

Déserté par les touristes, surchauffé par la canicule, déconnecté des flux routiers par la chasse aux voitures, inondé, Paris a enchaîné les infortunes en 2016. Autant de manque à gagner pour ses commerces, notamment en mode et en luxe. Alors que surfaces commerciales et e-commerce croissent toujours.

Attentats, météo, circulation, grèves, concurrence...

Le commerce parisien sous pression

Les « mauvais karmas » de la capitale

MÉVENTES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Canicule de fin août. Mais aussi mauvaise météo de début d'été

DÉSFFECTATION TOURISTIQUE

Mesures sécuritaires liées aux attentats. Mais aussi agressions contre la communauté asiatique et médiatisation du hold-up contre Kim Kardashian

CATASTROPHE NATURELLE

Crue de la Seine

PERTURBATIONS SOCIALES

Manifestations contre le projet de loi Travail « El Khomri », mouvement « Nuit debout »

Les commerçants parisiens ne sont pas près d'oublier l'année 2016 ! C'est comme si tous les éléments se déchaînant les uns après les autres – terrorisme, crue, conflits sociaux, canicule, agressions –, les « dix plaies d'Égypte » étaient tombées sur la capitale. Tous ces événements n'ont évidemment pas le même impact sur les commerces de Paris, mais leur conjonction est sans précédent ! Le climat d'insécurité généré par les attentats de novembre 2015, mais aussi du 14 juillet dernier à Nice, a été évidemment

le plus délétère sur la fréquentation touristique. « Alors que la France, avec 84,5 millions de visiteurs étrangers en 2015, est le premier pays de destination touristique du monde, la crise que traverse le secteur entraîne des pertes de recettes préoccupantes, non seulement pour l'hôtellerie ou la restauration, mais aussi pour les secteurs très dépendants du tourisme que sont le commerce de détail, le luxe et la mode », alerte une note de l'Alliance du commerce. Avec une baisse de 20 % des achats en détaxe par rapport à l'année dernière, août a été catastrophique. Et ce sont les nationalités les plus

EN CHIFFRES

L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE EN BERNE

-5%

Estimation de la chute d'activité en équipement de la personne, sur les huit premiers mois de l'année 2016, versus la même période de 2015

Source : Procos

REFLUX TOURISTIQUE

-15%

Évolution du nombre de touristes extracommunautaires, en arrivées, en août 2016, versus août 2015

-19%

Évolution du nombre de transactions correspondant au volume d'achats en détaxe au premier semestre 2016, versus le premier semestre 2015

Source : Étude Premier Vision de Premier Tax Free

-15%

Évolution cumulée de la fréquentation des clients étrangers au magasin Galeries Lafayette Haussmann, depuis janvier 2016

Source : Groupe Galeries Lafayette

BOULEVERSEMENT DES VOIES D'ACCÈS

Piétonnisation des voies sur berge de la Seine, réduisant la fréquentation automobile

DÉMULTIPLICATION CONCURRENTIELLE

Ouvertures de magasins dans et hors Paris, et essor de l'e-commerce accroissent les circuits d'offre pour une demande en berne

BATAILLES ÉLECTORALES

Climat anxieux lié aux grands enjeux de société mis en débat avec l'échéance présidentielle

dépendantes qui ont fui Paris. Le panier des touristes chinois chutant de 40 %, celui des Russes de 25 %, et celui des Américains de 10 % sur la période de janvier à août 2016 (versus 2015, selon l'étude Premier Vision de Premier Tax Free). Un sondage de Xerfi, réalisé en juillet-août 2016, auprès de 160 détaillants, montre que 96 % d'entre eux attribuent les tensions du marché, depuis l'automne 2015, au contexte des attentats. Pendant que les pays voisins, aux conditions de détaxe plus avantageuses (*lire page 10*), tirent les marrons du feu. Notamment le Royaume-

Uni, dont le référendum en faveur du Brexit a renforcé l'attractivité touristique, encouragée par la dépréciation de la livre sterling.

Une notoriété internationale ternie

Et notre réputation internationale a encore pris un coup, au début du mois, avec le très médiatisé braquage de la star Kim Kardashian, dans lequel la députée Nathalie Kosciusko-Morizet voit « *une contre-pub pour l'image de Paris* ». Sans parler des conséquences désastreuses des agressions commises contre la communauté asiatique aux yeux de leurs concitoyens



© SHUTTERSTOCK

« Je n'ai jamais vu une telle conjonction d'événements ces vingt dernières années.

L'écart se creusant entre chiffres d'affaires et valeurs locatives, l'offre de commerces à louer ou à céder

dépasse de loin la demande. Mais ne cédon pas au catastrophisme. Paris conserve sa cote auprès des enseignes internationales, notamment américaines. »

Christian Dubois, directeur du département Commerces de Cushman & Wakefield France

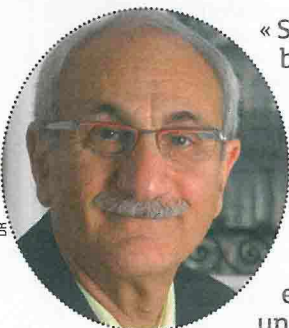


spécialisé chutant de 1,5 % sur le quadrimestre de mai à août, son indice sur les huit premiers mois de l'année tombe à zéro.

Le commerce est à ce point atteint que certains propriétaires ou locataires pensent cession. « Je n'ai jamais vu une telle conjonction d'événements ces vingt dernières années, déplore Christian Dubois, directeur du département Commerces de Cushman & Wakefield France. L'écart entre les chiffres d'affaires et les valeurs locatives n'a jamais été aussi grand ! L'offre de transactions pour récupérer du cash dépasse de loin la demande. J'ai entré, en seulement neuf mois, un stock de commerces à louer ou à céder atteignant presque le total de l'année 2015. »

Cependant, l'expert se refuse au catastrophisme, qui ferait le jeu des terroristes. Loin d'annoncer la décote de Paris pour les enseignes étrangères, en écho à la décrue touristique, il souligne que « les négociations en cours avec de grandes marques – notamment américaines – montrent que les groupes étrangers gardent toujours confiance ».

« Si un Paris sans voitures est une belle image écologique, ce n'est pas forcément une bonne affaire pour les commerces intra-muros. Les clients d'Ile-de-France n'habitant pas la capitale ne viendront pas tous faire leurs courses en transports en commun. Travaillons plutôt un urbanisme d'accessibilité et de stationnement pour sauvegarder le cœur marchand de nos grandes cités. »



Michel Pazoumian, délégué général de Procos

L'enfer pavé de bonnes intentions

De même, le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) pense avoir évité le pire. La population francilienne, à la fois rassurée – mais aussi « résignée » – face aux contrôles de vigilance, n'a pas montré de défiance dans la sécurité de ses centres commerciaux. « Sachant que Paris en compte peu intra-muros, la résilience des quelque 75 centres commerciaux d'Ile-de-France a même été légèrement meilleure que celle des sites en régions », déclare Gontran Thüring, délégué général du CNCC. En effet, si la fréquentation nationale a globalement dévisé de 0,9 %, l'indice d'activité n'a baissé que de 0,2 % (en cumul annuel à fin juillet). Soit un moindre nombre de visiteurs – ou de visites – pour davantage de dépenses par personne. « Le textile représentant à lui seul 80 % de cette baisse », estime Gontran Thüring.

L'enfer parisien est aussi pavé de bonnes intentions. Piétonner les voies sur berges est du plus bel effet oxygénant au royaume des gaz d'échappement. Mais, « si un Paris sans voitures est une belle image écologique, ce n'est pas forcément une bonne affaire pour les commerces intra-muros », estime Michel Pazoumian, de Procos. Privés d'automobiles, les clients d'Ile-de-France n'habitant pas la capitale ne viendront pas tous faire leurs courses en transports en commun ». Déjà, le stationnement dans les parkings du BHV et de la Mairie de Paris

22921 m²

Le solde net d'ouvertures de surfaces commerciales à Paris intra-muros, entre le 1^{er} septembre 2015 et le 1^{er} octobre 2016.

Soit l'ouverture de 193 points de vente, pour 150 fermetures. Un solde de 43 magasins supplémentaires

Source : LSA Expert

37%

La part des détaillants en Ile-de-France réalisant plus de 50 % de leur chiffre d'affaires auprès des touristes étrangers

Source : Xerfi France

■ ■ ■ ■ ■ désireux de visiter la France... Autant de facteurs qui contrecarrent l'impulsion économique attendue par la création des ZTI (zones touristiques internationales).

Un tel climat moral et social pourrait faire passer la canicule de fin d'été pour un épiphénomène météorologique. Mais ce trop-plein de soleil s'est traduit en... trop-plein de textiles de rentrée dans les rayons. « Tout allait bien de janvier à avril, relate Michel Pazoumian, délégué général de Procos, la fédération du commerce spécialisé. Mais depuis quatre mois, avec une fin de printemps froide et surtout les dernières semaines d'été caniculaires, c'est la chute en équipement de la personne. Septembre et octobre seront très mauvais », prédit-il.

Seule éclaircie dans cette atmosphère morose, l'équipement de la maison a été dopé par la reprise de la construction, mais aussi par les ventes de télévisions avec l'Euro de foot. De même, les secteurs beauté-santé et loisirs-culture ont résisté. L'activité globale du commerce



© SHUTTERSTOCK

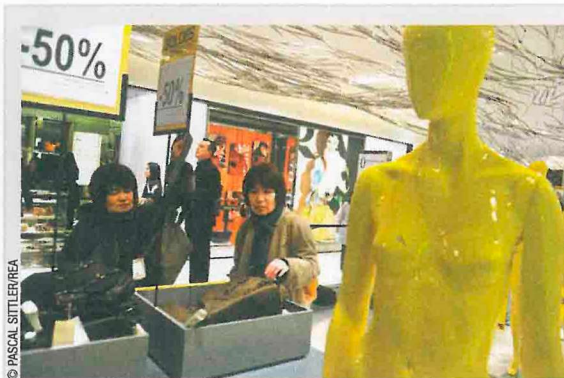
44 %

La part des Chinois jugeant le shopping comme un critère déterminant dans leur choix de destination

Source : Xerfi France

se serait étioilé de 15 % depuis la fermeture des voies sur berge... Se pose aussi la question de la logistique de livraison des magasins parisiens. Contactée par LSA, l'Afilog (l'association professionnelle du secteur logistique) répond, très diplomatiquement : « Nous n'avons pas pris de position contre ce projet de piétonnisation, qui va dans le sens de l'histoire. Nous avons, en revanche, demandé que

des points de transbordement fleuve-route puissent être préservés dans le plan local d'urbanisme. » Reste, pour Michel Pazoumian, que « la question de la piétonnisation du cœur de nos cités ne doit pas être réduite à un simple raccourci électoraliste. Il faut plutôt travailler l'urbanisme, les modes d'accessibilité et les parkings de nos centres-villes, tels que Nancy et Metz, que nous tirer, commercialement parlant, une balle dans le pied ».



De janvier à août 2016, les dépenses des touristes chinois à Paris ont chuté de 40%.

© PASCAL SUTTER/REA

Pour une détaxe touristique française plus compétitive

« Il faut régler la grande crise de destination de la France, clame Claude Boule, président exécutif de l'Alliance du commerce. Alors que les ventes détaxées ont chuté jusqu'à 20 ou 30 % sur les huit premiers mois de l'année chez nous, elles ont augmenté de 15 % en Espagne et de 20 % au Royaume-Uni. » En anticipation du Comité interministériel sur le tourisme, que devait réunir le Premier ministre le 19 octobre, l'Alliance prône diverses mesures pour redonner sa compétitivité à la France et surtout à sa capitale.

→ **Abaisser le seuil de la détaxe entre 75 et 100 €.** En effet, la détaxe ne peut être demandée par un touriste qu'à partir d'un seuil fixé à 175 € en France. Soit le niveau le plus élevé des pays de l'Union européenne. Alors que pour l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Allemagne, nos voisins et principaux concurrents, la moyenne est de 75 € environ.

→ **Assouplir les règles d'unité de temps et de lieu.** Pour bénéficier de la détaxe, les visiteurs étrangers doivent obligatoirement faire leurs

achats le même jour, dans la même ville, pour un magasin ou une enseigne donnés.

Proposition : pouvoir cumuler ces achats sur une durée de deux ou trois jours, sur plusieurs villes, concernant une même enseigne.

→ **Maintenir le seuil de paiement en liquide à 15 000 € pour les non-résidents en France.** Ce mode d'achat fait partie de la culture de certains pays visiteurs, à l'opposé de nos habitudes d'acquiescement par carte bancaire. Or, en réponse à une directive européenne de vigilance antiblanchiment d'argent, le ministère des Finances envisage d'abaisser ce seuil de paiement en liquide à 10 000 €.

→ **Opter pour la restitution de détaxe sur place et en liquide à 3 000 €.** Ce remboursement immédiat opéré par le commerçant agit comme une incitation à la dépense dans notre pays, au contraire d'un compte de visiteur recrédité hors de nos frontières. Or, les Douanes et la Banque de France envisagent d'abaisser le seuil à 1 000 €, voire de privilégier la transaction bancaire.

L'évaporation vers l'e-commerce

Face aux « mauvais karmas » de Paris, que faire ? Ce n'est certes pas le clip, *Paris, je t'aime*, commandité par Anne Hidalgo, réalisé par Jalil Lespert, et diffusé à l'international, qui ramènera les touristes à Paris. À peine lancé, il était décrié pour son clinquant et ses clichés de carte postale. Plus efficacement, Claude Boule, président exécutif de l'Alliance du commerce, prône une révision complète des modalités de détaxe touristique françaises, pour les rendre plus concurrentielles face aux systèmes des autres pays d'Europe (*lire ci-contre*).

Quant aux maux du textile et de la mode, ils ne sont pas que touristiques ou climatiques ! Certes, « les professionnels devront totalement repenser leur offre, en misant sur la réactivité et les réassorts en circuits courts, plutôt que les classiques collections longues, prisonnières de la météo », estime Gontran Thüning. Mais la « fast fashion » ne résoudra pas tout. « Le fond de l'affaire est que, face aux offres plus stylées et attractives des puissants Zara, Uniqlo, H&M ou Primark, le secteur du textile, en trop grande concurrence, n'a pas les moyens de résister », lâche un observateur.

Et si Paris souffre, c'est encore de la démultiplication des circuits. Toujours plus de surfaces : LSA recense 23 000 m² ajoutés à l'équipement intra-muros entre le 1^{er} septembre 2015 et le 1^{er} octobre 2016. Et surtout, « en un an, le solde net de sites marchands nouveaux atteint les 21 000 adresses, déduction faite des fermetures. Et concernant la mode, les enseignes "en dur" sont devenues les premières vendeuses en ligne, devant les pure players, chiffre Marc Lolivier, délégué général de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance). Nous avons gagné 1,3 million de Français acheteurs en ligne supplémentaires, et la fréquence d'achat par e-acheteur passe la barre des 20 actes par mois ». Autant de clients qui échappent au pavé parisien. ■

DANIEL BICARD