CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

NOUVELLES FORMES DE COMMERCE / NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Entre régulation et dérégulation des activités commerciales

Un rapport présenté par Edwige Becker,
Membre élue de la CCI Paris Ile-de-France

janvier 2023

Crédit photo : gettyimages/ Adobe Stock

Préambule

"Le pays où le commerce est le plus libre sera toujours le plus riche et le plus florissant, proportion gardée", Lettres philosophiques, Voltaire

Ce rapport a été élaboré par un groupe de travail composé d'élus de la Commission commerce de la CCI Paris Ile-de-France : Fréderic Amblard, Edwige Becker, Marcel Bénezet, Pascal Martinsky.

A également participé aux travaux de réflexion, Cathy Bot, Responsable Coordination régionale du Domaine d'action stratégique Commerce.

Les réflexions et préconisations issues de cette prise de position s'inscrivent dans le prolongement des Assises du Commerce qui ont été lancées le 1er décembre 2021 par Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance et Alain Griset, ministre délégué chargé des Petites et Moyennes entreprises.

Plus récemment, la ministre chargée des Petites et Moyennes entreprises du commerce, de l'artisanat et du tourisme, Olivia Grégoire, a adressé une lettre aux professionnels sur les sujets représentatifs des enjeux du commerce d'aujourd'hui et de demain.

Le plan de transformation, présenté dans cette lettre, témoigne de la volonté du Gouvernement de co-construire, avec les acteurs du secteur, le commerce autour de 5 grands axes :

- Renforcer le lien avec les politiques publiques, avec notamment le lancement prochain du Conseil National du Commerce
- Baisser les impôts de production
- Œuvrer à la transformation des zones commerciales
- Soutenir l'implantation du commerce dans les zones rurales
- Soutenir le commerce de proximité, autour du commerce de centre-ville

Ce rapport vise à dresser un diagnostic du commerce afin de guider les pouvoirs publics dans la compréhension et l'accompagnement des entreprises face à la mutation des comportements d'achat tout en apportant un éclairage spécifique sur la transformation du commerce francilien.

Sommaire

SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS 5

INTRODUCTION 6

PARTIE 1
COMPRENDRE ET ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT 8

1. LE MAINTIEN DES COMMERCES PHYSIQUES À L'ÉPREUVE DE LA DIGITALISATION DES VENTES 9
   a) *Un retour progressif vers la proximité dans les comportements d'achat* 9
   b) *Vers une restructuration de l'appareil commercial* 11

2. UN POSITIONNEMENT PRIX DÉLICAT À ÉTABLIR SELON LES SECTEURS 13
   a) *Le secteur de la mode et de l'habillement* 13
   b) *La grande distribution alimentaire* 15

3. VERS UN NOUVEAU POSITIONNEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE ? 16

4. DES PRATIQUES DE CONSOMMATION VENANT BOUSCULER LES USAGES TRADITIONNELS 17

5. DE NOUVELLES STRATÉGIES DE DIGITALISATION MISES EN PLACE PAR LES ENSEIGNES, SOUS LA PRESSION DES GÉANTS DU E-COMMERCE 19

6. UNE PERCÉE DE LA LIVRAISON EXPRESS VIA LE QUICK COMMERCE : DARK-STORE ET DARK KITCHEN 20

7. LES ENJEUX LIÉS À L'ACCESSIBILITÉ DES LIEUX DE VENTE ET À LA BAISSE DE FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE 22

8. LA LIBÉRALISATION DE L'OUVERTURE DES COMMERCES LE DIMANCHE POUR RELANCER LE TOURISME 23

PARTIE 2
ŒUVRER POUR UN PLAN DE TRANSFORMATION DU COMMERCE : LES PRÉCONISATIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE **25**

SUR LES ACTIONS À MENER POUR ATTIRER ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE **26**

1. *Valoriser l'expérience client pour une amélioration de l'offre du commerce de proximité* 26
2. *Encourager ponctuellement le recours au paiement fractionné pour anticiper la baisse de pouvoir d'achat* 27

SUR LES ACTIONS RÉGLEMENTAIRES À MENER EN FAVEUR DU COMMERCE **27**

1. *Encourager le déploiement digital des commerces indépendants* 28
2. *Accompagner la transformation du commerce face au défi climatique et aux nouveaux usages de fréquentation des zones de chalandise* 28
3. *Réguler l'implantation du quick commerce en centre-ville* 30
4. *Veiller au maintien de l'accessibilité des lieux de vente en matière de restrictions de la circulation* 30
5. *Renforcer l'attractivité touristique de la région capitale* 30

Synthèse des propositions

ŒUVRER POUR UN PLAN DE TRANSFORMATION DU COMMERCE : LES PRÉCONISATIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Sur les actions à mener pour attirer et fidéliser la clientèle

- Valoriser l'expérience client pour une amélioration de l'offre du commerce de proximité
- Encourager ponctuellement le recours au paiement fractionné pour anticiper la baisse de pouvoir d'achat

Sur les actions réglementaires à mener en faveur du commerce

1. **Encourager le déploiement digital des commerces indépendants**

2. **Accompagner la transformation du commerce face au défi climatique et aux nouveaux usages de fréquentation des zones de chalandise**

   - Prévoir une fiscalité, sous forme de crédit d'impôt, adaptée pour permettre aux professionnels de limiter les augmentations de leurs prix d'achat dépendant de nouveaux modes de production et de recyclage respectueux de l'environnement
   - Faciliter le développement de l'affichage environnemental via des normes harmonisées
   - Rester vigilant pour 2023 sur l'évolution des loyers commerciaux
   - Prévoir une information préalable systématique sur la répartition des charges locatives
   - Organiser le recrutement de Managers de commerce pour maintenir l'activité des centralités commerciales tout comme celle de la périphérie dans les villes nécessitant le plus d'animation

3. **Réguler l'implantation du quick commerce en centre-ville**

4. **Veiller au maintien de l'accessibilité des lieux de vente en matière de restrictions de la circulation**

5. **Renforcer l'attractivité touristique de la région capitale**

   - Classer Paris et l'Ile-de-France en zone touristique internationale (ZTI)
   - Renforcer l'attractivité de la détaxe et son usage dans les commerces des artères commerçantes et touristiques en installant des bornes de détaxe sur certains axes à forte fréquentation.

Introduction

Depuis plusieurs années, l'offre marchande classique est bousculée par de nouvelles pratiques de consommation. Au-delà de la digitalisation des achats, les attentes des consommateurs se sont diversifiées sous des angles très différents : développement du marché de la seconde main, recherche de bas prix, pratique de l'achat groupé, livraison à domicile, demande de produits personnalisés, développement du « faire soi-même », organisation du covoiturage, économie servicielle[1]... Autant de demandes très diverses qui peuvent aussi bien être motivées par des aspirations écologiques que par le souhait d'accéder à certaines marques à moindre coût, aspirations auxquelles le commerce cherche à répondre de manière innovante. Parallèlement, la digitalisation de la consommation a subi un coup d'accélérateur à la suite de la crise sanitaire, remettant en question certains pans de l'offre commerçante traditionnelle et par là même son modèle économique.

Par définition, le commerce doit s'adapter en permanence pour répondre aux nouvelles attentes de la société. Plusieurs orientations se confirment dans de nombreux pays européens tout comme aux États-Unis, au Canada et en Chine[2].

Depuis une vingtaine d'années, les tendances du secteur du commerce indiquent :

- une **croissance continue de l'offre de nouveaux produits** pour refléter l'évolution des comportements des consommateurs (baisse de la part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages, segmentation croissante de la demande) ;
- une **adoption rapide de nouvelles technologies**, en particulier des ventes et paiements en ligne et notamment de l'expérimentation de parcours clients mettant en avant les smartphones. En Chine, pays où la numérisation est la plus avancée, l'utilisation des réseaux sociaux est incontournable comme intermédiaires de la vente et ce à l'appui des influenceurs qui jouent un rôle croissant ;
- d'importants **investissements dans l'omnicanal**, qui vont de pair avec un dynamisme du secteur logistique ;
- l'aspiration à de **nouvelles façons de consommer** ;
- une baisse de la **fréquentation des établissements commerciaux**.

Dans la plupart de ces pays, ces mutations s'accompagnent encore d'un essor du chiffre d'affaires du commerce. Ainsi, aux États-Unis, entre 2011 et 2020, la croissance en valeur du commerce a atteint 41 %[3]. Mais compte tenu de ces mutations structurelles, le nombre d'établissements commerciaux n'a augmenté que de 2 % sur cette même décennie.

1 « L'avènement d'une économie servicielle », rapport de Philippe Goetzmann, CCI Paris Île-de-France, 10 janvier 2019.
2 Études comparatives internationales, Direction générale du Trésor « Les mutations dans le secteur du commerce, novembre 2021 » : https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/8849ef99-8557-4dbc-850b-92c8e79c655b/files/9315da98-a131-4661-a54e-4d5abe12dfa7
3 « Les mutations dans le secteur du commerce », Études comparatives internationales, Direction générale du Trésor, novembre 2021.

En Île-de-France, l'attractivité de l'immobilier commercial pour les investisseurs, les distributeurs et les enseignes a été intense entre 2010 et 2015 : 2,2 millions de m² de commerces ont été autorisés par les commissions d'aménagement commercial[4].

Mais entre 2018 et 2021, après deux années de crise sanitaire, la dynamique commerciale de l'Ile-de-France a marqué le pas puisque le nombre de commerces actifs dans la région a très légèrement reculé (- 1 %), passant de 155 809 en 2018 à 153 992 aujourd'hui[5].

Si malgré ces nouvelles tendances, **une logique de complémentarité a pu s'installer entre les différentes formes de commerce, les nouvelles façons de consommer, les changements de modes de vie, les nouvelles réglementations liées à la transition écologique ont un impact sur le paysage commercial**, l'offre qui en dépend, la logistique requise et finalement sur l'aménagement des centres-villes comme de la périphérie.

Dans ce contexte évolutif, la CCI Paris Ile-de-France formule plusieurs préconisations en vue d'adapter le commerce et la réglementation à laquelle il est soumis, afin qu'il puisse rester compétitif, dans un environnement concurrentiel très vif. Celles-ci sont orientées autour de deux axes :

- **Axe 1 : Comprendre et accompagner la transformation des comportements d'achat**

- **Axe 2 : Œuvrer pour un plan de transformation du commerce**
  - ✓ Actions à mener pour attirer et fidéliser la clientèle
  - ✓ Actions à mener en faveur des commerçants

4 Cartographie de l'Institut Paris Région.

5 « En Ile-de-France, après la crise sanitaire, un paysage commercial en recomposition », Crocis, Enjeux Ile-de-France n° 230, janvier 2022, https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/crocis/commerce/paysage-commercial-en-recomposition

Partie 1

COMPRENDRE ET ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Crédit photo : hakule / Adobe Stock

1. LE MAINTIEN DES COMMERCES PHYSIQUES À L'ÉPREUVE DE LA DIGITALISATION DES VENTES

Depuis 2016, aux États-Unis, on note un recul de l'emploi dans le commerce de détail, la vente au détail ayant désormais tendance à détruire de l'emploi, tandis que le secteur de la logistique et de l'entreposage en crée[6]. Pour autant, de nouveaux signaux laissent à penser que les magasins physiques connaissent un regain de fréquentation, une étude Coresight Research a constaté une baisse annuelle de 55 % de fermetures de magasins dans ce pays alors qu'il dispose de deux fois plus d'espaces commerciaux que les Français (en 2021, le taux d'équipement commercial moyen de la région Ile-de-France est de 12,6 commerces actifs pour 1 000 habitants) et huit fois plus que les chinois[7]. Cependant, les ventes en ligne représentaient 3,6 % de l'ensemble du commerce en 2008 contre 14,3 % en 2022.

Dans ce contexte, les magasins physiques ont-ils encore un avenir quand les commandes sur internet sont en constante croissance ?

a) Un retour progressif vers la proximité dans les comportements d'achat

À l'échelle de l'Ile-de-France et compte tenu de l'impact de la crise sanitaire qui a bouleversé de manière durable le recours à la vente en ligne, des premiers éléments de réponse permettent de dessiner les nouvelles attentes et de nouveaux usages en matière de consommation. Selon l'étude du Crocis[8], les huit départements franciliens ont connu, entre 2018 et 2021, des évolutions de consommation variées entre - 1 et – 3 % selon les départements mis à part celui des Yvelines (+ 1 %). Ainsi, certains secteurs ont pu bénéficier d'une forte dynamique, portée par l'évolution des modes de consommation, tandis que d'autres ont été soumis à des arbitrages budgétaires ou à la défection des consommateurs.

Crédit photo : Pixelot/ Adobe Stock

Deux secteurs seulement ont vu le nombre de leurs commerces augmenter : l'alimentation (+ 3 %), et les Cafés-Hôtels-Restaurants (+ 2 %). Dans l'alimentation, les activités les plus porteuses sont : les supérettes (+ 25 %), les commerces bio (+ 13 %), les charcuteries-traiteur-épiceries fines (+ 57 %), les fromageries crèmeries (+ 15 %), les commerces de fruits et légumes (+ 11 %). Dans le secteur CHR, la dynamique est surtout portée par la restauration rapide (+ 8 %) et les salons de thé (+ 9 %), alors que les hôtels enregistrent une légère baisse (- 1 %). Dans le domaine de l'équipement de la maison, seuls les spécialistes des meubles de salon enregistrent une évolution très positive : + 66 % sur la période.

6 Selon le Bureau of Labor Statistics.
7 Selon MCI Real Assets, Journal du textile, n°2564, 1er novembre 2022.
8 « En Ile-de-France, après la crise sanitaire, un paysage commercial en recomposition », Crocis, Enjeux Ile-de-France n° 230, janvier 2022, https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/crocis/commerce/paysage-commercial-en-recomposition

Depuis maintenant quelques années, les modes d'approvisionnement et de déplacement évoluent. Certaines tendances préexistaient à la crise sanitaire et celle-ci n'a fait qu'accélérer ces mutations. Se confirme ainsi un **recul tendanciel de la fréquentation des centres commerciaux.** En France, selon le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) nouvellement devenu la Fédération des Acteurs du Commerce et dans les Territoires, les centres ont enregistré une baisse de leur fréquentation de 15,6 % entre janvier et juin 2022, par rapport à la même période en 2019. À cela s'ajoute **une crise des grandes surfaces alimentaires dont les volumes de ventes sont en baisse**, l'émergence de marques traditionnellement confidentielles avec une appétence pour les circuits courts et le local ainsi **qu'une recherche de proximité** par les consommateurs[9].

Source : CROCIS

Pour y répondre, on constate depuis plus de 10 ans une volonté des pouvoirs publics de faire cohabiter la ville et le commerce : **mesures de revitalisation des centres-villes** par le programme « Action cœur de ville », délimitation de périmètres de préemption commerciale, **lutte contre la vacance commerciale** tandis que du côté des foncières immobilières des efforts ont été développés en faveur de **projets mixtes et mieux insérés dans l'espace urbain en matière d'équipement commercial...** En effet, si dans les années 2000-2010, on a pu comptabiliser le déploiement exponentiel de mètres carrés commerciaux - jusqu'à cinq millions de mètres carrés -, la tendance est maintenant au desserrement des grands pôles commerciaux. Parallèlement **la progression et l'installation du e-commerce dans l'acte d'achat pose aussi la question de la redéfinition des espaces physiques commerciaux** en réponse aux nouvelles méthodes de vente : stratégies multicanal, consignes, drive, showroom, espaces de contacts pour le retrait des achats en ligne...

Ce retour progressif vers plus de proximité doit cependant être considéré avec prudence car il s'agit d'une notion plus complexe qu'il n'y paraît. Au-delà des aspects territoriaux, des distances, des formats commerciaux, la proximité est aussi une façon particulière de concevoir les interactions et les liens. Cette notion comporte ainsi selon la littérature académique quatre grandes dimensions :

- la proximité géographique (distance et temps d'accès) ;
- la proximité fonctionnelle (adaptation aux contraintes des clients, à leurs modes de vie...) ;
- la proximité identitaire (capacité à incarner ou partager des valeurs similaires...) ;
- la proximité relationnelle (la dimension émotionnelle de la relation, l'empathie...).

Ces différentes dimensions n'ont pas le même poids selon les secteurs et les consommateurs, mais aussi, chez un même consommateur, selon les circonstances...

9 L'observatoire du rapport des Français à la proximité, 2021, L'Obsoco, https://lobsoco.com/wp-content/uploads/2021/11/LObSoCo_LObservatoire-du-rapport-des-Francais-a-la-proximite.pdf

Cependant la proximité identitaire et la proximité relationnelle jouent un rôle central dans la relation-client et transforment les commerces qui ne sont plus un simple lieu de transaction mais un lieu de vie et de tissu social[10].

Appréhender ces différents aspects, déterminer les bénéfices individuels et collectifs pour son secteur et selon sa cible devient particulièrement nécessaire. Il s'agit de défis incontournables pour les marques, les réseaux de distribution et les distributeurs eux-mêmes pour entretenir fidélisation et préférence à leur égard.

b) Vers une restructuration de l'appareil commercial

En matière d'équipement commercial, on assiste à un resserrement de l'appareil commercial après un gonflement massif de celui-ci jusque dans le milieu des années 90. Une croissance qui s'est avérée déconnectée du rythme de la consommation des ménages mais qui correspondait à **une logique de conquête de parts de marchés** chez les enseignes. Le prix du mètre carré pour les hypermarchés comme pour le commerce spécialisé avoisinait ainsi les 13 000 euros par mètre carré alors qu'il est aujourd'hui de 7 000 euros par mètre carré.

■ L'urgence climatique, moteur des mutations de l'aménagement commercial

En 2021, les taux d'autorisation hors réexamens sont de 37 % en nombre et 27 % en surface de vente, contre respectivement 51 % et 42 % en 2020[11]. Au total, 187 195 m² de surface de vente ayant donné lieu à des avis ou décisions correspondaient à des projets de création, et 55 074 m² se rapportaient à des projets d'extension. Ainsi, **28 % des projets de création et 46 % des projets d'extension ont été acceptés par la Commission nationale d'aménagement commercial.** En termes de surface de vente, le taux d'autorisation est de 24 % pour les projets de création et de 36 % pour les extensions. En comparaison, pour l'année 2020, les taux d'autorisations étaient de 51 % pour les projets de création et 53 % pour les projets d'extension.

Ce resserrement du déploiement commercial se constate à travers le volume des surfaces commerciales autorisées par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et poursuit sa chute. La **taille moyenne des projets soumis à autorisation continue de baisser,** les annulations et suspensions de projets commerciaux ont continué en 2021 : obstacles administratifs, judiciaires, difficultés économiques rencontrées par l'ensemble de la filière de l'immobilier commercial...

Enfin, les années 2021-2022 ont connu de grandes évolutions prenant en compte **l'urgence climatique** et la différenciation des stratégies d'implantation commerciales entre les territoires. L'aménagement commercial doit aussi faire face à la **lutte contre l'artificialisation des sols** et se soumettre à la sobriété foncière. En effet, la loi Climat et résilience [12] ayant durci les conditions d'implantation des grands équipements commerciaux, la France devra d'ici 2050 atteindre l'objectif de zéro artificialisation nette des sols (ZAN)[13].

10 Voir en ce sens, « Éloge du magasin contre l'amazonisation », Vincent Chabault, Gallimard, 2020.
11 Rapport d'activité 2021 de la Commission nationale d'aménagement commercial, https://cnac.entreprises.gouv.fr/files_cnac/files/cnac/rapport-dactivite-cnac-2021.pdf
12 Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021.
13 Cette loi définit l'artificialisation comme « l'altération durable de tout ou partie des fonctions écologiques d'un sol, en particulier de ses fonctions biologiques, hydriques et climatiques, ainsi que de son potentiel agronomique par son occupation ou son usage ».

Progressivement, on assiste à une disparition des très grands projets commerciaux au profit de **projets plus petits, plus mixtes et mieux insérés dans l'espace urbain**[14].

Tableau 12. Bilan de l'aménagement commercial en 2021 : nombre de projets et surface de vente autorisés

Avis et décisions	Nombre	Surface de vente (m²)
Autorisés par les CDAC	543	688 220
Avis favorables de la CNAC après revoyure	14	48 714
Refusés par les CDAC mais autorisés par la CNAC	8	30 193
Autorisés par les CDAC mais refusés par la CNAC	-83	-222 476
Incidence après intervention de la CNAC	-61	-143 569
Projets autorisés après recours auprès de la CNAC	482	544 651

Champ : France. Source : DGE, fichier statistique issu de l'exploitation de la base administrative des avis et décisions pris par la CNAC, hors réexamens et revoyures.

Le commerce physique traditionnel menacé par les stratégies multicanal

Au premier trimestre 2022 en France, avec un volume de 32,5 milliards d'euros, la FEVAD[15]annonçait une progression de 11,8 % par rapport au premier trimestre 2021. **La vente en ligne représente 14,5 % du commerce de détail, elle pourrait atteindre 20 % en 2030.** Ces résultats montrent à quel point l'opposition « commerce de centre-ville » et « commerce en périphérie » est dépassée **par l'opposition « commerce physique » et « commerce en ligne », elle-même dépassée par l'omnicanalité.**

Crédit photo : https://www.cumul-info-service.fr/

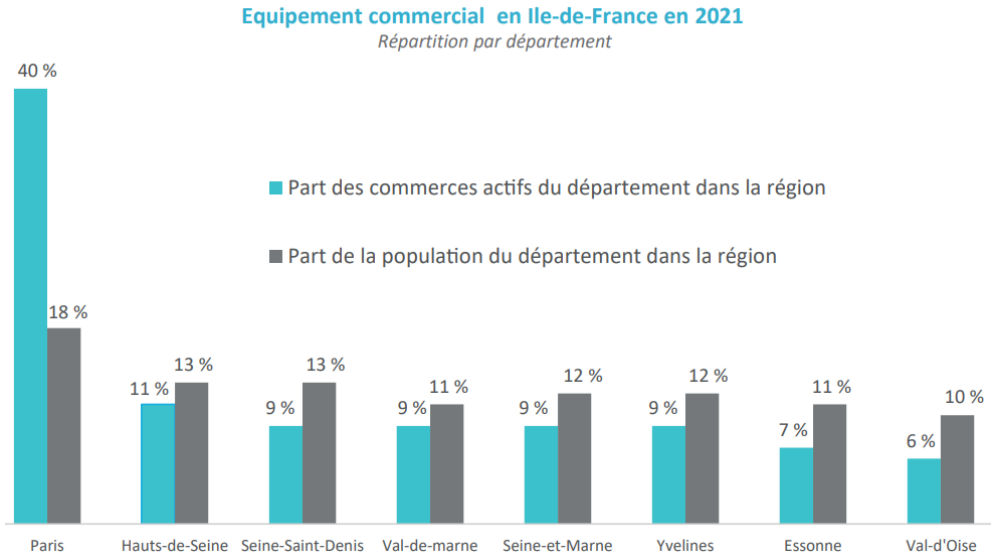
L'engouement pour la consommation en ligne tient au **succès des stratégies multicanal** déployées par les enseignes ce qui implique aujourd'hui la **redéfinition des espaces physiques de vente**, l'inadaptation des locaux de grande taille au profit d'espaces de type showroom, la mise en place de points de contact plutôt que des points de vente, lockers…

Ces stratégies ont eu une incidence directe sur les ventes des commerces physiques. Selon Procos, **entre 2013 et 2021, la fréquentation des centres villes a baissé de 40 % et celle des centres commerciaux de 30 %.** De fait, la vacance commerciale qui en découle suscite depuis plusieurs années beaucoup de préoccupations de la part des élus locaux et même si certains outils ont pu être mis en place pour l'enrayer, les prévisions ne sont pas optimistes. A Paris, elle se situe à 10,5 %[16] et de nombreux axes emblématiques sont affectés tels que la rue de Rivoli, dans le 1er arrondissement qui cumule les fermetures d'enseignes. Entre 2020 et 2022, trente magasins ont fermé et seulement treize ont retrouvé une activité commerciale[17] sachant que 11 % des cellules commerciales ont une surface « supérieure ou égale à 300 m² »[18] et que les loyers du quartier sont parmi les plus élevés à Paris.

14 Selon la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, Procos février 2022, https://www.procos.org/images/procos/presse/2022/Conf_0222/procos_dp_0222.pdf
15 Fédération du e-commerce et de la vente à distance.
16 Étude Apur, L'évolution des commerces à Paris, Inventaire des commerces à Paris en 2020 et évolution 2017-2020, https://www.apur.org/fr/nos-travaux/inventaire-commerces-paris-2020-evolution-2017-2020
17 ActuParis, janvier 2022.
18 Étude Apur, L'évolution des commerces à Paris, Inventaire des commerces à Paris en 2020 et évolution 2017-2020, https://www.apur.org/fr/nos-travaux/inventaire-commerces-paris-2020-evolution-2017-2020

Si d'après CODATA, la vacance a baissé d'un point au niveau national en 2021, **la dynamique des marchés immobiliers n'est pas corrélée à la dynamique de consommation.** Enfin, il existe un phénomène d'inertie liée aux aides octroyées aux commerçants pour faire face à la pandémie qui laisse à penser que le taux de vacance commerciale devrait augmenter ces prochaines années.

En conséquence, s'il est à craindre que la vacance commerciale reprenne assez rapidement, **la menace pèse sur la pérennité d'un certain nombre de commerces dès lors qu'il est possible de vendre plus avec moins de commerces, des magasins de taille plus modeste ou moins d'ensembles commerciaux.**



2. UN POSITIONNEMENT PRIX DÉLICAT À ÉTABLIR SELON LES SECTEURS

Parmi, les secteurs dans lesquels le positionnement prix au sein du marché devient plus délicat, on citera l'exemple du secteur de la mode et de l'habillement et celui de la grande distribution alimentaire.

a) Le secteur de la mode et de l'habillement

■ Un secteur affecté par la banalisation des soldes et promotions

Dans certains secteurs, plus particulièrement celui du textile, les prix évoluent et sont positionnés en fonction de l'organisation régulière des promotions. Le cumul des cartes de fidélité, les sollicitations constantes par voie d'e-mail ou de sms ont une influence directe sur l'évolution du comportement d'achats des consommateurs et génèrent un attentisme permanent de la part de la clientèle.

Progressivement, **une forme de défiance s'est installée sur la fixation des prix** et il n'est plus concevable d'acheter certains produits sans une décote minimale de 20 à 30 %. Ces pratiques, qu'elles proviennent de réseaux de distribution ou d'indépendants ont d'une part, une influence sur la détermination du prix pour que le professionnel maintienne **un coefficient de marge acceptable et fasse perdurer son activité commerciale et, d'autre part, une influence sur la compréhension du prix par le consommateur.**

Crédit photo : Xiongmao/ Adobe Stock

Avant la pandémie, l'habillement se situait dans le top des ventes des achats du Black Friday et représentait en 2019, 38 % des dépenses (étude GFK). En 2022, selon PWC, les articles de mode étaient encore les premiers produits achetés pendant la semaine de promotions. **Mais l'accumulation des rabais et les aléas climatiques diluent l'effet de l'opération**[19].

À ce constat, s'ajoute celui de la conjoncture et de la poussée inflationniste où les prix de l'e-commerce non alimentaire ont augmenté de 3,7 % sur un an au troisième trimestre 2022 suite au Covid[20] mais aussi aux **difficultés d'approvisionnement et à la hausse des prix des conteneurs.** Néanmoins, cette hausse s'avère plus maîtrisée qu'en magasin car elle est liée à une mécanique propre à l'e-commerce où les marchands réajustent leurs tarifs en permanence et où les consommateurs comparent facilement les prix sur internet.

En décembre 2021, 70 % des enseignes estimaient déjà que la crise sanitaire notamment à travers les difficultés d'approvisionnement aurait un impact inférieur à 5 % sur leur chiffre d'affaires mais 30 % l'anticipaient jusqu'à 10 %[21]. Sont principalement touchés les acteurs de la chaussure et du textile. Alors que la croissance démographique de la population française est en baisse[22], le secteur de la mode, pour générer de la croissance oscille entre mode éphémère et mode plus durable.

Un secteur affecté par le développement de la Fast Fashion et de l'ultra Fast Fashion

Ces dernières décennies, la croissance de l'industrie de la mode s'est caractérisée par une segmentation entre l'offre d'une mode rapide et celle axée sur le luxe. La fast fashion repose sur une frénésie de consommation et un renouvellement ultrarapide des collections jusqu'à 50 différentes par an, soit quasiment une collection différente par semaine. Cette approche n'est pas sans susciter de vives préoccupations environnementales. Conséquence : **le secteur de l'habillement, qui compte quelques 30 000 points de vente est largement affecté.** Selon l'étude de l'Observatoire économique de l'IFM, le marché, qui n'a pas retrouvé son niveau d'avant-pandémie (2019) devrait, avec plusieurs mois tourmentés, totaliser 26 milliards d'euros en 2022.

19 Lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-multiplication-des-promotions-dilue-leffet-du-black-friday-pour-la-mode-1880779
20 LSA, novembre 2022 : https://www.lsa-conso.fr/l-e-commerce-non-alimentaire-lui-aussi-secoue-par-l-inflation,425036
21 Points de Vente Magazine, interview d'Emmanuel Le Roch, Procos, décembre 2021.
22 Insee, selon les chiffres publiés au cours de l'année 2021, la population française a augmenté de 0,3 % contre 0,5 % entre 2009 et 2014.

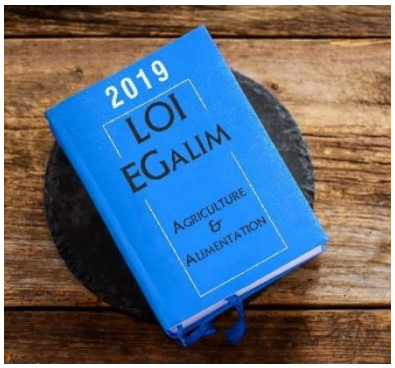
La consommation d'habillement dans l'Hexagone a augmenté de + 6,7 % (mais à - 7,3 % si l'on compare à 2019). Celle-ci devrait être en croissance de 3,3 % par rapport à 2021, mais en recul de - 4,9 % par rapport à 2019.

Au final, ces chiffres traduisent encore l'existence d'un **fossé entre les aspirations des consommateurs vers plus d'écologie et d'achat responsable et la réalité de leur pouvoir d'achat.** Cependant, même si l'Asie demeure la première source d'approvisionnement du secteur, les enseignes envisagent de renforcer les approvisionnements proches, en 2022 les exportations françaises étaient d'ailleurs à la hausse, soit + 7 % par rapport à 2019. En outre, beaucoup d'entre elles se sont dotées d'une politique RSE ambitieuse, offre de la seconde main, éco-conception, réparabilité des produits... Compte tenu de ces évolutions, un **changement de paradigme pourrait bousculer l'organisation du secteur :** selon Fashion Reboot, 44 % des consommateurs ont acheté au cours des douze derniers mois au moins un produit de mode écoresponsable[23], toutefois **ces nouveaux modes de production et de recyclage ont aussi un coût** qui nécessiterait un accompagnement pour le maintien de prix attractifs[24].

b) La grande distribution alimentaire

Dans la grande distribution alimentaire, la loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous (loi EGalim)[25], entrée en vigueur en janvier 2019, oblige les distributeurs à revendre les produits alimentaires au moins 10 % plus cher que leur prix d'achat. En encadrant également les promotions interdisant par exemple les opérations du type « deux produits pour le prix d'un », ce texte a profondément modifié la manière dont les enseignes fixent leurs marges et leurs prix. Pour ne pas perdre les consommateurs qui ont vu le prix de certains produits de marque augmenter, les distributeurs se sont adaptés en multipliant les « promos » sur le non alimentaire (lessives, hygiène et beauté, etc.).

A l'inverse, la fin des grandes promotions a fait chuter (parfois jusqu'à moins 10 %) les ventes de certains produits comme le foie gras, le champagne, les boissons aux fruits, etc. selon des chiffres du panéliste IRI. En 2022, les achats de chocolat et de foie gras ont respectivement chuté de 20,9 et 23,5 % en volume entre le 7 et le 13 novembre par rapport à la même période l'an passé. Les deux produits figurent ainsi dans le « flop 5 » complété par les tartinables en conserves (-21 %) et les pizzas surgelées (- 24 %)[26].



Crédit photo : Iérôme Rommé / Adobe Stock

Les enseignes ont également revu, plus ou moins en profondeur, leurs programmes de fidélité et de « cagnottage » afin de compenser une partie des hausses de prix pour les clients. En cela, la loi EGalim, a profondément modifié la politique de fixation des marges et des étiquettes dans la grande distribution.

23 Les prix de l'habillement ont bondi de 6 % en 2022, Les Echos, 1er décembre 2022.
24 En 2020, 56,5 % des produits textiles et des chaussures français ont été réutilisés et seulement 33 % ont été recyclés et ce principalement hors de France selon le rapport d'activité 2020, Re-Fashion.
25 Loi n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous.
26 Étude IRI 2022/ BFM.

Parallèlement, l'inflation pousse les consommateurs à faire des arbitrages en se restreignant sur certains produits. Selon une estimation provisoire de l'Insee, en novembre, la hausse des prix à la consommation a atteint 6,2 % sur un an comme en octobre. En cause : l'envolée des prix de l'énergie (+18 %) ou encore l'augmentation des prix alimentaires qui s'est poursuivie de 12,2 % ou celle des prix manufacturés de 4,4 %. Ceux des services ont décéléré en revanche (+3 %)[27]. Malgré un rebond du pouvoir d'achat au troisième trimestre 2022, le pic d'inflation ne serait pas encore atteint.

3. VERS UN NOUVEAU POSITIONNEMENT DE L'OFFRE COMMERCIALE ?

Au regard des difficultés d'approvisionnement et de la crise énergétique, le positionnement prix des produits s'avère délicat à déterminer, l'offre marchande doit répondre à de nouvelles contraintes :

- produire moins et réaliser moins de promotions au risque de perdre du chiffre d'affaires et de rogner sur ses marges ;
- diversifier et rapprocher ses sources d'approvisionnement pour amortir le coût du transport etc.

Cependant, une telle approche comporte des risques. Le pouvoir d'achat reste la boussole de la consommation, quelle que soit l'appétence pour une consommation responsable, les résultats du discount alimentaire (l'évolution des parts de marché de Lidl sur le marché des GSA est passée de 4,7 % en 2012 à 5,9 % en 2019 et à 7,9 % en 2021[28]) témoignent du succès de ce modèle qui a glissé vers le soft discount impliquant une montée en gamme des produits frais et de meilleure qualité. Au premier trimestre 2021, la part du discount représente 11 % en valeur et 15 % en volume sur le marché alimentaire français (source : étude Nielsen). A la fin 2021, les deux groupes allemands Lidl et Aldi restent encore loin de E. LECLERC (22 %, Carrefour 20 % et les Mousquetaires 15,8 %).

A ce constat, s'ajoute les vives préoccupations quant aux capacités d'investissement des acteurs internationaux, Amazon investit 51 milliards de dollars soit 9 % de son chiffre d'affaires tandis que commerce total français investit 11 milliards d'euros (environ 2 % de son chiffre d'affaires).

Autre nécessité, **revenir vers l'expérience client focalisée sur l'accueil, le service et la personnalisation,** tout en mettant à l'honneur le lien social, critère devenu incontournable.

En près de dix ans, l'offre textile de grande consommation est devenue uniforme : modèles, tissus similaires développés par les enseignes. Pour rompre avec cette tendance à l'offre standardisée, il est primordial de **renouveler l'offre en sourçant en permanence de nouveaux produits, travailler sur une offre locale et de qualité.** Mais cette nouvelle équation traduit la nécessité d'avoir sur le marché une offre diversifiée pour tâcher de répondre au pouvoir d'achat de la clientèle.

27 Indice des prix à la consommation - résultats provisoires (IPC) – Insee, octobre 2022, https://www.insee.fr/fr/statistiques/6653898
28 https://www.olivierdauvers.fr/2023/01/12/p13-kantar-le-triomphe-du-discount/

En 2021, malgré une croissance de 8,2 % par rapport à 2020, le marché du textile-habillement dans l'Hexagone n'est pas revenu à ses chiffres d'avant-crise : ses ventes ont reculé de 8,3 % comparé à 2019[29]. En 2020, il réalisait 13,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires contre 13,9 milliards en 2019[30].

En 2020, seuls deux circuits de distribution ont connu une progression par rapport à la référence de l'année 2019 : il s'agit des pure-players et cataloguistes (+18,3 %), et des chaînes de grande diffusion (+3,1 %). Tous les autres acteurs ont affiché un repli comparé à 2019, notamment les grands magasins (et magasins populaires), avec une chute de 25,4 %[31].

En 2022, 74 % des experts en marketing indiquent que la **personnalisation à un impact profond sur l'amélioration des relations avec les clients.** La tendance est donc de s'inspirer des approches clientèles des grandes marques via le digital pour communiquer et travailler sur la co-construction d'une collection de produits en lien avec la clientèle, les **digital native** en sont particulièrement friands, il s'agit de tester la demande sous forme de sondage sur les modèles, les matières, les couleurs, les prix et proposer une offre sur le principe de la **pré-commande.**
Au final, cette approche commerciale vise à faire vivre la communauté de clients et améliorer la gestion de la donnée de la base client du professionnel et changer même la relation-client.

4. DES PRATIQUES DE CONSOMMATION VENANT BOUSCULER LES USAGES TRADITIONNELS

■ Des profils de consommation de la clientèle française très divers

Même si certaines tendances se dessinaient avant la crise sanitaire, au lendemain de celle-ci, de nombreux Français engagés remettent en question leur rapport à la consommation. En ce sens, ils pratiquent l'achat pour la revente de produits d'occasion de manière systématique (seconde et troisième main), une habitude qui tend à confirmer l'économie circulaire pour racheter et financer ses projets personnels (vacances et loisirs + 12 points[32]).

Crédit photo : CURIOS - Adobe Stock

Si la tendance de la consommation semble a priori portée sur l'éco-responsabilité, l'éthique, celle-ci reste fortement tributaire du pouvoir d'achat du consommateur. Le contexte économique rend ce dernier très sensible à son budget et à la comparaison des prix pour pallier la diminution de celui-ci. Aussi, certains profils de consommation **n'ont recours au click and collect et à la livraison à domicile que de façon occasionnelle.** Quant à la notion du **consommé local, elle est davantage prise en compte pour les produits alimentaires,** laitiers, vins et

29 Source Bilan annuel de l'Institut français de la mode.
30 Selon l'Union des industries textile (UIT) (https://www.textile.fr/documents/1625647472_RA-UIT-2021.pdf).
31 Source Fashionnetwork.
32 Source : moaï-etudes.fr : L'explorateur des comportements de consommation 2022.

spiritueux. En revanche, les biens de consommation de type mobilier, produits électroménagers, jouets ne sont pas associés à une origine particulière et ne font donc pas l'objet d'une demande. L'anticipation et la prise en compte de cette réalité est donc primordiale pour communiquer avec cette clientèle.

Dès lors que le pouvoir d'achat du consommateur diminue significativement, la **prise de conscience environnementale est fragilisée.** Le consommateur compare les prix, recherche des promotions, de bonnes affaires et il est sensible aux enseignes qui favorisent le traitement des invendus. Certaines pratiques sont délaissées telles que l'achat de produits alimentaires en vrac ou encore l'achat de produits bio. Les ventes de produits biologiques sont en chute depuis le début de l'année après une demi-décennie de croissance et qui correspond au passage d'une croissance de 15 % par an à une décroissance quasi égale[33]. En outre, les prix du bio dépassent en moyenne de 54 % celles de la production dite « conventionnelle »[34].

Le développement du marché de la seconde main

Ce marché pesait déjà 7,4 milliards d'euros en France en 2020[35], et ne cesse de grossir. Son rythme de croissance devrait être porté en 2023 par une forte demande et par le développement de l'offre en ligne et en magasins, notamment dans les rayons des acteurs du neuf. Aujourd'hui, les principaux produits de seconde main vendus dans en France concernent le marché du meuble et des articles de décoration (27 % des ventes) ou encore des livres (12 %). A moyen terme, ce sont surtout les ventes d'articles de mode (16 % de parts de marché) et de luxe (11 %) qui tireront le marché.

Les acteurs de ce marché se multiplient tous secteurs confondus :

- les sites de petites annonces généralistes comme Leboncoin se sont imposés comme les leaders du marché de la seconde main avec environ 28 % des ventes en valeur en 2020 ;
- les sites de vente en ligne spécialisés (Vinted, Back Market, Vestiaire Collective…) qui captent autour de 22 % des ventes[36] ;
- la grande distribution : la plupart des acteurs (Casino, Carrefour et Auchan puis Système U et Cora) ont suivi le mouvement E. LECLERC en 2020, optant surtout pour des shop-in-shop ou des corners dédiés à l'achat-revente d'une large offre de produits électroniques et de petit électroménager à l'entrée de leurs magasins ;
- les enseignes de mode ont également lancé quelques initiatives telles que Kiabi et Gemo ;
- certains leaders de l'électrodomestique comme Darty et Boulanger ;
- les grands magasins : les Galeries Lafayette Haussmann ont installé depuis septembre 2021 un espace dédié de 500 mètres carrés baptisé "(Re)-Store". Il accueille des jeunes marques prônant une mode circulaire et des acteurs de la vente d'occasion, de l'accessible au luxe. Cet espace abrite plusieurs opérateurs de la seconde main : les produits luxe, le vintage, un service « Personal Seller » qui se charge de revendre les vêtements des particuliers, une plateforme de vendeurs professionnels, un concept Culture Vintage… Cette approche de la seconde main insiste sur la sélection et la mise en valeur du vêtement d'occasion, pour en faire un premier choix.

33 « Naturalia et Biocoop, deux stratégies divergentes pour sortir de la crise du bio », Philippe Bertrand, 16 novembre 2022, Les Echos.
34 IRI.
35 Étude du cabinet Xerfi : « Occasion: un pari risqué pour les enseignes traditionnelles », février 2021 : https://www.xerfi.com/blog/Occasion-un-pari-risque-pour-les-enseignes-traditionnelles_1091
36 Économie de l'usage : un levier pour notre pouvoir d'achat ? Les Échos, 1er août 2022

Ce marché traduit une volonté forte de « **consommer autrement** » motivée dans certains cas par une conscience écologique, un besoin de responsabiliser les achats ou encore une volonté de maîtriser son budget tout en s'offrant des articles de qualité : près de deux Français sur trois (65 %) affirment aujourd'hui que l'engagement des marques et des entreprises en matière de développement durable constitue un critère de choix important au moment de leurs achats mode/habillement »[37]. Mais cet engouement est aussi fortement lié à la **baisse du pouvoir d'achat**. Selon l'Insee, en mai 2022, les prix à la consommation ont augmenté de 5,2 % sur un an alors qu'ils ont enregistré une hausse de +4,8 % au mois d'avril[38]. En cause : l'accélération des prix de l'énergie, des services, de l'alimentation et des produits manufacturés.

■ Le passage d'une économie fondée sur la propriété à une économie de l'usage

Ce changement de modèle de consommation permet de gagner en qualité de vie, tout en réduisant ses dépenses. Selon l'enquête de l'Observatoire E. LECLERC des nouvelles consommations[39], 71 % des Français ont déjà renoncé à plusieurs dépenses.

Face à cette problématique, la consommation collaborative apparaît comme une des solutions clés permettant un gain de pouvoir d'achat, en substituant à l'achat définitif, l'usage ponctuel, nécessairement moins coûteux. L'économie de l'usage est déjà en pleine expansion, ce marché devrait peser 305 milliards d'euros en 2025, selon le ministère de l'Economie et des Finances.

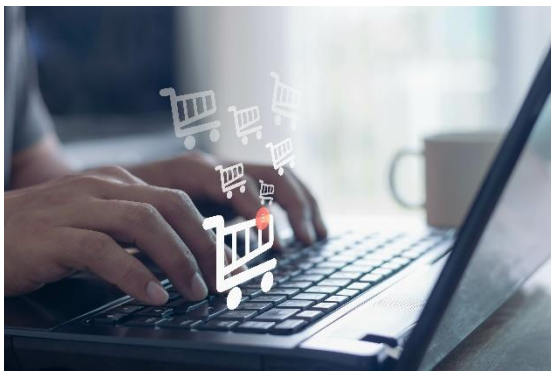
L'économie d'usage investit notamment sur le capital humain et les services. À titre d'exemple, le besoin d'avoir des haies bien taillées prédomine sur l'acte même d'acheter un taille-haie pour les raccourcir. Quand la finalité est atteinte, il n'est plus besoin de posséder le moyen. La dépense allouée à l'achat de l'outil est de ce fait supérieure à celle d'une location pour satisfaire le besoin. Les biens et les services les plus nécessaires sont ainsi privilégiés, tandis que la possession est peu à peu délaissée[40].

5. DE NOUVELLES STRATÉGIES DE DIGITALISATION MISES EN PLACE PAR LES ENSEIGNES, SOUS LA PRESSION DES GÉANTS DU E-COMMERCE

Les ventes de l'e-commerce sont passées de 57 milliards d'euros à 112 milliards d'euros de 2014 à 2021, ce qui représente une croissance de 95 % en sept ans.

37 Enquête Ipsos 2019.
38 https://www.insee.fr/fr/statistiques/6448356.
39 L'observatoire E. LECLERC des nouvelles consommations mai 2022 : https://nouvellesconso.leclerc/
40 « Les entreprises françaises au défi de la transformation servicielle de l'économie », rapport de Philippe Goetzmann, CCI Paris Ile-de-France, https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/numerique/economie-servicielle

Ce sont désormais des géants internationaux qui ferment massivement des magasins pour se concentrer sur la vente en ligne sous la pression des géants du e-commerce comme Amazon ou Alibaba. En mars 2022, le spécialiste de l'habillement Zara a annoncé 1 200 fermetures magasins dans le monde pour passer au numérique, l'enseigne Gap ferme tous ses magasins en Europe et en France ou encore H&M qui a annoncé la fermeture de 170 magasins. Jusqu'alors, la digitalisation des grandes enseignes de la vente physique générait des créations d'emploi car la nouvelle activité en ligne s'ajoutait à l'activité en magasin existante. Le volet digitalisation des ventes étant désormais fortement développé, ces enseignes ferment leurs magasins pour faire face à la concurrence des grands acteurs de la vente en ligne.



Crédit photo : THAWEERAT-Adobe Stock

En 2020, les ventes en ligne ont dépassé la barre des 10 % du total du commerce de détail. La Fevad[41] estime désormais que les 15 %, soit un achat sur six, sont atteignables à court terme.

6. UNE PERCÉE DE LA LIVRAISON EXPRESS VIA LE QUICK COMMERCE : DARK-STORE ET DARK KITCHEN

■ La livraison de courses : une réponse logistique à confirmer

Les dark-store sont des supermarchés sans clients entièrement conçus pour la vente en ligne et proposant des livraisons en un temps très court pour des citadins désireux de gagner du temps, et ce sur 2 000 références relevant du quotidien. Implantés dans les centres-villes des grandes agglomérations et notamment sur Paris, on recensait un peu plus de 115 dark-store franciliens en mai 2022[42].

Ces établissements font débat tant au regard des nuisances sonores générés par les allées et venues des livreurs en pieds d'immeubles que sur la légalité de l'occupation des locaux commerciaux qui enfreindrait par exemple les règles d'urbanisme édictées par les communes comme la Ville de Paris[43]. Certains n'auraient pas procédé aux déclarations préalables de changement de destination imposées par les communes notamment à Paris alors qu'ils utilisent les locaux commerciaux comme des entrepôts avec une opacification des vitrines. Ils signent une clause avec ouverture potentielle au public pour bénéficier d'un bail commercial.

41 Fédération de la vente à distance : https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-en-2021-les-francais-ont-depense-129-milliards-deuros-sur-internet/

42 Cartographie : déjà 115 dark-stores à Paris et alentours, le Journal du Net, 4/05/2022.

43 A Paris, un article du PLU prévoit par exemple que « la fonction d'entrepôt n'est admise que sur des terrains ne comportant pas d'habitation… ». Ainsi, le stockage de marchandises est autorisé mais à condition qu'il ne présente pas plus du tiers de la surface totale occupée. Dans le cas où cette surface serait supérieure, le lieu est considéré comme un entrepôt logistique. Par ailleurs, la plupart des start-up ont opacifié leur vitrine, ce qui contrevient à une autre règle du PLU parisien. En cas d'infractions, la direction de l'urbanisme peut saisir le tribunal judiciaire et demander une amende par jour d'astreinte. Cela peut aller jusqu'à 500 euros par jour et jusqu'à 25.000 euros par entrepôt. La Ville de Paris aurait déjà transmis une douzaine de procédures au tribunal depuis l'automne 2021.

Dans les conflits juridiques en cours avec la Ville de Paris, le juge des référés a considéré le 5 octobre 2022 que ces locaux, où sont stockés des produits courants commandés sur Internet et livrés en quelques minutes à domicile, « présentent un intérêt collectif » en ce qu'ils permettent « **d'optimiser en milieu urbain le délai et le mode de livraison** » et donc de « diminuer le trafic de camions et le nombre de points de livraison dans Paris intra-muros ». En d'autres termes, le tribunal administratif a considéré ces enseignes comme des espaces de logistique urbaine[44].

Ce modèle, qui ne peut s'implanter que dans des zones à forte densité de population pour assurer ses délais de livraison, se retrouve également concurrencé par l'importante offre commerciale de ces mêmes zones. Son développement semble donc très limité, au regard de son évolution actuelle. En 2021, l'IRI évaluait le marché du dark-store à 121 millions d'euros, l'équivalent du chiffre annuel d'un seul hypermarché. Aujourd'hui la dynamique du marché régule cette activité, un certain nombre d'acteurs disparaissant.

En conséquence, le déploiement de ce type d'activité s'inscrit pleinement dans les **réflexions liées à l'optimisation de la logistique urbaine ou encore à l'économie circulaire** et auxquelles il faudra rapidement apporter des réponses compte tenu des nouveaux modes de déplacement et contraintes de circulation mises en place par les villes. Il faut en ce sens éviter qu'une réglementation mal construite bloque une évolution nécessaire.

La livraison de plats à domicile : une vigilance à déployer sur les normes à respecter

Les « cuisines fantômes » ou « restaurants virtuels » communément appelés dark kitchen, permettent de cuisiner depuis des locaux adaptés sans avoir besoin de salle ni de terrasse pour accueillir des clients. Avec l'explosion de la livraison à domicile, ce concept séduit les restaurateurs. Apparues il y a quelques années aux États-Unis, les dark kitchen sont nées d'un besoin des acteurs de la livraison, comme Uber Eats ou Deliveroo, de livrer de plus en plus de repas à domicile dans des quartiers sans restaurants à proximité.

Sur le territoire national on recense 750 dark kitchens contre 345.000 établissements où l'on peut se restaurer : environ 85 % de la restauration livrée est concentrée dans les 5 premières agglomérations françaises et touche les citadins plutôt aisés et jeunes. A Paris, la restauration livrée ne représente que 12 à 15 % du marché de la restauration classique (contre 3,5 % en France) au plus haut du pic en 2020[45].

Ce secteur pèse aujourd'hui plus de 3,3 milliards d'euros, ce qui représente 6 % de la valeur globale du marché de la restauration commerciale en France. Depuis 2019, on note une progression de près de 20 % par an et les professionnels estiment que dans les deux prochaines années, ces chiffres devraient tripler[46].

44 De son côté le gouvernement avait publié un guide d'urbanisme en mars 2022 à destination des élus locaux pour poser les moyens d'une régulation du quick commerce. Il a permis de clarifier, en l'état du droit, à quelle catégorie les dark-stores appartenaient et d'indiquer que des entrepôts qui ne généraient aucun flux de clientèle ne pouvaient s'implanter dans des locaux considérés comme des commerces, https://www.economie.gouv.fr/urbanisme-guide-elus-locaux-regles-quick-commerce#

45 Cabinet Gira conseil, Bernard Boutboul, janvier 2022.

46 https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/dark-kitchen-restaurant-virtuel-chiffres, et Journal La Croix.

Pour autant, l'installation de ces établissements ayant proliféré, une certaine vigilance s'impose. Des interrogations se posent sur le **respect des normes d'hygiène** (températures, étiquetage, marquage, congélation, eau potable…) sachant que ces structures doivent répondre aux mêmes obligations issues de la réglementation communautaire (paquet hygiène) que les restaurants en veillant à ce que les équipes suivent une formation appropriée en matière de sécurité des aliments[47].

7. LES ENJEUX LIÉS À L'ACCESSIBILITÉ DES LIEUX DE VENTE ET À LA BAISSE DE FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE

Il existe deux modalités de régulation de la circulation dans les zones urbaines avec un cadre juridique et des objectifs premiers différents. Les Zones à faibles émissions mobilité (ZFEm) sont un dispositif réglementaire, obligatoire dans certains territoires, visant à limiter la pollution atmosphérique en interdisant la circulation des véhicules les plus polluants. La zone à trafic limité (ZTL) est un dispositif sans définition normée en France, s'appuyant sur des compétences volontaires du maire inscrites au Code général des collectivités territoriales en matière de police de la circulation. Il vise à limiter le nombre de véhicules motorisés dans une zone pour l'« apaiser » et donner plus de place aux autres usages de l'espace public (marche, vélo, commerces …).

S'agissant de la mise en œuvre sur le territoire francilien, une ZFE a été instaurée depuis septembre 2015, d'abord à Paris, puis étendue à l'échelle métropolitaine en juillet 2019 dans la zone située à l'intérieur de l'A86. Une Zone Apaisée est en projet pour début 2024 dans le centre de Paris : Paris Centre (1er, 2e, 3e et 4e).

La ZFEm[48] de la Métropole du Grand Paris a également été mise en place avec un calendrier progressif et un objectif zéro diesel en 2024 et 100 % de véhicules propres en 2030.

Ces différentes mesures franciliennes et parisiennes comportent de forts impacts sur les entreprises avec un nombre de véhicules concernés de plus en plus important mais aussi **un réseau d'avitaillement encore insuffisant** malgré les ambitions affichées. Enfin, ces objectifs surestiment la capacité d'investissement des entreprises affectées par la crise sanitaire pour renouveler leur flotte de véhicules et les **problématiques d'amortissement** qui en découlent.

En outre, la question même de **l'accessibilité de la zone de chalandise** se pose. Des clientèles ne pouvant acquérir un véhicule aux normes d'ici 2024 et situées en dehors de l'A86 ne pourront pas accéder aux centres commerciaux qui se situent à l'intérieur ou en dehors de ce périmètre. Les clients privés à terme de leur voiture seraient-ils contraints à être livrés ? Une étude d'impact mériterait de **procéder à une évaluation et une mise en perspective en termes de perte de clientèles et des risques d'exclusion sociale.**

47 En avril 2022, les services d'hygiène de la direction des transports et de la protection du public (DTPP) de la Préfecture de police (PP) de Paris ont fermé une dark kitchen implantée dans le XIIe arrondissement.
48 Zone à faibles émissions métropolitaine de la Métropole du Grand Paris.

8. LA LIBÉRALISATION DE L'OUVERTURE DES COMMERCES LE DIMANCHE POUR RELANCER LE TOURISME

Ces dernières années, plusieurs outils législatifs et réglementaires ont permis de rendre le commerce plus attractif à Paris et en Ile-de-France tels que la libéralisation de l'ouverture des commerces le dimanche ou encore l'abaissement du seuil de détaxe.

En effet, la loi du 6 août 2015[49] pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques donne la possibilité aux commerces de détail situés dans les zones touristiques internationales, les zones touristiques, les zones commerciales et les gares de déroger à la règle du repos dominical sous réserve qu'ils soient couverts par un accord collectif fixant les contreparties accordées aux salariés privés de repos dominical et que les salariés aient donné à leur employeur leur accord écrit pour travailler le dimanche[50].

Trois ans après l'adoption de cette loi, le **bilan s'est avéré positif** notamment dans la capitale. En 2018, selon une enquête du CROCIS[51], l'ouverture dominicale en Ile-de-France a engendré **une hausse de la fréquentation des commerces avec 15 à 20 % de trafic en plus par rapport au reste de la semaine notamment en grande surface.** Dans certains cas, la fréquentation a augmenté jusqu'à 20 % pour le commerce indépendant. Si la crise sanitaire est venue bouleverser ces nouvelles habitudes de consommation notamment à travers le développement du télétravail et l'intensification de la livraison à domicile, **les dépenses opérées le dimanche dans les commerces conservent une dimension particulière liée à l'achat plaisir** et aux sorties en famille.

Crédit photo : gribouilleeva / Adobe Stock

Mais la libéralisation ne veut pas dire généralisation de l'ouverture des commerces le dimanche, ni même obligation. Compte tenu du changement des habitudes de consommation, l'ouverture dominicale peut aussi impliquer une fermeture du commerce un autre jour de la semaine. Il convient donc de **laisser toute latitude au commerçant pour rationaliser la fréquentation de son magasin.** Il s'avère cependant que pour les structures commerciales de petite taille, les contreparties salariales telles que la rémunération au moins doublée avec octroi d'un repos compensateur ne sont pas toujours réalisables et certaines renoncent tout simplement à ouvrir.

À Paris et en Ile-de-France, l'ouverture des commerces le dimanche revêt néanmoins **une importance particulière en termes d'attractivité pour la clientèle touristique qui est incitée à prolonger son séjour** dès lors que les commerces sont ouverts comme c'est le cas dans certaines villes-monde telles que Londres ou New York. Au premier semestre 2022, l'estimation de la fréquentation touristique en Ile-de-France s'élevait à 18,2 millions de touristes soit -23 % par rapport à 2019 et + 12,5 millions par rapport à 2021 à savoir +218 %[52].

49 Loi n° 2015-990.
50 Articles L3132-25-3 et L3132-25-4 du Code du travail.
51 https://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/2020-12/enjeux-202_0.pdf
52 Bilan de l'activité touristique du premier semestre 2022 à Paris Ile-de-France, Comité régional du tourisme Paris Région (août 2002).

~10,8 millions
de touristes français

-2,4 millions par rapport à 2019
+6,5 millions par rapport à 2021

~7,4 millions
de touristes internationaux

-3,1 millions par rapport à 2019
+6,0 millions par rapport à 2021

Source : CRT 2022

Aussi, dans un **souci de concurrence avec les villes-monde, le classement général de la capitale en zone touristique internationale apparait comme un atout pour stimuler la consommation de nuitées supplémentaires le week-end** et inciter les clientèles internationales à consommer davantage ou à fréquenter des lieux typiquement représentatifs de l'image de Paris comme le marché des Puces.

S'agissant de l'abaissement du seuil de détaxe passant de 175 à 100 euros au 1er janvier 2021, cette mesure était plébiscitée par les professionnels pour rehausser les dépenses touristiques qui, avant la crise sanitaire, s'élevaient à 56,2 milliards dont 40 % venant de ressortissants non-européens. La France affichait l'un des plus hauts plafonds d'Europe avec l'Italie (155 euros), tandis que l'Allemagne imposait seulement 25 euros, et surtout l'absence de seuil en Espagne et au Royaume-Uni. Pour l'heure, ces mesures ont un impact important dans les grands magasins mais pour renforcer l'attractivité de la détaxe et son usage dans les commerces des artères commerçantes et touristiques, **des bornes de détaxe pourraient utilement être mises en place sur certains axes à forte fréquentation.**

Crédit photo : Ioan Panaite/ Adobe Stock

Partie 2

ŒUVRER POUR UN PLAN DE TRANSFORMATION DU COMMERCE : LES PRÉCONISATIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Crédit photo : thumbnail/ Adobe Stock

Mettre en adéquation son offre commerciale avec les nouveaux comportements d'achat est la quête permanente de tout commerçant. Si la connaissance client est le moteur de la fidélisation et du développement du chiffre d'affaires, les professionnels font face à une évolution des tendances et des pratiques de consommation très variées pour un même profil client. Cette prise de conscience essentielle n'est pas appréhendée de manière uniforme à commencer par la mise à jour d'une base client alors que le multicanal est un puissant vecteur de concurrence.

Au-delà des conseils qui peuvent naturellement être adressés aux commerçants, une action en faveur de la professionnalisation de l'approche client devrait être déployée à l'échelle nationale, action qui relèverait de l'accompagnement via des **campagnes de sensibilisation régionales et nationales** mais aussi de **la formation continue afin de rétablir un équilibre concurrentiel** face à la montée du digital dans les usages de consommation et surtout de la transformation radicale du métier.

SUR LES ACTIONS À MENER POUR ATTIRER ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

1. Valoriser l'expérience client pour une amélioration de l'offre du commerce de proximité

Crédit photo : georgerudy/ Adobe Stock

- Apprendre à **mieux connaître son client** et ses attentes ;
- Renforcer l'image de son commerce : **intensifier les formations liées à l'accueil, la qualité relationnelle,** réseaux sociaux ou encore le **service** ;
- Développer des **aides à la professionnalisation des commerçants indépendants à travers le concours d'organismes de formation** (mise en valeur des vitrines et du point de vente, gestion de la data pour une meilleure connaissance de son portefeuille clients) et celui du manager de centre-ville, le levier de la formation pourrait être activé avec des organismes de référence dans le domaine ;
- Inciter les commerçants à **travailler sur l'expérience client pour une meilleure gestion de leur données**, **fichier client, segmentation de la clientèle, régularité/nature des achats** ;
- Orienter l'approche clients dans la **co-contruction de l'offre avec le fichier clientèle** : tester la demande, réaliser des questionnaires… ;
- Travailler la **personnalisation de l'offre** et profiler l'attente des clients : signature, conseils de l'équipe de vente, coup de cœur de l'équipe ;
- Apprendre les **méthodes de « sourcing » vers la recherche de nouvelles marques pour faire monter en qualité son offre** ;
- Inciter le commerce indépendant à développer des **stratégies coopératives de baisse des coûts en recourant à des centrales d'achat** pour le maintien des marges et coefficients via le commerce associé tout en bénéficiant des **outils de communication marketing et promotionnels**.

A l'échelle d'un centre-ville, ces évolutions nécessitent un réel accompagnement des commerçants indépendants, qu'il s'agisse d'intégrer le numérique sur un ensemble de composantes de la vie d'un commerce, de recourir par exemple à des influenceurs via une approche collective et mutualisée des réseaux sociaux pour redonner de l'attractivité ou faire connaître des démarches innovantes. Autre positionnement et accompagnement d'importance, le marketing. Il est nécessaire d'aider le commerçant à définir sa cible, les attentes produits et services de ses clients ainsi que la relation-client qui en découle.

2. Encourager ponctuellement le recours au paiement fractionné pour anticiper la baisse de pouvoir d'achat

Crédit photo :Daniel Ernst /

A côté des nouveaux besoins en termes d'achat, les consommateurs ont aussi de nouvelles demandes en matière de paiement. Les plateformes d'e-commerce ont ainsi amélioré leur parcours d'achat en proposant des moyens de paiement innovants comme le paiement fractionné. Celui-ci offre au client de payer en plusieurs fois sans frais un produit qu'il peut acquérir immédiatement sans disposer de la somme totale lors de l'achat. Cette facilité permet d'étaler le coût de son achat et peut réellement influencer la décision du client. Elle peut s'avérer **attractive en période d'inflation sans devenir une pratique déguisée de crédit renouvelable** menant au surendettement. A cet égard, on rappellera que les opérations de crédit comportant un délai de remboursement ne dépassant pas trois mois qui ne sont assorties d'aucun intérêt ni d'aucuns frais ou seulement d'intérêts et de frais d'un montant négligeable sont exclues du champ d'application des crédits à la consommation.

Plus d'un Français sur trois a déjà eu recours au paiement fractionné en deux ou trois fois, pour des sommes souvent en dessous de 500 €. D'après une étude de l'institut Kantar, 37 % l'ont déjà utilisé[53]. Ces achats portent, en premier lieu, sur l'électroménager et les appareils high-tech, puis sur les meubles et les voyages.

SUR LES ACTIONS RÉGLEMENTAIRES À MENER EN FAVEUR DU COMMERCE

L'urgence climatique, le caractère incontournable du e-commerce dans l'acte d'achat, le quick commerce, le prix des loyers, les restrictions de circulation, les besoins d'entrepôts logistique et la relance du tourisme sont des enjeux majeurs pour la relance du commerce francilien. Ce sont autant de thématiques qui oscillent entre besoin de régulation et de dérégulation.

1. Encourager le déploiement digital des commerces indépendants

- Maintenir le financement des formations comme des **aides à l'investissement pour la numérisation des TPE/PME dans la durée** et non sur quelques mois au risque de se limiter à des actions de sensibilisation en une fois. Il faut garder l'objectif de la pleine « domestication » des outils numériques utilisés ;

53 Etude Kantar / https://www.floapay.fr/etude-kantar

- Encourager les commerçants **à intégrer en stage les étudiants – vente et communication digitale - (Bac +2) afin de fournir un accompagnement continu** sur plusieurs mois dans le cadre de leurs stages en entreprise : une fois par mois minimum ;
- Recourir à des **études d'ingénierie** (évaluation du bassin de vie, délimitation de la zone de chalandise, cartographie du commerce, axes de fréquentation, vacance commerciale…) faisant appel à l'expertise territoriale des CCI avant tout investissement public en soutien des commerçants (plateformes locales de e-commerce…) ;
- Accroître la valeur des diplômes des métiers de la vente avec de nouvelles compétences liées au marketing digital et à la vente en ligne ;
- Inciter les commerçants à se doter de compétences fortes et partagées (GIE, time sharing).

Crédit photo : EdNurg / Adobe Stock

2. Accompagner la transformation du commerce face au défi climatique et aux nouveaux usages de fréquentation des zones de chalandise

- **Prévoir une fiscalité, sous forme de crédit d'impôt, adaptée pour permettre aux professionnels de limiter les augmentations de leurs prix d'achat dépendant de nouveaux modes de production et de recyclage respectueux de l'environnement**

L'article 2 de la loi Climat et résilience précise que l'affichage environnemental doit informer sur « l'impact environnemental des biens et services considérés sur l'ensemble de leur cycle de vie » notamment dans le secteur des textiles d'habillement et des chaussures. Cette expérimentation durera 5 ans au maximum.

Il doit prendre en compte :

- les émissions de gaz à effet de serre
- les atteintes à la biodiversité
- la consommation d'eau et d'autres ressources naturelles.

Ces nouvelles obligations pourraient inciter les professionnels à s'engager dans des filières écologiques pour concevoir et distribuer leur produit ce qui pourrait ouvrir droit à un crédit d'impôt au titre de l'engagement environnemental.

- **Faciliter le développement de l'affichage environnemental via des normes harmonisées**

L'Union européenne travaille à la mise en place du Product Environmental Footprint (PEF). Ce projet d'envergure souhaite apporter une réponse à la prolifération de labels écologiques dans le monde et en Europe - respectivement au nombre de 450 et 230 labels afin de créer un outil commun à tous les pays membres de l'UE, pour mesurer l'empreinte environnementale d'un produit ou d'un service. Au regard du risque de cumul d'obligations pesant à terme sur les entreprises (loi nationale, directives européennes) celles-ci aspirent au respect d'un cahier des charges clair et uniforme.

- **Rester vigilant pour 2023 sur l'évolution des loyers commerciaux**

La baisse du pouvoir d'achat cumulée aux incertitudes économiques et sanitaires ont directement impacté la fréquentation des commerces. Aujourd'hui, certains commerçants ne sont plus en mesure de payer des loyers commerciaux dont les prix sont devenus, pour certaines artères commerçantes, totalement déconnectés de la réalité économique.

Suite aux Assises du commerce, un accord entre les bailleurs, les représentants du commerce et l'Etat a été trouvé dans le but de limiter les hausses de loyer liées aux évolutions de l'ILC. Pour rappel l'enjeu de la négociation était d'éviter des augmentations des taux trimestriels extrêmement lourds de l'ordre de 3 à 5 %. La composition de l'ILC a été modifiée par décret en mars[54] pour devenir **75 % indice des prix à la consommation et 25 % Indice du Coût de la Construction (ICC).**

Aujourd'hui, les effets de la guerre en Ukraine et des tensions sur les matières premières font craindre des augmentations des loyers qui pourraient être comprises selon les trimestres entre + 5,5 et + 7 %. De telles augmentations mettraient en péril de nombreux commerces, l'emploi local, et ferait du loyer une composante accélératrice de l'inflation. Ce nouvel environnement économique s'il s'aggrave pourrait nécessiter de nouvelles mesures et ce afin de limiter les risques de défaillances du seul fait des évolutions de loyer[55].

- **Prévoir une information préalable systématique sur la répartition des charges locatives**

Si, a priori, la taxe foncière est à la charge du bailleur, un bail commercial est beaucoup plus souple et permet aux deux parties de décider des règles qu'elles souhaitent suivre. Il est donc tout-à-fait possible, pour le bailleur, d'insérer dans le bail une clause stipulant qu'elle sera à la charge du locataire.

Aujourd'hui, sans mention explicite, la taxe foncière incombe au bailleur par défaut. Dans le cas contraire, il n'est pas rare que la clause présente dans le bail soit trop imprécise pour être valable. Le locataire peut alors contester la prise en charge de la taxe devant un juge. Cependant, dans de nombreux cas, les preneurs ne se font pas assister de conseils juridiques dans la lecture de leur contrat de bail et ne provisionnent pas nécessairement l'ampleur des charges qui seront à leur charge. Aussi, dans un souci de transparence et de rééquilibrage dans la négociation des contrats, une **information préalable systématique** devrait être portée à la connaissance des preneurs quant à la possibilité de négocier la répartition des charges locatives.

- **Organiser le recrutement de Managers de commerce pour maintenir l'activité des centralités commerciales tout comme celle de la périphérie dans les villes nécessitant le plus d'animation**

Le manager développe une vision globale du territoire dans ses différentes problématiques et crée une dynamique de gestion collective, notamment dans les centralités commerciales en fédérant l'ensemble des acteurs publics et privés autour d'un plan d'action global. Son action doit être mise en valeur dans les communes les plus sensibles en termes de vacance ou de déséquilibre commercial. Il faudrait élargir ses compétences et en faire un « manager de territoire ».

54 Décret n° 2022-357 du 14 mars 2022.

55 Cette demande est notamment portée par Procos, la Fédération française de la franchise, l'Alliance du commerce, la Fédération nationale de l'habillement, la Confédération des commerçants de France.

3. Réguler l'implantation du quick commerce en centre-ville

Il est nécessaire de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation en laissant toutes les formes de commerce se développer dans un cadre régulé.

- Organiser un **développement apaisé des activités / riverains** en encourageant l'utilisation de modes de déplacement silencieux ;
- Prévoir **l'implantation des espaces de logistique urbaine en centre-ville** tout en favorisant le dialogue entre collectivités locales, distributeurs et spécialistes de la livraison à domicile pour trouver des lieux d'implantation adaptés soumis au respect de certaines règles en matière de bruit au risque de prévoir une réglementation en inadéquation avec les évolutions nécessaires ;
- **Multiplier les bornes électriques, les emplacements de parkings dédiés, les aires de déchargement, pour que la livraison soit plus écologique** et moins perturbante pour l'espace public et les riverains ;
- Éviter toute insécurité juridique liée à la **requalification des locaux commerciaux** faisant l'objet d'un bail commercial en espace d'entrepôts : se pose le problème de la requalification contractuelle du contrat de bail commercial, du paiement éventuel de l'indemnité d'éviction, des potentiels conflits avec la copropriété. Les acteurs du quick commerce demeurent des commerçants et signent des contrats de baux commerciaux qui prévoient l'ouverture des lieux au public notamment via le click and collect.

Crédit photo : dzm1try / Adobe Stock

4. Veiller au maintien de l'accessibilité des lieux de vente en matière de restrictions de la circulation

Au regard du cumul des mesures franciliennes et parisiennes en matière de restrictions de circulation, une étude d'impact devrait être requise afin d'anticiper les risques de **désertification des zones de chalandise et une mise en perspective en termes de perte de clientèles et des risques d'exclusion sociale.** En effet, des clientèles ne pouvant acquérir un véhicule aux normes d'ici 2024 et situées dans ou en dehors de l'A86 ne pourront pas accéder aux centres commerciaux qui se situent à l'intérieur ou en dehors de ce périmètre.

5. Renforcer l'attractivité touristique de la région capitale

- **Classer Paris et l'Ile-de-France en zone touristique internationale (ZTI)**

Il s'agit de favoriser une plus grande concurrence avec les grandes capitales internationales et promouvoir la consommation touristique en incitant les touristes à rester plus de nuitées sur la capitale.

- **Renforcer l'attractivité de la détaxe et son usage dans les commerces des artères commerçantes et touristiques : des bornes de détaxe pourraient utilement être mises en place sur certains axes à forte fréquentation.**

Ces actions pourraient faire l'objet d'une promotion utile par les organismes en charge de la valorisation et de la promotion touristique du territoire tels qu'Atout France, le Comité régional du tourisme ou encore l'OTCP.

Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Île-de-France
27, avenue de Friedland
F - 75382 Paris Cedex 8
www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective

Registre de transparence de l'Union européenne n° 93699614732-82

Contact

Céline DELACROIX
tél. : +33 6 75 59 38 39
celine.delacroix@cci-paris-idf.fr

Presse

Hassan CHALADA
tél. : +33 1 55 65 70 57
hchalada@cci-paris-idf.fr

Crédits photos : Adobe Stock