



Ambassade de France en Italie
Service économique régional de Rome

Accompagnement des mutations de la filière commerce

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

La crise covid, conjuguée à la chute de la consommation de 10,8% (équivalente à une perte de 120 Md€ par rapport à 2019), s'est traduite par la fermeture de plus de 390 000 commerces non alimentaires et de services en 2020, non compensée par les quelque 85 000 ouvertures (sur un total de 2,7 millions de commerces). 240 000 seraient les fermetures directement liées à la covid. Parmi celles-ci, figurent de grandes enseignes (GAP, Zara, Disney Store, Coin...). Comparé à 2019, le taux de mortalité des entreprises commerciales a doublé (de 6,6% à 11,1%). Les secteurs les plus touchés sont les agences de voyages (-21,7%), l'habillement et la chaussure (-17,1%), les bars et restaurants (-14,4%) et les transports (-14,2%). Dans le secteur récréatif, culturel et sportif, une entreprise sur trois a disparu. Les villes italiennes ont assisté à une véritable désertification commerciale (disparition de petits commerces et d'entreprises d'hôtellerie et de restauration).

La crise a perturbé le fonctionnement du marché de l'immobilier commercial. Les délais de mise sur le marché se sont allongés, et des remises importantes de loyers ont été proposées (env. -15% dans les grandes villes du Sud, et -6% dans le nord)¹. Le nombre de transactions s'est effondré à 30 600 (-14% par rapport à 2019) : la moitié dans le nord (31% dans le nord-ouest et 19% dans le nord-est), et 20% dans le sud. L'immobilier commercial a perdu son attractivité du point de vue des investisseurs.

L'impact de la numérisation sur le commerce marque le tissu commercial urbain. Le confinement et les différentes restrictions gouvernementales (distanciation et arrêt des activités) ont amené les consommateurs à se reporter sur les commerces de proximité. Le secteur de la grande distribution tente de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation en accélérant la réorganisation des ventes via le commerce électronique et en intégrant ses propres activités avec celles de la logistique pour la livraison des produits à domicile (voir Q2). Dans les centres urbains, l'usage mixte d'immeubles (bureaux et commerces) est de plus en plus utilisé. De manière générale, on observe un repli des surfaces moyennes de vente au profit des espaces de stockage qui tendent à augmenter. Les petits commerces de détail en centre-ville – qui jouent un rôle essentiel en Italie tant sur le plan social et sécuritaire en favorisant les liens et les parcours d'inclusion – restent très dépendants de la reprise des flux touristiques étrangers.

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 ?

En Italie, le commerce électronique² s'est développé grâce au haut débit et aux smartphones : selon une enquête réalisée par Mastercard, 85% des Italiens achètent des

¹ Sources, Duff&Phelps, rapport sur la conjoncture immobilière au 1^{er} semestre 2021

² En Italie, le premier achat en ligne e-commerce a été réalisé le 3 juin 1998 à travers la plateforme IBS.it, la première librairie italienne numérique.

produits en ligne depuis un smartphone, alors que la moyenne européenne est d'environ 80%. En 2019, 13,7% des entreprises ont réalisé des ventes en ligne (soit +1,8 pp par rapport à 2018) auprès de 27 millions de clients, principalement des particuliers (84,1%)³. Le secteur du commerce contribue pour 30,8% au chiffre d'affaires total des échanges en ligne (devant les transports ou la fourniture d'énergie, qui réalisent 15% chacun⁴).

La Covid a accéléré le processus de numérisation du secteur, y compris par de petits commerces.

Pendant la crise, l'utilisation *des plateformes numériques* s'est amplifiée, en particulier dans le secteur de la restauration (99,4 % contre 62,9 % en 2018) avec un accroissement de l'activité des livreurs qui ont permis d'assurer la continuité productive de nombreux commerces. Les commerces se sont appuyés, outre les services de livraison à domicile, sur l'utilisation des *lockers* et le *click&collect*⁵.

Plusieurs entreprises se sont réunies sous forme de fédérations ou coopératives en créant des plateformes et/ou des marques permettant de se présenter sur le marché de manière plus forte. Ce modèle a permis aux commerces de proximité de résister à la crise. Parmi les initiatives peut être cité *Campagna Amica* (Fondation rassemblant les producteurs agroalimentaires locaux avec le but de promouvoir les produits agricoles italiens) : grâce au lancement de son e-commerce en 2020 elle a observé une augmentation moyenne de ses clients de 20% et une hausse des livraisons à domicile de 35% pendant le confinement.

Les *vitrines interactives* sont également venues soutenir les PME. Créée en 2015, la vitrine *Amazon Made in Italy* contient actuellement un million de produits. L'accord signé en 2019 avec ICE, homologue de Business France - aide les PME à se numériser et exporter vers le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Espagne, les États-Unis, le Japon et les Émirats. Il un plan de formation et des activités de marketing. En 2020, 18 000 PME (+4 000 par rapport à 2019) ont vendu plus de 80 000 produits (+30 000 en plus par rapport à 2019) et réalisé un chiffre d'affaires de 600 M€⁶, qui représente la création de 50 000 emplois. L'offre concerne pour plus de 10% l'ameublement, la décoration et l'agroalimentaire, et pour 30% l'habillement et les accessoires de mode. *Alibaba* compte une centaine de vitrines d'entreprises italiennes sur la plateforme B2C « *HelloIta* » sur Alibaba Tmall : elles proposent plus de 2 000 marques, dont 90% de luxe et ont permis de réaliser un chiffre d'affaires de 400 M€. Des produits italiens sont également proposés dans la chaîne de supermarché virtuel *Freshippo*. Dès le mois de juin 2020, la fédération *Confcommercio* a mis à disposition de ses membres la plateforme *VitrineOnline.com*.

D'autres acteurs ont développé des applications, soit pour des achats en direct (OVS via whatsapp, Video Streaming Smartglass chez des opticiens), soit pour prendre des RDV personnalisés en ligne (Unieuro avec « aTUpperTU) et entrer en boutique (« filaVIA ») avec un QR code. Il est également possible de faire des achats avec la réalité augmentée auprès de grandes marques (Natuzzi, Prada, Gucci, Ferragamo, Elena Mirò), et que le premier centre commercial en réalité augmentée qui permet de voir des vitrines et réaliser des achats (www.faenzacentro.it) a été ouvert.

³ Source : Istat, décembre 2020

⁴ Il s'agit des entreprises d'au moins 10 salariés.

⁵ Pour citer un exemple, en 2020 58% des interactions client-marque sont en ligne, en hausse de 17% par rapport à 2019. Ce pourcentage est destiné à augmenter en 2021 compte tenu de la demande croissance des consommateurs pour la numérisation des marques. (Casaleggio Associati rapport e-commerce 2021).

⁶ Plus de 4 000 PME a réalisé un CA de plus de 100 000 euros, tandis que plus de 200 PME a réalisé un CA d'1M€

Cette transformation prend acte d'un changement que les professionnels qualifient désormais comme structurel. Les consommateurs ont changé leurs habitudes d'achats⁷ et les vendeurs ont adapté les stratégies de vente⁸.

En 2020, le commerce B2c en ligne italien a réalisé un chiffre d'affaires de 32,4 M€, en hausse de 3,4% par rapport à 2019⁹. Le segment bénéficiaire est celui de la vente de biens (+45%, à 25,9 M€) tirée par les produits informatiques et électroniques (+1,9 Md€), les produits alimentaires d'épicerie (+1,3 Md€) et l'ameublement et la décoration (+1,1 Md€). En revanche, l'achat de services en ligne s'est fortement replié (-52% à 6,5Md€) du fait de l'arrêt des flux de touristes et des transports. En 2021, la prévision de croissance est de 21% (39,4 Md€). Selon l'observatoire du e-commerce B2c, la croissance des ventes en lignes a été ralentie par la covid, compte tenu de l'attentisme des consommateurs face à l'incertitude (sans la Covid, la prévision de chiffre d'affaires, calculé sur la base du taux moyen de croissance annuel 2016-2019, aurait été de 36,6 Md€ en 2020 et de 42,9 Md€ en 2021.

Selon Retail Institute Italia¹⁰, l'avenir devrait faire appel de plus en plus à l'intelligence artificielle notamment via des achats vocaux (commerce électronique basé sur la recherche vocale), en direct (les vendeurs proposent de nouvelles collections et/ou donnent des conseils) ou une clientèle virtuelle (le vendeur peut accéder aux informations concernant le client, c'est-à-dire ses préférences, les produits achetés, ses interactions avec la marque).

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)?

Entre 2011 et 2018, le recours à l'autofinancement s'est accru pour s'imposer comme la principale source de financement pour 74,5% des entreprises d'au moins 3 salariés (contre 60,4% en 2011). Le recours au crédit bancaire arrive en deuxième position (33,6% pour les crédits à moyen-long terme, et 21,2% à court terme), suivi dans une moindre mesure par d'autres formes de financement (dont *leasing* et *factoring* pour 10,3%, crédits commerciaux pour 8,3%, et *equity* pour 3,7%). Les petites entreprises ont un profil de financement plutôt simple: 74,1% d'entre elles disposent de deux canaux de financement (souvent autofinancement et crédit bancaire). Les moyennes et grandes entreprises se distinguent par un profil de financement plus diversifié qui inclut également un recours à l'*equity* (qui croît avec leur taille), aux marchés financiers (*initial public offering* et *minibonds*) ainsi qu'aux sources de financement innovant (venture capital, *crowdfunding*, etc.).

Face à la crise, les entreprises ont réagi par une stratégie de diversification de leurs sources de financement, au profit des sources externes (banques, crédits commerciaux et finance innovante). Selon l'Istat, 4 entreprises sur 5 ont changé leur habitude de financement: en 2020, le recours à l'autofinancement a chuté d'environ 45 points de pourcentage par rapport à 2018, pour s'établir à 29,1%. La contraction est plus marquée dans les microentreprises¹¹ (-47,7%) que dans les grandes (-16,2%). Les entreprises se sont dirigées vers le crédit bancaire (+27 pp, à 71,4%) et les crédits commerciaux/*leasing*/renégociations de dette (+24 pp, à 40,9%), devant le marché

⁷ Plus de 16 millions d'italiens pensent que le changement de ses propres habitudes soit irréversible après l'urgence sanitaire.

⁸ Parmi les principaux objectifs de la stratégie numérique, 34% des entreprises visent à acquérir de nouveaux clients, 27% à fidéliser les actuels, 16% à gagner des parts de marché par rapport à la concurrence.

⁹ Source: Netcomm, mai 2021

¹⁰ [Ecco le tendenze del settore Retail nell'era post-Covid \(iottoday.eu\)](https://www.iottoday.eu)

¹¹ Les « microentreprises » ont de 3 à 9 salariés, les « grandes entreprises » 250 salariés et plus.

(obligations) et la finance innovante qui concernent à parité les entreprises de toute taille (+7 pt, à 7,1%). Le recours à l'*equity* a diminué de manière générale (-0,2 pt à 3,6%), très sensiblement dans les grandes entreprises (-16,3%) alors qu'il a progressé dans les microentreprises (+0,8%).

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...) ?

Les commerces sont éligibles aux aides à l'investissement du programme « Transition 4.0 » au même titre que les entreprises industrielles. Ce programme s'adresse à toute entreprise établie sur le territoire italien, indépendamment de sa forme juridique, secteur économique d'appartenance, taille et régime fiscal. Avec une dotation de 19 Md€¹², il permet d'accompagner la modernisation et la transformation numérique par l'octroi de crédits d'impôts pour l'investissement dans des biens d'équipements, l'achat de logiciels, la formation ou encore la R&D. Le PNRR introduit trois principales nouveautés : i) l'élargissement de l'assiette d'entreprises bénéficiaires (par l'introduction de plusieurs crédits fiscaux¹³ selon le montant de l'investissement) ; ii) une reconnaissance de l'aide sur un horizon biennal (2021-2022) et non plus annuel (pour donner aux entreprises un cadre plus stable de planification de leurs investissements) ; iii) l'extension des investissements immatériels éligibles (et la hausse de la quote-part d'aide et du plafond des investissements aidés).

- Au-delà du soutien à l'investissement, comment les politiques accompagnent la transformation des petits commerces (numérisation, transition écologique) ? FTV

Il n'y a pas de politiques nationales d'accompagnement spécifiques pour les petits commerces dans ces domaines. En outre, la compétence en matière de développement commercial est partagée avec les collectivités locales (Régions, qui à leur tour peuvent la déléguer aux provinces ou aux municipalités), qui disposent d'une autonomie législative considérable (voir Q5). Ainsi, presque toutes les régions ont adopté des mesures de soutien aux petites activités commerciales, avec des aides à fonds perdu. Certaines régions ont lancé des programmes visant spécifiquement la transition numérique, d'autres prévoient également des aides à la rénovation des locaux commerciaux. À titre indicatif, cette étude présente deux dispositifs lancés par deux des principales régions italiennes : la Lombardie (Milan) dont le dispositif soutient exclusivement la transition numérique, et la Campanie (Naples) dont le programme finance aussi d'autres types d'investissement.

- La Lombardie a lancé en 2018 le programme « [StorEvolution](#) », avec une dotation annuelle de 9,5 M€, visant le soutien à la transformation numérique des très petites, petites et moyennes activités commerciales¹⁴. Le programme prévoyait des aides à fonds perdu s'élevant à 60% des investissements en technologies pour favoriser le développement du commerce en ligne et la numérisation de l'activité commerciale : des logiciels de gestion administrative et comptable, aux plateformes de commerce en ligne, aux technologies de paiement. Le montant maximal de l'aide s'élevait à 20 000€, ou 60 000€ pour un groupement jusqu'à 6 entreprises.

¹² 14 Md€ au titre de la RRF et environ 5 Md€ de fonds complémentaires

¹³ Trois crédits d'impôts sont reconnus aux entreprises qui investissent dans : 1) les biens d'équipement (matériel et immatériel) ; 2) la R&D et l'innovation ; 3) les activités de formation pour la numérisation et le développement des compétences. Ces crédits d'impôts se substituent au régime précédent de super et d'hyper-amortissement qui ne bénéficiait qu'aux seules entreprises avec une base imposable positive.

¹⁴ Exception faite pour le commerce ambulancier et les magasins de *sex toys*

- La Campanie a lancé en 2019 [un programme](#) pour la transition des petites activités commerciales et artisanes, ainsi que pour la rénovation des marchés couverts et de plein air, avec une dotation annuelle de 30 M€, ainsi répartie : 10 M€ pour la transition numérique des TPE artisanes, 10 M€ pour la transition des petits commerces, 5 M€ pour la modernisation des véhicules utilitaires des ambulants, 5 M€ pour la rénovation des marchés.

Les propriétaires des commerces peuvent également profiter de dispositifs génériques de soutien aux entreprises introduits au niveau national, tels que :

- les aides au développement économique des petites villes (loi 158/2017). Le budget alloué est de 15M€ par an jusqu'en 2023 et prévoit, entre autres, des aides à la rénovation des immeubles privés, dont les locaux commerciaux ; les mesures sont définies de façon autonome par chaque municipalité et ne prévoient pas nécessairement des aides aux commerces.
- les chèques « numérisation », disponibles entre 2018 et 2019. Le bonus, à fonds perdu, était dédié aux TPE et PME indépendamment de leur domaine d'activité et prévoyait une prime couvrant 50% des investissements en biens ou services numériques (remboursement maximal : 10 000€).
- [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 ?](#)

Voir la Q5. Point « autorisations ». L'Italie se distingue par un tissu très large de petits de commerces, historiquement très présents dans les centres villes du fait notamment du tourisme. Il n'existe pas de mesure d'accompagnement pour soutenir la création de commerce.

- [Des politiques nationales de la logistique de proximité ont-elles émergé et quelles en sont les orientations ?](#)

Il n'y a pas de politique nationale dans ce domaine, mais il existe un [document d'orientation de la logistique urbaine](#), publié en décembre 2020 et rédigé par l'association des communes italiennes (ANCI), le Ministère des infrastructures et de la mobilité durables et l'association d'entreprises de logistique milanaise Freight Leaders Council.

Ce document est divisé en quatre chapitres : 1) les priorités de la logistique urbaine, 2) les lignes directrices pour le développement de la logistique urbaine intégrée, 3) comment créer un système logistique intégré, 4) les mesures immédiatement adoptables.

Le document vise spécifiquement les collectivités locales, en particulier les grandes municipalités, qui font face depuis quelques années à une très forte hausse des livraisons à domicile liée au commerce en ligne.

Les sujets prioritaires listés dans le document sont : les émissions polluantes, l'impact sur la circulation, l'absence de places d'arrêt pour les livreurs, l'absence de micro-centres logistiques urbains, la fragmentation de la législation (de compétence municipale) en matière de zones « à circulation limitée » (ZTL)¹⁵, la sécurité routière.

Parmi les solutions envisagées et immédiatement applicables, figurent :

¹⁵ Toutes les moyennes et grandes villes italiennes ont introduit, à partir des années 1980, des limitations à la circulation de tout type de véhicule à moteur dans leurs centres historiques, dites *zone a traffico limitato* (ZTL). Dans certaines villes il s'agit d'un simple péage urbain, dans d'autres villes d'une limitation liée à la classe d'émissions Euro des véhicules, dans d'autres villes la limitation concerne tout véhicule sauf exceptions (taxis, livraisons, habitants du quartier, handicapés).

- l'introduction d'un registre national des véhicules/chauffeurs autorisés à circuler dans les ZTL, à mettre en place en profitant de la diffusion de l'identité numérique (SPID), dont disposent déjà des dizaines de millions de particuliers et professionnels.
- des accords quinquennaux en matière de catégories de véhicules autorisés à circuler dans les ZTL ;
- la sensibilisation des fonctionnaires locaux et de la population en matière d'enjeux de la logistique urbaine durable ;
- l'inclusion de la logistique urbaine dans les analyses d'impact environnemental des Plans de mobilité urbaine des municipalités, qui actuellement ne tiennent compte que de l'impact de la mobilité des personnes.

S'agissant des objectifs à moyen terme, les recommandations concernent :

- la collecte des données afin d'identifier les problèmes et enjeux, notamment en matière de type de marchandises transportées, types d'emballages, fréquence des livraisons, type de véhicules utilisés. Ces informations sont rarement disponibles, ce qui limite la capacité des collectivités de légiférer efficacement ;
- définir un « profil logistique » d'une zone urbaine, qui tienne compte des infrastructures, de la densité de population et du type de marchandises livrées, également en fonction des activités commerciales présentes ;
- le choix des mesures plus adaptées, à travers des analyses coûts-bénéfices, analyses multicritère ou analyses coûts-efficacité ;
- définir des indicateurs (KPI) au cas par cas, selon les critères SMART ;
- l'application et le suivi des plans de mobilité urbaine en tant que « écosystèmes » à créer à travers des consultations publiques (citoyens, commerces, transporteurs).

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

En 2020, l'Italie a perdu près de 2,5 millions d'ETP en raison de la crise covid, dont commerce 384000 ETP, hôtels et restaurants 514 000 ETP, tourisme et secteur récréatif 659 000 ETP et transports/logistique 140 000 ETP¹⁶.

Il n'y a pas eu au niveau national ou interprofessionnel des stratégies de réallocation des emplois perdus. Toutefois, les actions de professionnalisation dans le numérique ont été engagées (*cf. Q2*)

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

- [Gestion des friches commerciales](#)

Elles sont gérées au niveau local en lien avec les associations professionnelles.

- [Autorisations des implantations de points de vente et d'entrepôts ?](#)

Les régions définissent les orientations générales pour l'implantation d'activités commerciales (identification du réseau de la distribution des commerces) et les critères d'urbanisme inhérents au secteur commercial (identification des zones pour l'implantation des commerces). Les régions demandent l'avis des communes et procèdent également à la consultation des organisations de consommateurs et des entreprises du commerce (art. 6 Décret-loi n° 144/1998). Les communes peuvent faire des choix en matière d'aménagement du territoire visant à garantir une bonne implantation des structures commerciales (art. 31 du décret-loi n° 201/2011). L'encadrement

¹⁶ <https://www.confcommercio.it/-/la-prima-grande-crisi-del-terziario-di-mercato>

commercial doit être traité et coordonné dans le cadre du **Plan général de régulation** (Prgc) qui est le principal instrument de développement urbain au niveau local¹⁷. Toutes les communes sont tenues de réaliser un Prgc qui doit être autorisé par la Région.

Pour être autorisé à ouvrir une activité commerciale, le demandeur doit satisfaire à des exigences morales et professionnelles (ces dernières exclusivement pour le secteur alimentaire)¹⁸. Les catégories de produits sont distinguées en deux types : les produits du secteur agroalimentaire et les produits autres. L'autorisation (ouverture, transfert ou agrandissement d'un commerce de détail) est délivrée par la commune (tandis que le contrôle des activités du commerce de gros est exercé par la chambre de commerce quand l'entreprise s'inscrit au registre des entreprises). Les procédures diffèrent selon la structure de l'activité commerciale, et notamment :

- Commerces de petite surface de vente, jusqu'à 150 m² dans les communes dont la population est inférieure à 10 000 habitants et jusqu'à 250 m² dans les communes de plus de 10 000 habitants. Le demandeur doit envoyer une « communication » à la commune et attendre un délai de 30 jours (à compter de la réception de la communication) pour l'ouverture, la cession ou l'agrandissement du commerce ;
 - Commerces de moyenne surface de vente, de 151 m² à 1 500 m² dans les communes de moins de 10 000 habitants et de 251 m² et 2 500 m² dans les communes de plus de 10 000 habitants. Le demandeur doit solliciter une autorisation auprès de la commune qui consulte les organisations de consommateurs et d'entrepreneurs du commerce ;
 - Commerces de grande surface de vente, de plus de 1 500 m² dans les communes de moins de 10 000 habitants et de plus de 2 500 m² dans les communes de plus de 10 000 habitants. L'ouverture (le transfert ou l'agrandissement) est conditionnée à une autorisation, délivrée par la commune et examinée en collaboration avec un représentant de la Province et de la Région (dont l'avis est déterminant).
- **Les pouvoirs publics endossent-ils un pouvoir de régulation quant aux augmentations des loyers des surfaces commerciales ?**

Non. Le bail commercial est laissé à la libre détermination des parties. Il est interdit d'augmenter le loyer des baux commerciaux pendant toute la durée du contrat. Cette interdiction ne concerne pas la revalorisation du loyer selon l'indice d'inflation annuelle déterminé par l'Istat.

¹⁷ Il détermine les services et les infrastructures destinés à l'ensemble des citoyens et divise le territoire communal en zones homogènes en termes de caractéristiques et de prévisions urbanistiques.

¹⁸ L'obligation à l'inscription au Registre des exploitants du commerce (REC) a été supprimée en 2006, sauf pour les activités de restauration