

PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

Conférence de presse

8 février 2023

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



**Laurence
PAGANINI**

Présidente
de Procos

PROCOS

Directeur Général
de Kaporal

KAPORAL



**Emmanuel
LE ROCH**

Délégué Général
de Procos

PROCOS



**Sami
KITAR**

Responsable Bureau d'Etudes

PROCOS

Ordre du jour

- Bilan janvier 2023 et année 2022
- Perspectives 2023 pour la consommation
- Quels enjeux pour le commerce et Procos ?
- Immobilier commercial : évolution des surfaces en 2022 et projets pour les prochaines

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

 **310**
ENSEIGNES

 **60 000**
POINTS DE VENTE

 **800 000**
EMPLOIS

 **€ 110**
MILLIARDS DE
CHIFFRE D'AFFAIRES

 **35%**
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DU COMMERCE DE DÉTAIL

 **60%**
DES ENSEIGNES ADHERENTES
SONT PRÉSENTES A
L'INTERNATIONAL



PROCOS

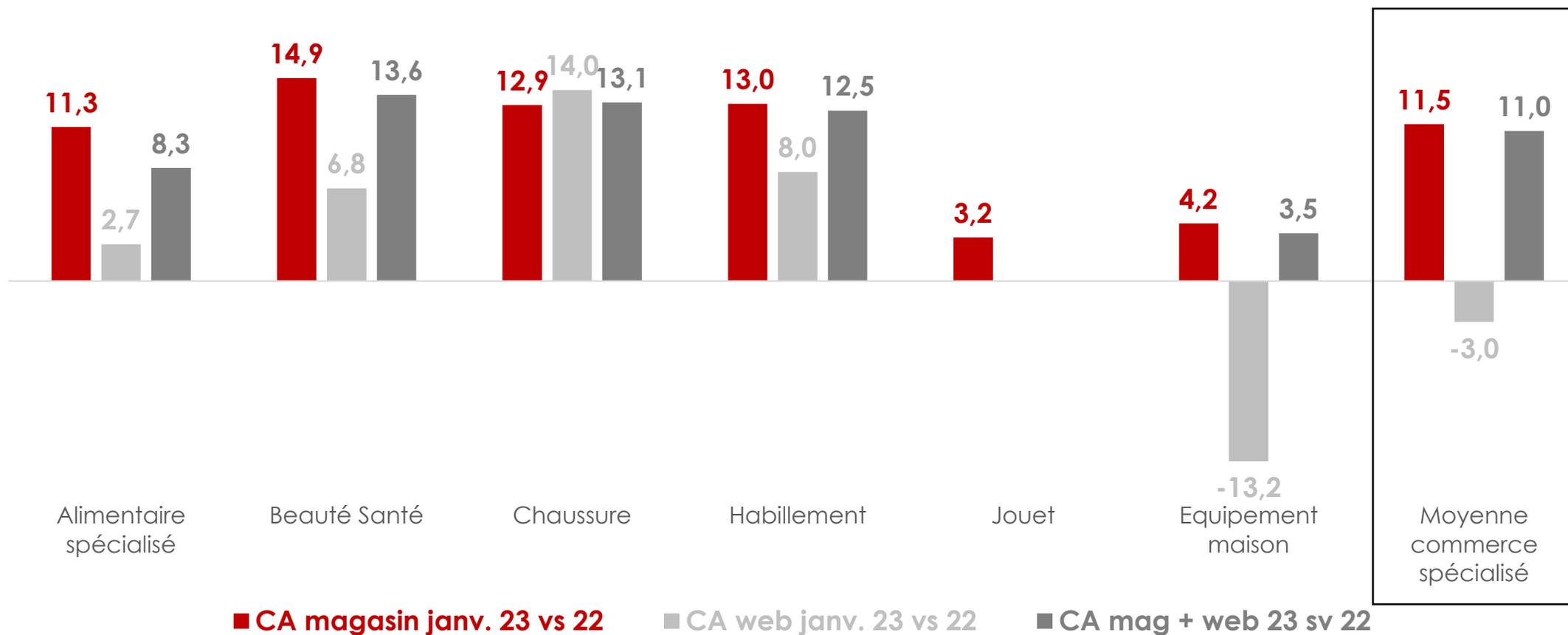
**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

**Janvier 2023 et
des soldes
en demi-teinte**

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

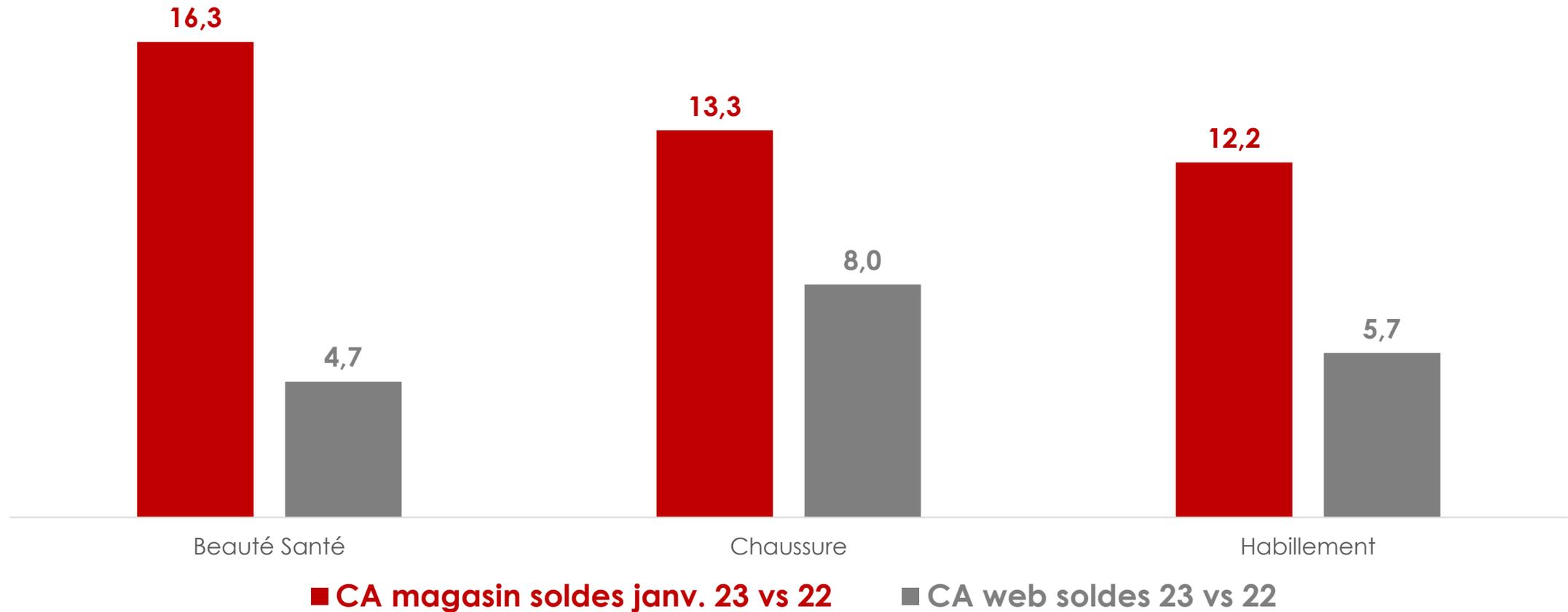
Janvier 23 : une dynamique en trompe-l'œil car comparée à une baisse de - 11,7 % en janvier 2022

Évolution en % des CA magasins, web et magasins + web en janvier 2023 vs janvier 2022



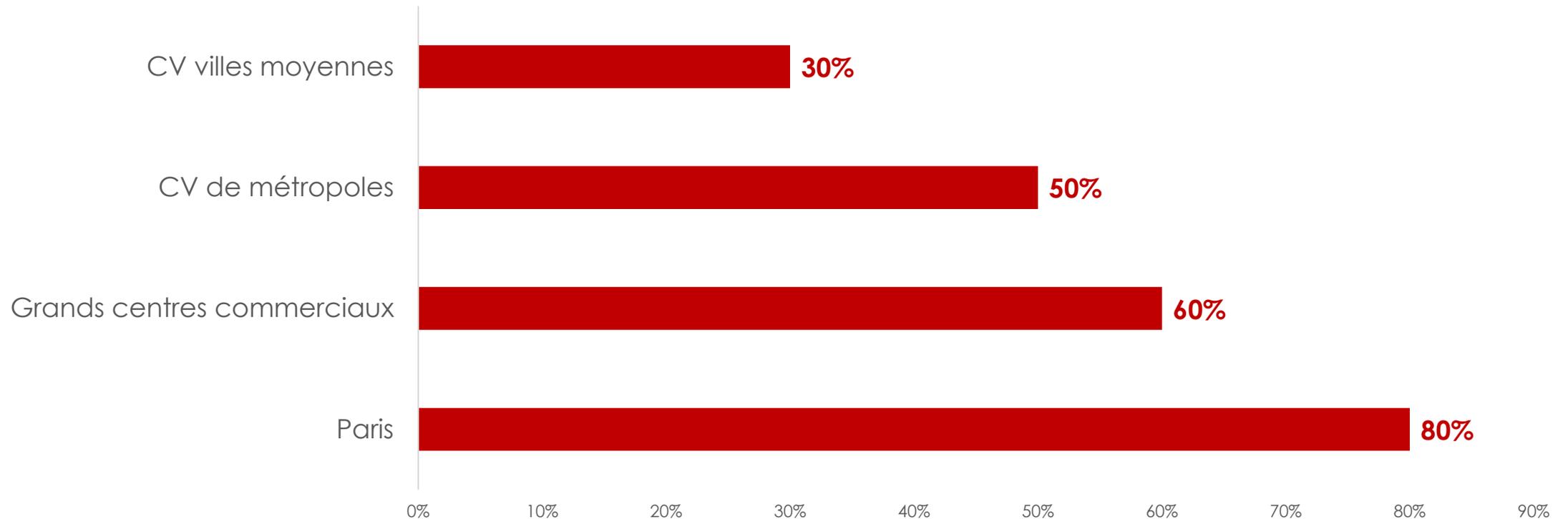
Des soldes à comparer avec des soldes d'hiver 2022 mauvais (mesure Covid)

Évolution en % des ventes magasins et web du début des soldes au 31 janvier 2022 vs 2023



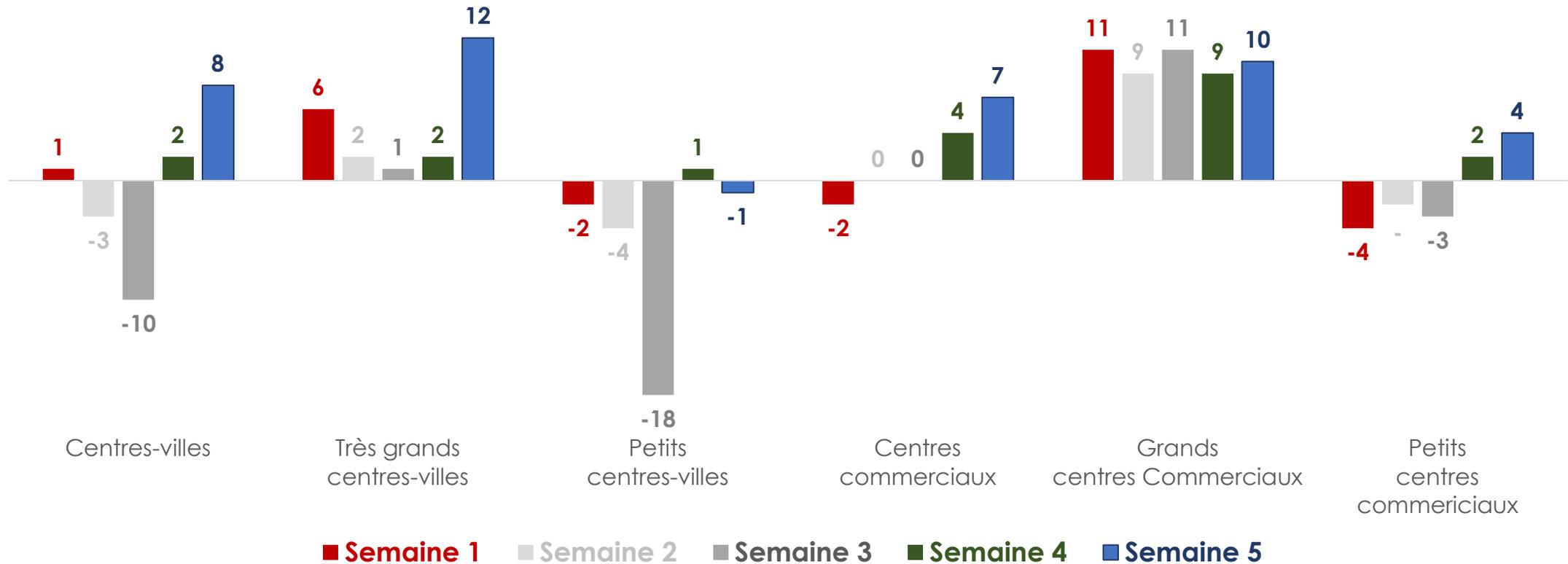
Des soldes plus dynamiques à Paris et dans les grands centres commerciaux

% d'enseignes considérant que les soldes 2023 sont meilleurs que ceux de 2022 en fonction des lieux de commerce



5 premières semaines de 2023 : une fréquentation plus favorable dans les centres commerciaux et les grands sites (CC et CV). Une fréquentation nettement supérieure à celle de la moyenne annuelle vs 2019

Fréquentation des magasins hebdomadaire 2022 vs 2019 (évolution en %)



PROCOS

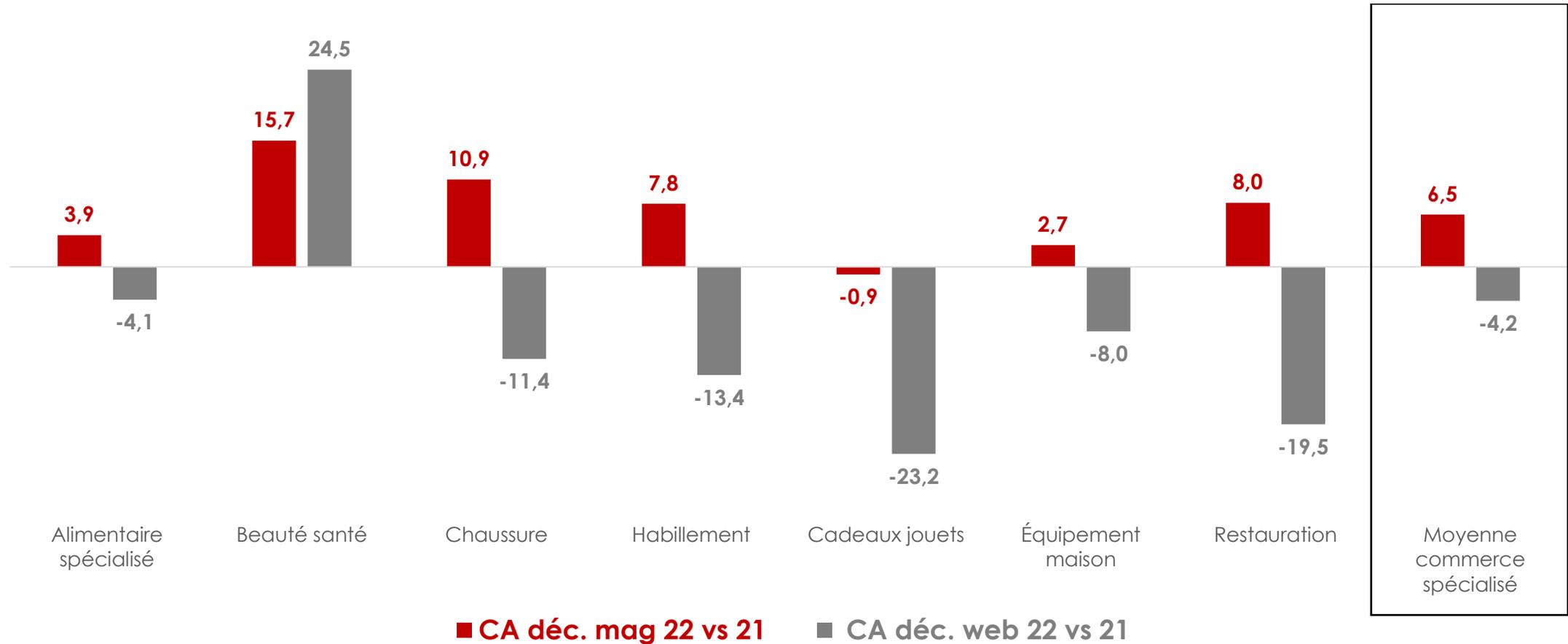
**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

**Bilan de l'année 2022
pour les enseignes
du commerce
spécialisé et la
consommation**

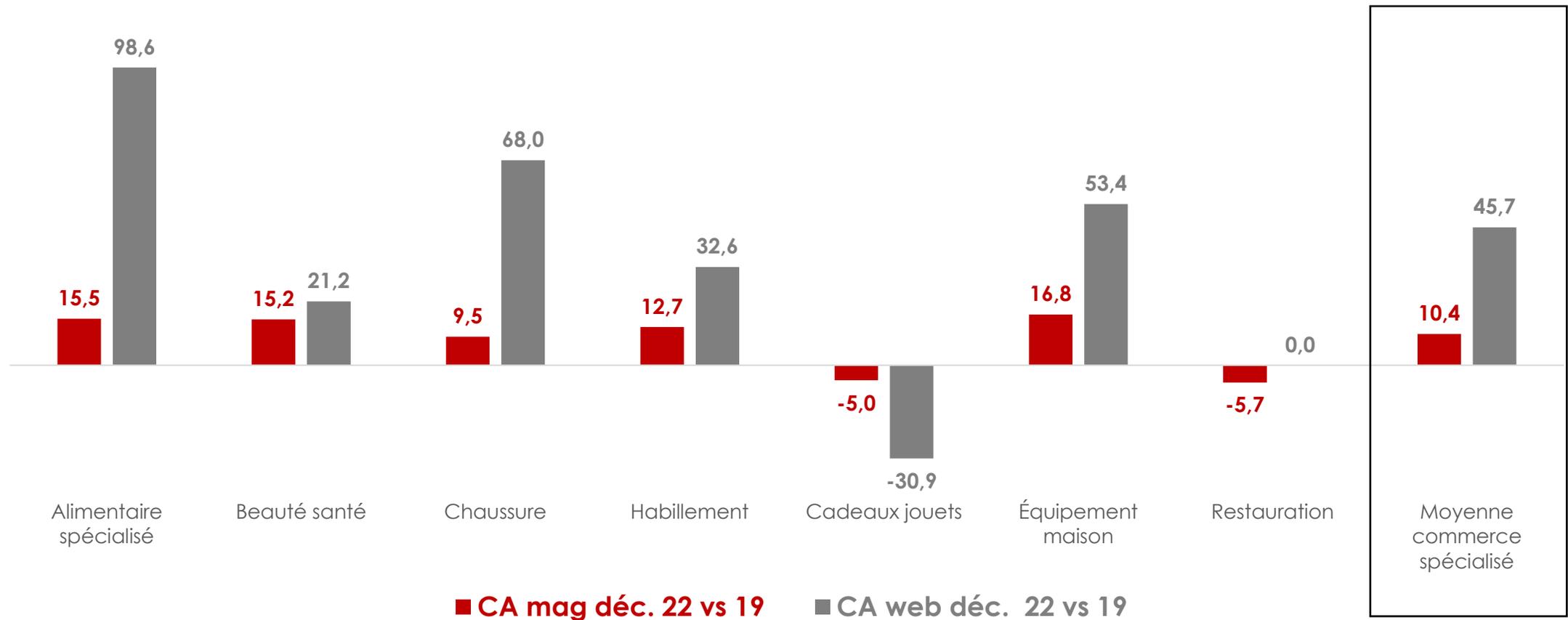
REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR | RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

Une activité de décembre correcte mais concentrée sur la fin du mois et priorité aux magasins

Évolution décembre 22 vs 21 des chiffres d'affaires magasins, web et cumul magasins + web



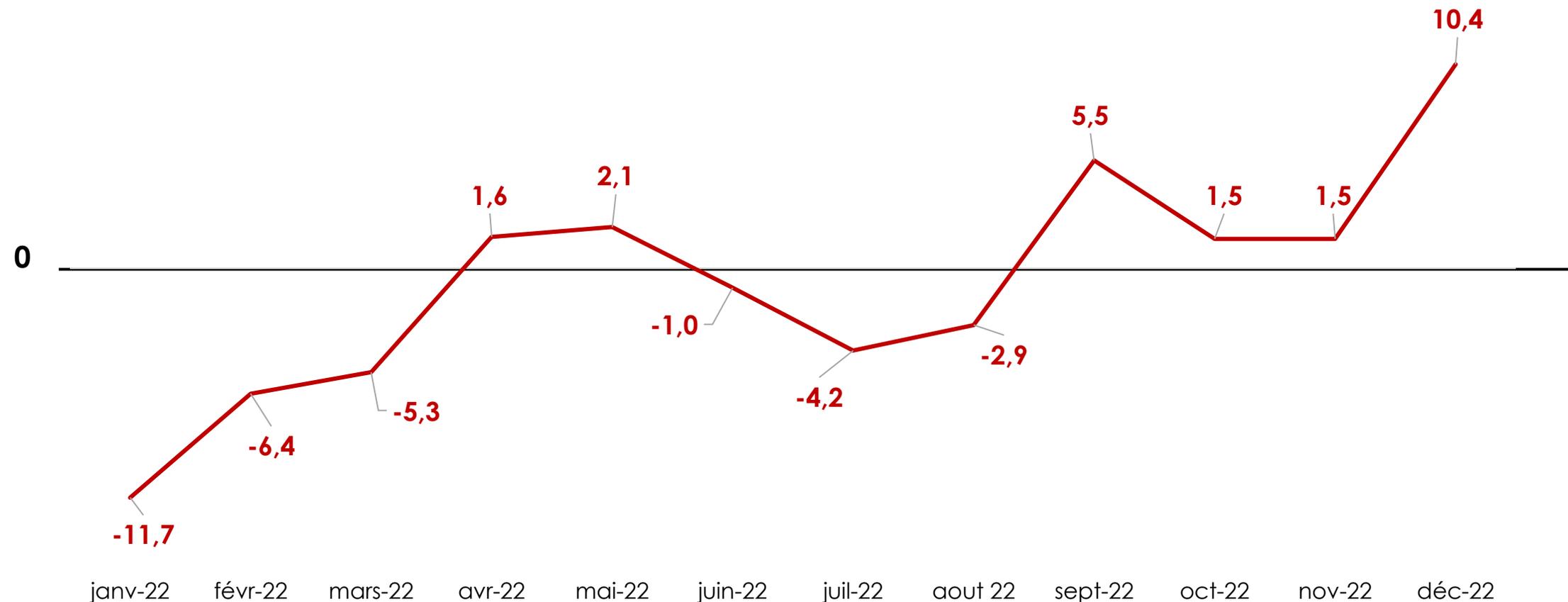
Évolution décembre 2022 vs 2019 des CA magasins, web et cumul magasins + web



Année 2022, une activité qui s'améliore au fil des mois mais attention à la prise en compte de l'impact de la hausse des prix

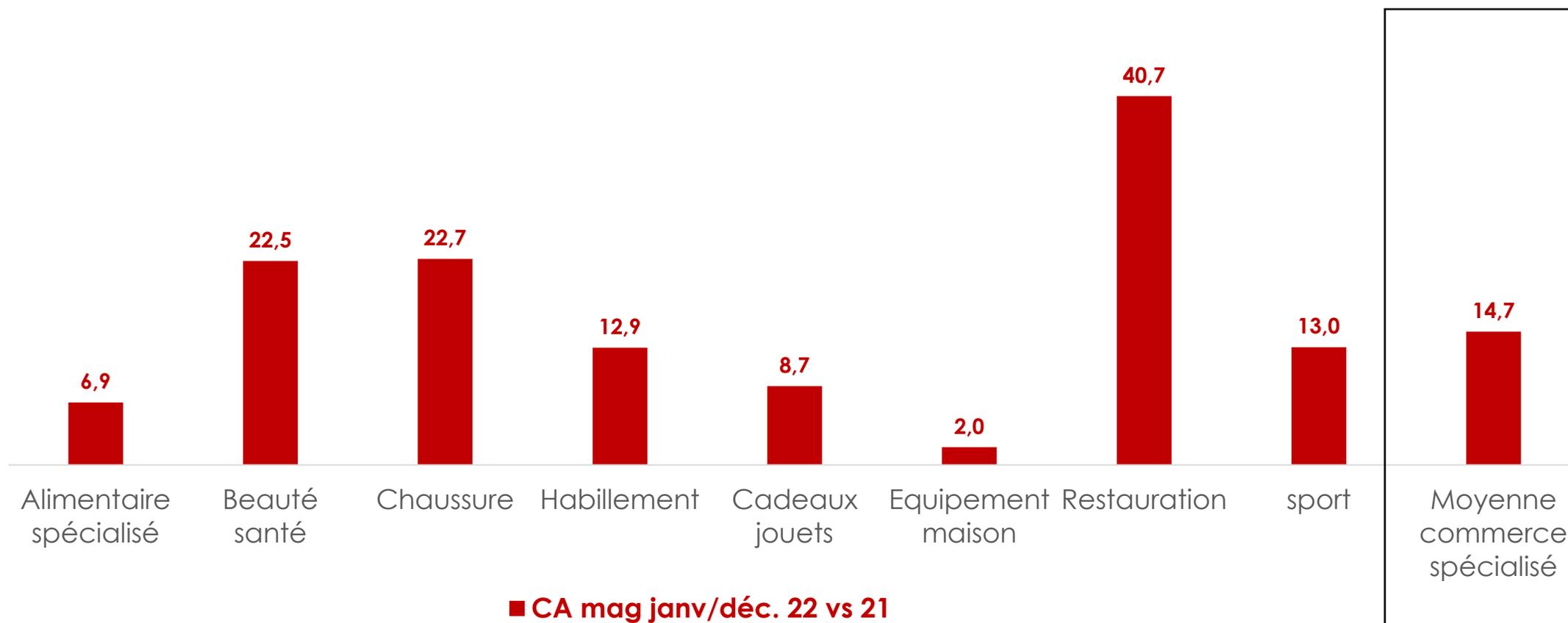
Évolution en % des ventes mensuelles moyennes des magasins du commerce spécialisé 2022 vs 2019

CA magasins 2022 vs 2019



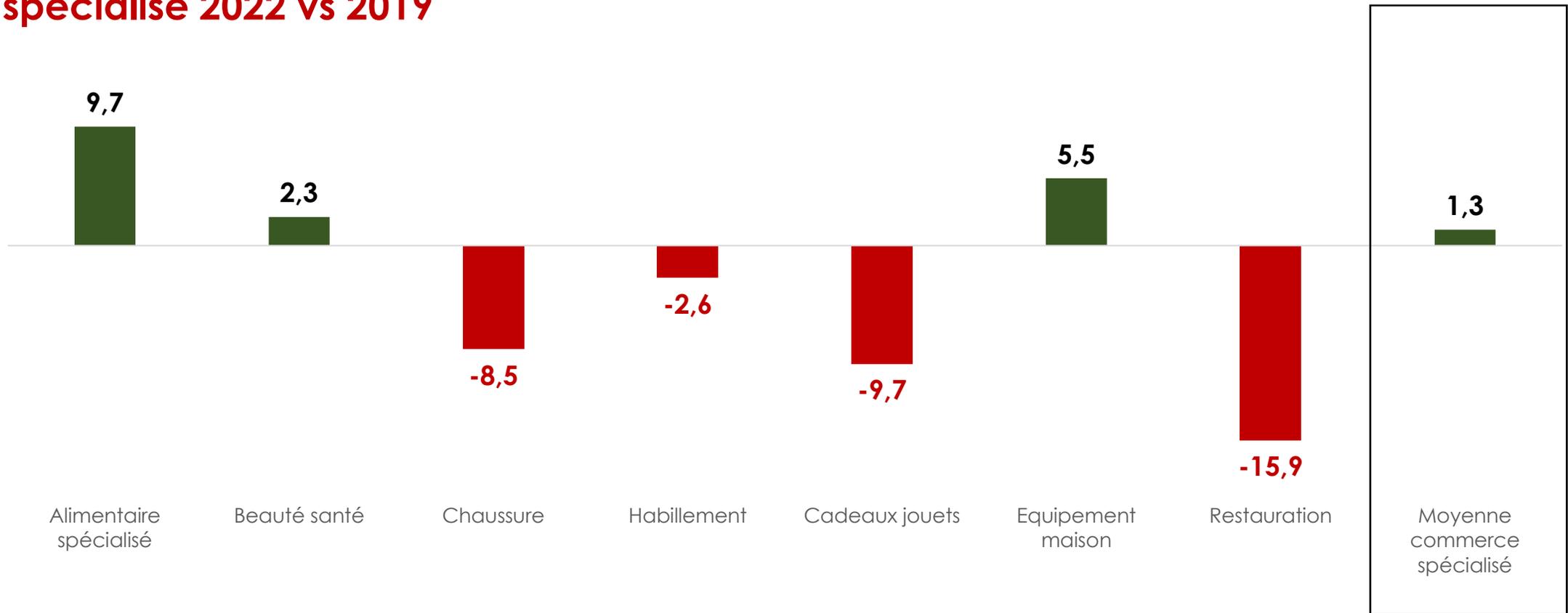
2022, le rebond pour des magasins enfin ouverts toute l'année

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins année 2022 vs année 2021



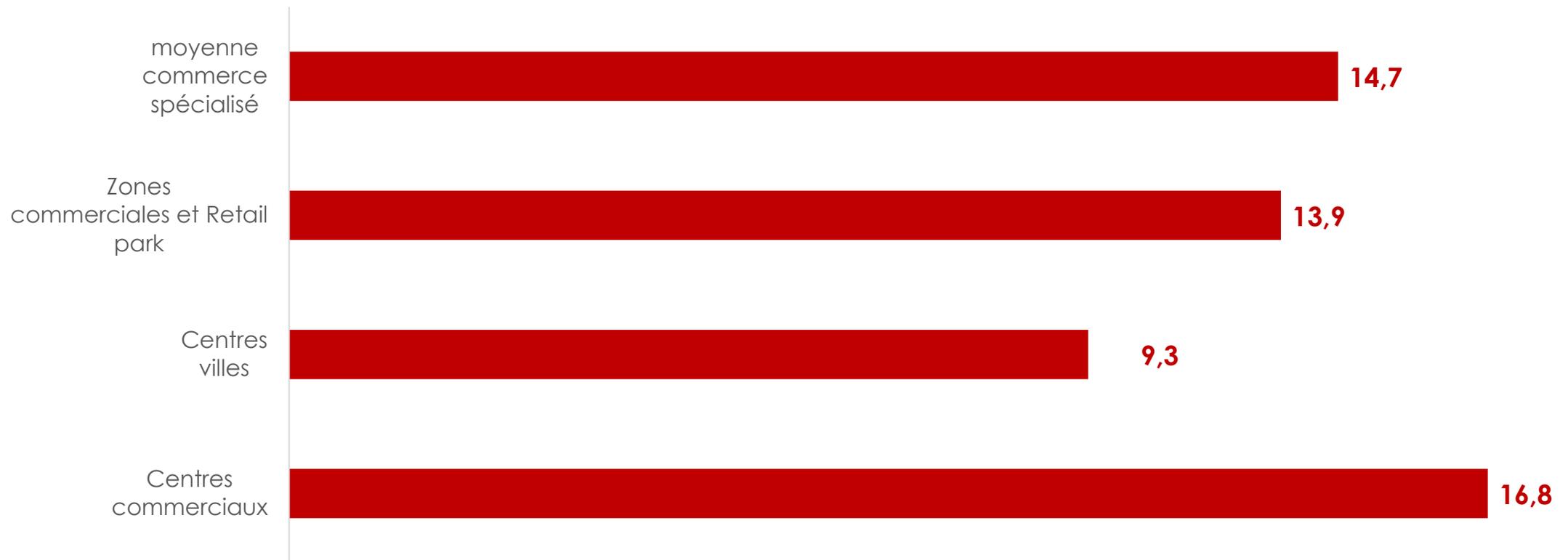
Par rapport à l'avant Covid, des situations sectorielles toujours très différentes

Évolution en % des chiffres d'affaires magasins des enseignes du commerce spécialisé 2022 vs 2019



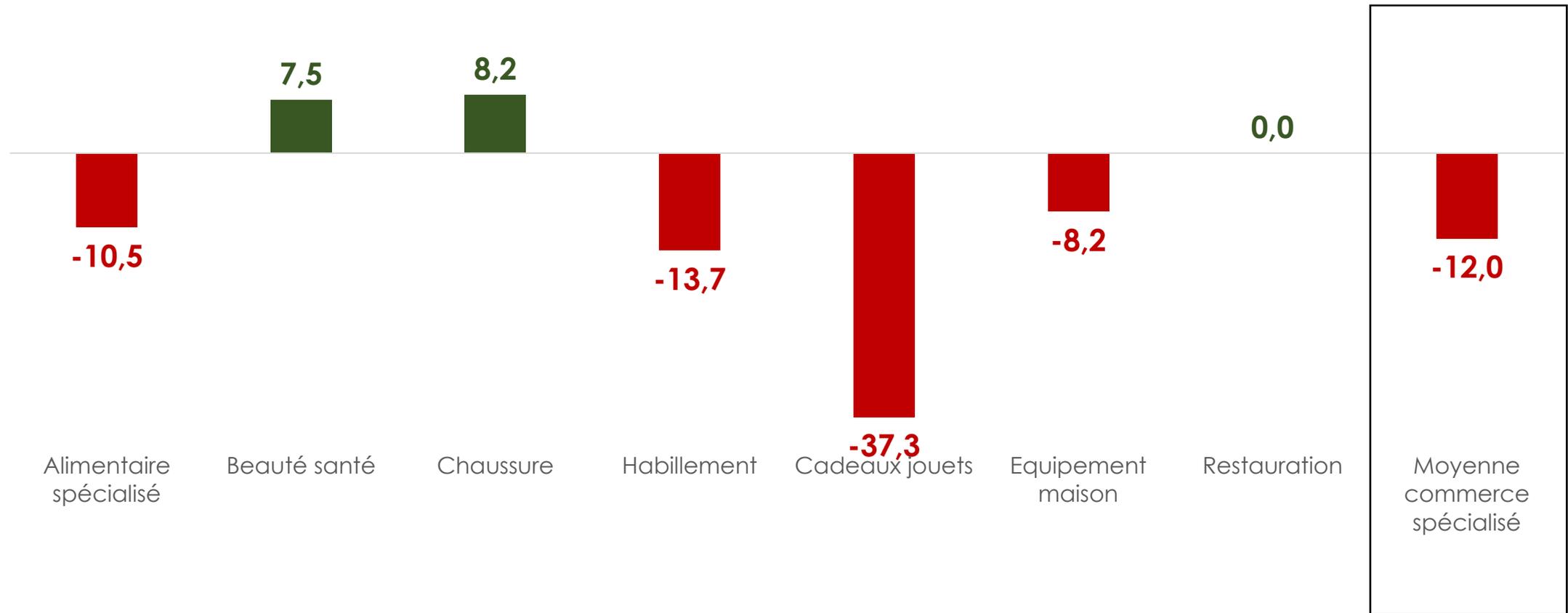
Une année de libre accès aux magasins qui profite davantage aux centres commerciaux qu'aux centres-villes

Évolution de la croissance des ventes magasins en % en 2022 vs 2021



Les ventes web des enseignes en baisse en 2022 par rapport à 2021

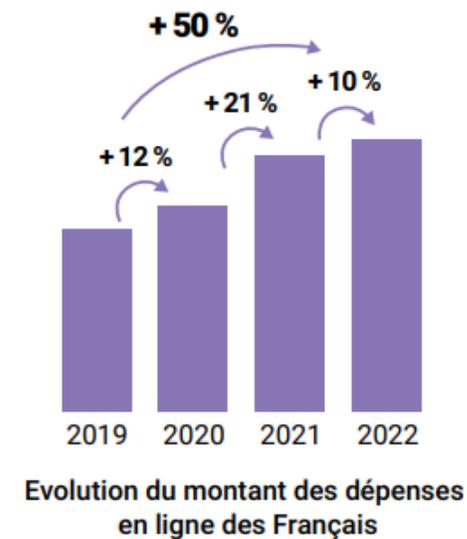
Évolution des chiffres d'affaires internet vs 2021



2022, la hausse des vente de biens sur internet en retrait mais une part de marché qui a augmenté



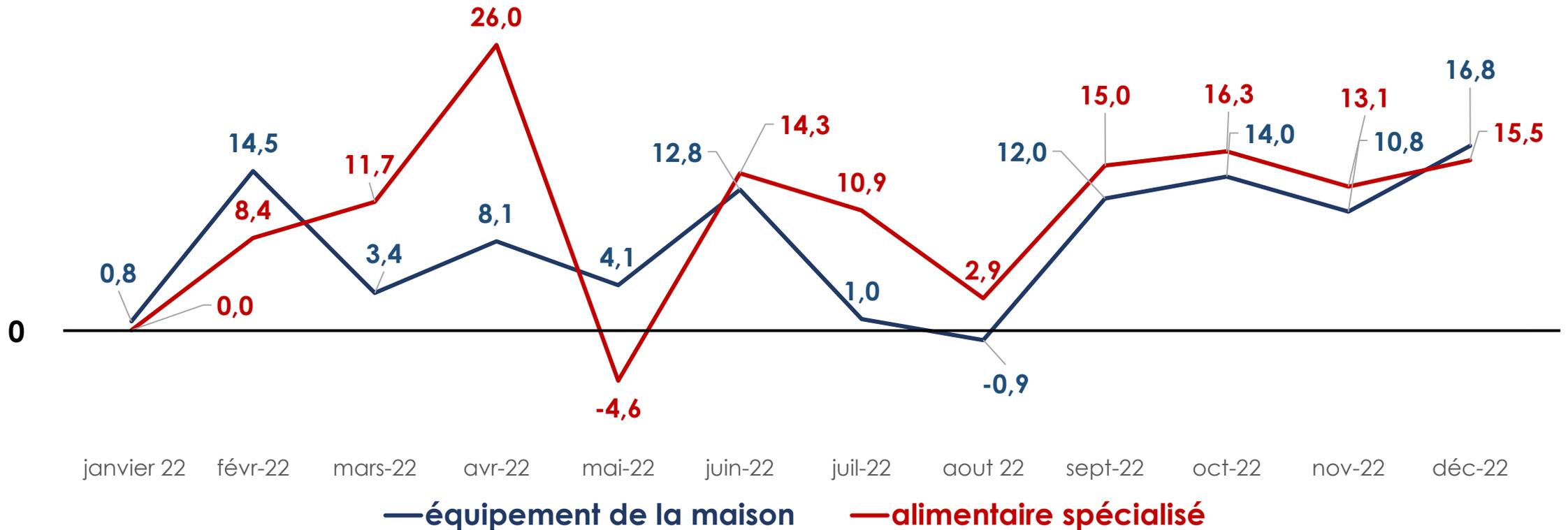
Source : Fevad/Insee



Source :
Baromètre BPCE
Digital & Paiements

2022 en magasins : alimentaire spécialisé et équipement de la maison au-dessus de l'activité de 2019

Évolution des ventes mensuelles magasins 2022 vs 2019

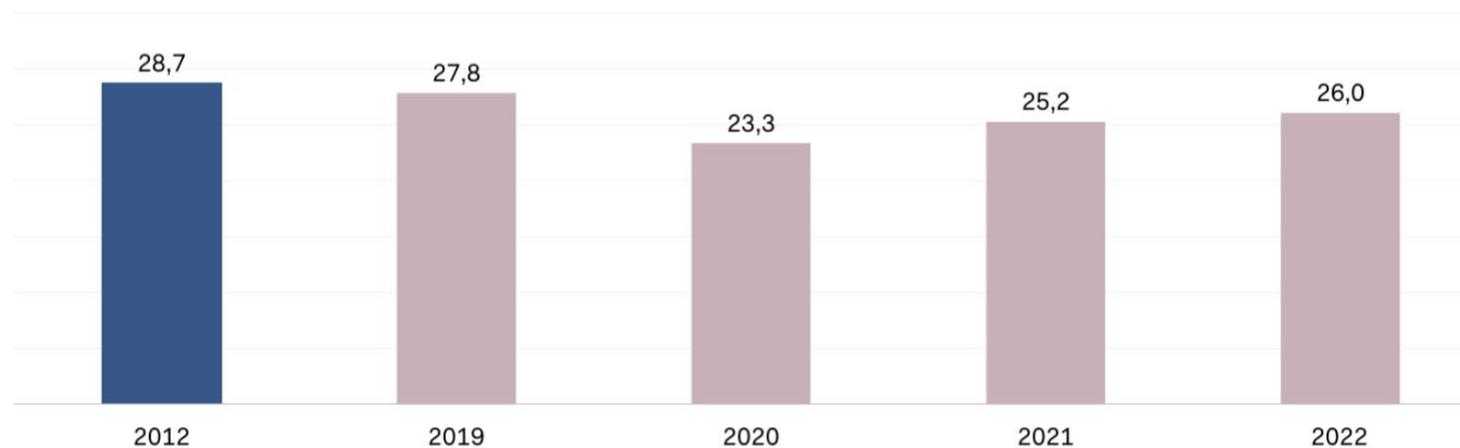


Le marché de l'habillement en perte de valeur de - 7 % entre 2019 et 2022

France : évolutions de la consommation

Total habillement (hors accessoires) en milliards d'euros

Le marché de l'habillement devrait totaliser environ 26 milliards d'euros en 2022

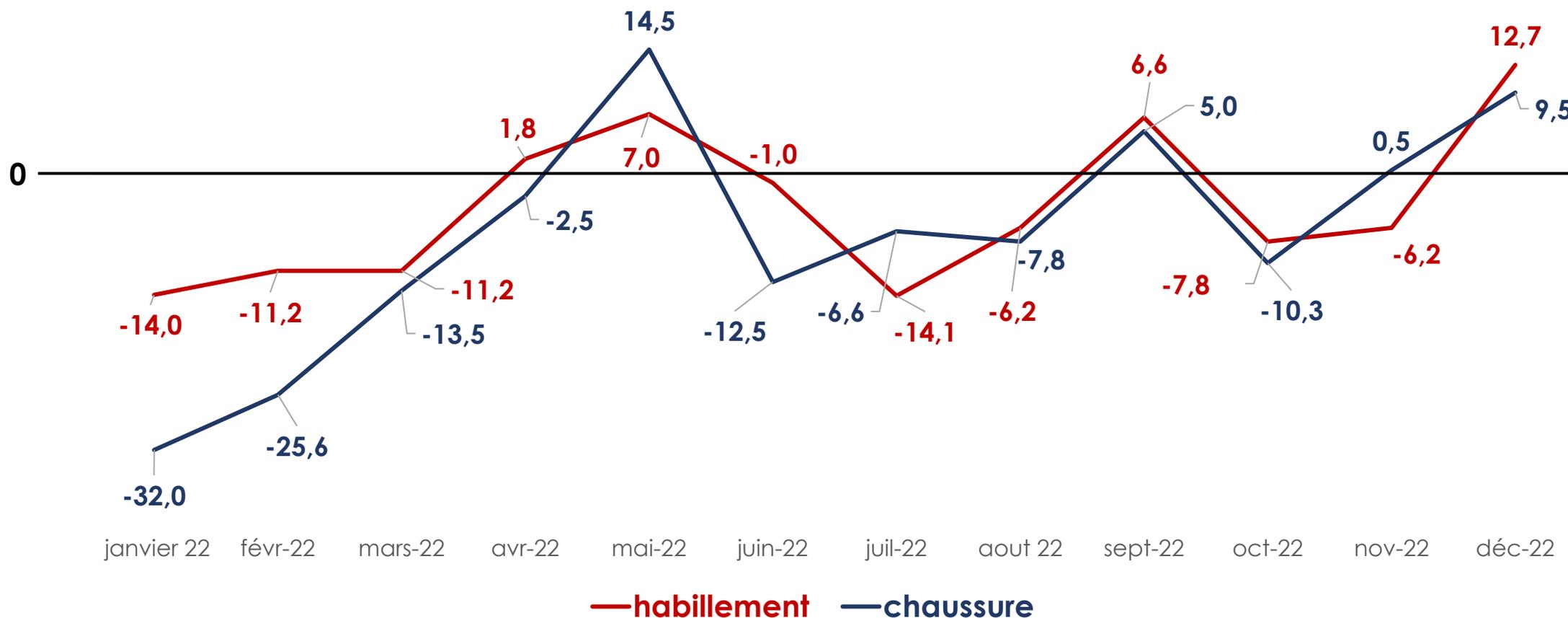


Source : INSEE, IFM Panel

institut FRANÇAIS de la MODE

Habillement et chaussure : une année chaotique

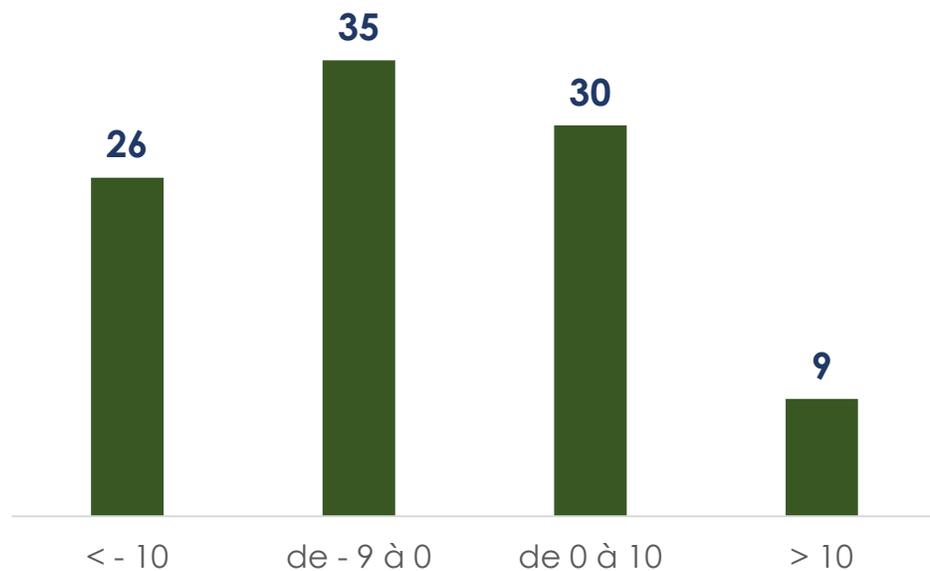
Évolution des ventes mensuelles magasins 2022 vs 2019



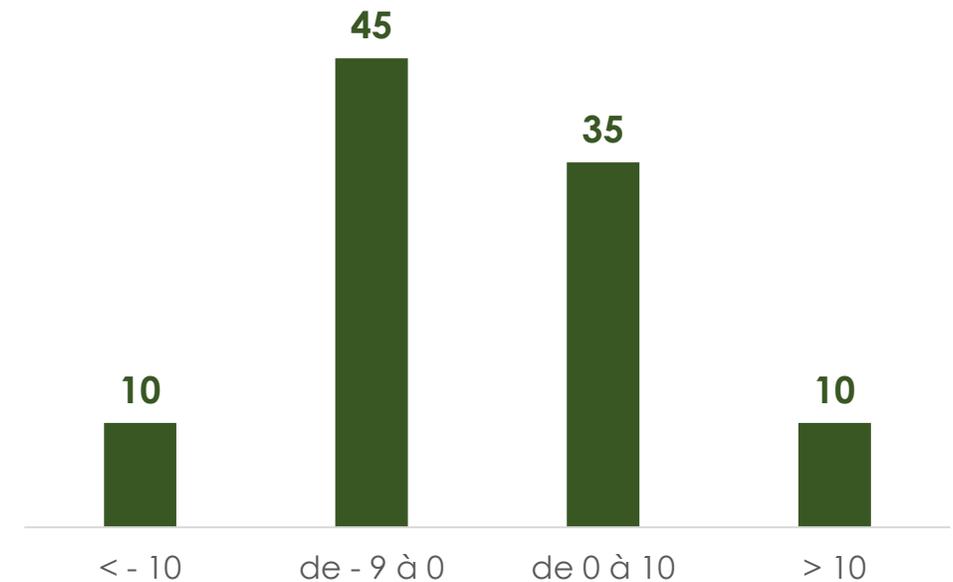
Les moyennes sectorielles masquent l'hétérogénéité des situations des enseignes

Répartition des enseignes (en %) par taux de croissance de l'activité magasins 2022 vs 2019

Habillement



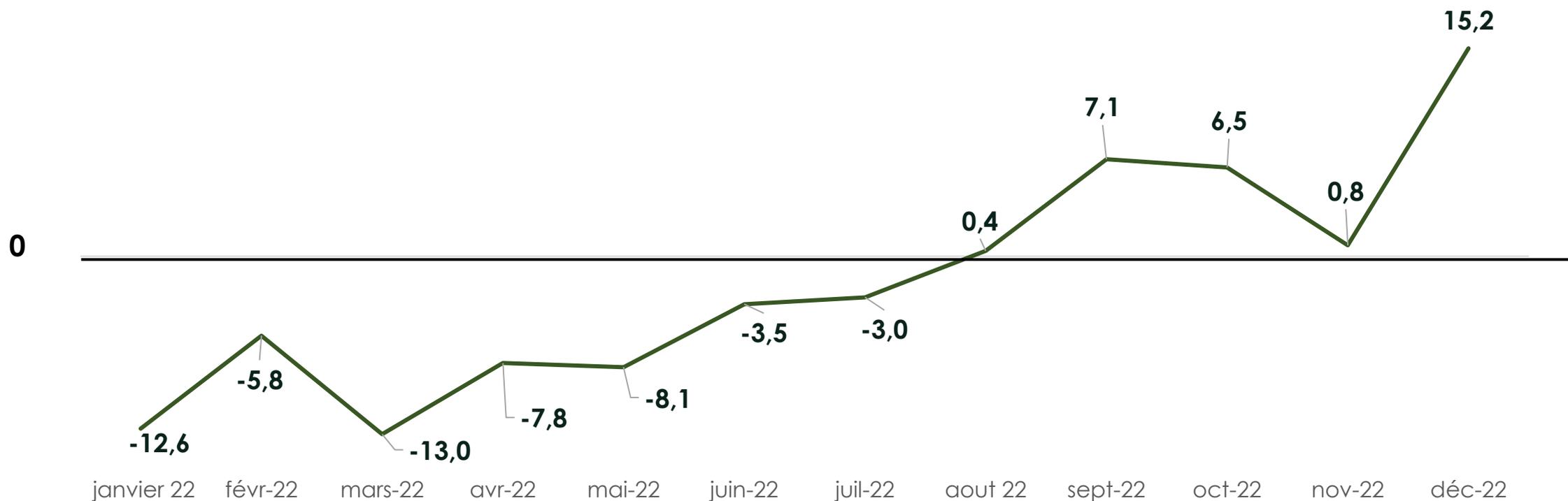
Equipement de la maison



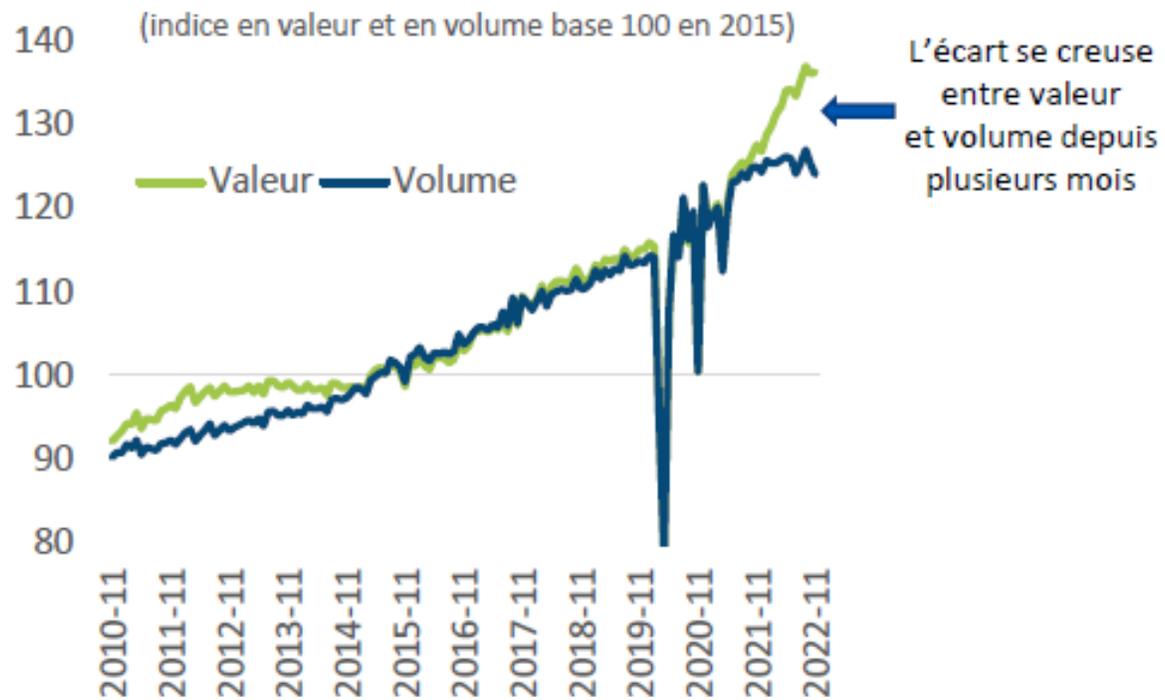
Beauté-santé : une montée en puissance forte au second semestre

Évolution en % des CA magasins 2022 vs 2019

Beauté-santé

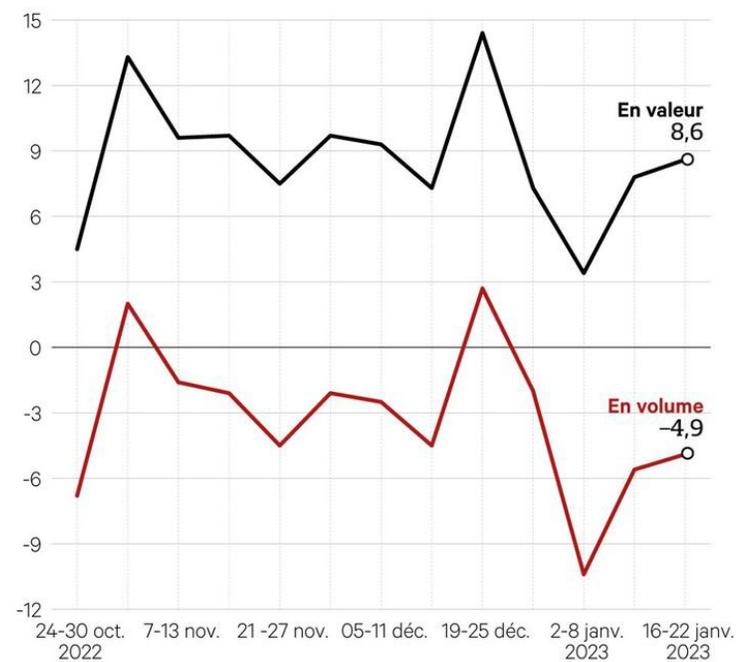


Alimentaire ; la rupture des baisses des volumes de ventes en octobre. L'écart se creuse entre chiffre d'affaires et volumes de ventes



Les ventes de produits de grande consommation

Sur un an en % (frais et libre service, tous circuits hors hard discount)



SOURCE : IRI

LesEchos

Source : INSEE, Eurostat, FCD

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



Le retour des voyages, des week-ends et des sorties

COMPAGNIES AÉRIENNES

Achats de vols directement auprès de compagnies aériennes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+72%

Panier moyen 2022

246€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+11%

Part du e-commerce 2022

95%

HÔTELS

Grands groupes hôteliers, hôtels indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+24%

Panier moyen 2022

135€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+14%

Part du e-commerce 2022

41%

CINÉMA

Grands groupes de cinémas, cinémas indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+66%

Panier moyen 2022

19€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

-2%

Part du e-commerce 2022

32%

RESTAURANTS & FAST FOOD

Grands chaînes de restauration, restaurants indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+44%

Panier moyen 2022

26€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+33%

Part du e-commerce 2022

10%

FAITS MARQUANTS

L'envol de la restauration à domicile

Nombre de commandes en ligne x4 depuis 2019

61% des dépenses réalisées en ligne par les - de 35 ans

Source :
Baromètre BPCE
Digital & Paiements

Le retour des achats plaisir

BIJOUTERIES, HORLOGERIES

Grandes enseignes de bijouteries et horlogeries, artisans indépendants

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+13%

Panier moyen 2022

95 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+28%

Part du e-commerce 2022

13%

Les activités en numérique et streaming continuent de se développer

VIDÉO À LA DEMANDE

Plateformes de vidéo à la demande, chaînes de télévision payantes

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+25%

Panier moyen 2022

15€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+72%

Part du e-commerce 2022

97%

FAITS MARQUANTS

Des jeunes hommes télévores

62 % des dépenses réalisées par les - 35 ans, 80 % par les hommes

JEUX VIDÉO

Plateformes d'abonnement et d'achat de jeux vidéo, achats intégrés aux jeux vidéos

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+16%

Panier moyen 2022

21€

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+43%

Part du e-commerce 2022

99%

FAITS MARQUANTS

Gamer [γε.μαεκ], angl., n. masculin

80 % des dépenses réalisées par les hommes

Les papas aussi

38 % des dépenses effectuées par les + 34 ans

La seconde main, l'occasion, le reconditionné

SECONDE MAIN MODE

Boutiques en ligne spécialisées dans les vêtements et accessoires de mode de seconde main

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+15%

Panier moyen 2022

21 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+155%

Part du e-commerce 2022

100%*

FAITS MARQUANTS

Pour les jeunes, la fripe c'est chic !

43 % des dépenses réalisées par les - 35 ans

BIENS D'OCCASION ET RECONDITIONNÉS

Plateformes de vente de produits reconditionnés, professionnelles et entre particuliers

Evolution des dépenses 2022 vs 2021

+8%

Panier moyen 2022

74 €

Evolution des dépenses 2022 vs 2019

+165%

Part du e-commerce 2022

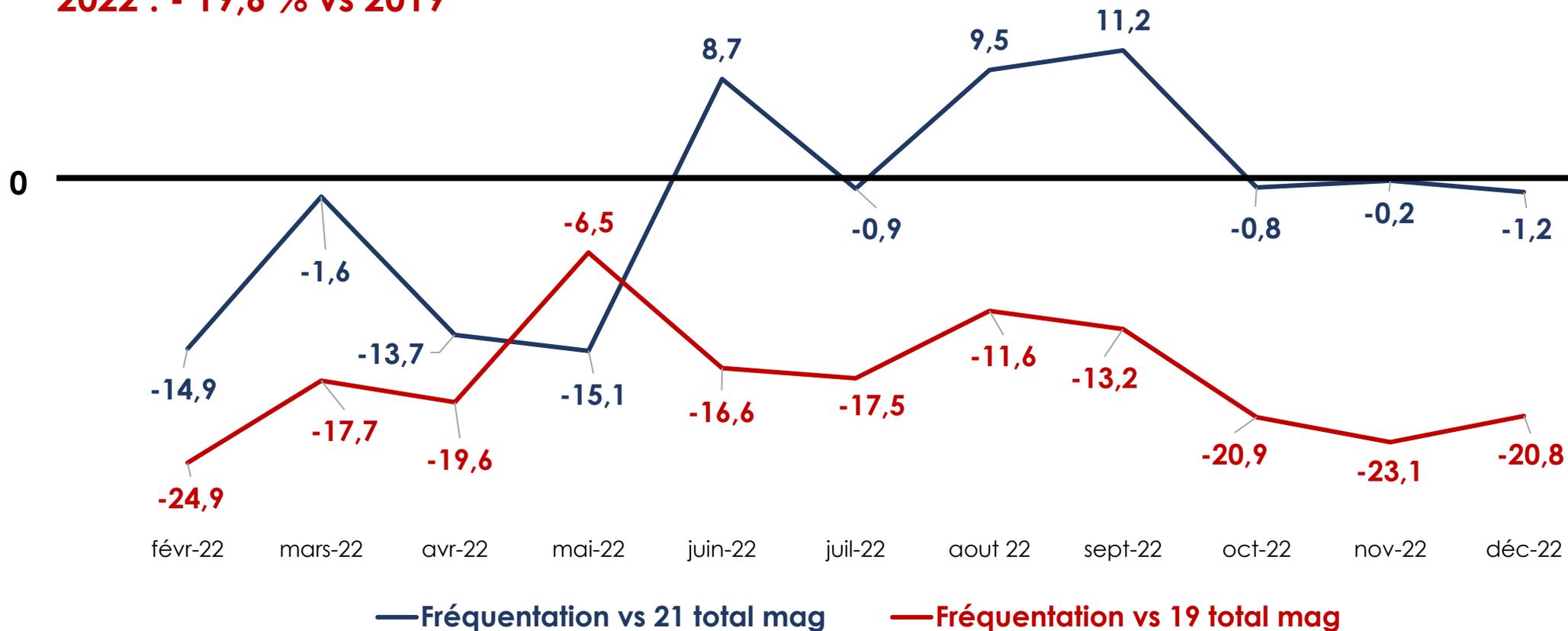
98%

La fréquentation des points de vente loin de celle de 2022

Evolution de la fréquentation en % des magasins 2022 vs 2021 et 2022 vs 2019

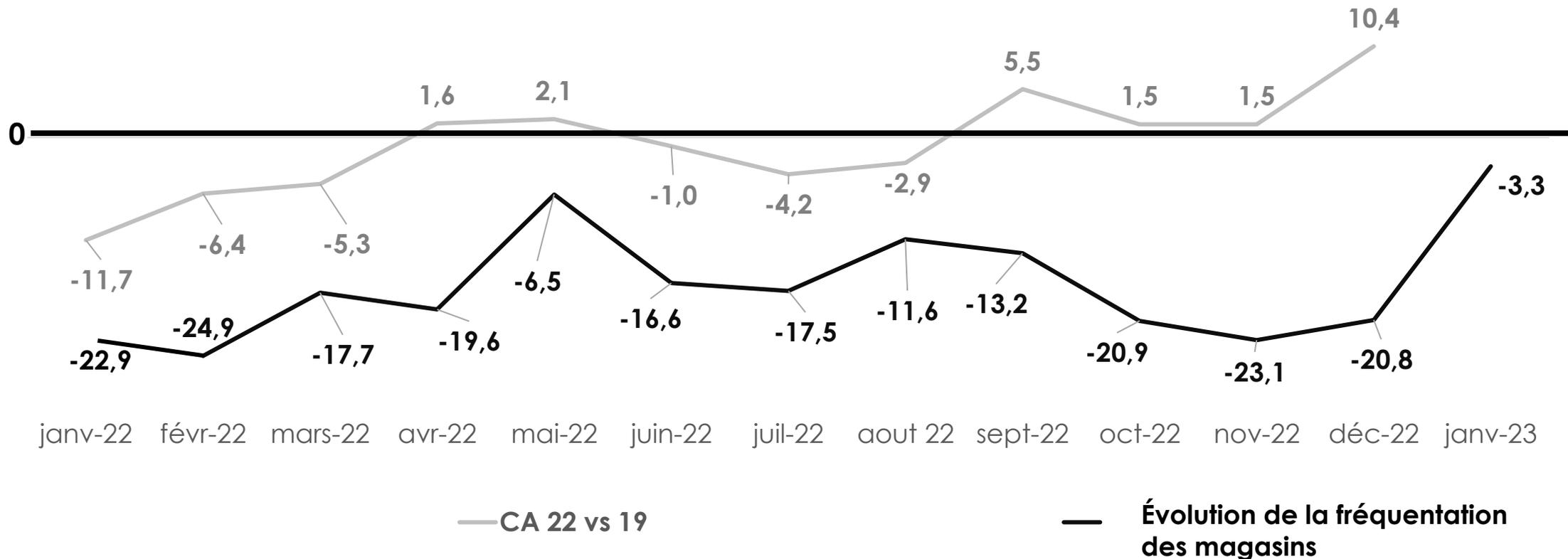
2022 : + 0,3 % vs 2021

2022 : - 19,6 % vs 2019



La fréquentation et l'activité des magasins suivent les mêmes évolutions mensuelles mais un écart par rapport à 2019 qui demeure très fort

Évolution comparée des évolutions en % des chiffres d'affaires des magasins et de la fréquentation des magasins 2022 vs 2019



PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

**Quelles perspectives
économiques pour
2023 ?**

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

Économie mondiale sur la route du grand ralentissement en particulier au 1^{er} semestre 2023

- Le ralentissement des économies occidentales en particulier européennes : zone euro – 0,4 % en 2023
- L'économie mondiale au bord de la récession : + 3,1 % en 2022, + 2 % en 2023
- Les impacts forts de l'économie chinoise et de son gouvernement : 3 % de croissance en 2023 ? Des inconnues !
- La France devrait également fleurter avec la croissance nulle après une résistance inattendue en 2022 (+ 2,5 %)

Des prévisions de très faible croissance pour 2023 en France

Fin 2022, la croissance française fait de la résistance,

(croissance annuelle en %)	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
PIB réel	1,9	- 7,9	6,8	2,6	0,3	1,2	1,8
IPCH	1,3	0,5	2,1	6,0	6,0	2,5	2,1
IPCH hors énergie et alimentation	0,6	0,6	1,3	3,5	4,0	2,8	2,2

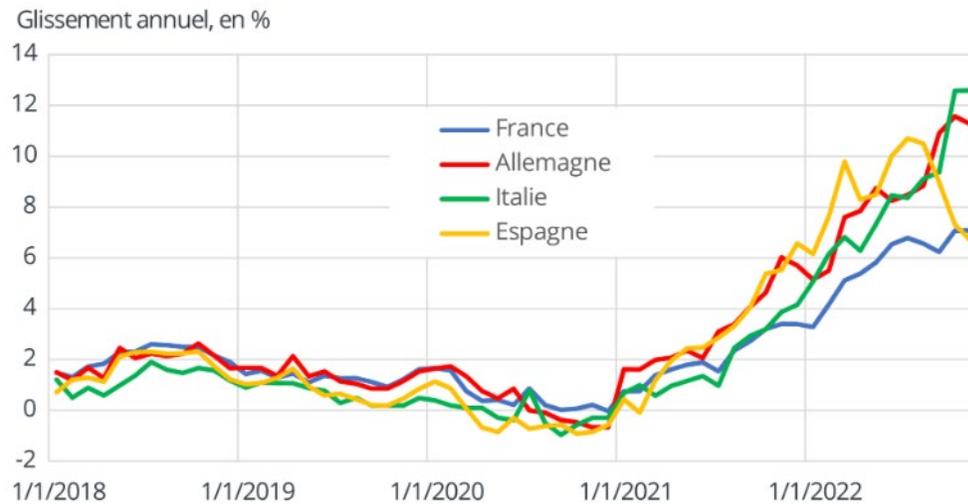
Données corrigées des jours ouvrables. Projections réalisées sous des hypothèses techniques établies au 23 novembre 2022.

Sources : Insee pour 2019, 2020 et 2021 (comptes nationaux trimestriels du 28 octobre 2022), projections Banque de France sur fond bleuté.



La France a mis en place plus rapidement le bouclier tarifaire pour l'énergie (ménages et petites entreprises).

Glissement annuel de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH)

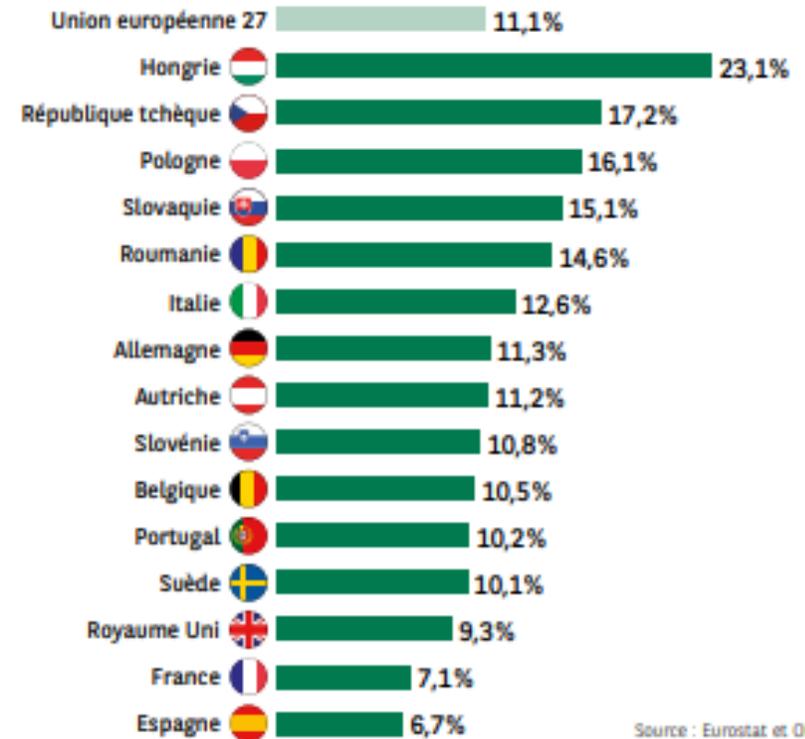


Dernier point décembre 2022

Source : Eurostat

Source : Eurostat

Inflation (IPCH) comparaison européenne en novembre 2022 (évolution annuelle)

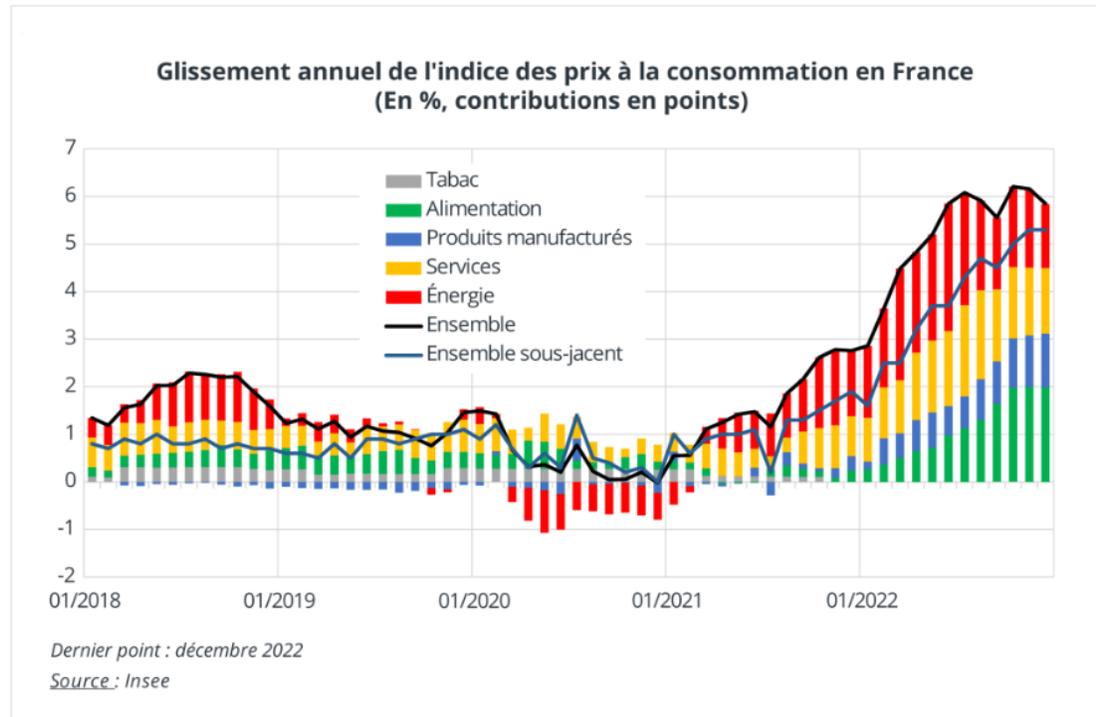


Source : Eurostat et ONS UK

L'inflation devrait baisser mais rester soutenue par les prix alimentaires

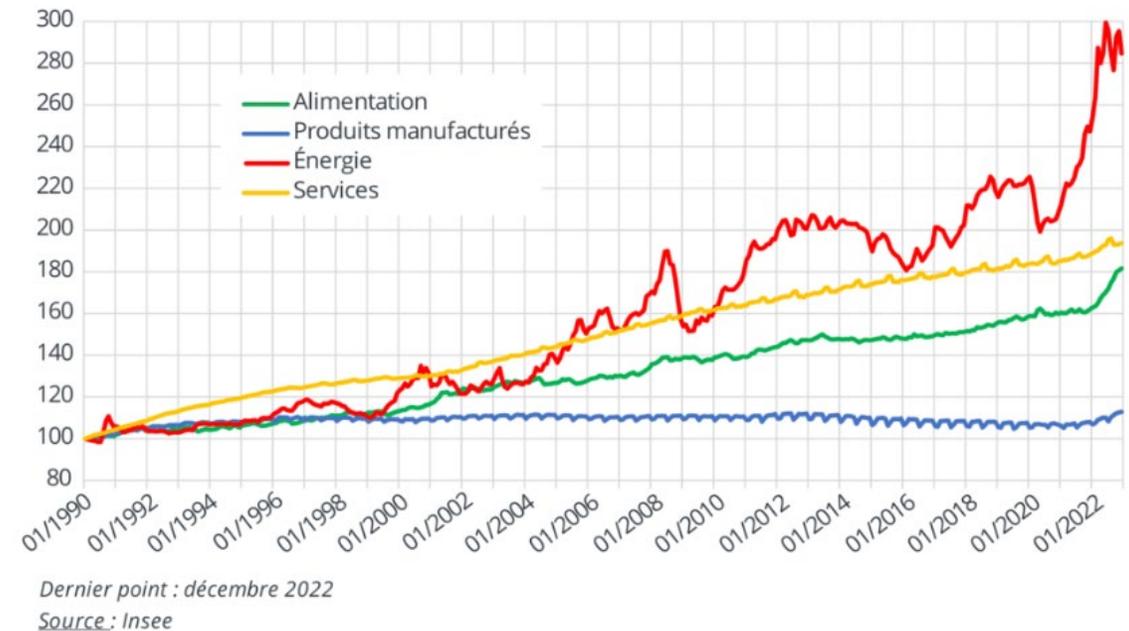
Les prix des produits manufacturés et les services : l'effet retard possible ?

Figure 3 : Glissement annuel de l'indice des prix à la consommation en France



— Source : Insee

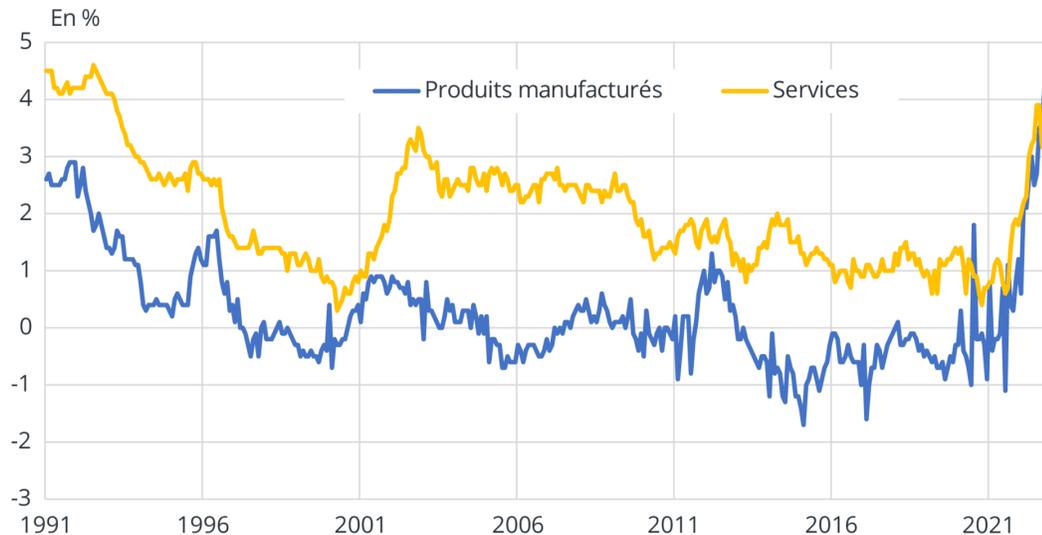
Prix à la consommation (en niveau - base 100 en janvier 1990)



— Source : Insee

Après l'alimentaire, les produits manufacturés (matières premières) et les services (salaires) : vers un pic mi 2023 ?

Glissement annuel des prix à la consommation pour les produits manufacturés et des services

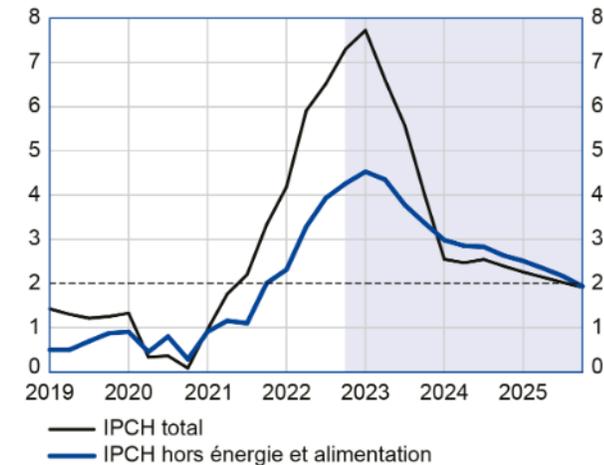


Dernier point : décembre 2022

Source : Insee

Graphique 3 : IPCH et IPCH hors énergie et alimentation

(glissement annuel de séries trimestrielles, en %)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2022, projections Banque de France sur fond bleuté.

Taux de change : l'euro se redresse face au dollar.



Source : ECB

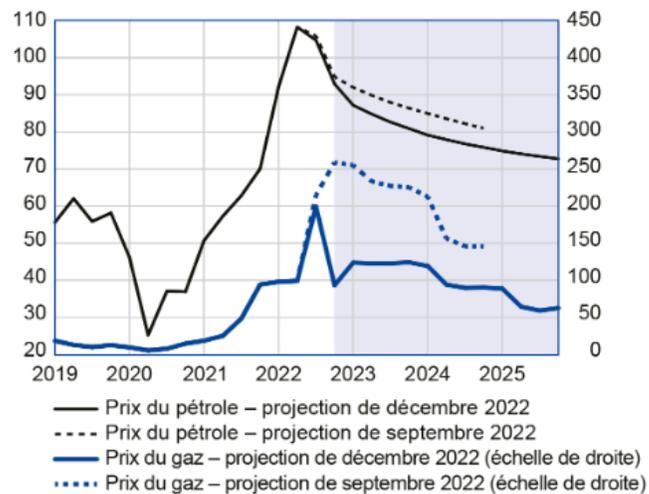
© Rexecode



Les prix de l'énergie devraient rester élevés sans augmentation, de même que ceux des matières premières mais avec des tensions qui diminuent. Le coût du fret maritime au niveau de l'avant Covid

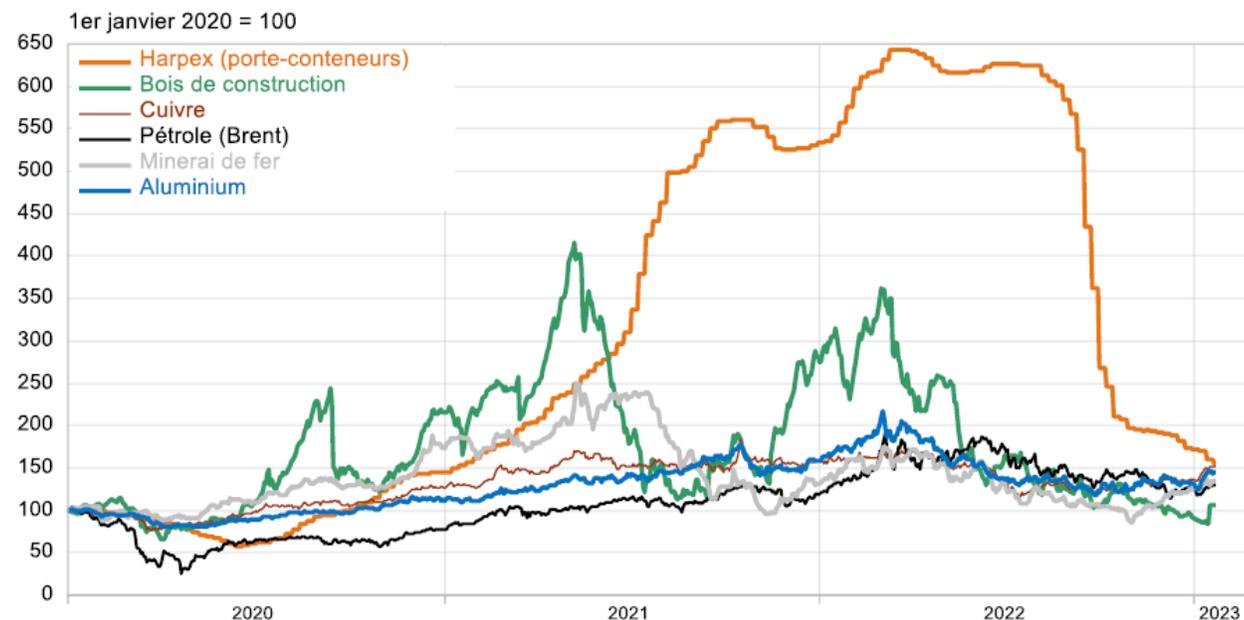
Graphique 1 : Trajectoires attendues des prix du pétrole et du gaz : comparaison des prévisions de septembre et de décembre 2022

(en euros par baril pour le pétrole, en euros par MWh pour le gaz)



Source : Eurosysteme jusqu'au troisième trimestre 2022, projections Eurosysteme sur fond bleuté.

Cours des matières premières et minéraux, du pétrole, indice Harpex et cours du bois de construction



Sources : Rexecode, Harper Petersen & Co., LME

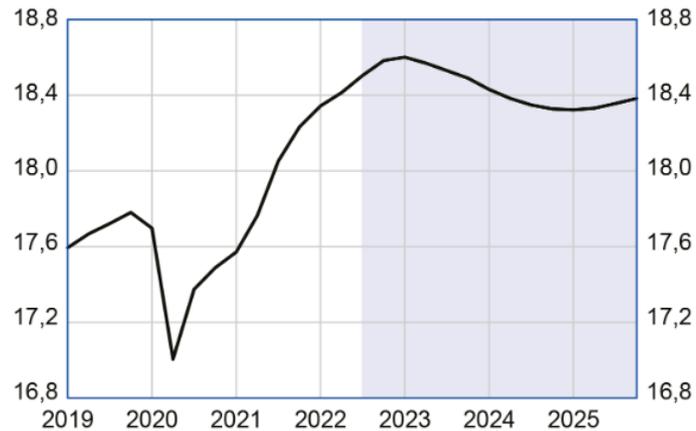
© Rexecode

Le chômage au plus bas... mais

Le chômage au plus bas (7 %) et le climat de l'emploi s'améliore encore (indice INSEE : + 2 points en janvier)

Graphique 9 : Emplois salariés marchands

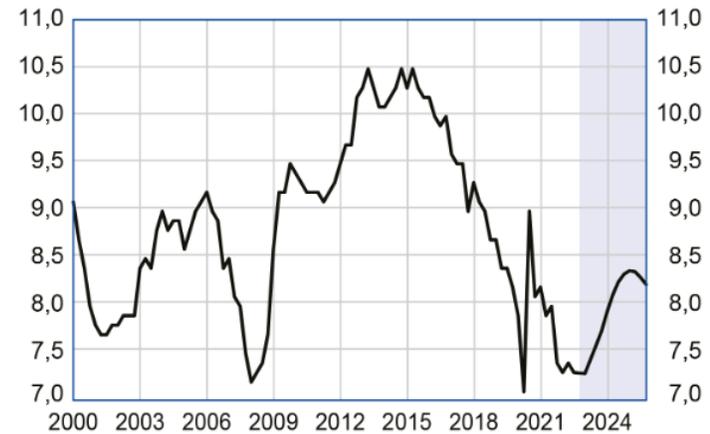
(en millions, France entière)



Sources : Insee jusqu'au deuxième trimestre 2022, projections Banque de France

Graphique 10 : Taux de chômage

(au sens du BIT, en % de la population active, France entière)



Sources : Insee jusqu'au troisième trimestre 2022, projections Banque de France

Pouvoir d'achat, l'inquiétude n°1 des Français

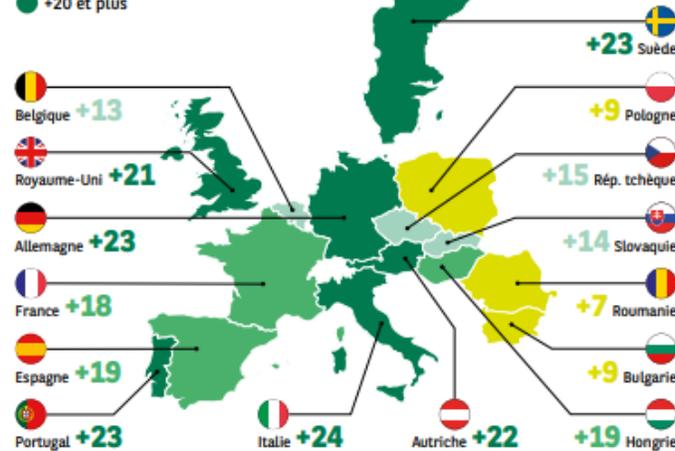
La perception de l'inflation va au-delà des chiffres.

UNE BAISSÉ RESENTIE DE SON POUVOIR D'ACHAT AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

« Mon pouvoir d'achat a baissé », en points d'évolution 2022/2023



- Moins de +10
- De +10 à +15
- De +16 à +19
- +20 et plus

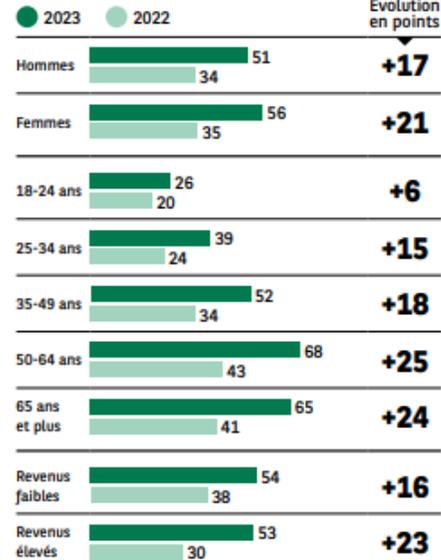


La moyenne pays s'établit à +19 points par rapport à 2022.

Source : Baromètre Observatoire Cetelem 2023

BAISSE DE POUVOIR D'ACHAT ET INDICATEURS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

« Mon pouvoir d'achat a baissé », en %



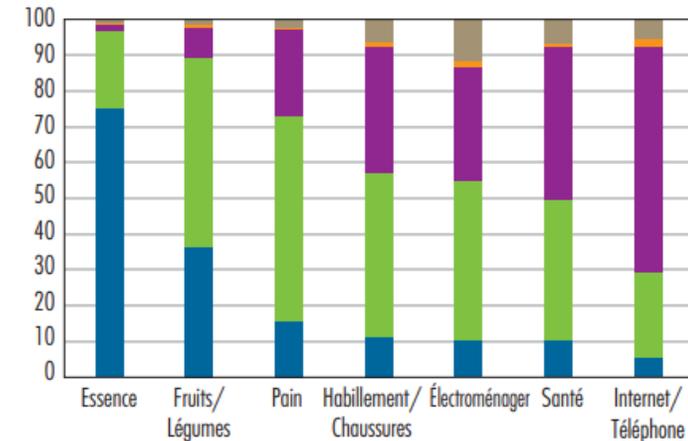
Si l'écart s'accroît d'une année sur l'autre entre hommes et femmes (5 points d'écart en 2022), il se resserre entre revenus élevés et modestes (8 points en 2022, 1 seul point d'écart cette année).

13

G6 Opinion des Français sur l'évolution des prix de produits spécifiques

(en % des réponses)

- Beaucoup augmenté
- Baissé/Beaucoup baissé
- Augmenté
- Ne sait pas/Non concerné
- Stables



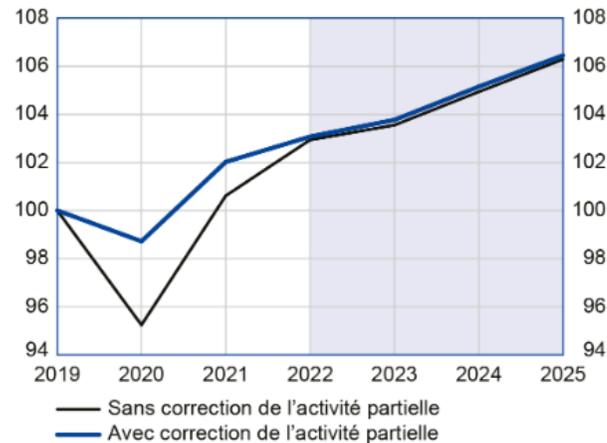
Note : Le graphique représente, pour chacun des biens, la part des ménages percevant que les prix du bien considéré ont beaucoup augmenté, augmenté, sont restés stables, ont baissé ou beaucoup baissé, ou qui indiquent « ne sait pas » ou « n'est pas concerné ».

Source : Enquête Banque de France-CSA, mai-juin 2022.

Prévision de pouvoir d'achat : baisse limitée en 2022-2023 puis reprise en 2024-2025

Graphique 5 : Masse salariale brute réelle reçue par les ménages, avec et sans correction de l'activité partielle

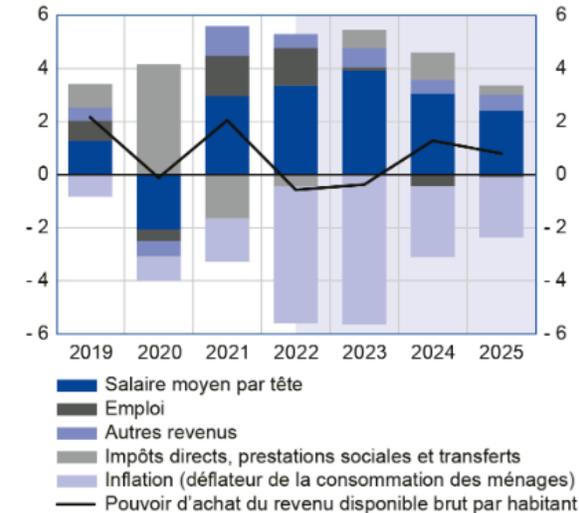
(base 100 = 2019, masse salariale brute déflatée par le déflateur de consommation des ménages)



Note : La correction de l'activité partielle consiste à inclure dans la masse salariale nominale les indemnités associées à l'activité partielle.
Sources : Insee jusqu'en 2021, projections Banque de France sur fond bleuté.

Graphique 6 : Contributions aux gains de pouvoir d'achat des ménages et gains de pouvoir d'achat par habitant

(croissance annuelle en %, contributions en points de pourcentage)



Sources : Insee jusqu'au deuxième trimestre 2022, projections Banque de France sur fond bleuté.



LES ENTREPRISES DU COMMERCE

Quel contexte ? Quels enjeux ?



Une année marquée par la baisse des ventes en volumes de nombreux secteurs

- L'alimentaire
- La mode
- Petit électroménager
- Électronique/informatique/TV/Hifi
- Meuble
- Jouet

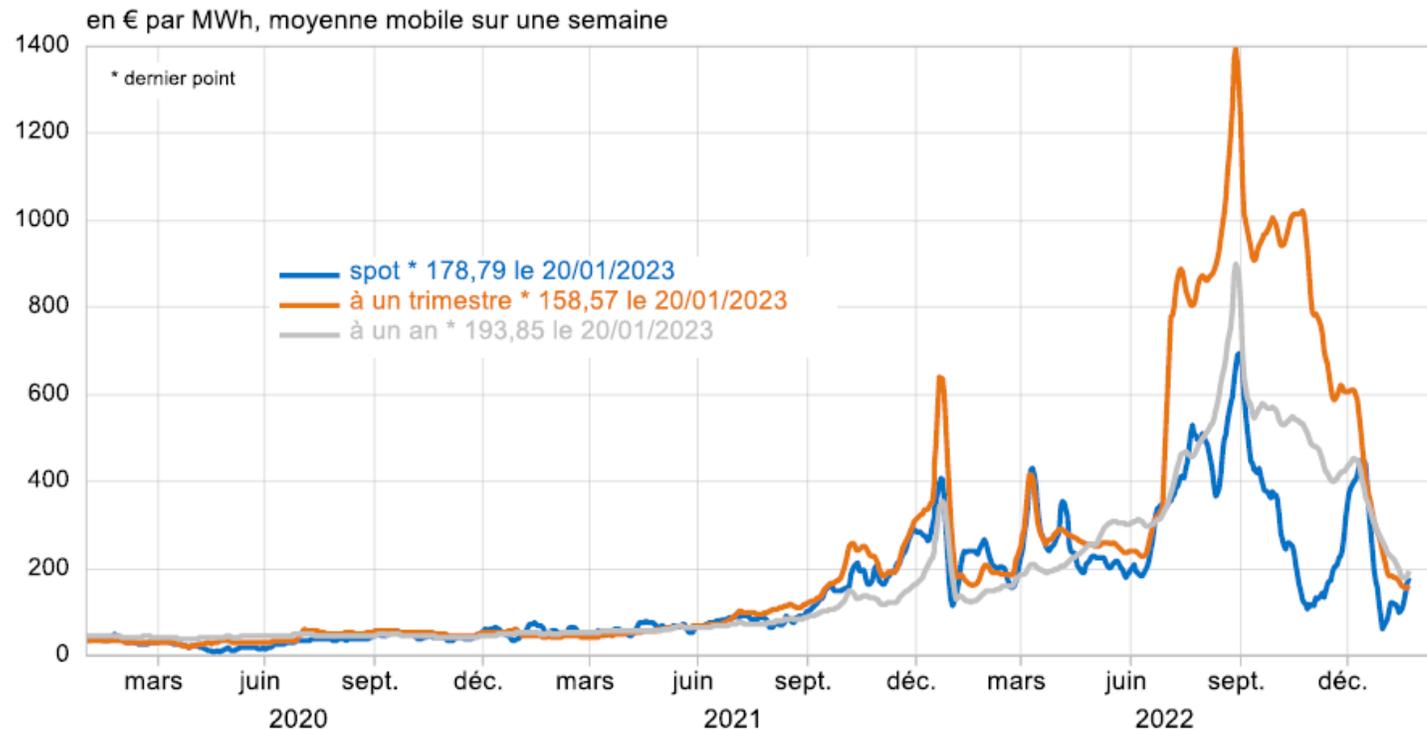
Mais le discount et l'occasion ont le vent en poupe.

Détente sur le prix de l'énergie mais des coûts toujours quatre fois plus élevés qu'en 2020

Aucun accompagnement pour les ETI du commerce concernées

France

Prix à terme de l'électricité



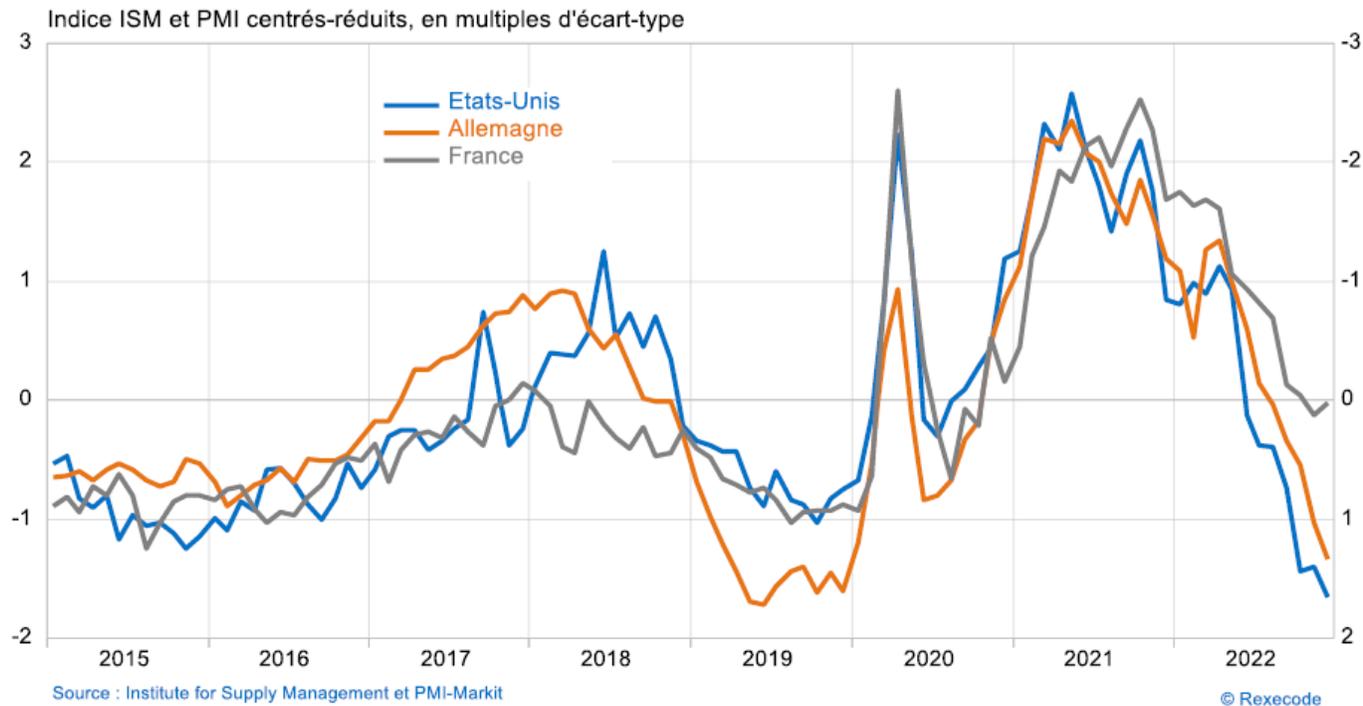
Source : PowerNext, European Energy Exchange

© Rexecode

Les contraintes d'approvisionnements en repli

Enquêtes de conjoncture dans l'industrie manufacturière

Opinions sur les délais de livraison des fournisseurs

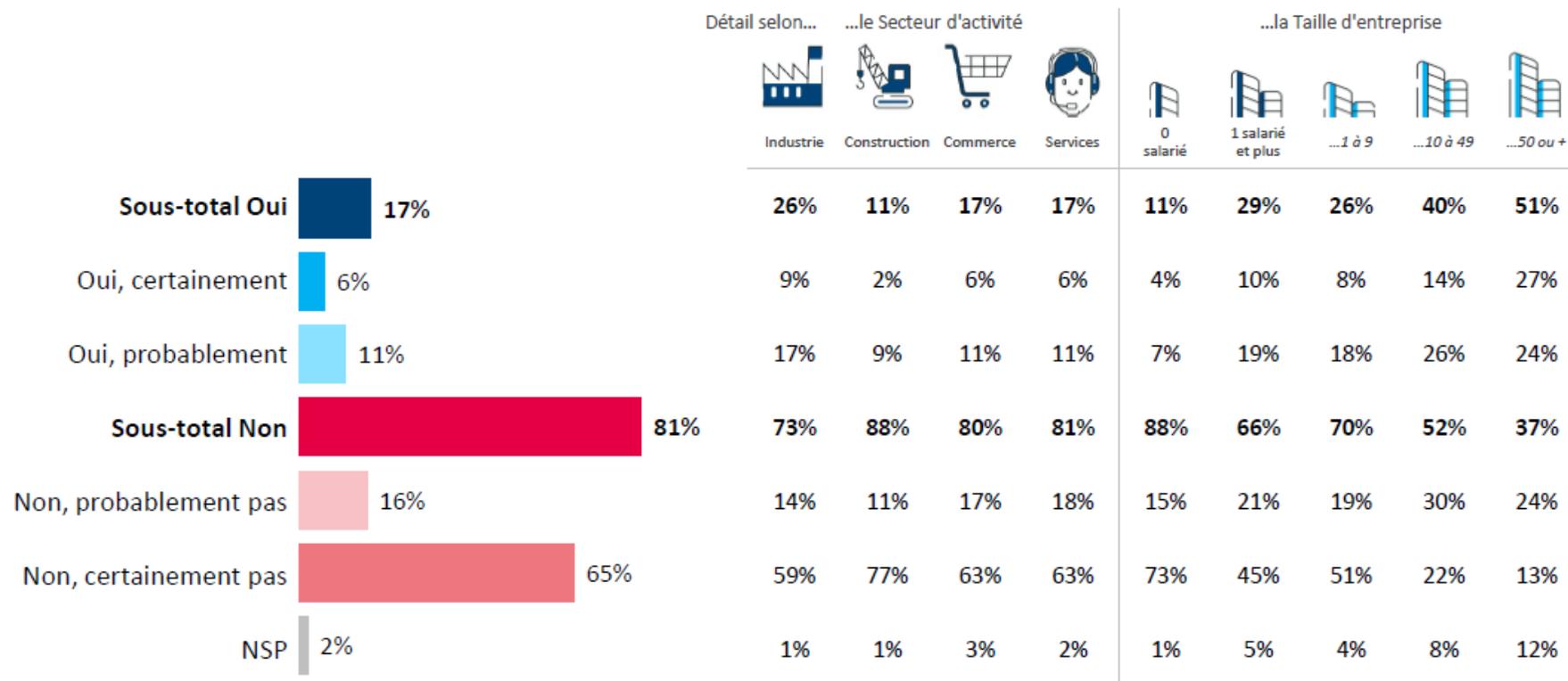


Les intensions d'investissements pour le développement sacrifiées

CHEFS D'ENTREPR

Q. Votre entreprise va-t-elle investir pour se développer en 2023 ?

BASE : Ensemble

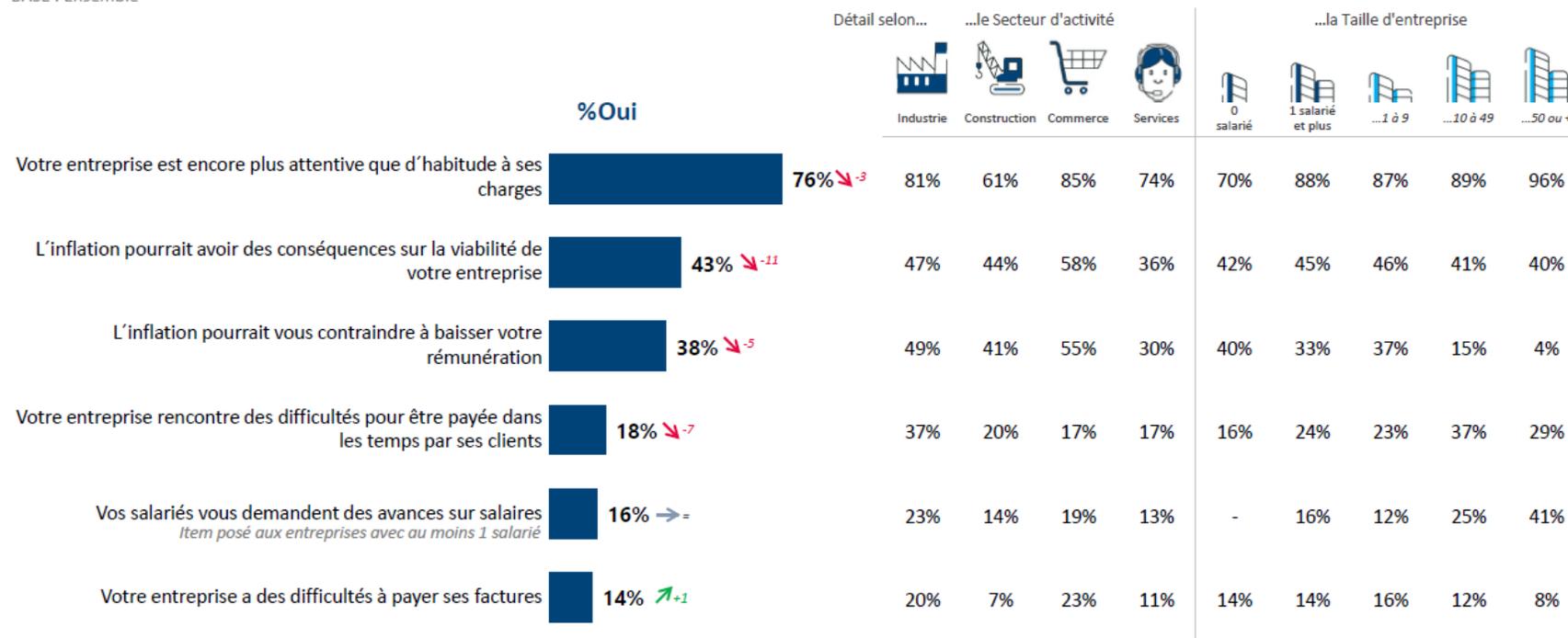


Une priorité absolue : réduire les charges

L'impact de l'inflation pour les entreprises



Q. Ce mois-ci, diriez-vous que votre entreprise est concernée ou non par chacune des situations suivantes liées à l'inflation ?
BASE : Ensemble

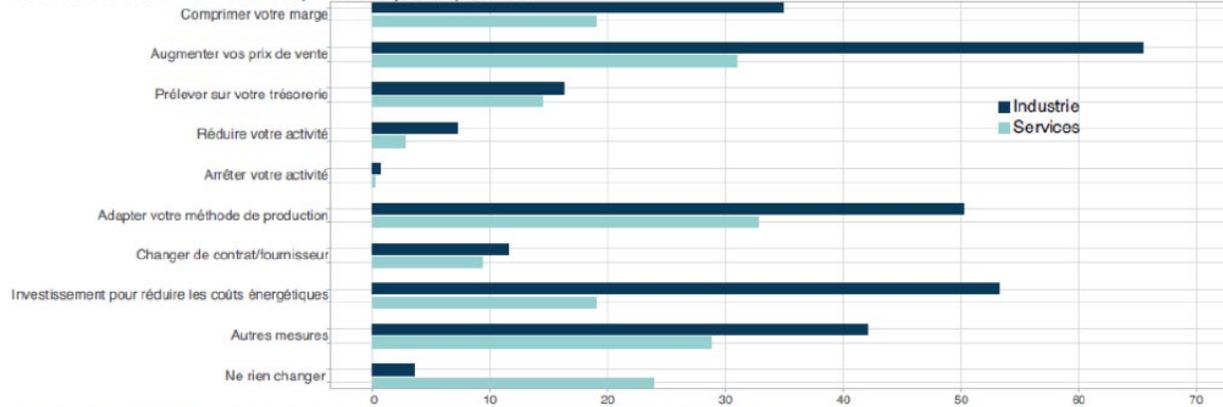


\uparrow \downarrow Evolution depuis décembre 2022

Les marges sous pression : toutes les hausses de coûts ne peuvent être transférées dans le prix de vente

► 5. Réactions des entreprises face à la hausse des prix de l'énergie

en % du chiffre d'affaires du secteur, plusieurs réponses possibles



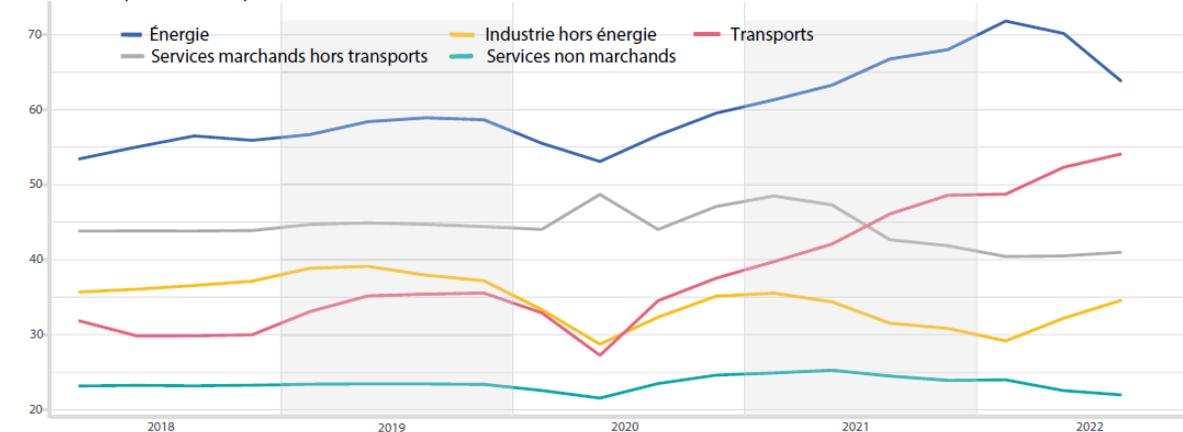
Lecture : dans l'industrie, plus de 66 % des entreprises prévoient d'augmenter leurs prix de vente.

Note : les résultats sont pondérés par le chiffre d'affaires des entreprises interrogées. Le secteur des services représenté ici n'intègre pas les services de transports ferroviaires, ces derniers n'étant pas interrogés dans les enquêtes de conjoncture.

Source : insee, enquêtes de conjoncture dans l'industrie et dans les services

► 4. Taux de marge par branche (tous secteurs institutionnels confondus)

en % de la valeur ajoutée de chaque branche en euros courants



Source : comptes nationaux trimestriels, calculs Insee

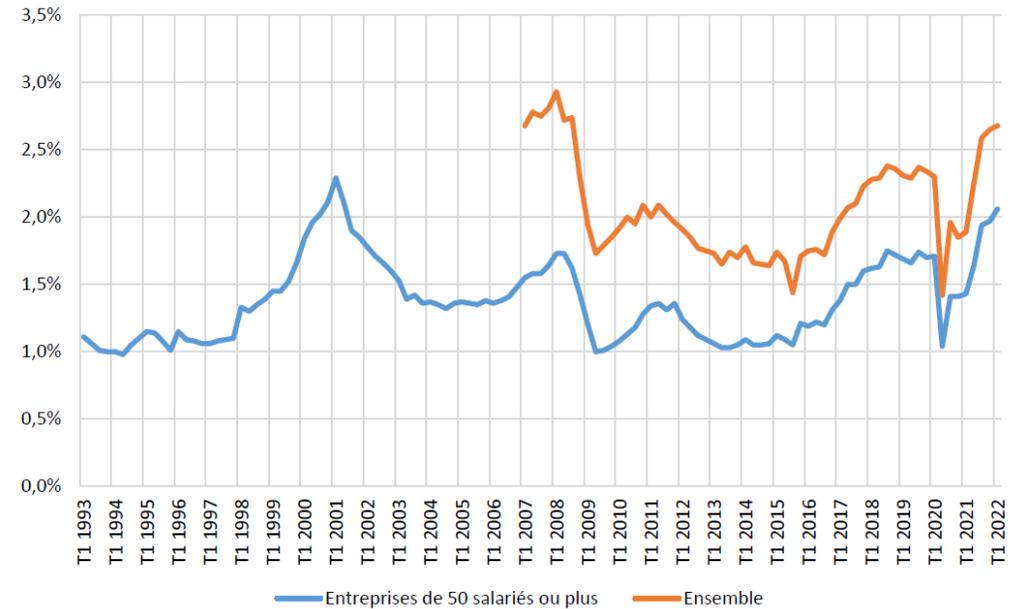
Difficultés de recrutement et hausse des salaires

Graphique 1 - Nombre de démissions et de démissions de CDI par trimestre en France



Champ : ensemble des établissements français employeurs de France métropolitaine sur le champ privé hors agricole intérim et particuliers employeurs.
Source : Dares, Mouvements de main-d'œuvre.

Graphique 2 - Taux de démission en France, par taille d'entreprise
En %

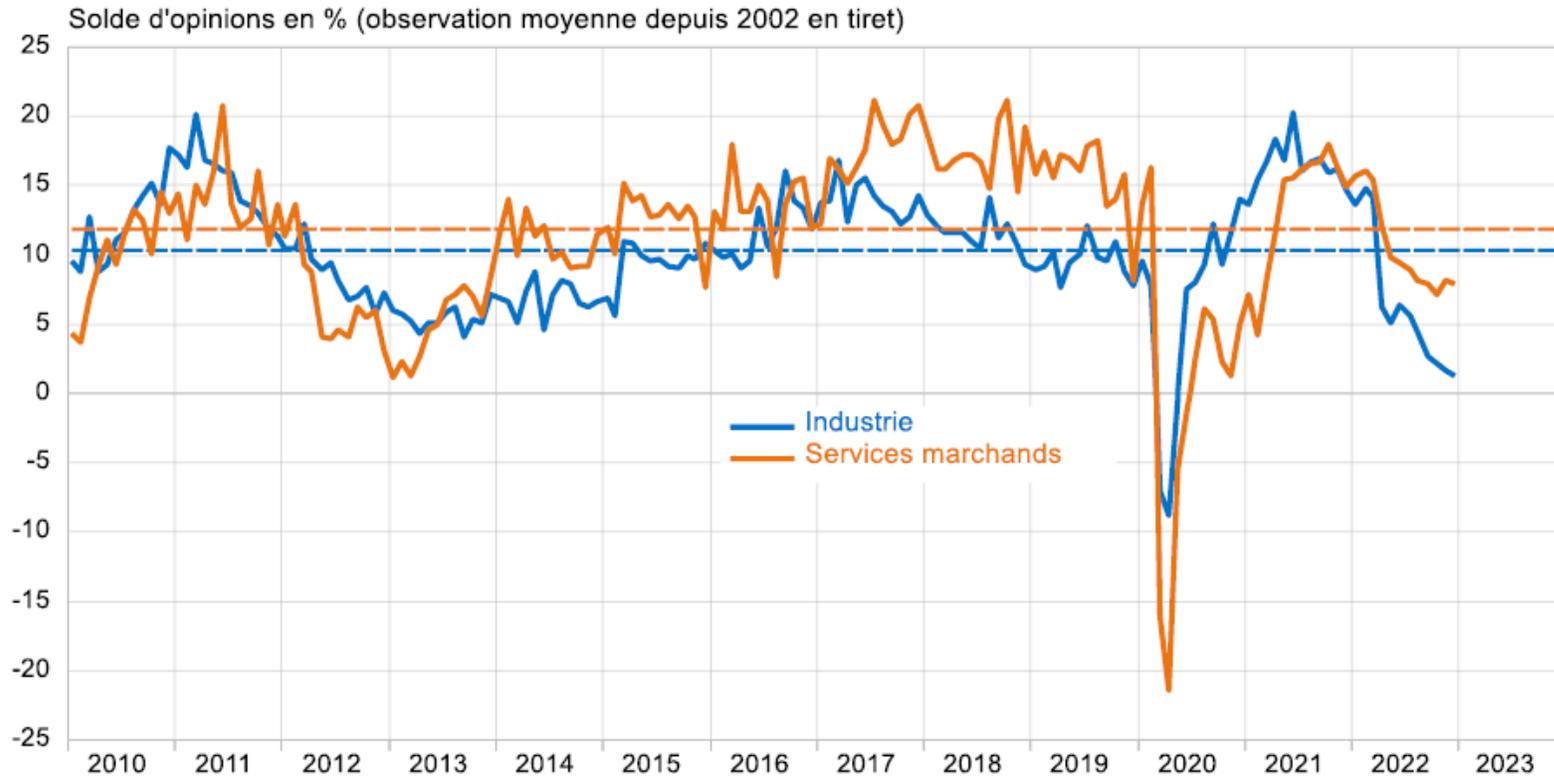


Champ : ensemble des établissements français employeurs de France métropolitaine sur le champ privé hors agriculture, intérim et particuliers employeurs.
Source : Dares, Mouvements de main-d'œuvre.

Une dégradation de la trésorerie alors qu'il faut rembourser les PGE

France

Opinions sur la situation de la trésorerie dans l'industrie et dans les services



Source : Banque de France, enquête de conjoncture, via Refinitiv

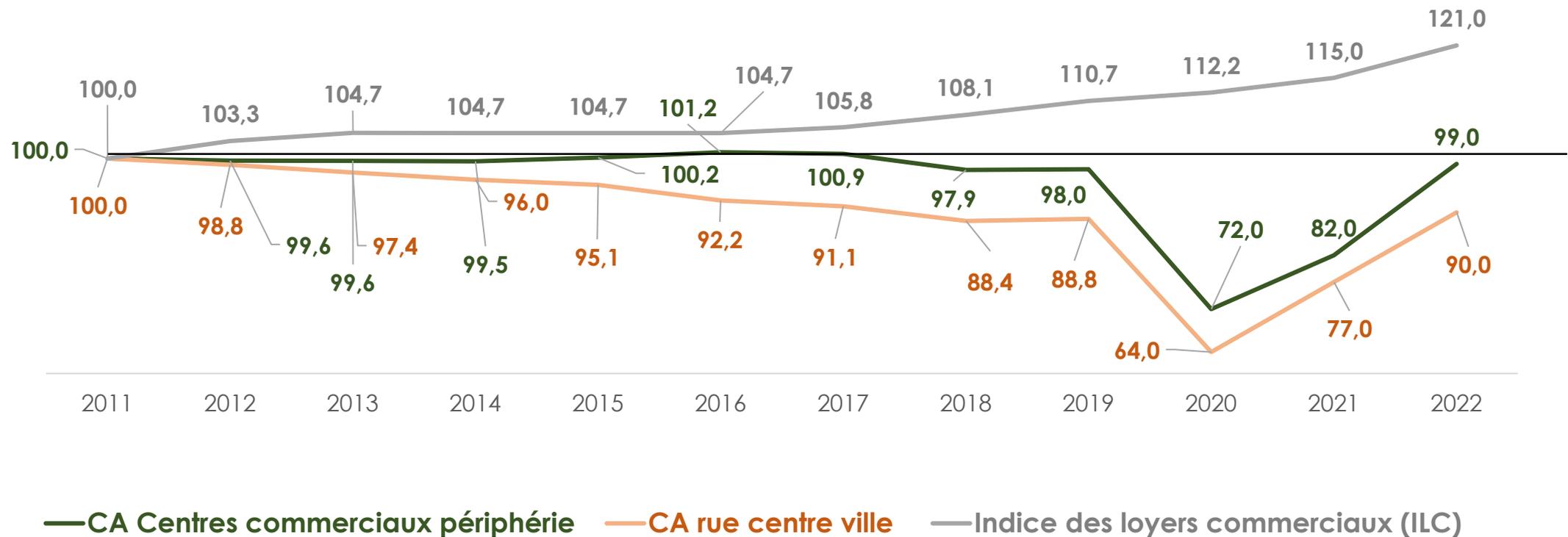
© Rexecode



Des coûts immobiliers qui continuent de croître.

Comparaison de l'évolution de l'indexation des loyers et des chiffres d'affaires magasins en centres-villes et centres commerciaux

Seulement 5 % d'accords aux demandes de plafonnement à 3,5 % sur 2023



Le compte d'exploitation est attaqué à tous les niveaux.

- **Chiffre d'affaires : baisse des volumes et de la fréquentation, hausse des prix de vente contrainte, développement réduit**
- **Augmentation des coûts**
 - Énergie
 - Parité euro/dollar
 - Transport terrestre
 - Approvisionnement
 - Salaires
 - Loyers et charges locatives

= effet ciseaux sur des activités à faible marge

La masse de marge s'écroule.

Le résultat des entreprises également.

Des contraintes croissantes, une trésorerie qui fond, absence de capacité d'investissement

- **Augmentation permanente des contraintes réglementaires et législatives**

- Loi AGEC (étiquetage des produits, récupération des produits ...)
- Qui réclame des moyens humains et financiers dans une période de faible rentabilité

- **Absence de capacité d'investissement pour rénover les magasins, se développer et se décarboner**

= beaucoup d'acteurs sont fragilisés après 4 à 5 années de crise

= l'équation « impossible »

= le luxe (faible sensibilité au prix) et le discount (volume) s'en sortent mieux.

Continuer les transformations

● Certains secteurs restent très actifs en développement

- La restauration (30 % des ouvertures)
- Le discount (+ 33 % de magasins entre 2019 et 2022)
- Le sport

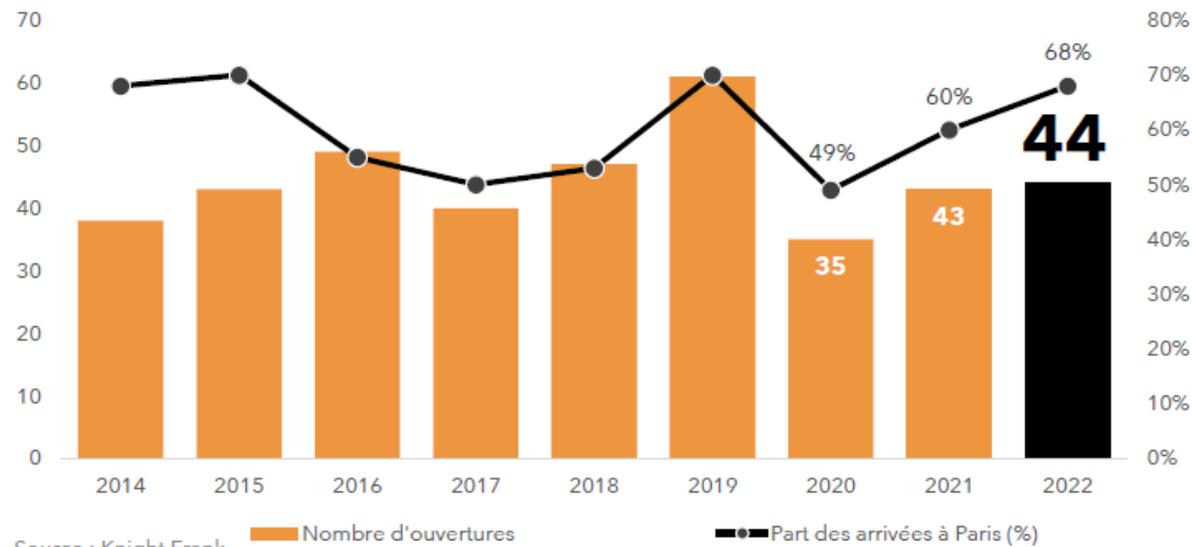
● Continuer de se transformer

- Seconde main : les enseignes de plus en plus présentes
- Optimiser le maillage, les formats et arbitrer les magasins non rentables
- La poursuite du développement souvent en franchise
- Changer le business model et l'impact carbone malgré les problèmes de rentabilité et le retour du prix comme critère n°1 pour le consommateur !

Marché français : attraction confirmée et qui repart

Évolution du nombre de nouveaux entrants

Nombre de premières boutiques ouvertes en France par de nouvelles enseignes étrangères



Arrivées de 2022

Exemples



P448.

Lids

LA CASA DE LAS CARCASAS

AQUAZZURA

DAVID YURMAN

FORIM



ARKET

BROWNIE

GANNI

MACKAGE

SCREWFIX





UNE POLITIQUE PUBLIQUE POUR LE COMMERCE PLUS URGENTE QUE JAMAIS



Un Conseil National du Commerce acteur d'une politique volontariste

- **S'attaquer rapidement aux vrais enjeux avec une politique publique à la hauteur des enjeux économiques, sociaux et sociétaux**
 - Limiter les fermetures
 - Créer les conditions de l'investissement
- **Travailler en interministériel : l'énergie au cœur des transformations et des investissements mais en tenant compte de l'activité économique**
- **Avancer rapidement avec Thierry MANDON**
- **Engager l'écosystème : bailleurs, banques ...**

Une politique publique pour le commerce urgente

- **Avoir une vision : confirmer le rôle central du commerce pour la transformation et la construction de la société de demain**
 - Décarbonation de l'offre
 - Amélioration thermique des bâtiments de commerce
 - Aménagement du territoire et vie locale
- **2023, un contexte favorable à d'importantes difficultés pour le secteur**
 - Ne pas laisser les territoires se décommercialiser
 - Prendre conscience de l'importance de l'industrie du commerce spécialisé pour la France de demain
- **Mettre un terme à un empilement réglementaire sans étude d'impact : beaucoup d'investissements et de moyens humains → vers des approches interministérielles impératives**
 - Loi Agec
 - ZFE (mobilité des clients)
 - Décret tertiaire (investir dans la consommation d'énergie mais définir des règles réalistes pour des activités de commerce)
 - Panneaux photovoltaïques et ombrières sur les parkings et, en même temps, transformation des zones commerciales



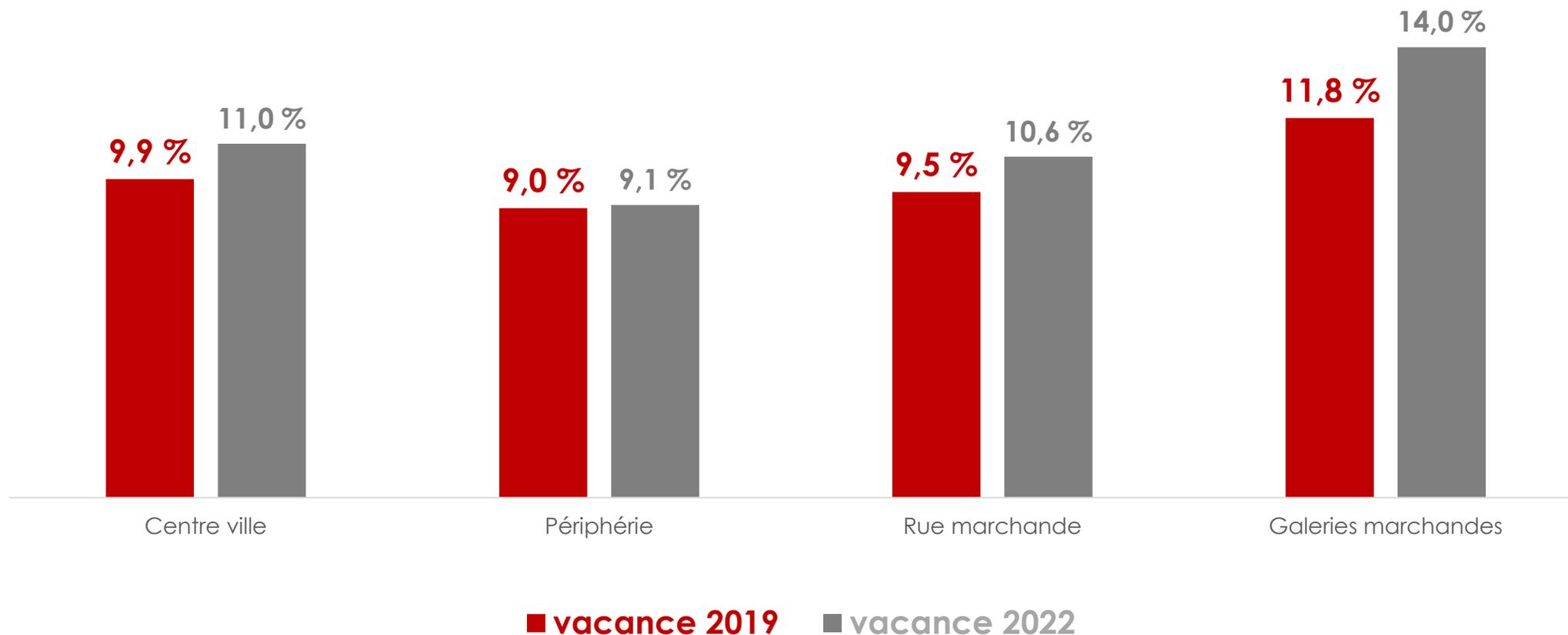
Entrées de villes et zones commerciales

- **La rareté foncière (zéro artificialisation nette) leur redonne de l'intérêt pour les territoires et les promoteurs immobiliers**
- **Combiner deux ambitions :**
 - L'attractivité du commerce pour demain
 - Densifier pour trouver des solutions foncières pour la construction de logements et toutes les activités économiques
- **Objectifs :**
 - Comment faire en sorte que ces réflexions tiennent compte de l'avenir du commerce et des commerçants : l'implication des acteurs en amont des projets
 - Comment faire en sorte que les actions et moyens ne se limitent pas aux métropoles (tensions foncières)

L'IMMOBILIER COMMERCIAL

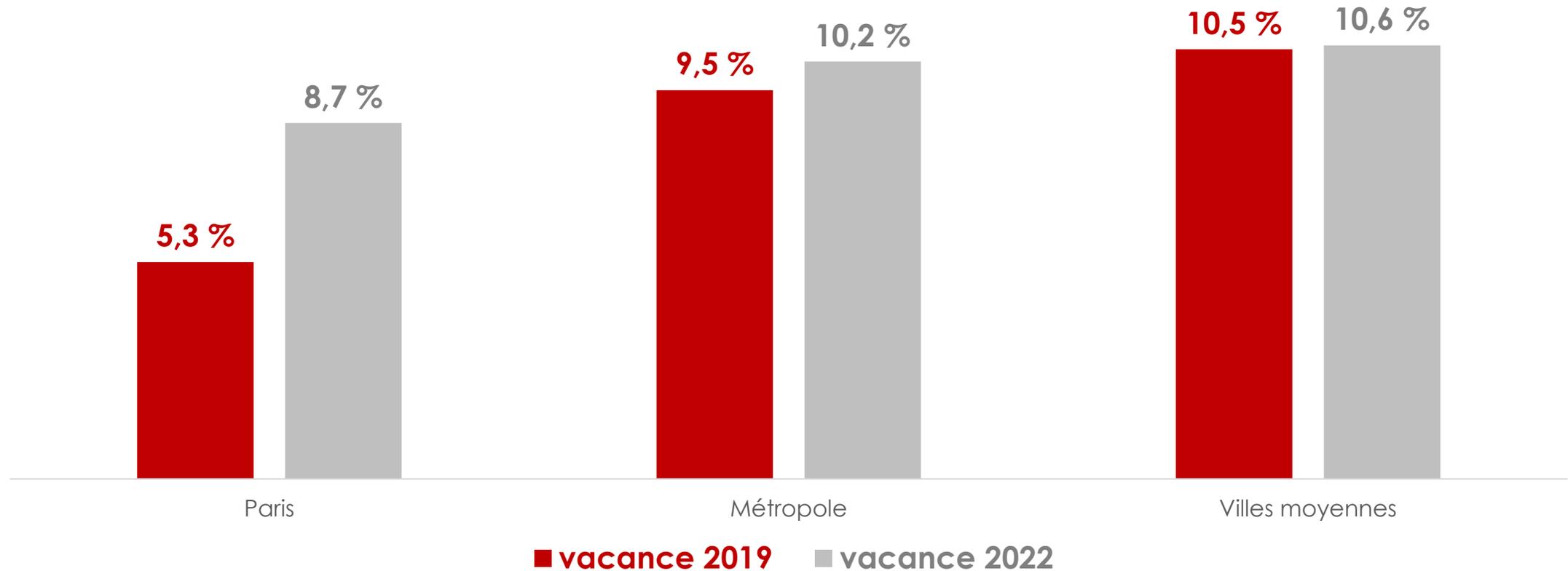


La vacance commerciale après Covid



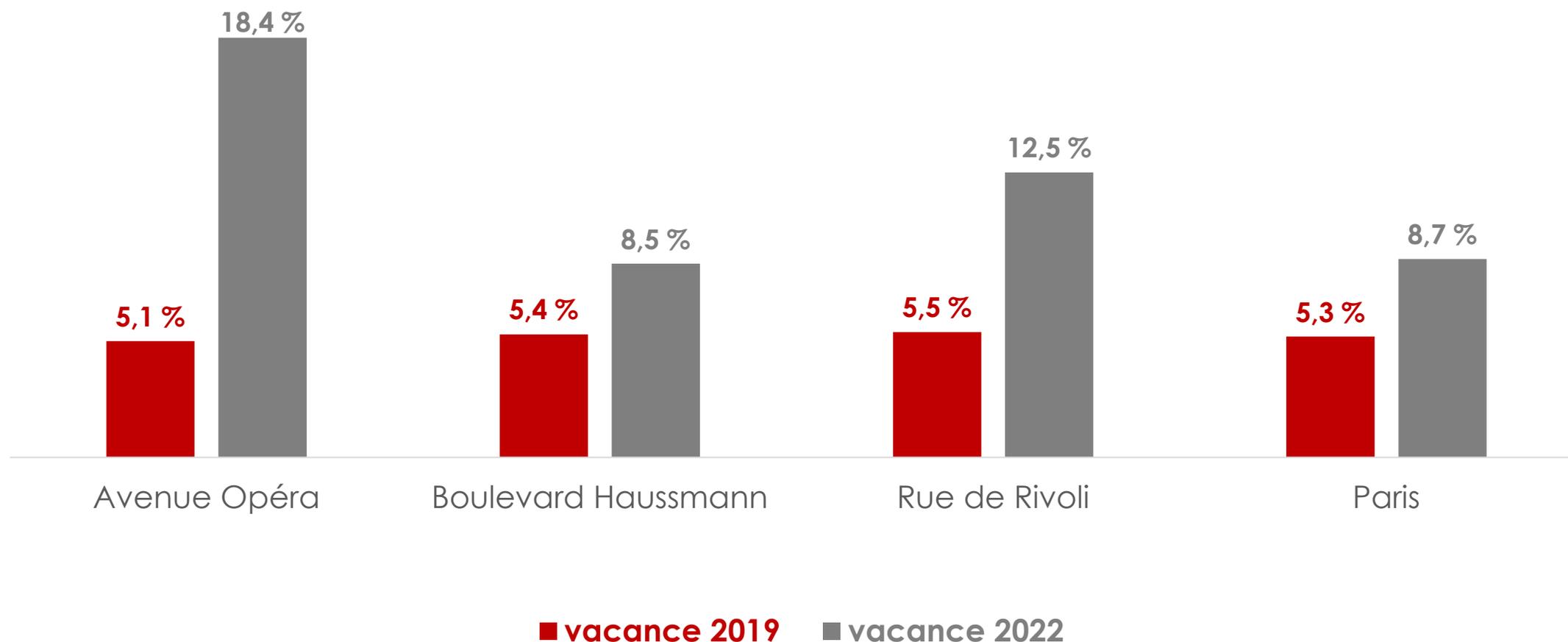
NB : la vacance commerciale s'entend ici en % du nombre de locaux vides sur le nombre total de locaux de commerciaux dans un périmètre défini (et non en nombre de m²)

Vacance commerciale post-Covid : Un impact principalement parisien



NB : la vacance commerciale s'entend ici en % du nombre de locaux vides sur le nombre total de locaux de commerciaux dans un périmètre défini (et non en nombre de m²)

Paris, des rues en difficulté

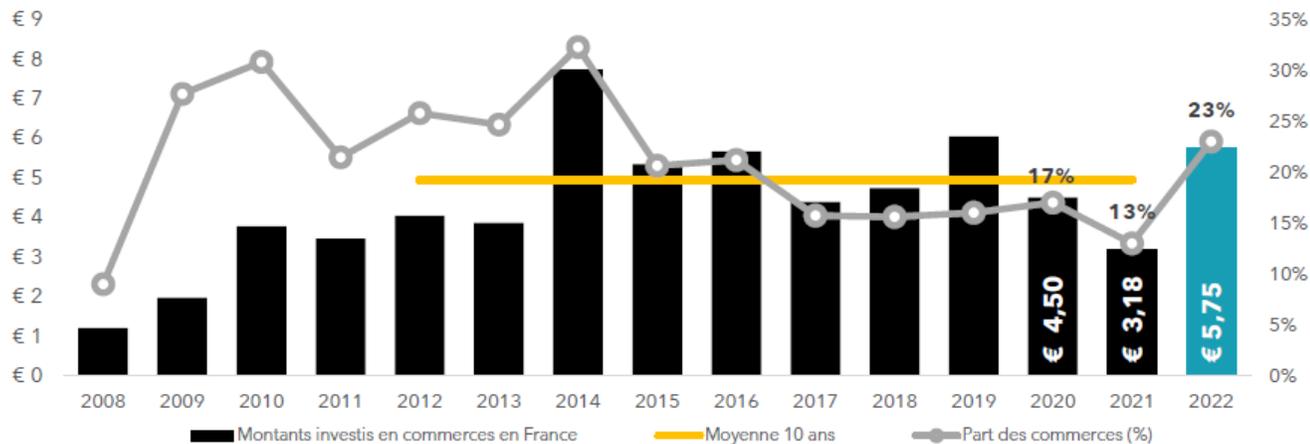


NB : la vacance commerciale s'entend ici en % du nombre de locaux vides sur le nombre total de locaux de commerciaux dans un périmètre défini (et non en nombre de m²)

Investissement - Une très bonne année pour l'immobilier de commerce, notamment les parcs d'activité commerciale

Les commerces retrouvent leur lustre

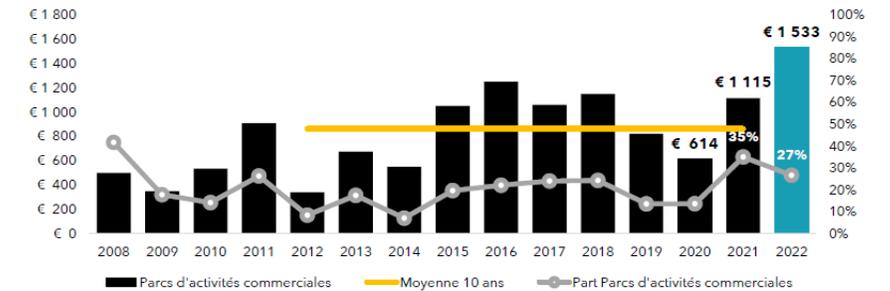
Évolution des volumes investis en commerces en France
En milliards d'euros, tous formats commerciaux confondus



Source : Knight Frank

Une performance hors norme

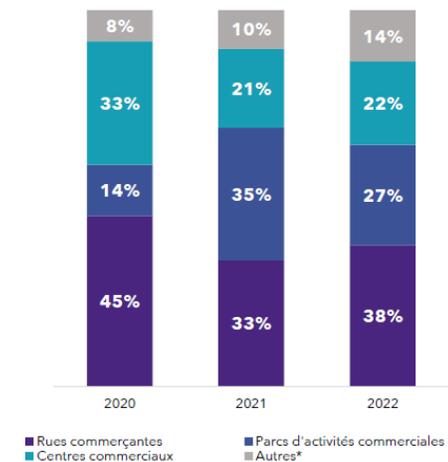
Volumes investis sur le marché français des PAC
En millions d'euros



Source : Knight Frank

Volumes investis en commerces par typologie d'actifs

En France, en % du total



*Centres de marques, hypers et supermarchés, portefeuilles non divisibles

PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

Bilan et perspectives de l'immobilier de commerce

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

Trois indicateurs

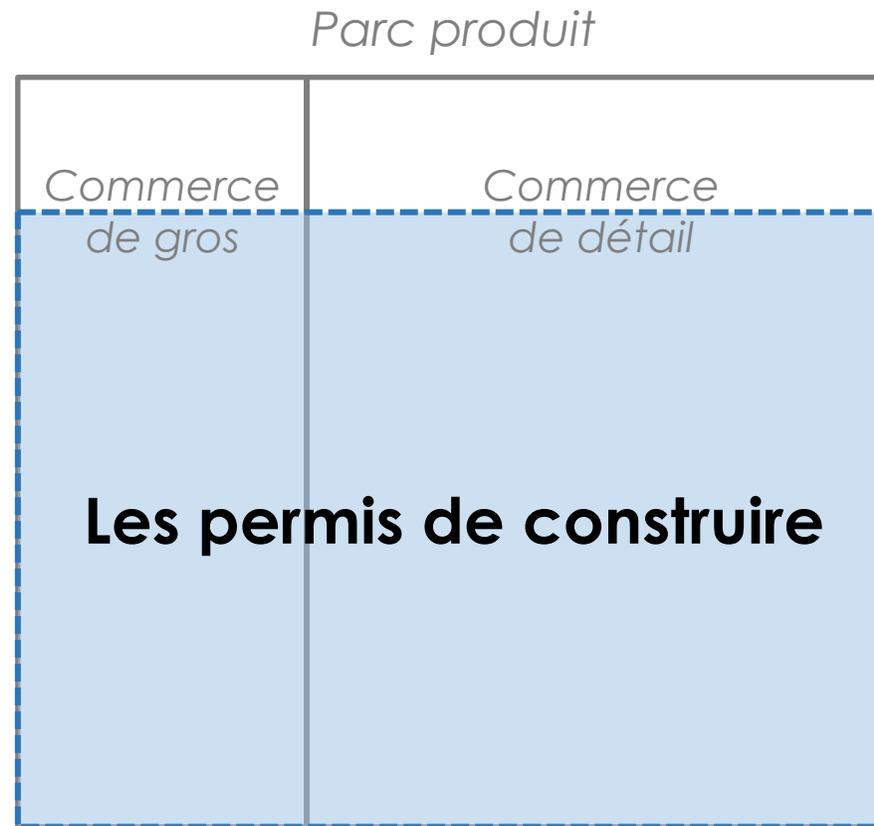
- Les permis de construire (Source ministère : Sitadel2)
- Les autorisations des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et de la CNAC
- L'Observatoire de l'Immobilier de Commerce : stock des projets des grands promoteurs (Source PROCOS)

Trois indicateurs

Parc produit



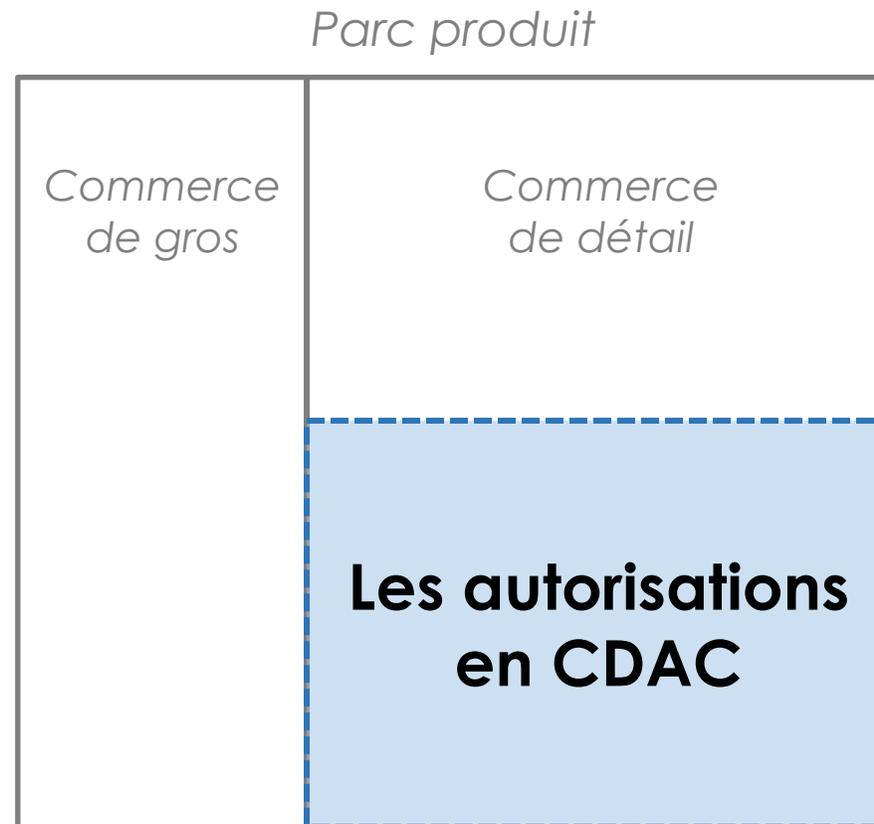
Trois indicateurs



Projets commerciaux nécessitant :

- Constructions
- ou
- Travaux de structure ou de façade

Trois indicateurs

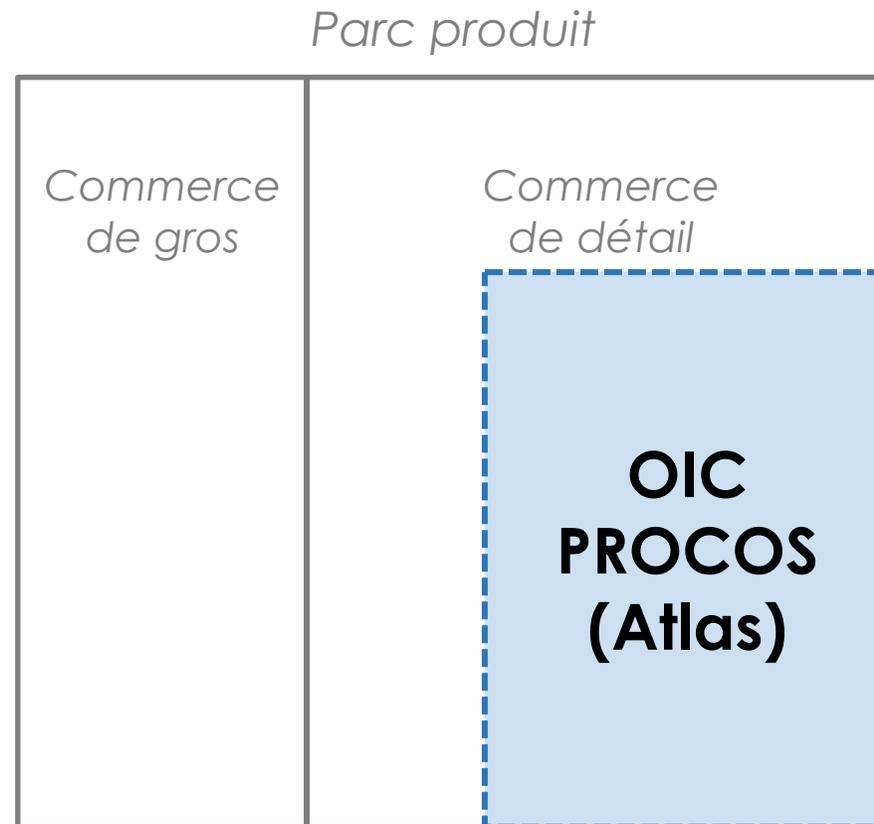


CDAC : Commissions départementales d'aménagement commercial (Préfectures)

Projets examinés en préfectures

- Projets commerciaux > 1.000 m² de surface de vente
- Cinémas
- Hors loisirs et restauration

Trois indicateurs



- Stock de projets** des promoteurs, autorisés ou non :
- Projets > 2.000 m² de Surface de Vente
 - + Restructurations importantes
 - + Projets mixtes significatifs

 - Surface CDAC + restau
 - Hors hypermarchés

Permis de construire : des niveaux pré-Covid

● Surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Surfaces autorisées*	5,5	4,2	3,9	3,3	3,4	4,4
Surfaces commencées*	3,3	3,1	2,9	2,1	2,4	2,9

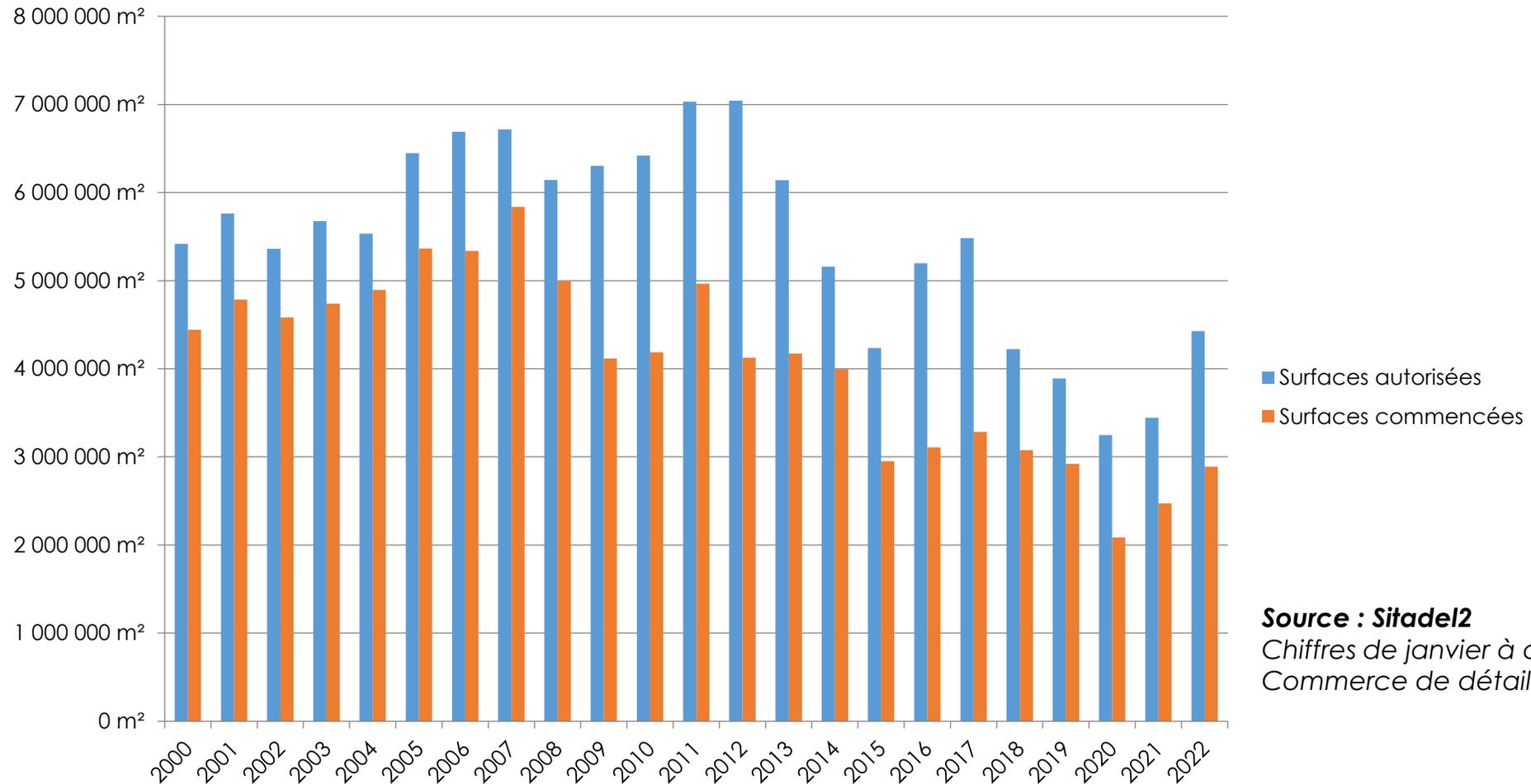
* En millions de m²

Source : Sitadel2
Chiffres de janvier à décembre



Permis de construire : des niveaux pré-Covid

Evolution annuelle des surfaces de plancher commercial autorisées par les permis de construire, et de la part de ces surfaces mises en chantier



Source : Sitadel2
Chiffres de janvier à décembre
Commerce de détail + Gros

Les CDAC : légère reprise post-Covid

CDAC : Commissions départementales d'aménagement commercial

● Surfaces demandées et surfaces autorisées en CDAC 633 dossiers examinés en 2022

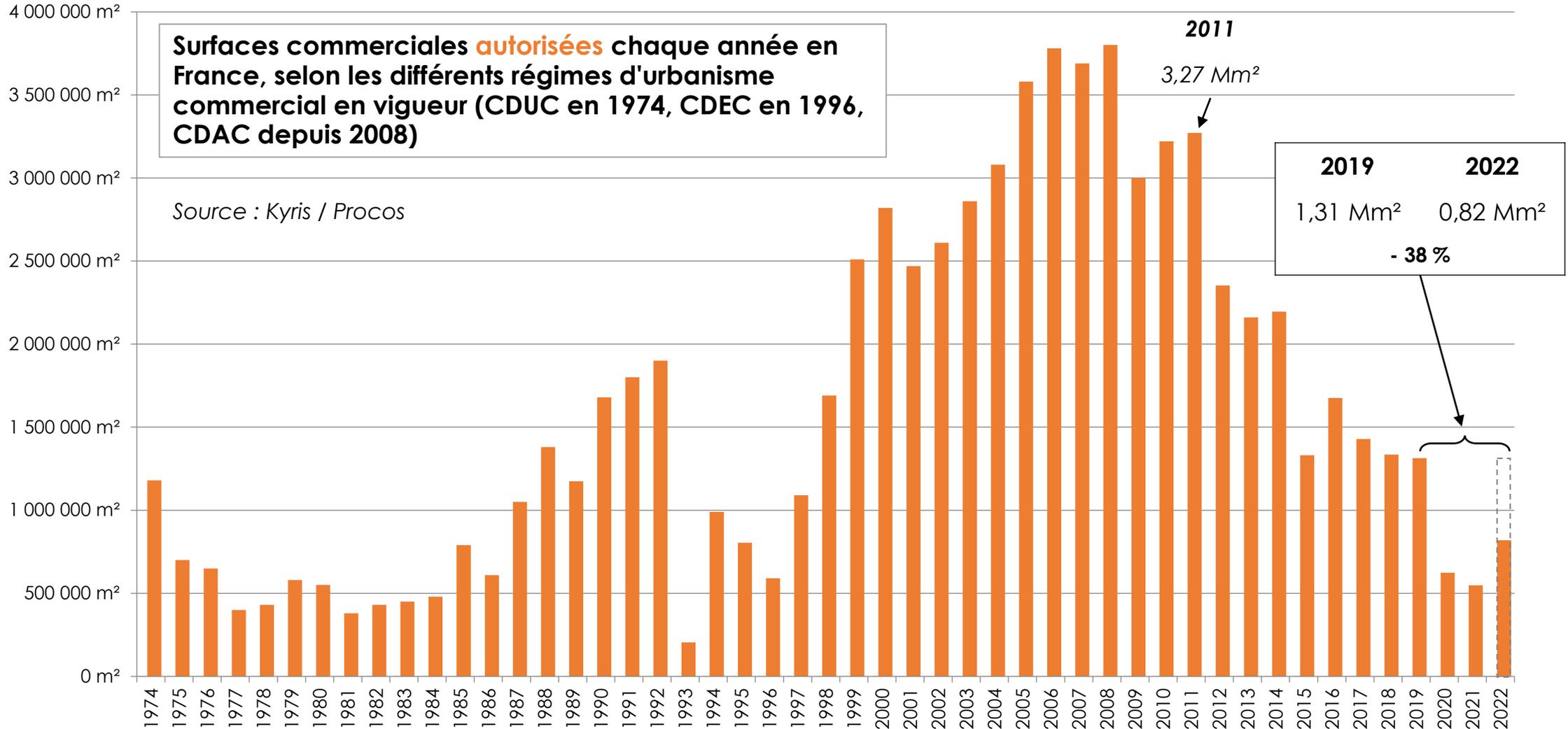
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nbre de dossiers	1.030	852	813	548	525	633
Surfaces demandées*	1,98	1,68	1,55	0,76	0,62	0,92
Surfaces autorisées*	1,43	1,33	1,31	0,62	0,55	0,82
Taux d'autorisation*	75 %	79 %	85 %	82 %	88 %	89 %

* Surfaces en millions de m²
(hors retraits de dossiers et divers non-lieu)

Source : Kyris / Procos

Les CDAC : retard post-Covid

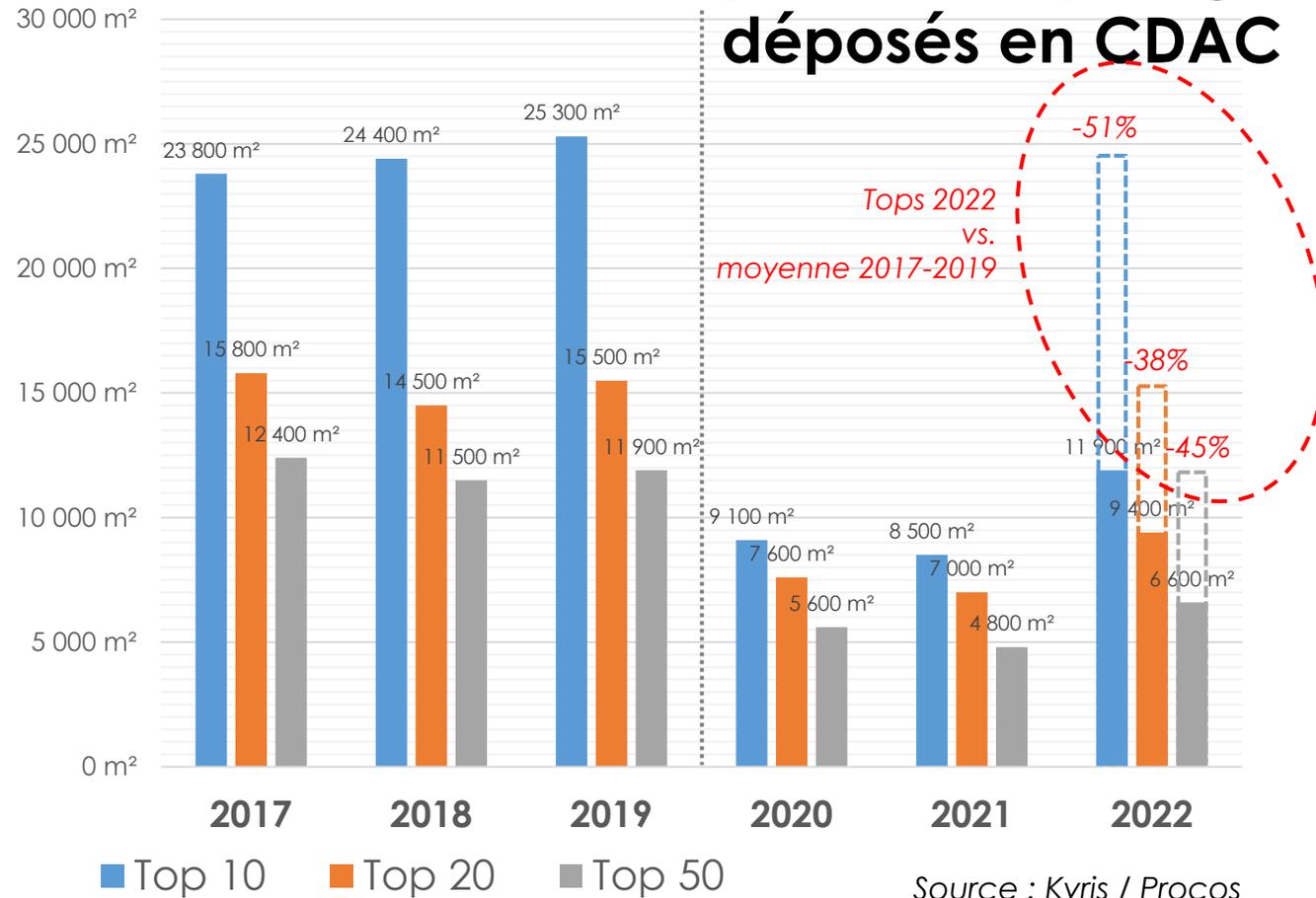
CDAC : Commissions départementales d'aménagement commercial



Les CDAC : la fin des grands projets

CDAC : Commissions départementales d'Aménagement Commercial

● Surface moyenne des plus grands projets déposés en CDAC



Année CDAC	Plus grand projet autorisé
2017	43.200 m ²
2018	55.000 m ²
2019	33.900 m ²
2020	14.000 m ²
2021	12.100 m ²
2022	19.900 m²

La CNAC : plus de recours, moins de refus

CNAC : Commission Nationale d'Aménagement Commercial

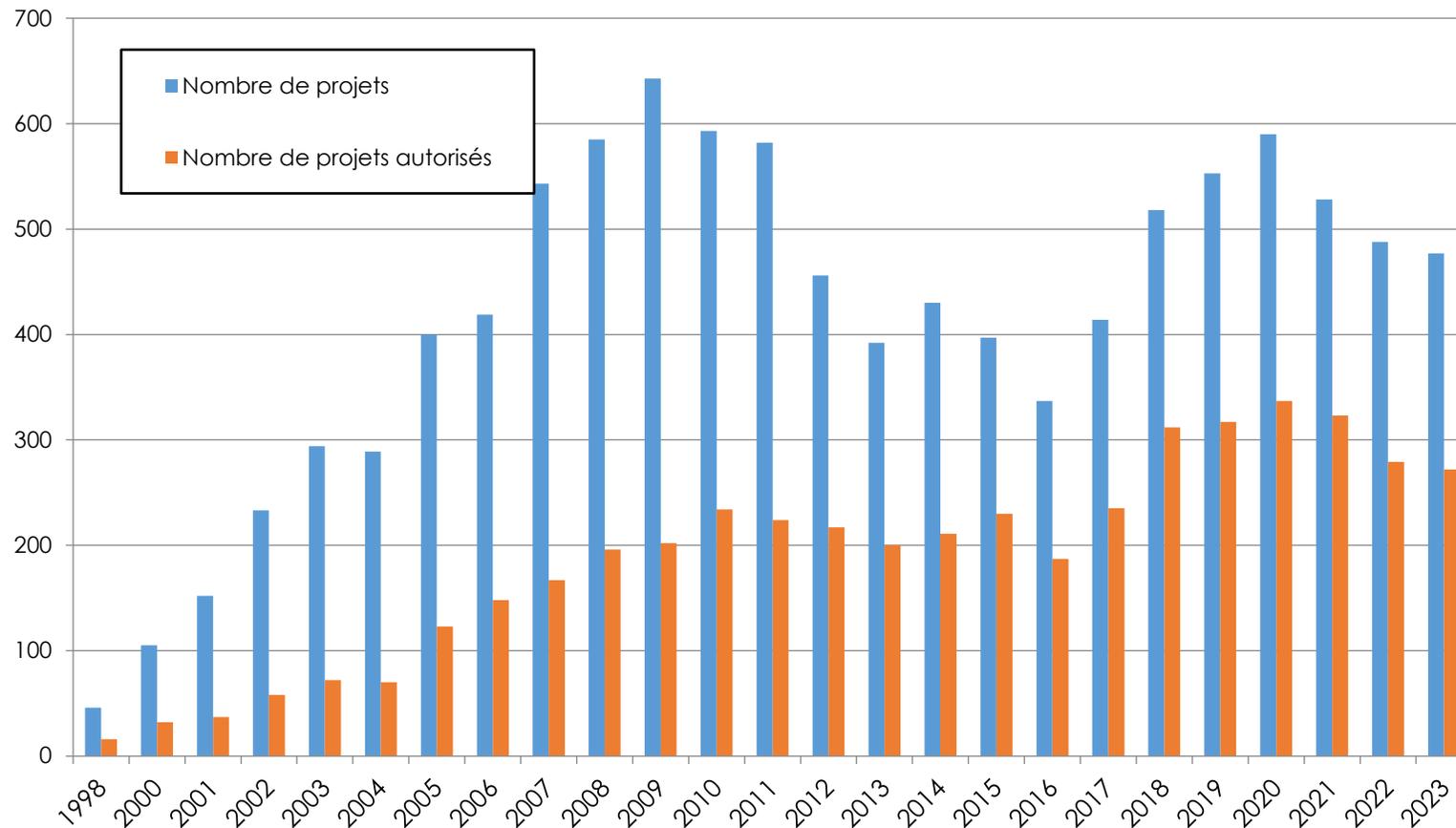
● Nombre de dossiers examinés en CNAC

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nombre de dossiers examinés en CNAC	271	238	251	194	221	249
Dont autosaisine de la CNAC	6	1	8	0	0	2
Taux d'autorisation CNAC	61 %	58 %	59 %	52 %	46 %	59 %
Nombre de dossiers examinés par les CDAC	1 030	852	829	548	525	633
Comparaison volume dossiers CNAC vs. CDAC, par année	26 %	28 %	30 %	35 %	42 %	39 %

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

Observatoire de l'immobilier de commerce

● Stock de projets à 5 ans recensés par PROCOS au 1^{er} janvier



**STOCK À 5 ANS
à janvier 2023**
477 projets
dont 272 autorisés

dont Île-de-France :
123 projets (26 % du total)
dont 55 autorisés.

Source : OIC Procos

Observatoire de l'immobilier de commerce

Stock des surfaces projetées à 5 ans recensées par PROCOS au 1^{er} janvier



**STOCK À 5 ANS
à janvier 2023**
2,5 millions de m² en projet
dont 1,7 millions autorisés

dont Île-de-France :
0,7 millions de m² (24 % du total)
dont 0,4 millions autorisés.

Source : OIC Procos

Observatoire de l'immobilier de commerce

73 projets terminés en 2022

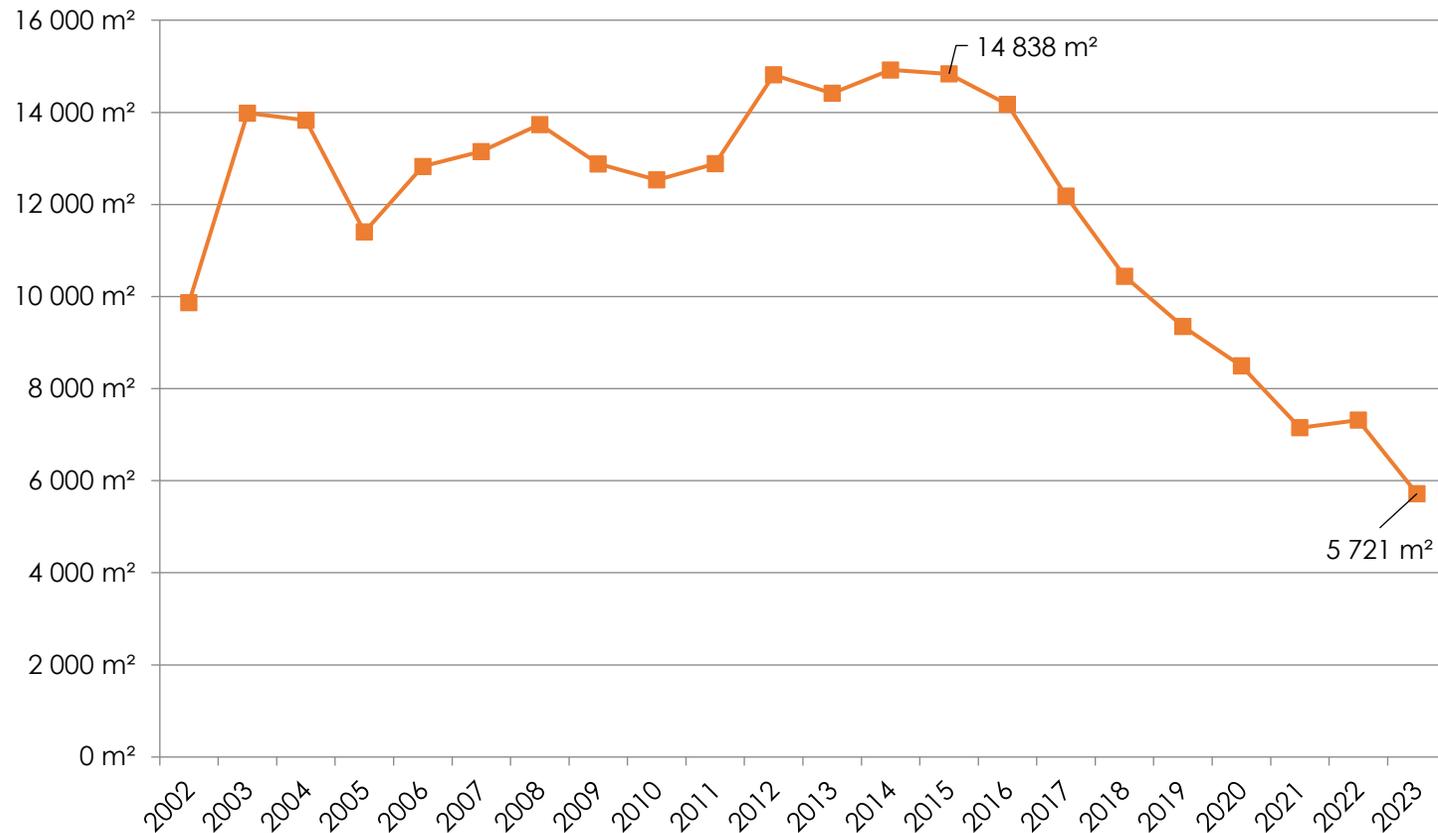
Année	Nombre de projets terminés	Surface de vente m ² (1)
2018	132	702 495 m ²
2019	114	580 523 m ²
2020	62	383 348 m ²
2021	90	519 752 m ²
2022	73	300 111 m²

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

Source : OIC Procos (janvier 2023)

Observatoire de l'immobilier de commerce

Evolution de la surface moyenne des projets en stock



**STOCK À 5 ANS
à janvier 2023**
Taille moyenne :
5.721 m² de vente

Source : OIC Procos

Observatoire de l'immobilier de commerce

● Evolution des types de projets en stock

GLOSSAIRE

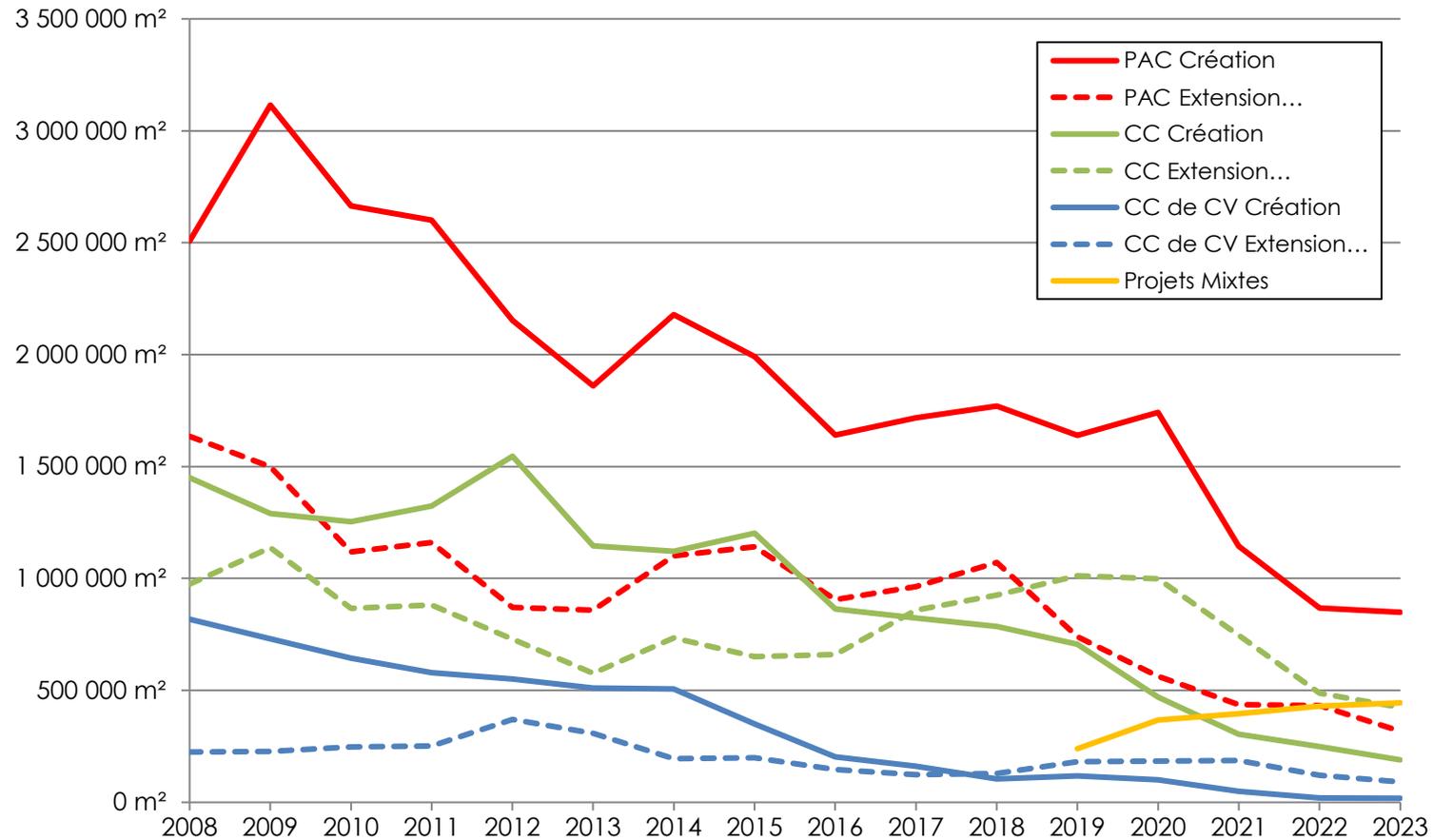
PAC : parc d'activités commerciales

RP : retail park

CC : centre commercial / galerie

CC de CV : centre commercial de centre-ville

Projets mixtes : commerces intégrés dans un projet de logements



Entre 2008 et 2023 :

Créations de PAC/RP	-66 %
Créations de CC	-87 %
Créations CC de CV	-98 %

Source : OIC Procos, stock de projets à 5 ans au 1^{er} janvier

Observatoire de l'immobilier de commerce

Le top 10 des ouvertures 2022

Projets ouverts	Surface de vente m ² (1)	PROMOTEUR
IKEA NICE (Nice, 06)	24 000 m²	IKEA FRANCE / BOUYGUES IMMOBILIER
ROCADEST (Carcassonne, 11)	19 905 m²	SOFILIT
PARENTHÈSE - CHEMIN HERBU PH.1 (Persan, 95)	18 000 m²	HURBAN (SOPIC NORD OUEST)
EXT. CC 3 FONTAINES (Cergy-Pontoise, 95) (2)	16 603 m²	HAMMERSON FRANCE
ATELIERS GAÎTÉ (Paris, 75)	13 848 m²	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD
ISSY COEUR DE VILLE (Issy-les-Moulineaux, 92)	12 000 m²	ALTAREA
CC CASABONA (Saint-Pierre, la Réunion, 974)	8 370 m²	PROMOTEUR LOCAL
RETAIL PARK CHAURAY (Chauray/Niort, 79)	7 389 m²	INVIVO (JARDILAND/GAMM VERT)
EXT. GALERIES LAFAYETTE ANNECY (Annecy, 74)	6 360 m²	CITYNOVE
RP ROUTE DE CREMIEUX (Tignieu-Jameyzieu, 38)	6 268 m²	PROMOTEUR LOCAL

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

(2) Extension partiellement réalisée en décembre 2020

Source : OIC Procos (janvier 2023)



Observatoire de l'immobilier de commerce

Quelques ouvertures emblématiques en 2022



Ikea Nice (06)
24.000 m² SV
Mai 2022



Rocadest (Carcassonne, 11)
Sofilit
19.905 m² SV
Mai/Juin 2022

Observatoire de l'immobilier de commerce

Quelques ouvertures emblématiques en 2022

Parenthèse - Chemin Herbu Ph.1
(Persan, 95)
Hurban
18.000 m² SV
Novembre 2022-T1 2023



Ext. 3 Fontaines
(Cergy-Pontoise, 95)
Hammerson France
16.603 m² SV
Mars 2022



Ateliers Gaîté
(Paris, 75)
URW
13.848 m² SV
Octobre 2022



Issy Cœur de Ville
(Issy-les-Moulineaux, 92)
Altea
12.000 m² SV
Octobre 2022

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



Observatoire de l'immobilier de commerce

Quelques ouvertures emblématiques en 2022

CC Casabona
(Saint-Pierre, La Réunion, 974)
Promoteur local / Sudeco
8.370 m² SV
Jun 2022



RP Route de Crémieux
(Tignieu-Jameyzieu, 38)
Promoteur local
6.268 m² SV
Octobre 2022

RP Chauray (79)
Invivo
7.389 m² SV
Janvier 2022



Ext. Galeries Lafayette
Anney (74)
Citynove
6.360 m² SV
Jun 2022

Observatoire de l'immobilier de commerce

En 2023, **225** projets « prévus »...
870.000 m² ?

Le top 10 des ouvertures **prévues en 2023**

Prévision	Surface de vente m ² (1)	PROMOTEUR
NEYRPIC (St-Martin d'Hères/Grenoble, 38)	24 000 m²	APSYS
MARTHURGLEN PARIS-GIVERNY (Douains, 27)	17 221 m²	MARTHURGLEN / PROMOTEUR LOCAL
DOCKS DE SAINT-OUEN (Saint-Ouen, 93)	14 000 m²	CITIZERS (FREY) / NEXITY VILLES ET PROJETS
EXT. GRAND PLACE (Échirolles/Grenoble, 38)	11 450 m²	KLEPIERRE
ZAC ENTREE SUD (Sélestat, 67)	11 000 m²	VILLE / S.E.M.
MAJUSCULE (Marmoutier, 67)	10 400 m²	HURBAN
SHOP. PROM. CAP KOAD (Pléchâtel/Bain-de-Br., 35)	9 675 m²	FREY / LECLERC
O'CENTRE (Vendenheim/Strasbourg, 67)	9 500 m²	FREY
QUARTIER BELVÉDÈRE (Bordeaux, 33)	9 150 m²	ALTAREA / NEXITY COMMERCES
LE PARVIS DES SENTEURS 3 (Pissy-Pôville/Rouen, 76)	8 510 m²	REDEIM

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

Source : OIC Procos



Synthèse

- **La pandémie a révélé et accéléré la fin d'un cycle pour l'immobilier commercial.**
- Sur l'année 2022, Procos constate une reprise des nouveaux projets d'immobilier commercial. Les dossier de permis de construire comme ceux examinés par les CDAC dépassent leurs niveaux de 2019.
- En CDAC, les commerces alimentaires restent les plus demandeurs de surface, tirés comme les années précédentes par le dynamisme de quelques enseignes.
- En revanche, le stock de projets à cinq ans continue de diminuer, tant en volume qu'en surface.
- La disparition progressive des « grands projets » du stock se poursuit, au profit de projets individuellement moins consommateurs d'espace. Le marché s'oriente vers les reconfigurations et les extensions de l'existant.
- La mise en œuvre du « zéro artificialisation nette » (ZAN) commence à se faire sentir sur les projets d'immobilier commercial.
- Les promoteurs immobilier sont incités à recycler le foncier (friches), mais l'équation économique reste encore difficile à trouver.

VOS QUESTIONS





Merci pour votre participation

Excellente fin de journée

