



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR
RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

Dossier de presse

18 janvier 2019

Mouvement Gilets jaunes : premier bilan 2018.....	2
Les actions de Procos consécutives au mouvement des Gilets jaunes.....	6
Conjoncture du commerce spécialisé : quel bilan pour 2018 ?	9
2019 : de très nombreuses inconnues mais des signes encourageants.....	14
Quels sont les enjeux majeurs pour les enseignes ?.....	17
Immobilier de commerce en France : la loi Elan, un nouveau cadre réglementaire.....	19
Immobilier de commerce en France : bilan et perspectives du marché	22
Les principaux dossiers pour le commerce.....	30

Mouvement Gilets jaunes : premier bilan 2018

Pour le commerce, les différentes actions menées depuis le 17 novembre, date de l'acte 1 du mouvement, ont créé une situation inédite aux conséquences multiples et durables.

Il n'a pas été donné de nom à cette situation exceptionnelle, qui n'est bien entendu ni une catastrophe naturelle ni une crise économique « classique » et qui, pourtant impacte très fortement l'activité en générant de nombreuses difficultés pour le commerce, en matière de livraison, d'exploitation et d'organisation, donc de surcoûts d'exploitation...

Le mouvement a débuté et s'est poursuivi en fin d'année soit pendant les plus importantes semaines pour de très nombreux secteurs du commerce.

Sur le plan du chiffre d'affaires, le mois de novembre avait commencé avec une très bonne tendance, faisant suite à un mois d'octobre, le premier enfin dynamique de l'année. Malheureusement, les magasins ont été très impactés lors de la seconde quinzaine de novembre par des blocages sur les ronds-points et autres actions, manifestations, qui ont immédiatement créé une atmosphère très différente. Les Français sont progressivement restés chez eux, évitant les risques de blocage et, l'acte de consommer est rapidement devenu secondaire dans l'esprit de la majorité.

Le Black Friday n'a pas permis de créer une dynamique et l'activité commerciale a ensuite immédiatement décliné, comme les années précédentes, asséchant le marché pour plusieurs jours. Mais, le mouvement des Gilets jaunes a aussi enrayé la possibilité de rebond jusqu'à la semaine précédant Noël.

Sur le plan de l'activité des magasins, la sanction a été immédiate : - 6,8 % vs novembre 2017 (panel Procos*).

Dans la foulée, les magasins ont connu les mêmes difficultés (blocage de ronds-points entraînant, dans un premier temps en province, y compris dans de très petites villes rurales, des difficultés d'accès aux zones ou magasins et d'approvisionnements, mais aussi des fermetures de centres commerciaux...).

Ensuite, ont suivi des épisodes de violence, début des impacts sur Paris (5 décembre et week-ends suivants) et les centres-villes de grandes agglomérations telles que Nantes, Bordeaux, Rouen, Toulouse... qui ont depuis été perturbés presque tous les week-ends.

Procos a établi un point intermédiaire sur l'évolution des chiffres d'affaires magasins lors de la première quinzaine de décembre. L'activité des réseaux (panel Procos) est confrontée à une baisse de - 12 % la première semaine puis - 8 % la deuxième par rapport aux périodes comparables de 2017.

A fin décembre, la baisse d'activité mesurée pour les magasins sur le panel Procos est de - 3,9 %.

* 50 enseignes interrogées sur leur performance dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations

Sur la même période, l'augmentation des ventes en décembre des mêmes enseignes (panel Procos) sur le web est de 8,9 % seulement. **Donc, il n'y a pas eu transfert d'un canal sur l'autre.** En effet, il aurait fallu que le chiffre d'affaires web augmente de 27 % (soit trois fois plus) pour compenser la baisse de 3,9 % de l'activité magasin car les ventes du net ne pèsent qu'à 15 % dans le chiffre d'affaires des enseignes.

Les pure players ont-ils bénéficié de ces difficultés ?

Si l'on constate que les sites internet des enseignes n'ont pas bénéficié d'un report suite aux difficultés des magasins, la question reste posée en ce qui concerne les pure players. Selon la Fevad, ce report ne se serait pas effectué. Le phénomène aurait donc entraîné une baisse de consommation nette importante.

Si les sites internet dans leur ensemble n'ont pas connu de dynamique particulière, la question reste posée pour Amazon et les grands sites majeurs par exemple. Le site Rakuten a communiqué sur une forte dynamique dans un premier temps puis n'a plus donné d'information par la suite.

Nul doute que le e-commerce a également connu des difficultés : blocage d'entrepôts, obstacles aux livraisons... Mais, il serait surprenant qu'une partie importante des commandes, notamment avant Noël, n'ait pas profité à certains gros pure players (Amazon en particulier) compte tenu de l'absence de trafic dans les magasins et de la réticence des Français à aller faire leurs courses le samedi.

Le Webloyalty panel (30 sites e-commerce parmi les leaders français) a communiqué sur un bilan de Noël très positif pour le e-commerce (+ 21 %) après un Black Friday record (+ 34 %), un second week-end de décembre à + 22 % et un troisième à + 29 %.

Pour les magasins et les enseignes, la situation à fin décembre est la suivante :

- une perte non rattrapable de chiffre d'affaires,
- des efforts très importants sur les marges rapidement après Noël (avec des impacts très probables sur les résultats à venir).

Les magasins ont connu un rebond significatif lors de la semaine et du week-end précédant Noël.

Même si les Français ont probablement moins consommé cette année à Noël, ils l'ont tout de même fait au dernier moment. Par ailleurs, ils sont allés en magasin lors de cette période car il était trop tard pour s'assurer de la livraison d'un produit commandé sur internet.

Enfin, compte tenu des difficultés avant Noël, de très nombreuses enseignes et commerçants, se sont engagés très activement dans les ventes privées dès le 26 décembre. Le chiffre d'affaires en a été dynamisé mais celui-ci a souvent été réalisé avec des rabais très importants d'où un écrasement fort de la marge.

Le mois de décembre ne doit donc pas s'analyser uniquement sous l'angle du chiffre d'affaires. Les conséquences en termes de résultat/marge/Ebitda doivent également être appréhendées.

En plus de cette baisse de chiffres d'affaires magasins de - 3,9 %, il faut tenir compte :

- de l'écrasement des marges et de l'augmentation du taux de démarques tels que vus plus haut ;
- des pertes d'exploitation, surcoûts (protection, logistique, sécurité) et des conséquences pour les équipes magasins (perte de rémunération, stress...)

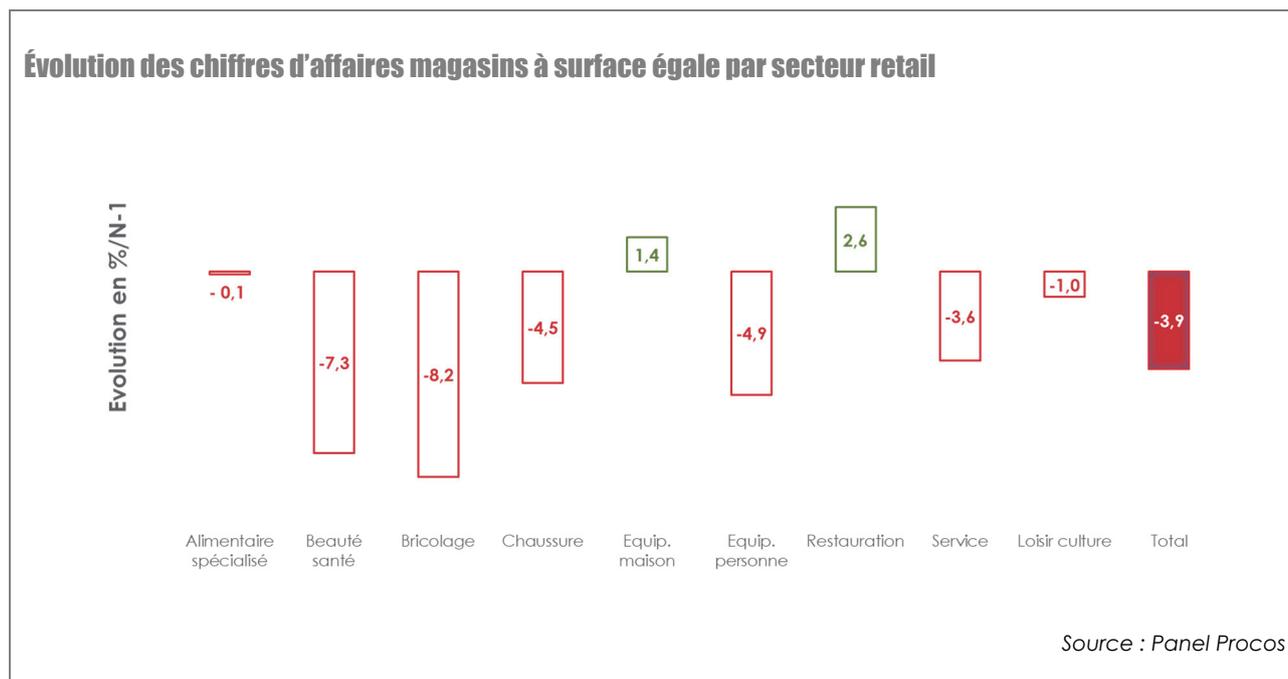
Par ailleurs, raisonner en moyenne n'est pas suffisant, les situations étant très diverses selon la localisation des magasins, les régions et les villes. Les conséquences seront forcément très différentes.

Les enseignes rencontrent d'importants problèmes de stocks d'invendus et de trésorerie, qui rendent la réussite des soldes impérative même si le rattrapage n'est plus possible.

Reconstituer la trésorerie, limiter le stock d'invendus et générer le cash indispensable à la poursuite de l'activité sont les priorités actuelles.

En décembre, importantes différences sectorielles en termes d'évolution de chiffre d'affaires des magasins

La restauration connaît un mois positif en moyenne ainsi que l'équipement de la maison.



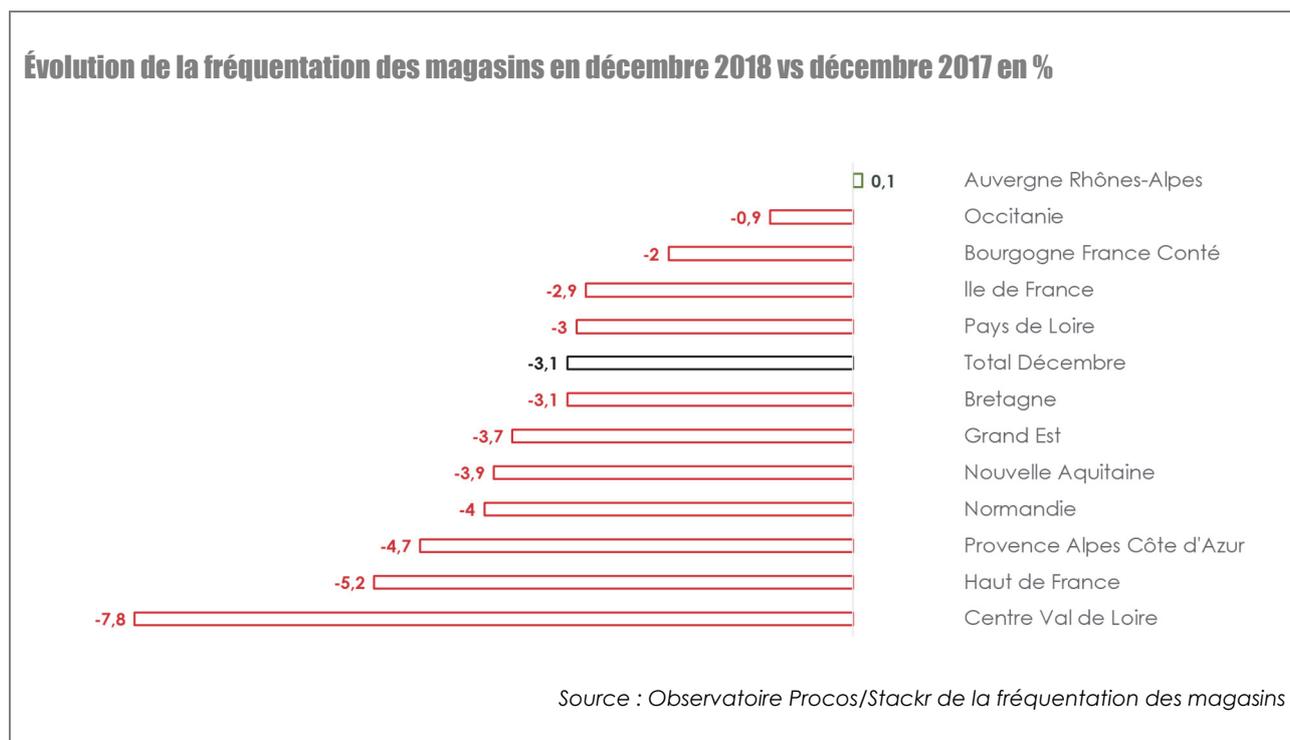
Fréquentation des magasins : l'observatoire Procos/Stackr** permet de mettre en évidence de très fortes différences régionales

Si en moyenne, les entrées magasins baissent en France de - 3,1 % sur décembre, soit un chiffre très comparable à l'évolution des chiffres d'affaires vus plus haut (- 3,9 %), les différences régionales sont très significatives.

** L'observatoire de fréquentation des commerces Procos/Stackr cumule les données captées en permanence dans 13.000 points de vente sur 1.800 sites de commerce (centres commerciaux, rues...)

Par exemple, la région Centre-Val de Loire connaît une baisse très marquée (- 7,8 % sur le mois), de même que les Hauts-de-France (- 5,2 %), Provence-Alpes-Côte d'Azur (- 4,7 %)... alors qu'Auvergne-Rhône-Alpes n'a pas évolué par rapport à 2017 !

Il ne s'agit que d'un indicateur qui ne peut se traduire de manière simpliste en impact de chiffre d'affaires mais qui est révélateur de l'obligation de ne pas avoir de raisonnement général et simplificateur. L'échelon local est important avec le risque, bien entendu, de cumul des difficultés de plusieurs acteurs dans un même territoire.



Cette approche à l'échelle régionale n'est évidemment pas assez fine pour appréhender les risques économiques et de défaillance potentielle. Car, il faut ensuite étudier et suivre :

- ville par ville : la liste de celles qui ont été impactées tous les samedis ou presque et ceci dans la plupart des régions,
- chaque polarité commerciale au sein des agglomérations que ce soit centre-ville, centre commercial ou zone de commerce de périphérie.

Notons toutefois qu'au niveau national, en moyenne, il apparaît que les galeries marchandes de centre-ville ont été davantage impactées que les centres villes ou les centres de périphérie.

Les actions de Procos consécutives au mouvement des Gilets jaunes

Dans la première phase du mouvement, Procos a inscrit son action dans le cadre collectif du Conseil du commerce de France (CdCF) afin d'éviter toute dissonance dans un moment déjà très confus et difficile à appréhender.

Lorsque le mouvement a pris de l'ampleur dans la durée et que de potentielles et graves conséquences sur les acteurs du commerce sont apparues, Procos a initié de multiples démarches dans le but de mettre en place les accompagnements indispensables pour les commerçants.

Dès le 3 décembre, Procos a initié un courrier à Bruno LE MAIRE, auquel il a associé le CNCC et l'Alliance du Commerce, pour demander :

- le report des échéances Urssaf et Tva, sans que les entreprises aient besoin de défendre leur dossier au cas par cas,
- l'extension pour tous des possibilités d'ouvrir le dimanche de décembre et janvier,
- la mise en place de mesures d'accompagnement de la part des banques afin que les commerçants puissent faire face à leurs échéances de fin décembre (convenances bancaires, trésorerie ...)
- faire en sorte que les assureurs répondent rapidement et sans formalité excessive aux demandes d'indemnisation pour perte d'activité et dégâts matériels.

Dès le 6 décembre, Procos avait rendez-vous avec le conseiller d'Emmanuel MACRON à L'Elysée, à Bercy, avec le conseiller de Bruno LE MAIRE et un entretien avec un conseiller du premier ministre ; rendez-vous d'échanges transparents sur la situation, de mise en avant des risques de défaillances des entreprises, de fermetures nombreuses de magasins et de ce fait, de destruction d'emplois dans de nombreux territoires.

Procos a également demandé la mise en place d'une véritable cellule de crise regroupant les services de l'Etat et les représentants des différents secteurs d'activité afin d'établir des mesures opérationnelles, assurer un suivi permanent et réagir rapidement en cas de nouveaux sujets à appréhender.

Une cellule de continuité économique a été activée sous l'égide de la DGE. Celle-ci fait le point opérationnel chaque semaine.

Dans le même temps, Procos a organisé une remontée de chiffres d'affaires de ses adhérents à l'issue de chaque week-end. Et, ceci, dans le but de contribuer à une réelle information sur les impacts et problèmes rencontrés chaque semaine par les magasins.

Par voie de presse, le 12 décembre, Procos a appelé à « l'Union Sacrée » de l'écosystème du commerce. En effet, il est certain que de nombreux commerçants et réseaux sont confrontés et/ou le seront dans les prochaines semaines à l'issue des soldes pour répondre à leurs engagements et faire face aux problèmes de trésorerie notamment.

Compte tenu du caractère exceptionnel de la situation, de l'impact très fort sur l'activité commerciale, il est évident que le secteur du commerce ne pourra franchir ce cap sans une mobilisation exceptionnelle de ses partenaires que sont les banques et les bailleurs.

Cette solidarité est vitale et doit mener chacun à une analyse profonde de la situation. C'est vrai pour les banques, qui en ont pris l'engagement à la demande du ministre de l'Economie, c'est également vrai, pour les bailleurs.

Dans les mois qui viennent, chacun se doit de dépasser le cadre contractuel pour accompagner le retail et lui permettre de poursuivre sa transformation impérative et urgente.

Pour cela, Procos a établi une relation privilégiée avec la Fédération Bancaire Française (FBF) qui permet d'informer celle-ci de toute difficulté rencontrée par ses adhérents consécutivement à une situation qui n'aurait pas été traitée localement avec la diligence demandée. Ceci, dans le but de trouver des solutions adéquates et mobiliser les bons acteurs avant que la situation ne devienne trop problématique pour certains. Procos n'est bien entendu pas en capacité de résoudre les problèmes qui relèvent de la relation commerciale, et ce n'est pas son rôle, mais propose **d'être le fédérateur et relais vis-à-vis des instances nationales de l'Administration et des banques dans le but d'alerter et, si besoin, d'assurer la meilleure mobilisation possible sur les dossiers complexes.**

A cet effet, Procos a également :

- Echangé avec **la Banque de France** afin d'établir une liaison en cas de difficulté spécifique dans les prochains mois.
- **Ecrit au CNCC, d'une part, et à tous les grands bailleurs d'espaces commerciaux, d'autre part,** afin de faire en sorte que chaque bailleur soit attentif aux difficultés économiques ou de trésorerie de ses différents locataires, quand bien même, tel ou tel centre commercial n'aurait pas été impacté directement par des opérations de blocage. En effet, au niveau des enseignes, les problématiques de trésorerie sont globales et ne concernent pas spécifiquement certains sites. La solidarité des bailleurs doit donc appréhender la situation de cette manière afin de réduire au maximum les risques de défaillances lesquelles seraient néfastes pour l'ensemble des acteurs, commerçants mais aussi propriétaires de centre. Cette solidarité est vitale.

A ce jour, le gouvernement a, suite à la reprise des mouvements début janvier, prolongé les mesures d'accompagnement jusqu'à fin février. Il est dès à présent certain qu'il sera indispensable d'en reporter l'échéance au-delà.

En effet :

- Tenant compte de la moindre dynamique commerciale des prochains mois, le bilan de la situation sera établi à la fin des soldes. En effet, février est peu actif commercialement et donc ne présente pas le potentiel d'une activité commerciale dynamique aggravant ainsi sans solution opérationnelle les sujets de trésorerie par exemple.

- La situation n'est pas stabilisée et le futur est incertain. Le mouvement se poursuit avec la difficulté de savoir si les manifestations se poursuivront les week-ends prochains avec, à chaque fois, la fragilisation d'acteurs supplémentaires et l'aggravation des risques pour les commerçants locaux et les enseignes.

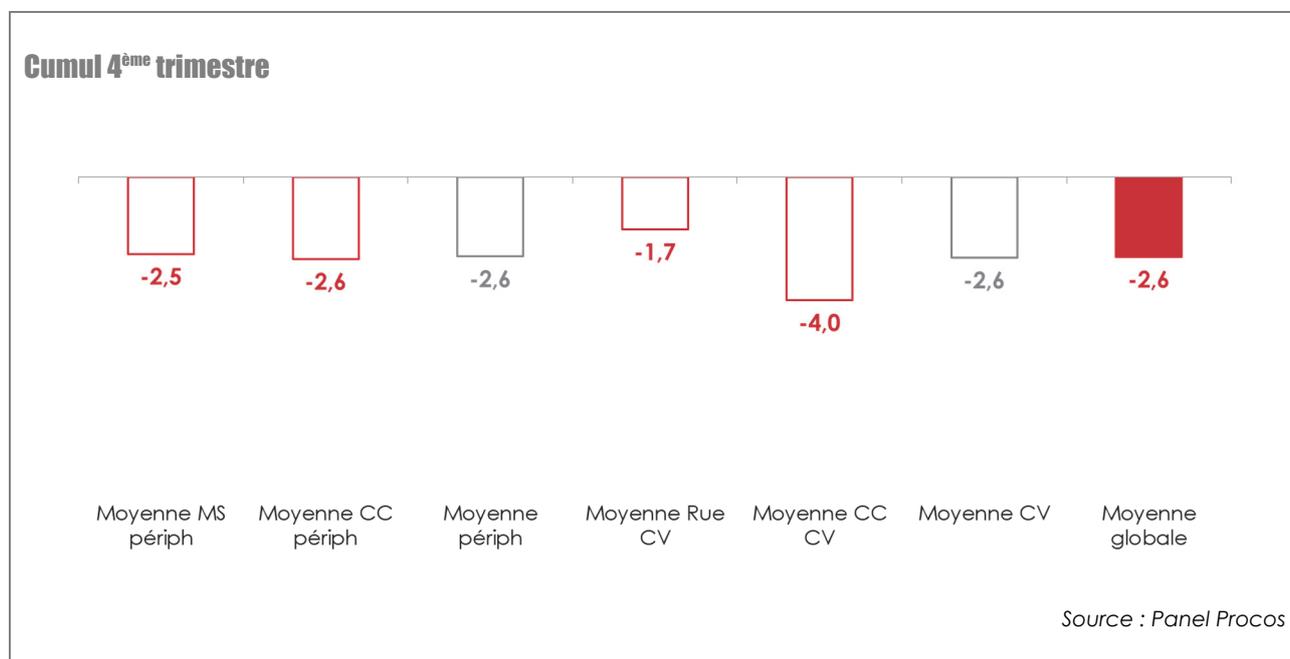
Procos est à la disposition de ses adhérents pour :

- **faire remonter les dysfonctionnements** au niveau national (administration, banques...),
- être **fédérateur de contacts** en cas de difficultés majeures pour identifier et mobiliser les acteurs les plus aptes à répondre efficacement à la situation, s'assurer que le caractère exceptionnel a été pris en compte pour trouver les solutions adéquates.

Conjoncture du commerce spécialisé : quel bilan pour 2018 ?

Un quatrième trimestre à -2,6 % en cumul dans les magasins

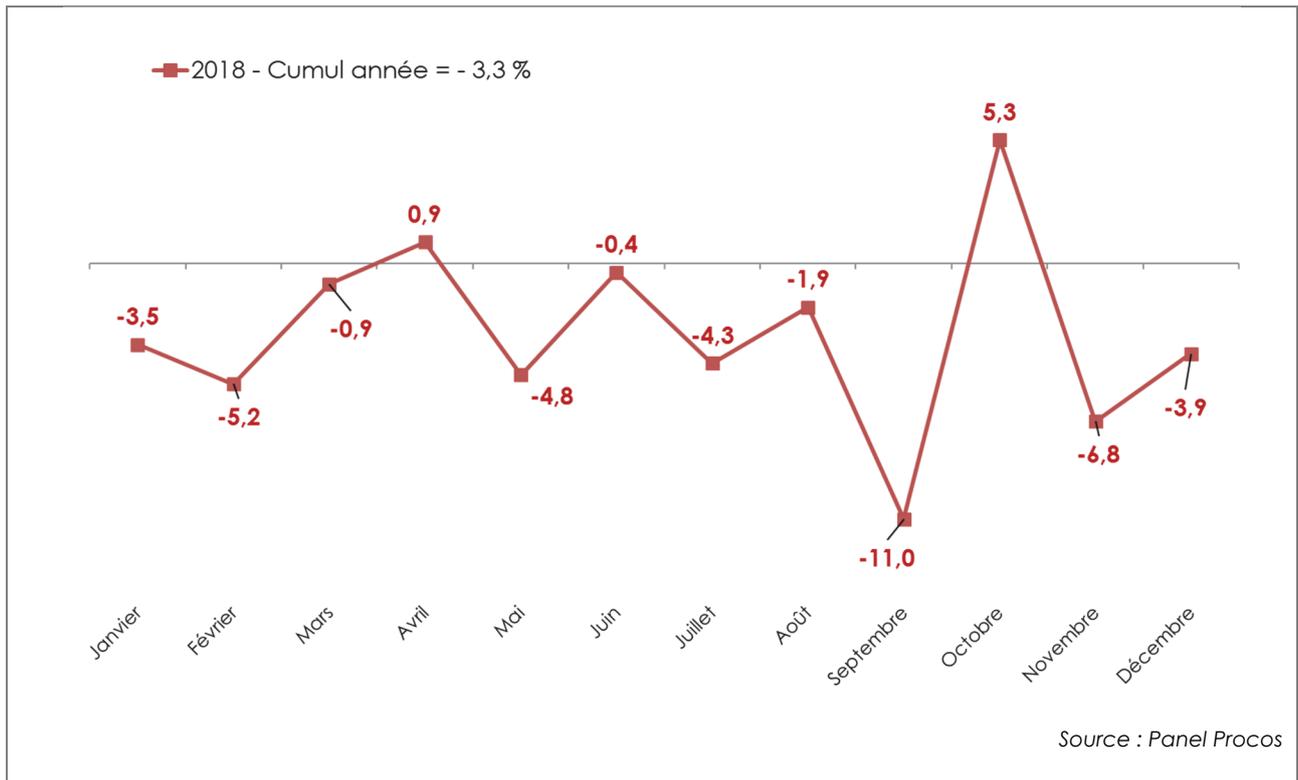
Malgré un très bon mois d'octobre, après les baisses conséquentes de chiffres d'affaires en novembre (-6,8 %) puis en décembre (-3,9 %), le 4^{ème} trimestre est, comme tous ceux de 2018, négatif et se termine en cumul à -2,6 % à surface égale (source Panel Procos). Pour mémoire les chiffres d'affaires sur les trimestres précédents : 1 T (-3,2 %), 2 T (-1,4 %), 3 T (-5,7 %)



Seuls avril et octobre en positif en 2018

2018 se termine avec une baisse de chiffres d'affaires magasins de -3,3 % après une année 2017 stable (-0,2 %). Seuls deux mois ont connu une évolution positive de l'activité magasin : avril (+0,9 %) et surtout octobre (+5,3 %). Météo peu favorable au textile, à l'exception d'octobre, grève SNCF et Gilets jaunes sont les événements marquants d'une année qui avait déjà très mal commencé puisque janvier (mois des soldes) a été négatif à -3,5 % par rapport à janvier 2017 déjà très négatif (-6,2 %).

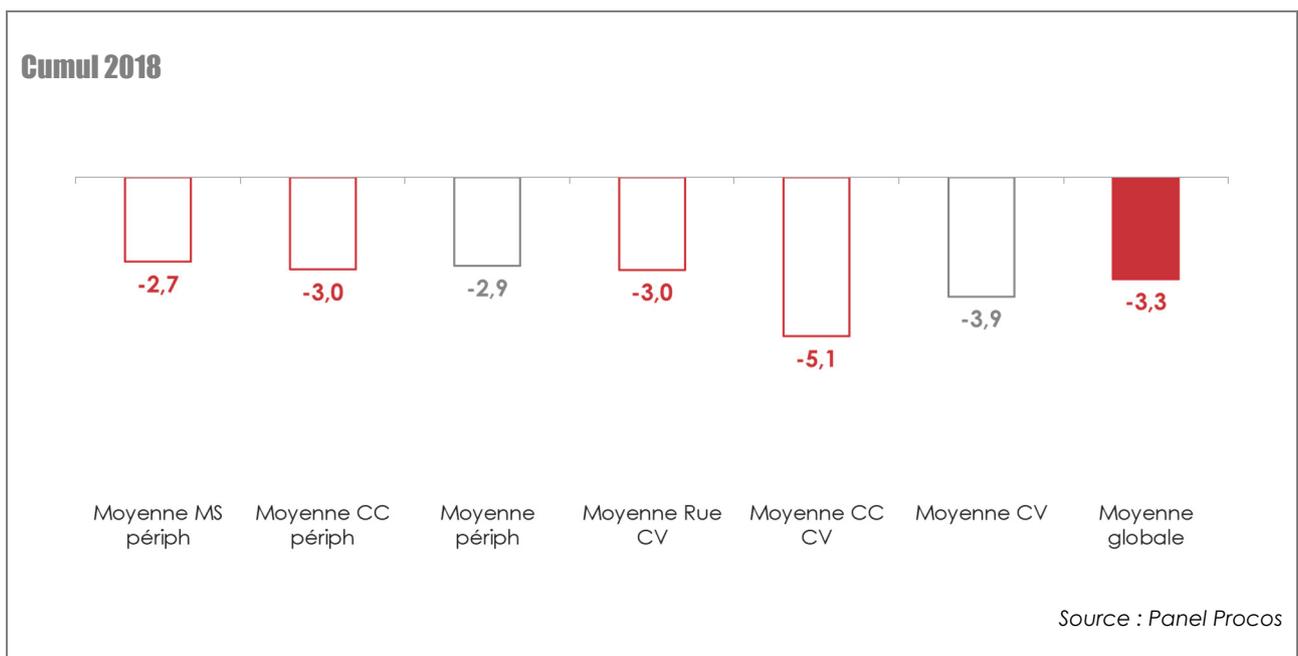
L'évolution des chiffres d'affaires de janvier 2019 devra être analysée avec attention car si elle devait être négative, la perte de valeur en trois années sur cette période serait considérable. Ce qui ne serait pas sans poser à nouveau la question de la période qui commence au Black Friday et se termine à l'issue des soldes d'hiver.



Les centres commerciaux de centre-ville plus en difficulté

En 2018, toutes les polarités commerciales terminent l'année en négatif, qu'elles soient situées en centre-ville (- 3,9 %) ou en périphérie des villes (- 2,9 %).

Toutefois, les difficultés spécifiques des centres commerciaux de centre-ville (- 5,1 %) sont à noter alors que les magasins dans les rues marchandes semblent résister un peu mieux (- 3%).



Consommation : un tassement en 2018 mais de fortes disparités sectorielles

Selon l'INSEE, la consommation des ménages en termes de biens a ralenti sensiblement en moyenne en 2018 car elle n'a progressé que de 0,1 % pendant les onze premiers mois de 2018 contre une progression plus dynamique en 2017.

Les différences sont toutefois notables entre les secteurs (source INSEE):

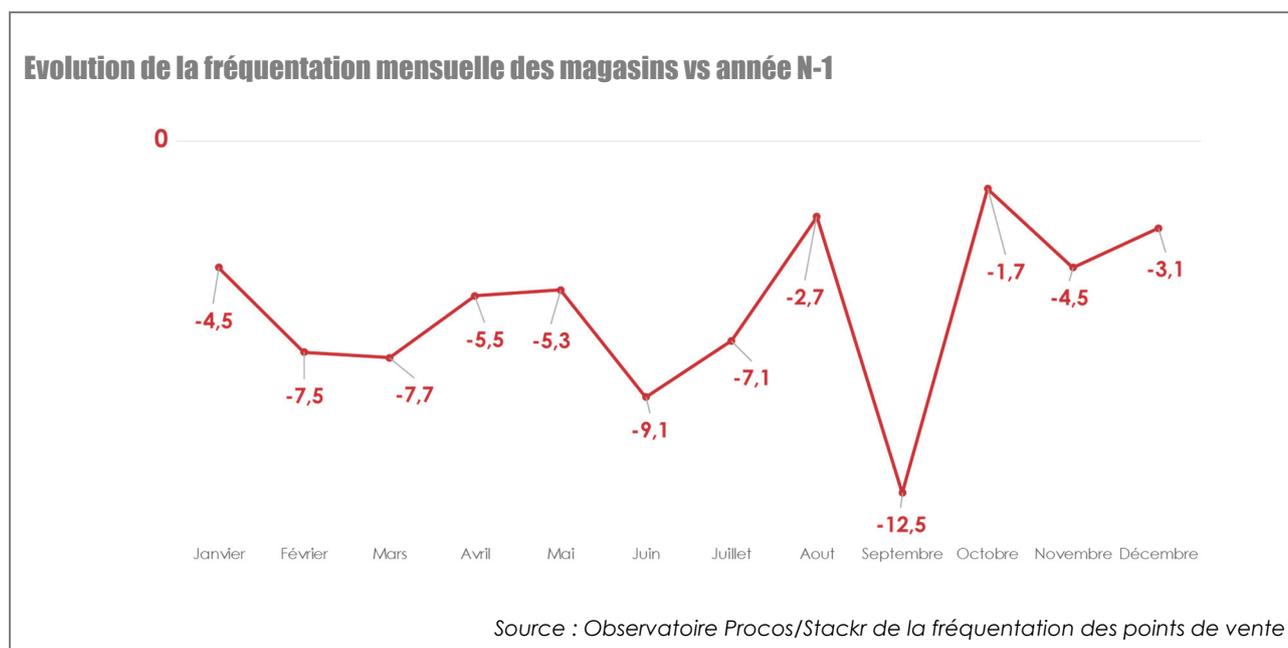
- Textile : - 1 %
- Alimentation : - 0,4 %
- Equipement de la maison : + 2,5 %
au sein de ce secteur, GFK annonce par ailleurs + 0,3 % pour le secteur Electrodomestique/électronique/multimédia (dont + 2,9 % pour l'Electronique Grand Public par exemple et + 3,6 % pour le petit électroménager)
- Énergie : - 0,3 %
- Matériel de transport : + 3,5 %

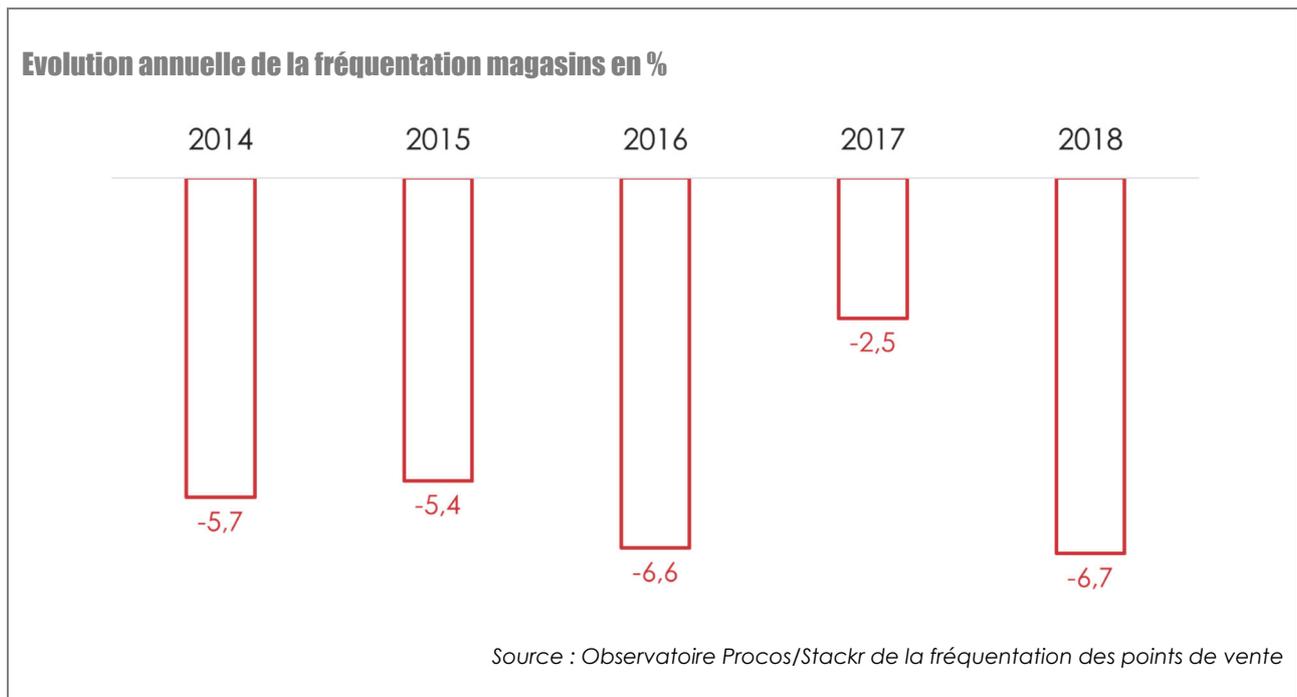
La baisse continue de la fréquentation des points de vente

Chaque mois, Procos communique des informations sur les flux des magasins dans des polarités commerciales de toutes natures (centres commerciaux, rues...). La tendance à la baisse de la fréquentation se poursuit.

Après une année 2017 qui pouvait laisser penser à un retournement de tendance (- 2,7 % sur l'année seulement), 2018 marque la reprise de ce mouvement important (- 6,7 %).

Bien entendu, de nombreux facteurs ont été défavorables en 2018 mais la baisse de fréquentation des points de vente est un sujet majeur de l'indispensable réinvention du modèle retail et des lieux de commerce, notamment des centres commerciaux.





Si le développement des ventes sur internet est l'une des causes de la baisse de la fréquentation des commerces, elle n'est pas la seule.

Le paradoxe est que lorsqu'ils sont interrogés, les consommateurs, même les jeunes (les millénials) continuent de plébisciter les magasins.

L'Observatoire Cetelem 2018 confirme qu'ils disent oui au shopping et souhaitent se faire plaisir raisonnablement. Même, les millénials indiquent qu'ils ne se voient pas basculer totalement vers le digital pour consommer.

Ils attendent des enseignes l'établissement d'une relation de confiance.

Les points forts des magasins résultent de plusieurs attentes telles que vivre l'expérience produit. Les principales attentes vis-à-vis des points de vente portent sur la rapidité (pas d'attente, ...), l'élargissement des horaires d'accès aux points de vente ainsi que la simplicité (disponibilité des produits, accès -parkings, transports en commun- ...).

Pour les enseignes, les enjeux à venir sont alors multiples : être unique ; « le beau fait vendre », les services gagnants, le numérique personnalisé, des espaces humains et conviviales...

En ce qui concerne le online, la Fevad et GFK estiment que celui-ci représente 22,9 % de la distribution retail si l'on intègre les livraisons à domicile, le click and collect et le drive. Il est évident que dans un temps très rapproché, les analyses ne se feront plus dans une logique de canal mais dans une approche globale. De nombreuses enseignes le font déjà aujourd'hui dans une logique omnicanale.

Si l'on prend l'exemple de l'équipement de la maison, la Fevad estime que dans les premiers mois de 2018, les magasins ont perdu - 3,4 % de CA (- 400 M€) alors que les ventes sur internet ne se sont accrues que de 6,6 %. (Ventes magasins 11,2 Mrds d'€, ventes nettes 3,3 Mrds d'€ (+ 205 M€).

Les magasins demeurent dans tous les secteurs et de très loin, le canal de vente leader

Mais, au-delà de ce sujet la question principale pour tous est la réinvention de son modèle : quelle offre spécifique ? Quelle différenciation ? Quelle expérience ? Quel prix ? C'est vrai pour les retailers, c'est aussi vrai pour les opérateurs de centres commerciaux.

Une question se pose à tous : Comment attirer, satisfaire et fidéliser un citoyen/consommateur/consomm'acteur... ?

2019 : de très nombreuses inconnues mais des signes encourageants

Selon l'INSEE, les indicateurs principaux de l'activité économique française sont assez stables.

En effet, si l'inflation a connu un pic cet été suite à l'accroissement du coût de l'énergie, celle-ci devrait se situer à + 1,6 % fin 2018. Les six premiers mois avaient laissé envisager un niveau de 2,1 % !

La croissance du PIB s'est ralentie en 2018 (+ 1,5 %) alors qu'elle avait été plus dynamique en 2017.

Les taux d'intérêt restent toujours bas même si l'on s'attend à un durcissement de la distribution du crédit.

Enfin, la dette du pays atteint des niveaux très élevés et va franchir le cap de 100 % du PIB après la mise en œuvre des récentes mesures annoncées par le gouvernement fin 2018.

La baisse du chômage devrait ralentir.

Les autorisations de logements neufs sont en baisse (- 7,9 % selon la Fédération Française du Bâtiment) et des mises en chantier anticipées, ce qui est défavorable aux achats d'équipement de la maison.

Quant au pouvoir d'achat, question centrale pour les Français et sujet majeur de leur inquiétude voire de la colère de certains, qu'en est-il ? (source INSEE). Bien entendu, la perception qu'ont les Français de ce paramètre (pouvoir d'achat perçu et pouvoir d'achat réel) est déterminante dans leur propension à consommer.

- Il a stagné de 2007 à 2015 et a connu un début de redressement en 2014. On constate un accroissement de + 3,7 % cumulé du pouvoir d'achat moyen entre 2014 et 2017.
- Il aurait connu un accroissement de + 1 % en 2018 et la prévision était identique (INSEE) pour 2019 avant les mesures MACRON. Le gouverneur de la Banque de France estime que la hausse sera la plus forte depuis 12 ans à + 1,5 % en 2019

Qu'en pensent les Français ? Le moral est au plus bas (indicateur INSEE)

- Le moral des Français est le plus bas mesuré depuis novembre 2014.
- L'indice de confiance (Insee) est de 104 en janvier 2018 et 92 en novembre 2018.
- Une baisse marquée de la capacité de faire des achats importants (au plus bas depuis nov. 2013)
- Augmentation de la part des Français pensant que le niveau de vie va baisser.
- Très nette augmentation des craintes en matière de chômage,
- Accroissement de la part des Français qui estiment que l'inflation a augmenté et va continuer de le faire (inflation perçue).

Comment évolue le pouvoir d'achat chez nos voisins européens alors que la croissance européenne ralentit ?

Selon Xerfi, en Europe, le pouvoir d'achat en Europe :

- Allemand, Danois et Norvégiens connaissent des évolutions positives de + 2 % par an en moyenne.
- L'Espagne et le Portugal remontent la pente après de longues années de crise.
- La Grèce et l'Italie décrochent. Pour les 2 pays, - 9 % entre 2011 et 2018.
- La France et le Royaume-Uni voient la hausse de leur pouvoir d'achat par tête ralentir fortement et l'on constate une augmentation de l'écart avec l'Allemagne depuis 2015.

Quelles hypothèses pour 2019 en matière de consommation ?

Selon l'INSEE, la consommation des ménages pourrait être meilleure en 2019 (+ 1,4 %) qu'en 2018 (+ 0,8 %) :

- Inflation plus contenue,
- Légère augmentation du salaire par personne,
- Augmentation du pouvoir d'achat individuel au 1^{er} semestre 2019.
- Plein effet de la baisse des prélèvements obligatoires (charges sociales et 1/3 de la taxe d'habitation) qui sera poursuivie en 2019 (nouveau 1/3 de la taxe d'habitation).

Il reste toutefois de nombreuses inconnues :

- Les conséquences du prélèvement à la source et la perception du revenu disponible pour une partie des Français, notamment ceux qui n'étaient pas mensualisés. Quel phénomène d'attentisme dans les premiers mois de 2019 ?
- La durée et les conséquences du mouvement des Gilets jaunes et le grand débat national (déroulement, conséquences...),
- Le Brexit,
- Les mesures protectionnistes dans le cadre de la guerre commerciale Etats-Unis/Chine,
- La volatilité des prix du pétrole,
- Les élections européennes : les périodes d'élection sont rarement favorables à la consommation,
- Des dossiers difficiles : réforme des retraites...

Pour le commerce, comment appréhender les prochains mois ?

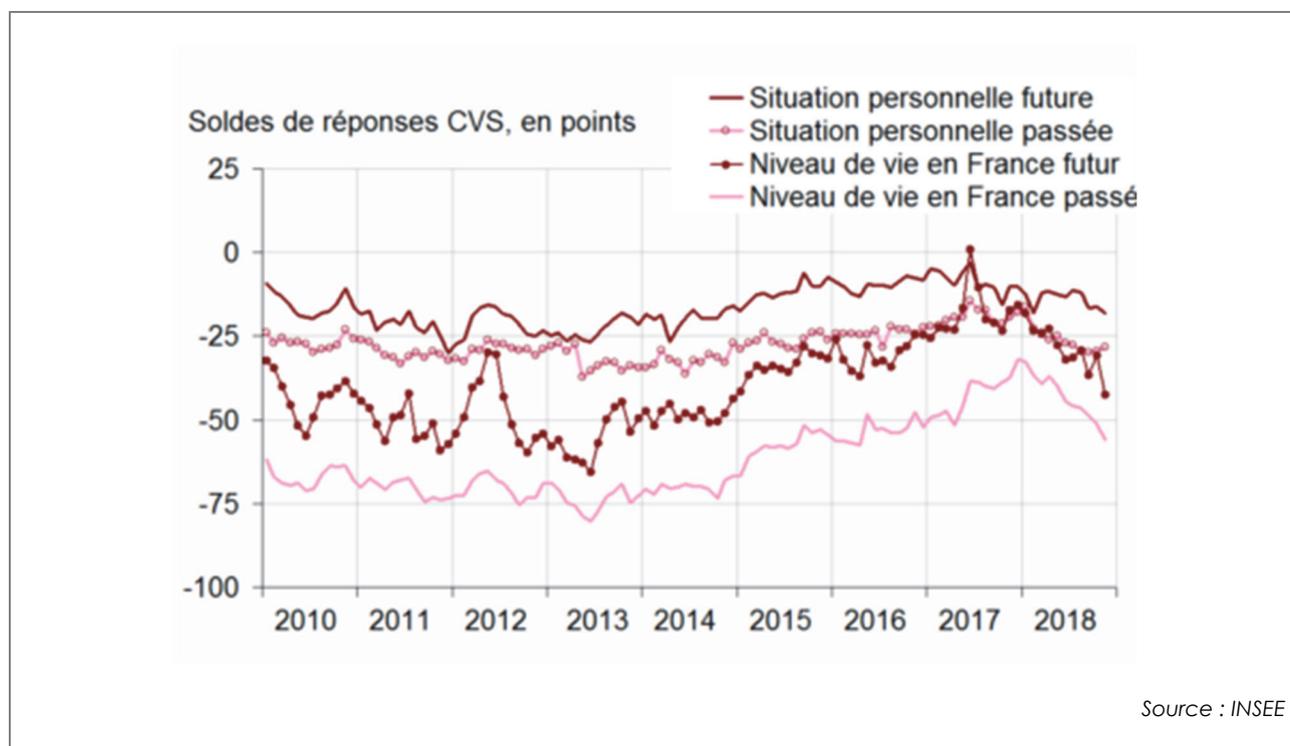
Quelles seront au final les conséquences économiques du mouvement des Gilets jaunes ?

- Les soldes ne permettront pas de rattraper novembre et décembre,
- Défaillance d'entreprises ?
- Fermetures de magasins ?
- Impacts sur les territoires ?

Quels seront les impacts des mesures favorables au pouvoir d'achat ?

- Prime exceptionnelle défiscalisée jusqu'à fin mars,
- Heures supplémentaires défiscalisées (cotisations salariales et impôts),
- Prime d'activité pour les bas salaires,
- Baisse de la CSG pour certains salariés (hausse de CSG annulée pour la moitié des retraités),
- Deuxième diminution de la taxe d'habitation.

Pourtant, il est bien évident que la consommation reste essentielle pour l'économie française. A tel point que l'INSEE écrit « En 2019, l'augmentation de la consommation devrait compenser l'effet des baisses des exportations et de l'investissement des entreprises ».



Même si elle débute difficilement, 2019 présente de nombreuses raisons d'espérer pour la consommation donc pour le commerce. Cela suppose bien entendu que les acteurs franchissent au mieux les difficultés conjoncturelles actuelles.

Une année qu'il faut aborder avec optimisme et la volonté de poursuivre les transformations engagées, ce qui est aussi vrai pour les commerçants avec l'attractivité des magasins, l'expérience clients... mais également la réinvention des lieux de commerce et la meilleure intégration du commerce dans la vie des territoires et des Français.

Quels sont les enjeux majeurs pour les enseignes ?

Les sujets en cours au sein des enseignes pour transformer le modèle sont très nombreux et de natures diverses.

Si l'on évoque ici le cas du secteur de la mode, c'est à la fois parce qu'il rencontre des difficultés importantes, conséquences des changements de modes de consommation, des nouveaux arbitrages des consommateurs entre achats de biens et autres dépenses (tourisme, loisir...), et que nombreux sont les acteurs en transformation très active. Bien entendu, la grande majorité des points et réflexions ci-dessous peuvent être étendus aux autres secteurs du commerce.

Les enjeux prioritaires

- Poursuivre la **transformation omnicanale**, la transparence des canaux pour le consommateur final ; un enjeu central de l'expérience
- **Revoir l'approche de l'offre**
 - Originalité, différenciation, innovation,
 - Sortir de la saisonnalité ?
 - Éthique ? Consommer responsable ? Assouvir la demande de durabilité et d'éthique des consommateurs. Sur 44 % des consommateurs affirmant avoir moins consommé en équipement de la personne en 2018, 40 % précisent qu'il s'agit d'un choix d'éthique (source IFM).
- Les nouvelles approches : seconde main, location, abonnement...
- Endiguer l'érosion des ventes et de la perte de valeur : stopper « l'hémorragie » des promotions (en 2018, 47,4 % des ventes de mode sont effectuées en promotion selon l'IFM).
- Mutualiser les ressources entre les enseignes.

Quelle stratégie de réseaux de maillage magasins pour les enseignes ?

- Cordonner centre/ville-périphérie et autres lieux,
- Combiner maillage magasins et livraison (lieu de stockage en magasin, disponibilité produits ...),
- Tests de formats : petits formats en complément, nouveaux lieux de commerce, flexibilité, adaptabilité ...
- Baisser les coûts immobiliers : fermetures, rationalisation, transferts...

Les enseignes Discount ne connaissent pas la crise

Dans les analyses sur le retail, il est souvent question d'omnicanal, d'expérience client, de digital, ...

Mais si depuis 2016, on observe une tendance à la baisse de la taille des parcs de magasins des plus grandes enseignes de mode, on assiste également à **une bipolarisation de l'offre, c'est-à-dire, un développement du discount et haut-de-gamme au détriment du moyen de gamme.**

Beaucoup oublient de prendre en compte la poursuite du développement des formats discount. La recherche de bonnes affaires et du prix est un moteur très fort pour les Français. C'est un point central de l'expérience.

Selon Xerfi, les revenus cumulés des réseaux leaders ont augmenté de 20 % par an de 2013 à 2018. Et, les prévisions pour l'avenir restent porteuses :

Xerfi prévoit une croissance de + 15 % de chiffre d'affaires à l'horizon 2021 pour les enseignes bazar et + 8 % pour les enseignes de déstockage.

Le parc cumulé des quinze plus grands réseaux a doublé entre 2012 et 2018 afin d'atteindre un impératif lorsque l'on traite des volumes, la taille critique (source Xerfi).

L'image a changé passant du « magasin de crise » au « design abordable ».

Aujourd'hui, moins de 20 % de ces acteurs ont un site marchand.

Le développement des grands acteurs du e-commerce reste un sujet de préoccupation

Mondes physique et numérique coexistent et ne feront bientôt plus qu'un. Toutefois, s'il n'y a pas de gagnant entre ces deux mondes, il peut y avoir des perdants tant l'accélération des transformations est palpable.

Amazon s'étend à tous les secteurs : alimentaire, carburant, santé, mode, jouet, ...

Alibaba signe un accord avec El Corte Inglés en Espagne et établit sa logistique en Europe.

Le mobile devient l'outil central de la relation.

Sans disrupter, il est de plus en plus difficile de tenir pour survivre. Il faut donc changer, se réinventer.

Le maillage de magasin/livraison est l'enjeu. Il faut aller plus vite, ce qui réclame des moyens.

Le modèle pure player ne peut gagner car la nature humaine n'accepte pas durablement la relation 100 % à distance. Par ailleurs, le coût du recrutement d'un client sur le web va devenir rédhibitoire.

Tout change, le mobile a pris une place déterminante et croissante. Le parcours d'achat est mort, intéressons-nous au parcours de vie.

Immobilier de commerce en France : la loi Elan, un nouveau cadre réglementaire

Loi Elan : quelle mise en œuvre locale et quels impacts sur le commerce ?

La démarche qui a abouti après plus d'une année de débats au texte de la Loi Elan a toujours été soutenue par Procos qui s'est beaucoup investi dans ces discussions et continuera de le faire pour assurer des démarches équilibrées d'intégration du commerce sur tout le territoire, centre-ville comme périphérie.

La loi est juste dans son esprit car, par exemple, elle vise à :

- Revitaliser les centres-villes dans une démarche globale intégrant le commerce, notamment dans les villes moyennes.
- Donner aux acteurs locaux, notamment les élus, des outils pour définir leurs projets de territoires mais aussi les possibilités de leur mise en œuvre (diagnostic et moyens...),
- Mobiliser tous les acteurs,
- Mieux intégrer le commerce dans la construction des villes et territoires, (obligation des Documents d'Aménagement Artisanal et Commercial),
- Affirmer que commerce et territoire sont intimement liés : les magasins sont présents et créent des emplois dans tous les territoires.
- Le commerce est un facteur d'égalité entre les territoires.

Malheureusement, la loi complexe va générer des difficultés pour les acteurs qu'ils soient porteurs de projets, collectivités locales ou administration.

Une circulaire ministérielle d'application du 21 décembre 2018 a établi la liste des dispositions d'application immédiate.

De très nombreux décrets d'application restent indispensables pour l'application de la loi (1 S 2019), notamment, sans être exhaustif :

- La publicité des Opérations dispensées d'AEC en centre-ville de Revitalisation du Territoire (ORT),
- Définir les modalités de suspension de l'examen des CDAC des projets de périphérie d'ORT,
- Définir les nouvelles modalités de fonctionnement des CDAC,
- Adapter/préciser la réglementation pour le démantèlement des friches commerciales,
- Préciser les attentes pour les nouvelles études d'impacts...

Par ailleurs, il est dommageable que beaucoup de dispositions s'appliquent à tous les types de projets, grands et petits, (notamment celles relatives aux changements dans la CDAC, études d'impacts...) : ce qui va renchérir, allonger et complexifier la mise en œuvre de petits projets d'adaptation des magasins dans un contexte de nouvelles attentes du consommateur. Tout dépendra des applications locales. L'Etat a souhaité tendre la main aux élus locaux (même si en réalité il reste très présent à travers les conventions entre Etat et collectivités dans le cadre des ORT notamment).

- Les élus locaux ont la possibilité de retenir telle ou telle disposition (mise en place de seuil pour les CDAC, dispositions concernant les baux mixtes...).
- Quels périmètres ? Le travail local commence seulement maintenant pour établir les ORT après un diagnostic et les règles locales applicables ...
- Quelle réalité d'un management partagé, professionnel et s'inscrivant dans le temps ?
- Sur quelles friches va-t-on travailler ? En effet, les porteurs de projets doivent prouver que leur projet ne pouvait pas être réalisé sur une friche en centre-ville ou en périphérie. Une bonne initiative pour limiter l'étalement urbain, reconstruire la ville sur la ville, mais de quelles friches parle-t-on ?

Une question essentielle se pose pour les acteurs du commerce : nous dirigeons-nous vers des applications opposant centre-ville et périphérie de manière doctrinaire ?

- Un risque de stigmatisation de la périphérie,
- Or, la périphérie doit également se transformer et se moderniser vite pour répondre aux attentes de demain.

Chacun va-t-il considérer que le commerce physique, sous toutes ses formes, est facteur d'attractivité du territoire pris en compte au niveau du bassin de vie ou reprendra-t-on les perpétuelles oppositions entre ville centre et périphérie, centres-villes et polarités extérieures... approche qui ne tient pas compte de la vie réelle des gens. Or, au moment où le grand débat national s'ouvre, les acteurs feraient bien d'appréhender cette notion d'intégration du commerce dans les territoires comme l'un des paramètres d'animation et d'égalité entre ces différents types de territoire.

Le plan Action Cœur de ville

222 villes ont été retenues. 220 villes qui ont signé leur convention avec l'Etat.

Comme évoqué ci-dessus, les villes vont devoir choisir entre stratégie constructive et statu quo défensif.

Procos est disponible pour étudier tout projet de commerce, estimer le réalisme dans le commerce de demain et travailler avec les enseignes.

- Relations avec les managers de commerce ou de centre-ville,
- Relations avec la banque des territoires,

Au moment où l'angoisse d'une partie importante des citoyens et le manque de confiance et de visibilité dans l'avenir, ressortent du mouvement des Gilets jaunes, le travail local va prendre une place essentielle : co-construire pour demain. Et, les acteurs du commerce doivent y prendre toute leur place.

Immobilier de commerce en France : bilan et perspectives du marché

Le volume des surfaces commerciales autorisées en 2018 enregistre à nouveau une légère chute de 6,5 % avec 1.334.459 de m². 2018 n'aura donc pas produit l'effet accélérateur attendu avant la mise en place de la loi Elan qui vient modifier les règles d'urbanisme commercial en 2019. Les autorisations commerciales ont beaucoup diminué en volume comme en nombre depuis 2010.

Le secteur alimentaire représente plus de 30 % des surfaces autorisées en 2018. Les extensions de surfaces commerciales existantes prennent une place de plus en plus importante dans les autorisations commerciales avec 40 % du total.

Le stock de surfaces commerciales projetées à 5 ans par les promoteurs se stabilise autour de 5 millions de m². Il demeure très en-deçà des niveaux enregistrés en 2009 plus de 9 millions de m². Ceci s'explique par le fait que les grands projets sont retardés faute d'obtention des autorisations nécessaires.

Les autorisations de surfaces commerciales au plus bas

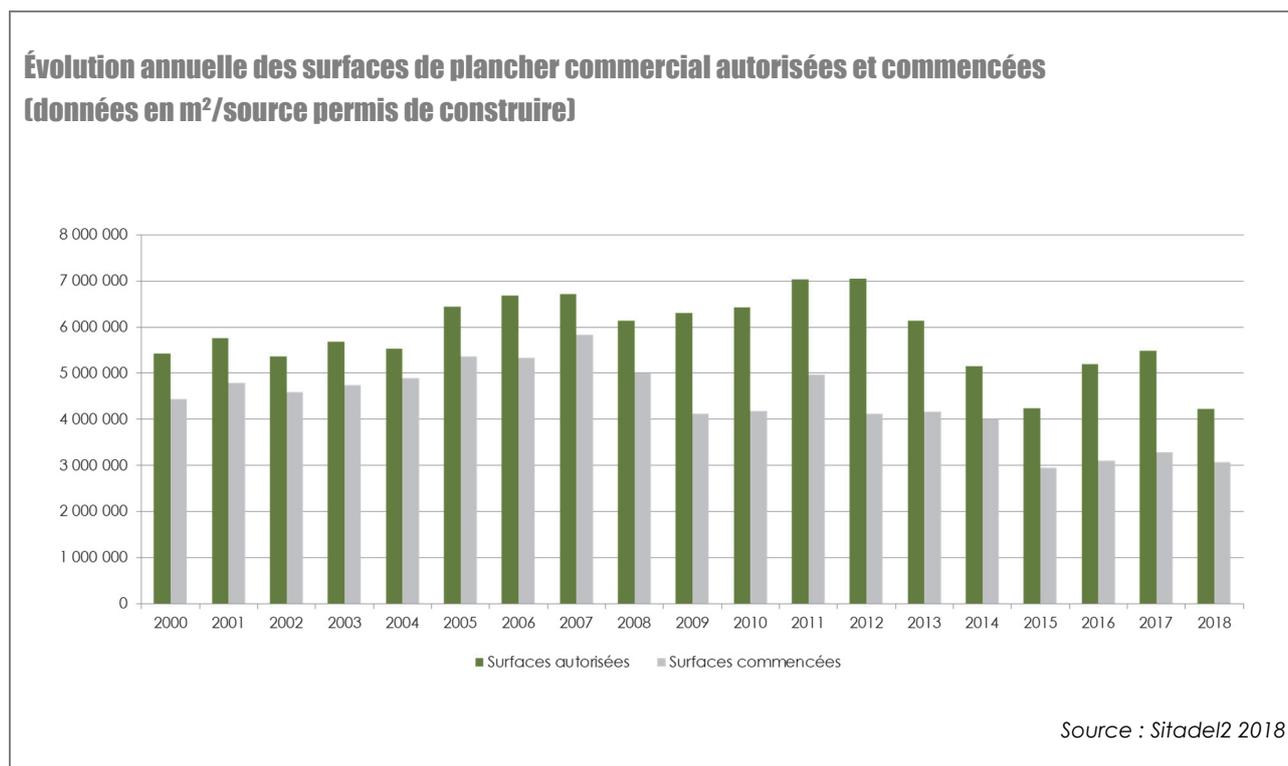
Le volume de surface de plancher commercial autorisé à travers les demandes de permis de construire diminue à 4,22 millions de m² pour 2018 contre 5,48 en 2017. 2018 s'inscrit comme un minimum historique avec 2015.

En 2015, les acteurs ont adopté une attitude attentiste du fait de la mise en œuvre de la loi n° 2014-626 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (ACTPE). La loi Elan qui vient modifier les règles d'urbanisme commercial n'aura pas produit l'effet accélérateur attendu avant sa mise en œuvre complète prévue pour le début d'année 2019 (Cf. pages 19, 20 et 21 de ce dossier).

La loi ACTPE est venue modifier le régime d'instruction des permis de construire et des demandes d'autorisation d'exploitation de surfaces commerciales, selon des modalités précisées dans le décret n° 2015-165 du 12 février 2015. Jusqu'alors, tout projet de surfaces commerciales, au-delà d'un certain seuil, était soumis à l'examen d'une demande de permis de construire et d'une demande d'autorisation d'exploitation commerciale selon deux procédures dissociées. Depuis le 15 février 2015, date d'entrée en vigueur du décret, une seule demande suffit, celle du permis de construire, pour engager les deux procédures qui désormais se superposent. Or, l'instauration de ce système de « guichet unique » a échaudé les opérateurs, qui ont craint une augmentation du recours contentieux. Dans le même temps, l'administration n'a pas toujours été en mesure de réunir immédiatement les commissions, dans leur nouvelle configuration. Enfin, le coût de la constitution des dossiers a largement augmenté, ce qui a eu pour effet la réduction du nombre de dossiers présentés.

Le volume de surfaces commencées (dont la construction a effectivement été engagée) diminue également (3,07 millions de m² contre 3,28 millions en 2017).

Les surfaces commerciales autorisées représentent 10,73 % du total des surfaces de locaux autorisées par les permis de construire contre 12,5 % en moyenne ces 3 dernières années. A titre de comparaison, les surfaces d'entrepôts autorisées en 2018 représentent 17 % du total des surfaces à 6,77 millions de m².



Baisse des autorisations en CDAC-CNAC en 2018 : confirmation d'un ralentissement structurel

En 2018, 1.334.459 m² de surfaces commerciales ont été autorisés par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) et la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) en France métropolitaine. Ce volume est inférieur au niveau de 2017 (1.428.142 m²) mais demeure très en deçà des niveaux du milieu des années 2010 à plus de 2 millions de m².

Depuis 2015, le niveau des autorisations en CDAC est historiquement bas. Il faut remonter aux années 90 pour retrouver ces niveaux sur une série longue. Un ralentissement de création de surface commerciale est donc à l'œuvre en France.

L'alimentaire de proximité toujours en tête

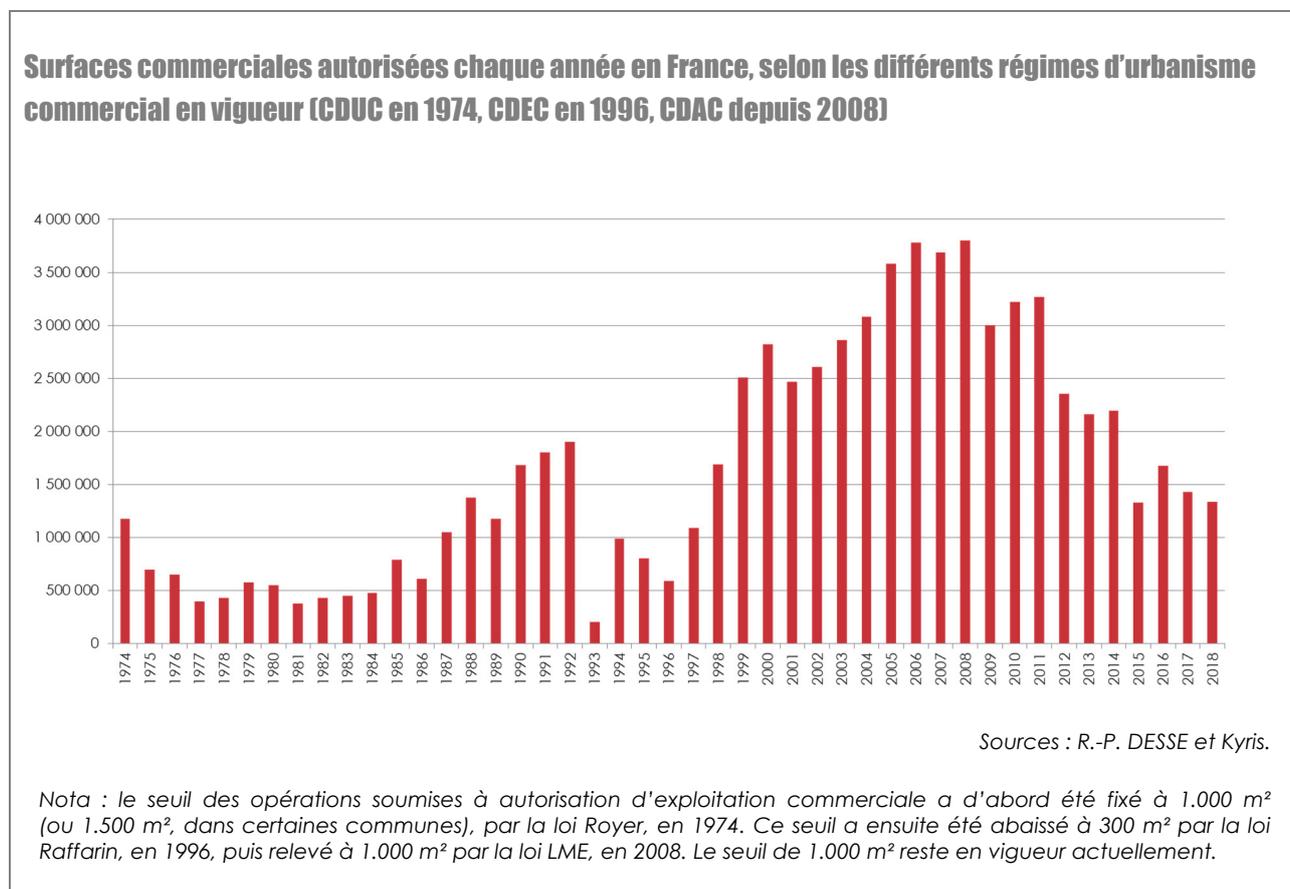
Lidl, Leclerc et Intermarché se classent aux 3 premiers rangs des demandeurs de surfaces commerciales. Bricomarché, Décathlon, But, Leroy-Merlin et Brico-Cash sont les premiers demandeurs de surfaces hors alimentaire.

31% des surfaces commerciales autorisées en 2018 l'ont été dans le secteur de l'alimentaire, 13% dans celui du bricolage, puis viennent la jardinerie, l'équipement de la maison, les solderies ou l'équipement de la personne entre 1,5 % et 3 % du total des surfaces.

La surface moyenne demandée s'établit à 2.020 m² et la médiane à 1.145 m², soit en moyenne de très petits projets.

Un pourcentage stable de taux de projets autorisés

- 84 % des projets présentés ont été autorisés en 2018, un taux stable depuis 2012. Sur la période, la part des projets autorisés oscille entre 80 et 85 %.
- En volume de surfaces autorisées, 79 % des m² présentés ont été acceptés contre 70 % en 2017. Ce taux est en progression ces dernières années



Le poids croissant des extensions de surfaces commerciales par rapport aux créations ex nihilo

Si les volumes de surfaces commerciales autorisées ont fortement diminué ces dernières années, la nature des projets évolue également d'une année sur l'autre.

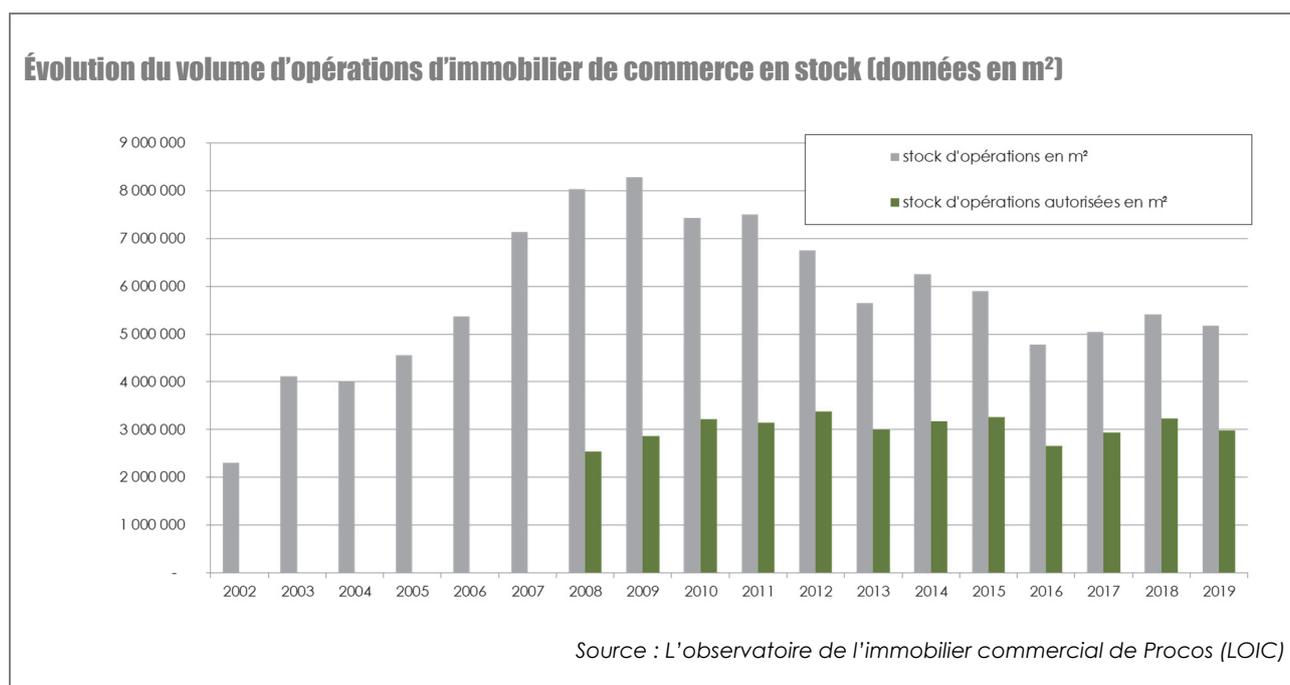
Les créations (52 % des surfaces autorisées) l'emportent toujours sur les transferts et extensions (40 %), la proportion d'extensions progresse considérablement entre 2017 et 2018, passant de 29% à 40%.

La répartition territoriale des autorisations de CDAC 2018 met en avant une concentration de ces autorisations autour des grandes métropoles, c'est-à-dire sur des territoires où la densité commerciale est souvent inférieure à la moyenne française. Le Nord, la Gironde, le Pas-de-Calais, le Rhône et le Var sont les départements ayant accordé le plus grand nombre de mètres carrés. A l'inverse, les départements de l'Yonne, du Jura, de la Moselle et de la Manche sont ceux ayant le moins autorisé de surface.

Un stock de projets stable du fait notamment des reports

Le marché de l'immobilier commercial se stabilise après avoir subi un sévère repli de 2009 à 2015, au vu de l'évolution du stock de surfaces commerciales projetées à 5 ans par les promoteurs. Ce stock se maintient depuis plusieurs années autour de 5 millions de m² dont 3 millions autorisés.

Le stock de projets est stable alors que les autorisations en CDAC reculent. Ce phénomène s'explique par le nombre croissant d'abandons ou de reports de projets commerciaux avant même le dépôt des autorisations, faute de compromis politique et d'intérêt des enseignes. Ce phénomène est observé via L'Observatoire de l'Immobilier de Commerce Procos : LOIC.



Plusieurs logiques sont à l'œuvre :

- **La modernisation de l'immobilier commercial existant** poursuit son cours. Les foncières adossées à des groupes de distribution alimentaire (Carmila, Mercialys, Immochan, ...) possèdent des stocks de projets importants et notamment des projets de restructurations-extensions pour financer la rénovation de leurs ensembles commerciaux.
- **La conquête des retail parks**, notamment dans les petites agglomérations. Cette forme d'immobilier commercial est apparue en France au début des années 2000 et représente aujourd'hui un stock de surface commerciale de 1,5 million de m² soit 30 % des surfaces projetées par les promoteurs sur les cinq prochaines années.
- **L'avènement des projets mixtes**, c'est-à-dire les projets qui mêlent habitat, commerces et bureaux, est à l'œuvre et notamment dans les grandes métropoles. Nous avons recensé cette année plus de 239.000 m² commerciaux à venir sous cette forme, et cela ne concerne que les projets de grande ampleur. Altarea-Cogedim ou Bouygues Immobilier sont les acteurs principaux de ce type de projet. La transformation d'Immochan en Ceetrus, c'est-à-dire d'une foncière commerce en foncière globale répond également à cette logique.

Les opérations emblématiques de plus de 15.000 m² livrées au cours de 2018

Ville	Nom de l'opération	Surface de vente	Opérateur
Evreux	Extension Carrefour Evreux	26.213 m ²	Carmila
Orléans	Cap Saran	21.601 m ²	Carmila
Farébersviller	B'EST	28.600 m ²	CODIC
Villefontaine	The Village	21.000 m ²	Compagnie de Phalsbourg
Marseille	Le Prado	18.000 m ²	Klépierre
Ajaccio	Leclerc Baleone	20.691 m ²	François Padrona
Cergy Pontoise	Aren'Park	17.349 m ²	Duval

Source : L'observatoire de l'immobilier commercial de Procos (LOIC)

La périphérie toujours plébiscitée mais les programmes de centre-ville progressent

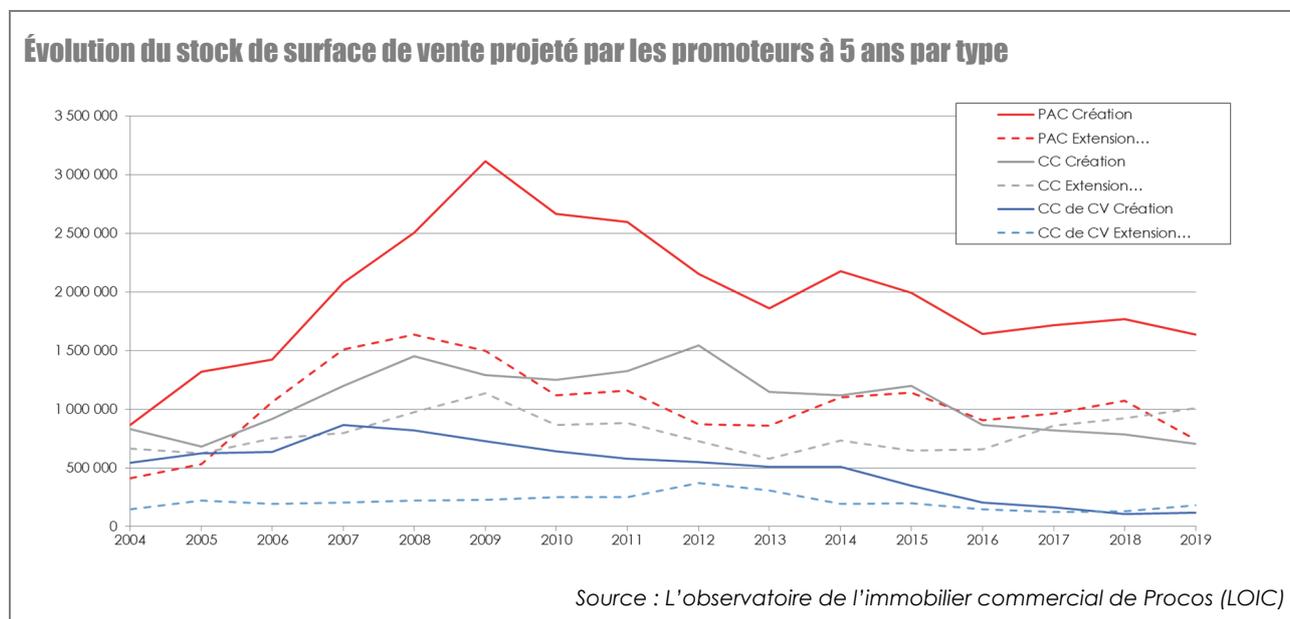
60 % des surfaces projetées correspondent à des créations et 40 % à des extensions. Ce ratio se stabilise en 2018 après une forte progression des extensions ces dernières années. Les projets de création de centres commerciaux ex nihilo continuent de chuter alors que les extensions, elles, progressent.

La périphérie reste toujours plébiscitée. Elle attire environ 85 % des surfaces en projet, soit 4,4 millions de m². Les opérations de parcs d'activités commerciales dominent (2.379.000 m²), suivies de celles de centres commerciaux (1.717.000 m²). Les projets de centres commerciaux de centre-ville progressent mais demeurent toujours en retrait et ne représentent que 5,8 % des surfaces en projet, soit 298.000 m².

Echéance des projets

43 % des projets sont annoncés à court terme, pour 2019 et 2020.

La part des projets à échéance indéterminée baisse légèrement et ne représente plus que 15 % du stock.



Exemples de projets d'immobilier de commerce de plus de 15.000 m² projetés en 2019

Ville	Nom de l'opération	Surface de vente prév.	Opérateur	Echéance
Centres commerciaux de périphérie				
Claye-Souilly	Shopping Promenade	30.000 m ²	Frey	2019
Buchelay	Open Sky	28.892 m ²	Cie de Phalsbourg	2019
Brie-Comte-Robert	L'Eden (2)	22.000 m ²	Apsys	2019
Saint-Etienne	Steel	52.500 m ²	Apsys	2019
Centres commerciaux de périphérie				
Nice	Cap 3000	38.000 m ²	Altarea-Cogedim	2019
Marseille	Géant Barnéoud	14.000 m ²	Mercialys	2020
Plaisir	Open Sky	17.577 m ²	Cie de Phalsbourg	2019
Bordeaux	Ginko	18.980 m ²	Bouygues Immobilier	2019
Grenoble	Neyrpc	46.000 m ²	Apsys	2019
Lille	Lillenum	22.700 m ²	Vicity	2019
Centres commerciaux de centre-ville				
Paris	Italik	3.403 m ²	Hammerson	2019
Paris	My Cardinet	10.708 m ²	CFA	2019

Source : L'observatoire de l'immobilier commercial de Procos (LOIC)

Enfin, parmi les 553 opérations en projets, 317 ont déjà obtenu leur autorisation. Elles représentent un volume de 2.980.723 m² de surface de vente (contre 3.236.000 m² en 2018).

Évolution du stock de projets d'immobilier de commerce

	Au 1 ^{er} janvier 2018	Au 1 ^{er} janvier 2019
Projets		
En nombre	518	553
En surface	5.409.025	5.170.985
Nature des opérations (% de surfaces)		
Création	58,5 %	60,1 %
Transfert extension	41,5 %	39,9 %
Type d'opération (% de surfaces)		
PAC	53 %	46 %
Centre commercial	32 %	33 %
Centre commercial de centre-ville	4 %	6 %
Magasins d'usines	3 %	3 %
Centre-ville	7 %	7 %
Autres	1 %	1 %
Projets mixtes	1 %	5 %
Date d'ouverture prévisionnelle (% des surfaces)		
N	22 %	19,5 %
N+1	24 %	23,5 %
N+2	20 %	19,5 %
N+3	6 %	11,5 %
Plus de N+3	10 %	11 %
Indéterminé	18 %	15 %
Projets autorisés en CDAC		
En nombre	312	317
En surface	3.236.000 m ²	2.981.000 m ²

Source : Procos-LOIC 2018 et 2019

Conclusion

Les autorisations de création de surface commerciale se situent à un niveau historiquement bas et sont relativement stables depuis 2015.

L'intérêt des opérateurs se confirme pour les opérations moins risquées : création, extension de PAC ou retail park et extension de centres commerciaux de périphérie ayant fait leurs preuves dans le temps.

Les projets mixtes et projets de centre-ville enregistrent un regain d'intérêt mais à des niveaux qui demeurent faibles.

La mise en place de la loi Elan en 2019 devrait avoir un effet sur le nombre et le volume de surface autorisée en CDAC. Elle devrait également avoir un effet sur la répartition spatiale des CDAC en centre-ville et périphérie.

Note Méthodologique

Le bilan des autorisations de surfaces commerciales

Le bilan des autorisations de construction de surfaces de plancher commercial, délivrées à travers les permis de construire, a été réalisé à partir des données de la base Sitadel2, du ministère de l'Ecologie, du développement durable et de l'énergie. Les données de la base Sitadel2 ne distinguent pas les surfaces du commerce de gros des surfaces du commerce de détail.

Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales (CDAC)

Le bilan des autorisations d'exploitation de surfaces commerciales délivrées par les commissions départementales d'aménagement commercial – CDAC – et la commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) a été réalisé à partir de données préfectorales, recueillies par Kyris. Une partie de la création des surfaces commerciales ne peut être observée par les CDAC : les projets alimentaires de moins de 1.000 m² de surface de vente et les projets de création de commerces de moins de 300 m².

Le bilan des projets d'opérations d'immobilier de commerce

Le bilan des projets d'opérations d'immobilier de commerce a été réalisé à partir des données de l'Observatoire de l'immobilier commercial (LOIC) de Procos.

Cet observatoire recense chaque année auprès d'un panel de 60 promoteurs tous les projets d'opérations commerciales autorisés ou non, comprenant une programmation commerciale supérieure ou égale à 3.000 m² pour les opérations de création et supérieure ou égale à 1.500 m², pour les extensions de sites existants.

Les principaux dossiers pour le commerce

Bien entendu, les dossiers sont très nombreux et de nouveaux ne manqueront pas d'apparaître dans les prochaines semaines. Retenons-en les trois prioritaires.

1 - Dossier n° 1, une priorité absolue : la réforme de la fiscalité du commerce

C'est le dossier « Priorité n°1 » pour le modèle économique et social du retail de demain. L'équité entre les canaux de vente doit être assurée et la fiscalité ne doit pas prendre son assiette principale sur le foncier, le local ou le magasin.

La taxe « Gafa » dont on parle beaucoup, ne résout en rien ce dossier vital pour le coût d'exploitation des magasins donc leur présence dans les différents territoires.

On ne peut pas continuer à avantager la vente via le canal internet. Il faut rééquilibrer pour une concurrence équitable.

C'est la seule vraie approche pour mettre en place un modèle de retail omnicanal pérenne. C'est la seule approche pour assurer une concurrence équitable entre les acteurs.

Procos demande à ce sujet, qu'une discussion sérieuse s'engage dès à présent sur la base du rapport de l'Inspection Générale des Finances.

Cette discussion doit intervenir avant la future réforme de la fiscalité locale (projet de loi 1 S 2019).

Par ailleurs, il faut s'assurer qu'aucune augmentation de pression fiscale sur le commerce ne résulte des débats à venir (grand débat national...). De nouvelles taxes apparaissent déjà telles que la taxe sur les parkings en Ile-de-France.

Rappelons : qui paie lorsque des nouvelles taxes apparaissent, le propriétaire des locaux ? Pas du tout ! Le commerçant exploitant qui se voit refacturer toute nouvelle taxe dans le cadre de son bail !

L'échange doit être transparent entre l'Etat, les représentants du commerce et les collectivités territoriales pour une prise en compte du modèle économique retail, bien entendu, mais également des recettes des collectivités territoriales... Sans cette intégration globale du sujet dès l'origine des discussions, le débat ne pourra qu'aboutir de nouveau à une opposition des élus locaux par peur de perte de recettes et à une stigmatisation du commerce qui voudrait échapper à l'impôt. Mais, ce n'est pas le sujet, il en va de la survie d'un modèle qui associe magasins (et donc présence sur les territoires) et vente par internet.

Rappelons ici que 890 000 entreprises du commerce contribuent à 37,1 milliards d'euros : taxe foncière, taxe d'enlèvement des ordures ménagères (Teom), contribution foncière des entreprises (CFE), taxe locale de publicité, Tascom...

La taxe GAFA appliquée en France à compter du 1^{er} janvier 2019 ne porte que sur les revenus et les recettes publicitaires.

De quel montant parle-t-on ? 500 millions d'euros. Les Gafa seraient trop contents que la mise à plat s'arrête là ! Un acteur tel qu'Amazon, en tant que plateforme de vente, n'est pas concerné par cette taxe.

2 - S'attaquer à la modernisation du commerce de périphérie

Le commerce de périphérie est également fragilisé et doit s'adapter.

Il faut réfléchir à la modernisation de ces zones et à leur adaptation au commerce de demain :

- Créer des outils adaptés,
- Mobiliser les acteurs publics et privés,
- Développer des tests pour faire émerger de nouvelles pratiques.

Après les centres-villes, c'est un dossier majeur auquel il va falloir se consacrer sérieusement.

3 - Réinventer le retail : vers une « Charte des relations bailleurs-preneurs en centre commercial »

Le retail doit se réinventer. De simples adaptations ne suffisent plus.

En premier lieu, il faut se préoccuper du magasin et du modèle économique retail, c'est le rôle des commerçants et des enseignes. La plupart de ceux y travaillent.

Mais, il faut également réinventer les lieux de commerce et la relation entre les acteurs.

- Procos a déjà alerté, il y a quelques mois, sur la lenteur de ces adaptations dans les centres commerciaux.
- Pourtant, ces acteurs qui sont dans le même « bateau », se heurtent aux mêmes évolutions. Les retailers les subissent en premier lieu mais l'immobilier commercial est déjà concerné.
- Cette inertie n'est plus d'actualité ; la mise en œuvre d'une organisation pérenne de l'écosystème du commerce devrait être un objectif partagé.
- Il faut travailler sur de nouvelles répartitions de la valeur adaptées aux nouveaux contextes. Le poids de l'immobilier doit décroître alors qu'actuellement, il continue de croître. Laisser les choses perdurer ainsi n'aboutira sur aucune issue.

C'est pourquoi Procos réfléchit à une « **Charte des relations bailleurs/preneurs pour le centre commercial de demain** » et proposera aux bailleurs un document de travail dans les tous prochains mois.