

PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

Conférence de presse

29 janvier 2021

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



**Laurence
PAGANINI**

Présidente
de Procos

PROCOS

Directeur Général
de Kaporal

KAPORAL



**Hugues
BORGIA**

Vice-Président
de Procos

PROCOS

Directeur Général
d'UGC Ciné-Cité



**Emmanuel
LE ROCH**

Délégué Général
de Procos

PROCOS

PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ



Sommaire

- **Activité du commerce spécialisé – Que retenir de 2020 ?**
- **Quelles hypothèses pour 2021**
- **Les mesures de court terme**
- **Plan de relance : faire sur commerce un acteur de la transformation**
- **De nouvelles questions territoriales et immobilière**

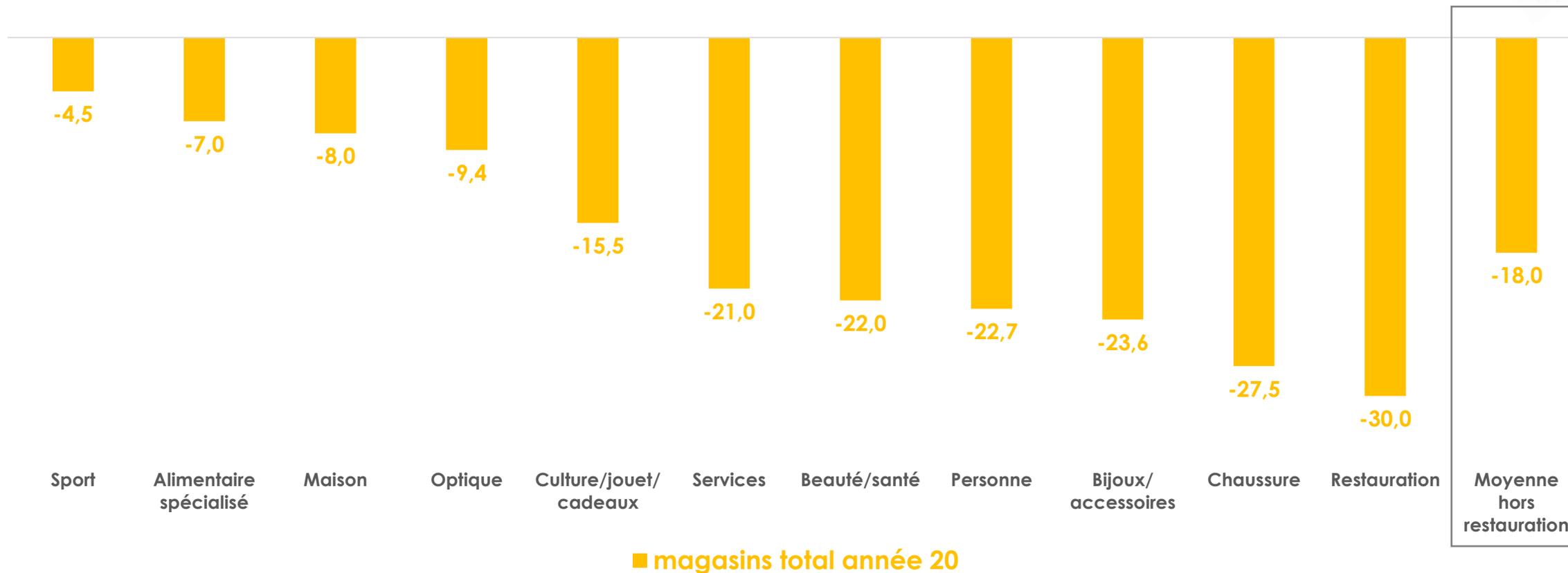


Activité du commerce spécialisé en 2020 panel Prococos



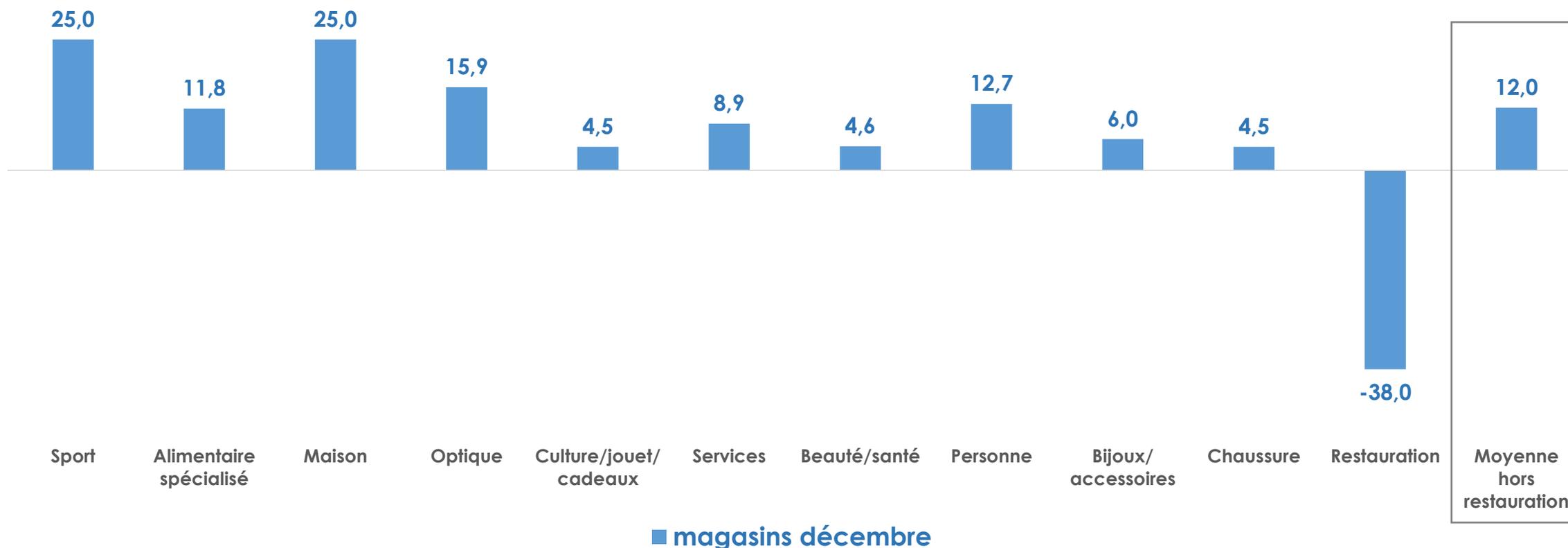
Un cumul annuel très préoccupant dans certains secteurs

Evolution en % des CA magasins par secteur en décembre et sur l'année 2020



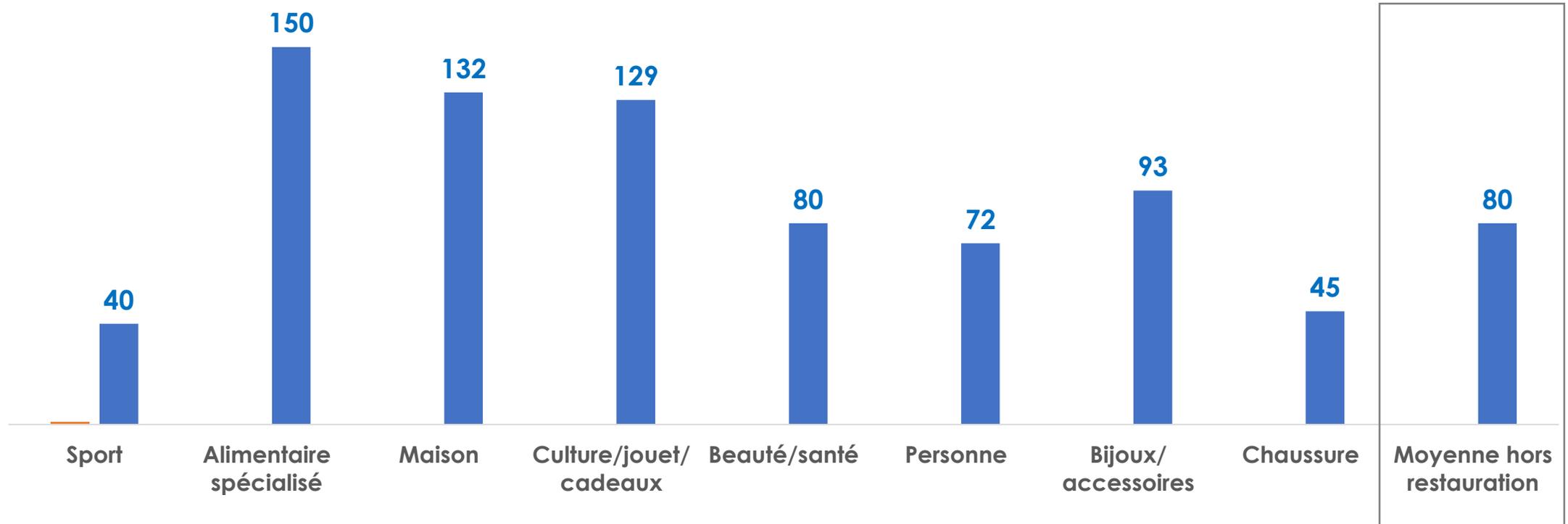
Un mois de décembre heureusement dynamique dans les magasins après la réouverture le 29 novembre

Evolution en % des CA magasins par secteur en décembre 2020 vs décembre 2019

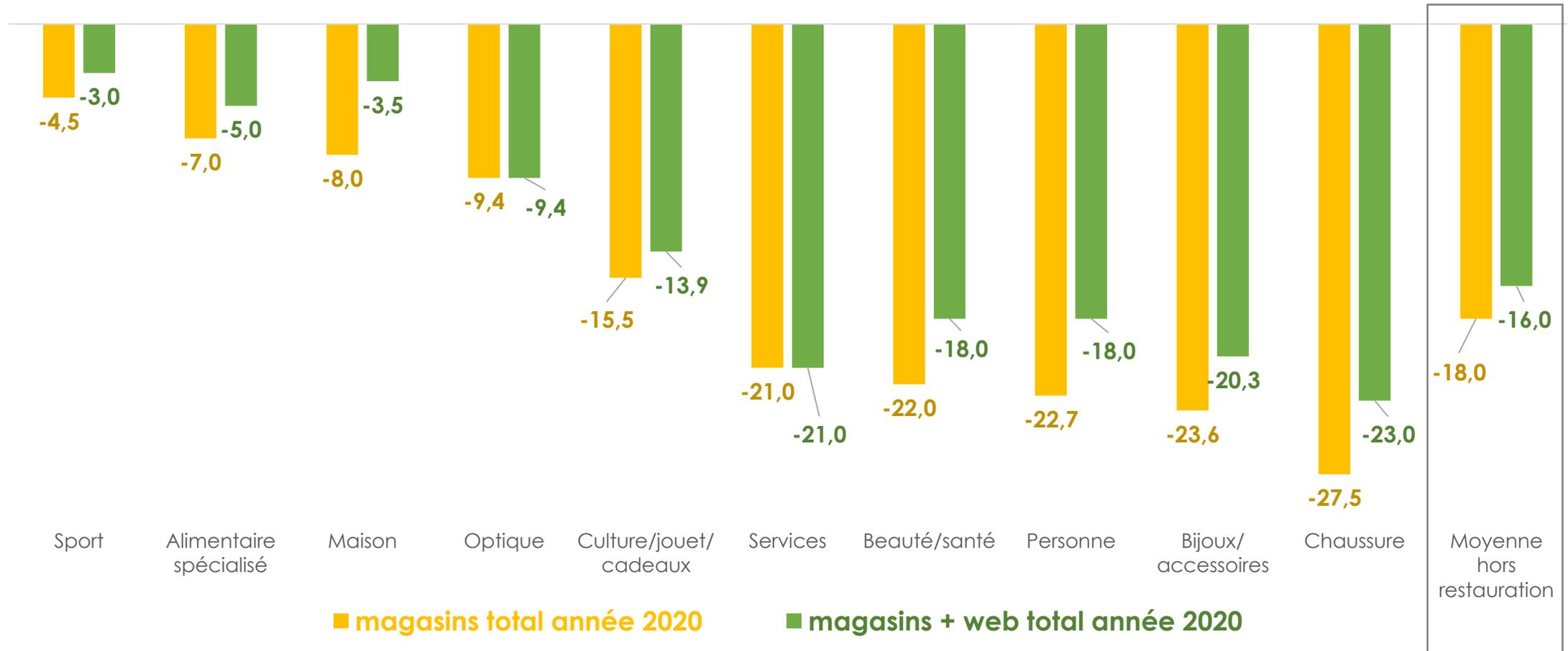


Une explosion des ventes web

Evolution consolidée des ventes web par secteur année 2020 (en évolution en %)



Les ventes web ne compensent que 2 à 4 % des pertes d'activité des magasins



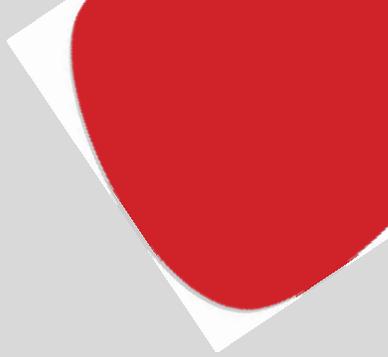
Des secteurs fermés en danger

- La restauration à table
- Le cinéma
- Les salles de sport



Le Cinéma : une année 2020 à – 70 % et encore fermé aujourd'hui

- Un choc très violent en 2020
- Une absence de visibilité sur 2021
- Cinéma et commerce : une dynamique complémentaire
- Une priorité : une réouverture rapide
- En attendant, un soutien à la mesure du sinistre



2020 : principaux points marquants et conséquences pour l'avenir



Commerce : les points marquants en 2020

- L'importance vitale de la chaîne logistique
- L'explosion du e-commerce et de l'omnicanal
- Une année de forte innovation et d'adaptation pour les enseignes
- La maison, le lieu de vie au cœur des préoccupations des français
- Les flux totalement remis en question : Clients, produits



Commerce : les points marquants en 2020

- Les nouveaux rôles du magasin
- Le temps passé en magasin diminue
- Les achats plaisirs relayés au second plan
- L'accélération des préoccupations RSE
- La place croissante des marketplaces



Le consommateur a-t-il changé ? (OpinionWay)

- **La sécurité et la confiance au cœur des enjeux**
 - Un français sur deux est persuadé d'appartenir à la population à risque
 - 60 % des français ont eu le sentiment de réduire leur consommation. 71 % chez les CSP+ et 69 % chez les jeunes
- **Les achats plaisirs relégués au second plan**
- **Moins de clients, des paniers plus élevés**
- **69 % disent vouloir consommer autrement et plus responsable**
- **41 % disent qu'il faudra du temps pour retrouver les habitudes antérieures**
- **Moins de 3 français sur 10 ont conservé leurs habitudes d'achat alimentaire pendant le confinement**
- **23 % des français disent qu'ils vont privilégier les achats en ligne pour les achats alimentaires**



2021 : Quelles perspectives ?



Facteurs favorables pour la consommation	Facteurs défavorables pour la consommation
<p>Inflation faible</p> <p>Epargne disponible élevée</p> <p>Pouvoir d'achat maintenu pour beaucoup de salariés</p> <p>Vaccination rapide et large</p> <p>Pour l'équipement de la maison : le lieu de vie a pris une nouvelle place</p>	<p>Risque de reconfinement</p> <p>Manque de confiance, incertitude : épargne</p> <p>Défaillances d'entreprises : chômage</p> <p>Baisse de pouvoir d'achat pour une partie de la population</p> <p>Maintien du télétravail : ++ pour l'équipement de la maison -- pour la beauté santé, la restauration, l'équipement de la personne...</p> <p>Absence de touristes étrangers</p> <p>Délai de retour à la normale pour la restauration et la culture</p>



Un début 2021 de tous les dangers

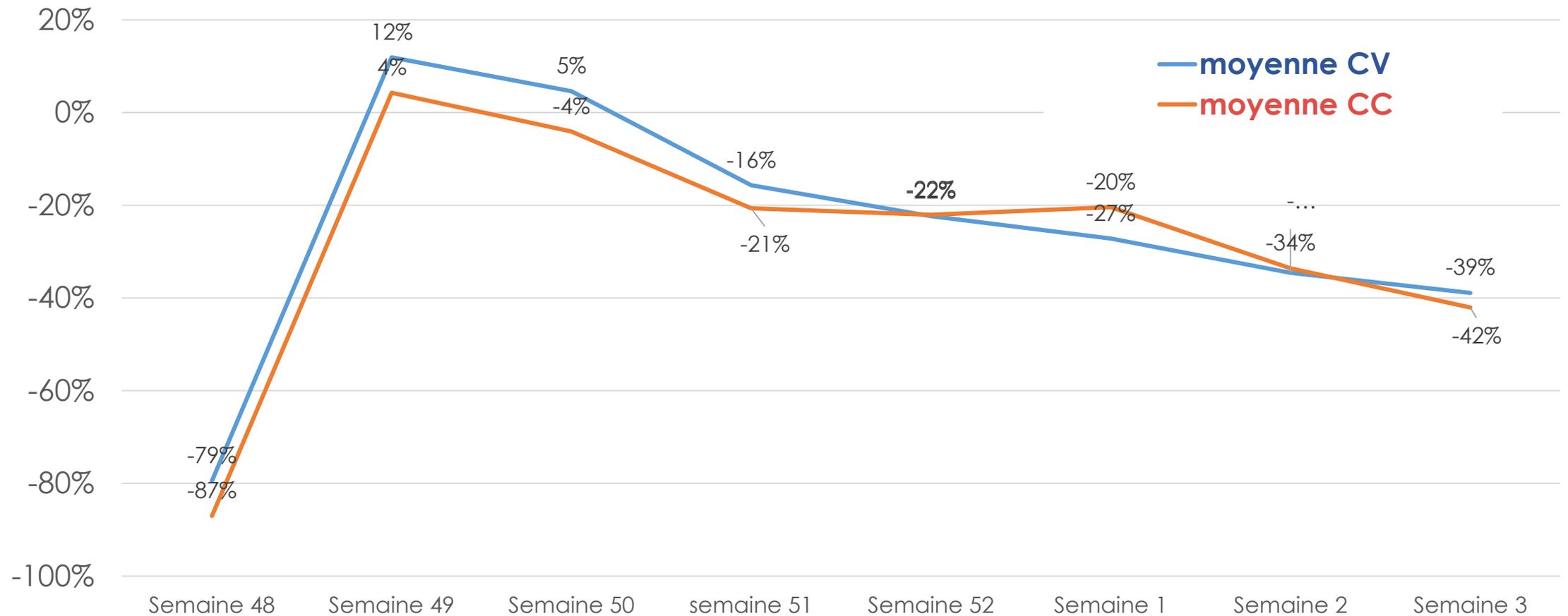


Janvier 2021

- L'impact très lourd du report des soldes
- Couver-feu à 18 h 00

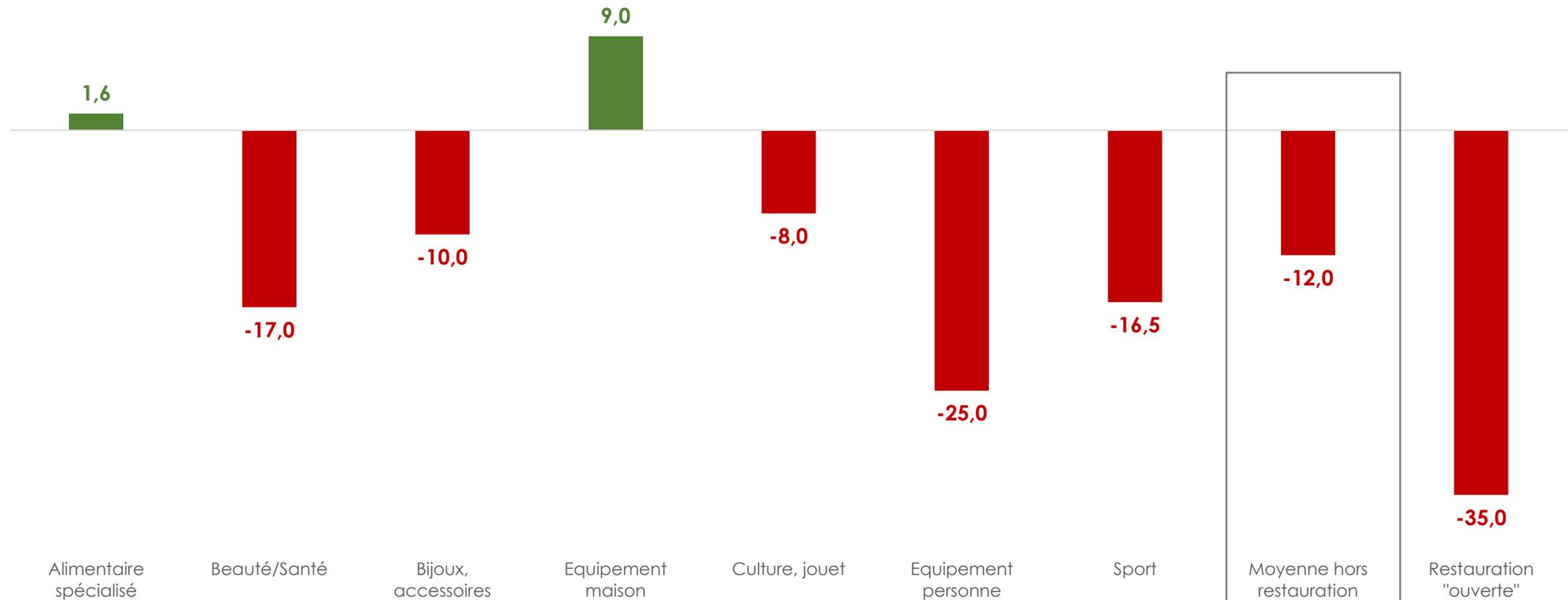


Fréquentation des magasins : comparaison CC/CV décembre 2020 – janvier 2021



Janvier 2021 évolution magasins vs 2020

Évolution des chiffres d'affaires en % magasin du 1^{er} au 24 janvier 2021 vs 2020



Février : vers un nouveau confinement ?

Laisser les magasins ouverts





A court terme,
soutenir les commerçants de
toute taille



Des dispositifs d'aides qui ne couvrent pas toutes les entreprises

- **Aller au-delà des TPE et PME : les groupes en réseau doivent impérativement être aidé**
- **Parmi les enseignes Procos seuls les réseaux coopératifs et les très petits réseaux bénéficient des aides**
 - Seuls une partie de leurs franchisés ou affiliés en bénéficient
 - 80 % des enseignes sont hors aides
- **Le chômage partiel ne suffit pas**
- **Le problème des loyers n'a toujours pas trouvé de solution pérenne**

Bilan 2020 sur les loyers

- **Le premier confinement : de longues négociations de gré à gré**
 - Pour l'instant peu de judiciaire
 - Des contreparties accordées par les enseignes
 - Des accords juridiques en suspend
- **Novembre : le crédit d'impôt. Les effectifs supérieurs à 5000 exclues**
- **Aujourd'hui et demain**
 - L'Etat doit intervenir et/ou prendre sa part des conséquences
 - Les acteurs n'ont plus de contreparties disponibles
 - Les loyers doivent s'adapter à la réalité de l'activité

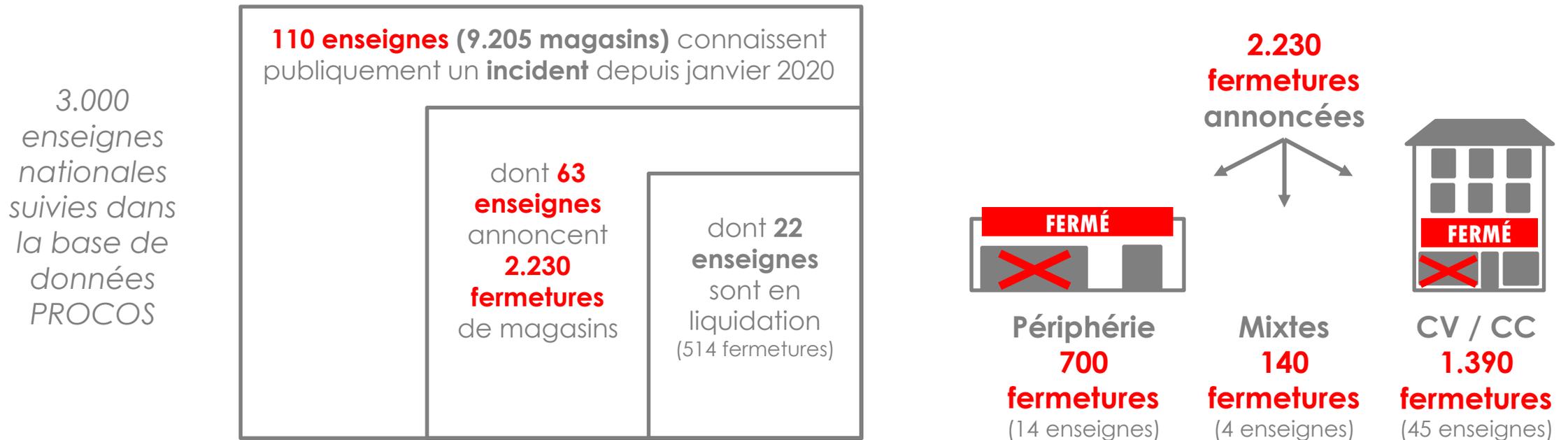
5 leviers pour sauver un secteur essentiel

- **Elargir le fonds de solidarité à toute fermeture administrative et perte de plus de 50 % du chiffre d'affaires**
- **Ou la prise en compte de 70 % des frais fixes (projets en cours) mais en trouvant une solution aux seuils et plafonds pour ne pas handicaper les réseaux consolidés**
- **Report automatique du remboursement du PGE pour toutes les entreprises du commerce**
- **Mise en place de prêts participatifs (7 à 10 ans) : éviter les défaillances, ne pas handicaper les transformations à venir**
- **Flexibiliser le loyer en fonction de l'activité réelle**
- **Utiliser la TVA comme moyen de reconstruction de la santé économique des entreprises**



Un enjeu, limiter les défaillances

- En 2020, 2.230 fermetures de magasins d'enseignes annoncés
- La perte d'au moins 7.829 emplois, 2021 risque d'être compliqué



De nouvelles questions territoriales et immobilières



PROCOS

**FÉDÉRATION POUR
LA PROMOTION
DU COMMERCE
SPÉCIALISÉ**

Bilan et perspectives de l'immobilier de commerce

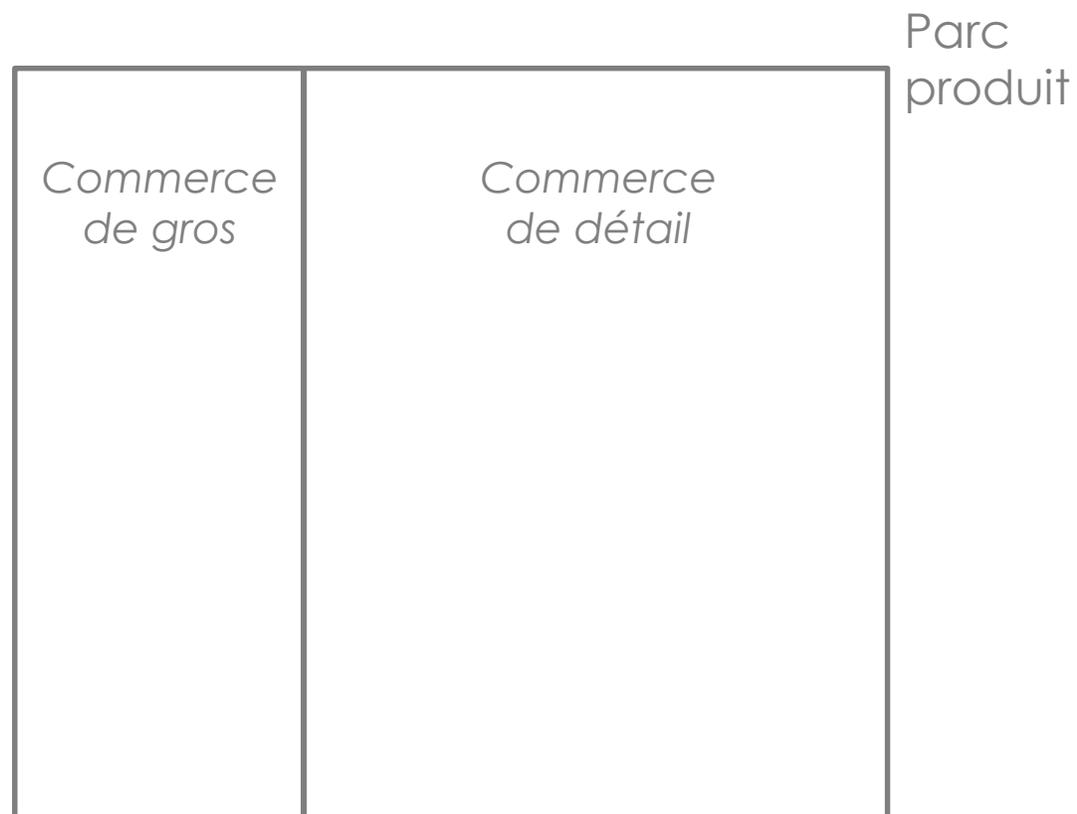
REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR | RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

Méthodologie

- **Deux indicateurs**
- Les permis de construire (Sitadel2)
- Les autorisations des CDAC-CNAC

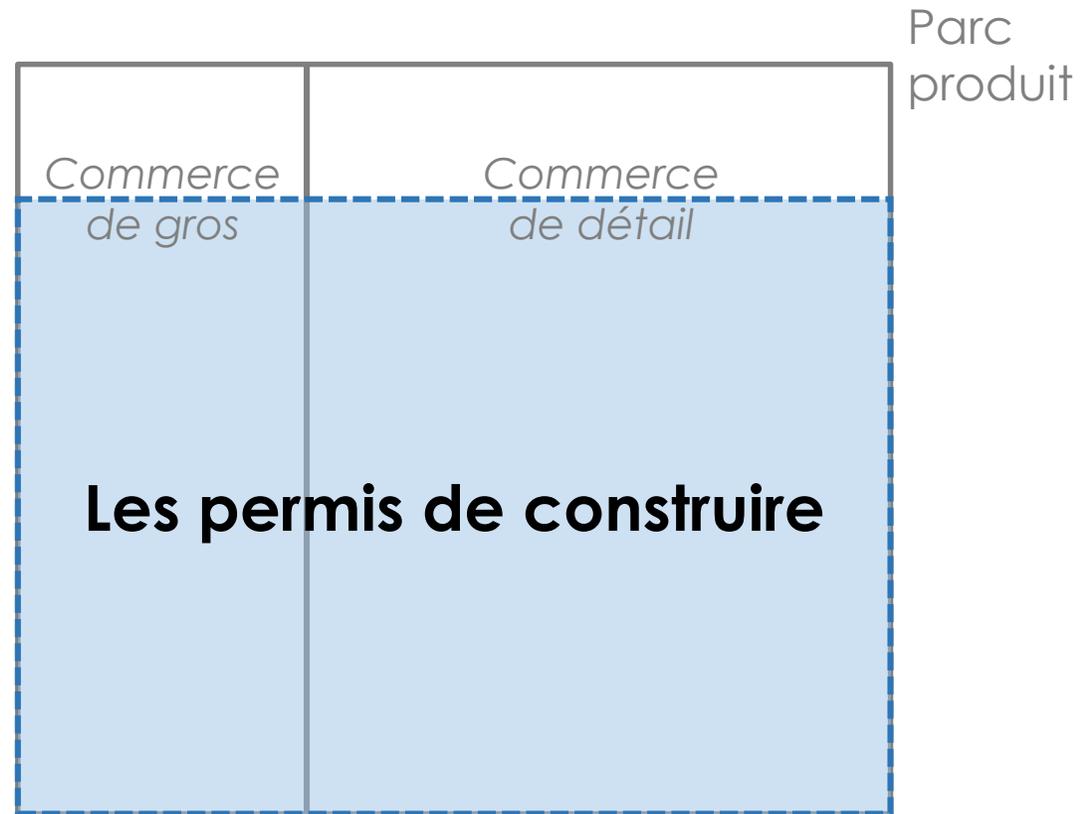
Méthodologie

● Deux indicateurs



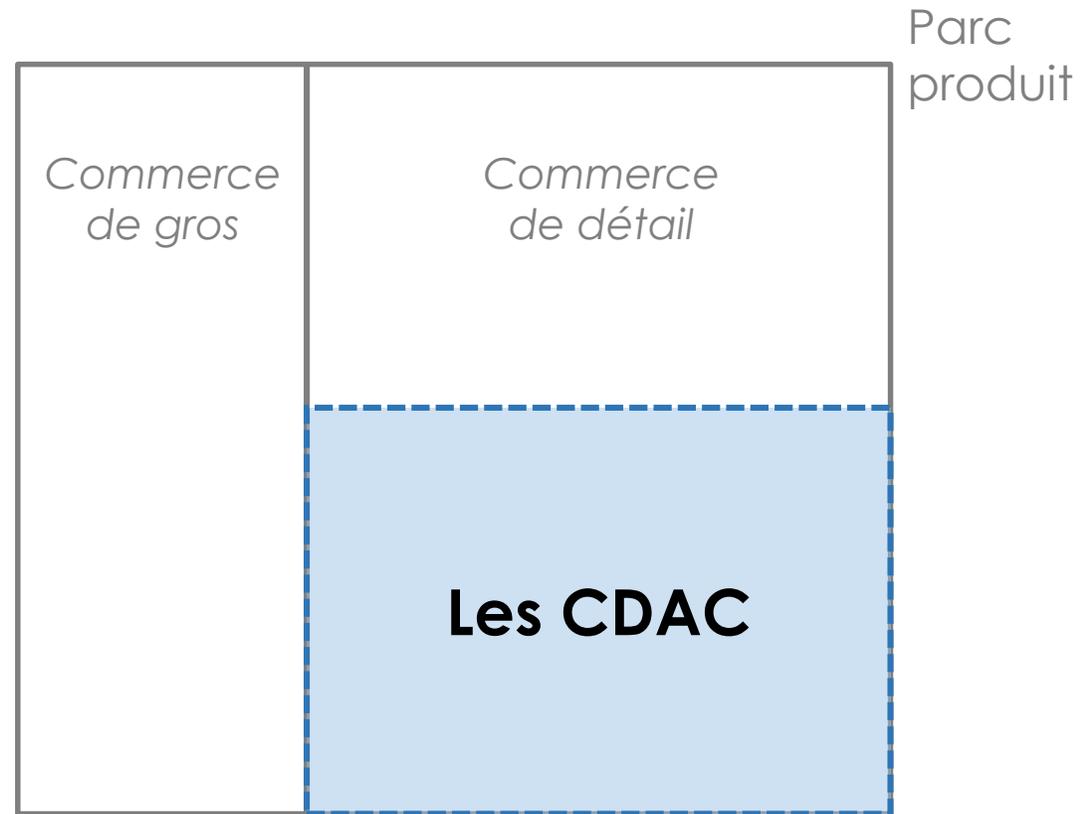
Méthodologie

● Deux indicateurs



Méthodologie

● Deux indicateurs



Les permis de construire

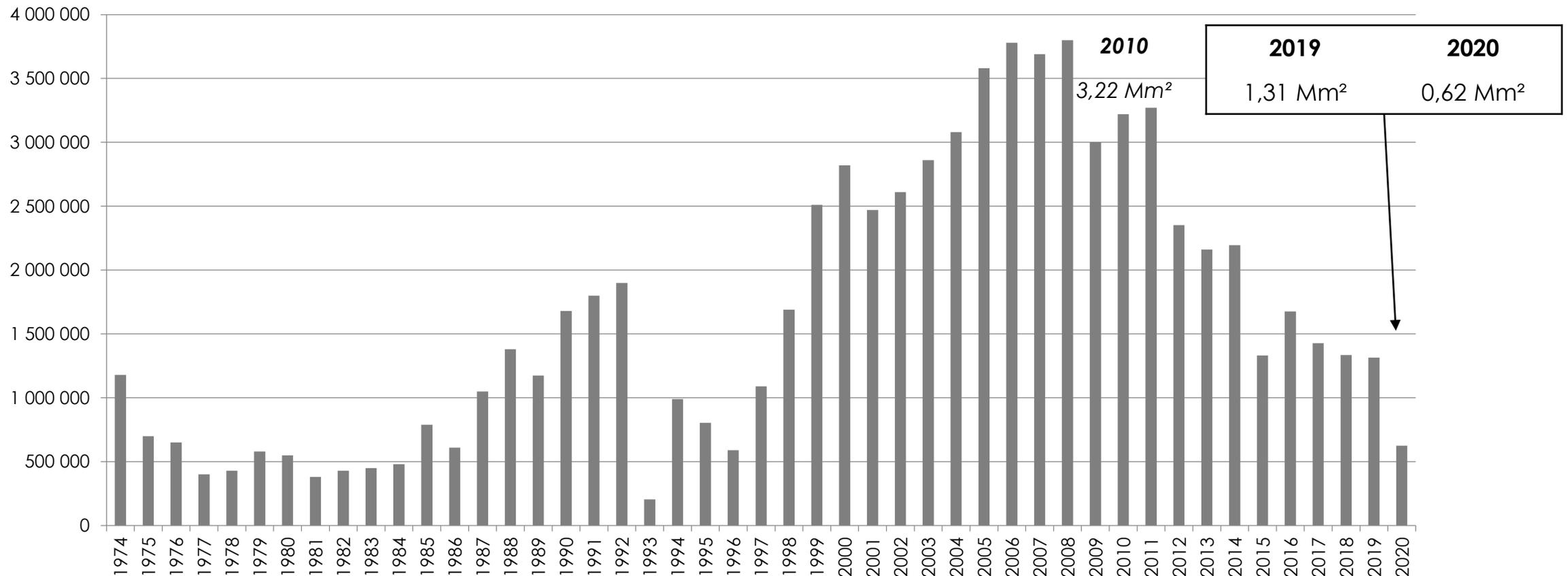
● Surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

	2016	2017	2018	2019	2020
Surfaces autorisées*	5,2	5,5	4,2	3,9	3,3
Surfaces commencées*	3,1	3,3	3,1	2,9	2,9

* En millions de m²

Les CDAC en chute libre

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



La fin des grands projets ?

● Surface moyenne des projets déposés en CDAC

<i>Surface de vente moyenne des projets en m²</i>	2017	2018	2019	2020
Surface Moyenne	23.800 m ²	24.400 m ²	25.300 m ²	9.800 m²
Top 10	<i>de 15.900 à 43.200 m²</i>	<i>de 13.000 à 55.000 m²</i>	<i>de 15.000 à 33.900 m²</i>	<i>de 7.000 à 14.000 m²</i>
Top 20	15.800 m ²	14.500 m ²	15.500 m ²	7.100 m²
	<i>à partir de 8.400 m²</i>	<i>à partir de 7.800 m²</i>	<i>à partir de 8.000 m²</i>	<i>à partir de 4.900 m²</i>
Top 50	12.400 m ²	11.500 m ²	11.900 m ²	5.800 m²
	<i>à partir de 6.400 m²</i>	<i>à partir de 6.400 m²</i>	<i>à partir de 5.200 m²</i>	<i>à partir de 3.400 m²</i>

La CNAC

● Dossiers examinés en CNAC

	2016	2017	2018	2019	2020
Dossiers examinés (nbre)	243	271	238	251	194
<i>Dont autosaisine</i>	2	6	1	8	-
Taux d'autorisation	60 %	61 %	58 %	59 %	52 %

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

L'observatoire de l'immobilier de commerce

● Le top 10 des ouvertures 2020

	Surface de vente m ² (*)	PROMOTEUR
STEEL (Saint-Etienne)	52.514	APSYS
LILLENIIUM (Lille)	22.770	VICITY / 2IMA
FRUNSHOPPING CARPE DIEM (Perpignan)	20.800	DE VLIER
GINKO (Bordeaux)	18.980	BOUYGUES IMMOBILIER
OPEN SKY MON GRAND PLAISIR (Plaisir, 78)	17.577	COMPAGNIE DE PHALSBOURG
LA PROMENADE DU BOIS-CANY (Rouen)	16.558	GPG
LECLERC LA RÉSERVE (Sainte-Marie, 974)	16.500	ADHERENTS E.LECLERC
RP L'ILE ROCHE (Sallanches, 74)	10.040	LES ARCHES METROPOLE
L'ESCALE RETAIL PARK (Hautmont, 59)	9.542	JMP EXPANSION
SHOPPING PARK L'ORGEVAL 2 (Coulommiers, 77)	9.500	FREY

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

L'observatoire de l'immobilier de commerce

● Quelques ouvertures emblématiques en 2020



@PROCOS

Lillenum (Lille)
Victory/2IMA
22.770 m²
Août 2020



@SortiràParis

Open Sky Mon Grand Plaisir (78)
Compagnie de Phalsbourg
17.577 m²
Août 2020



@LSA

Steel (Saint-Etienne)
Apsys
52.514 m²
Septembre 2020

L'observatoire de l'immobilier de commerce

● Quelques ouvertures emblématiques en 2020

Ginko
(Bordeaux)
Bouygues Immobilier
18.980 m²



**FrunShopping
Carpe Diem**
(Perpignan)
De Vlier / Sofilit
20.800 m²

L'île Roche
(Sallanches)
Les Arches
Métropoles
10.040 m²
Octobre 2020



Extension La Part-Dieu*
(Lyon)
Unibaïl
+17.000 m²
Novembre 2020
(La Lanterne)

L'observatoire de l'immobilier de commerce

● Le top 10 des ouvertures 2021

Prévision	Surface de vente m ² (1)	PROMOTEUR
SHOPPING PROMENADE STRASBOURG (67)	48.553	FREY
CAP 3000 (06) (2)	37.946	ALTAREA
SHOPPING PROMENADE CLAYE-SOUILLY (77)	30.023	FREY
NOUVELLE SAMARITAINE (75)	21.302	LVMH
CC LA SABLIERE (Aurillac, 15)	19.514	ATOUT 15 / OBAZYNE
MASCAREIGNES SACRÉ CŒUR (974)	18.290	CBO TERRITORIA / RAVATE
EXT. LA PART DIEU (69) (3)	17.000	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD
CC AUCHAN MAINE STREET (Le Mans, 72)	16.800	DESJOUIS
TRANSFERT IKEA ET LEROY MERLIN (69) (4)	16.280	IKEA FRANCE / LEROY MERLIN
ATELIERS GAÎTÉ (75)	13.848	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD

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

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

(3) Extension partiellement réalisée en décembre 2020

(4) Ikea a ouvert en septembre 2019

En conclusion

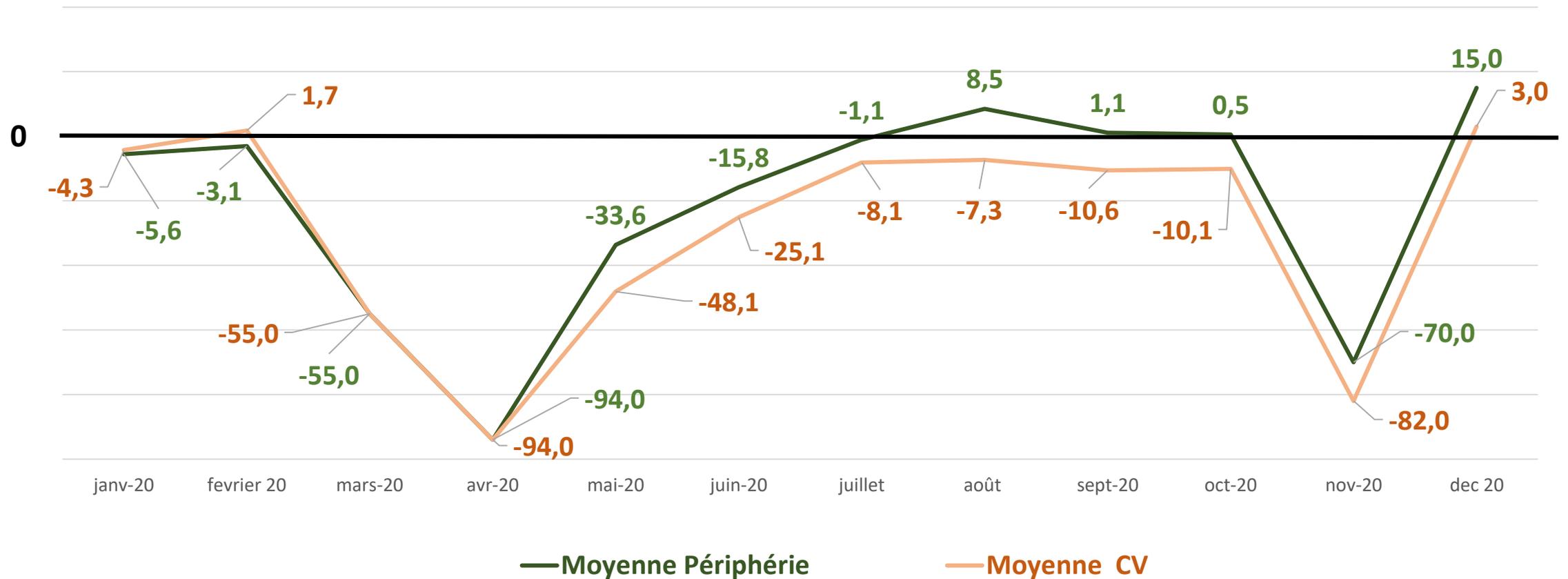
- Difficultés de tous les secteurs du commerce de détail, de la restauration et des loisirs
- Un **coup d'arrêt brutal des projets** en 2020
- La **politisation de l'aménagement commercial**
- Les obstacles se multiplient :
- Une **multiplication des abandons de projets**, même autorisés.

Les territoires et les lieux de commerce diversement impactés



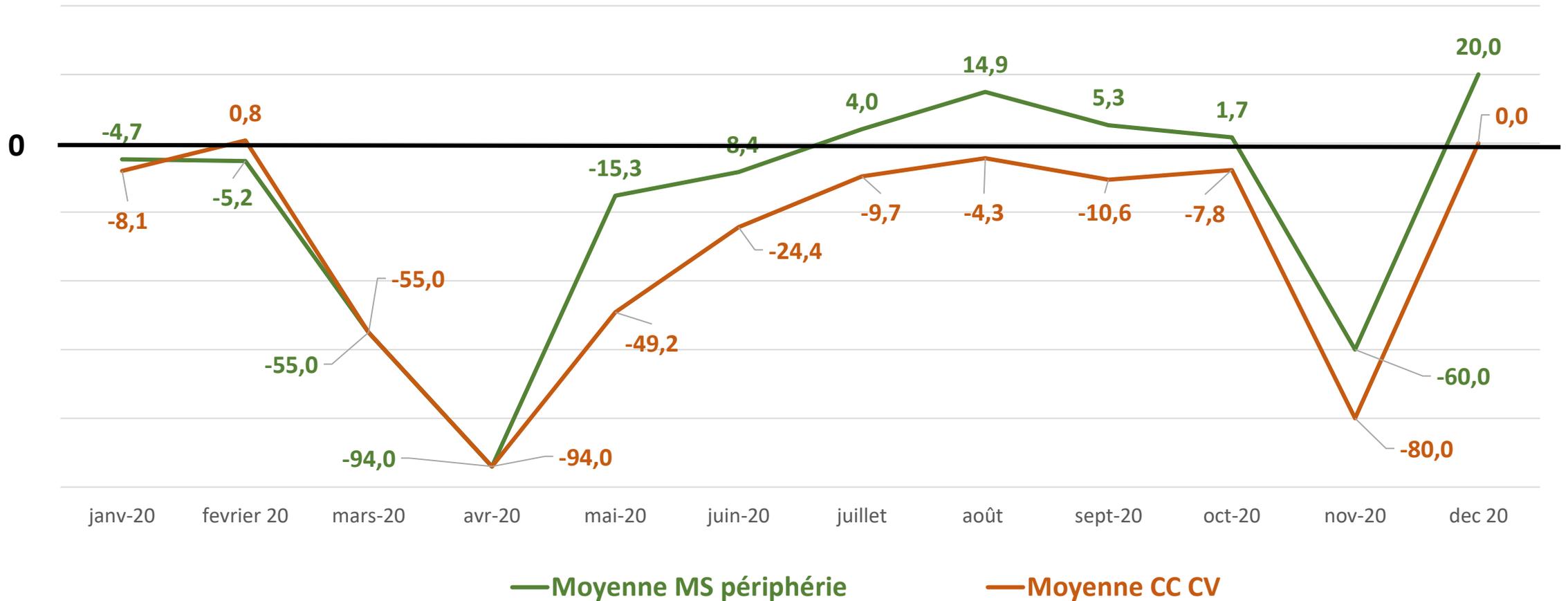
Evolution comparée des centres-villes et de la périphérie

(Chiffre d'affaires mensuel magasins en % 2020 vs 2019)

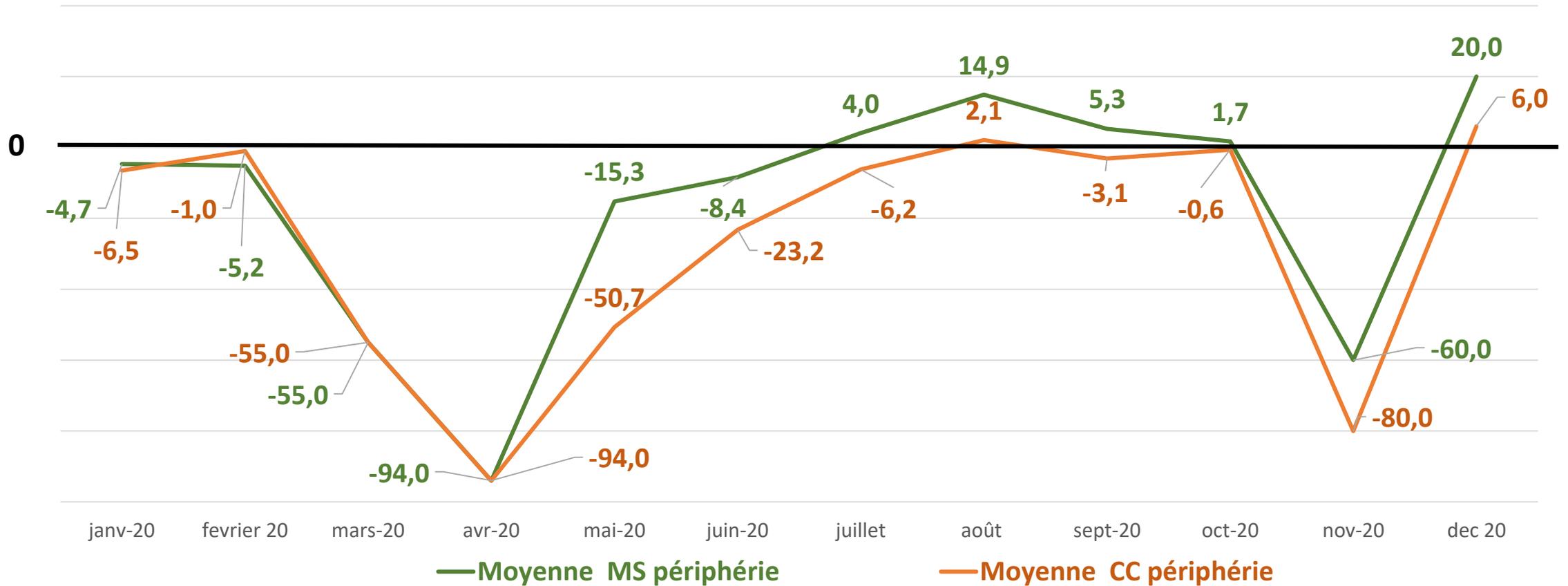


Les centres-villes à la peine, les moyennes surfaces de périphérie plus résilientes

(chiffre d'affaires mensuel magasins en % 2020 vs 2019)



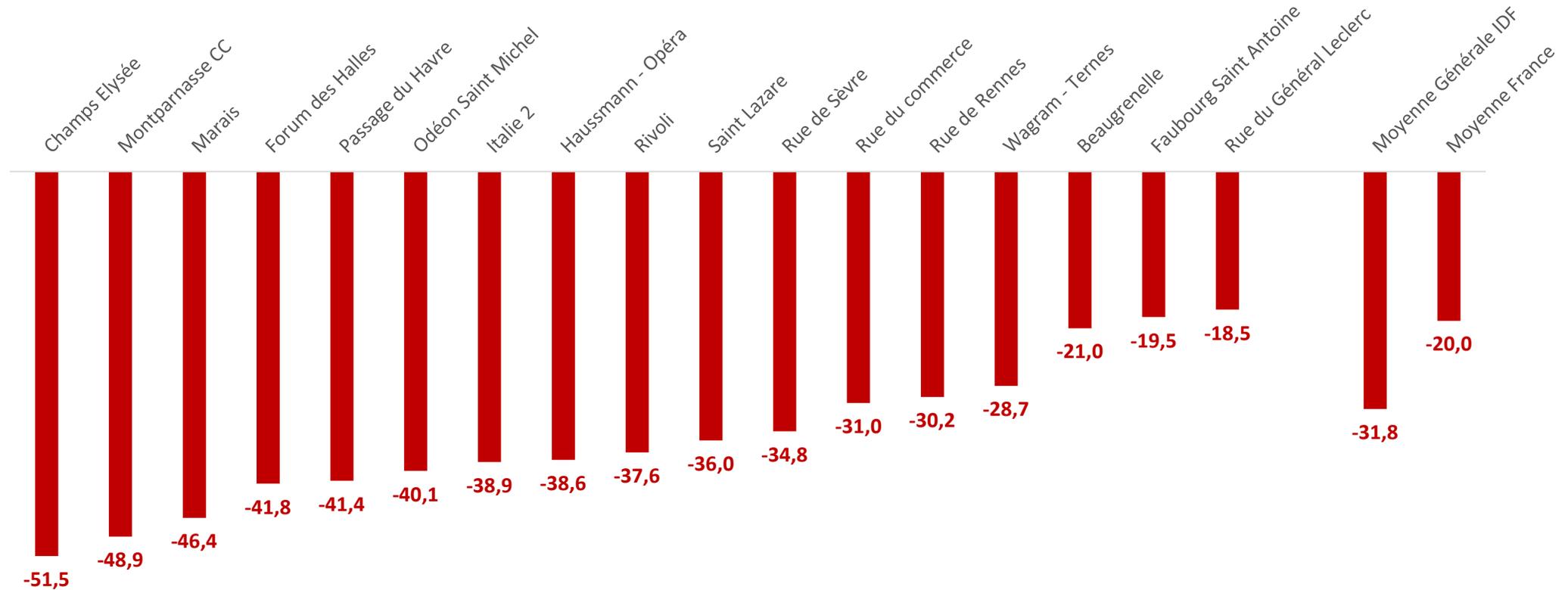
Les centres commerciaux très pénalisés par rapport aux moyennes surfaces de périphérie



Paris, grandes métropoles et grands centres commerciaux



Impact sur le chiffre d'affaires cumulés des magasins du 1^{er} janvier au 30 septembre 2020



La question préoccupante de Paris

- **L'impact durable du tourisme international : 2023/2024**
- **Des impacts durables du télétravail – 1 jour = 20 % de flux**
- **De grandes artères en danger – 3 exemples**
 - Les Champs Elysées
 - Le Boulevard Haussmann
 - La Rue de Rivoli

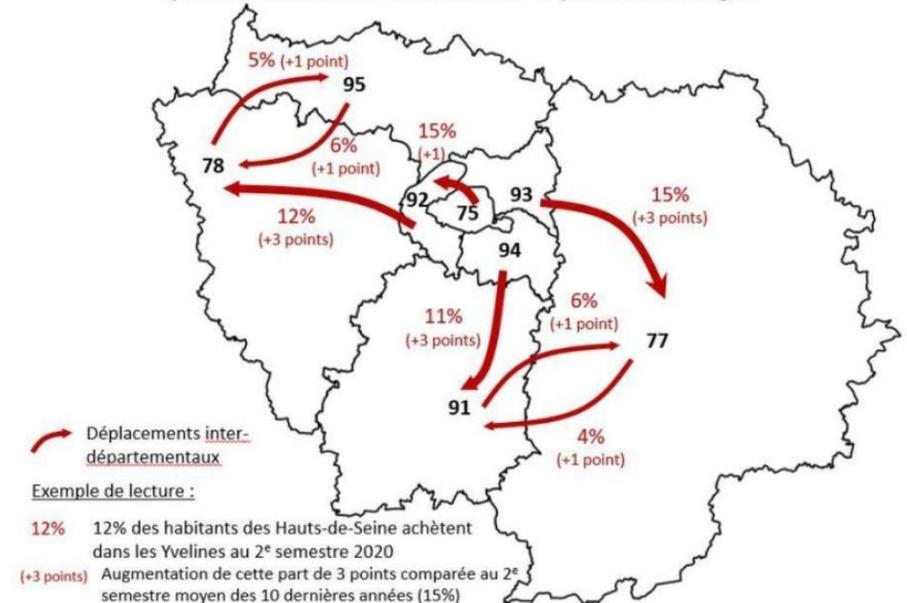
La Covid, la revanche de la banlieue ?

Part des acquéreurs restant dans leur département d'origine

Département	2e semestre moyen 2010-2019	2e semestre 2020	Evolution
Paris	62%	54%	-7 points
Hauts-de-Seine	66%	60%	-6 points
Seine-Saint-Denis	66%	61%	-5 points
Val-de-Marne	67%	63%	-4 points
Seine-et-Marne	86%	87%	+1 point
Yvelines	81%	83%	+2 points
Essonne	82%	83%	+1 point
Val-d'Oise	83%	84%	+1 point

© Notaires du Grand Paris

Principale destination des acquéreurs de logements anciens en Ile-de-France quand ils achètent en dehors de leur département d'origine



Les grands centres commerciaux, les grands centres villes et les gares

- Cette crise ne va impacter que les villes moyennes
- Une nouvelle lecture des flux clients
- Y aura-t-il un retour à la situation d'avant crise ?
 - Le télétravail aura un impact
 - L'appréhension des transports en commun et réduction du nombre de trajets pendulaires (télétravail) + visio
 - Transfert partiel de consommation vers la proximité
 - La restauration en souffrance
- Que fait-on ?
 - Adapter les coûts pendant plusieurs années ou fermer
 - Vers une baisse durable de la valeur locative



Une chance nouvelle pour les villes moyennes ?



Les villes moyennes après Covid

- **Une attractivité de sympathie pendant la crise sanitaire**
 - Espace, taille de ville
 - Être accessible d'une grande ville ou d'une métropole
- **Attention les centres-villes ne sont pas devenus plus attractifs**
 - Des français encore plus attirés par la périphérie
- **La vacance commerciale va se développer, en particulier dans les centres villes : restauration, commerce**
- **La crise économique aura des conséquences à court ou moyen terme**
- **De nouveaux moyens nécessaires pour Action Cœur de Ville : faire face à un nouveau diagnostic**





Le commerce spécialisé une chance pour la France et un acteur central de la transformation



1 - Le digital et le numérique sont vitaux pour la croissance du commerce – l'accélération est impérative

- **Inciter et accompagner la transformation numérique et les effets d'innovation**
- **Subventions liés aux investissements numérique et d'innovation pour toutes les tailles des entreprises du commerce**
- **Les ETI et les groupes entraînent des partenaires (franchisés...) et des fournisseurs (industrie, services...)**
 - Le cas des TPE est important
 - Mais les enseignes doivent investir 3 % de leur CA annuel dans l'omnicanal (Livre Blanc Procos/EY)
- **Logistique**

2 – Accélérer la transformation RSE, le commerce et la consommation durable

- La RSE a pris une place nouvelle en 2020
- Les attentes et les obligations augmentent
- Accompagner la transformation RSE et développement durable de toutes les entreprises du commerce
- Le commerce est au cœur de l'économie circulaire, entre le consommateur et l'industrie
- Subventions et incitations pour la rénovation énergétique des bâtiments
- Transport durable
- Formation des équipes
- Labélisation des acteurs : enseignes responsables, point de vente responsable

3 – Pour un « Plan commerce » au cœur de la transformation sociétale et de la vie dans les territoires

- Il n'a jamais été autant question de commerce que durant cette crise
- Le commerce est « essentiel »
- Le magasin est au cœur du dispositif omnicanal
- Le commerçant est au cœur de la ville, du territoire et de la vie des français
- Le magasin représente une proximité
- Définir et partager une vision de la place du commerce dans la société à horizon 2030
- C'est son capital social qui permet au commerçant de vivre dans la durée
- S'appuyer sur les champions français du commerce spécialisé
- Définir et mettre en place une politique « Territoire de commerce » sur le même mode que pour l'industrie



4– « Territoire de commerce »

- La relation entre commerce et territoire ne peut s'appuyer sur le blocage et la défiance
- Ne pas opposer grands et petits : besoins de prix, de proximité...
- Un enjeu vital de transformation/modernisation
- **Moratoire, Artificialisation : les zones commerciales dans le viseur politique**
 - Loi suite à la Convention Citoyenne pour le Climat
 - Le risque de règles qui figent la situation et qui handicapent les territoires moins favorisés
 - Vers un accroissement des coûts
 - La protection de la rente ?

● A votre disposition pour vos questions ?



Merci de votre participation et très bonne journée

