



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

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

Dossier de presse

30 janvier 2020

Commerce spécialisé : un mois de décembre 2019 très difficile	2
Décembre : les impacts des mouvements sociaux sur la fréquentation des magasins	4
Une année 2019 en demi-teinte, un cumul annuel à + 0,1 % pour le chiffre d'affaires magasins du commerce spécialisé.....	6
Le commerce spécialisé en 2020 : quelle perspective ?	13
Commerce spécialisé : principaux enjeux pour 2020.....	21
Bilan et perspective de l'immobilier de commerce.....	25
Les enjeux pour Procos.....	31

Commerce spécialisé : un mois de décembre 2019 très difficile

Le mois de décembre a été très fortement touché par les grèves et les mouvements sociaux à compter du 5 décembre. En moyenne sur la France, le mois se termine par une activité en baisse de - 4 %. Malheureusement, il s'agit du second mois de décembre difficile traversé par le commerce. Le Panel Procos affichait - 3,9 % en décembre 2018.

En décembre 2019, les magasins parisiens ont été particulièrement impactés, les enseignes Procos subissant une baisse d'activité de - 18 % par rapport à décembre 2018. Et, cette baisse était de - 33 % dans les gares ! En effet, contrairement à l'an passé, la semaine précédant Noël n'a pas connu l'effet de rattrapage de dernière minute car la mobilité fut tous les jours difficile alors qu'en 2018 l'impact des manifestations étaient davantage concentré sur le samedi.

Parmi les enseignes Procos notons que décembre est en baisse de plus de - 8 % pour 30 % des enseignes. Seules 30 % des enseignes réalisent une évolution positive par rapport à décembre 2018.

Le web, quant à lui, a connu une croissance de + 18,4 % sur le mois soit un très faible transfert d'activité. En effet, la croissance des ventes web avant les événements était sur une tendance de + 16 %/an. Donc, même si l'on considérait que les 2,4 % supplémentaires était un effet de transfert cela ne porte que sur le faible poids des ventes web des enseignes soit 9 % en moyenne. Le transfert serait de 0,2 % du CA environ, soit à la marge.

Ne pas confondre chiffre d'affaires et résultats.

Les enseignes ont donc terminé le mois de décembre avec une baisse d'activité de - 4 % Mais, cette activité a été réalisée pour beaucoup d'acteurs au prix de ventes privées très largement anticipées, y compris avant Noël, dans le but de se séparer d'une partie du stock non vendu en décembre.

Notons par ailleurs que, cette année, on peut se féliciter que de nombreuses enseignes aient connu un Black Friday très dynamique, ce qui a, sans conteste, réduit en partie l'impact de la mauvaise activité de décembre grâce aux anticipations d'achats de certains consommateurs.

Bien entendu, cela ne préjuge pas de ce que feront les acteurs à l'avenir lors du Black Friday mais 2019 aura été très particulier.

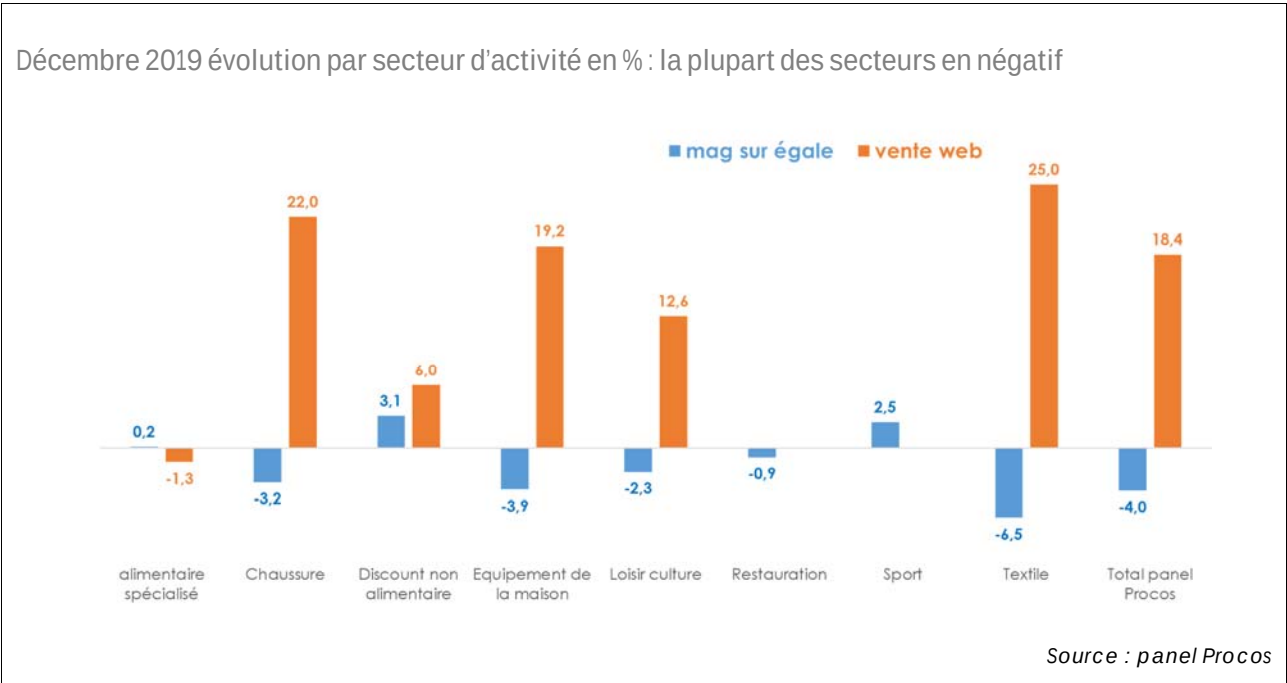
La plupart des secteurs du commerce spécialisé ont été fortement impactés.

En ce qui concerne les secteurs d'activité, seuls le discount non alimentaire et le sport ont connu un mois positif en magasin. Pour l'alimentaire spécialisé, le mois est à zéro.

Quant à l'équipement de la personne (- 6,5 %), l'équipement de la maison (- 3,9 %), la chaussure (- 3,2 %), loisir-culture (- 2,3 %), ces secteurs ont connu un mois très négatif faisant suite à un très mauvais décembre 2018.

Le mois de décembre pèse plus ou moins lourd dans l'activité annuelle des secteurs. Si on peut considérer qu'il pèse, en moyenne, 20 % du CA annuel des enseignes, il représente 40 % voire 50 % dans des secteurs tels que le jouet, le chocolat, culture/loisir...

Une telle baisse, deux années de suite, fragilise des acteurs qui ont besoin de générer du résultat pour financer la réinvention de leur modèle. Donc, au-delà de la fermeture potentielle de magasins à court terme, l'enjeu à moyen terme réside dans la capacité d'investissement des enseignes.



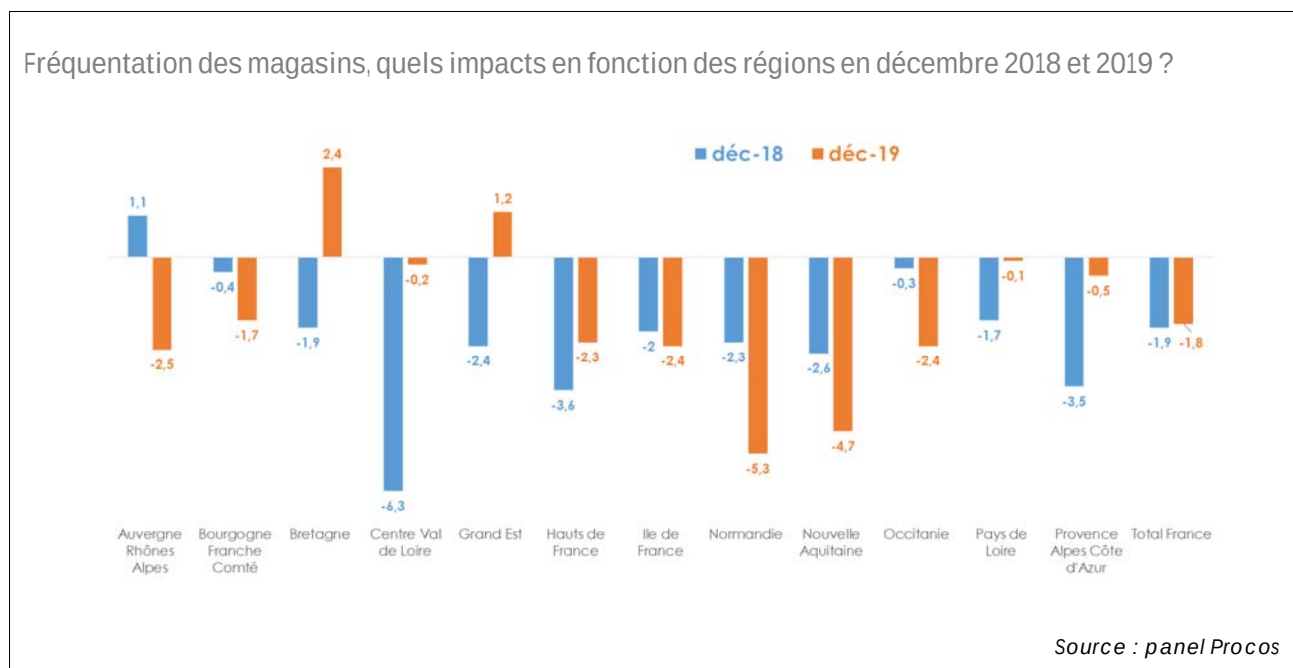
Décembre : les impacts des mouvements sociaux sur la fréquentation des magasins

L'analyse des évolutions de la fréquentation des magasins (Observatoire Procos/Stackr) pour les mois de décembre 2018 et 2019, permet de mettre en évidence des différences dans l'impact des mouvements sociaux, Gilets jaunes puis grèves.

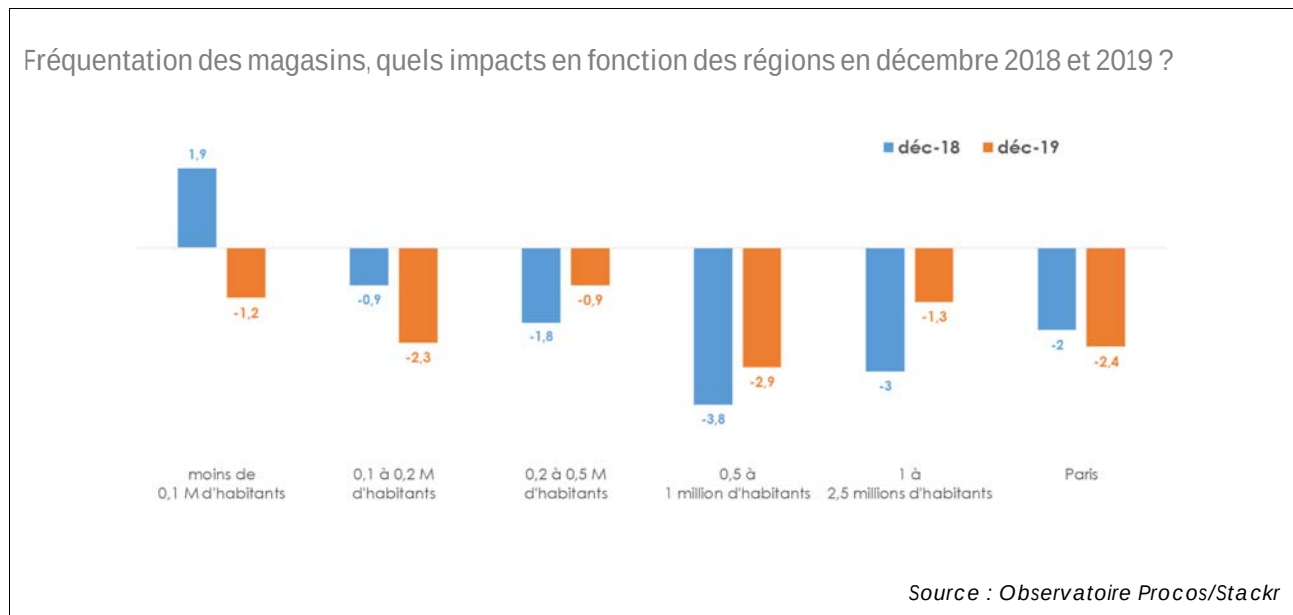
Des différences régionales

Par exemple, la Bretagne a manifestement été peu impactée par les grèves de décembre 2019 alors que ses centres-villes l'ont été par les actions des Gilets jaunes en 2018.

Cela montre également que les magasins parisiens n'ont pas été les seuls à voir leur fréquentation fortement impactée en décembre 2019 par des éléments divers tels que difficultés de mobilité, télétravail, grèves des écoles... qui ont bousculé le temps des consommateurs, d'une part, et rendu l'ambiance générale moins favorable à une consommation dynamique, d'autre part.



Des impacts sur toutes les tailles de bassin de vie

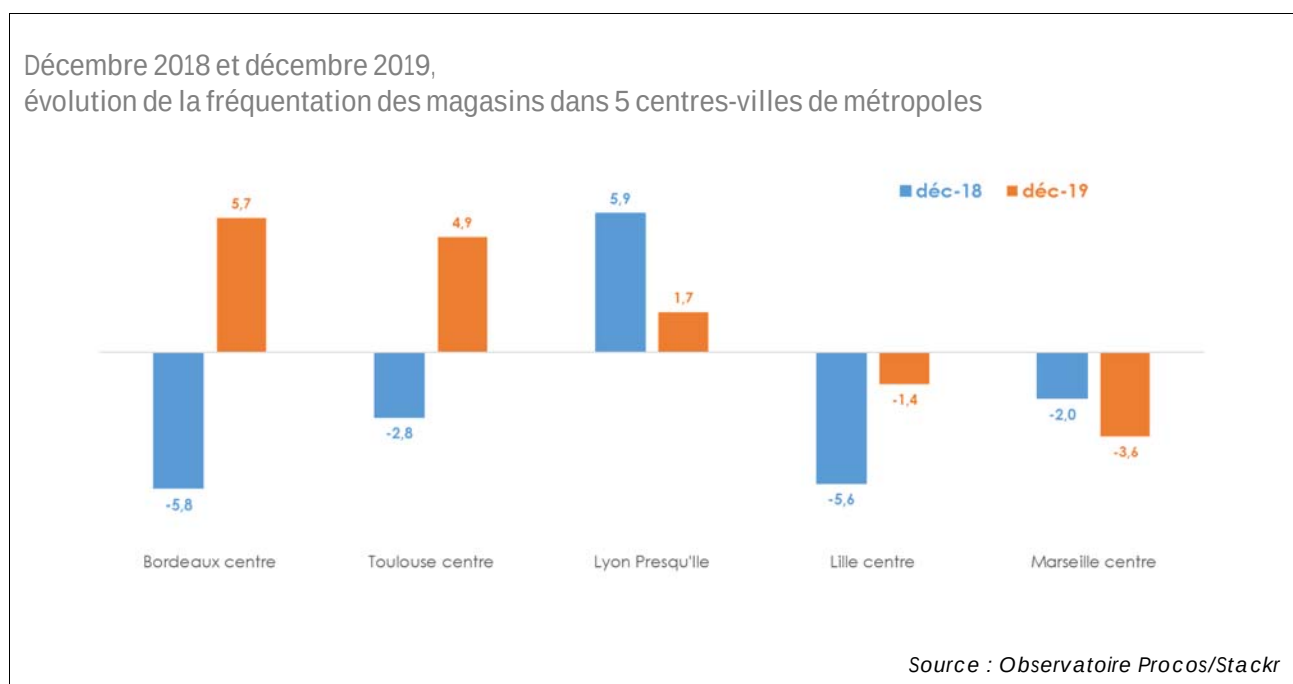


Grandes villes : des situations diverses

Plusieurs grandes villes telles que Bordeaux, Toulouse n'ont pas été impactées en décembre 2019 alors qu'elles l'avaient été durement en décembre 2018.

A Toulouse, la hausse de fréquentation 2019 a même été supérieure à la baisse de décembre 2018. Par contre, à Bordeaux cette augmentation de fréquentation n'a fait que rattraper la baisse de décembre 2018, les magasins sont donc revenus à leur fréquentation de décembre 2017.

Lyon apparaît ici comme un cas particulier, peu touché en 2018 ainsi qu'en 2019.

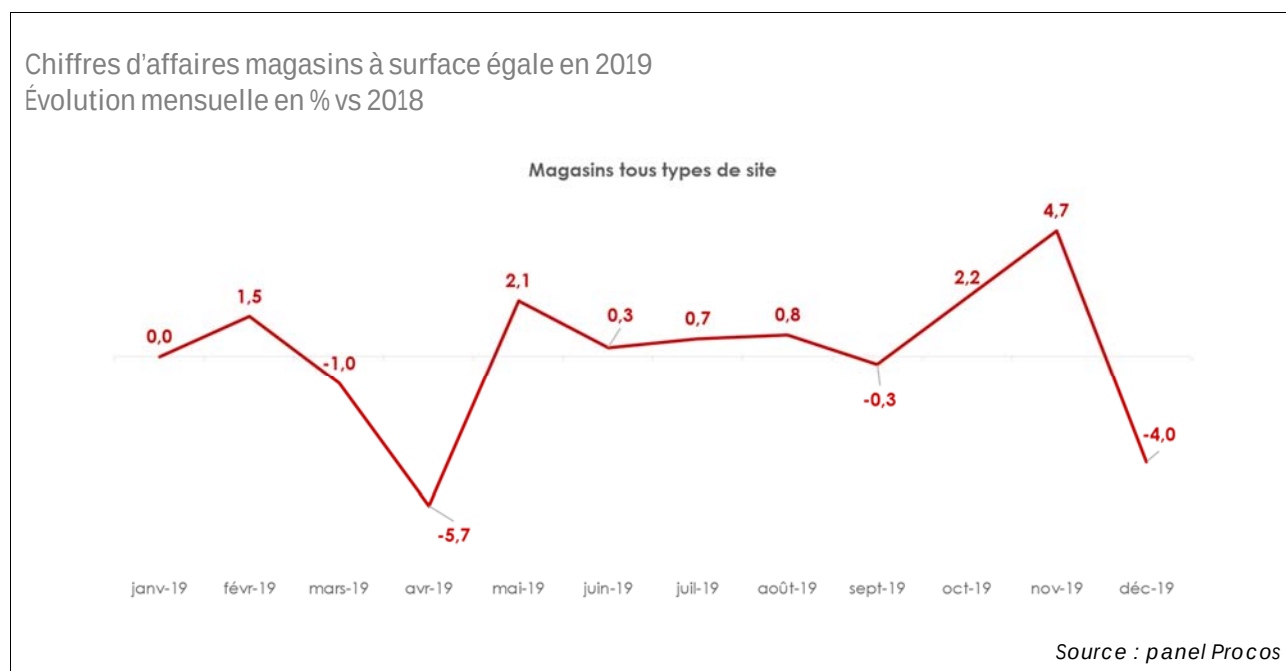


Une année 2019 en demi-teinte, un cumul annuel à + 0,1 % pour le chiffre d'affaires magasins du commerce spécialisé

L'année 2019 aura connu 2 mois très difficiles : avril et décembre.

Après septembre, les mois d'octobre et novembre, assez dynamiques avaient redonné de l'espoir mais c'était sans compter sur décembre.

Novembre a été marqué par un Black Friday dynamique bien que largement décrié. Par ailleurs, rappelons que novembre 2018 avait été fortement impacté par le début du mouvement des Gilets jaunes (16 novembre 2018).

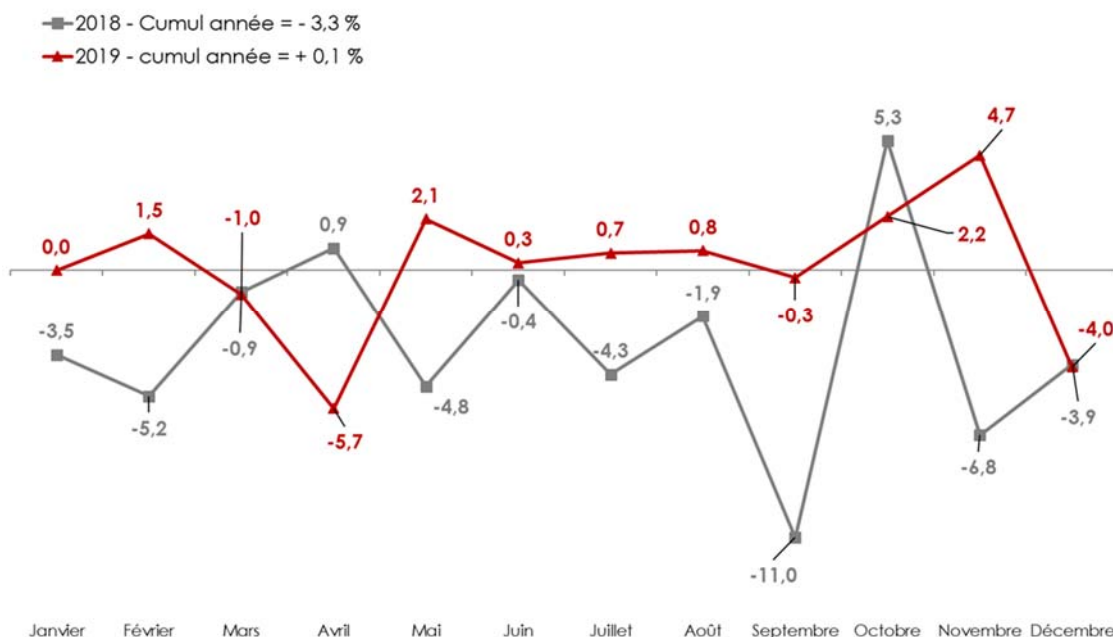


Une année 2019 qui ne rattrape rien du retard pris en 2018.

Avec une année 2019 qui se termine à 0,1 %, le commerce spécialisé ne rattrape rien de la forte baisse subie en 2018 (- 3,3 %).

L'espoir de reprise à l'automne n'a pas permis de réaliser une année plus fortement positive.

Panel Procos (magasins à surface égale) 2019 vs 2018 et 2018 vs 2017 :
une année qui ne compense aucunement 2018



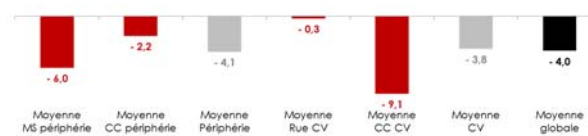
Source : panel Procos

Les centres commerciaux de centre-ville et les moyennes surfaces les plus impactés

Centre-ville comme périphérie ont été impactés mais les centres commerciaux de centre-ville (- 9,1 %) et les moyennes surfaces de périphérie (- 6 %) ont connu des baisses très fortes.

Notons que pour les centres commerciaux de centre-ville, ceux qui sont situés dans Paris ont été fortement impactés par les grèves des transports publics (- 27 % de fréquentation des magasins du Forum des Halles par exemple pour le mois).

Evolution du CA magasins à surface égale par lieux de commerce – décembre 2019



Source : panel Procos

Evolutions sectorielles dans les magasins

Les évolutions par secteur sont « molles » en magasins pour tous les secteurs à l'exception du commerce alimentaire spécialisé qui répond à une appétence pour la proximité et la montée en gamme.

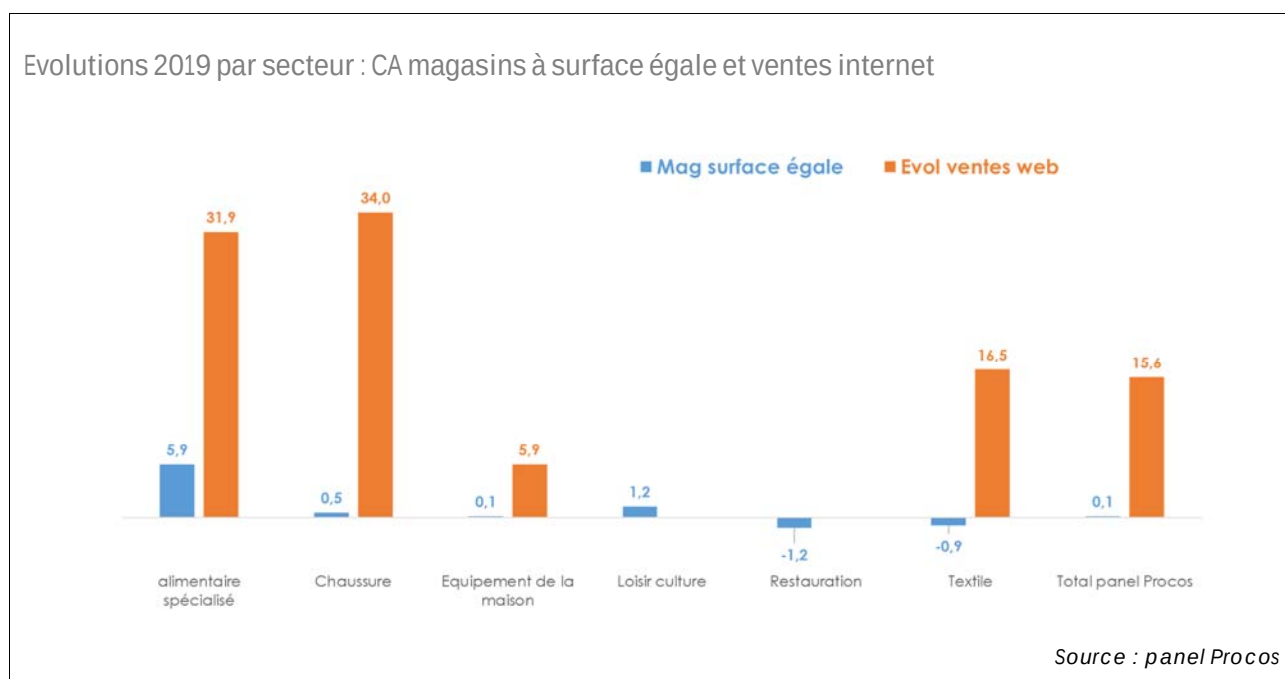
Le textile est en baisse ainsi que la restauration. Pour ce dernier secteur, notons qu'il a été très impacté par les ventes de décembre et que le niveau de concurrence s'accroît très fortement compte tenu du développement de très nombreux concepts.

L'équipement de la maison et le secteur de la chaussure sont stables, c'est-à-dire qu'ils ne rattrapent pas 2018 et le loisir/culture est en hausse à + 1,2 %.

Notons que quelques autres secteurs ont connu une bonne année : le sport, l'optique et le secteur de la beauté/santé dans lequel toutefois la concurrence forte génère d'importantes guerres de prix comme l'an passé.

Les ventes web des enseignes de notre panel augmentent de + 15,6 %

Cette évolution est sans doute proche de celle qui sera annoncée par la FEVAD pour 2019 pour l'ensemble des acteurs du web, y compris les pure players. On peut donc en déduire que la part de marché des enseignes au sein des ventes web 2019 sera comparable à celle de 2018.



2019 : les centres commerciaux de centre-ville à nouveau à la peine

Alors que toutes les autres grandes typologies de lieux de commerce connaissent une année légèrement positive, les centres commerciaux de centre-ville finissent l'année à - 3 %.

Même les magasins de rues marchandes sont légèrement en positif.

En fait, les difficultés des centres commerciaux de centre-ville sont révélatrices d'une multitude de sujets tels que :

- une plus grande sensibilité aux problématiques d'accès et de sécurité lors des manifestations en centre-ville,
- les changements d'habitudes des consommateurs qui se sont orientés vers les mêmes enseignes en périphérie suite aux difficultés créées par le mouvement des Gilets jaunes et les grèves,

- une plus grande sensibilité aux difficultés des transports en commun lorsque ceux-ci ne fonctionnent pas, particulièrement dans les grandes agglomérations,
- des coûts d'exploitation importants (loyer, charge) qui ne sont pas toujours compensés par une activité soutenue suite à un manque de masse critique et d'attractivité commerciale face aux centres commerciaux de périphérie.

Ce constat pose d'ailleurs question sur le type d'équipements commerciaux efficaces en centre-ville, un vrai sujet au moment d'engager des projets localement dans le cadre d'Action cœur de ville et de la loi Elan.

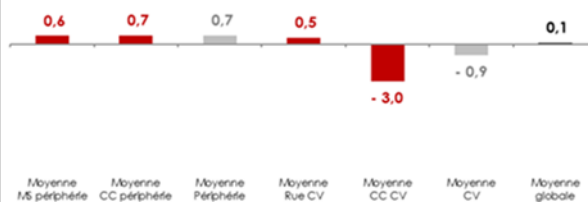
Chiffres d'affaires des magasins : avantage à la périphérie

Les magasins de périphérie terminent l'année légèrement en positif à + 0,7 % alors que l'activité de centre-ville est négative - 0,9 %.

Le centre-ville n'a pas été plus dynamique que durant l'été.

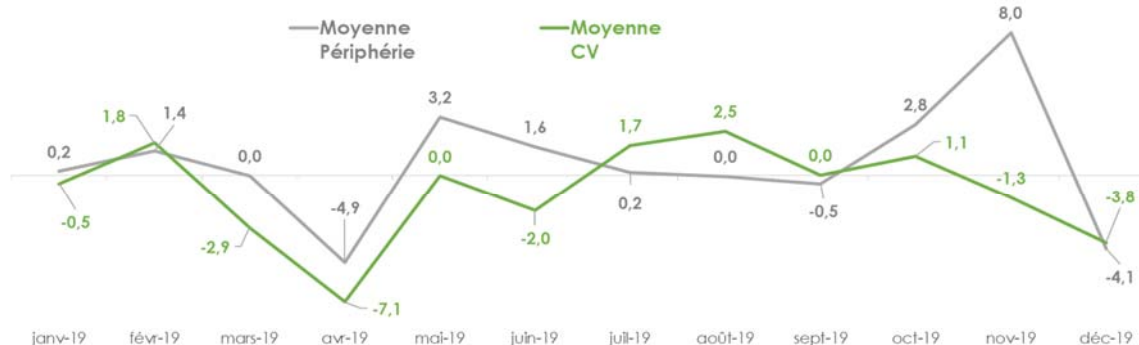
Par ailleurs, les magasins de centre-ville ont beaucoup moins bénéficié de la dynamique des mois d'octobre et novembre, et notamment du Black Friday. Novembre est même négatif en centre-ville.

Cumul 2019 : évolution des CA magasins à surface égale par lieu de commerce



Source : panel Procos

Évolution comparée des évolutions de CA magasins (surface égale) en 2019 entre périphérie et centre-ville

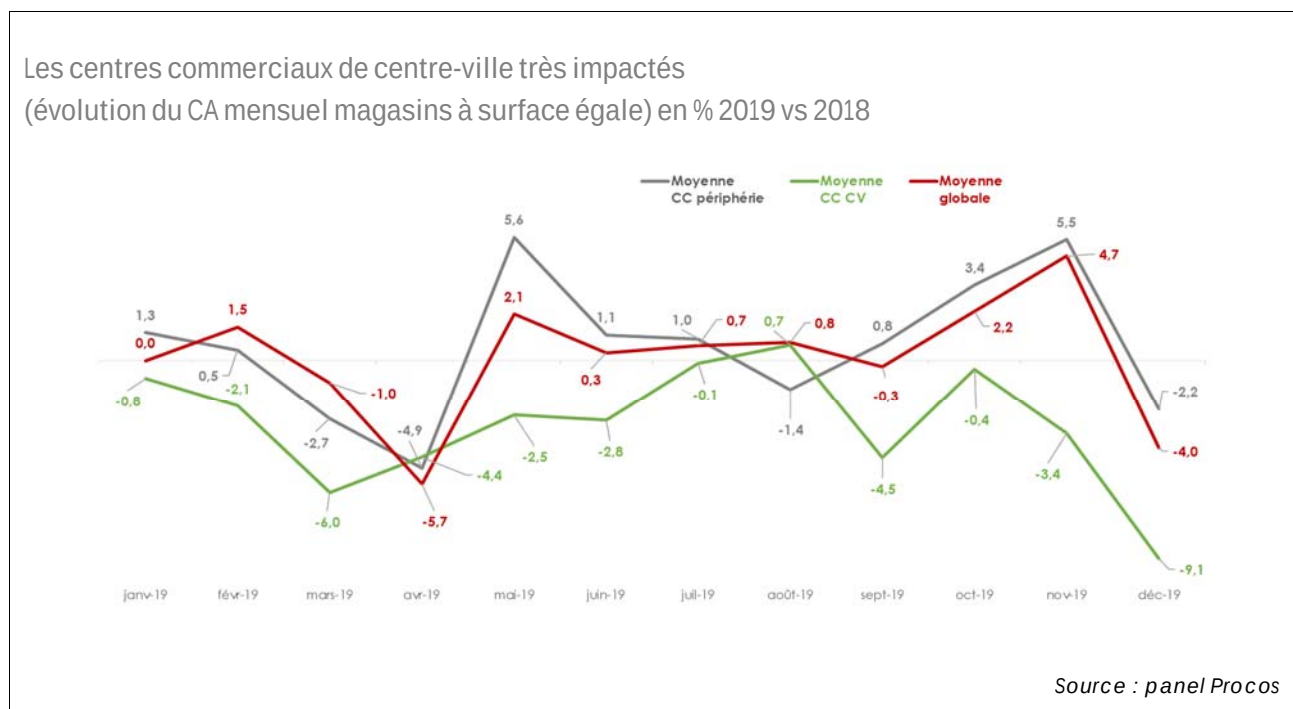


Source : panel Procos

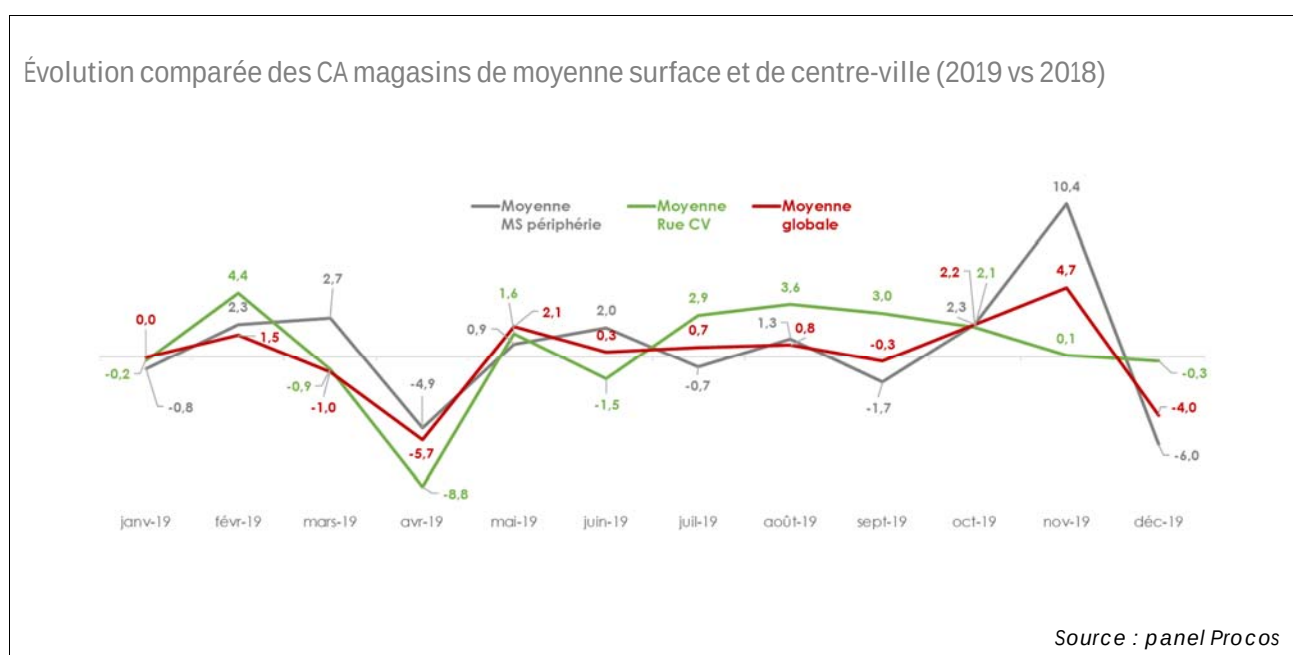
Les centres commerciaux de centre-ville dans la difficulté

Les évolutions des chiffres d'affaires mensuels des magasins du Panel Procos montrent clairement que ce sont les centres commerciaux de centre-ville qui sont à la peine.

En effet, la courbe des centres commerciaux de périphérie et la courbe moyenne globale (qui comprend les magasins situés dans les rues marchandes) quant à elles suivent des évolutions tout à fait comparables. Seule, la courbe bleue des centres commerciaux de centre-ville est en dessous tout au long de l'année et décroche particulièrement à compter de septembre.



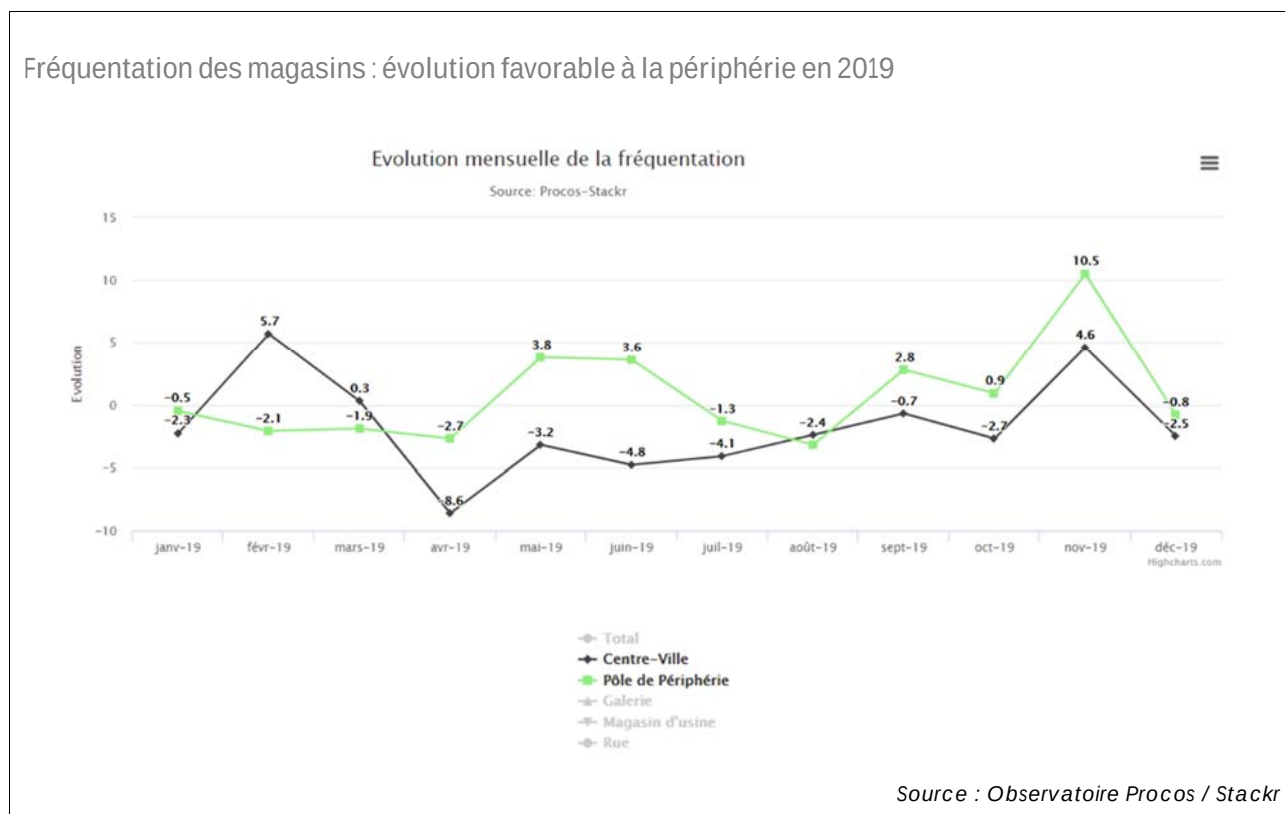
Evolution des chiffres d'affaires magasins : entre rue marchande et moyenne surface, la différence se fait en novembre (« Black Friday »)



Alors que durant le reste de l'année les évolutions de ces deux typologies de magasins ont été comparables, significativement favorables aux rues marchandes entre juillet et octobre, novembre marque la différence avec des acteurs moins impliqués dans le Black Friday voire refusant ou renonçant à en faire une opération promotionnelle d'envergure choisissant d'autres stratégies (Green Day...).

Fréquentation des points de vente : une année favorable à la périphérie

Si l'évolution de la fréquentation des magasins de périphérie a été plutôt positive à partir de mai, elle a continué à se dégrader dans les magasins de centre-ville, particulièrement. Nous l'avons vu plus haut, dans ceux de centres-commerciaux de centre-ville.

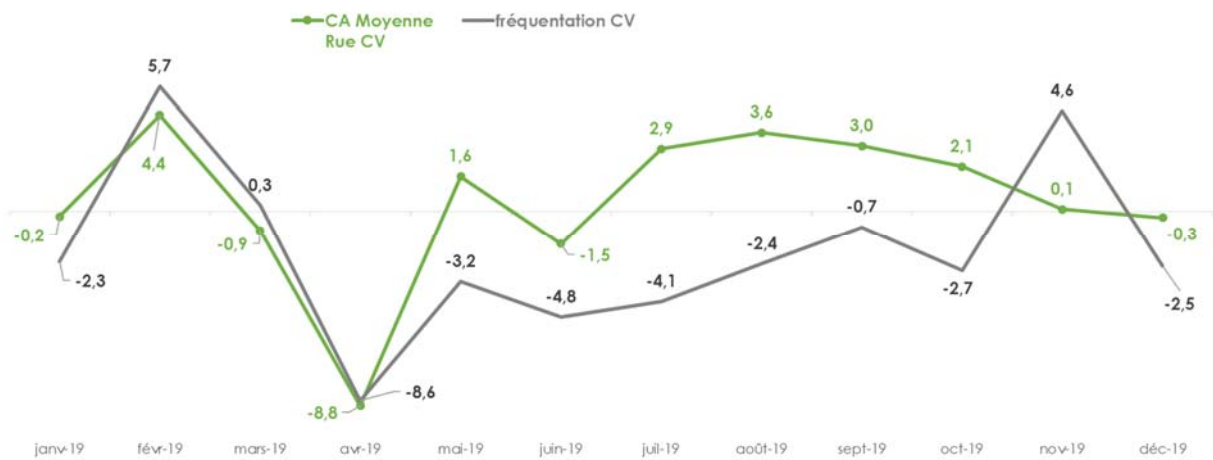


Centre-ville : le chiffre d'affaires résiste mieux que la fréquentation des magasins, sauf en novembre

Les magasins continuent d'améliorer leur taux de transformation pour faire face à la baisse de la fréquentation. Cette baisse de fréquentation reste très forte à l'exception du début d'année.

Novembre est le cas particulier : la fréquentation est là (+ 4,6 % par rapport à novembre 2018). Mais, elle ne se transforme pas en hausse de chiffre d'affaires (+ 0,1 % seulement). C'est la traduction de l'effet Black Friday avec des attentes consommateurs qui ne sont sans doute pas satisfaites à cette occasion, par exemple pas de promotion alors que le consommateur en attendait...

Magasins de centre-ville, comparaison évolution du chiffre d'affaires (Panel Procos) et fréquentation des magasins (observatoire Procos/Stackr)



Source : Panel Procos - Observatoire Procos / Stackr

Le commerce spécialisé en 2020 : quelle perspective ?

Soldes d'hiver : un premier point

Le début des soldes a été très lent avec une première semaine encore très marquée par les grèves.

Durant la première semaine, à surface égale, les magasins ont connu une baisse de - 6 % sur le début de la période (panel Procos), 25 % des enseignes de notre panel connaissant des baisses supérieures à - 20 %.

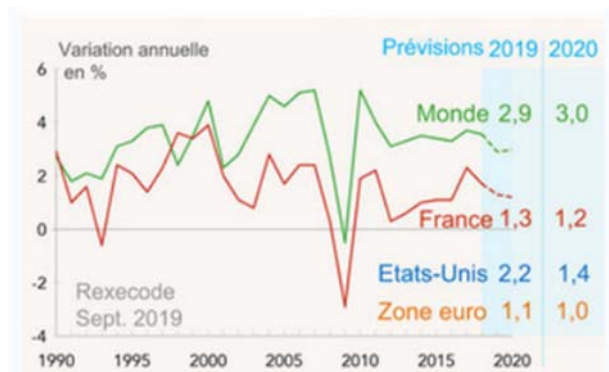
Les ventes sur le canal web ont rencontré une baisse de - 1,5 %, seules 30 % des enseignes ayant connu une évolution positive sur ce canal.

Au dimanche 26 janvier, les soldes ayant commencé le mercredi 8 janvier, le point pour les enseignes Procos était le suivant : une baisse de fréquentation des magasins de -10 %, une baisse de chiffre d'affaires de - 4,9 % pour les magasins à surface égale en comparaison de cette première partie de soldes en janvier 2019. Notons que 25 % des enseignes du panel subissent une baisse supérieure à - 10 %. L'activité du web quant à elle, augmente de 4 % en moyenne mais 40 % des enseignes ont subi une baisse de leur activité de vente sur internet pendant la période.

Situation internationale : un contexte de faible croissance

- L'économie chinoise va connaître à nouveau un ralentissement à + 6 %. Par ailleurs, l'économie est fragilisée par un niveau d'endettement élevé contre lequel le Gouvernement tente d'agir.
- Le Président TRUMP, à lui seul, génère des inconnues importantes pouvant interférer sur l'économie mondiale : guerres commerciales avec la Chine, l'Europe (taxe Gafa), risque de guerre avec l'Iran... et toute autre action surprise que le Président TRUMP pourrait nous réserver durant cette période préélectorale aux Etats-Unis.

Le PIB mondial
Croissance du PIB en volume

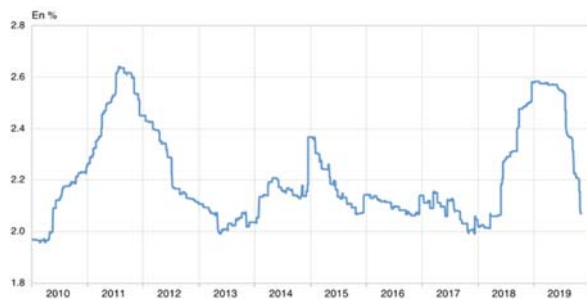


- Pour 2020, les prévisions de croissance sont de 3 % dans le monde, mais de 1 % seulement en Europe.

Un contexte plutôt calme et favorable

Des taux d'intérêt faibles

Monde : Taux d'intérêt directeur agrégé



Source : Calcul Rexecode, pondération des taux directeurs nationaux par le poids dans le PIB mondial

Des taux d'inflation faibles dans les pays développés

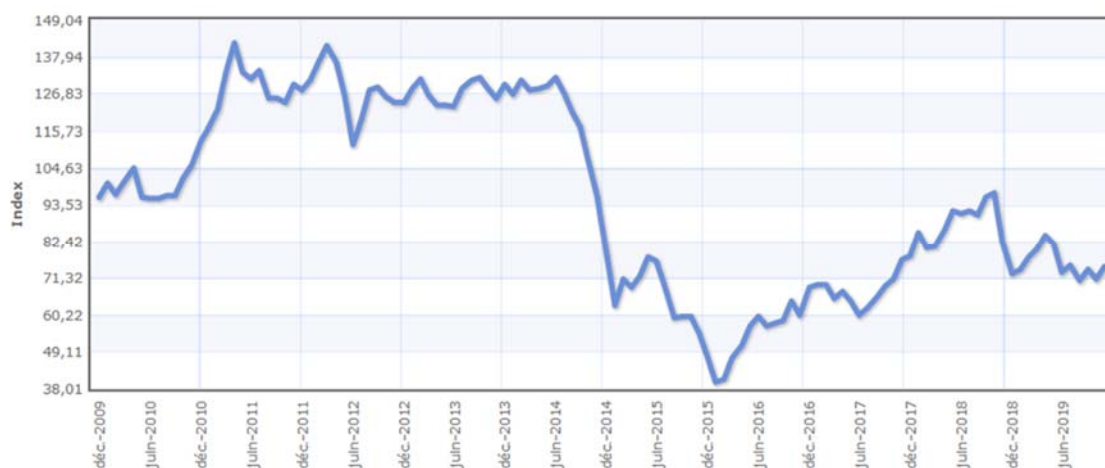


Source : Statistiques nationales, calcul Rexecode

Les différents marchés de matières premières et de l'énergie sont stables et les prix relativement bas

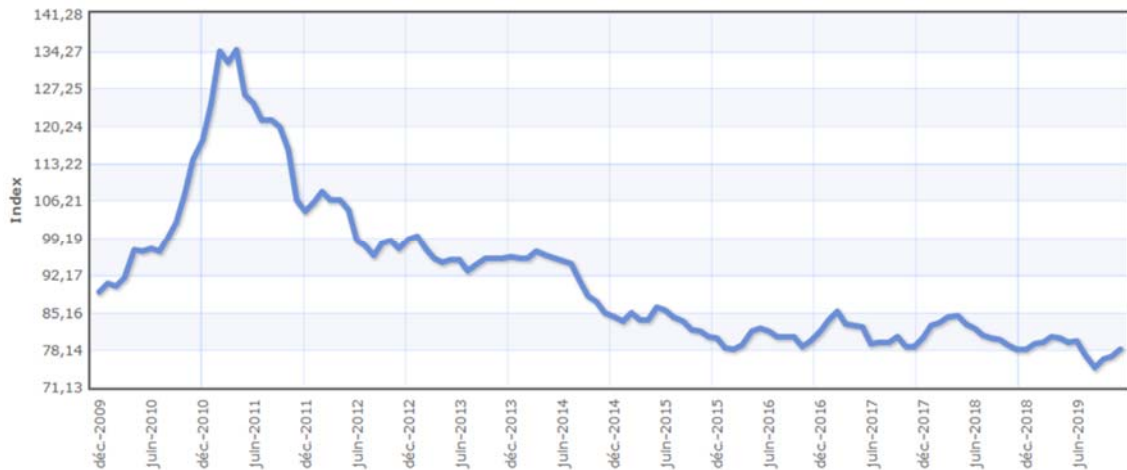
Dans les prochaines années, des changements importants pourraient intervenir suite aux modifications de marché liées aux politiques des pays et/ou des acteurs économiques en matière d'écologie, de nouvelles politiques ou pratiques en termes d'économies de ressources de la planète.

Stabilité des prix de l'énergie



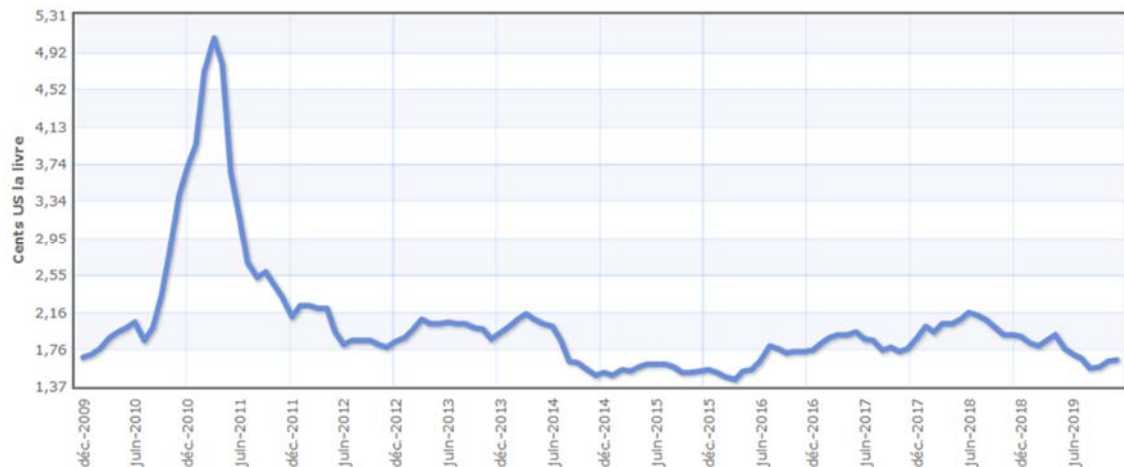
Comprend les indices de prix du pétrole brut, le gaz naturel et le charbon
Source : International Monetary Fund

Matières premières agricoles : des prix bas



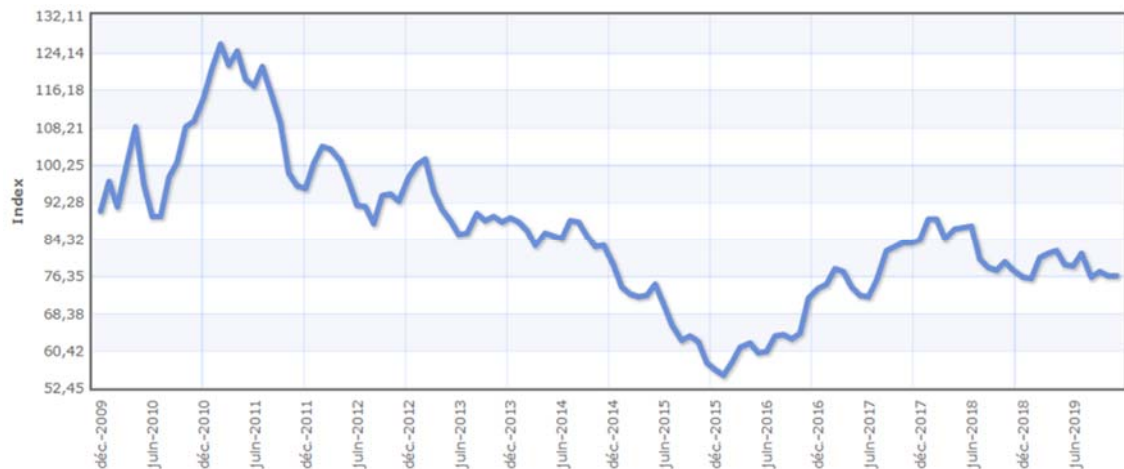
Comprend bois, coton, laine, caoutchouc, peaux
Source : International Monetary Fund

Coton



Source : Cotton Outlook, International Cotton Advisory Committee, Liverpool Cotton Services Ltd, World Bank

Métaux : stabilité des prix



Comprend les indices de prix pour le cuivre, l'aluminium, le minerai de fer, d'étain, de nickel, de zinc, de plomb et d'uranium - Source : International Monetary Fund

Europe : une croissance très faible, la France un peu plus dynamique

L'Allemagne à la peine

Après avoir frôlé la récession au 3^e trimestre 2019 (+ 0,1 %, après - 0,2 % au deuxième), le pays a un peu relevé la tête durant les trois derniers mois de l'année, avec une hausse de 0,2 %, loin de ses performances de 2017 (+ 2,5 %) et 2018 (+ 1,5 %).

La croissance connaît des difficultés suite aux problèmes rencontrés par l'industrie automobile.

La Grande-Bretagne face au Brexit

Le pays est confronté à de nombreuses inconnues. En 2019, on constate une baisse de la consommation, une fuite d'une partie des travailleurs étrangers...

France : un contexte favorable à la consommation ?

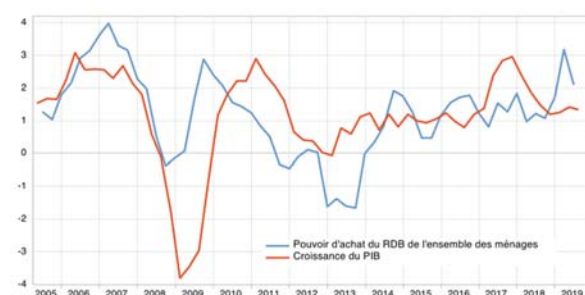
Les prévisions de croissance pour l'économie française (+ 1,3 %) sont supérieures à celles de la moyenne de la zone euro.

Selon les principaux analystes, plusieurs acteurs sont favorables à la consommation qui devrait être le moteur principal de cette croissance aux dépens des investissements ; le climat des affaires étant plutôt morose ces derniers mois dans les secteurs industriels amont (chimie...).

Comme l'an passé, le pouvoir d'achat continue de croître et ceci plus vite que le PIB suite aux réductions d'impôts (5 milliards d'euros), à la nouvelle baisse de la taxe d'habitation : - 30 % en 2018, puis - 65 % en 2019, celle-ci doit disparaître pour 4 ménages sur 5 en 2020.

Un pouvoir d'achat qui augmente plus vite que le PIB... mais des Français qui n'en ont pas conscience

Pouvoir d'achat du revenu disponible brut des ménages

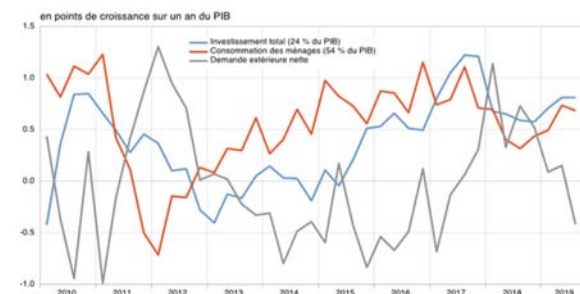


Source : INSEE, comptes nationaux trimestriels

Une année annoncée comme favorable à la consommation ?

Moins d'investissements, plus de consommation.

Contribution à la croissance du PIB



Source : INSEE

Un ralentissement pour la création d'emplois

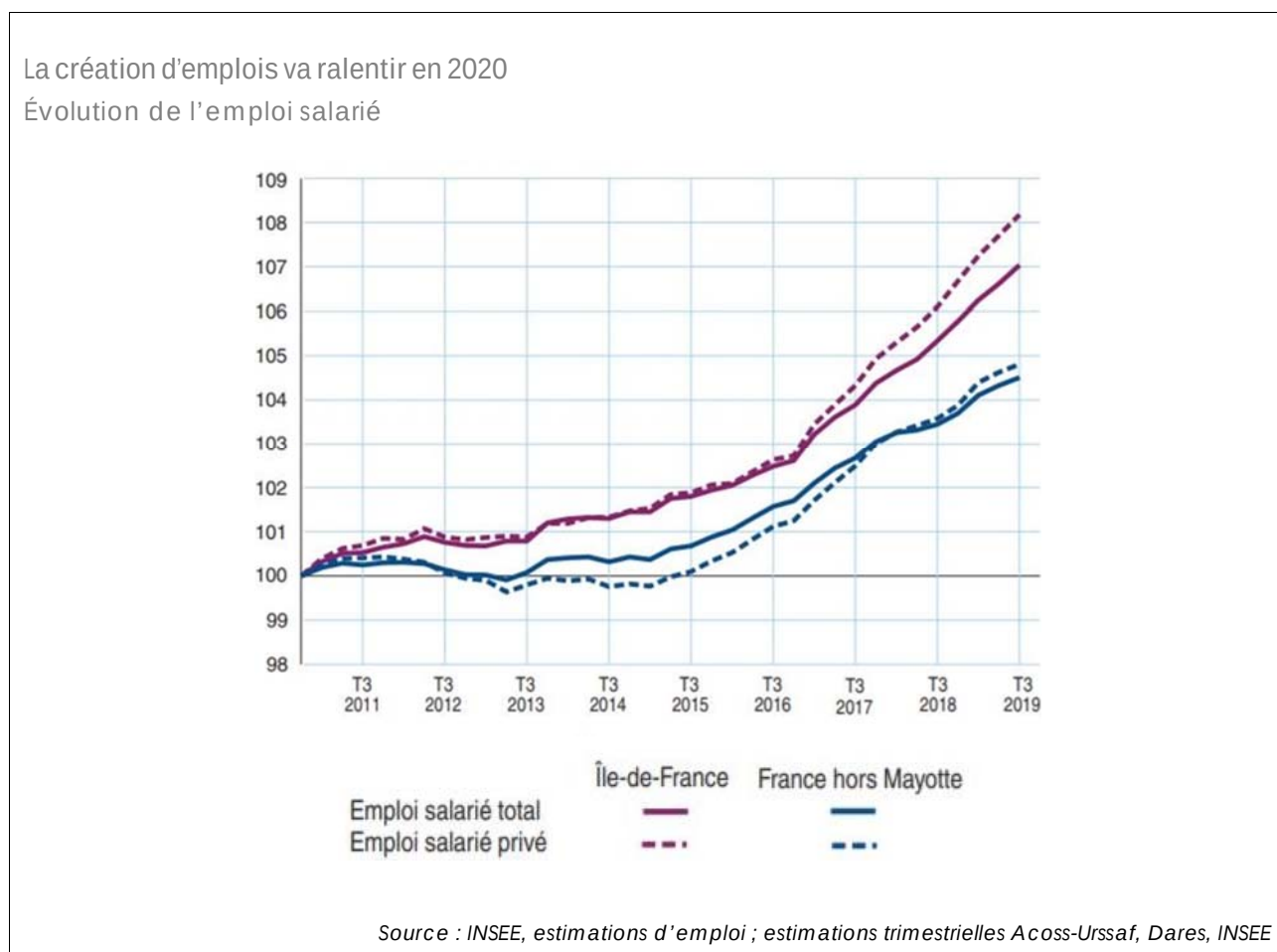
Le rythme de créations d'emplois devrait ralentir en 2020 selon l'Insee.

Le nombre de créations s'élevait à 264.000 en 2019.

Les prévisions pour le premier semestre 2020 (Insee) ne sont que de 88.000 contre 179.000 créations sur la période en 2019.

Le taux de chômage est toutefois estimé en baisse à 8,2 % au printemps 2020 contre 8,5 % en 2019 à la même période.

La création d'emplois et la baisse du chômage ont bien entendu des conséquences sur la consommation.



Les principaux indicateurs pour la France : tout semble au vert pour la consommation

Les prévisions considèrent que 2020 sera marquée par un accroissement du pouvoir d'achat légèrement inférieur (+ 1,9 %) par rapport à 2019 (+ 2,4 %).

Par contre, la consommation devrait augmenter de + 1,9 % en 2020 contre seulement + 1,3 % en 2019.

On prévoit aussi une très sensible baisse des investissements aussi bien du côté des ménages que des entreprises ou des administrations.

France : principales prévisions

Pouvoir d'achat : 2019 : + 2,4 % / 2020 : + 1,9 %

	2018	2019	2020
PIB	1,7	1,3	1,2
Consommation des ménages	0,9	1,3	1,9
Consommation publique	0,8	1,0	0,9
Investissement	2,8	2,6	1,1
Dont :			
Ménages	2,0	0,7	0,3
Entreprises	3,9	3,3	1,4
Administrations publiques	2,4	3,6	1,0
Exportations de biens et services	3,5	2,1	2,0
Importations de biens et services	1,2	2,2	2,5
Prix de détail	1,9	1,1	1,3
Salaire mensuel de base	1,5	1,9	2,2

Source : Rexecode

Plusieurs questions persistent toutefois et les difficultés demeurent.

- Les Français n'ont manifestement pas conscience de la réalité de ces augmentations du pouvoir d'achat ; ils ne les constatent pas.
- Quelles seront les répercussions des mouvements sociaux autour de la réforme des retraites ? Comment cette crise sociale va-t-elle se terminer ? Et, quand ?
- Quid de l'issue des mouvements catégoriels portant sur les ports, les transports, les enseignants...
- Bien entendu, les économistes le disent, les conséquences macroéconomiques seront faibles. Mais, qu'en sera-t-il à l'échelle des secteurs fortement touchés (commerce, hôtellerie, restauration, transport...) ? Autant de secteurs pour lesquels de nombreux acteurs sont fragilisés. Et, les salariés sont également touchés (moins de prime de fin d'année, moins de recrutement pour renforcer les équipes en décembre, recours au chômage partiel...).
- La démographie ne soutient plus la consommation.
- Les consommateurs choisiront-ils de dépenser plutôt que d'épargner tel qu'ils l'ont fait en 2019 suite à la prime Macron ? Cela suppose le retour d'une certaine confiance. Celle-ci est-elle revenue ? Rien n'est moins sûr malheureusement. Par contre, il est évident que la rémunération de l'épargne étant très faible une partie des Français choisira peut-être de privilégier la consommation.

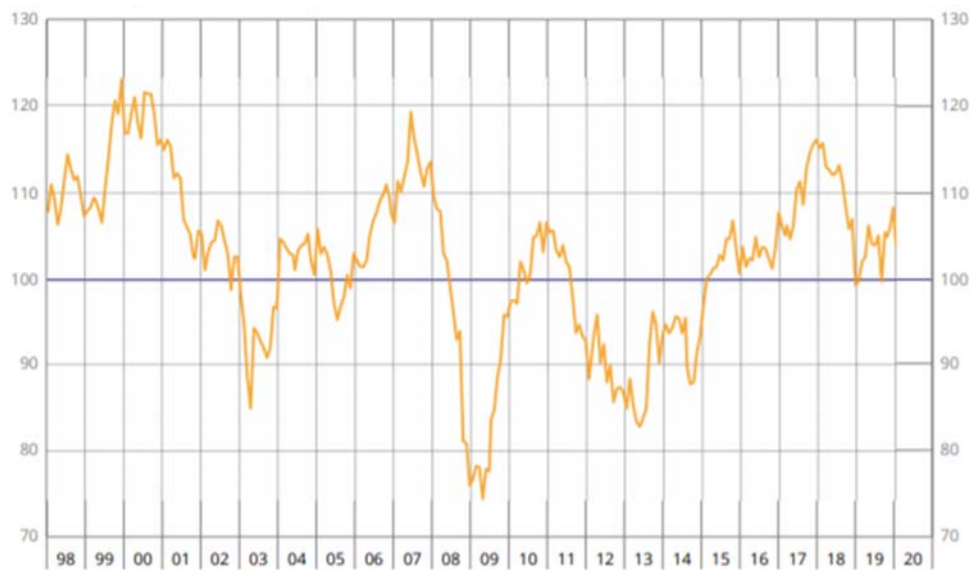
Une année 2020 qui commence dans une ambiance pessimiste

Décembre a dégradé le climat des affaires dans le commerce.

Selon l'Insee, en janvier 2020, le solde d'opinion des chefs d'entreprise du commerce de détail sur l'évolution récente de l'emploi se replie et reste en dessous de sa moyenne sur une longue période.

Indicateur synthétique du climat des affaires

Normalisé de moyenne 100 et d'écart-type 10



Source : INSEE

Le climat des affaires dans le commerce se dégrade nettement en janvier 2020. Il passe à 96 et s'éloigne de sa moyenne sur une longue période (à 100). C'est la conséquence d'une baisse d'optimisme sur les intentions de commandes, les perspectives d'activité et les effectifs passés.

Climats des affaires dans le commerce de détail et dans le commerce et la réparation automobile

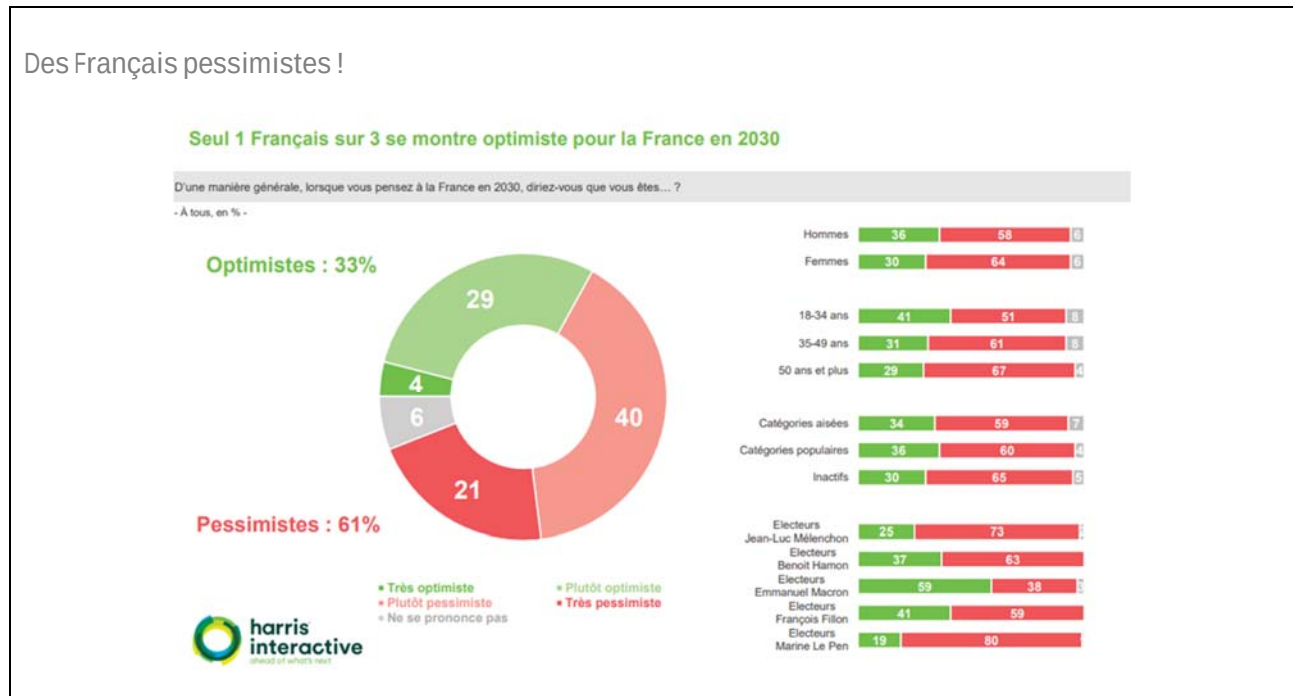
Normalisé de moyenne 100 et d'écart-type 10



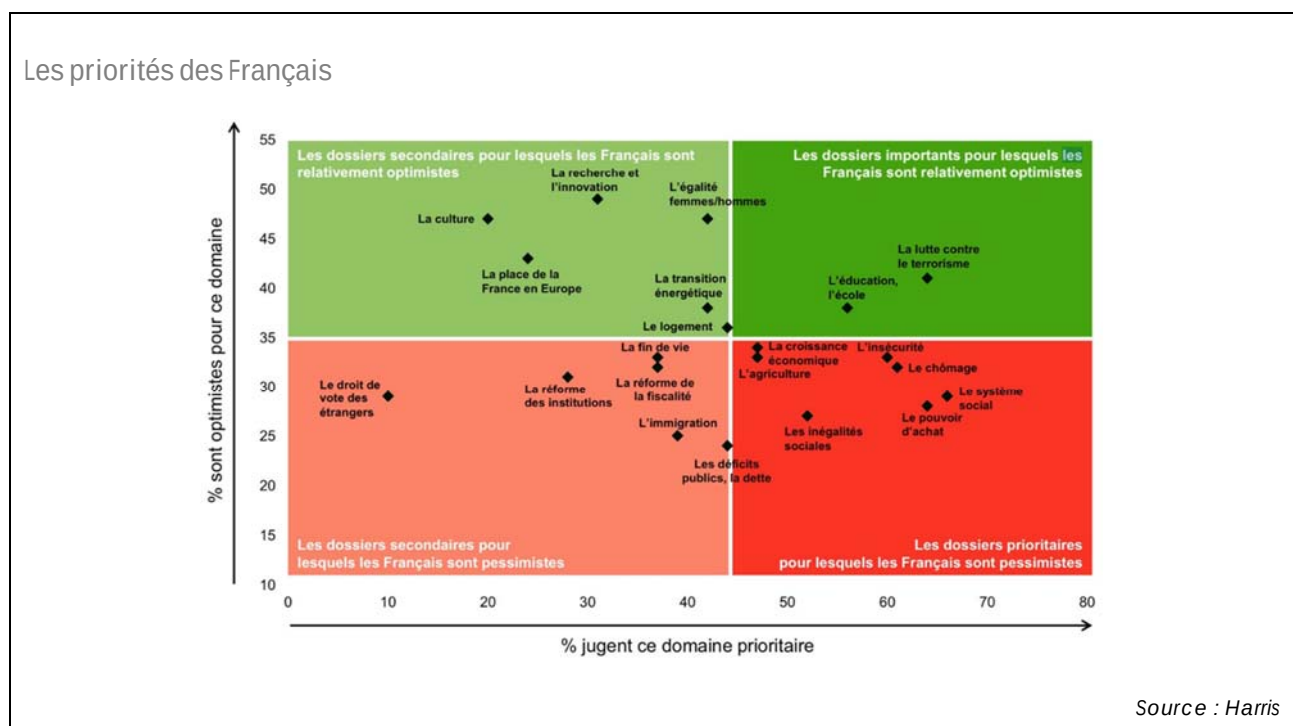
Source : INSEE

Des Français toujours aussi pessimistes

Selon une étude Harris Interactive, 2 Français sur 3 sont pessimistes pour la France de 2030. Les jeunes sont légèrement plus optimistes mais minoritaires. Ce sont les inactifs qui sont les moins pessimistes, inquiétant !



Les Français sont pessimistes pour tout ce qui porte sur l'inégalité, le pouvoir d'achat et le système social. Par contre, ils sont optimistes en matière de lutte contre le terrorisme et pour l'éducation. Ils considèrent comme peu important : la transition énergétique, le logement, la recherche et l'innovation mais demeurent optimistes sur ces points.



Commerce spécialisé : principaux enjeux pour 2020

Les locomotives alimentaires dans la tourmente et en pleine restructuration

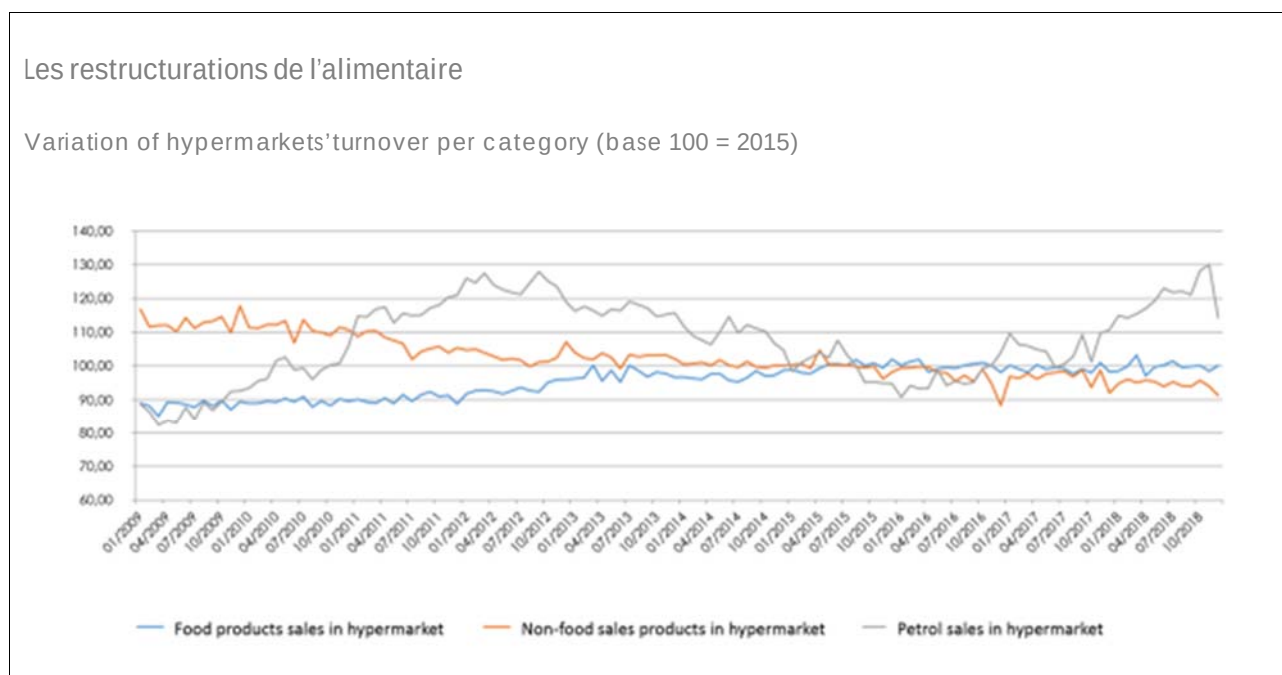
Les hypermarchés perdent de l'attractivité particulièrement sur le non alimentaire avec la concurrence d'enseignes discount (Action, Gifi, Stokomani, Primark...).

La concurrence existe également en matière d'alimentaire et Lidl, par exemple, continue son développement. Selon l'IRI, l'alimentaire de proximité, notamment dans les métropoles s'est beaucoup développé. Les champions allemands du discount Lidl et Aldi et les déstockeurs, comme Action, ont connu des croissances très fortes en 2019, avec des progressions allant de 6,2 % à 19 %.

Ces évolutions connaissent d'importantes distorsions entre les acteurs et les formats. Les grands hypermarchés sont ceux qui souffrent le plus et perdent de leur attractivité.

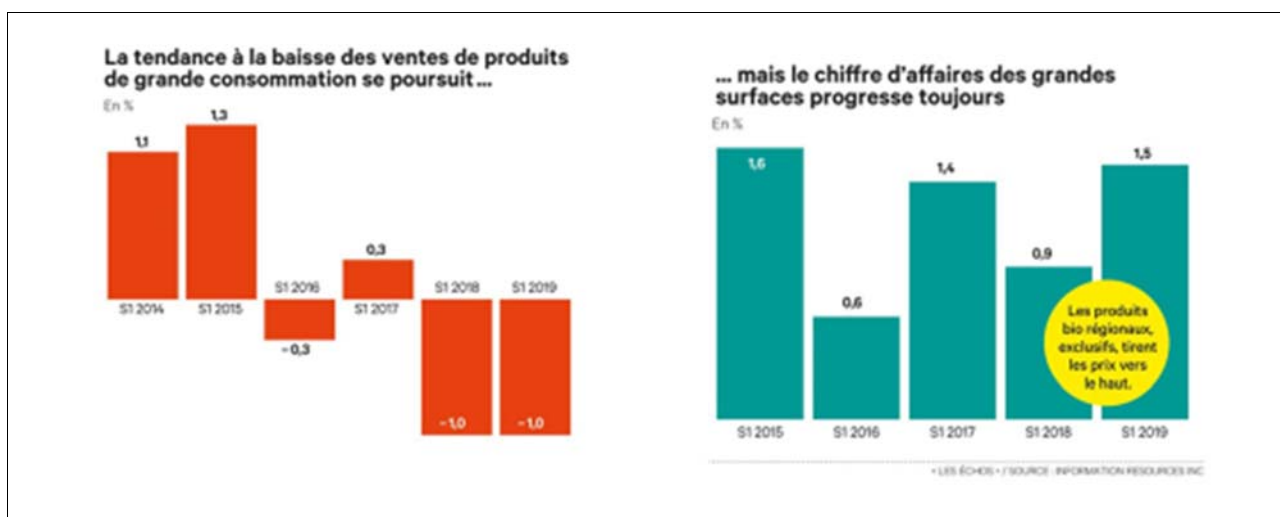
Les parts de marché établies par Kantar confirment le mouvement. Carrefour a perdu à 0,4 point et Casino 0,6. Le champion des prix bas Leclerc gagne 0,4 point comme Lidl.

La proximité alimentaire (supermarchés de proximité) a connu une croissance de + 1,2 % en 2019 marquant un fort ralentissement de croissance (+ 3,2 % en 2018) (source : Kantar).



Alimentaire : les grandes surfaces progressent grâce à l'augmentation des prix.

Le développement du bio et la loi EGalim qui régle les promotions ont permis de compenser les baisses de ventes en volume.



Les Français consomment moins de produits de grande consommation. Le nombre d'articles vendus dans les supers et hypermarchés au cours du premier semestre a baissé de 1 %, indique la société d'études IRI.

Bio, local et innovation

Les consommateurs achètent moins, mais mieux et pour des produits de plus grande valeur. Les Français préfèrent le bio, le local et les innovations industrielles.

Les enseignes resserrent les assortiments. Elles ne perdent pas de chiffre d'affaires. Les hypermarchés enrayment leur déclin avec des progressions égales à celles des supermarchés.

Selon l'IRI, la baisse des volumes d'achats s'est accélérée en 2019 (à 1,4 %). Elle était de 0,8 % en 2018. Les Français recherchent des produits plus sains.

En 2019, la transition alimentaire vers plus de bio, de végétal et de local représentait les trois quarts de la croissance du marché des produits de grande consommation. La situation reste compliquée pour les distributeurs car leur autre moteur (les supermarchés de proximité) perd de la puissance et ils rencontrent des difficultés dans les hypermarchés les plus gros qui n'ont plus une surface adaptée aux conditions de consommation actuelles. Le chiffre d'affaires de la « proxi » a gagné 1,2 % l'an passé et la hausse était de 3,2 % en 2018.

De gros impacts sur l'attractivité des galeries marchandes

Les centres commerciaux, notamment ceux de petite et moyenne tailles sont confrontés à la moindre attractivité de la locomotive alimentaire et aux changements de comportements de consommateurs qui se déplacent moins volontiers et moins souvent dans les lieux de commerce.

Même si 2019 a été plus favorable, la fréquentation évolue chaque année négativement selon les analyses effectuées par Procos depuis 2014. Pour l'Observatoire Procos/Stackr, la fréquentation des magasins dans les centres commerciaux en 2019 a baissée de - 0,4 %.

Notons que le Conseil National des Centres Commerciaux a annoncé une évolution positive dans les centres commerciaux en 2019 (+ 0,3 %). Mais, le CNCC mesure l'entrée dans les centres (quelle qu'en soit la raison : cinéma, loisir, lieu de passage...) alors que l'indicateur Procos/Stackr ne mesure que les entrées dans les magasins.

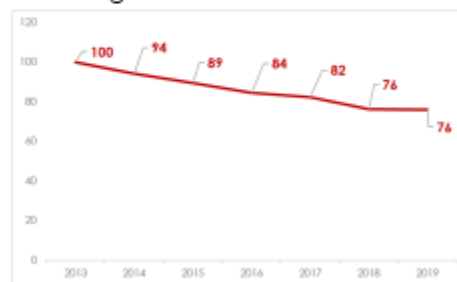
La fréquentation des magasins en galeries marchandes continue de baisser

Évolution annuelle de la fréquentation des magasins en %



PROCOS

Évolution de la fréquentation annuelle des magasins en base 100 2013



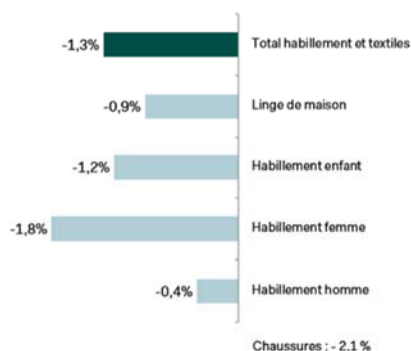
Source : observatoire Procos / Stackr

Équipement de la personne : les différents marchés sont en baisse. Par ailleurs, les hypermarchés sont en forte contraction sur ces marchés (source : Institut Français de la Mode)

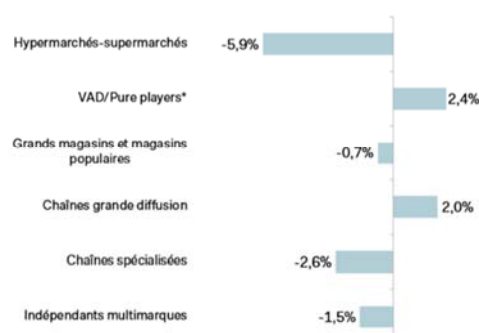
Habillement : des marchés en baisse, une hétérogénéité selon les circuits de distribution

Total habillement et textile ; janvier-sept. 2019/2018

Marchés



Circuits de distribution



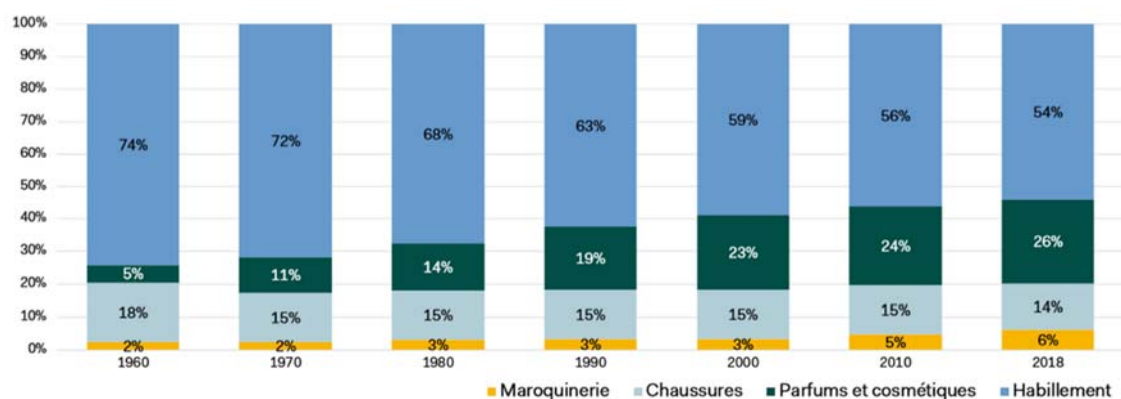
Source : IFM Panel

* Source FEVAD

Le poids des différents secteurs dans la consommation des ménages évolue en défaveur des dépenses d'habillement et au profit du secteur beauté/santé/forme en priorité.

Répartition des dépenses de mode des ménages français depuis 1960

Diminution de la part de l'habillement, hausse des parfums et cosmétiques



Source : INSEE, Consommation effective des ménages par produit en volume

Bien entendu, certains secteurs se portent bien et se développent ; le sport (qui profite du développement de la pratique sportive mais également du développement du sportwear), le discount non alimentaire, l'alimentaire spécialisé, le secteur beauté/santé... ainsi que, dans une moindre mesure, l'équipement de la maison.

Le secteur de l'optique rencontre une modification de contexte de marché avec le reste à charge zéro qui va modifier les repères du marché.

Bilan et perspective de l'immobilier de commerce

Le volume des surfaces commerciales autorisées en 2019 enregistre une nouvelle baisse de 1,5 % avec 1.313.975 de m². La mise en place attendue de la loi Elan, qui vient modifier les règles d'urbanisme commercial, n'aura donc pas produit l'effet accélérateur attendu. Le volume des surfaces autorisées a baissé de 60 % depuis 2010.

Le secteur alimentaire représente un quart des surfaces autorisées en 2019. Les extensions de surfaces commerciales existantes prennent une place de plus en plus importante dans les autorisations commerciales avec 33 % du total en surface, mais plus de la moitié des dossiers examinés.

Le stock de surfaces commerciales projetées à 5 ans par les promoteurs descend au-dessous de 5 millions de m². Il se situe très en-deçà des niveaux enregistrés en 2009 plus de 9 millions de m². Ceci s'explique en grande partie par l'abandon ou la mise en suspens de plusieurs grands projets, retardés faute d'obtention des autorisations nécessaires, voire annulés comme à Europacity.

Les permis de construire

L'analyse des permis de construire permet d'estimer à la fois les permis délivrés, donc autorisés, et le lancement réel de chantiers. Les données délivrées par le gouvernement (Sitadel 2) ne permettent pas toutefois de distinguer entre commerce de détail et commerce de gros.

En 2019, les surfaces autorisées continuent de chuter avec 3,9 millions de m² en 2019, soit 30 % de moins qu'en 2017.

Le volume des surfaces mises en chantier reste comparable d'une année sur l'autre, autour de 3 millions de m² par an depuis 2015. Mais la tendance est là encore à la baisse.

Ce phénomène résulte d'un abandon croissant de projets pourtant dûment autorisés. Du fait de l'accroissement des délais administratifs, certains projets apparaissent désormais trop anciens, inadaptés aux évolutions rapides du commerce. D'autres connaissent des difficultés de commercialisation et donc de financement dans une conjoncture tendue pour le commerce de détail.

Permis de construire : surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

	2016	2017	2018	2019
Surfaces autorisées*	5,2	5,5	4,2	3,9
Surfaces commencées	3,1	3,3	3,1	2,9

* en millions de m²

Source : Sitadel2

Les autorisations en commission départemental d'aménagement commercial (CDAC)

Les CDAC ont examiné plus de 800 dossiers en 2019.

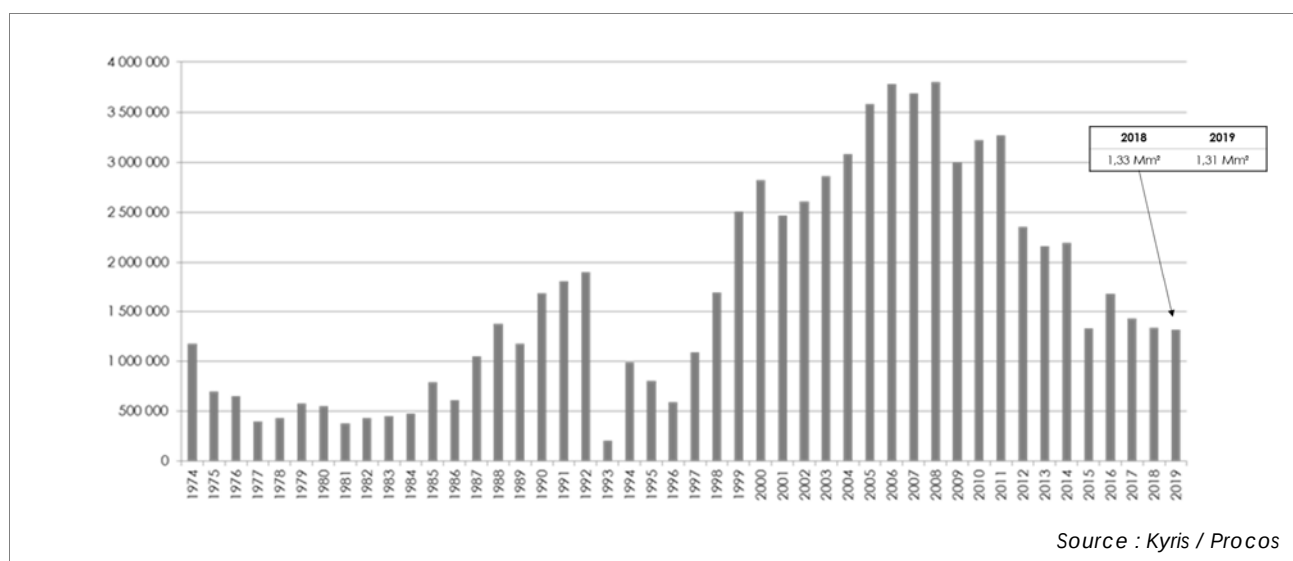
Les surfaces faisant l'objet d'un examen en CDAC continuent de décroître. Elles passent à 1,55 million de m² en 2019, soit 8 % de moins qu'en 2018.

Dans le même temps, le volume des surfaces autorisées reste quasi-stable à 1,31 million de m². Le taux d'autorisation a donc légèrement augmenté en 2019 (85 % des dossiers comme des surfaces).

Ces chiffres appellent quelques remarques :

- les surfaces déposées ont beaucoup diminué depuis 2016 (- 35 %). Les projets sont plus compliqués et plus longs à mener à bien. De plus, le coût de dépôt de dossier a sensiblement augmenté avec l'instruction conjointe de la CDAC et du permis de construire. Par conséquent, les porteurs de projet ne déposent les dossiers que lorsqu'ils estiment qu'ils ont une bonne chance de les voir autorisés. Cela suppose notamment une meilleure concertation, en particulier avec les élus locaux.
- on remarque par ailleurs que la perspective d'un durcissement des conditions d'instruction, doublée de l'apparition de nouvelles obligations dans le cadre de la loi Elan n'a pas fait accélérer le volume de surfaces déposées par anticipation par les porteurs de projets.

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Dossiers déposés et autorisés en CDAC

CDAC	2016	2017	2018	2019
Dossiers déposés*	2,42	1,98	1,68	1,55
Dossiers autorisés*	1,68	1,43	1,33	1,31
Taux d'autorisation	70 %	75 %	79 %	85 %

* En millions de m²

Source : Kyril

La commission nationale d'aménagement commercial (CNAC)

CNAC	2016	2017	2018	2019
Dossiers examinés (nbre)	243	271	238	251
<i>Dont autosaisine</i>	2	6	1	8
Taux d'autorisation	60 %	61 %	58 %	59 %

Source : CNAC.
Nombre de dossiers examinés, hors retraits et divers non-lieu

Le nombre de dossiers examinés en CNAC augmente légèrement entre 2018 et 2019. Cette augmentation résulte d'abord d'un accroissement des recours dirigés contre les décisions des CDAC. Elle résulte également de l'augmentation du nombre de dossiers sur lesquels la CNAC s'est autosaisie, comme elle en a le pouvoir pour les projets de plus de 20.000 m². A 8 reprises en 2019, la CNAC a demandé l'examen de dossiers importants autorisés en CDAC : à Vélizy, Echirolles (Grenoble), Ferney-Voltaire...

La CNAC devrait logiquement continuer à user de ce pouvoir en 2020, d'une manière de plus en plus systématique, en particulier dans l'optique de protéger les centres-villes bénéficiaires du plan « Action Cœur de Ville ».

Quelques exemples de projets importants ouverts en 2019

	Surface de vente m² (*)	Promoteur
OPEN SKY BUCHELAY	28.892	COMPAGNIE DE PHALSBURG
EDEN 2	22.000	APSYS
KARANA	19.490	FIN. DUVAL (CFA)
PADDock PARIS	18.300	FIMINCO
LE GRAND CHENE	18.296	SOFILIT
SHOPPING PROMENADE ARLES	15.441	FREY
LECLERC JOUÉ-LES-TOURS	15.080	LECLERC
VESOUL OASIS 3	14.320	HURBAN
RIVES D'EUROPE	11.123	IMMO MOUSQUETAIRES
LES MONTAGNES PHASE 2	11.079	FIN. DUVAL (CFA)

(*) Surface de vente CDAC, hors alimentaire, hors restauration et loisirs

Les projets les plus importants dont l'ouverture est prévue en 2020

Prévision	Surface de vente m ² (*)	Promoteur
STEEL	52.514	APSYS
SHOPPING PROMENADE STRASBOURG	48.553	FREY
CAP 3000 (**)	37.946	ALTAREA
SHOPPING PROMENADE CLAYE	30.023	FREY
LILLENium	22.770	VICITY
NOUVELLE SAMARITAINE	21.302	LVMH
FRUNSHOPPING CARPE DIEM	20.800	DE VLIER
GINKO	18.980	BOUYGUES IMMOBILIER
OPEN SKY PLAISIR	17.577	COMPAGNIE DE PHALSBOURG
EXT. LA PART DIEU	17.000	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD

(*) Surface de vente CDAC, hors alimentaire, hors restauration et loisirs

(**) Cap 3000 : ouverture par phases entre 2017 et fin 2020

Les effets probables de la mise en œuvre de la loi Elan

Les dispositions de la loi Elan en matière de commerce et d'urbanisme commercial n'ont pas eu le temps de se transcrire localement en 2019. Ainsi, la circulaire donnant la possibilité aux préfets de sursoir à l'instruction d'un dossier de CDAC qui mettrait en péril un projet de cœur de ville n'a été produite qu'en octobre 2019.

De plus, la période de pré-élections municipales a repoussé à l'après-avril 2020 les mises en œuvre concrètes des dispositions applicables dans les Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT).

On peut toutefois estimer que l'application de la loi Elan aura pour conséquences :

- Une baisse du nombre de demandes d'examen en CDAC, rendues plus complexes et plus coûteuses pour tous les projets.
- Les porteurs de projets risquent de privilégier des activités ne réclamant pas d'autorisations en CDAC (loisirs et restauration)
- La localisation des projets pourrait être modifiée pour privilégier les friches et/ou les centres-villes.

Plusieurs questions restent en suspens :

- A quelle fréquence les préfets vont-ils déclencher la suspension de l'instruction de projets ? Anticipé par les porteurs de projet, ce risque pourrait avoir des conséquences sur le nombre de projets déposés.

- Pour les porteurs de projets, l'ensemble de ces évolutions administratives et la plus grande latitude offerte aux élus locaux, entraînent une hétérogénéité croissante des règles d'urbanisme commercial au niveau local (SCOT, DAC, PLU, ORT...).
- Y aura-t-il la mise en place d'une véritable gouvernance à l'échelon local entre élus et acteurs privés pour partager une vision de l'aménagement commercial ?

En conclusion

- Le ralentissement structurel du marché de l'immobilier commercial se confirme en 2019, un marché à maturité.
- Le stock des opérations à 5 ans des principaux promoteurs passe sous la barre de 5 millions de m², avec de plus en plus d'abandons et de reports de projets constatés.
- L'aménagement commercial est devenu un sujet politique majeur.
- L'effet accélérateur attendu en 2018-2019 en anticipation de la loi ELAN n'a pas eu lieu.
- Un développement ralenti qui se concentre sur des valeurs sûres :
 - développement des retail-parks,
 - modernisation du parc commercial via des rénovation-extensions,
 - grandes surfaces de centre-ville dans les grandes villes.
- Les promoteurs recherchent les activités de restauration et de loisirs (non soumises à autorisation en CDAC).
- Plusieurs ouvertures de projets importants vont intervenir en 2020.
- Les centres commerciaux veulent devenir des lieux de vie (centres médicaux, coworking, loisir, restauration ...). Quelle sera la place du commerce ? Quel modèle économique global pour les différentes parties dans ces lieux de plus en plus hybrides ?
- Demain : davantage de projets urbains mixtes et des grandes surfaces de centre-ville dans les grandes villes.
- Les difficultés des centres commerciaux de centre-ville posent question sur la nature, la conception et la fonction des futurs projets en cœur de ville.

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

L'Observatoire de l'immobilier commercial (LOIC) de Procos 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 2.500 m² pour les opérations de création et supérieure ou égale à 1.500 m², pour les extensions de sites existants.

Les enjeux pour Procos

Poursuivre l'accompagnement à la transformation des enseignes

- Les enseignes innovent ; elles sont très engagées et doivent poursuivre leurs efforts,
- De multiples sujets : la transformation digitale, puis plus récemment l'écologie, la responsabilité ...

Les questions sont : comment prioriser, comment construire les nouveaux modèles économiques et comment inscrire la transition dans le temps ?

- Les enseignes multiplient les tests, les nouveaux formats, les shops in shops ...les partenariats.

RSE et consommation responsable

2019 a été l'année de l'accélération des prises de conscience. RSE, consommation responsable, économiser les ressources de la planète, aucune année n'a sans doute été aussi accélératrice de ces sujets.

Le commerce, particulièrement la mode, mais aussi la consommation en général, sont au cœur de ces points tant ils sont directement liés à la vie des gens.

En matière de commerce, la vente de produits d'occasion, le développement d'un site comme Vinted par exemple, mais également la location, l'abonnement... sont à la une des réflexions autour de nouveaux modèles économiques plus complexes car ils devront combiner un mixte d'approches.

Selon l'Institut Français de la Mode, 40 % des Français auraient acheté de la mode en second choix en 2019, hommes comme femmes, quelles que soient les CSP.

56 % aurait acheté sur Vinted.

Par ailleurs, 42 % des Français auraient acheté moins de vêtements en 2019.

29 % des Français auraient acheté un vêtement en mode durable en 2019.

Toutefois, plusieurs questions se posent. A quel rythme peut-on engager ces changements ? Et, quels peuvent être les modèles économiques durables mis en place.

Selon l'IFM, 26 % des marques mettent le développement durable au cœur de leur stratégie en 2020.

Pour Procos, l'enjeu est d'accélérer l'engagement des enseignes dans une démarche responsable, en partenariat avec le Club Génération Responsable, notamment et également d'accompagner les enseignes dans la mise en œuvre des nouvelles réglementations (Loi relative à « la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire » et décret tertiaire d'économie d'énergie de la loi Elan) qui vont fortement modifier le fonctionnement du commerce, des magasins et les obligations de tous ses acteurs.

Au-delà de la RSE ?

Au-delà des politiques de RSE, les entreprises sont confrontées à la notion de raison d'être, voire d'impact positif sur la planète et la société.

Procos entend accompagner ses adhérents dans ce sens afin de faire du commerce et des commerçants des acteurs vertueux et positifs pour la société et les territoires.

Les marchés immobiliers (logement, commerce) : de forts impacts pour les marges de manœuvre des acteurs

Côté consommateur : une réduction du disponible pour consommer

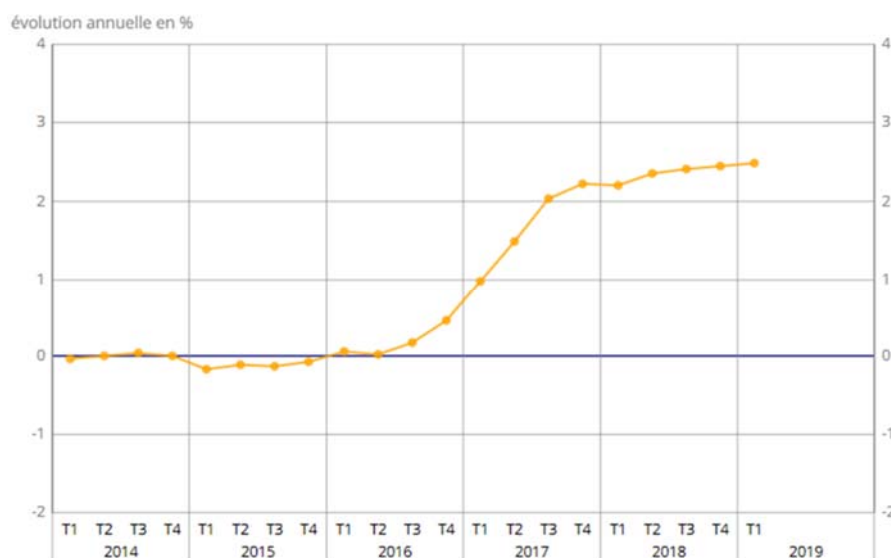
- Les faibles taux d'intérêt accroissent le niveau d'endettement,
- Les loyers plus élevés contribuent à l'augmentation des dépenses « contraintes »,

Côté Immobilier commercial : des fondamentaux qui s'écartent toujours de l'activité réelle du commerce,

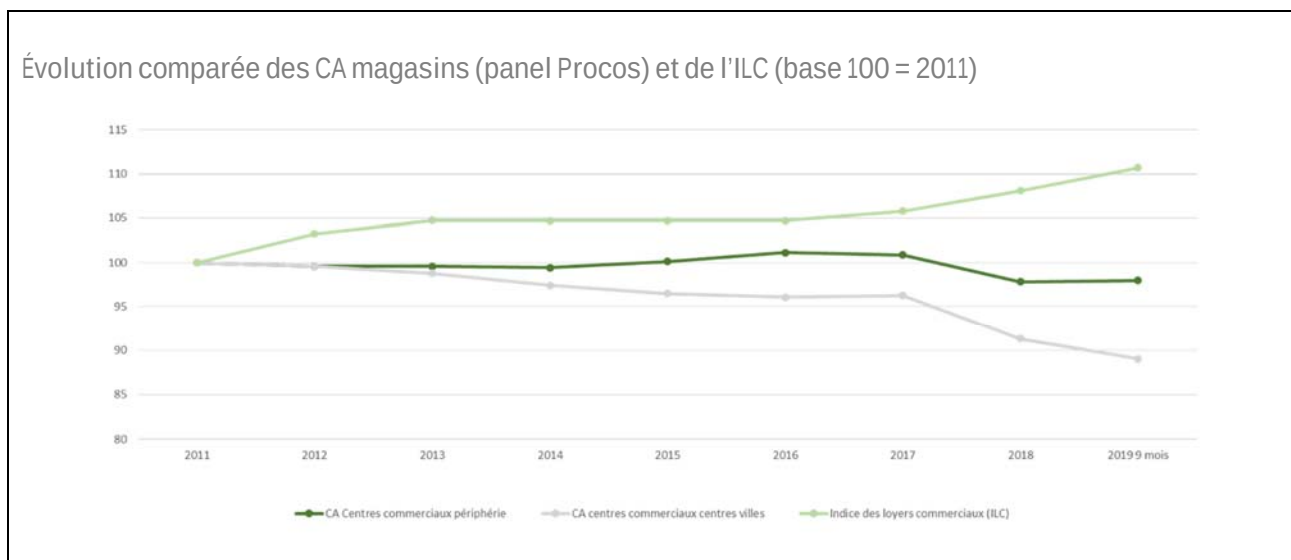
- Indexation élevée,
- Processus de renouvellement : encore des hausses fortes !
- Locaux vacants appréciés comme s'ils étaient occupés,
- Adaptation des loyers à l'activité locale réelle : un décalage dans le temps destructeur,
- Impôt foncier à la charge du locataire.

Procos demande aux bailleurs de ne pas indexer les loyers en 2020 (et 2021)

ILC : une évolution déconnectée de l'activité du commerce



Source : INSEE



Le commerce doit être pris en compte comme un secteur économique majeur pour la société de demain

En matière d'action publique, le prisme d'intervention reste trop limité à la seule relation avec le territoire : plan en faveur des cœurs de ville, nouvelles règles de fonctionnement de l'urbanisme commercial (CDAC...), réflexion dans le cadre de la loi Elan...

Mais qui se préoccupe du commerce sous l'angle d'un secteur économique pourtant essentiel pour l'économie française et l'emploi, notamment local, et le rôle central de ce secteur dans la vie des territoires (emploi, relation sociale, attractivité territoriale...) ?

Tous les regards sont aujourd'hui tournés vers l'industrie et l'action du Gouvernement y est réelle dans le cadre de « Territoire d'industrie ». C'est une très bonne chose mais le commerce mérite la même attention.

Le secteur économique commerce ne se réduit pas à la grande distribution alimentaire, ni à la problématique des seules TPE.

La France a la chance de disposer d'un réseau très important d'enseignes dont une partie représentée par des leaders européens voire mondiaux, et ceci dans tous les secteurs (Leroy Merlin, Decathlon, Sephora, Maison du Monde, Kiabi, Camaïeu...).

Des enseignes qui sont un facteur déterminant de la résilience de notre économie.

Le retail est une industrie, au-delà de ses propres salariés, la plupart du temps réparti sur tout le territoire français, qui fait vivre de nombreux prestataires, nationaux et locaux, des fournisseurs, dont une partie importante représentée par des industriels français.

Ce secteur qui se transforme et innove tous les jours s'est engagé dans une organisation omnicanale.

Il doit également s'engager davantage pour construire un commerce plus responsable et avoir des impacts positifs sur les territoires et la planète.

Mais dans durable, il y a durabilité économique.

Le Gouvernement doit être porteur d'une vision positive et dynamique de la transformation de ce secteur essentiel pour l'économie et la société française.

Nous appelons le Gouvernement à fédérer les acteurs de l'écosystème, (système bancaire, immobilier commercial, industrie...) pour engager une véritable action de modernisation du commerce et de ses acteurs.

Notre ambition est d'éviter ce qui arrive dans d'autres pays tels que la Grande-Bretagne ou les Etats-Unis, accompagner l'adaptation du secteur, l'accélération de l'innovation et la collaboration entre les acteurs.

Rappelons en quelques chiffres ce qui s'est passé en Grande-Bretagne en 2019

(selon le Center for Retail Research)

● **La perte de 140.000 emplois en 2019** (vs 110.000 en 2018). Les prévisions pour 2020 sont de 171.000.

- 38.100 suite à des faillites (Debenhams, House of Fraser, Coast, Karen Millen...),
- 25.500 suite aux effets des restructurations dues à des procédures d'insolvabilité,
- 78.600 pour des programmes de réduction de coûts.

● **Fermetures de magasins : 16.073** en 2019 contre **14.583** en 2018.

2019 a été la plus mauvaise année depuis 25 ans. Les raisons : le développement des ventes web (plus de 18 % des ventes du commerce de détail contre 9 % en France), l'anxiété en attendant le Brexit qui a fait baisser la consommation (la plus faible croissance depuis 2015), l'augmentation des coûts et la baisse de rentabilité des commerces qui perdent des parts de marché face aux ventes internet.

Des phénomènes similaires sont observés aux Etats-Unis avec 9.000 fermetures contre seulement 4.500 ouvertures.

Bien entendu, nous pourrions nous rassurer en cherchant des raisons spécifiques à ces pays tels que le Brexit, les difficultés du modèle grands magasins alors que nous avons nos hypermarchés... Oui, mais il y a également Amazon, le développement des ventes internet de tous les acteurs dans un modèle omnicanal, la baisse de rentabilité par la réduction des marges et l'augmentation des coûts de l'immobilier.

Nous avons les mêmes symptômes et prenons le même chemin. Il s'agit juste de savoir si nous souhaitons attendre que les difficultés soient plus importantes ou si nous sommes capables d'anticiper pour créer le maximum de conditions et permettre une meilleure adaptation.

Cela passe pour le Gouvernement par :

- Une adaptation de **la fiscalité au commerce** de demain,
- **Des règles qui limiteraient le risque d'abus de la part des gros acteurs du numérique** (Gafa, Alibaba demain) compte tenu de leur poids relatif au regard des autres acteurs et de monopoles de fait qu'ils pourraient tenter de constituer (data, supply chain, relations avec les fournisseurs...)
- L'accompagnement des investissements numériques : **amortissement accéléré**,

- La réduction du coût du travail,
- La **réduction des coûts immobiliers**,
- **L'accompagnement de la transformation vers un commerce responsable dans une démarche positive et créatrice de valeur.**

Les femmes et les hommes au cœur des enjeux

Après deux années de conflits sociaux les équipes magasins ont beaucoup souffert à la fois celles qui ont été confrontées aux problèmes mais également les autres qui ont dû s'adapter en permanence à des conditions de travail anormales.

Les équipes magasins sont le facteur central de différenciation des enseignes et de l'expérience en magasin. Elles contribuent par ailleurs aux relations humaines et sont porteuses du discours de marque.

Par ailleurs, ce sont ces femmes et ces hommes qui représentent la capacité de personnalisation et de meilleur service des enseignes pour répondre aux attentes d'usage des consommateurs au-delà de la seule vente du produit.

Pour les enseignes, cela suppose d'investir dans :

- La formation et la fidélisation,
- Le « donner du sens » pour les collaborateurs,
- Les salaires,
- Le digital au service du travail des équipes pour simplifier, engager celles-ci dans le collaboratif, dégager du temps pour mieux prendre en charge le client,
- L'automatisation au service de l'efficacité opérationnelle : supply chain de proximité...

Réduire les coûts de l'immobilier et du travail pour redonner des capacités financières au service des équipes et pour plus d'investissements. Les effectifs ne peuvent plus être la variable d'ajustement du modèle économique suite aux augmentations du coût des loyers et taxes associées au foncier et à l'immobilier.

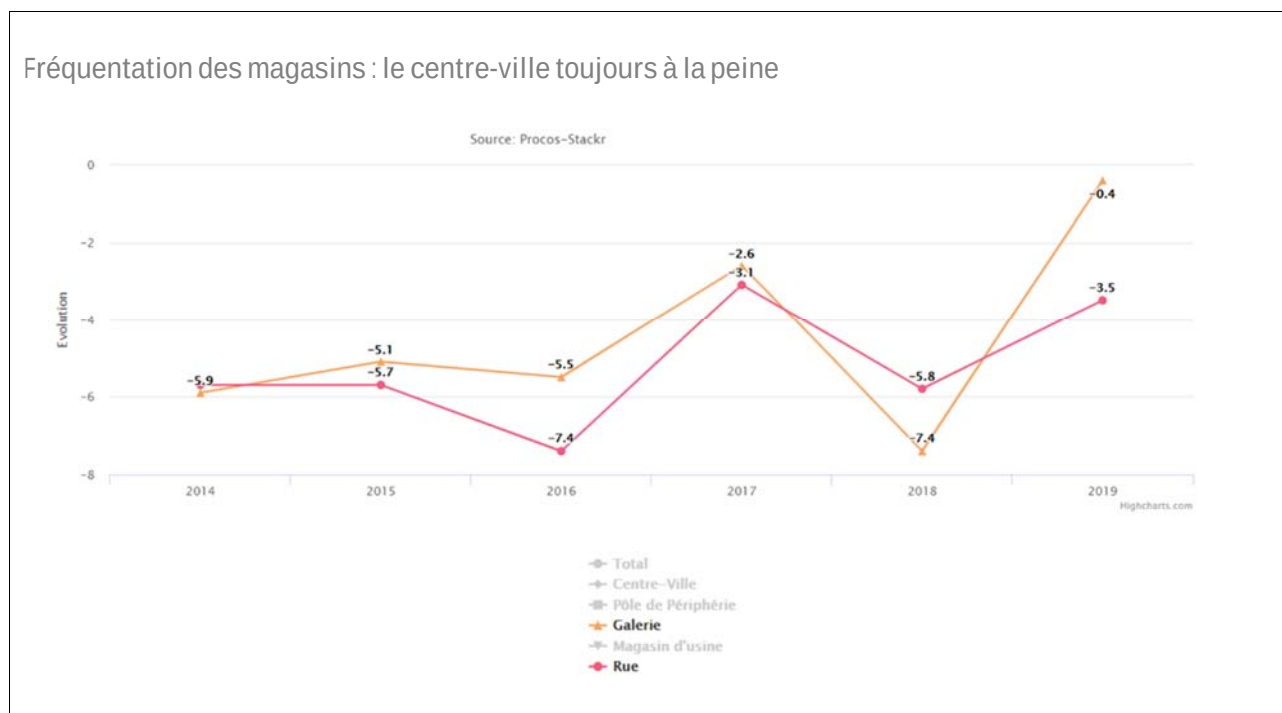
Le commerce est une industrie de main-d'œuvre qui est pénalisée par le coût du travail en France

Source : Eurostat, calcul Rexecode, déc. 2019



Commerce et ville, loi Elan, après les municipales

La fréquentation des magasins en centre-ville doit rester une véritable préoccupation car elle doit contribuer à la dynamique future de la vie dans les cœurs de ville.



Nous souhaitons que le plan « Action Cœur de Ville » et les dispositions commerce de la loi Elan soient demain le point de départ d'une véritable gouvernance et collaboration public/privé pour mieux intégrer l'activité commerce dans les territoires. Procos continuera de s'engager auprès des territoires sur ces sujets.

Cela suppose toutefois trois volontés complémentaires (*lire par ailleurs l'article « Loi Elan... »*) :

- **Ne pas opposer les territoires entre eux** (centre-ville vs périphérie par exemple) mais avoir une vision plus globale.
- **Comprendre que les acteurs du commerce ont tous besoin de se réinventer et de se moderniser** pour s'adapter à la société de demain. Le commerce est une activité économique et doit être appréhendée en tant que telle.
- **La volonté farouche des élus locaux de mettre en place une gouvernance public /privé réelle**, qui s'inscrit dans le temps, pour bien combiner volonté territoriale et efficacité économique et sociale.