

# 1 / L'ESSENTIEL DE L'ETUDE COMMERCE



## Rappel du cadre et du déroulement de l'étude commerce

### Éléments d'étude (février 2019 – avril 2020)

#### Diagnostic :

- offre (Audiar-2019)
- demande (AID-2018/2019)

#### Analyse croisée, enjeux, prospective (AID)

- rapport de synthèse
- rapport détaillé avec déclinaison par EPCI
- note prospective/scénarios

### Travaux avec les élus

#### 3 séminaires-atelier avec les élus :

- 02/04/2019 : nouvelles formes de distribution et de consommation
  - 02/07/2019 : croisement offre-demande sur le Pays de Rennes et enjeux
  - 03/12/2019 : vers la construction de scénarios
- 
- octobre 2019 : restitution dans chaque EPCI du diagnostic croisé et des enjeux

### Auditions

#### Des acteurs du commerce

- juillet 2019
- septembre 2019

Les habitants du Pays de Rennes dépensent

chaque année **3,2 Mds €** en biens de consommation

Ils en dépensent **124 M€** dans des  
commerces physiques situés en dehors du Pays  
de Rennes

Et ils dépensent chaque année l'équivalent du  
CA de la zone Cleunay en achat de produits  
non alimentaires sur

**internet, soit 174 M€**

Les dépenses hors Pays de Rennes

ont baissé de **46 M€** quand celles sur internet

ont augmenté de **47 M€**

## ATTRACTIVITE ET RAYONNEMENT

*Accompagner l'adaptation de l'appareil commercial aux nouvelles attentes des consommateurs dans un contexte où les marges de manœuvre seront plus limitées sur le plan quantitatif (création de m<sup>2</sup>)*

## LOCALISATIONS PREFERENTIELLES

*Maîtriser les implantations et développements dans le diffus*

*Rapprocher les consommations et maîtriser les déplacements sur les achats courants*

## ARMATURE COMMERCIALE

*L'évolution de la consommation et des comportements d'achats interroge la vocation des pôles structurants de bassin de vie en non alimentaire. Comment structurer ces pôles autour de fonctions diversifiées ?*

*Intégrer des outils pour maîtriser le développement des surfaces alimentaires importantes et encourager des consommations de proximité sur les achats courants ?*

## 2/ PREMIERE ANALYSE SUR LES IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE



## Une chute de la consommation qui fait réfléchir les français...

80 %

...des Français affirment aujourd'hui vouloir consommer **MOINS, MIEUX** et **LOCAL**

Source : Harris pour l'Observatoire Cetelem, Corr. de l'Enseigne, 01/06/2020

44 %

...des Français totalement en accord pour mener une vie plus simple et n'acheter que les produits nécessaires

Source : Credoc, Cahier de la consommation, 10/2019

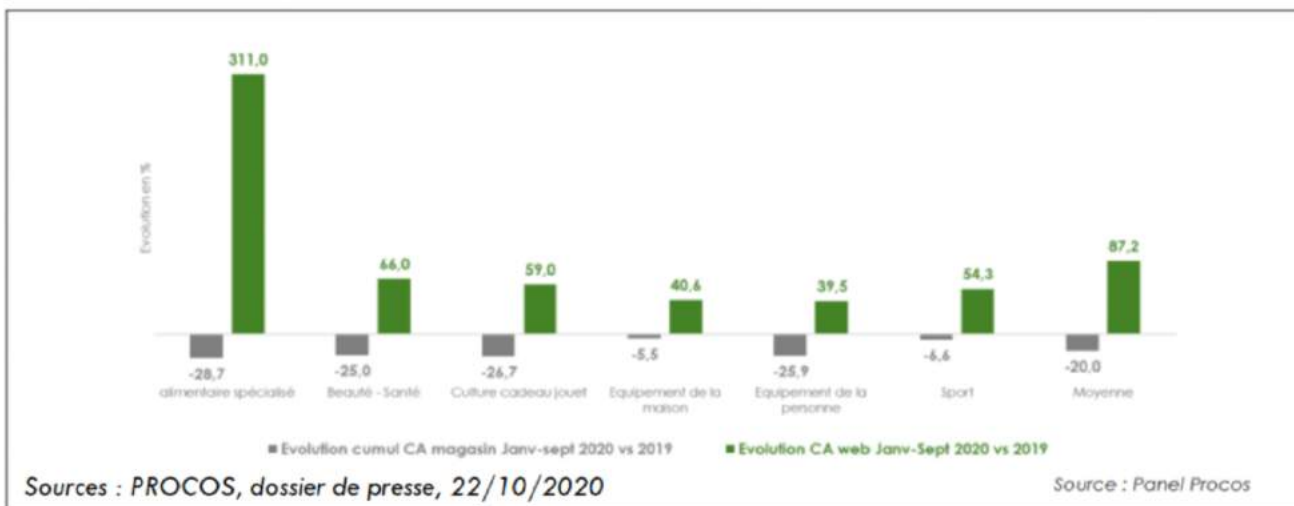
30 %

...des Français estiment n'avoir manqué de rien de « matériel » durant le confinement

Source : YouGov, pour LSA ; cité dans un article lsa-conso.fr du 23/04/2020

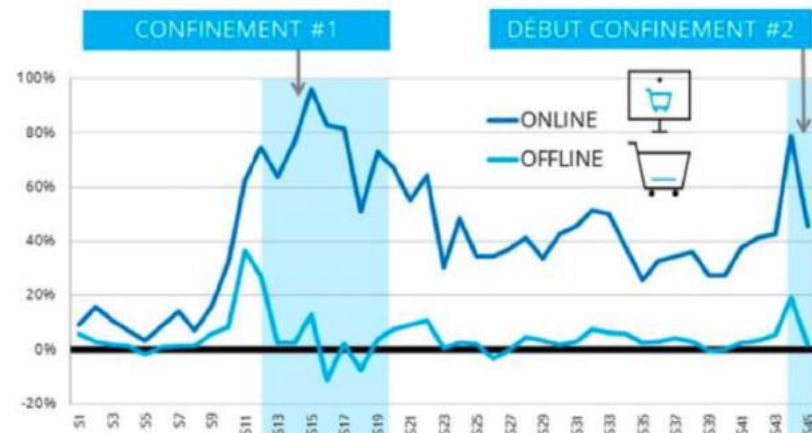
## Le e-commerce a explosé en 2020...

Évolution du chiffre d'affaires magasins et web en cumul janvier à septembre 2020 vs même période 2019



## ...au profit notamment du e-commerce alimentaire

Evolution ventes valeur PGC-FLS par semaine vs. 2019



Source : Nielsen ScanTrack. Online : drive et livraison à domicile (dont Amazon, Cdiscount...). Offline : hypers, supers, proximité et SDMP. Evolution vs. mêmes semaines l'an passé.

Copyright © 2020 The Nielsen Company

# La consommation demain ? Enjeux, défis et tendances

## LES PRIORITES DES CLIENTS



### Santé

- Traçabilité
- Bio
- Hygiène, mesures sanitaires...



### Economie

- Pouvoir d'achat
- Epargne
- Promotions



### Environnement

- Local
- Durable
- Seconde main, location...

## LES FREINS / DEFIS



Pouvoir d'achat

Confiance

Chômage

Risque de déflation

Creusement des inégalités



## TENDANCE GAGNANTE

La seconde main

1,5 → 50 Mds €

Marché 2019 - 2022



## TENDANCE PERDANTE

Le prêt-à-porter neuf

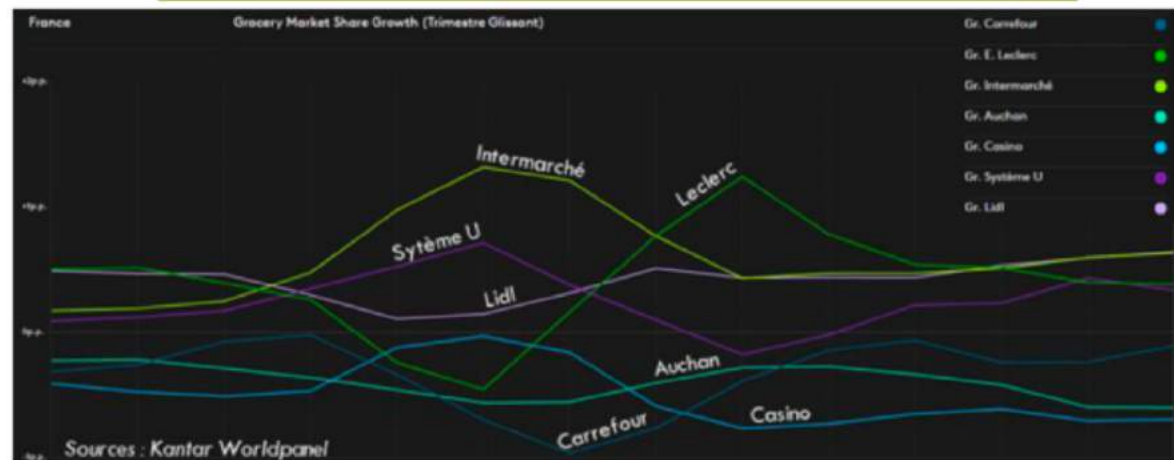


## Des impacts et une relance contrastés selon les circuits de distribution

Evolution par circuit	Nov 2020/2019	11 mois 2020/2019	12 Mois
Supermarchés	0,2%	6,0%	5,1%
Hypermarchés	-13,4%	0,0%	1,0%
Enseignes Spécialisées (1)	-75,0%	-24,7%	-16,1%
Grands magasins	-69,7%	-34,5%	-25,0%
VAD (2)	24,0%	22,5%	18,4%
Petit commerce	-29,6%	-10,0%	-6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>-21,1%</b>	<b>-5,8%</b>	<b>-3,1%</b>

Sources : SAD Marketing, Indicateurs de conjoncture 11/2020

## Des impacts et une relance contrastés selon les enseignes et les emplacements



Des enseignes déjà fragilisées que le confinement a définitivement fait chuter

UN JOUR AILLEURS PARIS

Conforama



NAF NAF

alinea

The Rack

celio\*

Devienne  
DES MARQUEL ET VOUL.COM

ORCHESTRA\*

DAMART

verivewear

CAMAÏEU

ANDRÉ  
Secteurs de mode depuis 1989

LA HALLE



# La distribution demain ? Enjeux, défis et tendances

## LES PRIORITES DES DISTRIBUTEURS



### Charges

- Loyers, actifs immobiliers
- Emplois
- Coûts d'exploitation

### Numérique

- E-commerce
- Omnicanal
- Drive, Click&Collect...

### Flux

- Client : parcours, distanciation...
- Marchandise : stock, approvisionnement, livraison...

## LES FREINS / DEFIS



Loyers

Immobilier

Transformation lourde

Surstock

## TENDANCE GAGNANTE



L'omnicanal

1 Md €

Investissement d'Inditex dans le numérique



## TENDANCE PERDANTE



Les centres commerciaux ?

