

À LA UNE

Baisse de fréquentation des points de vente, décrochage des chiffres d'affaires, déconnection avec les évolutions des loyers



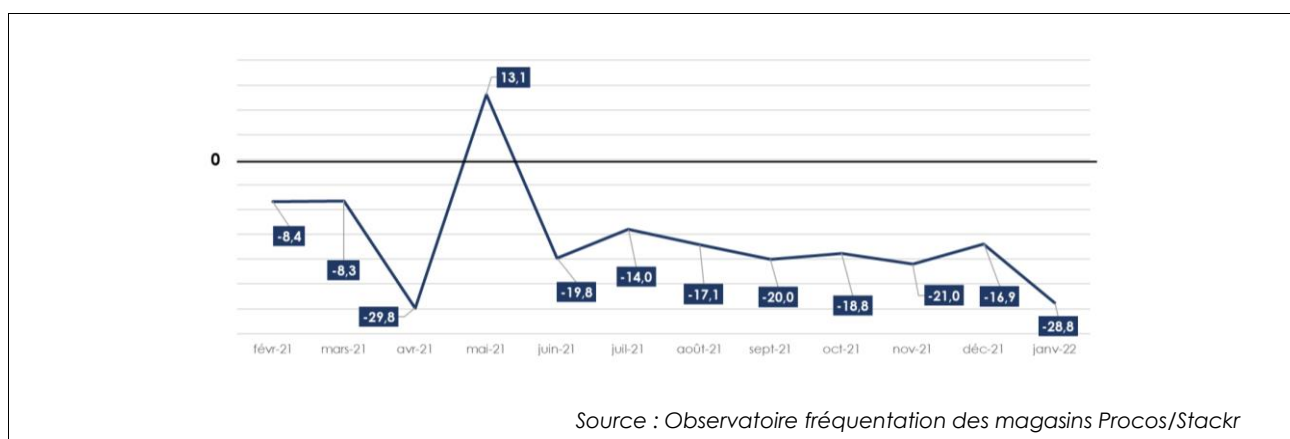
@ecommercemag.fr

La fréquentation des points de vente onze mois sur douze en-dessous de celle de 2019

Le mois de mai, à la suite de la réouverture des points de vente est le seul qui ait connu une augmentation significative de la fréquentation des magasins en 2021 par rapport à 2019.

En effet, si la **fréquentation** est chaque mois au-dessus de celle de 2020 sauf en août à la suite de la mise en place du pass sanitaire, elle **reste très en dessous de celle de 2019** (à l'exception de mai) et très fortement entre - 10 % et - 30 % selon les mois.

Evolution mensuelle de la fréquentation des magasins en 2021 vs 2019

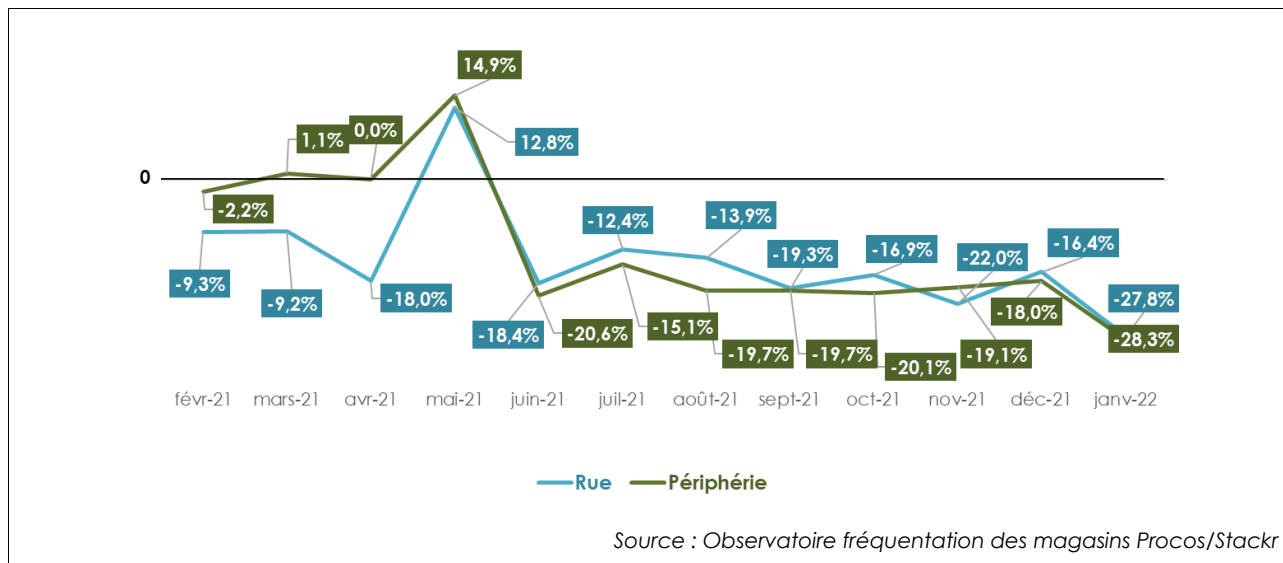


D'année en année, le phénomène se poursuit et ceci aussi bien dans les centres-villes que dans les centres commerciaux.

Même le commerce de périphérie (moyenne surface) est impacté par cette baisse de fréquentation.

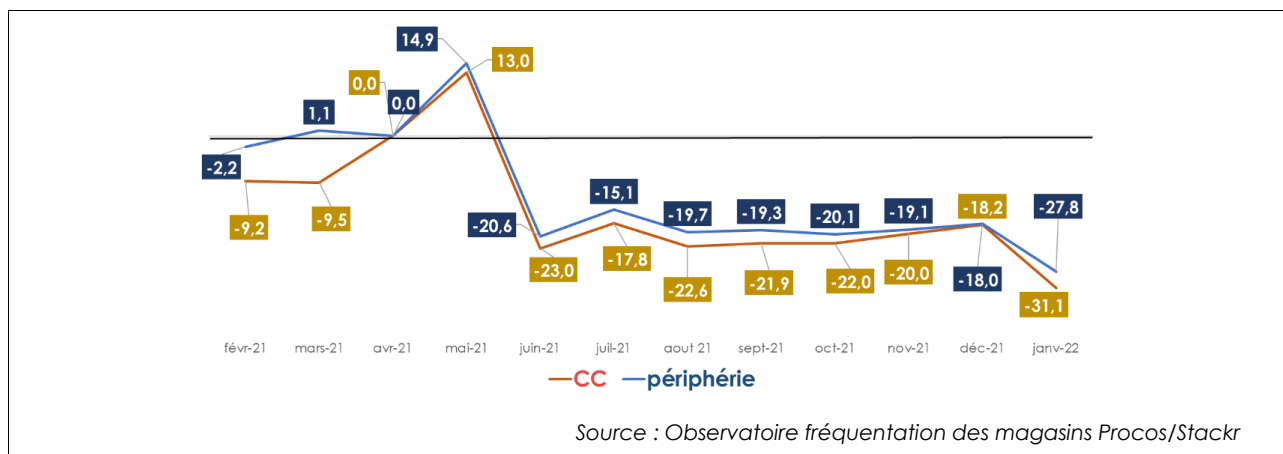
Après un début d'année plus favorable, les commerces de périphérie ont connu le même écart que le commerce de rue par rapport à la fréquentation des points de vente en 2019. Même si l'activité des magasins en zone commerciale ou retail park ont une activité moins impactée que les lieux de commerce, leur fréquentation subit toutefois les effets du comportement actuel des consommateurs : moins souvent en magasin, panier moyen plus élevé.

Fréquentation mensuelle des points de vente comparaison rue/périphérie vs 2019



Même constat entre périphérie et centres commerciaux. A l'exception du tout début d'année durant laquelle la fréquentation a été favorable à la périphérie, les tendances sont ensuite assez comparables, les écarts par rapport aux fréquentations de 2019 sont similaires.

Fréquentation mensuelle des points de vente comparaison centres commerciaux/périphérie vs 2019



Chiffre d'affaires et fréquentation en partie décorrélés

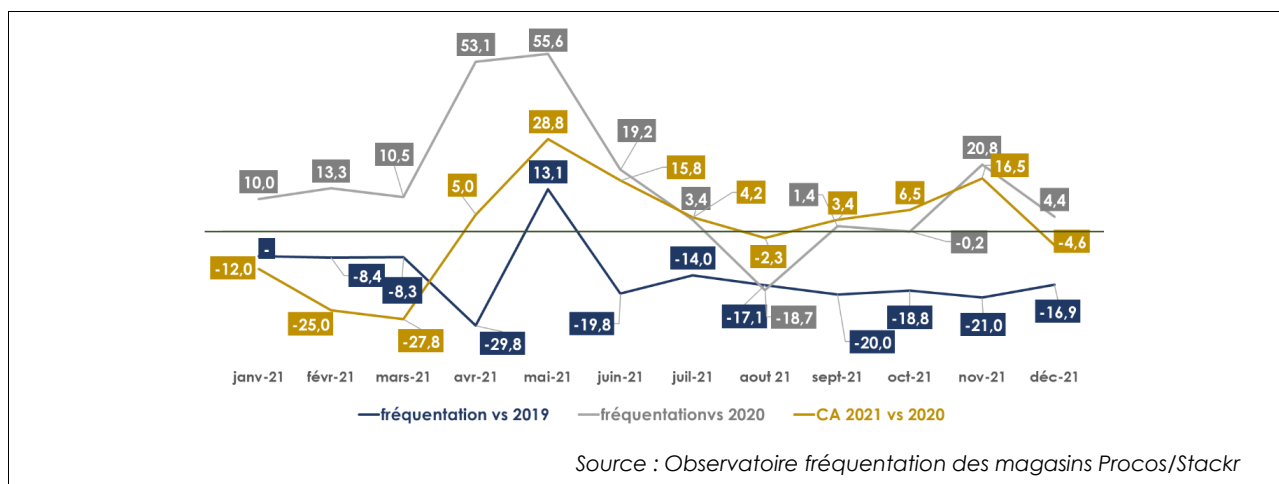
Le shopping plaisir et les achats d'impulsion ont beaucoup décliné. Les clients viennent en magasin avec un besoin identifié ce qui accroît le taux de transformation ainsi que le panier moyen. Un phénomène constant depuis la fin du premier confinement.

Le graphique ci-dessous reprend l'évolution de la fréquentation des points de vente mois par mois comparativement à 2019, d'une part, et à 2020 d'autre part.

Si les pics et les creux suivent des inflexions parallèles, il apparaît clairement que l'amplitude des mouvements est très différente entre CA et fréquentation.

Notons par exemple, que si en début d'année le CA baisse plus que la fréquentation du fait de la fermeture des magasins dans les grands centres commerciaux (nous ne sommes donc pas sur une base comparable de mois en mois), les évolutions du CA sont nettement au-dessus des évolutions des fréquentations par rapport à 2019 entre avril et décembre. C'est l'inverse lorsque l'on compare les courbes fréquentation magasin 2021 vs 2020 et la courbe évolution du CA. Le CA évolue moins bien que la fréquentation jusqu'à fin juin. La mise en œuvre du pass sanitaire inverse le sujet avec des consommateurs qui, lorsqu'ils se déplacent, le font pour acheter. Ainsi, le taux de transformation et le panier moyen augmentent.

Evolution mensuelle comparée en % des CA magasins (Panel Procos) et de la fréquentation des magasins en 2021 vs 2020 et vs 2019



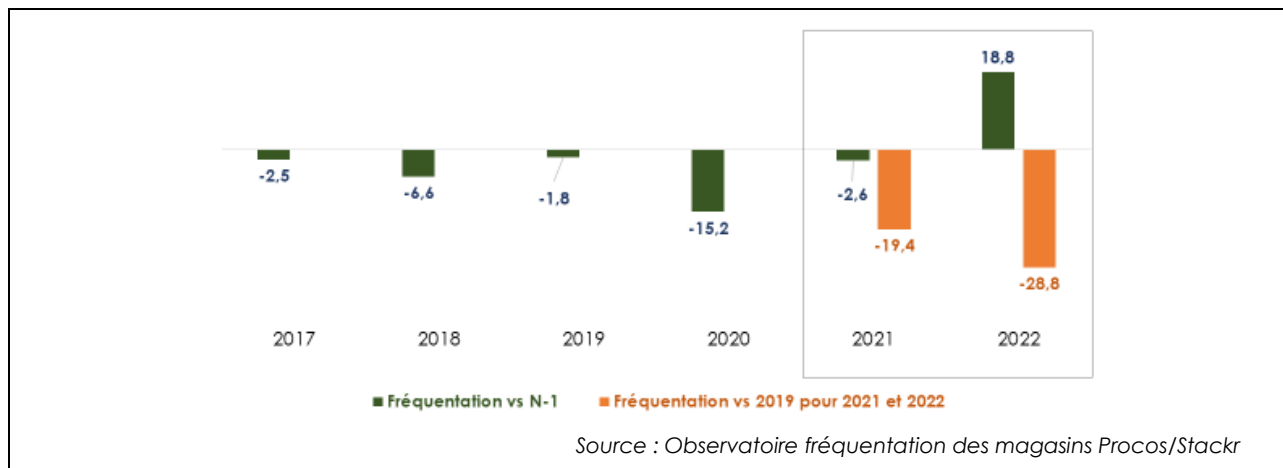
La chute de la fréquentation des magasins : la préoccupation majeure pour les commerçants et les lieux de commerce

Une lecture de l'évolution de la fréquentation des points de vente par rapport à N-1 pourrait laisser penser que le retour à la normale est proche (- 2,5 % en 2021 vs 2020 et + 18,8 % en janvier 2022 vs janvier 2021).

Cette vision est erronée car il convient d'analyser l'évolution en gardant le repère de 2019. Or, en prenant 2019 en référence, **la fréquentation moyenne des points de vente s'écroule : - 19,4 % en 2021 vs 2019 et - 28,8 % en 2022 vs janvier 2019.**

Ecroulement de la fréquentation des points de vente : préoccupation centrale du retail

Fréquentation des points de vente, du mieux en 2020 mais encore très éloigné par rapport à 2019



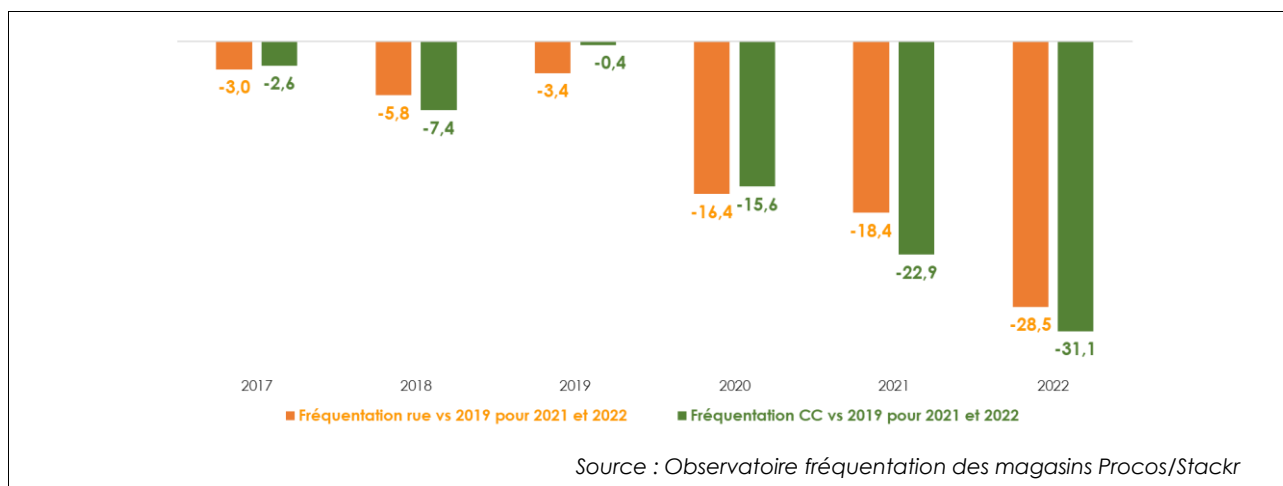
Au fur et à mesure des mois, la fréquentation des points de vente a été fortement en deçà de celle de 2019.

Un phénomène très important au regard des paramètres des modèles économiques qui marque une érosion mais surtout une transformation profonde et accélérée des business model dont le magasin bien que toujours central (75 à 85 % de l'activité du commerce selon les secteurs) n'est plus le seul générateur d'activité, voit son attractivité décroître en tant que point de contact avec le consommateur, et son équilibre économique menacé (coûts immobiliers, frais de personnel...).

Cette baisse accélérée de la fréquentation est, bien entendu, une conséquence de la situation créée par la crise sanitaire, mais au-delà de cela, c'est dès à présent un marqueur de la transformation accélérée vers un modèle omnicanal dans lequel le client se déplace beaucoup moins souvent en magasin à la fois dans l'alimentaire et le non-alimentaire. Une spirale dangereuse pour de nombreux points de vente car l'accroissement du taux de transformation et du niveau du panier moyen a forcément des limites.

Fréquentation des magasins très en-dessous de 2019 en 2020 comme en janvier 2022 en centres commerciaux comme en centres-villes

Evolution de la fréquentation annuelle des points de vente



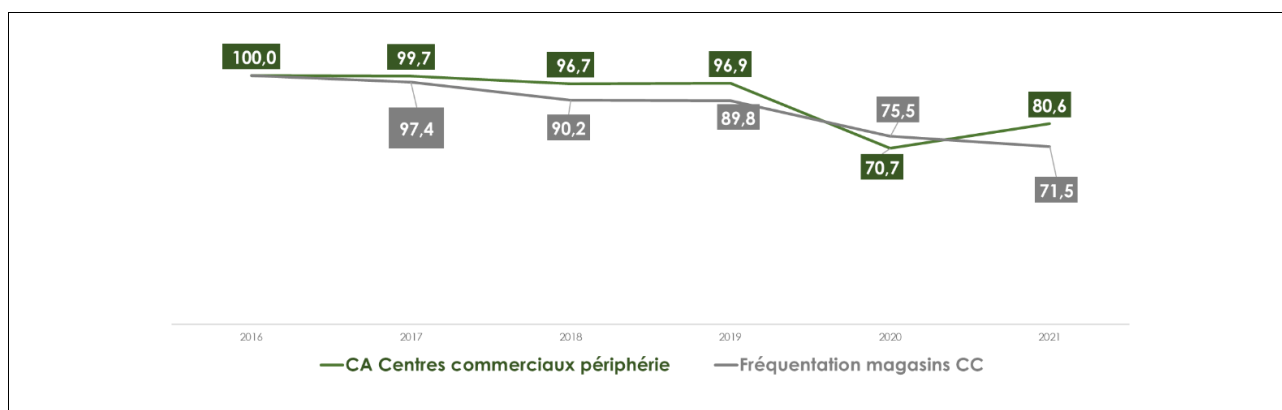
L'accroissement des taux de transformation ne pourra durablement compenser les baisses de fréquentation des magasins

La fréquentation des points de vente baisse tendanciellement depuis dix ans mais la crise Covid n'a fait qu'accélérer le phénomène sous l'effet de deux évolutions majeures et structurelles : le développement de l'omnicanal et celui du télétravail donc des modes de vie et des baisses de fréquence de mobilité d'une partie des Français.

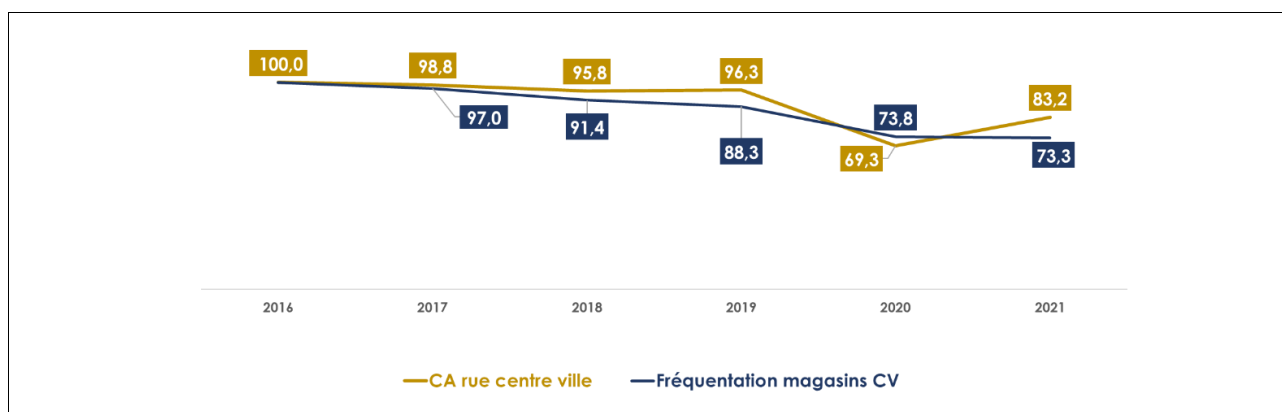
Ce phénomène est mesurable aussi bien dans les magasins de centres-villes qu'en centre commercial. En base 100 en 2016, la fréquentation est passée à 70 en 2021. Quant au chiffre d'affaires, il a également baissé, mais un peu moins puisqu'il atteint 80 en 2021. Le taux de transformation et le panier moyen permettent de compenser en partie des baisses de fréquentation.

Notons que la fréquentation a légèrement moins baissé en centre-ville qu'en centres commerciaux dans le cadre de la crise Covid.

Centres commerciaux : Evolution comparée des fréquentations magasins (Procos/Stackr) et des CA magasins (panel Procos) base 100 en 2016



Rues marchandes : Evolution comparée des fréquentations magasins (Procos/Stackr) et des CA magasins (panel Procos) base 100 en 2016



Certains diront que cette situation est provisoire. Bien entendu, lorsque la crise sanitaire sera derrière nous, la fréquentation des points de vente pourrait connaître une légère amélioration mais celle-ci risque de ne jamais revenir à celle de 2019 compte tenu :

- Du taux de télétravail qui restera sensiblement plus élevé qu'avant la Covid,
- Des nouvelles habitudes de consommation, en particulier le recours à la livraison à domicile,

- Et sans doute, sans que ce soit aisé à quantifier, à une partie des consommateurs qui auront décidé de consommer moins ou autrement.

Ces évolutions majeures et l'ampleur qu'elles prendront finalement après Covid auront des conséquences importantes. Celles-ci seront différentes en fonction des acteurs, des secteurs d'activité, des choix stratégiques et influenceront sur plusieurs paramètres dont :

- Le **format** des magasins,
- Le **niveau de loyer et charges** supportables pour les points de vente,
- La **densité des réseaux** de magasins et/ou de points de contacts avec le consommateur.

La photographie de l'après-covid n'est pas homogène, elle n'est pas certaine, une seule chose l'est, de nombreux facteurs auront changé et les acteurs de l'ensemble de l'écosystème devront s'y adapter sinon aucune pérennisation n'est envisageable. C'est vrai des commerçants mais également des acteurs de l'immobilier commercial. ■