

PANORAMA DE L'APPAREIL COMMERCIAL LOIRE ATLANTIQUE

#expertise éco

Déchiffrer les enjeux économiques de la Loire-Atlantique

“ Comme en attestent les indicateurs de notre Observatoire des Locaux Commerciaux (OLC), la Loire-Atlantique propose un équipement commercial riche et varié qui en fait un élément majeur en faveur de la dynamique économique et du développement de l'emploi. Approvisionnements, circuits de distribution, surfaces de vente, gestion de la relation client ou aménagement urbain ... aujourd'hui, le commerce de détail rencontre de profondes mutations qui concernent l'ensemble des acteurs, qu'ils soient publics ou privés.

Certains marchés, comme celui du jouet, connaissent déjà de fortes modifications qui viennent bouleverser les certitudes. Les collectivités sont elles aussi concernées

par ces changements et la loi NOTRe va dans ce sens en les amenant à se pencher sur le rôle que peuvent jouer les communes et les intercommunalités en faveur de l'attractivité commerciale de leurs territoires. À travers ce nouveau numéro d'Expertise Eco, je souhaite que la CCI vous apporte quelques éléments d'éclairage sur cette «révolution du commerce» et tiens à vous rappeler que ses équipes se tiennent à votre disposition pour vous accompagner au quotidien.

Bonne lecture.

Hugues FRIOUX, Vice-Président CCI Nantes St-Nazaire en charge du commerce ”

LE COMMERCE EN LOIRE-ATLANTIQUE C'EST :

(source Observatoire des Locaux Commerciaux, données au 31/12/2017)

Deux formes de répartition sont ici utilisées pour étudier l'activité commerciale.

• Répartition spatiale (localisation) :

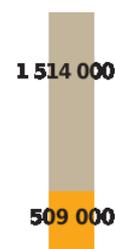
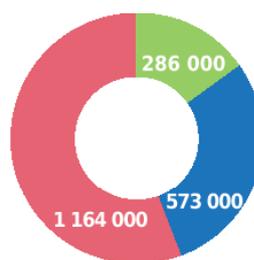
- centralités
- périphérie
- épars

• Répartition selon la surface du point de vente :

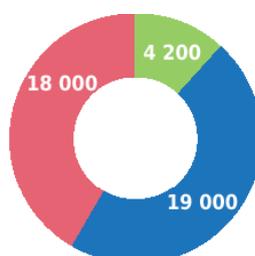
- plus de 300 m²
- moins de 300 m²



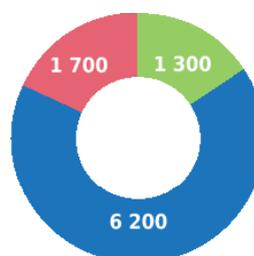
2 023 000 m² de surfaces de vente réparties ainsi :



41 200 emplois (équivalent temps plein) répartis ainsi :

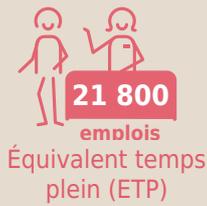


9 200 points de vente répartis ainsi :



Chiffres clés : situation des points de vente en 2017

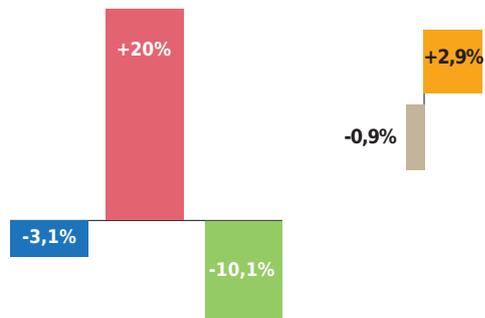
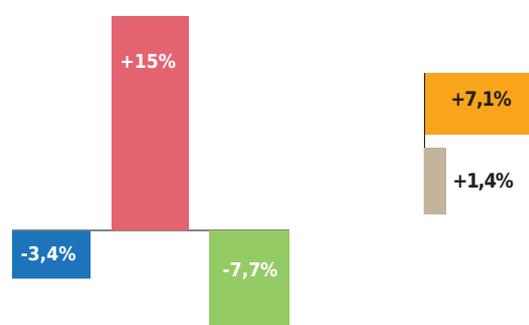
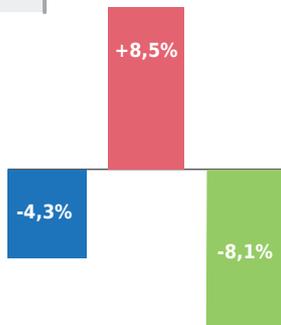
Les locaux de moins de 300 m² :



Les locaux de plus de 300 m² :

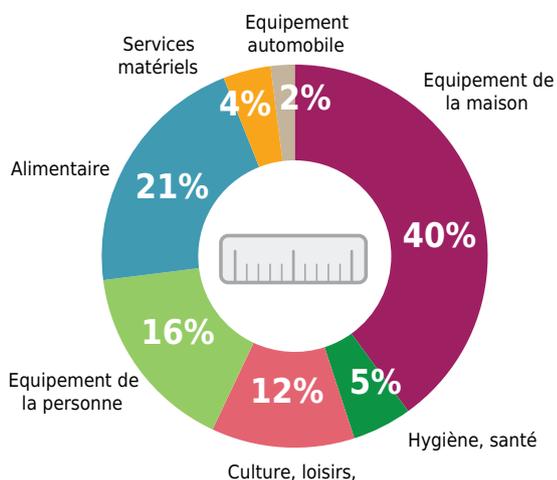


QUELLE ÉVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL ENTRE 2010 ET 2017 ?



Répartition spatiale : ■ centralités ■ périphérie ■ épars
 Répartition selon la surface : ■ plus de 300 m² ■ moins de 300 m²

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE DU COMMERCE DE DÉTAIL EN LOIRE-ATLANTIQUE



ZOOM SUR ... LE MARCHÉ DU JOUET :

En 2017, le marché du jouet pesait 3.4 milliards d'euros selon le cabinet NPD, en repli de 0.8%, après plusieurs années de hausse. Les magasins physiques qui n'ont pas les mêmes structures de coût sont en crise, comme en témoignent les récentes difficultés apparues chez Toy's R Us et la Grande Récré, les deux géants parmi les 7 enseignes* spécialisées présentes en France. En Loire-Atlantique, les spécialistes du jouet, ce sont :

- > 60 magasins de moins de 300m² pour 5000m² de surfaces de vente,
- > et 18 magasins de plus de 300m² pour 1700 m².

Ces magasins physiques, dédiés uniquement au jouet, sont challengés par les hypermarchés, le e-commerce et le marché de l'occasion. En effet :

- > Les acteurs digitaux offrent un choix plus large, accessible depuis chez soi et livré à domicile avec des prix plus attractifs.
- > Le marché du jouet est soumis à une forte saisonnalité.
- > La dépendance aux licences de marque qui subissent elles-mêmes une désaffection du public (la vente de produits dérivés est fortement liée au succès des films pour enfants).
- > La baisse des naissances en France depuis 2015 (-2% par an selon l'INSEE).
- > L'engouement pour les jeux vidéo et les produits numériques.
- > Les nouveaux modes de consommation (écoresponsables, éthique, made in France, petit commerce de centre-ville...).

Difficile de tenir le choc, sauf à se réinventer en proposant une expérience client, des offres personnalisées, des espaces ludiques. Des «corner kids» comme à la FNAC, des goûters d'anniversaire à La Grande Récré, un groupe de parents-pilotes chez Oxybul...

Les fabricants aussi doivent jouer des coudes pour contrer la concurrence chinoise et se singulariser, par une identité, un design, une robustesse, une éthique, des valeurs... à la manière de Smoby, Vulli, Légo, Bioviva, Moulin Roty (voir notre témoignage).

*Jouéclub, Maxi Toys, King Jouet, Oxybul et Picwic.

3 questions à :

Christine Jaffré, responsable du pôle animation boutiques chez Moulin Roty.

* Le positionnement de Moulin Roty sur le marché du jouet souffre-t-il de la crise récente ?



Le marché de la puériculture et du jouet est en mutation profonde depuis quelques années. La croissance des achats sur internet, l'arrivée de nouveaux acteurs avec des cartes de réduction valables toute l'année, l'arrivée de marques de décoration dans le monde de l'enfant, autant de facteurs qui ont déstabilisé les réseaux traditionnels. L'offre de Moulin Roty étant assez large, nous avons cette opportunité de développer nos ventes sur différents marchés. Cependant, nous devons nous montrer particulièrement agiles face aux difficultés rencontrées par les magasins physiques.

* Quelles sont les attentes de vos clients dans un magasin physique ?

Les clients attendent plus d'expertise et de conseil de la part des vendeurs. Ils sont aussi demandeurs d'expériences : tests produits, ateliers. Nous créons pour chacune de nos collections une histoire, nos personnages ont des prénoms, autant d'éléments qui apportent de la valeur ajoutée quand ils sont communiqués avec passion par les vendeurs !

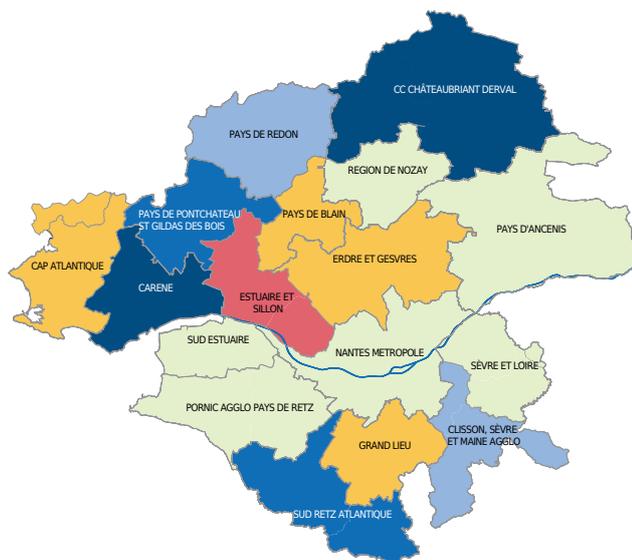
* Comment avez-vous abordé le virage du numérique dans votre activité ?

Nous n'avons pas tout de suite mis la priorité sur le numérique, privilégiant le réseau de distribution physique. Cependant, nous avons créé au fil du temps de nouvelles missions chez Moulin Roty pour accompagner ces changements, comme par exemple le poste de community manager.

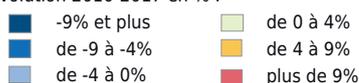
QUELLE ÉVOLUTION SUR LE TERRITOIRE ?

L'analyse cartographique de la répartition des commerces sur le territoire de la Loire-Atlantique montre clairement que les mètres carrés commerciaux augmentent dans de nombreuses intercommunalités alors que la tendance n'est pas la même pour l'évolution du nombre de points de vente.

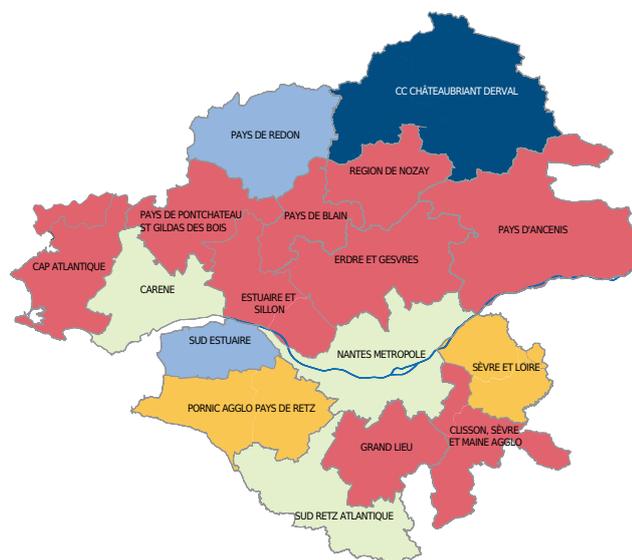
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE :



Evolution 2010-2017 en % :



ÉVOLUTION DES SURFACES DE VENTE (valeur en m²) :



Points de vente :

Sur onze territoires, la variation est positive avec en tête :

> Estuaire & Sillon : le parc de la Colleraye, en périphérie de Savenay, a ouvert en 2009 et accueillait en 2017 près de 30 commerces dans tous les secteurs d'activités. Sa croissance se poursuit puisqu'il bénéficiera bientôt d'une nouvelle extension avec 11 points de vente supplémentaires,

> et Cap Atlantique, qui se distingue par une forte progression du petit commerce de proximité dans ses centres-villes, notamment en alimentaire et en hygiène-santé. A noter la progression constante du parc de Villejames en périphérie de Guérande.

A contrario, dans six territoires on constate un appauvrissement avec des évolutions négatives. Exemples : Châteaubriant-Derval où le commerce de moins de 300 m² dans les centralités est particulièrement fragilisé. La Carene qui a perdu 100 commerces sur la période, principalement à Saint-Nazaire.

M² commerciaux :

Les m² commerciaux ont augmenté sur 14 territoires. C'est sur l'intercommunalité d'Estuaire & Sillon que la progression des surfaces de vente a été la plus élevée (+38.6%) depuis 2010. À l'opposé, on notera une baisse sensible des surfaces sur l'intercommunalité de Châteaubriant-Derval.

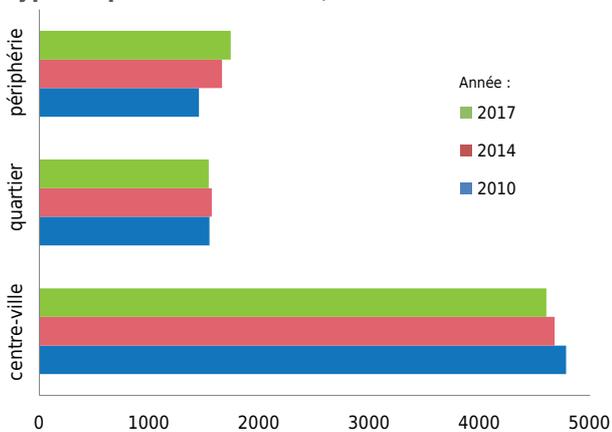
Les pays de Blain, de Nozay et de Pontchâteau-Saint-Gildas ont également bénéficié de croissance significative de leurs planchers commerciaux.



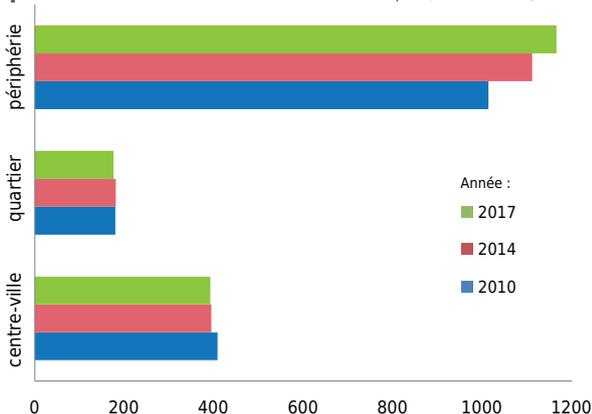
Équilibre centre-ville/périphérie/quartiers :

Entre 2010 et 2017, on assiste à un appauvrissement en nombre de commerces (-180) et en surfaces de vente (-16 000 m²) des centre-villes et centre-bourgs, soumis à l'influence combinée de facteurs défavorables : concurrence exacerbée du commerce en ligne et des zones commerciales, locaux parfois inadaptés, accessibilité et stationnement dans certains cas difficiles... Quelques centre-villes bénéficient cependant de circonstances locales plus favorables et résistent. Certains parviennent même à gagner des commerces : c'est le cas de Carquefou, Guérande, La Baule, Le Loroux-Botttereau, Sautron, Sainte-Luce-sur-Loire... Ce déficit profite aux pôles de périphérie qui ont engrangé sur la période, 290 points de vente et 151 000m² supplémentaires. Là encore, il existe quelques exceptions, liées à la forte concurrence de zones commerciales entre elles sur des aires de chalandises rapprochées. Certains pôles périphériques connaissent ainsi une décroissance, comme : La Beaujoire (Nantes), Océanis (Saint-Nazaire), ou Saint Seb' Boulevard (St-Sébastien-sur-Loire).

Évolution du nombre de points de vente par type de polarité, Loire-Atlantique (31/12/2017)



Évolution des surfaces de vente par type de polarité en milliers de m² en Loire-Atlantique (31/12/2017)



ZOOM SUR ...

Les stratégies locales en matière de commerce : vers un partage de compétence plus grand entre les communes et les intercommunalités.

Marqueur fort des territoires, **le commerce fait l'objet de mutations majeures, qui entraînent de multiples débats chez les acteurs et élus locaux** : dévitalisation des centres-villes, fragilité du commerce de proximité dans les zones rurales, devenir des zones commerciales de périphérie et obsolescence de certaines formes de commerce, organisation de la logistique générée par la croissance du e-commerce, adaptation des commerçants aux nouvelles pratiques des consommateurs etc... **Les impacts sur les territoires sont nombreux et multiformes.**

L'échelon de proximité, représenté par les communes, est une référence incontournable dans la gestion du commerce et dans l'approvisionnement au quotidien des habitants. Mais les bassins de vie constitués par les communautés de communes peuvent aussi être des échelles pertinentes pour agir sur le commerce. Introduite par la loi NOTRE, la nouvelle compétence attribuée aux EPCI sur « la politique locale du commerce et le soutien aux activités commerciales d'intérêt



communautaire » poursuit cet objectif. Sa mise en œuvre opérationnelle sur les territoires pour le 31 décembre 2018 nécessite une large concertation avec l'ensemble des élus locaux, communaux et intercommunaux. Elle doit aboutir à une stratégie locale d'intervention sur le commerce la plus efficace possible, partagée entre les communes et les intercommunalités. **Objectif : un tissu commercial local dynamique, qui sert le territoire et ses habitants.**

3 questions à :

Alexandre Delapisse, Directeur des études à Procos

On parle depuis plusieurs années de « révolution du commerce », et notamment de son impact sur les surfaces commerciales, pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Le commerce d'aujourd'hui et de demain est protéiforme. En quelques années le commerce a vécu plusieurs révolutions : des révolutions sur l'offre avec le développement du e-commerce, l'arrivée de géants internationaux (Uniqlo, Primark...) et de discounters ; mais peut être encore plus sur la demande, avec des consommateurs très informés, de plus en plus exigeants sur le prix, sur la qualité ou la provenance du produit.

Cumulés, ces éléments font que les enseignes sont passées d'une logique de maillage géographique à une logique omnicanal qui consiste à proposer ses produits à tout moment et à tout endroit à ses clients. Nécessairement, les besoins immobiliers ont changé : certains arbitrent des magasins pour ne conserver que des showrooms, d'autres multiplient des points de contacts (de petits magasins connectés avec peu de stocks) dans des lieux de flux... Les stratégies sont finalement aussi nombreuses que les acteurs.

Comment les territoires vont-ils devoir s'adapter à ces changements pour notamment favoriser les équilibres commerciaux ?

L'immobilier est par nature difficilement adaptable sur un temps court. L'enjeu pour les territoires est de s'assurer que le parc de cellules commerciales soit adapté aux nouveaux besoins des commerces et par extension des consommateurs. Au-delà de cet aspect, c'est surtout l'attractivité que les territoires doivent travailler : comment se rendre facilement en ville, comment créer l'événement plusieurs fois par semaine, comment créer la nouveauté, comment donner envie d'habiter, de travailler et de sortir en centre-ville.

Et du point de vue des commerçants, quels sont les enjeux ?

Les commerçants s'adaptent aux nouvelles tendances de consommation, les enseignes se transforment, toute la difficulté est de le faire dans un contexte économique difficile. Investir dans un site e-commerce, dans de l'acquisition client sur le web tout en continuant à développer, et rénover son parc de magasins est aujourd'hui une équation difficile pour la majorité des enseignes. Pourtant, il en va de leur survie.



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, 2014 et 2017.

Pour nous contacter :

Département Economie Stratégie des Territoires (DEST) - M : anne-sophie.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