



Ambassade de France au Royaume-Uni
Service économique régional de Londres

Contribution du SER de Londres à l'étude comparative internationale sur les mutations de la filière commerce

Faits stylisés :

La part du secteur de la vente au détail (y compris en ligne) au Royaume-Uni était, en 2020 de 5,2% du PIB selon l'Office for National Statistics (ONS).

Le secteur employait environ trois millions de personnes en 2019, soit 9,3% de l'emploi total britannique, accusant une baisse de 11 100 (0,4%) personnes par rapport à 2018 (au cours de la même période, l'emploi total au Royaume-Uni a augmenté de 1%). Ces emplois sont répartis de manière assez égale entre les régions du pays. Londres avait la plus faible proportion d'emplois dans le commerce de détail en 2019 (7,5% des emplois à Londres étaient dans le commerce de détail) et l'Irlande du Nord la plus élevée (11,5%).

En 2020, la majorité des ventes au détail étaient réparties en valeur selon la composition sectorielle suivante : 41% dans l'alimentation, 9% dans les vêtements, 8% dans les carburants automobiles, et 8% dans les magasins d'équipements tels que les meubles ou les produits électroniques. Avant la pandémie, le volume des ventes au détail était en constante augmentation depuis 2013, après une période de stagnation de 5 ans après la crise financière.

Q1/- A quelles mutations le secteur du commerce est-il confronté ? A quelle vitesse interviennent les mutations du tissu commercial ?

Le secteur de la vente au détail a profondément évolué ces dernières années, en particulier sous l'effet de l'essor de la vente en ligne (cf. réponse à la question 2) conjugué à une préférence croissante des consommateurs pour les grands centres commerciaux ('Large multi-purpose malls') au détriment des surfaces de centre-ville (« High Streets »).

Selon le [Centre for Retail Research](#), cela a entraîné une évolution du maillage des magasins physiques, avec de nombreuses fermetures (plus de 40 500 fermetures depuis 2016 selon PWC) dans un contexte structurellement marqué par une faible rentabilité associée à des coûts d'exploitation des points de vente particulièrement élevés (loyers, coin fiscal), des coûts élevés de la main-d'œuvre ainsi qu'une croissance lente des ventes, des marges bénéficiaires réduites et une forte concurrence par les prix. De 2008 à fin 2019, l'un des secteurs les plus touchés par les faillites d'entreprises a été le secteur de l'habillement, représentant 27% de tous les magasins fermés devant les supérettes 'off licence' (15 %), les magasins de chaussures, et de musique, DVD et location de jeux vidéo représentant chacun 12 % des magasins touchés.

La pandémie a accéléré certaines de ces tendances, en raison notamment de comportements développés lors des confinements, tels que l'augmentation de la part du travail à domicile et les restrictions sur les déplacements. Les achats sur Internet (cf. réponse à la question 2) sont devenus de plus en plus populaires passant d'environ 5 % de toutes les ventes au détail en 2008 à environ 20 % en 2019, pour atteindre les 28% au début de la pandémie.

Ainsi, en 2020, 54 entreprises de ventes au détail ont cessé leur activité, entraînant la fermeture ou réallocation de 16 045 magasins et 182 564 emplois, selon le *Centre for Retail Research*. Il

s'agit du plus grand nombre de fermetures de magasins signalé par l'institution depuis 2009 à la suite de la crise financière. Toujours d'après le Centre for Retail Research, de nouvelles fermetures de magasins ainsi que 200 000 pertes d'emplois pour le secteur sont anticipées en 2021 (37 000 pertes d'emploi d'après leurs dernières données de fin août mais un fort impact est attendu de la fin du programme de chômage partiel qui concernait encore 198 400 personnes dans le secteur en août 2021).

Ces évolutions du secteur retail interrogent aussi la viabilité des centres-villes. Selon la Local Data Company, environ 14% des locaux de commerce de centre-ville était vacant fin 2020. La pandémie a, évidemment, accentué ce mouvement, et le taux de vacance devrait encore augmenter en 2021. De fait, la croissance du commerce de détail en ligne oblige les détaillants à reconsidérer la valeur ajoutée et la raison d'être de leurs magasins. Entre autres, les choix des consommateurs seraient de moins en moins axés sur les marques et plus axés sur les prix. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des magasins qui offrent des expériences et des services annexes qui ne peuvent pas être satisfaits en ligne (tels que les réparations, les cafés, etc). Les détaillants doivent également s'adapter aux nouvelles tendances de consommation telles que l'intérêt pour la dimension ESG (Environnement, Social, Gouvernance) des produits et des chaînes d'approvisionnement.

Ces transformations structurelles se produisent dans un contexte où la position financière des commerces ressort dégradée de la crise (les échéances des dettes – bancaires, immobilières, fiscales – ayant fait l'objet de moratoires et de différé pendant la crise pèseront sur la trésorerie de ces entreprises en phase de reprise).

S'agissant des supermarchés au Royaume-Uni, leur rôle et leur positionnement dans le paysage de la vente au détail ont changé ces dernières années. La part de marché de ces magasins dans l'alimentation est passée d'environ deux tiers en 2000 à plus des trois quarts en 2011. Cette croissance s'est accompagnée d'un certain nombre d'autres caractéristiques : élargissement des gammes de produits, augmentation en taille et en nombre des magasins qui étaient souvent situés à l'extérieur de la ville, et élargissement de la variété des pratiques de vente (y compris la livraison à domicile et le *click-and-collect*). Depuis 2012, bon nombre de ces tendances se sont inversées. La part de marché des quatre plus grands groupes de supermarchés est passée de 77 % en 2011 à 66% en 2021 (source : Kantar World Panel). Les grands supermarchés ont également modifié le profil de leurs magasins, en s'éloignant des magasins hors ville au profit des supérettes du centre-ville et des « petits supermarchés ». En 2014, Sainsbury's et Tesco ont annoncé détenir plus de supérettes que de supermarchés. Cette baisse de la part de marché des quatre grands acteurs s'est accompagnée de la montée rapide des concurrents à moindre coût, les '*Hard discounters*' tels que Lidl et Aldi. En 2008, la part de marché cumulée de Lidl et d'Aldi sur le marché des produits alimentaires en Grande-Bretagne était de 5 %, contre 14% aujourd'hui. Ces magasins proposent une gamme de produits plus étroite et des prix généralement inférieurs aux grands groupes, répondant pour partie à l'absence de hausse du pouvoir d'achat lors des dix dernières années (Entre 2008 et 2011, le revenu disponible a diminué de 0,2 %. Entre 2012 et 2020, la croissance des revenus s'est redressée, mais à un rythme lent avec 1,4% en moyenne de croissance annuelle) ainsi qu'à une tendance à l'augmentation des achats en ligne qui diminue l'importance d'une sélection variée de produit.

Q2/- Comment se développe le e-commerce ? Quels en sont les acteurs ? Dans quelle mesure les épisodes de confinement ont-ils suscité des inflexions dans ces mutations et dans l'accompagnement de celles-ci ?

Développement du e-commerce au Royaume-Uni

L'e-commerce, défini comme « la vente ou l'achat de biens ou services réalisés au moyen d'un réseau électronique »¹ (ventes en ligne et ventes d'échanges de données informatisées)

¹ [Définition utilisée par l'OCDE](#)

représentait 693 Md£ au Royaume-Uni en 2019². Les ventes en ligne uniquement représentaient 356 Md£ (pour l'ensemble des entreprises), et ont plus que triplé entre 2009 et 2019 (pour les entreprises de 10 salariés ou plus)³.

| <i>Entreprises de 10 salariés ou plus</i> | | | | | |
|---|------|-------|--------------------------------|------|-------|
| | | Md£ | | | Md£ |
| Ventes en ligne | 2009 | 110,6 | Total des ventes en e-commerce | 2009 | 375,1 |
| | 2010 | 118,5 | | 2010 | 419,0 |
| | 2011 | 147,8 | | 2011 | 489,0 |
| | 2012 | 172,9 | | 2012 | 473,6 |
| | 2013 | 198,0 | | 2013 | 544,7 |
| | 2014 | 210,4 | | 2014 | 494,5 |
| | 2015 | 218,1 | | 2015 | 475,4 |
| | 2016 | 230,4 | | 2016 | 485,4 |
| | 2017 | 275,4 | | 2017 | 555,2 |
| | 2018 | 322,3 | | 2018 | 639,7 |
| | 2019 | 334,9 | | 2019 | 668,9 |

Source : [E-commerce and ICT activity – 2019 Dataset, Office for National Statistics, 5 February 2021](#)

A noter : À partir de 2014, l'enquête sur l'e-commerce électronique des entreprises britanniques a intégré les microentreprises (moins de 10 personnes). Les comparaisons sur longue période et intégrant des années antérieures à 2014 ne peuvent donc être effectuées que pour les entreprises de 10 salariés ou plus.

Le Royaume-Uni apparaît comme un des marchés où la part des ventes en ligne dans l'ensemble des ventes de détail est la plus élevée (deuxième taux de pénétration au monde selon *Union Global*⁴ avec 19,1 % en 2019, derrière la Chine à 23,1 %, et devant la Corée du Sud à 16 %). En septembre 2021, dans un contexte de changement des comportements de consommation induit par la pandémie de Covid-19, 28,1 % des ventes de détail au RU étaient des ventes en ligne⁵. Enfin, en matière de chiffre d'affaires du e-commerce, le Royaume-Uni est le troisième marché dans le monde (derrière les Etats-Unis et la Chine) et le premier en Europe.

Principaux acteurs du e-commerce

Au Royaume-Uni, en 2017, 57 % des ventes en ligne ont été réalisées par des « *e-commerce pure players* » (détaillants opérant uniquement sur Internet, sans présence physique) et 43 % par des « *brick-and-mortar retailers* » (détaillants ayant une présence physique et pratiquant le e-commerce). Le marché du e-commerce au RU est relativement déconcentré, exception faite du géant américain *Amazon*, qui représentait, selon *Euromonitor International*, 31 % des ventes de détail en ligne au RU en 2018, et a vu son chiffre d'affaires augmenter de 51 % en 2020⁶. En juin 2021, les plus importants chiffres d'affaires en ligne ont été réalisés par : *Amazon UK, eBay UK, Argos, Tesco, Next, Asda, Marks and Spencer, B&Q, Screwfix* et *Currys PC World*⁷. Les *pure players* britanniques sont bien représentés dans différents secteurs : *Ocado* dans l'alimentaire, *Farech* dans le luxe, *Asos* et *Bohoo* dans la mode ou encore *The Very Group* dans les biens de consommation électronique.

² [E-commerce and ICT activity – 2019 Dataset, Office for National Statistics, 5 February 2021](#)

³ [Retail sales, Great Britain : September 2021, Office for National Statistics, 22 October 2021](#)

⁴ [E-commerce: recent trends and impact on labour, Working Paper for Uni Commerce Global Union, Updated October 2019](#)

⁵ [Retail sales, Great Britain : September 2021, Office for National Statistics, 22 October 2021](#)

⁶ [E-Commerce & Online Auctions in the UK - Industry Data, IBISWorld, 23 August 2021](#)

⁷ <https://disfold.com/top-e-commerce-sites-uk/>

Les ventes en e-commerce (ventes en ligne et échanges de données informatisées – EDI) étaient dominées par des entreprises de 1000 employés et plus, avec 368,5 Md£ de ventes en 2019⁸. 96,9 % de ces entreprises disposent d'un site internet, contre 81,4 % des entreprises de 10 à 49 employés, soulignant la plus grande adoption des pratiques de e-commerce par les grandes entreprises.

Mutations entraînées par la crise du Covid

La part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail représentait 28,1 % en septembre 2021, soit une forte augmentation par rapport au niveau pré-crise de 19,7 % observé en février 2020. Le pic a été atteint lors de la pandémie en février 2021, avec une proportion de 36,6%⁹. La crise du Covid-19 a ainsi entraîné un report massif des achats précédemment réalisés en physique sur les sites internet des *retailers* et sur les places de marché en ligne. En 2020, 91 % des adultes britanniques ont réalisé au moins un achat en ligne.

INTERNET SALES INDEX: VALUE SEASONALLY ADJUSTED INTERNET SALES AS A PROPORTION OF ALL RETAILING

| | | Predominantly non-food stores | | | | | | | |
|------|---------|---|---------------------------|-------|------------------------|---------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------|
| | | All retailing excluding automotive fuel | Predominantly food stores | Total | Non-specialised stores | Textile, clothing and footwear stores | Household goods stores | Other stores | Non-store retailing |
| 2019 | Moyenne | | | | | | | | |
| 2020 | Jan | 19,3 | 5,1 | 14,8 | 15,9 | 17,9 | 13,9 | 12,0 | 82,5 |
| | Feb | 19,7 | 5,1 | 15,7 | 16,4 | 19,9 | 14,2 | 12,5 | 84,0 |
| | Mar | 22,5 | 5,6 | 22,2 | 23,9 | 27,1 | 21,9 | 17,2 | 85,3 |
| | Apr | 31,5 | 9,4 | 45,6 | 37,6 | 49,2 | 60,2 | 42,2 | 77,7 |
| | May | 34,4 | 11,2 | 43,2 | 33,1 | 50,5 | 45,0 | 47,4 | 79,9 |
| | Jun | 32,4 | 11,1 | 34,4 | 38,3 | 40,8 | 32,0 | 28,9 | 79,7 |
| | Jul | 30,0 | 10,9 | 27,8 | 31,3 | 31,8 | 24,7 | 25,0 | 80,6 |
| | Aug | 29,2 | 10,7 | 26,7 | 31,2 | 30,0 | 25,3 | 22,5 | 81,4 |
| | Sep | 28,7 | 10,4 | 25,8 | 32,3 | 29,6 | 23,9 | 20,7 | 83,1 |
| | Oct | 29,8 | 10,6 | 26,6 | 32,1 | 30,4 | 25,0 | 21,6 | 84,6 |
| | Nov | 32,5 | 10,5 | 34,3 | 38,9 | 42,4 | 29,7 | 29,5 | 83,7 |
| | Dec | 29,5 | 11,2 | 27,7 | 35,4 | 32,8 | 21,0 | 23,8 | 77,8 |
| 2021 | Jan | 35,5 | 11,8 | 40,2 | 35,5 | 50,5 | 36,6 | 39,6 | 84,5 |
| | Feb | 36,6 | 11,5 | 42,9 | 35,9 | 59,4 | 39,1 | 42,4 | 87,7 |
| | Mar | 34,9 | 11,3 | 39,4 | 33,6 | 54,9 | 36,2 | 37,1 | 85,5 |
| | Apr | 29,9 | 10,6 | 28,4 | 27,1 | 29,9 | 29,0 | 27,5 | 81,3 |
| | May | 28,6 | 10,8 | 25,4 | 28,1 | 29,2 | 24,2 | 21,7 | 81,1 |
| | Jun | 27,7 | 10,4 | 24,5 | 26,9 | 29,1 | 24,5 | 19,7 | 82,7 |
| | Jul | 27,4 | 10,8 | 24,7 | 27,1 | 29,6 | 23,6 | 20,2 | 79,3 |
| | Aug | 27,9 | 10,7 | 24,9 | 27,2 | 29,7 | 23,5 | 20,8 | 81,7 |
| | Sep | 28,1 | 10,6 | 24,9 | 28,1 | 27,7 | 24,8 | 20,7 | 84,4 |

Source : Données tirées de [Retail Sales Index internet sales – Dataset - Office for National Statistics \(Release date: 22 October 2021\)](#)

Selon la société d'études *eMarketer*¹⁰, les ventes en ligne ont augmenté de 46,5 % entre 2019 et 2020, et devraient augmenter de 20,5 % entre 2020 et 2021. Cette augmentation du e-commerce est visible dans la répartition des ventes entre e-commerce et ventes physiques : en 2019, elles représentaient respectivement 21,8 % et 78,2 %, contre des niveaux estimés à 37,5 % et 62,5 % pour 2021.

De nombreux commerces se sont adaptés à l'essor de la vente sur Internet en modifiant les expériences et les services qu'ils offrent aux clients. En effet, ce phénomène n'a pas abouti à

⁸ [E-commerce and ICT activity, UK: 2019, Office for National Statistics, 5 February 2021](#)

⁹ [Retail sales, Great Britain : September 2021, Office for National Statistics, 22 October 2021](#)

¹⁰ [UK Ecommerce Forecast 2021 - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics \(emarketer.com\)](#)

une simple substitution des achats physiques par les achats sur internet. Les magasins ont également développé des services en ligne complémentaires à leur présence physique. Ces modifications comprennent la possibilité de découvrir les produits en magasin, puis de les commander en ligne, ou de récupérer aux magasins des produits achetés en ligne, le '*click and collect*'. Par ailleurs, le développement des livraisons expresses sous 30 minutes via des applications spécialisées est susceptible, selon certains acteurs du secteur interrogés par le SER, de favoriser les enseignes disposant d'un bon maillage de magasins en zones urbaines par rapport aux pure-players de la vente en ligne dont la stratégie repose davantage sur des entrepôts hors des villes.

Le coronavirus a accéléré les pratiques d'achat en ligne, facilitées par l'adoption de nouveaux moyens de paiement en ligne. Selon un rapport de *Sifted* (média spécialisé dans les nouvelles technologies)¹¹, les portefeuilles électroniques (ou *e-wallets*) devraient devenir le mode de paiement en ligne le plus populaire au Royaume-Uni, représentant 33 % du marché, dès 2023.

Enfin, il est intéressant de noter qu'au Royaume-Uni, plusieurs start-ups du e-commerce sont devenues des licornes (start-ups valorisées à plus d'1 Md\$) en 2020, telles que l'entreprise de livraison de kits de repas *Gousto*, et la marque de vêtement fitness *Gymshark*, témoignant du dynamisme du secteur.

Q3/- Comment se financent les différents types d'enseignes commerciales (indépendants spécialisés, grandes enseignes intégrées) ? Font-elles appel à des financements bancaires ? à des financements de marchés ? Des nouvelles manières de financer ces enseignes ont-elles émergé avec ces mutations (fintech) ?

Nous n'avons pas pu exploiter de données quantitatives spécifiques au secteur du commerce. Pour autant, il ressort des recherches et des entretiens du SER que le financement des petites et moyennes entreprises du secteur reste principalement dépendant de **l'endettement bancaire**. Selon l'organisation professionnelle UK Finance, la **part de prêts bancaires pour le financement du retail au Royaume-Uni serait proche du niveau constaté en France, de l'ordre de 80%**.

Toutefois, avant la crise pandémique, un mouvement de rééquilibrage semblait à l'œuvre en faveur de sources de financement alternatives. Selon la *British Business Bank*, le nombre d'entreprises sollicitant un financement bancaire a ainsi baissé de 7 points de pourcentage pour atteindre 43 % en 2017/18, contre 50 % l'année précédente. En outre, EY estimait que 30% du financement des PME était fourni par des acteurs financiers non bancaires en 2019. Pour le secteur du *retail*, la proportion des acteurs se finançant par du **private equity, essentiellement des enseignes de taille moyenne, demeure très faible, de l'ordre de 2% selon UKFinance**.

La crise pandémique a eu tendance à accentuer la **dépendance à l'endettement bancaire**, notamment pour les petites entreprises, avec **la mobilisation de dispositifs de prêts garantis par l'Etat (près de 14 milliards distribués aux acteurs de la filière du commerce retail et de gros)**.

Q4/- Comment ont été accompagnées les entreprises dans ces mutations ?

- **Les acteurs du commerce ont-ils bénéficié d'aides à l'investissement et sous quelles formes (crédits d'impôts, subventions...)?**

Des mesures transversales ont été prises pour soutenir l'investissement des entreprises pendant et après la crise :

¹¹ [Europe's ecommerce boom, Sifted Reports, Septembre 2021](#)

1 - Suramortissement des investissements

R. Sunak a annoncé le 3 mars dernier lors de la présentation du projet de loi de finances pour l'exercice budgétaire 2021-2022 la création d'un **nouveau dispositif d'amortissement des investissements des entreprises** (« super deduction »). Du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2023, les entreprises pourront obtenir une déduction sur leurs profits imposables :

- à hauteur de 130 % des dépenses d'investissements en installations et machines neuves réalisées pendant cette période. [Précédemment, les entreprises pouvaient amortir jusqu'à 100 % de ces dépenses dans une limite de 1M£]. Ce nouveau dispositif permettrait aux entreprises de réduire leur montant d'impôts jusqu'à 0,25 £ pour chaque livre investie.
- à hauteur de 50 % des dépenses d'investissements pour les actifs à taux spécial (*special rate assets*, qui comprennent, entre autres, les actifs qui ont une longue durée de vie, les isolants thermiques des immeubles, etc.)

2 - Mesures d'allègements fiscaux liés aux *business rates*

Lors du Budget d'octobre 2021, le Chancelier a annoncé une réduction de la charge fiscale des *business rates* de 7 Md£ en cumulé sur les cinq prochaines années (BR, équivalent d'un impôt foncier sur les locaux professionnels, contribuant à hauteur de 25 Md£ par an au budget de l'Etat) :

- Un nouvel allègement sera disponible pour les secteurs de la distribution, de l'hôtellerie-restauration et du divertissement, à hauteur de 50 % jusqu'à un maximum de 110 000 £, pour une seule année budgétaire (2021-2022). Cela représenterait une aide de l'ordre de 1,7 Md£, en complément du dispositif existant de *Small Business Rates Relief*.
- Le Chancelier a également annoncé une exonération pendant une durée d'un an, à partir de 2023, de cet impôt au titre des investissements d'amélioration et d'expansion des propriétés professionnelles, et des exonérations complètes sur les investissements verts jusqu'en 2035.
- Enfin, pour supprimer l'impact de la hausse de l'inflation, les taux (*multipliers*) des *business rates* seront gelés en 2022-23, ce qui correspond à une baisse de fiscalité de 4,6 Md£ en cumulé sur les cinq prochaines années.
- Le Chancelier a confirmé que les réflexions sur la mise en place d'une taxe sur les ventes en ligne allaient se poursuivre.

3 – Des mesures de soutien aux entreprises avaient été prises pendant la crise

Toutes les entreprises du secteur de la vente au détail, de l'hôtellerie et de la restauration en Angleterre ont été exonérées du paiement des *business rates*, de mars 2020 à juin 2021. De juin à décembre 2021, le taux de cet impôt a été réduit de 2/3 par rapport au taux habituel.

Les entreprises ont pu bénéficier de prêts garantis par le gouvernement :

- Le gouvernement a apporté une garantie, via son opérateur la British Business Bank, à travers le *Coronavirus Business Interruption Loan Scheme* (CBILS). Réservé aux PME britanniques dont le chiffre d'affaire est inférieur à 45 M£, il fournit une garantie de l'État à 80 % sur des prêts aux entreprises à hauteur de 5 M£. L'État prend en charge les intérêts de ces prêts pour les douze premiers mois.
- Le CBILS a été créé par la suite pour les entreprises avec un chiffre d'affaire supérieur à 45 M£, qui pourront emprunter à hauteur de 25 M£ (voire 50 M£ en fonction de la taille de l'entreprise), garanti à 80 % par l'État. L'État ne prendra en revanche pas en charge les paiements d'intérêts sur ces prêts.

- Les petites entreprises ont pu bénéficier des *Bounce Back Loans* jusqu'à mars 2021, des prêts de 50 000 £ ou 25 % de leurs profits au maximum, garantis à 100 % pour le gouvernement. Le gouvernement s'est également engagé à payer les intérêts des douze premiers mois.
- En avril 2021, le gouvernement a créé un nouveau dispositif de prêts garantis, le *Recovery Loan Scheme*, à travers lequel les entreprises pourront bénéficier de prêts compris entre 20 000 £ et 10 M£ garantis à 80 % par le gouvernement. Contrairement au dispositif précédent, les taux d'intérêts sont à la discrétion des banques. Ce dispositif a été étendu jusqu'à juin 2022 lors du *Budget* d'octobre 2021, avec une garantie étatique à 70 % et des prêts à hauteur de 2 M£.

Les entreprises ont également bénéficié de nombreuses subventions durant la pandémie. La dernière en date correspond à une subvention de « réouverture » de 6 000 £ par emplacement pour les commerces non-essentiel, qui a été allouée en avril 2021. Les entreprises du secteur de l'hôtellerie-restauration ont pu bénéficier d'une subvention allant jusqu'à 18 000 £ par emplacement.

- **Au-delà du soutien à l'investissement comment les politiques accompagnent la transformation des petits commerces (numérisation, transition écologique) ?**
- **Comment ont été accompagnées les mutations liées à celles des territoires et de la démographie ? Comment sont accompagnés les commerces dans les centres villes des villes moyennes ?**

Le gouvernement britannique a fait une priorité de l'accompagnement de la transformation des commerces et des rues commerçantes (high streets), qui s'insère dans son ambition de *levelling-up* (objectif de rééquilibrage socio-économique entre le sud et le nord du pays). A cet égard, plusieurs consultations ont été lancées et des financements ont été alloués à des fonds en charge de choisir des projets prioritaires de revalorisation des centres-villes et d'aides au commerce.

- Le *Future High Streets Fund* (Angleterre), annoncé dans le *Budget* de 2018, dispose de 850 M£, qui sont attribués par appel d'offre à des communes qui souhaitent transformer leur centre-ville et leurs rues commerçantes (amélioration des transports permettant l'accès aux centres villes, amélioration de la circulation des véhicules et des piétons, construction de nouveaux logements ou espace de bureaux, ...). Des fonds similaires existent en Ecosse (*Scottish Town Centre Fund* lancé en 2019 avec 50 M£), au Pays de Galles (dispositif *Transforming Towns*, 67 M£)

| Future High Streets Fund awards by region | | |
|---|------------|---------|
| | £ millions | % total |
| North West | 168.6 | 20.1% |
| West Midlands | 145.9 | 17.4% |
| South West | 138.3 | 16.5% |
| North East | 98.4 | 11.7% |
| East Midlands | 80.1 | 9.5% |
| Yorkshire and Humber | 78.9 | 9.4% |
| London | 56.5 | 6.7% |
| South East | 49.2 | 5.9% |
| East | 23.9 | 2.8% |
| Total | 839.8 | 100.0% |

Source: [Ministry of Housing, Communities and Local Government](#)

- Le *Towns Fund* dispose de 3,6 Md£ destinés à financer de l'investissement ciblé sur la réduction des écarts économiques entre régions britanniques. 101 villes britanniques ont été jugées éligibles à l'octroi de subventions à travers le *Towns Fund*, qui a déjà alloué 180 M£ en octobre 2020 et 1 Md£ en mars 2021, afin de redynamiser leur centre-ville (la priorité a été mise sur les villes ayant un déficit de revenus, de compétences, de productivité, et étant très exposées à des chocs économiques et à la disparition des fonds européens).

| Successful Town Deals by region | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|
| | Priority category | | | Total |
| | Low | Medium | High | |
| North West | 3 | 9 | 8 | 20 |
| East Midlands | 1 | 12 | 6 | 19 |
| Yorkshire & Humber | 4 | 4 | 8 | 16 |
| West Midlands | 1 | 7 | 7 | 15 |
| South West | 2 | 5 | 2 | 9 |
| South East | 1 | 5 | 2 | 8 |
| North East | 0 | 3 | 4 | 7 |
| East of England | 0 | 4 | 3 | 7 |
| Total | 12 | 49 | 40 | 101 |

Source: [National Audit Office, 16 July 2020](#)

- Le *Community Ownership Fund*, ouvert de juillet 2021 à juillet 2025 et disposant d'un montant de 150 M£, permet aux localités de bénéficier jusqu'à 250 000 £ d'investissement public, qui doit concorder avec une levée de fonds égale par les communautés. L'objectif est de permettre à des communautés d'acheter ou de prendre le contrôle d'actifs communs, qui devraient fermer sans intervention de la communauté. 8 séries de financements sont prévues d'ici 2024-25, la première série ayant eu lieu en août 2021.
- Le *Levelling up Fund* a été mis en place en 2021 et dispose de 4,8 Md£, dédiés à l'investissement dans des projets locaux d'infrastructure (notamment centres-villes, transports, culture)

Au-delà des fonds dédiés à l'amélioration des centres-villes et à l'accès aux commerces, le gouvernement a lancé une consultation sur la réforme des *business rates* et d'une taxe sur les ventes en ligne, dès l'été 2020. Elle visait à rééquilibrer les conditions de concurrence entre commerces physiques, fortement affectés par les fermetures imposées par les confinements successifs, et commerce en ligne. Lors des débats sur la mise en place d'une taxe sur les ventes en ligne, il ressortait qu'elle aurait pu prendre deux formes différentes : une taxe de 2 % sur les biens achetés en ligne (qui pourrait engendrer jusqu'à 2 Md£ de revenus par an pour le gouvernement) et une taxe sur les livraisons auprès des consommateurs. Cependant, la conclusion de la consultation indiquait qu'une telle taxe serait peu susceptible de remplacer les *business rates*, car elle ne générerait pas le même niveau de recette (2 Md£ contre 25 Md£ pour les *business rates*). Elle pourrait en revanche s'appliquer en complément des *business rates*, et permettre ainsi une réduction de ces derniers pour les commerces physiques.

Lors du Budget d'octobre 2021, le Chancelier a indiqué que la réflexion sur l'*online sales tax* était toujours en cours.

- Des politiques nationales de la logistique de proximité ont-elles émergé et quelles en sont les orientations ?

Le RU n'a pas pour l'instant défini de politiques nationales de la logistique de proximité. En revanche le ministère des Transports (*Department for Transport, DfT*) avait lancé en juillet 2018 une [consultation](#) publique sur le thème d'une « logistique du dernier mille » (*last-mile logistics*) plus durable, qui a donné lieu à la publication en juin 2020 d'un [position statement](#) par le *DfT* et le *Science Advisory Council (SAC)*. Bien que cette publication ne prenne pas en compte les effets du Covid, elle présente notamment deux conséquences de la hausse du commerce en ligne qui risquent d'affecter les centres villes et petits commerces : la hausse des livraisons le jour-même d'une commande ce qui augmente le trafic urbain (phénomène accentué par les nombreux retours de produits après achat) et la moindre fréquentation des commerces physiques.

En lien avec le thème de la consultation, le *DfT* et le *SAC* identifient également les moyens de remédier à la pollution et la congestion urbaine provoquées par des livraisons plus importantes, en particulier le recours à des utilitaires légers électriques (qui ont l'avantage de pouvoir livrer dans les zones rurales) et des véhicules autonomes, la construction de tunnels ferroviaires ou l'implantation de sites de fabrication de proximité utilisant l'impression 3D. Le *SAC* recommandait cependant de définir une véritable politique de logistique, intégrée à « l'infrastructure nationale » et qui ne se limite pas à ces enjeux de pollution.

- [Comment ont été accompagnées les mutations de l'emploi : destruction/créations d'emplois, changements des compétences recherchées ?]

Q5/- Comment sont structurées les politiques ayant trait à l'urbanisme commercial :

- Gestion des friches commerciales

Il n'est pas prévu de dispositions générales pour le rachat de commerces fermés ou le réaménagement des friches commerciales. Le [Planning and Compulsory Purchase Act](#) de 2004 donne en revanche la possibilité aux autorités locales de racheter des espaces non utilisés (ce qui peut inclure des commerces) si ce rachat permet « la promotion ou l'amélioration du bien-être économique », « social » et/ou « environnemental » de la région concernée.

A noter qu'en Angleterre, la gestion des friches industrielles est encadrée par le [Town and Country Planning \(Brownfield Land Register\) Regulations](#) de 2017 qui impose ainsi aux autorités locales d'identifier les friches industrielles et d'octroyer des autorisations de principes pour leur réaménagement en zones résidentielles.

- Autorisations des implantations de points de vente et d'entrepôts ?

La gestion de l'aménagement urbain fait partie des compétences décentralisées. Dans les quatre nations l'approbation de projets individuels se fait selon le même modèle, en se basant sur les priorités définies préalablement à l'échelon national, régional (généralement pour les projets dits stratégiques) ou local (via les *local planning authorities LPA*). Ce sont donc les *LPA* qui autorisent généralement l'implantation des points de vente et d'entrepôts, en se référant aux plans locaux (Angleterre) ou aux plans de développement locaux (Irlande du Nord, Ecosse, Pays de Galles).

L'Angleterre prévoit d'introduire un changement majeur de ses politiques d'aménagement avec l'introduction du [Planning Bill](#)¹², présenté en première lecture devant la Chambre des Communes en septembre 2021, qui prévoit une simplification et une accélération des procédures de planification et d'aménagement. Une des principales mesures serait la

¹² Les politiques d'aménagement en Angleterre sont actuellement encadrées par le [Town and Country Planning Act](#) de 1990.

modification des droits d'aménagement autorisés (*permitted development rights, PDR*), en vertu desquels l'aménagement peut avoir lieu dans le cadre d'une autorisation générale accordée par le Parlement, sans demande de permis de construire auprès de l'autorité locale en charge de la planification¹³. Il n'est néanmoins pas certain que cette réforme favorise l'implantation des zones commerciales en centre-ville. Dans un [rapport](#) paru en 2020, la société d'immobilier commercial, *CBRE (Coldwell Banker Richard Ellis)* note que la hausse du commerce en ligne suppose le développement d'une « logistique urbaine » avec notamment l'implantation d'entrepôts en centre-ville. Or, ces implantations commerciales et industrielles ne sont pas nécessairement bien accueillies dans des villes comme Londres, qui favoriserait davantage l'aménagement des zones résidentielles.

- **Les pouvoirs publics endossent-ils un pouvoir de régulation quant aux augmentations des loyers des surfaces commerciales ?**

En raison de la pandémie, le gouvernement a instauré un moratoire sur le paiement des loyers commerciaux. Les entreprises ne pouvaient ainsi pas être expulsées, même si elles n'arrivaient pas à payer leur loyer, jusqu'au 16 juin 2021. Ce moratoire a été étendu jusqu'au 25 mars 2022, ainsi que l'interdiction pour les propriétaires de saisir des biens des locataires afin de compenser les loyers non-payés.

Au-delà de cette mesure temporaire de crise, le gouvernement ne régule pas les loyers des surfaces commerciales, mais a mis en place un [code de conduite](#) afin de fluidifier les relations entre les propriétaires et les locataires de surfaces commerciales pendant la pandémie et de favoriser la résolution de conflits concernant des impayés de loyer.

¹³ Cette disposition s'applique d'ailleurs aux ports francs britanniques depuis avril 2021.