

PANORAMA DE L'APPAREIL COMMERCIAL LOIRE ATLANTIQUE

#expertise éco

Déchiffrer les enjeux économiques de la Loire-Atlantique

Une géographie économique en mouvement

Le commerce est beaucoup plus qu'une activité économique: il est aussi un puissant levier d'attractivité des communes et des territoires. Il est surtout un facteur clé pour générer du lien social et du vivre ensemble ! Le commerce est une activité captivante qui génère de nombreuses passions !

Dans ce contexte, la CCI Nantes St-Nazaire a mobilisé depuis près de 30 ans des moyens importants afin de suivre l'évolution de l'appareil commercial. L'objectif est double ; il s'agit de disposer de données permettant de :

- défendre l'intérêt des commerçants qui sont nos ressortissants,

- débattre avec les élus qui ont désormais en charge l'urbanisme commercial et dont les choix sont cruciaux pour l'avenir du commerce.

Ce panorama vous permettra de connaître les derniers chiffres disponibles sur l'offre commerciale et d'en appréhender les évolutions, révélant à la fois la mutation des modes de consommation et l'adaptation permanente de l'appareil commercial.

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

Jean-Luc Cadio
Vice-Président de la CCI Nantes St-Nazaire en charge du Commerce

COMMERCE : UN SECTEUR QUI PÈSE LOURD

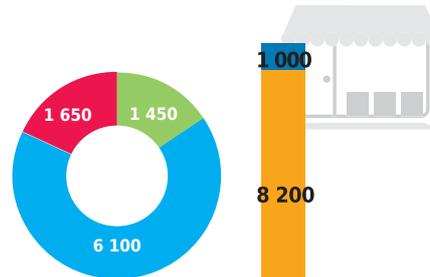
Plus de 100 000 emplois créés en vingt ans

Un appareil commercial, en nombre de points de vente, dominé par les moins de 300 m² et d'abord localisé au sein des centralités.

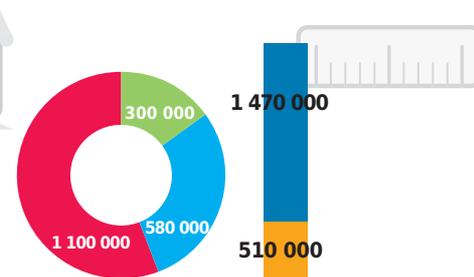
Près des 2/3 des points de vente du département sont localisés au sein des centralités, autrement dit, des centres villes, centres-bourg et quartiers. Leurs poids est bien moindre dès lors que l'on raisonne en surface (à peine 30 % du total des surfaces), ce qui illustre bien le fait qu'il s'agit d'abord de magasins de petite taille.

À l'opposé, les commerces localisés en périphérie pèsent moins de 18% du total des points de vente mais totalisent plus de la moitié des surfaces commerciales (55%).

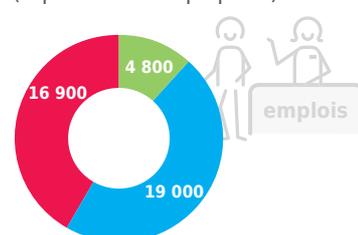
Points de vente : 9 200 dont



Surface : 1 980 000 m² dont



Emplois : 40 700 (équivalent temps plein) dont



Répartition géographique

- centralités
- périphérie
- épars

Répartition selon la surface

- plus de 300 m²
- moins de 300 m²

Cela est dû logiquement aux formats des locaux commerciaux qu'on y trouve : hyper/supermarchés et grandes surfaces spécialisées en tête.

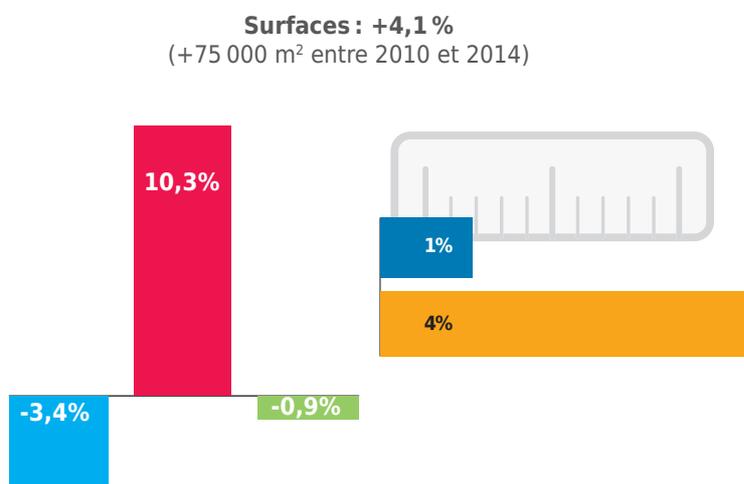
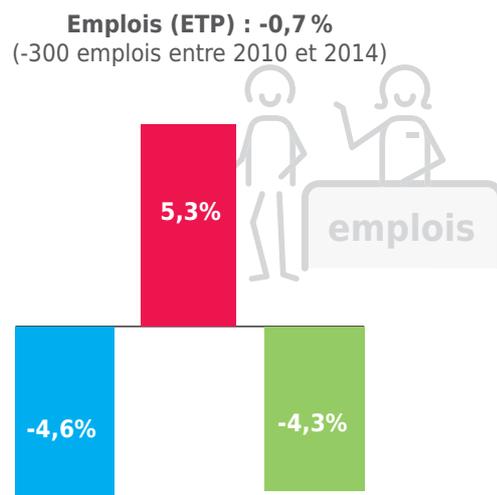
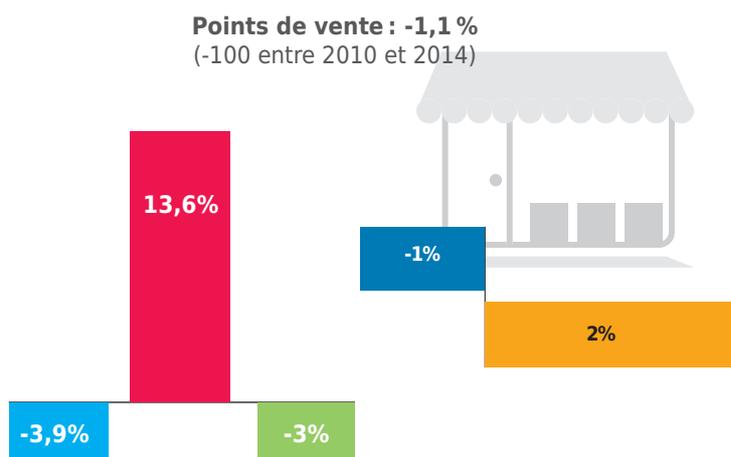
Les commerces, non polarisés et dispersés, parfois isolés, restent nombreux puisqu'ils totalisent 1450 points de vente, soit 16 % de l'offre commerciale du département.

Enfin, le commerce est un secteur qui emploie en équivalent temps plein, un peu plus de 40 600 personnes au 31/12/2014 sur l'ensemble du département (d'après l'Observatoire des Locaux Commerciaux de la CCI Nantes St-Nazaire).

Une dynamique favorable à la périphérie

L'évolution des chiffres clés entre 2010 et 2014 révèle que l'appareil commercial a continué à se renforcer dans les pôles de périphérie alors qu'il s'inscrit en recul dans les centralités.

Cette évolution s'observe tant en nombre de points de vente qu'en surface ou encore en nombre d'emplois équivalent temps plein. Cette tendance n'est pas nouvelle mais perdure.



L'impact des nouvelles tendances de consommation

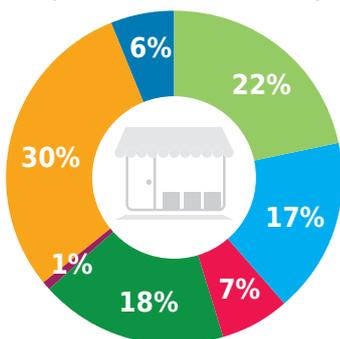
L'évolution de la nature des points de vente et de leur format est révélatrice aussi de la mutation des modes de consommation. L'hygiène-santé (30 % des commerces de moins de 300 m² et 26 % des surfaces de vente) et l'alimentaire (22 % des points de vente et 20 % des surfaces de vente) domine le paysage des commerces de moins de 300 m². Et surtout, ces deux activités s'inscrivent dans une dynamique favorable entre 2010 et 2014 avec une progression :

- des points de vente de respectivement 3 et 2 %,
- des surfaces de vente de 6 et 2 %.

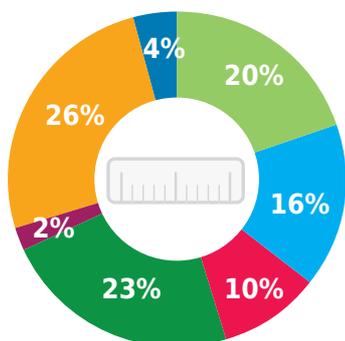
L'équipement de la personne (18 % des points de vente et 23 % des surfaces en 2014) complète le tableau des activités très présentes parmi les moins de 300 m².

À l'opposé, le nombre de commerces et les surfaces de vente des produits culture/loisirs sont en baisse de respectivement -6 et -5 % entre 2010 et 2014, révélant une concurrence de plus en plus forte révélant une concurrence de plus en plus forte de l'e-commerce.

Répartition des points de vente de moins de 300 m² selon la nature du point de vente en Loire-Atlantique (31/12/2014)



Répartition des surfaces de vente de moins de 300 m² selon la nature du point de vente en Loire-Atlantique (31/12/2014)



- alimentation
- culture/loisirs/divers
- équipement de la maison
- équipement de la personne
- équipement automobile
- hygiène, santé, beauté
- services (à caractère commercial)



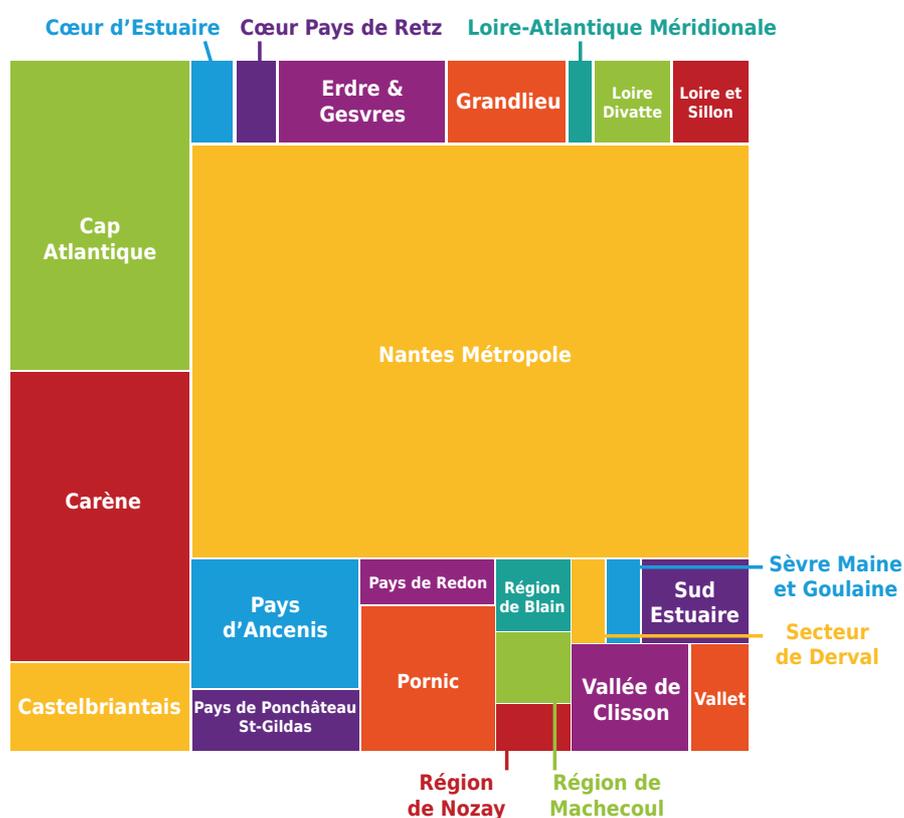
UNE SITUATION DISPARATE SELON LES INTERCOMMUNALITÉS

70 % de l'offre commerciale concentrée sur Nantes Métropole, la Carène et Cap Atlantique

L'analyse de la répartition des commerces montre la prédominance des 24 communes de Nantes Métropole. A elles-seules, elles polarisent 46 % des points de vente de Loire-Atlantique. La Carène et Cap Atlantique sont les deux intercommunalités qui complètent le podium avec 11 % des points de vente dans les deux cas.

Au regard des surfaces, la hiérarchie est identique avec 47 % des surfaces commerciales sur Nantes Métropole mais un poids en terme de m² plus important sur la Carène (12,5 %) qu'à Cap Atlantique (8,2 %), illustrant une structure de l'offre différente.

Poids du nombre de points de vente par EPCI au 31/12/2014



Un léger recul du poids des deux intercommunalités de Nantes et St-Nazaire

Entre 2010 et 2014, Nantes Métropole comme la Carène ont enregistré une baisse de leur poids en terme de nombre de commerces (respectivement -0,7 et -0,6 point) au profit des intercommunalités limitrophes (ex : Erdre & Gesvres ou Grandlieu) et des intercommunalités dynamiques sur le plan démographique et/ou dotées de villes centres qui ont développé leur offre commerciale (COMPA, Loire et Sillon en tête..). Cap Atlantique tire son épingle du jeu avec une progression de 0,5 point.

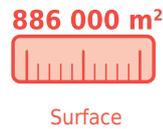
Zoom sur Nantes Métropole

Le commerce métropolitain a été marqué par une diminution du nombre de points de vente (-2,7%) imputable avant tout aux commerces de moins de 300 m² (-3,2%), les plus de 300 m² progressant légèrement (+2%). Le recul de l'emploi (ETP) y a été supérieur à la moyenne départementale (-2,8% contre -0,7%).

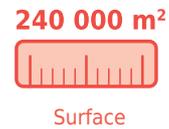
Zoom sur la Carène

Le nombre de points de vente sur le territoire de la Carène a enregistré un recul entre 2010 et 2014 en passant de 1031 à 968. Cette baisse s'observe avant tout au sein des centralités et concerne là aussi les formats de moins de 300 m². Le nombre de m² continue d'ailleurs de croître légèrement (+0,8%) révélant l'extension des formats de plus de 300 m².

Chiffres 2014



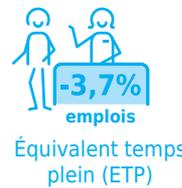
Chiffres 2014



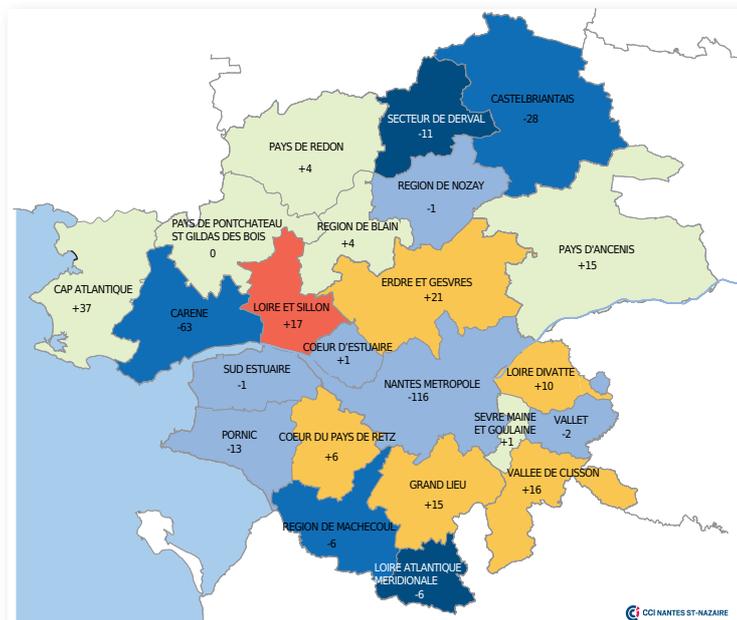
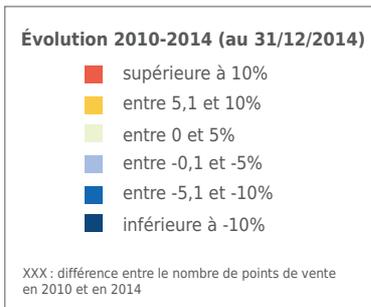
Évolution 2010 - 2014



Évolution 2010 - 2014



Évolution 2010-2014 du nombre de points de vente des EPCI



📍 L'accroissement des points de vente s'observe en premier lieu dans les pôles de périphérie autour de Nantes mais aussi en dehors des agglomérations

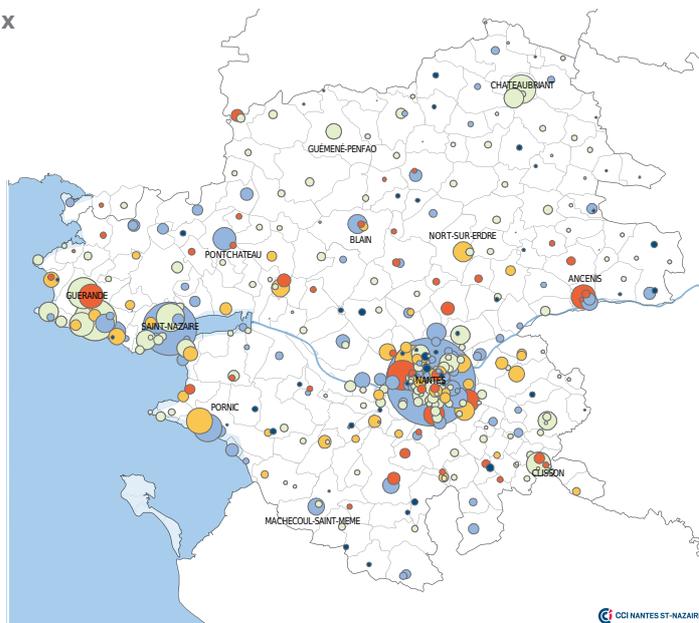
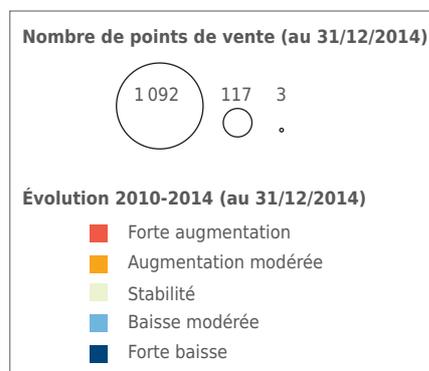
Le top 7 des pôles commerciaux ayant enregistré une progression du nombre de points de vente supérieure ou égale à 10 entre 2010 et 2014 est le suivant :

- ① Saint-Herblain - Atlantis
- ② Guérande Villejames
- ③ Ancenis Saint-Gereon Espace 23
- ④ Rezé Océane
- ⑤ Savenay La Colleraye
- ⑥ Basse Goulaine Vertou Pôle Sud
- ⑦ Pornic Terres Jarries et Europe

Ces évolutions sont révélatrices du poids grandissant des pôles de périphérie :

- à la faveur dans certains cas et à certaine période de l'absence d'outils juridiques de régulation,
- mais aussi de la volonté des élus locaux des communes moyennes en forte croissance démographique, de favoriser le développement d'une offre commerciale de plus en plus complète pour leurs habitants, offre de facto concurrente à celles des deux pôles métropolitains dont le poids commercial relatif diminue d'autant.

Évolution 2010-2014 des pôles commerciaux de Loire-Atlantique selon le nombre de points de vente



LE SAVIEZ-VOUS ? | La CCI Nantes St-Nazaire s'est dotée d'un outil permettant de connaître et de suivre l'évolution de l'appareil commercial depuis 1989. D'un observatoire uniquement centré sur le commerce, il s'est progressivement élargi :

- aux bars et restaurants qui contribuent fortement à l'animation de nos villes et communes
- aux locaux occupés par des activités de service tels que les banques, assurances, agences immobilières, intérim...

L'Observatoire des Locaux Commerciaux (OLC) constitue ainsi un puissant outil permettant de :

- suivre l'évolution de l'offre commerciale à toutes les échelles : du département aux pôles commerciaux de proximité.
- appréhender la dynamique de polarisation du commerce et comprendre les mutations en cours.

METHODOLOGIE

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. Les données présentées sont arrêtées au 31 décembre 2010 et 31 décembre 2014.

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