

Premières analyses de l'Observatoire de la fréquentation des commerces Procos/StackR

La fédération du commerce spécialisé Procos a noué un partenariat avec *Stackr*, spécialiste en comptage des flux piétons, pour créer l'Observatoire de la fréquentation des commerces. Il pousse l'analyse des entrées clients jusqu'à chacun des points de ventes constitutifs d'un centre commercial, d'un centre-ville ou d'un ensemble en pied d'immeuble. Premières analyses montrant des signes de reprise de fréquentation en 2017.



Axiome de base de l'analyse des données piétons dans un ensemble commercial : la somme des fréquentations qu'enregistre chacun des magasins est loin d'être égale au total d'entrées que réalise ledit ensemble. On avait jusqu'ici des statistiques de fréquentation globale à l'échelle des centres commerciaux. Procos et *StackR* associent leur expertise pour mesurer les flux à la porte de chacun des commerces des galeries. Mais aussi des pieds d'immeubles ou des centre-ville.



[Visualiser l'article](#)

Dans un centre commercial, **la somme des fréquentations qu'enregistre chacun des magasins** est loin d'être égale au **total d'entrées** que réalise ledit centre. Cette fréquentation globale est, en effet, loin de se transformer intégralement en visites de magasins, et ne se répartit pas, non plus, équitablement entre toutes les boutiques ou dans les diverses galeries ! Bref, si les gestionnaires de centres commerciaux **disposent déjà d'outils pour mesurer les grands flux entrant** dans leurs sites, il manquait celui pour capter, plus finement, **le taux de fréquentation à la porte de chacun des commerçants** . Cette lacune est désormais comblée par la création de **l'Observatoire de la fréquentation des commerces Procos /StackR** . "*Cet observatoire est créé en partenariat entre les deux structures qui disposent d'expertises complémentaires*" annonce la **fédération du commerce spécialisé Procos** . A savoir, l'analyse de la ville, du commerce et des polarités commerciales à l'actif de Procos. Et le savoir-faire en matière de **comptage piétons apporté par Stackr** , revendiquant plus de 13 000 sites connectés.

Qui est StackR

Cet acteur s'annonce comme **leader et référent dans la collecte, l'analyse et la transformation de données physiques en données digitales** dans le retail depuis 20 ans. Et recueille **2 500 000 données de fréquentation piétons par jour en France** . StackR accompagne **200 clients nationaux et internationaux** dans plus de 40 pays. Au rang desquels, **Armand Thiery, Beauty Success , Courir, ID group, Intersport , Jennyfer , Kaporal, Maisons du monde, Nature et Découverte, Orchestra , Quiksilver, Vivarte , Yves Rocher , Zannier** . Et plus récemment **Fnac-Darty**.

Pourquoi mesurer la fréquentation en magasin

Selon les initiateurs, "*l'étude de la fréquentation en magasin est un paramètre primordial pour les enseignes pour l a bonne compréhension des évolutions du commerce et 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*" . C'est d'abord **le taux de transformation** traduisant la part des visiteurs qui se transforment en clients ; ensuite **le panier moyen** , donnant la valeur de l'achat effectué par un client sur une période, ou encore **l'inflation** , qui augmentera mécaniquement les chiffres de vente.

Qu'est-ce que la fréquentation en magasin

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** – soit la part du flux devant la 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 autant d'éléments qui impactent la fréquentation des magasins et créent des écarts avec le flux passant**". Procos et Stackr ont la volonté d'apporter " **une vision nouvelle** , pertinente et globale de la fréquentation commerciale, enjeu indispensable pour le secteur et ses acteurs".

Où mesurer la fréquentation en magasin

Procos et Stackr vont donc produire des indicateurs communs, rassemblés dans **l'Observatoire de la fréquentation des sites commerciaux** . Il 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**.

Comment mesurer la fréquentation en magasin



[Visualiser l'article](#)

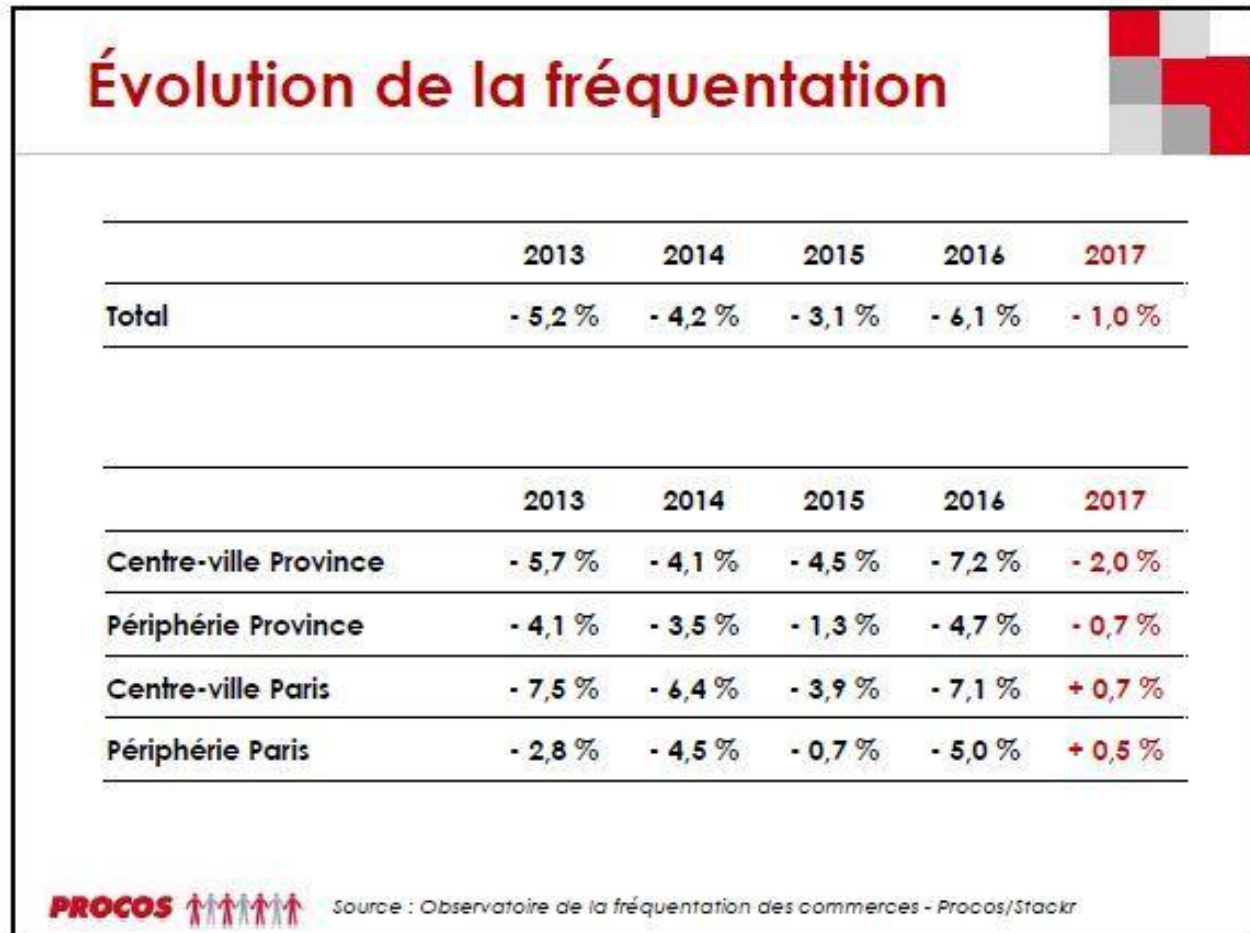
Plus de comptage par rayon laser plan qui n'individualise pas les passants. Mais par **cameras 3 D**, dotées d'une vision en volume, et qui traitent les images en identifiant et distinguant les individus des groupes. On compte ainsi, en moyenne, **2 caméras par magasin**, placées aux portes. Et un système intelligent extrapole un coefficient correcteur, en cas d'angle mort, issus des autres statistiques de fréquentation enregistrées.

Quand seront données les mesures de fréquentation en magasins

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.

Ce que disent les premières analyses de la fréquentation des commerces

Elles annoncent des **signes de reprise en 2017**. L'année **2016** avait été en effet catastrophique du point de vue des fréquentations commerciales, compte tenu des tristes actualités, et notamment des **répercussions des attentats en France**. L'évolution moyenne de fréquentation en magasins dans les polarités commerciales avait **chuté (- 6,1%)**. "**2017 était donc une année charnière pour observer les conséquences d'une légère embellie d'activité sur la fréquentation des points de vente, commentent les partenaires. En fait, la baisse des fréquentations s'est poursuivie (- 1,0 %)**, 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**".



En quoi se distinguent les fréquentations selon les typologies de sites

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**, et notamment les plus petits d'entre eux (de 150 à 250 magasins). Elle touche également **davantage les petites agglomérations** que les grandes. A 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 %). 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 s'avère être 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** fût 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 - 8,0 %** tous lieux de commerce confondus.



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 %