



n°5 juillet 2011

# PANORAMA

## *du commerce de centre-ville*



### ÉDITO

#### Retournement de tendance au 1<sup>er</sup> trimestre 2011!

Les résultats de la cinquième enquête du GIECR auprès des commerçants du centre-ville soulignent une nette amélioration de l'activité. Elle vient ainsi confirmer un début de tendance déjà perceptible lors de la consultation précédente. Parmi les 571 professionnels ayant répondu au questionnaire, ils sont désormais plus nombreux à faire état d'un chiffre d'affaires en hausse qu'en baisse. Cette amélioration touche en particulier les deux secteurs au cœur de l'appareil commercial du centre-ville, l'équipement de la personne et les cafés-hôtels-restaurants.

Malgré cette évolution positive, les professionnels du centre-ville estiment que la crise de 2008-2009 aura un effet durable sur le comportement de leur clientèle et que l'activité n'a pas retrouvé le niveau antérieur.

Parmi les autres enseignements de cette enquête, on notera la relative faiblesse du nombre de projets de développement de l'activité ou l'évolution de la perception du e-commerce, davantage envisagé comme une opportunité.

Le GIECR remercie les commerçants d'avoir répondu à cette cinquième enquête.

(\*) Le GIECR (Groupement d'Information et d'Étude du Commerce de Rennes) associe la CCIT Rennes Bretagne, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat 35, Rennes Métropole et la Ville de Rennes.

■ Les immatriculations et radiations de commerces du 2<sup>nd</sup> semestre 2010 et 1<sup>er</sup> trimestre 2011 sur le centre-ville de Rennes **p.2**

■ Évolution du chiffre d'affaires : confirmation de l'embellie **p.4**

■ Impact de la crise sur le comportement de la clientèle **p.5**

■ Peu de projets de développement cités par les professionnels **p.6**

■ Le e-commerce davantage perçu comme une opportunité par les commerçants **p.7**

■ Services proposés à la clientèle : peu de propositions en dehors de la carte de fidélité **p.7**



# Les immatriculations et radiations de commerces au second semestre et premier trimestre 2011 sur le centre-ville de Rennes

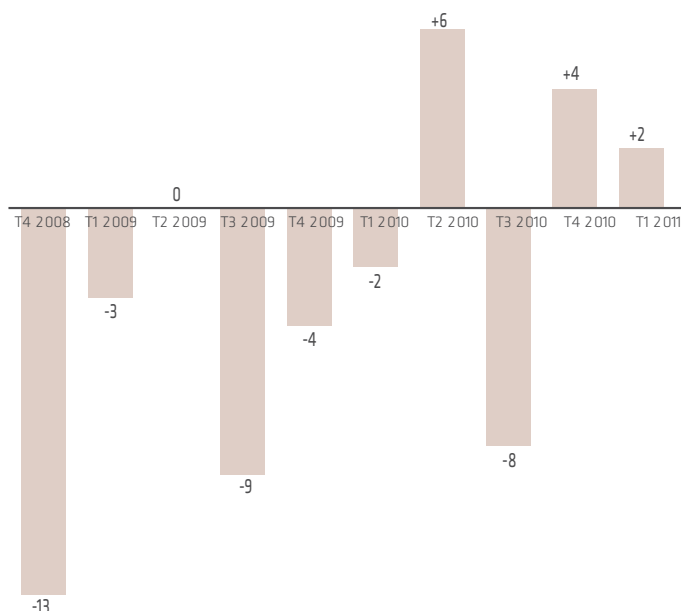
## ► Stabilité en 2010

197 commerces ont été immatriculés sur le centre-ville de Rennes en 2010. Et 197 commerces ont été radiés! **Cette stabilité du nombre de commerces fait suite à une année 2009 plus difficile**, affichant un solde négatif de - 16 établissements. La baisse constatée au 3<sup>ème</sup> trimestre est en partie expliquée par des décalages de dates d'immatriculations et radiations, notamment pour les reprises (une reprise peut apparaître en radiation au troisième trimestre et en immatriculation au quatrième). En 2008, année précédant la récession, on comptabilisait 205 immatriculations et 197 radiations (solde de + 8).

Le premier trimestre 2011 présente un solde positif de 2 commerces, résultat de 51 immatriculations et 49 radiations.

Sur la période du 1<sup>er</sup> juillet 2010 au 31 mars 2011, le Pays de Rennes (68 communes) présente un solde nul du stock de commerces, avec 516 immatriculations et 516 radiations.

ÉVOLUTION TRIMESTRIELLE DU SOLDE DES IMMATICULATIONS/  
RADIATIONS DES COMMERCE DU CENTRE-VILLE DE RENNES



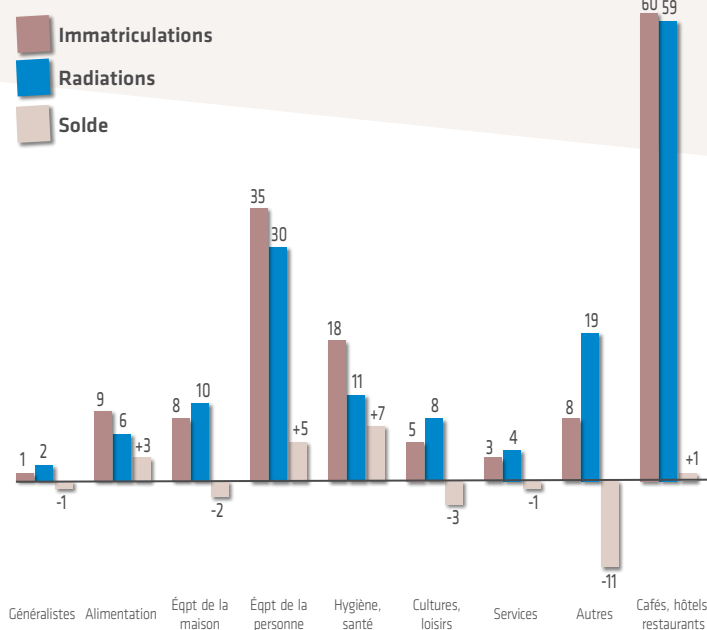


## ► De plus en plus de commerces d'équipement de la personne et d'hygiène-santé

Comme au premier semestre 2010, les commerces d'Équipement de la personne et d'Hygiène/Santé sont les premiers contributeurs à la création nette de commerces au centre-ville de Rennes. **Ces activités, auxquelles on peut ajouter les Cafés-Hôtels-Restaurants, intensifient lentement leur présence au centre-ville.** Début 2009, elles représentaient 34,5 % des commerces contre 36 % actuellement. À l'inverse, l'équipement de la maison et les services perdent du terrain, de 9,3 % des commerces en 2009 à 8,0 % en 2011.

Les radiations de commerces classés en « Autres » correspondent notamment à des activités de dépôt-vente, de location-vente de jeux vidéo et de tabac-presse.

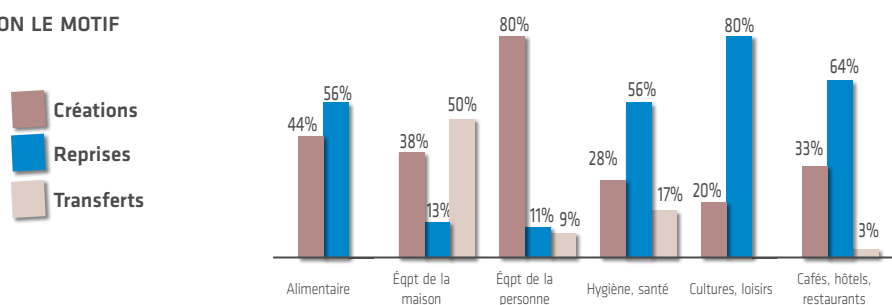
SOLDE DES IMMATICULATIONS/RADIATIONS PAR SECTEURS  
AU 2<sup>nd</sup> SEMESTRE 2010 ET 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2011



## ► Plus de créations dans l'Équipement de la personne, plus de reprises dans les secteurs Hygiène/Santé et Cafés/Hôtels/Restaurants

**46 % des immatriculations de commerces recensées au centre-ville entre le 1<sup>er</sup> juillet 2010 et le 31 mars 2011 sont des créations ex-nihilo** (n'existant pas auparavant) et 44 % sont des reprises. 9 % correspondent à des transferts physiques d'établissements. 80 % des immatriculations de commerces d'équipement de la personne sont des créations contre seulement 33 % pour les Cafés-Hôtels-Restaurants pour lesquels les reprises sont plus fréquentes (64 %). C'est également le cas du secteur Culture - Loisirs (80 % de reprises et 20 % de créations).

IMMATICULATION SELON LE MOTIF

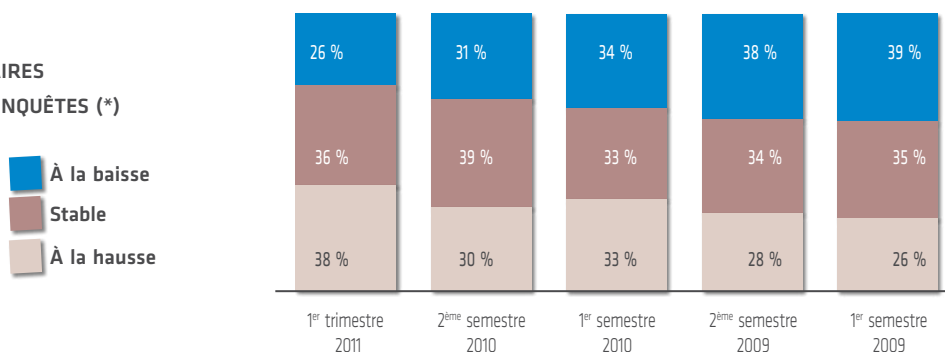


# Évolution du chiffre d'affaires : confirmation de l'embellie

Les chiffres de l'enquête précédente (portant sur le 1<sup>er</sup> semestre 2010) faisaient état d'une amélioration de l'activité des commerces du centre-ville. Pour la première fois, on comptait presque autant de réponses à la hausse que de réponses à la baisse. L'enquête sur le second semestre 2010 et le premier trimestre 2011 confirme cette amélioration. Au premier trimestre, on enregistre en effet le plus faible taux de réponses à la baisse depuis le début des consultations (26 %) et le plus fort taux de réponses à la hausse (38 %). **74 % des commerçants affichent un chiffre d'affaires en hausse ou stable comparé au 1<sup>er</sup> trimestre 2010.**

Ce retournement de tendance est plus net dans la partie Nord du centre-ville (41 % de réponses à la hausse et 22 % à la baisse) que dans la partie Sud (31 % à la hausse et 33 % à la baisse). L'activité s'améliore notamment dans le quartier Hoche, accueillant le centre de la Visitation (chiffres d'affaires en hausse à 43 % et en baisse à 18 %). La situation est plus équilibrée dans le quartier Colombier, accueillant le centre Colombia (37 % de réponses à la hausse et 37 % à la baisse).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
RÉSULTATS DES 4 DERNIÈRES ENQUÊTES (\*)



\* Hormis les commerçants n'ayant pas répondu à cette question (12 %)

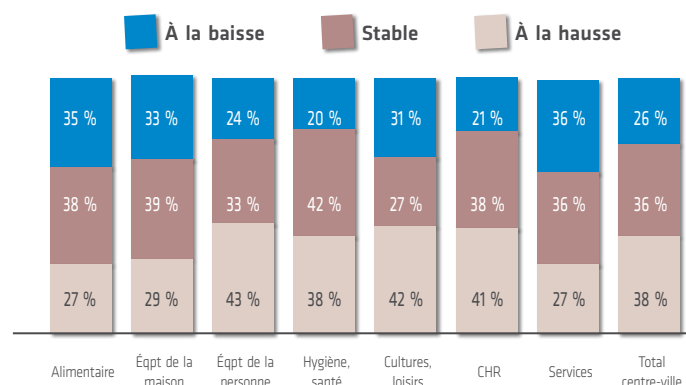
## Évolution particulièrement favorable pour l'Équipement de la personne et les Cafés/Hôtels/Restaurants

Les secteurs au cœur du tissu commercial du centre-ville présentent les meilleurs résultats au premier trimestre 2011. L'Équipement de la personne (23 % des commerces du CV) affiche 43 % de chiffres d'affaires en hausse et 24 % de commerces en baisses (respectivement 35 % et 36 % lors de l'enquête précédente). Les Cafés-Hôtels-Restaurants sont 41 % à déclarer une activité en hausse comparée au premier trimestre 2010 et seulement 21 % présentent une activité en baisse. Ce secteur, durement impacté par les effets de la crise, retrouve une véritable dynamique.

L'ensemble des secteurs d'activités progresse par rapport à l'enquête précédente. C'est notamment le cas de l'Équipement de la maison dont 29 % des répondants affichent un chiffre d'affaires en hausse (contre 10 % seulement lors de l'enquête précédente) et 33 % un chiffre d'affaires en baisse (contre 45 % précédemment). Idem pour le secteur Hygiène/Santé, dont les réponses à la hausse passent de 29 % à 38 % et les réponses à la baisse de 34 % à 20 %.

L'amélioration est moins nette pour les commerces alimentaires (hors généralistes) dont les baisses de chiffre d'affaires sont moins fréquentes (35 % contre 41 % précédemment) mais également les hausses (27 % contre 31 %).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SELON LES SECTEURS  
1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2011 COMPARÉ AU 1<sup>ER</sup> TRIMESTRE 2010





# Impact de la crise sur le comportement de la clientèle

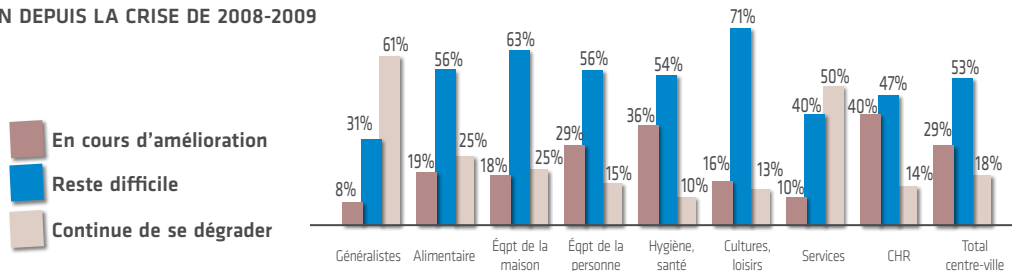
## ► Effets de la crise 2008-2009 sur la consommation: une situation qui se stabilise à un faible niveau

Le GIECR a demandé aux commerçants du centre-ville de Rennes leur perception de l'évolution de la situation, deux ans après la crise de 2008-2009 et ses effets sur la consommation des ménages. Globalement, **les réponses décrivent une crise ayant durablement affecté la conjoncture**, qui se stabilise à un niveau faible. S'ils ne sont que 18 % à considérer que la situation continue de se dégrader, plus d'un commerçant sur deux considère en effet qu'elle reste difficile. 29 % perçoivent une tendance à l'amélioration.

La situation reste **particulièrement difficile pour les Généralistes** dont 61 % considèrent que la situation continue de se dégrader, les services (50 %), mais aussi l'Alimentaire spécialisé, l'équipement de la maison le secteur Culture/Loisirs.

La **perception est plus favorable pour les deux secteurs au cœur du tissu commercial du centre-ville**, l'équipement de la personne (29 % de réponses dans le sens d'une amélioration) et les Cafés/Hôtels/Restaurants (40 %), ainsi que le secteur Hygiène/Santé (36 %).

ÉVOLUTION DE LA SITUATION DEPUIS LA CRISE DE 2008-2009

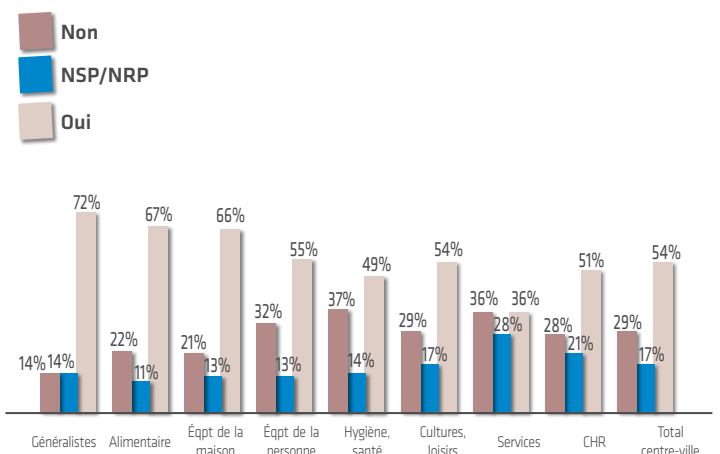


## ► Impact de la crise sur le comportement de la clientèle

À la question « Considérez-vous que la crise de 2008-2009 aura eu un impact durable sur le comportement de la clientèle ? », le résultat est sans appel. 54 % des professionnels interrogés répondent positivement et 29 % négativement. Le phénomène est particulièrement net dans les secteurs Alimentaire et Généraliste (« Oui » à 67 % et 72 %) ainsi que l'équipement de la maison où les professionnels sont 66 % à observer un changement durable dans le comportement de leurs clients.

Les commerçants du Sud du centre-ville sont plus nombreux à observer un changement de comportement du consommateur (57 % contre 52 % au Nord). Cela se vérifie en particulier pour le secteur de l'Équipement de la maison (72 % de « Oui » au Sud), le secteur Culture-loisirs (73 %) et les Généralistes (100 %).

LA CRISE A-T-ELLE DURABLEMENT IMPACTÉ LE COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE ?





## ► Une modification essentiellement marquée par une baisse des achats

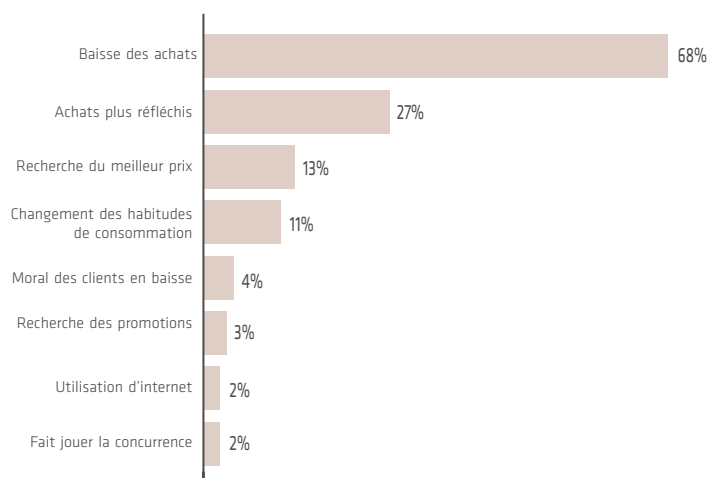
68 % des commerçants ayant répondu estiment que la crise s'est traduite par une baisse des achats. Cet effet dépasse la période immédiate de l'après-crise et est considéré comme durable.

Autre effet durable pour 27 % des professionnels : une réflexion plus longue des consommateurs avant l'achat.

Sont également citées la Recherche du meilleur prix (13 %) et la Recherche de promotions (3 %).

11 % indiquent un changement plus général dans les habitudes de consommation.

TYPE DE CHANGEMENT DANS LE COMPORTEMENT DE LA CLIENTÈLE



## Peu de projets de développement cités par les professionnels

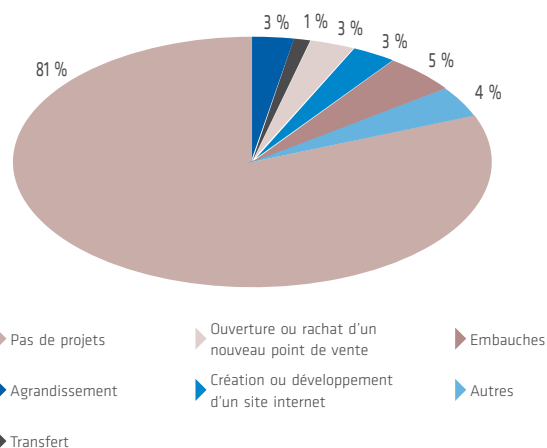
Plus de 8 commerçants sur 10 déclarent ne pas avoir de projet de développement de leur activité à court terme, ce qui traduit une incertitude, voire une certaine méfiance concernant l'avenir immédiat.

La plupart des projets sont corrélés à une hausse de chiffre d'affaires au premier trimestre 2010. C'est le cas des projets d'agrandissement (menés à 60 % des commerçants ayant un CA en hausse), d'embauche (67 %), et d'ouverture ou rachat d'un point de vente (75 %).

Les commerçants indiquant un projet de transfert ont un chiffre d'affaires stable à 67 % ou en baisse à 33 %. Pour la création ou le développement d'un site internet, les résultats sont également nuancés (23 % en hausse, 38 % stables, 38 % en baisse)

L'intégralité des professionnels qui projettent un changement d'enseigne enregistre une baisse de chiffre d'affaires au premier trimestre 2011.

PROJETS DE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ



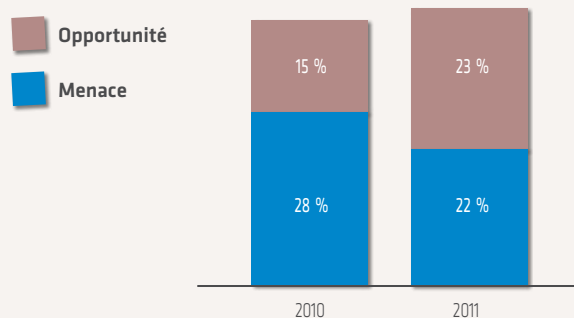
# Le e-commerce davantage perçu comme une opportunité par les commerçants

La perception du e-commerce par les commerçants évolue. Comparé à 2010, ils sont plus nombreux à y déceler une opportunité pour leur activité (23 % contre 15 %). Sa perception en tant que menace baisse de 28 % à 22 %.

Deux secteurs expliquent cette évolution. Dans le secteur **Culture/Loisirs**, 36 % des commerçants perçoivent le e-commerce comme une menace contre 50 % un an plus tôt. Même phénomène dans l'**Équipement de la personne** où internet est envisagé comme une menace à 28 % contre 46 % en 2010. Les opportunités du web augmentent dans ce secteur (31 % contre 17 % en 2010).



LA PERCEPTION DU E-COMMERCE

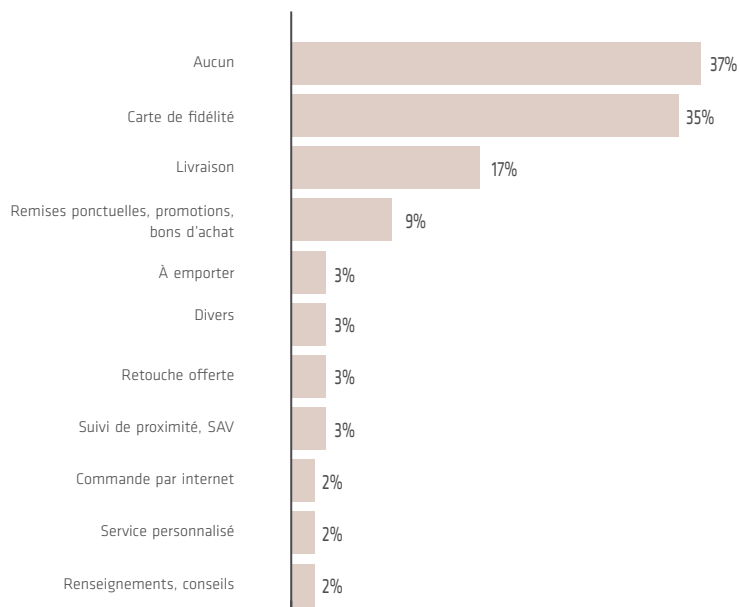


# Services proposés à la clientèle : peu de propositions en dehors de la carte de fidélité

**37 % des commerçants interrogés ne proposent aucun service à leur clientèle.** Le premier service proposé est la carte de fidélité (par 35 % des commerçants), suivi de la livraison des achats (17 % des professionnels).

De même, la grande majorité des commerçants interrogés (81 %) n'envisage pas de développer de services proposés à la clientèle.

SERVICES PROPOSÉS À LA CLIENTÈLE



# PANORAMA

Rennes

du commerce de centre-ville



## Note méthodologique

La cinquième enquête téléphonique du Groupement d'Information et d'Étude du Commerce de Rennes a été réalisée au mois de mai 2011 par la société Pivadis auprès de 1 605 commerces du centre-ville de Rennes. 571 commerces ont accepté de répondre au questionnaire. Le taux de réponse ressort ainsi à 36 %. Les 10 questions de l'enquête portent sur l'évolution du chiffre d'affaires au 2<sup>ème</sup> semestre 2010 et au 1<sup>er</sup> trimestre 2011, l'impact de la crise sur la consommation, les projets de développement de l'activité, le e-commerce et les services proposés à la clientèle.

Rédaction : Groupement d'Information et d'Étude du Commerce de Rennes • Contact : Loïc Jézéquelou / CCIT Rennes Bretagne - Tél. 02 99 33 66 66

Réalisation : Les Mers du Sud - Rennes - Tél. 02 99 83 92 33 • Imprimé à : 1500 ex sur papier recyclé 