

MARCHÉ DES COMMERCES : LES 10 TENDANCES DE L'AUTOMNE 2020

Octobre 2020



**CUSHMAN &
WAKEFIELD**

MARCHÉ DES COMMERCES : LES 10 TENDANCES DE L'AUTOMNE 2020

1.

Une forte
dégradation des
flux

2.

Trois freins
Internationaux

3.

Des artères
de centre-ville
pénalisées

4.

Les ventes en
ligne boostées

5.

Un secteur
textile cédant
du terrain

6.

Un secteur
Food & Beverage
sur la ligne
de crête

7.

Des moyennes
et grandes
surfaces
plus offertes
que demandées

8.

Une hausse
en flèche de l'offre
et du stock
disponibles de m²
commerciaux

9.

Le conflit
locataire / bailleur
non résolu

10.

Un moratoire
qui pourrait
contrarier les
mutations
naturelles
du commerce

SOM MAI RE



1.

*Un marché global
marqué par une forte
dégradation des flux*





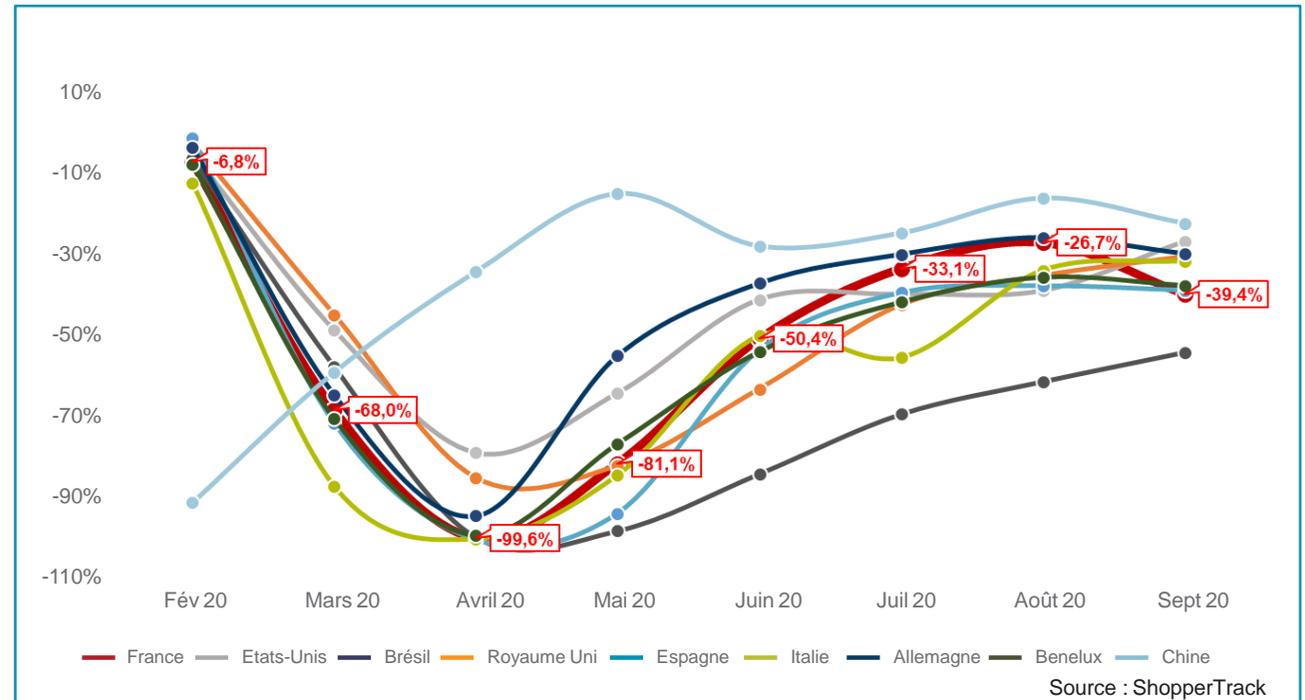
Un marché global marqué par une forte dégradation des flux

EVOLUTION MENSUELLE DE L'INDICE DE FREQUENTATION RETAIL A L'INTERNATIONAL (vs même période année n-1)

Niveau de fréquentation à fin septembre (évolution mensuelle) :

FRANCE : **-39,4%** ↓
ALLEMAGNE : **-29,5%** ↓
ETATS-UNIS : **-26,5%** ↑
CHINE : **-22%** ↓

La trajectoire des indices de fréquentation des commerces depuis le confinement peut expliquer la logique de freinage des stratégies d'expansion des enseignes à l'échelle internationale car la globalité du marché est touchée par le ralentissement des flux de clientèle, généré par des risques sanitaires différents et des politiques de restrictions de déplacements divergentes.



L'évolution de ces différents facteurs et la reprise d'activité selon les pays devraient conditionner les politiques de développement des enseignes à court et moyen terme.



2.

*Trois freins
d'origine
internationale*





Trois freins d'origine internationale

Après le frein « Covid-19 » et les chutes de fréquentation des commerces, s'ajoutent deux autres freins d'origine internationale ayant des répercussions sur le fonctionnement du marché des commerces global et national :

Le frein politique « Trump » :

La politique internationale de Donald Trump et le durcissement de ses relations commerciales avec la Chine contribuent à renforcer l'incertitude qui règne sur les marchés financiers internationaux. Les mesures protectionnistes des Etats-Unis par rapport à l'Asie mais aussi l'Europe constituent un facteur de risque supplémentaire pour l'internationalisation des enseignes et un frein à la mondialisation du commerce. (Ex : acquisition Tiffany par LVMH)

Le frein « Brexit » :

La mise en place du Brexit en février 2020 a été au cœur de nombreux enjeux, qu'ils soient migratoires, commerciaux ou fiscaux. Sur le marché des commerces, le Brexit a bloqué la capacité de certaines enseignes étrangères et surtout américaines à venir en Europe, de même que le développement des enseignes françaises vers les pays anglosaxons. Le « point d'entrée » anglais devient désormais moins évident pour les enseignes américaines qui vont devoir rechercher de nouveaux « marchés tests » pour pénétrer le marché européen, créant une couche d'incertitude supplémentaire dans leur processus de développement à l'international.



Le développement des enseignes internationales est aujourd'hui freiné alors qu'elles représentent les 3/4 des 100 principales enseignes actives en France (classement LSA 2020).



3.

*Des artères
de centre-ville pénalisées
par l'absence de flux*



3.

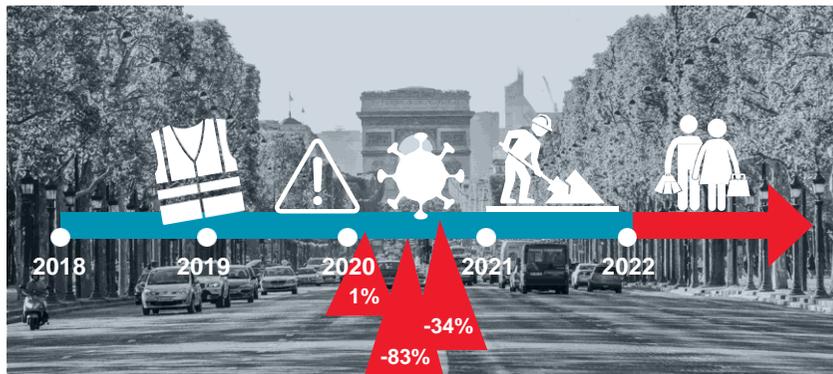
Des artères de centre-ville pénalisées par l'absence de flux

D'une manière générale, les équipements commerciaux ont retrouvé cet été peu ou prou leurs niveaux de performances pré-Covid-19 : +3% des ventes du commerce spécialisé selon PROCOS en août par rapport à 2019, -0,5% selon le CNCC, une hausse liée en partie au décalage des soldes à cheval sur les 2 mois d'été. En termes de fréquentation, le CNCC annonçait en juillet un rebond plus rapide que prévu en sortie de confinement pour les centre commerciaux, **qui fut cependant vite tempéré par le recul des chiffres de septembre (-14% vs -11,9% en août).**

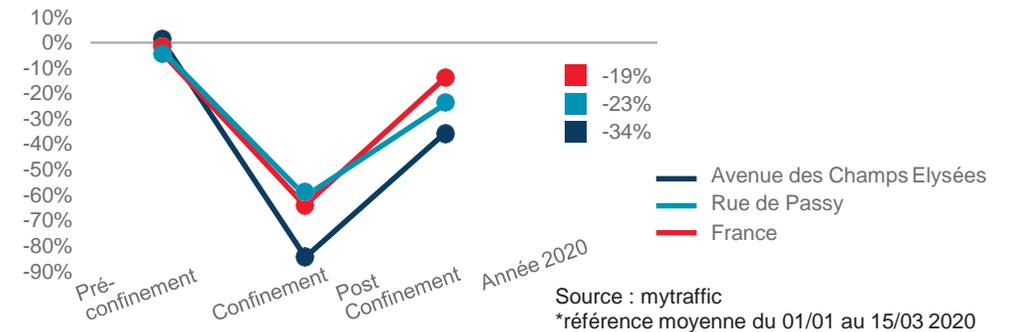
Reprise très différenciées pour les artères de centre-ville

- Les rues positionnées sur la **proximité** s'en sortent plutôt avantageusement. Elles bénéficient de la présence de commerces de bouche et de produits de première nécessité générant des flux continus, et ont réussi à fidéliser après la crise une clientèle nouvellement acquise durant le confinement.
- La reprise est plus délicate pour les **artères fortement dépendantes de facteurs exogènes** comme la présence d'une clientèle touristique et tertiaire.

PERTURBATIONS SUR LES CHAMPS-ÉLYSÉES...



ÉVOLUTION COMPARATIVE DU TRAFIC PIÉTON MOYEN PAR PÉRIODE EN 2020



Des perturbations qui ne seront pas sans effet sur les chiffres d'affaires des commerçants et sur les commercialisations futures, avec pour conséquence immédiate une pression à la baisse sur les valeurs locatives, qui risque probablement d'être pérenne pendant un certain temps.

Un déficit de touristes à l'origine d'une sous-performance sur certaines artères.

4.

Les ventes en ligne des enseignes ont bénéficié de l'effet Covid





Les ventes en ligne des enseignes ont bénéficié de l'effet Covid (1/2)

La généralisation de l'omnicanalité accentuée par le télétravail et l'utilisation des nouvelles technologies de transformation digitale du commerce, ont largement favorisé le développement du e-commerce, et ce, avant la crise de la Covid 19.

LES EFFETS D'ACCÉLÉRATION DU CONFINEMENT POUR LE E-COMMERCE :

- élargissement du spectre de la clientèle,
- amélioration des réseaux de distribution (réorganisation de la supply chain, développement de la pratique du click & collect),
- généralisation de l'offre en ligne sur des sites propres ou via des places de marché y compris pour les indépendants.

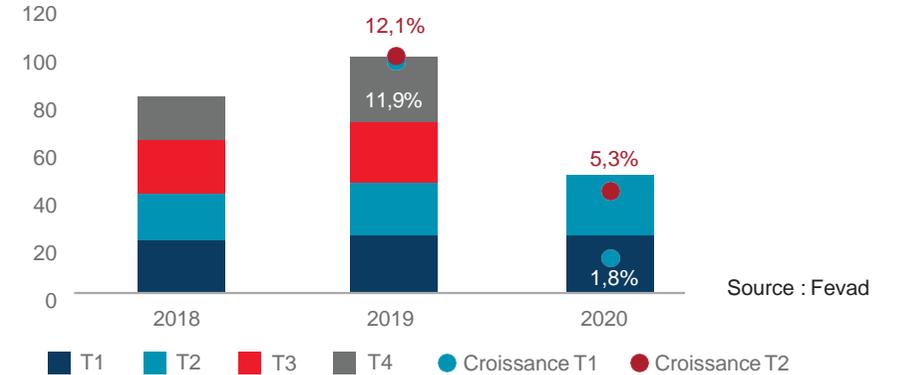
= consolidation des parts de marché du e-commerce, principalement sur le créneau de la vente de produits (+30% entre le T2 2019 et le T2 2020).



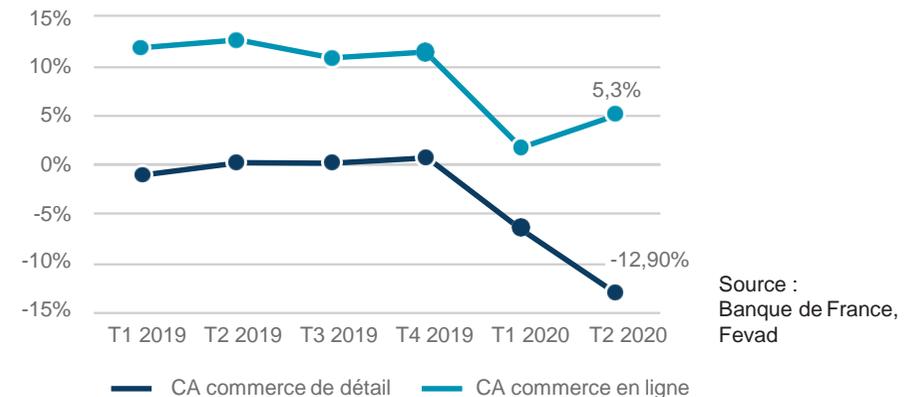
Une part de marché du e-commerce qui devrait passer de 9,8% du chiffre d'affaires du commerce de détail en 2019 à 13% en 2020 selon la Fevad, soit la plus forte croissance enregistrée depuis 2013.



CHIFFRE D'AFFAIRES TRIMESTRIEL DU E-COMMERCE (MILLIARD €) EN FRANCE



VENTES EN LIGNE VERSUS VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL





Les ventes en ligne des enseignes ont bénéficié de l'effet Covid (2/2)

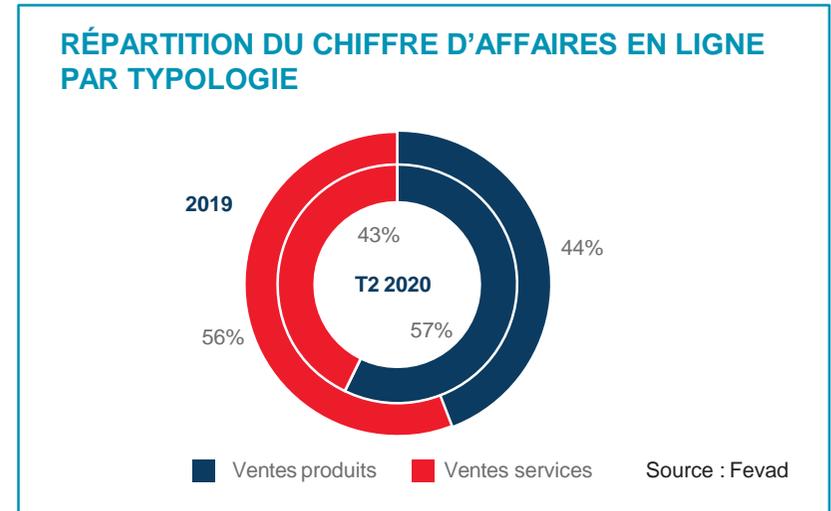
Ce que disent les chiffres du 2^{ème} trimestre (Fevad) :

- faible progression générale des ventes globales du e-commerce (+5.3%) due à l'arrêt des ventes de services (-36%) et notamment de voyages (-75%),
- hausse des ventes de produits (+45,7%) qui représentent 57% du chiffres d'affaires global (vs 44% en 2019)
- inversion de la ventilation du chiffre d'affaires réalisé en ligne par rapport à 2019.
- hausse du panier moyen pour les achats de produits : 71 euros (contre 55 euros en 2019)
- +50% des ventes sur places de marché avec élargissement généralisé aux TPE et commerçants indépendants.

Forte hausse des ventes en ligne des enseignes magasins (83% par rapport à 2019) par le transfert d'une partie du chiffre d'affaires des magasins physiques sur internet.

La baisse des chiffres d'affaires réalisés au sein des magasins physiques a mécaniquement généré une hausse des taux d'efforts supportés par les enseignes, facteur qui s'ajoute à un recul des ventes d'ordre plus conjoncturel pour certaines activités. Arbitrages ou refonte de la supply chain font partie des mesures radicales que certaines enseignes sont parfois contraintes de mettre en place pour maintenir leur présence physique sur le marché, **des nouveaux postes de dépense d'ordre logistique qui se font parfois aux dépens des politiques de développement des points de vente physique.**

= vers une nouvelle grille d'analyse des performances physiques et virtuelles (importance donnée aux flux)
= vers une généralisation du loyer variable plus corrélé aux performances des enseignes



+ de e-commerce - de chiffre d'affaires physique = quid de la nouvelle articulation du loyer ?



5.

*Un secteur textile
qui cède du terrain*





Un secteur textile qui cède du terrain

Les enseignes de mode et textile cumulent des complications d'ordre structurel et organisationnel avec un contexte socio-économique défavorable.

Une situation qui se reflète dans les performances du secteur :

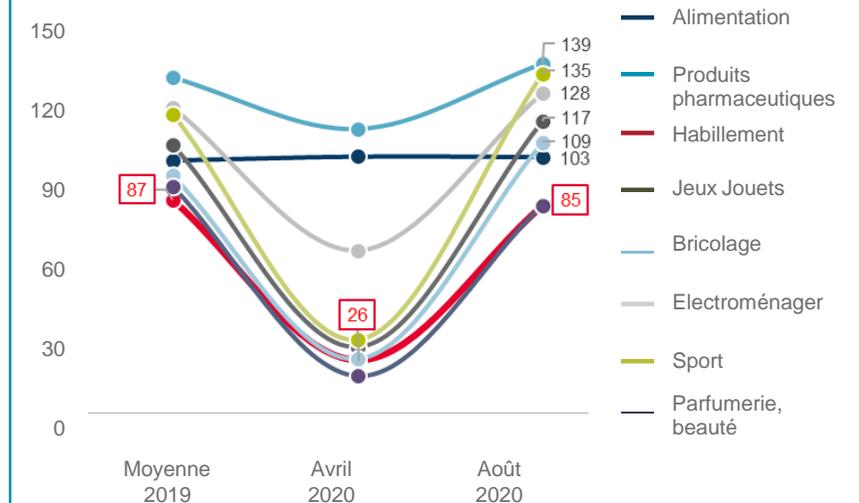
- La consommation des ménages en textile a diminué plus vite que pour les autres secteurs d'activité (-20% au T1 2020 et -27% au T2, vs -7% et -15% pour les produits manufacturés selon l'INSEE).
- L'indice des ventes en habillement publié par la Banque de France remonte plus lentement que pour les autres activités.
- Avec +11% au 1er semestre, la croissance des ventes en ligne de produits d'habillement et textile n'a pas réussi à compenser les pertes recensées dans les magasins physiques (-26 % selon l'Institut français de la mode).
- Les ventes en textile affichent un recul plus significatif en centre-ville (-13,2% selon PROCOS) qu'en périphérie (+5% en zone d'activités périphériques et -9% en centres commerciaux).

Avec des conséquences sur l'articulation du marché:

- Des liquidations ou arbitrages: près de 40% des m² fermés par les enseignes et non repris identifiés en début septembre concernent des enseignes de textile ou de la mode.
- Une demande exprimée en habillement en baisse de -16% par rapport à 2019 (-2% pour le secteur de l'équipement de la personne en général)
- Une part des commercialisations des emplacements auprès d'enseignes de textile et habillement qui tend à diminuer depuis 2017

= vers un retour à l'essentiel avec une demande plus soutenue de la part d'enseignes d'équipement de la maison (mobilier, décoration, bricolage), les magasins populaires, les concepts discount, et des activités dans le domaine de la santé (cabinets médicaux...)

INDICES DES VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL SPECIALISÉ



Source : Banque de France



Retour à l'essentiel...



6.

*Un secteur
Food & Beverage
sur la ligne de crête*



6.

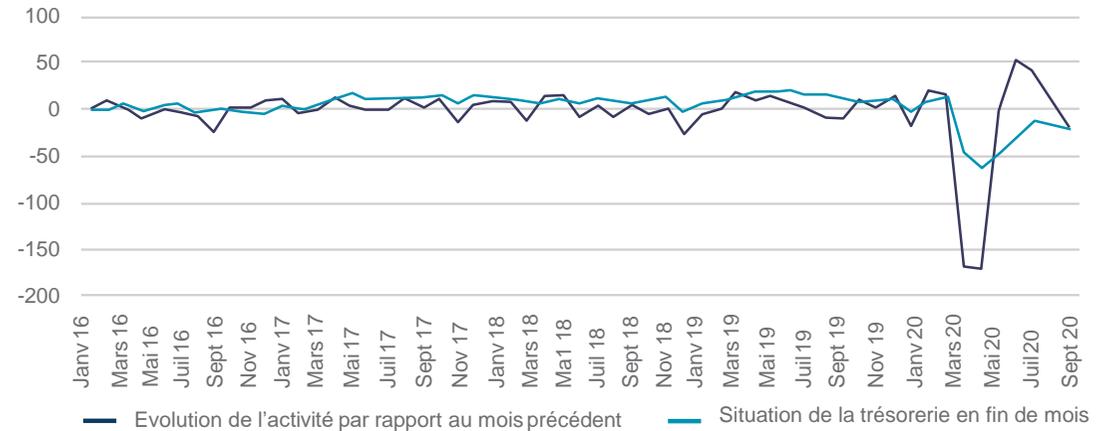
Un secteur Food & Beverage sur la ligne de crête

Un secteur totalement sinistré lors du confinement qui a bénéficié de mesures d'aide de la part de l'Etat :

- mise au chômage partiel et mesures d'accompagnement reportées à l'été 2021 (annulations de loyers, exonérations de charges, plan de solidarité et Prêt Garanti par l'Etat),
- extension des terrasses sur le domaine public.

Une activité qui a repris progressivement de la vigueur depuis la sortie du confinement et la fin des restrictions imposées au secteur début juin. Il s'agit cependant d'un secteur d'activité à **fort degré de vulnérabilité** :

INDICE DES VENTES ET DE LA TRESORERIE EN HEBERGEMENT ET RESTAURATION (%)



Source : Banque de France

LES MENACES

- nouvelles restrictions sanitaires déjà en vigueur dans certaines métropoles
- suppression des terrasses chauffées à l'hiver prochain
- pénurie de flux sur certaines localisations (touristes et employés encore en télétravail)

= **baisse de l'activité significative au mois de septembre après la reprise de l'été (-20%), qui se poursuit avec les restrictions actuelles.**

LES OPPORTUNITÉS

- renouvellement continu des concepts, et apparition régulière de nouvelles enseignes désireuses de pénétrer le marché,
- part constante de la demande exprimée (1/4 de la demande globale en commerce).
- fonds de roulement en trésorerie alimenté par les mesures d'accompagnement de l'Etat

des atouts pour rebondir après la crise



*Des moyennes
et grandes surfaces
plus offertes
que demandées*



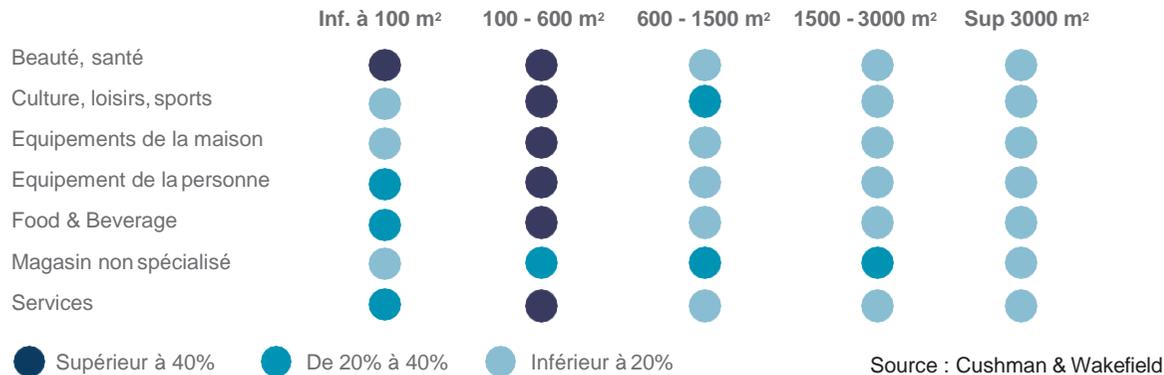


Des moyennes et grandes surfaces plus offertes que demandées

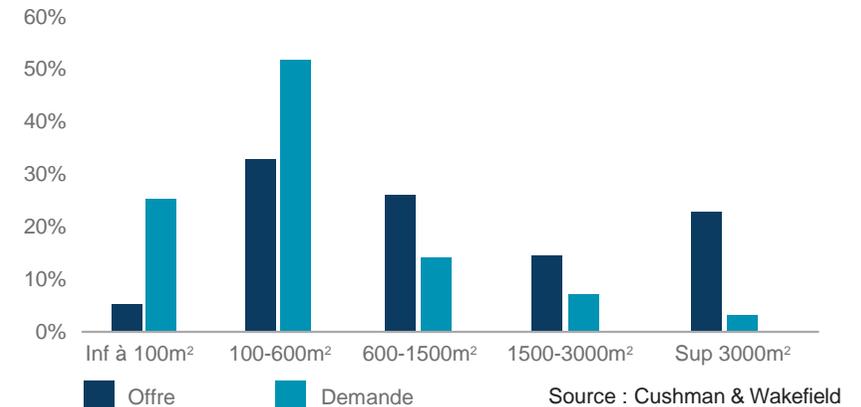
Toutes activités confondues, la demande en surfaces supérieures à 1 500 m² totalise 10% seulement de la demande exprimée en 2020, face à une offre disponible sur cette typologie de surfaces largement plus importante (36% du volume total).

L'offre disponible en moyennes et grandes surfaces devrait se renforcer à court terme par les surfaces libérées par les enseignes actuellement en difficulté : **plus d'1/3 des surfaces estimées fermées** et encore non reprises correspondent à des enseignes qui se développent généralement sur des surfaces supérieures à 1 500 m².

RÉPARTITION DE LA DEMANDE EXPRIMÉE PAR TYPE DE SURFACE, EN NOMBRE



RÉPARTITION DE L'OFFRE (EN M²) ET DE LA DEMANDE (EN NOMBRE) PAR TYPOLOGIE DE SURFACE



Jeu d'acteurs...

- de moins en moins nombreux sur le marché à rechercher ce type de surfaces même si H&M et Zara par exemple privilégient ce format.
- majoritairement représentés par des enseignes qui se développent habituellement en périphérie à des niveaux de valeurs locatives largement inférieures à celles proposées en centre-ville.

Une dichotomie entre l'offre et la demande qui va avoir des conséquences immédiates sur l'évolution des commercialisations et des loyers avec une pression inéluctable à la baisse pour les surfaces les moins recherchées.



*Une hausse en flèche
de l'offre et du stock
de m² commerciaux...*





Une hausse en flèche de l'offre et du stock de m² commerciaux... (1/2)

Une situation initiée avant la crise avec des éléments perturbateurs de la consommation : « Gilets jaunes », grèves, Covid

= hausse de la vacance + accroissement du niveau de l'offre de surfaces commerciales disponibles sur le marché.

Des enseignes nationales en grande difficulté depuis plusieurs mois (liquidation, redressement judiciaire, sauvegarde) :

- business model parfois obsolète,
- concurrence accrue notamment de la part des « pure players » internet et des DNVB (Digital Native Vertical Brands).



1,7 million

de m² fermés ou à restructurer depuis la crise du Covid-19

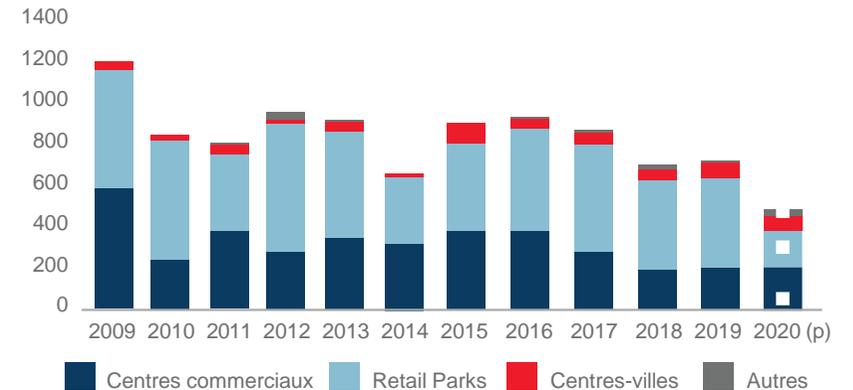
+ 400 000 m²

en stock de nouvelles surfaces livrables en 2020

= plus de 2 millions de m² à commercialiser

x3 en 6 mois

ÉVOLUTION DES OUVERTURES RÉALISÉES ET PROJECTION DU STOCK DE M² LIVRABLES EN 2020 (milliers de m²)



Source : Cushman & Wakefield



Une tendance qui devrait se poursuivre d'ici la fin de l'année





... avec un effet sur les valeurs locatives (2/2)

Des divergences de point de vue sur les valeurs locatives

D'un côté, **LES BAILLEURS**, conscients des difficultés rencontrées par les enseignes, sont prêts à accorder des mesures d'accompagnement à court ou moyen terme, tout en maintenant le niveau des valeurs faciales.

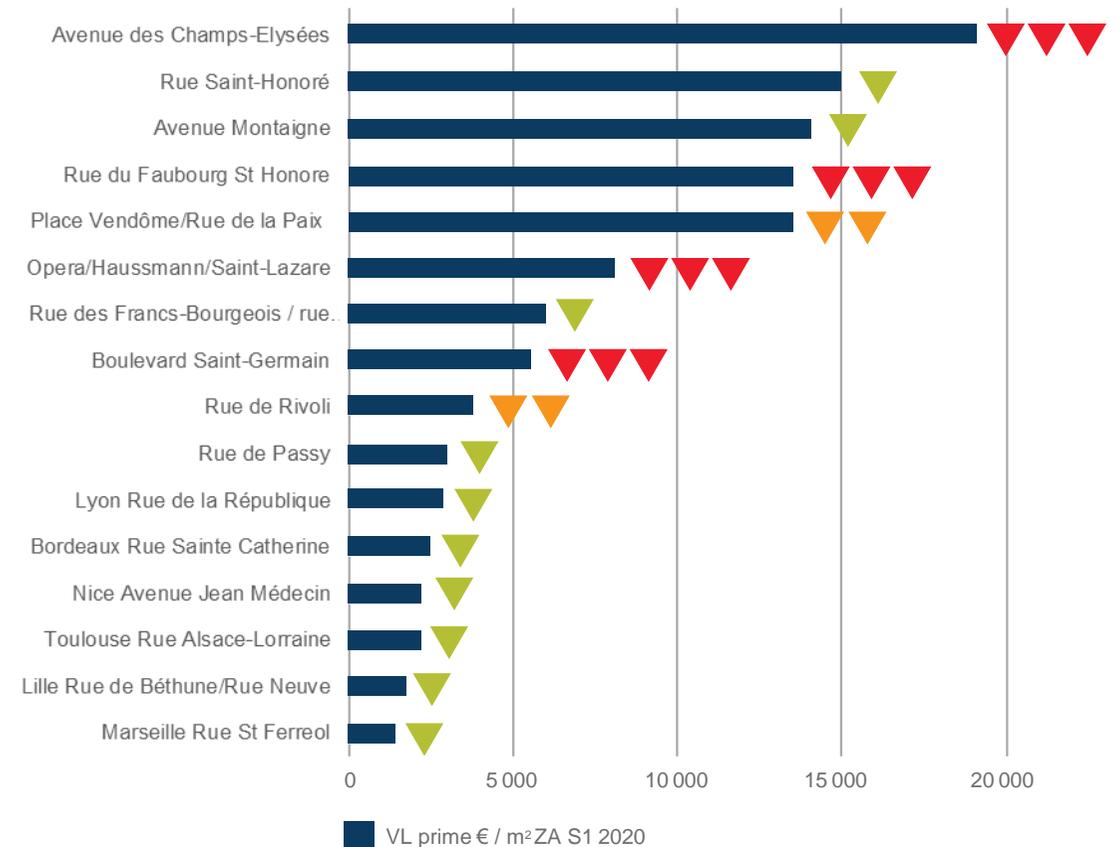
De l'autre côté, **LES ENSEIGNES** préfèrent acter des baisses de loyer de manière plus pérenne, au vu de la baisse de leurs chiffres d'affaires et la hausse de leurs taux d'efforts.



L'importante progression du nombre de locaux libérés par défaillance ou restructuration pourrait entraîner une baisse généralisée des valeurs locatives, de l'ordre de 15% à 20% selon les emplacements et les secteurs d'activités.



VALEURS LOCATIVES AU 3^{ème} TRIMESTRE 2020 ÉVOLUTION ESTIMÉE POUR LES 12 MOIS À VENIR





*Le conflit locataire/
bailleur ne semble
pas résolu pour tout
le monde*





Le conflit locataire/bailleur ne semble pas résolu pour tout le monde

Depuis le début du confinement, nombre d'enseignes soucieuses de maintenir la viabilité de leurs taux d'effort, se sont rapprochées de leurs bailleurs pour tenter de négocier des annulations, des reports de loyers ou la mise en place de mesures d'accompagnement temporaires (fit-out, franchise de loyer, allègements, etc.).



CÔTÉ ENSEIGNES

- Reprise progressive des commerces sans retrouver les performances d'avant-Covid.
- Des taux d'effort qui ont dépassé pour certaines activités les ratios acceptables
- Des trésoreries exsangues surtout pour celles qui n'ont pas pu bénéficier du Prêt Garanti par l'Etat ou d'allègements de charges.

EN RESUMÉ :

- des négociations effectuées au cas par cas
- peu de locataires bénéficiaires notamment en ce qui concerne les commerces de centre-ville.
- des mesures de médiation qui n'ont pas eu le succès escompté auprès des locataires.



CÔTÉ BAILLEURS

- Des taux d'impayés en hausse depuis le début du confinement (taux de recouvrement chez les grandes foncières entre 40% et 60% des loyers quittancés au 2ème trimestre).
- Des perspectives de départ des locataires avec un risque de hausse de la vacance

L'évolution du taux d'impayé constitue l'un des critères clé de l'analyse des actifs et conditionnera à moyen terme l'évolution des taux de vacance aussi bien dans les centre-villes que dans les centres commerciaux.



10

*Un moratoire
qui pourrait contrarier
les mutations naturelles
du commerce*





Un moratoire qui pourrait contrarier les mutations naturelles du commerce

La proposition de créer un moratoire destiné à limiter le développement des zones commerciales périphériques au profit des centres villes vise à renforcer le contenu de la Loi Elan sous couvert d'un motif supplémentaire, celui de lutter contre l'artificialisation des sols. Loin de faire l'unanimité sur le terrain, ce projet pourrait avoir des effets contraires au sein d'un territoire qui connaît de profondes métamorphoses.

Zones de chalandise « peaux de chagrin » dans certaines grandes villes...

Modification du paysage commercial urbain par les politiques urbaines de « villes du quart d'heure » qui encouragent la réduction de la place de la voiture (voies de circulation, stationnement) au profit des mobilités plus douces (piétons, vélos) , qui n'est pas sans effet :

- réduction de l'accessibilité et des capacités de stationnement
- développement des commerces dits « piétons » pour des petits achats du quotidien peu encombrants, au détriment d'activités plus gourmandes en surfaces mais aussi plus génératrices de chiffres d'affaires comme le secteur de la culture et des loisirs ou de l'équipement de la maison.

= réduction de la capacité des commerces d'un centre-ville à générer un volume de ventes critique
= exode urbain vers la périphérie pour les grands distributeurs qui se développent habituellement sur les grands formats de centre-ville.

Cette politique constitue cependant pour certaines enseignes de bricolage ou d'alimentation, une nouvelle opportunité de développement via une réduction de leurs formats.

Transformation du périurbain et de la périphérie en « the place to be » pour certaines activités

Renforcement de l'attractivité des zones périurbaines et périphériques qui ne sont pas dépendantes des transports en commun, et principalement les retail parks et parcs d'activités commerciales de périphérie.

- accessibilité aisée
- charges plus réduites
- perspectives de croissance de chiffre d'affaires,

= des enseignes qui maintiennent leurs positions en périphérie, notamment les enseignes discount

Mesure de recensement des friches commerciales et création d'un fond pour leur requalification

= une alternative et une opportunité d'intégrer une mixité d'activités au sein des centres-villes dont une part de commerce



*Pas d'effet « vases communicants »
entre centre-ville et périphérie*



**CUSHMAN & WAKEFIELD
RESEARCH**

Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document, sans l'appui d'un avis professionnel spécifique et de qualité. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou d'inexactitude figurant dans le présent document. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En tout état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.

©2020 Cushman & Wakefield, Inc. Tous droits réservés

cushmanwakefield.com

MAGALI MARTON

Directrice des Etudes - France
Tel: +33 (0)1 86 46 10 95
magali.marton@cushwake.com

TYPHAINE GAILLARD

Chargée d'Etudes Retail France
Tel: +33 (0)1 86 46 10 84
typhaine.gaillard@cushwake.com

CHRISTIAN DUBOIS

Directeur Département Commerces France
Tel: +33 (0)1 53 76 92 93
christian.dubois@cushwake.com

