CCI NANTES ST-NAZAIRE

Novembre • 2020

Expertise éco

PANORAMA DU COMMERCE DE DÉTAIL EN LOIRE-ATLANTIQUE

Un impact fort sur l'aménagement des territoires

P.2 Les principaux chiffres-clés

P.6 Une armature commerciale toujours ancrée dans les centralités

P.8 « Consommer local » une tendance qui s'affirme sur nos territoires

Le soutien aux activités commerciales constitue une des missions de la CCI Nantes St-Nazaire. C'est ainsi que depuis 2010, elle a initié une démarche d'observation du tissu commercial de l'ensemble du territoire de la Loire-Atlantique, nommée « Observatoire des Locaux Commerciaux » (OLC). En scrutant précisément toutes les cellules disposant d'une vitrine et pouvant accueillir le client, cet OLC permet de suivre plusieurs indicateurs clés sur le dynamisme commercial du département. Cette base de données, actualisée chaque année, permet de dresser des portraits de l'appareil commercial des territoires et, au sein de ces territoires, des polarités qui les structurent.

Cet outil facilite la compréhension du fonctionnement commercial de notre département en permettant notamment d'appréhender l'organisation spatiale du commerce et de décrypter les mécanismes de sa structuration, dans un contexte de sobriété foncière.

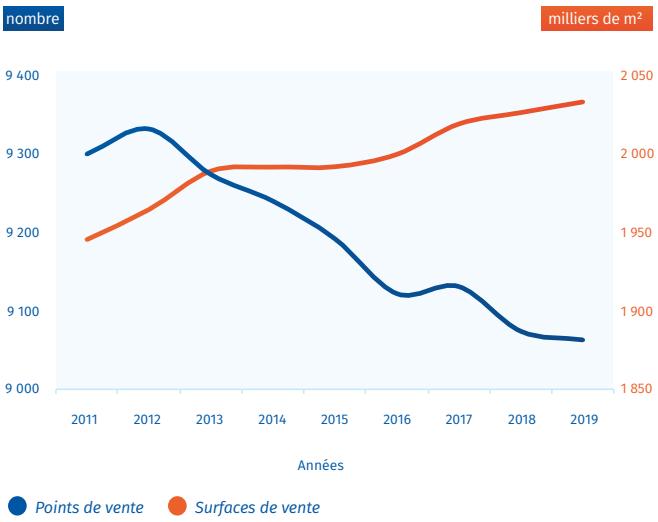
> ***« 454 pôles commerciaux maillent le territoire, participant à son développement et son attractivité »***

À travers ce nouveau numéro d'Expertise Eco, je souhaite que la CCI vous apporte les éléments d'éclairage sur l'évolution du commerce qui vous permettront de déchiffrer les enjeux d'un secteur en mutation.

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

LES PRINCIPAUX CHIFFRES CLÉS

Évolution des points de vente et des surfaces de vente depuis 2011



Le territoire totalise :

9 063
Points de vente

2 033 271 m²
Surfaces de vente

41 311
Emplois ETP*

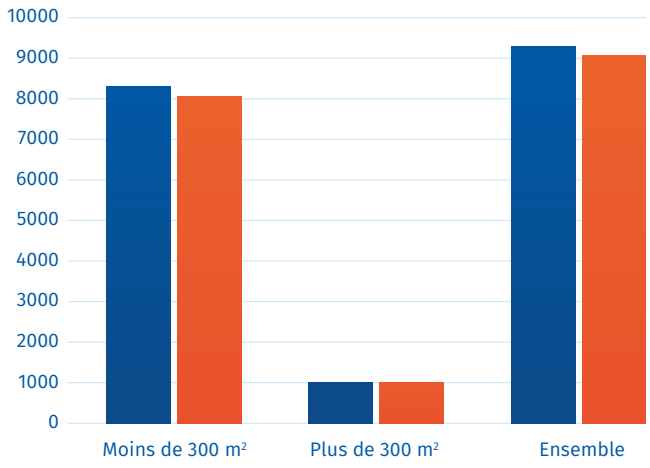
- Les petits magasins, de loin les plus nombreux avec **8 049** unités, occupent un quart des planchers commerciaux, tout en employant un peu plus de la moitié des effectifs. Cependant, ils sont moins nombreux qu'en 2011 : sur la période 2011/2019, le solde est négatif de -256.
- Les **1 014** commerces de plus de 300 m² déploient 75% des surfaces de vente totales, soit une hausse de 84 194 m² depuis 2011. Ils étaient 995 en 2011 (+19 sur la période).

À NOTER

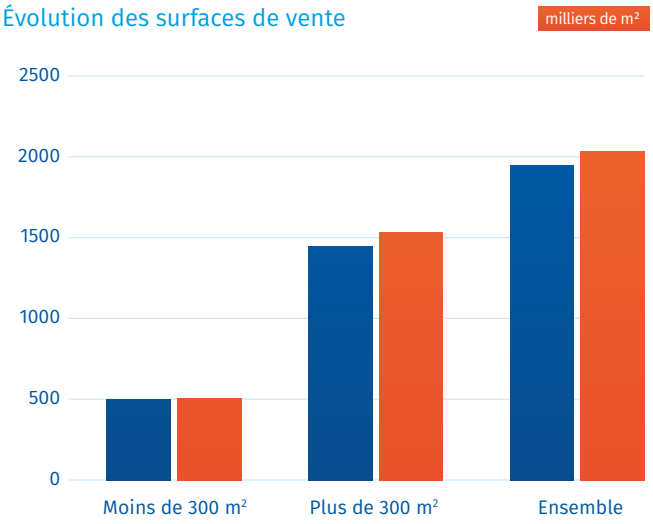
L'OLC explore l'activité exercée dans les locaux commerciaux disposant d'une vitrine.
***204** communes sont analysées et ce sont près de **14 600** locaux commerciaux qui sont ainsi sous la loupe de l'Observatoire.*

Évolution de la répartition des points de vente, des surfaces de vente et des emplois par type de distribution (2011/2019)

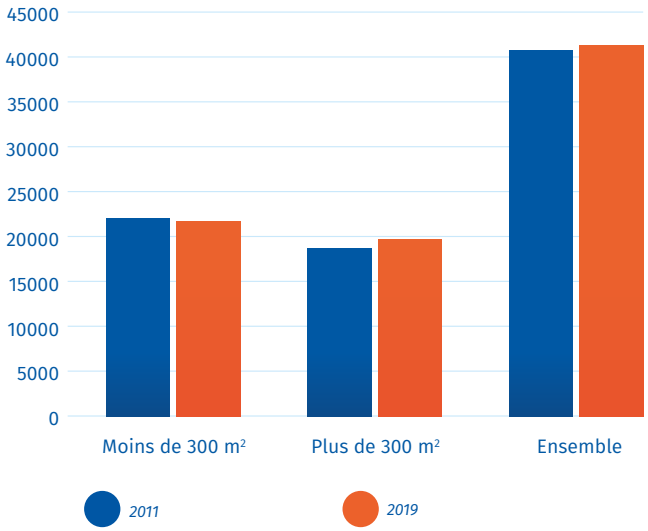
Évolution du nombre de points de vente



Évolution des surfaces de vente



Évolution des emplois ETP*



*Equivalent Temps Plein

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DANS LES 17 INTERCOMMUNALITÉS

L'ANALYSE CARTOGRAPHIQUE DE LA RÉPARTITION DES COMMERCES

L'analyse sur la période 2011/2019 montre que les mètres carrés commerciaux augmentent dans une large majorité d'intercommunalités. Une tendance qui est loin d'être la même en ce qui concerne le nombre de points de vente.

Du point de vue des magasins, une prédominance de Nantes Métropole qui polarise 46% des commerces est constatée, suivent Cap Atlantique (11%), la CARENE (10.5%) et Pornic Agglo Pays de Retz (5%).

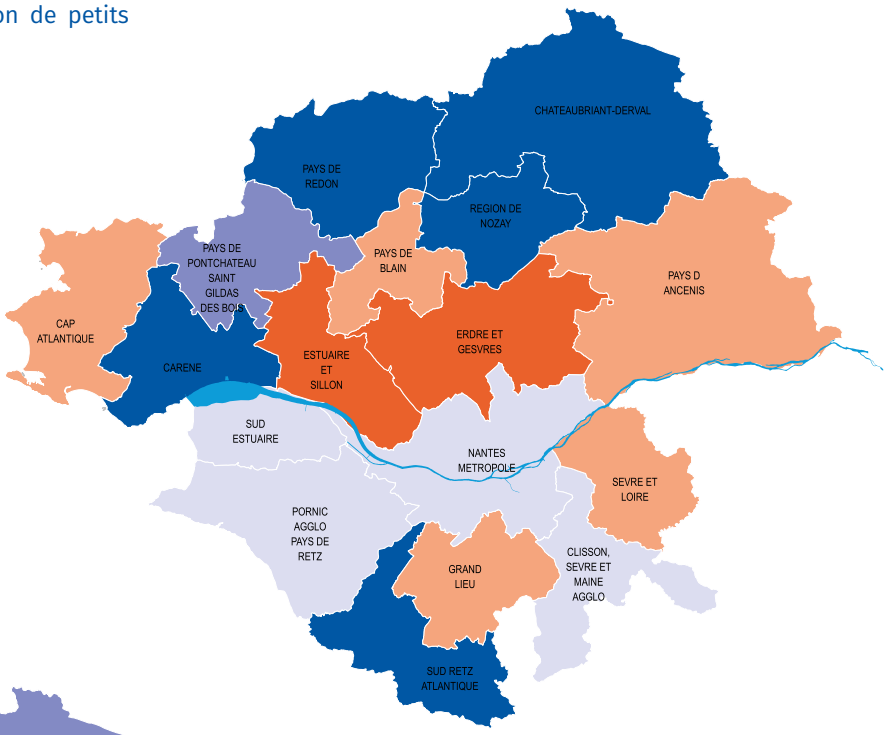
Du point de vue des surfaces, Nantes Métropole en capte 44%. Viennent ensuite la CARENE (12%) puis Cap Atlantique (7.6%) qui se distingue par une forte proportion de petits commerces.

Pour autant, on mesure sur la période un effritement de la part de surfaces de vente sur les régions nantaise, castelbriantaise et nazairienne au profit d'autres intercommunalités à l'instar d'**Erdre et Gesvres**, d'**Estuaire et Sillon** ou du **Pays de Pontchâteau-Saint-Gildas-des-Bois**.

Évolution du nombre de points de vente

En %

- -8% et plus
- de -8 à -4%
- de -4 à 0%
- de 0 à +4%
- de +4 à +8%
- plus de +8%



Évolution des m² de surface de vente

FOCUS SUR LES PÔLES COMMERCIAUX

LES GRANDS PÔLES COMMERCIAUX NE SONT PAS L'APANAGE DES MÉTROPOLES

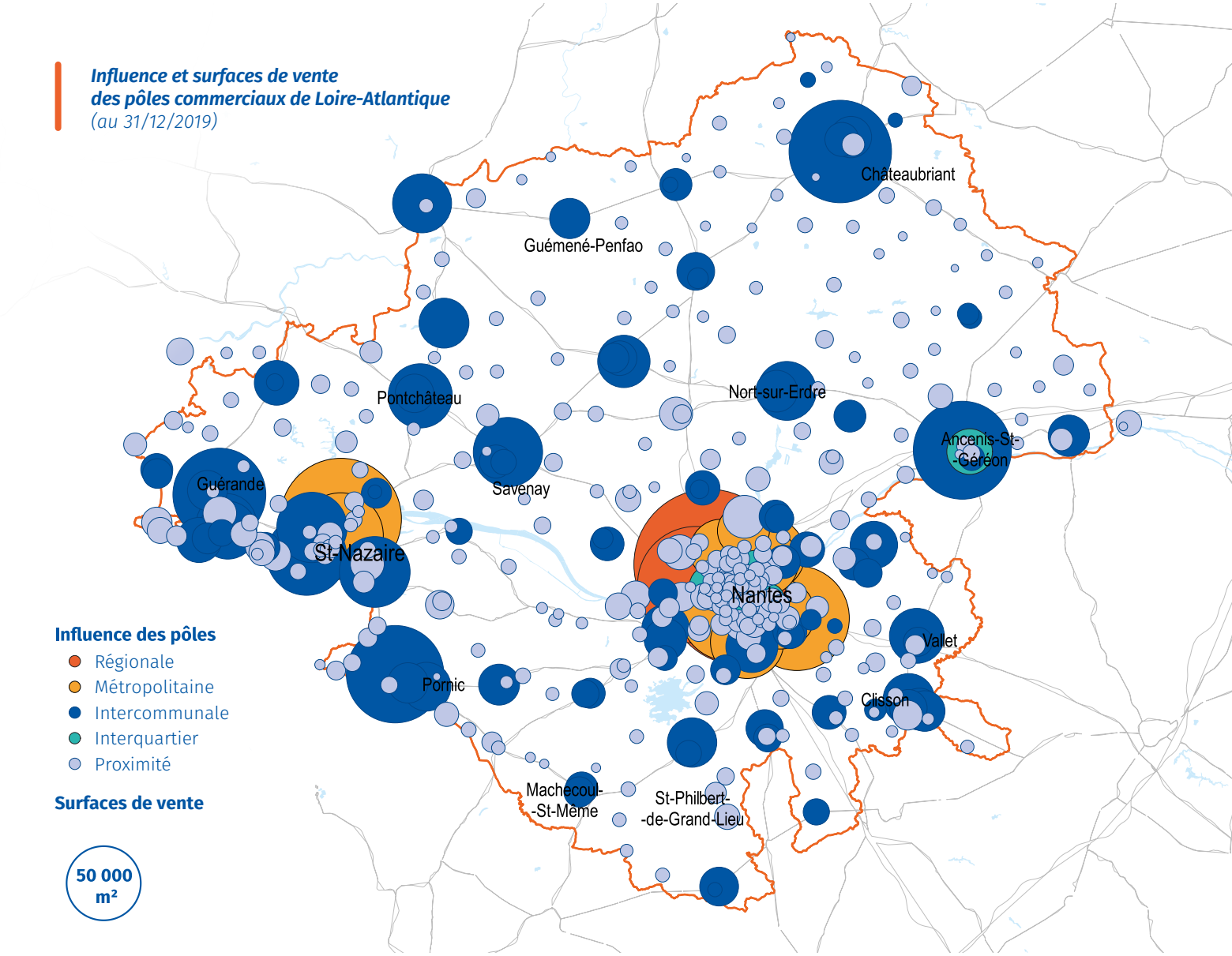
Top 10 des pôles ayant enregistré les plus fortes progressions du nombre de commerces entre 2011 et 2019.

1. Atlantis à St-Herblain (+38)
2. Villejames à Guérande (+38)
3. Pôle Sud à Basse-Goulaine/Vertou (+35)
4. Espace 23 à Ancenis-St-Géréon (+25)
5. La Colleraye à Savenay (+21)
6. Océane à Rezé (+15)
7. Fontaine au Brun à Trignac (+12)
8. Pornic Ouest et Europe à Pornic (+12)
9. Horizon à Châteaubriant (+10)
10. La Pancarte à Nort-sur-Erdre/Les Touches (+10)

Top 10 des pôles les plus importants en nombre de commerces en 2019.

1. Hypercentre de Nantes (1 104)
2. Centre-ville de Saint-Nazaire (366)
3. Centre-ville de La Baule (246)
4. Route de Vannes à Nantes/Orvault/St-Herblain (156)
5. Centre-ville de Guérande (129)
6. Fontaine au Brun à Trignac (126)
7. Atlantis à St-Herblain (123)
8. Pornic Ouest et Europe à Pornic (109)
9. Centre-ville de Pornic (106)
10. Centre-ville de Châteaubriant (100)

Influence et surfaces de vente des pôles commerciaux de Loire-Atlantique
(au 31/12/2019)



FOCUS SUR LES ENSEIGNES

28% DES COMMERCES PORTENT UNE ENSEIGNE CONNUE

La notoriété désigne pour un magasin le fait d'être connu par les consommateurs. Ainsi, face à plusieurs options concurrentes, c'est elle qui va influencer le choix final du consommateur.

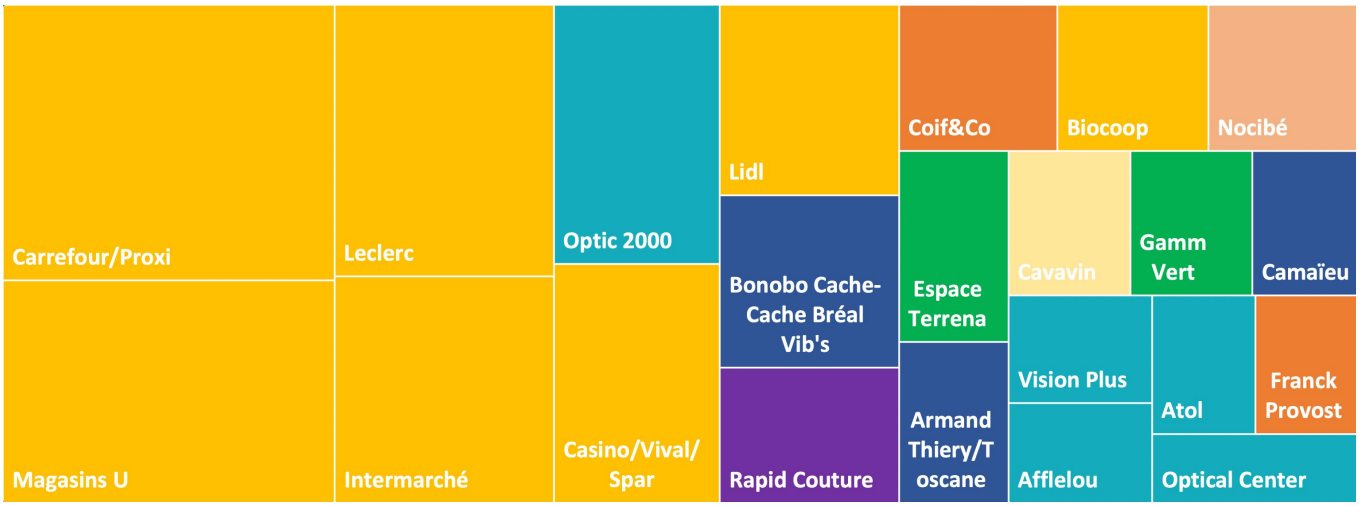
En 2019, 28% des commerces portent une enseigne connue, avec une renommée qui dépasse les limites du département de la Loire-Atlantique.

Ces enseignes se trouvent dans tous les formats de distribution et dans tous types de secteurs d'activités.

Néanmoins, ces derniers mois, certaines enseignes montrent des signaux parfois alarmants allant de la réduction de magasins à la faillite.

L'année 2019, profondément marquée par de vives contestations sociales (gilets jaunes, grèves contre la réforme des retraites) a confirmé la fragilisation de certaines enseignes. La crise sanitaire actuelle continue de perturber la santé économique du pays et plusieurs grands acteurs du commerce non alimentaire sont en danger. Fermetures de magasins, redressements judiciaires, dépôts de bilan...Des enseignes renommées sont concernées, notons par exemple André, La Halle, Camaïeu, Conforama, Alinéa, Orchestra, Fly, PicWicToys, Damart, Gap, etc...La Loire-Atlantique n'y échappe pas.

Les enseignes les plus présentes sur la Loire-Atlantique
(au 31/12/2019)



UNE ARMATURE COMMERCIALE TOUJOURS ANCRÉE DANS LES CENTRALITÉS

Localisation des commerces en points de vente et en surfaces de vente (au 31/12/2019)

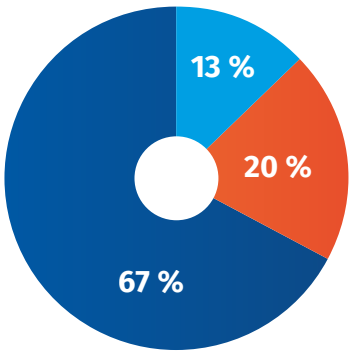
Les centralités historiques concentrent les deux tiers des points de vente.

Si 67% des boutiques de Loire-Atlantique sont implantées dans les centralités (centres-bourgs, centres-villes, quartiers et villages) elles ne concentrent pour autant que 28% des surfaces de vente.

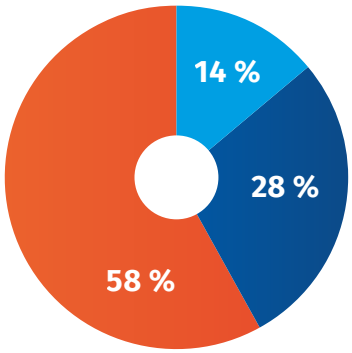
Cette part s'est réduite depuis 2011 (-1,7 points) au profit des zones commerciales dédiées qui ont bénéficié d'une croissance en termes de points de vente (+3,3 points) et de surfaces commerciales (+4 points).

Ces éléments nous indiquent que les zones commerciales dédiées semblent répondre aux attentes des commerces en termes d'exigences de flux, de visibilité, d'accessibilité, de loyers, de concurrentialité (...) tandis que dans les centralités ils ne trouvent pas toujours les critères attendus pour leur implantation.

Points de vente

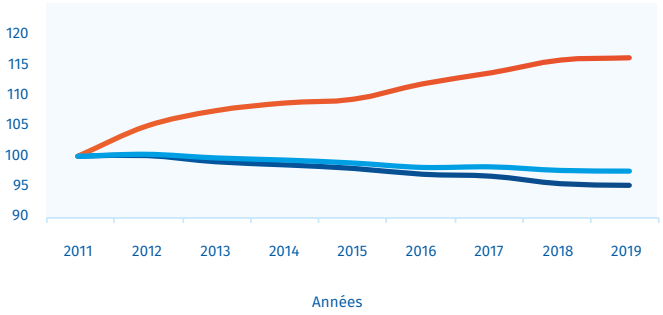


Surfaces de vente



Centralités *Zones commerciales dédiées* *Epars*

Évolution par type de localisation des commerces en points de vente (2011-2019)



Centralités *Zones commerciales dédiées* *Total des commerces dédiées*

Les activités les plus présentes sur les deux types de polarité en nombre de points de vente (au 31/12/2019)

Les zones commerciales dédiées accueillent toujours les grandes surfaces (+62) mais se développent surtout au profit des petits magasins (+195).
(Ces chiffres expriment le solde sur la période 2011/2019).

Centralités

- ***1 - Coiffure (797)***
- ***2- Vêtement (555)***
- ***3- Epicerie/supermarché (540)***
- ***4- boulangerie-pâtisserie (482)***
- ***5- Bar-tabac-presse (360)***

Zones commerciales dédiées

- ***1 - Vêtement (268)***
- ***2- Meuble/literie (102)***
- ***3- Optique (93)***
- ***4- Coiffure (82)***
- ***5- Bricolage (62)***

LE COMMERCE ALIMENTAIRE AU CŒUR DU PAYSAGE COMMERCIAL

L'ALIMENTAIRE : UN COMMERCE SUR QUATRE

En 2019, sur le département, les magasins à dominante alimentaire représentent :

- Un quart des points de vente du département, soit 2 250 boutiques.
- Près d'un tiers des surfaces commerciales, soit 635 000 m².

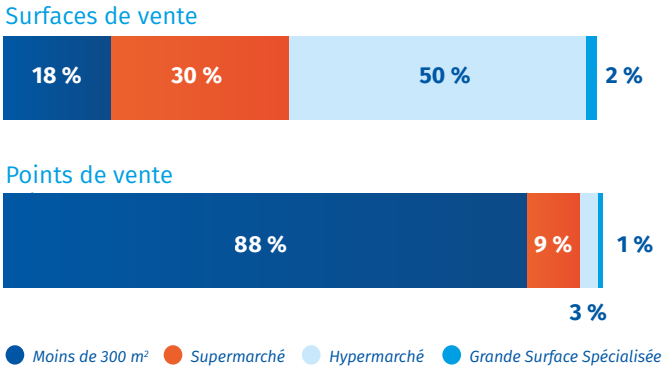
Le petit commerce alimentaire est largement majoritaire en ce qui concerne le nombre d'unités (88% sur ces 2 250 points de vente) avec :

- 619 boulangeries-pâtisseries (-7% vs 2011)
- 280 alimentations générales (+10%)
- **241 épiceries fines, régionales, en vrac, en circuit court (+67%)**
- 206 boucheries-charcuteries (-18%)
- 171 cavistes **(+29%)** ...

La grande distribution représente de son côté 12% de ces 2 250 points de vente, avec 194 supermarchés, 61 hypermarchés et 24 grandes surfaces spécialisées (cavistes et surgelés principalement).

À contrario, s'agissant des surfaces de vente, le petit commerce de proximité ne déploie que 18% des m², la domination venant des supermarchés et hypermarchés (80% à eux deux).

Répartition des magasins à dominante alimentaire (au 31/12/2019)
(en nombre et en surfaces de vente)



Témoignage

Hélène Mérand-Citté

Gérante du Cellier d'Hélène à Saint-Herblain

Vous êtes installée à Saint-Herblain depuis 2 ans, d'où vous est venue l'idée de créer cette boutique ?

« Après de nombreuses années en tant que salariée dans des entreprises privées, j'ai souhaité entreprendre dans un domaine d'activité qui ait du sens pour moi.

En créant une épicerie vrac, je pouvais faire correspondre mon mode de vie avec mon travail et aider les herblinois, grâce à un commerce de proximité, à passer à une consommation plus responsable : locale, durable, saine, sans emballage ou avec des emballages consignés. »

Selon le cabinet Nielsen, les achats en vrac ont connu une croissance de 41% entre 2018 et 2019, sentez-vous cet engouement dans votre point de vente ?

« Oui, la fréquentation de l'épicerie est en augmentation continuelle depuis le début. Les consommateurs ont de plus en plus conscience de l'effet dévastateur de la surconsommation et notamment de l'impact des emballages, du plastique sur la planète et sur la santé.

60 % des français pensent qu'il y a trop d'emballages et savent que le vrac est une des solutions pour limiter drastiquement la pollution plastique. »

Les grandes surfaces alimentaires occupent la moitié du marché du vrac, comment vous démarquez-vous ?

« En tant qu'épicerie vrac indépendante, nous proposons quasi-exclusivement des produits en vrac ou en emballage consignés mais nous proposons également des produits bio, locaux ou équitables, de saison, des circuits courts.

Nous nouons de vrais partenariats, des liens forts, avec nos producteurs et fournisseurs, ce qui nous permet de conseiller nos clients et de leur garantir la provenance de nos produits.

Nous créons ainsi une relation de confiance qui nous permet d'accompagner au quotidien nos clients pour les aider à consommer durablement et dans la bonne humeur ! Pas de greenwashing ici ! »*

**NDLR : le greenwashing (écoblanchiment) est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique*

« CONSOMMER LOCAL » UNE TENDANCE QUI S'AFFIRME SUR NOS TERRITOIRES

DES POINTS DE VENTE D'UN NOUVEAU GENRE ENRICHISSENT L'OFFRE ALIMENTAIRE

Sur notre territoire, l'apparition de petits commerces de proximité dédiés au vrac, au zéro déchet et faisant la part belle aux circuits courts et aux produits locaux s'est concrétisée aux quatre coins du département à l'initiative le plus souvent de commerçants indépendants, parfois sous forme coopérative ou associative.

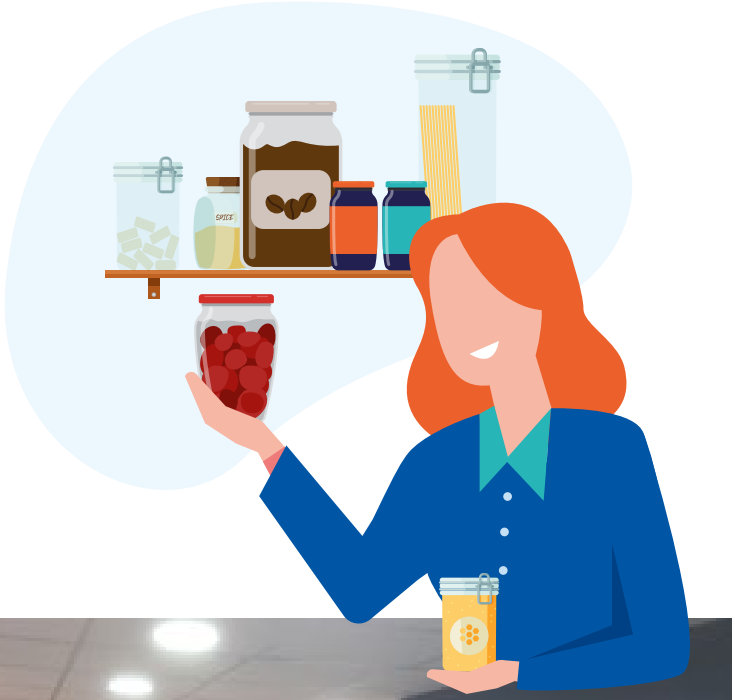
Des commerçants qui, eux-mêmes sensibles aux enjeux environnementaux, ont entrepris d'ouvrir des boutiques consacrées à la distribution de produits locaux de qualité et respectueux des saisons et qui en outre apportent une réponse aux préoccupations des clients en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, de limitation des emballages et de respect de l'agriculture.

Citons parmi les ouvertures les plus récentes :

- Au Poids Plume à Ancenis-Saint-Géréon
- Casa Vrac à Clisson
- Nature et Vrac à Héric
- Colegram à Rezé
- Bienvenue à la Maison à Derval
- Graines de Bio à Nort-sur-Erdre
- Le Cellier d'Hélène à Saint-Herblain
- Chez la voisine à Nantes
- La Coop du Coin à Saint-Nazaire
- O'Saisons à Saint-Philbert-de-Grandlieu
- Le Marché des Terroirs à Pornic
- L'Atelier du Bocal au Loroux-Bottereau
- Les Jolis Bocaux à Nantes
- Le Petit Local à Saint-Mars-de-Coutais
- Dose de Sens à Nantes
- L'Épicerie Retz'Aunée à Saint-Brevin-les-Pins....

Dans les formats de distribution de plus de 300 m², le concept initié par les supermarchés « bio » comme Biocoop, Chlorophylle ou encore La Vie Claire qui proposent depuis plusieurs années des produits en vrac, issus parfois de circuits courts a été suivi par les supermarchés et hypermarchés du département.

Ainsi aujourd'hui dans la plupart des grandes surfaces alimentaires, le consommateur peut trouver un rayon vrac.



« CONSOMMER LOCAL »
UNE TENDANCE QUI S'AFFIRME SUR NOS TERRITOIRES

VERS UNE ALIMENTATION DE PROXIMITÉ

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les circuits courts et de proximité, un phénomène qui s'est accéléré depuis la crise sanitaire du Covid-19 et le confinement du printemps 2020.

Toutes les enseignes de distribution communiquent ardemment au sujet de la production locale, de la valorisation du terroir, des circuits courts.

« Pour 79% des Français, l'origine géographique d'un produit est primordiale » (source IPSOS – 2019)

Ainsi, « manger local » s'affiche désormais comme une raison de vivre, une valeur positive avec des préoccupations liées aux enjeux éthiques et environnementaux.

Mise en œuvre de Projets Alimentaires Territoriaux (PAT)

Prévu dans la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt de 2014, les PAT ont pour objectif de fédérer les acteurs de la filière agro-alimentaire (producteurs, transformateurs, **distributeurs** et consommateurs) dans un souci de développement d'une agriculture durable et d'une alimentation saine.

Les PAT sont souvent portés par des collectivités. Ainsi en Loire-Atlantique, les intercommunalités d'Erdre et Gesvres, de Nantes Métropole, de Châteaubriant-Derval et du PETR* du Pays de Retz (voir notre témoignage) ont mis en place un PAT.

**PERT : Pôle d'Equilibre Territorial et Rural*

Témoignage

Hugues Baudry

Directeur du Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Pays de Retz

Pour quelles raisons le Pays de Retz s'est-il lancé dans un PAT ?

« Le Pays de Retz produit de tout ! Le Projet Alimentaire Territorial (PAT) permet de donner un coup d'accélérateur aux dynamiques déjà à l'œuvre sur le territoire en termes d'évolution des pratiques, tant agricoles que de consommation allant dans le sens d'une alimentation plus qualitative et plus locale. »

Quelles actions concrètes vont être initiées sur le territoire ?

*« Des rapprochements entre gestionnaires de la restauration collective, agriculteurs, artisans et **commerçants locaux**, des événements et outils de promotion des productions, de la gastronomie et des savoir-faire locaux, des actions de sensibilisation des mangeurs à la saisonnalité des productions, des actions de reconquête de friches agricoles, rendre le « bien manger » accessible auprès des ménages les plus modestes... »*

Quels impacts sur les commerces alimentaires du Pays de Retz ?

« La stratégie d'aménagement du territoire est de renforcer l'attractivité des centres-villes et centres-bourgs du Pays de Retz en y maintenant logiquement les commerces de proximité.

L'impact du PAT est donc non seulement de maintenir les commerces alimentaires du quotidien qu'ils soient spécialisés ou généralistes mais aussi d'accompagner la création de nouveaux commerces en réponse aux nouvelles tendances de consommation (épicerie vrac, conserves de produits locaux...).

Que les commerces alimentaires locaux transforment et/ou distribuent des produits locaux est aussi la finalité. La relocalisation des flux est une condition du développement local aujourd'hui. »

LES TYPES DE POINTS DE VENTE OBSERVES DANS L'OLC

LES COMMERCES DE MOINS DE 300 M²

Alimentaire :

boulangerie, pâtisserie, chocolaterie, boucherie, charcuterie, poissonnerie, primeur, fromagerie, caviste, alimentation générale, épicerie fine, café, plats à emporter, surgelés, multiservices...

Équipement de la Personne :

habillement, accessoires de mode, friperie, tissus, mercerie, chaussures, maroquinerie, bijouterie, joaillerie, horlogerie, puériculture...

Culture-loisirs-divers :

articles de sport, camping, cycles yc VAE, instruments de musique, bar-tabac, presse, librairie, papeterie, fournitures et matériel de bureau, ordinateurs, téléphonie, alarme jeux, jouets, loisirs créatifs, cigarettes électroniques, sex-shop, cd, dvd, bazar, souvenirs, piles ...

Équipement de la Maison :

bricolage, outillage, droguerie, quincaillerie, luminaires, accessoires de piscine, tapis, revêtements de sols et murs, meubles, literie, cuisines, salles de bain, brocante, antiquités, objets d'art, tissus d'ameublement, rideaux, arts de la table, décoration, linge de maison, électro-ménager, TV hi-fi, fleuriste, jardinerie, animalerie...

Hygiène-santé :

pharmacie, parapharmacie, optique, articles médicaux et orthopédiques, parfumerie, audition...

Services matériels :

salons de coiffure, instituts de beauté, tatouage, piercing, laverie, pressing, photocopie, articles funéraires, toilettage canin, couture, retouches, cordonnerie, service minute...

Équipement Automobile :

accessoires, équipements, motoculture, cycles motorisés....

LES COMMERCES DE PLUS DE 300 M²

- **Supermarchés (300 à 2 499 m²)**
- **Hypermarchés (2 500 m² et plus)**
- **Grandes surfaces spécialisées**
- **Solderies.**

En quelques mots...

... ET DEMAIN ?

Le contexte de la sobriété foncière et de l'objectif de « Zéro Artificialisation Nette » appelle à la création de projets plus resserrés et mieux imbriqués dans l'existant. La fragilisation des enseignes change le rapport de force dans la construction des centralités commerçantes de demain et dans leur rôle sur les territoires.

ma ville mon shopping.fr

E-commerce local et solidaire en Loire-Atlantique

WOSWO 201105 - NOVEMBRE 2020

CCI Nantes St-Nazaire – DMC - Novembre 2020 – Mise en page et illustrations : Agence DUO – Crédits photos : droits réservés CCI Nantes St-Nazaire - Crédit photos : couverture : photo CCI - - page 3 : guitou60 - page 5 : imtmphoto page 7 : Rolf Bruderer/Blend Images LLC, Warakom, Hélène Mérand-Citté - page 8 : Hélène Mérand-Citté - page 9 : Hugues Baudry - page 11 : Lotharingia

CONTACT

Cécile LE FUR - 02 40 44 61 72 - cecile.lefur@nantesstnazaire.cci.fr

SOURCE ET 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 Saint-Nazaire.

L'OLC recense l'ensemble des cellules commerciales disposant d'une vitrine, occupées ou susceptibles d'être occupées 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 31/12/2019.

UNE QUESTION ?

02 40 44 6000

nantesstnazaire.cci.fr

@CCINantes