

#expertise éco

Déchiffrer les enjeux économiques de la Loire-Atlantique

LES MUTATIONS RAPIDES DU COMMERCE

Réinventer le commerce

“ **D**e 2010 à 2014, le nombre total de points de vente en Loire-Atlantique est resté stable. Pourtant, ce sont plus du tiers des commerces présents fin 2014, qui n'existaient pas 4 ans auparavant. C'est dire la rapidité avec laquelle le tissu commercial se renouvelle ! Les dernières évolutions spatiales et sectorielles à l'œuvre sont une preuve supplémentaire que le commerce est une activité extraordinairement réactive aux mutations de son environnement urbain, technologique, concurrentiel, réglementaire...

Le commerce dans son ensemble traverse de profondes mutations, en raison notamment des nouveaux modes de consommation liés au numérique. Les entreprises du

secteur sont amenées à réinventer leurs modèles, à faire preuve d'adresse, de réactivité et de créativité. Malgré cela, le commerce reste lié au territoire, et les problématiques spatiales sont cruciales (polarisation, accessibilité, etc.).

Le développement futur du commerce ne pourra dès lors se réaliser autrement qu'en créant collectivement les conditions de son attractivité auprès des consommateurs. ”

Jean-Luc Cadio

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

DES PRATIQUES D'ACHATS EN ÉVOLUTION : DES CONSÉQUENCES RAPIDES SUR LE COMMERCE PHYSIQUE

⊗ **Le e-commerce : une tendance de fond majeure qui pèse sur certaines activités...**

Le développement des achats en ligne, basé sur des avantages en termes de temps, de choix, de prix et de flexibilité, constitue la principale tendance de fond ayant affecté le système de distribution ces dernières années. Sur l'ensemble du territoire national, le chiffre d'affaires du e-commerce a ainsi doublé entre 2010 et 2014 (de quelques 30 milliards d'euros à presque 60 - Source : Fevad), poursuivant un rythme de croissance régulier entamé au début des années 2000.

Les impacts négatifs de la consommation en ligne sur le commerce physique demeurent néanmoins aujourd'hui contenus, ou, à tout le moins, peu visibles en Loire-Atlantique, dans un contexte démographique clément (le département gagne quelques 14 000 habitants chaque année).

Ces impacts négatifs ne concernent ainsi aujourd'hui de façon nette que **quelques secteurs très exposés** (principalement dans le multi-média), pour lesquels le e-commerce est parfois venu amplifier d'autres dynamiques négatives. C'est le cas notamment :



📀 **des ventes et locations de CD et DVD** (-13 points de vente, soit une chute peu surprenante mais néanmoins spectaculaire de 57% en quatre ans) ;

💻 des magasins de **matériel de bureaux et ordinateurs** (-16 points de ventes, -19%) ;

📺 de **l'électro-ménager et l'électronique grand public**, qui perd 28 points de vente (-16%), à la fois chez les petits et les grands distributeurs, dans un contexte par ailleurs d'arbitrages budgétaires post-crise peu favorables ;

🏠 des magasins de **meubles et décoration** (-75 points de vente, soit une baisse de 14%), particulièrement

concernés par les achats d'occasion auprès de particuliers facilités par les plateformes en ligne type *Leboncoin* ;

📞 des magasins d'**équipements téléphoniques** (-18 points de vente, soit -16%) dans un contexte par ailleurs marqué par la politique des opérateurs (qui a réduit le nombre de commerces indépendants) et par un marché devenu mature ;

🧩 des magasins de **jeux et jouets**, quoique de façon beaucoup moins prononcée (-6 points de vente, -8%).

🍷 ... mais un attachement qui demeure au commerce physique...

Les achats en ligne se développent notamment quand les commerces et les commerçants n'apparaissent plus comme porteurs de plus-value pour le client. Ce qui souligne les raisons amenant toujours les consommateurs en magasins : **la recherche d'échanges et de conseil, et le plaisir qui naît de la flânerie, de la découverte et des achats spontanés**. Le refus de la vente en ligne par certaines entreprises souhaitant mettre l'accent sur le conseil et la relation avec le client (pensons à Egide, qui ne commercialise ses casques vélo haut de gamme qu'en boutiques) et, dans le cadre d'une stratégie cross-canal (où un canal de vente vient nourrir l'autre), l'ouverture de magasins « en dur » par certains e-commerçants (Amazon a ouvert sa première librairie physique à Seattle, en novembre 2015) constituent des signes forts de l'importance renouvelée de ces facteurs. Le développement de magasins mêlant bar ou petite restauration, à la vente de produits (de livres, de vêtements, etc.) est également symptomatique de l'expérience relationnelle spécifique qui peut seulement se nouer en magasin.

Dès lors, certaines activités, parfois pourtant très susceptibles d'être concurrencées par des achats sur internet, font preuve jusqu'ici en Loire-Atlan-

tique d'une nette croissance (ou d'une résistance surprenante) en termes de points de vente :

👔 les magasins d'**accessoires d'habillement** (c'est-à-dire d'équipement de la personne sans dominante : gants, foulards, ceinture, petite bijouterie, bonnet, etc.), typiques des achats dit « plaisir » en ce que leur fréquentation ne répond que rarement à un besoin précis, connaissent une augmentation très forte du nombre de leurs points de vente (+51, soit une hausse de 91%) ;

💧 les **parfumeries et magasins de produits de beauté**, qui gagnent 34 points de vente (+36%), portées par l'importance accrue accordée à soi dans les sociétés contemporaines, mais aussi par l'accent particulier mis dans ce secteur sur la dimension conseil-services en complément à la vente (développement en magasin des services

et conseils en maquillage, manucure, etc.)

☕ les **activités alimentaires s'éloignant du nécessaire et s'approchant de l'agrément**, et pour lesquelles consommer n'apparaît pas comme une corvée, notamment les **glaciers-chocolatiers** (+19 points de vente, soit +24%), les **cavistes** (+26 points de vente, soit +21%), les **épicerie fines** (+9, soit plus 7%), ou encore les **magasins spécialisés en thé ou café** (+6 points de vente, soit +33%) ;



📖 les **librairies**, dont le nombre, étonnamment stable pour une activité potentiellement très concurrencée par le e-commerce (perte d'un seul point de vente; -1%), signale un fort attachement des libraires à leur activité, mais aussi la valeur que le client accorde au conseil et à la déambulation dans l'achat de livres ;

💎 les **bijoutiers-horlogers**, dont le nombre est également stable (-2 points de vente, -1%).



Les plus gros gains (en %) entre 2010 à 2014

Activité	Évolution en %	Évolution en nb
Cigarettes électroniques	5 400	54
Plats à emporter (pizzas, galettes, sandwiches...)	106	67
Accessoires d'habillement	91	51
Tatouages et piercing	46	6
Parfumerie et produits de beauté	36	34
Torréfaction, thé, café	33	6
Glaciers-chocolatiers et confiseries	24	19
Cavistes	21	26
Articles funéraires	18	15
Opticiens	12	29

Les plus grosses baisses (en %) entre 2010 à 2014

Activité	Évolution en %	Évolution en nb
Vente et location de CD et DVD	-57	-13
Matériels de bureau, ordinateurs et logiciels	-19	-16
Photographes	-17	-11
Electroménager et électronique grand public	-16	-28
Supermarchés hard-discount	-16	-9
Équipement téléphonique	-16	-18
Poissonnerie	-15	-8
Meubles et décoration	-14	-75
Boucherie, charcuterie, traiteur	-13	-35
Laverie-Pressing	-13	-13

À NOTER | Certaines activités, par leur nature même, nécessitent la présence physique du client. Elles sont donc en quelque sorte « web-proof », même si le numérique peut faciliter la mise en relation entre client et prestataire pour un service rendu à domicile. Dans le contexte démographique favorable de notre territoire, elles font partie des activités dynamiques. D'autant plus qu'elles bénéficient de la tendance collective à accorder plus de temps pour soi : les **coiffeurs** (18 points de vente additionnels en quatre ans, soit +2%), les **instituts de beauté** (+6% de vente, soit + 2% également) ou encore les **boutiques de tatouages et de piercings** (+6 points de vente, soit +46%) sont de celles-ci.

... et des réorganisations parfois importantes dans certaines activités

Les évolutions sont plus contrastées et complexes dans d'autres secteurs, où l'évolution globale du nombre de points de vente peut masquer de profondes réorganisations.

C'est notamment le cas dans le **prêt-à-porter**, où le renforcement de la concurrence du web, a pu, au-delà de ses effets quantitatifs sur le nombre de commerces, participer à amplifier des évolutions qualitatives. **Si le nombre de points de vente y est en effet globalement orienté à la baisse**

(-51 boutiques, soit -5%), parallèlement, deux mouvements, **au profit d'une plus grande diversité de choix, en un même lieu, pour le consommateur**, sont à l'œuvre :

- **Un mouvement vers la spécialisation**, qui se traduit par une forte baisse du nombre de magasins de vêtements mixtes (-71, soit -19%), mais à l'inverse une hausse des magasins spécialisés, femmes (+6 points de vente, soit +2%), ou hommes (+12 commerces, soit +18%) ;

- **Un mouvement vers la hausse de la taille moyenne des magasins** (qui passe en quatre ans de 159 à 183 m²), en résultante de la baisse des commerces de moins de 300 m² (-71, soit -7%), mais de la hausse du nombre de commerces de taille supérieure (+20, soit +21%).

Le début de la décennie a aussi été marquée par une réorganisation importante de la typologie de l'offre dans l'alimentaire, avec, outre le

développement de certains commerces spécialisés (glaciers-chocolatiers, cavistes, etc. - cf. supra), celui des *drives* qui, permis par l'essor de l'usage d'internet, signale un refus croissant du consommateur à passer du temps pour des achats considérés comme contraints : **leur nombre en Loire-Atlantique est passé de 14 en 2010 à 95 aujourd'hui.**

Cette même logique **de valeur accrue accordée au temps** prévaut dans la très forte croissance des

commerces de plats à emporter (+67 points de vente en quatre ans, soit un doublement de leur nombre). On peut aussi la déceler dans le retour, limité néanmoins aux principales agglomérations du département, **des petits et moyens formats alimentaires**, qui offrent suffisamment de choix tout en limitant le temps consacré à leur fréquentation. Les superettes et alimentations générales (de moins de 300 m²) perdent certes 8 points de vente en

quatre ans globalement sur l'ensemble du département (-3%), mais, portées par les enseignes de la grande distribution, en gagnent 11 dans le même temps dans les agglomérations nantaise et nazairienne. Les formats intermédiaires (de 300 à 800 m²) suivent la même tendance (+2 supermarchés dans ces tailles, soit +3%).

Parallèlement, le nombre de **grandes surfaces alimentaires de plus de 800 m²** évolue peu (+1 en quatre ans), et aucune création d'hypermarché de plus de 4 000 m² n'est recensé sur la période. La concurrence de la grande distribution, conjointement aux difficultés de recrutement et aux évolutions des pratiques alimentaires (baisse de la consommation individuelle de pain et de viande notamment), continue néanmoins à peser sur l'évolution du nombre de commerces de bouche, très nettement orienté à la baisse : le département **perd en quatre ans 43 boulangeries** (-6%), **35 boucheries-charcuteries** (-13%) et **8 poissonneries** (-15%).



TEMPS POUR SOI CHOIX
E-COMMERCE
PRIX VALEUR TEMPS
ACHATS CONTRAINTS
ACHATS PLAISIRS

À NOTER | Les évolutions démographiques et les grandes tendances de consommation (e-commerce, temps pour soi, dissociation entre achats plaisirs et achats contraints, importance accrue de la valeur temps, importance donnée à l'ampleur du choix dans un même lieu, permanence des considérations de prix) influencent fortement le commerce. **Mais certains types de commerces connaissent des évolutions avant tout liées à un contexte qui leur est propre.**

C'est le cas des **pharmacies**, dont le nombre est en baisse (-14 officines, soit -3%, sous l'effet principalement des politiques publiques réduisant les remboursements), des **opticiens**, à l'inverse en hausse (+29 points de vente, soit +12%, du fait du vieillissement de la population, de la faible concurrence d'Internet et d'une rentabilité de l'activité qui a été importante - mais tend néanmoins aujourd'hui à s'amenuiser), des **photographes** (-11 magasins, soit -17%, en raison de la poursuite de la numérisation), ainsi que de l'évolution croisée, des **tabacs et tabacs-presse** d'un côté, en franche baisse (-58, soit -11%) et des **magasins de cigarettes électroniques** de l'autre (1 seul en 2010, 55 en 2014 ! Un mouvement à la baisse peut néanmoins d'ores et déjà se percevoir depuis un an sur un marché désormais mature).

DES ÉVOLUTIONS SPATIALES IMPORTANTES

Une croissance importante des zones commerciales dédiées

L'évolution sur quatre ans n'est pas que sectorielle ; elle est aussi spatiale.

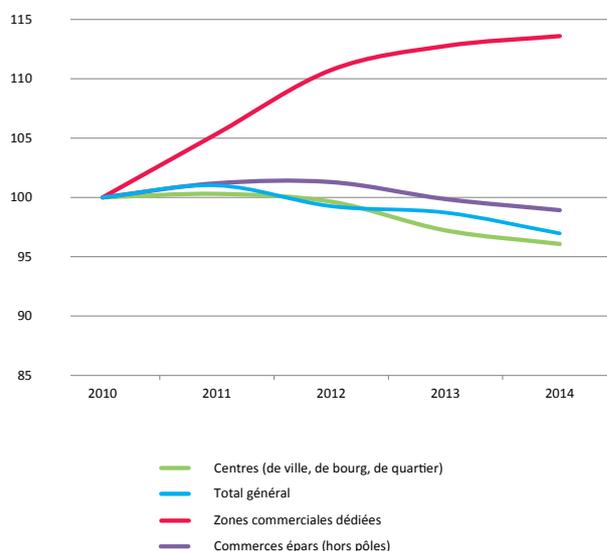
Les centres des villes, bourgs et quartiers constituent les lieux d'accueil traditionnels du commerce, et ce sont toujours eux qui en accueillent la plus grande part (environ les deux-tiers des quelques 9200 commerces que compte la Loire-Atlantique).

Mais, mettant en avant leurs avantages comparatifs en termes d'**accessibilité, visibilité, stationnement, contraintes de construction et offres de services**, les zones commerciales dédiées, dont le développement initial est concomitant de la croissance périurbaine et de l'utilisation massive de modes de transports individuels motorisés, continuent de s'affirmer très nettement, non pas seulement en termes de surfaces (+9%), **mais aussi, et surtout, en termes de points de vente (+14%)** - ils s'y accroissent de presque 200 en quatre ans.

Inversement, et en dépit des orientations législatives et des volontés politiques, **le nombre de commerces stagne ou diminue dans 8 centres sur 10**, qui, collectivement, perdent en quatre ans plus de 250 commerces (-4%). Seuls quelques-uns, localisés dans des espaces de forte croissance démographique (généralement en première ou deuxième couronne de l'agglomération nantaise), voient leur tissu commercial se développer.

Nombre de commerces par type de localisation

au 31 décembre de chaque année - Base 100 en 2010



À NOTER | La Loire-Atlantique compte **un peu plus de 400 pôles commerciaux**, dont 82% sont localisés dans les centres des villes, bourgs ou quartiers. Ils accueillent 67% du total des commerces. Les quelques 70 zones commerciales dédiées du département, généralement localisées en périphérie des espaces urbains agglomérés, accueillent pour leur part 18% des points de vente. Les 16% restants sont situés en dehors d'une polarité commerciale définie (commerces diffus).

Une évolution qualitative des zones commerciales dédiées

L'évolution plus importante du nombre de boutiques que des surfaces dans les zones commerciales dédiées traduit une **mutation majeure de ces espaces**, qui tendent de plus en plus à devenir des **pôles commerciaux complets** : l'offre s'y renforce progressivement, et ne se cantonne plus aux seuls grands commerces.

Ce n'est en effet pas seulement le nombre, mais aussi la **diversité des commerces qui s'accroît** dans de nombreuses zones commerciales. Cette tendance est particulièrement soutenue dans les pôles urbains intermédiaires du département : *Villejames* à Guérande, *La Colleraye* à Savenay, et *l'Espace 23* (Ancenis-St Géréon) gagnent ainsi respectivement 16, 15 et 8 types de commerces*.

L'accroissement du panel de l'offre des zones commerciales s'est notamment opéré **par l'arrivée de commerces de petits ou moyens formats** (moins de 300m² de surface de vente) : leur nombre s'accroît de plus de 15%, quand celui des grands commerces n'y augmente « que » de 10%.

Ces petits commerces sont aussi souvent **des commerces de proximité**** : ils y progressent de 19% (alors que le nombre total de leurs points de vente

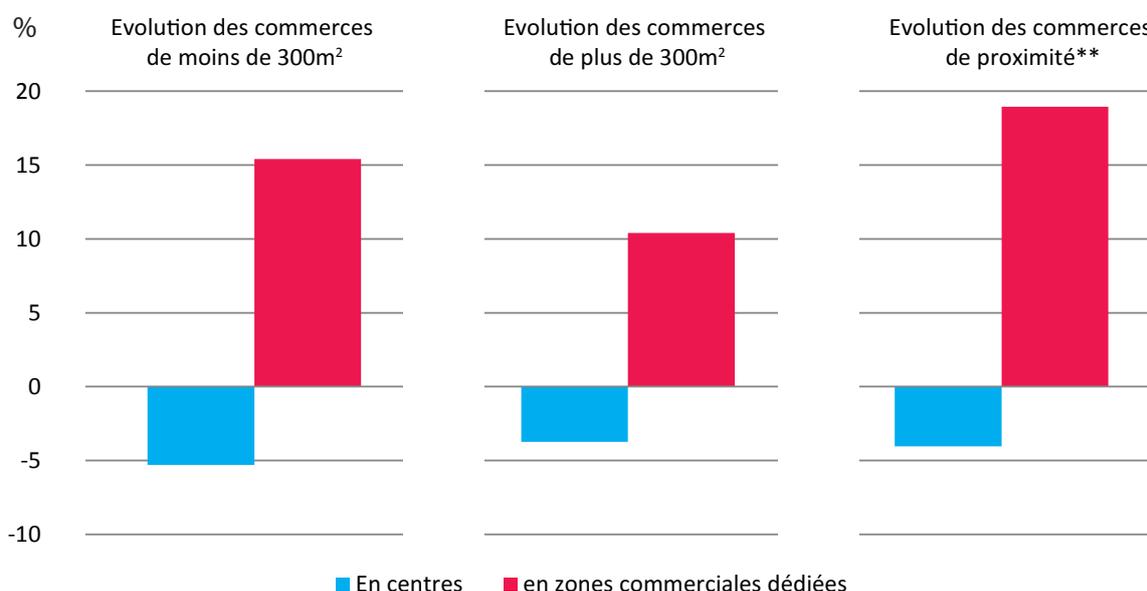
sur le département baisse de 2%). L'investissement des zones commerciales est notamment particulièrement marqué pour les boulangeries (+29%), les coiffeurs (+22%) ou encore les opticiens (+31%).

La dynamique dans les centres de ville, bourgs et quartiers est quant à elle inverse : la diversité commerciale ne s'y accroît pas, les formats de moins de 300 m² sont en franche baisse (-5,3%), et le commerce de proximité** s'y étiole (-4%).

* *L'Observatoire des Locaux Commerciaux de la CCI Nantes St-Nazaire distingue en une classification fine les commerces selon les produits vendus (cf. exemples en première partie de ce document). A titre d'illustration, le centre-ville de Nantes, le mieux doté du département, dispose de 81 types de commerces différents.*

** *Sont considérés comme commerces de proximité les activités qui apparaissent de façon régulière dans toutes les communes de moins de 8 000 habitants, soit : tabac-presse, alimentation générale, boulangerie-pâtisserie, coiffure, pharmacie, fleuriste-jardinerie, soins de beauté, boucherie-charcuterie, opticiens, cavistes.*

Evolutions commerciales entre 2010 et 2014



EN GUISE DE CONCLUSIONS, QUELQUES RÉFLEXIONS

LE COMMERCE : UNE ACTIVITÉ EN MOUVEMENT PERPÉTUEL

- Depuis quatre ans, les mutations sectorielles du commerce ont été marquées par le renforcement des impacts du e-commerce (notamment dans le multimédia), mais aussi, à l'inverse, par le développement de boutiques dans des secteurs pour lesquels les dimensions de conseil et de perception physique de l'offre sont importantes pour le client.
- Que le commerce physique ait un avenir ne préjuge pourtant pas de sa localisation : autant qu'un « retour à la proximité », c'est l'importance

de l'échange, du conseil et du choix que valorise le consommateur — ce qui ne favorise pas systématiquement les centres-villes.

- Depuis quatre ans, ce sont au contraire les zones commerciales dédiées (qui bénéficient notamment d'une offre de services, de conditions d'accessibilité et de développement immobilier plus favorables), qui gagnent en ampleur et en épaisseur commerciales.

DES LEVIERS POUR LE DÉVELOPPEMENT FUTUR DU COMMERCE

- Si l'accueil et le conseil demeurent des fondamentaux, internet modifie en profondeur la relation avec le client (avant, pendant et après la vente) : la visibilité sur le net, l'attractivité du point de vente, la simplification des paiements, le développement de l'information sur l'offre, la personnalisation de la relation au client, ou encore le développement de prestations de services liées à la vente font partie des moyens à la disposition des commerçants pour s'adapter à cette nouvelle donne.

- L'attachement aux centres-villes et leur densité commerciale actuelle constitue des atouts dans le nouveau contexte, mais le développement de boutiques en leur sein nécessitera, notamment, des conditions d'accessibilité et de développement commercial très favorables (locaux de taille suffisante, regroupés géographiquement, aux loyers abordables, etc.)

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