



Comptage piétons

Procos et Stackr créent un observatoire de la fréquentation des commerces

Cet observatoire est créé en partenariat entre les deux structures qui disposent d'expertises complémentaires, Procos pour l'analyse de la ville, du commerce et des polarités commerciales, et Stackr en matière de comptage piétons (avec plus de 13 000 sites connectés).

L'étude de la fréquentation en magasin est, pour les enseignes et la bonne compréhension des évolutions du commerce, un paramètre primordial dans l'analyse de l'activité commerciale. Elle se distingue de l'analyse des chiffres d'affaires, car plusieurs paramètres interfèrent entre fréquentation et performance : le taux de transformation (la part des visiteurs qui se transforment en clients), le panier moyen (la valeur de l'achat effectué par un client) ou encore l'inflation (qui fait augmenter mécaniquement les chiffres de vente).

La fréquentation de chaque point de vente est bien sûr liée au flux passant devant un magasin mais s'en différencie pour plusieurs raisons. Le taux de captation (part du flux devant boutique qui entre réellement dans le point de vente), la multi-fréquentation, ou les horaires d'ouvertures et de fermetures des points de vente sont en effet autant d'éléments qui impactent la fréquentation des magasins et créent des écarts avec le flux passant.

Procos et Stackr, qui ont vocation à accompagner leurs adhérents/clients dans le développement de leur activité, l'amélioration de l'efficacité de leurs magasins, la bonne compréhension des phénomènes qui influent sur cette activité, ont la volonté d'apporter une vision nouvelle, pertinente et globale de la fréquentation commerciale, enjeu indispensable pour le secteur et ses acteurs. Procos et Stackr produisent donc désormais des indicateurs communs, rassemblés dans un observatoire.

L'observatoire de la fréquentation des sites commerciaux permet d'obtenir une analyse de l'évolution de la fréquentation des boutiques et magasins présents dans les différentes typologies des sites commerciaux majeurs, non seulement les centres commerciaux, mais également les centres-villes.

Les indicateurs, anonymisés, utiles au pilotage de l'activité des enseignes du commerce spécialisé, seront mis mensuellement à disposition des adhérents Procos. Des indicateurs généraux seront également mis en place pour améliorer la bonne compréhension des tendances d'évolution du commerce.

Site commercial : Ensemble de points de vente proches les uns des autres et formant du fait de leur regroupement une continuité marchande. Par exemple : centre-ville, centre commercial, magasin d'usine, zone d'activité commerciale, etc.

La fréquentation en 2017 : des signes de reprise ?

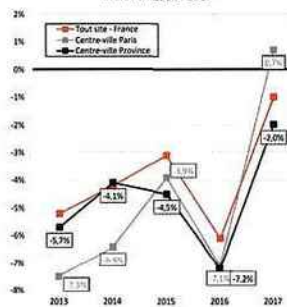
L'année 2016 avait été catastrophique du point de vue des fréquentations commerciales, compte tenu de l'actualité

difficile, et notamment des répercussions des attentats en France. L'évolution moyenne de fréquentation en magasins dans les polarités commerciales avait chuté (- 6,1 %). L'année 2017 était donc une

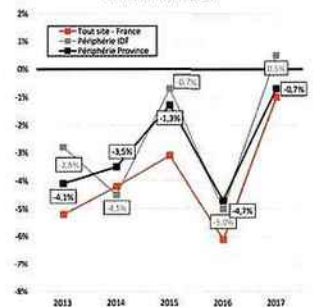
Évolution de la fréquentation

	2013	2014	2015	2016	2017
Total	- 5,2 %	- 4,2 %	- 3,1 %	- 6,1 %	- 1,0 %
Centre-ville Province	- 5,7 %	- 4,1 %	- 4,5 %	- 7,2 %	- 2,0 %
Périphérie Province	- 4,1 %	- 3,5 %	- 1,3 %	- 4,7 %	- 0,7 %
Centre-ville Paris	- 7,5 %	- 6,4 %	- 3,9 %	- 7,1 %	+ 0,7 %
Périphérie Paris	- 2,8 %	- 4,5 %	- 0,7 %	- 5,0 %	+ 0,5 %

Fréquentation des commerces en centre-ville
Évolution 2013 - 2017



Fréquentation des commerces en périphérie
Évolution 2013 - 2017



PROCOS Source : Observatoire de la fréquentation des commerces - Procos/Stackr



année charnière pour observer les conséquences d'une légère embellie d'activité sur la fréquentation des points de vente.

Évolution de la fréquentation par type de sites

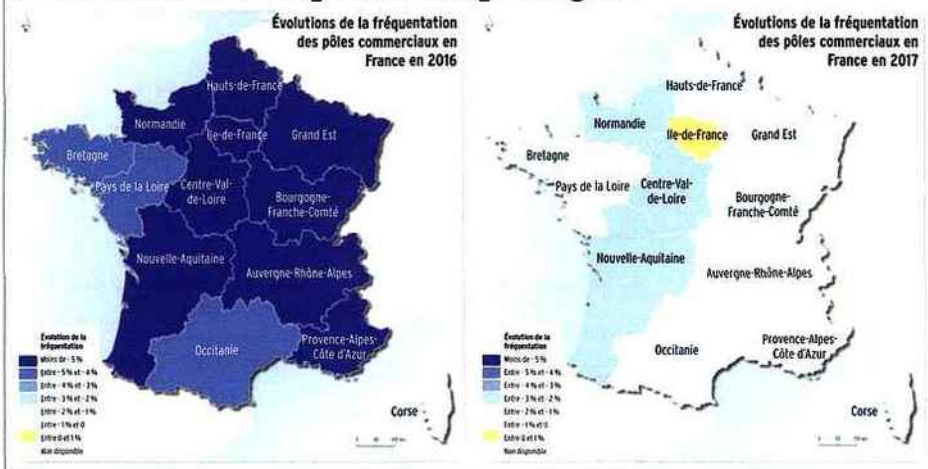
	2013	2014	2015	2016	2017
Pieds d'immeuble	- 6,3 %	- 4,0 %	- 4,4 %	- 7,2 %	- 1,6 %
Galerie marchande	- 3,8 %	- 4,8 %	- 1,9 %	- 5,4 %	- 0,8 %
Outlet center	nd	nd	+ 0,2 %	- 3,3 %	+ 2,6 %

En fait, la baisse des fréquentations s'est poursuivie (- 1 %), confirmant que cette tendance est structurelle. Cette baisse est cependant la plus faible observée depuis 5 ans et peut donner quelques motifs d'espoir aux acteurs du retail pour les années à venir.

Bien entendu, tous les types de sites ne connaissent pas les mêmes évolutions... Ainsi, la baisse de fréquentation est plus importante pour les commerces en pieds d'immeuble, les centres-villes, notamment les plus petits d'entre eux (de 150 à 250 magasins). Elle touche également davantage les petites agglomérations que les grandes.

À l'inverse, les galeries marchandes, et notamment celles de périphérie, même si elles restent en décroissance du point de vue des fréquentations, résistent un peu mieux (- 0,8 %).

Évolution de la fréquentation par région



Localement, après la chute généralisée de 2016, la courbe s'inverse à Paris. La capitale, qui avait beaucoup souffert, surtout dans Paris intra-muros, voit ses fréquentations augmenter timidement (+ 0,7 % dans Paris, + 0,5 % en périphérie Ile-de-France). Même si les fréquentations moyennes d'autres agglomérations progressent parfois (les agglomérations du sillon alpin par exemple), la région Ile-de-France est la seule à figurer en positif.

Enfin, l'observation du détail mensuel est contrastée. Février 2017, probablement grâce à des conditions météorologiques printanières, a été très positif (surtout en centre-ville). L'été a été globalement positif, mais suivait un historique 2016 très défavorable. Octobre et juin 2017 ont été très difficiles, l'année se terminant sur un mois de décembre à - 8 % tous lieux de commerce confondus.