

Dossier de Presse

■ Thème 1 : Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce

- Bilan de l'urbanisme commercial 2013 : ralentissement des demandes mais augmentation des autorisations d'exploitation
- Perspective de l'immobilier commercial à 5 ans : reprise des projets, toujours plus en périphérie

■ Thème 2 : Bilan et perspectives du commerce spécialisé

■ Thème 3 : Actualités de la Fédération Prococos

- Nouveaux adhérents
- Nouveaux outils

L'urbanisme commercial en 2013 : ralentissement des demandes mais augmentation des autorisations d'exploitation

L'immobilier commercial à 5 ans : reprise des projets, toujours plus en périphérie

La production de l'urbanisme commercial a reculé de 6 % en France en 2013. 2,2 millions de m² de nouvelles surfaces commerciales ont été autorisées par les collectivités en CDAC et CNAC cette année, contre 2,3 millions de m² en 2012. Une baisse qui s'explique par le ralentissement des demandes d'exploitation, alors que les autorisations ont été plus facilement accordées cette année.

Toutefois, la production de l'urbanisme commercial considéré au sens large (permis de construire accordés pour des drive et des projets de moins de 1.000 m² inclus) atteint pour sa part 4,3 millions de m² en 2013 et apparaît cette fois en hausse de 7 % par rapport à 2012. Une hausse qui s'explique principalement par l'accélération des ouvertures de drive.

A moyen terme, le marché de l'immobilier de commerce reste dynamique. Le stock de projets détenus par les promoteurs institutionnels livrable d'ici 5 ans s'élève à 6,4 millions de m², en hausse de + 14 % par rapport à 2012. Plus de la moitié de ces surfaces ont déjà obtenu leur autorisation administrative. En revanche, les délais des opérations s'allongent ou deviennent plus incertains.

Le volume annuel de surfaces autorisées en CDAC baisse de 6 %, pour atteindre 2,2 millions en 2013

En France, tout projet commercial est soumis à une autorisation préalable. Celle-ci est obligatoire dès lors que le projet développe une surface de vente supérieure à 1.000 m², seuil fixé par la loi de modernisation de l'économie (LME), depuis novembre 2008.

En 2013, 2.211.310 m² de surfaces commerciales ont été autorisés par les Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et la Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) en France métropolitaine. Ce volume est en recul de 6 % par rapport à 2012. Un recul qui s'explique par une diminution des demandes d'autorisation (2,8 millions de m² déposés en 2013 contre 3,3 millions de m² déposés en 2012), bien que les CDAC et la CNAC ont été plus laxistes en accordant davantage leur autorisation cette année (82 % des m² déposés ont été autorisés en 2013 contre 73 % en 2012).

cf. illustration page suivante « Evolution des autorisations de surfaces commerciales en CDUC, CDEC puis CDAC depuis 1974 (en volume de m² de surface de vente) »

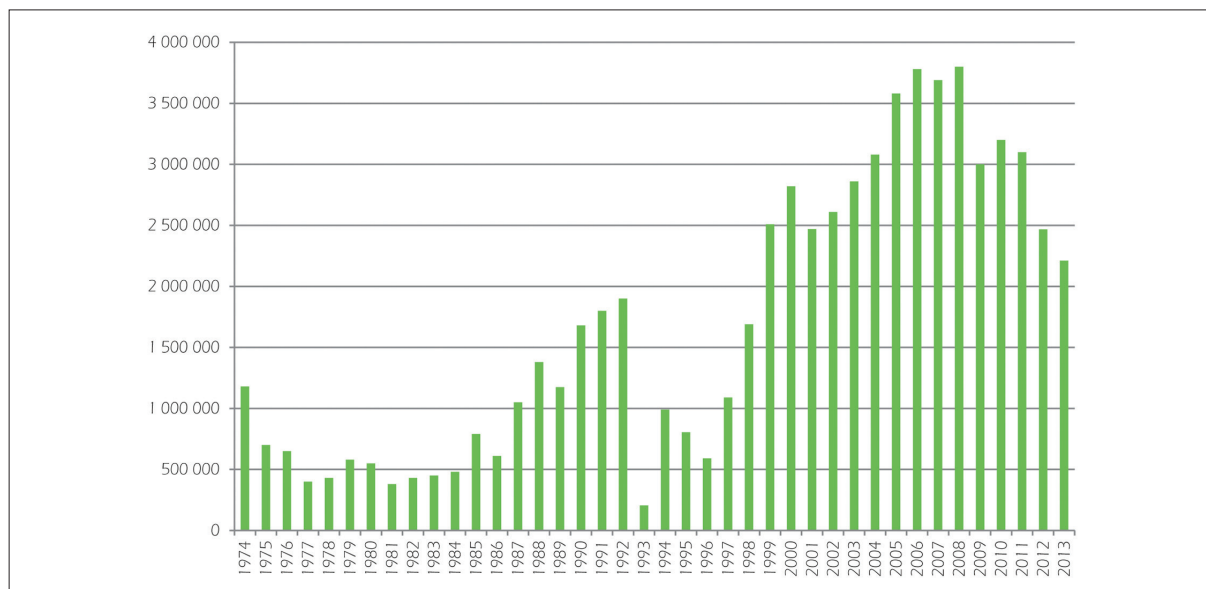
En 2013, 76 % des surfaces autorisées sont des créations, 24 % des transferts et extensions (contre respectivement 82 % et 18 % en 2012).

La moitié des surfaces autorisées concerne la création ou l'extension d'un ensemble commercial, qu'il s'agisse d'un parc d'activités commerciales ou d'un centre commercial. L'autre moitié est relative aux créations et extensions de grandes surfaces, qu'il s'agisse d'hypermarchés ou de supermarchés (21 %) ou de grandes surfaces spécialisées en majorité dans le bricolage et la jardinerie (16 %), l'équipement de la maison (7 %) ou l'équipement de la personne (5 %).



Thème 1 : Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce

Evolution des autorisations de surfaces commerciales en CDUC, CDEC puis CDAC depuis 1974 (en volume de m² de surface de vente)



Sources : R.-P. Desse et Kyrus.

Les ouvertures de drive s'accroissent

La production de l'urbanisme commercial considéré au sens large atteint pour sa part 4,3 millions de m² en 2013 (voir encadré). Ce volume de surface apparaît cette fois en hausse de 7 % par rapport à 2012. Une hausse qui s'explique principalement par l'accélération des ouvertures de drive.

Evolution de la production de l'urbanisme commercial (en million de m²)

	2012	2013
Opérations de plus de 1.000 m ² autorisées en CDAC*	2,3	2,2
Opérations de moins de 1.000 m ² avec permis de construire accordé**	0,8	0,8
Drive ouverts**	0,9	1,3
Total	4,0	4,3

* Source Kyrus. ** Estimations Prococ d'après Insee, Soes et Panorama.

Et les ouvertures de commerces de moins de 1.000 m² ?

Depuis la loi Royer, toute opération d'immobilier de commerce de plus de 300 m² est soumise à un régime d'autorisation préalable d'exploitation. Ce seuil de 300 m² a été modifié en 2008 par la loi LME et porté à 1.000 m².



Thème 1 : Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce

Il est donc nécessaire de connaître le volume de surfaces des opérations de 300 à 1.000 m² lancées afin d'assurer une cohérence statistique avec les séries de données datant d'avant 2008.

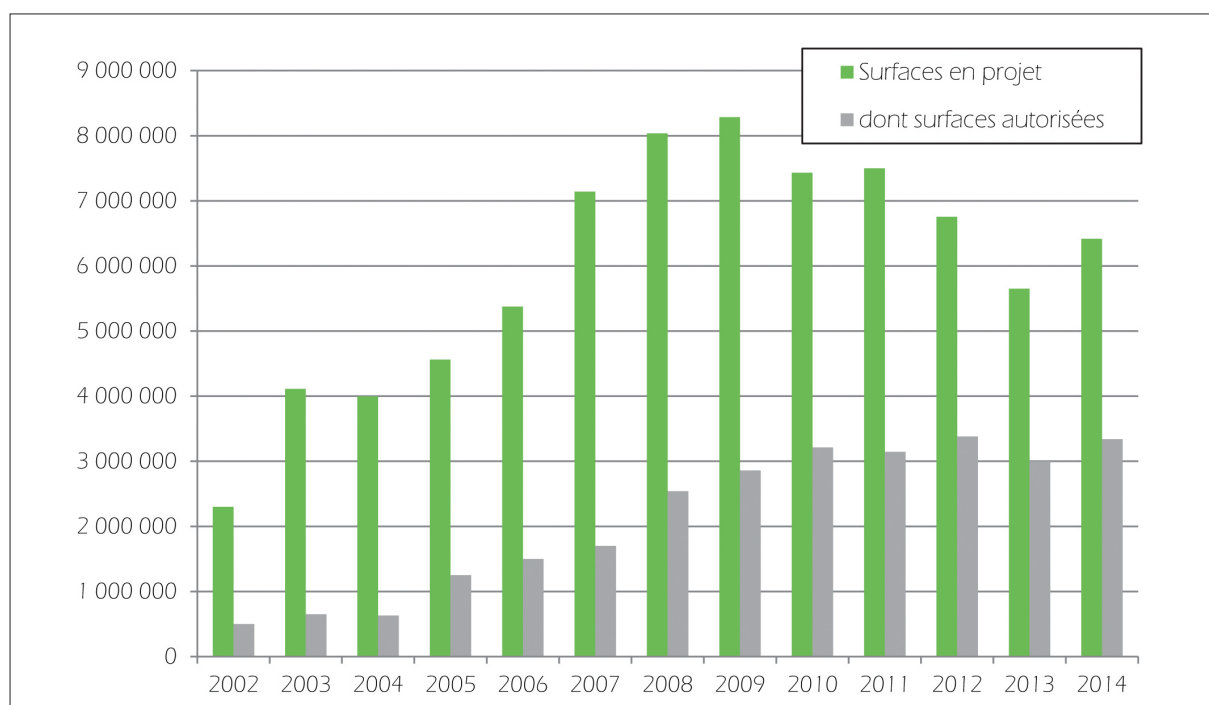
Le volume annuel de ces opérations lancées peut être estimé à 0,8 million de m² pour 2013 (par recoupement des données de l'enquête sectorielle annuelle dans le commerce de l'Insee et du bilan annuel des instructions de permis de construire).

En toute rigueur, il faudrait ajouter à ces surfaces celles des « drive », bien que les surfaces de ces équipements ne soient pas considérées comme des surfaces commerciales, par le droit de l'urbanisme (la loi pour l'Accès au logement et un urbanisme rénové - ALUR -, actuellement en discussion, comporte une disposition prévoyant de soumettre les drive au régime de l'urbanisme commercial). Quelques 694 drive ont été créés ex-nihilo en 2013 (source Panorama), représentant une surface bâtie totale estimée entre 1,2 et 1,5 million de m² (contre 468 drive créés ex-nihilo en 2012 représentant une surface bâtie totale estimée entre 0,8 et 1 million de m²).

Des promoteurs qui reconstituent leurs portefeuilles de projets, mais sur une période plus étalée, voire incertaine

Les promoteurs institutionnels, qui représentent environ 25 % de la production annuelle effective de nouvelles surfaces commerciales en France, projettent quelques 430 opérations soit 6.416.000 m² de surfaces commerciales livrables à moyen terme, selon l'Observatoire de l'immobilier commercial (LOIC) de Procos. Ce volume de m² est de nouveau en hausse, après quatre années consécutives de baisse.

Evolution du volume d'opérations d'immobilier de commerce en stock (données en m²)



Thème 1 : Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce

En revanche, les échéances des projets s'allongent. La part des projets dont la date d'ouverture est indéterminée grimpe quant à elle à 28 % !

Dans le même temps, peu de projets sont abandonnés. Le volume de surfaces commerciales en projet abandonnées ou suspendues est même en baisse (- 271.000 m² en 2013 contre - 910.000 m² en 2012).

Boom des projets de retail park et déclin des projets de centres commerciaux de centre ville

A l'échelle régionale, 22 % des surfaces en projet sont localisées en Ile-de-France. Suivent PACA, Rhône-Alpes et Aquitaine parmi les principales régions contributrices (à hauteur respectivement de 13 %, 8,8 % et 6,7 %).

A l'échelle des agglomérations urbaines, 87 % des surfaces en projet, soit 5,6 millions de m², sont localisées en périphérie, toujours plus plébiscitée (83 % des surfaces en projet en 2012, soit 4,7 millions de m²). Les opérations de parcs d'activités commerciales dominent (3.443.000 m²), avec notamment les projets de la Compagnie de Phalsbourg et du groupe Frey.

Suivent les centres commerciaux (1.854.000 m²) avec, dans cette catégorie, trois créations majeures annoncées : les Allées Shopping, dans l'agglomération bayonnaise (75.000 m²), Val-Tolosa, dans l'agglomération toulousaine (63.000 m²) et Polygone-Riviera dans l'agglomération niçoise (60.000 m²).

En revanche, les projets de centres commerciaux de centre-ville restent au plus bas. Ils ne représentent plus que 1,8 % des surfaces en projet, soit 116.000 m².

Parmi ces 430 projets, 211 ont déjà obtenu leur autorisation. Ils représentent un volume de 3.340.000 m² (3.000.000 m² en 2012) dont 61 % - 2.040.000 m² - ouvriront entre 2014 et 2015.

93 % des surfaces autorisées le sont en périphérie (2.950.000 m²), 1.680.000 m² sous forme de parcs d'activités commerciales, 1.105.000 m² sous forme de centres commerciaux.

Evolution du stock de projets d'immobilier de commerce

	Au 1 ^{er} janvier 2013	Au 1 ^{er} janvier 2014
Projets		
- En nombre	392	430
- En surface	5.651.000 m ²	6.416.000 m ²
Nature des opérations (% de surfaces)		
- création	68 %	65 %
- transfert extension	32 %	35 %
Type d'opération (% de surfaces)		
- PAC	48 %	54 %
- Centre commercial	30 %	29 %
- Centre commercial de centre ville	14 %	11 %
- Magasins d'usines	3 %	3 %
- Centre ville	2 %	2 %
- Autres	3 %	1 %



Thème 1 : Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce

	Au 1 ^{er} janvier 2013	Au 1 ^{er} janvier 2014
Date d'ouverture prévisionnelle (% des surfaces)		
- N	22 %	17 %
- N + 1	26 %	29 %
- N + 2	23 %	15 %
- N + 3	5 %	6 %
- Plus de N + 3	5 %	5 %
- Indéterminé	19 %	28 %
Projets autorisés en CDAC		
- En nombre	200	211
- En surface	3.000.000 m ²	3.340.000 m ²

Source : Procos-LOIC 2013 et 2014

Plus globalement, on notera l'intérêt grandissant des promoteurs pour les opérations de création et d'extension de PAC ainsi que pour les opérations d'extension de centres commerciaux de périphérie, des opérations qui permettent de rationaliser les investissements sur le court ou moyen terme et d'optimiser au mieux les arbitrages entre rendement et risque en période de crise.

Pour les mêmes raisons, les opérations plus risquées, plus coûteuses et/ou de plus long terme refluent, qu'il s'agisse des créations de nouveaux centres commerciaux de périphérie, ou des créations ou extensions de centres commerciaux de centre-ville.

Si le marché de l'immobilier commercial reste dynamique, c'est donc au prix d'une réorientation de ses investissements vers des actifs ou très sécurisés ou très profitables.

Malgré tout, l'allongement des délais voire l'incertitude grandissante qui pèse sur les dates de sorties des opérations montre que les investisseurs sont plus enclins à suivre cette stratégie que les preneurs.

Note méthodologique

▪ Le bilan des CDAC

Le bilan des CDAC a été effectué par Procos à partir des données Kyris.

▪ Le bilan des projets d'immobilier commercial

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

Cet observatoire recense chaque année auprès d'un panel de 60 promoteurs institutionnels tous les projets d'opération commerciale autorisés ou non, comprenant une programmation commerciale supérieure ou égale à 4.000 m² pour les créations et supérieure ou égale à 2.000 m² pour les extensions de sites existants.



Le développement du parc de magasins du commerce spécialisé

En 2014, les enseignes du commerce spécialisé devraient poursuivre l'expansion de leur parc de magasins, mais à travers des stratégies de développement plus diversifiées et sélectives.

Dans le même temps, le rythme des fermetures (pour cause d'emplacements devenus trop chers et/ou trop concurrentiels) comme des rénovations devraient s'accélérer.

En rationalisant et en requalifiant leur parc, les enseignes du commerce spécialisé inscrivent désormais leur développement dans une logique plus qualitative.

Des ouvertures de points de vente qui ralentissent

Les enseignes du commerce spécialisé ont continué d'ouvrir des points de vente en 2013 mais à un rythme ralenti, selon la dernière enquête « ouvertures de points de vente dans le commerce spécialisé », réalisée par Procos auprès de ses adhérents*. Elles ont ouvert en moyenne 12 points de vente en 2013 contre 14 en 2012.

Les enseignes de l'équipement de la personne et de la culture et loisirs ont le plus freiné leur expansion en 2013. Elles ont réagi ainsi à des marchés généralement très concurrentiels où la demande de consommation est par ailleurs en baisse.

A l'inverse, les enseignes de restauration rapide, d'alimentation spécialisée, d'hygiène-beauté-santé et de l'équipement de la maison/décoration ont maintenu leur rythme d'ouverture. Elles opèrent aussi sur des marchés très concurrentiels mais où la demande de consommation reste en général mieux orientée.

En 2014, le rythme des ouvertures pourraient s'accélérer. Les enseignes prévoient en effet d'ouvrir en moyenne 14,5 points de vente durant l'année.

Toutefois, il s'agit de prévisions (les ouvertures effectives s'avèrent toujours inférieures, aux ouvertures prévues, de l'ordre de - 20 %, en période de crise). En outre, les perspectives de développement apparaissent très hétérogènes d'une enseigne à l'autre. Ainsi, la majorité des enseignes – 60 % – envisage un développement modéré, entre 1 et 15 ouvertures.

Environ un quart des enseignes projette un développement soutenu, de plus de 20 magasins.

Parmi ces enseignes, au rythme d'ouvertures soutenu, se rencontrent :

- de grandes enseignes arrivées relativement à maturité sur leur marché traditionnel et qui se développent désormais sur des mailles plus serrées (redéploiement du concept en franchise dans les villes moyennes et les petites villes par exemple) ;
- de nouveaux arrivants sur un marché (dans la décoration de la maison par exemple) ou de jeunes enseignes qui profitent d'un effet de mode (dans l'équipement de la personne par exemple) ;
- des enseignes qui ont adapté leur concept à de nouveaux lieux marchands, notamment de transit (gare, station service...).

Les enseignes ayant porté un coup d'arrêt à leur développement n'obéissent pas non plus au même motif. Certaines doivent faire face à une crise profonde de leur modèle de distribution, telles les enseignes de produits culturels, de téléphonie ou les agences de voyages. D'autres sont confrontées à une problématique de repositionnement de leur concept. D'autres encore pâtissent des nouveaux arbitrages des consommateurs liés à la crise.

Un rythme de fermetures et de rénovations qui s'accélère

Dans le même temps, les projets de fermeture s'accélèrent. Les enseignes du commerce spécialisé ont fermé en moyenne 4 points de vente en 2012, 5 en 2013 et projettent d'en fermer 7,5 en 2014 (et cette fois, les fermetures effectives s'avèrent en général supérieures aux fermetures prévues, de l'ordre de +5 %, en période de crise).

Les enseignes accélèrent également la rénovation de leur parc existant. Elles ont rénové en moyenne 6 points de vente en 2012, 8 en 2013 et prévoient d'en rénover 13 en 2014.

Un peu moins d'ouvertures, un peu plus de fermetures et beaucoup plus de rénovations ; les enseignes du commerce spécialisé privilégient aujourd'hui une gestion plus qualitative que quantitative, plus intensive qu'extensive de leur parc de magasin, pour traverser la crise.

* L'enquête ouverture de points de vente dans le commerce spécialisé

L'enquête ouverture de points de vente dans le commerce spécialisé est réalisée par Procos, chaque année, au moins de janvier.

Elle interroge un échantillon d'enseignes adhérentes à Procos sur leurs ouvertures, fermetures et rénovations de magasins réalisées durant l'année écoulée, et en projet, sur l'année courante.

L'enquête 2013-2014 a porté sur 60 enseignes représentant un parc de 15.000 points de vente.



Panel décembre 2013 : une fin d'année épineuse pour le commerce spécialisé

	Décembre	Cumul 12 mois
2013	- 2,8 %	- 0,9 %
2012	- 3,5 %	- 0,9 %
2011	+ 3,0 %	+ 0,1 %

L'activité du commerce de détail spécialisé s'est repliée en finissant le mois de décembre 2013 à - 2,8 % par rapport à décembre 2012, à périmètre comparable, selon l'enquête de panel mensuel de Procos (50 enseignes interrogées sur leurs performances dans 50 pôles de référence, situés dans 15 agglomérations).

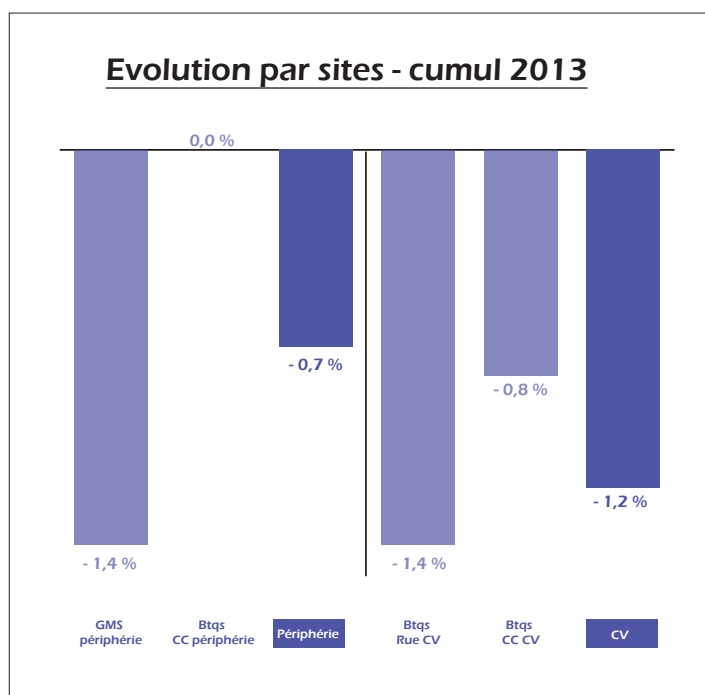
Cette baisse se réfère à un historique déjà défavorable : le mois de décembre 2012 avait fini à - 3,5 %. Les décalages calendaires ont pu jouer. Ainsi, le mois de décembre 2013 comptait un samedi de moins qu'en 2012 (4 en 2013 contre 5 en 2012). Les conditions climatiques favorables (le mois de décembre s'est avéré doux, peu pluvieux et très ensoleillé) sont également en cause, en ayant retardé le lancement des collections d'hiver dans l'équipement de la personne. Enfin, la baisse du budget des ménages consacré à leurs achats de Noël (de l'ordre de - 7 %), comme l'augmentation des ventes sur Internet (en hausse de + 14 %, par rapport à Noël 2012), ont aussi pesé sur l'activité.

La baisse d'activité impacte toutes les catégories de sites. Les moyennes surfaces de périphérie finissent le mois à - 4,1 %. Les boutiques résistent un peu mieux : celles situées en centre commercial de centre ville finissent à - 2,9 %, celles en centre commercial de périphérie à - 2,2 %, enfin celles sur rue en centre ville à - 1,7 %.

Tous les secteurs d'activités sont affectés. Même les segments de marché traditionnellement dopés par les fêtes de fin d'année - jouet, animalerie, petit électroménager, parfumerie, alimentation spécialisée... - sont à la peine.

En définitive, l'activité du commerce spécialisé termine l'année 2013 à - 0,9 % en cumul.

Sur une plus longue période, le commerce spécialisé n'a toujours pas rattrapé ses niveaux d'activités d'avant la crise de 2009.



Nouveaux adhérents, nouveaux outils

De nouveaux adhérents pour la Fédération

Un nouvel adhérent en 2014 : Sport 2000 vient renforcer le secteur équipement de la personne

Enseigne spécialiste multisport, Sport 2000 est un groupement solidaire de commerçants indépendants. En 50 ans d'existence, Sport 2000 a réussi à se hisser au deuxième rang européen des enseignes de sport avec 600 points de vente (toutes enseignes confondues) et une présence internationale de 3.200 magasins en Europe, répartis dans 25 pays.

En 2013, 6 nouvelles enseignes

Ont rejoint la fédération Procos en 2013 : Acuitis, Chauss'Expo, Gifi, Little Extra, L'Occitane en Provence et Pandora.

La fédération Procos représente plus de 260 enseignes, 60.000 points de vente en France, 735.000 emplois, pour un chiffre d'affaires de 93.5 milliards d'euros, soit 35 % du commerce spécialisé français.

Procos, une expertise unique en urbanisme commercial

Depuis plus de 30 ans, la Fédération Procos dispose d'une expertise unique en matière d'urbanisme commercial. Elle conseille et accompagne ses enseignes adhérentes dans leur stratégie d'implantation commerciale, au travers d'une palette d'outils innovants.

Les études

Programmées sur l'ensemble de l'année, les études portent sur les agglomérations, les régions ou des sites commerciaux français. Ces expertises constituent une analyse fine et prospective des réalités et des potentialités commerciales des villes étudiées. Elles peuvent aussi porter sur de nouvelles problématiques de développement. Près de 200 études sont ainsi à la disposition des adhérents et mises à jour régulièrement.

Les études réalisées en 2013

- Etude région PACA
- Etude région Centre
- Etude région Pays de la Loire, Nantes
- Etude de l'agglomération de Clermont Ferrand
- Etude des agglomérations Grenoble – Chambéry – Annecy
- Etude de la banlieue nord-est d'Île-de-France (O'Parinor, Aéroville, Claye-Souilly, Saisons de Meaux...)
- Tour de table des chiffres d'affaires des enseignes adhérentes (2 fois par an)
- Assemblée générale annuelle 2013 sur le thème « L'évolution nécessaire des réseaux face à la montée du e-commerce » par Pierre Volle



Thème 3 : Actualités de la Fédération Procos

Des expertises sur les sites difficiles et les dernières ouvertures

Procos a décliné des expertises ciblées et synthétiques : sites en difficulté ou en projet, les accessibilités, chalandises et performances prévisionnelles sont passées au crible ainsi qu'environnement commercial et concurrentiel, plan merchandising et niveau de loyer. Pratique et pragmatique, la fédération Procos apporte à ses adhérents un outil d'expertise pour leurs renégociations et les aide par la coordination d'actions communes entreprises avec les promoteurs et les villes concernées.

Les expertises réalisées en 2013

- Créteil Soleil
- Parly 2 (Le Chesnay)
- Les Ulis 2
- Espace Saint-Quentin (Saint-Quentin-en-Yvelines)
- Vélizy 2
- Metz Saint-Jacques
- Metz Waves
- Metz Muse
- Grand Carré Jaude 2 (Clermont Ferrand)

LOIC, L'Observatoire de l'Immobilier Commercial

L'observatoire de l'immobilier commercial (LOIC) dresse un bilan annuel des projets d'immobilier commercial en France. Depuis 10 ans, cet observatoire recense chaque année auprès d'un panel de 60 promoteurs institutionnels tous les projets d'opération commerciale autorisés ou non, comprenant une programmation commerciale supérieure ou égale à 4.000 m² pour les créations et supérieure ou égale à 2.000 m² pour les extensions de sites existants.

Les Groupes de travail : des expériences partagées, pour capitaliser du savoir

Pour répondre aux besoins spécifiques des différentes activités présentes au sein de la fédération, en 2013 la délégation générale a organisé, pour ses adhérents, des groupes de travail et ateliers thématiques (Groupes de travail Restauration, Moyennes Surfaces, Petites villes, Développement durable, Ressources humaines, etc.) afin d'échanger, de partager et de capitaliser du savoir.

Un groupe de travail qui évolue depuis 2012 : le groupe Cross Canal analyse le comportement du e-shopper, le développement de réseaux de distribution omnicanaux (drive, e-commerce, m-commerce...), la gestion de la logistique...



Des formations métiers

Échanges avec des spécialistes, témoignages et analyses de cas concrets, ces formations associent à la fois une dynamique de groupe et une pédagogie concrète.

- Renouvellement du bail commercial, dispensées par des avocats spécialisés
- Initiation à l'international : Procos avec son partenaire Eurelia, propose cette formation est un premier cadre de réflexion pour les adhérents qui s'interrogent sur le possible relais de croissance qu'offre l'international.
- Evolution du développement et optimisation du parc : Où ouvrir ? Où fermer ? Pour rester toujours plus performant et optimiser son parc, telles sont les questions abordées.

