

PANORAMA DE L'APPAREIL COMMERCIAL LOIRE ATLANTIQUE

#expertise éco

Déchiffrer les enjeux économiques de la Loire-Atlantique

“ **U**bérisation de l'économie, croissance du e-commerce, développement des circuits courts... autant de facteurs qui expliquent, en partie, la fragilisation de l'équipement commercial de Loire Atlantique, comme en attestent les indicateurs issus de notre observatoire des locaux commerciaux.

Cette tendance doit amener l'ensemble des professionnels à se pencher sur la question de l'adaptabilité aux attentes du consommateur. Elle doit également être prise en compte dans la réflexion des collectivités sur la mise en œuvre de leurs stratégies en faveur de l'attractivité des pôles commerciaux ; qu'ils soient ruraux ou urbains, de centre-ville ou de périphérie. Pour autant, avec plus de

40 000 emplois équivalent temps plein, le commerce de détail demeure un maillon majeur de la dynamique de notre territoire. Afin de favoriser le développement économique, la CCI Nantes St Nazaire continue d'accompagner l'ensemble des acteurs économiques et de déchiffrer tous les enjeux du secteur.

En espérant que les éléments présentés vous soient utiles, je vous souhaite une bonne lecture de ce nouveau numéro d'Expertise Eco. » ”

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 31/12/2016)

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

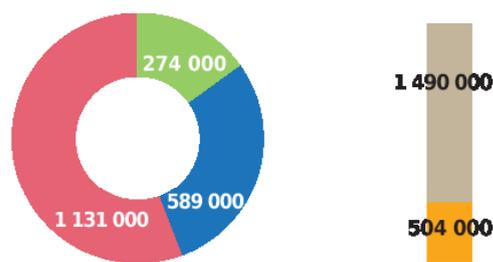
• Répartition spatiale (localisation) :

- centralités
- périphérie
- épars

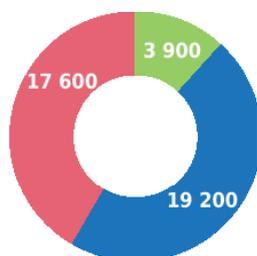
• Répartition selon la surface du point de vente :

- plus de 300 m²
- moins de 300 m²

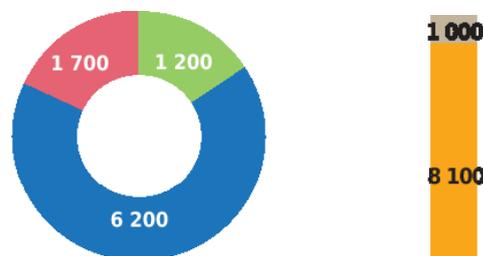
1 994 000 m² de surfaces de vente réparties ainsi :



40 700 emplois (équivalent temps plein) répartis ainsi :



9 100 points de vente répartis ainsi :



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

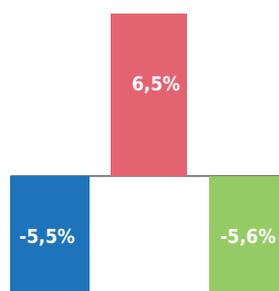
68% des points de vente de Loire-Atlantique sont implantés dans les centres villes, centres-bourgs et quartiers qui, pour autant, ne concentrent que 29,5% des surfaces de vente. Ces commerces de petit format s'insèrent dans une logique urbaine de centralité. En complément, les points de vente localisés en périphérie (galeries et zones commerciales), alors qu'ils ne pèsent que 18,5% du total, absorbent 57% des planchers commerciaux.



QUELLE ÉVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL ENTRE 2010 ET 2016 ?



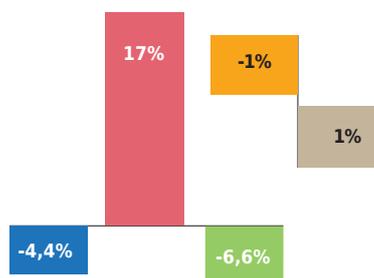
-0,7% d'emplois (ETP)
(-282 entre 2010 et 2016) :



+4,5% de surfaces de vente
(+ 85 911 m² entre 2010 et 2016) :



-1,3% de points de vente
(-123 points de vente entre 2010 et 2016) :



Répartition spatiale :

- centralités
- périphérie
- épars

Répartition selon la surface :

- plus de 300 m²
- moins de 300 m²

Chiffres clés : situation des points de vente en 2016

Les locaux de moins de 300 m² :

8 100

Points de vente

21 500

Équivalent temps plein (ETP)

504 000 m²

Surface

Les locaux de plus de 300 m² :

1 000

Points de vente

19 200

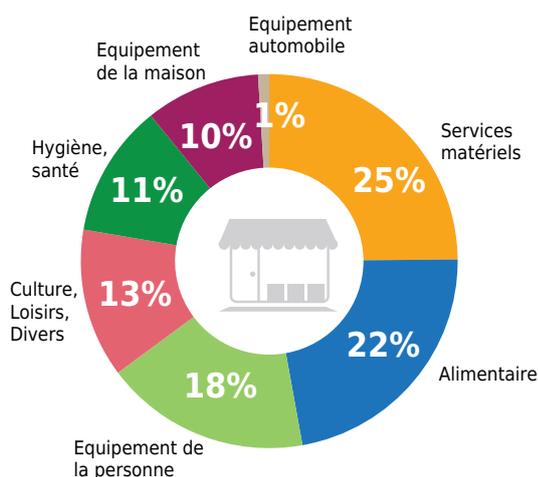
Équivalent temps plein (ETP)

1 490 000 m²

Surface

QUELLES SONT LES ACTIVITÉS DOMINANTES DU COMMERCE DE DÉTAIL ?

Répartition des points de vente de moins de 300 m² selon la nature du point de vente en Loire-Atlantique (31/12/2016)



ZOOM SUR ... LE PETIT COMMERCE ALIMENTAIRE :

Parmi les sept catégories d'activités observées dans les commerces de moins de 300 m², le secteur alimentaire est le seul à gagner des points de vente entre 2010 et 2016 avec 100 magasins et 10 000 m² de surfaces de vente supplémentaires en 6 ans.

Les grands gagnants sont :

- les commerces de plats à emporter avec en premier lieu les pizzas (format boutique ou kiosque).
- les épiceries fines, les magasins de spécialités : ils sont dotés d'une empreinte régionale forte (la Trinitaine, La Belle-Iloise...) et/ou d'une grande diversité dans l'offre, avec des magasins le plus souvent créés par des indépendants attentifs à la qualité de leurs approvisionnements et adeptes des circuits courts. Ils peuvent aussi distribuer des produits de plusieurs régions ou pays du monde.
- les cavistes, avec l'apparition remarquée des spécialistes de bières qui s'accompagne d'un mouvement de création de brasseries artisanales. Certains vont au-delà de la seule vente de bières et la complète par une activité de restauration. Des concepts « à boire et à manger » autour de l'idée de la détente et de la fête.
- un retour d'enseignes connues de la grande distribution qui réinvestissent les centres-villes avec des formats de vente adaptés et des horaires d'ouverture élargis (exemples : Carrefour Market, Vival, Proxi, Spar...)

Témoignage ...

Jean-Christophe BASTARD,
président de l'association des commerçants
de la butte Ste Anne - Nantes

« Le renouveau du quartier s'explique par de nombreux facteurs. Tout d'abord, les anciens et les nouveaux commerçants communiquent beaucoup, il y a une très bonne ambiance entre nous ce qui favorise les manifestations et les animations. Cette cohérence entre les commerçants est communicative.

Le quartier Butte Ste Anne a un fort potentiel et une très bonne réputation : la demande immobilière y est très forte. La reprise de l'activité économique depuis 3 ou 4 ans et le renouvellement de la population du quartier (l'arrivée de nombreux jeunes renouvelle la population du quartier) a généré la création de nouveaux commerces et de nouvelles activités qui sont en adéquation. Une esthéticienne s'est installée, la fleuriste a déménagé, un marchand de disque est arrivé : cela met une nouvelle ambiance. Aussi, une couturière et un salon de thé sont arrivés il y a peu de temps.

Notre quartier a une vraie identité : il est surnommé « Le Montmartre nantais », la ville a toujours communiqué sur cet esprit. Les élus sont présents et viennent régulièrement. Les consommateurs ne sont pas forcément que des gens du quartier. Le midi des personnes qui travaillent dans le secteur viennent déjeuner chez Mr Jules (la brasserie du quartier), le soir ce sont plutôt des habitants – le responsable a changé il y a 2 ans. L'arrivée de la Maison Guého (ex restaurant Atlantide) a consolidé l'image du quartier et attire de nouveaux consommateurs, il fait partie de l'association des commerçants.

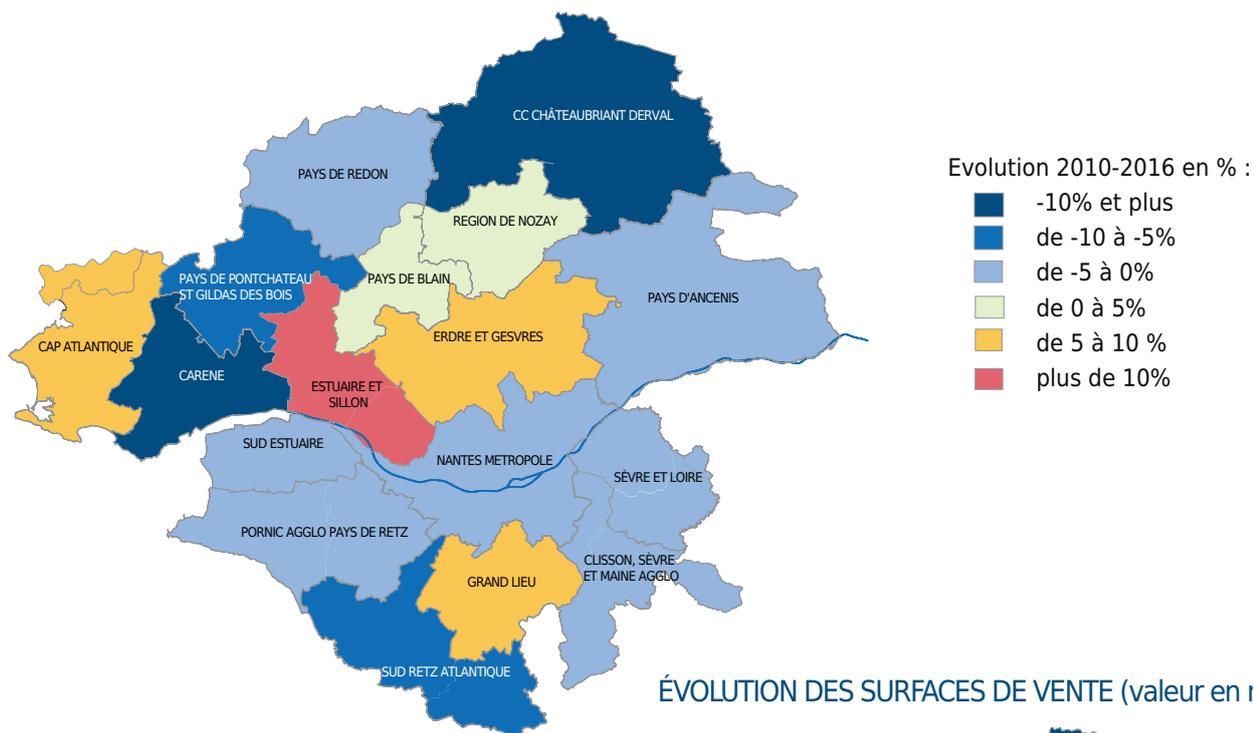
Il y a encore des perspectives de développement de l'activité commerciale selon nous : il manque un cordonnier et un poissonnier. Avec l'augmentation des touristes qui viennent dans le quartier et le bus touristique qui passe : une petite galerie et un commerce de souvenirs/cartes postales seraient les bienvenus.»

QUELLE ÉVOLUTION DANS LES INTERCOMMUNALITÉS ?

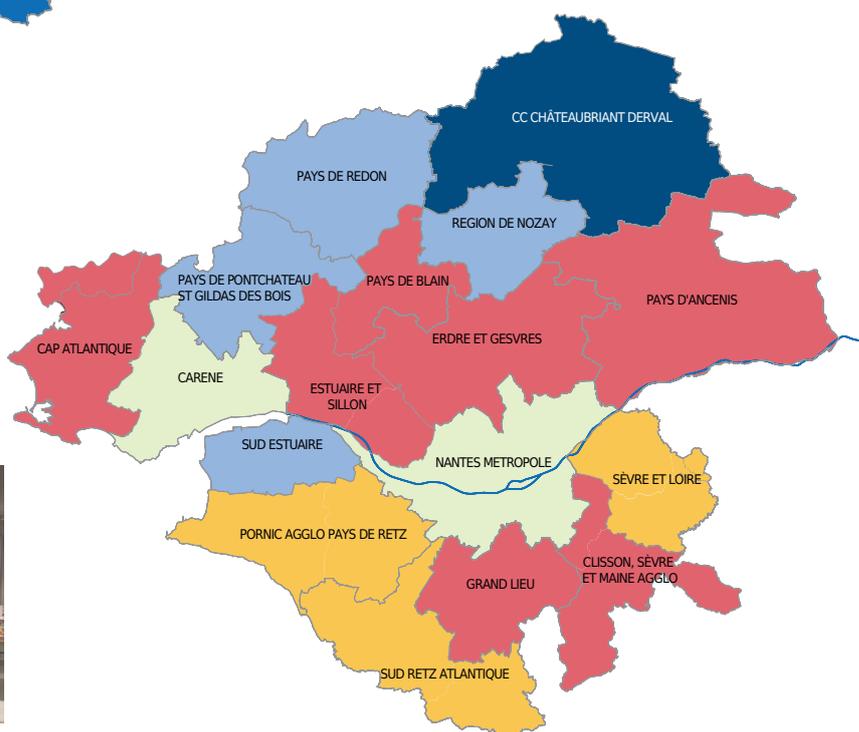
L'analyse cartographique de la répartition des commerces sur le territoire de la Loire-Atlantique montre clairement que les mètres carrés commerciaux augmentent dans de nombreuses intercommunalités alors que la tendance n'est pas la même pour l'évolution du nombre de points de vente.



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE :



ÉVOLUTION DES SURFACES DE VENTE (valeur en m²) :



Témoignage ...

Jean-Michel BRARD,
maire de la commune de Pornic



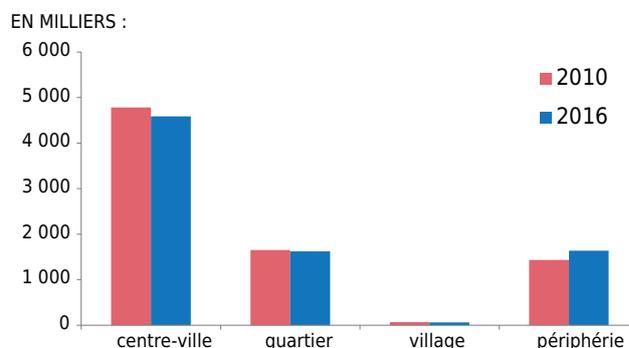
«Du fait de sa géographie et de son relief, le centre-ville de Pornic connaît des difficultés à favoriser le trafic piéton entre la ville haute et les quais. Nous avons dû travailler pour faciliter le cheminement piétonnier entre ces deux zones du centre-ville. Nous avons donc avec le CAUE*

analysé les différents flux en repartant sur l'origine des mobilités de la ville. Trois axes ont été identifiés : un axe CHR (commerces, hôtellerie, restauration) sur les quais, un axe économique commercial (activités d'équipement de la personne et alimentaire) et un axe culturel qui part des quais vers les halles (le haut de Pornic) avec un important patrimoine urbanistique qui coupe les 2 autres flux. L'enjeu étant de relier ces flux. Chaque année, 1.2 million de personnes passent sur les quais qui sont la vitrine de Pornic : notre objectif est de mettre en place les aménagements nécessaires pour emmener par différents circuits les gens vers la ville haute.

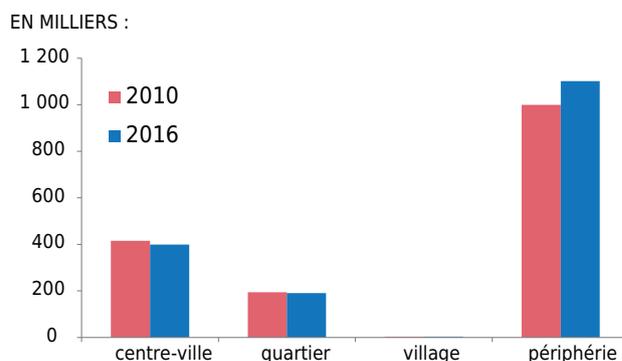
Le projet consiste à créer une liaison physique entre ces axes en identifiant les bâtiments à racheter par la collectivité pour créer des percées et installer un escalier doublé d'un ascenseur à capacité suffisante (12 personnes) avec une esplanade qui créera un belvédère sur la ville. Aujourd'hui nous travaillons avec l'école de design de Nantes qui possède une renommée internationale : leur mission consiste à conceptualiser les différents projets, avec les axes, le mobilier urbain, la signalétique ...

Le niveau de gamme de Pornic avec les nouvelles infrastructures, liées au tourisme d'affaires, va augmenter. Le futur ancien casino doit devenir une locomotive CHR avec une brasserie, un restaurant gastronomique et un salon d'affaires. A la veille de l'ouverture d'un palais des congrès et d'un hôtel 4 étoiles qui accueillera des cadres à pouvoir d'achat élevé, l'offre doit s'adapter : il nous faudra donc des enseignes de marques notamment dans l'équipement de la personne correspondant à cette nouvelle population.»

Évolution du nombre de points de vente par type de polarité en Loire-Atlantique (31/12/2016)



Évolution des surfaces de vente par type de polarité en m², Loire-Atlantique (31/12/2016)



*CAUE : conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement.

ZOOM SUR ...

L'évolution du commerce dans les centres-villes et centres-bourgs :

Dans 23% des pôles de centralité, on observe une augmentation du nombre de points de vente dédiés au commerce de détail. Ils ont pu bénéficier de leviers parfois combinés :

- la dynamique démographique dans l'agglomération nantaise (Basse-Goulaine),
- l'augmentation du pouvoir d'achat avec l'arrivée de « CSP+ »,
- des effets de seuils de population (Le Loroux-Bottereau, Nort-sur-Erdre),
- une forte influence du tourisme de séjour et d'excursion (Piriac-sur-Mer, Guérande, La Bernerie-en-Retz).

A contrario, pour 46% des pôles-centres, le constat est négatif voire alarmant. La concurrence entre pôles voisins peut parfois déstabiliser tout un centre-ville : trois cas se distinguent.

1. Ces pôles « dominants » peuvent se trouver dans la même commune. C'est le cas par exemple

à Aigrefeuille-sur-Maine où le centre-bourg s'est vidé au profit de la zone périphérique, perdant un commerce sur deux en l'espace de 6 ans. Cette concurrence « intracommunale » est également dommageable pour les centres-villes de Pornic (-14%), Châteaubriant (-13%), Saint-Philbert-de-Grandlieu ou Pontchâteau (-10%).

2. D'autres centres-villes se trouvent en difficulté face à la concurrence extérieure à leur commune, comme à Divatte-sur-Loire (-32%), Ancenis (-29%), Machecoul (-16%), Couëron (-11%) ou encore Clisson (-9%).



3. Le cas de l'hypercentre de Saint-Nazaire (-15%) combine les deux types de concurrence, intracommunale et extérieure.

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 2016.

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, toilette canin, couture, retouches, cordonnerie, service minute, etc.

Pour nous contacter :