure où d'une manière générale,** la logistique urbaine a besoin de locaux. Par ailleurs, adapter un PLU prend du temps alors que ces acteurs accélèrent leurs implantations.

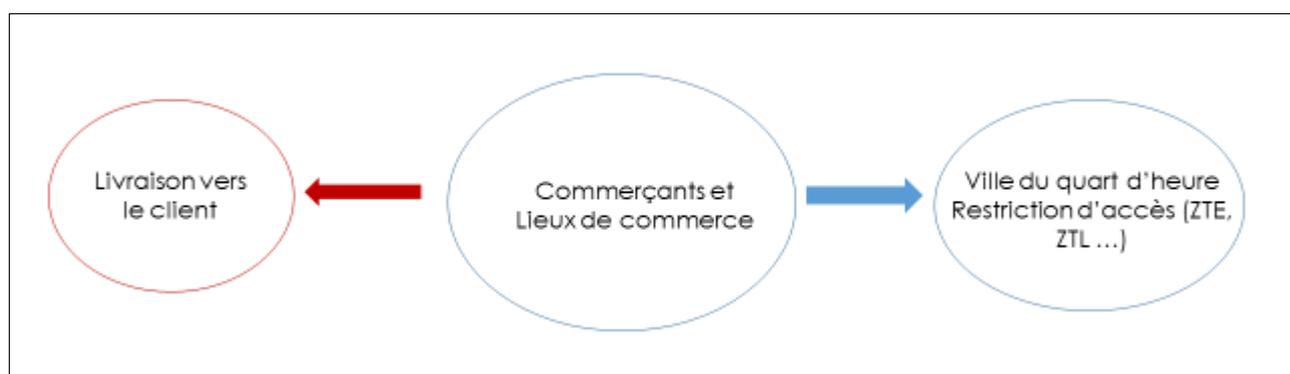
Paris demande au gouvernement que les communes puissent disposer d'un droit plus formel pour réguler. Nous voulons avoir un pouvoir réglementaire permettant de conditionner l'installation de dark stores à un certain nombre de critères.

A Rouen, la mairie vient, elle, de se doter d'un droit de préemption commercial qu'elle pourra exercer à l'intérieur d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat pour racheter des locaux commerciaux afin d'éviter qu'ils ne deviennent des « dark kitchens », ces cuisines dédiées à la livraison à domicile.

Dans un tel contexte, les acteurs et les lieux de commerce subissent le double impact de deux tendances urbaines fortes.

- Le développement de la livraison à domicile : citoyen/consommateur qui priorise l'instantanéité et qui se referme sur son environnement familial et amical (livraison à domicile, télétravail ...)
- Les volontés politiques d'aller vers la ville du quart d'heure, une ville qui satisfait ses habitants à proximité mais de plus en plus refermée sur elle-même : difficulté d'accès pour les consommateurs extérieurs, difficulté d'accès des produits. Dans ce cadre, la mise en place à venir des zones à trafic limité (ZFL) ou à faible émission (ZFE) devra être suivi pour voir comment sera réellement pris en compte la volonté de conserver un commerce dynamique dans l'urbain de ces villes au-delà de commerce d'hyperproximité.

### **Le commerce urbain tiraillé entre la ville du quart d'heure et la livraison en un quart d'heure**



# Bilan et perspectives de l'immobilier de commerce : le commerce physique à la recherche de nouveaux relais

**Résumé : en 2021, PROCOS constate la confirmation de la crise de l'immobilier commercial entamée après la chute brutale de l'activité en 2020.**

**Sur l'année, PROCOS observe ainsi une stabilisation des indicateurs à des niveaux historiquement bas : permis de construire, activité des commissions d'aménagement commercial, taille des projets, stock des projets à cinq ans.**

Cette chute, intervenue au moment d'une crise sanitaire sans précédent, s'inscrit néanmoins dans un contexte plus large de **baisse** du nombre de projets depuis dix ans,

Retardées par les confinements, les mises en chantier de projets commerciaux avaient chuté de 29 % en 2020. Néanmoins, la baisse attendue par les professionnels en 2021 n'a pas eu lieu : on observe à l'inverse une reprise des surfaces autorisées (+6 %) et des mises en chantier (+19 %).

**Le volume des surfaces commerciales autorisées par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) poursuit sa chute en 2021 avec seulement 547.266 m<sup>2</sup> autorisés, soit à peine 17 % du niveau de 2011.**

Au sein des CDAC, le taux d'autorisation remonte paradoxalement en 2021, autour de 89 % des dossiers et des volumes de surface. En CNAC en revanche, ce taux d'autorisation apparaît en baisse constante, passant de 60 % des dossiers en 2016 à seulement 46 % en 2021.

Par ailleurs, la taille moyenne des projets soumis aux CDAC accentue encore sa baisse.

**Les annulations et suspensions de projets commerciaux** se sont poursuivies en 2021, attisées par les obstacles administratifs, judiciaires et politiques et les difficultés économiques rencontrées par l'ensemble de la filière de l'immobilier commercial.

**Le stock de projets à 5 ans** établi par PROCOS poursuit sa décrue pour atteindre un **nouveau plancher de 2,8 millions de m<sup>2</sup>**. Ce volume représente **à peine le tiers du niveau enregistré en 2009** (plus de 8 millions de m<sup>2</sup>), et le **plus bas niveau observé depuis 20 ans**.

**PROCOS constate ainsi la disparition progressive des très grands projets commerciaux de moins en moins tolérés par les corps sociaux et politiques au profit de projets plus petits, plus mixtes et mieux insérés dans l'urbain.**

Trois indicateurs sont examinés par PROCOS :

1. Les permis de construire  
*Source : SITADEL, Ministère de la Transition écologique)*
2. L'activité des CDAC et de la CNAC  
*Sources : Kyris, préfectures et CNAC*
3. Le stock des projets à 5 ans recensés par PROCOS  
*Source : Observatoire de l'immobilier commercial PROCOS (OIC)*

## Permis de construire : en 2021, malgré une petite reprise, des autorisations et des mises en chantier toujours en retrait par rapport à l'avant-COVID

Les données délivrées par le gouvernement (base Sitadel2) ne permettent pas de distinguer entre commerce de détail et commerce de gros.

Toutefois, l'analyse des permis de construire permet d'estimer à la fois les permis délivrés, donc autorisés, et le lancement réel des chantiers.

### Permis de construire : surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

	2017	2018	2019	2020	2021
Surfaces autorisées*	5,5	4,2	3,9	3,3	<b>3,4</b>
Surfaces commencées	3,3	3,1	2,9	2,1	<b>2,4</b>

\* en millions de m<sup>2</sup>

Source : Sitadel2

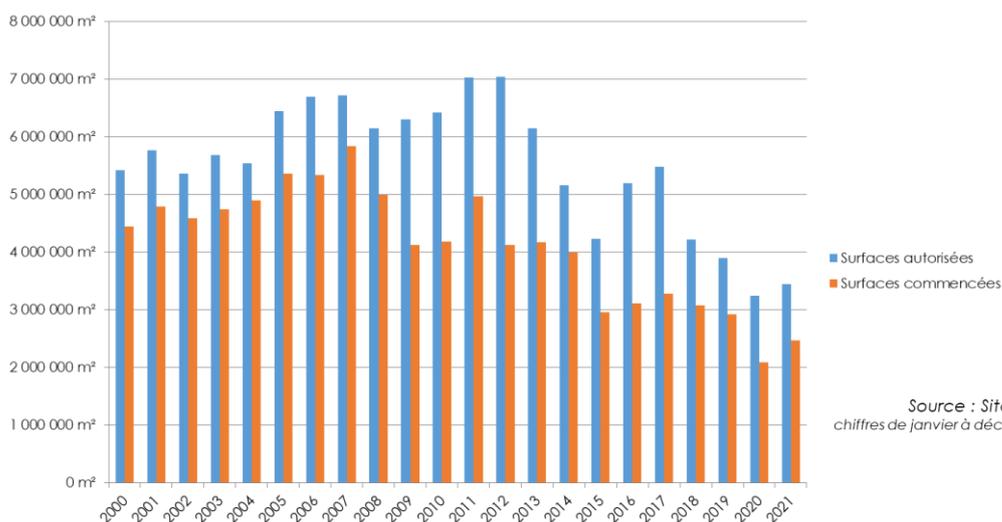
En 2021, les **surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire** ne remontent que légèrement après la chute observée en 2020, avec 3,4 millions de m<sup>2</sup>, soit **14 % de moins qu'en 2019 et 40 % de moins qu'en 2017**.

Le volume des **surfaces mises en chantier** remonte lui à **2,4 millions de m<sup>2</sup> commencés, soit 19 % de plus qu'en 2020, mais 15 % de moins qu'en 2019**.

A noter qu'avant-COVID, **les surfaces mises en chantier** présentaient une **relative stabilité depuis 2015** avec environ 3 millions de m<sup>2</sup> commencés chaque année.

En 2020, les démarrages de chantiers avaient été très affectés par le premier confinement et les retards qui s'en étaient suivis. Ces retards n'ont été que partiellement comblés en 2021.

### Evolution annuelle des surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire, et évolution des surfaces mises en chantier



Source : Sitadel2  
chiffres de janvier à décembre

Le **décalage entre surfaces autorisées et commencées** s'accroît depuis 2008.

Il était généralement de 15 à 20 % sur la période 2000-2008, il est plus proche de 30-35 % sur la période 2008-2021.

Ce décalage accru s'explique en partie par l'**abandon de projets parfois anciens, pourtant dûment autorisés.**

- Du fait de l'**accroissement considérables des délais et obstacles administratifs voire judiciaires**, certains projets anciens apparaissent obsolètes, inadaptés aux évolutions rapides du commerce.
- D'autres encore connaissent des **difficultés de pré-commercialisation** et donc de financement, difficultés fortement accrues par la crise.
- Enfin, certains promoteurs, afin de préserver leurs ressources, ont fait le choix de **stopper les projets** dont l'issue juridique, politique ou économique apparaît aujourd'hui trop incertaine.

La Fédération Française du Bâtiment (FFB) estime qu'en 2022 les surfaces autorisées de commerces devraient continuer leur chute (-7 % par rapport à 2021) tout comme les mises en chantier (-9 %).

**Après la chute brutale de 2020, la légère reprise en 2021 des permis de construire et des mises en chantier s'explique en partie par un effet de rattrapage des retards cumulés en 2020.**

## Les CDAC : des projets moins nombreux et plus petits

### L'activité des CDAC (Commissions départementales d'aménagement commercial)

CDAC	2017	2018	2019	2020	2021
Nbre de dossiers <b>examinés</b>	1 030	852	813	548	<b>525</b>
Taux d'autorisation (dossiers)	87%	88%	86%	84%	<b>89%</b>
Surfaces <b>déposées</b> (millions de m <sup>2</sup> )	1,98	1,68	1,55	0,76	<b>0,62</b>
Taux d'autorisation (surface)	75 %	79 %	85 %	82 %	<b>88 %</b>

Source : Kyris

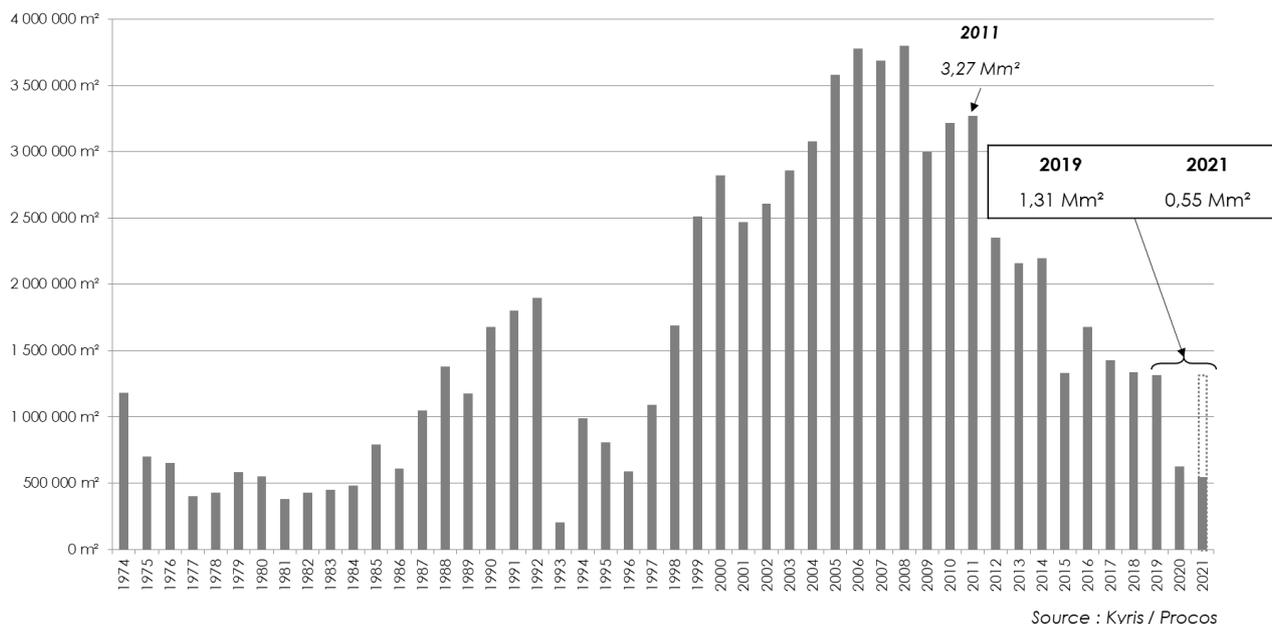
Les **commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC)** ont pour rôle l'**examen des projets de commerce de détail comprenant la création de plus de 1.000 m<sup>2</sup> de surface de vente.**

La crise sanitaire a pu ralentir le montage des dossiers ainsi que le travail d'instruction des préfetures, et provoquer le report ou l'annulation de certains projets. Mais l'année 2021 n'a pas apporté de regain d'activité.

Ainsi, dans les **CDAC** :

- Dans leur ensemble, les commissions ont examiné **525 dossiers en 2021**, contre 813 en 2019.
- Après la chute brutale de 2020, le volume des **surfaces examinées a connu en 2021 une nouvelle baisse de 19 %**. Il descend à 621.286 m<sup>2</sup> examinés, soit 60 % de moins qu'en 2019.
- Le volume des **surfaces autorisées** chute lui aussi de 12 %, avec 547.266 m<sup>2</sup>, soit près de 60 % de moins qu'en 2019.
- **Le taux d'autorisation remonte en revanche** : 89 % des dossiers et **88 % des surfaces**.

**Surfaces commerciales autorisées chaque année en France depuis 1974, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)**



Dans le détail, **le secteur alimentaire représente 26 % des surfaces autorisées** en CDAC en 2021, porté par le développement des supermarchés d'adhérents (Leclerc, Intermarché, Système U), mais aussi du hard-discount. Ainsi, **l'enseigne Lidl représente à elle seule 9 % du total des surfaces autorisées** en CDAC. Le **bricolage-jardinage** représente 21 % des surfaces autorisées.

Aux dépens des créations pures, les **extensions** de surfaces existantes prennent une place de plus en plus importante avec plus de la moitié des dossiers autorisés, et 41 % du total en surface.

Ces chiffres appellent quelques explications et remarques :

- **Bien que très accentuée depuis 2020, la décline des surfaces autorisées de projets commerciaux précède la crise sanitaire.** En effet, cette chute a commencé après la crise de 2008.
- **Les projets sont plus compliqués**, plus longs et surtout plus incertains. **Ils sont également plus coûteux à démarrer.** Le coût de dépôt d'un dossier a en effet sensiblement augmenté avec l'instruction conjointe de la CDAC et du permis de construire, puis l'adjonction obligatoire de nouvelles études d'impacts.
- **L'augmentation de la pression politique et sociale** autour des projets de commerce engendre son lot d'incertitudes et de risques lors de leur examen en commission.
  - **En CDAC et CNAC, l'existence, à proximité d'un projet commercial, d'un plan « Action Cœur de Ville »** (222 signés), ou celle d'un périmètre d'Opérations de Revitalisation du Territoire (**ORT**) (441 signées à octobre 2021), constituent désormais un motif récurrent de refus.
  - **L'objectif de « Zéro Artificialisation Nette » (ZAN)** a fait son entrée dans les critères CDAC par la **circulaire « Castex »** distribuée aux préfets le 24 août 2020, qui enjoint les préfets à exercer une « vigilance particulière » dans l'examen des projets commerciaux.
- Par **aversion au risque**, les porteurs de projet ne déposent les dossiers que lorsqu'ils estiment qu'ils ont une bonne chance de les voir autorisés, ce qui suppose notamment une meilleure concertation avec les élus, mais aussi la société civile.

## L'activité de la CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial)

CNAC	2017	2018	2019	2020	2021
Nombre de dossiers examinés	271	238	251	194	221
Taux d'autorisation	61 %	58 %	59 %	52 %	46 %
Comparaison volume dossiers CNAC vs. CDAC, par année	26 %	28 %	30 %	35 %	42 %

Source : CNAC. Nombre de dossiers examinés, hors retraits et divers non-lieux

La CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial) se réunit pour examiner les recours contre les décisions des Commissions départementales (CDAC).

**Le nombre de dossiers examinés en CNAC** remonte en 2021, pour retrouver un niveau proche de ceux d'avant-COVID.

**Ainsi, malgré la chute du nombre de dossiers examinés par les CDAC, l'accroissement des recours** contre leurs décisions soutient **mécaniquement** l'activité de la Commission nationale.

En effet, la comparaison entre le volume des dossiers traités par les CDAC et les CNAC montre **un accroissement constant de la pression juridique sur les projets examinés**. En 2016, ce rapport était encore inférieur à 20 %. En 2021, il dépasse les 40 %.

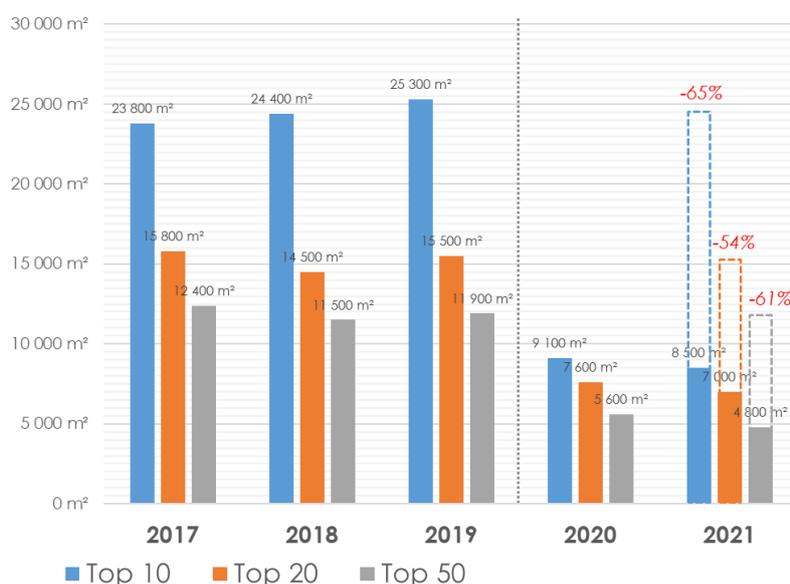
La CNAC semble également se montrer **de plus en plus sévère** : en 2021, moins de la moitié (46 %) des projets examinés a connu une issue favorable.

Cette sévérité a cependant pour revers l'annulation de certaines de ses décisions par les instances administratives supérieures (Cours d'appels, Conseil d'Etat).

### Des projets de plus en plus petits

En 2021 comme en 2020, aucun des projets présentés en CDAC n'atteignait les 20.000 m<sup>2</sup> (7 en 2019) et **seuls deux dépassaient les 10.000 m<sup>2</sup>** (contre 21 en 2019). Contestés, ces deux projets ont d'ailleurs fait l'objet en CNAC d'un avis défavorable avec revoyure.

**Surface moyenne des projets déposés en CDAC  
(moyennes des top 10, 20 et 30 et comparaison avec 2021)**



**Couplée à un contexte de panique sanitaire, l'ensemble des mesures d'encadrement politique du développement commercial semble avoir un effet dissuasif sur les projets de grande envergure.**

Cette **chute spectaculaire de la surface moyenne des dossiers** est une autre caractéristique de la crise entamée en 2020. Alors que l'on constatait, sur la période 2017-2019, une nette stabilité des tailles moyennes des projets pour les 10, 20 et 50 plus grands d'entre eux, celle-ci vole en éclat en 2020 et 2021, avec des surfaces qui s'effondrent de moitié.

De même, le plus vaste projet déposé en 2021 ne porte que sur 12.000 m<sup>2</sup>. Contre plus de 43.000 en 2017, 55.000 m<sup>2</sup> en 2018 ou encore près de 34.000 en 2019.

**L'activité des CDAC et de la CNAC en 2021 montre l'installation, semble-t-il pérenne, d'une « nouvelle normalité » des projets commerciaux.**

**Le volume de surfaces autorisées par les commissions départementales a chuté de 60 % depuis 2019. La surface moyenne des plus grands projets déposés est divisée par trois.**

**Les dossiers de créations poursuivent leur recul au profit des opérations d'extension. L'alimentaire prend également une part plus importante, certaines enseignes concentrant à elles seules près de 10 % des surfaces autorisées.**

**Les recours se multiplient contre les projets, et la commission nationale se montre de plus en plus sévère.**

**Les projets complexes ont de moins en moins de chance d'aboutir.**

## **Observatoire de l'immobilier commercial (stock de projets à 5 ans) : nouveau plancher historique et fin des « grands projets »**

### **La fin des grands projets commerciaux**

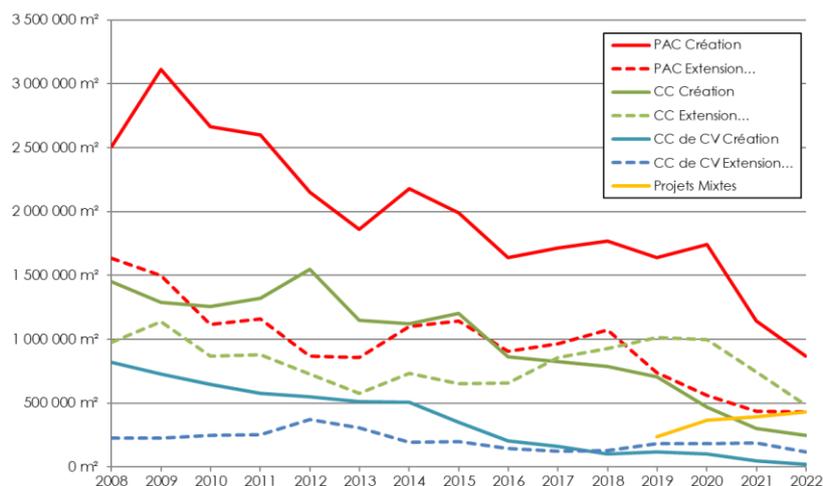
Au 1<sup>er</sup> janvier 2022, le **stock de projets à cinq ans** établi par le Bureau d'Etudes de PROCOS poursuit sa décrue pour atteindre un **nouveau plancher de 2,8 millions de m<sup>2</sup>**. Ce volume représente **à peine le tiers du niveau enregistré en 2011** (7,5 millions de m<sup>2</sup>).

Le stock des **projets autorisés** passe quant à lui sous la barre de 2 millions de m<sup>2</sup>.

Si l'année 2020 a été particulière pour l'immobilier commercial, cette chute du stock de projets s'explique en grande partie par **l'abandon ou la mise en suspens** de plusieurs grands programmes, les uns faisant face à un barrage administratif, les autres à des « annulations » politiques.

En 2021, **ces tendances se sont poursuivies**, aggravées par les difficultés rencontrées par l'ensemble de la filière de l'immobilier commercial, des promoteurs aux commerçants locataires eux-mêmes.

## Evolution des types de projets à 5 ans



Source : OIC Procos, stock de projets à 5 ans au 1<sup>er</sup> janvier

L'évolution des types de projets à 5 ans montre la chute des projets de création. On constate notamment la quasi-disparition des projets de centres commerciaux de centre-ville, au profit d'une nouvelle catégorie de **projets mixtes** ajoutant aux commerces des logements et bureaux.

**Globalement, il semble que l'immobilier commercial soit arrivé à la fin d'un cycle**, avec la remise en question de la légitimité économique et écologique des grands projets, qui tendent à disparaître.

**La liste des grands projets stoppés s'est d'ailleurs allongée ces trois dernières années** : Europacity, Gare du Nord, Ode à la Mer (Montpellier), Rennes-Pacé, Val Tolosa (Toulouse), 3 Pays (Bâle-Mulhouse), Fleury-sur-Orne (Caen)... D'autres sont sur la sellette comme près du Mans (Ikea-Leclerc). Pour autant :

- Ce phénomène n'implique pas un arrêt des projets d'immobilier commercial, mais un changement d'échelle, avec des projets plus petits, plus insérés dans l'urbain.
- **Un certain nombre de grands projets en stock, programmés depuis plusieurs années, devraient continuer d'ouvrir ces prochaines années.**

**Ainsi, l'année 2021 a vu plusieurs grandes ouvertures**, dont par exemple celles des grands retail parks du groupe Frey à Strasbourg et Claye-Souilly, la réouverture à Paris de la Samaritaine, porteuse d'espoir pour la rue de Rivoli, celle du « 31 » de la rue de Béthune à Lille, ou encore l'extension majeure du centre commercial de la Part-Dieu à Lyon.

De même, **l'année 2022 promet encore plusieurs ouvertures de grands projets d'immobilier commercial**, constituée de projets anciens.

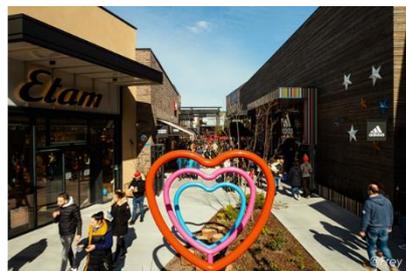
## QUELQUES EXEMPLES DE PROJETS IMPORTANTS OUVERTS EN 2021

En 2020, **58** projets ouverts → 374.298 m<sup>2</sup> SV

En 2021, **88** projets ouverts → 501.768 m<sup>2</sup> SV



Shopping Promenade  
Claye-Souilly  
Frey  
30.023 m<sup>2</sup>  
Mars 2021



Shopping Promenade  
Cœur Alsace  
(Strasbourg)  
Frey  
48.553 m<sup>2</sup>  
Mars 2021



Centre Commercial  
La Sablière  
(Aurillac)  
Atout 15 / Obazyne  
19.514 m<sup>2</sup>  
Mai 2021

Extension La Part-Dieu\*  
(Lyon)  
URW  
+17.000 m<sup>2</sup>  
Juin 2021



Le 31  
(Lille)  
Redevco  
7.830 m<sup>2</sup>  
Septembre 2021

La Samaritaine  
(Paris)  
LVMH  
21.302 m<sup>2</sup>  
Juin 2021



Extension Lingostière  
(Nice)  
Carmila  
+ 9.343 m<sup>2</sup>  
Mai 2021

### Tableau des 10 principaux projets ouverts en 2021

Projet	Surface de vente <sup>(1)</sup>	Promoteur
SHOPPING PROMENADE STRASBOURG (67)	<b>48.553</b>	FREY
SHOPPING PROMENADE CLAYE-SOUILLY (77)	<b>30.023</b>	FREY
LA SAMARITAINE (Paris)	<b>21.302</b>	LVMH
CC CARREFOUR LA SABLIERE (Aurillac)	<b>19.514</b>	ATOUT 15 / OBAZYNE
MASCAREIGNES SACRÉ-CŒUR (Le Port, 974)	<b>18.290</b>	CBO TERRITORIA / RAVATE
EXT. LA PART DIEU (Lyon) <sup>(2)</sup>	<b>17.000</b>	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD
CC AUCHAN MAINE STREET (Le Mans)	<b>16.800</b>	DESJOUIS
LA PROMENADE DE L'OISON (Elbeuf)	<b>10.820</b>	PROMOTEUR LOCAL
EXT. CC LINGOSTIERE (Nice)	<b>9.343</b>	CARMILA
LE 31 (Lille)	<b>7.830</b>	REDEVCO / VINCI IMMOBILIER

(1) Surface de vente CDAC, hors grandes surfaces alimentaires

(2) Extension partiellement réalisée en décembre 2020

## QUELQUES OUVERTURES EMBLEMATIQUES EN 2022

En 2022, **254** projets « prévus » → 860.000 m<sup>2</sup> ?

### Tableau : les 10 projets les plus importants dont l'ouverture est prévue en 2022

Projet	Surface de vente <sup>(1)</sup>	Promoteur
IKEA NICE (Nice, 06)	<b>27.054</b>	IKEA FRANCE / BOUYGUES IMMOBILIER
LES PORTES DU BASSIN (Arès, 33)	<b>21.424</b>	LECLERC
ROCADEST (Carcassonne, 11)	<b>19.905</b>	SOFILIT
PARENTHÈSE - CHEMIN HERBU PH.1 (Persan, 95)	<b>18.000</b>	HURBAN (SOPIC NORD OUEST)
EXT. CC 3 FONTAINES (Cergy-Pontoise, 95) <sup>(2)</sup>	<b>16.603</b>	HAMMERSON FRANCE
LES COMMAILLES PH. 1 (Varennnes-Vauzelles, 58)	<b>14.679</b>	IMMO MOUSQUETAIRES
ATELIERS GAÎTÉ (Paris, 74)	<b>13.848</b>	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD
ISSY COEUR DE VILLE (Issy-les-Moulineaux, 92)	<b>12.000</b>	ALTAREA
ZAC ENTREE SUD (Sélestat, 67)	<b>11.000</b>	VILLE / S.E.M.
MAJUSCULE (Marmoutier, 67)	<b>10.400</b>	HURBAN (SOPIC NORD OUEST)

(1) Surface de vente CDAC, hors grandes surfaces alimentaires

(2) Extension partiellement réalisée en septembre 2020

## **En conclusion : en fin de cycle, l'immobilier de commerce à la recherche de nouveaux relais**

**La crise COVID a révélé que l'immobilier commercial arrivait à la fin d'un cycle, signant la fin progressive des grands projets. Elle a également précipité une crise des modèles traditionnels du commerce et de leurs équilibres financiers. Ainsi, les projets urbains mixtes ont le vent en poupe aujourd'hui. Reste à savoir quelle sera leur pérennité économique.**

### **La pandémie a révélé et accéléré la fin d'un cycle**

Bien que ralentie, la production de surfaces commerciale ne s'est pas arrêtée avec la crise sanitaire, comme le montre le relatif dynamisme des permis de construire et des mises en chantier en 2021. Mais cette petite reprise, conjuguée à la faiblesse de l'activité des CDAC, peut être analysée comme le signe d'un report des projets commerciaux sur des **surfaces plus petites**, moins complexes à mettre en œuvre, et intégrant davantage l'urbain.

**La chute du stock de projets d'immobilier commercial s'inscrit dans un ralentissement structurel, avec un marché arrivé à maturité depuis plusieurs années.** PROCOS observe d'ailleurs une **multiplication des abandons de projets**. Le stock des opérations à 5 ans des principaux promoteurs passe sous les 3 millions de m<sup>2</sup>, **son plus bas niveau depuis 20 ans**.

Si quelques ouvertures de projets importants vont intervenir en 2022, il s'agit pour la plupart de projets lancés il y a dix ans ou plus.

## **L'immobilier de commerce apparaît ainsi en fin de cycle.**

Moins de projets et moins de surfaces nouvelles, donc. En partie pour de bonnes raisons : **faire « mieux »**, mieux préserver les espaces naturels et agricoles, mieux recycler le foncier existant (friches, délaissés...), mieux densifier en associant davantage le commerce à d'autres fonctions comme l'habitat ou le tertiaire.

Mais également pour des **raisons de crise** : vacance commerciale, baisse de la rentabilité, fragilisation des acteurs, incertitude politique et juridique entourant les projets commerciaux, et augmentation du risque financier sur les actifs de commerce.

**L'aménagement commercial est devenu un vrai sujet politique**, mais le commerce apparaît encore trop souvent comme le bouc-émissaire de maux sociétaux comme le **déclin des centres-villes**, **l'artificialisation des sols**, voire la **crise climatique**.

Cette politisation de l'aménagement commercial se traduit entre autres par sa judiciarisation croissante, comme le montre la multiplication des recours contre les projets. Elle fait peser une **double insécurité, juridique et politique** sur l'ensemble des projets commerciaux, en particulier sur les créations et extensions de surfaces.

## **Une crise majeure des modèles traditionnels, en particulier des centres commerciaux**

Or, c'est bien la création de surfaces commerciales qui permettait jusqu'ici aux promoteurs de financer leurs projets de réhabilitation. Ainsi, au-delà des nécessaires évolutions du commerce de détail, de ses pratiques et de ses lieux, il existe un réel danger de voir les appareils commerciaux, y compris en centre-ville, s'enfoncer dans des **spirales d'obsolescence et de vacance commerciale**.

**Pourtant, la crise montre plus que jamais que les pôles commerciaux ont besoin de se renouveler et de se réinventer. En centre-ville comme en périphérie**, l'objectif commun doit être celui de l'adaptation des pôles commerciaux aux transformations d'un commerce plus omnicanal, plus responsable face aux enjeux environnementaux et climatiques... tout en restant profitable.

## **La mise à jour du modèle des centres commerciaux apparaît inévitable.**

Ce modèle fondé sur la densité et les flux, est malmené par la crise sanitaire. Celle-ci pourrait avoir des **effets durables** sur le comportement et la consommation d'une partie de la population.

L'augmentation accélérée du **comportement omnicanal** des consommateurs, le **développement du télétravail**, mais aussi les **injonctions à la sobriété**, affaiblissent les flux et les volumes d'activité des pôles commerciaux, à commencer par les plus grands et les plus puissants d'entre eux. Les hiérarchies traditionnelles sont aujourd'hui bousculées. Il apparaît illusoire d'attendre un retour à un « business as usual » relégué à un passé de plus en plus lointain.

Dans ce contexte, **l'augmentation constante et mécanique des loyers**, véritable « bulle » de plus en plus décorrélée de l'activité réelle, fait peser une pression insoutenable sur certains lieux de commerce et compromet ainsi l'ensemble de la filière.

## **Ainsi, les centres commerciaux vont devoir se réinventer.**

Quel modèle économique global pour les différentes parties dans des lieux de plus en plus hybrides ?

## **Les projets urbains mixtes sont-ils l'avenir du commerce spécialisé ?**

**La mixité fonctionnelle**, le développement intensif plutôt qu'extensif, la sobriété et le recyclage du foncier, la priorité aux centres-villes, sont autant de grandes thématiques aujourd'hui souhaitées et mises en avant par les élus, les services de l'Etat et les politiques publiques.

Des enjeux qu'ont bien compris les promoteurs et les grandes foncières, qui développent de plus en plus ce type de produits immobiliers, du moins quand elles en ont les moyens financiers et techniques.

Plusieurs questions restent en suspens. D'abord, **la rentabilité** de ces opérations, et leur soutenabilité à moyen terme. Et **enfin, quelle place pour le commerce spécialisé dans ces opérations nouvelles ?**

**Les changements durables des habitudes de consommation, les injonctions à la sobriété et à la responsabilité des acteurs du commerce, poussent à la réinvention des modèles de l'immobilier commercial, et se doublent d'un questionnement sur les loyers.**

**Demain : davantage de projets urbains mixtes et de grandes surfaces dans les centres-villes ? Oui, à condition toutefois que les acteurs y trouvent une viabilité économique.**

## **Note Méthodologique**

### **Le bilan des autorisations de surfaces commerciales (permis de construire)**

Le bilan des autorisations de construction de surfaces de plancher commercial, délivrées à travers les permis de construire, a été réalisé à partir des données de la base Sit@del2, du ministère de l'Ecologie, du développement durable et de l'énergie. Les données de la base Sit@del2 ne distinguent pas les surfaces du commerce de gros des surfaces du commerce de détail.

### **Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales (CDAC et CNAC)**

Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales délivrées par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et la commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) a été réalisé à partir de données préfectorales, recueillies par Kyris. Une partie de la création des surfaces commerciales ne peut être observée par les CDAC : les projets alimentaires de moins de 1.000 m<sup>2</sup> de surface de vente et les projets de création de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>.

### **Le bilan des projets d'opérations d'immobilier de commerce (OIC Procos)**

L'Observatoire de l'immobilier commercial (OIC) de Procos recense chaque année auprès d'un panel de 60 promoteurs tous les projets d'opérations commerciales autorisés ou non, comprenant une programmation commerciale supérieure ou égale à 2.500 m<sup>2</sup> pour les opérations de création et supérieure ou égale à 1.500 m<sup>2</sup>, pour les extensions de sites existants.

Contact : Sami KITAR, Responsable Bureau d'Etudes Procos  
[sami.kitar@procos.org](mailto:sami.kitar@procos.org)

# Les Assises du commerce, la reconnaissance du commerce comme secteur stratégique de l'économie et de la société française

## Un effet ciseau préoccupant : marge, loyer, fréquentation, consommation, augmentation de coûts d'achat et de transport

Les différents phénomènes décrits plus haut sont particulièrement préoccupants pour 2022.

- Augmentation des coûts de personnel,
- Augmentation des coûts immobiliers,
- Augmentation des coûts d'approvisionnement et de transport,
- Tension sur le pouvoir d'achat pour une partie des consommateurs,
- Activité commerciale qui reste très impactée par le contexte sanitaire, ce qui est déjà le cas au mois de janvier,
- Augmentation des coûts omnicanaux liée à la distorsion du modèle et l'augmentation du poids du web (coûts de référencement, coûts logistiques),
- Impossibilité de mettre dans le prix de vente consommateur la totalité des augmentations de coûts :
  - Réduction des marges,
  - Réduction des capacités pour réaliser des opérations commerciales,
  - Réduction de la rentabilité,
  - Réduction des capacités d'investissement pour les transformations.

Par ailleurs, une telle situation de dégradation de rentabilité générale des enseignes et la rentabilité des points de vente ne permet de disposer d'aucune marge de manœuvre.

Les frais de personnel ont malheureusement longtemps servi de variable d'ajustement aux hausses des coûts immobiliers. Mais, ces ajustements sont anciens et cette possibilité n'existe plus. En cas de dégradation, la seule issue dans de nombreux cas risque d'être la fermeture. Un risque qu'il ne faut pas sous-estimer.

Par ailleurs, le commerce spécialisé, contrairement à la distribution alimentaire est souvent une vente accompagnée. Le rôle des équipes magasins y est fondamental et doit le rester si le magasin souhaite continuer de proposer une expérience différente de celle d'internet.

En conséquence et en cette période difficile, une augmentation trop importante des coûts immobiliers ou l'absence d'ajustement de ces coûts dans les lieux où l'activité réelle est en forte baisse fait peser le risque de fermeture sur certains points de vente.

## Dans un tel contexte, un électrochoc indispensable : les Assises du Commerce, le début d'une nouvelle étape ? éviter la « décommercialisation » des territoires

Les Assises du Commerce ont permis à tous les acteurs du commerce, commerçants de toute taille et de toute forme, pouvoirs publics, collectivités locales, bailleurs... de s'accorder sur un constat partagé.

Procos demandait depuis de nombreuses années la réunion de ces Assises et on ne peut que féliciter le gouvernement de les avoir organisées.

Quelques constats majeurs car il n'est pas encore possible de savoir ce que ce gouvernement retiendra de ce travail de fond, de l'ensemble de ces propositions à l'issue de trois semaines de travail.

Dans tous les cas, il nous semble que, pour la première fois, un gouvernement a reconnu l'importance stratégique du secteur du commerce et de ses acteurs pour la transformation de la société française et la qualité de vie des Français dans les territoires.

Trois semaines qui ont permis de mettre en évidence, la révolution et la rupture au milieu desquelles évoluent le commerce et la consommation dans le cadre de quatre évolutions majeures :

Les aspirations contradictoires des citoyens consommateurs,

- Consommer mieux mais pas plus cher,

La concomitance de la montée en gamme et du discount,

Le tsunami de la numérisation du commerce accéléré par la Covid,

- Les ventes e-commerce ont été multipliées par trois en 2010 et 2021.

Des acteurs internationaux qui disposent de moyens d'investissement considérables.

- Amazon investit 51 milliards de dollars soit 9 % de son CA.
- Le commerce total français investit 11 milliards d'euros (environ 2 % de son CA).

Les enjeux sont multiples et il n'est pas possible à date de savoir ce qui sera retenu pour le prochain quinquennat. Mais, souhaitons qu'il y ait un avant et un après Assises du Commerce 2021 et que celles-ci permettront la mise en place d'un véritable Plan Commerce 2030 dès l'automne prochain. Celui-ci devra comprendre des dispositions dans les domaines suivants :

Créer les conditions pour que les commerçants de toute taille aient la capacité d'investir deux à trois fois plus qu'aujourd'hui, soit entre 4 et 6 % du chiffre d'affaires. Cela passe par des réductions de fiscalité, par un accompagnement de l'innovation, de la digitalisation, et des démarches vers un commerce responsable.

**Donner envie de travailler dans le commerce**, attirer les talents, accompagner la formation,

**Moderniser et dynamiser le commerce dans les territoires**, aussi bien les centres-villes, y compris les métropoles fortement impactées par l'une des conséquences majeures de la Covid (le télétravail), que dans les périphéries avec un véritable plan de modernisation des périphéries commerciales (fonds de restructuration, gouvernances adaptées, adaptation de la réglementation -CDAC de transfert...).

Adapter le marché immobilier et les relations bailleurs-preneurs à la réalité du commerce omnicanal.

Bien entendu, des préoccupations de court terme restent d'actualité telles que l'impact du remboursement des Prêts Garantis par l'Etat sur la capacité d'investissement des entreprises ainsi

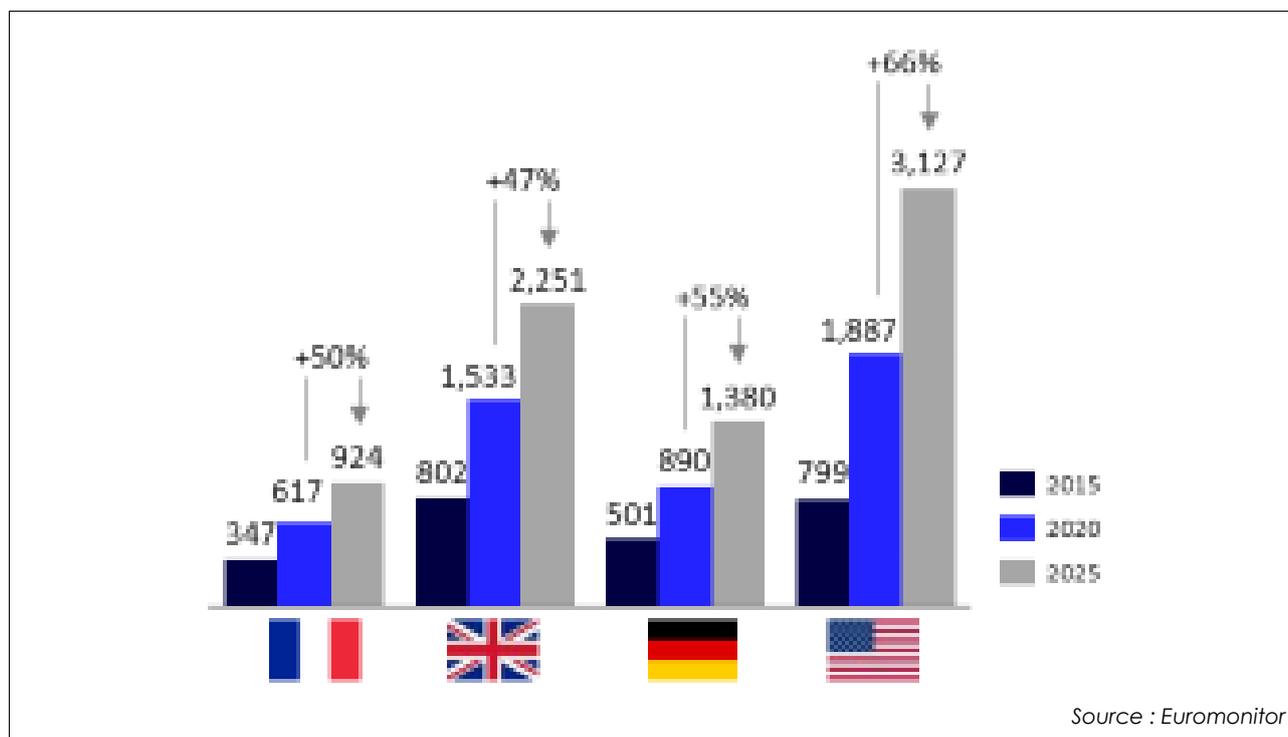
que le manque de fonds propres consécutivement à l'impact de la Covid dans les PME mais également les ETI.

Espérons que les Assises du Commerce auront créé une prise de conscience suffisante afin que les pouvoirs publics et l'écosystème du commerce aient compris que :

**Si on ne mettait rien en œuvre, on risquait de voir la « décommercialisation » faire suite à la désindustrialisation.** Car en effet, nous ne sommes pas dans une transformation lente comme le cycle du commerce en a connu d'autres dans l'histoire mais dans le cadre d'une rupture réelle : accélération, concurrents très puissants, environnement concurrentiel bouleversé, changements forts et rapides dans la consommation...

**La seule issue est de miser rapidement sur les commerçants existants dont nombre d'entre eux sont des leaders internationaux pour qu'ils puissent investir vite et aient la capacité de capter la plus grande partie du poids e-commerce qui passera en quelques années de 15 % à 30 %.** Ces 15 %, seront-ils captés en majorité par les grandes plateformes internationales (Amazon, Alibaba ... mais également les réseaux sociaux) ou par les enseignes et commerçants français.

### Dépenses annuelles en e-commerce par habitant (en euros)



**Par exemple, le poids d'Amazon dans le e-commerce en France n'est que de 15 % alors qu'il est de 40 % aux Etats-Unis et de 55 % en Italie.**

La réactivité des enseignes existantes (densité d'hypermarché, enseignes non-alimentaires leaders français et européens de leurs secteurs). **Seules, la résilience et la puissance des enseignes devenues omnicanales pourront permettre cette résistance** avec de très importants enjeux en termes d'emplois, en particulier dans les territoires à travers les réseaux de magasins.

Les coûts immobiliers et le fonctionnement de ce marché devront s'adapter à une nouvelle réalité du commerce. Les baisses du chiffre d'affaires des points de vente se poursuivront au profit d'une dynamique avec un poids croissant du web. Bien entendu, le magasin reste vital et continuera de réaliser entre 70 et 85 % du chiffre d'affaires mais, force est de constater que cela s'accompagne :

- D'une baisse constante de la fréquentation des points de vente,
- D'une baisse de rentabilité des points de vente.

Hors baisse du coût immobilier, point de salut. Les conséquences seront plus ou moins destructrices pour l'immobilier commercial.

La vacance commerciale explosera pas partout car elle s'est développée durant la Covid et, chose imprévue, surtout dans les métropoles et dans les centres commerciaux.

Dans les prochaines années, l'évolution de la vacance commerciale sera dépendante de :

L'adaptation des coûts immobiliers dans chaque lieu de commerce à la réalité d'un commerce omnicanal et d'une fréquentation différente post Covid (impacts du télétravail en priorité),  
Des moyens qui seront mis en œuvre par l'Etat pour accélérer les transformations de commerçants.  
Si les capacités d'investissement ne sont pas à la hauteur de la transformation, les acteurs seront progressivement fragilisés et les fermetures de magasins se multiplieront partout en France aussi bien dans le commerce alimentaire que dans le non-alimentaire.

Dans les centres commerciaux, certains acteurs tels que Carmila affirment que les activités de santé représenteront 15 % de l'offre dans les centres commerciaux.

La question de la livraison à domicile et des difficultés d'exploiter des points de vente devront être une priorité.

### **Nous sommes face à un véritable choix sociétal. Deux modèles peuvent se développer dans le cadre d'un modèle omnicanal :**

Soit un modèle qui privilégie le déplacement du client,

Soit un modèle qui développe fortement la livraison à domicile.

Le développement du « quick commerce » (dark store, dark kitchen) ne peut que favoriser la livraison à domicile et pas seulement dans les grandes métropoles.

Le développement d'acteurs comme Amazon créé des repères, des standards et de grandes facilités pour le client.

Il est évident que certains types de produits quotidiens (alimentaires et non-alimentaires) entreront de plus en plus dans une logique de réapprovisionnement automatique et d'abonnement. Cette facilité entraînera le recours croissant à la livraison à domicile.

### **A l'inverse, exploiter un point de vente urbain pourrait devenir de plus en plus compliqué du fait de la complexification de l'accès et des flux.**

Difficulté croissante pour les consommateurs de se rendre en ville (accès automobiles très restreints sans que d'autres modes de transports le permettent sauf pour les consommateurs habitants dans un environnement très proche).

**Difficulté croissante de livrer un point de vente : toutes les zones de restriction de circulation (ZTE, ZFL), la création de pistes cyclables, la pacification de l'espace public, rendent tous les jours plus compliqué l'approvisionnement d'un point de vente** qui, paradoxalement, pour répondre à des besoins de plus en plus immédiats de la part des consommateurs, réclame au contraire une plus importante fréquence de livraison. Aujourd'hui, beaucoup se préoccupe de la livraison du dernier km sous l'angle « livraison au consommateur » pour ses commandes e-commerce mais les livraisons des points de vente sont souvent sous-estimées.

La mise en œuvre de ces zones d'accès restreintes de toutes sortes (ZFE, ZTL, piétonnisation ...) doit faire l'objet d'analyse et d'études d'impacts préalables sous l'angle de la pérennisation du commerce physique dans les rues et lieux de commerce. L'enjeu n'est pas seulement la fluidification de l'espace public, ni la livraison du e-commerce vers le consommateur. **La santé économique du commerce, des restaurants... doit être prise en compte dans le cas de la gestion des flux clients et produits.**

Or, un magasin qui ne peut plus être livré dans des conditions économiques et d'exploitation acceptables est aussi sûrement en danger qu'un magasin qui voit sa fréquentation de clients baisser de manière trop forte.

Nous sommes ici face à un choix de société qu'il faudra un jour trancher aller au-delà de la libre concurrence : les magasins sont-ils vitaux pour la vie locale et pour l'animation de la ville, centres-villes comme périphéries ?

Si ce rôle est fondamental, les réflexions et politiques publiques doivent intégrer ce paramètre dans leurs réflexions et décisions.

En effet, comment peut-on espérer faire vivre des centres-villes, des quartiers, le commerce urbain sans se préoccuper du fait que les consommateurs n'aient plus de raison de se déplacer vers les points de vente. Or, la livraison à domicile à l'excès est, forcément, l'affaiblissement rapide et définitif des flux dans les lieux de commerce et de la fréquentation des points de vente.

# ASSISES DU COMMERCE

- **Les Assises du commerce auront-elles créé un électrochoc suffisant : pour les pouvoirs publics et l'écosystème (bailleurs, banquiers ...)**
- **Ne pas prendre le risque d'une « décommercialisation ». Un choix de société : majoritairement lieu de vie ou excellence dans la livraison « à domicile »**
- **Créer les conditions d'un investissement qui doit passer de 2 % à 5/6 % du CA**
  - Omnicanal : logistique, compétence, technologie
  - RSE et commerce durable : éco-conception, sources d'approvisionnement, investir dans les magasins ...
- **Améliorer l'image du secteur pour attirer les jeunes, les talents et fidéliser les collaborateurs**
- **Lancer la modernisation de périphérie commerciale**
  - Zones tests, gouvernance
  - Fond de modernisation
- **Construire une nouvelle relation durable entre bailleurs et commerçants dans le cadre d'un commerce omnicanal : réduire les coûts immobiliers, permettre l'adaptation rapide des business modèles**

**→ Transformer l'essai après les élections présidentielles et législatives.**

# Les principaux enjeux pour le commerce spécialisé en 2022

Faire face aux accroissements de coûts d'exploitation,  
Poursuivre la réinvention : omnicanal, transformation responsable,  
Dégager des capacités d'investissement et rester agile,  
L'intensification du sourcing responsable,  
Le développement de l'occasion, l'économie circulaire, la réparation,  
Fidéliser les collaborateurs, attirer les jeunes et les talents,  
Transformer l'essai des axes et mesures d'un plan commerce 2030 après les élections législatives.

## De nombreuses incertitudes

- **Contexte sanitaire : encore de grandes incertitudes**
  - Un très mauvais mois de janvier
  - Des activités très impactées : restauration, commerce
- **Quelle consommation au premier semestre 2022**
  - Sanitaire
  - Hausse des prix des dépenses contraintes
  - Inquiétudes sur le pouvoir d'achat
  - Elections présidentielles et législatives
  - Risque de report pour les achats impliquants : baisse de revenu disponible au-delà des dépenses contraintes
  - **Accélération d'une bipolarisation des consommateurs**
    - Des impacts forts sur le pouvoir d'achat des plus modestes
      - Des risques sociaux et sociétaux
      - Les coûts des déplacements peuvent influencer sur la consommation (dépendance à la voiture)
    - Deux tendances qui s'opposent : le prix/le discount et une consommation plus responsable et plus frugale
  - **Incertitudes, des risques de report des projets d'achat**

## De fortes pressions sur le modèle économique

- Augmentation forte des coûts d'approvisionnement. Des incertitudes persistantes (risques sanitaires et impacts possibles sur les capacités de production, matières premières, énergie, transport, contexte politique (Ukraine) ...),
- Un report partiel sur les prix de vente consommateur mais une forte élasticité prix pour une grande partie des ménages (concurrence, pouvoir d'achat),
- Difficultés de recrutement et pression sur les salaires,
- Un écrasement des marges,
- Le débat des coûts immobiliers,
- Une réduction de la rentabilité.

## **La baisse de la fréquentation des points de vente au cœur des inquiétudes**

- **Une baisse de fréquentation des magasins accélérée par la Covid**

- Des impacts ponctuels
- Des impacts durables

- **Un premier effet ciseau en termes de chiffre d'affaires magasins**

- L'augmentation des taux de transformation aura une limite
- Les commerces de flux très fortement en difficulté
- La restauration très impactée

- **Un second effet ciseau entre chiffre d'affaires et loyers : une déconnexion accélérée**

La déconnexion croissante entre évolution de fréquentation et évolution de l'activité est limitée par la fin de la rentabilité des points de vente

Les évolutions des loyers (indexation mais également adaptation des valeurs locatives) aux conditions du modèle omnicanal

## **Quelques questions cruciales**

- **Quid des difficultés des pôles les plus affectés par le télétravail ?**

- Pôles bureaux, Paris
- Gares

- **Quid des stratégies immobilières des enseignes ?**

- Il n'est pas mis un terme au développement
- Variable selon les secteurs

- **L'évolution des loyers**

- Les loyers Covid 2021 : avec l'aide de l'Etat
- Une évolution des valeurs locatives en fonction des sites
- La transcription d'un changement de modèle dans les loyers futurs

## **La livraison à domicile au cœur des formes de commerce du futur et de son rôle social**

- **Quelles conséquences d'un poids trop important de la livraison à domicile ?**

- **Fragilisation des points de vente**

- Baisse de flux
- Baisse de rentabilité
- Des modèles non rentables qui fragilisent l'existant
- La livraison perçue comme gratuite

- **La spirale de la vacance commerciale**

- **Différencier un commerce qui livre « exceptionnellement » son client à domicile, d'un modèle d'entrepôt urbain pour livrer en moins de 15 mn**

- **Comment espère-t-on faire vivre les lieux de commerce, en particulier dans l'urbain, en réduisant drastiquement les raisons pour les citoyens consommateurs de se déplacer ?**

## **LA RSE au cœur de la transformation**

- **La RSE et toutes ses composantes économiques, sociales, sociétales sont au cœur des transformations et des actions des enseignes.**
- **Le « LIVRE BLANC PROCOS » met en valeur les principaux enjeux, les initiatives des enseignes et leurs idées pour accélérer.**

# Parution du Livre Blanc Procos « Responsabilité environnementale et sociétale du commerce spécialisé »

Les enseignes ont accéléré la mise en œuvre de leurs accélérations RSE dans de nombreux domaines. Les expériences sont multiples, les axes de travail également.

Procos a souhaité publier ce Livre Blanc qui s'appuie sur l'expérience des enseignes, leurs ambitions, leurs idées et propositions pour accélérer.

Le Livre Blanc est disponible sur le site [www.procos.org](http://www.procos.org)

**PROCOS**  
FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION  
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



LIVRE BLANC 2022



## Livre Blanc RSE

### Objectifs

- **faire connaître les actions menées** par les enseignes,
- **sensibiliser aux enjeux** de la mise en place d'une politique RSE pour les retailers,
- **mettre en avant les contraintes** inhérentes au déploiement de ces politiques,
- **faire des propositions opérationnelles d'accompagnement** de la transformation RSE du retail et prendre la parole auprès des élus et gouvernants.

Le commerce spécialisé est un acteur positif des transformations sociétales. Sa capacité d'innovation, son rôle au niveau de l'emploi local, sa relation avec les territoires en font une véritable chance pour la France.

**Une volonté partagée d'aller plus loin, plus vite et l'ambition de réussir**

### 27 ENJEUX ET ACTIONS POUR ACCÉLÉRER LA TRANSFORMATION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

Les préconisations présentées n'ont pas vocation à être exhaustives et ne répondent pas à l'ensemble des attentes et préoccupations des enseignes,

Elles correspondent aux besoins identifiés par les sondés de tout secteur pour accélérer leur transition.

Des actions déclinées autour des thèmes environnementaux sur des sujets liés à réglementation, la traçabilité, le recyclage... et des thèmes sociétaux comme le recrutement, la formation, la solidarité...

A titre d'exemple :

Clarifier les lois & réglementations

- Stabilisation du cadre réglementaire et législatif
- Création d'un guichet unique centralisant les réglementations, dispositifs

Financer la transition

- Aides fiscales pour mettre en place des politiques ambitieuses en termes RSE, transformation de l'offre et du transport.

Attirer les talents

- Mécanisme simple de crédit d'impôts ou de subventions pour favoriser la réalisation de bilans carbone
- Communication sur les métiers du commerce pour réduire les difficultés de recrutement.
- Mise en place d'une aide de l'Etat pour un accompagnement par des experts en Recherche et Développement.

**PROCOS**

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

58

### CONTACTS PRESSE

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing  
[sophie.madignier@procos.org](mailto:sophie.madignier@procos.org)

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général  
[emmanuel.le.roch@procos.org](mailto:emmanuel.le.roch@procos.org)