

COMMERCE: NOS PRÉVISIONS 2020

6 Mai 2020

Gonzague Hannebicque - g.hannebicque@sad-marketing.com - 01 44 85 01 86

Les 5 infos à retenir

-54 Milliards €

c'est le chiffre d'affaires perdu par le commerce
pendant le confinement

-112 Milliards €

de chiffre d'affaires qui seront perdus
par le commerce
en 2020

+6 Milliards €

de chiffre d'affaires qui seront gagnés
par les commerces alimentaires
en 2020

Les secteurs les plus touchés en valeur en 2020

Restauration (-29Mds€),
Automobile (-25Mds€)

Les secteurs les plus touchés en % en 2020

Parc d'attraction (-69%),
Hôtellerie (-49%), Cinéma (-45%)

Le commerce: 54 Mds€ de perte pendant le confinement, 112 Mds€ sur l'année 2020

Cette crise sanitaire de grande envergure impacte en profondeur les commerçants. Distanciation sociale, confinement et autres mesures pour combattre la propagation du virus ont entravé voire exclu la possibilité pour les consommateurs de se rendre en magasin.

Certaines activités de flux sont perdues et ne seront pas rattrapées: restaurants, spectacles, cinémas, théâtres,...

Certaines dépenses et l'achat de biens d'équipement pourraient être reportés et rattrapés du moins en partie. Très peu de dépenses seront intégralement reportées (contrôle technique automobile par exemple).

Sur les 2 mois de confinement, la perte de chiffre d'affaires pour le commerce est de 54 Mds avec un gain de près de 3 milliards en alimentaire et une perte de 57 Mds en non alimentaire et en services.

Pour donner un ordre de grandeur, cette perte correspond au chiffre d'affaires de l'ensemble de la restauration en 2019 !

Mais au-delà du 11 Mai, les commerces ne vont que très progressivement redémarrer leur activité. Certains ne pourront pas encore réouvrir, les bars, les restaurants, les cinémas,.. D'autres à l'activité très saisonnière pourraient ne pas rouvrir en 2020, les parcs d'attraction par exemple.

C'est pourquoi, nous avons étudié marché par marché ce qui pourrait arriver compte tenu du comportement du consommateur et de son envie de reconsommer, mais aussi du risque que fait peser la crise sur le pouvoir d'achat et enfin des contraintes de distanciation sociales mises en place à partir du 11 Mai.

Nos prévisions sont claires : le commerce devrait perdre encore 58 Mds en 2020 après le déconfinement.

La perte à l'année pourrait donc atteindre 112 Mds c'est à dire une chute de 18% de la consommation par rapport à 2019



112 Mds€ de chiffre d'affaires perdu en 2020 c'est comparable à...

CA cumulé de
E.Leclerc, Intermarché,
Super U et Carrefour
Hyper en France ¹
117 Mds€



CA cumulé des 75
enseignes leaders
restauration + non
alimentaire ^{1&2}

112 Mds€



L'ensemble du marché
des PGC 2019 ³
109 Mds€



La vente de produits et
de services en ligne en
France ⁴
103 Mds€



¹ Source LSA pour la Grande Distribution

² Source Snacking pour la restauration

³ source IRI : (Produits de Grande Consommation) : Epicerie salée et sucrée, Crèmerie, Boissons, Surgelés-Glaces, Entretien, Hygiène

⁴ Source Fevad



Le commerce: 54 Mds€ de perte de chiffre d'affaires pendant le confinement

3 secteurs concentrent 63% de la perte : l'Automobile (-11,6Mds€), l'Équipement de la maison (-11,5Mds€) et la Restauration (-10,7Mds€).

Marchés Mi-Mars Mi Mai 2020	Sans confinement en M€	Avec confinement en M€	Gain ou Perte en M€	Gain ou Perte en %
Alimentaire	31 487	34 179	2 691	9%
Restauration	11 604	935	-10 669	-92%
Eqt Personne	7 101	710	-6 391	-90%
Eqt Maison	13 850	2 316	-11 534	-83%
Culture-Loisirs	10 455	3 236	-7 218	-69%
Beauté-Santé	5 565	2 105	-3 460	-62%
Hebergement	3 325	155	-3 170	-95%
Loisirs Spectacles	669	0	-669	-100%
Services	1 575	102	-1 473	-94%
Automobile	14 169	2 512	-11 657	-82%
TOTAL	99 799	46 249	-53 550	-54%

Le commerce: 112 Mds€ de perte en 2020

La prévision de chute est malheureusement terrible pour le commerce sur l'ensemble de l'année 2020 : **-18% soit 112Mds€ !**

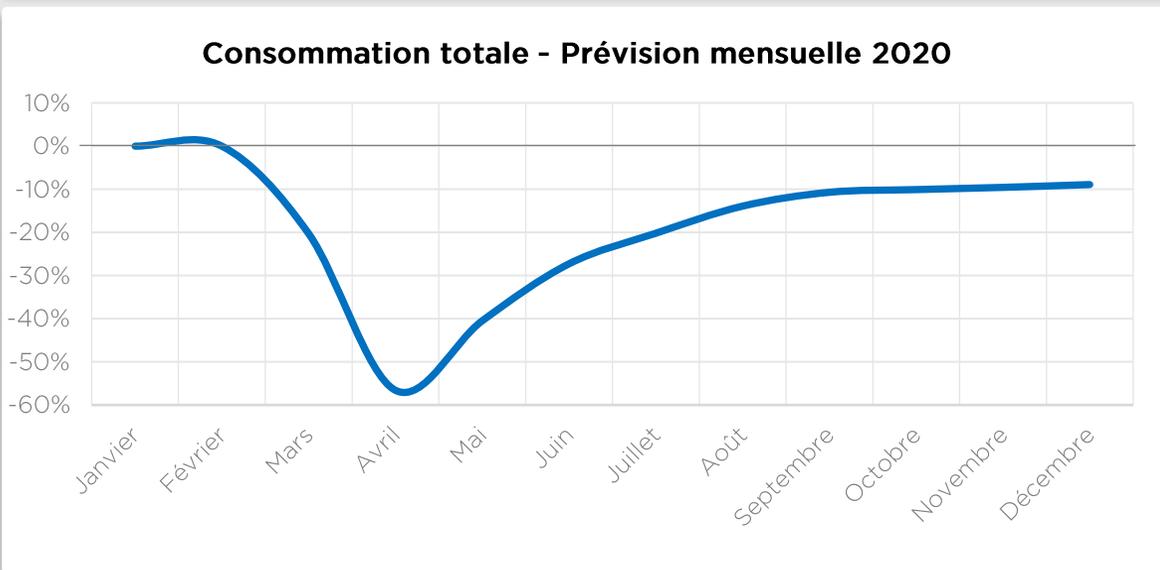
Sur l'année, c'est la restauration qui devrait payer le plus lourd tribut avec une chute de 40% puisque leur réouverture n'est pas programmée avant début juin.

L'automobile (voitures neuves, réparations et carburants), est le second secteur le plus impacté avec une perte de 25Md€.

Aucun secteur, mis à part l'alimentaire, ne pourra sortir indemne de cette crise.

En relatif, les secteurs les plus touchés sont les loisirs spectacles (cinéma, parcs d'attraction) et l'hébergement commercial en particulier l'hôtellerie: peu de déplacements entre régions, télétravail, absence des touristes étrangers.

Marchés 2020	Sans confinement en M€	Avec confinement en M€	Gain ou Perte en M€	Gain ou Perte en %
Alimentaire	193 058	199 031	5 973	3%
Restauration	71 653	42 947	-28 706	-40%
Eqt Personne	47 997	34 987	-13 010	-27%
Eqt Maison	79 215	61 603	-17 612	-22%
Culture-Loisirs	70 700	57 582	-13 118	-19%
Beauté-Santé	33 456	28 409	-5 047	-15%
Hebergement	21 299	11 465	-9 834	-46%
Loisirs Spectacles	3 939	1 421	-2 518	-64%
Services	9 460	5 908	-3 552	-38%
Automobile	86 561	61 956	-24 604	-28%
TOTAL	617 337	505 309	-112 029	-18%



L'ALIMENTAIRE : +3% sur l'année

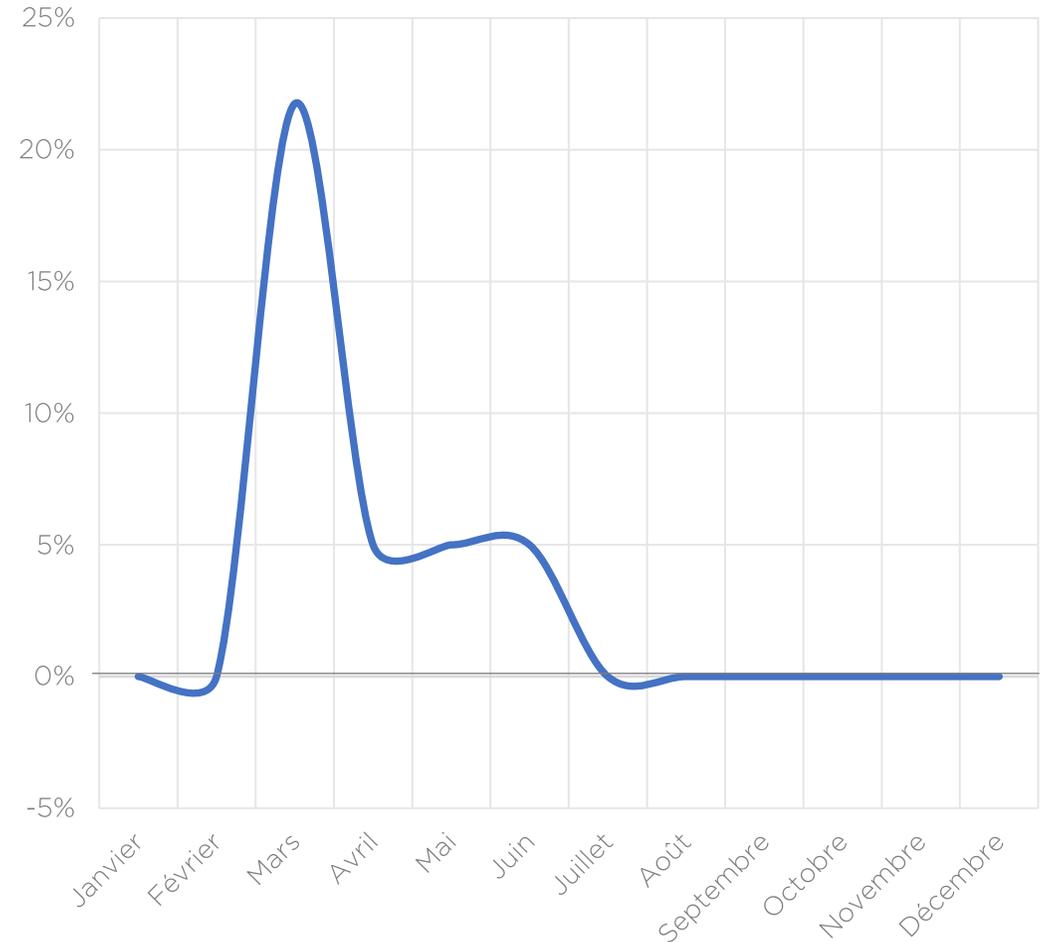
L'alimentaire est le grand gagnant du confinement. Avec l'arrêt de la restauration commerciale et collective ainsi que des achats de précaution, **l'alimentaire a progressé de 22% en Mars et de 5% en Avril.**

Les circuits privilégiés sont la proximité, les supermarchés et bien sûr le drive.

Le drive réalise depuis début mars de nombreuses semaines à +80% sur la période du confinement. Sa part de marché atteint maintenant plus de 10% des achats alimentaires en Grandes Surfaces Alimentaires contre 6% avant Mars.

La restauration commerciale ne pouvant rouvrir au plus tôt qu'en juin, l'alimentaire va conserver un rythme de croissance dynamique au moins jusque juillet.

Alimentaire - Prévision mensuelle 2020





LA RESTAURATION : -40% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %
Restauration	7 914	791	-7 123	-90%	48 370	29 373	-18 997	-39%
Cafés Bars	1 805	0	-1 805	-100%	11 038	6 406	-4 631	-42%
Services des traiteurs	1 884	143	-1 740	-92%	12 245	7 167	-5 077	-41%
TOTAL RESTAURATION	11 604	935	-10 669	-92%	71 653	42 947	-28 706	-40%

LA RESTAURATION : -40% sur l'année

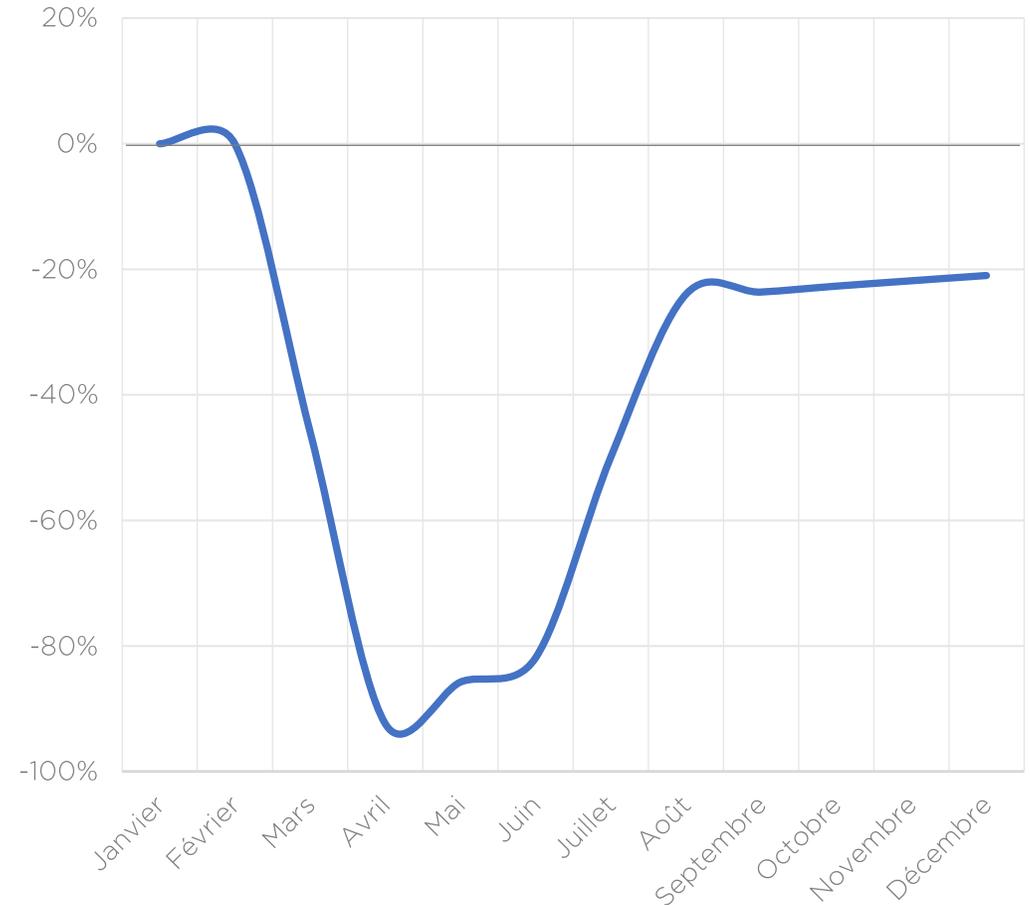
C'est un des secteurs les plus touchés par le Coronavirus.

La restauration rapide est en chute -85 % et la restauration à table est à l'arrêt quasi complet. Selon l'Umih, les rares restaurants et brasseries restés ouverts ne sont que 4,1 % à pratiquer la vente à emporter et 2,3 % la livraison.

La manque à gagner pendant la période de confinement est 8,9 Mds pour la restauration, bars et cafés et de 23Mds pour l'année 2020.

Quand ces établissements pourront-ils réouvrir ? Il faudra attendre la fin du mois de mai pour avoir une réponse et connaître les conditions de réouverture (50% des tables ?). Et quelle sera l'envie des consommateurs ?

Restauration - Prévision mensuelle 2020





L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : -27% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Habillement	5 297	530	-4 767	-90%	35 548	25 815	-9 733	-27%
Chaussure	1 270	127	-1 143	-90%	8 786	6 379	-2 407	-27%
Maroquinerie et d'articles de voyage	534	53	-480	-90%	3 663	2 793	-870	-24%
TOTAL EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	7 101	710	-6 391	-90%	47 997	34 987	-13 010	-27%

L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : -27% sur l'année

Le secteur, déjà fragilisé depuis 10 ans, est très affecté et en particulier pour certaines enseignes leaders. André, Orchestra-Prémaman sont placés en redressement judiciaire. La Halle, qui a fermé sa plateforme d'approvisionnement en Asie, a demandé son placement en procédure de sauvegarde.

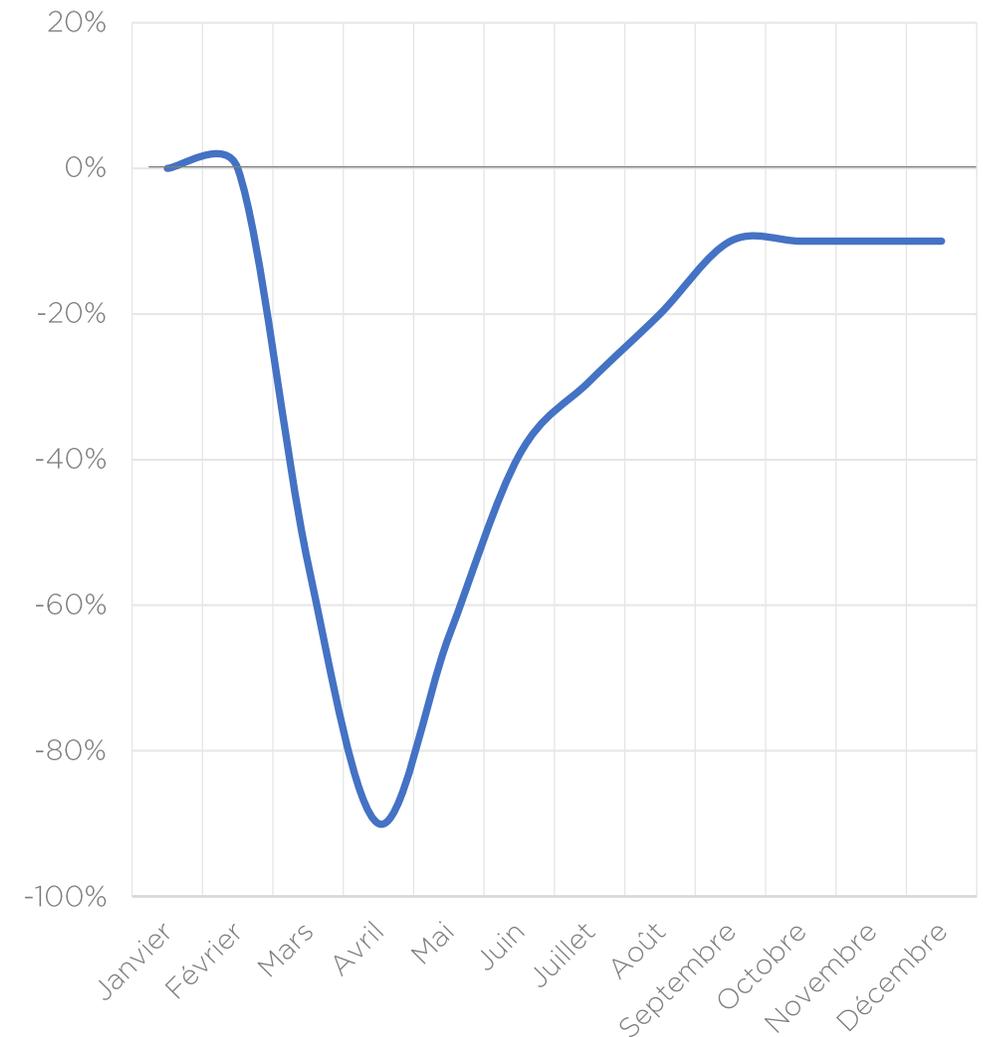
D'après un sondage réalisé par la Fédération Nationale de l'Habillement auprès de ses adhérents, 94 % des commerces ont cessé toute activité durant le confinement. 32% indiquent un risque de fermeture définitive.

Mais c'est aussi le sourcing qui va poser problème car les pays producteurs sont très touchés par le coronavirus et la vague d'annulation de commandes.

Le redémarrage devrait être très progressif, puisque seulement 8% des commerçants imaginent une reprise immédiate, 38% une période transitoire de 3 mois mais 48% une reprise transitoire de plus de 6 mois.

La réouverture va être compliquée dans le secteur à cause notamment de l'essayage. Les commerçants de l'habillement travaillent à des dispositifs stricts limitant le nombre de personnes présentes en même temps dans le magasin mais aussi pour minimiser les contacts des clients avec les produits, quand leurs boutiques pourront rouvrir. C'est ainsi que Kiabi propose maintenant le click and drive.

Eqt Personne - Prévision mensuelle 2020





L'EQUIPEMENT DE LA MAISON : -22% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Bricolage	4 834	483	-4 351	-90%	26 416	20 855	-5 561	-21%
Meubles	2 174	217	-1 957	-90%	14 758	10 900	-3 858	-26%
TV Video informatique	2 195	219	-1 975	-90%	14 671	11 205	-3 467	-24%
Appareils électroménagers	1 478	148	-1 330	-90%	9 897	7 516	-2 381	-24%
Jardineries, animaleries	3 169	1 248	-1 921	-61%	13 473	11 128	-2 345	-17%
TOTAL EQUIPEMENT DE LA MAISON	13 850	2 316	-11 534	-83%	79 215	61 603	-17 612	-22%

LE BRICOLAGE: -21% sur l'année

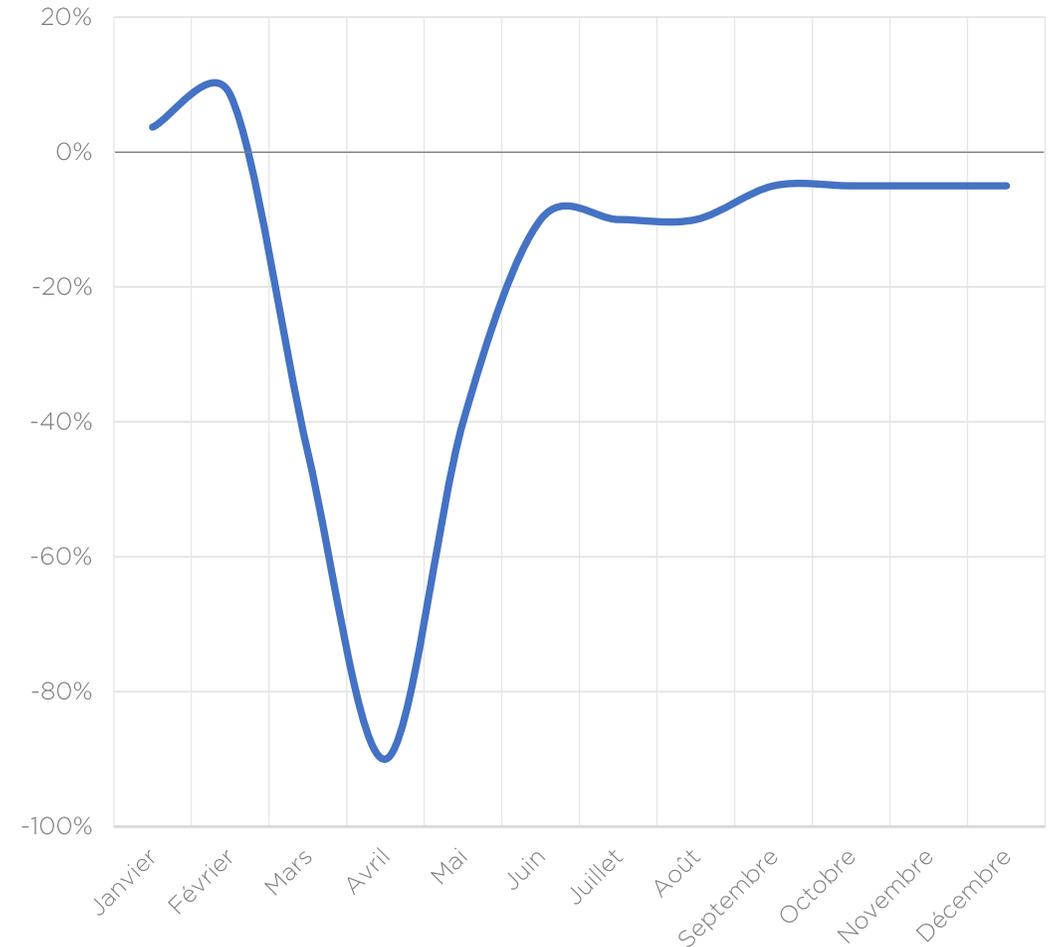
Le demande en bricolage se porte bien en théorie en cette période de confinement, avec le repli chez soi et la volonté de lancer davantage de petits travaux. Néanmoins, le marché a dégringolé de 50% en Mars.

Avec les mesures de confinement, toutes les enseignes ont dû fermer leur parc de magasins. Seuls sont restés ouverts des drives afin de délivrer des produits de première nécessité avec un assortiment très réduit.

Depuis fin avril, les enseignes de bricolage poursuivent le drive et la livraison et ont rouvert leurs magasins de manière progressive.

Le secteur du bricolage, jusqu'alors préservé du e-commerce, entame donc sa mue.

Bricolage - Prévision mensuelle 2020



LE MEUBLE: -26% sur l'année

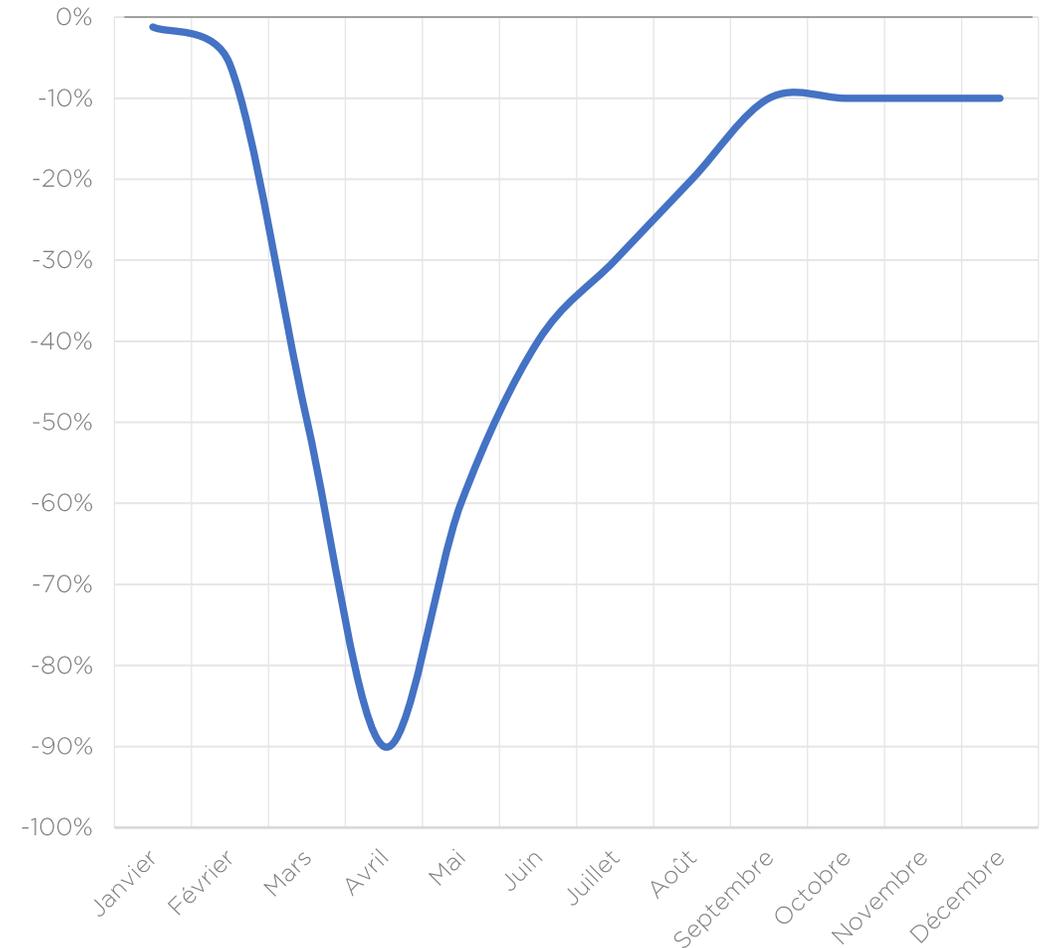
Le marché du **meuble** a gagné 4,1 % en 2019, porté par la dynamique de l'immobilier et la hausse du pouvoir d'achat.

BUT propose un service de retrait des commandes, en respectant rigoureusement les mesures de précaution liées à la crise sanitaire, dans une soixantaine de magasins qui, eux, sont bien sûr restés fermés. Ikea a lancé le même service début Mai. Conforama privilégie son site Internet, qui pèse 11 % du chiffre d'affaires total de l'enseigne, et qui aurait retrouvé son trafic de 2019.

La part du e-commerce sur le marché du meuble reste faible à 7,5% et a peu progressé en 2019. Pionnier du digital, l'enseigne Maisons du Monde réalise tout de même près de 20% de son chiffre d'affaires en ligne.

Compte tenu de la baisse probable de pouvoir d'achat, le risque est réel sur le marché d'un report des achats en fin d'année ou début 2021.

Meuble - Prévision mensuelle 2020



LE BRUN ET LE BLANC: -24% sur l'année

En 2019, l'électroménager a affiché une progression de +3,7% de ses ventes en valeur.

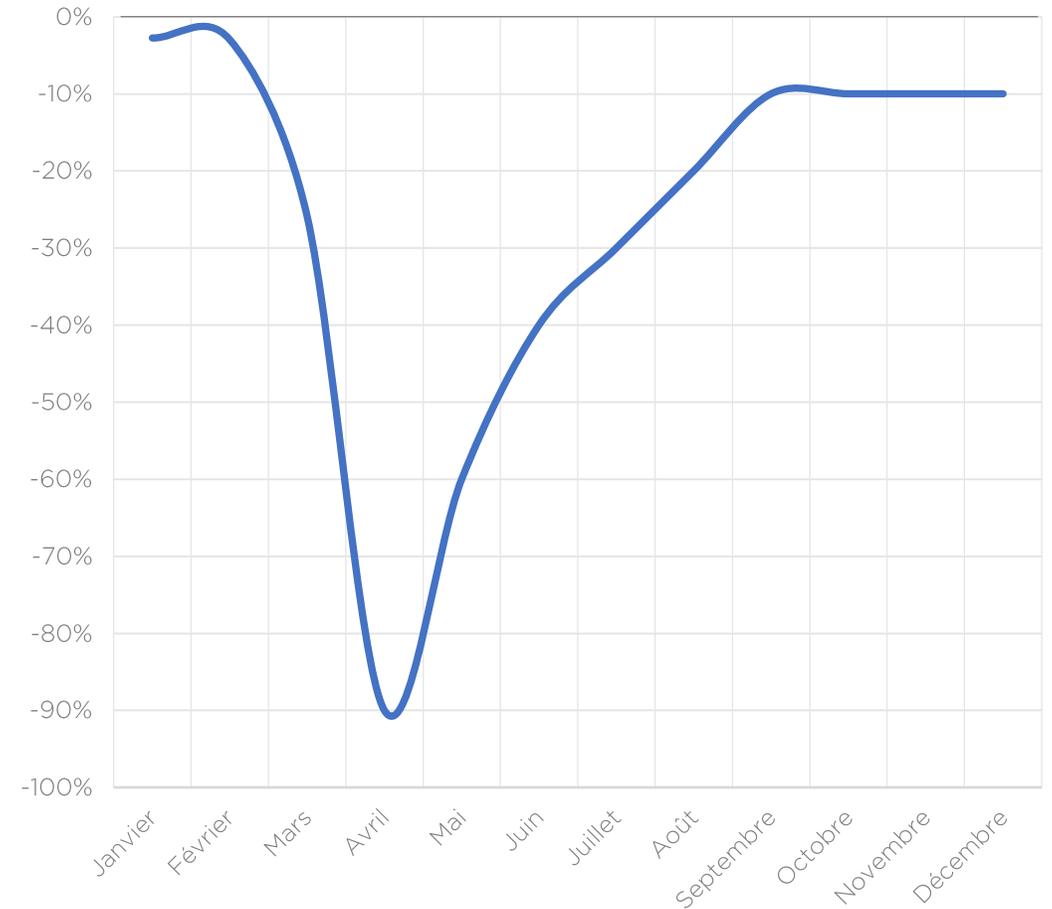
En revanche, le marché de l'électronique grand public (image, son et photo inclus) s'est replié de 5 %. La baisse est directement imputable au marché de la télévision, pénalisé par l'absence d'évènement sportif majeur en 2019. Le marché devait se reprendre en 2020 avec les Jeux de Tokyo malheureusement reportés.

Sur ce secteur, le poids du e-commerce y est élevé (24%) et il progresse dans tous les secteurs.

Fnac-Darty a dévoilé les impacts de la crise COVID-19, avec un chiffre d'affaires du premier trimestre en recul de -11,1% en données comparables. L'enseigne a annoncé un doublement de ses ventes e-commerce, sur les 15 derniers jours de mars et les premiers jours d'avril.

Boulangier a ouvert 80 Drives Piétons et Parking sans contact.

Brun Blanc - Prévision mensuelle 2020



LE JARDINAGE : -17% sur l'année

L'année 2019 a donc été un excellent millésime pour le marché du jardin. Les distributeurs ont réalisé l'une de leurs meilleures performances des 10 dernières années, avec un chiffre d'affaires en hausse de 3,5 % grâce à un bilan climatique globalement très favorable, marqué par des températures au-dessus des normales et un temps sec jusqu'à l'automne.

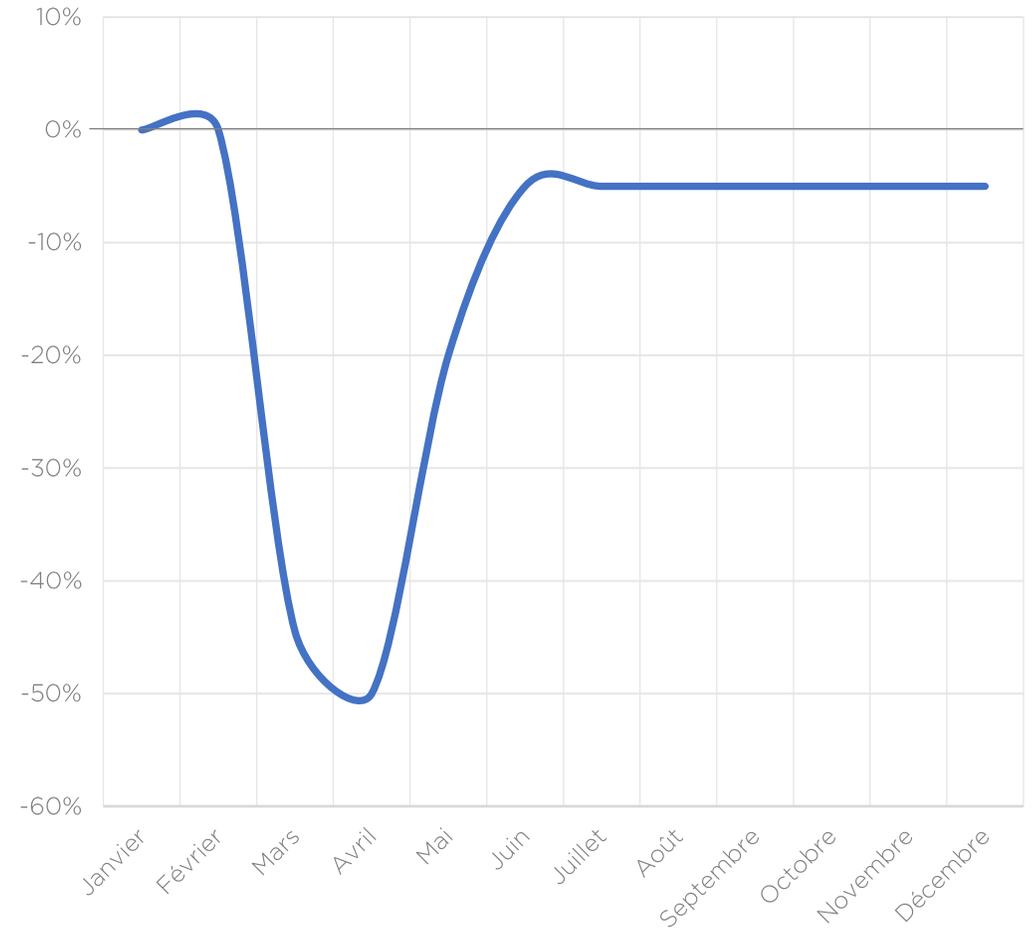
Le marché du jardin avait bien débuté 2020 avec une hausse de 27 % de son chiffre d'affaires en janvier.

Alors que 90 % des distributeurs ont été contraints de fermer totalement ou partiellement leurs portes sur les deux premières semaines de confinement, selon une enquête interne menée par Promojardin-Prom'animal, **le chiffre d'affaires du marché s'est effondré de 55 % en mars, tous circuits confondus.**

Comme pour le bricolage, les ventes de produits pour le jardin bondissent sur internet avec 2 pure player en tête: Amazon avant la fermeture de ses sites détenaient 24% de parts de marché devant ManoMano (20%), Leroy Merlin (14%) et Castorama (5%).

Les animaleries ont pu rester ouvertes et les jardineries ont pu rouvrir après 3 semaines de confinement, sauvant en partie la saison: de mi Mars-fin juin elles réalisent 50% de leur chiffre d'affaires annuel.

Jardinage - Prévision mensuelle 2020





LA BEAUTE SANTE: -15% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Optique	1 078	160	-918	-85%	6 171	4 584	-1 587	-26%
Pharmacie	2 529	1 899	-630	-25%	15 181	14 252	-928	-6%
Parfumerie	459	46	-413	-90%	3 258	2 402	-856	-26%
Coiffure	1 225	0	-1 225	-100%	7 201	5 980	-1 221	-17%
Soins de beauté	275	0	-275	-100%	1 646	1 191	-455	-28%
TOTAL BEAUTE-SANTE	5 565	2 105	-3 460	-62%	33 456	28 409	-5 047	-15%

LA BEAUTE SANTE : -15% sur l'année

Après avoir vu leurs ventes bondir au début du confinement, l'activité des **pharmaciens** s'est effondrée. La mise en place du confinement a fait chuter le volume des ordonnances (-30% de visites chez les généralistes et -60% chez les spécialistes) et des ventes de parapharmacie.

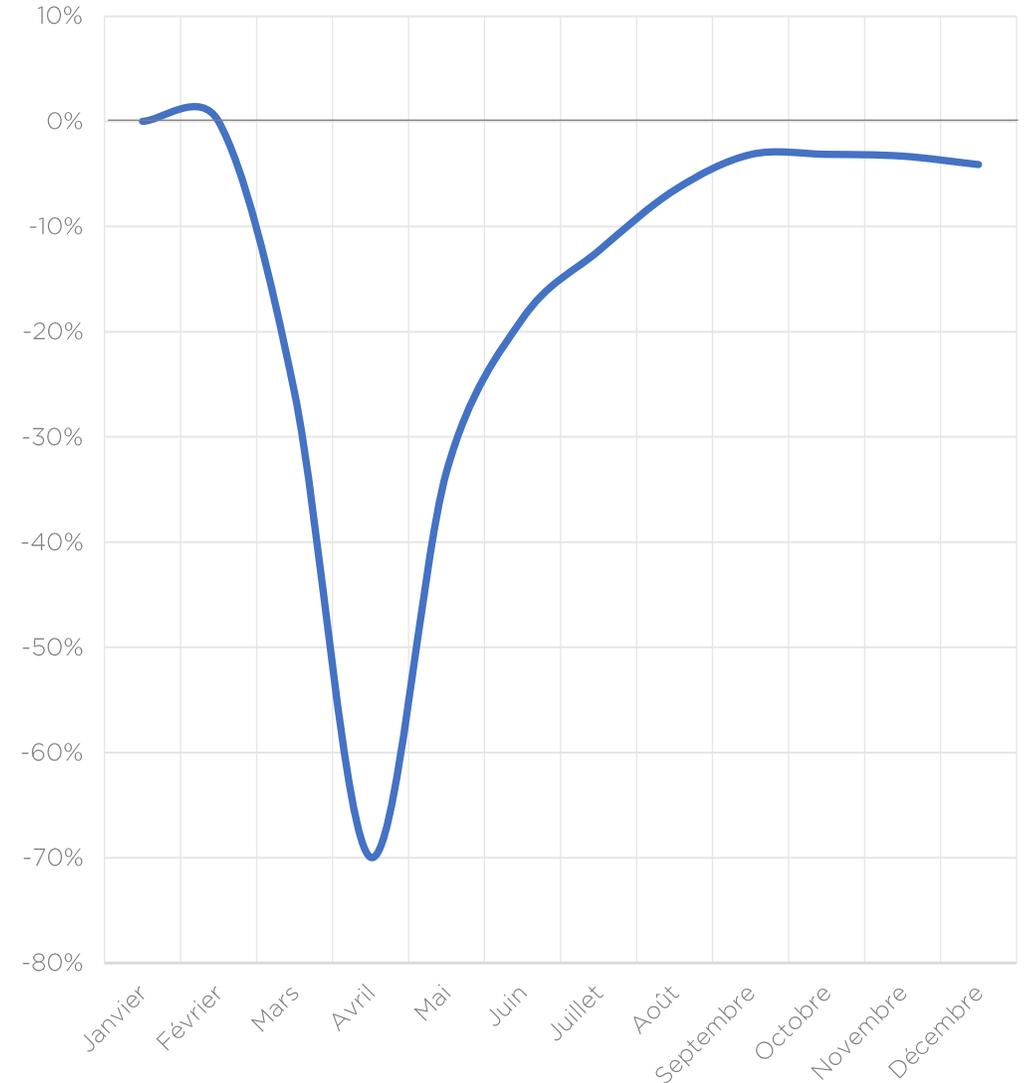
L'**optique** avait difficilement démarré 2020 en raison de la mise en place du reste à charge 0 et la crise du coronavirus les a touchés également de plein fouet.

Le marché de la **parfumerie sélective** (hors marques propres des enseignes) connaît une tendance baissière depuis 3 ans. En 2019, le repli est de 1%. La fermeture des magasins a de lourdes conséquences sur les ventes de produits de beauté haut de gamme en France. Et elles ne se sont pas reportées vers le circuit en ligne puisque les ventes en ligne ont enregistré également une baisse en début de confinement.

Les 85.200 **salons de coiffure** ont fermé le 15 Mars et les cheveux des Français se sont bien allongés et pour certains le gris a remplacé les couleurs. Mais le retour des clients s'il est souhaité n'est pas si évident : ils devront être rassurés et les mesures obligatoires (nombre de clients limités par salon, prise de rendez vous obligatoire,...) risquent de ralentir le redémarrage.

Les **instituts de beauté**, totalement fermés pendant le confinement, vont être également très fortement impactés (-28% sur 2020).

Beauté-Santé - Préviation mensuelle 2020



CULTURE-LOISIRS: -19% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Matériels de sport	1 362	136	-1 226	-90%	11 055	8 575	-2 479	-22%
Horlogerie et bijouterie	863	86	-777	-90%	6 788	5 193	-1 595	-23%
Journaux et magazines	1 042	104	-938	-90%	6 860	5 372	-1 488	-22%
Livres	527	53	-474	-90%	3 946	3 158	-789	-20%
Jeux et jouets	495	50	-446	-90%	4 214	3 341	-874	-21%
Jeux de hasard et d'argent	1 789	225	-1 564	-87%	10 595	7 859	-2 736	-26%
Tabac	3 493	2 515	-978	-28%	21 539	20 373	-1 165	-5%
Biens culturels et de loisirs	473	47	-425	-90%	3 202	2 428	-774	-24%
Salles de sport	411	21	-390	-95%	2 501	1 283	-1 218	-49%
TOTAL CULTURE-LOISIRS	10 455	3 236	-7 218	-69%	70 700	57 582	-13 118	-19%

CULTURE-LOISIRS: -19% sur l'année

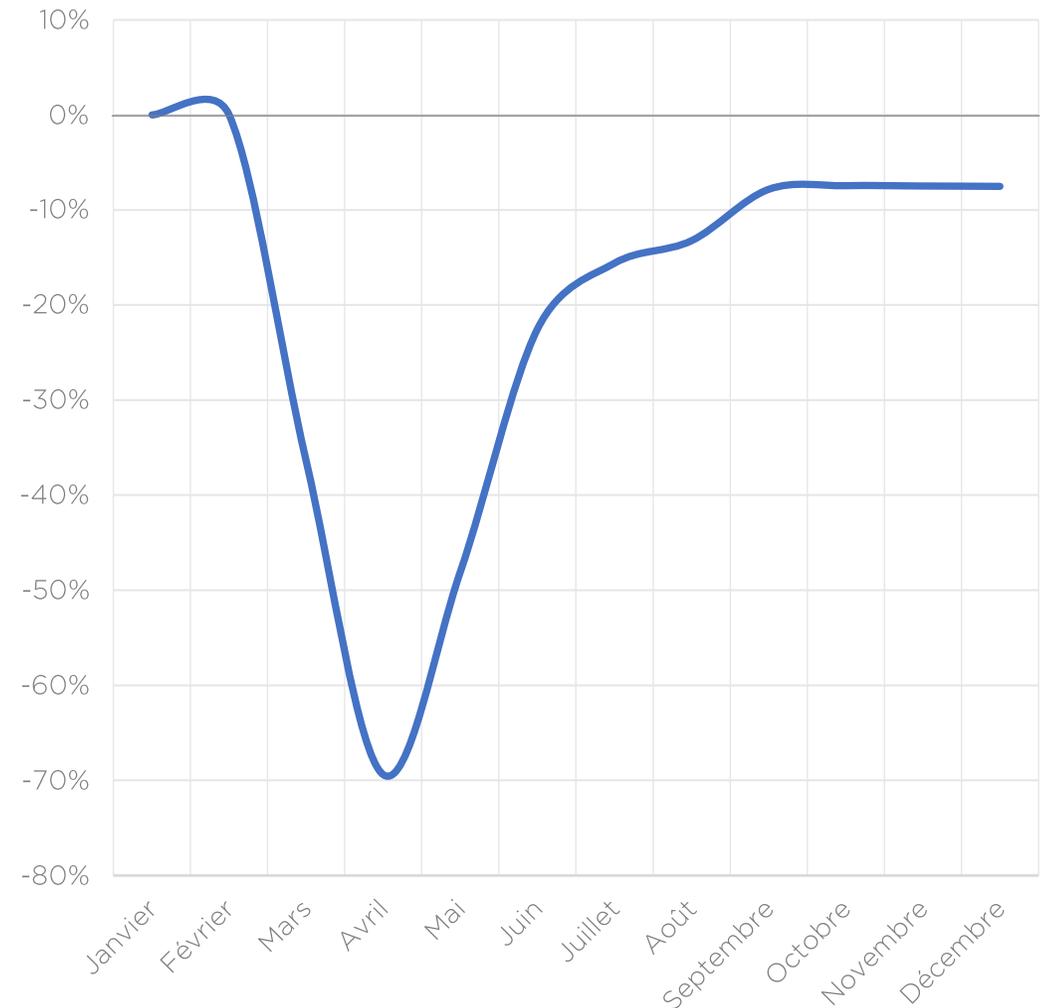
Le marché du livre a connu un effondrement de 66% en valeur du 16 mars au 12 avril, les quatre premières semaines de confinement. L'activité n'est pas totalement à l'arrêt, la plupart des ventes de livres se faisant en grandes surfaces alimentaires, qui observent tout de même un recul des chiffres, ou sur internet. En revanche la vente en ligne de livres électroniques explose. La part de marché de l'e-book, qui stagnait jusqu'ici à 6 %, pourrait enregistrer une subite hausse grâce à l'épidémie de coronavirus. Après y avoir pris goût, les lecteurs reviendront-ils au livre physique, une fois les librairies réouvertes ?

Le printemps est une période essentielle du marché **des articles de sport**. Les 325 magasins Decathlon de France sont fermés mais la vente en ligne a doublé son activité durant le confinement. Go Sport, en cours de cession par Rallye, en a fait de même. Après cinq semaines d'arrêt, Intersport a rouvert également son site de vente en ligne le 20 avril. L'enseigne propose également le Click&Collect et la livraison.

Si les ventes de **jeux de société et puzzles** ont explosé en début de confinement, le secteur a raté la saison de Pâques, deuxième pic d'activité dans les jeux et les jouets. Le secteur, en difficulté depuis plusieurs années comme en témoignent les redressements judiciaires en 2019 des deux leaders Toys'R'Us (repris par PicWic) et la Grande Récré, va être sérieusement impacté en 2020 avec une chute prévisible de 20% de l'activité.

L'**Horlogerie Bijouterie** a connu une belle année 2019 avec une progression de 2% de l'activité. Comme tous les commerces non alimentaires, le secteur est touché violemment par le confinement. Il va être particulièrement impacté par la baisse du tourisme international, et notamment chinois.

Culture-Loisir - Prévision mensuelle 2020





CULTURE-LOISIRS: -19% sur l'année

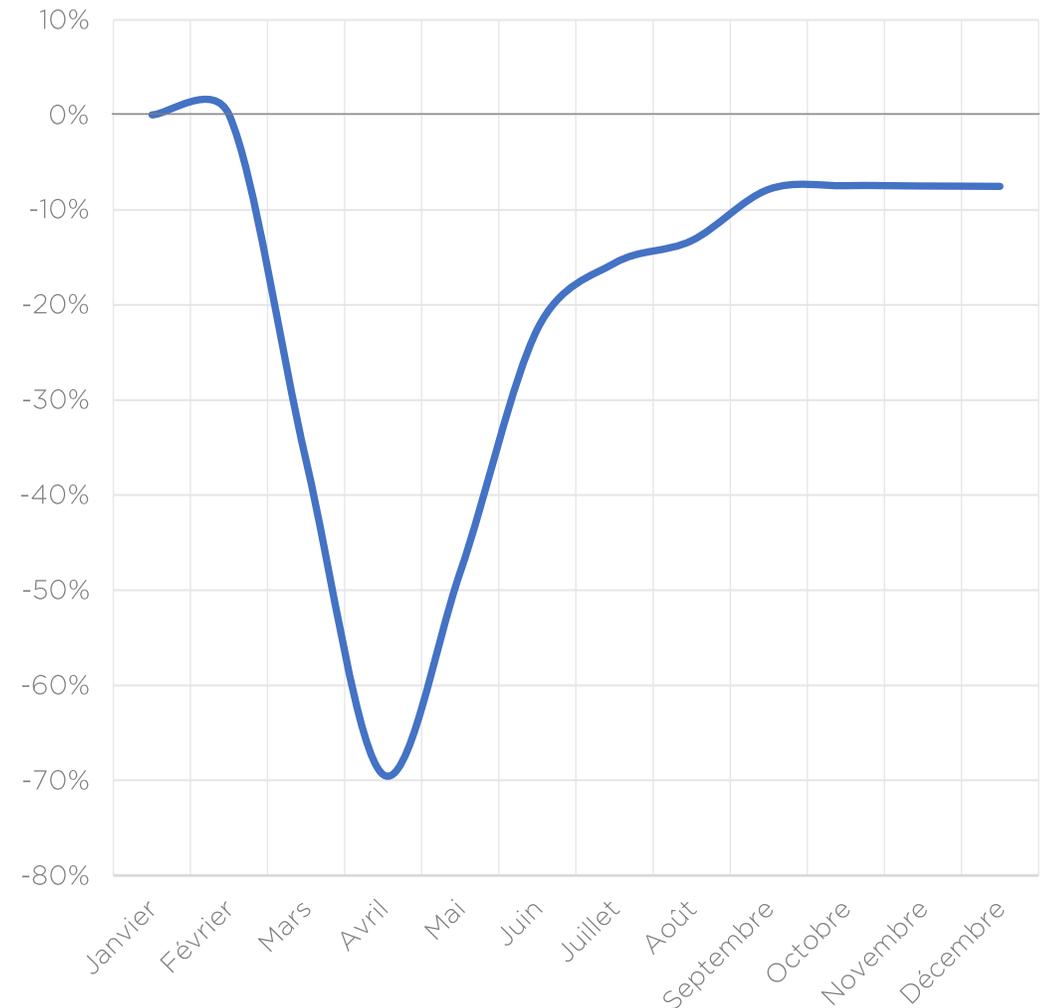
La **presse** déjà en difficulté subit fortement la crise.

La messagerie **Presstalis** très endettée qui distribue sur tout le territoire 75 % de la presse, a été déclarée en cessation de paiement le 21 Avril. Si 80% des kiosques sont restés ouverts, leur chiffre d'affaires est en forte baisse, du fait des horaires réduits et de la chute de la fréquentation. De plus, la décision de La Poste de ne plus distribuer le courrier que trois jours par semaine au début du confinement a affecté la distribution de la presse aux abonnés.

La France compte 24 000 bureaux de **tabac** qui ont été autorisés à rester ouverts. Pourtant 10 à 15% sont restés fermés d'après leur confédération et en particulier à Paris : certains ont été contraints de fermer la partie brasserie, d'autres sont situés dans des zones où, depuis le confinement, il n'y a plus de passage. En Mars, la consommation de tabac a chuté de 16%.

Même les **jeux de hasard** sont affectés. Depuis le début du confinement, la Française des Jeux a vu les mises des joueurs reculer de près de 60% en raison de la fermeture des cafés et des bars, de la chute de la fréquentation des 24 000 points de vente restants et la quasi disparition des paris sportifs. Les casinos s'annoncent prêts à rouvrir rapidement après la levée du confinement, Partouche ayant perdu 50M€ de CA pendant cette période.

Culture-Loisir - Prévision mensuelle 2020



L'AUTOMOBILE: -28% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Voitures neuves	4 397	440	-3 958	-90%	26 880	15 906	-10 974	-41%
Carburants	6 600	1 755	-4 845	-73%	39 834	31 808	-8 026	-20%
Entretien et réparation	3 171	317	-2 854	-90%	19 847	14 242	-5 605	-28%
TOTAL AUTOMOBILE	14 169	2 512	-11 657	-82%	86 561	61 956	-24 604	-28%

L'AUTOMOBILE: -28% sur l'année

Le secteur **automobile** est l'un des plus touchés par la crise du coronavirus. 100 % des usines de production automobile ont été arrêtées en Europe.

La baisse du marché automobile français est -72% en Mars et -96% en Avril.

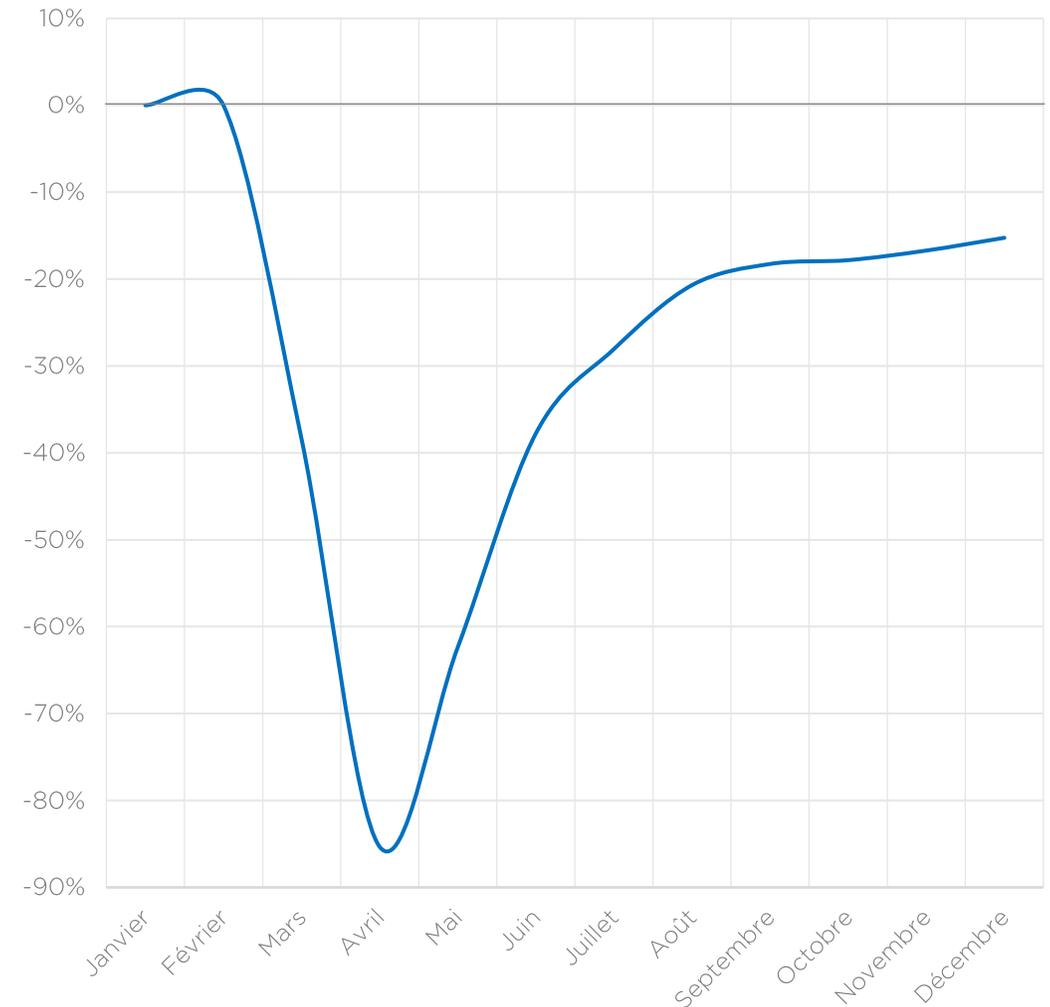
Après le confinement, un effet de rattrapage pourrait se produire : les ventes de voitures, qui ne se sont pas faites pendant le confinement, seront conclues après. En Chine, le marché est reparti fortement après le déconfinement, marqué par le besoin de mobilité individuelle : les chinois évitent désormais d'utiliser les transports collectifs.

Mais en France, il n'est pas du tout évident que les clients se ruent dans les concessions à la fin du confinement. D'une part, le taux d'équipement des ménages est beaucoup plus élevé. D'autre part, l'inquiétude sur la situation économique impliquera un certain attentisme, des reports voire des renoncements à l'acquisition de voitures, ou le report des voitures d'occasion plutôt que des neuves.

Notre prévision 2020 est à -40% sur l'année sur le neuf sauf si, comme l'espère le Comité des Constructeurs Français d'Automobile, un plan de relance substantiel était mis en place qui pourrait « limiter » la baisse à 20 %.

La consommation de **carburants** est également en chute libre, -72% pendant la période de confinement. La baisse pourrait atteindre -20% sur l'année en raison de la poursuite du télétravail et de la limitation des déplacements pendant la période estivale.

Automobile - Prévision mensuelle 2020





L'HOTELLERIE ET LES CAMPINGS : -46% sur l'année

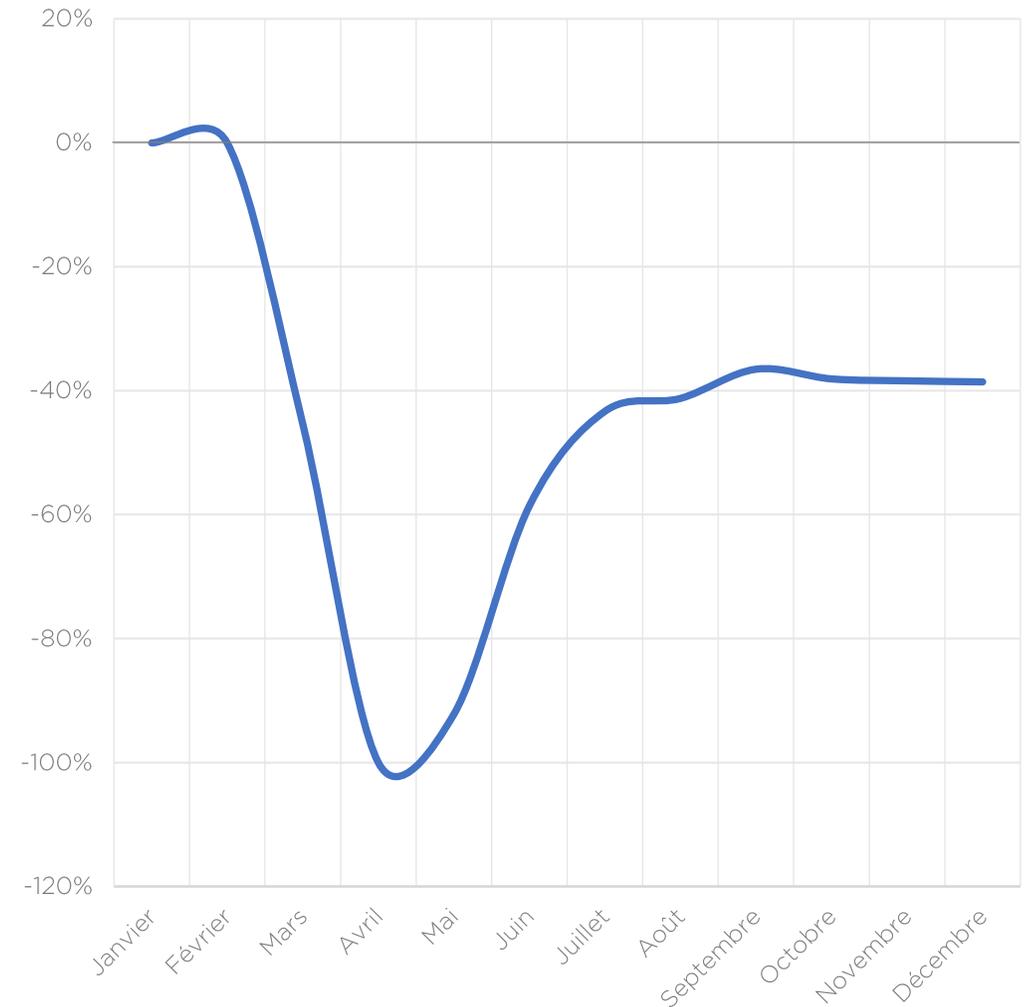
Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Hôtels	3 003	155	-2 848	-95%	18 888	9 715	-9 172	-49%
Terrains de camping	322	0	-322	-100%	2 411	1 750	-661	-27%
TOTAL HEBERGEMENT COMMERCIAL	3 325	155	-3 170	-95%	21 299	11 465	-9 834	-46%

L'HOTELLERIE ET LES CAMPINGS : -46% sur l'année

Les **Hôtels** peuvent toujours ouvrir à condition bien sûr de respecter les mesures d'hygiène et de distanciation sociale. Mais en réalité, début Avril, 92 % des établissements étaient fermés selon l'Umih. Prévoir l'activité hôtelière après le confinement est particulièrement délicat : quand reviendra la clientèle d'affaires (48% des nuitées) alors que le télétravail est de plus en plus la règle, quand la clientèle étrangère qui génère 35% des nuitées pourra-t-elle revenir ?

Les 8 000 **campings** risquent d'être très prisés cet été puisque les voyages à l'étranger ne seront pas possibles. Les campings enregistrent très peu d'annulation. Ils réalisent 85 % du chiffre d'affaires en juillet et en août et donc la date de réouverture des campings, qui devrait être connue à la fin du mois de mai, conditionne la saison. Les gestes barrières devront également y être appliqués au détriment de la convivialité.

Hébergement - Prévision mensuelle 2020





LES LOISIRS ET LES SPECTACLES: -64% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Cinema	157	0	-157	-100%	886	483	-403	-45%
Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes	512	0	-512	-100%	3 053	939	-2 115	-69%
TOTAL LOISIRS SPECTACLES	669	0	-669	-100%	3 939	1 421	-2 518	-64%

LES LOISIRS ET LES SPECTACLES: -64% sur l'année

En %, le secteur des loisirs et spectacles va être le plus touché.

Les musées, théâtres, salles de spectacle, cinéma et autres "lieux rassemblant du public" resteront fermés après le 11 Mai.

Les petites structures (petits musées et galeries) pourront néanmoins, tout comme les commerces, rouvrir à cette date.

Les festivals et autres rassemblements culturels de plus de 5 000 personnes ne pourront pas se tenir avant le mois de septembre.

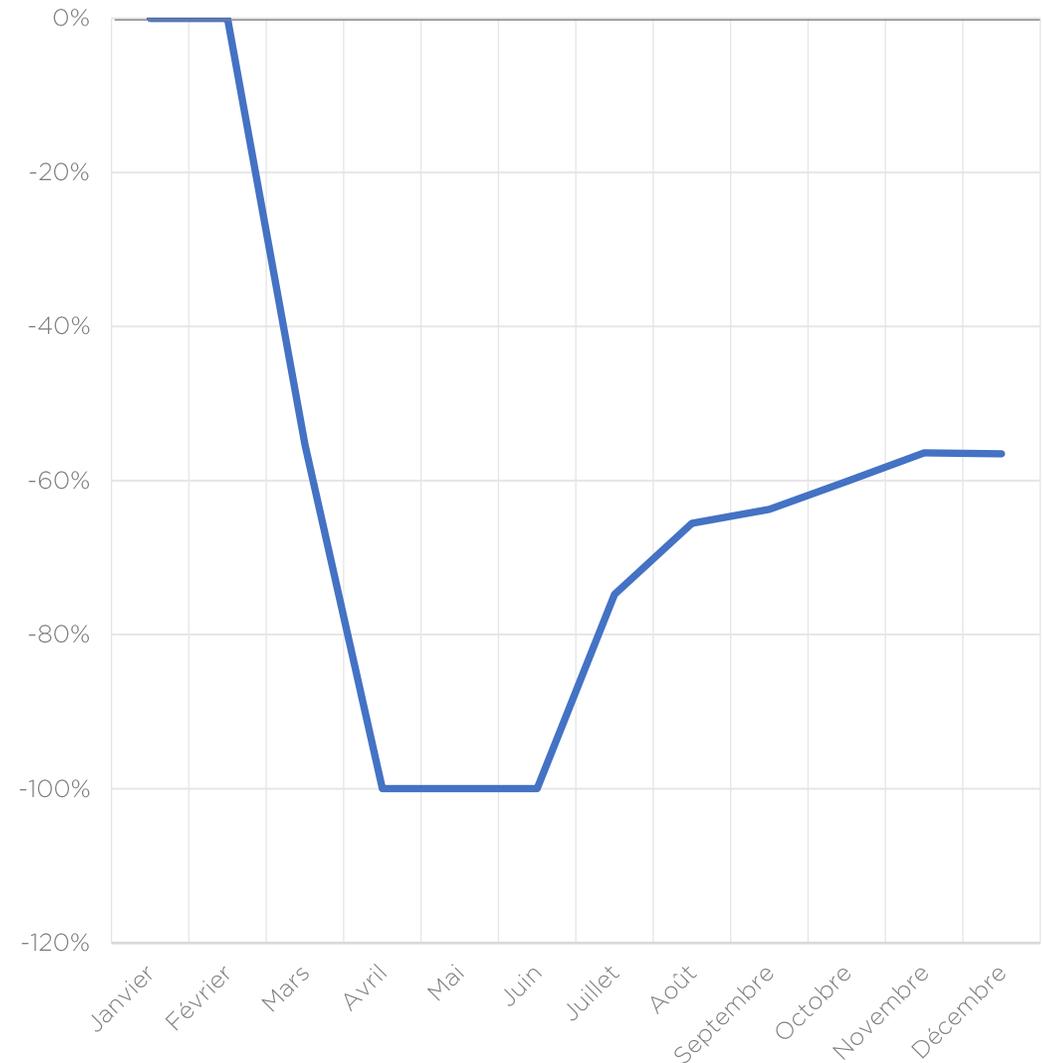
Les parcs d'attraction, qui réalisent au total plus de 3Mds de chiffre d'affaires, sont aussi terriblement impactés. Les 25 premiers parcs français avaient attiré plus de 32 millions de visiteurs l'année dernière. Les conditions de leur réouverture ne sont pas définis et plusieurs grands parcs dont Disneyland Paris ont annoncé qu'ils ne rouvraient pas cette année.

Quant au cinéma, dont la fréquentation a chuté de 68% en Mars, la date de reprise n'est pas annoncée. 45 films sortis avant le 14 Mars ont bénéficié d'une sortie anticipée en VOD. Richard Patry, Président de la Fédération Nationale des Cinémas, prévoit une baisse de la moitié de la fréquentation (213 millions de spectateurs en 2019 contre une estimation de 120 à 130 en 2020), en cas de reprise en juillet.

Pendant ce temps de confinement, le trafic des plateformes de VOD ou de streaming explose.

De plus, il se peut que ces nouvelles habitudes soient durables une fois les mesures de confinement levées notamment par peur de la contagion et par les mesures de distanciation sociale.

Loisirs Spectacles - Prévission mensuelle 2020





LES SERVICES: -38% sur l'année

Activité/secteur	Période mi-mars à mi-mai				Année 2020 complète			
	Marché sans confinement en M€	Marché avec confinement en M€	Gain/Perte en M€	Gain/ Perte en %	Marché 2020 sans confinement	Marché 2020 avec Confinement	Gain/ Perte annuelle en M€	Gain/ Perte annuelle en %
Réparations	810	43	-768	-95%	4 866	3 608	-1 258	-26%
Blanchisserie et teinturerie de détail	234	59	-175	-75%	1 407	1 121	-286	-20%
Agences de voyage	530	0	-530	-100%	3 187	1 179	-2 008	-63%
TOTAL SERVICES	1 575	102	-1 473	-94%	9 460	5 908	-3 552	-38%

LES SERVICES: -38% sur l'année

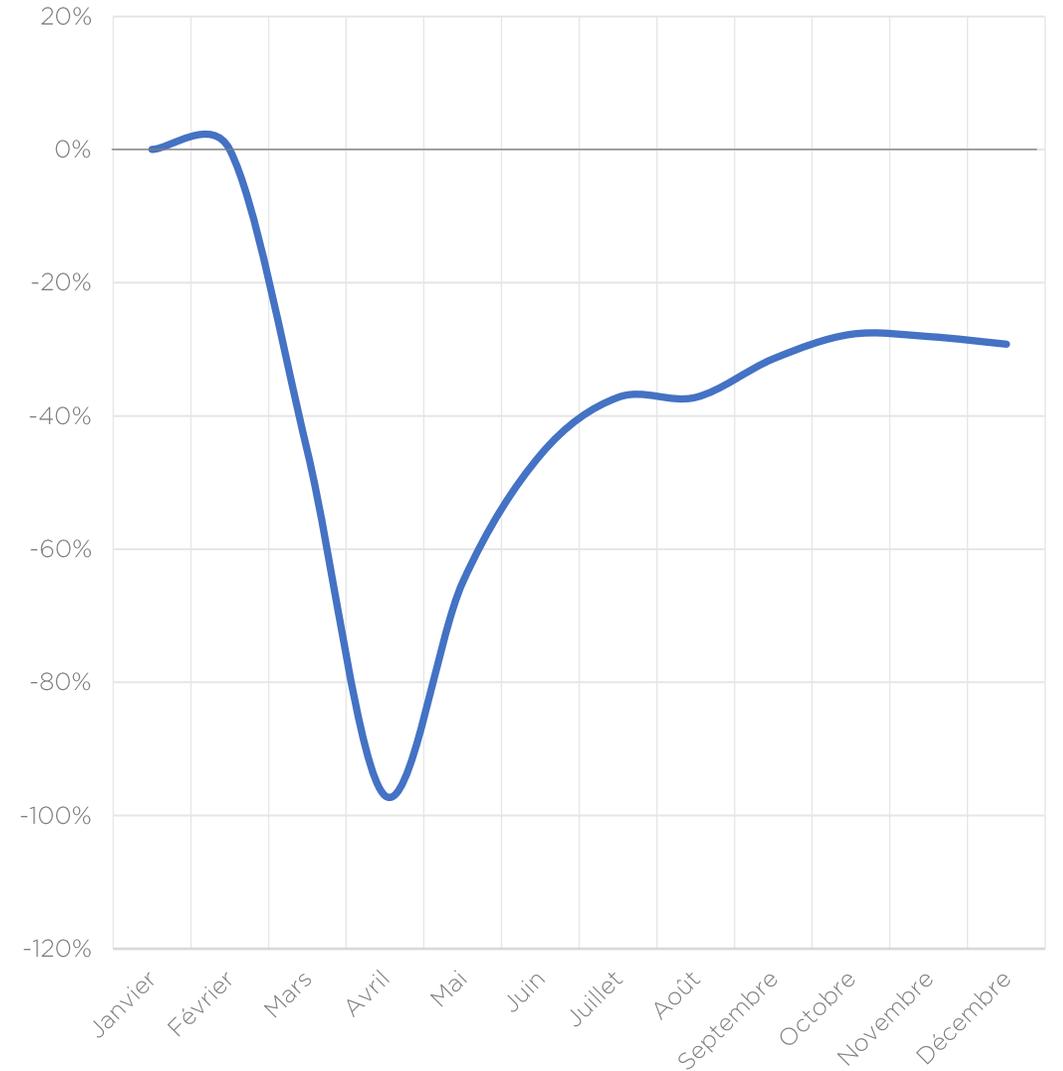
Les pressings, blanchisseries, laveries ont le droit d'ouvrir pendant la période de confinement. Il en est de même pour la réparation d'ordinateurs et de biens personnels et domestiques.

Les plombiers, les serruriers, les électriciens peuvent se déplacer à domicile mais faute de personnel et de pièces détachées, les délais sont longs.

Les réparations à domicile sont maintenues chez Fnac Darty, mais priorisées par catégories de produit (frigo, table de cuisson, lave linge) et typologie de foyers (soignants et personnes impliquées dans la lutte contre le coronavirus, personnes isolées, familles nombreuses). Boulanger fait de même.

Quant aux agences de voyages, le secteur du tourisme sera longuement affecté par la crise sanitaire. Les professionnels du secteur s'attendent à une baisse de 80% après le déconfinement pour le reste de l'année. La chute de l'activité pourrait donc dépasser 60% sur 2020.

Services - Prédiction mensuelle 2020



En conclusion

Dans quel état d'esprit sont les français à la veille du déconfinement ?

Si c'est la clé du redémarrage, l'étude d'Harris pour l'observatoire du Cetelem¹, ne permet pas de trancher:

43 % des français ont hâte de retrouver le plaisir de consommer mais 53 % souhaitent rester dans une phase de ralentissement et de frugalité!

Pour l'instant, la baisse de pouvoir d'achat est réelle pour les Français en chômage partiel (11,5 millions) et pour les indépendants.

Cette perte risque d'être élevée pour de nombreux Français dans les mois qui viennent en raison des faillites d'entreprises et de la montée prévisible du chômage.

Pour l'instant, l'ensemble des français ont sous consommés pour environ 54Mds €. Le gouvernement veut tout faire pour débloquer cette épargne forcée dès le début du déconfinement.

Mais la crise pour le commerce va être très dure. Outre les 54Mds€ de baisse de chiffre d'affaires déjà enregistrée, c'est encore 58Mds€ d'€ qui risquent de ne pas se retrouver chez les commerçants d'ici la fin de l'année. **Au total, ce sont donc 112M€ qui seront perdus, soit 18% de la consommation.**

Le développement du télétravail, la peur de la contagion, le report d'achats non urgents, la non ouverture immédiate des restaurants et bars, des cinémas,..., la difficulté de se déplacer vont bouleverser l'activité des commerces encore pour de longs mois.

Pour prendre la mesure de l'ampleur de la crise à venir, 112Mds€ c'est le chiffre d'affaires cumulé en 2019 de E.Leclerc, Intermarché, Super U et des hypermarchés Carrefour en France! C'est aussi plus que l'ensemble du chiffre d'affaires du e-commerce réalisé l'année dernière.

¹ enquête, réalisée les 21 et 22 avril 2020 auprès de 1 005 personnes

En conclusion

Le challenge pour le commerce est donc, bien sûr, de faire revenir les consommateurs dans ses points de vente, en prenant en compte certaines nouvelles contraintes :

1. Le besoin pour les clients **d'être sanitairelement rassurés** lors de leurs venues en magasin,
2. L'éternelle contradiction entre « acheter moins cher » et « acheter français », et/ou « consommer responsable, bio, ... ». Cette contradiction est largement amplifiée avec la crise sanitaire qui a mis en lumière notre dépendance aux produits étrangers ; **néanmoins la baisse globale du pouvoir d'achat va renforcer la volonté d'acheter moins cher.**
3. Le confinement a modifié bon nombre d'habitudes en matière de consommation: baisse de l'attractivité des hypers, accroissement des drives... Dans quelles mesures ces changements de circuits de distribution déjà sous-jacents vont-ils perdurer dans l'après confinement ?
4. Combinée à la baisse du pouvoir d'achat, la crainte de l'avenir pour soi-même et pour ses enfants va-t-il bloquer la consommation au profit d'une épargne de sécurité ?

Avant cette crise sanitaire, un des principaux « ennemis » du commerce physique était le commerce on line. Cette crise va nécessairement entrainer une **accélération de la digitalisation du commerce et en particulier du petit commerce** qui était en retard.

La convivialité, l'esprit shopping, les notions de plaisir devenaient de plus en plus le moteur pour se différencier des achats on line, purement pratiques et rationnels.

La volonté pour les clients de se retrouver ensemble sur des lieux d'achat sera-t-elle plus forte que leur crainte sanitaire ?

Une fois de plus, **les commerces vont devoir se réinventer** pour passer ce cap vertigineux en attendant le vaccin.

Faisons leur confiance, ils le démontrent déjà tous les jours avec leurs capacités d'innovation et d'adaptation : généralisation du click & collect, prise obligatoire de caddies pour compter le nombre de clients, prise de RDV pour faire ses courses...

Les français vont vouloir reconsommer mais plus sous les mêmes conditions.



**Qui
sommes-nous?**

SAD

MARKETING

**Nous aidons nos clients à prendre les bonnes décisions
en leur apportant une information simple et utile**

CONSEIL

Accompagnement
stratégique, expertise
sectorielle

ETUDES

Etude de marché
Quali / Quanti
Etude Adhoc
Etude CDAC, Etude d'impact,
Certificat conformité

TECHNOLOGIE

Datascience - Intelligence
artificielle
Plateformes géomarketing et
pricing

35 ans d'expérience en France et à l'International

NOS SECTEURS D'INTERVENTION

- La Distribution Alimentaire
- La Distribution Spécialisée tous secteurs
- Le E-Commerce
- Les promoteurs et gestionnaires de Centres Commerciaux
- La Restauration
- Les EPHAD et résidences seniors
- Les Fonds d'investissement

UNE FORTE ACTIVITE INTERNATIONALE



Nous avons réalisé pour nos clients des missions dans 40 pays en 2019



Des solutions pour accompagner nos clients en France et à l'international

ETUDES DE MARCHÉ

*Mesurer la potentialité de votre projet:
« faut il y aller ou pas ? »*

NOS SOLUTIONS:

- Prévisions de chiffre d'affaires
- Etat local et général du marché
- Plan de développement
- Solution web de géomarketing
- Etudes CDAC
- Etudes trafic
- Etude d'impact
- Certificat de conformité

ETUDES CONSOMMATEURS

*Décrypter les attentes et le
comportement du consommateur.*

NOS SOLUTIONS:

- Etudes quantitatives / qualitatives
Nous travaillons sur l'ensemble des modes de recueil: in situ, on line par téléphone
- Etudes usages et habitudes
 - Etudes images
 - Etudes acheteurs / non acheteurs
 - Etudes réputation online

ETUDES PRICING

*Bâtir sa stratégie tarifaire et améliorer
son image prix*

NOS SOLUTIONS:

- Relevé de prix in situ
- Relevé de prix online
- Solution web pricing
- Application de collecte
- Conseil en stratégie tarifaire

Nous sommes spécialisés en relevés de prix complexes (textile) et moins complexes.

DATASCIENCE

*Faire parler les chiffres, anticiper
l'avenir*

NOS SOLUTIONS:

- Datamining: segmentations clients
- Algorithmes prédictifs
- Scrapping
- Web reporting
- Intelligence artificielle: traitements textuels, analyses d'images

Nous sommes spécialisés dans le traitement des données massives



Une équipe bâtie pour répondre aux attentes des clients



- 1 Business analysts:** en charge de la réalisation des études, ils analysent sans concession les potentiels commerciaux et les feedbacks clients. Les recommandations faites sont opérationnelles.
- 2 Géomaticiens:** véritables spécialistes du traitement de la donnée géospatiale, nos géomaticiens interviennent sur le traitement pour intégration au sein de la solution géomarketing et la représentation cartographique.
- 3 Datascientists:** experts du traitement des données Big data , de l'intelligence artificielle et de la prédiction, nos datascientists s'efforcent d'anticiper l'avenir
- 4 Développeurs web:** en charge du développement de nos solutions web, ils rendent l'accès à la data simple , visuelle, ergonomique avec un seul objectif; vous permettre de prendre les bonnes décisions.
- 5 Consultants:** ils conseillent les C-Levels dans la mise en place des stratégies de développement, de fidélisation de clients, de politiques tarifaires...



Annexes

METHODOLOGIE

SAD Marketing analyse depuis 30 ans la consommation des ménages sur toutes les activités commerciales.

Pour cette étude, nous nous sommes appuyés sur les données de consommation des ménages de l'Insee, des indicateurs de conjoncture de la Banque de France, des données du panel (IRI notamment pour l'alimentaire) et des données de chacune des fédérations professionnelles.

Les marchés par activité ont été estimés mensuellement pour 2020 sans impact du coronavirus en intégrant la saisonnalité mensuelle (données Insee et Banque de France).

L'impact du confinement a été mesuré pour chaque marché en prenant une activité partiellement ou totalement stoppée.

Pour les mois suivants, des hypothèses de sous activité (ou de sur activité pour quelques marchés) ont été modélisées à partir d'une analyse multicritère.

Ces données seront remises à jour en cours d'année 2020 en fonction de la publication des indicateurs des différents organismes.

Grille d'analyse multi-critères

Critère	Poids du critère	Sens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Appétence du consommateur après le confinement	25%	+										
Consommation obligatoire	20%	+										
Sensibilité à la baisse du pouvoir d'achat	20%	-										
Impact des mesures de distanciation sociale	15%	-										
Impact des limitations de circulation	10%	-										
Impact de l'augmentation du télétravail	10%	+/-										
Report possible sur le drive, la LAD ou le click&collect		+										



*Let's make
positive
business*

www.sad-marketing.com

LILLE
23, rue de la performance
59 650 Villeneuve-d'Ascq

PARIS
18, rue Gerando
75 009 Paris

DUBAI
Parkside Retail Level Cluster R
Jumeirah Lakes Towers Dubai - U.A.E