



© AFP PHOTO / JEAN JULIEN STUDIO LTD

Après les attentats perpétrés à Paris et au stade de France à Saint-Denis, après l'effroi, la stupeur et le temps du deuil, beaucoup de questions se posent sur l'évolution de notre société et la sécurité de nos concitoyens. Cette semaine, la rédaction de LSA se limite à raconter comment les magasins protègent leurs clients et leurs salariés, et à s'interroger sur les conséquences concernant la consommation. Bien peu de choses au regard des drames vécus par trop familles.

LA RÉDACTION

ATTENTATS À PARIS

Sécurité et consommation en question

Eviter de céder à l'angoisse, d'y ajouter une crise de consommation ou une crise économique... C'est l'objectif commun affiché par le ministre de l'Économie et le patronat de l'industrie et du commerce après les attentats perpétrés le 13 novembre. Malgré la violence des actes, un nombre de victimes jusqu'alors jamais atteint, c'est à une «résilience» assez surprenante que l'on a assisté au cours des jours qui ont suivi. Les grands magasins parisiens n'auront été fermés qu'une journée, le samedi 14 novembre. Certes, des centres commerciaux, des rues de grand passage, des restaurants, des hôtels ont été désertés, faisant chuter l'activité. Mais tant du côté de la population, que des pouvoirs publics et des acteurs économiques, l'objectif a été de «rester debout» et de réinvestir les lieux publics.

C'est dans cet esprit que le ministre de l'Économie, Emmanuel Macron, et la secrétaire d'État au Commerce, Martine Pinville, ont orienté leur action. Les grands magasins ont rouvert dès le lundi 16. Le 17, les deux ministres activaient la Cellule de continuité économique, en présence des organisations professionnelles, notamment

de l'industrie et du commerce. «Toutes les mesures sont prises pour la sécurité des lieux publics mais il n'est pas question de paralyser l'activité économique», a lancé le locataire de Bercy.

Pierre Gattaz, président du Medef, Jacques Creyssel, président de la FCD, et Claude Boulle, président de l'Union du commerce de centre-ville, en étaient. «Pas question de baisser les bras, la confiance doit être restaurée, il ne faut pas que l'on s'affaiblisse collectivement», déclarait Claude Boulle à l'issue de la réunion. De son côté, le Medef a mis en place quatre groupes de travail sur le suivi et la gestion de l'après-attentats. Jacques Creyssel pilote celui consacré à l'impact économique des événements sur le commerce et le tourisme. «Il s'agit de travailler pour que les mesures de sécurité s'articulent au mieux avec le maintien de l'activité économique», indique son entourage.

Excepté pour les soldes d'hiver, les attentats de janvier 2015 n'avaient pas eu d'impact sur la consommation, d'après l'Insee. Il semblerait que les Français veuillent garder leurs habitudes. Même si certains fuiront les lieux publics, la grande majorité devrait faire ses courses comme à l'habitude pour les fêtes de fin d'année. ■



FRÉQUENTATION EN BAISSÉ DANS LES CENTRES COMMERCIAUX

En Ile-de-France*

Samedi 14 novembre - **30 %**

Lundi 16 novembre - **11,4 %**

mardi 17 novembre **environ - 9,7 %**

En France*

Samedi 14 novembre - **17,9 %**

Lundi 16 et mardi 17 novembre

environ - 10 %

* Les chiffres sont donnés comparativement
au même jour de 2014
Source : estimations LSA

Contrôle et vigilance durcis

« **D**ès le samedi 14 novembre, nous étions en conférence téléphonique à 7h30 pour mettre en place nos procédures de sécurisation déjà éprouvées en janvier. Et elles étaient effectives pour les ouvertures à 9h30. Avec consigne auprès des directeurs de centre d'être sur place », se souvient Bettina Dablemont, directeur des opérations d'Advantail (gestionnaire de 6 centres de marques). En effet, à la suite des attentats du vendredi 13 novembre 2015, le Président François Hollande a décrété l'état d'urgence sur tout le territoire. Concrètement, cela signifie que les préfets ont toute autorité pour prendre les mesures nécessaires afin d'assurer la sécurité de leur région. Les distributeurs et les centres commerciaux doivent donc s'informer et appliquer, zone par zone, les décisions prises. « *Un exercice complexe* », précise un distributeur alimentaire, tandis qu'une foncière déclare : « *Nous restons très attentifs à l'évolution de la situation et réévaluerons nos actions en fonction*

des recommandations préfectorales émises. » Pour Benjamin Grivaux, directeur de la communication et des affaires publiques d'Unibail Rodamco, « *malheureusement, le précédent des attentats de janvier dernier nous avait déjà préparés aux mesures d'urgence. Même si, cette fois-ci, nous avons encore plus durci le dispositif en termes de vigiles mobilisés, de veille sur les points stratégiques, de démultiplication des contrôles... Nos PC étant en lien permanent avec les forces publiques* ».

Vigipirate en mode Rouge Alpha

Au niveau national, les mesures du plan Vigipirate restent toujours d'actualité, ce dernier étant passé au niveau Rouge Alpha, et certaines mesures ne sont pas publiques. Parmi les informations connues, la surveillance et les contrôles, ainsi que le contrôle des accès des personnes, des véhicules et des objets entrants sont renforcés. Mais pas systématique. Une telle mesure n'est pas tenable dans des centres ■■■■

Les clients se font plus rares dans les allées des centres commerciaux. Ici, le 18 novembre aux Quatre Temps, à la Défense.

commerciaux ou grands magasins dont les flux se comptent en dizaines de milliers de visiteurs par jour : plus de 15 000 pour les premiers, jusqu'à 100 000 pour les seconds. Les clients sont donc tous invités à présenter leur sac aux personnels de sécurité, qui n'ont en revanche pas l'autorité pour fouiller les personnes. Pour appliquer cette mesure à l'entrée des centres commerciaux ou des hypermarchés par exemple, cela suppose de rajouter des vigiles. Ce qui engendre un surcoût pour les enseignes - 21 € par heure et par agent (et 2 agents par entrée) - alors que les chiffres font grise mine.

Davantage de vigiles dans les magasins

Alors, comment les centres commerciaux ont-ils réagi ? « Nous avons doublé nos effectifs d'agents et procédés à des contrôles aléatoires. Notamment auprès des visiteurs munis de plus gros sacs », raconte Jean Sylvain Camus, directeur de la communication de la Compagnie de Phalsbourg. Pour Eléonore Villanueva, directrice marketing et communication d'Apsys, « plusieurs entrées du centre Beaugrenelle ont été condamnées pour concentrer les contrôles sur seulement trois d'entre elles. Avec une vingtaine d'agents en place. Les coffres (haillons arrière) des voitures étaient fouillés dans le parking. Et nous avons décidé de fermer plus tôt le samedi, et de ne pas ouvrir le dimanche par pur réflexe citoyen ». « Watrelos est situé dans une zone urbaine sensible, notre mission consiste à rassurer nos clients, à leur offrir notre présence et notre bienveillance, détaille Thomas Pochet, adhérent Leclerc à Watrelos. C'est pourquoi nous avons négocié avec les agences de sécurité pour avoir davantage d'effectifs. »

Pour les centres commerciaux, le renforcement des équipes se fait également au niveau du poste de contrôle. « Nous atteignons des niveaux d'effectifs jamais atteints jusqu'alors », commente une foncière. Securitas confirme également l'augmentation de ses effectifs : « 800 agents de sécurité sont en renfort sur les sites de nos clients. Depuis lundi midi, Securitas France est au maximum de sa capacité de production. »

Le prestataire précise aussi qu'il « n'engage pas à tour de bras », et « ne fait travailler que des agents de sécurité connus par ses agences ».

Franck Charton, délégué général Perifem, confirme : « Les distributeurs et les centres commerciaux disposent déjà de tous les équipements nécessaires pour assurer la sécurité des clients. Il sera difficile d'en faire plus, on ne peut pas



Pour rassurer clients et salariés, les magasins ont augmenté la présence de personnels de sécurité. Ici, aux Galeries Lafayette, à Paris.

© PASCAL SITTLEPREA

tripler le nombre des agents. Tous ces renforcements de sécurité plombent le budget dédié à ce poste. On pourrait imaginer à l'avenir de nouveaux dispositifs qui reposeraient sur la communication avec les clients via leur smartphone pour les avertir en cas de problème. Nous avons entamé les premières réflexions sur le sujet en septembre, mais elles soulèvent des questions à la Commission nationale de l'informatique et des libertés. »

Évolution réglementaire

Les distributeurs s'interrogent par ailleurs sur la nécessité de faire évoluer certaines réglementations concernant la surveillance des sites. Ainsi, un vigile ne peut aujourd'hui effectuer ses rondes qu'au sein du magasin ou du centre commercial. Il n'a pas le droit de circuler devant le site, sur la voie publique. À l'inverse, les policiers, les gendarmes ou les militaires n'ont pas l'autorisation de patrouiller sur ces lieux privés. Toujours dans l'objectif d'améliorer la surveillance à l'extérieur des bâtiments commerciaux, des enseignes voudraient un assouplissement de l'usage de la vidéo : la loi Pinel autorise l'installation de caméra en extérieur par les distributeurs, qu'ils financent ; en revanche, la gestion et l'enregistrement restent sous la responsabilité des forces de police.

Enfin, certains distributeurs souhaiteraient que les vigiles puissent réaliser des palpations si besoin est, alors que la loi ne permet qu'un contrôle des sacs. Autant de demandes, légitimes ou non, auxquelles le gouvernement devra apporter des réponses. ■

Inquiétudes autour des ventes

« **F**ermer les centres, ce serait céder à la logique terroriste ! Et il n'en est pas question. Notre seule réponse est d'élever le niveau de sécurité, de rassurer nos visiteurs. De faire en sorte que la vie continue, qu'ils retrouvent leurs habitudes », assure Benjamin Grivaux, directeur de la communication et des affaires publiques d'Unibail Rodamco. Dans les faits, seuls deux des centres d'Unibail-Rodamco ont fermé les 14 et 15 novembre : les Halles à la demande du commissariat, le Carrousel du Louvre conjointement à la fermeture des musées.

Incontestablement, les grands magasins, les centres commerciaux et les hypermarchés sont les plus concernés par la désaffection des clients. Plusieurs hypers d'Ile-de-France enregistraient ainsi une chute de fréquentation de 20 à 40 % le samedi 14, ramenée à 9 % le lundi 16. Chez Auchan, on indiquait que les magasins de destination, où l'on se rend en voiture, « semblent avoir été un peu plus touchés ». À l'inverse, nos confrères du Monde ont rapporté une ruée dans les commerces de proximité, citant des ventes à + 17 % chez Franprix (très présent à Paris et en Ile-de-France) le 14. Une dynamique qui s'est poursuivie le lendemain, y compris chez Leader Price.

« Je suis impressionnée par la vague de solidarité qui s'est exprimée en France et dans le monde. Nos pensées vont à tous ceux qui ont été touchés. »

Véronique Laury,
DG de Kingfisher

Les achats non essentiels reportés

La distinction est encore plus marquée entre l'alimentaire et le non-alimentaire, cette deuxième catégorie étant plus affectée par un report des achats non essentiels. Ainsi, chez Darty, on relevait une baisse du trafic de l'ordre de 50 % dans les magasins parisiens. Après les attentats de janvier 2015, il avait fallu attendre une dizaine de jours pour que la consommation redémarre. « Les centres commerciaux, les grands hypers et les autres points de vente où la foule s'agglutine devraient particulièrement subir le contrecoup des attentats. Les consommateurs pourraient aussi se

Pessimisme mesuré concernant les ventes de jouets. « Noël sera toujours fêté, peut-être même plus cette année. »

reporter sur les achats en ligne et le commerce de proximité », estime un fabricant de jouets. Chez King Jouet, Philippe Gueydon est plus incertain : « Nous sommes dans une configuration inconnue, sans historique. Mais il ne faut pas baisser les bras. Sans oublier de hiérarchiser ce qui est essentiel et ce qui est futile, nous avons un job à faire », explique le PDG.

Pas question non plus d'annuler les temps forts qui rythment l'activité. Pour autant, des questions se posent autour de l'opération Black Friday. Elle porte un nom désormais trop lourd. Les centres commerciaux Klépierre ont choisi de la rebaptiser « Jours XXL ». Unibail a opté pour les « Unexpected Days », Carrefour pour les « Jours discount ». Auchan a choisi « Crazy Week-end » et Monoprix « Shopping Friday ». D'autres, comme Zara, ont retiré le nom même si les promotions sont maintenues. Même stratégie dans l'e-commerce. « Nous ne pouvions plus utiliser ce nom mais nous maintenons l'opération, qui sera sans doute symbolisée par un Père Noël noir », précise Odile Szabo, directrice marketing de PriceMinister.

« Donner de la joie aux enfants »

Des e-marchands qui ont, eux aussi, fortement manifesté leur solidarité. Beaucoup s'accordent à dire que la probabilité que les Français achètent davantage en ligne pour les fêtes serait plus élevée qu'à l'accoutumée. Même si la retenue est de mise, Odile Szabo constate que « notre chiffre d'affaires a chuté de 20 % le week-end des attentats », avant d'ajouter que « beaucoup de Français n'envisagent pas de sortir faire leurs courses de Noël et préféreront internet ». Chez Brandalley, les commandes ont progressé depuis ce 13 novembre, et le trafic s'est accru de 20 %, réitérant, dans une moindre mesure, la période des attentats perpétrés contre Charlie Hebdo. La Fevad se veut, elle, prudente : « Il est difficile de prédire quoi que ce soit, tous les jours cela peut évoluer », explique Marc Lolivier, le délégué général. Quoi qu'il en soit, la période de fin d'année étant traditionnellement associée à des pics de trafics, les e-marchands sont prêts à faire face à une montée en charge des sites.

Reste à savoir quelles seront les conséquences pour les achats des cadeaux de fin d'année. « Noël ? Le cœur n'y est plus, mais on le fera parce que notre métier est de donner de la joie aux enfants ! », résume un distributeur spécialiste du jouet. Un état d'esprit partagé par tous les acteurs. « Sous le choc, les consommateurs ont reporté leurs achats. Mais Noël sera toujours fêté, peut-être même plus cette année, où les parents voudront encore davantage préserver les enfants », conclut un distributeur. ■



© HAMILTON/REA