



Dossier conjoncture et modèle économique

Juin 2018

Conjoncture du commerce spécialisé : un mois de mai à - 4,8 %

Après l'embellie d'avril (+ 4,7 %), notamment pour l'équipement de la personne, **l'activité du commerce spécialisé du mois de mai s'est terminée à nouveau en régression (- 4,8 % à surface égale) (Panel Procos*)**.

Le nombre de jours fériés a joué sur l'activité de ce mois très atypique. De même, la météo très changeante et dégradée sur une partie du mois a eu d'évidentes conséquences sur le comportement des consommateurs.

Mai a été particulièrement difficile pour l'équipement de la personne (- 8,5 %) alors que l'équipement de la maison (- 1 %) et les activités de culture-loisir (- 2,5 %) ont connu des évolutions moins défavorables. La restauration est, l'un des seuls secteurs en léger positif (+ 0,5 %).

Avril avait été, pour l'équipement de la personne, le premier mois positif depuis le début de l'année. Nous avons alors fait l'hypothèse que le transfert qui s'était effectué en avril vers l'équipement de la personne pénalisait ainsi les autres secteurs, notamment l'équipement de la maison. Mais, peut-être que les « French days » (27 avril - 1^{er} mai) ont-ils également généré des anticipations en avril avec des conséquences sur le mois de mai.

Bien entendu, la météo capricieuse a naturellement perturbé les achats textiles comme le prouvent, par exemple, les indicateurs de pluviométrie de Météo France depuis le début de l'année.

Pluviométrie du 1^{er} janvier au 14 juin 2018

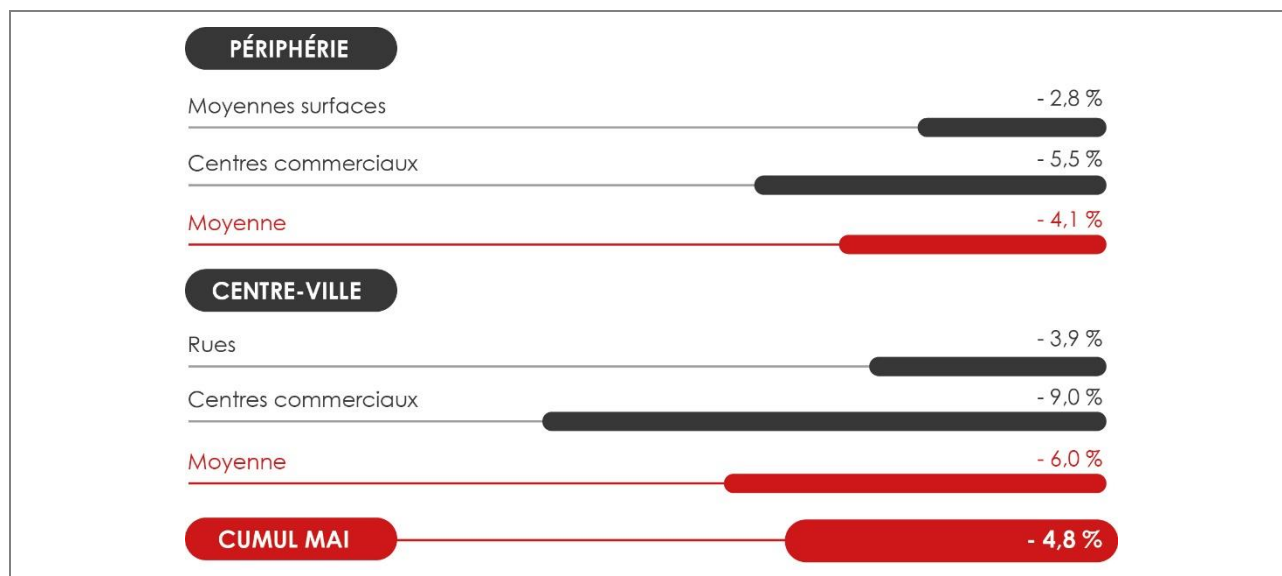
Villes	Cumul en mm (1 ^{er} janvier au 14 juin 2018)	Précédent record sur la période	Rapport à la pluviométrie normale sur la période
Langres	882,2	680,7 en 2016	2,3
Montpellier	630,3	617,7 en 1972	2,5*
Troyes	486,6	454,9 en 2016	1,9
Bonifacio	502,8	483,7 en 2010	2,0
Le Mans	484,7	481,7 en 1978	1,6
Paris	477,9	472,0 en 1937	1,7

* Équivalent pluie d'une année entière

Source : Météo France

(*) 50 enseignes interrogées sur leur performance dans 50 pôles de références situés dans 15 agglomérations

Chiffres d'affaires à surface comparable en mai 2018 selon les types d'emplacements

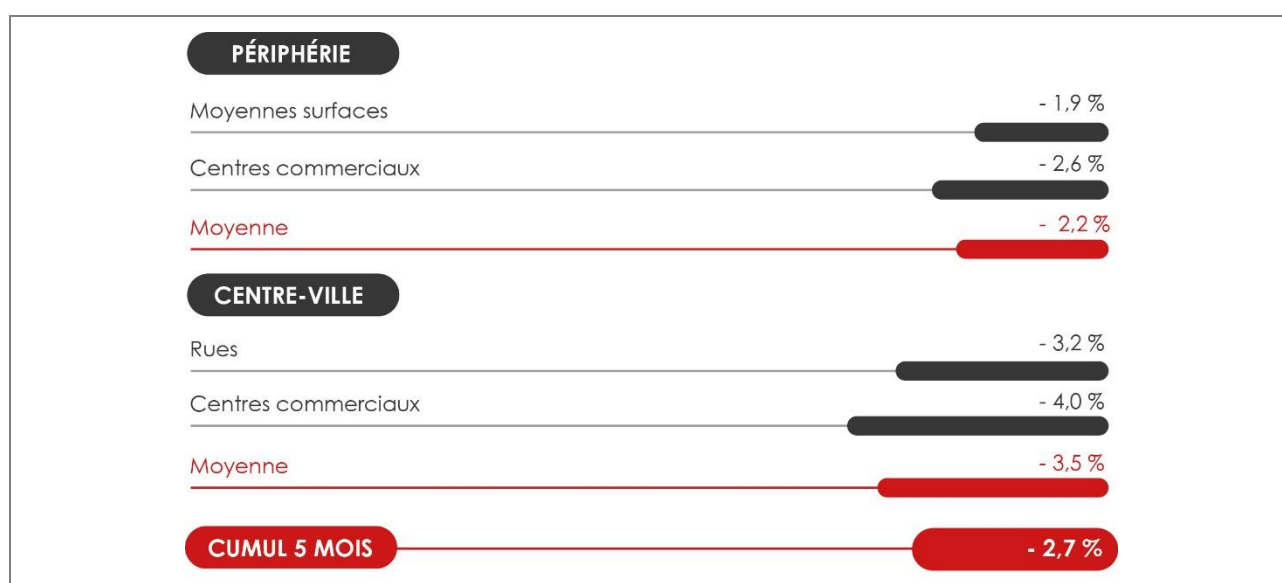


Source : Panel Procos

Le cumul d'activité sur 5 mois est négatif (-2,7 %) tous secteurs confondus du commerce spécialisé. C'est le cas à la fois pour les magasins en centre-ville (- 3,5 %) et en périphérie (- 2,2 %). Reste donc à attendre fin juin, puis la fin des soldes pour faire un bilan définitif du semestre. Mais, il n'est pas certain que cela suffise pour redynamiser suffisamment un semestre marqué à la fois par une météo capricieuse et par plusieurs mois de grève SNCF qui pénalisent directement les ventes en gare, bien entendu, mais impactent également les déplacements des consommateurs vers certaines polarités commerciales. Ajoutons la coupe du monde football dans cette analyse ...

Certains pensent forcément que les difficultés rencontrées par les magasins sont transférées vers des ventes sur internet. Nous verrons plus loin que c'est une idée reçue.

Chiffres d'affaires à surface égale cumul janvier-mai 2018 selon les types d'emplacements



Source : Panel Procos

La baisse de fréquentation des magasins : une tendance de fond

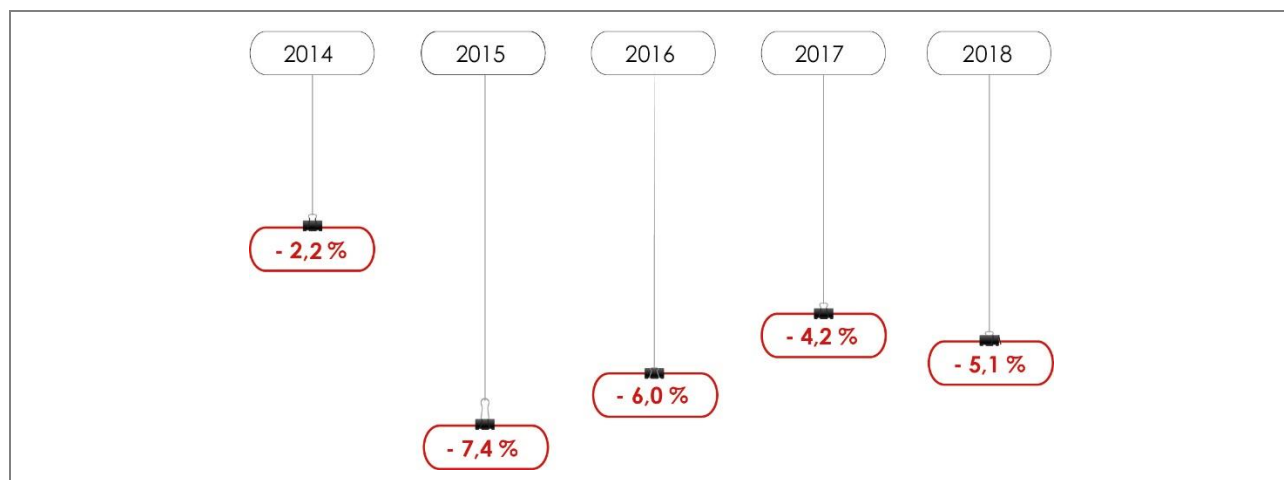
Un autre point essentiel est celui du trafic dans les magasins. Selon notre Observatoire de la fréquentation des points de vente Procos/Stackr (**), **celle-ci est en baisse de 5,3 % en mai 2018 vs mai 2017.**

On observe ce phénomène de baisse de fréquentation dans toutes polarités commerciales, centres-villes et centres commerciaux. Seuls de très grands centres-villes d'importantes métropoles françaises (plus de 500 magasins) parviennent à mieux résister (- 2 % en mai 2018 vs mai 2017).

Notons que la baisse de fréquentation en mai est encore plus marquée dans les centres-commerciaux (- 6 %) que les centres-villes (- 5,6 % pour les villes moyennes (- 4,3 % pour les centres-villes des grandes villes et 2 % pour les métropoles)). Par ailleurs, quelle que soit la taille des centres commerciaux, la baisse de fréquentation est en baisse (- 6 %). Il est probable que la surpondération des enseignes textiles dans ces centres a pénalisé leur attractivité sur ces périodes de météo difficile.

Sur 12 mois glissants, la tendance à la baisse s'accélère en 2018 après une légère amélioration en 2017. Depuis 2014, le phénomène s'est sensiblement accéléré.

Evolution de la fréquentation des magasins en 12 mois glissants



Source : Procos /Stackr

Nous pouvons observer :

- Des baisses de la fréquentation annuelle par rapport à N-1 depuis 2014
- Une accélération du phénomène sur les premiers mois de 2018 après l'amélioration de 2017
- Autant en 2015 et 2016, l'écart d'évolution entre les différents types de polarité commerciale était important, les centres-villes décrochant davantage que la périphérie et les centres commerciaux, autant l'évolution des différents types de pôles a été strictement identique en 2017. En 2018, Les tendances 12 mois sont très proches (entre - 4,5 % et 5,5 % quelle que soit l'implantation des magasins).

(**) L'observatoire de fréquentation des commerces Procos/Stackr cumule les données captées en permanence dans 18.000 points de vente sur 1.800 sites de commerce (centres commerciaux, rues...)

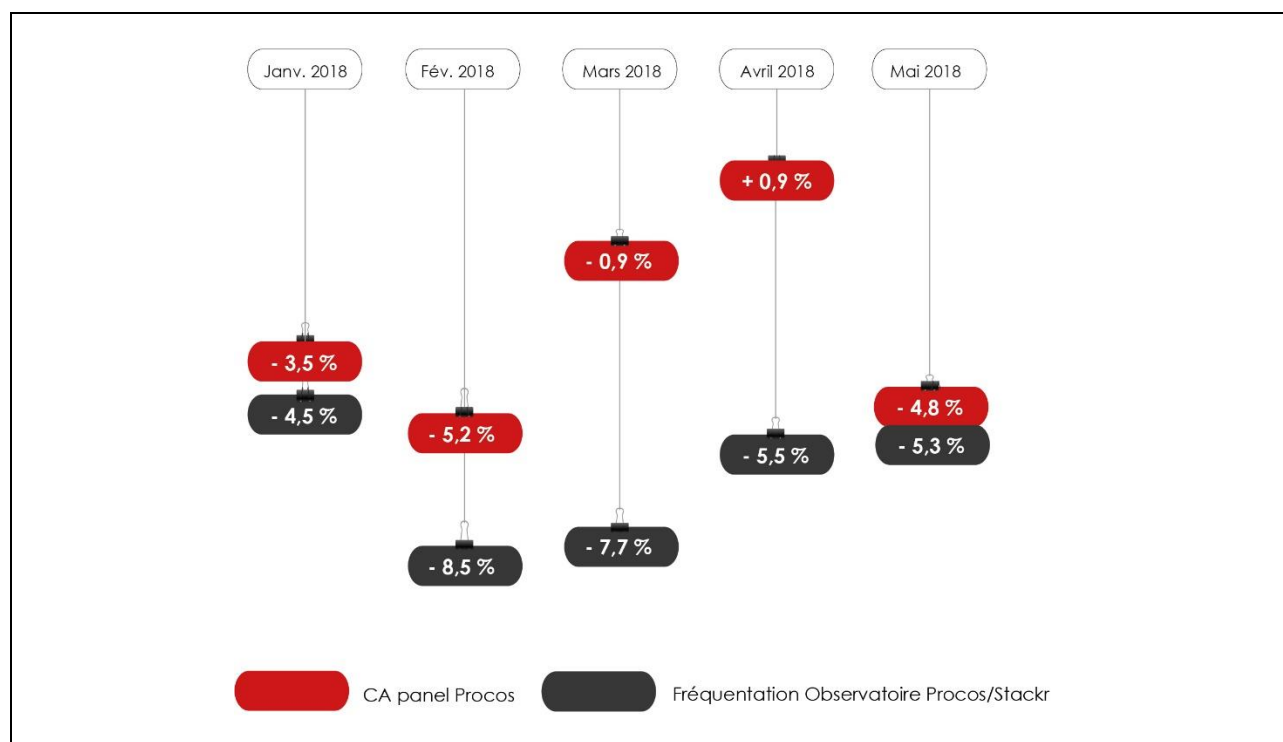
Evolution annuelle de la fréquentation

	2014	2015	2016	2017	2018
Centre-ville	- 2,1	- 8,0	- 6,7	- 4,3	- 5,6
Pôle de périphérie	- 2,4	- 6,3	- 5,0	- 4,1	- 4,6
Galerie	- 3,2	- 6,9	- 5,5	- 4,5	- 4,5
Total	- 2,2	- 7,4	- 6,0	- 4,2	- 5,1

Source : Procos / Stackr

Des chiffres d'affaires à surface égale qui résistent mieux que la fréquentation des points de vente

On constate que les chiffres d'affaires des magasins se dégradent moins que les entrées dans les points de vente. Les courbes suivent des formes comparables mais avec beaucoup moins de variations pour la fréquentation.



Source : Procos / Stackr

L'amélioration du taux de transformation des clients dans les boutiques permet de constater des réductions de chiffres d'affaires moins conséquentes que celles des entrées magasins. C'est également la conséquence de l'accroissement de la préparation des achats par les consommateurs sur Internet avant de se déplacer dans les points de vente.

La réduction de la fréquentation a toutefois des conséquences importantes sur les achats d'impulsion et sur certaines activités très dépendantes des flux (restauration rapide, cadeaux...). De plus, l'amélioration du taux de transformation a forcé les limites maximales dont les enseignes se rapprochent compte tenu de l'important travail d'efficacité réalisé ces dernières années.

Les consommateurs se déplacent de moins en moins au hasard. L'impact du digital dépasse largement ce qui est mesuré par les achats sur le web. De plus en plus de ventes sont omnicanales. Les consommateurs comparent les offres avant de se déplacer mais également dans le magasin grâce à leur smartphone. **On estime à 30 à 40 % l'impact réel du digital sur certaines activités et cette part augmentera dans les années à venir.**

Notons que mai présente une situation atypique, déjà rencontrée en janvier, car la baisse de chiffre d'affaires magasins est très similaire à la baisse des entrées magasins.

En Europe, la France n'est pas un cas particulier, notamment en ce qui concerne les flux

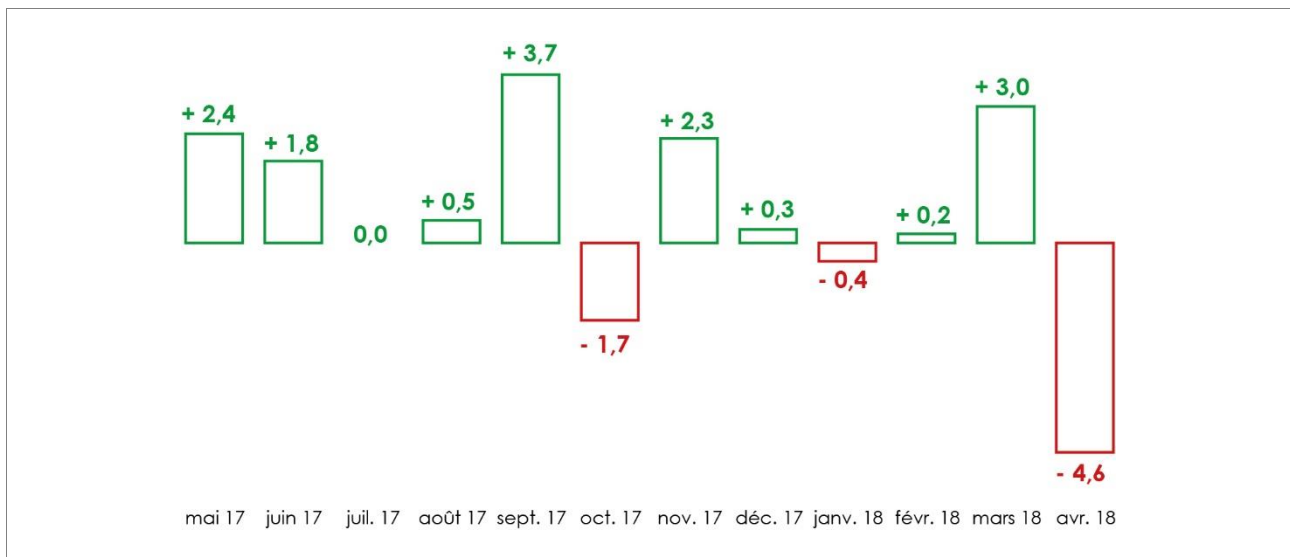
Les éléments analysés par **Eurelia, le département international de Procos**, permet de constater que les phénomènes observés en France le sont également dans d'autres pays d'Europe.

En **Italie**, les footfall des malls commerciaux (source : Eurelia d'après Shoppertrack) montrent les difficultés depuis début 2018, à l'exception du mois de mars.

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2018	- 12,6 %	- 0,7 %	6,1 %	- 6,3 %								
2017	- 9,0 %	- 0,1 %	- 0,7 %	- 2,9 %	- 4,5 %	- 3,1 %	+ 1,0 %	+ 2,2 %	+ 4,7 %	- 8,8 %	+ 0,9 %	+ 2,7 %

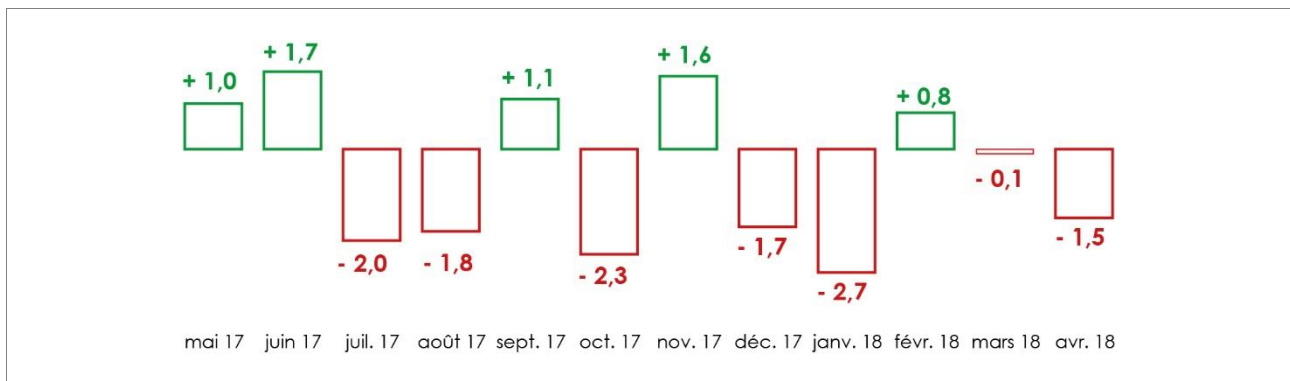
Source : Eurelia d'après Shoppertrack

Les chiffres d'affaires des magasins à surface égale connaissent des évolutions dégradées depuis fin 2017 et notamment en avril 2018.



Source : Tradingeconomics.com – National Institute of Statistics (STAT)

La **Belgique** rencontre des baisses d'activité conséquentes depuis mi-2017



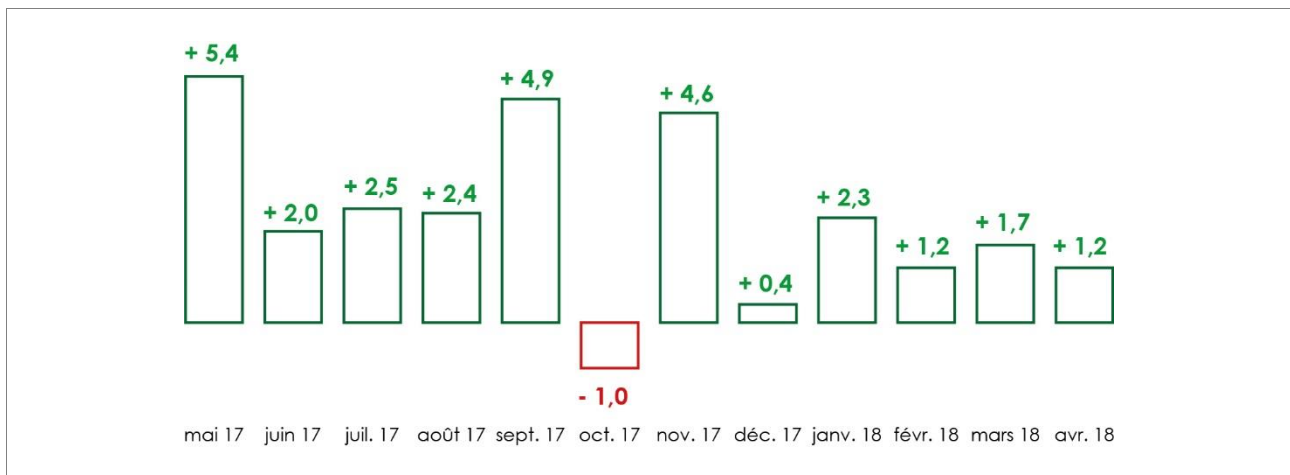
Source : Tradingeconomics.com – National Institute of Statistics (STAT)

L'Allemagne, économie résiliente s'il en est, connaît également des baisses de footfall très conséquentes dans les malls commerciaux.

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
2018	-4,5 %	-2,4 %	-1,2 %	-16,9 %								
2017	-8,0 %	-2,7 %	-10,8 %	+5,4 %	-3,4 %	+2,9 %	-4,8 %	-1,4 %	4,9 %	-14,4 %	-6,3 %	-1,5 %

Source : Eurelia d'après Shoppertrack

Pour l'instant, les chiffres d'affaires à surface égale, bien que dégradés par rapport à 2017, connaissent encore des évolutions positives à surface égale.



Source : Tradingeconomics.com – National Institute of Statistics (STAT)

L'Espagne, pourtant en phase de reprise de croissance, connaît tout de même depuis quelques mois un tassement d'activités, notamment de flux dans les magasins. La consommation est confrontée avec retard par rapport à la France, aux conséquences du développement des ventes sur internet. Les problèmes politiques, en Catalogne, dans un premier temps, puis au niveau national, ont des conséquences sur la dynamique de consommation.

La surface inégale et les ventes web permettent-elles de compenser les baisses de rendement à surface égale ?

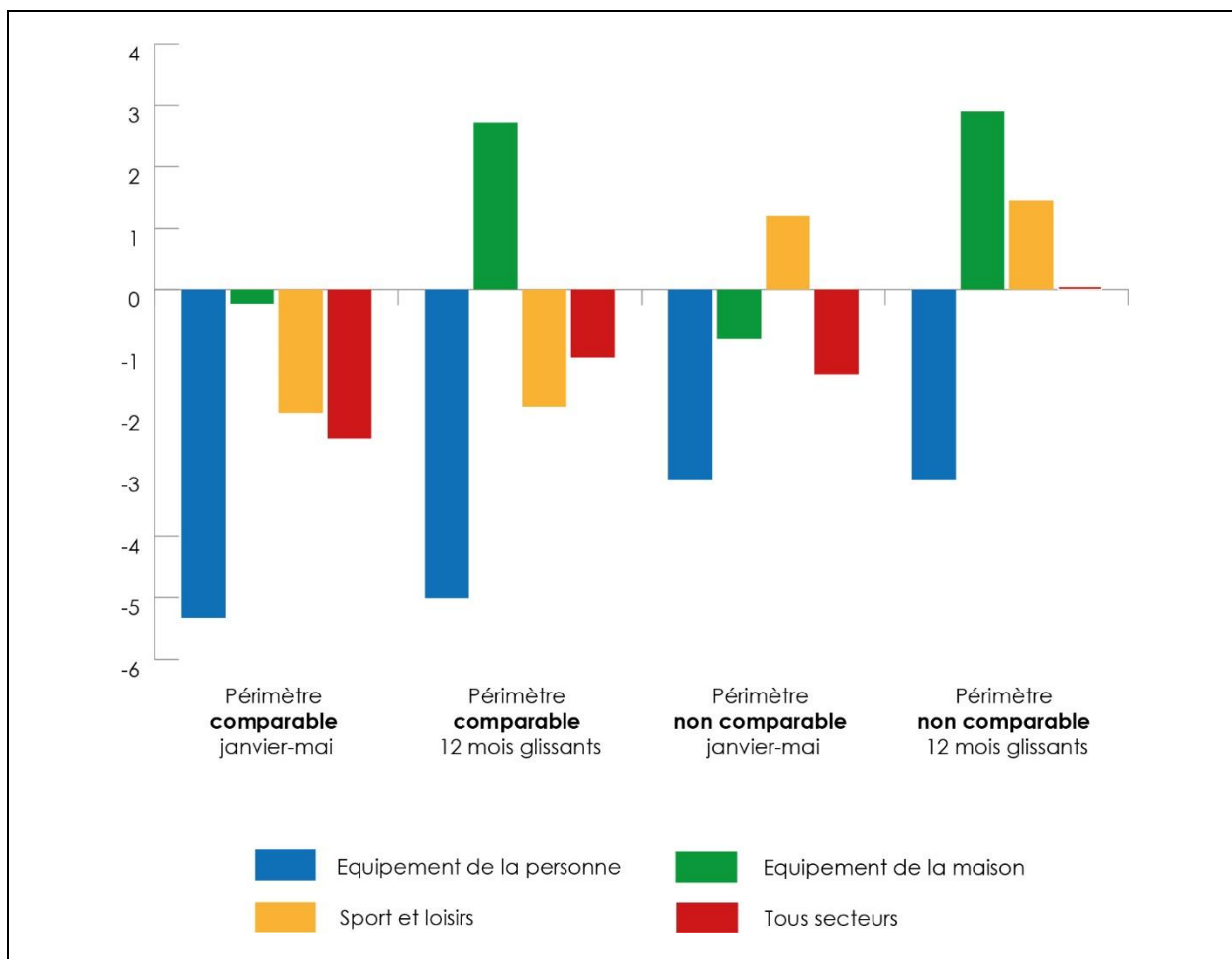
En complément de son panel mensuel, Procos a réalisé une étude spécifique auprès de 36 enseignes adhérentes représentatives des différents secteurs d'activité.

En plus de l'activité des magasins à surface égale, nous avons analysé l'évolution du chiffre d'affaires à surface inégale (c'est-à-dire que l'on ajoute l'impact des ouvertures, fermetures et extensions/réductions de points de vente) ainsi que les évolutions des ventes sur internet et ceci, sur 2 périodes : de janvier à mai 2018 et juin 2017 à mai 2018 soit 12 mois glissants.

Les principaux résultats sont les suivants :

- **En ce qui concerne les magasins**

Graphique ci-après : Chiffres d'affaires à surface égale et surface inégale, sur les périodes janvier-mai 18 et 12 mois glissants de juin 2017 à mai 2018 - Tous secteurs de l'échantillon et spécifiquement sur les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison mais aussi sport-loisirs.



Source : Etudes Procos

Ce graphique fait apparaître que l'équipement de la personne est le secteur qui rencontre le plus de difficultés.

Dans ce secteur en effet, sur 12 mois glissants, l'activité à surface comparable est à - 5,3 %, la croissance de la surface inégale (création nette de surface) n'est pas suffisante pour faire passer en positif le cumul activité magasin (non comparable 12 mois à - 3,3 %). Ceci est, bien entendu, la conséquence des restructurations de parcs de magasins, de réorganisation des réseaux ...

Les autres secteurs parviennent à réaliser cette compensation sur la période de 12 mois.

▪ En ce qui concerne les ventes sur le net

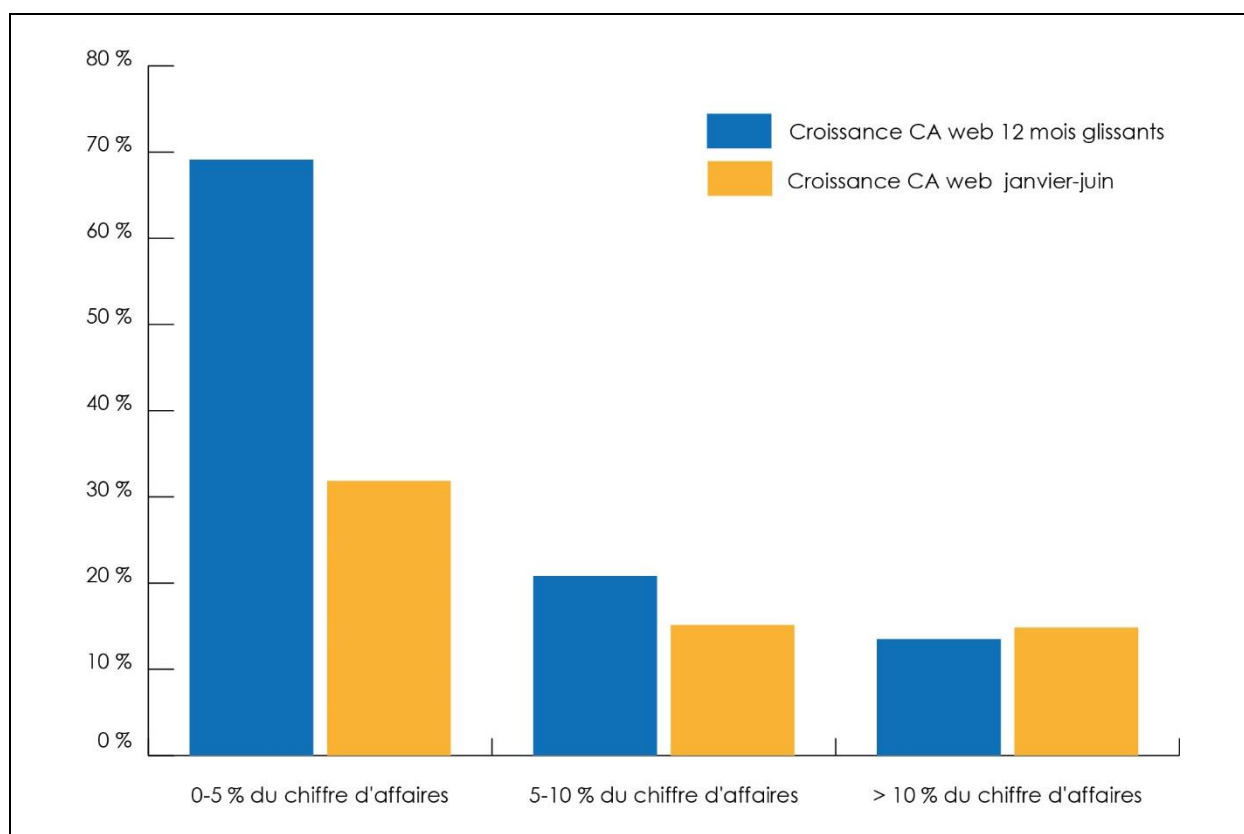
Le poids des ventes internet dans l'échantillon :

- Toutes activités **9,6 %**
- Équipement de la maison **10,1 %**
- Équipement de la personne **7,6 %**

85 % des enseignes de notre échantillon ont un chiffre d'affaires web inférieur à 10 % du CA total de l'enseigne. Ce poids est dépassé uniquement dans les secteurs du loisir et de l'équipement de la maison.

Pour mémoire, le poids du e-commerce dans les ventes totales du commerce de détail en France est de 8 % selon la FEVAD.

Evolution du chiffre d'affaires e-commerce en fonction du poids dans le chiffre d'affaires des enseignes



Source : étude Procos

86 % des enseignes de notre échantillon réalisent une croissance de chiffres d'affaires sur le web sur les 12 derniers mois alors que 45 % des enseignes réalisent une croissance des ventes magasins pendant la même période.

Notons que 14 % rencontrent des baisses d'activité concomitantes sur le net et dans les magasins.

De manière assez logique, plus les enseignes ont un poids de vente important sur internet, moins le taux de croissance de ce canal de vente est important.

Un constat intéressant : quelle que soit la répartition du CA entre magasin et internet, la croissance du CA sur internet représente environ 1 % du CA global de l'enseigne tous canaux de vente confondus.

Enfin, rappelons que la croissance des ventes totales sur le web en France est de 14 % par an selon la Fevad. Les enseignes de notre échantillon réalisent des croissances de CA sur le web nettement supérieures à ce taux. **Ce qui confirme les prises de marché importantes des enseignes physiques historiques.**

Toutefois, cette croissance du chiffre d'affaires sur internet ne permet pas, dans l'équipement de la personne, de compenser les pertes de chiffres d'affaires magasins. Ceci est notamment dû au fait qu'à la suite de la fermeture d'un magasin, les ventes sur le net ne représentent qu'une faible part du chiffre d'affaires auparavant réalisé par le magasin. Le reste du CA est perdu pour l'enseigne.

En cumul, nous observons que la perte de 3 % de CA magasin n'est compensée qu'à hauteur de 2 % par les ventes web. L'enseigne perd alors 1 % de son CA.

Il faut donc combattre les idées reçues de certains selon lesquelles les enseignes récupéreraient sur le net le chiffre d'affaires qu'elles perdent en magasin.

En termes de rentabilité, les conséquences sont évidemment pires puisque ces baisses de chiffres d'affaires magasins ne s'accompagnent que rarement de baisses de coûts rapides (nous y reviendrons plus loin) alors que la captation de clients sur le web suppose l'accroissement des coûts de communication et de livraison.

La rentabilité globale du modèle retail s'en trouve donc dégradée.

La vacance commerciale n'est qu'un marqueur de difficultés, elle évolue dans toutes les polarités

Procos a été le premier à alerter sur l'accroissement du taux de locaux vacants dans les différentes polarités commerciales, particulièrement dans les villes moyennes, en premier lieu, dans les centres villes et à établir une cartographie de la vacance.

Depuis 2016, les élus locaux et l'Etat se sont enfin saisis du problème. De nombreux débats ont été organisés afin de trouver des solutions locales aboutissant, notamment, au rapport MARCON et au plan « Action cœur de ville » au sein du projet de loi ELAN actuellement en cours de discussion au Parlement.

Le temps n'est donc plus à la stigmatisation de telle ou telle ville en difficulté mais à la recherche de solutions et à leurs mises en place opérationnelles.

Il est maintenant largement connu que la vacance est un marqueur de phénomènes plus profonds, qui génère des difficultés visibles dans les territoires.

Le taux de vacance n'est pas un indicateur parfait mais il a permis une prise de conscience.

Le taux de vacance tel qu'il est calculé aujourd'hui mesure le nombre de locaux vacants et ne tient pas compte de la taille des locaux. Des mesures qualitatives devraient compléter l'analyse afin d'appréhender la commercialité des locaux à la fois en ce qui concerne leur qualité (surface, conformité...) et leur positionnement géographique relativement aux besoins du commerce actuel. Par ailleurs, l'indicateur est très sensible au périmètre dans lequel il est calculé, particulièrement en centre-ville.

La vacance est un indicateur « retardé » de difficultés multiples. Quand elle augmente, il est trop tard, c'est un problème qui n'a pas été anticipé (flux, coûts d'exploitation...).

Dans l'attente d'informations nationales homogènes produites par l'Etat afin que chacun raisonne sur les mêmes données locales consolidées (définitions communes, périmètres communes...), calculées selon des modalités partagées, Procos utilise celles communiquées annuellement par Codata.

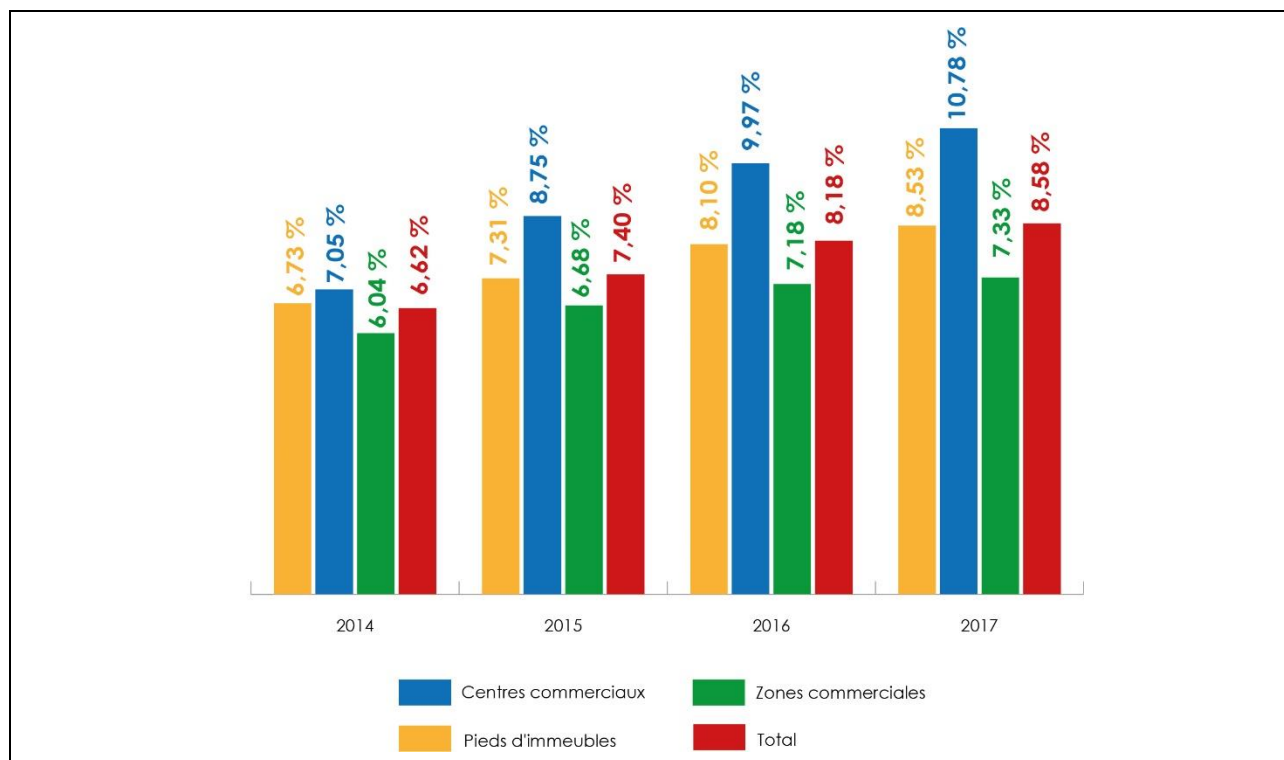
Ce qui nous intéresse n'est pas la valeur absolue des taux mais les évolutions de ceux-ci dans le temps.

La vacance de locaux commerciaux, un phénomène qui ne touche pas seulement les centres-villes

Il est compréhensible que les élus et la société se soient prioritairement préoccupés du phénomène de la vacance dans les centres-villes, notamment dans les villes moyennes.

Mais, il faut avoir conscience que le phénomène ne se limite pas aux centres-villes.

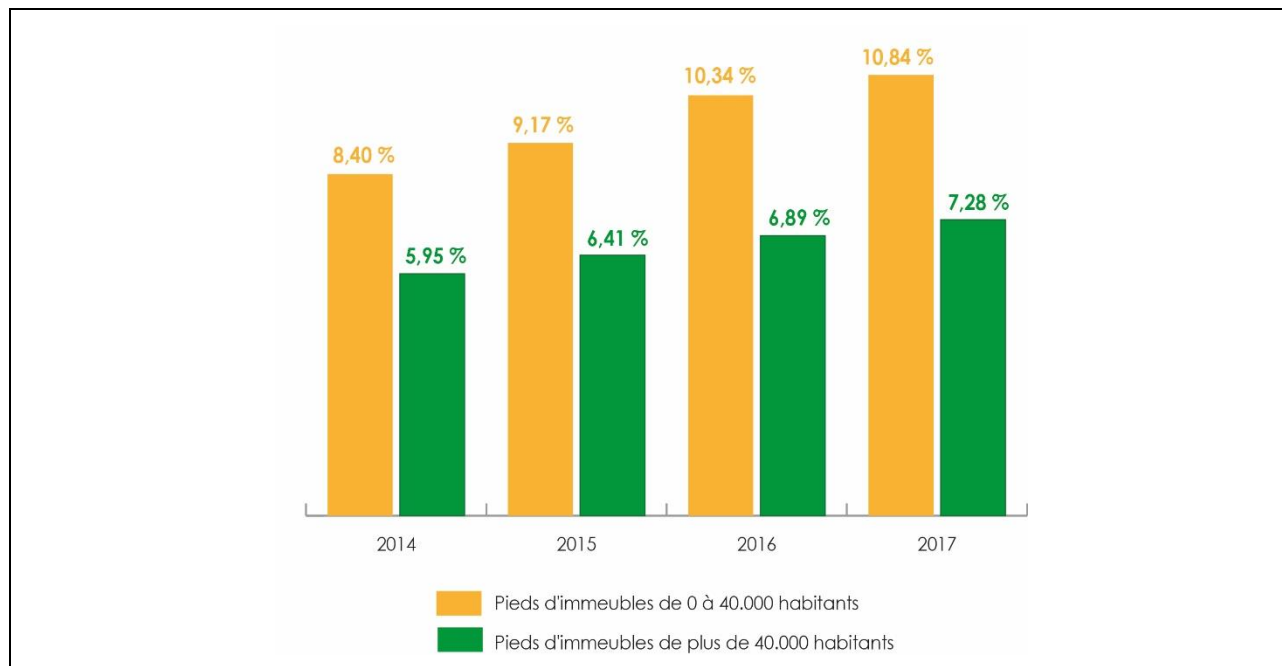
Evolution du taux de vacance commerciale dans les différentes localisations de commerce



Source : Codata

- Depuis 2014, le taux moyen de vacance augmente dans tous les types de polarité commerciale.
- Seules, les zones commerciales ne connaissent pas de dégradations significatives, les taux stagnent.

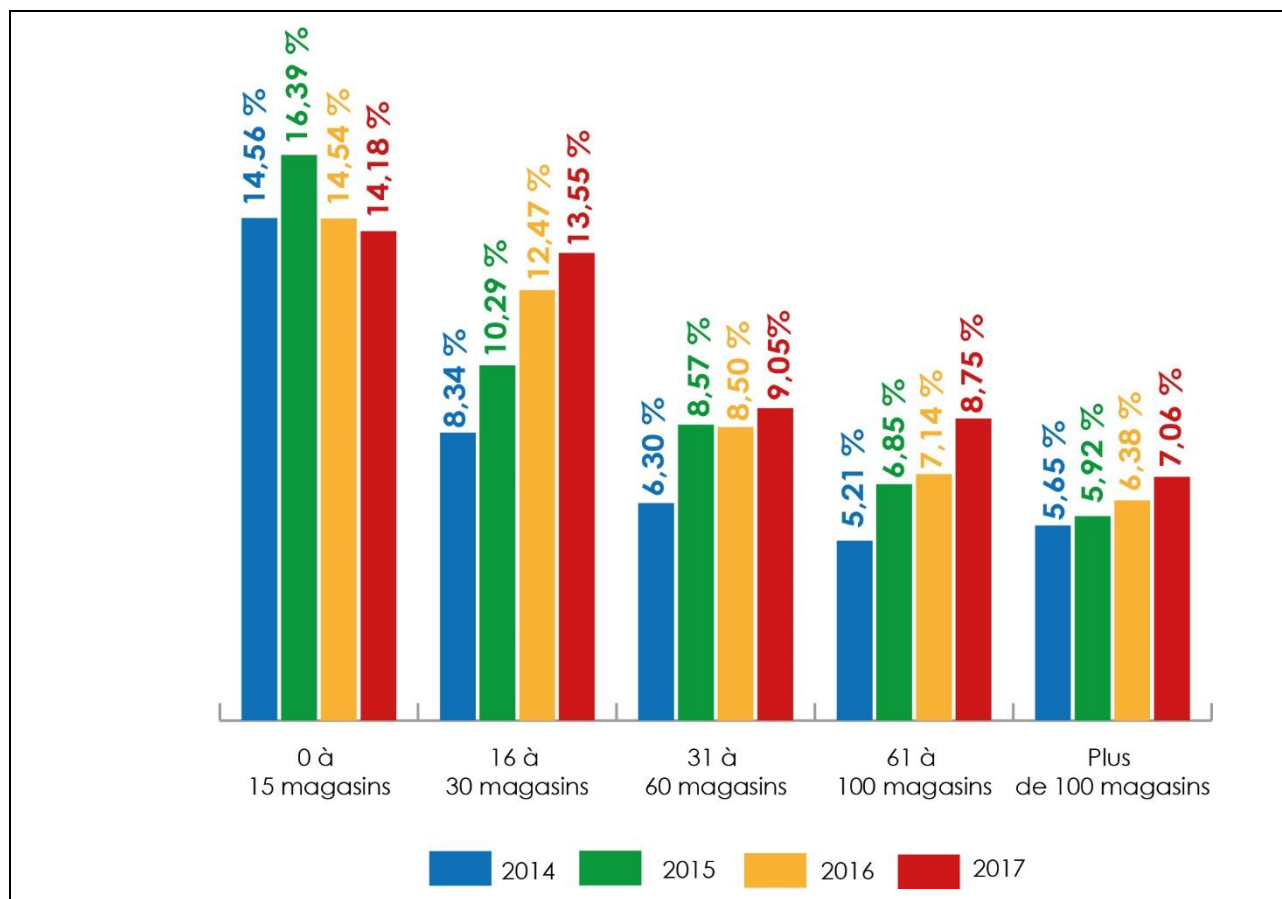
Taux de vacance par taille de centre-ville



Source : Codata

Le phénomène est largement connu dans les centres-villes et chacun sait maintenant que les centres-villes les plus petits sont ceux qui rencontrent le plus de difficultés, l'écart se creusant au fil des ans. Les grands centres-villes affichent plus de résilience même si certains d'entre eux ne sont pas à l'abri de difficultés.

Taux de vacance dans les centres commerciaux



Source : Codata

Au sein des centres commerciaux, la taille joue un rôle primordial.

Rappelons qu'il n'est pas possible de distinguer la vacance subie (absence d'utilisateurs), de celle qui serait choisie par le propriétaire ou le gestionnaire du site (vacance stratégique du fait d'un projet de restructuration de locaux ou de sites). Force est toutefois de constater que le phénomène est général et que le taux s'accroît.

La corrélation avec la taille du centre est très marquante. Les plus petites galeries marchandes (moins de 15 magasins) connaissent un taux de vacances très élevé depuis 2014 et ce taux n'évolue que marginalement. Mais, il a baissé après un pic en 2015.

Les galeries marchandes qui rencontrent la plus forte dégradation sont celles qui regroupent de 16 à 30 magasins. Leur taux de vacance a évolué fortement depuis 2014 passant de 8,34 à 13,55 %. Il s'agit principalement de galeries d'accompagnement d'un hypermarché. Celles-ci sont donc directement impactées par la baisse d'attractivité de l'hypermarché.

Le taux de vacance a sensiblement augmenté dans les centres commerciaux comprenant de 31 à 60 et 61 à 100 magasins (notamment entre 2016 et 2017, pour les centres comprenant entre 60 et 100 magasins).

Les causes sont cumulatives : la baisse d'attractivité de nombreux hypermarchés consécutive au déploiement des super et superettes de proximité, la baisse du chiffre d'affaires des magasins avec **le développement d'internet** mais également **la création de retail park** proposant aux enseignes des coûts d'exploitation (loyers et charges) plus adaptés aux potentiels de chiffres d'affaires de ces zones de chalandises, entraînant ainsi de nombreux transferts de magasins vers ces retails parks qui se rapprochent de plus en plus de centres commerciaux à ciel ouvert.

Les enseignes, notamment textiles, ont fermé des magasins et/ou les ont transférés vers des retails parks proposant des conditions d'exploitation plus adaptées et donc plus pérennes.

Les grands centres commerciaux, comprenant plus de 100 magasins, font preuve d'une meilleure résilience. Ces centres sont les moins dépendants de la baisse d'attractivité des hypermarchés compte tenu de la masse critique du reste des enseignes présentes. De la même manière, ils sont, très souvent, leaders sur leur zone de chalandise. **La sérénité n'est toutefois plus de mise non plus dans ce type de polarité car le taux de vacance commence également à devenir significatif.** Ces centres subissent également une **baisse de fréquentation très sensible dans les magasins.** On peut constater que la vacance augmente un peu plus chaque année dans ces grands centres passant de 5,65 % en 2014 à 7,06 % en 2017. Certains centres commerciaux peuvent considérer que leur flux global s'est accru (à la suite d'une extension par exemple ou l'arrivée d'une enseigne locomotive telle que Primark) mais les magasins qui étaient présents avant l'extension constatent eux-mêmes une baisse de leurs entrées points de vente.

Il apparaît ici clairement que l'évolution de ce taux de vacance sera à l'avenir sensiblement dépendant de la capacité des acteurs de la filière (bailleurs et preneurs) à s'accorder sur les coûts d'exploitation et ceci en relation avec les nouveaux ratios supportables par les enseignes compte tenu de la baisse de chiffres d'affaires réalisés par les magasins.

Cela pose bien entendu, la question des loyers en renouvellement, de la refacturation des charges et/ou des travaux de rénovation.

Il n'est pas contestable que le commerce physique présente une résilience compte tenu du fait que le commerce de demain résultera de l'équilibre entre les ventes magasins et les ventes sur le net. Le magasin restera central dans le modèle économique retail. Toutefois, **cette résilience ne se fera pas sans réduction des coûts immobiliers du point de vente** compte tenu des investissements à réaliser par les enseignes en matière de digital, de supply chain ou de capital humain.

Par ailleurs, il est évident que **les possibilités offertes aux enseignes pour réaliser leur chiffre d'affaires se multiplient** (centre-ville, centres commerciaux, bien entendu mais également retail park, lieux de flux - gares, aéroports, stations-service, zones de bureaux...-, internet, drive...) rendant ainsi les enseignes de moins en moins dépendantes d'un seul modèle, d'un seul format...

Les acteurs de l'immobilier commercial doivent accélérer leur prise de conscience. C'est déjà le cas d'une grande partie d'entre eux qui ont revu leur comportement et adapté les loyers et coûts, mais certains demeurent dans des postures inadaptées aux nouveaux paramètres du modèle économique retail.

Si des adaptations n'interviennent pas pour rendre les coûts d'exploitation compatibles avec la réalité de l'activité, le taux de vacance ne cessera de croître.

En effet, il n'existe pas, aujourd'hui, de nouveaux acteurs en capacité de se substituer aux enseignes historiques lorsque les coûts d'exploitation sont trop importants. Bien entendu, certains vous parleront d'une start-up, enseigne étrangère ou d'un Pure Player qui ouvrira quelques points de vente. Mais, il est question ici de l'existence d'un modèle de substitution à la masse des enseignes historiques. Ce qui n'existe pas.

Les activités de restauration ou de loisirs, très prisées aujourd'hui pour créer du trafic et maintenir les clients plus longtemps sur les sites, ne pourront pas dépasser un pourcentage maximum des surfaces des centres commerciaux. Par ailleurs, le loisir n'apportera pas de solution à la problématique de flux, de loyer attendue par les foncières.

Les données globales de marché ont changé. Chaque acteur de la chaîne de valeur doit s'adapter. Tous les acteurs de cet écosystème (bailleurs, enseignes ...) sont dépendants les uns des autres et des partenaires naturels. Mais, de nouveaux équilibres adaptés à l'environnement doivent être recherchés.

C'est également une rapide nécessité pour prouver aux acteurs des systèmes bancaires et financiers la résistance du modèle. Résilience mais nouveau partage de la valeur.