

Un Observatoire du Commerce au service de la redynamisation des territoires



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES



L'observatoire du commerce des CCI : un outil multi-facettes au service de l'action

1. Observatoire de l'offre commerciale :
base de connaissances de l'appareil
commercial, de son fonctionnement
et de son évolution

- Points de vente/enseignes
- Activités détaillées
- Surfaces de vente
- Pôles commerciaux

2. Observatoire de la demande
commerciale :
outil de connaissance des
comportements d'achats des
consommateurs

- Dépenses des ménages
- Flux commerciaux
- Rétention/évasion
- CA des pôles commerciaux



Un observatoire inscrit dans le temps

- 2004 : 1^{ère} édition, soutenue par l'Etat
- 2008, 2013, 2018 : actualisations, financées par Région & FEDER



Projet cofinancé par l'Union européenne.

L'Europe s'engage en région Centre
avec le fonds européen de développement régional.



Région

Centre-
Val de Loire

Etat des lieux de l'équipement commercial



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

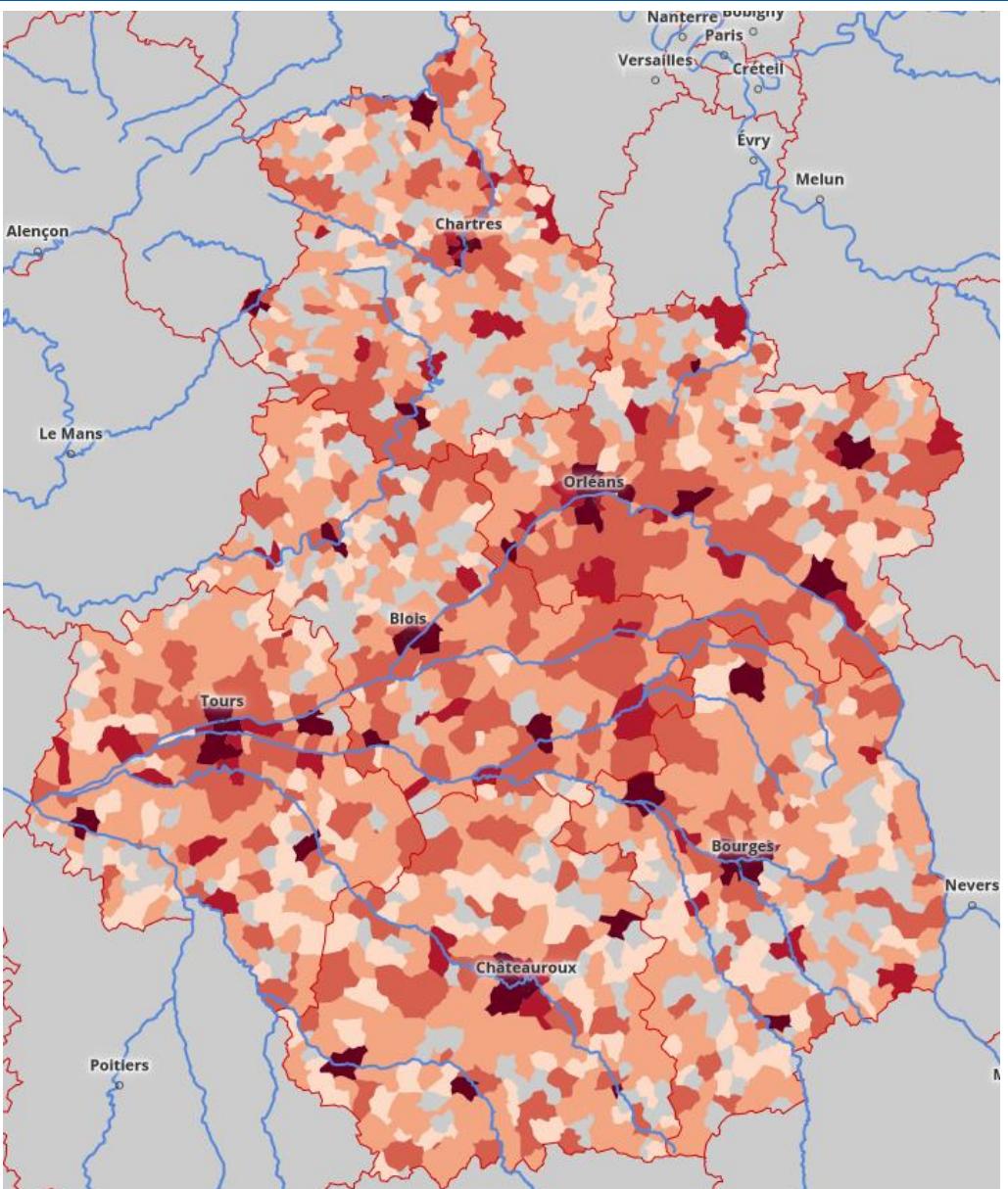
1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES





L'offre commerciale en 2018

- 15 734 commerces de détail
- 4 249 000 m² de surface commerciale
- 12 056 services
 - 6 766 CHR
 - 4 377 commerces auto
 - 913 services aux particuliers
- 105 000 salariés au total (120 000 emplois estimés)
- 25% du plancher commercial dans les 2 métropoles





L'offre commerciale territoriale

EPCI	Dpt	Commerces	Surface m ²	Pop 2018	Densité commerciale
Tours Métropole Val de Loire	37	2 052	577 563	299 177	1 931
Orléans Métropole	45	1 884	556 188	289 233	1 923
CA Bourges Plus	18	916	282 163	100 383	2 811
CA de Blois Aggropolys	41	773	247 177	109 080	2 266
CA Chartres Métropole	28	885	235 453	140 763	1 673
CA Châteauroux Métropole	36	611	196 225	75 845	2 587
CA Agglo du Pays de Dreux	28	564	178 483	105 301	1 695
CA Montargoise et Rives du Loing (A.M.E.)	45	474	160 825	64 215	2 504
CC du Grand Châteaudun	28	283	88 409	41 994	2 105
CA Territoires Vendômois	41	340	84 995	56 782	1 497
CC du Romorantinais et du Monestois	41	243	80 983	34 508	2 347
CC Val-de-Cher-Controis	41	339	79 747	49 268	1 619
CC Vierzon-Sologne-Berry	18	244	73 724	33 155	2 224
CC des Terres du Val de Loire	45	240	71 150	49 360	1 441
CC Loches Sud Touraine	37	302	67 355	54 212	1 242
CC du Pithiverais	45	181	62 880	30 104	2 089
CC Giennoises	45	196	60 565	26 345	2 299
CC du Perche	28	191	60 078	19 075	3 150
CC Coeur de France	18	170	49 135	19 442	2 527
CC Touraine-Est Vallées	37	149	45 804	39 668	1 155
CC Chinon, Vienne et Loire	37	153	45 510	24 375	1 867
CC de la Châtre et Sainte Sévère	36	127	43 052	17 221	2 500
CC des Portes Euréliennes d'Ile de France	28	172	41 915	49 335	850
CC des Loges	45	206	40 990	42 440	966
CC du Pays d'Issoudun	36	138	38 381	20 874	1 839



L'offre commerciale communale

- **793 communes dépourvues de commerce de détail**, dans lesquelles vivent 275.000 habitants, soit **10% de la population**
- **943 communes dépourvues de commerce alimentaire**, dans lesquelles vivent 359.000 habitants, soit **14% de la population**
- **237 communes n'ont plus qu'un seul commerce** (alimentaire dans 55% des cas) dans lesquelles vivent 129.000 habitants, soit **5% de la population**
- 37% des communes sont équipées à la fois en commerce alimentaire et non alimentaire



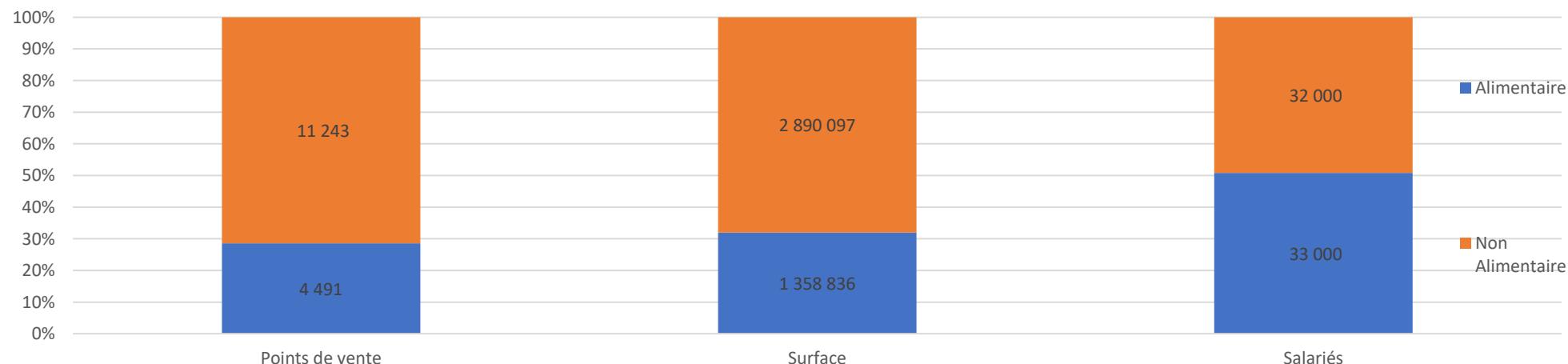
Chiffres clés par famille

ALIMENTAIRE

- 4 491 points de vente
 - 33% boulangeries-pâtisseries
- 1 359 000 m²
 - 79% pour les supers/hypers
- 33 000 salariés
 - 73% dans les supers/hypers

NON ALIMENTAIRE

- 11 243 points de vente
 - 39% Hygiène Santé Beauté
- 2 890 000 m²
 - 59% équipement de la maison
- 32 000 salariés
 - 35% Hygiène Santé Beauté





Evolution du commerce de détail depuis 2014

Synthèse évolutions 2014-2018	Nb Ets	Surface	Salariés
Alimentaire	-1%	+11%	+4%
<i>Alimentaire traditionnel</i>	-1%	+21%	+4%
<i>Supermarchés, Hypermarchés, GSS Bio</i>	-1%	+8%	+4%
Non alimentaire	-3%	+3%	-4%
<i>Culture, Loisirs</i>	-11%	+4%	+6%
<i>Equipement de la maison</i>	-9%	+2%	-2%
<i>Equipement de la personne</i>	-7%	+4%	-12%
<i>Hygiène, Santé, Beauté</i>	+6%	+10%	-2%
TOTAL Commerce de Détail	-3%	+5%	0%

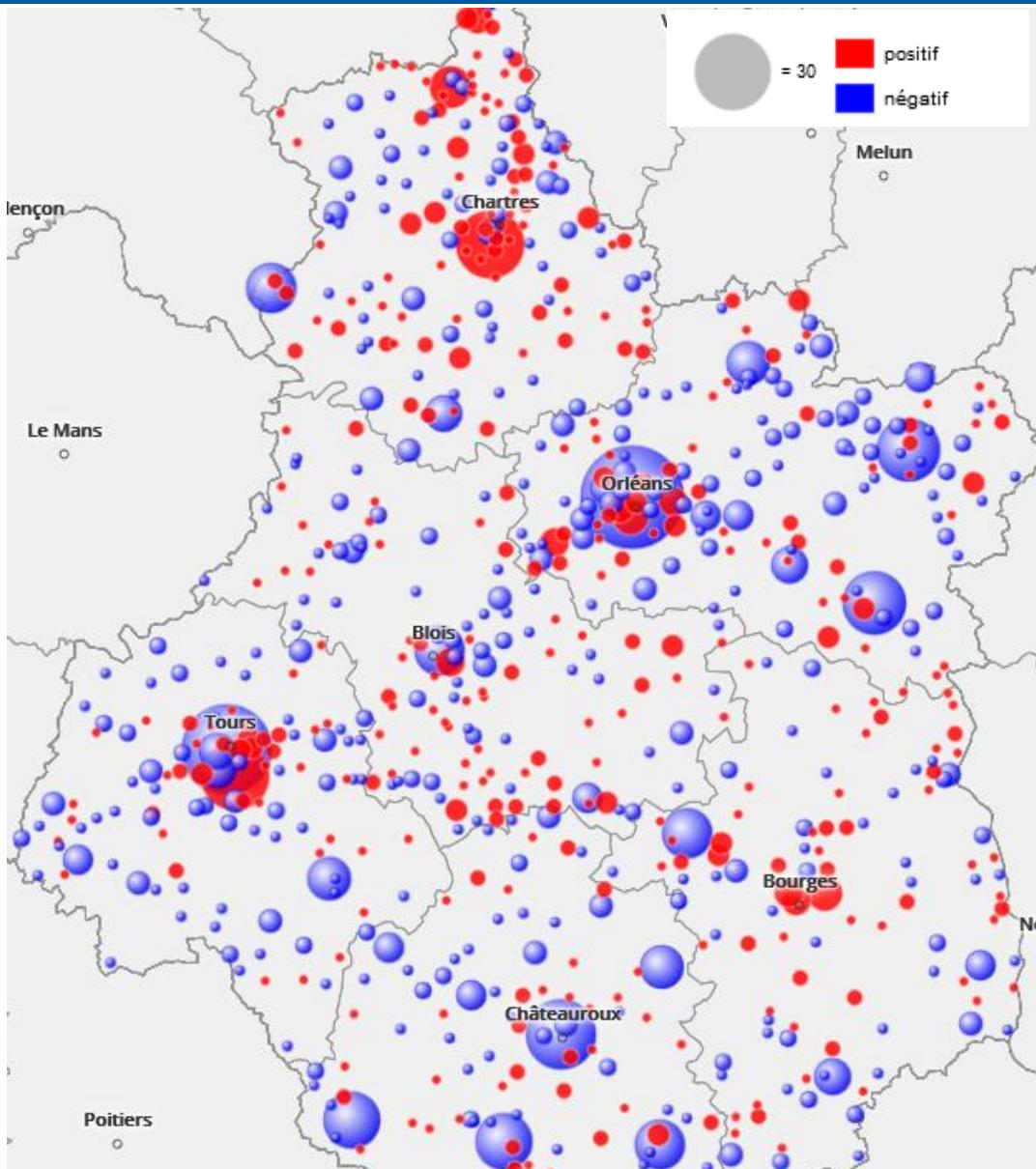
Entre les lignes

- Doublement de la surface en 4 ans pour les GSS Bio, triplement pour les GSS Frais
- Extension/création de 70.000 m² pour les hypermarchés (+15%, tendance continue)
- Surface moyenne Grande distribution alimentaire = 2.141 m² (versus 1.835 m² en 2014)
- Hausse surface moyenne pour alimentaire traditionnel (cavistes, primeurs, boulangeries)
- Ralentissement de la croissance des m² pour le non alimentaire (2x moindre)
- Croissance de l'emploi en Culture-Loisirs tirée par magasins de téléphonie et de sport



Evolution par commune

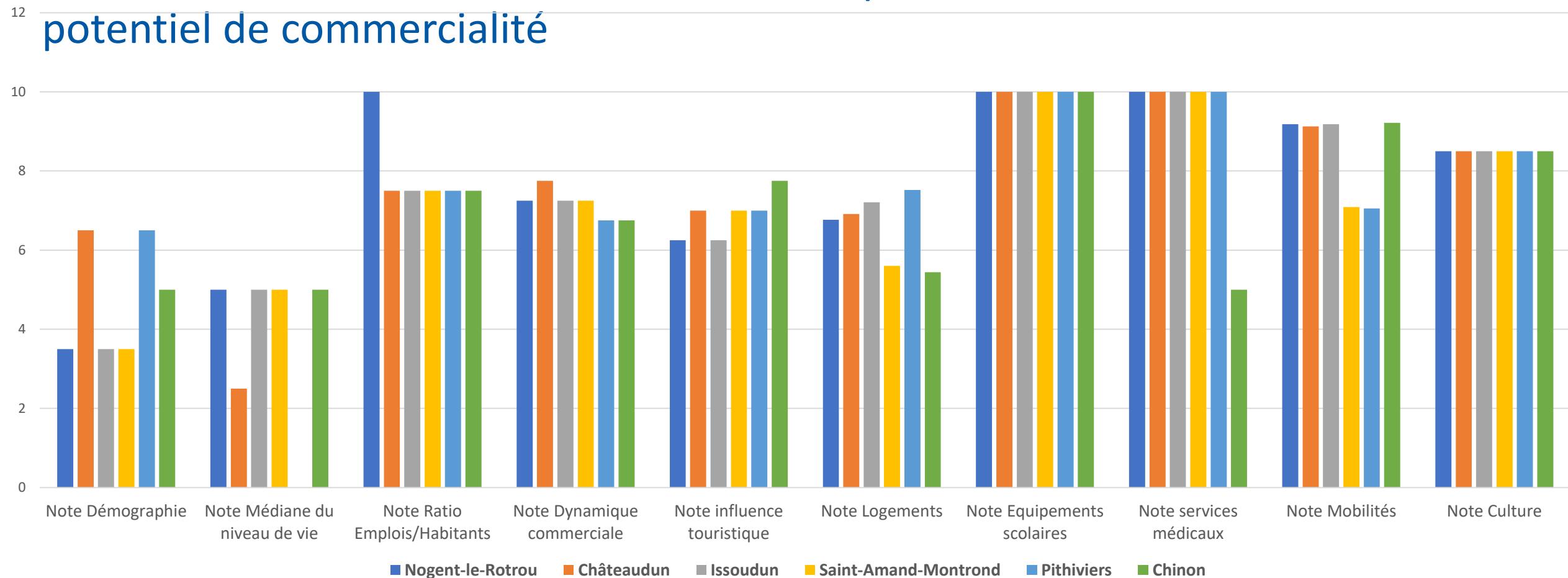
- Hausse du nombre de commerces de détail pour 346 communes
 - Dont 66 communes sans commerce en 2014
 - >10% dans communes périphériques (Barjouville, Chambray, Vernouillet, St Germain du Puy, Anet, Baule, St Pryvé-St Mesmin, Chécy, St Gervais la Forêt)
- Statu quo pour 1048 communes
 - 692 sans commerce de détail
 - 50% de ces communes ont perdu de la population
- Baisse pour 382 communes
 - 101 ont perdu leur dernier commerce
 - >10% : Gien, Montargis, Argenton, Le Blanc, Nogent-le-Rotrou, La Châtre, Loches, Issoudun, Pithiviers





Offre commerciale : au-delà de l'inventaire

- Prise en compte de critères démographiques, financiers, économiques, commerciaux (enseignes locomotives, diversité), etc.
- Construction d'un modèle avec coefficients pour attribuer une note sur le potentiel de commercialité



Evolution des flux de consommation

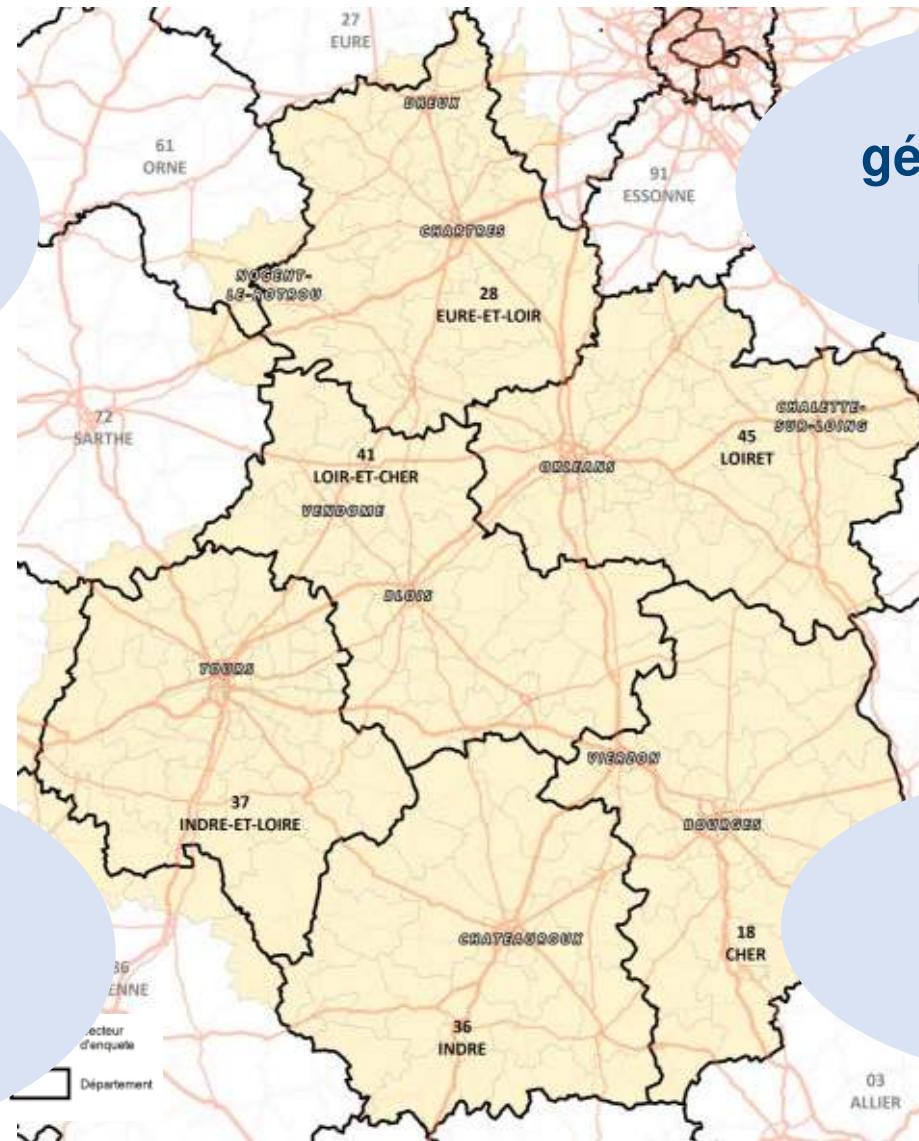




Analyse de la demande : méthodologie

28 produits

10 000 ménages interrogés par téléphone (printemps 2018)

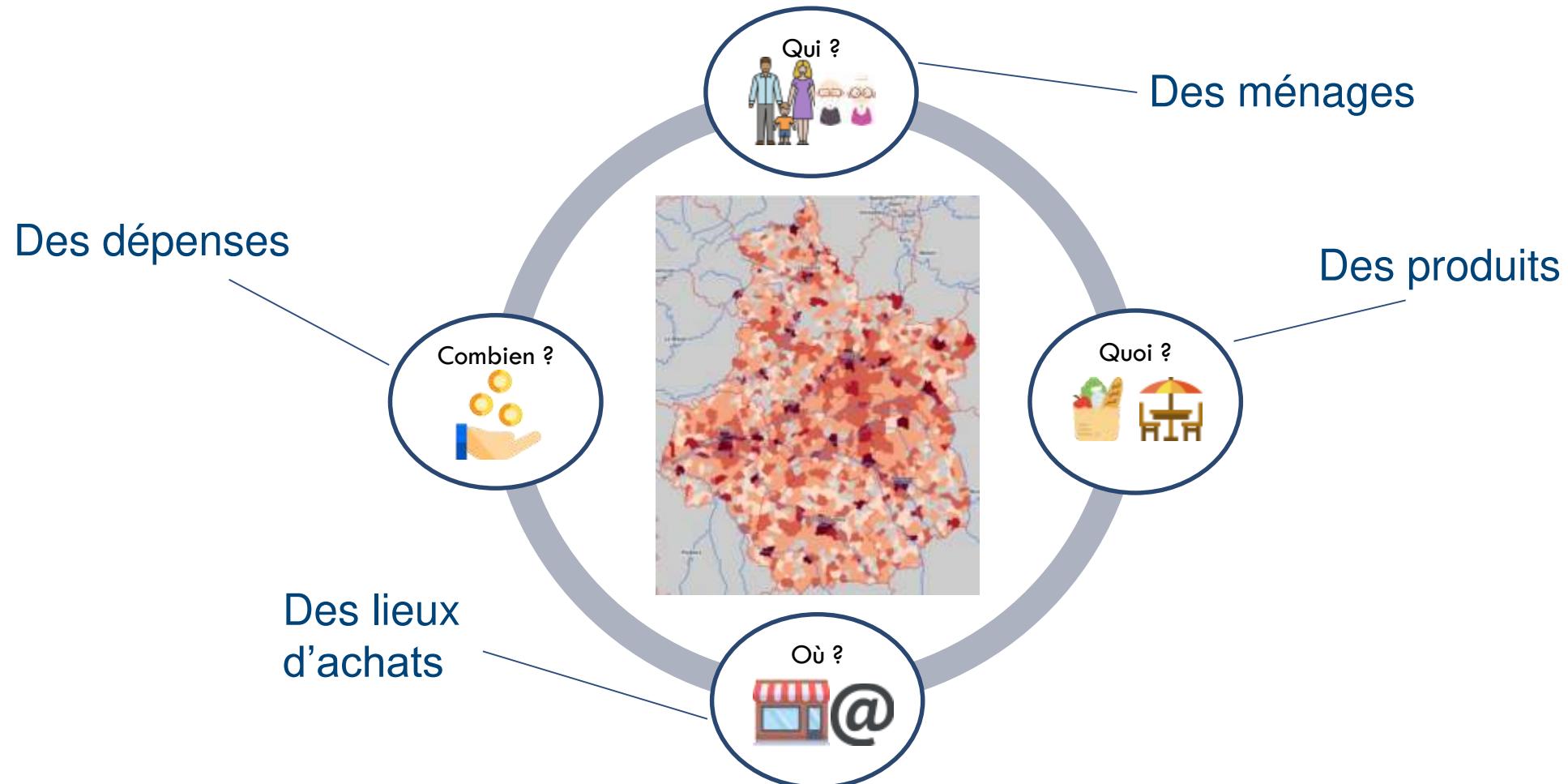


320 zones géographiques (secteurs habitation)

210 000 actes d'achats étudiés



Reconstitution des flux de consommation

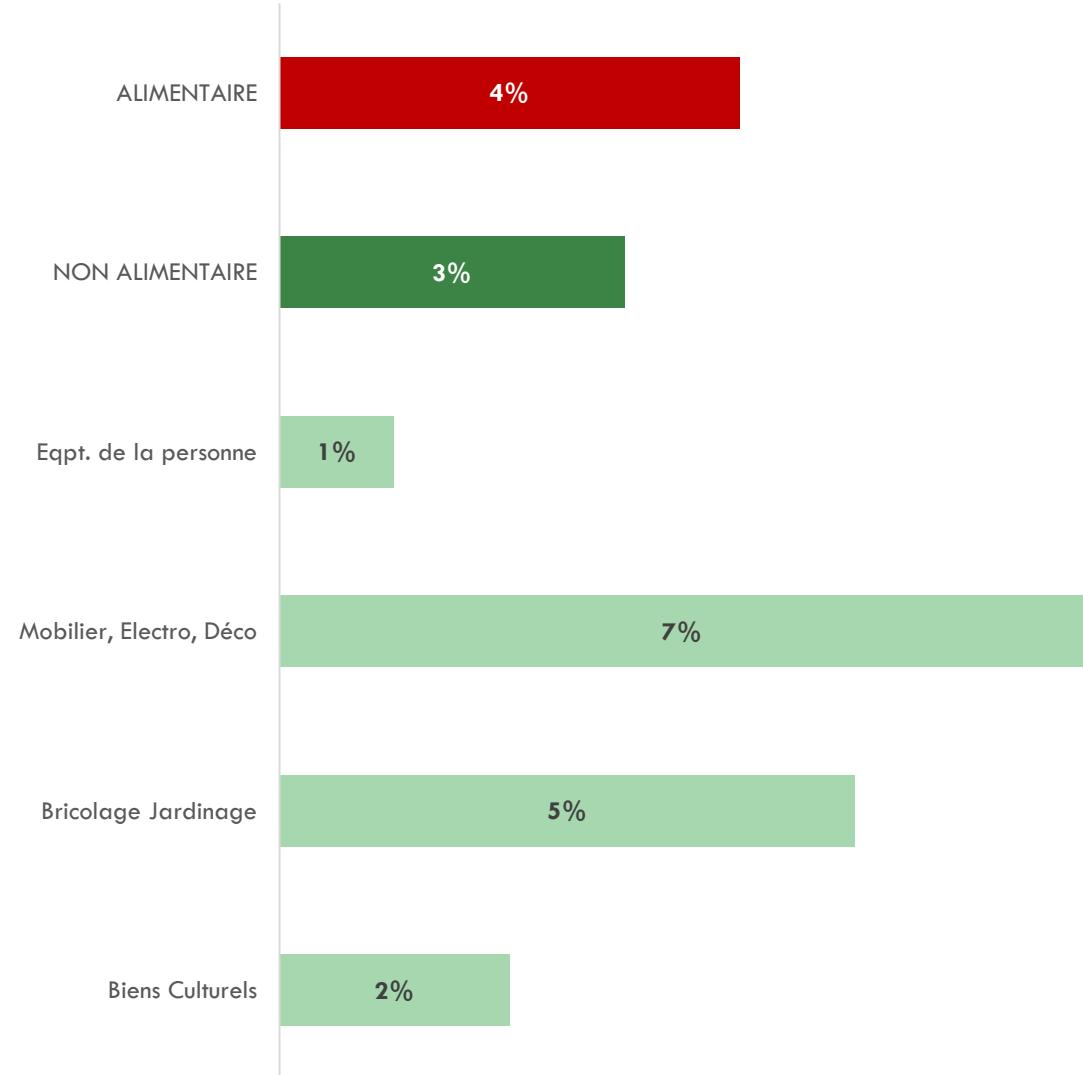




Potentiel de consommation

- 14,8 milliards € de potentiel de consommation annuel pour l'ensemble des ménages du Centre-Val de Loire
- 12 627 € par ménage
- Répartition des dépenses par famille de produits conforme à la moyenne nationale (52% de dépenses alimentaires), très homogène à l'intérieur de la région
- +4% depuis 2013 (en raison de la hausse du nombre de ménages enregistrée sur la période, +3%)

Évolution du potentiel de consommation par famille de produits





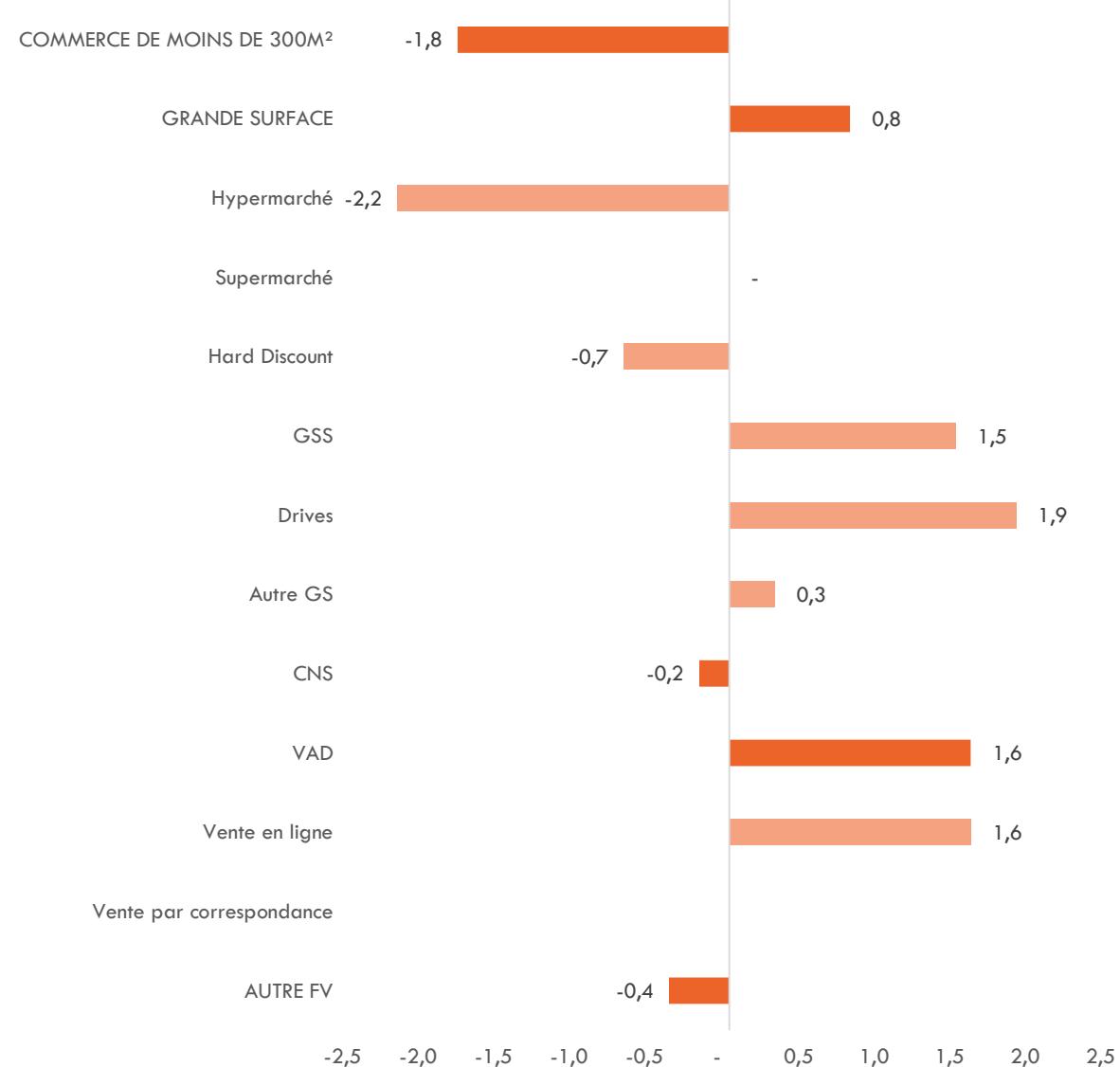
Répartition par formes de vente

Formes de Vente	TOTAL			ALIMENTAIRE			NON ALIMENTAIRE		
	En M€	%	France	En M€	%	France	En M€	%	France
Commerce de moins de 300m ²	2 249	15%	18%	769	10%	13%	1 480	21%	24%
Grande Surface	11 160	76%	73%	6 568	84,4%	82%	4 592	65%	63,5%
Hypermarché	4 165	28%	30%	3 335	43%	42%	830	12%	16%
Supermarché	2 359	16%	13%	2 176	28%	23%	183	3%	3%
Hard Discount	486	3%	6%	454	6%	11%	32	0%	1%
GSS*	3 508	24%	21%	190	2%	2%	3 318	47%	41%
Drives	378	3%	1,5%	376	5%	3%	2	0%	0%
Autre GS*	264	2%	1,5%	37	0,4%	1%	227	3%	2,5%
CNS*	329	2%	2%	272	4%	3%	57	1%	0,5%
VAD*	911	6%	6%	60	0,6%	1%	851	12%	11%
Vente en ligne	795	5%	5%	22	0,2%	0,5%	773	11%	10%
Vente par correspondance	116	1%	1%	38	0,4%	0,5%	78	1%	1%
Autre FV*	128	1%	1%	69	1%	1%	59	1%	1%
TOTAL	14 777	100%	100%	7 738	100%	100%	7 039	100%	100%



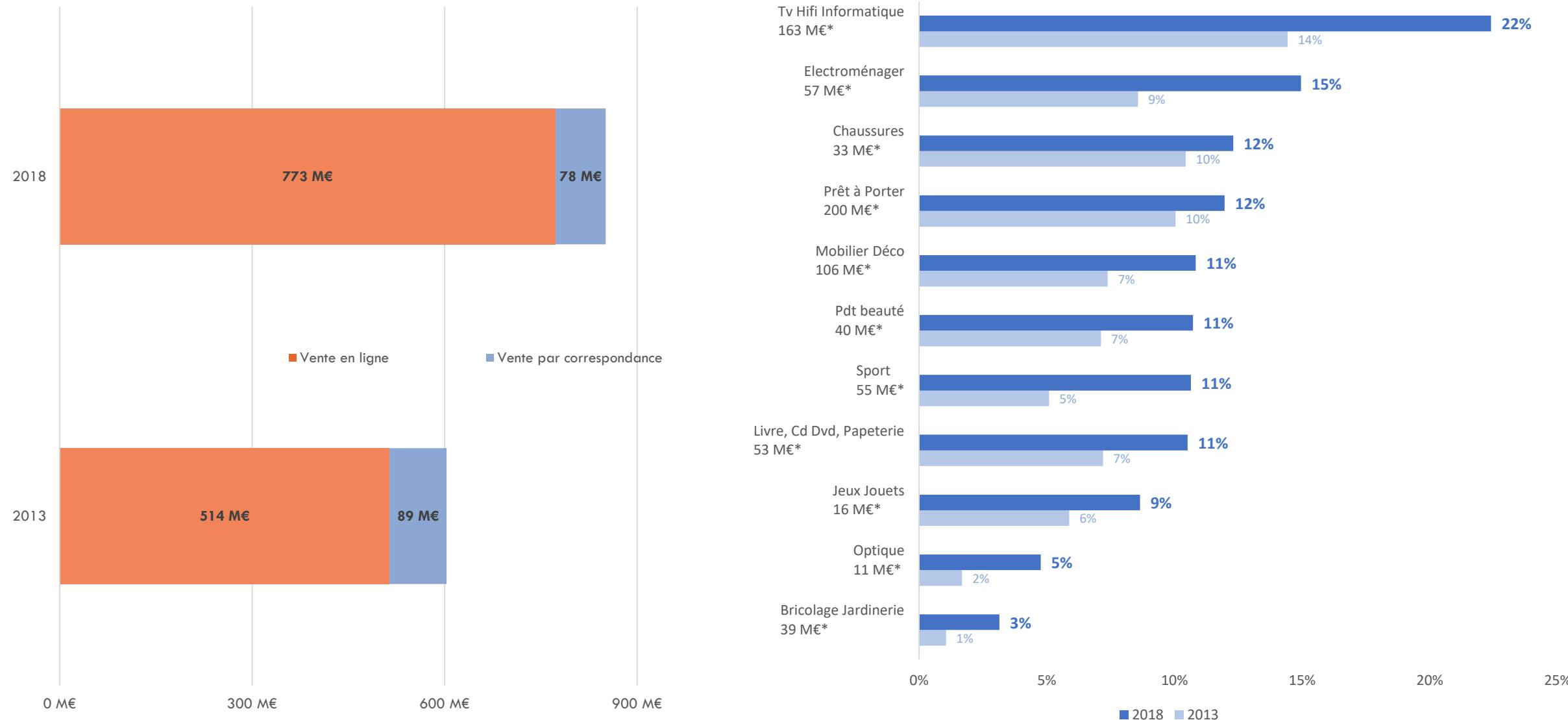
Evolution des parts de marché par forme de vente

- Baisse du commerce de moins de 300 m² : phénomène d'érosion de ce format constatée partout en France
- Glissement des parts de marché des hypermarchés vers les drives
- Hausse emprise des GSS et autres GS due à l'évolution de l'offre en région (ouverture d'Ikea à Ardon, Leroy Merlin à Blois, Brico Dépôt à Dreux et Villemandeur, etc.)
- Stabilité du commerce non sédentaire





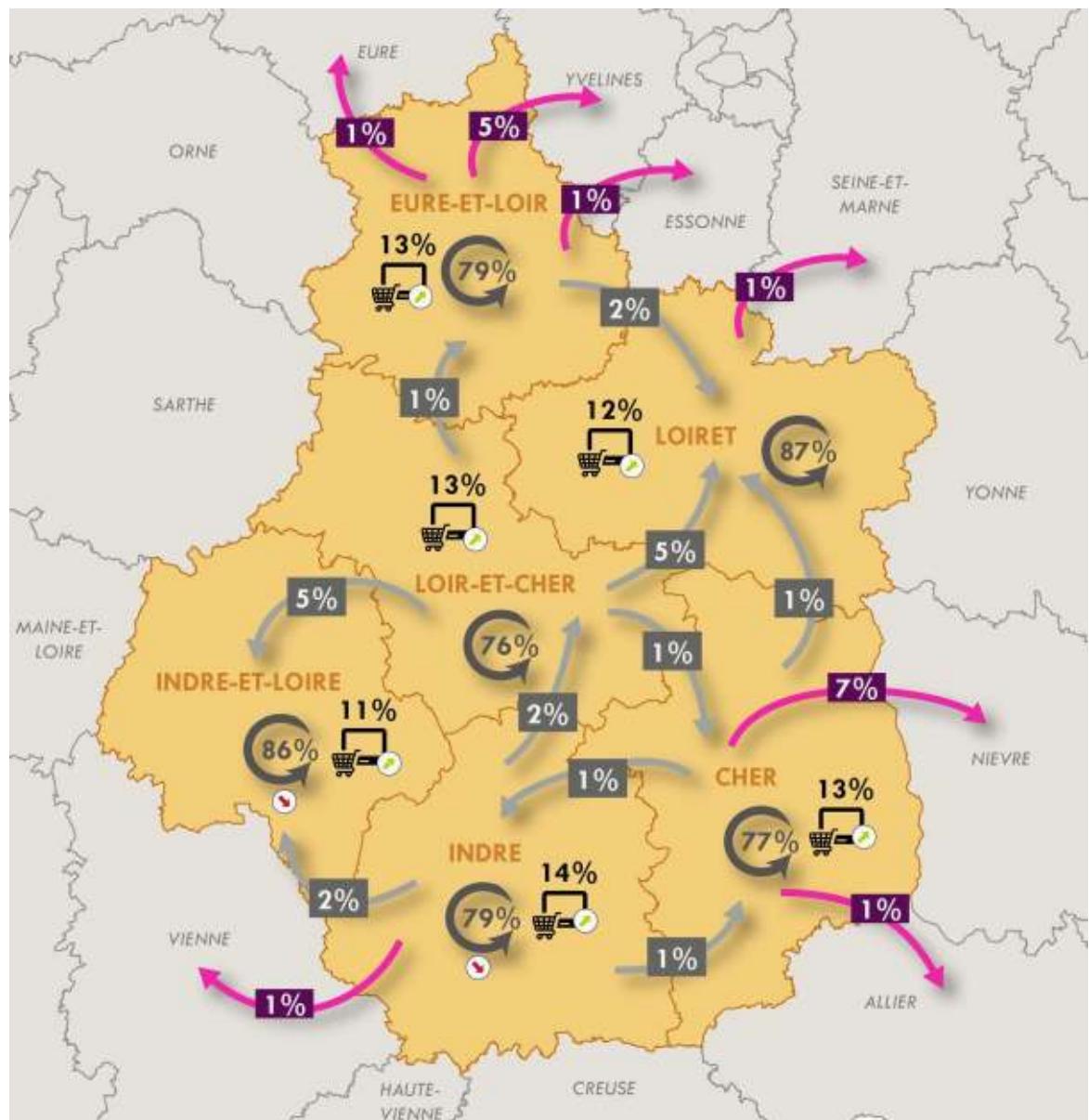
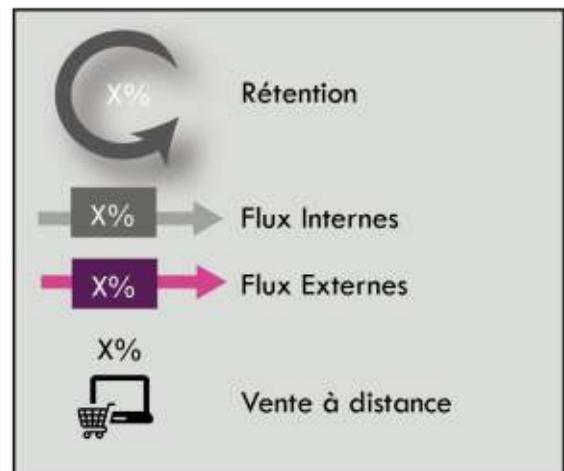
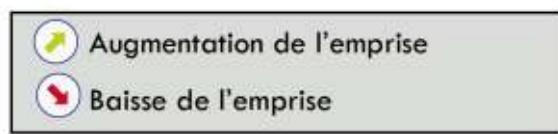
Poids de la vente en ligne pour les achats non-alimentaires





Rétention/évasion non-alimentaires

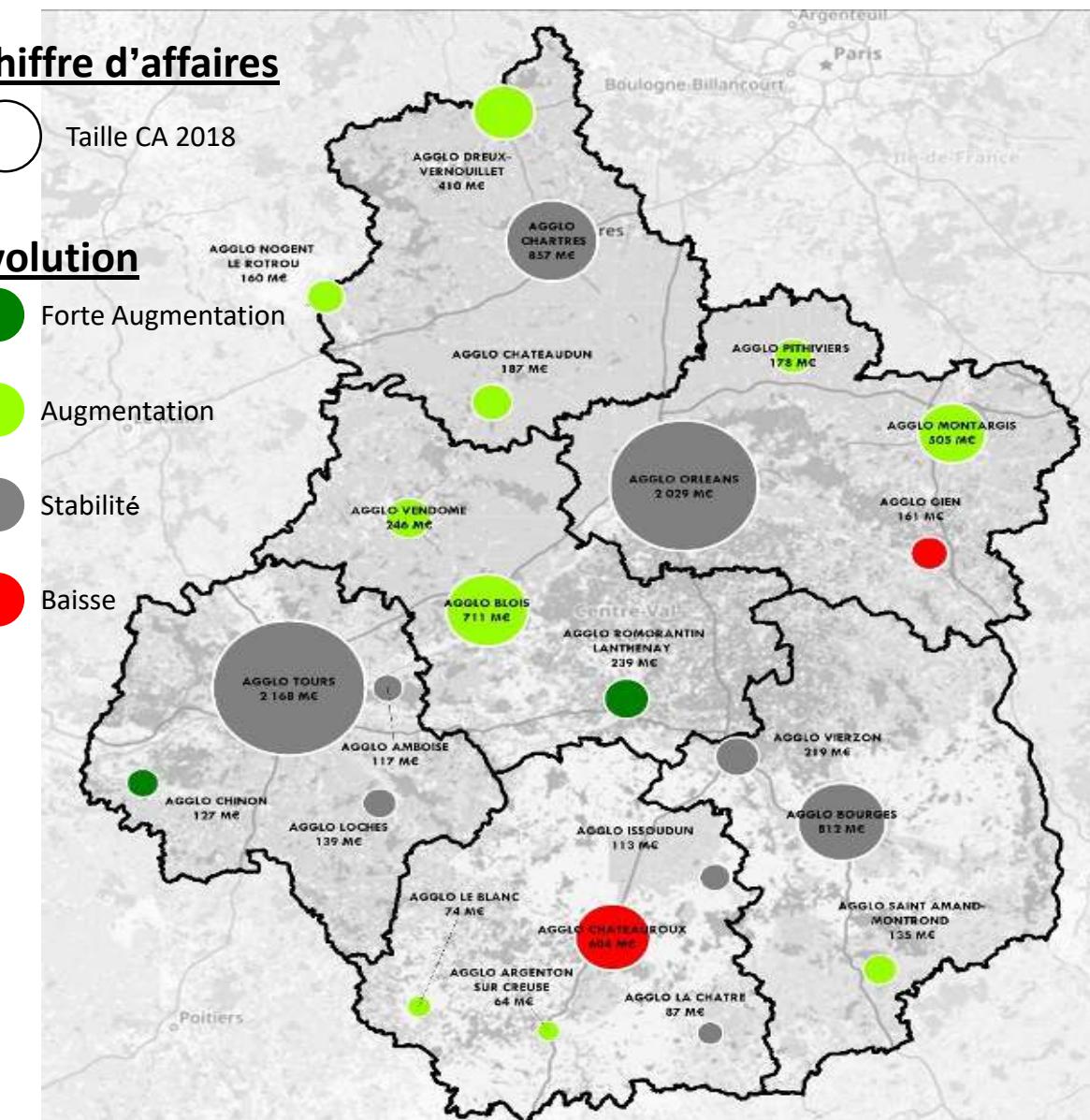
- Taux moyen d'évasion de 9%
 - 3% pour l'alimentaire
 - 15% pour le non alimentaire
- Stabilité par rapport à ceux constatés en 2013 et en 2009
- 80% de l'évasion commerciale se fait via la vente à distance





Activité des pôles commerciaux

- CA estimé des commerces du Centre-Val de Loire = 13,7 milliards € (+3%, porté par l'alimentaire)
- 2 pôles commerciaux métropolitains (Tours et Orléans) concentrent 31% du CA régional
- Progression notable du niveau d'activités pour Romorantin-Lanthenay, Chinon, Pithiviers, Dreux-Vernouillet ou Montargis
- Sur 10 pôles commerciaux réalisant plus de 180 millions € de CA, 8 centres commerciaux sont basés en périphérie et 2 en centre-ville (Tours et Orléans)
- Chute du rendement des m² commerciaux (tendance déjà observée en 2013, avec hausse des surfaces > hausse du CA)



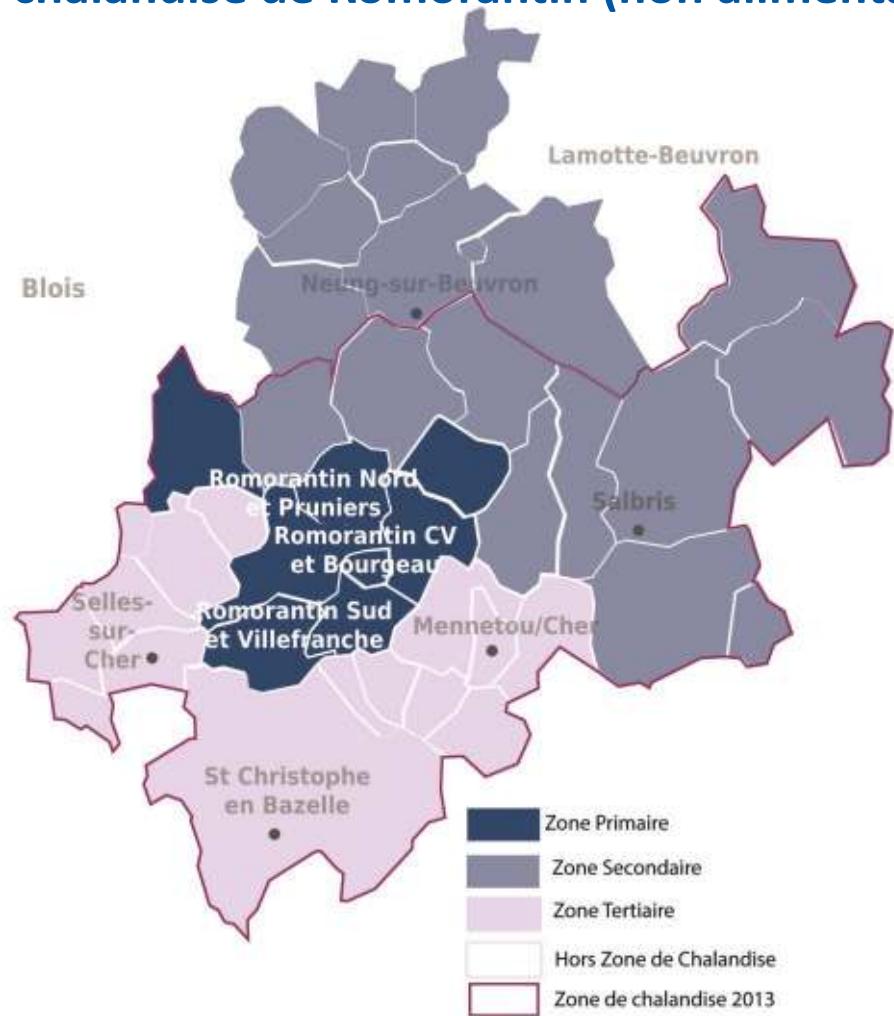


Exemples de zones de chalandise

- Zone de chalandise de Romorantin (alimentaire)



- Zone de chalandise de Romorantin (non alimentaire)



Synthèse





Chiffres à retenir

- Près de 28.000 points de vente en Centre-Val de Loire
- 105.000 emplois salariés dans ces points de vente
- Plus de 4,2 millions de m² dédiés au commerce, en hausse de 5% depuis 2013
- ¼ du plancher commercial concentré dans les métropoles de Tours et d'Orléans
- 10% de la population vit dans une commune dépourvue de commerce de détail
- 14,8 milliards d'euros de potentiel de consommation, en hausse de 3% depuis 2013
- Plus des ¾ des dépenses se font dans les grandes surfaces (>300m²)
- 12% des dépenses se font via la vente à distance
- Le CA moyen des pôles commerciaux augmente de 3%...
- mais le rendement au m² baisse dans la même proportion



Suites opérationnelles

- Données Observatoire du Commerce disponibles dès maintenant par territoire
- Analyse approfondie réalisable dans le cadre des réflexions locales sur la revitalisation (Plan Action Cœur de Ville, plan Dauge...)
 - Analyse des performances des pôles commerciaux
 - Evolutions mesurables :
 - Par familles de produits
 - Par territoires
 - Calcul des zones de chalandises
 - Emprise de la vente à distance
- Offre de services des CCI pour accompagner commerçants sur le numérique
- Dispositif des Boutiques à l'essai



Merci

CCI Centre-Val de Loire
6 rue Pierre et Marie Curie - Parc d'activités - Ingré
45926 Orléans Cedex 9
T. 02 38 25 25 25

