

**PROCOS**

**FÉDÉRATION POUR  
LA PROMOTION  
DU COMMERCE  
SPÉCIALISÉ**

# Conférence de presse

19 octobre 2023

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

# Sommaire

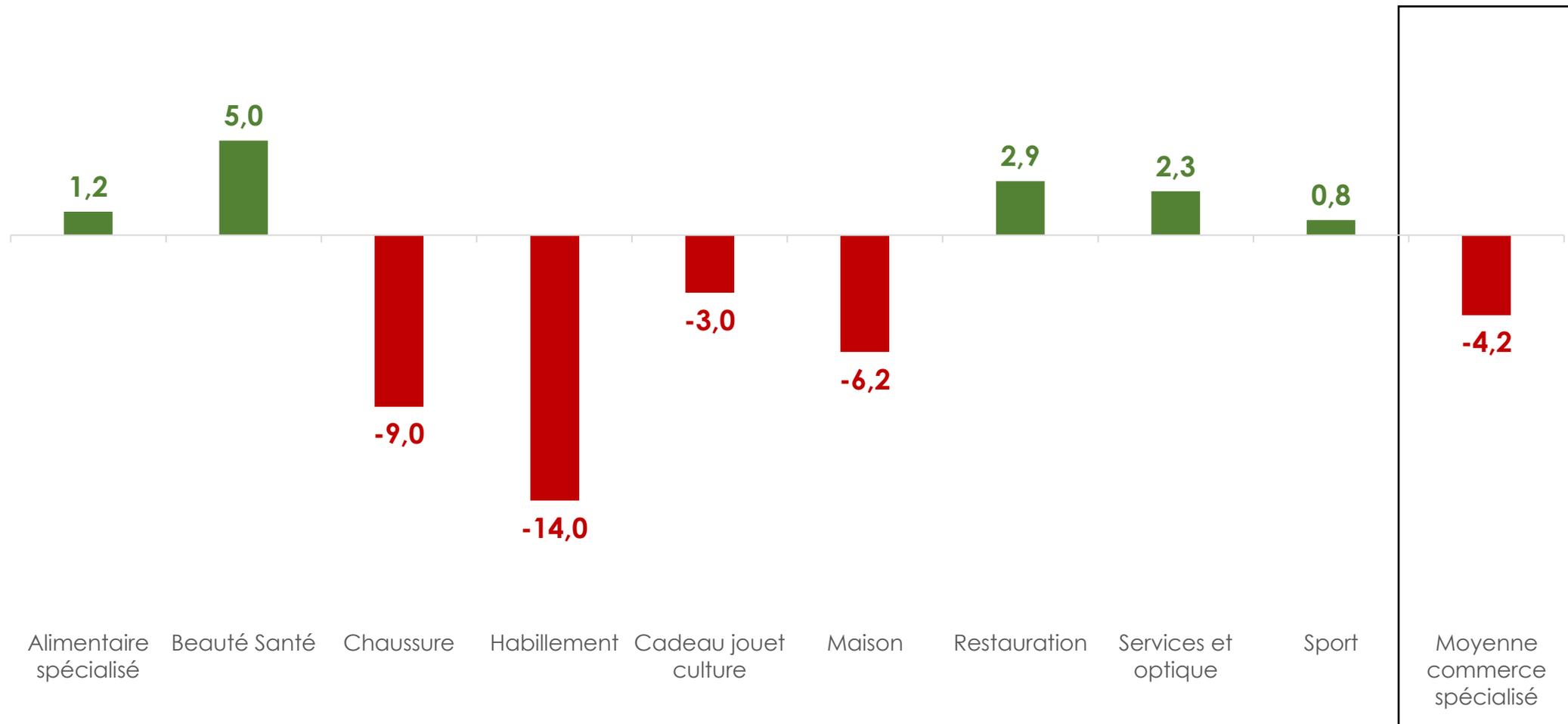
- **Point sur l'activité du commerce spécialisé à fin septembre 2023**
- **Quelles sont les perspectives de la consommation et du commerce spécialisé pour les prochains mois et 2024 ?**
- **Quelques dossiers importants**
  - **Commerce, modèle décarboné sans croissance et appétence pour le prix du consommateur ; l'équation complexe**
  - **Immobilier commercial et évolution du commerce**
    - L'indexation des loyers ;
    - La décarbonation et les consommations énergétiques des magasins ;
    - La répartition des risques dans la relation bailleur/preneur.
  - **Commerces et territoires**
    - Centres-villes : les enjeux de mobilité, d'accès et de vacance commerciale ;
    - Zones commerciales et entrées de ville : chance ou risque pour le commerce ?



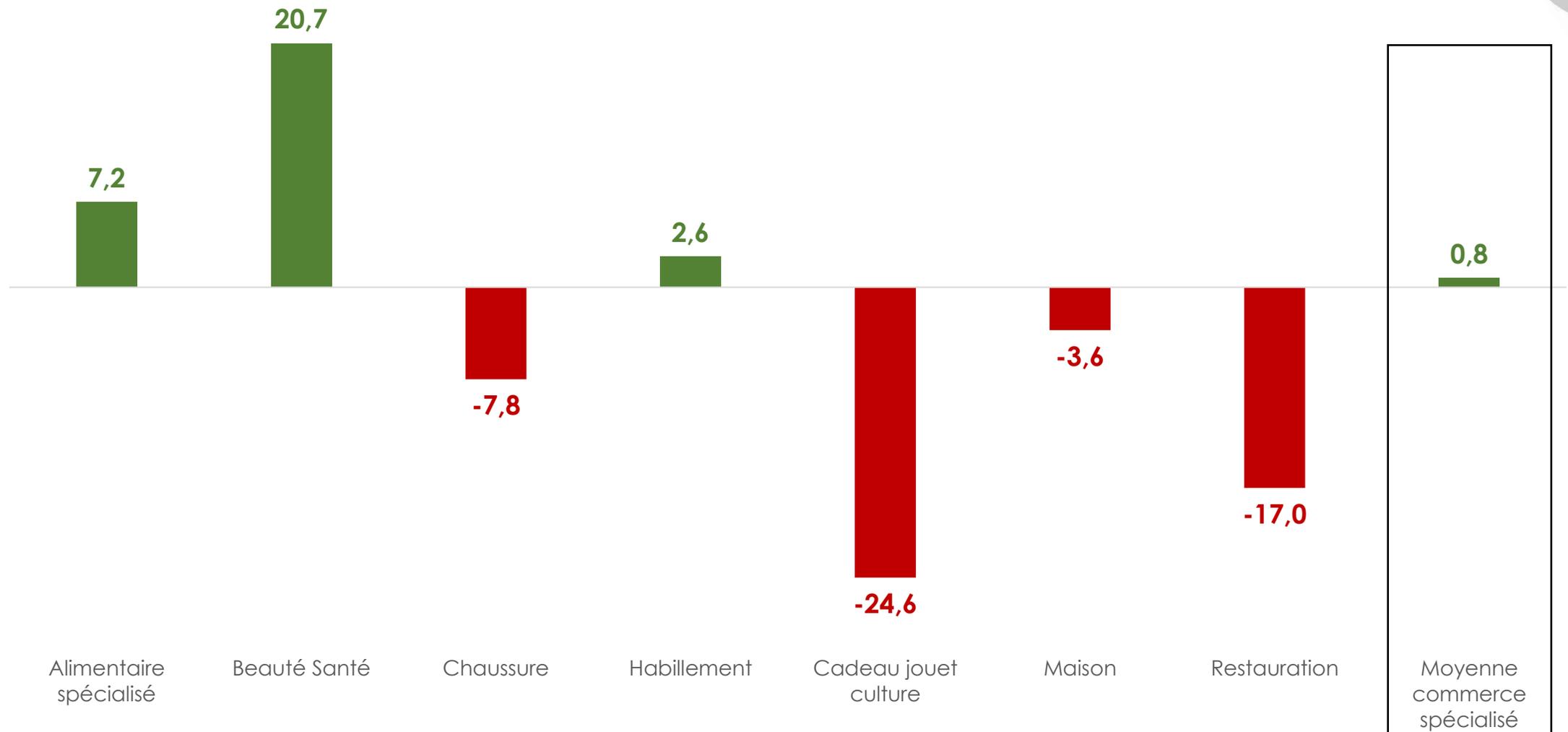
# Activité septembre 2023



## Évolution en % des chiffres d'affaires magasins du commerce spécialisé ; septembre 2023 vs 2022



# Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé en septembre 2023 vs septembre 2022



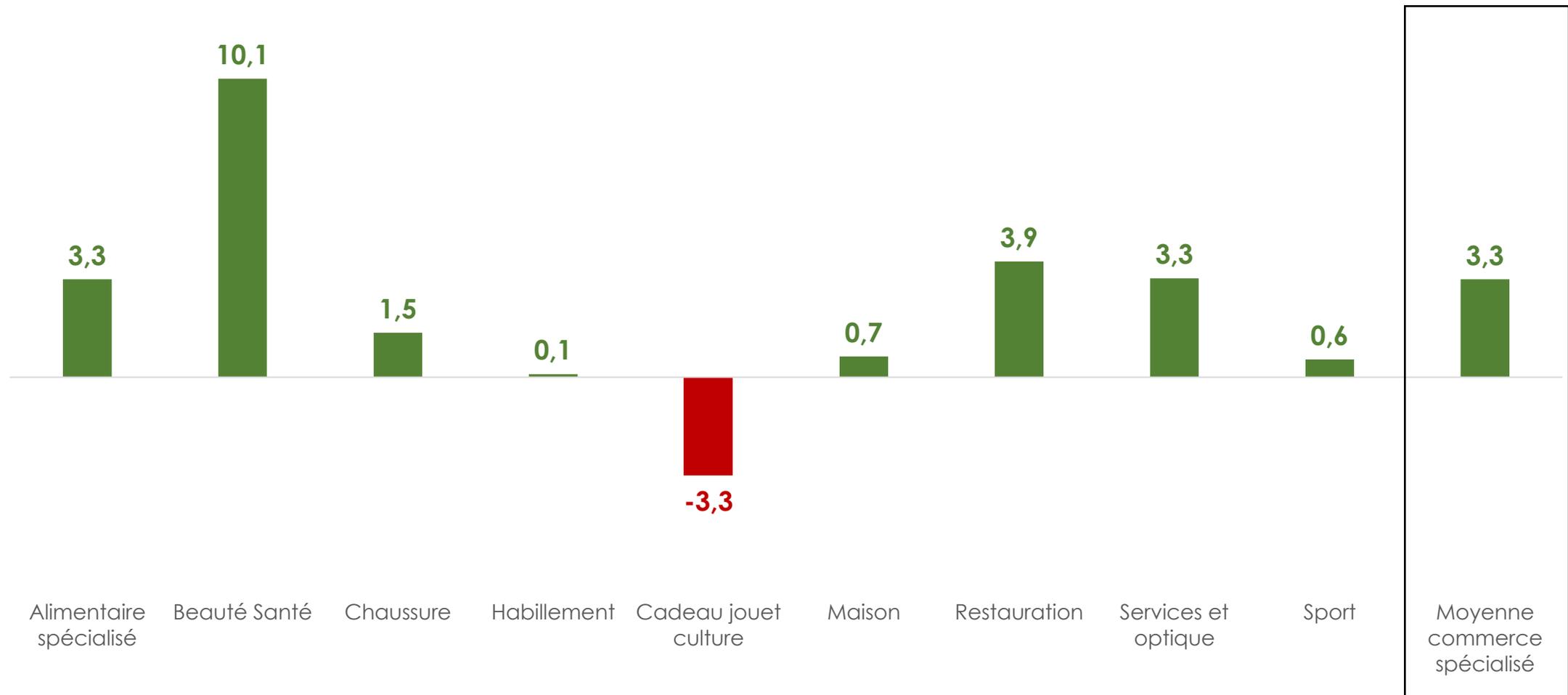
# Activité janvier à septembre 2023

**PROCOS**

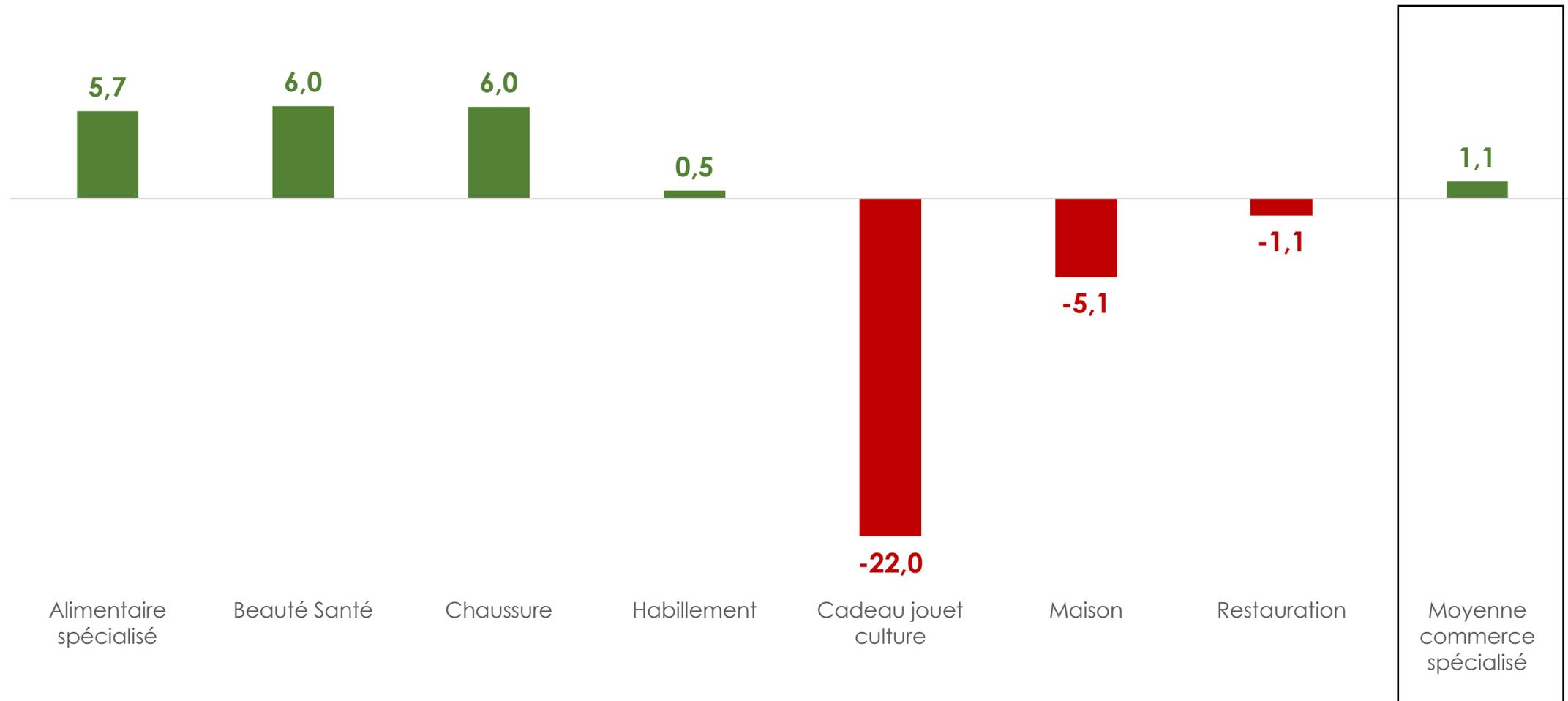
FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



# Évolution en % des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-septembre 2023 vs 2022



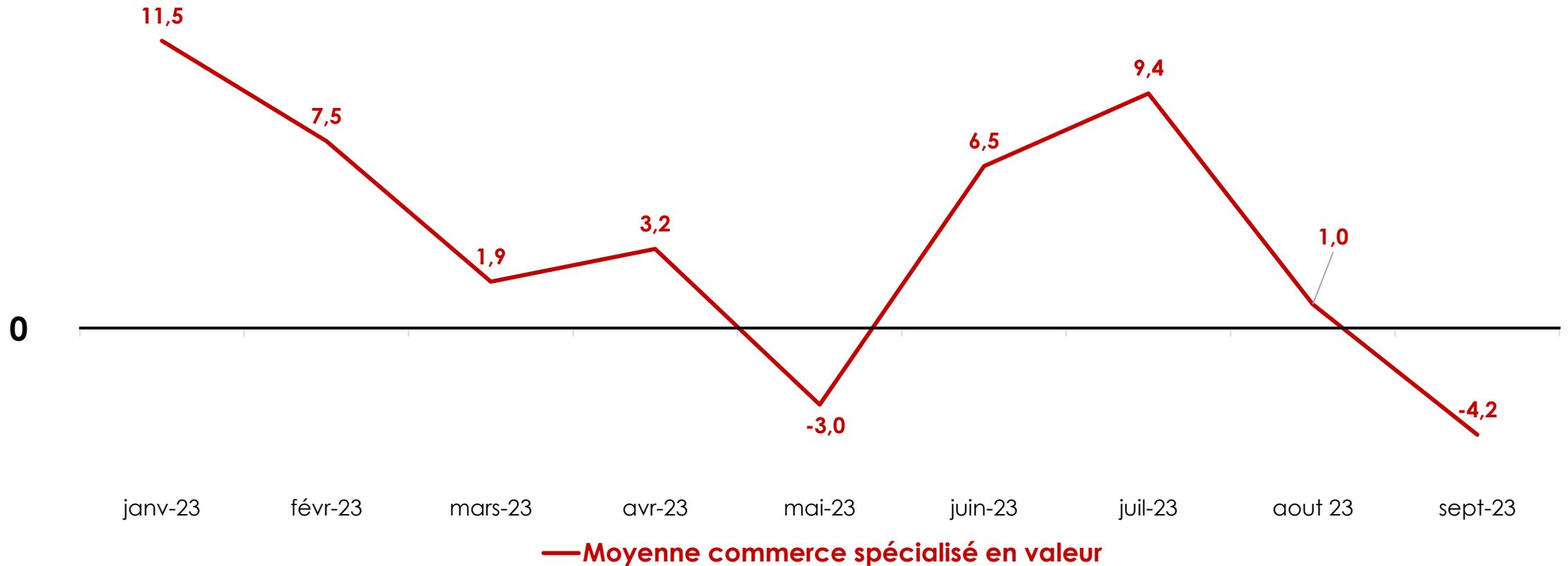
# Évolution en % des ventes web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-septembre 2023 vs 2022



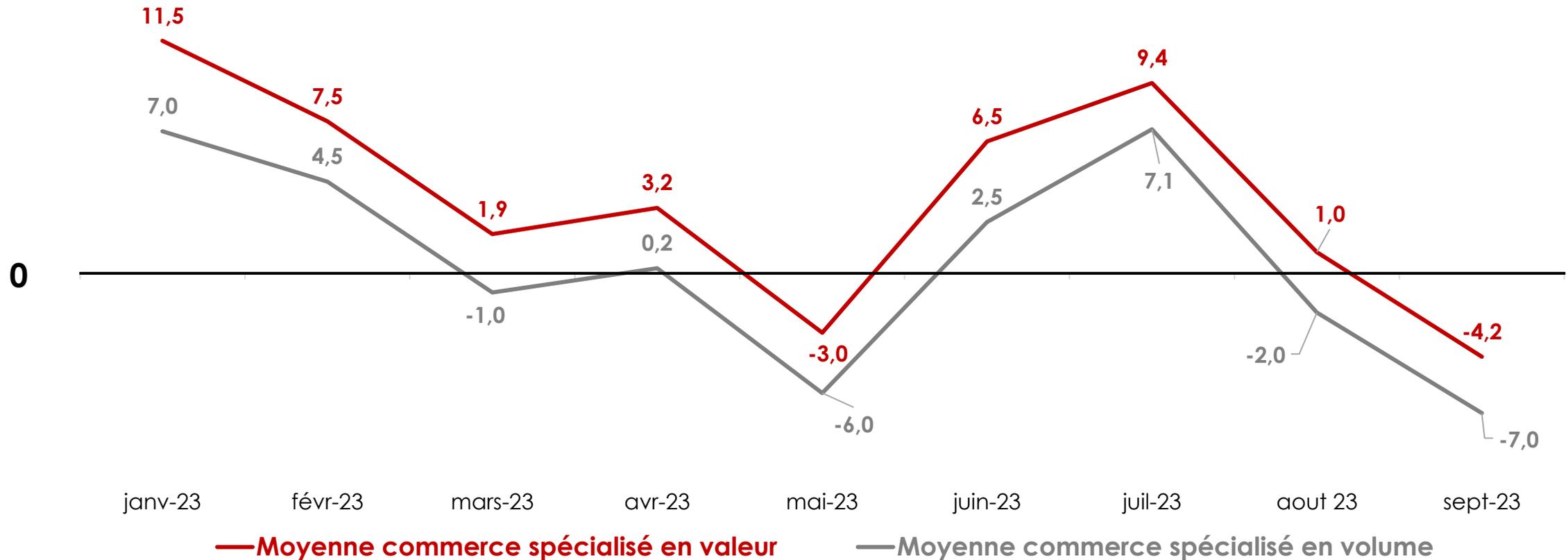
# Évolution en % des ventes semestrielles magasins + web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier-septembre 2023 vs 2022



# Évolution en % des chiffres d'affaires mensuels magasins des enseignes du commerce spécialisé vs même mois de janvier à septembre 2022



# Évolution comparée des chiffres d'affaires magasins et des volumes vendus mensuellement de janvier à septembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)



# Grande consommation : les chiffres d'affaires soutenus par la hausse des prix, les volumes en baisse sauf pour les ventes Internet

## Evolution des PGC FLS

vs année précédente (%) – Tous circuits GSA hors EDMP

Les PGC FLS

### CUMUL COURANT

Evolution vs 2022 (%)

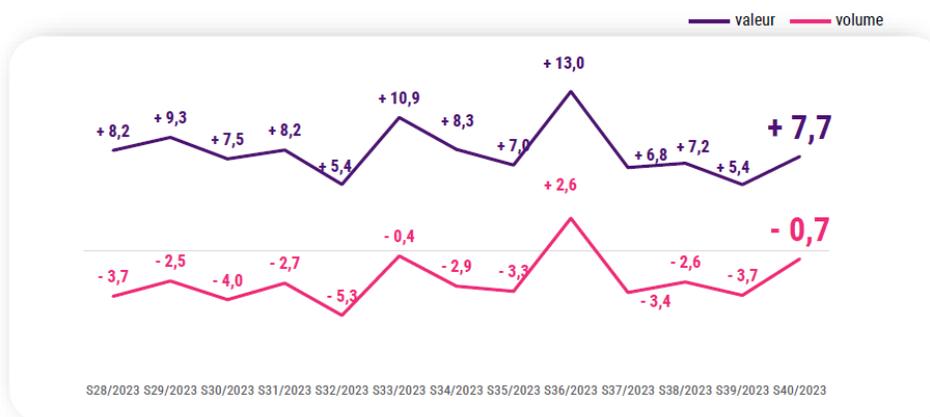
Valeur **+9,4%**

Volume **-3,5%**

Evolution vs 2019 (%)

Valeur **+19,9**

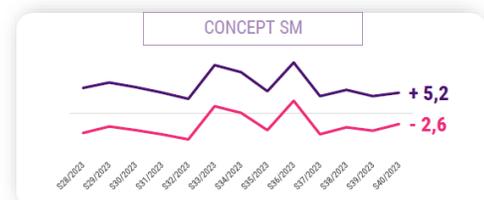
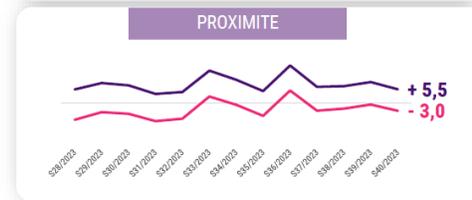
Volume **-0,7**



## Evolution par circuit

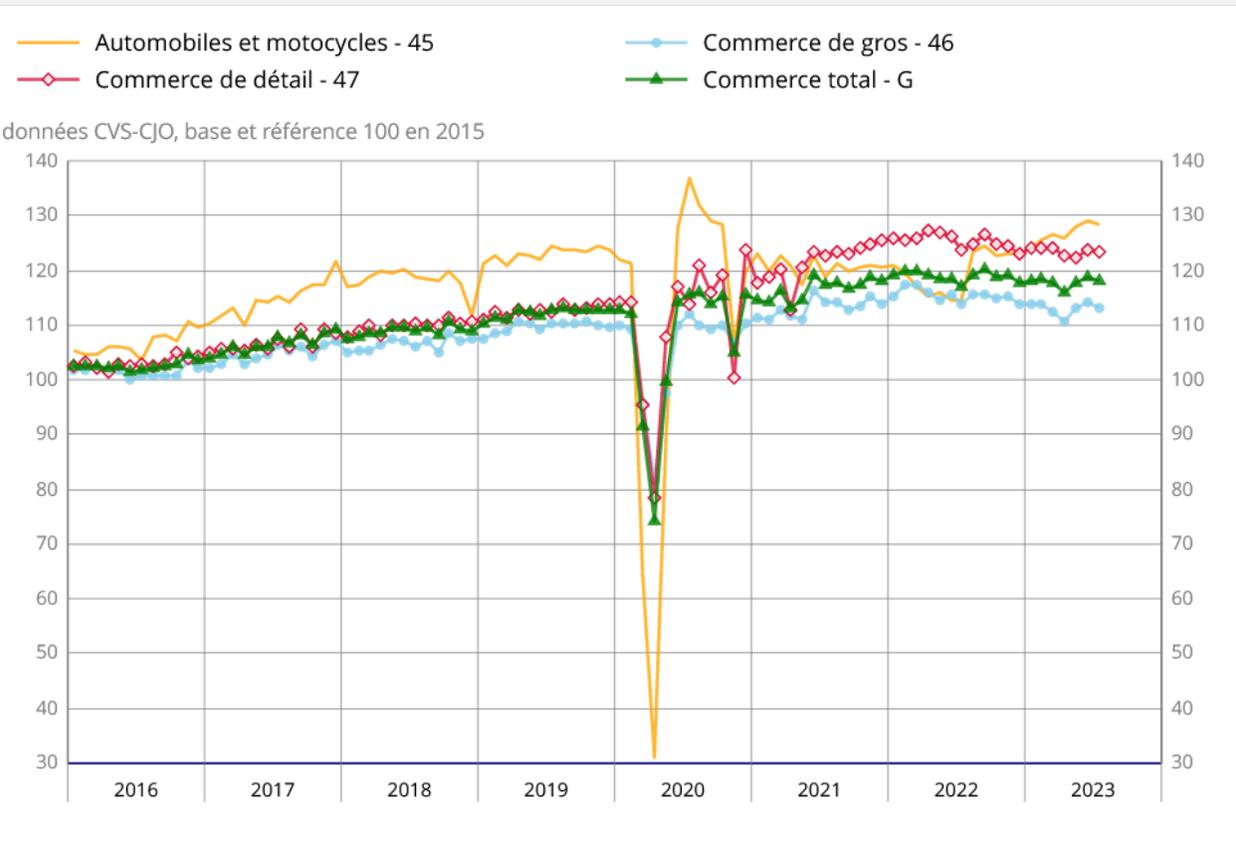
vs année précédente (%) – PGC FLS

Les circuits



# La baisse des volumes vendus confirmée par l'Insee en juillet

Volume des ventes dans le commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles



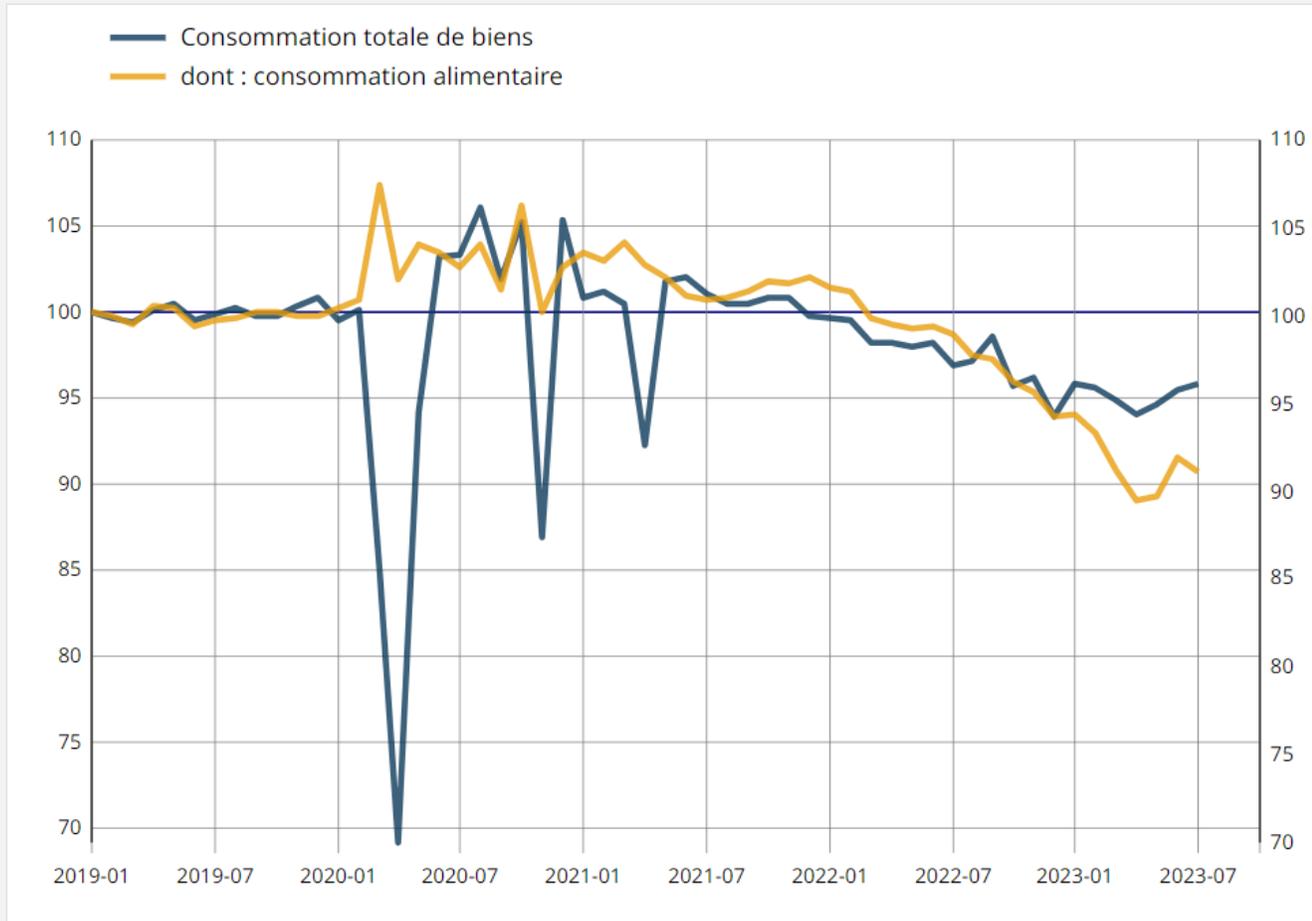
Sources : DGFIP, Insee

- 0,4 % pour les volumes du commerce de détail en juillet 2023

Prévisions : - 2,1 % sur la période juin-août

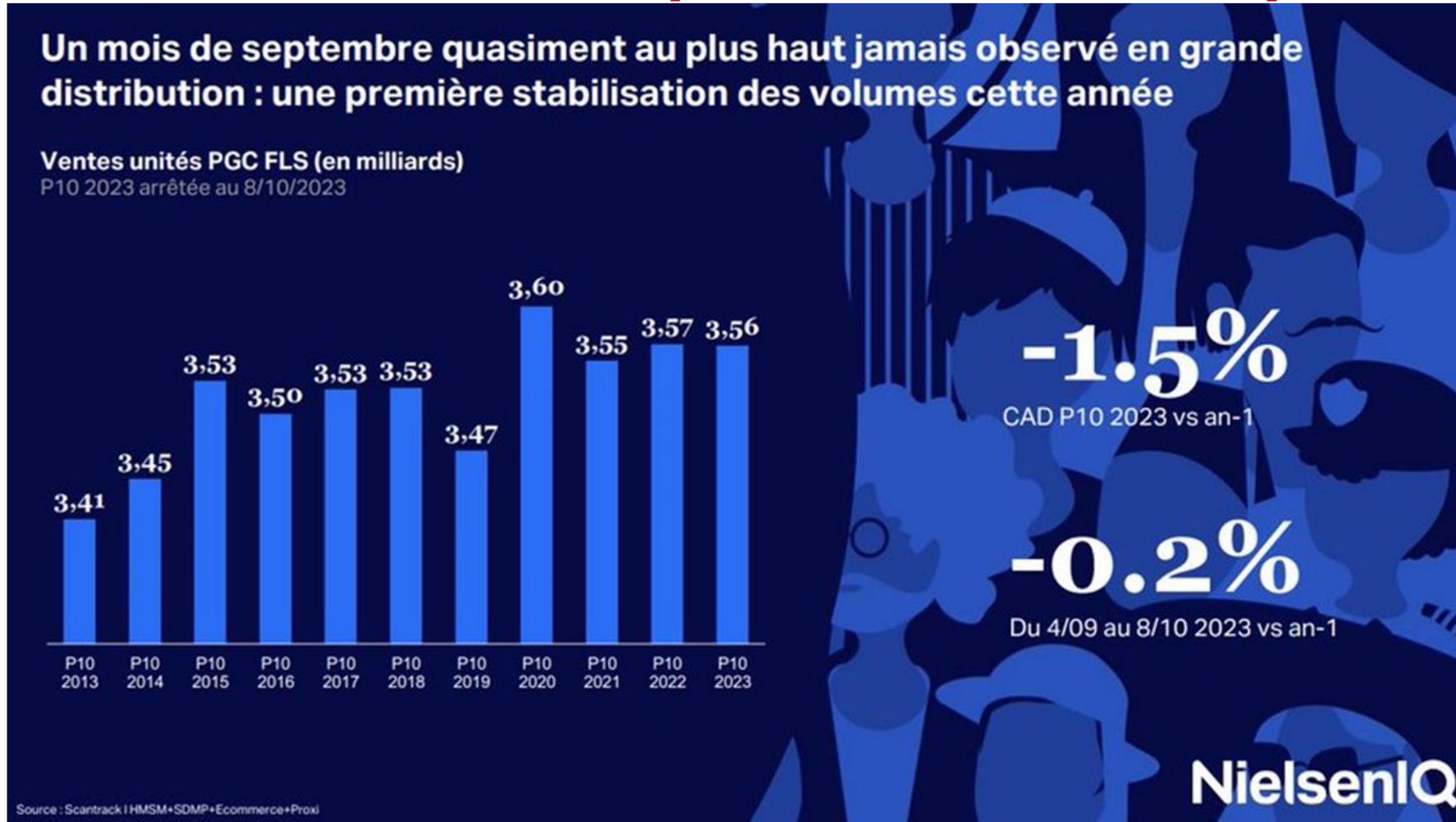
# La consommation des produits alimentaires baisse plus que celle de la totalité des biens : l'effet du différentiel d'inflation

Figure8 – Consommation mensuelle des ménages en biens (en volume)  
(niveau en volume, CVS-CJO, base 100 en 2019)



Dernier point : juillet 2023.

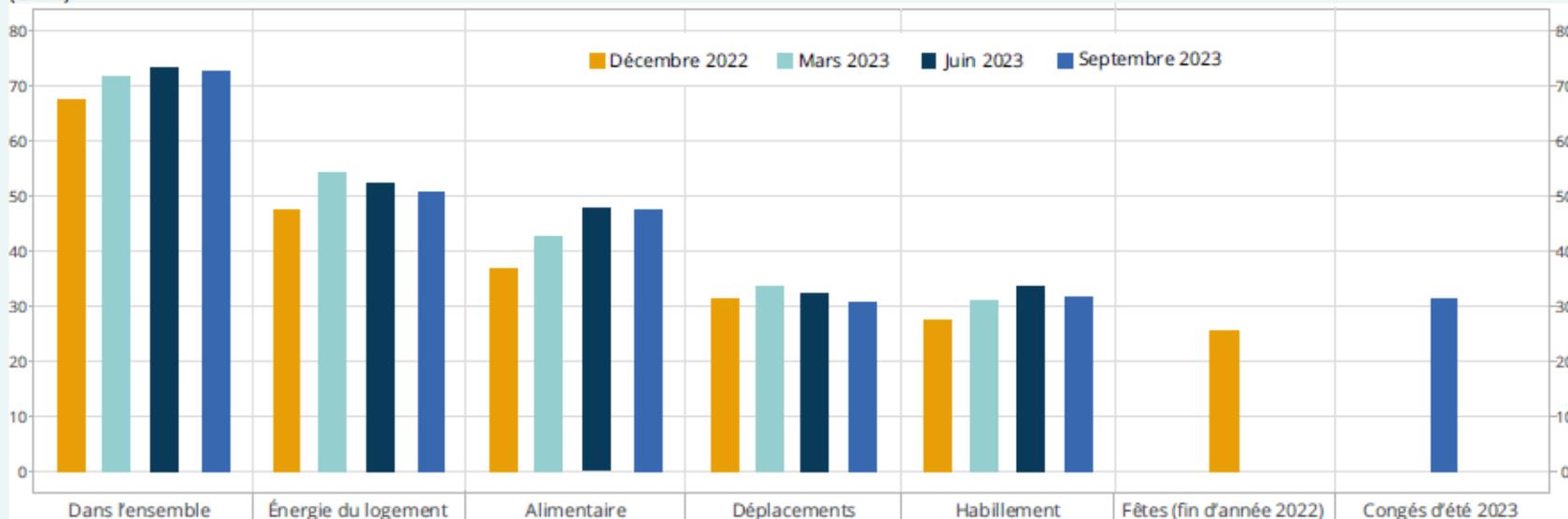
# Si elle stagne, la consommation reste très élevée et la baisse des volumes pourrait être enrayerée.



# Les consommateurs changent leurs habitudes du fait de l'inflation

## ► 1. Part des ménages déclarant avoir changé leurs habitudes de consommation au cours des 12 mois précédents, à cause de l'inflation

(en %)



**Note :** les ménages qui ont déclaré avoir changé leurs habitudes de consommation dans l'ensemble à cause de l'inflation ont ensuite été interrogés sur leur consommation pour différents postes de dépenses.

L'interrogation sur la consommation pour les fêtes de fin d'année 2022 a eu lieu entre fin novembre et mi-décembre 2022 ; celle sur les congés d'été 2023 au cours du mois de septembre 2023.

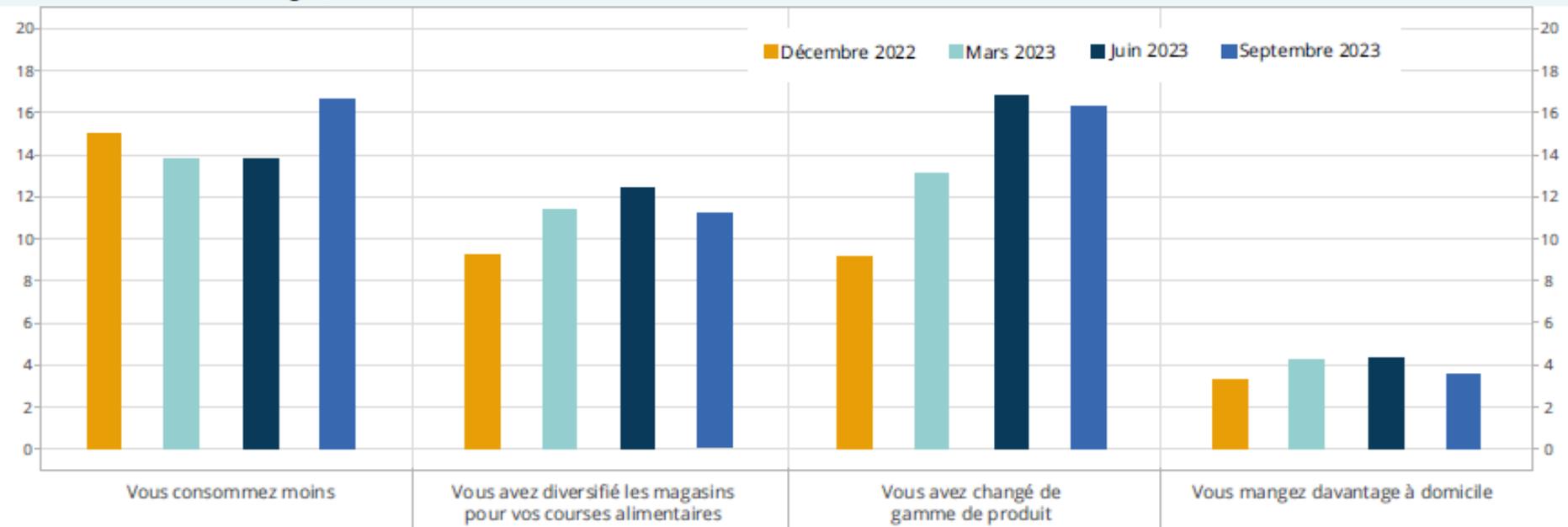
**Lecture :** en septembre 2023, 73 % des ménages déclarent avoir changé leurs habitudes de consommation depuis un an à cause de l'inflation ; 30 % des ménages déclarent avoir modifié leurs habitudes de consommation du fait de l'inflation pour les congés d'été, par rapport à l'été 2022.

**Champ :** ménages vivant en logement ordinaire en France métropolitaine.

**Source :** Insee, enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages.

# Les Français plus nombreux à moins consommer en septembre

## ► 2. Principaux types d'adaptation mis en place par les ménages sur leur consommation alimentaire (en % de l'ensemble des ménages)



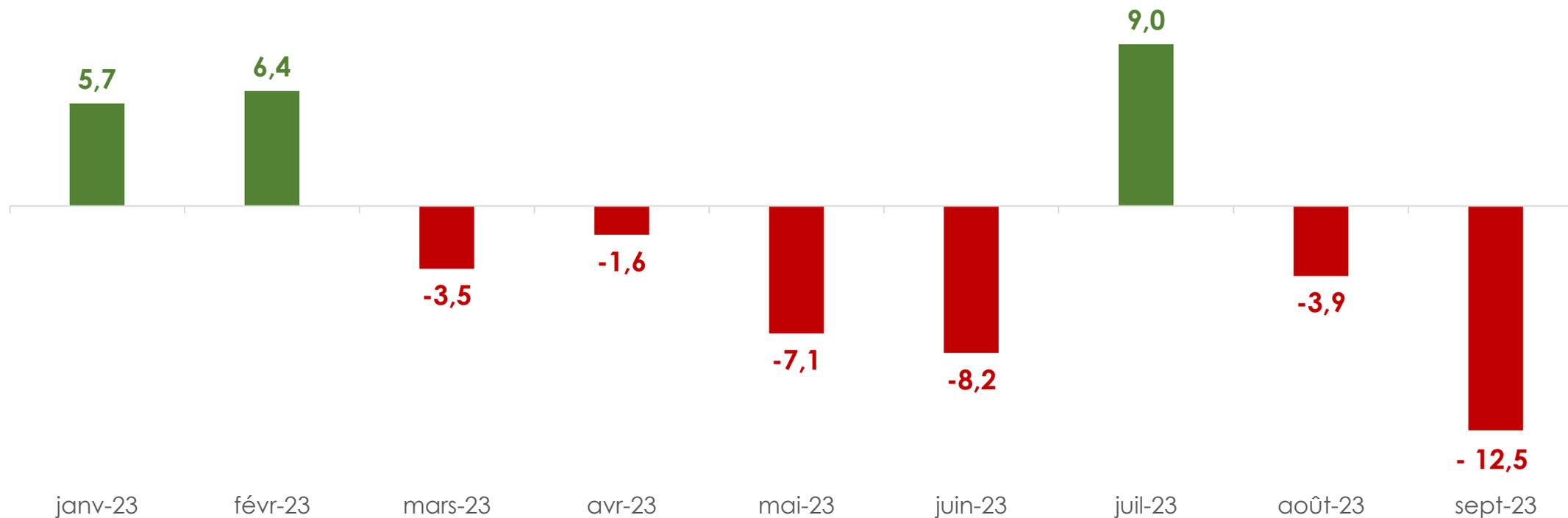
**Lecture :** en septembre 2023, 17 % des ménages déclarent avoir consommé moins de produits alimentaires ces douze derniers mois, du fait de l'inflation.

**Note :** les ménages qui ont déclaré avoir changé leurs habitudes de consommation alimentaire à cause de l'inflation ont ensuite été interrogés sur les types d'adaptation mis en place.

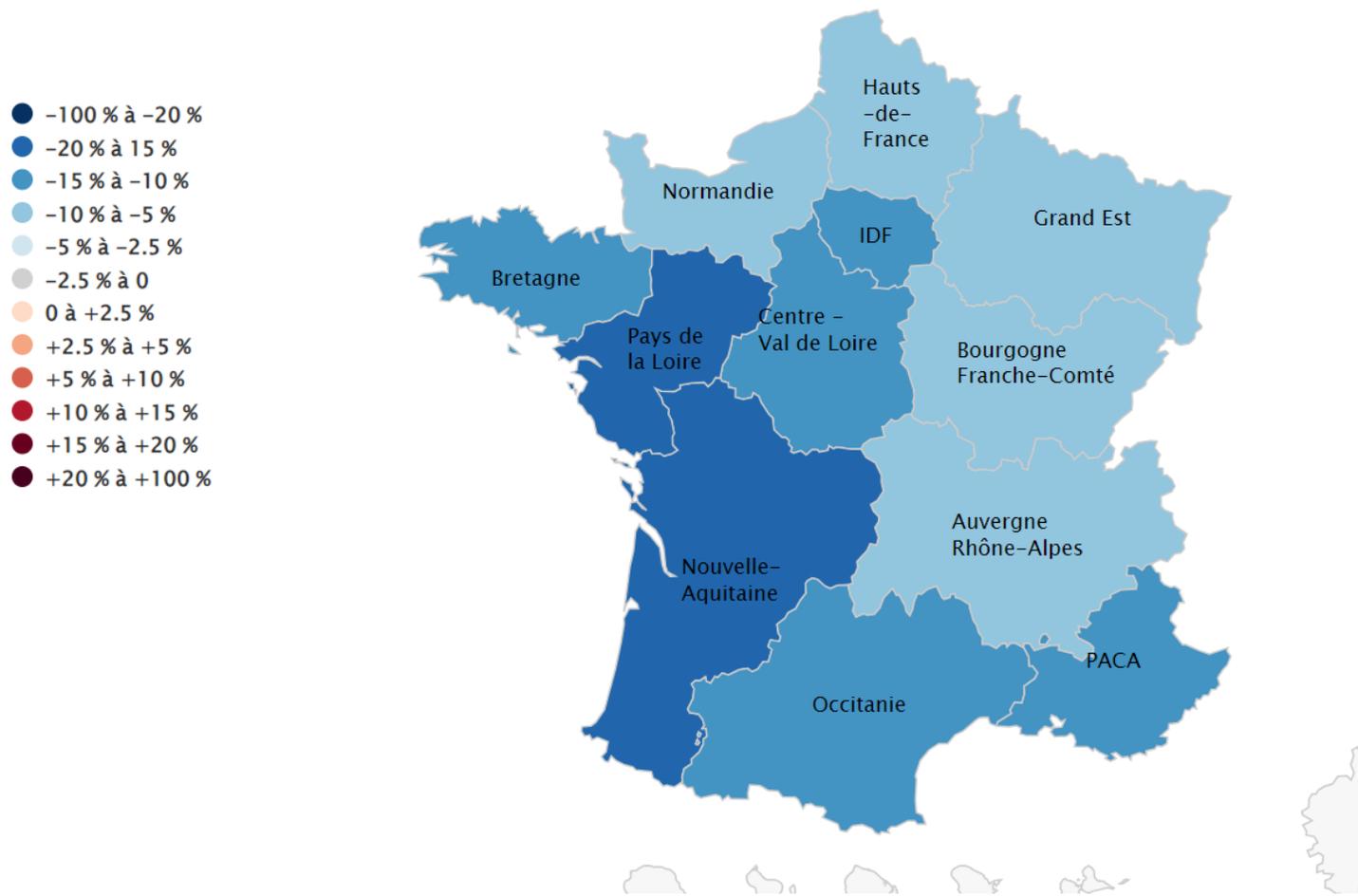
**Champ :** ménages vivant en logement ordinaire en France métropolitaine.

**Source :** Insee, enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages.

# La fréquentation des magasins (évolution 2023 vs 2022 en %) : l'exception du mois de juillet



## Un phénomène de baisse de fréquentation des magasins qui se poursuit en octobre : la partie ouest de la France plus impactée.



**- 11,1 % en octobre 2023 vs 2022**  
après - 12,5 % en septembre

Dont : CV - 10,3 %  
CC : - 12,8 %  
Périphérie : - 12,3 %

**E-commerce et omnicanal : même si la vente de produits sur le web fléchit, les enjeux restent très importants.**

## LES 20 SITES LES PLUS FRÉQUENTÉS (source Févad)

			Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
		Ensemble des acteurs - top 20	48 468 000	76,2 %	
1	≡	Amazon*	36 620 000	57,6 %	8 004 000
2	≡	Leboncoin*	27 369 000	43,0 %	6 939 000
3	▲ +1	Vinted*	17 114 000	26,9 %	5 008 000
4	▼ -1	Cdiscount*	16 562 000	26,0 %	1 625 000
5	▲ +1	Booking.com	16 293 000	25,6 %	1 504 000
6	▼ -1	E.Leclerc*	15 698 000	24,7 %	2 101 000
7	▲ +4	Shein	13 896 000	21,8 %	2 645 000
8	≡	Carrefour*	13 508 000	21,2 %	1 508 000
9	▼ -2	Fnac*	13 382 000	21,0 %	911 000
10	▼ -1	AliExpress	13 111 000	20,6 %	2 497 000
11	▼ -1	Leroy Merlin*	12 805 000	20,1 %	1 012 000
12	▲ +5	Decathlon	10 748 000	16,9 %	761 000
13	≡	SNCF Connect*	10 641 000	16,7%	1 135 000
14	≡	Airbnb	10 377 000	16,3 %	1 214 000
15	≡	ManoMano*	9 616 000	15,1 %	714 000
16	▼ -4	Rakuten France*	9 250 000	14,5 %	883 000
17	▼ -1	Veepee*	8 904 000	14,0 %	1 609 000
18	≡	Ebay*	8 795 000	13,8 %	792 000
19	≡	Auchan	8 016 000	12,6 %	816 000
20	NEW	Etsy	7 807 000	12,3 %	510 000

\*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Févad Moyenne T2 2023 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés



# Top 100 des sites au 3 T 2023 en CA (LSA)

JOKO

RANG T3 2023	ENSEIGNE	SECTEUR	ÉVOLUTION VS T3 2022
1	E.Leclerc	GSA	ISO
2	Intermarché	GSA	+1 ↑
3	Carrefour	GSA	-1 ↓
4	amazon	E-commerce	ISO
5	Système U	GSA	+2 ↑
6	LIDL	GSA	ISO
7	Auchan	GSA	-2 ↓
8	LEROY MERLIN	Brico / Jardin	ISO
9	ACTION	Bazar discount	+1 ↑
10	McDonald's	Restauration	-1 ↓
11	DECATHLON	Sport	+1 ↑
12	ALDI	GSA	-1 ↓
13	IKEA	Maison	+2 ↑
14	Cdiscount	E-commerce	-1 ↓
15	Casino	GSA	-1 ↓

JOKO

2/6

RANG T3 2023	ENSEIGNE	SECTEUR	ÉVOLUTION VS T3 2022
16	Vinted	E-commerce	+5 ↑
17	cora	GSA	-1 ↓
18	BRICO DEPOT	Brico / Jardin	-1 ↓
19	boulangier	Maison	+1 ↑
20	castorama	Brico / Jardin	-2 ↓
21	INTERSPORT	Sport	+1 ↑
22	GRANDS FRAIS	GSA	+1 ↑
23	BURGER KING	Restauration	+4 ↑
24	SHEIN	E-commerce	+9 ↑
25	KIABI	Personne	-6 ↓
26	fnac	Culture / Jouets / Multimédia	-2 ↓
27	DARTY	Maison	-1 ↓
28	Apple	Électronique	-3 ↓
29	BUT	Maison	+1 ↑
30	ZARA	Personne	+2 ↑
31	MONOPRIX	GSA	-2 ↓
32	Noraut	Centre auto	-1 ↓

JOKO

3/6

RANG T3 2023	ENSEIGNE	SECTEUR	ÉVOLUTION VS T3 2022
33	Veepee	E-commerce	+3 ↑
34	GIFI	Bazar discount	-6 ↓
35	4M-TÉMI	E-commerce	N/A
36	ELECTRO DEPOT	Maison	+1 ↑
37	Conforama	Maison	-3 ↓
38	PRIMARK	Personne	+3 ↑
39	zalando	E-commerce	-4 ↓
40	STOK C'MANI	Bazar discount	+6 ↑
41	Netto	GSA	+2 ↑
42	habitat	Maison	-3 ↓
43	AliExpress	E-commerce	-1 ↓
44	BRICOMARCHÉ	Brico / Jardin	-6 ↓
45	Leboncoin	E-commerce	+4 ↑
46	H&M	Personne	-6 ↓
47	Cultura	Culture / Jouets / Multimédia	+1 ↑
48	picard	GSA	-1 ↓
49	GÉMO	Personne	-5 ↓

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

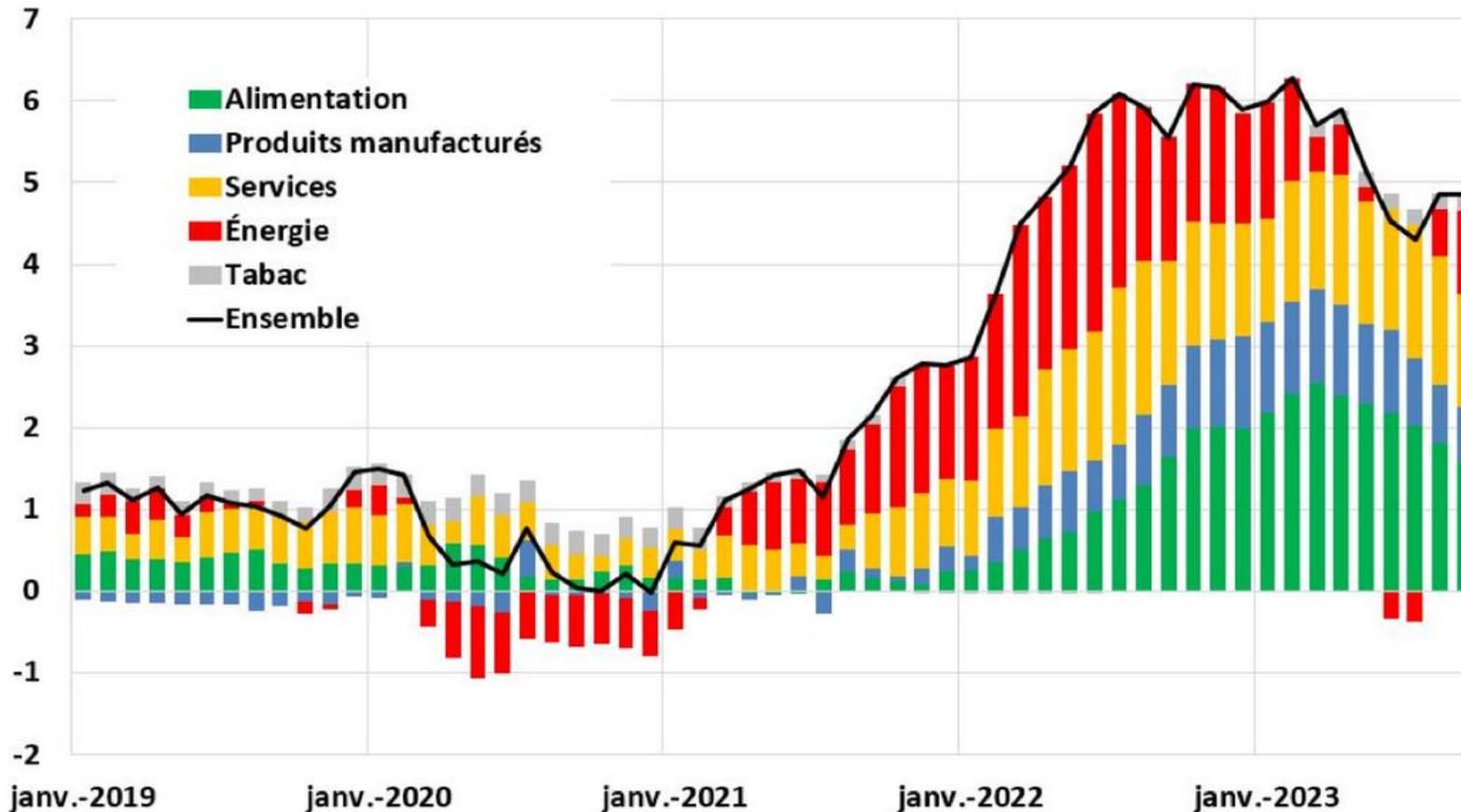


# Perspectives pour la consommation et les enseignes du commerce spécialisé



# L'inflation ralentit mais résiste plus en France : l'énergie inquiète à nouveau.

Glissement annuel des prix à la consommation en France (en %) et ses contributions  
(dernier point: septembre 2023, estimation provisoire. Source: Insee)

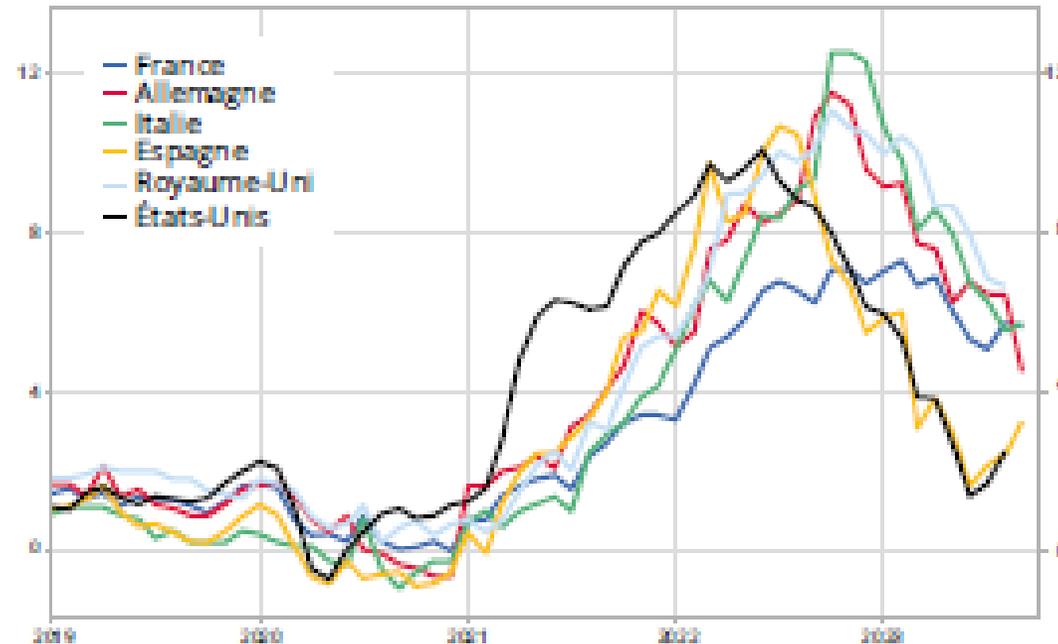


- La hausse des prix ne faiblit pas en septembre
- Le rythme de ralentissement n'est pas totalement acquis
- Une rentrée sous tension pour le pouvoir d'achat

# L'inflation ralentit moins vite en France.

## Comparaison des niveaux d'inflation (Indice des prix à la consommation harmonisé-IPCH)

(glissement annuel en %)



**Dernier point :** septembre 2023 (pour la France, l'Allemagne, l'Italie, et l'Espagne) et août 2023 (pour les États-Unis et le Royaume-Uni).

**Note :** Indices des prix à la consommation harmonisé (IPCH).

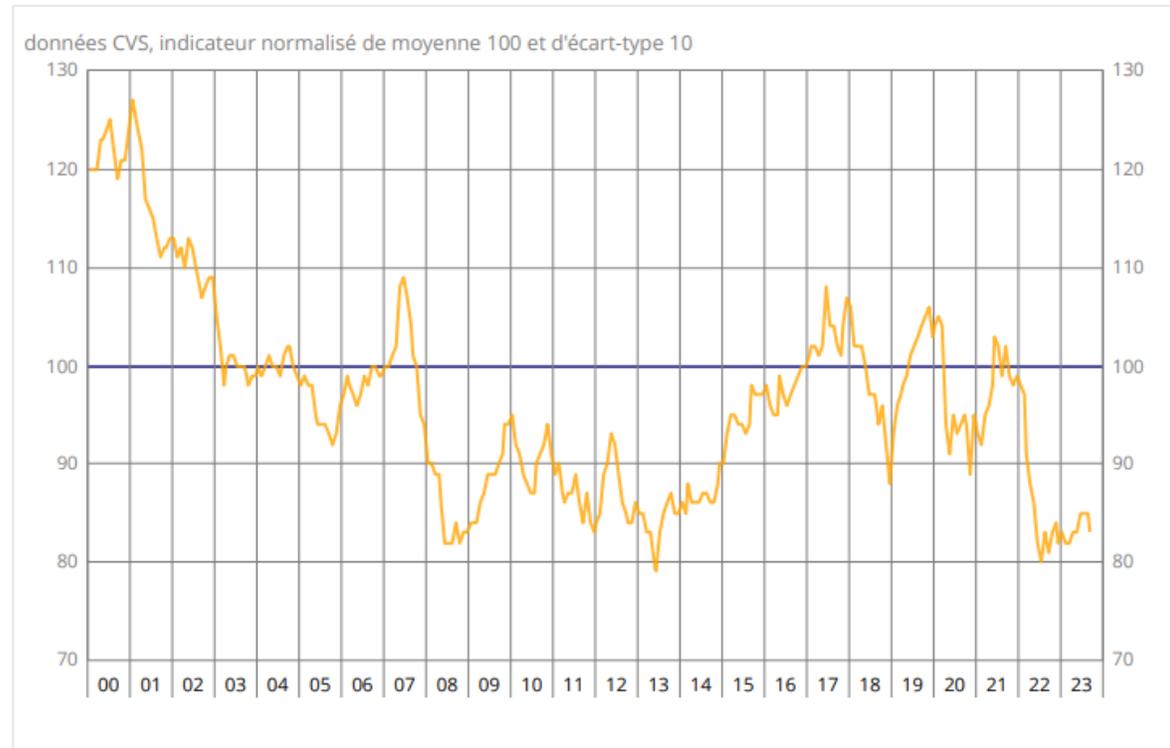
**Source :** Insee, Destatis, Istat, INE, ONS, BLS, calculs Insee.

12 octobre 2023

# La confiance des ménages fléchit en septembre.

- 2 points à 83, très en dessous de sa moyenne de longue période  
Les ménages pensent que le futur niveau de vie va se dégrader.  
Les craintes vis-à-vis du chômage augmentent.

Indicateur synthétique de confiance des ménages

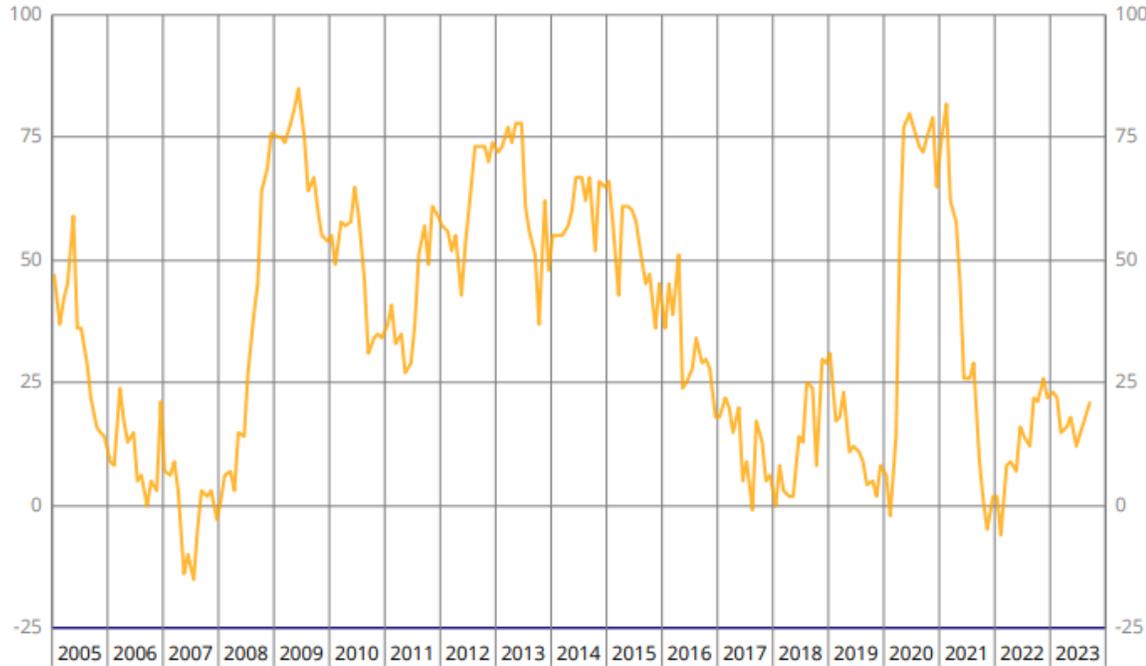


Source : Insee

# Les craintes vis-à-vis du chômage augmentent.

## Opinion des ménages sur le chômage

soldes de réponses CVS, en points



### ► 10. Taux de chômage au sens du BIT

(moyenne trimestrielle en % de la population active, données CVS)



Champ : France (hors Mayotte), personnes de 15 ans ou plus vivant en logement ordinaire.

Source : Insee.

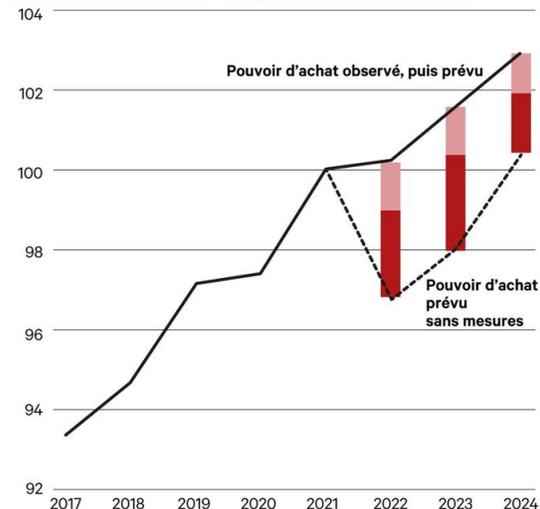
# Bercy prévoit une hausse du pouvoir d'achat en 2024-2025 plus forte que la BdF et l'INSEE.

- Le gouvernement table sur une hausse de 1,3 % du pouvoir d'achat des ménages en 2023 et 2024 et se montre plus optimiste que la Banque de France. L'INSEE a amélioré son hypothèse maintenant proche de Bercy (+ 1,2 %)

## Impact des mesures de soutien au pouvoir d'achat

Base 100 en 2021, en points

Mesures énergétiques Mesures de soutien au revenu



SOURCE : INSEE, CALCULS DG TRÉSOR

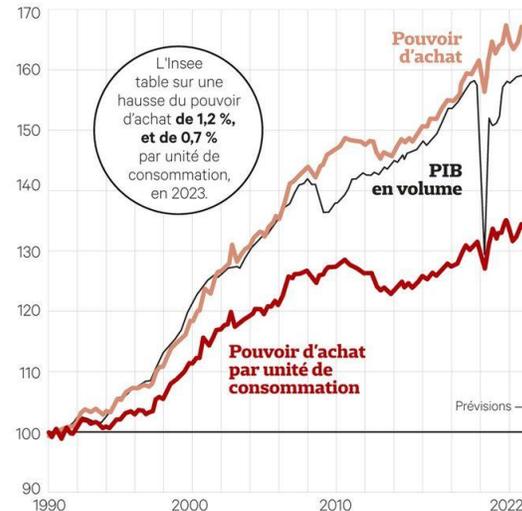
LesEchos

**PROCOS**

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

## Le pouvoir d'achat se redresserait en 2023

Base 100 en 1990

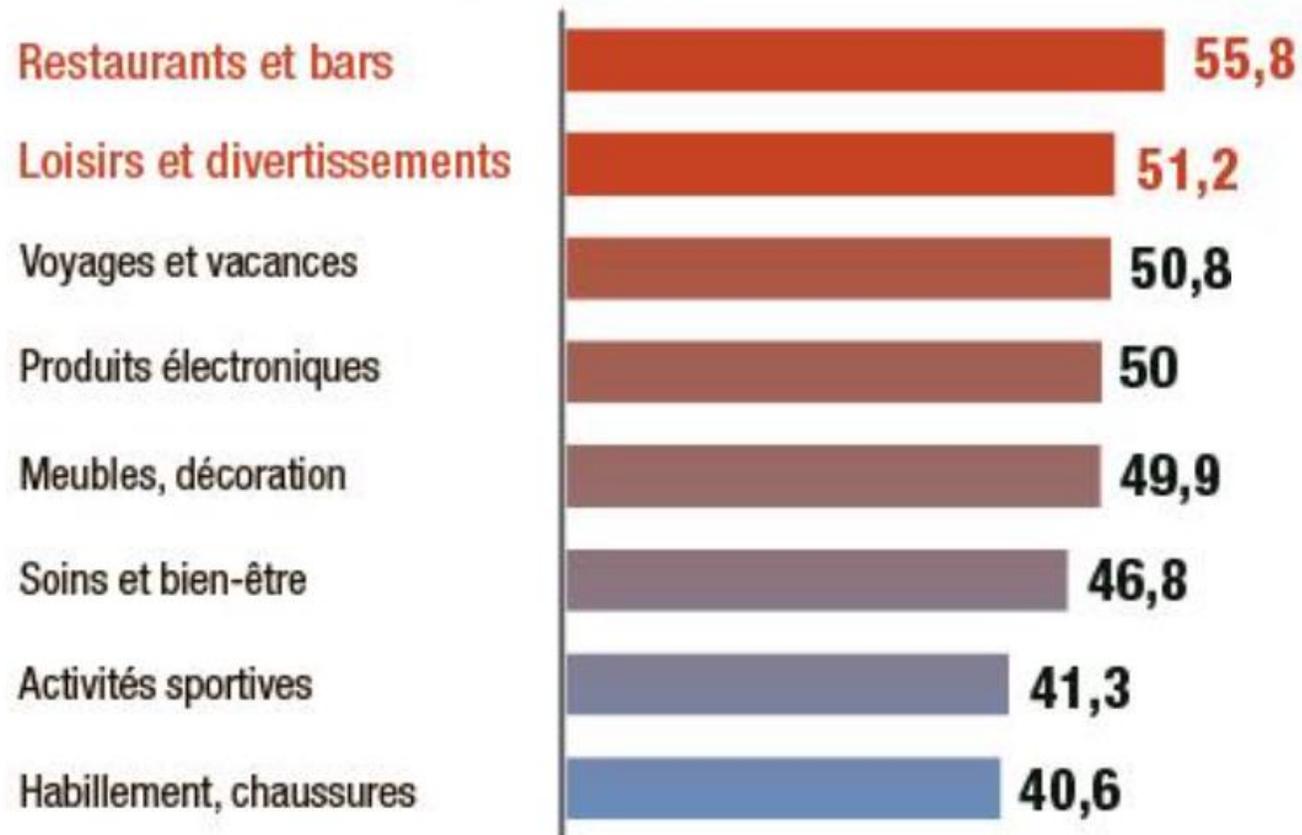


SOURCE : INSEE

LesEchos

Des salaires qui auraient augmenté de + 4,5 % en 2023 mais moins bien orientés en 2024.

**Top 8 des dépenses que les Français comptent diminuer dans les six prochains mois, en % des répondants**



**Habillement, chaussure : plutôt baisse de prix que baisse de consommation**

# Les Français continuent d'épargner

Une épargne dans des produits moins liquides (produits de taux) qui ne peut laisser espérer une forte dépense de celle-ci pour consommer en 2024.

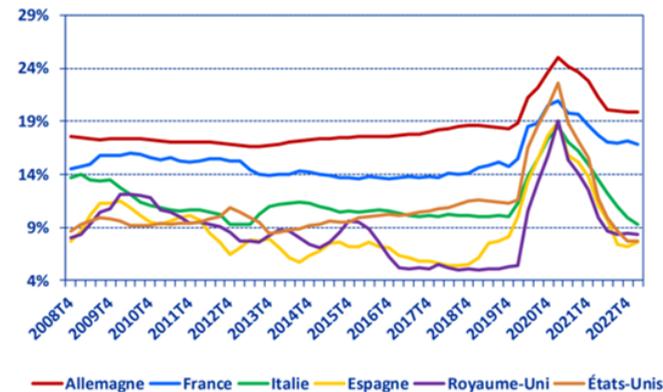
La France fait partie des pays où le taux d'épargne est le plus élevé. Depuis 2000, il se situe à 15% en moyenne, en deçà de celui de l'Allemagne (17,7%), mais nettement au-dessus des autres principaux pays de la zone euro, du Royaume-Uni et des Etats-Unis.

Après avoir atteint un pic au T1 2021 (21,0%), en raison des chutes de consommation pendant les confinements, le taux d'épargne des ménages en France s'était rapproché de son niveau d'avant Covid (14,7% au T4 2019) avant de se stabiliser autour de 17% (16,8% au T1 2023).

Source: Banque de France

## Comparaisons internationales : Taux d'épargne

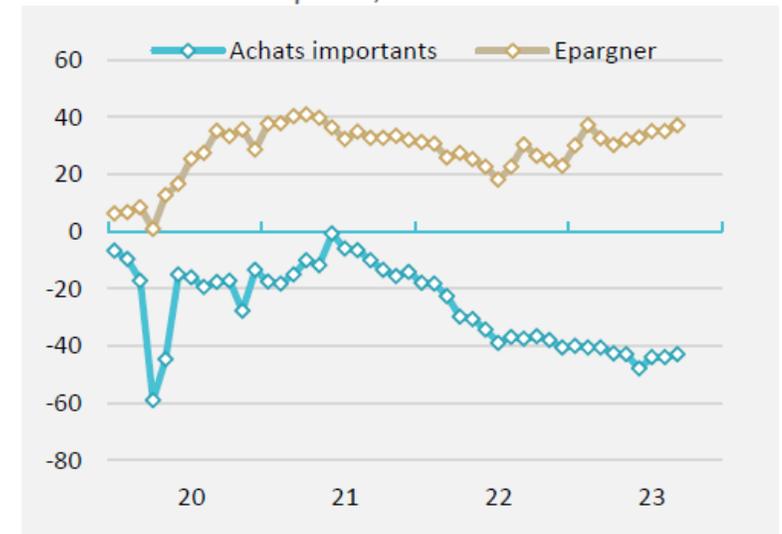
Source : Banque de France



FÉDÉRATION  
BANCAIRE  
FRANÇAISE

## L'opportunité d'épargner et celle de faire des achats importants

Unité : solde d'opinion, en %

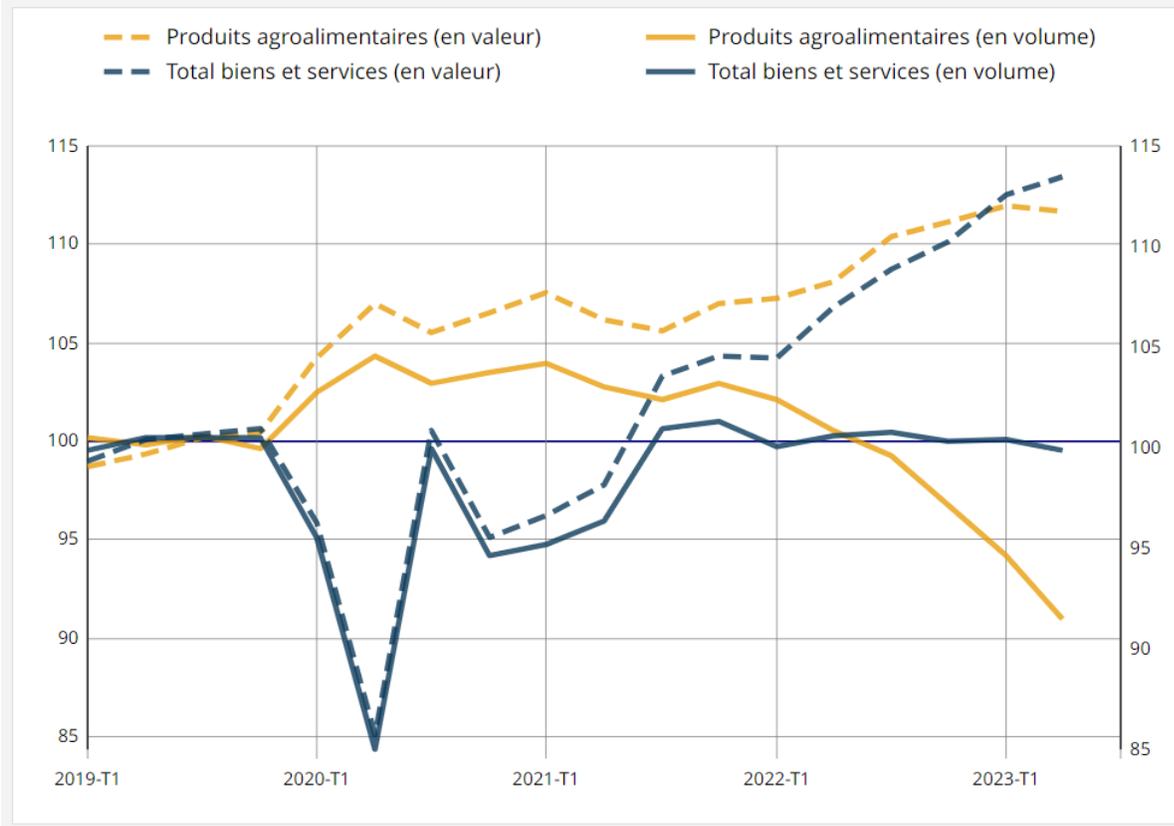


Source : Insee, dernières données disponibles 09/2023

# L'Insee prévoit un léger rebond de la consommation au second semestre 2023.

Figure7 - Consommation des ménages, en valeur et en volume (données trimestrielles)

(indices CVS-CJO, base 100 en 2019)



+ 0,4 % au 3 T 2023

+ 0,2 % au 4 T 2023

Mais - 0,2 % sur 2023

# Des éléments défavorables à la consommation

- Sur le temps court : le pouvoir d'achat, le manque de confiance ;
- Le vieillissement de la population : la retraite angoisse.
- La baisse de la natalité ;
- L'inquiétude concernant le climat : les « règles du jeu » ne sont pas claires donc on épargne en attendant.
- Une épargne placée de plus en plus sur du temps long (produits de taux) donc moins liquide et moins libérable pour consommer.
- Un contexte sécuritaire ;
- Tensions sociales à venir ?



# Les risques de tensions sociales

- Carburant
- Énergie pour le chauffage
- Des prix alimentaires qui restent élevés
- Les tensions sur le logement

**... et les inconnues (impact des conflits, menaces terroristes ...)**

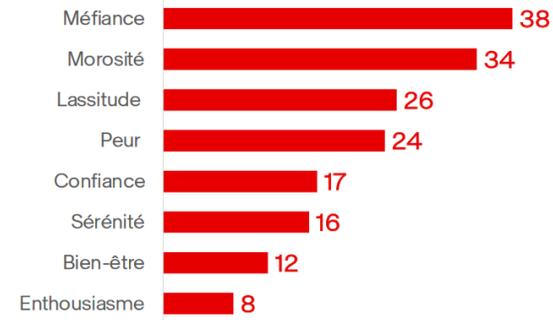


Quel Black Friday 2023 dans une  
période d'appétence forte du  
consommateur pour les prix ?



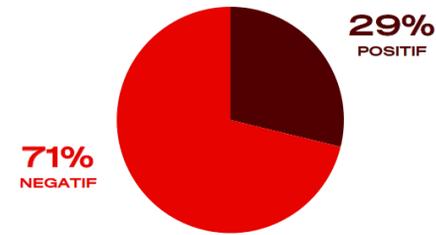
## Des Français méfiants et moroses quant à leur pouvoir d'achat.

### État d'esprit actuel des français



### État d'esprit actuel des français

ST adjectifs négatifs + ST adjectifs positifs



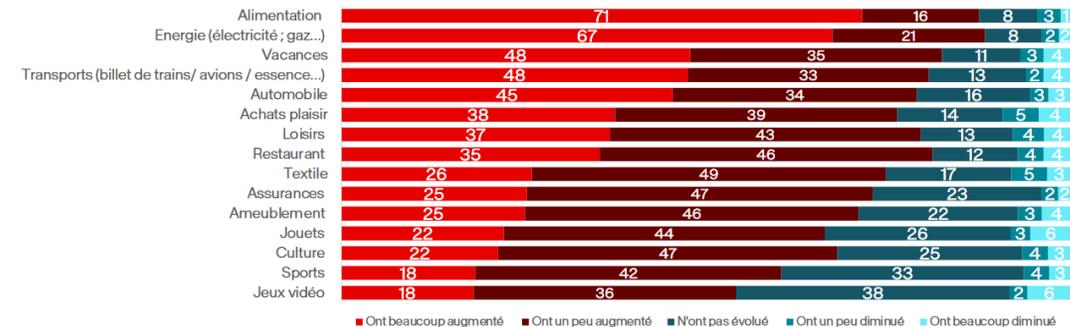
Base : Ensemble  
Q7 : Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?

HAVAS X CSA

© Havas 2023 14

## Une perception d'envolée des prix dans tous les domaines ! Les secteurs les plus touchés sont l'alimentation, l'énergie, les vacances et loisirs, et les déplacements.

### Évolution des dépenses



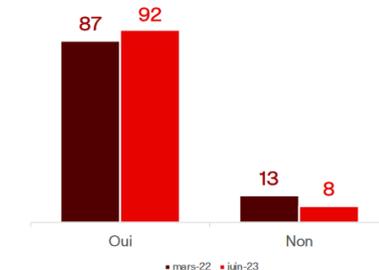
Base : Ensemble  
Q20: D'une manière générale, diriez-vous qu'au cours des derniers mois, les prix ont augmenté, sont restés identiques ou ont diminué en ce qui concerne les dépenses suivantes ?

HAVAS X CSA

© Havas 2023 19

## Un sentiment massif de perte de pouvoir d'achat, en premier lieu à cause de l'inflation et de la stagnation des salaires. Une situation qui se dégrade par rapport à 2022.

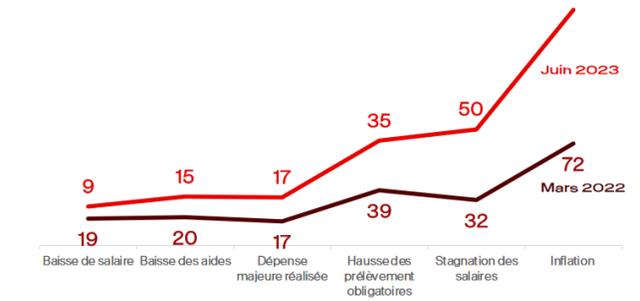
### Perte de pouvoir d'achat



Base : Ensemble  
Q9: Avez-vous le sentiment de perdre du pouvoir d'achat ?

HAVAS X CSA

### Raisons de la perte de pouvoir d'achat

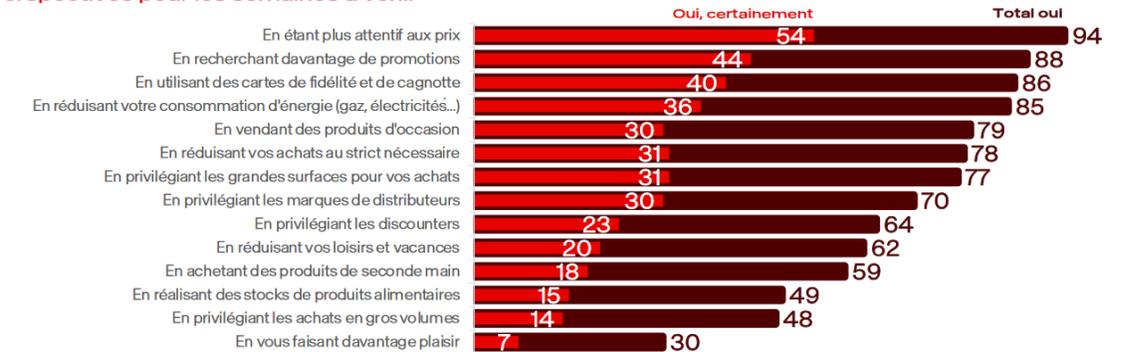


Base : Ensemble  
Q10: Si oui, pour quelles raisons ?

© Havas 2023 16

## Une attention aux prix qui va perdurer dans les prochaines semaines, associée à la recherche de promotions et à l'utilisation de programme de fidélité. 20% des Français prévoit également de limiter ses loisirs et vacances.

### Perspectives pour les semaines à venir



Base : Ensemble  
Q21: Avez-vous l'intention de faire évoluer vos comportements d'achat dans les semaines à venir ?

HAVAS X CSA

© Havas 2023 27

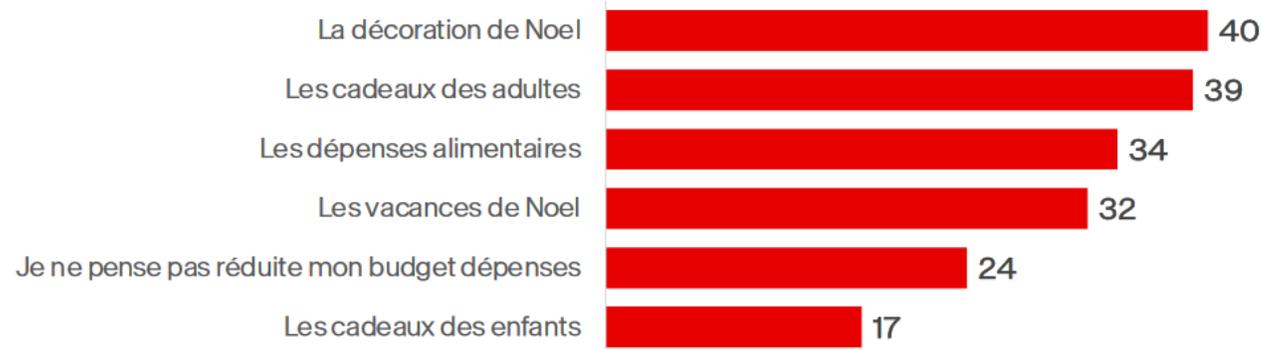
**PROCOS**

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

# Comment les Français voient-ils les achats de fin d'année ?

Pour les fêtes de Noël, les Français prévoient de réduire leurs dépenses, en particulier dans les décorations de Noël, les cadeaux pour adultes et les vacances de Noël. Cependant le budget attribué aux cadeaux pour les enfants est le moins touché et la volonté de faire plaisir durant cette période reste présente.

## Budget pour Noël 2023



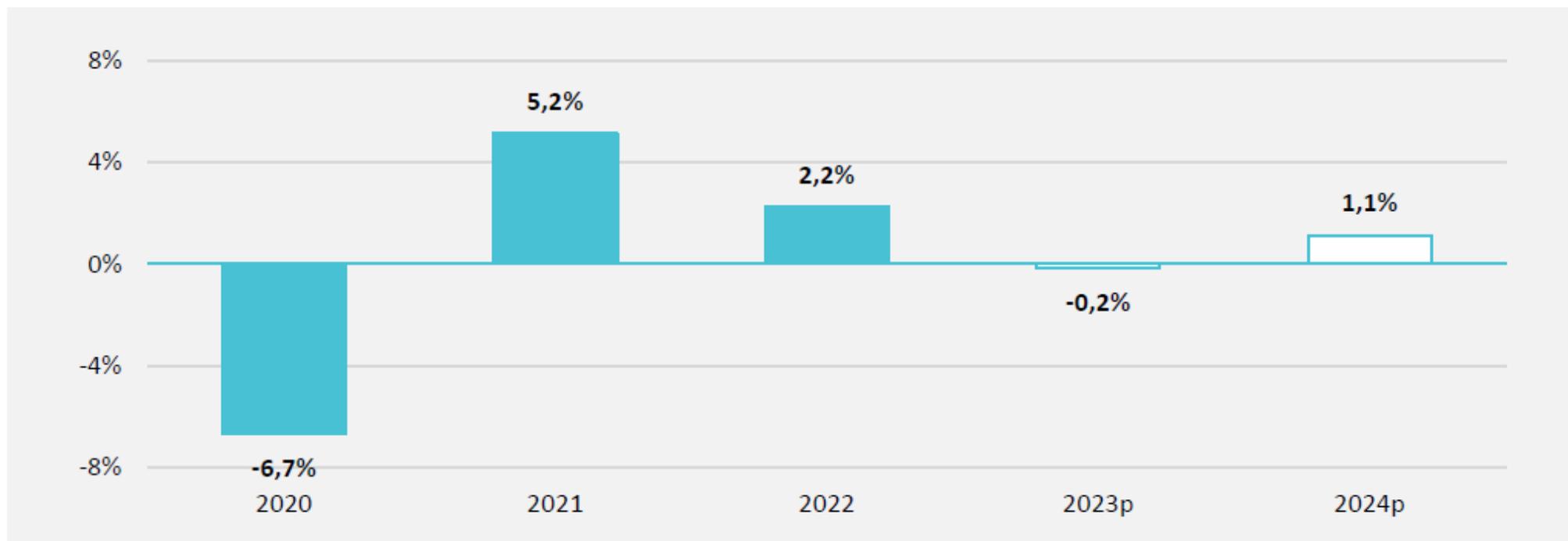
Base : ensemble  
Dans la perspective de Noël 2023, pensez-vous réduire votre budget dépenses pour...?



# Consommation (prévision Xerfi)

## ■ La consommation des ménages

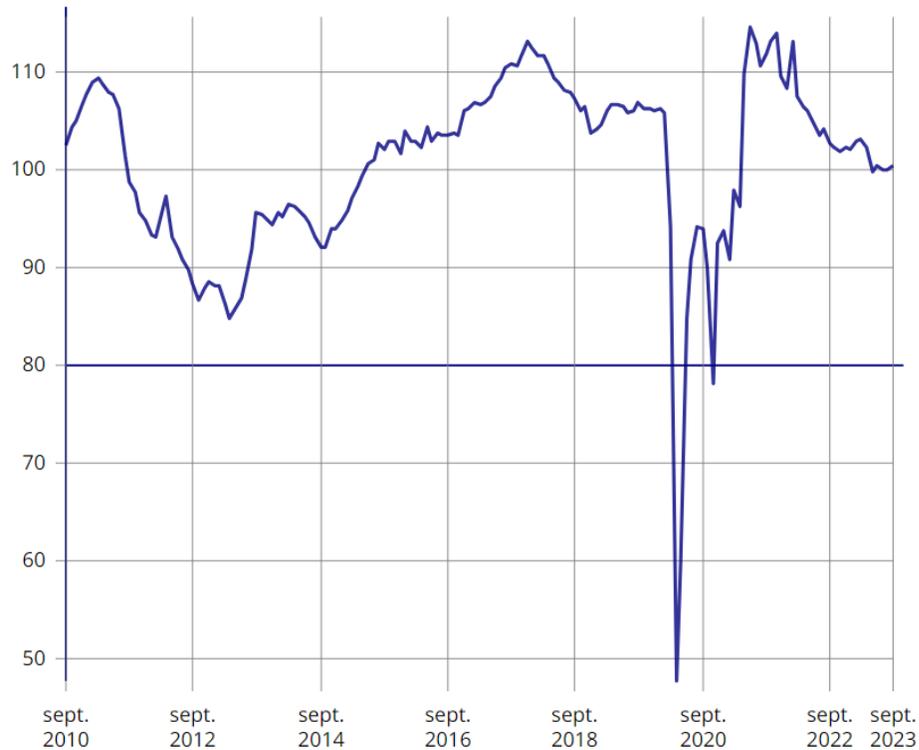
Unité : % des variations annuelles en volume



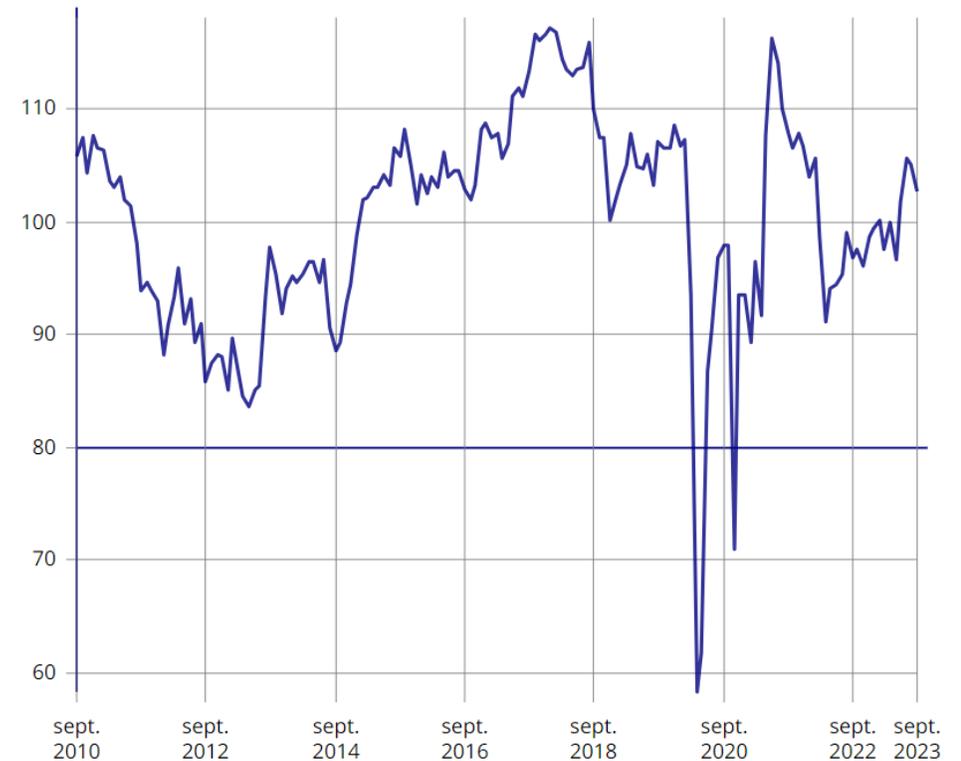
Prévisions Xerfi (dernière mise à jour le 06/10/2023) / Source : Insee

# Indicateur du climat des affaires (Insee)

Tous secteurs



Automobile et commerce de détail



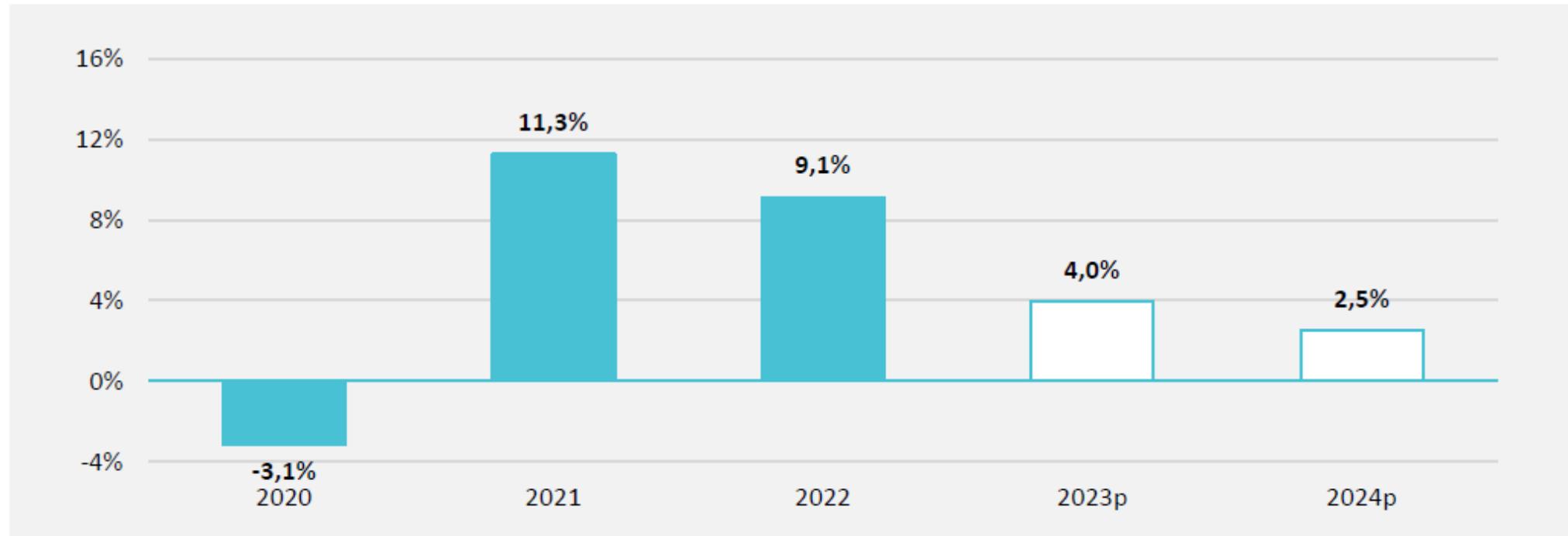
# Les entreprises cherchent la parade pour éviter la déconsommation.

- + 21 % d'inflation sur 18 mois dans l'alimentaire
- Hausse limitée des prix des produits manufacturés (+ 3,4 % selon l'INSEE)
- Dynamique mais guerre des prix dans la parfumerie
- Baisses des prix sur une partie de l'offre chez les acteurs non alimentaires
- Baisse des achats d'impulsion
- Va-t-on vers une escalade des prix compte tenu de la tension sur la demande = les industriels/fournisseurs vont devoir également revoir leurs prix

# Prévision 2024 - commerce de détail : demande morose et recul de l'inflation = activité morose

## ■ Le chiffre d'affaires du commerce de détail (hors auto et moto)

Unité : % des variations annuelles en valeur



Estimation et prévision Xerfi (dernière mise à jour le 06/10/2023) / Source : Insee

# Les biens manufacturés offrent peu de marge de manœuvre pour l'augmentation des prix de vente consommateur = le commerce spécialisé sous contrainte forte

## Indices des prix à la consommation

Évolutions annuelles (en %) ; base 100 : année 2015

	Pondérations 2023	septembre 2022	août 2023	septembre 2023 (p)
<b>Ensemble IPC*</b>	<b>10 000</b>	<b>5,6</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>
Alimentation	1 624	9,9	11,2	9,6
- Produits frais	238	11,3	9,4	4,1
- Autre alimentation	1 386	9,6	11,5	10,6
Tabac	185	0,3	9,9	9,9
Énergie	857	17,9	6,8	11,5
Produits manufacturés	2 322	3,6	3,1	2,9
Services	5 012	3,2	3,0	2,8
<b>Ensemble IPCH**</b>	<b>10 000</b>	<b>6,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>

(p) données provisoires

\*: indice des prix à la consommation \*\*: indice des prix à la consommation harmonisé

Champ : France

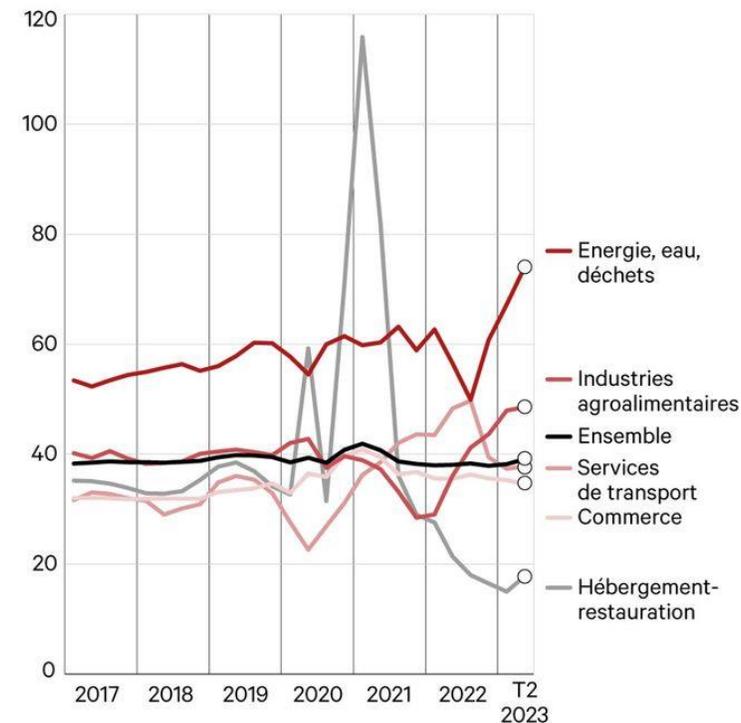
Source : Insee – indices des prix à la consommation



# Les baisses de consommation accroissent les tensions sur les marges

## Des secteurs inégalement placés dans la course aux marges

Taux de marge\* en %



SOURCES : CEPII, INSEE \* Excédent brut d'exploitation/valeur ajoutée du secteur



# Le modèle économique dans un étai

- Augmentation des prix de vente : + 3 %
- Baisse des volumes vendus
- Augmentation des salaires : + 5 %
- Augmentation des loyers et charges locatives : + 6 à 7 %
- Baisse des volumes vendus : - 1 %

= Baisse des marges unitaires (report seulement partiel des hausses de coûts)

= Baisse de volume, de marge

= **baisse de trésorerie, besoins de fonds de roulement**

= **Baisse de rentabilité**

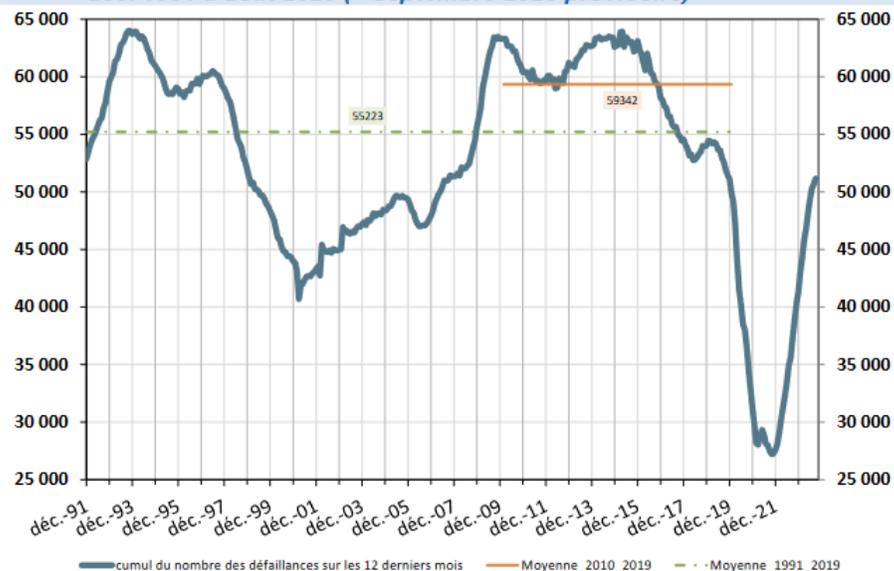
= **baisse de capacité d'autofinancement et de financement extérieur (aggravé par les PGE)**

= **baisse d'investissement = impacts sur le rythme de transformation et difficultés futures**

# Défaillance des entreprises : une situation préoccupante

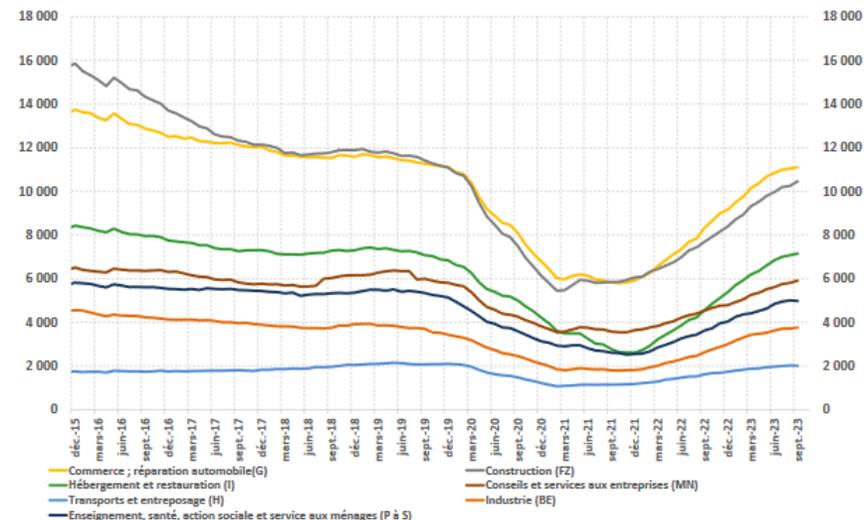
## C – Évolution des défaillances d'entreprises

**1 – Nombre de défaillances**  
Cumul sur les douze derniers mois  
déc. 1991 à août 2023 (+ septembre 2023 provisoire)

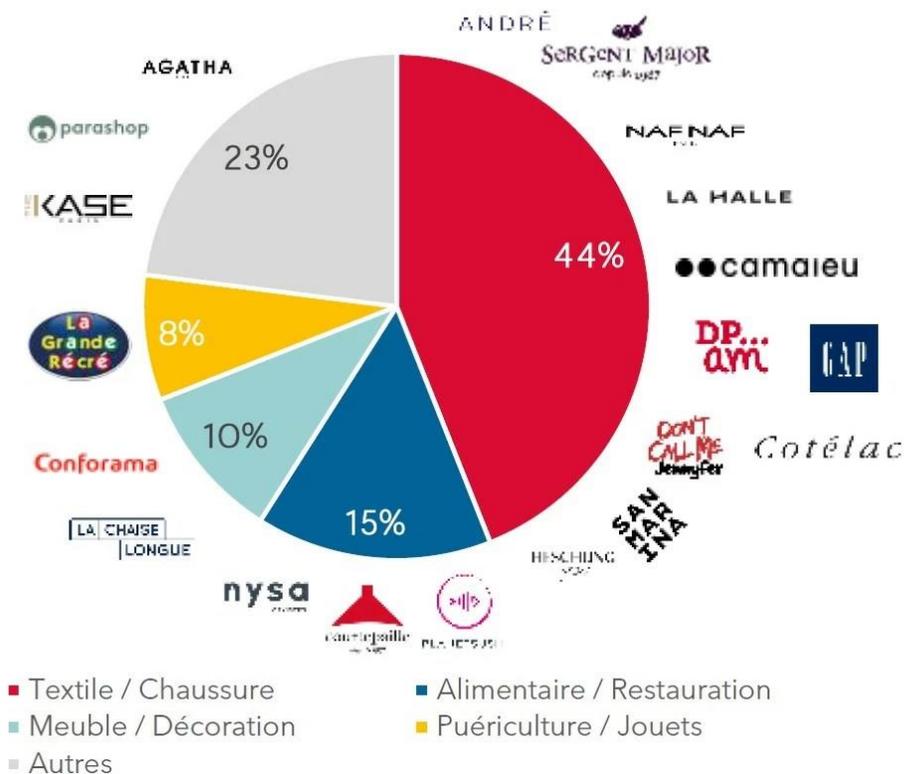


Note : La courbe verte pointillée représente la valeur moyenne du nombre de défaillances cumulé sur douze mois observé mensuellement entre le mois de décembre 1991 et le mois de décembre 2019. La courbe orange représente cette moyenne sur la période janvier 2010 - décembre 2019, qui constitue un plus haut sur la période d'observation.

**2 – Nombre de défaillances par secteur**  
Cumul sur les douze derniers mois  
déc. 2015 à août 2023 (+ septembre 2023 provisoire)

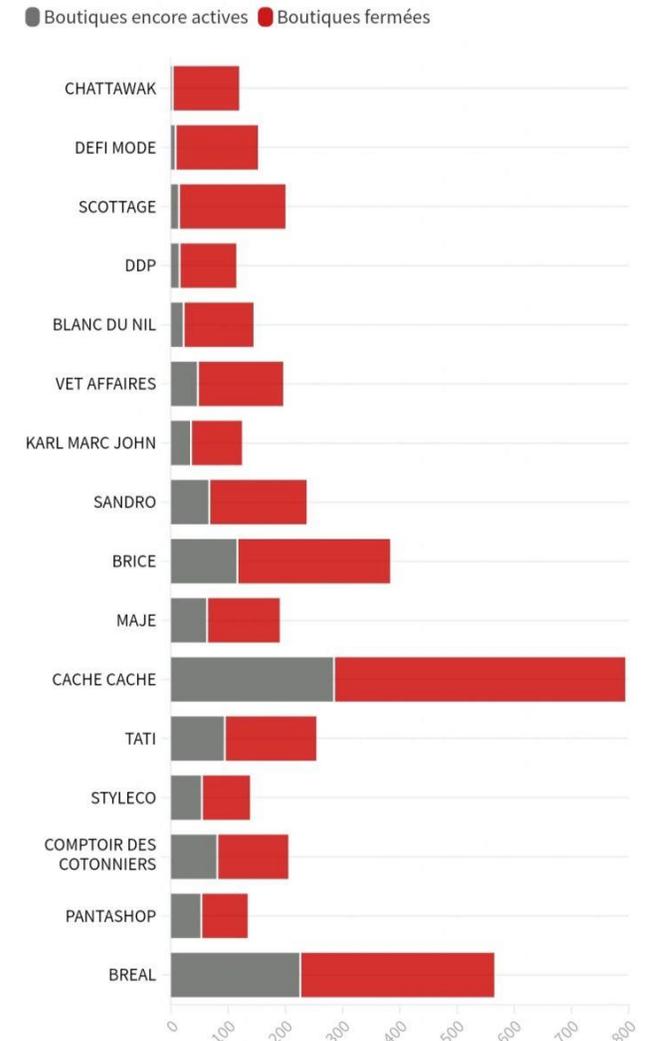


# Défaillances d'enseignes et 3 200 fermetures de magasins



Source : Knight Frank

... mais beaucoup d'enseignes ouvrent des magasins.



Source : Sirene • Visualisation et traitement des données : Nicolas Certes



Comment être performant sans croissance ?

Tous les acteurs ne sont pas dans la même situation en fonction de leur capacité à poursuivre un développement.



# Les capacités d'investissement des enseignes au cœur des enjeux pour préparer l'avenir





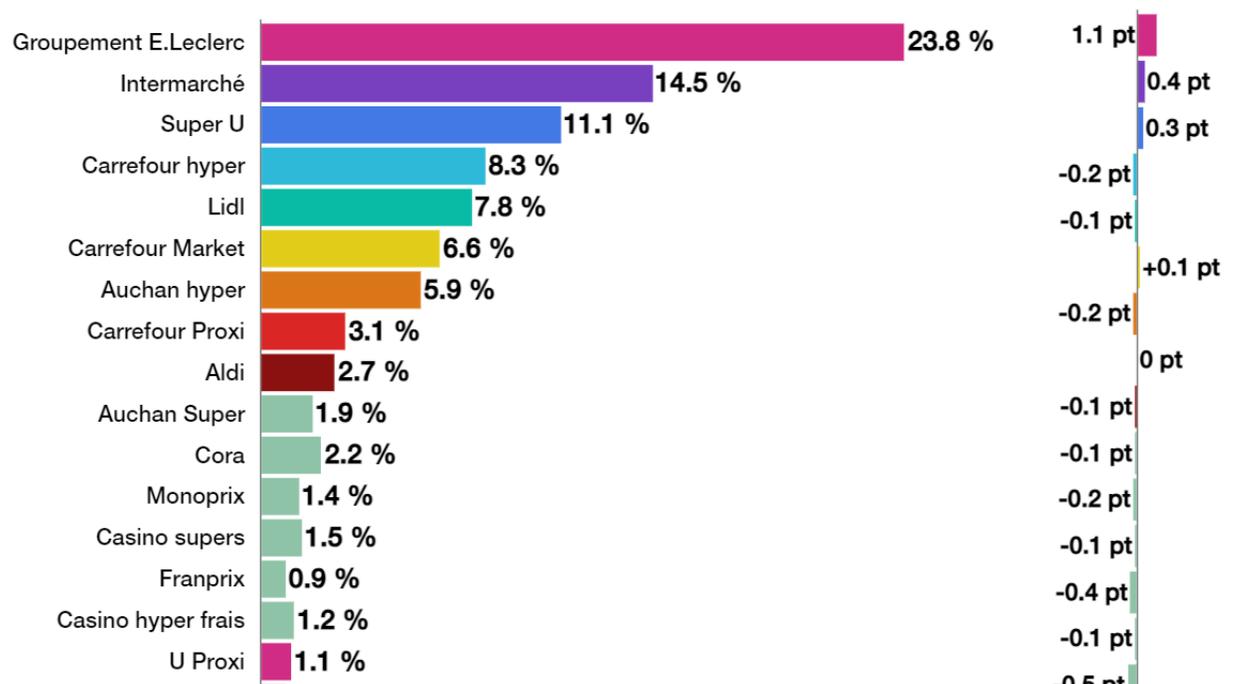
La dé-moyennisation croissante et  
accélérée de la société et des  
consommateurs

D'importants impacts sur le futur  
du commerce ?

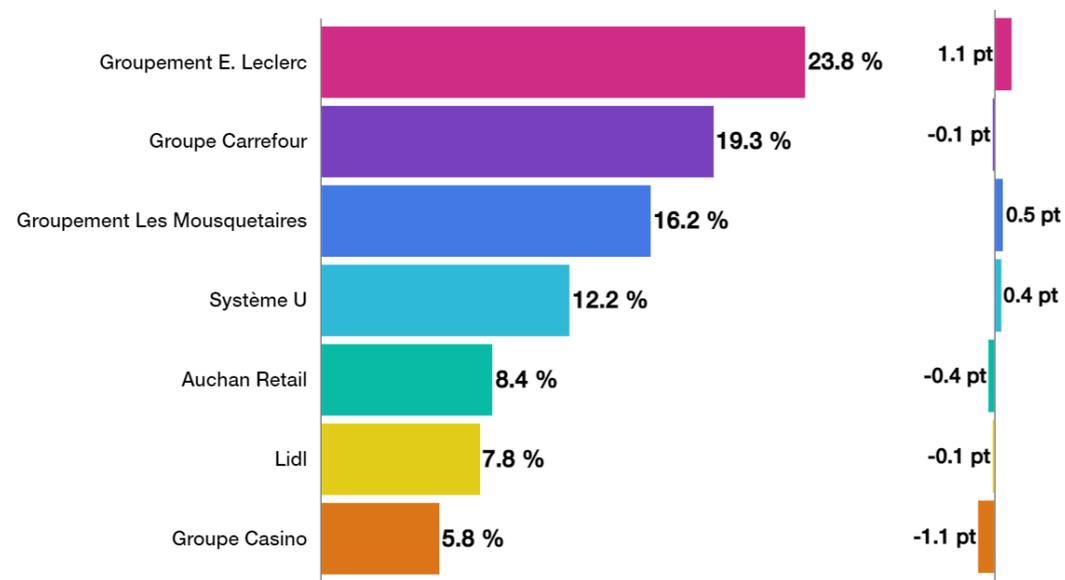


# Les grandes manœuvres de la distribution alimentaire (source Kantar – août 2023)

Par enseigne



Par groupe



Décarbonation, baisse de  
consommation d'énergie, de  
l'immobilier, future tension entre  
immobilier commercial et  
exploitant ou futur axe de  
collaboration ?



- **Les règles d'application du décret tertiaire dans le commerce ne sont toujours pas publiées (objectifs de consommation en 2030).**
- **Comment concilier objectifs des bailleurs et ceux des locataires ?**
  - Économie d'énergie
  - Production d'énergie
- **Conflit supplémentaire ou coopération ?**
  - Des tentations « intrusives » de certaines foncières ?
  - Des obligations supplémentaires pour les exploitants ?

# Les transformations des espaces marchands pour améliorer la qualité territoriale : quelle place pour le commerce ?

- **Poursuivre l'action sur les centres-villes**
- **Quel est l'avenir pour les commerçants dans ces zones transformées ?**
- Une chance ou un risque majeur pour les enseignes ?
- **ZAN : le bonheur pour les foncières ? Les difficultés de développement pour les enseignes ?**
- **Les risques de la surface égale : rareté immobilière et impacts sur le commerce**

## TERRITOIRES CIBLÉS



Zones générant des externalités négatives à l'échelle du territoire accueillant principalement des locaux destinés à une activité commerciale



En dehors des centres-villes et centres-bourgs, généralement en bordure des grands axes routiers



Toutes les communes ou EPCI et en priorité les territoires prêts à mettre en place un **Projet Partenarial d'Aménagement**.



Seront privilégiés des projets faisant la démonstration d'un engagement fort et affirmé des acteurs locaux à les voir aboutir, par la capacité d'engagement d'équipes dédiées, la recherche de synergie avec les acteurs locaux, la volonté d'innovation (exigences architecturales et paysagères fortes, mixité d'usages...)

## FINANCEMENT DE L'INGENIERIE

Le porteur de projet peut bénéficier d'une subvention :

- pour le financement d'études préalables (stratégie foncière, attractivité commerciale, pollution...etc.) pour définir et mener à bien le programme de requalification d'ensemble
- pour renforcer la conduite de projet (recrutement d'un chef de projet, actions de concertation).

Le montant de la subvention est plafonné à **150 000 €** (75 000 € pour les études et 75 000 € pour la conduite de projet).

## FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS

La subvention accordée a vocation à couvrir jusqu'à 50% du déficit de l'opération commerciale

dans la limite de :

- ❖ 500 €/m<sup>2</sup> de surface commerciale bâtie restructurée
- ❖ 100 €/m<sup>2</sup> de surface non bâtie nécessaire à l'opération commerciale

Le déficit de l'opération commerciale est déterminé à l'issue des études préalables, qu'elles aient bénéficié d'un accompagnement financier de l'ANCT ou non.



## BÉNÉFICIAIRES

- Collectivités territoriales
- Opérateurs contrôlés par une collectivité territoriale
- Entités privées

Les porteurs de projets et les opérateurs spécialisés chargés de l'opération commerciale doivent maîtriser toute la chaîne de valeur nécessaire à la requalification d'ensemble.

Dans le cas d'un porteur privé, l'appui de la collectivité territoriale d'implantation est obligatoire.

## Le calendrier

- 11 septembre 2023 : lancement du programme
- **25 septembre 2023 : ouverture opérationnelle du dispositif**
- 6 novembre 2023 : clôture des candidatures auprès des préfetures de département
- 13 novembre 2023 : date limite de transmission des projets candidats au Jury national
- **29 novembre 2023 : annonce des projets lauréats**
- 1<sup>er</sup> décembre 2023 : début de l'accompagnement des lauréats
- Premier trimestre 2024 : livraison des études de préfiguration, début de la phase opérationnelle

## Un contexte de développement des magasins qui se complexifie de tous les côtés : de plus en plus administré ; la rareté et la rente.

Règlementation pour  
la création de surface  
de commerce

Zéro artificialisation  
nette  
Densification  
Concurrence avec  
les autres utilisations  
foncières

Mise aux normes  
environnementales  
des bâtiments

Rareté immobilière  
Augmentation des  
loyers  
Pouvoir de  
négociation de l'offre

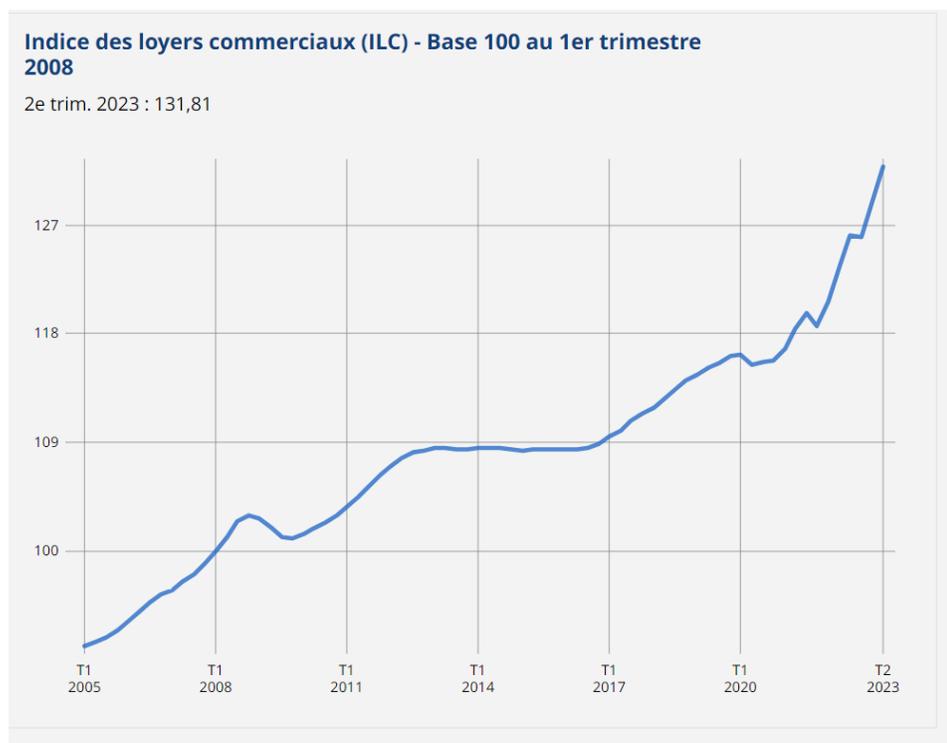
Lenteur de  
développement et  
de transformation des  
magasins (web  
favorisé)

Protection des  
acteurs en place  
Baisse de la pression  
concurrentielle  
physique (quid du  
web)

# Indexation des loyers : la dernière parution de l'ILC à 6,6 %

## Indice des loyers commerciaux (ILC)-Variation annuelle Indices pour la révision d'un bail commercial ou professionnel

- + 13 % d'indexation en deux ans ! Économiquement insupportable pour beaucoup.
- Une inégalité très forte et croissante entre les entreprises bénéficiant du plafonnement et les autres.
- De nombreuses fermetures de magasins en perspective si rien n'est fait.



# Mobilité des produits et des personnes au cœur des évolutions territoriales futures du commerce

Baisse d'utilisation de la voiture sans densification suffisante des transports en commun

ZFE, difficulté d'accès aux centres-villes

**= CONTRACTION DE LA TAILLE DES ZONES DE CHALANDISE  
+ DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT**

Difficulté croissante d'accès des approvisionnements en zone urbaine

Augmentation des coûts d'approvisionnement des points de vente

Difficultés d'exploitation des points de vente à forte attractivité = vacance commerciale

Recherche de solutions alternatives : e-commerce, market place avec points de retraits mutualisés près des habitations

# Conclusions

- **La situation conjoncturelle est complexe et les paramètres sur lesquels agir sont peu nombreux = trouver sa place stratégique mais ce n'est pas la catastrophe.**
- **Le plafonnement de l'indexation des loyers reste un enjeu prioritaire pour le CT**
- **Poursuivre et étoffer les travaux du CNC**
- **Espérer limiter l'inflation réglementaire (Européenne et Française)**
- **Poursuivre la transformation des enseignes - L'investissement reste la barrière non résolue pour beaucoup d'acteurs**
- **Mobilité des biens et des personnes : l'enjeu majeur pour les lieux de commerce**
- **Zones commerciales : un lieu d'expérimentation intéressant pour la capacité de co-construction public/privé, immobilier/commerce**
- **Un vrai danger de rigidification dans la transformation du commerce physique et d'augmentation des coûts immobiliers futurs**





**VOS QUESTIONS ?**



**Merci à toutes et tous**  
**Excellente journée**