

## Conjoncture 2008

### Une année étale

**2008 s'achève pour les adhérents Procos sur une évolution nulle, ce qui peut apparaître comme un « moindre mal » au vu des circonstances économiques et conjoncturelles. Toutefois, l'année n'a été sauvée que par un 1<sup>er</sup> trimestre correct et un très bon mois de mai, avant 6 mois consécutifs de dégradation des chiffres d'affaires.**

L'alimentaire spécialisé et la restauration tirent plutôt bien leur épingle du jeu.

A contrario, l'équipement de la personne et particulièrement le textile-habillement a beaucoup souffert depuis le printemps. La baisse globale de - 0,7 % constatée pour le secteur masque de fortes amplitudes d'évolution selon les enseignes.

L'équipement de la maison, l'hygiène/Santé/beauté, le loisir résistent mais là encore les comportements des enseignes ont été extrêmement contrastés.

Par ailleurs, le dernier trimestre 2008 a été marqué dans certains secteurs (textile, beauté, loisirs...) par des politiques commerciales très agressives qui ont entamé les marges.

**Malgré une conjoncture très difficile, les enseignes du commerce spécialisé adhérentes à Procos ont ouvert 1.200 points de vente (créations nettes), permettant ainsi la création de 20.000 emplois supplémentaires.**

Secteurs	Evolution des adhérents Procos (Evolution CA en comparable 2008/2007)
Alimentaire spécialisé	+ 2,7 %
Automobile et services	- 1,0 %
Equipement de la maison	+ 0,8 %
Equipement de la personne	- 0,7 %
Hygiène-Santé-Beauté	+ 0,7 %
Loisirs	+ 1,2 %
Restauration	+ 1,8 %
<b>Total 2008</b>	<b>+ 0,1%</b>
Rappel 2007	+ 3,1%

## ■ Stabilité du développement, énorme travail sur le réseau

	2007	2008	2009 (prévisionnel)
Ouvertures	1.554	1.663	1.503
Fermetures	395	445	310
Restructurations	712	987	865

Le rythme d'ouvertures reste globalement stable par rapport à 2007 et devrait se poursuivre sur 2009. Il n'y a donc pas, pour le moment, d'écroulement de la demande des enseignes ni de gel des plans de développement mais prudence et sélectivité dans les ouvertures. En revanche, les enseignes travaillent leur réseau, et de plus en plus, avec des niveaux de fermetures mais surtout de restructuration de points de vente qui s'accroissent.

## ■ Le textile et le loisir freinent

	Solde net d'ouvertures				
	2007	2008	2009 (prévisionnel)	2010	
Alimentaire spécialisé	33	57	↻	82	63
Automobile et services	88	109	↻	150	84
Equipement de la maison	44	71	↻	59	78
Equip. de la personne	579	508	⬇	352	390
Hygiène-Santé-Beauté	123	228	↻	261	149
Loisirs	137	55	⬇⬇	68	70
Restauration	155	190	↻	221	140
<b>TOTAL</b>	<b>1.159</b>	<b>1.218</b>		<b>1.193</b>	<b>974</b>

Si tous les secteurs vont accroître leur parc de magasins, le loisir et le textile freinent leur développement. Pour le secteur des loisirs, la baisse a été sensible dès 2008. Pour le textile, elle se fera surtout sentir en 2009. De très nombreuses enseignes ralentissent leurs volumes d'ouvertures et maintiennent le niveau de fermetures des points de vente les moins rentables.

# ÉVOLUTION PAR SECTEUR

---

## ■ Alimentaire spécialisé [13 enseignes]

### Evolution des adhérents



### Evolution du Réseau 2008



### Développement (ouvertures brutes)



Les résultats des enseignes Procos sont globalement positifs mais toutes ont enregistré un ralentissement de leur activité au 2<sup>nd</sup> semestre 2008 par rapport au 1<sup>er</sup> semestre.

Les entreprises demeurent confiantes, avec un volume d'ouvertures en hausse par rapport à 2007 et qui devrait se maintenir en 2009.

## ■ Automobile et services [14 enseignes]

(services automobiles, téléphonie, pressing, cordonnerie, fleurs, réparation horlogerie...)

### Evolution des adhérents

- 1,0 %

### Evolution du Réseau 2008



### Développement (ouvertures brutes)



L'année a été plutôt difficile pour les services automobiles, les consommateurs arbitrant en faveur du carburant plutôt que des dépenses de confort.

Pour les services, 2008 a été globalement étale sauf pour les fleuristes, bénéficiant d'un report sensible des « achats cadeaux » aux moments des différentes fêtes (au détriment des parfums, lingerie etc...)

En téléphonie, et pour la première fois, le marché se contracte (baisse des ventes de mobiles dès le début décembre 2008). Les consommateurs privilégient fortement les « mini forfaits » et les petites formules d'abonnement.

## ■ Equipement de la maison [31 enseignes]

(Meuble, décoration, arts de la table, bricolage, jardin, revêtements sols et murs, cuisine, électroménager)

### Evolution des adhérents

+ 0,8 %

### Evolution du Réseau 2008



### Développement (ouvertures brutes)



En meuble, après une année 2007 jugée exceptionnelle, les enseignes doivent faire face à un retournement du marché (- 7,5 % en volume selon la Banque de France). Les enseignes Procos sont sur 2008, au mieux, à croissance nulle. Sur certaines familles de produits de biens d'équipement du foyer (notamment électronique grand public), les entreprises doivent également composer avec une forte baisse des prix qui freine mécaniquement la croissance du chiffre d'affaires lorsque le consommateur commence à faire des arbitrages.

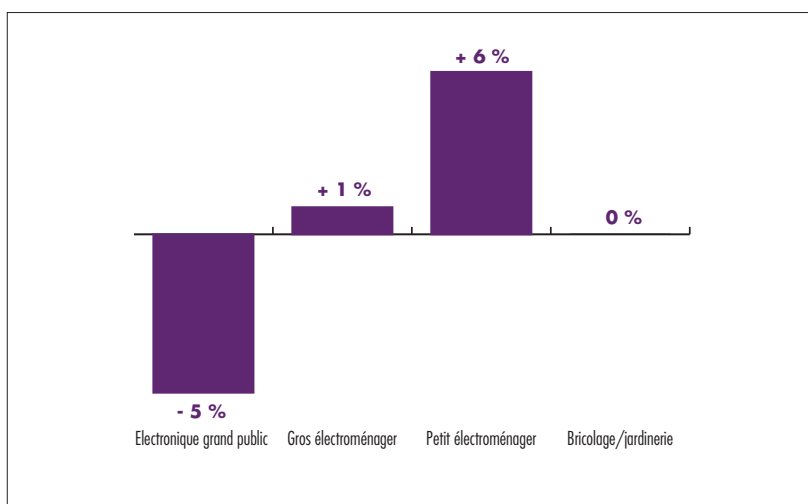
Sur ces produits, internet apparaît de plus en plus comme un concurrent de poids.

En bricolage, les résultats des adhérents sont globalement positifs malgré un impact direct avec la chute des permis de construire et des mises en chantier de logements qui les ont directement impactés.

Côté jardin, les résultats des enseignes sont atones. Elles ont été pénalisées par des conditions climatiques très mauvaises au printemps. Le marché du jardin reste toutefois une valeur refuge, subissant peu de variations, quelle que soit la conjoncture.

En décoration et arts de la table, les enseignes adhérentes enregistrent, dans l'ensemble, des performances plutôt très satisfaisantes. Elles notent un véritable engouement du consommateur pour la cuisine et un retour aux produits « valeurs sûres ».

### Repères marchés GFK (tendances 2008)



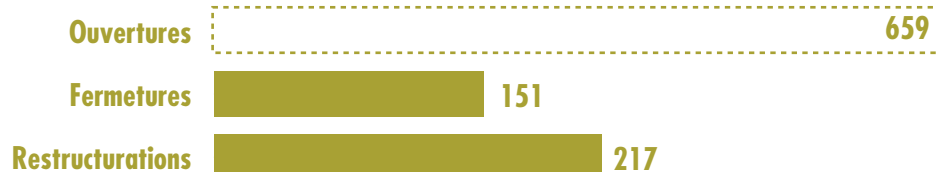
## ■ Equipement de la personne [89 enseignes]

(Chaussures, accessoires, textile mixte, homme, femme, enfant, lingerie)

### Evolution des adhérents

- 0,7 %

### Evolution du Réseau 2008



### Développement (ouvertures brutes)



En Chaussures, la moyenne des enseignes Procos s'établit aux alentours de + 0,3 % pour l'année 2008, une très légère évolution qui masque toutefois des résultats très contrastés selon les enseignes. Celles ayant réussi à instaurer une véritable « identité de marque » obtiennent, dans l'ensemble, de meilleurs résultats.

En textile habillement :

- Une année très difficile pour les enseignes mixtes de centre-ville ou de galerie marchande (moyennes surfaces) avec une accentuation des difficultés au second semestre. Les enseignes de périphérie ont mieux résisté.
- En textile Femme, les enseignes boutiques positionnées moyenne gamme se sont dans l'ensemble mieux comportées que les acteurs « mass market » ou ciblant une clientèle plus jeune.
- En textile Homme, même si le second semestre a permis de très légèrement rattraper les mauvais résultats du 1<sup>er</sup> trimestre, 2008 sera plutôt une année à oublier...
- En Enfant, les adhérents Procos font globalement beaucoup mieux que le marché (- 3 % selon le CTCOE), grâce à des enseignes ayant fortement renouvelé leur concept et retravaillé leur offre.

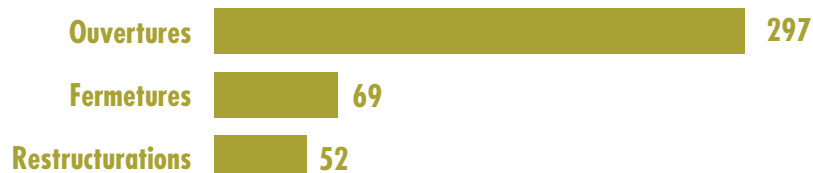
## ■ Hygiène, santé, beauté [25 enseignes]

(Parfumerie sélective, parapharmacie, soins à la personne, coiffure, optique)

### Evolution des adhérents

+ 0,7 %

### Evolution du Réseau 2008



### Développement (ouvertures brutes)



En parfumerie et soin, les résultats Procos sont légèrement positifs. Les acteurs font toutefois état de politiques commerciales très agressives - surtout en fin d'année - qui ont pu entamer les marges.

En optique, après des années d'euphorie, le marché se tasse. Les enseignes évoluent désormais sur de petites progressions. Les consommateurs délaissent les produits « mode » pour retrouver une fonction plus utilitaire de leurs achats de lunettes.



## ■ Loisirs [36 enseignes]

(Produits culturels, librairies, jouets, sport, cadeau)

### Evolution des adhérents

+ 1,6 %

### Evolution du Réseau 2008

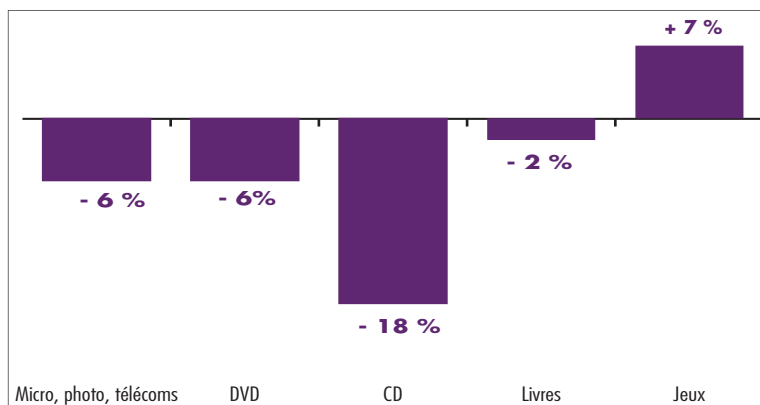


### Développement (ouvertures brutes)



Les enseignes de culture-loisirs évoluent sur des marchés très difficiles : le marché des jeux vidéo est le seul en croissance en 2008, contrairement aux DVD, CD et livre. Dans ce contexte, les résultats des enseignes Procos (globalement stables) sont à saluer.

### Repères marchés GFK



## ■ Restauration [25 enseignes]

(Restauration rapide, restauration à thème, fast food, cafétéria, pizzeria)

### Evolution des adhérents

+ 1,8 %

### Evolution du Réseau 2008



### Développement (ouvertures brutes)



Les résultats globaux sont satisfaisants mais masquent de fortes disparités suivant les segments d'activité :

- pour les enseignes de « fast food », 2008 a été une bonne année,
- en restauration à thème, les évolutions sont beaucoup plus contrastées et dans l'ensemble sont sur une tendance négative,
- en restauration rapide, l'ensemble des adhérents enregistre des évolutions positives.

## ■ Conclusion

**2008 aura été une année à double visage pour le commerce spécialisé : un relatif bon début d'année (avec notamment un très bon mois de mai), puis 6 mois consécutifs de baisse des chiffres d'affaires.**

**Double visage également pour la consommation, avec des clients qui recherchent à la fois plus de sens et plus de valeur dans leur achat : les concepts positionnés sur la gamme moyenne supérieure résistent ainsi plutôt mieux, dès lors qu'ils proposent une véritable « valeur ajoutée », en termes d'image, de marque, de qualité, de pérennité.**

**Dans le même temps, « l'argument prix » est extrêmement présent et nombre d'enseignes travaillent à l'élargissement de leur gamme de produits vers des « prix d'appel » et ont multiplié les opérations de promotions pour attirer le plus largement possible les consommateurs. L'équilibre des comptes d'exploitation a ainsi été très difficile à atteindre, entre érosion des marges et hausses de loyers avec un ICC qui a continué à s'envoler.**

**Les entreprises du commerce font preuve d'une extrême prudence pour les prochains mois.**

**Plus qu'une volonté d'aller de l'avant, le maintien du niveau des plans de développement sur 2008 et 2009 s'explique surtout par l'aboutissement de nombreux projets commerciaux signés il y a deux ou 3 ans. Passé cet « effet d'inertie » du marché, les enseignes seront (sont déjà) d'une très grande sélectivité dans leur choix d'implantation, privilégiant le « risque zéro » et la rentabilité (rapport loyer/chiffre d'affaires). Les difficultés rencontrées sur certains centres commerciaux ouverts récemment et aux conditions locatives déconnectées des performances économiques ne font que renforcer cette grande prudence.**

## Contacts presse

### Procos

Aude Le Vaillant  
Tél. 01.44.88.95.60  
aude.levaillant@procos.org

---

Procos, fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, représente 233 enseignes du commerce spécialisé - près de 33.460 points de vente  
457.800 emplois - 65,1 milliards d'euros de chiffres d'affaires  
soit 35 % du commerce spécialisé français

conférence de presse - 5 mars 2009

## Immobilier commercial 2009

### Ca continue... pour le moment

**L'année 2008 aura été marquée par un nouveau record de projets commerciaux enregistrés par notre fédération avec 738 opérations représentant 8,5 millions de m<sup>2</sup>. Près d'un projet sur trois est autorisé.**

Les créations représentent à elles seules les 2/3 des surfaces en projets (5.650.000 m<sup>2</sup>) contre un tiers (2.875.000 m<sup>2</sup>) pour les extensions.

Parmi ces projets, les PAC confortent leur position de « produit vedette » : ils représentent la moitié des opérations de création (3,1 M de m<sup>2</sup>) et d'extension (1,5 M de m<sup>2</sup>).

Les centres commerciaux de périphérie arrivent à la seconde place, avec 1,3 M de m<sup>2</sup> en création (en baisse par rapport à 2007) et 1,1 M de m<sup>2</sup> d'extension (en hausse), loin devant les autres projets de centre commerciaux de centre-ville ou spécialisés (magasins d'usine, centre de loisirs, centre de gare).

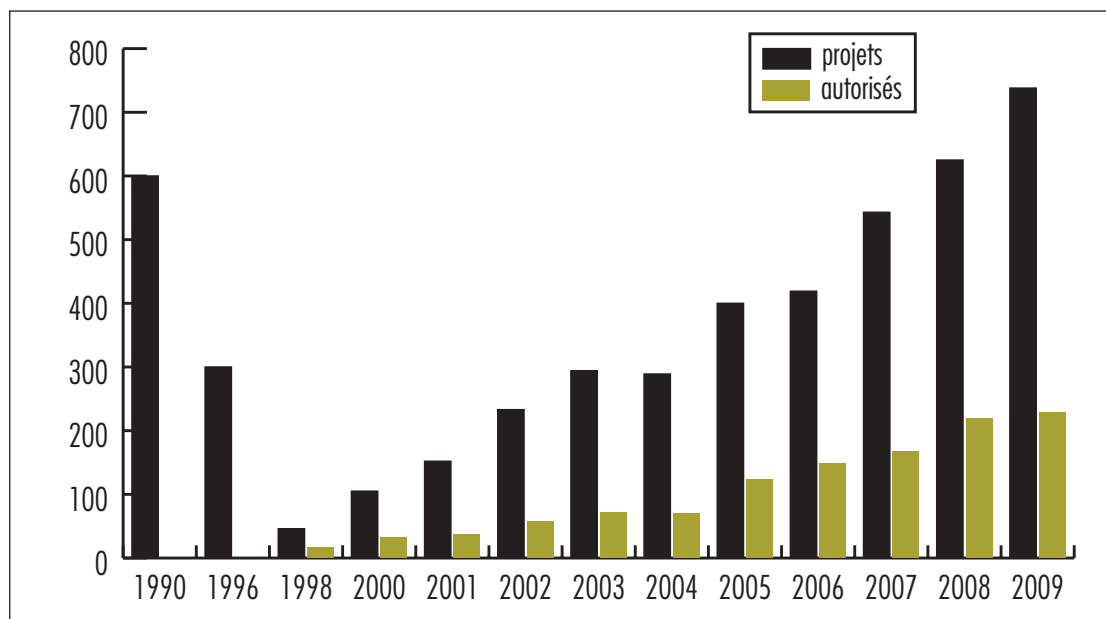
Globalement, la production de projets commerciaux a donc poursuivi sa croissance en 2008, selon le même rythme annuel observé depuis 10 ans et ce, malgré les élections municipales de mars 2008 et l'arrivée de la crise financière.

Cette production est principalement tirée par trois catégories d'opérateurs :

- en tête, les immobilières des groupes alimentaires Auchan (510.000 m<sup>2</sup>) et Casino (545.000 m<sup>2</sup>), qui représentent près de 20 % du nombre d'opérations et 12 % des surfaces en projet - leurs opérations concernent en majorité des extensions de centres existants ;
- en seconde position, les leaders historiques du marché, Unibail (440.000 m<sup>2</sup>) et Ségécé (360.000 m<sup>2</sup>), avec un portefeuille d'opérations réparti à part égale entre les créations et les extensions ;
- en troisième position, les outsiders Apsys, Altaréa, Frey, Sopic, BEG et la Compagnie de Phalsbourg, avec une enveloppe de projets comprise pour chacun entre 200.000 et 300.000 m<sup>2</sup>.

**Tous ces projets verront-ils le jour, malgré la crise ? Les premiers signaux de freinage sont peut-être là : le nombre de projets abandonnés (350.000 m<sup>2</sup>) ou suspendus (550.000 m<sup>2</sup>) a été multiplié par quatre en comparaison avec une année moyenne. Toutefois le marché immobilier commercial évoluait sur de tels rythmes et sur de tels volumes depuis de nombreuses années, que le temps de freinage pourrait être très long... Nous sommes pour le moment dans l'inertie du marché, dans une véritable bulle....**

## ■ Evolution du volume global des projets commerciaux en France



	2009		2008		2007		2006	
	Nbre de projets	Surface (m <sup>2</sup> )	Nbre de projets	Surface (m <sup>2</sup> )	Nbre de projets	Surface (m <sup>2</sup> )	Nbre de projets	Surface (m <sup>2</sup> )
Nbre de projets	<b>738</b>	8.678.059	625	8.221.640	543	7.140.819	419	5.374.766
<i>Dont autorisés</i>	<i>228</i>		<i>219</i>		<i>169</i>		<i>148</i>	
<b>Centre-ville</b>								
Centres commerciaux	<b>117</b>	955.785	133	1.041.306	114	1.066.841	90	828.870
Gares	<b>11</b>	35.500	15	50.125	13	63.413	13	55.990
<b>Périphérie</b>								
Centres commerciaux	<b>221</b>	2.428.584	177	2.424.208	150	1.994.491	126	1.669.618
PAC	<b>333</b>	4.593.617	266	4.141.863	238	3.590.322	161	2.482.973
Loisirs	<b>22</b>	282.600	16	248.980	13	198.153	15	257.116
Magasins d'usine	<b>15</b>	225.962	18	315.158	15	227.599	5	80.200

# DÉTAILS PAR SECTEURS

---

## Centre-ville

Les opérations de centre-ville continuent de perdre du terrain : 117 projets en 2009 contre 133 en 2008.

Elles ne représentent plus que 15 % du nombre de projets et 10 % du volume de m<sup>2</sup> en création. C'est 5 points de moins qu'en 2006.

Ce constat doit toutefois être relativisé par le fait que 2008 était une année électorale, donc très peu propice aux lancements de nouveaux projets.

Par ailleurs 2008, mais aussi 2007, ont été deux années très riches en ouvertures de programmes de centre-ville.

### ■ **Détail des projets 2009**

---

Créations	78	<i>dont 27 autorisés</i>
Autres*	39	<i>dont 9 autorisés</i>
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b><i>dont 36 autorisés</i></b>
	<b>955.758 m<sup>2</sup></b>	

---

\* *extension, transfert, rénovation*

---

Ouvertures 2008	Porte Jeune à Mulhouse (Altaréa) Espace Nayel à Lorient (Urbanisme et Commerce) Ruban Bleu Saint-Nazaire (Apsys)
-----------------	--

---

Ouvertures 2009	Les Halles à Amiens (CBRE) L'Heure Tranquille à Tours (Apsys) CNIT à La Défense (92) (Unibail)
-----------------	--

---

## Périphérie

Si, en volume de m<sup>2</sup>, les projets de centres commerciaux restent globalement stables par rapport à 2008, les parcs d'activité commerciale continuent de progresser sensiblement et notamment les créations pures (192 projets recensés cette année contre 130 en 2008). Les premières ouvertures de « retail park » montrent toutefois que ces produits peinent à prendre leur place sur le marché et auprès des consommateurs. Leurs résultats sont loin d'être probants.

Côté centres commerciaux, l'heure est à la confortation des pôles existants avec des projets qui portent principalement sur des opérations d'extension et rénovation, et un nombre de créations qui reste limité.

### ■ Détail des projets

	Centres commerciaux	Parcs d'activités commerciales
Créations	60 <i>dont 30 autorisés</i>	192 <i>dont 47 autorisés</i>
Autres*	161 <i>dont 53 autorisés</i>	141 <i>dont 50 autorisés</i>
<b>TOTAL</b>	<b>221 <i>dont 83 autorisés</i></b>	<b>333 <i>dont 97 autorisés</i></b>
	<b>2.424.584 m<sup>2</sup></b>	<b>4.593.617 m<sup>2</sup></b>

\* extension, transfert, rénovation

<b>Centres commerciaux</b>	Ouvertures 2008	Rivéroile à Strasbourg (Unibail)
	Ouvertures 2009	CC Châteaufarine, à Besançon (Mercialys) Dock 76, à Rouen (Unibail) CC Leclerc à Seclin (Immobilière Frey)
<b>PAC</b>	Ouvertures 2008	Cité du Meuble et de la Maison à Boissenart (Ségécé-Immochan) Les Portes de Guipavas à Brest (Altaréa)
	Ouvertures 2009	Carré de Soie, à Lyon (Altaréa) Rives de l'AA, à Saint-Omer (Hammerson) Cap Malo à Rennes (Hammerson)

## ■ Conclusion

### 2.600.000 m<sup>2</sup> de surfaces autorisées (estimation)

Opérations de centre-ville	15 % des projets	soit 350.000 m <sup>2</sup>
Centres commerciaux de périphérie	35 %	soit 900.000 m <sup>2</sup>
Parcs d'activité commerciale	50 %	soit 1.340.000 m <sup>2</sup>

**Il existe bel et bien une « bulle périphérique », avec un marché qui s'est orienté vers les opérations de facilité (parcs d'activité commerciale).**

**De nombreux sites aujourd'hui en construction, voire même ouverts, ne sont pas entièrement commercialisés.**

**Les bons sites qui se justifient économiquement et proposant des loyers progressifs parviendront à s'installer et trouveront leur pérennité. Pour les autres....**

**Ce retour au réalisme... et à l'économique est nécessaire face aux dérives du marché de ces dernières années.**

## Contacts presse

### **Procos**

Aude Le Vaillant  
Tél. 01.44.88.95.60  
aude.levaillant@procos.org

---

Procos, fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, représente 233 enseignes du commerce spécialisé - près de 33.460 points de vente  
457.800 emplois - 65,1 milliards d'euros de chiffres d'affaires  
soit 35 % du commerce spécialisé français



## ■ Annexe : La méthodologie de l'étude

Les résultats de cette étude sont issus de la base de données Procos sur les projets commerciaux.

Par projets commerciaux sont considérées toutes les opérations d'aménagement ou de promotion comprenant une programmation commerciale, répertoriées en France et situées sur des zones de chalandise suffisamment grandes pour intéresser des enseignes nationales (50.000 habitants minimum).

Il s'agit d'une base de données prospective puisqu'elle recense les projets très en amont et non pas uniquement lors de leur passage devant les Commissions départementales d'Équipement Commercial.

Cette base de données est quotidiennement mise à jour à travers des contacts avec les promoteurs, collectivités locales, organismes consulaires, sociétés d'aménagement et une veille presse.

# Mise en perspective internationale avec **eurelia**

## ■ Eurelia - European federation of international retailers

*Créée il y a 18 ans par Michel Pazoumian, Délégué Général de Procos, Eurelia permet aux enseignes du commerce spécialisé d'aborder de nouveaux pays d'implantation en leur proposant une approche globale des marchés européens, les études de grandes villes européennes, une base de données des projets commerciaux.*

*La fédération Eurelia se divise en deux branches Eurelia Espagne/Portugal et Eurelia Europe, qui fonctionnent à l'identique : 12 réunions par an (6 à Barcelone et 6 à Paris selon la division) qui permettent aux enseignes adhérentes d'échanger sur leurs chiffres d'affaires, loyers, marchés cibles, conjoncture par pays.*

*En 2008, Eurélia réalise près de 25 études de villes européennes, suit plus de 1.500 projets immobiliers commerciaux, tout en ouvrant de très nombreux nouveaux marchés pour ses adhérents : Scandinavie, Croatie, Serbie, Algérie...*

*La Fédération a également mis en place un groupe de travail consacré à l'Asie au sein duquel les adhérents peuvent confronter leurs expériences et échanger sur les meilleures pratiques pour aborder ces pays.*

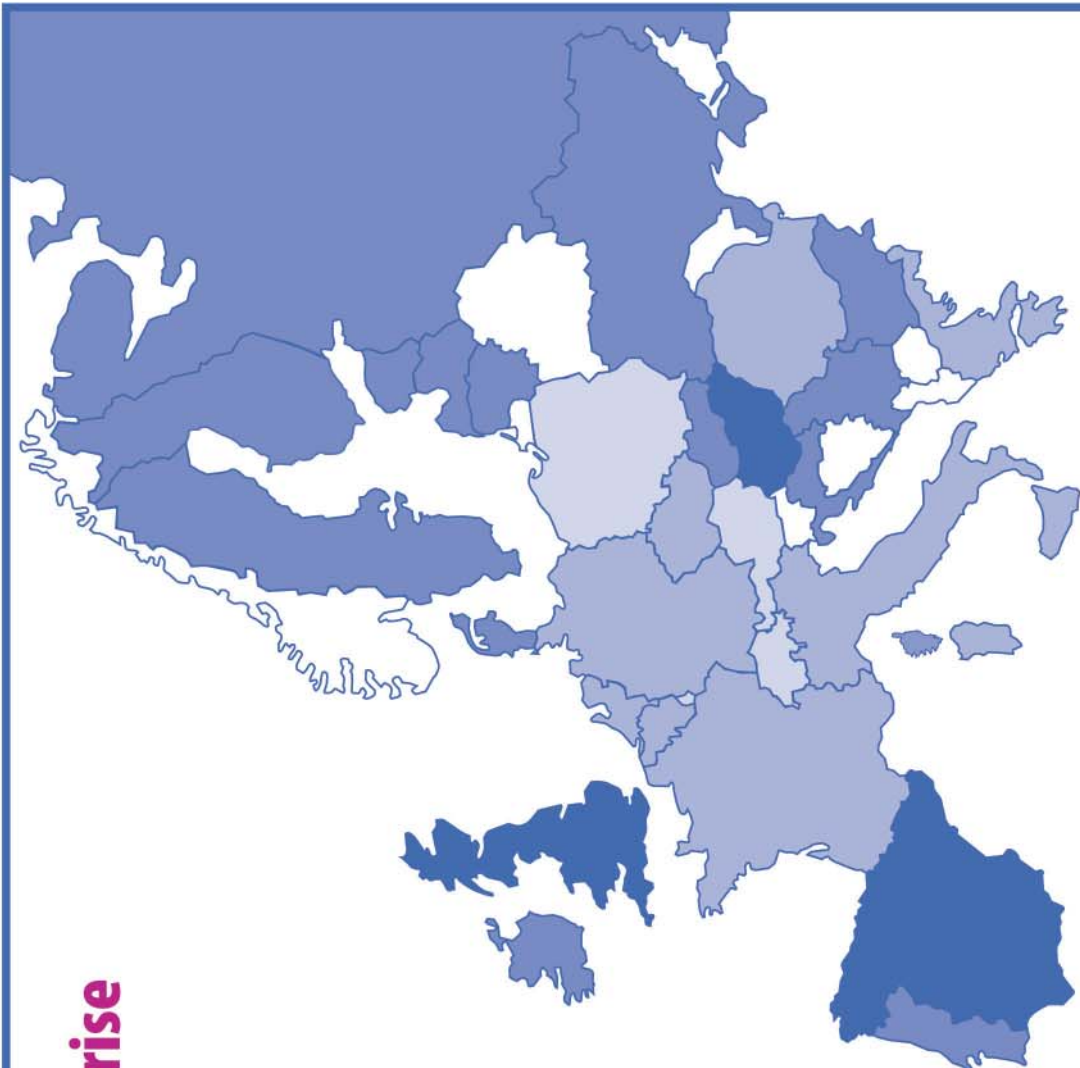
*Chiffres clefs :*

- > 90 enseignes du commerce spécialisé se développant à l'international*
- > Plus de 27.000 points de vente à travers l'Europe*

**> Contact :** **Nathalie DUBREU, Chargée de Mission**

14 rue Coquillière - 75001 PARIS - Tél + 33 1 44 88 56 90 - Fax : + 33 1 40 13 76 44  
e-mail : europe@eurelia.com - www.eurelia.com

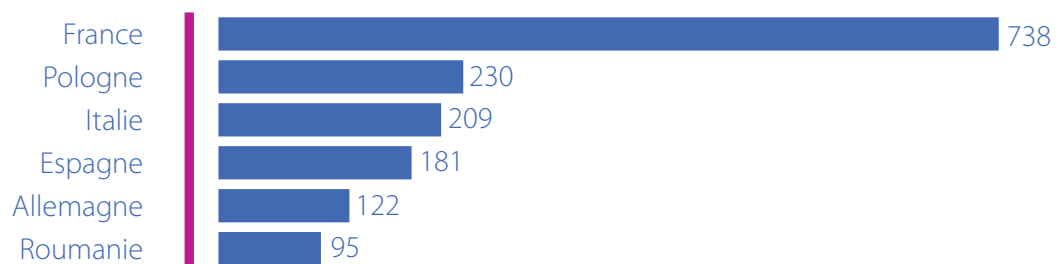
# Les pays européens face à la crise



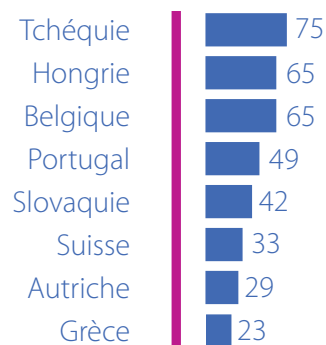
<b>Grande Bretagne</b>	Toujours dangereux et incontrôlable
<b>Espagne</b>	Fort chute des CA
<b>Hongrie</b>	Difficile depuis 2007
<b>Portugal</b>	Amorce de baisse des CA
<b>Pays Baltes</b>	Fort impact de la crise
<b>Irlande</b>	Amorce de baisse des CA
<b>Danemark</b>	Amorce de baisse des CA
<b>CEI : Russie/Ukraine</b>	Coup d'arrêt
<b>Serbie</b>	Fort impact de la crise
<b>Croatie</b>	Potentiel limité
<b>Suède</b>	Amorce de baisse des CA
<b>Bulgarie</b>	Fort impact de la crise
<b>Slovaquie</b>	Potentiel limité
<b>Allemagne</b>	Un marché de propriétaire
<b>France</b>	Progression Zéro, prise de risque zéro
<b>Italie</b>	CA en chute
<b>Pays-Bas</b>	Reste difficile
<b>Belgique</b>	Bonnes tendances mais attention aux loyers
<b>Grèce</b>	Prudence
<b>Rép. Tchèque</b>	Ralentissement récent
<b>Roumanie</b>	Du potentiel
<b>Suisse</b>	Bonne résistance
<b>Pologne</b>	Le meilleur pays d'Europe ?
<b>Autriche</b>	Satisfaisant
<b>Luxembourg</b>	Bonne résistance

# projets commerciaux par pays

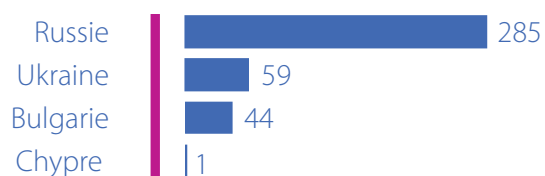
## Pays à forte population



## Pays de taille moyenne



## Nouveaux entrants



Source : **eurelia** Retail Marketing **PROCOS**

# principaux marchés des enseignes

## ■ L'Italie renégocie....

2008 s'achève en négatif après une année 2007 juste correcte.

Dans ce contexte, les nouveaux centres peinent à prendre leur place et l'Italie du Sud apparaît toujours à la traîne.

Le problème des loyers italiens trop élevés est récurrent depuis plusieurs années et la renégociation des loyers et des charges sera au cœur des stratégies d'enseignes, italiennes comme françaises en 2009.

## ■ L'Espagne en crise

Les enseignes enregistrent de fortes baisses de leur chiffre d'affaires : entre - 5 % et - 7 %, en particulier dans l'équipement de la maison, puis l'équipement de la personne.

Les régions touristiques sont en crise profonde et la surproduction en m<sup>2</sup> commerciaux de ces dernières années entraîne une dure concurrence entre centres commerciaux d'une part et entre les centres commerciaux et les centres-villes d'autre part. L'heure est à la baisse des loyers.

## ■ L'Allemagne incontournable?

Le marché reste difficile du fait des loyers et de la masse salariale, très élevés. La rentabilité n'est donc pas aisée à atteindre et reste fragile.

Malgré ses contraintes et ses spécificités, le marché allemand apparaît toutefois incontournable à nombre d'enseignes.

## ■ La Pologne ignore la crise ?

Les résultats restent bons (les plus fortes progressions d'Europe Centrale) malgré quelques signes de ralentissement en fin d'année 2008.

Les enseignes seront toutefois prudentes, estimant que de nombreux projets commerciaux ne pourront voir le jour, faute de financement.

conférence de presse - 5 mars 2009

## 1<sup>er</sup> bilan d'application de l'Indice des loyers commerciaux

---

### **Vers un commerce à double vitesse ?**

#### *Préambule*

*En décembre 2007, un accord interprofessionnel entre les représentants des commerçants locataires et les représentants des propriétaires bailleurs a permis la création d'un nouvel indice des loyers commerciaux.*

*Sa composition (prix à la consommation pour 50 %, chiffre d'affaires du commerce pour 25 % et coût de la construction pour 25 %) garantit une meilleure prise en compte de l'activité commerciale et une meilleure visibilité pour les propriétaires bailleurs.*

*Le gouvernement a souhaité accompagner les professionnels dans leur démarche et la Loi de Modernisation de l'Economie, votée en juillet dernier, a légalisé ce nouvel indice (décret d'application publié le 6 novembre 2008).*

*Le Ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi a mis en place un certain nombre d'indicateurs de suivi des dispositions de la Loi pour la Modernisation de l'Economie, et a ainsi mandaté les Fédérations signataires de l'accord interprofessionnel afin qu'elles mesurent l'application de l'Indice des Loyers Commerciaux.*

*Procos a transmis fin décembre 2008 un premier bilan d'application et vient de faire part au Ministère concerné des conclusions de la seconde enquête, menée au nom de toutes les fédérations du commerce.*

## ■ Bilan Procos

50 groupes particulièrement représentatifs des différentes formes de commerce (boutiques, moyennes surfaces, franchise, succursale) ont répondu de façon exhaustive au questionnaire sur l'application de l'ILC (Fnac, Monoprix, Groupe Eram, France Loisirs, Nicolas, Groupe Etam, Geneviève Lethu, Kiabi, Phildar, 5 à Sec, Minit France, Petit Bateau, Brice, Christine Laure...).

Ces 50 groupes représentent 8.200 points, soit 270 millions d'euros de loyers.

Sur la base de cette enquête, nous pouvons actuellement estimer que :

- **30 % des baux ont pu bénéficier d'un passage à l'ILC,**
- **12 % se sont vus refuser l'ILC.**
- **Près de 60 % des baux sont donc toujours en attente.**

Le formalisme nécessaire pour un passage à l'ILC explique en grande partie ce bilan puisqu'il exige la rédaction d'un avenant pour chaque bail.

Par ailleurs, le passage à l'ILC se négocie « au cas par cas », bail par bail, même pour les enseignes principalement implantées en centres commerciaux et ayant affaire aux grands bailleurs. Pour celles positionnées en centre-ville, la négociation doit s'engager avec chaque propriétaire.

Par rapport à l'enquête réalisée fin décembre 2008, les premiers constats se sont confirmés :

- **Bailleurs de centres commerciaux et grandes foncières ont « joué le jeu »** (mais certains plus que d'autres...) et le passage à l'ILC est aujourd'hui en cours de généralisation.
- **Les grands blocages sont par ailleurs aujourd'hui bien identifiés :**
  - certaines immobilières d'hypermarchés,
  - les investisseurs institutionnels (banques et assurances),
  - certaines filiales d'entreprises publiques,
  - Les petits propriétaires de centre-ville sont à la traîne.  
Toutefois, la situation semble avoir évolué depuis fin décembre : ces derniers sont maintenant relativement bien informés de l'existence de cet indice (la parution de l'ILC par l'Insee a grandement facilité la communication).

## ■ Bilan Fédérations du Commerce

Une réunion des Fédérations du commerce, organisée le 13 février dernier par Procos, a permis de corroborer les conclusions de l'enquête Procos et d'identifier les mêmes points de blocage.

Les fédérations présentes ont également fait valoir les très **grandes difficultés des commerçants indépendants** à obtenir l'ILC, ainsi que des résistances fortes sur les **centres villes et les quartiers**, liés à la nature des bailleurs présents (particuliers).

Certaines fédérations ont dénoncé une situation insupportable pour le petit commerce, qui a dû faire face à des hausses de loyer de 38 % entre 2000 et 2007 et ne pourra pas affronter les nouvelles hausses de l'Indice du Coût de la Construction (+ 8,85 % pour le T2 2008, + 10,46 % pour le T3 2008).

## ■ Conclusion

**Le décret d'application de l'ILC a été publié au Journal Officiel le 6 novembre 2008.**

**Les deux premiers indices publiés par l'INSEE ont démontré toute la pertinence et toute la justesse économique de l'ILC mais aussi l'urgence pour le commerce à sortir de l'ICC.**

	ILC	ICC
T2 2008	3,85 %	8,85 %
T3 2008	4,48 %	10,46 %

**Plusieurs constats s'imposent :**

- **La mise en place de l'ILC est extrêmement longue, et très fortement mobilisatrice (notamment en moyens humains), tant chez les enseignes que chez les bailleurs.**
- **L'application de l'ILC est trop souvent conditionnée à une remise en cause de l'ensemble des clauses du bail, certains bailleurs exigeant des contreparties.**
- **Le premier bilan d'application fait apparaître une situation très inégalitaire, avec un risque accentué pour les commerçants indépendants et les commerces de centre-ville et de quartier (indépendants comme enseignes).**

## Contacts presse

### Procos

Aude Le Vaillant  
Tél. 01.44.88.95.60  
aude.levaillant@procos.org

Procos, fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, représente 233 enseignes du commerce spécialisé - près de 33.460 points de vente  
457.800 emplois - 65,1 milliards d'euros de chiffres d'affaires  
soit 35 % du commerce spécialisé français