

n°2 janvier 2010

PANORAMA

du commerce de centre-ville



Confirmation des effets de la crise sur l'activité commerciale

La deuxième enquête semestrielle du GIECR (1) concernant l'activité des commerces du centre-ville confirme l'accentuation des effets du ralentissement économique sur l'activité commerciale au premier semestre 2009. Les professionnels sont en effet de plus en plus nombreux à faire état d'un chiffre d'affaires en baisse. La raison la plus fréquemment citée tient à la crise et à ses effets sur la consommation. Pour autant, les créations et les reprises de commerces restent d'un bon niveau et le solde net créations/radiations n'indique pas une détérioration de la situation du tissu commercial du centre-ville.

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

(1) Le GIECR (Groupement d'Information et d'Etude du Commerce Rennais) associe la CCI Rennes Bretagne, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat 35, Rennes Métropole et la Ville de Rennes.

Les immatriculations et radiations de commerces au 1^{er} semestre 2009 sur le centre-ville de Rennes

p.2

La fréquentation commerciale du centre-ville au premier semestre 2009

p.4

L'évolution du chiffre d'affaires : une dégradation au premier semestre 2009

p.5

La perception du e-commerce par les commerçants du centre-ville

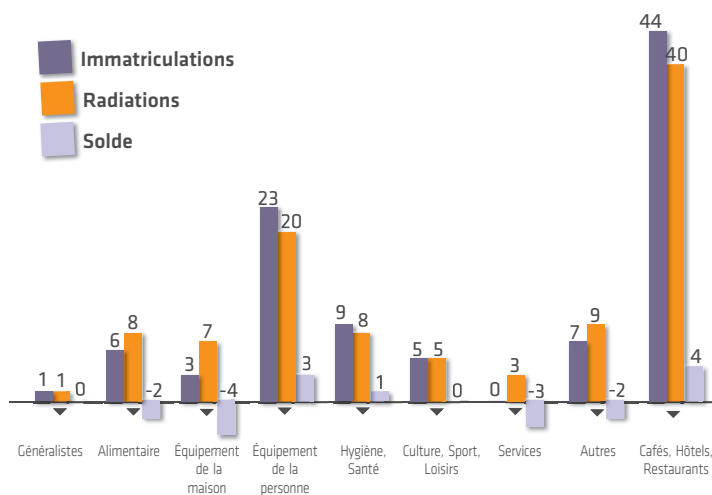
p.7

Les immatriculations et radiations de commerces au 1^{er} semestre 2009 sur le centre-ville de Rennes

► Une croissance moins rapide que pour l'ensemble du Pays de Rennes

Le premier semestre 2009 prolonge la situation de quasi-stabilité observée sur l'année 2008. On recense en effet 98 immatriculations nouvelles d'établissements commerciaux sur le centre-ville de Rennes pour 101 radiations. Le tissu commercial du centre-ville affiche ainsi un taux de renouvellement très légèrement négatif de - 0,12 %. Les 67 communes du Pays de Rennes présentent une situation plus favorable avec un taux de renouvellement de + 1,5 %. Le centre-ville de Rennes représente 27 % des immatriculations et 37 % des radiations du Pays de Rennes.

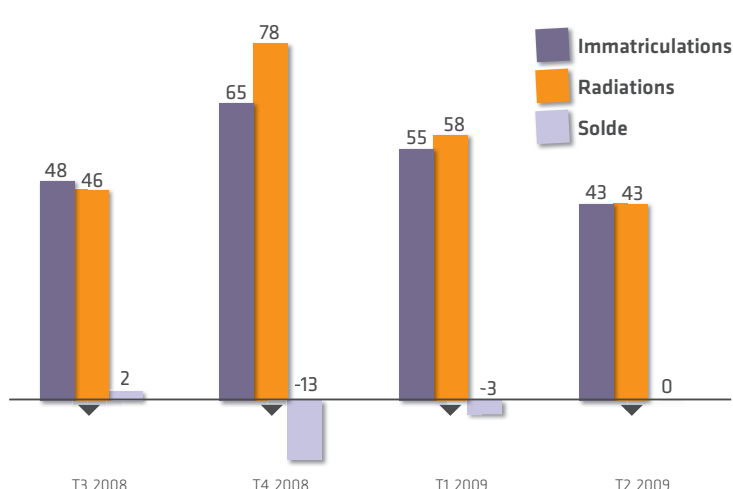
SOLDE DES IMMATICULATIONS - RADIATIONS PAR SECTEUR AU 1^{ER} SEMESTRE 2009



► Une situation stabilisée

Les deux premiers trimestres 2009 marquent un retour à la normale en matière de rapport créations/radiations de commerces, comparés à la fin de l'année précédente. Au plus fort de la crise financière, au dernier trimestre 2008, celui-ci présentait un solde de - 13. L'impact du ralentissement économique s'est estompé au premier semestre 2009, avec un solde revenu à - 3 au premier trimestre, puis à 0 au deuxième. Une tendance constatée sur l'ensemble des territoires de la circonscription de la CCI Rennes Bretagne.

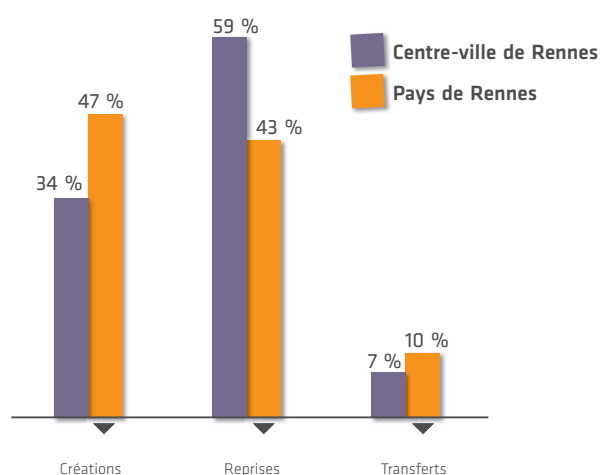
ÉVOLUTION TRIMESTRIELLE DU SOLDE IMMATICULATIONS/RADIATIONS DES COMMERCES DU CENTRE-VILLE DE RENNES



► Moins de créations au centre-ville et plus de reprises

Au premier semestre 2009, les reprises d'établissements représentent près de 60 % des immatriculations au centre-ville de Rennes, contre 43 % en moyenne sur les 67 communes du Pays de Rennes. Les créations de nouveaux établissements n'expliquent que 34 % des immatriculations contre 47 % pour le Pays de Rennes. Les opportunités de créations de nouveaux établissements apparaissent ainsi moins nombreuses au centre-ville de Rennes, du fait des contraintes liées aux capacités physiques de création de nouveaux locaux.

RÉPARTITION DES IMMATICULATIONS SELON L'ORIGINE



Enquête commerces centre-ville : des résultats globalement en baisse

► L'activité commerciale au premier semestre 2009 : une situation qui se dégrade.

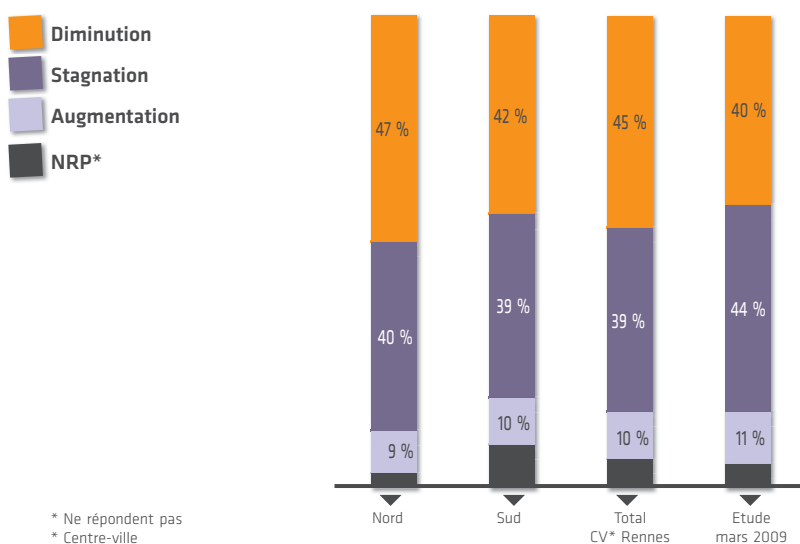
En octobre 2009, le Groupement d'Information et d'Etude du Commerce de Rennes a réalisé une enquête auprès des 1513 commerces du centre-ville de Rennes, avec un taux de réponse de 35 %. Elle vise les mêmes objectifs que la première vague d'enquêtes portant sur le second semestre 2008 : mesurer la perception des commerçants relative à la fréquentation commerciale du centre-ville, mesurer les évolutions de chiffres d'affaires entre le second semestre 2008 et le premier semestre 2009. Cette nouvelle vague d'enquêtes s'intéresse également à des questions plus particulières comme la façon dont est perçue la concurrence d'internet sur l'activité des commerces ou l'impact du chiffre d'affaires sur leur effectif salarié.

La fréquentation commerciale du centre-ville

► Une perception de plus en plus négative de la fréquentation du centre-ville par les commerçants

45 % des commerçants interrogés estiment que la fréquentation commerciale du centre-ville a diminué au cours du premier semestre 2009 et seulement 10 % la perçoivent en hausse. Ces chiffres traduisent une dégradation de l'opinion des personnes interrogées, comparés au semestre précédent (40 % négatifs et 11 % positifs). Les résultats sont meilleurs pour la partie sud du centre-ville (42 % négatifs et 10 % positifs) que pour la partie nord (47 % négatifs et 9 % positifs). La partie nord accueille davantage de commerces d'équipement de la personne et de cafés/hôtels/restaurants (CHR) (respectivement 72 % et 58 % des établissements du centre-ville dans ces catégories). Or, la perception de fréquentation s'est nettement dégradée pour ces établissements. La perception négative passe de 48 % à 55 % pour l'équipement de la personne et de 32 % à 44 % pour les CHR.

EVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE D'APRÈS LES COMMERÇANTS



► Conjoncture, stationnement et travaux : principales explications à la baisse de fréquentation du centre-ville d'après les commerçants

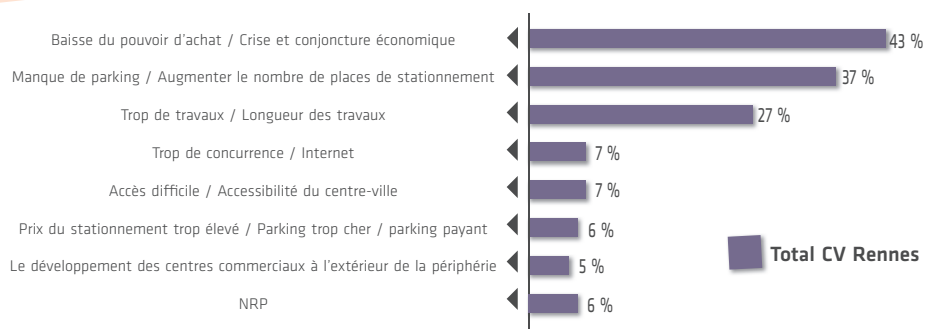
La première raison, citée à 43 % (contre 51 % lors de l'enquête précédente), concerne la « Baisse du pouvoir d'achat/Crise/Conjoncture économique ».



Les éléments liés à l'organisation du centre-ville sont plus fréquemment cités qu'au second semestre 2008. Le manque de places de parking est mentionné par 37 % des commerçants contre 22 % au semestre précédent. De même, le critère « Trop de travaux/Longueur des travaux » est cité par 27 % des professionnels contre 11 % lors de l'enquête précédente. Les travaux rue de Bertrand, rue d'Isly et rue Edith Cavell peuvent expliquer une telle évolution.

L'autre évolution significative concerne le renforcement de la concurrence et notamment la montée en puissance d'internet, cité par 7 % des commerçants. À noter que ce critère était quasiment absent des réponses du second semestre 2008.

RAISONS DE LA BAISSÉ DE FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE SELON LES COMMERÇANTS



► L'accessibilité du centre-ville de Rennes

Dans le périmètre du centre-ville de Rennes, ce sont 13 800 places qui sont mises à disposition des usagers : 6 600 places sur voirie, un peu plus de 5 500 places dans les parkings en ouvrage et 1 700 places en parking relais. Depuis 2001, la fréquentation des parcs de stationnements a marqué un recul de 20 %. Elle progresse cependant de 6,3 %, en 2009 par rapport à 2008 avec une évolution marquée par la montée en puissance du parking de l'Esplanade du Général de Gaulle.

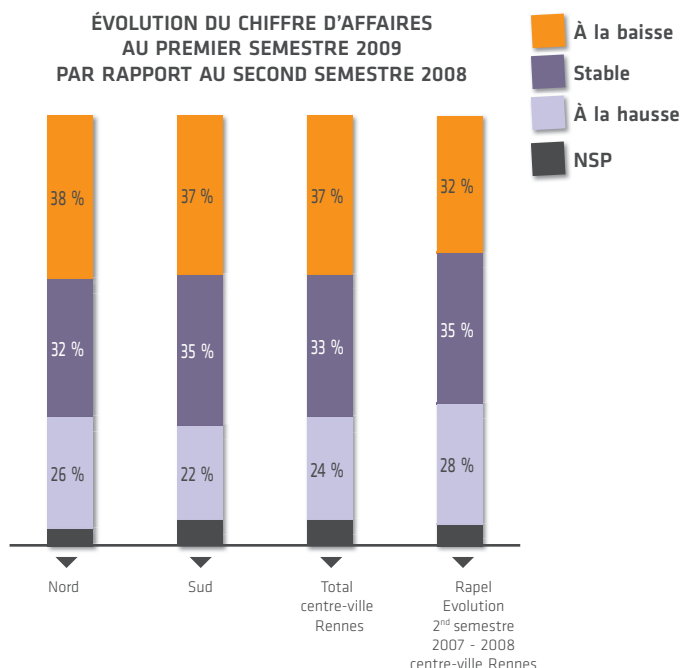
La mise en service du métro et le développement simultané de la couverture du territoire métropolitain par les transports en commun se sont traduits par une très forte croissance de la fréquentation : le nombre annuel de voyageurs accueillis par les transports en commun de l'agglomération a progressé de 33,8 à 63,5 millions, soit une hausse de 88 % entre 2000 et 2007. Le métro qui innerve le centre-ville de Rennes en 4 points représente pour sa part quelques 27 millions de voyages annuels.

Parallèlement, entre 2005 et 2009, la fréquentation piétonne de l'hypercentre de Rennes a considérablement progressé passant de 34 245 à 39 100 piétons / heure sur un périmètre d'étude comprenant 32 rues du centre-ville. L'ouverture du centre Commercial de la Visitation a largement contribué au développement des flux piétons et donc marchands du centre-ville.

Evolution du chiffre d'affaires: une dégradation au premier semestre 2009

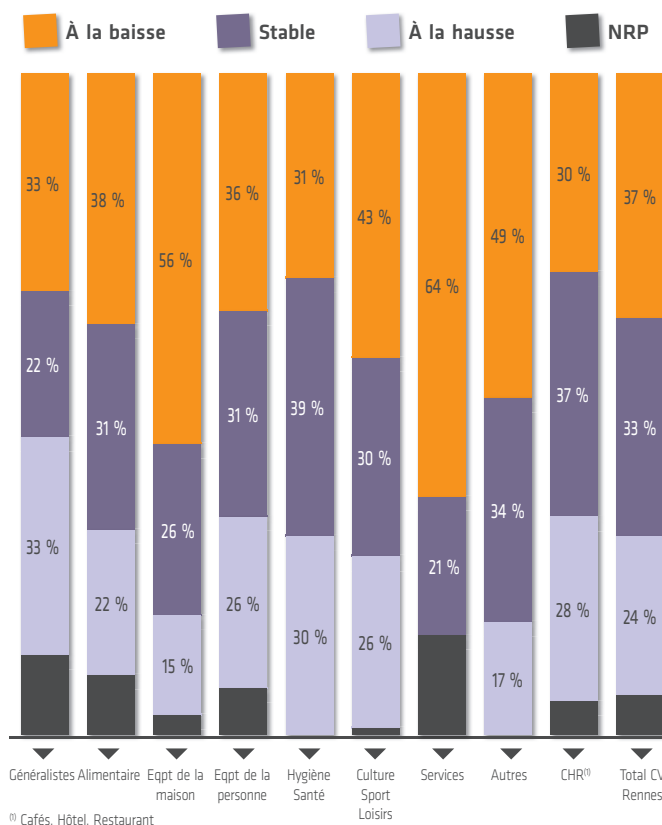
► L'évolution du chiffre d'affaires: des résultats en baisse

37 % des commerçants affichent un chiffre d'affaires en recul comparé au semestre précédent. Ce chiffre traduit une dégradation de la situation depuis la dernière enquête (32 % de réponses négatives). À l'inverse, seulement 24 % des personnes interrogées indiquent une activité en hausse sur les 6 premiers mois de l'année, contre 28 % lors de la première enquête. Il n'y a pas de fortes disparités dans les réponses entre le nord et le sud du centre-ville, si ce n'est un taux plus élevé de réponses positives au nord (26 % contre 22 % au sud).



Comparativement aux autres secteurs d'activités, les Cafés-Hôtels-Restaurants, les commerces liés à l'Hygiène-Santé-Beauté et les commerces généralistes maintiennent leurs positions par rapport à l'enquête précédente: 28 % à 30 % de ces établissements déclarent une évolution positive de leur chiffre d'affaires. À l'opposé, les activités de Services (Pressing, Activités photographiques, Cordonneries) présentent les résultats les plus défavorables avec 64 % de commerces présentant un chiffre d'affaires à la baisse et 0 % à la hausse. Même si ce résultat doit être nuancé en raison de la faiblesse de l'échantillon, la dégradation est conséquente comparée à la dernière enquête (43 % à la baisse, 21 % à la hausse). Ces activités semblent souffrir plus que les autres des effets de la crise sur la consommation. Les commerces de produits d'équipement de la maison (meuble, décoration, électroménager, bricolage) restent dans une situation défavorable: 56 % indiquent une baisse de leur chiffre d'affaires (55 % lors de la dernière enquête) et seulement 15 %, une hausse (contre 19 % précédemment). Les 6 autres secteurs présentent tous des résultats dégradés par rapport à l'enquête précédente.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SELON LES SECTEURS



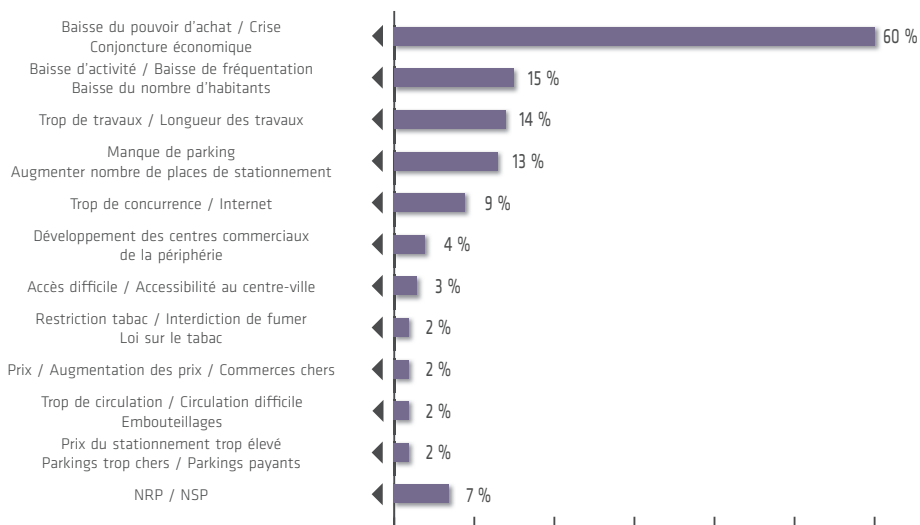
► Les effets de la crise très présents au 1^{er} semestre 2009

Lors de la première enquête (portant sur le second semestre 2008), le contexte conjoncturel avait été fortement mis en avant par les professionnels pour expliquer la baisse de leur chiffre d'affaires (cité à 51 %). Cette tendance se renforce au premier semestre puisque le facteur « Baisse du pouvoir d'achat/Crise/Conjoncture économique » est cité par 60 % des commerçants dont le chiffre d'affaires diminue. Les effets du ralentissement économique sur la consommation ont été ressentis plus fortement au 1^{er} semestre 2009.

Les professionnels citent également des facteurs liés aux conditions d'exercice de leur activité : « Baisse de fréquentation et du nombre d'habitants du centre-ville », « Trop de travaux, longueurs des travaux », « Manque de parking et prix du stationnement », « Accessibilité au centre-ville », « Conditions de circulation difficiles ».

Le facteur concurrentiel est, quant à lui, plus fréquemment cité que lors de la première enquête. 9 % des professionnels (contre 5 % précédemment) citent le renforcement de la concurrence, et notamment internet. 4 % d'entre eux (contre 2 % précédemment) mentionnent le développement des centres commerciaux de la périphérie.

EXPLICATION DE LA BAISSÉ DE CHIFFRE D'AFFAIRES ENTRE LE 1^{ER} SEMESTRE 2008 ET LE 1^{ER} SEMESTRE 2009



► Quel impact sur l'emploi salarié ?

Sans incidence pour 71 %

71 % des commerçants estiment que l'évolution de leur chiffre d'affaires au cours du 1^{er} semestre 2009 sera sans impact sur leur effectif salarié. Ce taux monte à 84 % pour les professionnels indiquant une stabilité de leur chiffre d'affaires.

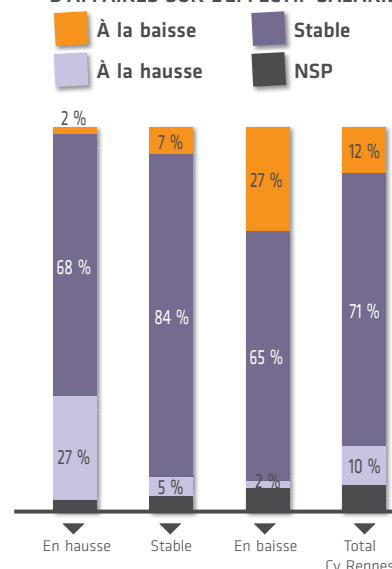
À la hausse pour 10 %

Pour 10 % des commerçants, l'évolution du chiffre d'affaires permettra l'embauche de nouveaux salariés. Ce taux monte à 27 % pour les commerçants bénéficiant d'un chiffre d'affaires en hausse. 41 % des Cafés/Hôtels/Restaurants dont le CA est en hausse, anticipent un impact positif sur l'effectif salarié. À l'opposé, ils ne sont que 13 % dans l'équipement de la personne.

À la baisse pour 12 %

12 % des professionnels du centre-ville anticipent une baisse de leur effectif salarié. Ils sont 27 % dans le groupe des commerces qui indiquent un CA en baisse sur le 1^{er} semestre 2009. 42 % des cafés/hôtels/restaurants qui indiquent une baisse de leur chiffre d'affaires anticipent une baisse du nombre de salariés. Ils sont 29 % dans l'équipement de la personne et seulement 6 % dans l'équipement de la maison. Les Cafés/Hôtels/Restaurants constituent ainsi le groupe ayant la plus forte corrélation entre le chiffre d'affaires et l'emploi, que ce soit à la hausse ou à la baisse.

INCIDENCE DE L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES SUR L'EFFECTIF SALARIÉ



Perception du e-commerce par les commerçants du centre-ville : Une menace pour un commerce sur quatre

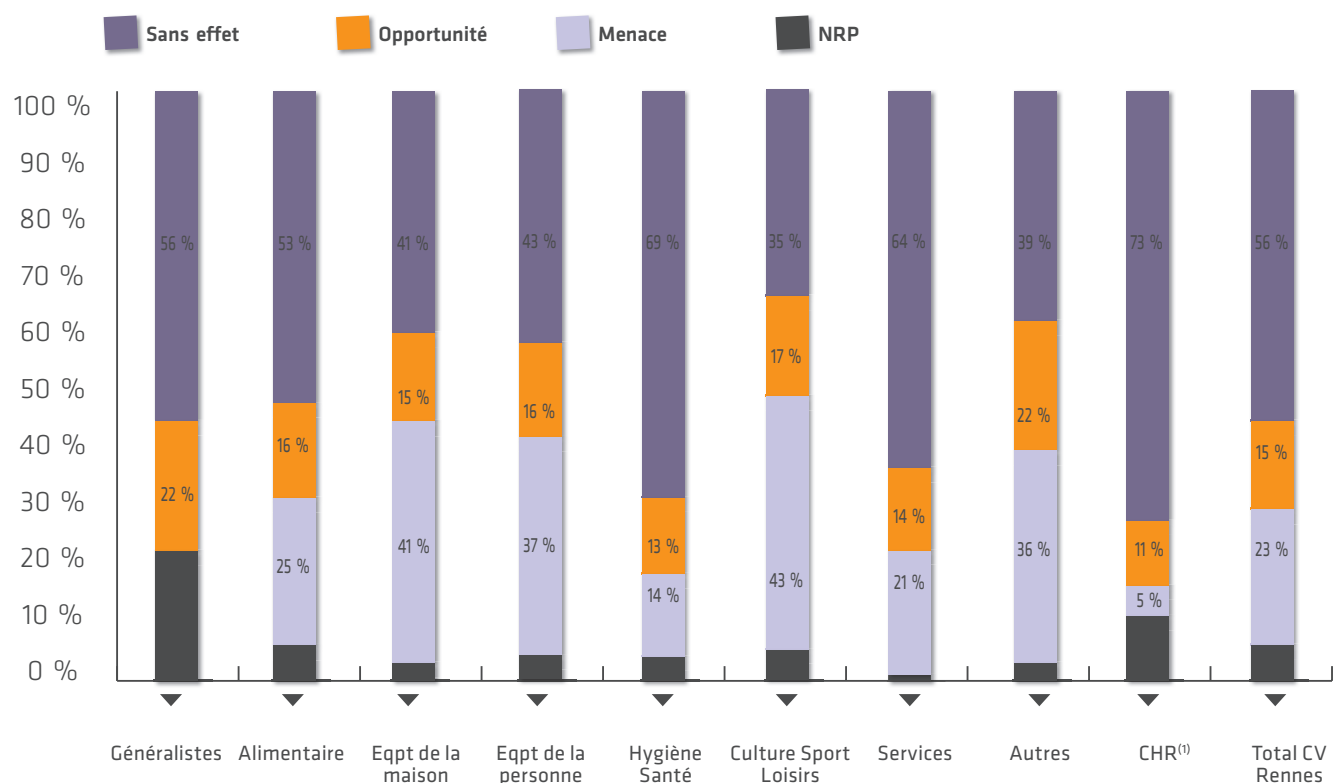
► Une concurrence plus forte pour l'équipement de la maison, l'équipement de la personne et pour les activités Culture/Sports/Loisirs

Le GIECR a demandé aux commerçants du centre-ville s'ils considéraient le commerce sur internet comme une menace pour leur activité, une opportunité ou n'ayant aucun effet. Si, globalement, 56 % des professionnels considèrent qu'il est sans effet, ils sont plus nombreux à l'envisager comme une menace plutôt qu'une opportunité (23 % contre 15 %).

Les résultats varient beaucoup d'un secteur à l'autre. Sans surprise, 3 secteurs apparaissent particulièrement exposés à la concurrence du commerce en ligne : l'équipement de la maison, y compris l'électroménager (vu par 41 % des professionnels comme une menace), l'équipement de la personne (37 %) et les produits culturels, de sports et de loisirs (43 %).

Les disparités de taux selon l'activité sont nettement moins importantes concernant la perception d'internet comme opportunité (de 11 % pour les CHR à 22 % pour les Généralistes).

LA PERCEPTION DU E-COMMERCE PAR LES COMMERÇANTS



⁽¹⁾ Cafés, Hôtel, Restaurant

PANORAMA

du commerce de centre-ville

Rennes



Note méthodologique

La seconde enquête téléphonique du Groupement d'Information et d'Etude du Commerce de Rennes a été réalisée au mois de novembre par la société Pivadis auprès des commerces du centre-ville de Rennes. 531 professionnels ont accepté de répondre au questionnaire. Le taux de réponse atteint ainsi 35 % de l'ensemble des établissements. Les 10 questions de l'enquête portent sur la fréquentation commerciale du centre-ville, l'évolution du chiffre d'affaires au 1^{er} semestre 2009 comparée au 1^{er} semestre 2008, son impact sur l'emploi salarié ainsi que la perception de la concurrence d'internet par les commerçants. Les résultats ont été ventilés selon le type d'activités et l'implantation géographique (nord centre-ville et sud centre-ville). Une troisième vague d'enquêtes sera réalisée sur le 2^{ème} semestre 2009 comparée au 2^{ème} semestre 2008.