

## Le secteur mondial de la distribution est-il revenu à la normale ?

**Paris, le 28 septembre 2021** – L'activité du secteur de la distribution a été affectée par la crise du Covid, notamment en raison des mesures de distanciation sociale et de la fermeture de magasins. Cependant, l'effet de la pandémie sur le secteur varie grandement selon les pays et les segments. Si certaines géographies ont effectivement connu une baisse des ventes au détail en 2020, l'effet a été nul dans d'autres et même positif dans les pays d'Europe du Nord. Les impacts sont également différents selon les segments, les magasins de vente de vêtements ayant été les plus touchés.

Dans l'ensemble, le Covid devrait avoir un impact limité sur le secteur de la distribution et les segments les plus touchés devraient se redresser dès que la situation globale s'améliorera. Toutefois, les perturbations du fret maritime qui entraînent des problèmes d'approvisionnement et l'inflation pourraient constituer un obstacle à la reprise complète du secteur de la distribution en 2021.

*« Bien que le secteur de la distribution ait été impacté par la crise du Covid-19 (fermeture de magasins, montée des achats en ligne...), il aurait été en bonne position pour une reprise rapide et complète sans les perturbations sur le secteur des transports et la hausse des prix des matières premières. La hausse des taux de fret et des cours des matières premières et l'allongement des délais de livraison poussent les prix à la hausse tout au long de la chaîne d'approvisionnement et provoquent des pénuries qui constituent une réelle menace pour le secteur et peuvent retarder sa pleine reprise », commente Erwan Madelénat, économiste chez Coface.*

### Des effets variés selon les pays et les segments

Si de nombreux pays ont connu une baisse des ventes de détail lors du premier confinement de 2020, la situation pour 2020 dans son ensemble est plus contrastée. Coface a relevé trois points clés :

- **Le Covid-19 a bien eu un impact négatif dans certains pays, mais il est généralement plus faible que prévu.** La plupart des pays ont connu une baisse de leurs ventes au 2ème trimestre 2020, mais elles se sont redressées et l'impact a généralement été plus faible lors des confinements suivants.
- **Dans certains pays, nous ne pouvons pas conclure à un impact significatif sur le secteur de la distribution, pour les mêmes raisons que ci-dessus.**
- **De manière surprenante, certains pays semblent avoir tiré parti du Covid-19, notamment en Europe du Nord.** La raison principale est que les pays d'Europe du Nord connaissent généralement un « déficit touristique » pendant l'été, avec plus de personnes sortant du pays que de personnes y entrant. Or, l'année dernière, en raison des contraintes des déplacements, ces pays ont eu plus de consommateurs que d'habitude.

**La situation apparaît également hétérogène selon les segments de marché avec le textile et l'habillement étant parmi les plus sévèrement touchés** par la pandémie. Les magasins de vêtements ont été considérés comme non essentiels et ont donc souvent été fermés pendant les périodes de confinement. Les gens étant contraints de rester chez eux, ils étaient moins incités à acheter des vêtements : les ventes dans les magasins ont donc diminué de 24 % dans l'UE-27 et

de 29 % aux États-Unis l'année dernière. Toutefois, ces ventes devraient progresser dès que la situation globale s'améliorera. L'effet sur les détaillants de vêtements est également directement lié aux politiques des entreprises en matière de travail à distance : si le travail à distance reste important après la pandémie, les ventes ne se redresseront pas complètement.

À l'autre extrémité du spectre, **les magasins d'alimentation sont parmi ceux qui ont enregistré la plus forte croissance en 2020** (+4 % dans la zone euro, +11 % aux États-Unis), en raison de la constitution de stocks de nourriture début 2020 et de la fermeture de restaurants. Il est peu probable que cette hausse se maintienne une fois que la situation se sera normalisée et que les restaurants auront rouvert leurs portes.

Bien qu'habituellement plus résiliente aux crises économiques que d'autres marchés, **la pandémie a créé un sérieux défi pour le secteur du luxe au niveau mondial, notamment en raison de la fermeture des magasins et des restrictions de voyage**. En 2018, les consommateurs chinois ont représenté 46 % des achats de luxe dans le monde, dont environ  $\frac{3}{4}$  ont été effectués en dehors de la Chine. En outre, le besoin d'acheter des produits de luxe peut être plus faible en raison des mesures de distanciation sociale, l'une des principales motivations à l'achat étant la reconnaissance sociale. Le rebond est déjà ressenti par des entreprises telles que LVMH, Kering et Hermès (dont les revenus ont baissé de 27 %, 30 % et 25 % respectivement, au 1<sup>er</sup> semestre 2020), avec des revenus en hausse au 1<sup>er</sup> semestre 2021 par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2019. Toutefois, ces chiffres ne sont pas représentatifs de l'ensemble du marché et la reprise pourrait être plus difficile pour les plus petits acteurs, les consommateurs étant plus attirés par les marques connues et établies.

## Un impact limité sur l'essor à long terme du e-commerce

**En raison des mesures de distanciation sociale, les consommateurs ont augmenté leurs achats en ligne** : si le recours accru au e-commerce au détriment des magasins en dur n'est pas nouveau, **la croissance a été beaucoup plus forte que d'habitude en 2020 et a donc profité aux entreprises de e-commerce**, comme Amazon, ou aux détaillants « traditionnels » qui avaient investi dans des infrastructures de vente en ligne, comme Walmart. En 2020, les ventes nettes d'Amazon ont augmenté de 38 % pour atteindre 386 milliards de dollars. Pour Walmart, les ventes ont augmenté de 6,7 % au cours de l'exercice 2021, tandis que les ventes en ligne ont augmenté de 79 % au cours de la même période. Dans la zone euro, le volume des ventes en ligne était en moyenne 23 % plus élevé en 2020 qu'en 2019.

Cependant, il faut savoir que **la part de l'e-commerce dans le secteur du commerce de détail était déjà en augmentation depuis des années. Ainsi, si sa part est plus élevée aujourd'hui qu'en 2019, cela ne signifie pas nécessairement que cette augmentation a été entièrement causée par la pandémie.**

Par exemple, dans l'UE-27, la part du commerce électronique a augmenté de 2,4 points de pourcentage (pp) en 2020 après +0,6 pp en 2019, +4,8 pp après +1,6 pp en Chine et +2,7 pp après +1,3 pp aux États-Unis.

Par conséquent, les ventes en ligne ont accéléré en 2020, mais une partie de cette accélération est due au 1<sup>er</sup> confinement, lorsque les ventes de détail en ligne ont atteint un sommet dans l'UE-27, aux États-Unis et au Canada. Ensuite, la part du e-commerce a diminué davantage aux États-Unis et au Canada qu'en Europe. En outre, la part des ventes en ligne dans le secteur de la vente au détail aux États-Unis a atteint un pic de 19 % en avril 2020, mais a ensuite diminué à 15 % en décembre et même à 14 % en juin 2021, alors que la moyenne était de 13 % en 2019. Par conséquent, même si le glissement progressif vers les achats en ligne va probablement se poursuivre et même si la pandémie a entraîné une accélération, **l'effet sur la part du e-commerce sera probablement limité à long terme.**

### **Inflation, perturbations du fret : les incertitudes demeurent pour le secteur de la distribution**

**L'augmentation des prix du fret devrait exercer une pression sur les prix à la consommation, car les producteurs et les détaillants répercutent une partie de la hausse des coûts sur leurs prix.** Le secteur de la vente de détail pourrait donc être touché par les **perturbations du transport et la hausse des prix des produits de base**. Mais cet effet pourrait ne pas être homogène. Les vendeurs de vêtements pourraient souffrir davantage que les autres détaillants, car leur demande est fortement élastique, mais les vendeurs de produits alimentaires et électroniques pourraient être plus résistants, par exemple. Néanmoins, l'inflation peut peser sur le moral des consommateurs, comme aux États-Unis, où l'indice du moral des consommateurs de l'Université du Michigan est tombé à 80,8 en juillet 2021 après 85,5 en juin, et où l'inflation a augmenté de 5,4 % en glissement annuel en juin 2021, soit le plus haut niveau depuis 2008.

Retrouvez l'étude complète [ici](#).

### **CONTACT PRESSE**

#### **Service de Presse**

Corentin Henry : +33 1 49 02 23 94 - [corentin.henry@coface.com](mailto:corentin.henry@coface.com)

#### **Rumeur Publique**

Taline Sarkissian : +33 6 13 36 70 23 - [taline.sarkissian@rumeurpublique.fr](mailto:taline.sarkissian@rumeurpublique.fr)

#### **Coface: for trade**

Avec 75 ans d'expérience et le plus vaste réseau international, Coface est un leader dans l'assurance-crédit et les services spécialisés adjacents : l'Affacturage, le Recouvrement, l'Assurance Single Risk, la Caution et les services d'Information. Les experts de Coface opèrent au cœur de l'économie mondiale, aidant ~50 000 clients, dans 100 pays, à construire des entreprises performantes, dynamiques et en croissance. Coface accompagne les entreprises dans leurs décisions de crédit. Les services et solutions du Groupe renforcent leur capacité à vendre en les protégeant contre les risques d'impayés sur leurs marchés domestiques et à l'export. En 2020, Coface comptait ~4 450 collaborateurs et a enregistré un chiffre d'affaires de 1,45 €Mds.

[www.coface.com](http://www.coface.com)

COFACE SA. est coté sur le Compartiment A d'Euronext Paris  
Code ISIN : FR0010667147 / Mnémonique : COFA

