130117 - Tendance 2013 : le commerce spÃ©cialisÃ© fuit le centre-ville

Si moins d'espaces commerciaux ont ouvert en 2012, les enseignes du commerce spécialisé vont poursuivre leur développement en 2013.

C’est une première en France depuis 20 ans. Le nombre de surfaces commerciales recule de 25% en 2012 , s’établissant à 2,5 millions de mètres carrés de nouvelles surfaces autorisées, contre 3,3 millions en 2011, selon les chiffres dévoilés le 17 janvier par la fédération Procos. Recul qui s’explique à la fois par une diminution des demandes d’autorisation (3,3 millions de mètres carrés déposés en 2012 contre 4,1 millions déposés en 2011) et par un durcissement des autorisations La retail parkomania, une tendance La tendance 2012 et 2013 est à la retail parkomania, un ensemble commercial à ciel ouvert. "Les retail parks poursuivent leur développement et représentent toujours la majorité des projets. La raison ? Les loyers y sont moins chers, tournant autour de 80 euros le mètre carré", explique Michel Pazoumian, délégué général de Procos. En parallèle, lescentre-villes poursuivent leur timide percée. "Les élus et les villes doivent se montrer raisonnables quant à la fixation des prix des loyers pour que le développement ducommerce spécialisé se poursuive dans les centre-villes ", poursuit Michel Pazoumian (Procos). Des perspectives de développement hétérogènes En 2013, les 115 enseignes adhérentes (représentant 24 600 points de vente) sondées envisagent une quasi stabilité de leur activité, à savoir 4% d’ouverturedes points de vente (soit 1 100 ouvertures) et 1% de fermeture (soit 300). Notamment les secteurs qui se portent bien, comme les entreprises de services à la personne, les spécialistes de la réparation ou du lavage automobile (a contrario des enseignes de téléphonie mobile ou de jeux vidéos). "Les enseignes vont rester très prudentes en 2013. Nous n'en sommes plus aux ouvertures aveugles des années 2004 à 2006 où les gérants acceptaient les loyers astronomiques de certaines galeries commerciales", avance Michel Pazoumian. La tendance est désormais à l’ouverture de points de vente en périphérie ou dans les petites villes où les implantations sont moins onéreuses. Michel Pazoumian (Procos) estime pour sa part que "ce phénomène ne sera pas durable, et devrait durer trois ou quatre ans".