

À LA UNE

La fréquentation au cœur des préoccupations et de la communication des parties prenantes !

Depuis de nombreuses années, Procos suit les entrées dans les magasins grâce un observatoire créé avec la société Stackr. Celui-ci mesure l'entrée dans les points de vente et non les flux dans les rues ou les centres commerciaux (seulement les clients qui entrent dans les magasins, source de l'activité du commerçant).

De manière naturelle, la fréquentation diminue car la place du magasin a changé dans le parcours marchand du consommateur. Le smartphone, le web, permettent au consommateur de se renseigner, de comparer avant de se déplacer dans le magasin, en conséquence le comportement « lèche vitrine » a diminué dans les habitudes.

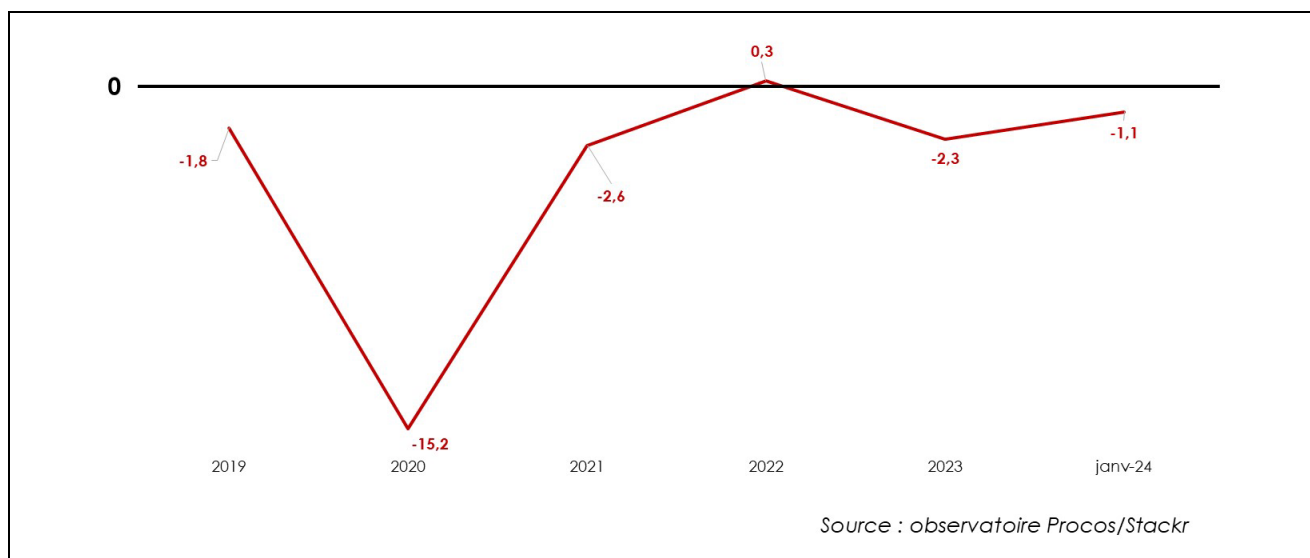
Inquiétant, bien entendu pour le commerçant qui s'angoisse dès que le nombre d'entrées baisse mais c'est inéluctable donc l'enjeu principal est de s'occuper des clients qui entrent, d'augmenter le taux de transformation et le panier moyen.

Qu'en a-t-il été en 2023 ?

La courbe ci-dessous montre les évolutions annuelles depuis 2019 et la poursuite, post Covid, d'une baisse, certes légère mais réelle, des entrées dans les points de vente.

2023 n'échappe pas à cette tendance avec une baisse de - 2,3 % et le mois de janvier 2024, non plus (-1,1 %).

Évolution en % des entrées dans les points de vente année N vs N-1

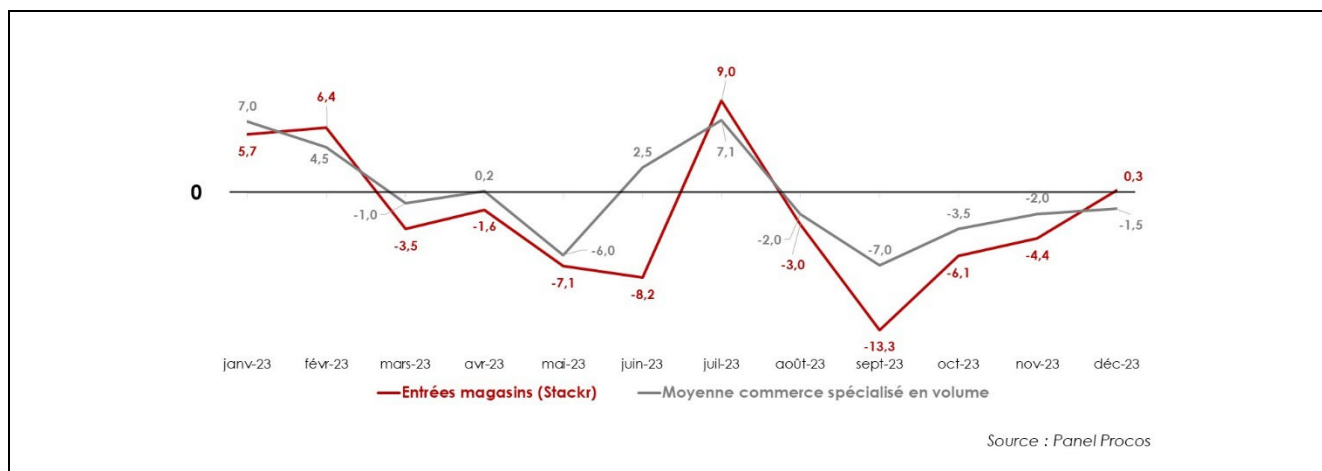


Une évolution des volumes vendus très comparable à celle de la fréquentation des magasins

La comparaison des courbes mensuelles des évolutions des volumes et de la fréquentation en 2023, montre qu'à l'exception de l'écart important du mois de mai, pour les autres mois, les deux évolutions sont très proches.

C'est un élément important car cela démontre que s'il n'y avait pas eu de hausses des prix de vente, les chiffres d'affaires auraient subi les conséquences des baisses de fréquentation des magasins. C'est donc une inquiétude pour l'avenir avec une inflation plus réduite.

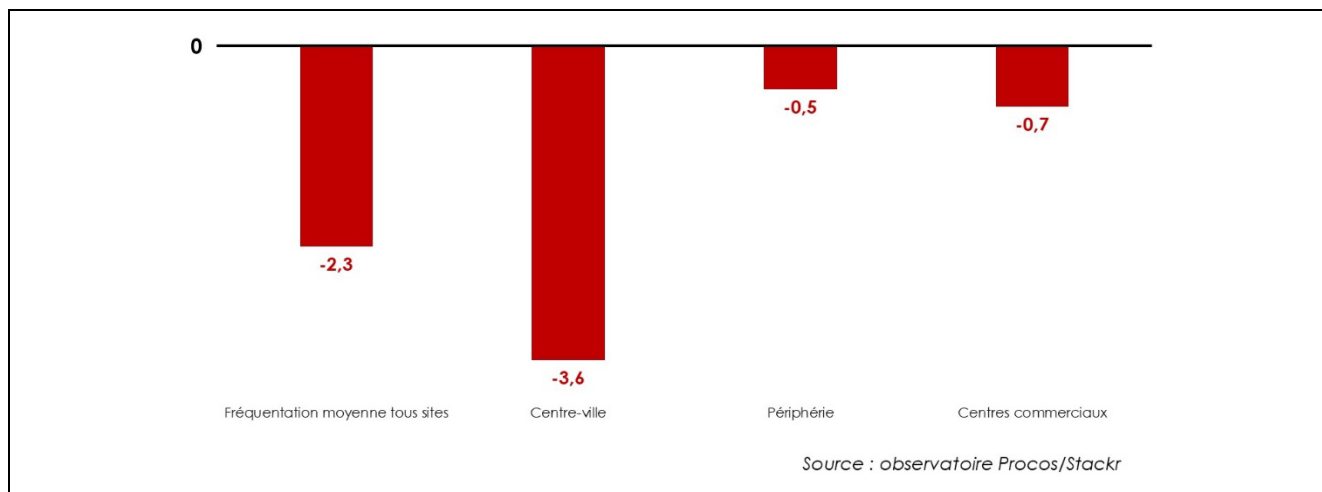
Évolution comparée des volumes vendus en magasins et entrées magasins par mois de janvier à décembre 2023 dans le commerce spécialisé (en %)



Si la moyenne d'évolution est une baisse de - 2,3 % en un an en 2023, l'évolution est différente en fonction des lieux dans lesquels les magasins sont exploités, les évolutions en 2023 sont les suivantes :

- ▮ - 3,6 % en centre-ville donc une baisse plus marquée que dans les autres lieux
- ▮ La baisse est beaucoup moins marquée dans les centres commerciaux (- 0,7 %) et les zones périphériques (- 0,5 %).

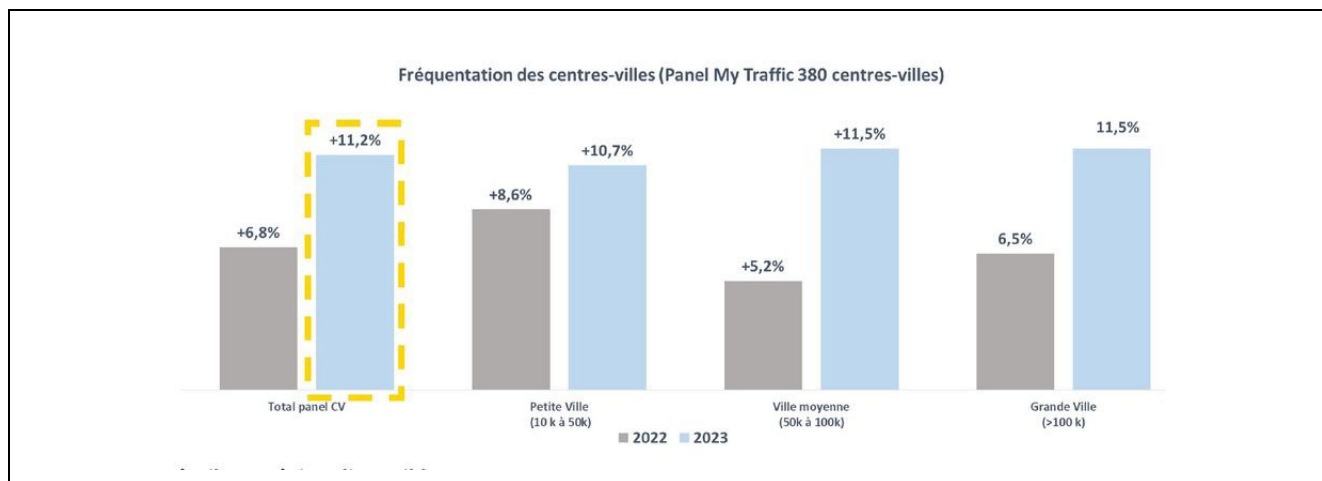
Évolution en % de la fréquentation des magasins par type de sites en 2023 vs 2022



D'autres organismes publient des chiffres dans le domaine des flux (centres-villes, centres commerciaux) mais ces flux n'établissent aucun lien avec l'activité réelle des magasins ou restaurants. Il s'agit de passages quelle qu'en soit la raison.

Il en est de même des données qui viennent d'être publiées par la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT) beaucoup plus favorables.

Par exemple, en ce qui concerne les centres-villes, les données de Traffic stipulent que les flux dans les centres-villes ont augmenté de plus de 10 %, quelle que soit la taille des villes (données My Traffic).



Par comparaison, ci-dessous, les évolutions des entrées magasins (Procos/Stackr) sur les mêmes périodes :

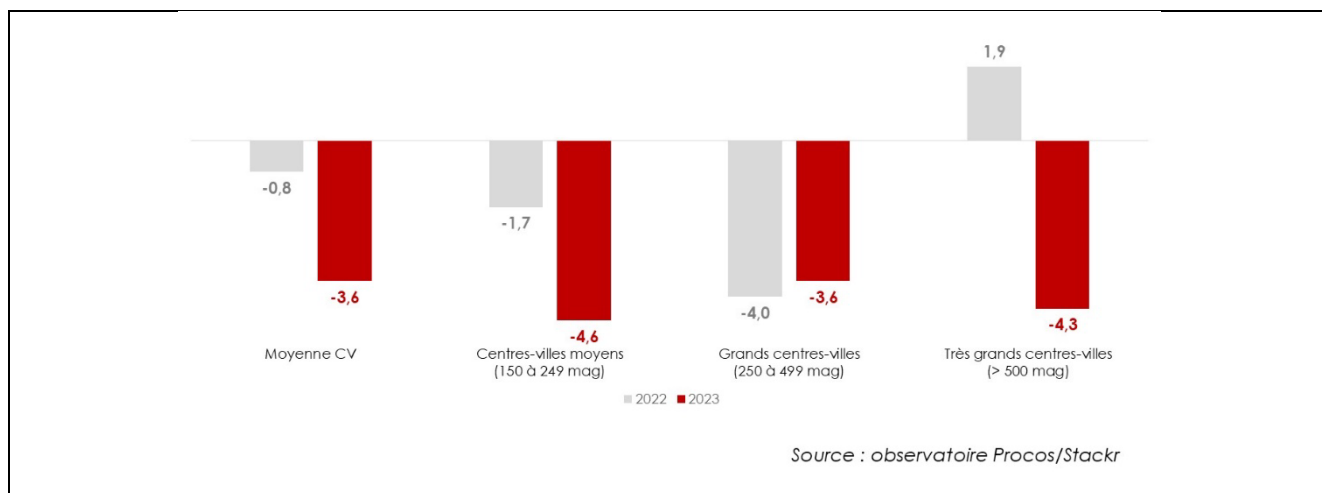
En moyenne, on passe de + 11,2 % pour les flux des rues pour My Traffic, à - 3,6 % pour l'évolution de la fréquentation des points de vente pour Procos/Stackr !

On ne parle pas de la même chose.

En ce qui nous concerne, nous nous concentrons sur l'activité des exploitations.

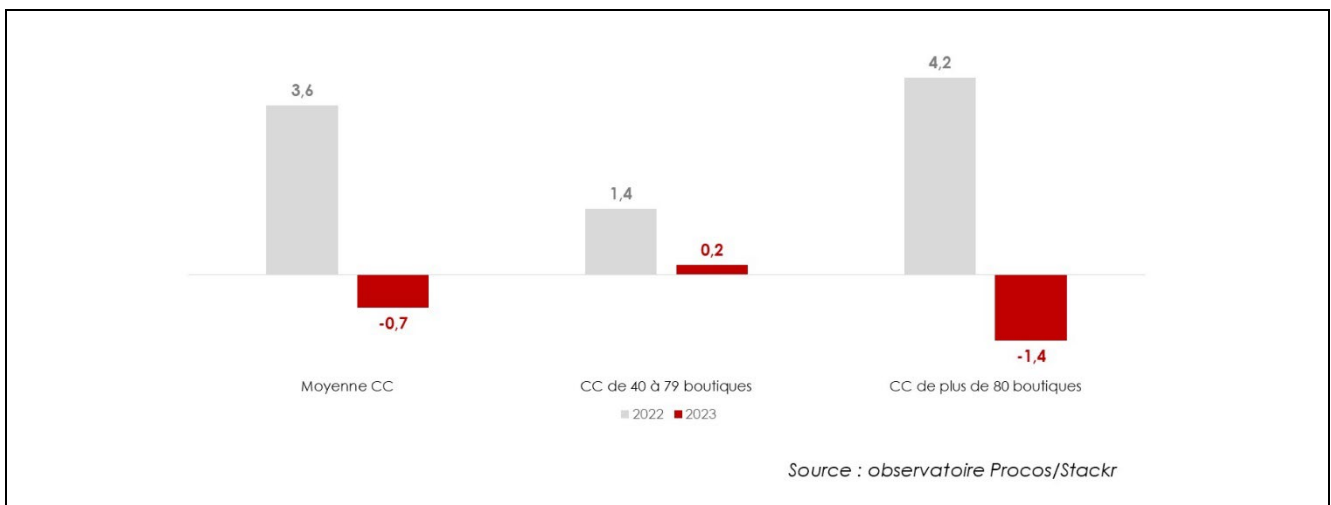
En centre-ville, si les chiffres d'affaires des magasins avaient augmenté comme les flux des rues, soit 11 %, cela se saurait, **ces flux ne disent donc pas grand-chose sur l'activité réelle des acteurs économiques.**

Fréquentation des magasins en % en 2022 vs 2021 et 2023 vs 2022 par taille de centres-villes



Pour les centres commerciaux, la moyenne est une légère baisse (-0,7 %) mais plus marquée dans les plus gros centres (- 1,4 %).

Fréquentation des magasins en % en 2022 vs 2021 et 2023 vs 2022 par taille de centres commerciaux



Qui dit vrai ? La question ne se pose pas en ces termes car les sujets sont différents :

- ▶ **D'un côté, les entrées dans les points de vente** (qui mesurent davantage la prédisposition à l'acte de consommer),
- ▶ **De l'autre, la mesure des flux (entrées ou passage) par exemple dans un centre commercial et dans une rue.**

Le seul point important est de ne pas vouloir faire dire à un chiffre ce qu'il ne veut pas dire. Par exemple, **le flux d'une rue peut n'avoir que peu à voir avec une démarche d'achat** telle qu'une rue entre un centre-ville et une gare (ex : Rue de Béthune à Lille). Il est tout à fait possible d'avoir une rue à fort flux sans conséquence positive sur le commerce ou une rue avec une augmentation importante de flux sans conséquence positive sur le commerce parce que la rue est utilisée pour se rendre vers un nouveau lieu de destination (ex : un cinéma, un centre de loisir, un bâtiment administratif).

C'est exactement la même chose dans un centre commercial, l'ouverture d'un lieu de loisirs, de restauration, la création d'événements, peuvent générer d'importantes hausses de flux sans que soient palpables des conséquences positives sur l'activité des commerçants. Cela peut même être le contraire lorsque les nouveaux flux créés sont « anxieux » pour partie de la population et de la clientèle qui avait auparavant ses habitudes dans le site.

Cela ne signifie pas que ces mesures soient inutiles, mais cela réclame de la rigueur dans l'utilisation des chiffres et de ne pas se tromper sur leur signification.

Tout le monde a le même objectif (élus locaux, commerçants, restaurateurs, propriétaires immobiliers), celui de viser des actions qui fonctionnent réellement c'est-à-dire durablement (ambiance, résultats économiques...). L'important est donc de regarder les phénomènes, les signaux faibles, avec la volonté d'éclairer et de trouver des solutions à des changements d'environnement, non de faire de la communication pour la communication.