



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

Dossier de presse

18 octobre 2022

1 - Activité du commerce spécialisé en septembre et été 2022	2
2 - Activité du commerce spécialisé de janvier à septembre 2022.....	8
3 - Les perspectives pour fin 2022 et début 2023	17
4 - Les dossiers pour les entreprises et le secteur du commerce spécialisé.....	32
5 - Les attentes vis-à-vis du gouvernement	55

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.procoss.org

1 - Activité du commerce spécialisé en septembre et été 2022

L'activité des enseignes du commerce spécialisé a été dynamique en septembre une exception !



Les ventes magasins ont été meilleures que celles de septembre 2021 pour tous les secteurs avec une moyenne de + 7 % pour l'ensemble du commerce spécialisé.

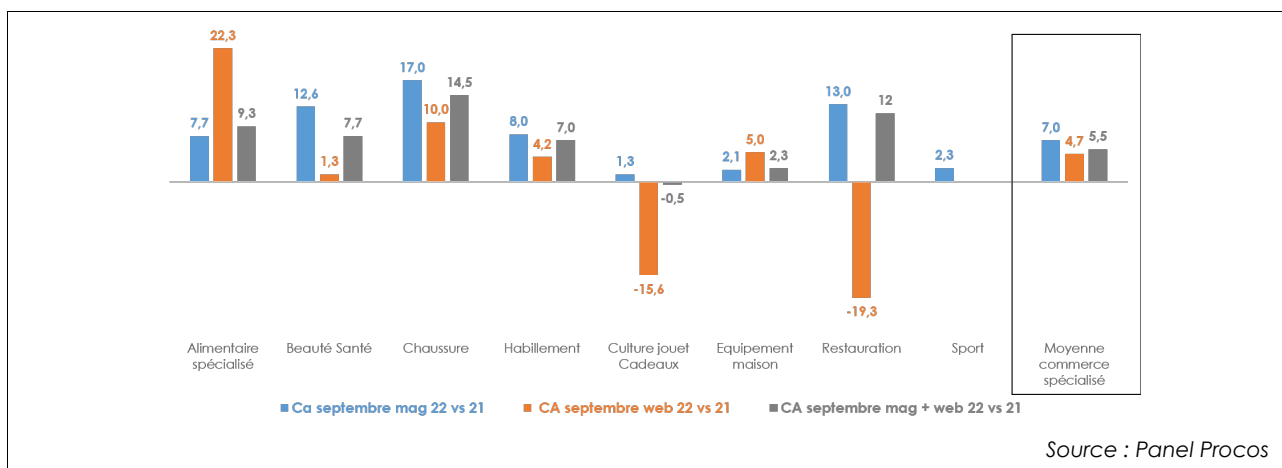
Par ailleurs, les ventes web se situent au-dessus de celles de septembre 2021 pour tous les secteurs à l'exception de la restauration et de l'activité culture-jouets-cadeaux. **Ce qui est à signaler car c'est le premier mois de croissance des ventes web depuis janvier 2022.** Une croissance moyenne des ventes web sur le mois de + 4,7 % pour les secteurs du commerce spécialisé. Notons des croissances importantes sur le mois pour certains secteurs tels que l'alimentaire spécialisé (+ 22,3 %) et la chaussure (+ 10 %) par rapport à 2021.

En cumulé, magasins plus internet, le mois de septembre a donc été dynamique avec une croissance du commerce spécialisé en moyenne de 5,5 % par rapport à septembre 2021.

Toutefois, il convient de relativiser cette dynamique dans la mesure où :

- Septembre ne présente pas un gros mois dans certaines activités telles que l'habillement pour adulte.
- L'effet hausse des prix a un impact important sur les évolutions de l'activité en valeur.

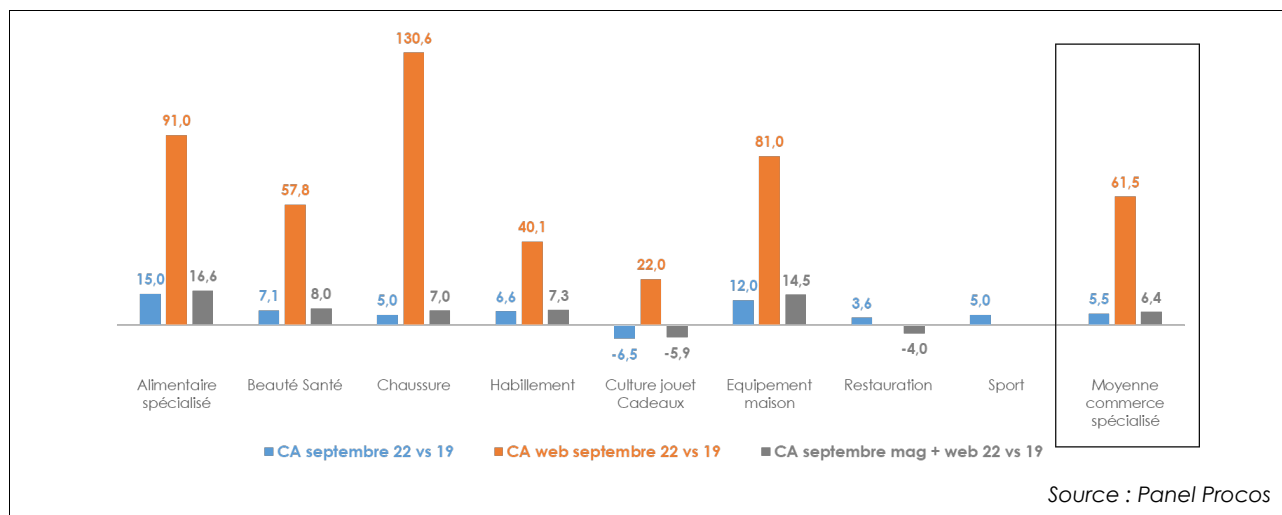
Septembre 2022 / Évolution en % du chiffre d'affaires de 2022 vs 2021 en magasin, web et magasins + web



Par rapport à septembre 2019, les ventes des secteurs du commerce spécialisé sont au-dessus de celles d'avant crise à l'exception du secteur culture-jouets-cadeaux qui demeure légèrement en retrait (- 6,5 % en magasin et - 5,9 % en cumul magasins + internet).

Une activité en septembre au-dessus de l'avant Covid : en moyenne, le secteur du commerce spécialisé réalise des ventes magasins supérieures à + 5,5 % à septembre 2019. Bien entendu, les ventes web sont très au-dessus de celles de septembre 2019.

Septembre / Évolution en % du chiffre d'affaires de 2022 vs 2019 en magasin, web et magasins + web



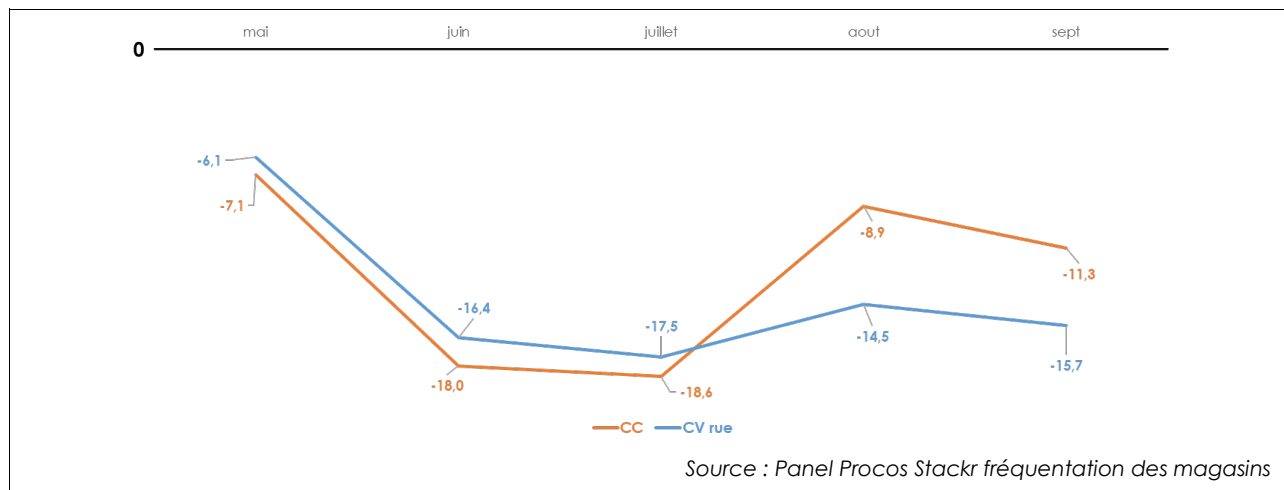
Effet prix : deux phénomènes sont à prendre en compte

- **Le premier est l'effet hausse de prix** puisqu'en effet une partie de ces bons résultats en chiffre d'affaires sont réalisés à la suite de l'augmentation du prix unitaire des produits.
- **Par ailleurs, on constate également les surperformances d'enseignes dont le positionnement prix est avéré**, notamment les enseignes discount ou entrée de gamme et ceci dans les différents secteurs : équipement de la personne, équipement de la maison, discounteurs...

Certains secteurs souffrent davantage d'une fréquentation des magasins qui reste très en retrait de 2019.

Que ce soit en centre-ville ou dans les centres commerciaux, la fréquentation des points de vente reste très sensiblement inférieure à 2019. De ce point de vue, les centres commerciaux ont retrouvé une certaine attractivité cet été aux dépens de certains centres-villes. Notamment parce qu'une partie des consommateurs ont préféré les centres commerciaux durant les périodes de canicule boudant les cœurs de ville lors de journées météo difficiles.

Évolution mensuelle de la fréquentation des magasins comparaison CC et rues 2022 vs 2019

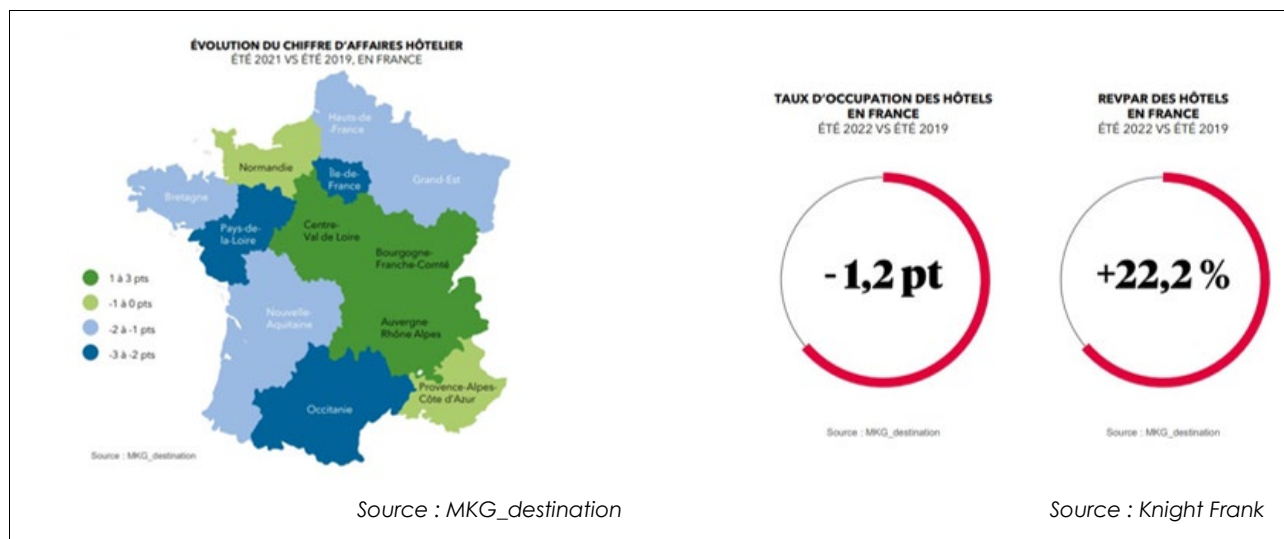


Les secteurs qui dépendent à la fois de l'achat plaisir, d'impulsion et de flux, tels que les cadeaux par exemple, ont plus de difficultés à retrouver leur chiffre d'affaires d'avant crise même si avec le retour des touristes l'été a permis un volume d'activité notable en particulier à Paris et en région Paca. Nous reviendrons plus loin sur les sujets de fréquentation des points de vente.

Le retour des touristes étrangers génère des revenus importants pour l'hôtellerie.

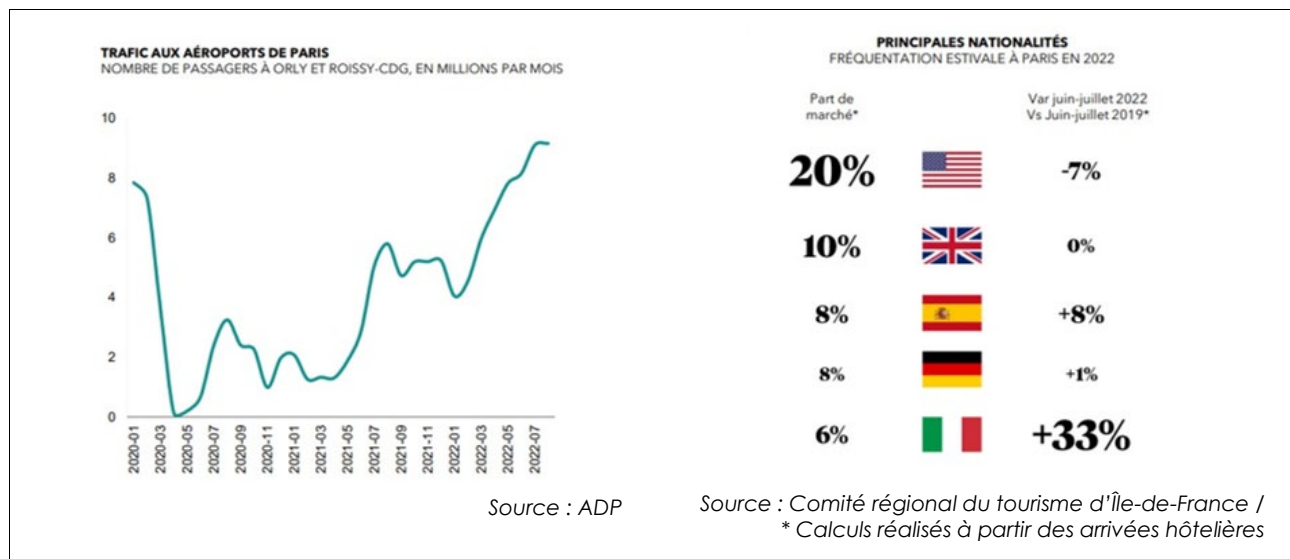
Le taux d'occupation des hôtels s'est fortement rapproché de celui de 2019. Et, les prix pratiqués ont fortement augmenté entraînant les revenus des hôteliers. Paris et la Côte-d'Azur en ont profité, de même que leurs commerçants avec une forte présence de touristes américains au pouvoir d'achat fortement boosté par la dépréciation de l'euro par rapport au dollar. Une situation qui pourrait durer. Toutefois, l'impact pourrait en être fortement réduit en cas d'importante augmentation du pétrole entraînant un renchérissement des billets d'avion.

Les touristes de retour et des dépenses d'hôtellerie en forte hausse



Paris et ses acteurs économiques ont fortement bénéficié de cette dynamique après plusieurs années de crise Covid.

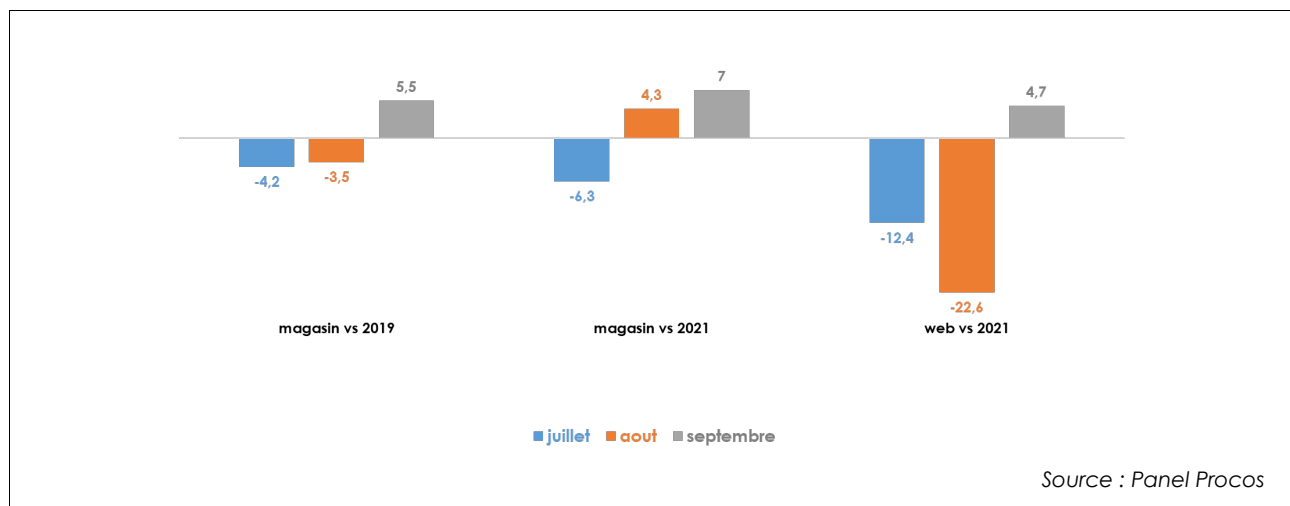
Paris bénéficie du retour des touristes



Pour le commerce spécialisé ; un été qui se termine mieux qu'il n'avait commencé.

Après un mois de juillet très compliqué, l'activité s'est très sensiblement améliorée au cours de l'été pour se terminer avec une activité dynamique en septembre à la fois en magasins et sur le web pour la première fois depuis janvier 2022.

Un été qui se termine mieux qu'il n'avait commencé (évolution en %).

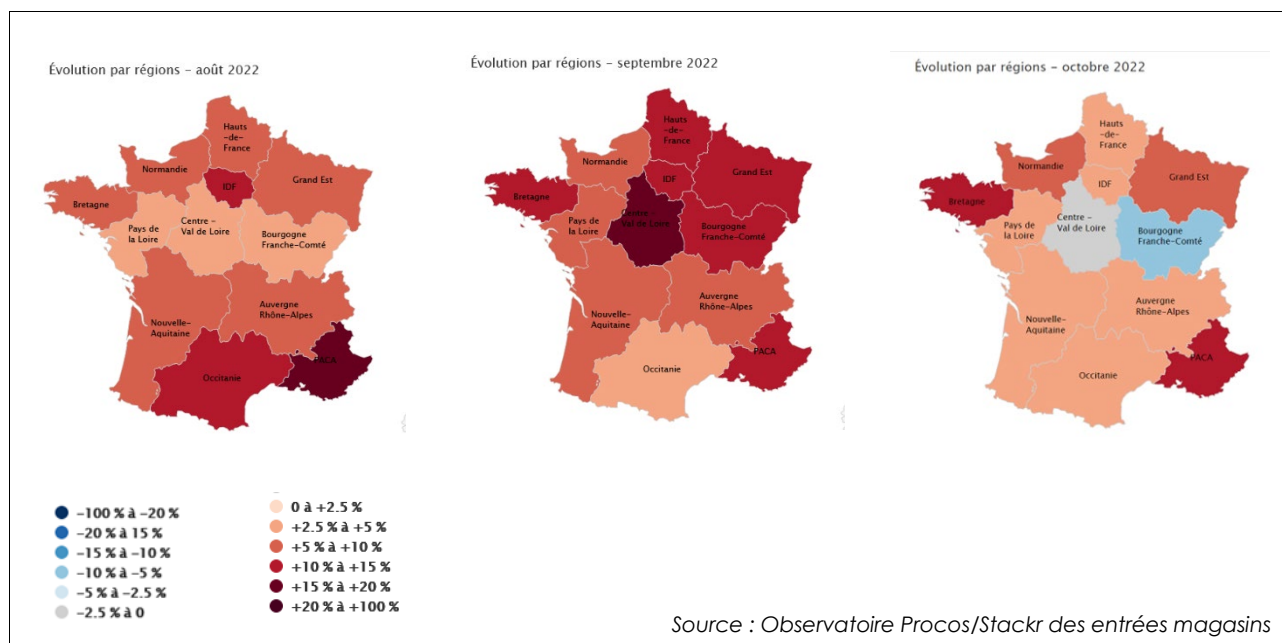


La fréquentation régionale entre août et début octobre.

Une meilleure dynamique qu'en 2021 mais une dégradation début octobre (pouvoir d'achat, inflation...). Ile-de-France et PACA profitent de l'été.

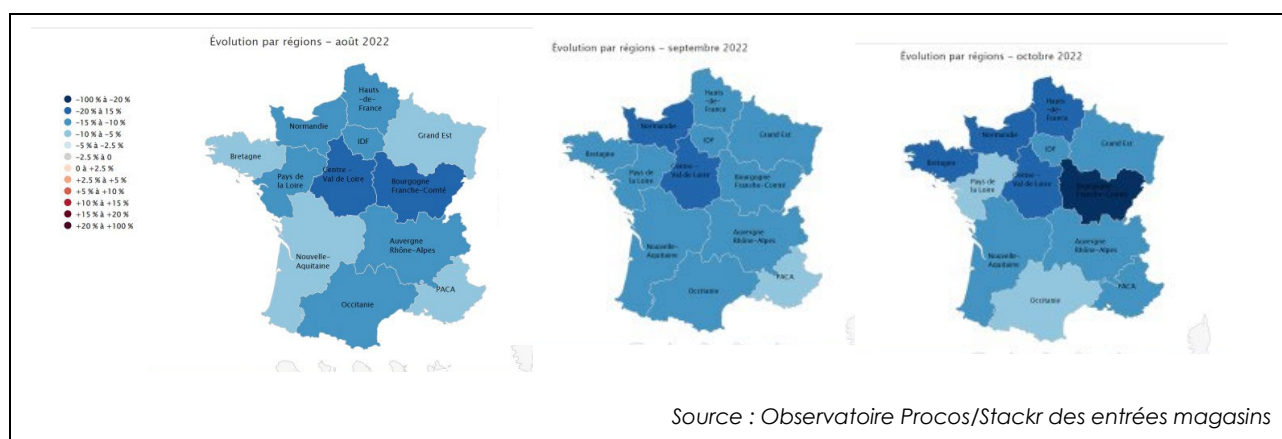
Fréquentation des points de vente mensuelle meilleure en 2022 qu'en 2021 en août et septembre. En août, Paris et PACA profitent du retour des touristes : dégradation au nord, en Bourgogne, Franche-Comté, Bretagne, Normandie et Hauts-de-France.

En septembre, plusieurs régions s'invitent à ce dynamisme retrouvé : Bretagne, Hauts-de-France, Grand Est, Centre-Val de Loire, Bourgogne, Franche-Comté. Début octobre, la tendance se dégrade sauf en Bretagne et PACA.



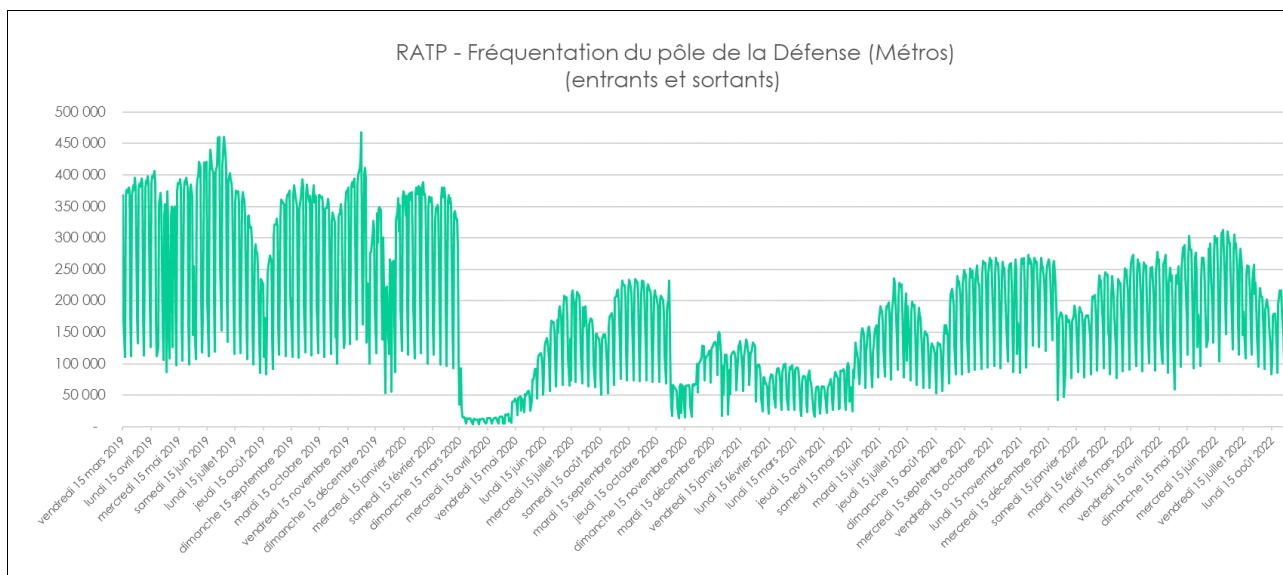
Mais, des fréquentations partout sensiblement inférieures à 2019 avec une inflexion plus marquée au nord de la Loire particulièrement depuis début octobre.

Fréquentation des points de vente mensuelle 2022 vs 2019 : dégradation au nord, en Bourgogne, Franche-Comté, Bretagne, Normandie et Hauts-de-France.



Les importants pôles de bureaux tels que La Défense reste en retrait en matière de fréquentation par rapport à 2019.

- Notons toutefois qu'à mi-septembre, si la fréquentation de la semaine est à - 30 % par rapport à 2019, celle du samedi est revenue à - 5 %. L'impact sur la semaine est donc très clairement celle du télétravail.
- La fréquentation du samedi est maintenant égale à 2/3 de celle de la semaine alors qu'elle était de 50 % avant la Covid.



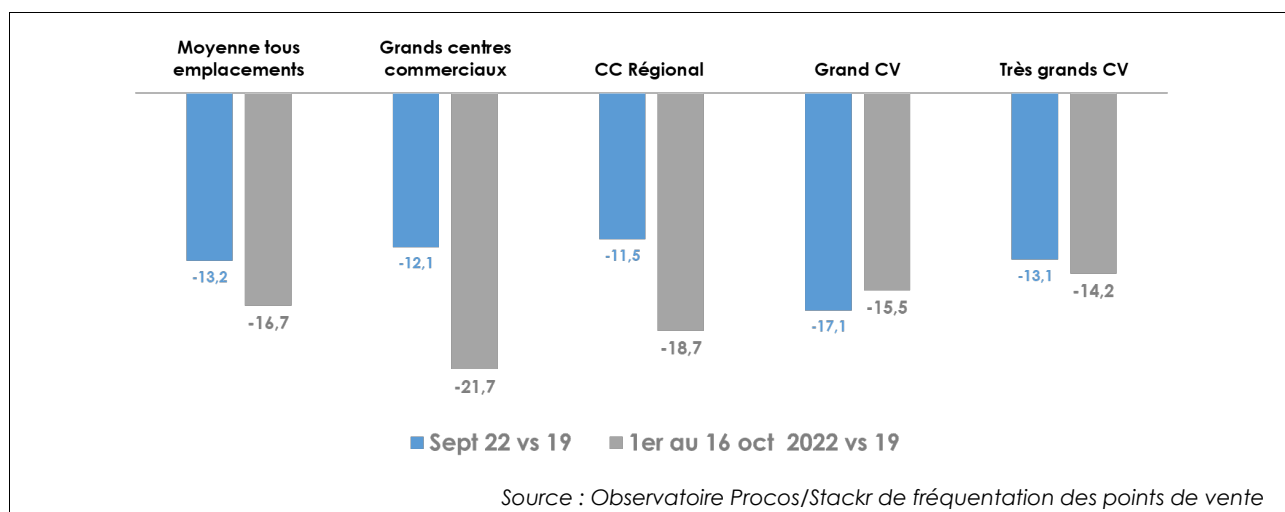
Un début octobre préoccupant

Même si la situation actuelle (crainte pour l'énergie cet hiver) favorise les achats dans quelques secteurs (doudounes..., réchauds...), les deux premières semaines ont été marquée par la grève des raffineries et la pénurie d'essence.

La fréquentation des magasins marque immédiatement une inflexion en particulier avec des baisses fortes dans les centres commerciaux situés dans les périphéries : absence de carburants et coût de celui-ci.

La durée et l'impact des conflits sociaux, leur éventuelle traduction sur des actions impactant la mobilité, aura des conséquences plus ou moins fortes sur les activités des magasins entraînant sans doute un report partiel sur internet. Certaines régions sont plus impactées : baisse de fréquentation de - 22,7 % sur octobre vs 2019 en Centre Val de Loire par exemple très impacté par la disponibilité de carburant alors que les Pays de Loire ne baissent que de - 9,3 % vs octobre 2019

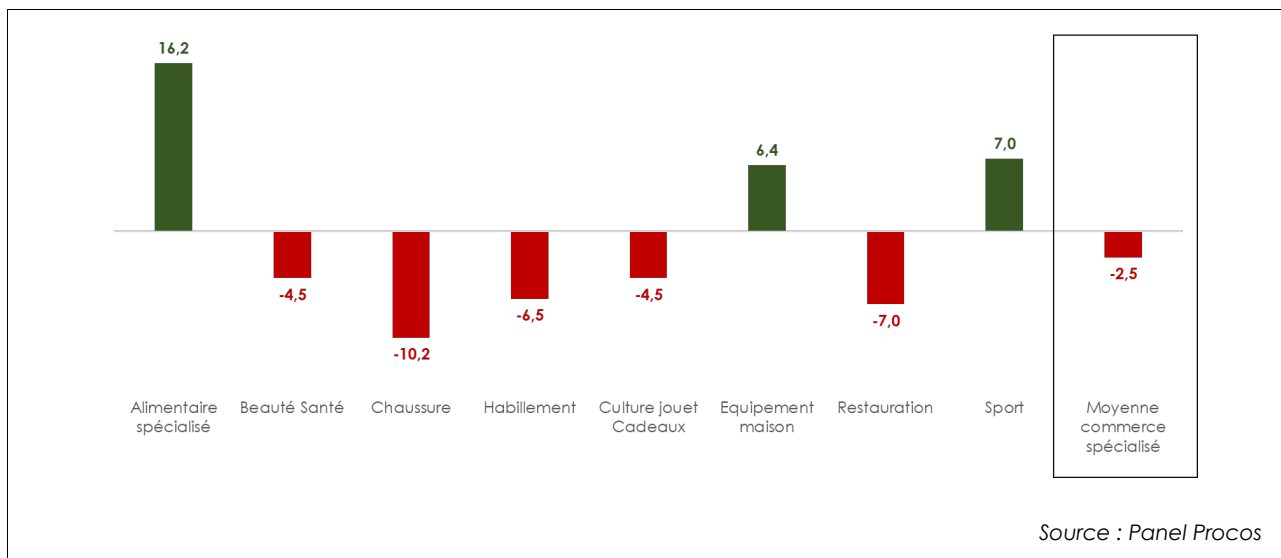
Octobre, un mois important ; de grosses difficultés qui impactent la fréquentation, en particulier celle des centres commerciaux de périphérie



2 - Activité du commerce spécialisé de janvier à septembre 2022

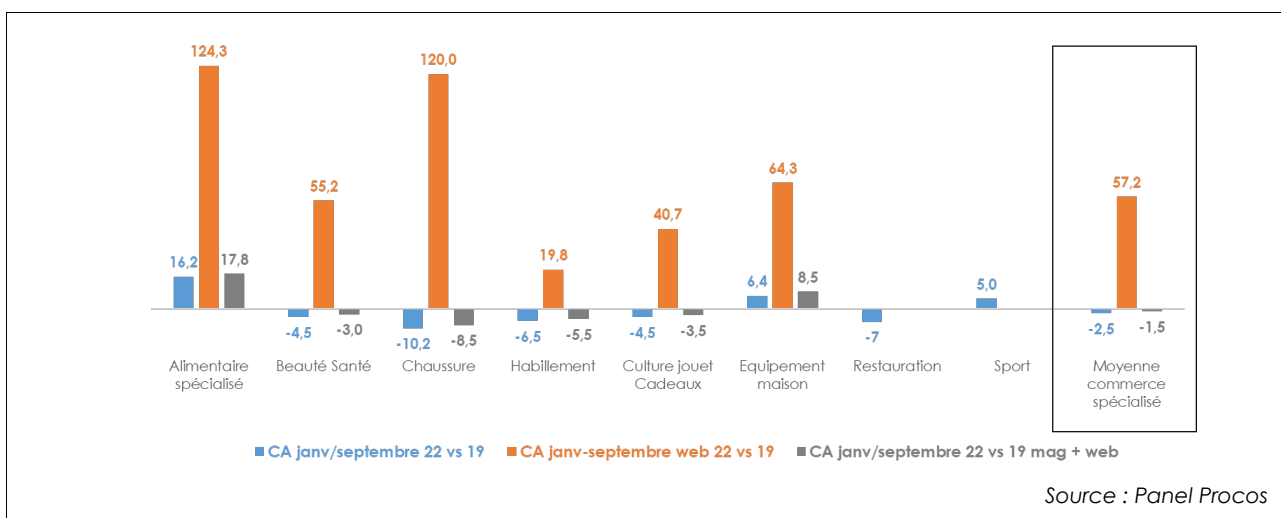
Des ventes cumulées de janvier à septembre 2022 qui restent inférieures à celles de 2019 en magasin et en cumul (magasins + web).

Seuls l'alimentaire spécialisé, l'équipement de la maison, le sport réalisent des chiffres d'affaires magasins supérieurs à l'avant Covid.



Progressivement, les autres secteurs s'en rapprochent. Mais, après neuf mois, en 2022, ils restent en deçà à la fois en magasins et cumul magasins + web malgré l'explosion des ventes web des enseignes en 2020 et 2021 à la suite des périodes de fermeture des magasins : chaussure (- 10,2 % en magasins), habillement (- 6,5 %), beauté-santé (-4,5 %), culture-jouets-cadeaux (-4,5 %) et restauration (- 7 %).

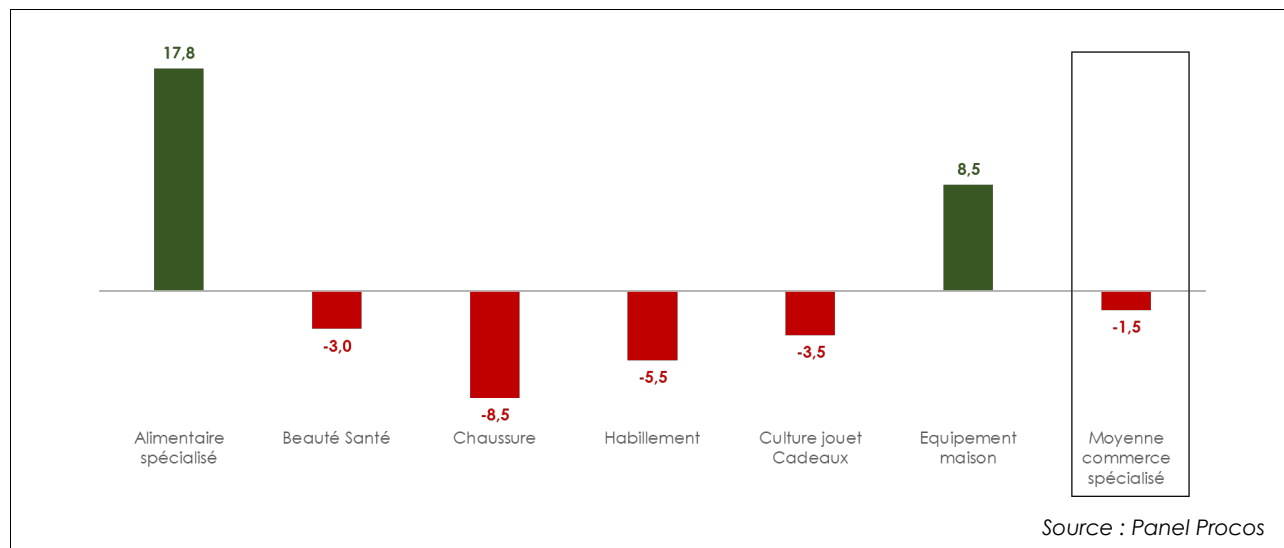
Janvier - septembre / Évolution en % du chiffre d'affaires 2022 vs 2019 en magasins, web et magasins + web



Comme pour les seules ventes en magasin, la situation des secteurs par rapport à leur activité en 2019 est très différente lorsque l'on compare les évolutions en cumulant ventes magasins et ventes internet.

Magasins + internet : l'intégration des deux canaux ne changent pas les différences fortes entre les secteurs d'activité.

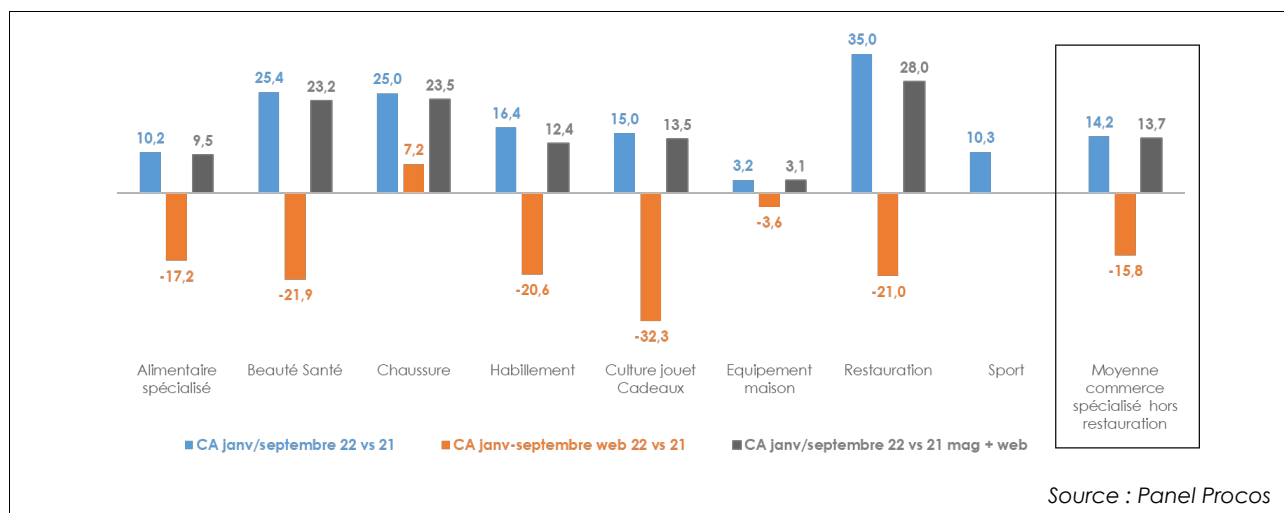
(Évolution en % des CA magasins + Web en 2022 vs 2019)



Comparer 2022 avec 2021 sur cette période n'est pas significatif : la comparaison avec 2021 reste très impactée par les fermetures des magasins en 2021 (février-mai en centres commerciaux par exemple). Les confinements nous paraissent très loin compte tenu de l'actualité depuis le début 2022. Pourtant, on parlait de fermeture il y a moins d'un an et demi !

Élément important toutefois par rapport à 2021, la très nette baisse des ventes des enseignes sur internet à la suite de l'ouverture normale des magasins : - 15,8 % en moyenne pour les secteurs du commerce spécialisé (hors restauration). Le seul cas particulier est le secteur de la chaussure qui voit ses ventes web continuer de croître en 2022 (+ 7,2) malgré l'explosion des ventes web durant la Covid et la réouverture normale des magasins en 2022.

Janvier - septembre / Évolution en % du chiffre d'affaires 2022 vs 2021 en magasins, web et web + magasin



La moyenne des ventes magasins pour les secteurs du commerce spécialisé se rapproche de celle des ventes 2019.

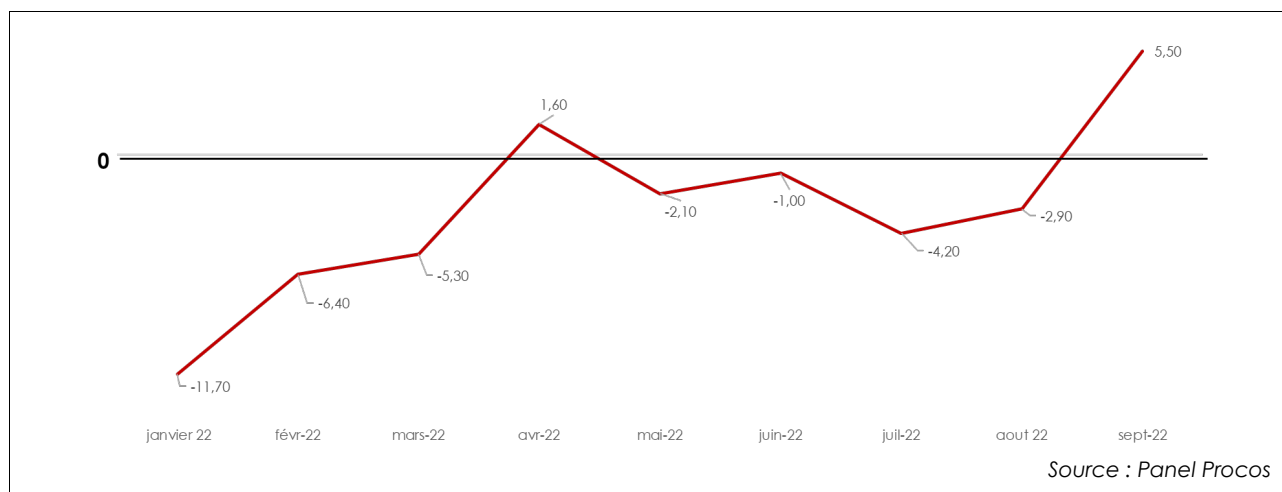
Une partie des ventes a été définitivement captée par le web.

Les baisses de fréquentation des points de vente ne sont pas totalement comblées par l'augmentation du taux de transformation et du panier moyen.

Septembre fait toutefois figure d'exception. L'effet augmentation de prix a évidemment un impact, encore difficile à mesurer. Car, même si une majorité des enseignes ont augmenté leurs prix, certaines ne l'ont pas fait. Un impact de 5 % ne serait pas surprenant. Mais, seules les analyses des prochains mois permettront de conforter ce point.

Par ailleurs, une partie non négligeable des volumes de vente a été réalisée par des enseignes à positionnement discount. Celles-ci n'ont pas souhaité augmenter leur prix de vente mais parier sur le volume généré par leur image « prix » dans une période de forte inquiétude des consommateurs sur leur pouvoir d'achat. Cette situation devrait s'accélérer dans les prochains mois compte tenu de l'inflation.

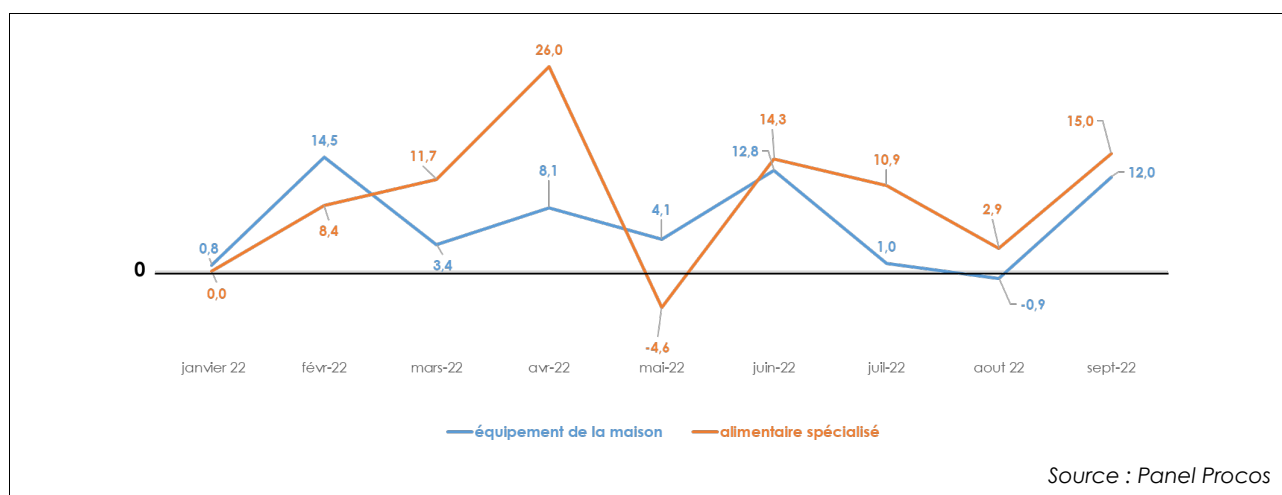
Évolution mensuelle en % du CA magasins du commerce spécialisé 2022 vs 2019



Équipement de la maison et alimentaire spécialisé : une activité magasin qui reste sensiblement supérieure à celle de l'avant Covid.

Évolution des ventes mensuelles magasins 2022 vs 2019

Équipement de la maison et alimentaire spécialisé



Même si l'équipement de la maison rencontre une contraction d'activité par rapport à 2021, celle-ci fait suite à deux années de très forte augmentation des ventes pendant la Covid.

Selon l'IPEA, les ventes du secteur du meuble sur le 1^{er} semestre 2022 est à + 5,3 vs 2021 mais + 10,7 % vers 2019.

Les autres secteurs sont en baisse par rapport à 2021 au 1^{er} semestre : électronique grand public (- 2,1 %), bricolage (- 4,2 %) et électroménager (- 6,9 %) (source : IPEA , Banque de France).

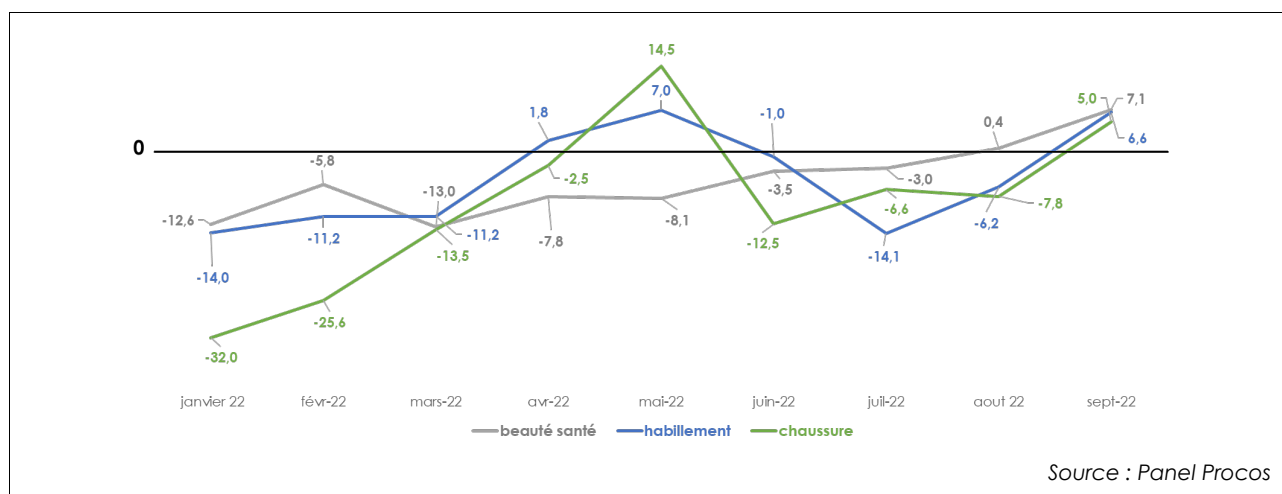
Habillement, chaussure : échec des soldes, une activité en dents de scie. Beauté santé, un retour progressif à l'activité d'avant crise.

Le secteur de la beauté-santé se rapproche plus rapidement que les autres secteurs des ventes 2019 en magasin.

La chaussure connaît une activité très erratique avec quelques rebonds en mai et septembre.

L'habillement, légèrement mieux que la chaussure mais de peu.

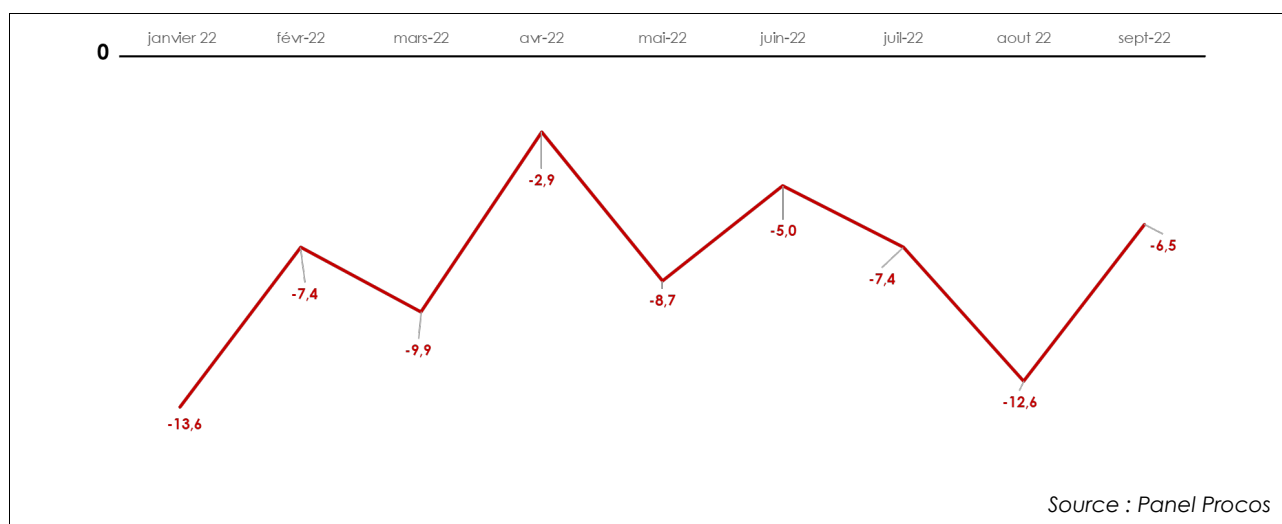
Évolution des ventes mensuelles magasins 2022 vs 2019 : beauté-santé, habillement et chaussure



Culture-jouets-cadeaux : le secteur qui reste le plus impacté par le contexte.

Baisse de fréquentation qui impacte fortement les achats d'impulsion, période inflationniste peu favorable aux achats plaisir, le secteur est celui dont l'activité reste la plus éloignée des ventes magasins d'avant Covid.

Notons toutefois que le secteur du jouet spécifiquement, s'il est en léger recul par rapport à 2021 (- 0,8 %) est en hausse par rapport à 2019 (+ 5 %).



La restauration : un secteur très hétérogène.

Si la restauration rapide connaît une forte dynamique, la restauration à table demeure confrontée aux conséquences de la crise Covid. L'été, avec le retour des touristes, notamment à Paris, a donné une impulsion mais la rentrée marque le retour des problèmes de fréquentation post Covid et la réduction des mobilités. **Le secteur reste à - 10 % par rapport à 2019 mais la restauration rapide est en croissance à + 5 %**

- Le télétravail et la baisse d'activité, le midi dans les lieux les plus dépendants du secteur tertiaire.
- Le développement de la livraison à domicile qui continue de se développer post-Covid. Incontestablement, l'installation durable de nouveaux comportements.
- Les difficultés rencontrées par les activités culturelles et les sorties (cf. ci-dessous) ont un impact direct sur la restauration située autour de ces locomotives pour les soirées.

Par ailleurs, les inquiétudes sur les activités de restauration s'accroissent avec le coût de l'énergie dont la restauration est, en général, plus consommatrice que le commerce.

Le cinéma et les lieux de spectacle : une fréquentation toujours très en retrait par rapport à 2019.

Comme les salles de spectacle, les cinémas restent très en retrait de leur fréquentation de 2019 (- 30 %).

Les salles de musique sont à - 10 %, les cabarets de - 14 %, les théâtres privés...

Cette situation pose de nombreuses difficultés :

- Augmentation des coûts d'exploitation (énergie, salaires, loyer...) alors que l'activité reste très inférieure à 2019.
- L'inflation qui impacte les revenus des ménages donc leur capacité à sortir...

Par ailleurs, les effets sur des activités telles que la restauration du soir proche des lieux de cinémas et spectacles sont importants (métropoles, grands centres commerciaux...).

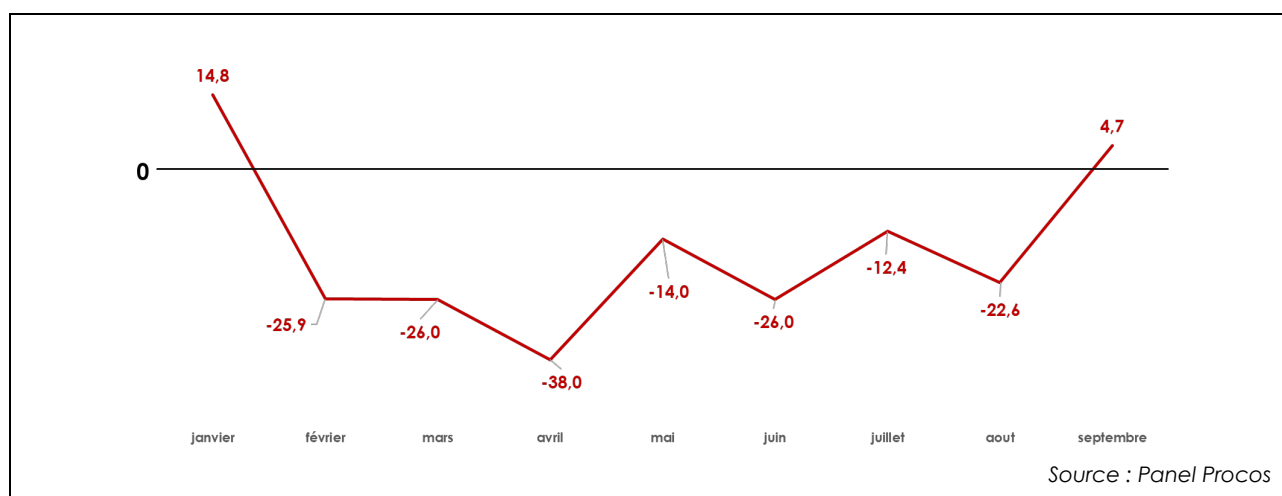
Les ventes internet en baisse par rapport à 2021 sauf en janvier et en septembre.

Sur les huit premiers mois de l'année, seuls deux mois ont connu une croissance des ventes web par rapport à 2021.

En janvier, mais parce que la mobilité des Français était déjà compliquée en janvier 2020 compte tenu du Covid.

Et en septembre, qui est le premier mois de fonctionnement normal des magasins, avec une augmentation des ventes magasins et des ventes web sur le même mois.

Évolution des ventes web du commerce spécialisé par mois 2022 vs 2021



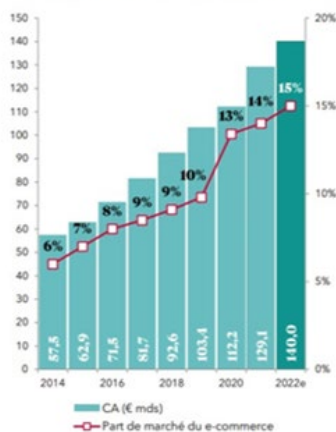
Bien entendu, cette baisse des ventes web est toute relative puisqu'elle fait suite à une forte augmentation des parts de marché des ventes de biens de consommation sur internet pendant la Covid. Parts de marché qui sont passées de 9,5 % à 14 % en deux ans (Fevad). Le fonctionnement normal des magasins génère un recul sans revenir aux niveaux des ventes de 2019.

Selon la Fevad, au 2 T 2022 « La baisse des ventes en ligne de produits physiques est aussi liée à la forte hausse des prix à la consommation, qui ont bondi de 5,9 % sur un an au mois d'août 2022, poussant les consommateurs à une plus grande prudence dans leurs dépenses. Ils ont de plus en plus recours à la seconde main, ce qui vient plomber les ventes de produits neufs. » Les ventes des plus gros sites confirment ces éléments. Leurs ventes de produits physiques sont également en forte baisse, à - 16,4 % sur un an : habillement, meuble, décoration, produits techniques, beauté...

Selon la FEVAD, le taux de croissance des ventes de biens sur internet devrait revenir à son niveau d'avant crise les prochaines années mais avec une assiette plus forte. Compte tenu de ce qui est constaté dans les autres pays, il est certain que la part de marché du web augmentera d'année en année ; une évolution qui devrait représenter une augmentation de 1 point ou 1,5 point de parts de marché annuel. Rappelons qu'il ne s'agit que de moyenne et que le poids du web dans la vente de certains secteurs (produits culturels et techniques par exemple) est significativement supérieur (jusqu'à 25 %).

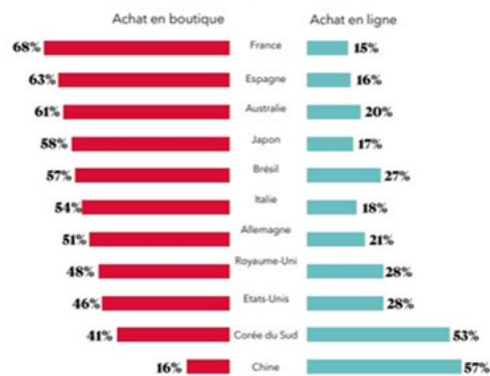
Notons que Amazon domine largement le secteur, avec 18 % des parts de marché en valeur sur l'e-commerce de produits physiques (en hausse) suivi de Leclerc, Cdiscount (qui perd des parts de marché), Auchan, Carrefour et Zalando selon Kantar.

PROGRESSION ET PART DES VENTES EN LIGNE
SUR L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE DÉTAIL EN FRANCE



Sources : FEVAD / INSEE

EN LIGNE OU EN MAGASIN : MODE D'ACHAT
PRIVILÉGIÉ SELON LA NATIONALITÉ



Source : Morning Consult, « The State of Retail & E-commerce », 2022

Source : Knight Frank

Les ventes d'habillement sur le web sont de 15 % supérieures à celles de 2019 malgré les baisses actuelles des ventes constatées sur le canal internet.

Évolutions semestrielles des ventes habillement et textile sur internet

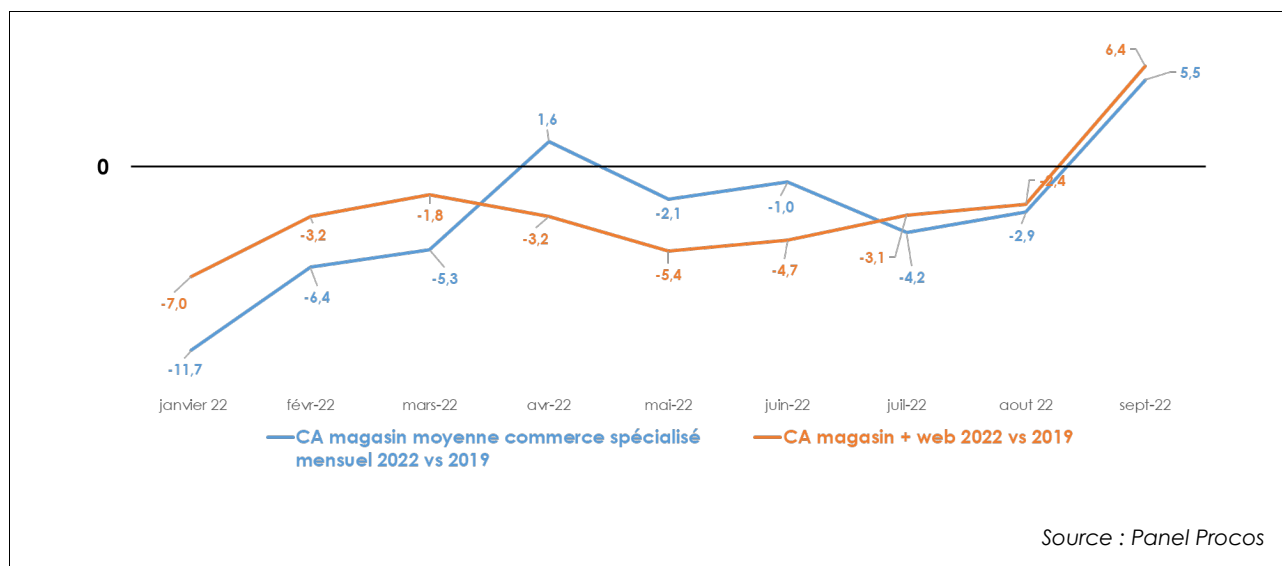
Variation du chiffre d'affaires par rapport à la même période de l'année précédente



Source : IFM Panel

Entre avril et juin, la baisse des ventes web a entraîné la dégradation des ventes cumulées (magasins + web).

Comparaison évolution en % CA magasin et CA magasins + web en mensuel 2022 vs 2019

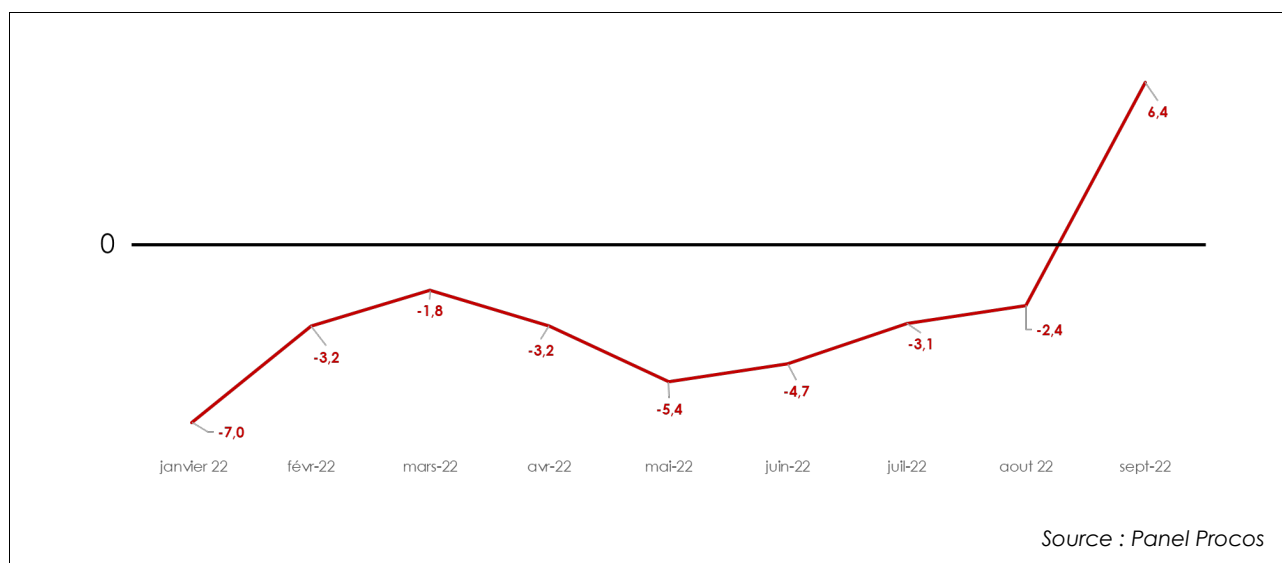


A compte de juillet, malgré une baisse des ventes web (sauf septembre), celle-ci restait suffisamment faible pour ne pas compenser négativement la croissance des ventes magasins.

Les ventes cumulées magasins plus web des huit premiers mois de 2022 restent en retrait par rapport à l'avant crise, septembre fait exception

Mois après mois à compter de mai, les ventes magasins + web se sont progressivement rapprochées des mêmes mois en 2019 pour les tangenter (- 1,5 %) en septembre. Mais, cette analyse ne tient pas compte de l'effet augmentation des prix qui est l'une des causes de ce rapprochement progressif.

Évolution en % du CA mensuel magasin + web en 2022 vs 2019



La fréquentation des points de vente très en retrait par rapport à 2019 et cela va durer.

A l'exception du mois de mai 2022, la fréquentation des points de vente, tous sites confondus (centres-villes, centres commerciaux, périphérie) est demeurée inférieure de 12 à 20 % à celle des mêmes mois en 2019.

Une tendance maintenant fortement ancrée :

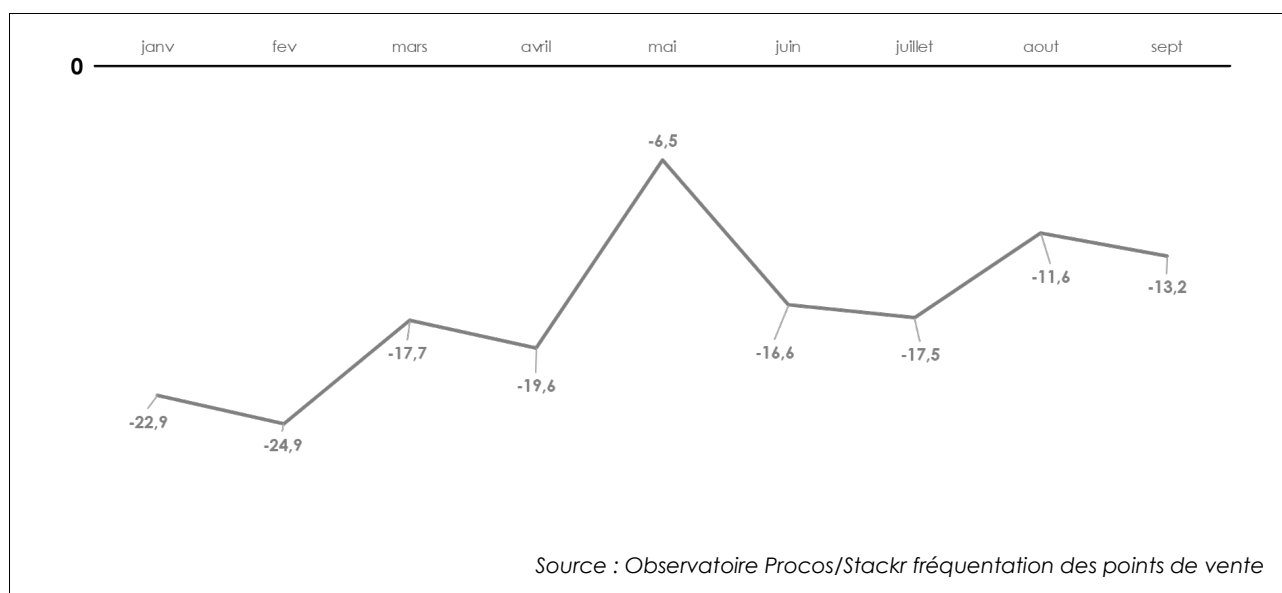
- **Le poids des ventes web a augmenté** (même si une part importante est réalisée en click & collect).
- **Le parcours client s'est modifié pour certains achats** : la consultation/comparaison/recherche sur internet est souvent la première étape pour une partie des achats avant le déplacement en magasin. Ce qui augmente l'efficacité du déplacement (taux de transformation).
- **Le télétravail a bouleversé certaines mobilités** et fréquences de déplacement.
- **Les consommateurs ont pris l'habitude de se déplacer moins souvent** et d'acheter plus.
- **La consommation était devenue pendant la Covid un acte utilitaire/utile plus qu'un plaisir donc défavorable aux achats d'impulsion**
- **La fin de l'été a vu le retour d'une partie de ce comportement plaisir.**

On peut s'interroger sur les conséquences de l'inflation et du pouvoir d'achat sur cette fréquentation.

Le risque est de devoir affronter deux phénomènes cumulatifs :

- **La baisse de la fréquentation** (même si les ménages les moins aisés se déplaceront peut-être plus souvent avec des paniers moyens en forte baisse. Mais cette population disposera d'un reste à dépenser dans les achats hors quotidien très faible).
- **Et la baisse du panier moyen.** Dans ce cas, les évolutions de panier ne viennent plus compenser la baisse de fréquentation et les conséquences sur l'activité des points de vente sont alors très négatives.

Évolution de la fréquentation des magasins mensuelle 2022 vs 2019



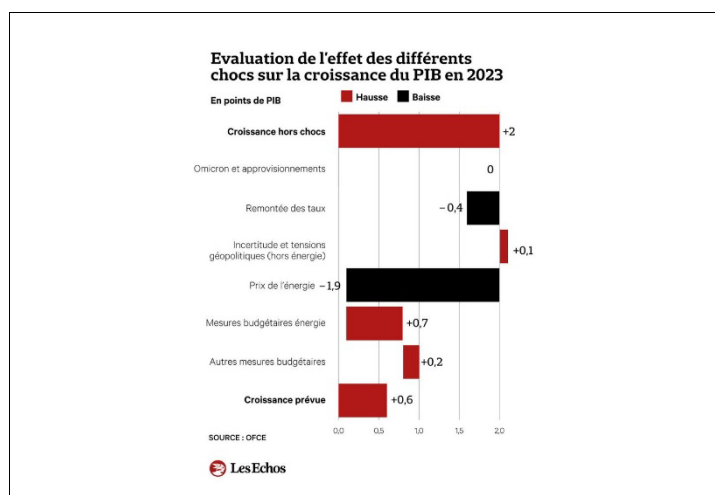
3 - Les perspectives pour fin 2022 et début 2023

Des tendances macroéconomiques défavorables à la croissance et à la consommation.

A la limite de la récession

Même si les chiffres de l'INSEE, la Banque de France et le gouvernement prévoient que la croissance en France restera légèrement positive en 2022 et 2023, il est évident que le contexte macroéconomique, et en particulier la guerre en Ukraine a mis un terme aux espoirs de dynamique de croissance post-Covid.

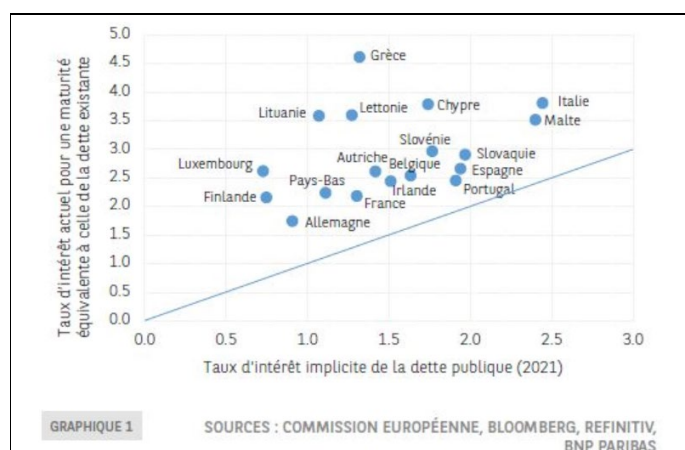
Par ailleurs, si l'ensemble de la planète est concerné, de la Chine aux Etats-Unis en passant par les pays émergents, la situation de l'Europe est particulièrement dégradée compte tenu de l'impact des tensions avec la Russie en particulier sur le gaz et les produits alimentaires ukrainiens.



L'OFCE, qui estime que la croissance en France ne sera que de 0,6 % en 2023, a détaillé les impacts des différents chocs sur la prévision de croissance avec un point de départ de + 2 % avant prise en compte des impacts de ces événements.

Les moyens d'action de l'Etat se réduiront avec l'accroissement des taux d'intérêts, de même que les capacités d'endettement des ménages et des entreprises.

ZONE EURO : TAUX D'INTÉRÊT ACTUEL ET IMPLICITE



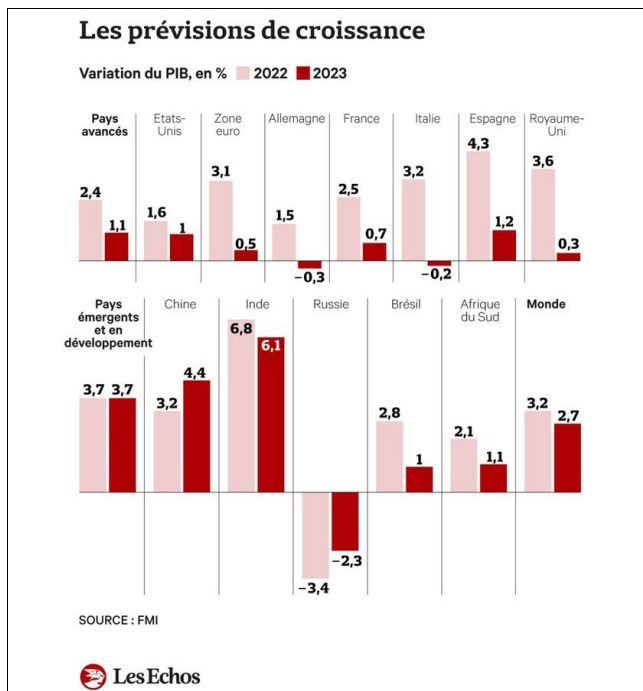
Selon le FMI, la récession a déjà frappé certaines économies.

Selon le FMI, la croissance de 2023 sera au plus bas depuis 2001 (à l'exception de la crise financière de 2008).

L'Italie et l'Allemagne seront en récession ; la croissance en zone Euro à + 0,5 % seulement et + 1 % aux Etats-Unis.

Au niveau mondial, les prévisions du FMI est de + 2,7 % mais celui-ci considère qu'il y a 25 % de risque pour que la croissance ne soit que de + 2 %.

Toutefois, pour cet organisme, la situation reste très éloignée de celle des années 30 grâce à un système bancaire beaucoup plus capitalisé donc plus solide.



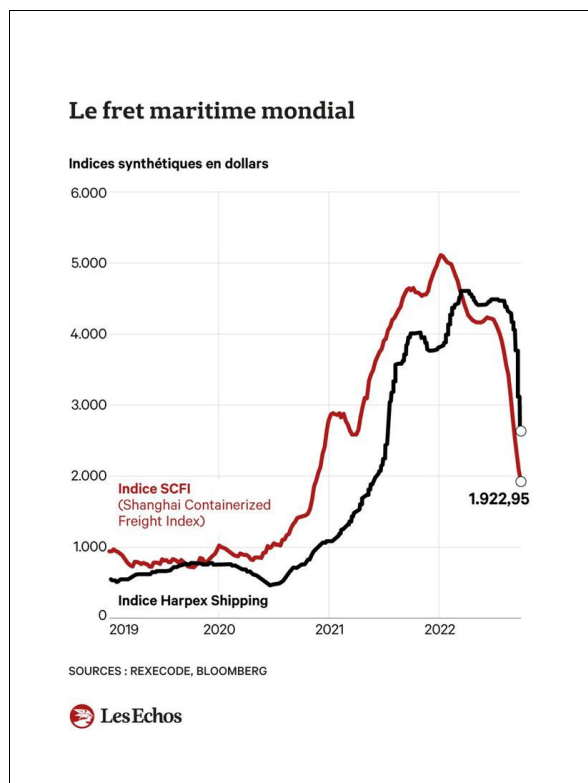
La lutte contre l'inflation est un sujet de fond et de décision politique. Faut-il augmenter les taux pour viser un retour à une inflation annuelle limitée à + 2 % mais avec une récession (hausse des taux d'intérêts ; égale baisse des investissements des entreprises et des ménages) ou faut-il modifier l'objectif pour le ramener par exemple à + 4 % par an. Toutefois dans ce cas, l'anticipation des acteurs économiques (entreprises et ménages) serait l'inflation à venir plus élevée (+ 6 % par exemple) entraînant ainsi une demande d'augmentations des salaires...

La pression sur le commerce international se détend.

L'exemple de l'effondrement du coût du transport maritime est un signe de la baisse de demande internationale.

Le marché s'est très rapidement retourné après une période de demande très supérieure à l'offre, d'une part, et de spéculation d'autre part. La crise énergétique a généré une très forte baisse des la production industrielle et des anticipations des chefs d'entreprises de ces secteurs qui « naviguent à vue ». De plus, les Etats-Unis ont surstockés. Ainsi, le besoin d'importation a fortement baissé.

Le juste prix du conteneur se situe à environ 2.000 dollars (après avoir été à 15.000 dollars il y a quelques mois). Par ailleurs, la crise a généré le lancement de construction de nouveaux bateaux qui seront livrés en 2023-2024 avec un risque important de surcapacité.

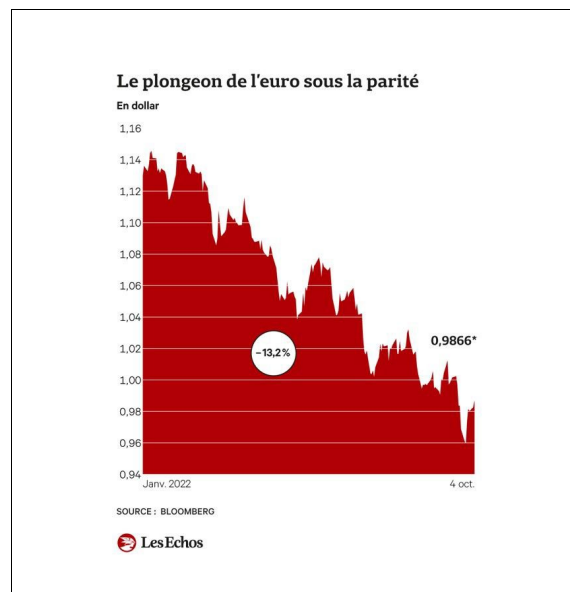


Les difficultés de l'Europe se traduisent par une forte baisse de l'Euro pour la première fois en dessous de la parité à 0,99 dollar.

Si les entreprises exportatrices européennes sont favorisées celles qui sont structurellement importatrices, et pour beaucoup hors zone euros, voient leur approvisionnement augmenter, de même qu'une partie des coûts (transports même si la tension décroît sur ceux-ci).

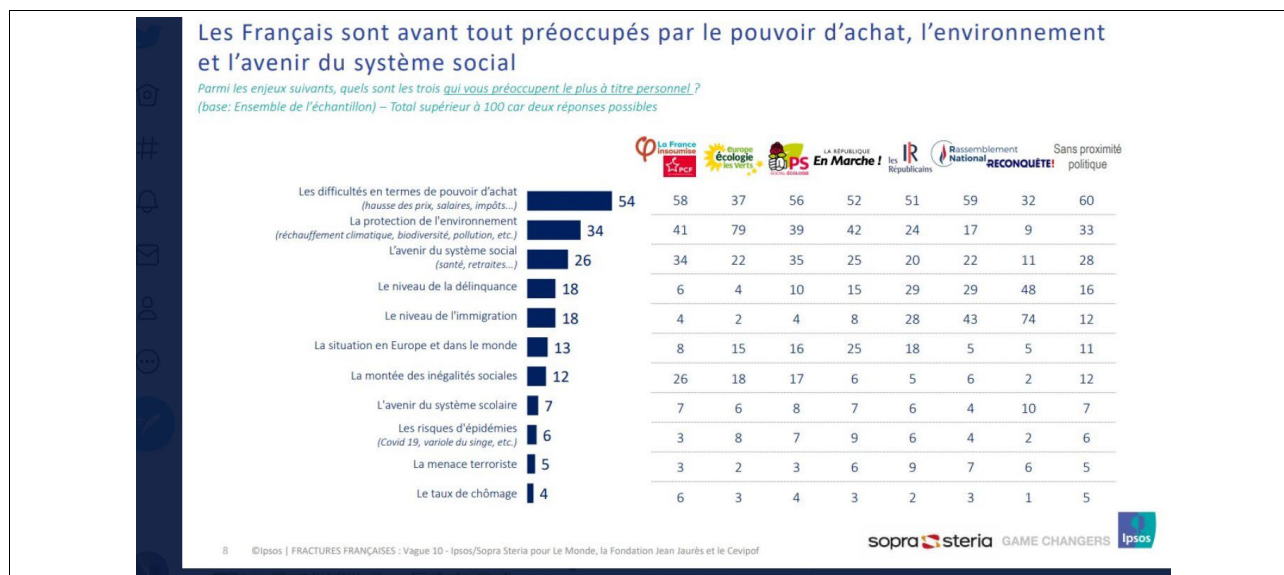
La crise a des causes différentes en Europe et dans les zones du monde, Etats-Unis par exemple.

En Europe, l'inflation est largement importée (énergie, matières premières ...) alors qu'aux Etats-Unis, il s'agit d'une crise de surchauffe (demande supérieure à la demande) donc une crise plus endogène, moins importée. Or, la Fed et la BCE prennent des décisions similaires en matière de taux d'intérêts alors que les fondamentaux de la crise sont différents.



Des Français très préoccupés par le pouvoir d'achat (54 %) devant l'environnement (34 %), et l'avenir du système social.

Trois items anxiogènes qui ne favorisent pas les dépenses et les grands projets. Le pouvoir d'achat est largement en tête même si le climat et l'environnement préoccupent également de nombreux Français.



L'inflation dans le quotidien des Français.

L'INSEE annonce une inflation de 12 % sur les produits alimentaires fin 2022. Selon les produits, les hausses de prix comprises sur douze mois sont supérieures à 9 % voire beaucoup plus.

Une partie importante des Français a de ce fait modifié son comportement en faveur :

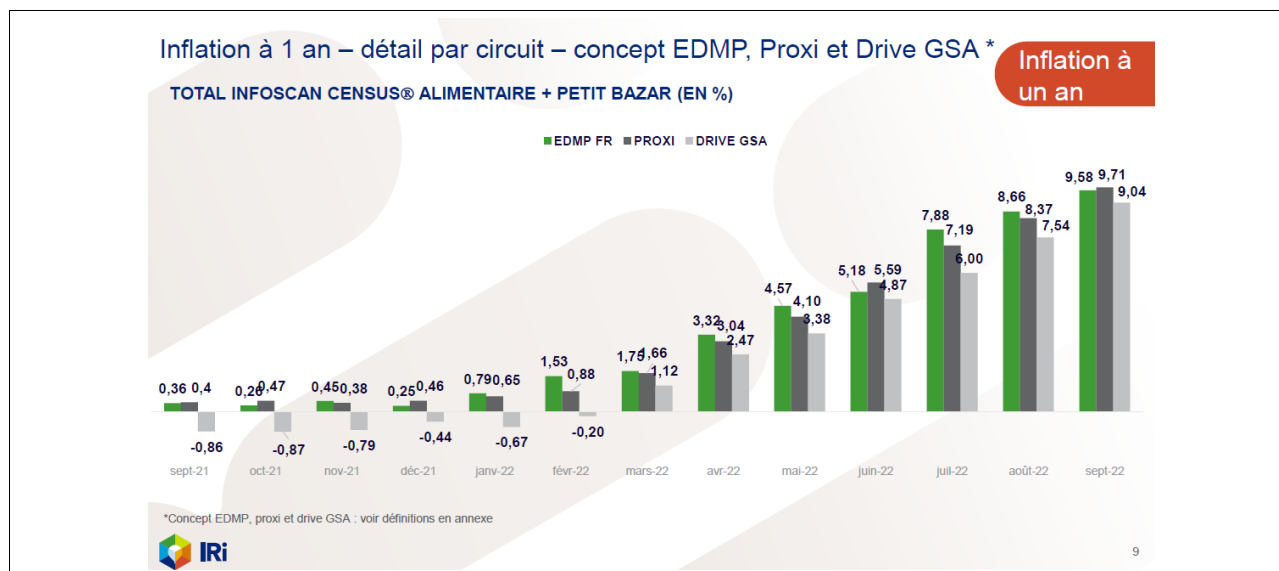
- Des enseignes à meilleure image prix : Lidl, Leclerc, mais aussi Action.
- Des marques distributeurs et premiers prix.



Pour l'alimentaire, cette période de forte hausse des prix est malgré tout plus favorable à la grande distribution qu'à des approches privilégiées durant la Covid telles que l'achat auprès des producteurs locaux.

La fin des confinements donc un retour aux habitudes de mobilité (aller travailler, s'occuper des enfants...) avait déjà généré celui du retour aux habitudes de concentration des achats en termes de temps et de ce fait de lieu. **Évolution favorable à la grande distribution** (le budget temps disponible pour faire les courses se réduit dès que l'on reprend une vie « normale » et ses « obligations/possibilités »).

La période de hausse de prix qui a suivi et qui s'est accélérée cet été, n'a fait que renforcer l'importance du critère prix dans les priorités, donc la grande distribution même si, dans ce domaine, toutes les enseignes ne sont pas appréciées au même niveau. L'action des distributeurs (guerre de la promo et des prix bas) n'a fait qu'accroître cette attractivité pour un consommateur inquiet de son pouvoir d'achat.



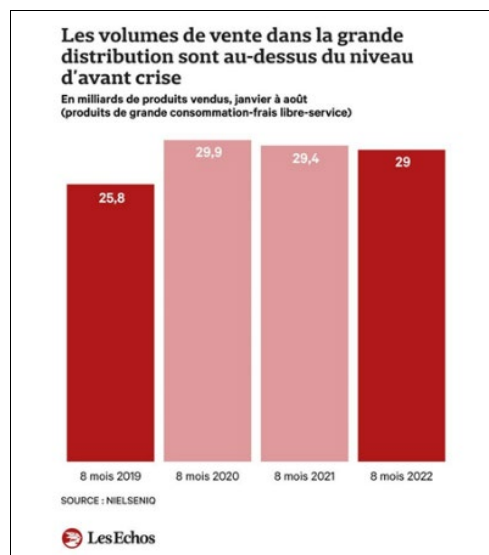
Même si à fin août, les volumes de vente de la grande distribution restaient supérieurs à ceux de l'avant crise, les volumes de vente subissent une baisse significative par rapport à 2021.

De janvier à août, Nielsen annonce une baisse de 1,7 % du nombre de produits achetés.

Pour l'instant, le chiffre d'affaires du secteur gagne toutefois 5,7 % à cause de la hausse des prix (Nielsen début septembre 2022).

La composition des paniers s'est fortement modifiée : baisse de - 6,8 % pour le poisson et la viande fraîche.

La hausse des prix pousse les consommateurs à acheter moins et l'inflation masque le phénomène en tirant les chiffres d'affaires vers le haut.



Les ventes de produits de grande consommation fléchissent en volume depuis la fin septembre.

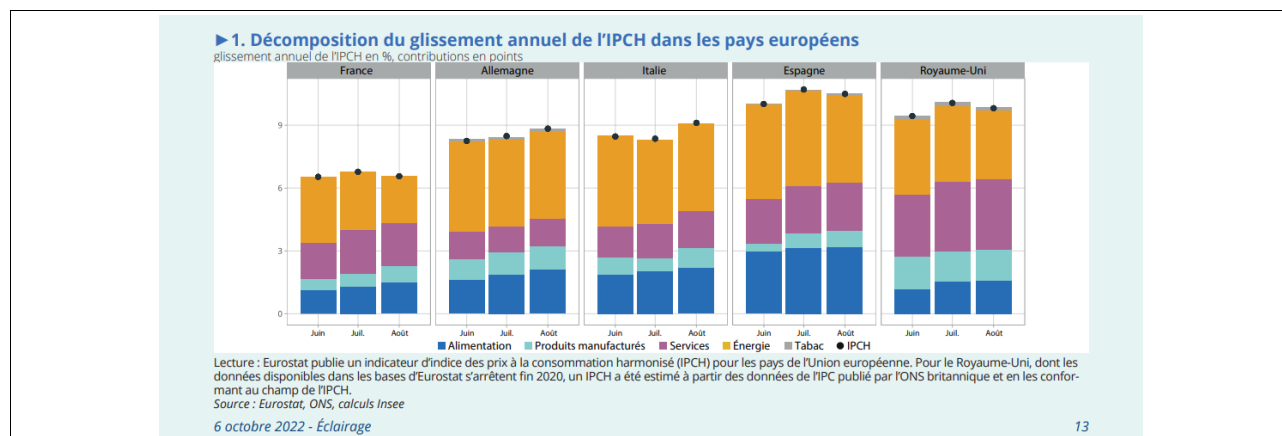
Selon l'IRI, durant la semaine du 26 septembre au 2 octobre, les baisses de volume sont les suivants :

- L'e-commerce a perdu - 4,9 %
- Les supermarchés : - 4,3 %
- Les hypermarchés : - 2,8 %
- Les magasins de proximité : - 2,9 %

Une inflation moins forte en France que dans le reste de l'Europe.

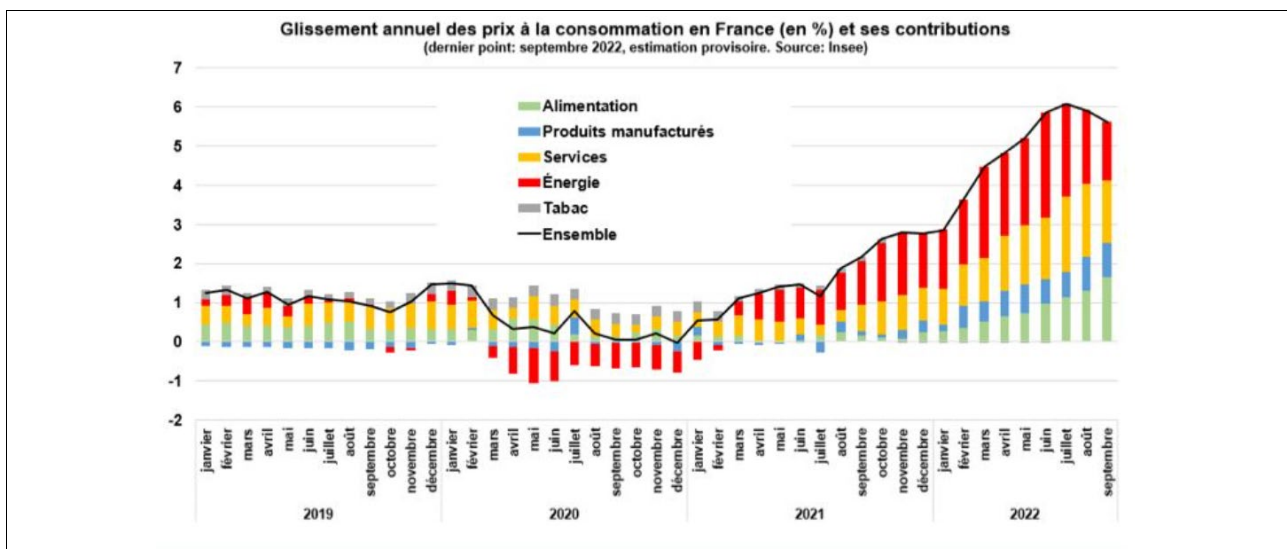
Comme le montre les graphiques de l'INSEE ci-dessous, tous les autres grands pays européens ont un niveau d'inflation qui se situe entre 9 et 12 %, alors que la France est aux alentours de 6 % grâce à la réduction de l'impact des coûts de l'énergie.

La spirale de hausse est plus modérée en France car, en effet un tel phénomène se diffuse toujours progressivement de secteur en secteur par impacts successifs. Reste évidemment à savoir si la situation est définitivement inflationniste avec une spirale prix/salaire ou si celle-ci sera contenue dans un premier temps.



Si l'inflation est marquée par une légère hausse en septembre (+ 5,8 %) et qu'elle est fortement réduite par l'action du gouvernement (bouclier tarifaire sur l'énergie), l'évolution des prix sera supérieure à + 6 % sur douze mois en fin d'année sous l'impact de l'énergie et de l'alimentation en priorité. Mais, tous les produits finissent par suivre une tendance comparable avec des hausses significatives.

Selon l'INSEE « En septembre, tout en restant élevé, le glissement annuel des prix à la consommation baisse pour le 2^e mois consécutif en France (+ 5,6 %, après 5,9 en août et 6,1 en juillet), à la faveur notamment des prix de l'énergie (recul des cours du pétrole, amplification de la remise à la pompe, maintien des boucliers sur les tarifs réglementés du gaz et de l'électricité) mais aussi d'un repli saisonnier plus marqué que l'année dernière des prix de certains services liés au tourisme. Dans le même temps, les prix de l'alimentation continuent d'augmenter : l'inflation alimentaire atteint quasiment 10% sur un an et l'alimentation devient comptablement (de peu) le premier poste de consommation à contribuer à l'inflation (tout en sachant qu'une partie des augmentations de prix alimentaires provient sans doute indirectement des hausses passées des prix de l'énergie) »



L'énergie : un coût et une disponibilité qui mettent sous tension et dans l'incertitude toute l'économie.

Le pétrole : l'OPEP a décidé de réduire la production pétrolière, ce qui devrait pousser les cours à la hausse. Mais, cette hausse pourrait être modérée du fait de la baisse de la demande mondiale, notamment de la Chine.

On connaît le niveau de sensibilité des Français aux évolutions des prix du carburant à la pompe. Une augmentation significative de ces prix ne pourrait qu'entraîner une réduction de la mobilité des consommateurs, donc une baisse de fréquentation des lieux de commerce.

Bien entendu, cette analyse ne tient pas compte de l'aggravation sur cette mobilité que pourrait entraîner des difficultés/blocages dans le secteur du raffinage pétrolier.

Le gaz et l'électricité : il est évident que nous avons rarement connu une telle situation.

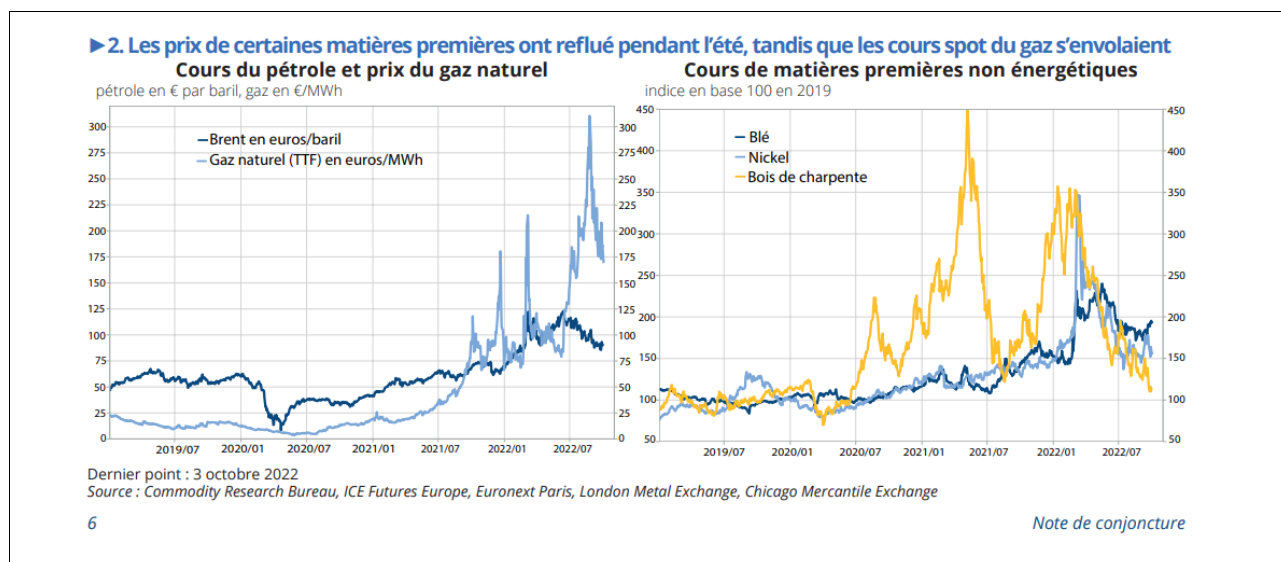
L'arrivée de l'hiver générera un impact plus fort qu'il ne l'a fait jusqu'ici sur le pouvoir d'achat des Français, donc sur le restant disponible au-delà des achats contraints et du quotidien.

Les risques portant sur l'approvisionnement en électricité cet hiver créent une situation forcément défavorable au commerce en souhaitant toutefois que les mesures de sobriété permettent d'échapper à toute coupure ou fermeture de lieux de commerce.

Les tensions sur les matières premières pourraient décroître avec la récession économique et la baisse de la demande.

La demande mondiale est en baisse donc la tension sur les prix devrait décroître avec le temps mais de nombreuses inconnues existent :

- La guerre en Ukraine et ses conséquences sur la disponibilité de certains approvisionnements
 - Les évolutions de l'économie chinoise et son poids sur la demande mondiale...
- La situation politique et ses conséquences macroéconomiques resteront durablement très volatiles sur 2023.



Le minerai de fer est un autre exemple avec un cours en dessous de 100 dollars la tonne du seul fait du ralentissement de la croissance chinoise.

Ces évolutions du prix des matières premières posent la question de la réalité d'une période d'inflation longue ou, au contraire, d'une période de surchauffe qui arrivera à son terme dans quelques mois.

Il est important de ne pas se tromper car les remèdes ne sont pas les mêmes en matière de spirales prix/salaires en particulier.



Les capacités d'action du gouvernement français en baisse.

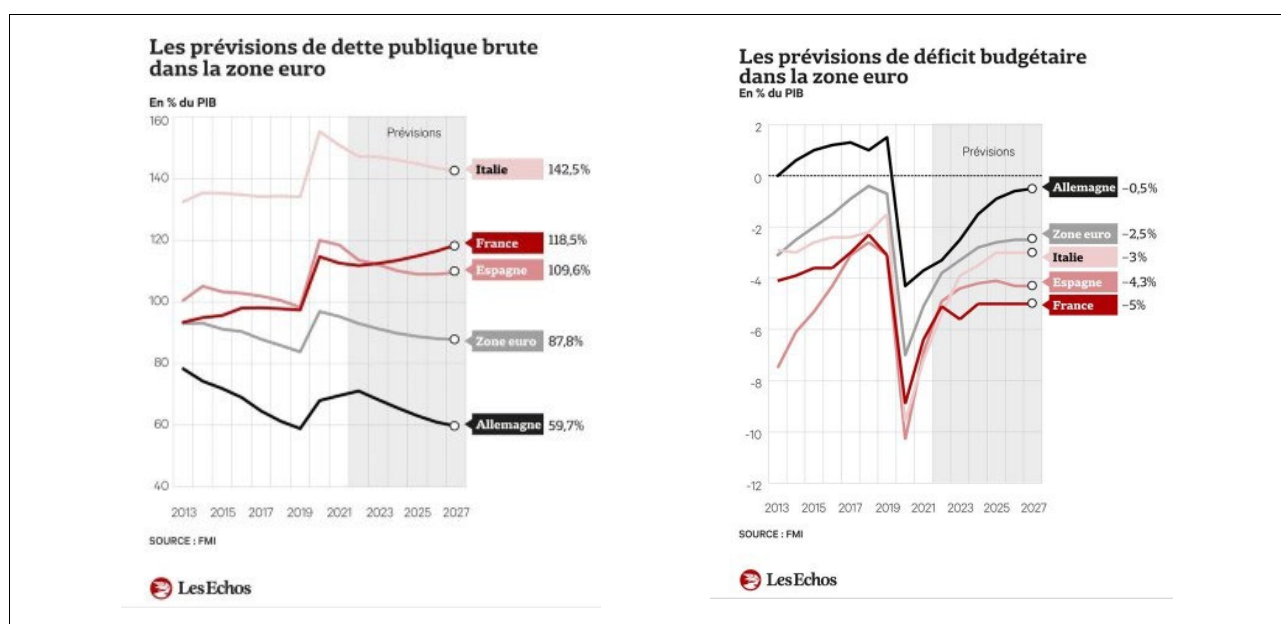
Après deux années de Covid, alors que les prévisions étaient celles d'une reprise économique très forte venant améliorer les finances publiques, la situation de 2022 et la guerre en Ukraine en ont décidé autrement.

Le choix du gouvernement de limiter la hausse des prix (bouclier énergétique ...) coûte cher aux finances publiques bien entendu.

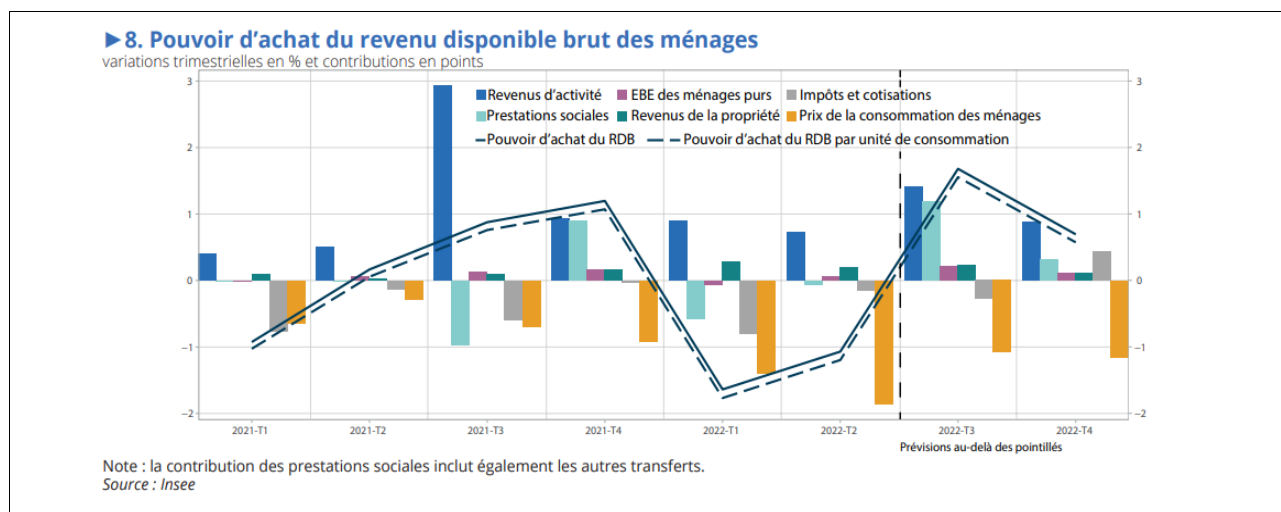
Une telle question et de telles différences en Europe interpellent.

- Comment la FED agira-t-elle en matière de taux d'intérêts alors que les pays de la zone sont dans une situation très différentes par rapport à la dette publique et l'inflation (de + 6 % en France à + 20 % dans les Pays baltes) avec un risque d'implosion.
- Les moyens d'action des pays pour soutenir leur économie sont très différents. Le plan allemand de 200 milliards d'euros fait porter des risques de concurrence entre les entreprises allemandes et celles des pays voisins. Comment la commission européenne gèrera-t-elle cette situation ? L'inquiétude porte en particulier sur l'aide aux entreprises les plus importantes que, normalement, l'Europe n'autorise pas.

Les capacités d'actions de l'état français en baisse



Le revenu disponible des ménages va décroître.



Comme en matière d'inflation, les évolutions du pouvoir d'achat sont moins impactées que celui des ménages des autres pays. Encore faut-il que les Français en aient conscience et que la perception ne soit pas différente avec une contraction des dépenses.

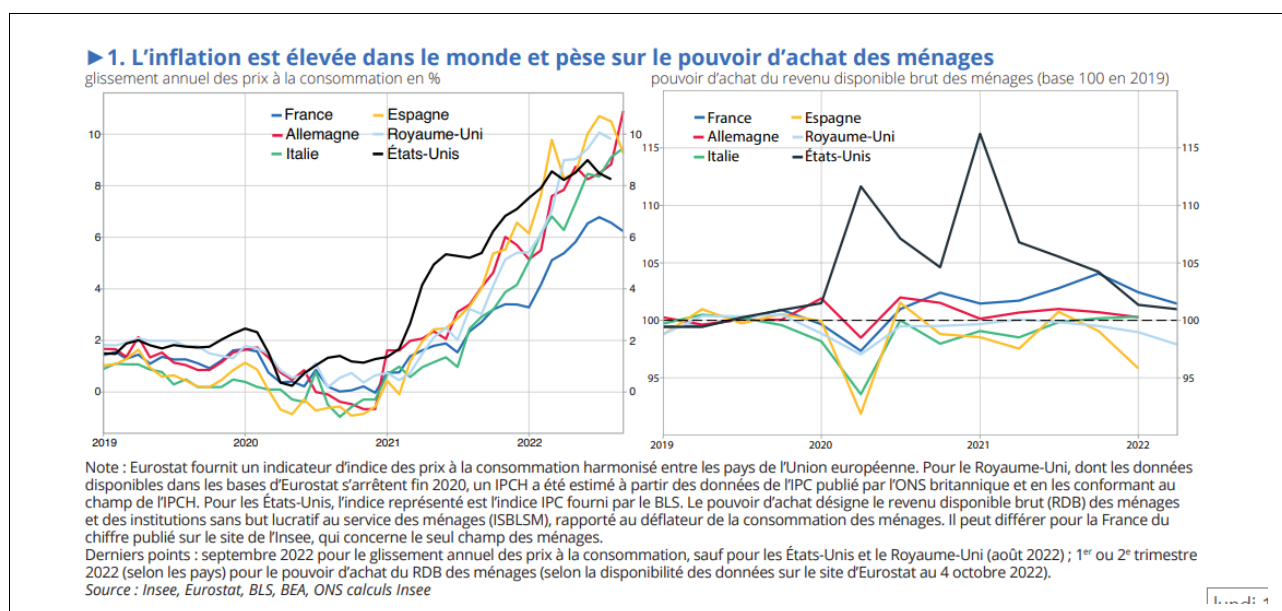
Rappelons bien entendu, qu'il s'agit ici de raisonnement en moyenne et que les ménages ne sont pas impactés de manière similaire.

Les hausses des prix de l'énergie et de l'alimentation ne pèsent pas de manière identique en fonction du poids de celles-ci dans les dépenses globales des ménages.

De la même manière, les hausses de coûts du carburant même avec les aides de l'Etat ne pèsent pas de manière identique sur un ménage rural dépendant de la voiture pour tous les actes du quotidien (travail, consommation, loisir, enfants...) et un ménage hyper urbain de grande métropole.

Sur ce sujet, rappelons que le budget 2023 supprime la remise sur le carburant mais l'Etat prévoit 45 milliards d'euros pour atténuer la hausse réglementée du gaz et de l'électricité pour les ménages en la limitant à 15 %.

Le nouveau bouclier est moins protecteur sauf pour les ménages les plus modestes (chèque énergie de 100 ou 200 euros). Les autres ménages verront donc leurs coûts énergétiques augmenter davantage qu'en 2022.



Selon l'OFCE, dont les prévisions sont plus pessimistes que celles de Bercy, **le pouvoir d'achat des Français devrait baisser en 2022 et 2023 pour revenir à son niveau de 2019.** Contrairement à Bercy et à la Banque de France qui tablent sur une hausse de 0,9 % du pouvoir d'achat en 2023, **l'OFCE anticipe une contraction de 0,3 % et Rexecode de l'ordre de - 1%.**

La différence d'analyse provient d'une appréciation différente des évolutions en matière d'emplois. « Nous anticipons un retournement avec une remontée du taux de chômage à 8 % l'an prochain et la destruction de 175.000 emplois. Cela va peser sur la dynamique salariale », explique Mathieu Plane, économiste à l'OFCE. Le gouvernement table de son côté sur plus de 100.000 créations d'emplois l'an prochain.

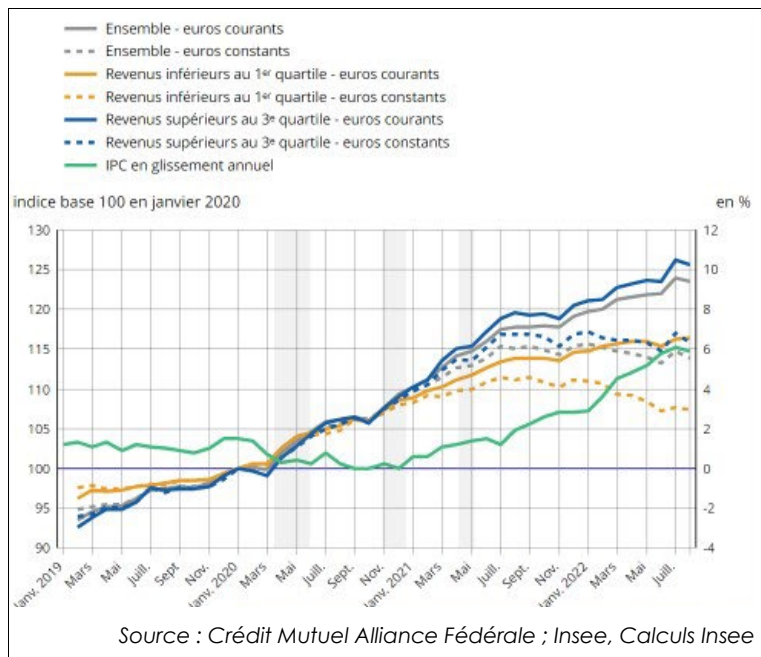
L'ampleur du choc dépendra de plusieurs facteurs :

- Le niveau d'inflation réel qui sera supérieur à celui de 2022.
- Les inconnues liées aux évolutions de la guerre en Ukraine : cours de l'énergie, valeur de l'Euro...
- Sans bouclier énergétique, l'inflation en 2022 aurait été supérieure de 2,5 % soit 9 % au lieu de 6,5 % fin 2022 sur un an.

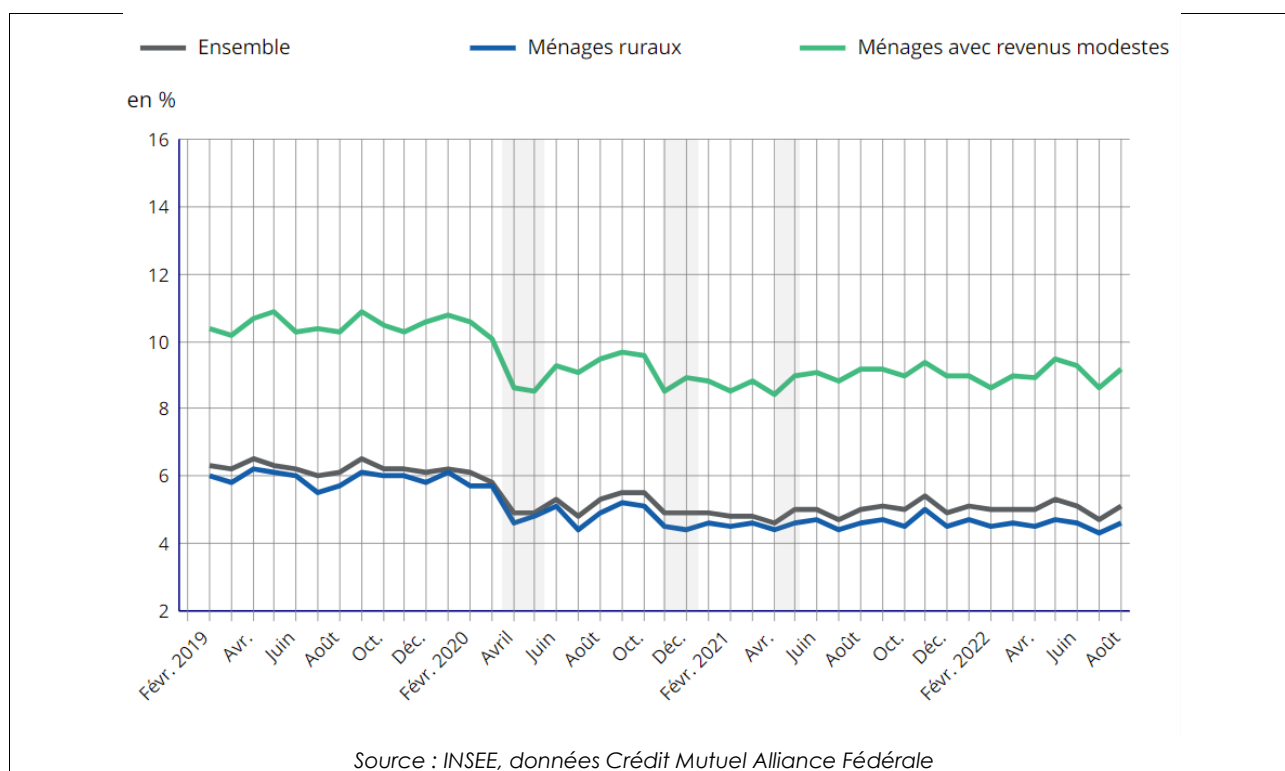
Les ménages dépensent une partie de leur épargne, surtout les moins aisés.

Évolution mensuelle du patrimoine français brut des ménages : un impact significatif pour les revenus les moins aisés (1^{er} quartile)

Mais, pour l'instant l'INSEE estime que la précarité financière reste inférieure à celle de 2019.



Proportion de ménages du Crédit Mutuel Alliance Fédérale à découvert en fin de mois



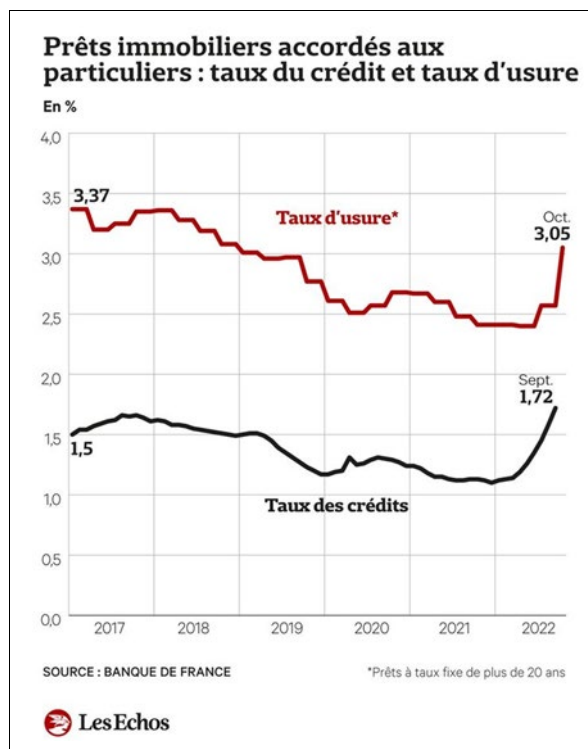
Le coût de l'investissement va croître.

L'augmentation des taux d'intérêts continueront d'augmenter.

En conséquence, les ménages qui souhaitent accéder à la propriété et qui trouveront le financement devront accroître leurs mensualités.

Un accroissement des dépenses contraintes qui ne peut que réduire le restant disponible pour consommer.

Cette conséquence sur l'investissement immobilier des ménages se traduira également par des difficultés de financement des investissements pour les entreprises.



Les français inégaux face à l'augmentation du coût de la voiture

On le sait 70 % des français sont dépendants de la voiture pour leurs déplacements quotidiens. En France une personne sur deux utilise sa voiture chaque jour.

L'observatoire Cetelem a produit une étude réalisée auprès de 18 000 personnes dans 18 pays (https://observatoirecetelem.com/app/uploads/sites/2/2022/10/observatoire_auto_2023-complet.pdf) et qui montre que le coût de la voiture, c'est-à-dire le carburant d'un côté mais aussi la politique de l'Etat (ZFE, incitation à passer à l'électrique) représente un budget très important pour les ménages. 68 % des français disent avoir mis en place des mesures limitant leurs déplacements pour réduire le budget carburant.

Aujourd'hui 63 % des possesseurs de voitures affirment craindre de ne plus avoir les moyens d'en posséder un à l'avenir. 7 automobilistes sur 10 renoncent à acheter un véhicule électrique compte tenu du coût élevé ...

On connaît l'importance de l'automobile pour une partie majoritaire des français compte tenu de la structure de l'habitat ainsi que la sensibilité à cet objet à la fois de contraintes (quotidien) et de plaisir, pour rappeler combien il faut traiter ce sujet avec beaucoup de prudence (la source initiale du mouvement des Gilets Jaunes).

Cetelem conclut « Aujourd'hui, en l'état, le risque existe qu'il se crée une fracture économique et sociale au sujet de l'automobile, rejetant à la marge les personnes qui en ont le plus besoin dans leur vie quotidienne... ».

Quelle dynamique salariale ?

En 2022, les revenus des ménages ont été soutenus par les créations d'emplois. Une offre de travail supérieure à la recherche a généré une rareté et une hausse des salaires à l'embauche.

Après la hausse légale au 1^{er} janvier (+ 0,9 %) puis celle automatique de 2,65 % au 1^{er} mai, le Smic augmente le 1^{er} août pour la troisième fois depuis le début de l'année 2022. Sur un an (d'août 2021 à août 2022), le Smic aura donc augmenté de 7,76 %.

Il sera revalorisé à nouveau en janvier 2023.

En 2023, la création d'emplois devrait être moins dynamique donc moins favorable aux évolutions de salaires

Les tensions sociales se multiplient en particulier dans les secteurs de l'industrie. Même si les salaires sont réévalués plus lentement que les prix compte-tenu d'une ouverture des négociations de branches qui n'interviendront que dans quelques mois, la situation d'inflation génère une tension importante.

Face au contexte, les secteurs d'activité et les entreprises sont confrontés à des situations différentes en fonction de l'économie du secteur, mais également de chaque entreprise.

Les marges de manœuvre sont donc très variables et les situations de risque également en fonction du résultat des concertations à venir.

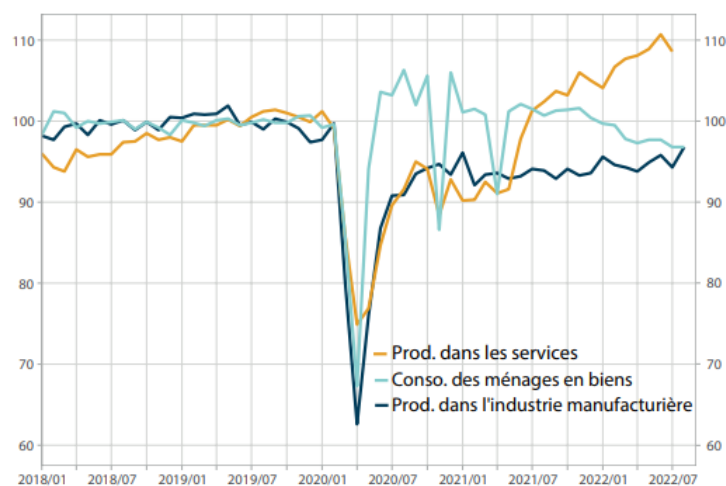
Par ailleurs, ce contexte social tendu pourrait malheureusement entraîner des conséquences dans les rues donc sur l'activité des commerces. Un contexte que les commerçants espèrent éviter tant l'activité de fin d'année est vitale pour eux.

La consommation des ménages devrait décroître fin 2022 au profit d'une reprise de l'épargne.

La consommation des ménages en biens de consommation est sur une tendance baissière selon l'INSEE. Elle est, depuis le début de l'année, inférieure à la base 100 de 2019 et décroît depuis début 2022.

► 4. Indices mensuels de production dans l'industrie manufacturière et dans les services, et consommation mensuelle des ménages en biens

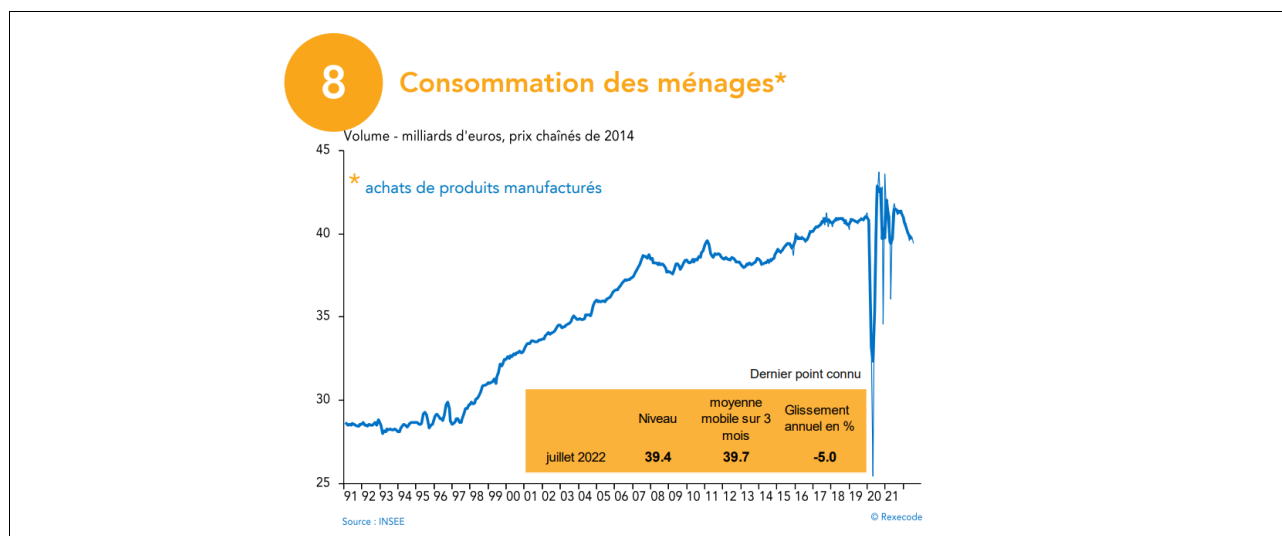
base 100 en 2019



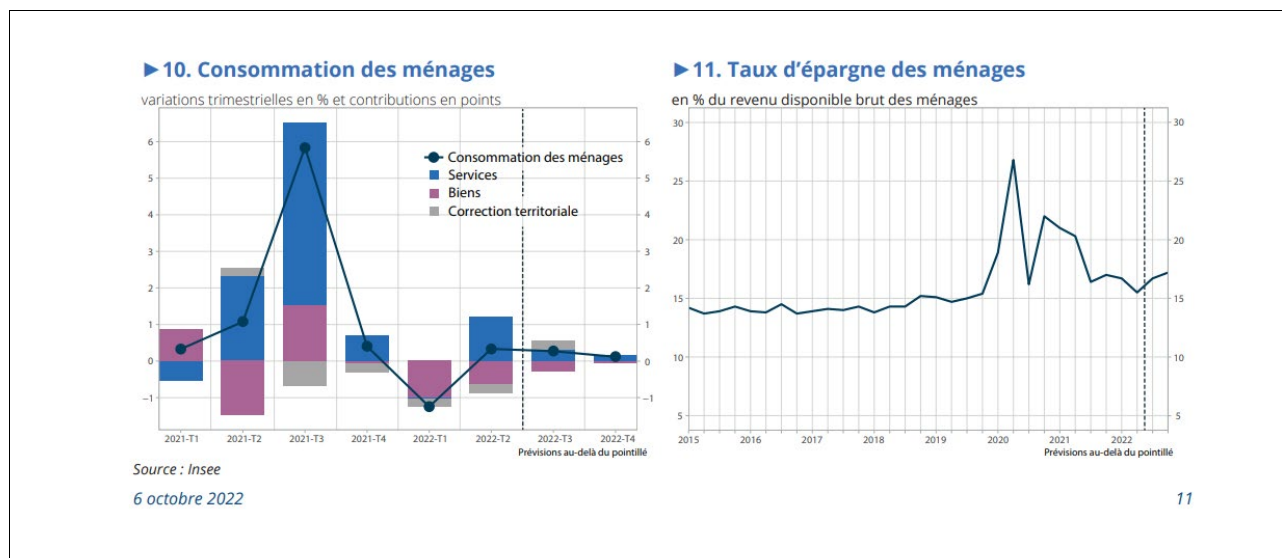
Dernier point : août 2022 pour les indices de production dans l'industrie manufacturière et la consommation des ménages en biens, juillet 2022 pour l'indice de production dans les services

Source : Insee

Rexeco estime que la baisse de la consommation est sur une tendance annuelle de - 5 % pour les produits manufacturés.



Tout l'enjeu pour le commerce sur les trois derniers mois de l'année est de savoir si, comme le pensent certains (Michel-Edouard LECLERC par exemple), les Français souhaiteront se faire plaisir en fin d'année avant de contracter leur consommation en 2023, ou si, au contraire, ils agiront en ce sens **plus rapidement** avec des conséquences qui pourraient alors être graves pour beaucoup de commerces compte tenu du poids de la fin d'année dans les chiffres d'affaires annuels (et pas seulement dans le jouet et le chocolat), une période durant laquelle se joue la plus importante partie sinon la totalité du résultat d'une très grande majorité des retailers.



Sur le plan général (gestion des conflits, problèmes énergétiques, mesures de sobriété, gestion Covid...), tout doit évidemment être fait de façon impérative afin que cette période de fin d'année puisse se réaliser le plus normalement possible pour chaque commerçant. Il s'agit en particulier d'assurer la mobilité maximale des Français et de refuser toute décision qui pourrait aller à son encontre (télétravail, problématique de carburant, mouvements sociaux ...).

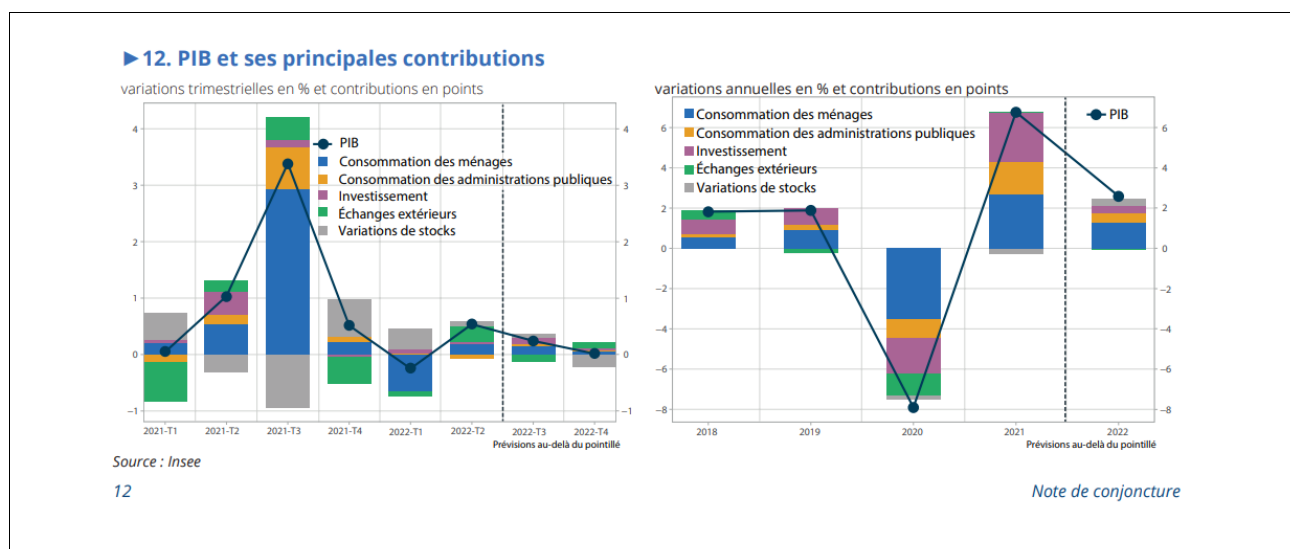
Une baisse sensible de la consommation des ménages aurait un impact significatif sur la croissance de l'économie.

Nous l'avons vu plus haut, le fait de ne pas être en récession économique ne tient qu'à un fil en France.

D'autres pays tels que la France devrait connaître la récession en 2023 du fait de l'impact de l'énergie sur la production industrielle du pays.

Les Etats-Unis affichent, à travers la FED, la volonté délibérée d'augmenter les taux d'intérêts pour générer une récession, accroître le chômage et de fait, réduire la tension sur les salaires, la consommation, donc la demande, et ainsi réduire l'inflation...

La France ne dispose pas de beaucoup de marge de manœuvre. Le maintien d'une dynamique de consommation des ménages se présente comme l'un des paramètres les plus importants pour les mois à venir. Car, l'investissement des entreprises comme celui des administrations et des ménages devrait connaître une baisse significative du fait des fortes incertitudes, des hausses des coûts et des conditions de crédit.



L'emploi reste dynamique avec ses conséquences antinomiques :

- **Positives sur la consommation** : il est évident qu'une multiplication des défaillances d'entreprises dans les prochains mois n'aurait que des conséquences négatives sur la consommation.
Force est tout de même de constater que le problème du coût de l'énergie, s'il n'est pas rapidement solutionné politiquement (plafonnement) mettra en risque beaucoup d'entreprises industrielles (arrêt de production dans un premier temps et autres risques à moyen terme).
C'est également le cas des commerces et des réseaux de magasins dont la rentabilité est très exposée à ce problème d'énergie.
- **Négative pour la capacité de recrutement**, toujours problématique dans le commerce, et pour la masse salariale, premier poste de coût de l'entreprise de commerce de toute taille.
Bien entendu, comme nous l'avons plus haut, il existe des inconnues en matière d'évolution du chômage en 2023 selon que l'on prend des hypothèses plus ou moins optimistes. Le gouvernement prévoit des créations d'emplois alors que l'OFCE pense qu'il y aura destruction. Il est évident que l'évolution du taux de défaillance des entreprises aura beaucoup de conséquences sur ce paramètre.

Indicateur du climat de l'emploi France



Par ailleurs, alors que les discussions sur la réforme des retraites doivent commencer, **les enjeux de l'emploi des seniors est évidemment une question principale dans notre pays** compte tenu de la réserve d'emplois que ces tranches d'âges représentent.

De fait, en France, le problème du chômage est traité par l'éviction des seniors du marché du travail.

L'emploi des seniors en France : une priorité pour la France

Le taux d'emploi des seniors en France

En %, moyenne annuelle

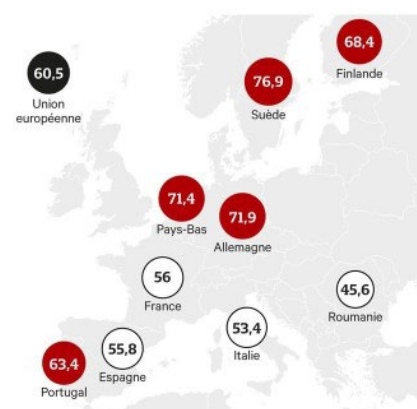


SOURCE : INSEE

LesEchos

Le taux d'emploi des seniors en Europe

En %, groupe d'âge 55-64 ans, en 2021



SOURCE : OCDE

LesEchos

4 - Les dossiers pour les entreprises et le secteur du commerce spécialisé

Un secteur pour lequel les crises se succèdent.

Depuis les premiers mouvements des Gilets jaunes (fin 2017), les grèves SNCF de décembre 2019, les crises se succèdent sans aucun répit pour le secteur du commerce et ses entreprises.

Après les manifestations, en particulier dans les centres-villes, la Covid a impacté l'activité du commerce pendant dix-huit mois avec trois périodes de fermeture pour de nombreux magasins non-alimentaires.

En 2022, c'est une crise de hausse des prix et énergétique qui prend le relai.

Déjà quatre années d'activité durablement impactées sans discontinuer.

On ne peut que se féliciter de la résilience d'un secteur confronté à autant d'événements graves, une résistance bien entendu, très accompagnée par l'action du gouvernement en faveur des entreprises mais également des ménages donc de la consommation.

Mais, il faut également se préoccuper des conséquences d'une nouvelle période de crise, d'une gravité très importante, sur des entreprises fragilisées. En effet, la Covid représente pour beaucoup un endettement de crise (les PGE), mais également pour certains acteurs, des reports de dettes fiscales ou sociales et des trésoreries tendues.

Par ailleurs et malheureusement, certains réseaux en difficultés économiques avant la crise n'ont pas pu bénéficier de certaines aides. On peut apprécier ou critiquer cette approche. Dans tous les cas, l'intervention du nouveau contexte de crise macroéconomique fait apparaître les limites d'un tel raisonnement qui consiste à considérer qu'un acteur fragile ne mérite pas d'être accompagné donc de lui « appuyer un peu plus sur la tête ».

La « décommercialisation » ne doit pas succéder à la désindustrialisation et la réindustrialisation ne doit pas faire sous-estimer ce risque dans le commerce.

Aujourd'hui, l'enjeu, c'est l'emploi. Même si personne ne semble s'en préoccuper compte tenu d'un taux de chômage faible, les défaillances de réseau à l'image de ce qui s'est passé pour Camaïeu n'est évidemment pas souhaitable, et il faut faire le maximum pour s'en prémunir. Les tenants d'un certain darwinisme économique ne doivent pas oublier, que des entreprises en bonne santé avant la Covid pourraient disparaître dans les prochains mois. Détruire semble facile, mais reconstruire est plus long, difficile et jamais certain. Par ailleurs, les chiffres ne font pas tout, aux indicateurs financiers, il faut ajouter les indicateurs sociaux, la vie territoriale ...

Par le passé, on a laissé une grande partie de l'industrie disparaître. Il n'est pas possible de prendre le risque de voir une partie significative de magasins périr.

Aujourd'hui, la réindustrialisation est affichée comme prioritaire. Très bien ! Mais, dans l'attribution des moyens, à budget contraint, est-il acceptable de le faire en prenant un risque majeur de figer la transformation du commerce ?

Si aucun paramètre de la situation actuelle ne bouge, aucune solution sur le prix de l'énergie trouvée, l'indexation des loyers reste élevée, que rien n'est fait pour le remboursement des PGE alors le risque de défaillances significatives augmentera.

Si ce n'est dans l'immédiat pour 2023, ce sera pour les années suivantes car les enseignes n'auront pas pu investir suffisamment vite pour se transformer. La société elle-même en souffrira puisque nous n'aurons pas avancé assez vite sur la transformation énergétique et la décarbonation de nos secteurs.

La sobriété énergétique et le coût de l'énergie comme priorité.

Le contexte de l'été et de la rentrée en matière de coûts de l'énergie a généré une modification fondamentale des priorités et des éléments économiques pour les prochains mois.

Les entreprises de réseau ne bénéficiant pas de contrats pour 2023 rencontrent **un phénomène d'explosion du montant des contrats d'approvisionnement d'électricité proposés avec un coût multiplié par 2 à 5 par rapport à 2021.**

Ce dossier est fondamental car une telle situation sans solution dans les prochaines semaines mettrait en danger de nombreux acteurs, des magasins bien entendu, mais potentiellement certains réseaux.

En effet, si le commerce n'est pas un secteur « énergie intensif » (avant augmentation, l'énergie pesait entre 0,5 % et 1,4 % du chiffre d'affaires selon les acteurs), une telle augmentation pèse très lourd pour ses entreprises dont le niveau de rentabilité est faible (30 % de l'EBE).

Certains acteurs ne se voient même plus proposer de contrat !

Par ailleurs, les fournisseurs d'énergie exigent des dépôts de garantie ou caution bancaire d'un montant de trois à six mois du montant du contrat d'approvisionnement. Pour un prix multiplié par cinq, les sommes à immobiliser sont énormes et certaines enseignes ne peuvent y faire face et ne trouvent pas de banque pour cautionner de tels montants.

Un véritable mur qui inquiète très fortement les enseignes. Face à une telle situation, peu de solutions :

- **Obtenir de l'Etat un plafonnement du coût de l'électricité.** Des négociations sont en cours au niveau européen pour aller dans ce sens. Les fédérations du commerce dont Procos, se sont associées pour lancer une alerte et faire une demande conjointe au gouvernement (communiqué du 12 octobre 2022).



- **Etendre les aides pour les secteurs tels que le commerce pour lesquels le poids de l'énergie est inférieur à 3 % du CA et prendre 2022 comme prix de référence.** Aujourd'hui, les aides ne sont accessibles qu'aux entreprises dont la consommation d'énergie représente plus de 3 % du CA en 2021 donc avant l'explosion des coûts.

Réduire rapidement les consommations

Il est certain que le coût de l'énergie ne reviendra plus à des montants comparables à ceux de l'avant crise (50 €HT du kW). Le prix restera durablement (définitivement) supérieur (200 € ? 250 € ?) car la décarbonation de l'énergie et la transition énergétique entraînent un accroissement significatif du coût de production et la baisse des investissements sur les énergies carbonées (pétrole, gaz, production d'électricité à partir du gaz et du charbon ...). Il génèrera une offre décroissante de l'énergie donc une tension offre/demande ainsi que le maintien des coûts élevés.

Il faut donc que les entreprises du commerce conçoivent des modèles d'affaires qui fonctionnent avec un coût de l'énergie plus élevé (peut être stable donc non-inflationniste, mais élevé). Le retour au modèle d'hier est peu probable sur cet aspect.

Première urgence donc, baisser la consommation. L'énergie la moins chère est celle qui n'est pas consommée.

Le président de la République et la première ministre ont appelé à réduire de 10 % la consommation d'énergie dans un délai court (deux ans au maximum). C'est une nécessité pour la société (éviter les accidents d'approvisionnement cet hiver) mais c'est également indispensable pour les entreprises.

Procos a contribué à l'établissement du protocole visant à engager les enseignes et leurs bailleurs dans cette dynamique de baisse de consommation.

Il est bien entendu que ces démarches de progrès ne pourront pas se faire au même rythme dans toutes les entreprises puisque les niveaux d'équipement des magasins ne sont pas identiques (existence ou non de gestion technique centralisée par exemple, ou dispositif permettant de couper une partie de l'éclairage de la surface de vente...). Certaines modalités réclament la mise en place d'équipements techniques qui ne seront pas tous opérationnels en 2022 et seront mis en œuvre progressivement.

Première étape ; actionner le plus rapidement possible les mesures de bon sens, les écogestes.

Dans le domaine du commerce, au-delà des discussions normales avec les collaborateurs et les partenaires sociaux, il est impératif de garder à l'esprit que toute mesure doit être appréhendée avec la limite de ne pas impacter l'activité donc le comportement du consommateur. L'application de ces dispositifs doit donc être appréhendée en tenant compte des spécificités des acteurs de vente et d'achat qui doivent continuer de pouvoir s'exercer dans des conditions qui n'entraînent pas de perte de clients. La sensibilité du consommateur à la température est, par exemple, différente lors d'un achat alimentaire ou autre, de l'essayage d'un sous-vêtement ou vêtement, la négociation d'un contrat d'abonnement téléphonique... Tout ceci doit donc être mis en œuvre avec volonté et ambition tout en respectant les spécificités des modèles de vente.

Il est évident que l'action des bailleurs, en particulier dans les centres commerciaux est fondamentale pour :

● **Réduire l'impact sur l'explosion des charges locatives refacturées** du fait de l'augmentation de l'énergie. Les commerçants n'ont aujourd'hui aucune visibilité de l'impact de ces montants refacturés. Mais, ils sont très inquiets. Rappelons si nécessaire que les charges locatives sont supportées par les preneurs qui seront principalement touchés par cette augmentation brutale du coût de l'énergie

● **A l'inverse, les mesures prises par les bailleurs ne doivent :**

- **Ni impacter le chiffre d'affaires des commerçants** donc, préserver une qualité acceptable du lieu de commerce pour le consommateur,
- **Ni générer des surcoûts de consommation pour les boutiques, par exemple :** une température trop basse dans le mail qui entraînerait une obligation de surchauffer les boutiques (rideau d'air et/ou chauffage) pour compenser et atteindre un confort dégradé, mais acceptable, en boutique.

Le protocole pour le secteur du commerce détaille deux types de mesures :

- **Celles à mettre en œuvre pour baisser la consommation de 10 %.** La plus impactante portant sur le chauffage et la climatisation.
- **Celles, exceptionnelles, qu'il faudra mettre en œuvre en cas d'alerte Ecowatt** afin de contribuer à la baisse d'appel de puissance certains jours entre 8 h 00 et 10 h 00 et entre 18 h 00 et 20 h 00. Ces mesures exceptionnelles sont évidemment très difficiles à mettre en place en urgence pour des réseaux de plusieurs centaines de magasins

Deux objectifs devenus vitaux :

- **Réduire les consommations, donc les coûts,**
- **Réduire les risques de coupure du réseau,**
 - Sur ce point, des fermetures de magasins ne seraient ni acceptables ni supportables après deux années de Covid d'autant plus que la période de fin d'année est vitale pour de nombreux magasins et enseignes. C'est cette période qui fait le résultat d'une très grande majorité des entreprises du commerce.
 - La fréquence et la durée des risques sont totalement inconnues et dépendent fortement de la météo de cet hiver.

Mettre en œuvre le protocole : faire baisser les coûts, éloigner les risques de coupure

ACTIONS A METTRE EN PLACE DE MANIERE PERMANENTE DES MI-OCTOBRE

Equipements	Actions
Chauffage	Diminuer les points de consigne d'au moins 1°C
Chauffage	Fermer les portes extérieures des magasins sous réserve des faisabilités techniques et des accès clients.
Chauffage	Maintenir une température mini la nuit pour éviter les pics de puissance à 8h00 (mais pas de préchauffage excessif avant 8 h, inutile pour la plupart des magasins et contre productif dans l'alimentaire).
CVC	Diminuer ou suspendre le renouvellement d'air la nuit
Eau Chaude Sanitaire	Produire de l'eau chaude en dehors des périodes
Eclairage	<u>Avant l'arrivée du public</u> : diminuer l'éclairage de la surface de vente de 50%
Eclairage	Eteindre les enseignes et publicités lumineuses au minimum de 1h à 6H du matin

ACTIONS A PREVOIR UNIQUEMENT EN CAS DE MENACE DE COUPURE

Equipements	Actions
Chauffage	Diminuer les points de consignes d'au moins 2°C pouvant aller jusqu'à placer la consigne de la chaufferie à 17°C.
Eclairage	<u>Pendant la présence du public</u> : diminuer l'éclairage de la surface de vente de 30 % quand la faisabilité technique existe
Eclairage	Eteindre les enseignes et publicités lumineuses dès la sortie du dernier client ou salarié jusqu'à l'arrivée du premier client ou salarié
Machine à glace	Produire la glace en dehors des périodes
Manutention et autolaveuse	Décaler la recharge des batteries en dehors des périodes

Le décret tertiaire, quel plan d'actions pour les prochaines années ?

A plus long terme, la phase suivante est celle du respect des obligations de la loi Elan dans le cadre du décret dit « tertiaire » qui vise à baisser la consommation d'énergie de nombreux magasins (à l'exception des petits) de 40 % en 2030, 50 % en 2040 et 60 % en 2050 par rapport à une consommation de référence à définir.

Les entreprises du commerce font face à de nombreuses inconnues encore aujourd'hui.

- **Les objectifs chiffrés ne sont pas encore totalement connus** pour le commerce : en effet, l'arrêté qui doit définir les valeurs de consommation à atteindre (en kWh/m²) par les différentes activités de commerce ne paraîtra qu'en 2023.
- Les acteurs, bailleurs comme preneurs, saisissent actuellement leurs consommations sur la base informations Operat. Le gouvernement a accordé un délai jusqu'au 31 décembre 2022 (au lieu du 30 septembre) compte tenu de l'ampleur de la tâche.

Aujourd'hui, sur un centre commercial par exemple :

- Personne ne sait réellement l'ampleur des mesures/actions à mettre en œuvre pour atteindre l'objectif de - 40 % en 2030. L'analyse des consommations sur Operat permettra de mesurer l'ampleur de la marche à franchir.
- **Personne ne sait non plus ce qu'il conviendra de mettre en œuvre** (bonnes pratiques, investissements ...) et seuls des audits énergétiques permettront d'analyser site par site les sujets.
- **On mesure ici l'ampleur de ce travail préparatoire, les acteurs à mobiliser** (bureaux d'études...) pour avancer sur les faisabilités ; une tâche qui doit être réalisée pour permettre de définir des plans d'actions au plus tard en 2026. La volumétrie est évidemment monstrueuse pour un parc de 200 ou 500 magasins !

Par ailleurs, sujet de discord et d'inquiétude supplémentaire s'ajoutant aux tensions antérieures, la répartition entre locataire et bailleur n'est pas appréhendée et le législateur a laissé ce point aux accords de négociations entre les parties. Un sujet qui nous occupera certainement pendant les prochaines années.

Toutefois, il faut s'accorder sur les principes. **Les travaux qui contribuent à la valorisation de l'actif du bailleur, ou au fait que cette valeur ne soit pas dégradée à la suite d'une qualité thermique faible, doivent être à la charge du propriétaire.**

Le commerçant pour sa part devra réaliser les investissements sur ses aménagements et équipements propres.

La zone trouble se situe entre les deux lorsque les équipements du bailleur produisent (chaud ou froid) pour permettre aux équipements des preneurs de fonctionner.

Donc, pas question de permettre aux bailleurs de refacturer sous prétexte de mise aux normes, d'intérêt général ou tout autre approche qui viendrait justifier une refacturation large de ce qui relève de la fonction et de l'intérêt du propriétaire immobilier.

Les investissements à réaliser (isolation du bâti...) peuvent être considérables et l'inquiétude des commerçants locataires est réelle et légitime tant les choix passés de certains bailleurs en matière de refacturation de travaux n'ont rien de rassurants.

Il faut travailler sur ces sujets, dans le détail, pour savoir de quoi il est question et comment générer des pratiques de marché cohérentes, et équitables.

Il est évident que la collectivité des bailleurs ne peut à la fois défendre des niveaux d'indexation des loyers élevés et imaginer faire supporter à leurs locataires des coûts qui leur incombent en matière de qualité énergétique de leur patrimoine. Souhaitons donc que le bon sens l'emporte lors de cette future discussion et ce n'est pas le droit qui nous donnera une réponse intelligente.

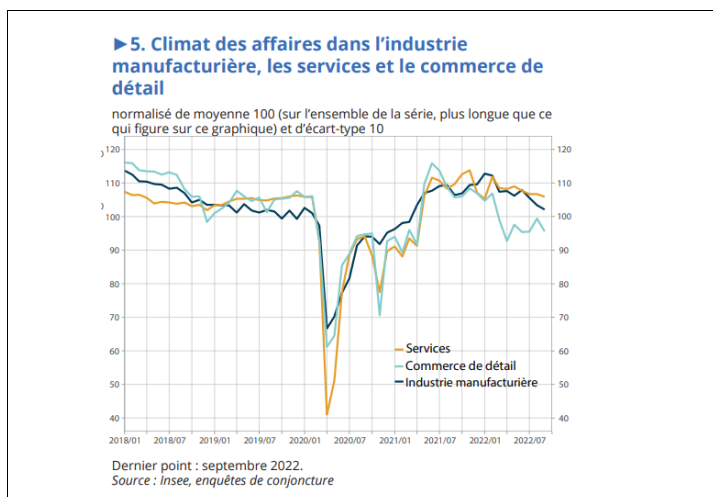
Le décret tertiaire et la transition énergétique peuvent être l'occasion de transformer profondément le commerce, ses lieux et le parc de magasins. Encore faut-il en créer les conditions. Sinon, les évolutions se feront au rythme du respect des obligations réglementaires. Et, lorsque ce ne sera plus supportable économiquement, ce sera un critère de plus pour décider de la fermeture d'un point de vente.

C'est à l'Etat d'en décider. Soit, il laisse les choses se faire à un rythme choisi par les acteurs selon leurs propres priorités, soit, il veut accélérer en incitant les acteurs à aller plus vite. Ce qui suppose :

- **De rassurer** : par exemple, dans le cas de la relation bailleur/preneur (s'assurer que chacun garde ses obligations à sa charge chacun appréhendant clairement ses propres risques)
- **D'accompagner sous trois formes** :
 - Simplifier les réglementations/autorisations
 - Mettre en place des incitations fiscales pour toutes les tailles d'entreprises de commerce (suramortissement).
 - Mettre en place des financements spécifiques bonifiés (BPI) accessibles à toutes les tailles d'entreprises (TPE à grandes entreprises).

Le climat des affaires plus dégradé dans le commerce que dans les autres secteurs de l'économie.

Après des perspectives meilleures, donc une amélioration de la perception des chefs d'entreprises du secteur à partir de mai, les inquiétudes sur la demande des consommateurs et les conséquences mesurables du coût de l'énergie pour les entreprises de commerce ont modifié les perspectives des acteurs du secteur.



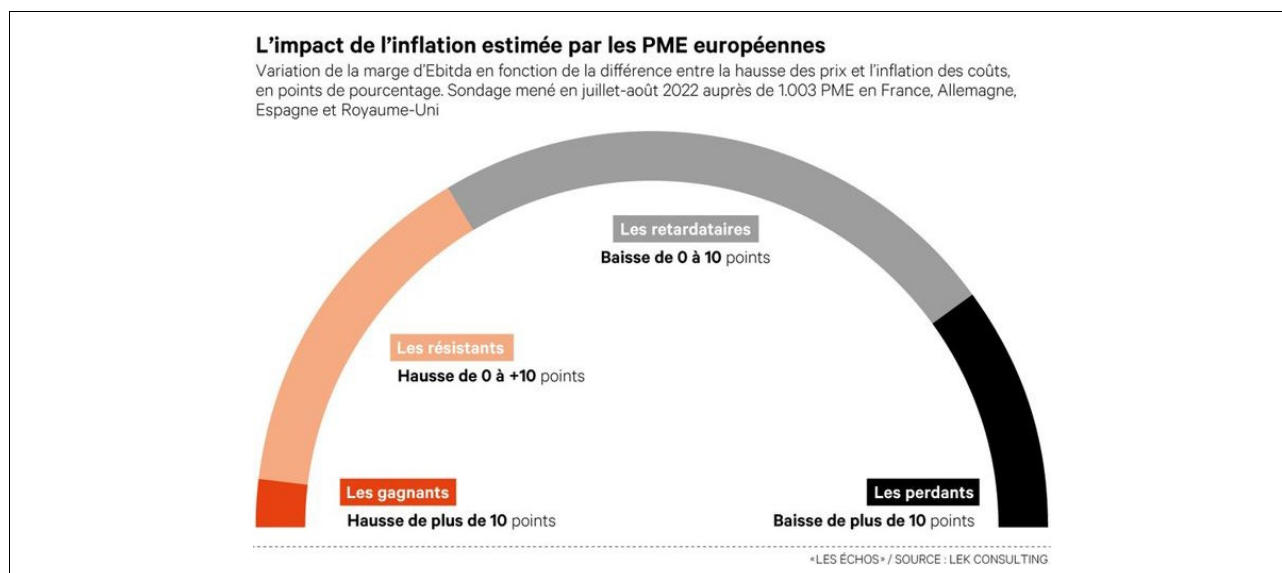
Une trésorerie des entreprises qui se dégrade

- Le remboursement des PGE,
- Les chefs d'entreprises anticipent de fortes dégradations de leur trésorerie et de leur rentabilité dans les prochains mois.

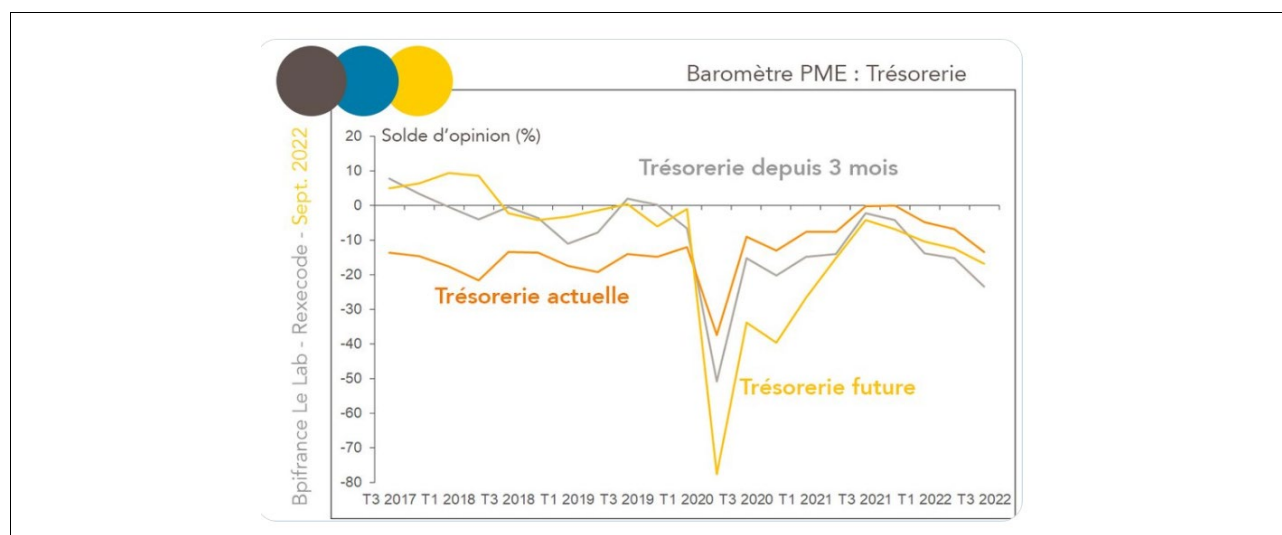
Ci-dessous deux exemples concernant les perspectives dans les PME.

Peu d'entreprises estiment qu'elles ont amélioré leur situation en termes d'EBITDA grâce à leur capacité d'augmenter les prix.

L'inflation fait disparaître environ 5 points de pourcentage de moins en deux ans soit : un quart de l'Ebitda en moins. Et pour 20 % des entreprises, le recul est de 50 % (LEK Consultants).



Ci-dessous, le baromètre REXECODE pour les PME mais, c'est également le cas des ETI et des grandes entreprises.



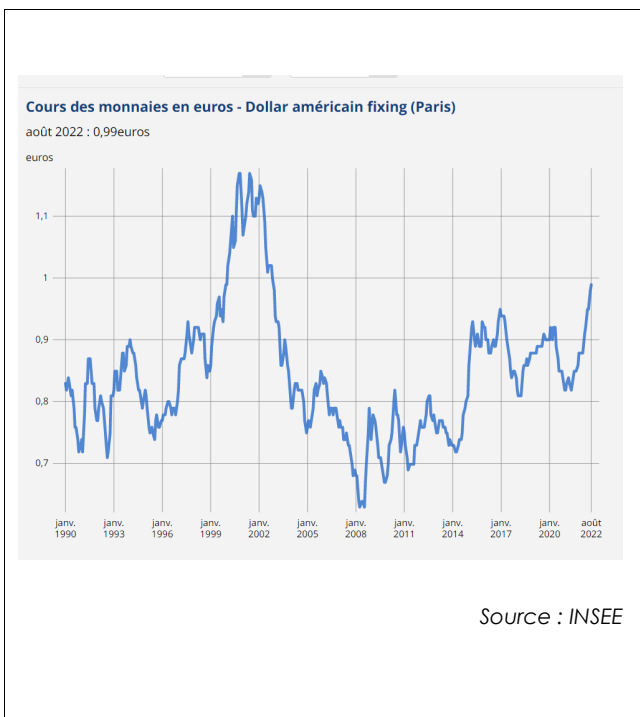
Dans le commerce, les entreprises de toute taille sont soumises à de multiples impacts sur leurs coûts :

- Les augmentations des coûts de l'énergie dès 2022 mais décuplées en 2023 avec des multiplications par 2 voire 5 selon les entreprises ; un poste qui, ne pesait que 0,6 % à 1,5 % dans le CA avant augmentation.

- Augmentation des prix d'approvisionnement due à celle des prix subis mondialement.

La tension sur ces prix provient de trois inconnues importantes :

- **Les ruptures de production en Chine** à la suite de la gestion du zéro Covid,
- **Les ruptures de production en France, en Europe ou ailleurs** par à la suite de **l'augmentation des coûts de l'énergie insurmontables pour l'industriel concerné.**
- **Augmentation des coûts de transport à l'exception de ceux des conteneurs** qui sont passés de 25 000 dollars à 9000 dollars en quelques semaines à la suite de la baisse de la demande. Attention, toutefois que les ententes entre certains acteurs du marché ne maintiennent pas artificiellement un prix élevé.



Même si le nombre de défaillance d'entreprises est encore en dessous de 2019, l'accélération est préoccupante.

Le cabinet Altarès a produit son étude régulière sur la défaillance des entreprises. La situation se dégrade au 1^{er} semestre 2022 avec une accélération chaque mois.

+ 49 % pour les procédures au 2 T 2022 mais reste inférieure au 2nd T 2019. Pour les PME, le nombre de défaillances est supérieur à 2019 : 9 826 entreprises entre avril et juin 2022. Accélération forte chaque mois. 93 % sont des TPE.

La situation se dégrade très nettement dans les activités de commerce de détail où le nombre de défaillances a presque doublé entre 2021 et 2022 (1337 vs. 772 ; + 73 %).

- Dans le bricolage et l'équipement de la maison (+ 93 %), la hausse s'accélère également, en particulier pour la vente de meubles et les magasins multi-rayons (+ 92 %), essentiellement en alimentation générale.
- Le soin de la personne et l'optique (+81 %), principalement la parfumerie et l'optique
- Le commerce d'habillement est également sous tension (+69 %), qu'il s'agisse du prêt à porter ou de la chaussure.

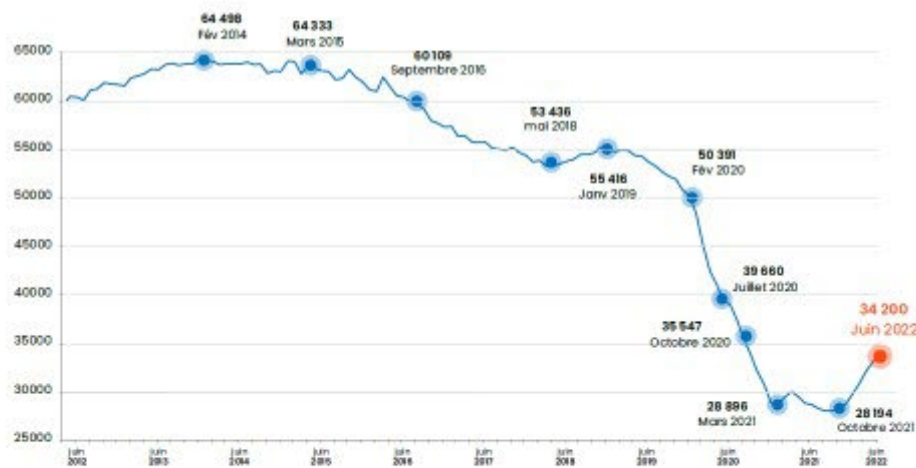
Activité		2021 T2				2022 T2				Évolution 2022 T2 /2021 T2	Taux de Liquidations Judiciaires
		Sauv.	RJ	LJ	Total	Sauv.	RJ	LJ	Total		
Commerce		39	263	1118	1420	54	457	1677	2188	54,1%	76,6%
Commerce & réparation véhicules	Commerce & réparation véhicules	8	59	244	311	10	93	307	410	31,8%	74,9%
Commerce de détail	Magasins multi-rayons	5	14	87	106	5	44	154	203	91,5%	75,9%
	Détail alimentaire	1	37	101	139	2	37	171	210	51,1%	81,4%
	Bricolage & équipement du foyer	1	13	66	80	2	41	111	154	92,5%	72,1%
	Sport & loisirs	2	4	39	45	1	12	51	64	42,2%	79,7%
	Commerce d'habillement	0	12	94	106	16	40	123	179	68,9%	68,7%
	Soin de la personne & optique	5	12	36	53	4	18	74	96	81,1%	77,1%
	Vente hors magasin	7	21	109	137	4	44	196	244	78,1%	80,3%
	Carburants & combustibles	0	1	7	8		3	10	13	62,5%	76,9%
	Autres commerces de détail	2	17	79	98	5	41	128	174	77,6%	73,6%

Source : Altares sept. 2022

Un niveau de défaillance qui reste toutefois faible.

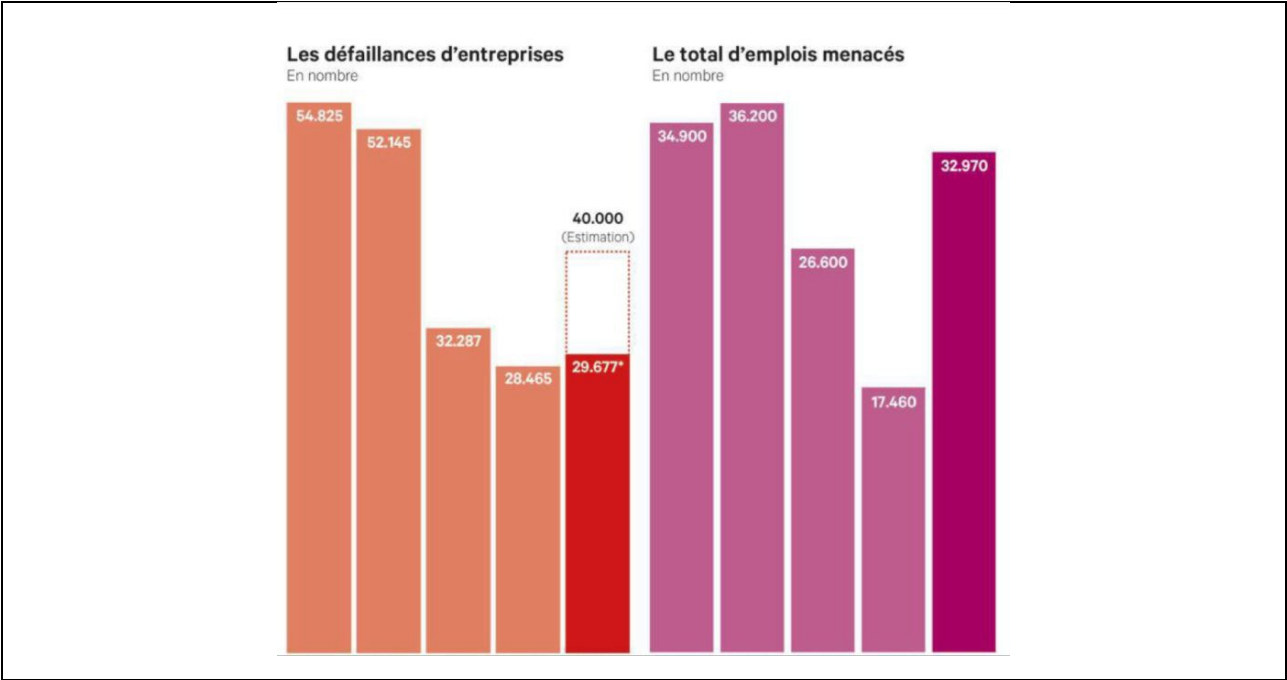
Évolution du nombre de défaillances d'entreprises en France sur 10 ans

(Données 12 mois glissants - juin 2012 à juin 2022)



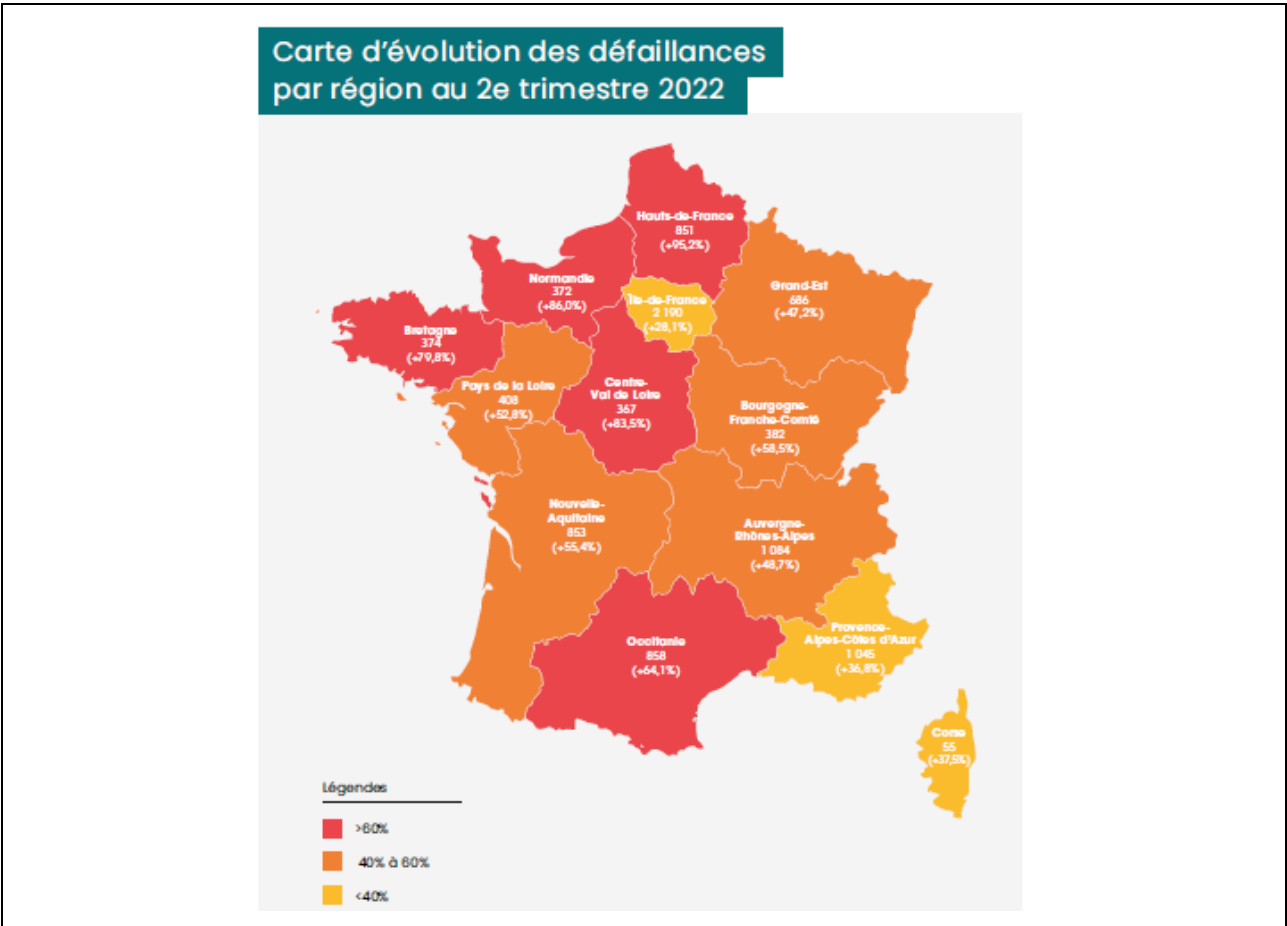
Source : Alvates

Même si l'emploi n'est pas la préoccupation première, les impacts pourraient rapidement s'aggraver.



Certaines régions sont plus impactées par cette accélération.

La carte ci-dessous met en évidence que les régions les plus préservées sont l'Ile-de-France et PACA.



Loyer Covid : une décision de la Cour de cassation qui accélère la fragilité des locataires commerçants.

La Cour de cassation a jugé que les loyers Covid étaient dus même en cas de fermeture administrative d'un magasin.

Une décision qui, n'a pas surpris sur le plan du droit mais montre combien celui-ci est inadapté pour permettre aux acteurs économiques de faire face à une situation exceptionnelle telle que la Covid sans que la responsabilité d'aucune des parties au contrat ne soit engagée.

Pourquoi cette décision est-elle grave ?

Elle a fragilisé les commerçants qui contestaient ce règlement total face à des bailleurs excessifs qui défendaient cette position du « tout loyer dû » même en cas de fermeture décidée par l'Etat.

Elle déjuge les bailleurs qui, de bon sens et logiquement, ont choisi d'accompagner leurs locataires dès le début sans y être contraints par une mobilisation et un rapport de force.

Elle ne prépare absolument pas à une situation comparable à l'avenir et/ou à tout le moins, elle condamne l'Etat à utiliser l'argent public pour permettre aux locataires d'assurer aux bailleurs 100 % de leurs revenus en toute circonstance !

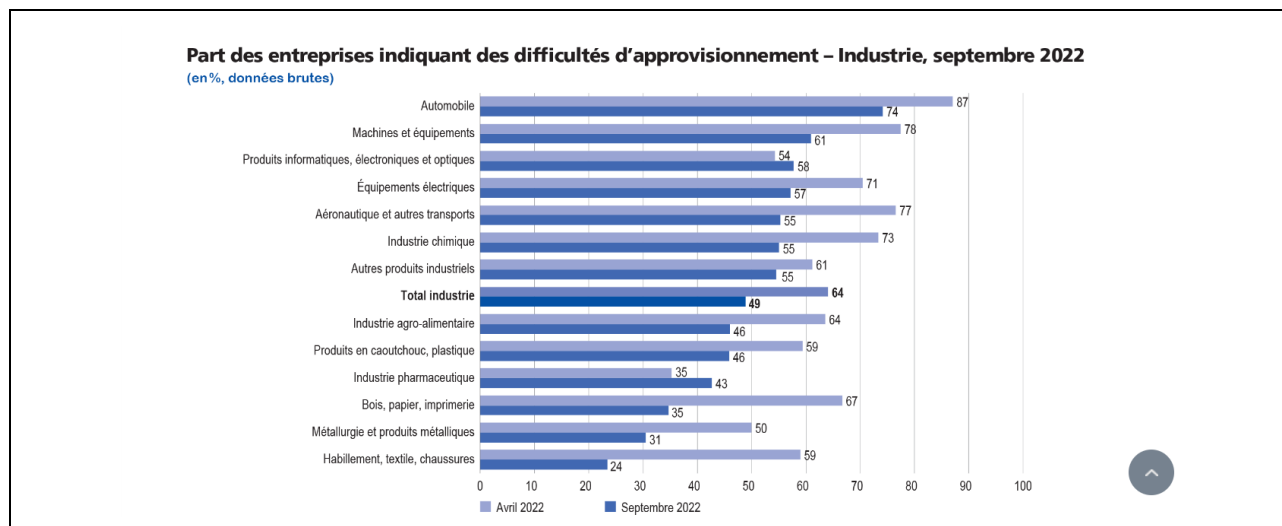
Bien entendu, elle réduit considérablement le pouvoir de négociation des locataires alors que des magasins sont fermés ! Dès lors, on peut se demander dans quelle circonstance un commerçant serait légitime à demander une baisse de son loyer à un bailleur puisque même fermé ce n'est pas le cas ! Un non-sens total. Espérons n'être jamais plus confrontés à une telle situation car nous n'aurons rien appris avec la Covid et le droit n'a pas su s'adapter.

Une telle situation ne peut, bien entendu, pas en rester là. **Lorsque le droit n'est pas bon, dysfonctionne, met en risque de nombreuses entreprises, il faut penser à le modifier.**

Approvisionnement : une tension moindre dans le non-alimentaire mais des risques de rupture très présents.

Pour l'instant, la tension sur les approvisionnements est moins tendue par rapport aux autres sujets (graphique ci-dessous source Banque de France).

Toutefois, l'attention est toujours présente car la situation peut rapidement changer compte tenu des difficultés que peuvent rencontrer l'industrie française et étrangère pour produire, du fait notamment des coûts de l'énergie.



La crise peut compliquer et remettre en cause une partie des investissements pour relancer la production en Europe voire en France.

Par exemple, la crise actuelle pourrait mettre en danger l'industrie textile. Selon Euratex, la crise actuelle pourrait entraîner la disparition de segments entiers de l'industrie textile.

Cela entraînerait la perte de milliers d'entreprises et de dizaines de milliers d'emplois européens et aggraverait encore la dépendance de l'Europe à l'égard des sources étrangères de biens essentiels. Cela vaut tout particulièrement pour les PME qui ont besoin de mesures de soutien temporaires (aides d'État, allègements fiscaux, plafonnement des prix de l'énergie, par exemple) pour survivre à la crise actuelle et se préparer à la transition écologique à plus long terme." Euratex représente 154.000 entreprises et 1,47 million d'emplois, le tout pour 53 milliards d'euros d'exportations.

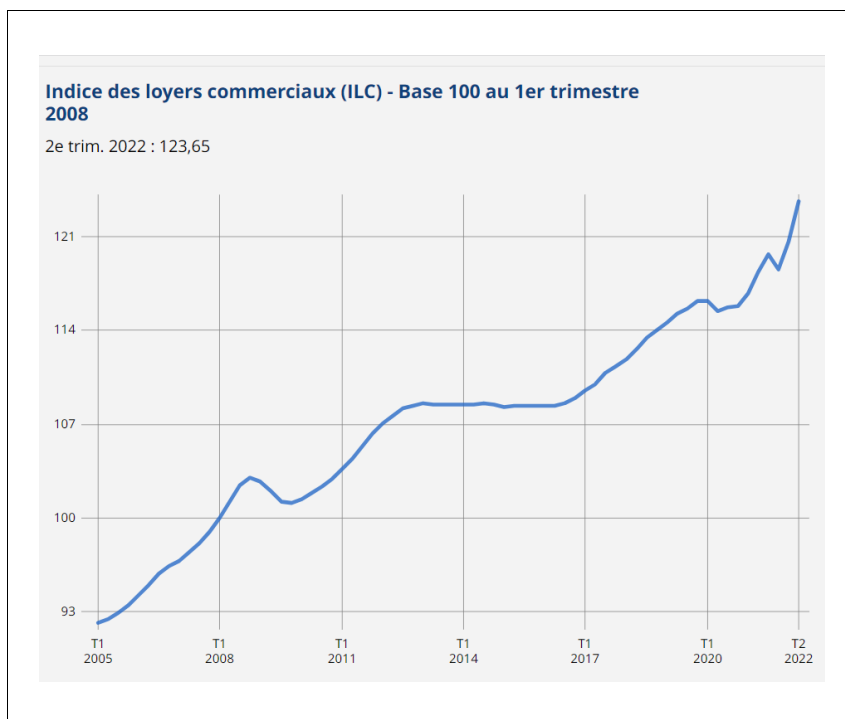
Plafonner l'indexation des loyers commerciaux à 3,5 % pour tous les commerçants.

Le plafonnement automatique pendant un an à 3,5 % pour les TPE, PME (moins de 50 M€ de CA et moins de 250 salariés) a été acté par la loi sur le pouvoir d'achat en août 2022.

Malheureusement, le seuil fixé ne permet à aucun réseau de commerce de bénéficier de cette mesure.

L'indice paru en septembre : + 4,42 %

Aucune enseigne ne pourra supporter des augmentations de plus de 3,5 %. L'indice à paraître en décembre sera peut-être de 5,5 % voire de 6,5 %.



La seule négociation n'est pas suffisante pour obtenir le résultat visé : ne pas fragiliser les magasins.

La seule issue, la plus efficace, est celle de plafonner tout le monde à 3,5 %.

- Pas de tensions,
- Pas de difficultés comptables et juridiques,
- Pas d'iniquité concurrentielle entre les acteurs d'un même secteur.

Un effet ciseaux inquiétant.

L'accroissement violent de l'ensemble des coûts fixes et variables.

Augmentation des coûts de l'énergie : un mur pour les enseignes qui doivent changer de contrat dès 2023.

- Augmentation des coûts d'approvisionnement (fabrication, euro/dollar...),
- Accroissement des coûts de transport et livraison, immobiliers,
- Accroissement de la masse salariale.

Une baisse attendue de la demande,

Quelle stratégie prix de vente consommateur : reconstituer les marges et/ou augmenter peu les prix pour garder les consommateurs ?

L'élasticité du prix est importante pour un consommateur inquiet de son pouvoir d'achat et de l'avenir.

Dans un monde complexe, incertain, tous les acteurs veulent séduire des consommateurs moins nombreux : la concurrence très forte limite la capacité à augmenter les prix.

La marge est écrasée.

Le niveau de rentabilité, déjà faible dans le retail, est fortement réduit.
La capacité d'investissement disparaît en grande partie.

Développer la capacité des investissements des entreprises du commerce est la priorité.

A court terme, la priorité est de résoudre le problème de l'explosion du prix de l'énergie contre lequel les entreprises ne sont pas protégées.

Mais, ce court terme ne peut faire oublier le principal : développer (passer de 2 % à 4 % du chiffre d'affaires) le niveau d'investissement.

Cela passe par :

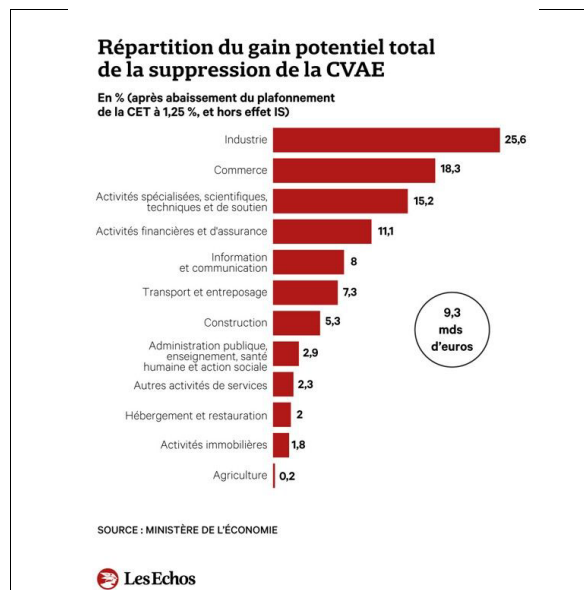
- **Limiter au maximum la baisse de rentabilité** donc l'augmentation des coûts,
- **Réduire la fiscalité de production,**
- **Accroître la contribution des acteurs bancaires et financiers** : le PGE, une situation bloquante et dangereuse.
- **Ne pas créer administrativement des obligations donc des coûts supplémentaires** (ou alors supprimer des obligations non encore mises en œuvre dans un souci de gestion des priorités),
- **Accompagner et dynamiser fiscalement l'investissement.**

Une baisse de fiscalité impérative des impôts de production : la suppression de la CVAE.

Le projet de loi de finances prévoit à date la suppression CVAE en 2023.

C'est un point vital à sécuriser. Une répartition sur deux ans (2023 et 2024, 50 % chaque année) serait une déception et une cause supplémentaire de report d'une partie des investissements mais si l'impératif budgétaire l'impose, c'est la durée maximale de report supportable.

Même si cela n'est pas suffisant pour soutenir la dynamique d'investissement à financer, c'est un premier pas obligatoire : **1,7 milliard d'euro pour les secteurs du commerce de gros et de détail**



Réduire les coûts immobiliers tout le moins réduire leur augmentation.

Les charges locatives augmenteront mathématiquement du fait de l'inflation (sécurité, énergie...).

L'indexation des loyers pourrait se situer en fin d'année entre + 5,5 voire + 6 %.

Une piste de travail naturelle et efficace est de trouver un accord avec la communauté des bailleurs, que l'indexation en 2023 soit limitée à + 3,5 %. Il faut évidemment continuer ce travail entre locataire et propriétaire dans les prochaines semaines pour parvenir à cet objectif. S'y refuser serait criminel pour la fragilité de beaucoup de magasins et de réseaux entiers.

Plafonner l'indexation à 3,5 % pour tous les commerces doit être un objectif poursuivi et réaffirmé.

Bien entendu, les politiques d'arbitrage, de réduction de surface, restent une autre piste qui sera étudiée par les acteurs dans ce contexte avec le risque de fermeture des points de vente les moins rentables et les moins stratégiques.

Mais le plus efficace et l'urgence résulte dans un accord avec les représentants des bailleurs pour qu'un plafonnement général de l'ILC à 3,5 % soit mis en place pour toute taille d'entreprise et de magasins.

Assurer des modes de financement corrélés avec les besoins de transformation des commerces.

Le PGE, endettement de crise et son remboursement sur quatre ans est un problème important. La question n'est pas seulement la capacité de remboursement comme appréhendée le plus souvent. Il ne s'agit pas de savoir quel est le pourcentage de risque de PGE remboursé. La question est celle des conséquences sur les capacités d'investissement.

Dans un moment de rentabilité écrasée, rembourser un PGE qui peut représenter 20 % d'une année de CA sur quatre ans (donc en gros 5 % du CA par an) supprime toute possibilité de réaliser des investissements pour l'avenir. Or, c'est grave car c'est autant de retard sur la transformation et l'attractivité.

Le sujet du PGE et sa durée de remboursement doivent être appréhendés à l'aune de l'impact sur la baisse d'investissement.

Or, aujourd'hui, il existe deux sortes d'acteurs :

- **Ceux qui parviennent à rembourser le PGE par anticipation** en contractant de nouveaux prêts avec leurs banques.
- **Ceux qui doivent passer par la restructuration de leur dette** donc l'afficher comme « un incident bancaire » avec les conséquences négatives pour l'accès aux financements (augmentation des taux, refus des banques...).

Deux enjeux vitaux donc :

- **S'il n'est pas possible d'allonger les PGE** (blocage de Bruxelles qui considère que c'est une dette donc soumis à des règles très strictes et très difficiles à dépasser), trouver des **modalités de restructuration de dettes qui ne dégradent pas l'accès aux financements** (Banque de France, Assureurs Crédits).

Dans le cas contraire, on fragilisera encore plus les entreprises qui le sont déjà. Compte tenu de la situation exceptionnelle actuelle, il ne serait pas conseillé d'aller sur ce chemin dangereux.

- **De la mobilisation par l'Etat des acteurs du monde bancaire** qui doivent accompagner cette transformation accélérée des entreprises du commerce pour éviter de graves difficultés demain.

Multiplier par deux les investissements du secteur du commerce de détail

Les Assises du Commerce, faisant suite au Livre Blanc Procos EY (juin 2020) avaient diagnostiqué l'impératif doublement des besoins d'investissements du secteur (passer de 2 à 4 % du CA).

Malgré la Covid et ses conséquences, les enseignes n'ont sans doute jamais autant innové :

- Sur l'offre en premier lieu : écoconception, rapprochement des lieux de production, cycle de vie des produits, durabilité,
- De nouveaux modèles sont testés : location, abonnement, seconde vie ...

Des enseignes très dynamiques

Les informations récentes montrent combien les enseignes sont dynamiques et mettent en œuvre des dizaines d'initiatives (location/abonnement (Décathlon, Kiabi...)... magasin seconde main (Petit Bateau...)... Les lancements de nouveaux services et de nouveaux formats n'ont jamais été aussi nombreux.

Mais un mur d'investissements notamment du fait de la mise en œuvre des réglementations récentes

Toutefois, le niveau d'investissement réclamé par les seules mises aux normes exigées par les lois récentes (Agec, Climat et Résilience) a été estimé par Perifem à 3 milliards d'euros par an pour le secteur.

Or, le montant total des investissements actuels est de 10 milliards par an.

30 % des capacités totales du secteur sont donc captées par ces seules obligations.

Investir sur l'offre, la conception/réalisation des produits est une condition impérative pour impacter fortement le bilan carbone du secteur.

Or, de nouvelles obligations sont en cours d'élaboration alors que les précédentes ne sont qu'en cours de mise en œuvre.

Par exemple, la loi Accélération des énergies renouvelables (infiltration des parkings et ombrières à partir des parkings de 2.500 m²), votée dans sa forme actuelle (le vote interviendra avant fin d'année) nécessiterait un investissement supplémentaire de 13 milliards sur cinq ans (soit 2,6 milliards de plus par an pendant cinq années).

- 7 milliards pour les ombrières (1,4 milliard), auquel il est effectivement possible de substituer des tiers investisseurs éventuels.
- 4 milliards pour l'infiltration : 800 millions par an.

Or, ces investissements, s'ils répondent à des impératifs sociétaux, ne sont pas stratégiques pour le commerce et ne contribuent ni à sa transformation ni à son business model.

De ces transformations de business model (digitales, environnementales, énergétiques) dépend la baisse des risques de dé-commercialisation de certains territoires appréhendés lors des Assises du Commerce.

Une décommercialisation qui pourrait résulter d'une insuffisance d'investissement sur :

- Le digital et l'omnicanal,
- Le magasin qui doit s'adapter pour rester attractif,
- Une offre plus écoconçue.

Accompagner et dynamiser l'investissement du secteur : un enjeu qui ne peut être retardé.

- Transition énergétique, transformation écoconçue de l'offre, transport propre ... le commerce est forcément au cœur des ambitions politiques et transformations de la société.
- Le déficit public, la situation macroéconomique, la politique internationale, ne doivent ni faire oublier cette obligation vitale d'investir ni repousser le sujet à demain.

Rappelons l'importance sociétale du commerce de détail :

- Emploi local, impact territorial : économique, fiscalité, animation locale,
- Le lien social, la vie des lieux,
- Qui d'autres que le commerce fera passer le consommateur à une consommation différente ?

Compte tenu de ces enjeux multiples, retarder ces décisions sur les conditions d'investissement revient à retarder la transformation et augmenter les risques de destructions d'une partie des magasins et entreprises.

Nous l'avons dit plus haut, il faut accélérer cet investissement et l'élever à 4 % du chiffre d'affaires. Atteindre un tel rythme ne pourra se faire sans l'appui de l'Etat et c'est justifié car plusieurs des enjeux dépassent les seuls intérêts du commerce et de ses acteurs, ils sont sociétaux :

- La vie dans les territoires,
- La transition énergétique,
- La décarbonation.

L'Etat affiche son engagement sur les deux derniers objectifs. Le président de la République et le gouvernement ont notamment affiché fortement la transversalité de l'objectif transition et transformation énergétiques.

- Mais quels sont les moyens mis en œuvre pour réaliser ces objectifs dans le commerce ?
- Pour l'instant, la création d'obligation nouvelle a bien été notée (le déploiement d'ombrières avec photovoltaïques par exemple) mais point d'accompagnement ?

Commerce et territoire : poursuivre en centre-ville, s'engager pour la périphérie.

Poursuivre les engagements sur les centres-villes et s'engager sur la modernisation/transformation des périphéries

En matière de commerce, la relation avec le territoire ne peut être oubliée et doit même être privilégiée puisque c'est une des marques de fabrique de l'impact sociétal et social du commerce. Une activité très importante en période de crise puisqu'elle diffuse sur tous les territoires et ne concentre pas les risques/difficultés dans tel ou tel profil de territoire comme l'industrie par le passé.

Mais encore faut-il en avoir conscience pour préserver cette activité et sa présence locale.

Une inquiétude récente résulte des évolutions de la taxe foncière. Si celle-ci augmente de +4,7 % dans les deux cents plus grandes villes de France (une année record selon l'Union des Propriétaires Immobiliers (UNPI)), certaines augmentations sont encore plus inquiétantes, telles que, par exemple : Poissy (+23,9 %), Mantes La Jolie (+ 22,2 %), Marseille (+16,3 %) ... Au-delà des conséquences de la révision des valeurs locatives, certaines villes (Nantes, Villeurbanne par exemple) ont également décidé d'augmenter les taux d'impositions des collectivités locales.

Or rappelons qu'en matière de commerce, **la taxe foncière est le plus souvent refacturée par le propriétaire à son locataire commerçant**, ce qui la transforme en impôt qui porte sur l'exploitation et va contribuer à la fragilisation des magasins dans certains territoires.

- **Pour les centres-villes, les programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain se poursuivent et c'est essentiel.**
- **Il faut maintenant franchir le pas pour la périphérie et lancer un grand programme pour les entrées de ville et les zones commerciales afin de :**

Mieux intégrer commerce et urbain, assurer la pérennité de l'attractivité du commerce physique dans les territoires dans les prochaines années.

Sur ce dossier, le message politique, les modalités et les priorités seront importantes.

- En effet, il ne peut s'agir de traiter ce sujet de « France Moche ».
- Rappelons que 70 % des habitants comme 70 % des commerces sont en périphérie. La vie des Français est donc hors métropole, dans les périphéries. Nous parlons donc de traiter ici d'un objet sociétal majeur.

Deux problématiques et objectifs se combinent :

- La première est urbanistique et foncière,
- La seconde est commerciale.

L'enjeu est de coordonner ces deux sujets et ce n'est pas obligatoirement intuitif. L'impulsion politique sera donc essentielle.

La rareté foncière créée par les obligations du ZAN (Zéro artificialisation nette) fera des entrées de villes un « terrain de chasse » pour les promoteurs de tout genre et pour tout type de fonctionnalité. Mais la démarche de l'Etat et des collectivités locales ne peut être de considérer, peu ou prou, que le commerce doit « laisser la place » pour permettre l'installation de logements ou autre activité.

La modernisation des périphéries peut être une démarche très positive et vertueuse pour les transformations énergétiques et urbanistiques/écologiques. En effet, le commerce a besoin de se transformer pour rester attractif pour les consommateurs dans l'avenir. Il a besoin d'investir dans ses magasins.

Par ailleurs, les objectifs de transformation énergétique réclameront des investissements sur les bâtiments. Tout l'enjeu est de réussir cette étape et mobiliser les acteurs en place pour qu'ils aient envie de s'y engager positivement.

Cela suppose en premier lieu d'afficher combien le commerce avec son attractivité, son fonctionnement restent une priorité dans les projets. Un préambule.

Ensuite seulement, la réflexion sur les projets peut s'engager en impliquant les parties prenantes dont les acteurs du commerce en place.

Une démarche qui voudrait, en premier lieu, densifier pour récupérer du foncier, transformer sans tenir compte des conditions du commerce futur (accès, visibilité, coût d'exploitation ...) est vouée à l'échec, à la résistance des commerçants et à terme, à une asphyxie progressive de l'activité économique. C'est une tactique largement employée, qui parie sur la disparition progressive des exploitants, qui passe également par la préemption donc des coûts prohibitifs pour la collectivité.

Il est évident que Procos s'engagera dans toute démarche de modernisation du commerce associée à une meilleure intégration dans l'urbain et la vie des habitants mais s'opposera à toute approche d'acteurs de l'immobilier ou d'élus locaux dont la vision viserait à faire table rase des acteurs commerçants en place.

Reconstruire la ville sur la ville est ambitieux, très compliqué, réclamera une vraie volonté de travailler ensemble, d'impliquer les parties prenantes en amont et de respecter l'existant.

Procos souhaite qu'un tel principe de co-construction et d'objectif soit annoncé dès le lancement d'un plan en faveur de la modernisation de la périphérie.

L'autre condition de réussite est que les projets, leurs objectifs, et leur nature, soient en phase avec la situation locale. Il ne saurait être question de dupliquer des schémas de pensée nationaux.

Des moyens doivent être annoncés à la fois pour :

- Impulser la transformation/adaptation du bâti dans le cadre de la transition énergétique et faire de cette occasion une période d'investissement,
- Mais ces investissements doivent être accompagnés fiscalement par l'Etat.
- **Mettre en œuvre un fond de modernisation tangible** pour afficher la volonté et permettre d'aider les collectivités à financer les blocages qui ne manqueront pas d'intervenir dans les montages d'opérations aussi complexes.

Une majorité de facteurs négatifs pour le commerce et la consommation, une tension forte sur le modèle économique et l'accroissement des risques de défaillances

Impacts sur les coûts de production	Impacts sur la demande
Coût de l'énergie +++++ Coût des approvisionnements (énergie, dollar) ++ Baisse du coût du transport maritime - Augmentation du transport terrestre + Indexation des loyers ++ Augmentation des salaires ++ Baisse de la fiscalité (CVAE) --	Augmentation du coût de l'énergie Baisse du bouclier énergétique Inflation Baisse du revenu disponible Augmentation du taux d'épargne Problèmes de mobilité (carburants, covid, mouvements sociaux)
Augmentation des prix de vente consommateurs	
Écrasement de la marge	
Baisse des résultats	
Remboursement des PGE	
Difficultés de trésorerie → voire défaillance et/ou fermeture de magasins	
Baisse ou suppression des investissements : rembourser les PGE n'est pas investir pour l'avenir Et les investissements obligatoires (lois Agec, Climat & Résilience) capte 30 % de la capacité d'investissement	

Le commerce et la restauration restent dynamiques dans leur développement.

Malgré les crises qui se suivent et l'incertitude, le commerce dans son ensemble reste un secteur dynamique économiquement.

Si tous les secteurs ne se développent pas, certains sont particulièrement dynamiques en 2022 tels que :

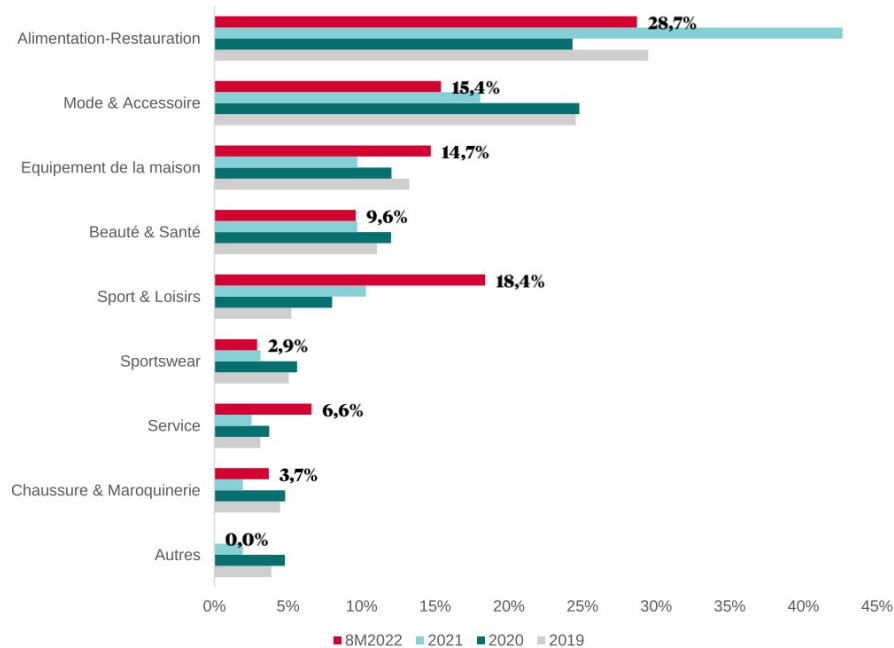
- **La restauration et l'alimentaire,**
- **Loisirs/sport,**
- **L'équipement de la maison.**

Sans surprise sur ces secteurs qui ont le moins souffert de la crise Covid si l'on excepte la restauration qui demeure, en France, un secteur d'innovation permanente en matière de concepts.

En ce qui concerne la restauration, il peut être surprenant de voir les ouvertures se poursuivre alors que, par exemple, le télétravail a profondément affecté certains sites et que des activités telles que le cinéma (fortement pourvoyeur de clientèle) reste encore à des niveaux à - 30 % comparativement à 2019. Le moment de convivialité que représente les repas en France ainsi que l'appétence des Français pour la cuisine ne peuvent être étrangers à cette dynamique. Le point d'attention porte sur une augmentation de l'offre alors que la demande stagne avec des coûts d'exploitation (loyers, salaires, énergie, matières) qui augmentent. Une situation qui pousse obligatoirement à une hausse des prix vis-à-vis d'un consommateur qui, lui, aura un budget plus tendu dans les prochains mois.

Notons toutefois que la poursuite de ce développement dépend fortement des capacités de financement bancaire, notamment pour les candidats franchisés pour les modèles se développant sous cette forme.

ANALYSE DU TENANT MIX DES PROJETS OUVERTS DEPUIS 2019 EN FRANCE*
PART DE CHAQUE SECTEUR D'ACTIVITÉ SUR LE NOMBRE
TOTAL DE MAGASINS, TOUS FORMATS CONFONDUS



Source : Knight Frank / *Centres commerciaux, retail parks et polarités de pieds d'immeubles.

Dark stores : un « non-sujet » ? Qui fait pourtant débat !

L'un des « feuillets » de l'été fut les prises de parole des grandes villes, Paris en tête, contre les dark stores pour faire pression sur le gouvernement.

Rappel des enjeux :

- Ils ont connu un développement très rapide et anarchique sous la pression de financement par des levées de fonds.
- Un modèle sans rentabilité,
- Des implantations dans des rues commerçantes qui créent des ruptures dans les linéaires marchands.
- Une concurrence à venir sérieuse vis-à-vis des supérettes avec des conséquences sur le flux des lieux de commerce,
- Des nuisances sur l'environnement.

Bien entendu, il est possible de marginaliser le sujet car il pèse peu dans les achats du quotidien (au 1^{er} semestre 2022, 172 millions contre 124 millions en 2021 selon l'IRI). Toutefois, à ce rythme de développement, un épiphénomène pourrait devenir un axe de vrai changement de comportement des consommateurs et, par voie de conséquences avec des impacts sur la fréquentation des lieux de commerce en particulier.

- **Un projet de décret gouvernemental a été mis en concertation pour qualifier les dark stores d'activité d'entrepôts.**

Faire en sorte que les dark stores ne s'implantent pas dans des locaux qualifiés de commerciaux,

Toutefois, ce décret entraînerait également des conséquences sur les drives piétons qui seraient traités de la même manière.

- **Mais, une décision de la Cour administrative de Paris (en référé le 5 octobre 2022) est favorable aux dark stores (Frichti, Gorillas) : le tribunal rejette la qualification d'entrepôts.**

Un contexte économique qui a soutenu le développement des dark stores a été profondément modifié.

Les financements ont disparu (retournement des marchés financiers, taux d'intérêts plus élevés, accroissement du risque),

Retour à l'exigence de rentabilité difficilement atteignable (2 euros la livraison),

La réduction du nombre d'acteurs et des licenciements massifs,

La livraison en dix minutes n'existe plus,

Sur les onze acteurs évoqués précédemment, il n'en reste aujourd'hui plus que quatre sur le marché français : GoPuff (leader aux Etats-Unis avec une valorisation de plus de 40 milliards d'euros), Flink (valorisation de 5 milliards après le rachat de Cajoo), Gorillas (3 milliards), et Getir (12 milliards), observe la société de consultant Vertone

L'immobilier commercial retrouve son attractivité auprès des investisseurs en 2022.

Après l'impact Covid qui avait entraîné une désaffection forte au profit de la logistique en particulier, l'appétence des investisseurs, surtout français fait que 2022 sera une bonne année pour l'investissement dans l'immobilier commercial. La part du commerce est revenue à 23 % alors qu'elle n'était que de 13 % en 2021.

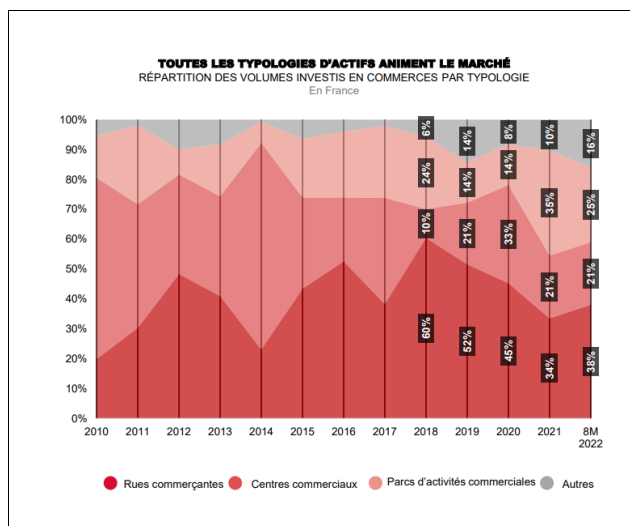
CHIFFRES CLÉS		Knight Frank		
	8M 2022	2021	Évolution	
Volumes investis en commerces en France	3,5 Mds €	3,2 Md €	↑	
Part des commerces*	25 %	13 %	↑	
Nombre de transactions > 100 ME	10	4	↑	
Part des volumes investis en Ile-de-France**	58 %	42 %	↑	
Part des investisseurs étrangers**	30 %	39 %	↓	
Taux de rendement prime Rues commerçantes	3,00 %	3,00 %	→	
Taux de rendement prime Centres commerciaux	4,25 %	4,25 %	→	
Taux de rendement prime Retail parks	5,00 %	5,25 %	↓	



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

Source : Knight Frank

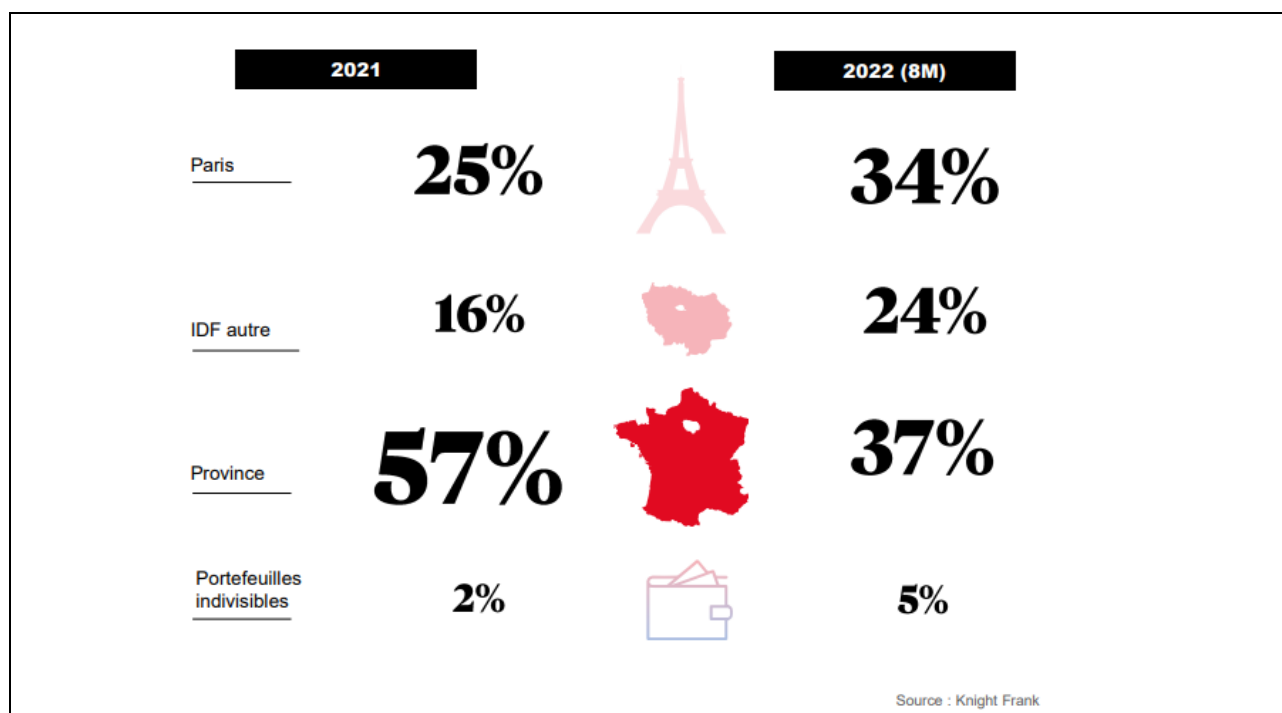
Notons que les taux de capitalisation restent très bas donc les produits chers, ce qui ne peut qu'entraîner une recherche de maintien des valeurs locatives de la part des propriétaires alors que l'ensemble des utilisateurs/ commerçants espèrent une baisse pour retrouver du souffle dans leur modèle économique. Il est clair que ces deux mondes s'éloignent car le commerce vit une période de grande difficulté sur le court terme alors que l'investissement immobilier raisonne sur le temps long et ne ressent pas de la même manière les soubresauts actuels.



Notons toutefois que le marché a été surtout favorable aux pieds d'immeubles alors que les retail parks avaient capté la plupart des opérations en 2021.

Seules, les transactions sur les centres commerciaux (21 %) restent très peu nombreuses, marquées par un attentisme du marché compte tenu du fait que le modèle est plus en risque dans la situation actuelle (évolution des charges locatives du fait de l'énergie en particulier).

Sur un plan géographique, Paris, à elle seule représente plus de 30 % des volumes investis du fait des transactions importantes sur les grandes rues.



Rareté du foncier, un risque supplémentaire pour le commerce

Dans le cadre de la mise en place des obligations du zéro artificialisation net (Zan) et de la Loi Climat et Résilience, le commerce est la seule activité qui se voit imposer des contraintes spécifiques (interdiction d'artificialiser sauf dérogation dans des cas très encadrés et obligation de renaturation).

De ce fait, cette situation questionne sur plusieurs aspects : **le risque d'augmentation des coûts alors que les loyers devraient plutôt baisser tendanciuellement dans le modèle économique**

La rigidification et ses deux conséquences potentielles :

- La situation de rente en faveur des acteurs en place
- La fragilisation des lieux si les investissements de transformation/modification sont trop complexes et onéreux à mettre en œuvre en particulier dans les zones moins tendues sur le plan du foncier

Le risque de voir le commerce, en particulier dans les périphéries, comme « cible » des autres fonctions, pour trouver du foncier « densifiable » et de certaines collectivités.

5 - Les attentes vis-à-vis du gouvernement

Si nous attendons que le gouvernement reconnaisse que le commerce et ses entreprises sont fondamentaux pour réussir les transformations sociétales engagées, il est déterminant également que les urgences énergétiques ne peuvent être la clé de lecture unique des réflexions stratégiques pour préparer la société de demain.

Malgré la situation, tout ne doit pas être appréhendé au prisme de la production et de la consommation énergétiques.

Ceci suppose en particulier que les nouvelles obligations ne viennent pas, en permanence, s'ajouter à celles qui ne sont pas encore mises en œuvre. C'est contre-productif, illisible et démobilisateur pour les entreprises et leurs collaborateurs.

Par ailleurs, il est évident que pour un secteur comme le commerce, les investissements indispensables et vitaux ne peuvent pas porter uniquement sur des éléments, certes importants, mais qui ne contribuent pas à la création de valeur pour les entreprises.

Or, ces entreprises du commerce ne pourront être des acteurs efficaces des transformations sociétales qu'en étant en bonne santé et en investissant massivement.

1. Conclure les Assises du Commerce, annoncer un plan commerce 2030

- Des ambitions,
- Une communication positive et un affichage gouvernemental,
- Des moyens humains et financiers,
- Une co-construction.
- Le commerce comme secteur de stabilité et de résilience de l'activité économique et de l'emploi dans les territoires

2. Bloquer le prix de l'énergie pour 2023 : l'urgence absolue

3. Aider les entreprises de commerce à convaincre la communauté des bailleurs de plafonner l'indexation de l'Indice des loyers commerciaux à + 3,5 % pour toutes les entreprises sur 2023

4. Supprimer la CVAE

5. Prolonger les PGE et accompagner le financement des investissements

- Permettre une solution concernant l'allongement des PGE pour toutes les entreprises sans pénalisation pour ses autres engagements financiers actuels ou à venir (emprunts...),
- Mobiliser le monde bancaire et de l'assurance-crédit,
- Inciter fiscalement les transformations énergétiques et écologiques (suramortissement),
- Financer la transition énergétique : BPI,

- Accompagner les acteurs en difficulté pour ne pas laisser s'installer une spirale de fermetures, licenciements, vacance commerciale, dé-commercialisation...

6. Ne pas accroître la fiscalité du commerce omnicanal sous prétexte de fiscaliser les entrepôts de pure players du e-commerce

7. Engager un grand programme de modernisation du commerce de périphérie

- La volonté de pérennité d'un commerce attractif doit être un préalable.
- Une ambition et une trajectoire,
- Faire en sorte que la lutte pour le foncier ne se transforme pas en décision défavorable aux actions de commerce et fragilisent les magasins et les entreprises.
- Mobilisation des acteurs : une co-construction indispensable public/privé,
- Des territoires tests,
- De réels moyens : fonds de modernisation,
- Faire en sorte que certaines obligations (ex : ombrières avec photovoltaïques sur les parkings) viennent figer les fonciers et les capacités de transformation et mutation.

8. Le ministère du commerce doit appréhender tous les projets réglementaires et politiques afin :

- D'anticiper les impacts avant toute décision,
- D'empêcher l'empilement réglementaire et les dépenses associées.

9. Assurer une exploitation normale des magasins en fin d'année

- Approvisionnement électrique : absence de coupure,
- Vivre avec le Covid,
- Gérer les conflits sociaux et les débats sur les réformes.

10. Contrôler le respect des normes produits par tous les acteurs

- L'équité entre les acteurs du commerce passe bien entendu par la fiscalité mais elle passe également, et c'est une urgence, par le contrôle intensif par l'administration du respect des normes (sécurité ...) de tous les produits vendus en France par tous types d'acteurs y compris les plateformes (par exemple Shein, consulté par 10 millions de visiteurs chaque mois).