CCI NANTES ST-NAZAIRE

#expertise éco

Déchiffrer les enjeux économiques de la Loire-Atlantique

PANORAMA DE L'APPAREIL COMMERCIAL LOIRE ATLANTIQUE

Intégrer le commerce au sein d'une politique globale d'aménagement

"L'avenir et la redynamisation des centres villes et centres-bourgs, le maintien du commerce de proximité, l'accompagnement des commerçants dans la transition numérique… Autant de sujets qui sont au cœur de l'action des CCI.

Dans ce contexte, la CCI Nantes St-Nazaire poursuit et accroît son travail d'observation du commerce et de la restauration sur la Loire-Atlantique, initié dans les années 80. Visant à mesurer la nature et l'évolution de l'appareil commercial sur une rue, un quartier, un pôle, une commune, un EPCI… cet outil, baptisé OLC (Observatoire des Locaux Commerciaux) se veut au service des collectivités pour : alimenter la réflexion stratégique, évaluer la pertinence des zonages et règlements d'urbanisme, faciliter l'émergence de projets territoriaux pour le commerce, mesurer les effets d'un projet urbain… Ce panorama vous éclairera sur les principales données de l'offre commerciale et de restauration de la Loire-Atlantique et leurs évolutions entre 2010 et 2015.

En souhaitant que ces éléments vous soient utiles, bonne lecture !"

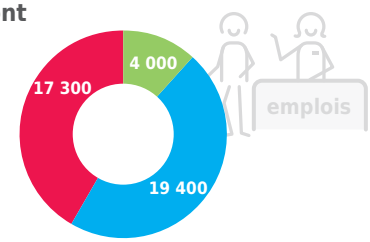
Nathalie DENIAU MILLON, Jean-Luc CADIO et Hugues FRIOUX
Élus CCI Nantes St-Nazaire en charge du Commerce

LE COMMERCE AU COEUR DES TERRITOIRES

Une armature commerciale dominée par les points de vente de moins de 300 m² et localisée en premier lieu dans les centralités historiques.

70% des points de vente de Loire-Atlantique sont implantés dans les centres villes, centres-bourgs et quartiers qui, pour autant, ne concentrent que 30% des surfaces de vente. Ces commerces de petit format s'insèrent dans une logique urbaine de centralité. En complément, les points de vente localisés en périphérie (galeries et zones commerciales), alors qu'ils ne pèsent que 17% du total, absorbent près des deux-tiers des planchers commerciaux.

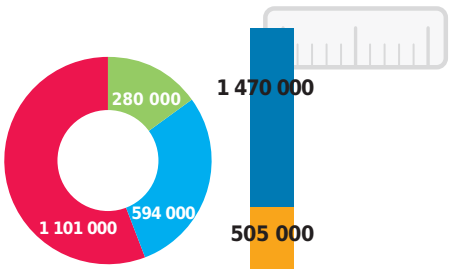
Emplois : 40 700 ETP (Équivalent Temps Plein) **dont**



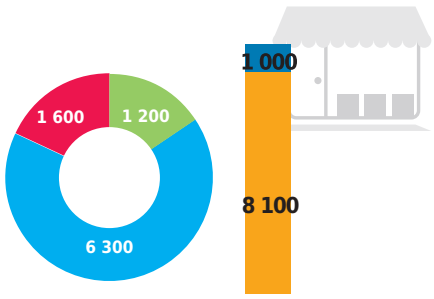
Répartition spatiale
- centralités
- périphérie
- épars

Répartition selon la surface
- plus de 300 m²
- moins de 300 m²

Surface : 1 975 000 m² dont



Points de vente : 9 100 dont



Des formats de locaux plus importants d'abord liés aux grandes surfaces alimentaires et spécialisées.

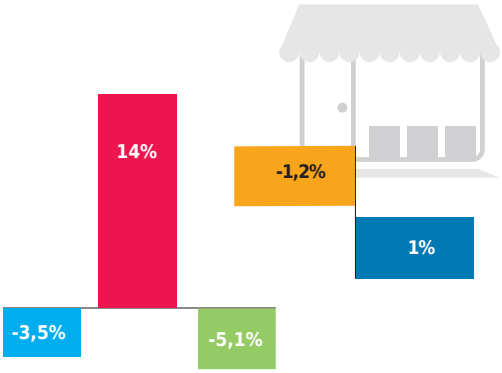
Alors que 430 pôles commerciaux (centres, quartiers, villages et périphériques) jalonnent le département, le commerce épars ou diffus, c'est-à-dire localisé en dehors de ces polarités, reste très présent sur le territoire avec 1200 points de vente et près de 14% des surfaces commerciales.

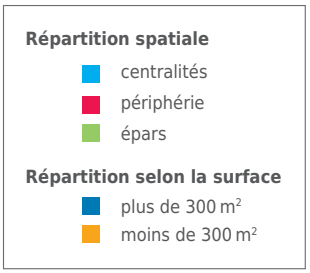
Stables entre 2014 et 2015, les 40 700 emplois liés au commerce de détail représentent une moyenne de 2,1 ETP par m² de surface de vente dont 4,3 pour le commerce de moins de 300 m² et 1,3 pour la grande distribution.

La périphérie continue de gagner du terrain.

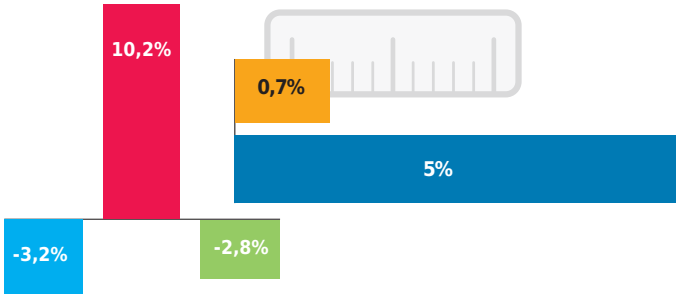
Avec une progression de 14% de ses points de vente, de 10% de ses surfaces et de 5% de ses emplois entre 2010 et 2015, la périphérie se montre plus dynamique que les centralités, en recul sur la même période pour les trois indicateurs.

Points de vente : -1 %
(-93 entre 2010 et 2015





Surfaces : +3,9 %
(+73 500 m² entre 2010 et 2015)

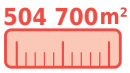


Points de vente de moins 300 m² :

Chiffres 2015 :

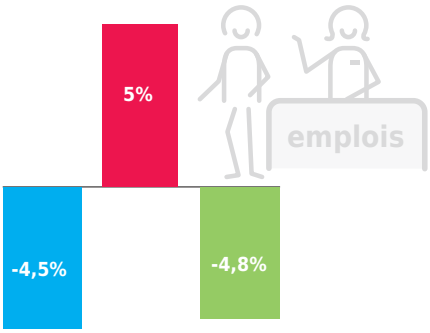
Équivalent temps plein (ETP)

Points de vente



Surface

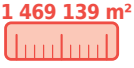
Emplois (ETP) : -0,7 %
(-290 emplois entre 2010 et 2015)



Points de vente de plus 300 m² :

Chiffres 2015 :

Points de vente



Surface

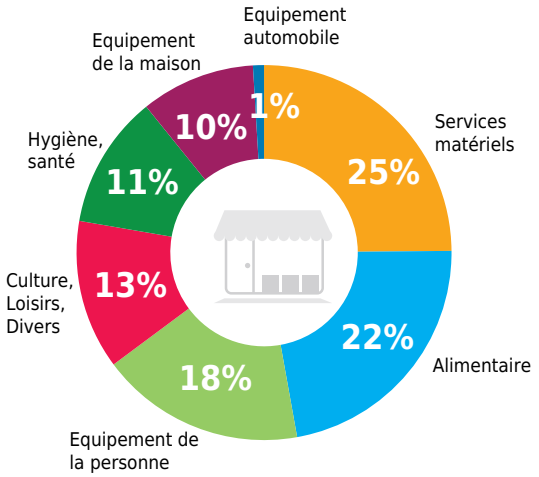
Le commerce, une activité mouvante et réactive.

Les consommateurs changent leurs habitudes et le commerce doit sans cesse s'adapter tant au niveau des concepts que des formats de points de vente.

Les services matériels et l'alimentaire, avec respectivement 25 et 22 % des points de vente, dominent les moins de 300 m². Ces deux branches ont connu une bonne dynamique entre 2010 et 2015 avec une progression des points de vente (+3.4 et + 3.1%) et des surfaces de vente (+5.2 et +6.1%). L'équipement de la personne complète le trio de tête des points de vente des moins de 300 m² représentés sur le département avec 18% (près de 1500 unités).

A noter que le secteur hygiène-santé a vu le nombre de ses boutiques progresser de 5.5% même si elles ne représentent que 11% des points de vente de moins de 300 m² sur le département.

Répartition des points de vente de moins de 300 m²
selon la nature du point de vente en Loire-Atlantique (31/12/2015)



Quel type de commerce a le plus évolué entre 2010 et 2015 ?

Points de ventes en augmentation :

Plus de 60 points de vente entre 2010 et 2015 :
> Plats à emporter (pizzas, galettes, sandwiches ...)

Entre 50 et 60 :
> Cigarettes électroniques

Entre 40 et 50 :
> Accessoires d'habillement

Entre 30 et 40 :
> Caves (vins, bières et autres)
> Salons de coiffure
> Parfumerie, hygiène, beauté

Points de ventes en diminution :

Plus de 60 :
> Vêtements mixtes

Entre 50 et 60 :
> Tabac - presse
> Boulangeries - pâtisseries

Entre 40 et 50 :
> Boucheries - charcuteries
> Décoration, arts de la table

À noter : *le «boom» des cigarettes électroniques est terminé ... on s'attend à une stabilisation de l'évolution de ce secteur en 2016/2017.*

À surveiller : *les épiceries fines, spécialités régionales et produits exotiques, non présentes sur le tableau ci-dessus commencent à s'implanter dans les centres-villes des communes les plus importantes (+29 points de vente entre 2010 et 2015 avec la création de 17 établissements rien que pour l'année 2015).*

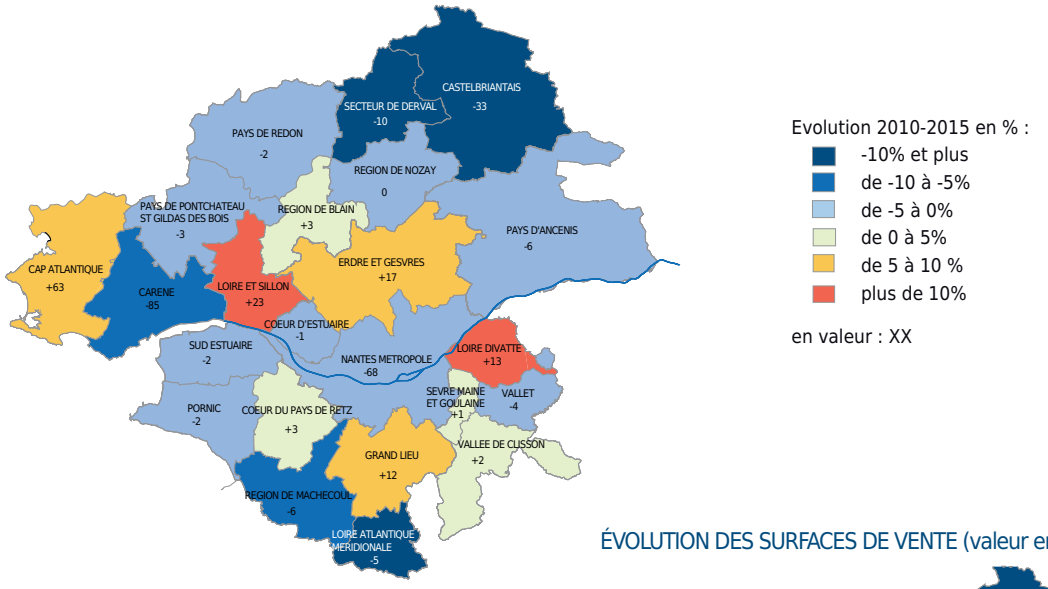
QUELLE RÉPARTITION DANS LES INTERCOMMUNALITÉS ?

Nantes Métropole, Cap Atlantique et la CARENE se partagent 67% des points de vente.

L'analyse de la répartition des commerces sur le territoire de la Loire-Atlantique montre la prédominance des 24 communes de Nantes Métropole qui polarisent 46% des points de vente. Cap Atlantique (11%) et la CARENE (10%) complètent le podium.

Du point de vue des surfaces de vente, si Nantes Métropole reste naturellement sur la 1ère marche avec 45% des m² commerciaux du département, la 2ème place revient à la CARENE avec 12%. Cap Atlantique avec une structure de l'offre différente et notamment une plus forte proportion de petits commerces en totalise 8%.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE :



Evolution 2010-2015 en % :
- -10% et plus
- de -10 à -5%
- de -5 à 0%
- de 0 à 5%
- de 5 à 10 %
- plus de 10%

en valeur : XX

ÉVOLUTION DES SURFACES DE VENTE (valeur en m²) :

Un léger recul du poids de Nantes Métropole et de la CARENE.

Entre 2010 et 2015, la part du nombre de commerces a diminué dans la CARENE et sur Nantes Métropole (-0.8 et - 0.3 point). C'est Cap Atlantique (+0.8 point) qui en a le plus bénéficié. Viennent ensuite Loire et Sillon (+0.3) puis Erdre-et-Gesvres et Loire-Divatte avec chacune +0.2 point, des intercommunalités dynamiques sur le plan démographique et/ou dotées de villes centres qui ont développé leur offre commerciale.

La lente érosion des centres-villes au profit de la périphérie continue.

Top 7 des pôles commerciaux ayant enregistré une progression du nombre de points de vente supérieure à 10 entre 2010 et 2015 :

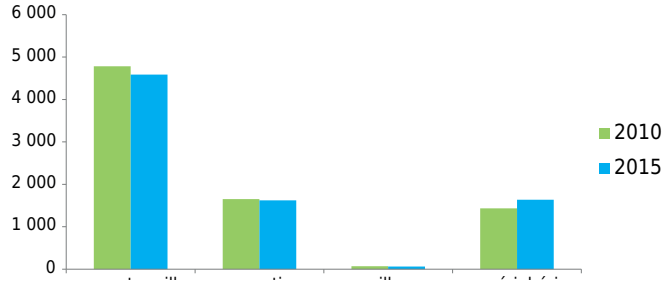
1. Atlantis à St-Herblain
2. Villejames à Guérande
3. Espace 23 à Ancenis/St-Géréon
4. Océane à Rezé
5. Pôle Sud à Basse-Goulaine/Vertou
6. La Colleraye à Savenay
7. Pornic Ouest et Europe à Pornic

Parmi les 20 plus gros pôles, 9 sont situés en dehors de Nantes Métropole et la CARENE, répartis sur tout le territoire hormis Le Vignoble

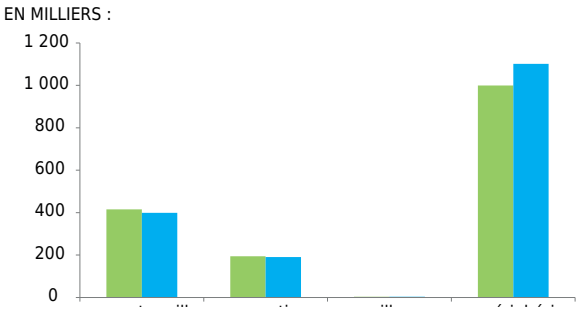
Top 10 des pôles commerciaux périphériques les plus importants en nombre de points de vente en 2015 :

1. Route de Vannes (152 points de vente) à Nantes/ Orvault /St-Herblain
2. Atlantis (123) à St-Herblain
3. Fontaine au brun Savine (115) à Trignac
4. Pornic Ouest et Europe (96) à Pornic
5. Espace 23 (86) à Ancenis/St-Géréon
6. Villejames (81) à Guérande
7. Pôle Sud (76) à Basse-Goulaine/Vertou

Évolution du nombre de points de vente par type de polarité en Loire-Atlantique (31/12/2015)



Évolution des surfaces de vente par type de polarité
en Loire-Atlantique (31/12/2015)



Zoom sur les enseignes :

24 % des établissements, tous types de distribution confondus, portent une enseigne dont la renommée dépasse les limites du département de la Loire-Atlantique.

Classement des enseignes les plus présentes sur la Loire-Atlantique :

1. Magasins U : 61 points de vente.
2. Optic 2000 : 37 points de vente.
3. LIDL : 31 points de vente.
4. Intermarché : 31 points de vente.
5. Rapid Couture : 23 points de vente.
6. Vival : 23 points de vente.
7. Nocibé : 21 points de vente.
8. Orange : 20 points de vente.

Les enseignes les plus représentées concernent à la fois les moins de 300 m² et les grandes surfaces.

Secteur d'activité	Nombre de points de vente avec une enseigne connue	% du total des points de vente
Equipement Personne	552	38%
Grande Surface Spécialisée	465	68%
Hygiène-Santé	256	28%
Alimentaire	255	14%
Supermarché	168	95%
Services matériels	147	7%
Culture-loisirs-divers	138	13%
Equipement Maison	70	9%
Hypermarché	60	100%
Solderie	38	64%
Equipement automobile	6	8%

Zoom sur la restauration :

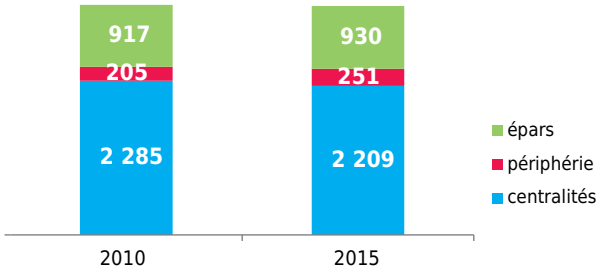
Stabilité du nombre de cafés et de restaurants

Le secteur de la restauration fait partie intégrante du paysage commercial du territoire. Entre 2010 et 2015, le département a perdu 17 établissements soit à peine 0.5% de son effectif. C'est au niveau des centralités que le secteur s'est appauvri (-76) et dans les périphéries qu'il a gagné le plus d'unités (+46). Les établissements « isolés » géographiquement, autrement dit « épars » sont nombreux (27%) contrairement à ce que l'on observe dans le commerce traditionnel (13%).

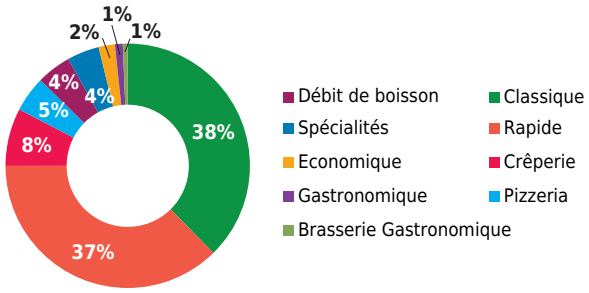
Les 3390 cafés et restaurants du département sont identifiés selon une classification en 9 types. Sur le département, on observe une prédominance des restaurants classiques (traditionnel, brasserie) et rapides (fast-food, kebab, sandwicherie, ...) qui à eux deux représentent 75% du parc des établissements.

La structure de l'offre de restauration s'est modifiée avec par exemple une augmentation très sensible de la restauration rapide, de spécialités ou encore des brasseries « gastro », à l'inverse de la restauration classique qui perd de nombreuses unités.

Répartition spatiale des restaurant et cafés
en Loire-Atlantique (31/12/2015)



Typologie des restaurant et cafés
en Loire-Atlantique (31/12/2015)



Méthodologie :

Les données relatives à l'offre commerciale utilisées dans le présent document sont issues de l'Observatoire des Locaux Commerciaux (OLC) de la CCI Nantes St-Nazaire, qui recense l'ensemble des locaux avec vitrine, occupés ou susceptibles d'être occupés par des activités économiques accessibles de façon directe à une clientèle de particuliers. Au sein des différentes occupations possibles de ces locaux, sont considérées comme du «commerce» uniquement les activités qui ont pour finalité principale la vente, au sein de ce local, de produits, ou de services matériels, correspondant à des dépenses de consommation courantes. Les données présentées sont arrêtées au 31 décembre 2010 et 2015.
Nota : afin d'harmoniser les données de l'OLC avec l'Observatoire Régional des CCI des Pays de la Loire, nous avons procédé à des réajustements au cœur de nos catégories d'activités.

Parmi celles qui ont été modifiées significativement on retrouve les services matériels et l'hygiène-santé :

> hygiène-santé : pharmacie, parapharmacie, optique, articles médicaux et orthopédiques, parfumerie, audition, etc.

> services matériels : salons de coiffure, soins de beauté, tatouage, piercing, laverie, pressing, photocopie, articles funéraires, toilettage canin, couture, retouches, cordonnerie, service minute, etc.

DEST Novembre 2016 – CCI Nantes St-Nazaire | Crédits photos : life-of-pix-free-stock-photos, I Stock.

Pour nous contacter :

Département Economie Stratégie des Territoires (DEST) - M : a.pogu@nantesstnazaire.cci.fr - T : 02 40 44 60 84
CCI Nantes St-Nazaire - Centre des Salorges - 16 Quai Ernest Renaud - 44105 Nantes Cedex 4

www.NantesStNazaire.cci.fr

CCI DIRECT
02 40 44 6000

CCI NANTES ST-NAZAIRE
Faire avancer toutes les envies d'entreprendre
www.NantesStNazaire.cci.fr
@CCINantes
info.clients@nantesstnazaire.cci.fr