

Portrait du commerce en région Centre-Val de Loire

*Matthieu Blin, Responsable Etudes-Aménagement-Prospective
CCI Centre-Val de Loire*

Club technique régional des SCOT en région Centre-Val de Loire
Jeudi 17 novembre 2016

Définition de l'observatoire régional du commerce

- 1. Observatoire de l'offre commerciale :**
base de connaissances de l'appareil commercial, de son fonctionnement et de son évolution (état des lieux des points de vente avec enseigne, activités, surface, rattachement au pôle commercial, effectif, forme de distribution...)
- 2. Observatoire de la demande commerciale :**
outil de connaissances des comportements d'achats des consommateurs (état des lieux et évolutions des flux commerciaux, rétention/ évason...)

L'observatoire : outil de positionnement stratégique et politique

- **Partager avec les partenaires une vision commune du territoire**
- **Positionner l'observatoire régional du commerce comme outil de référence dans les documents d'urbanisme**
- **Développer une stratégie répondant à 3 enjeux :**
 - l'attractivité du territoire
 - l'équilibre du territoire et la pérennité du tissu commercial
 - la revitalisation du commerce



Un observatoire régional : des clients – des actions

- **Nos cibles : commerçants, créateurs, collectivités, médias...**
- **4 types d'exploitations :**
 - Portrait du commerce (étude synthétique)
 - Diagnostic/rapport (étude détaillée)
 - Base de données commerciales
 - Pack marché (porteurs de projet)

Un observatoire inscrit dans le temps

- **2004 : 1^{ère} édition, soutenue par l'Etat**
- **2008 : actualisation, financée par FEDER/Région**
- **2013 : réactualisation, financée par FEDER/Région**



Projet cofinancé par l'Union européenne.
L'Europe s'engage en région Centre
avec le fonds européen de développement régional.



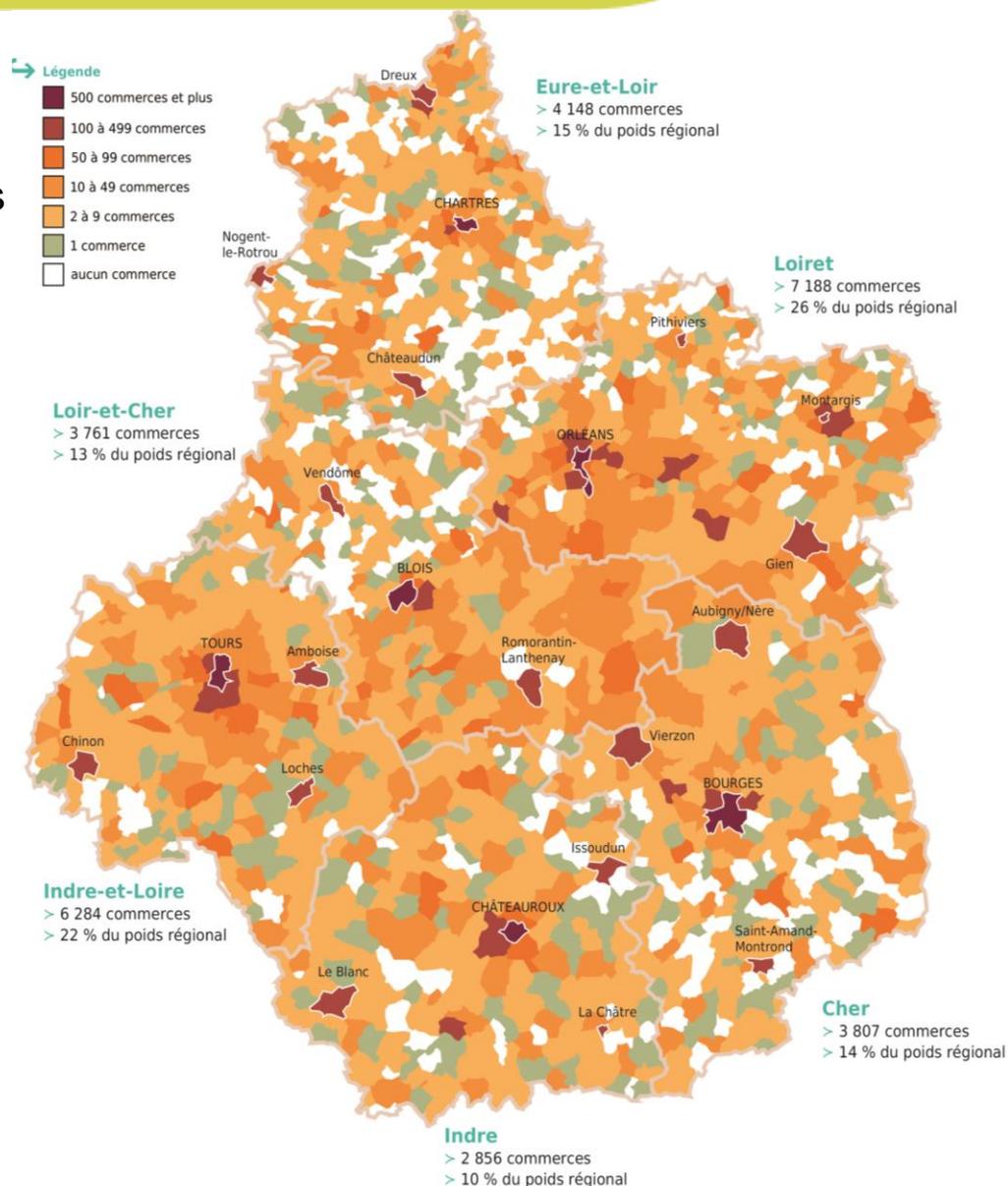
L'équipement commercial en 2014

- **28 044 commerces**
 - 34% non alimentaire
 - 23% cafés – hôtels – restaurants
 - 16,5% alimentaire
 - 13,5% services particuliers
 - 13% automobile

- **156 drives et points de retrait**

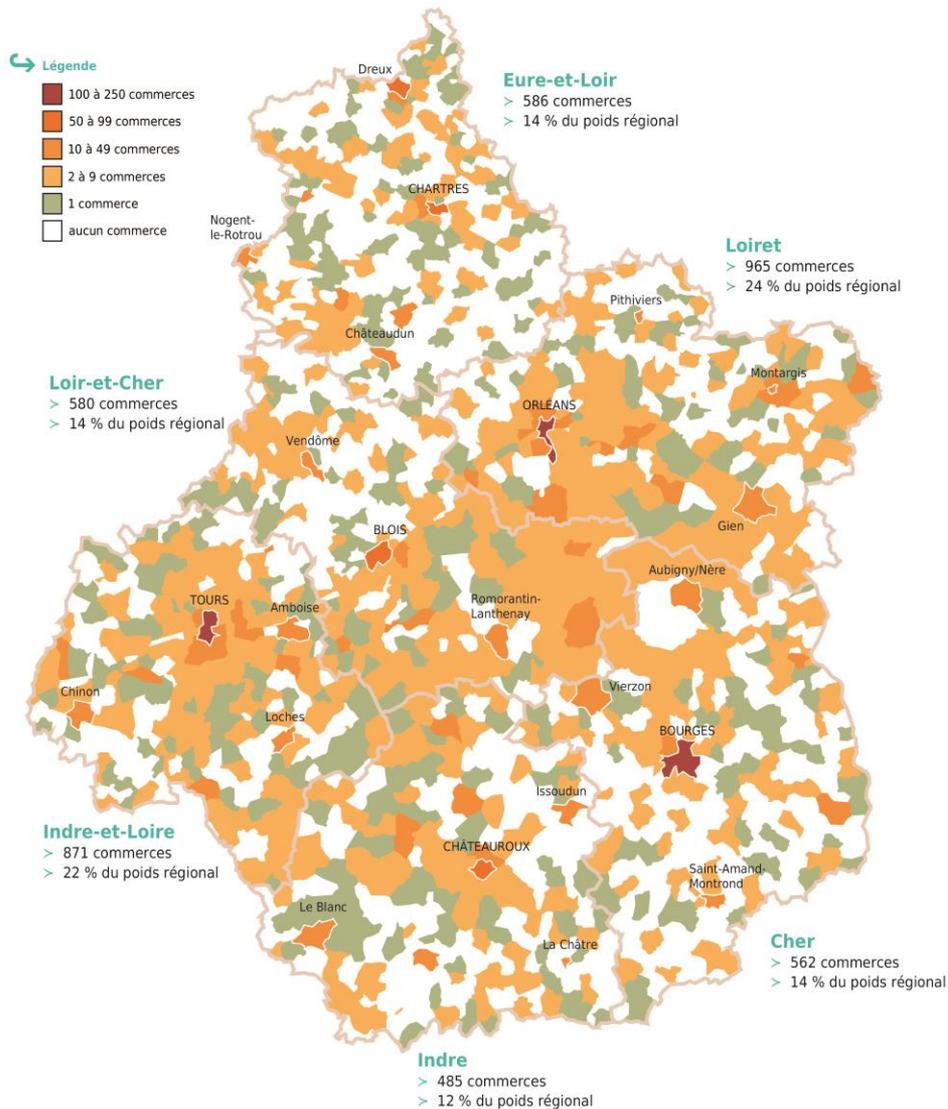
- **82% des communes de la région disposent au minimum d'un point de vente**

- **1/4 de l'offre est dans le Loiret**

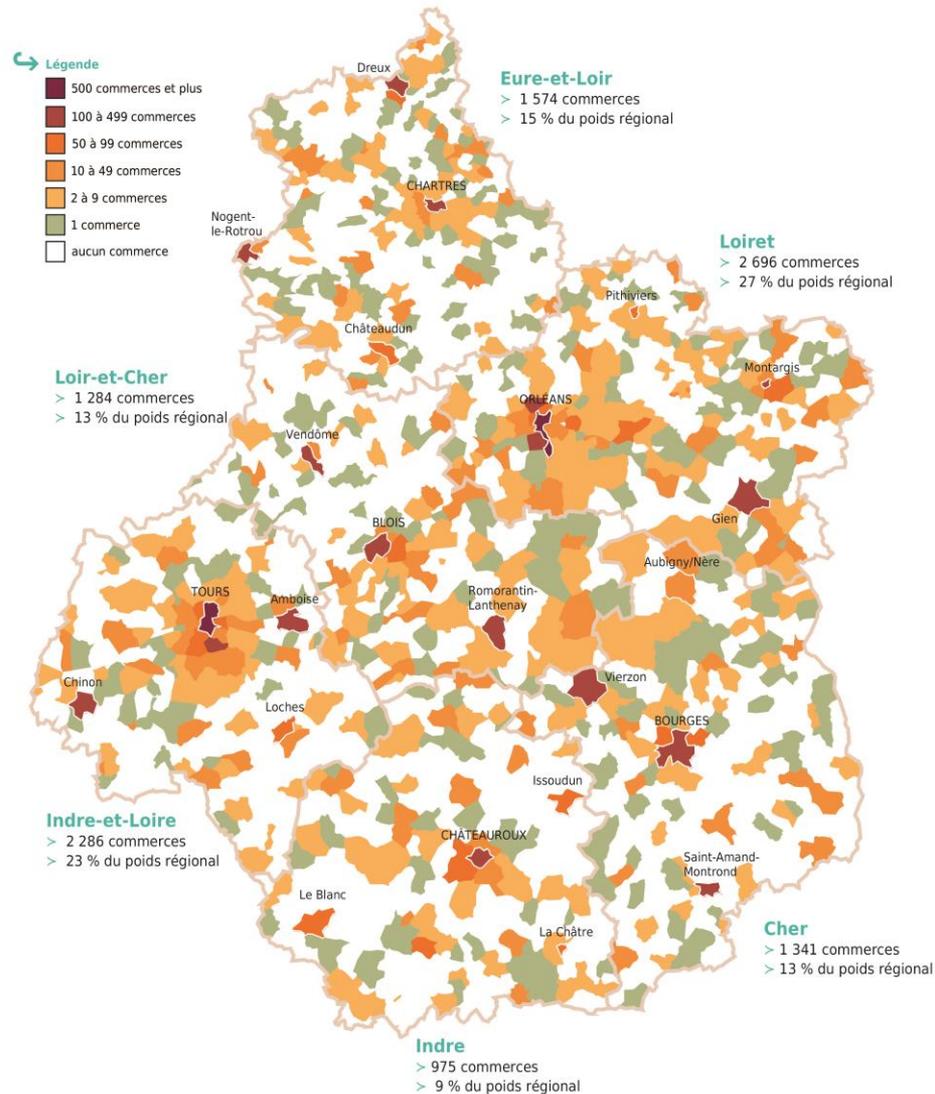


L'équipement commercial en 2014

Équipement communal en commerces alimentaires en 2014



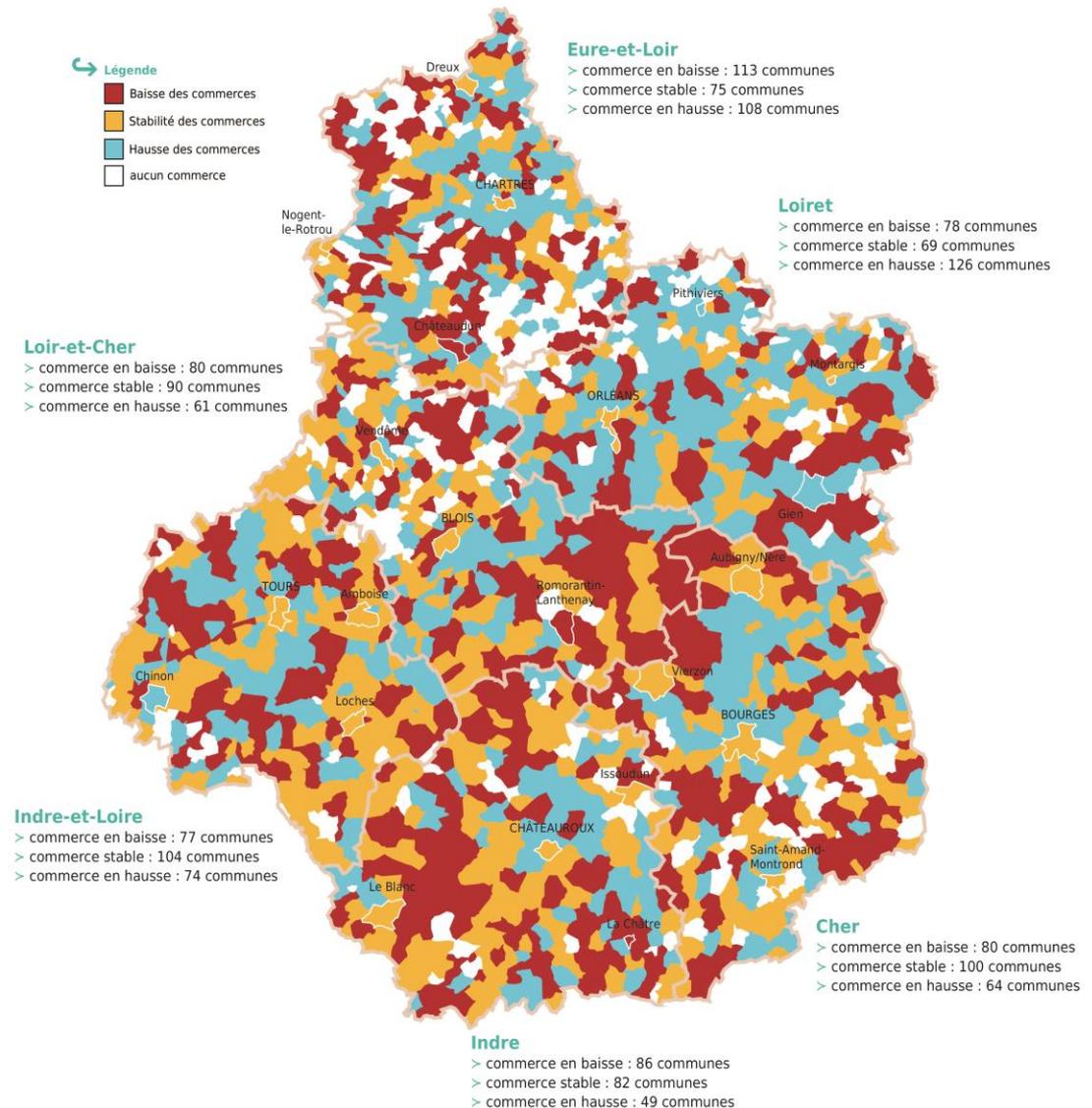
Équipement communal en commerces non-alimentaires en 2014



Evolution de l'équipement commercial

- **Stabilité de l'offre commerciale régionale depuis 2009**
- **Points de vente en baisse :**
 - Commerces non-alimentaires
 - Commerces alimentaires
- **Points de vente en hausse :**
 - Commerces automobiles
 - Services aux particuliers
 - CHR

Évolution de l'équipement commercial par commune entre 2009 et 2014



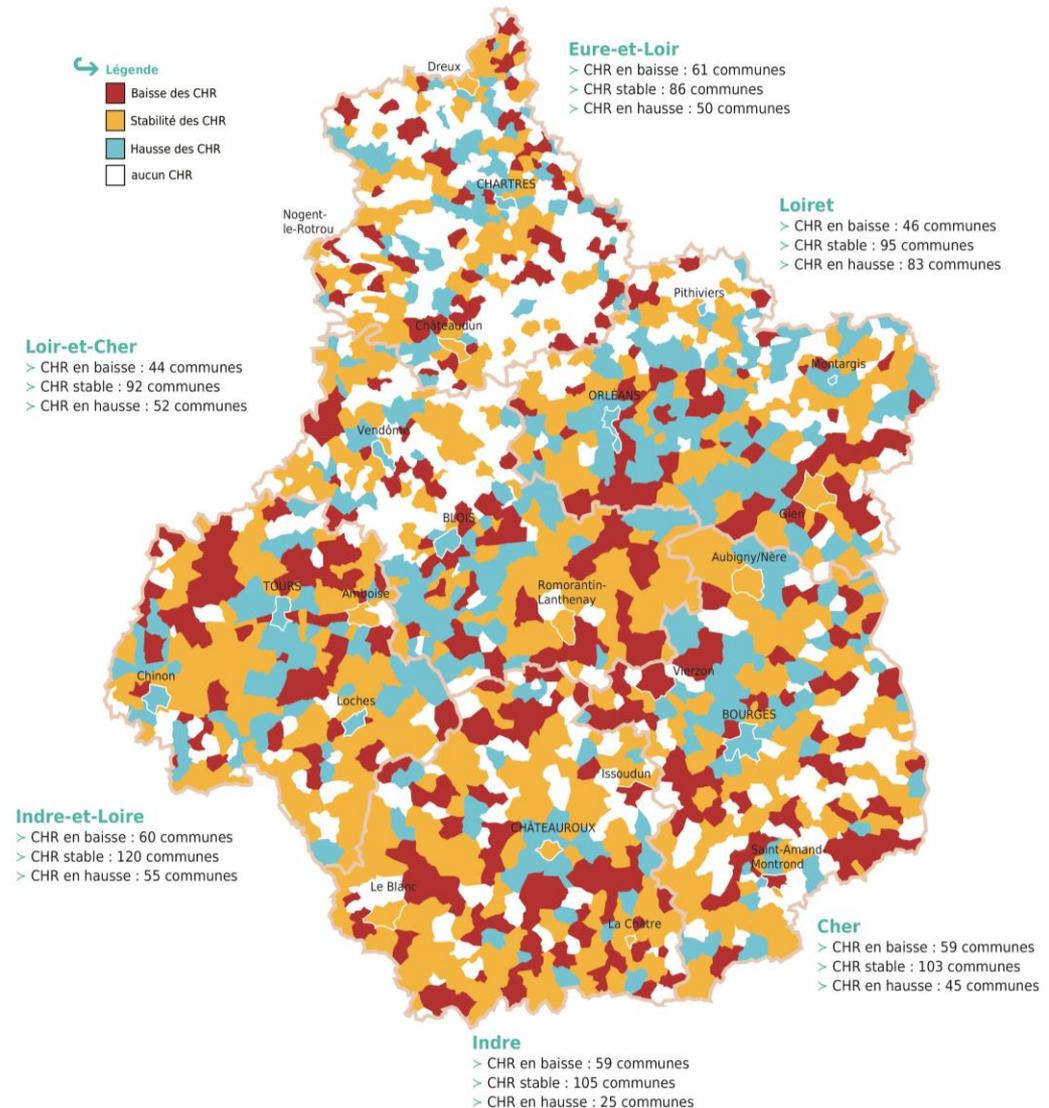
Evolution de l'équipement Cafés-Hôtels- Restaurants (CHR)

- **En baisse**

- Hôtels
- Restauration traditionnelle (hors Val de Loire)
- Bars (hors Val de Loire)

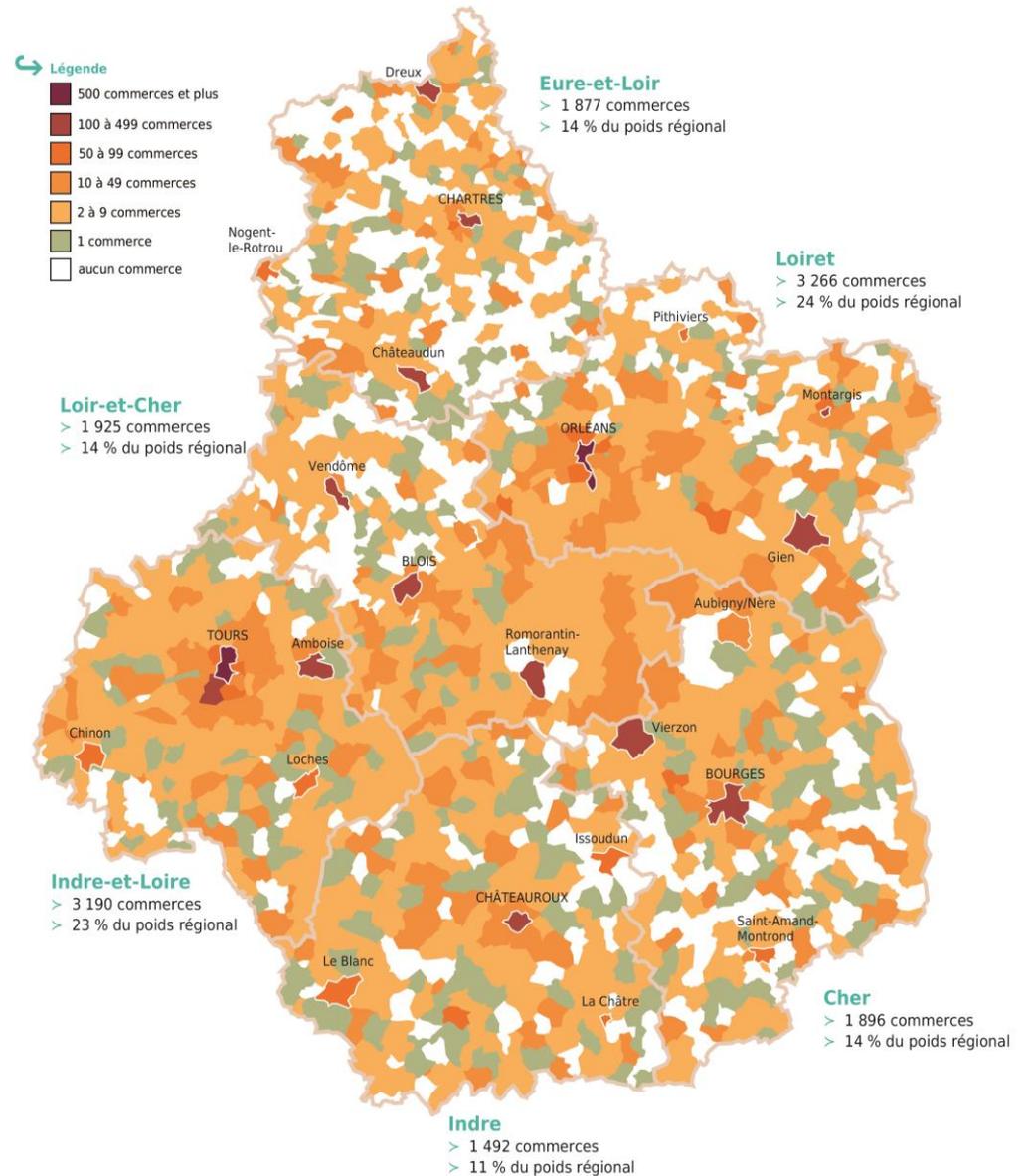
- **En hausse**

- Restauration rapide
- Restauration traditionnelle (Val de Loire)
- Bars (Val de Loire)



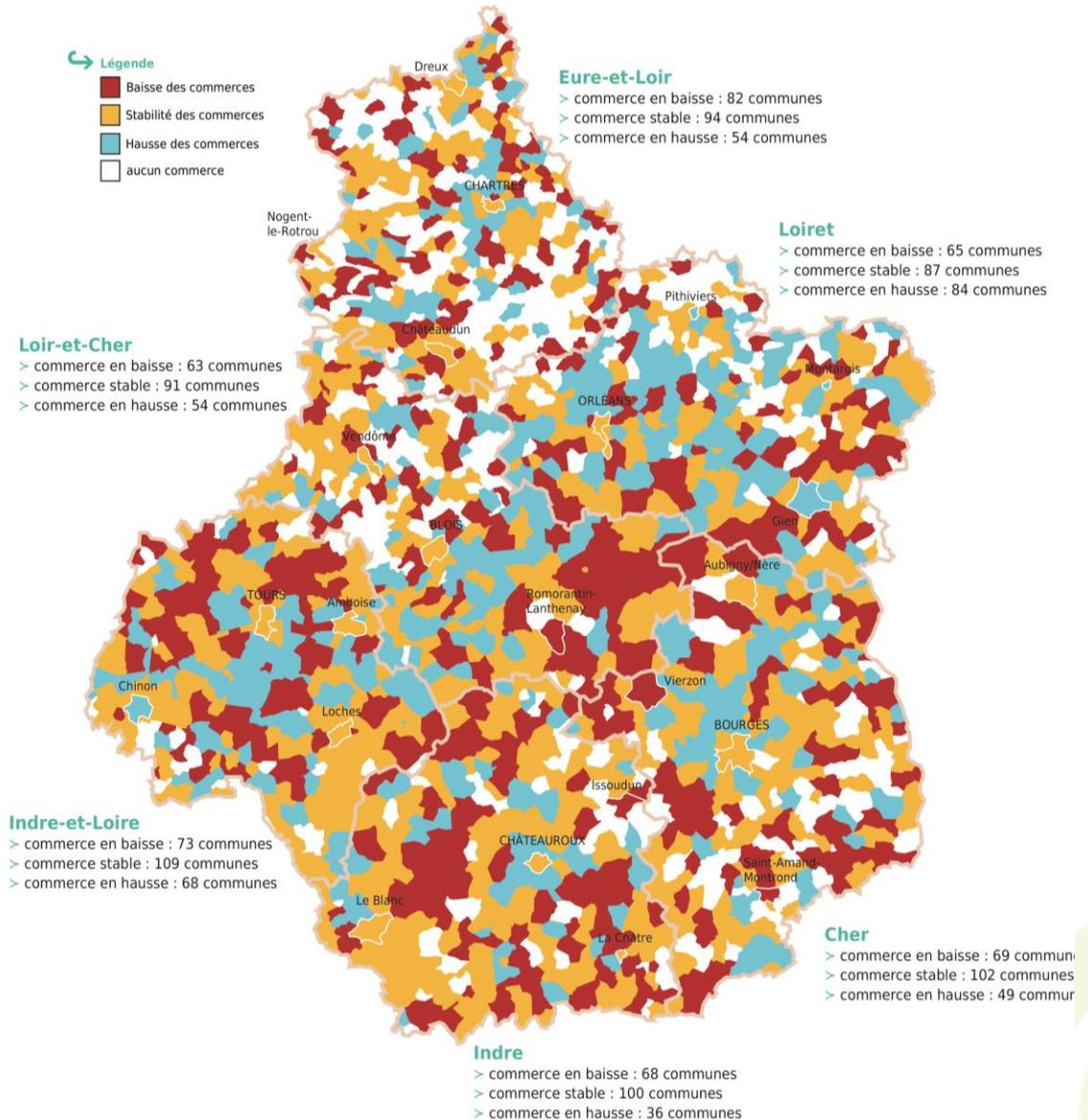
La desserte de proximité

- **Proximité :**
alimentation générale,
boucherie,
boulangerie, café,
tabac, coiffure,
pharmacie...
- **32% des communes de la région dépourvues de commerce de proximité**
 - (586 communes comptant souvent moins de 500 habitants)
- **41% des communes de la région ont entre 1 et 4 commerces de proximité**

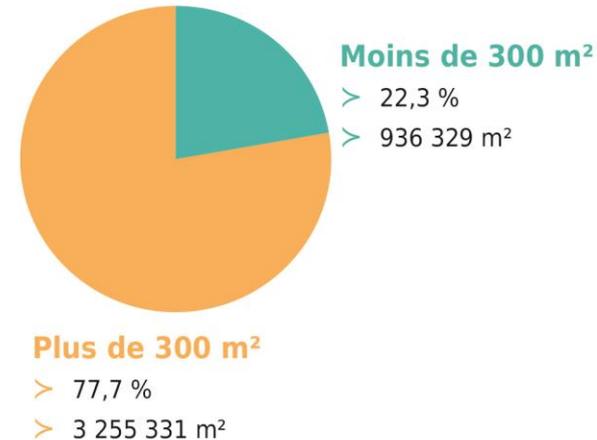
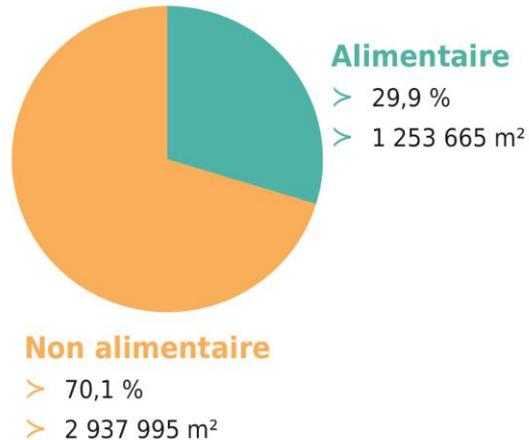


Evolution desserte de proximité

- Légère hausse du nombre de communes sans commerce de proximité depuis 2009



L'Équipement commercial en m²



- **Près de 4,2 millions de m² de surface commerciale¹**
- **+16% pour les hypermarchés (extension de + 65 000 m²)**
- **Surface de vente moyenne stable pour la grande distribution (HD, Super, Hyper)**
- **Surfaces ont augmenté plus vite que le CA : ratio CA/m² en diminution**
- **La suite ?**
 - 2014 : 140.000 m² de surfaces autorisées par CDAC en région Centre-Val de Loire
 - 2015 : 30.000 m²
 - 2016 : 155.000 m² (de janvier à octobre)

¹ Hors automobile, CHR, Drive et services aux particuliers

L'emploi salarié

- **Près de 64 000 salariés dans les commerces de la région Centre-Val de Loire**
- **Effectif total (dont non salariés) estimé à 84 000 personnes (75 000 ETP)**
- **Plus de 126 000 emplois (estimation plancher) dans le commerce, en réintégrant vente et réparation automobile, CHR et services aux particuliers (industrie = 155 000 salariés)**

Analyse de la demande : méthodologie

**5 familles
de produits**

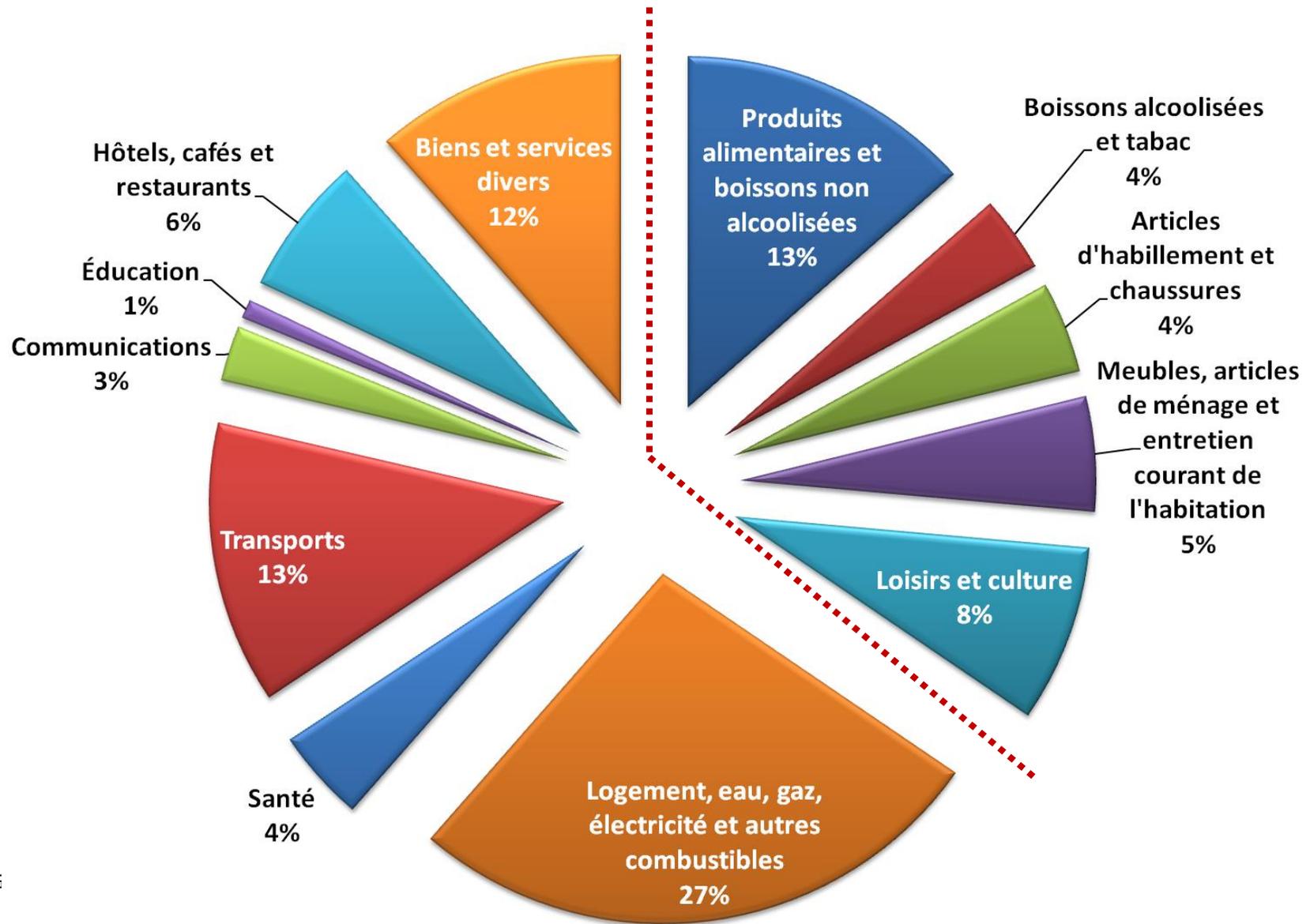
**300 zones
géographiques**

**10 000
ménages
interrogés par
téléphone**

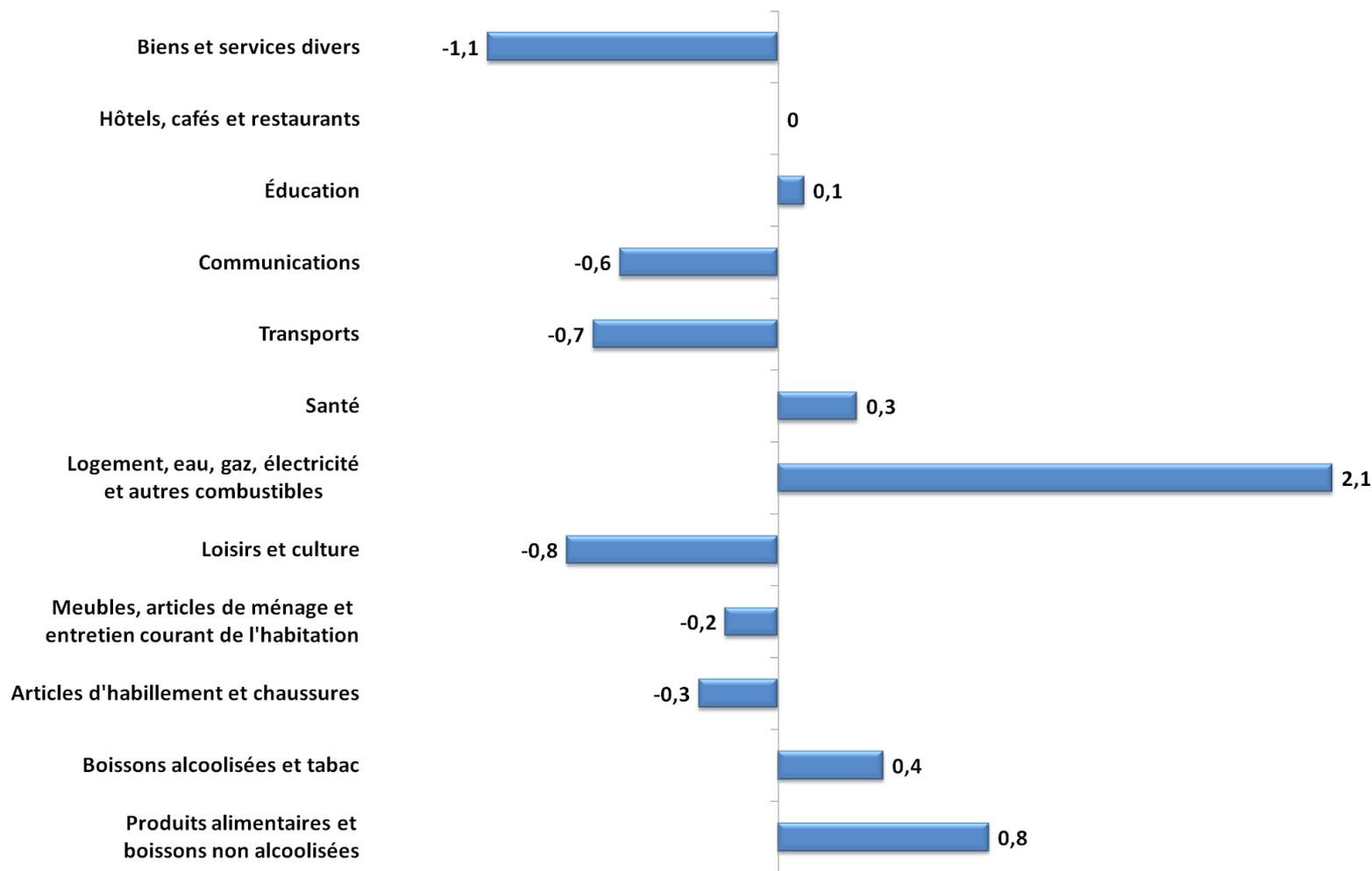
**220 000 actes
d'achats
étudiés**



Le commerce concentre 1/3 du budget des ménages en France (INSEE, 2013)



Evolution des postes dans l'arbitrage de consommation des ménages (France, 2009 – 2013)



Potentiel de consommation 2013

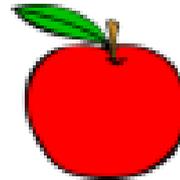
Dépenses des ménages

14 510 M€
en 2013

D
E
P
E
N
S
E

P
A
R

M
E
N
A
G
E



Alimentaire
6 519 €
52%



Equipement de la personne
1 656 €
13%



Equipement de la maison
2 029 €
16%



Culture Loisirs
1 483 €
12%

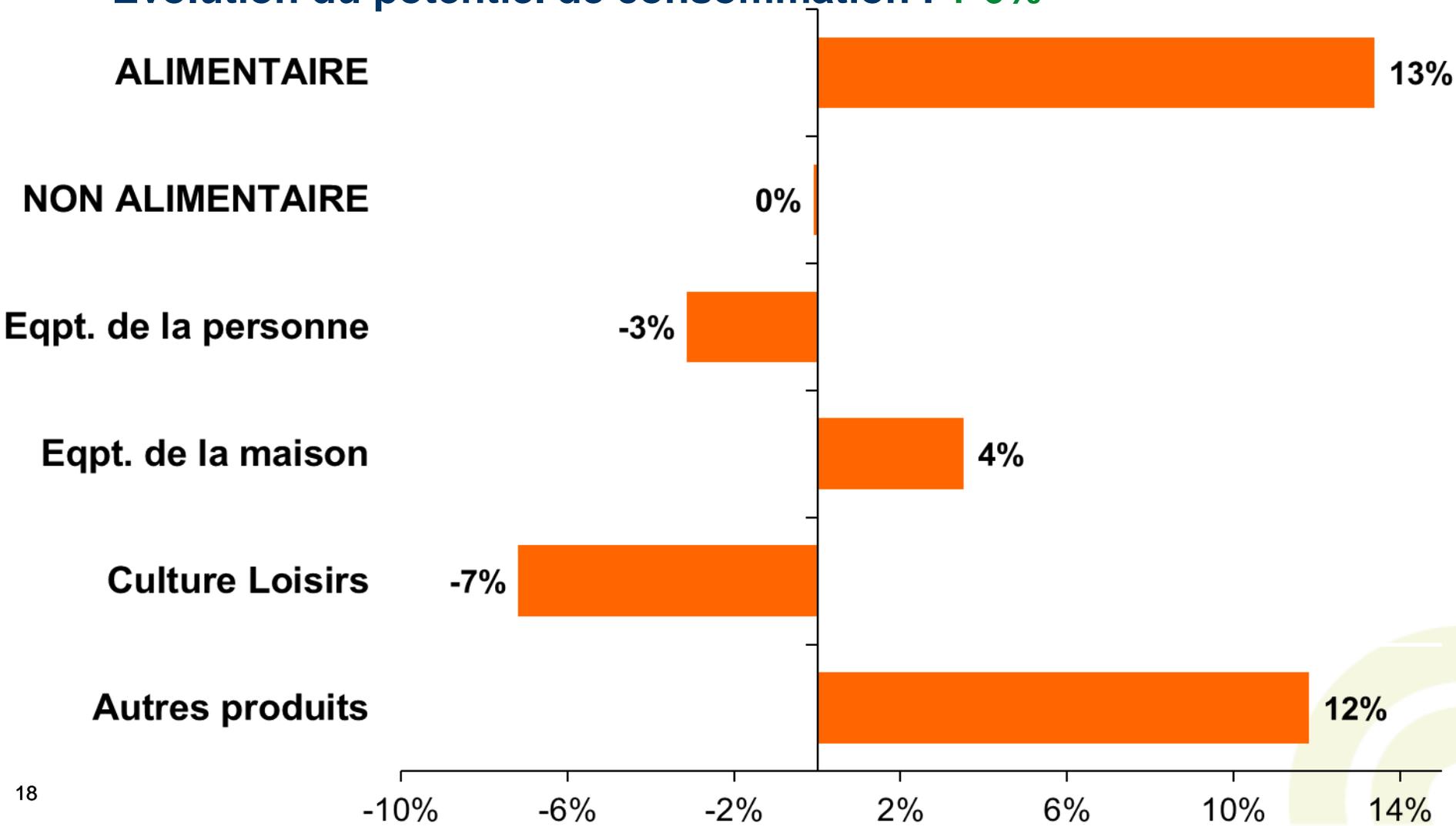


Autres produits
890 €
7%



Evolution de la consommation (2009-2013)

- Evolution estimée du nombre de ménages : +5 %
- Evolution du potentiel de consommation : +6%



Quels circuits de distribution alimentaire privilégiés par ménages du Centre-VdL ?

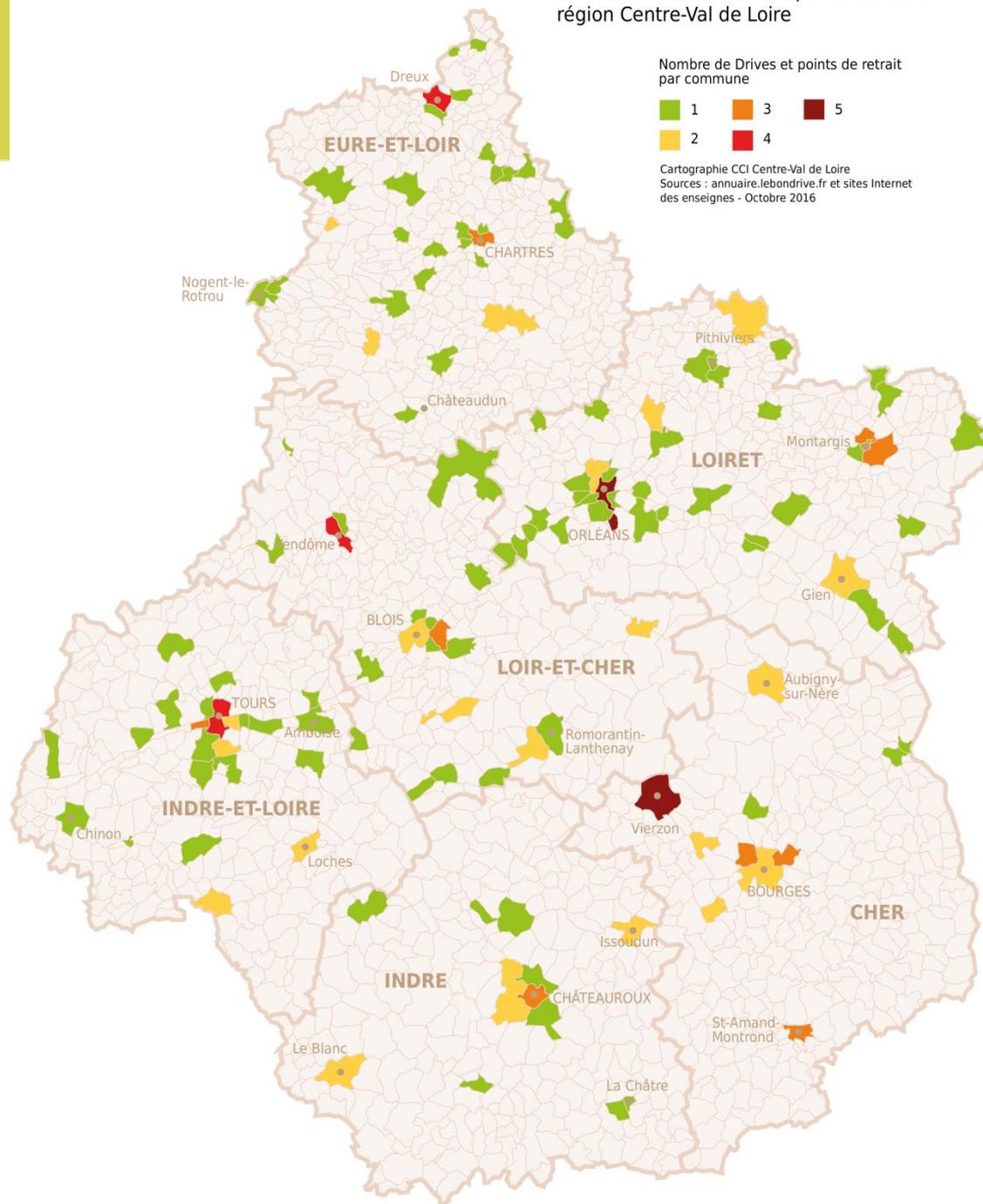
Formes de Vente	Centre-Val de Loire	France	Auvergne	Bourgogne
Commerce de moins de 300 m ²	11%	14 %	22%	10%
Grandes surfaces	83%	79%	70%	83%
<i>Hypermarchés</i>	45%	45%	31%	42%
<i>Supermarchés</i>	28%	25%	28%	28%
<i>Hard-discount</i>	7%	7%	8%	11%
<i>Gdes surfaces spécial.</i>	1%	1%	2%	2%
<i>Autres grandes surfaces (y compris Drive)</i>	2%	1%	1%	1%
Commerce non sédentaire	3%	4%	5%	4%
Vente à distance	1%	1%	1%	1%
Autres	2%	2%	2%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Zoom sur les Drives

- 156 points de vente dans la région en 2014
- Une part de marché de 1,1% conquise en 5 ans
- Des dépenses estimées à 100 M€

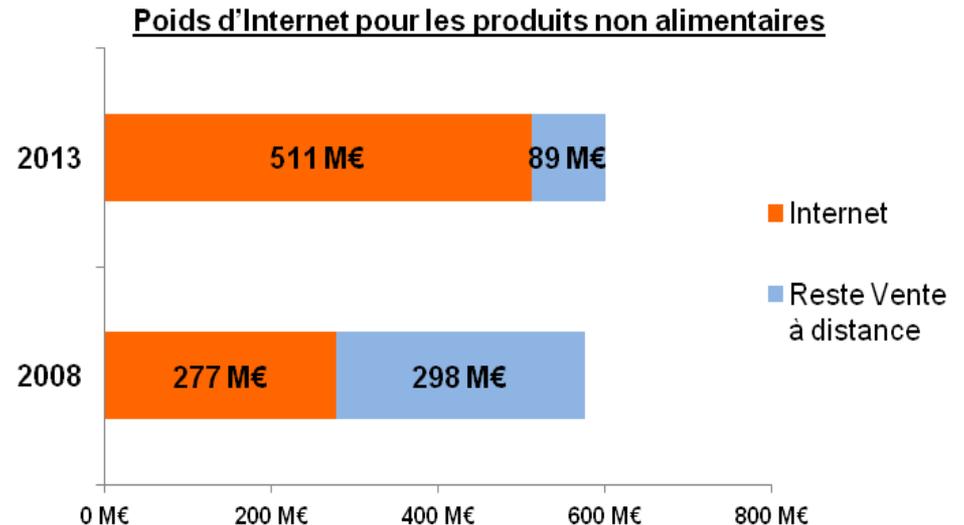
- La suite ?
 - 185 points de vente en 2015 (+19%)
 - 194 points de vente en 2016 (+5%)

Localisation des Drives et points de retraits en région Centre-Val de Loire

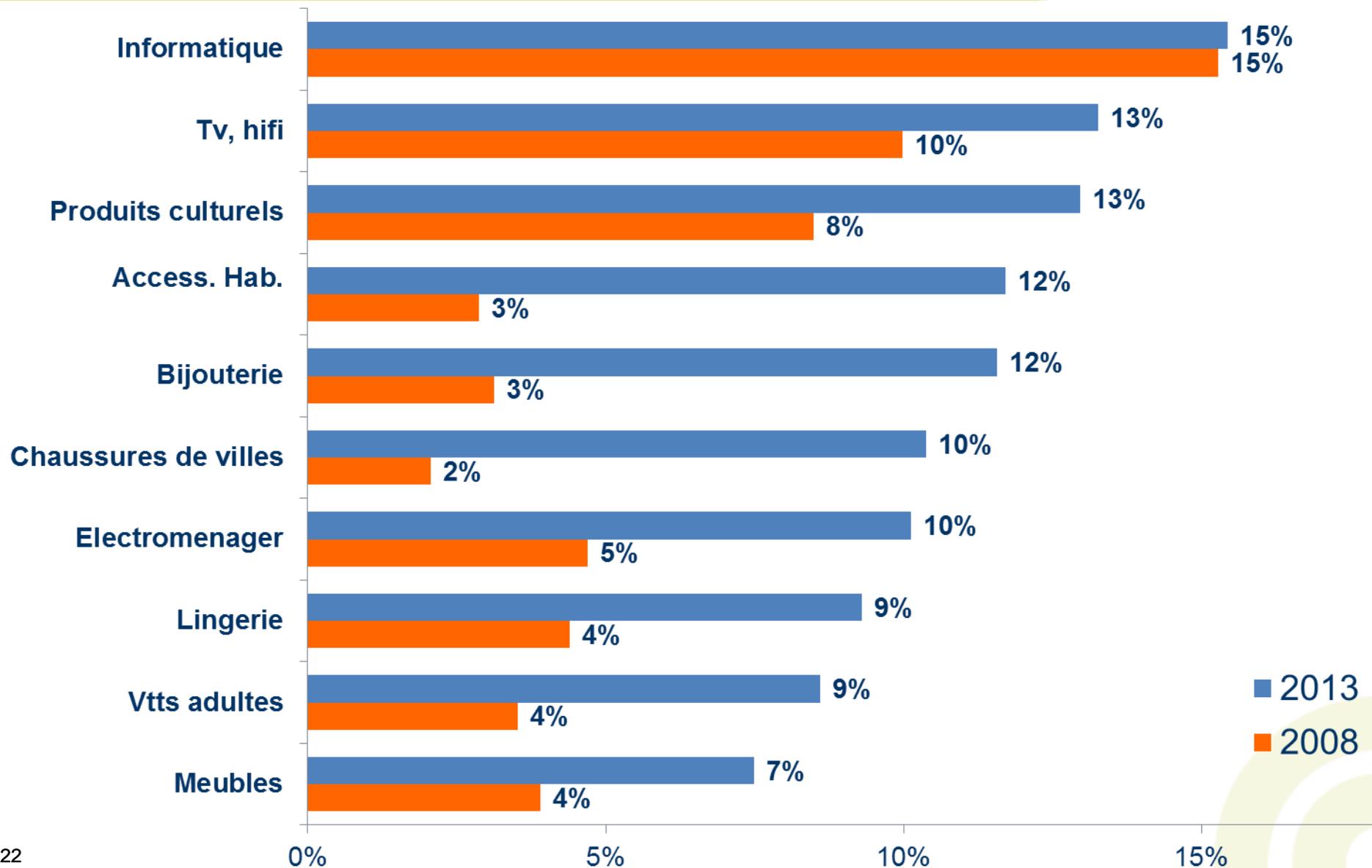


Zoom sur la vente à distance

- **Progression d'internet aux dépens de la vente à distance traditionnelle**
- **Informatique, TV, hifi et produits culturels ont les plus forts taux d'emprise**
- **Bijoux, chaussures et accessoires d'habillement ont vu leur emprise augmenter fortement entre 2008 et 2013**



Zoom sur la vente à distance

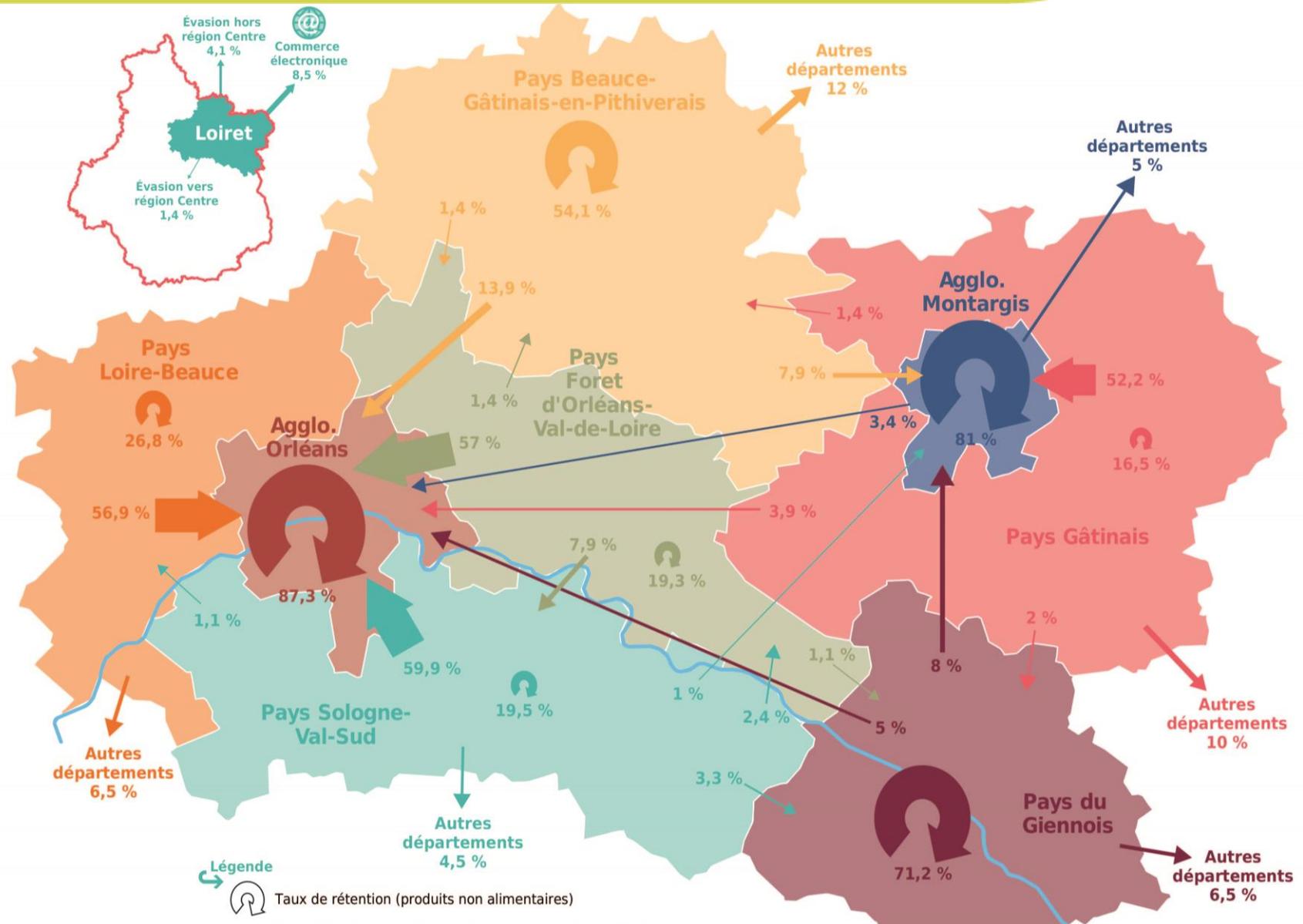


Evasion/ rétention

- Evasion = 8%
- Stabilité
- 55% de l'évasion via la VAD
- Ile de France = 1^{ère} destination d'évasion physique

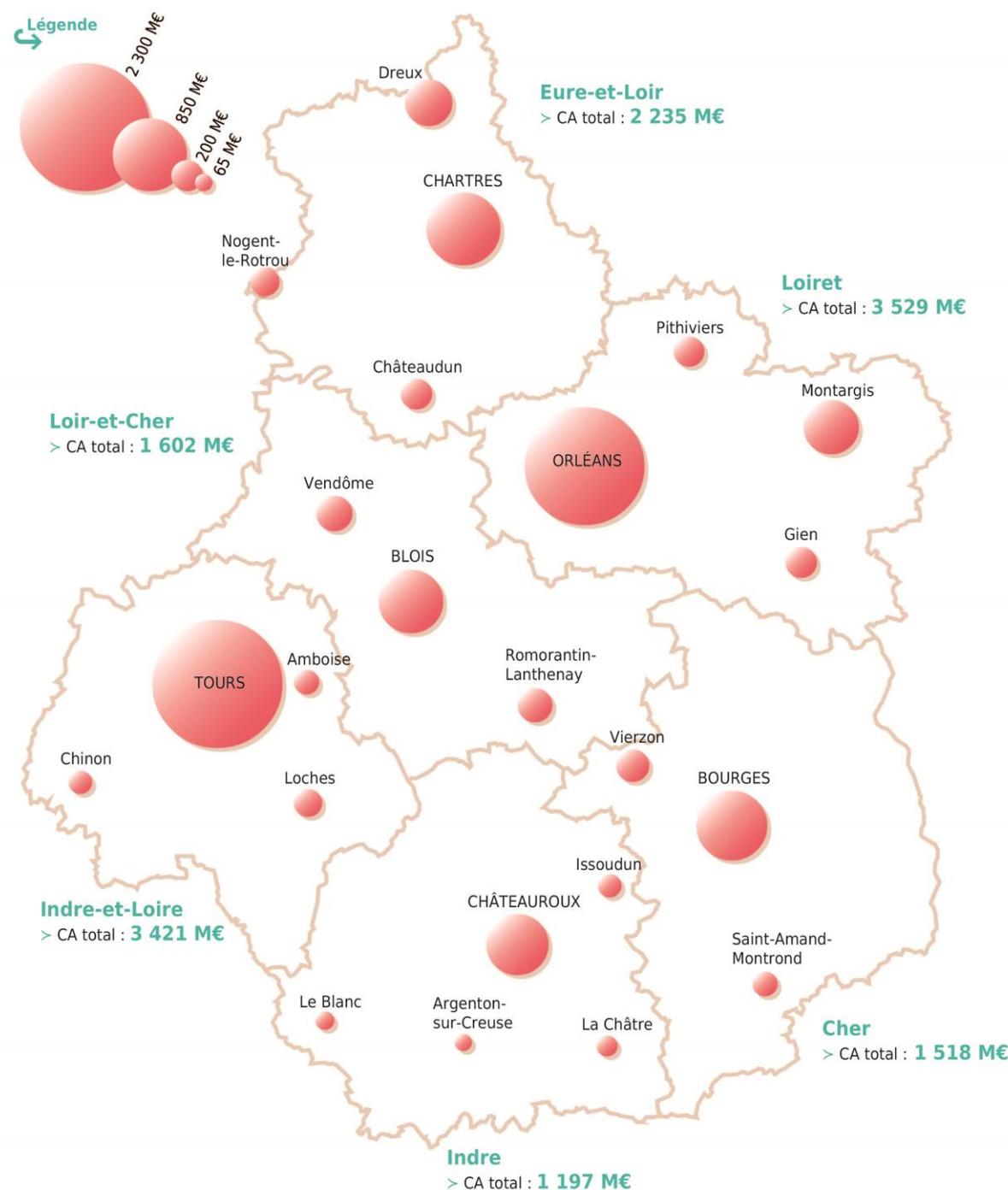


Flux : focus sur le Loiret



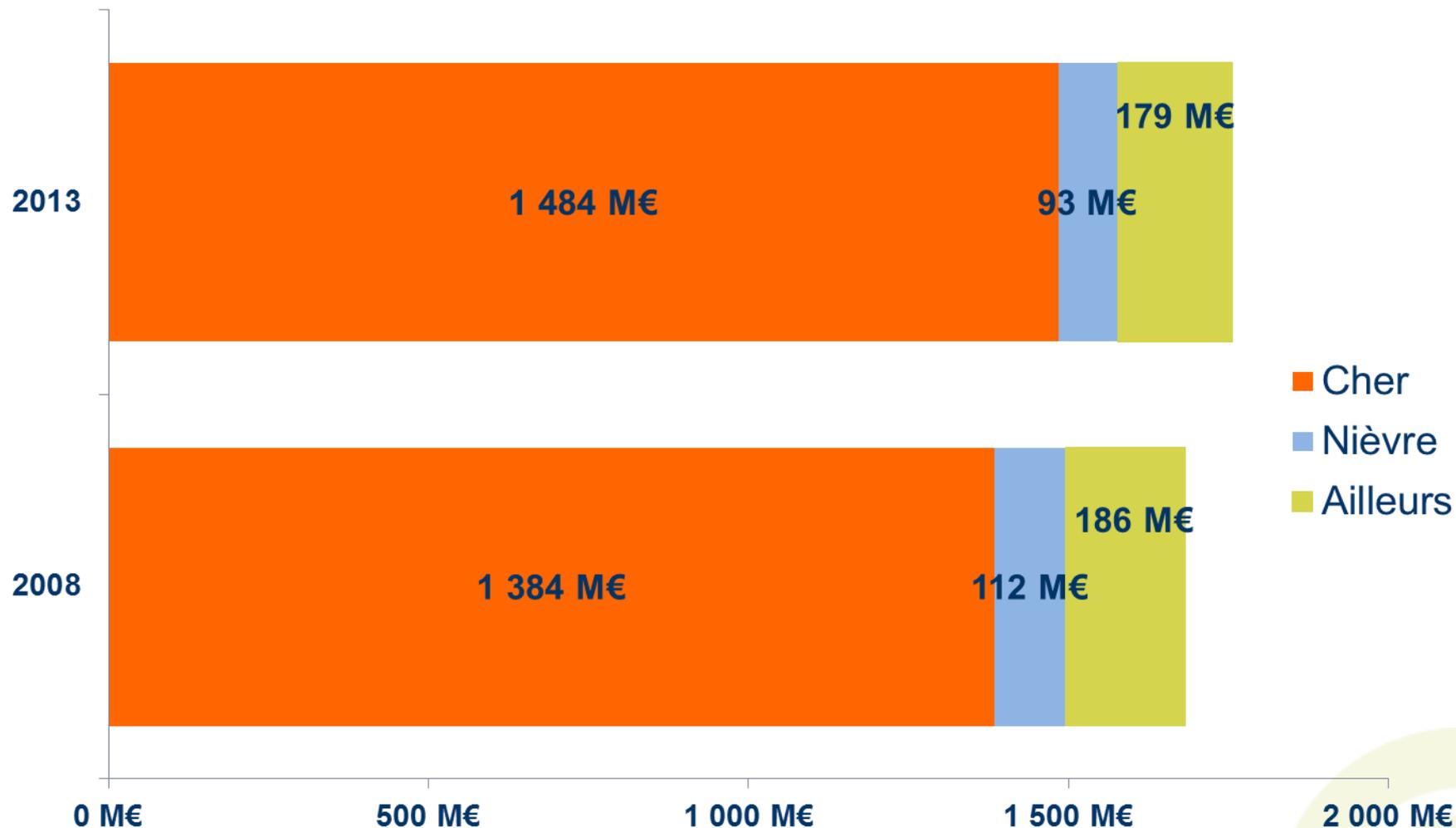
Pôles commerciaux

- 1/3 de l'activité régionale à Tours et à Orléans
- Hausse du CA portée par l'alimentaire
- Tours, Châteauroux et Montargis en forte croissance (lien avec hausse du plancher)



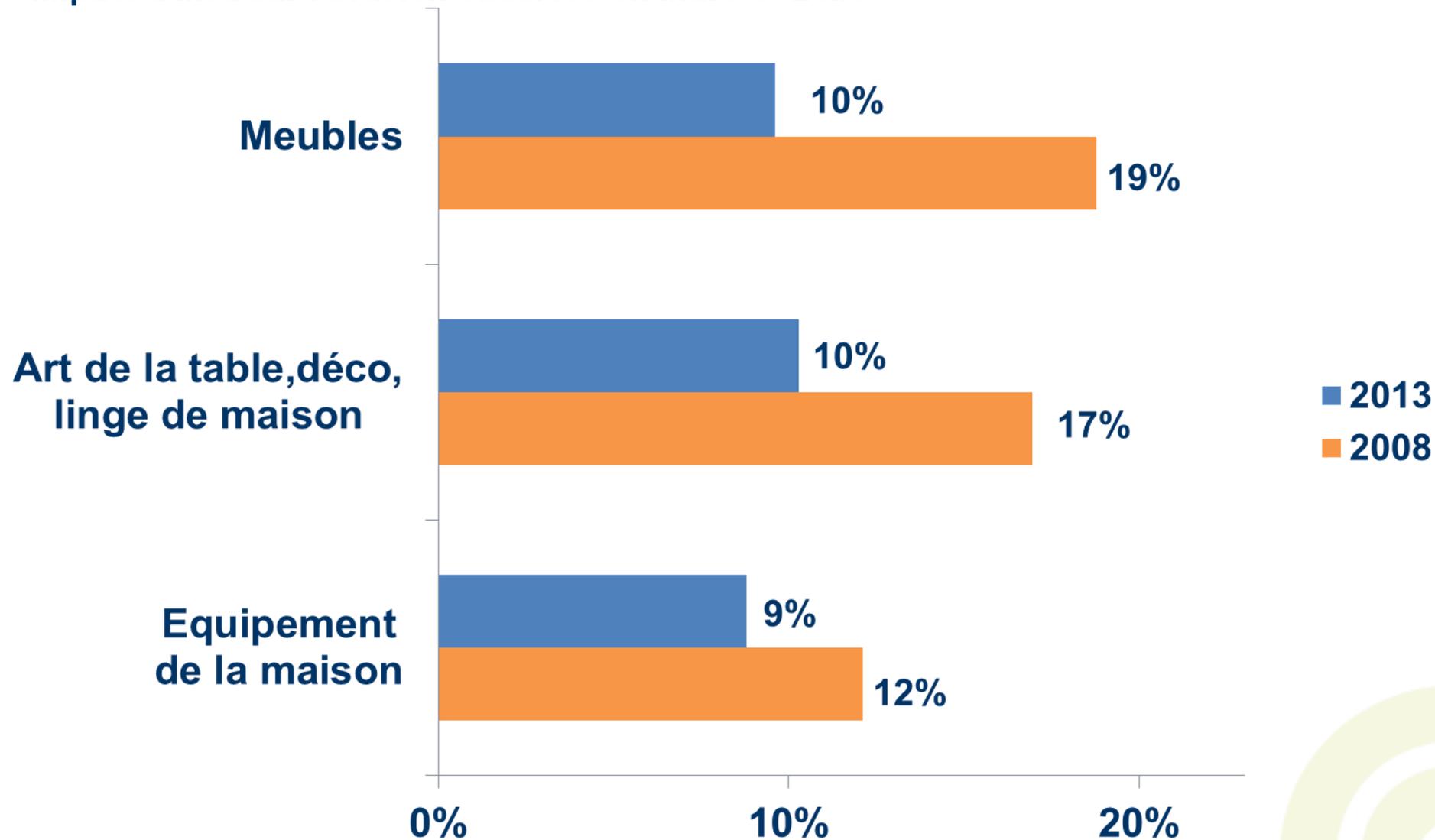
Faits marquants : Cher

Baisse de l'emprise de la Nièvre sur le Cher



Faits marquants : Indre-et-Loire

Impact d'Ikea sur l'évasion observée en Indre-et-Loire

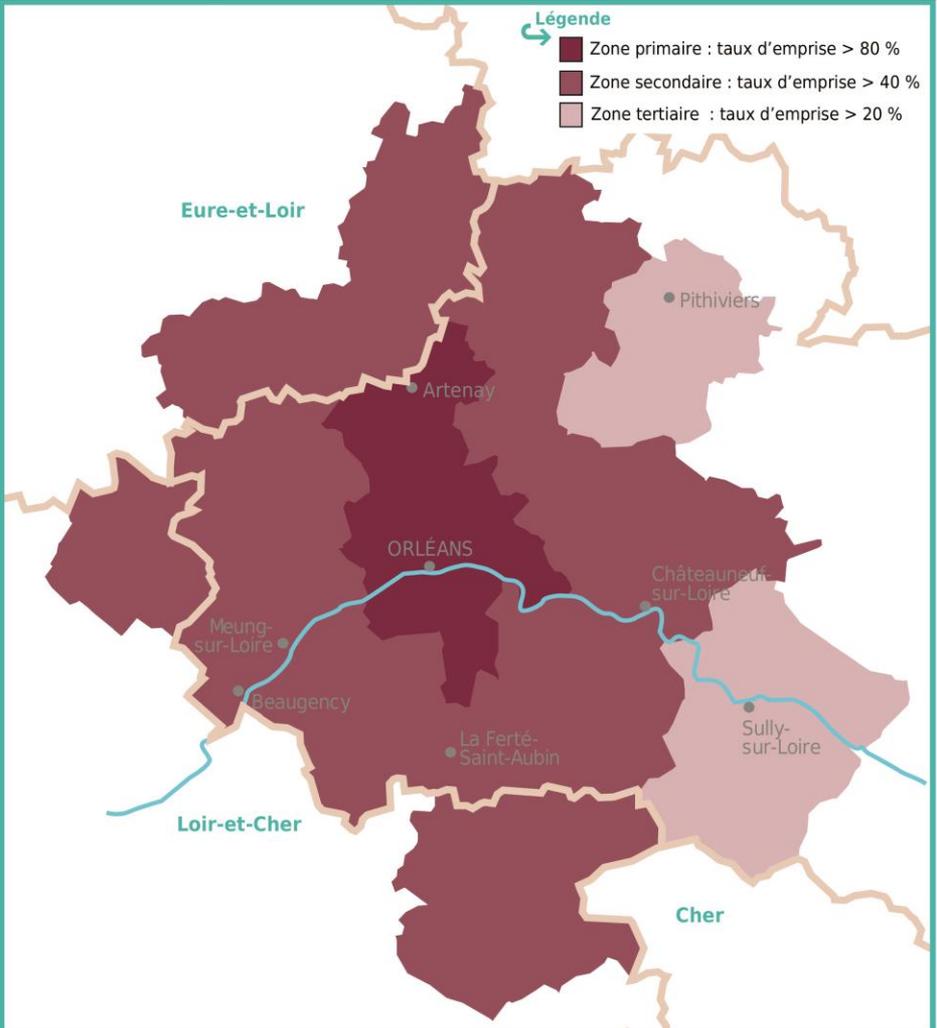


■ 2013
■ 2008

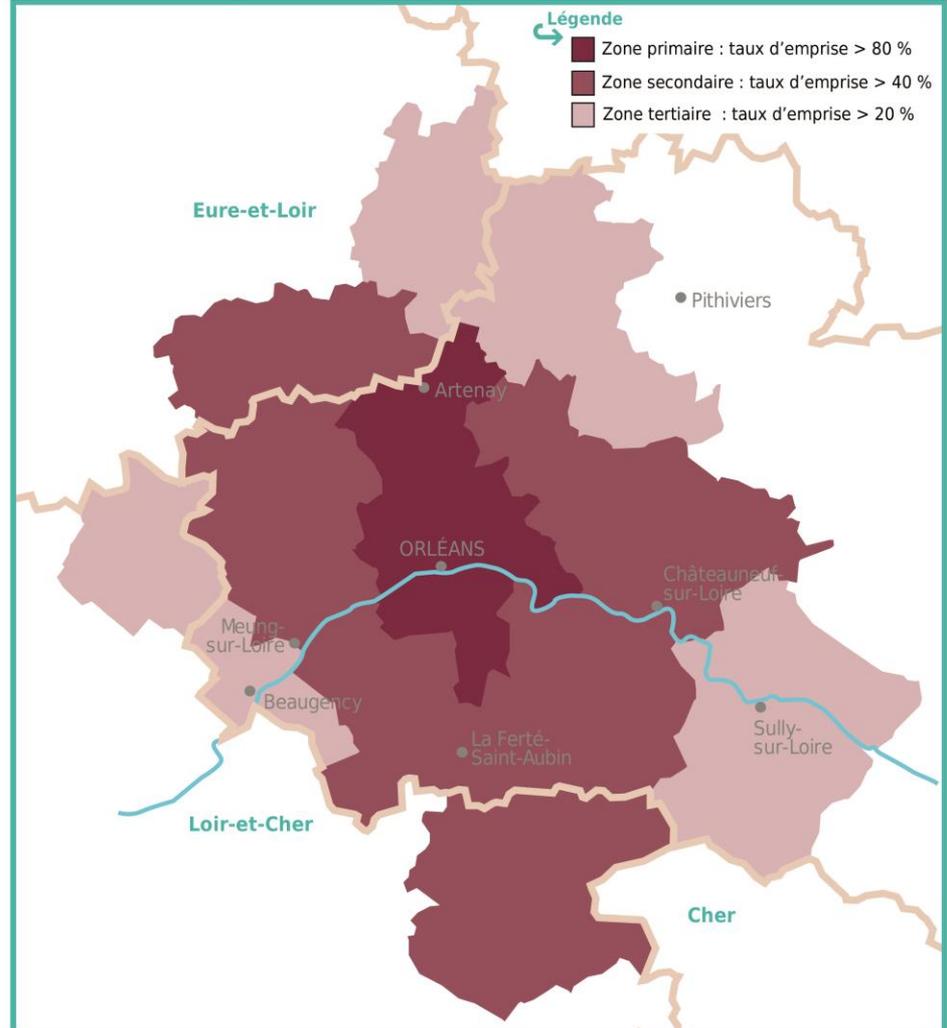


Faits marquants : Agglo Orléans

Agglomération d'Orléans :
Zone de chalandise pour les commerces non alimentaires en 2009

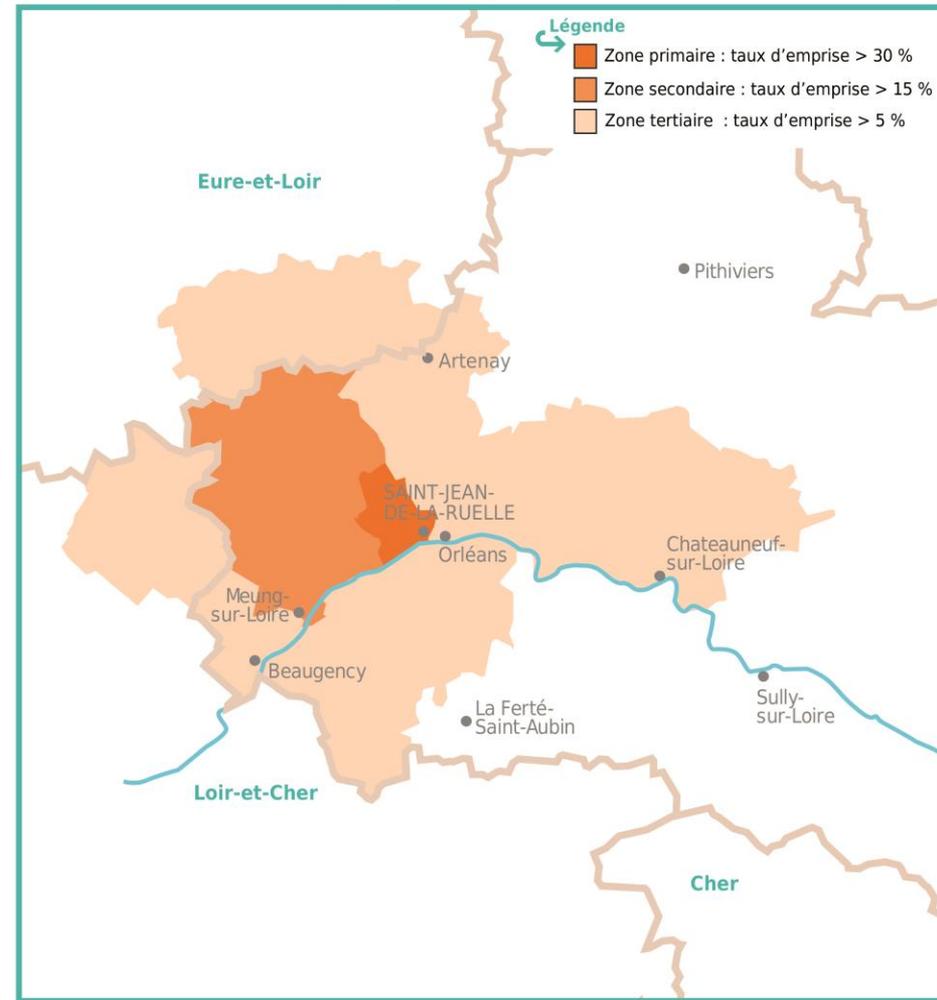


Agglomération d'Orléans :
Zone de chalandise pour les commerces non alimentaires en 2014

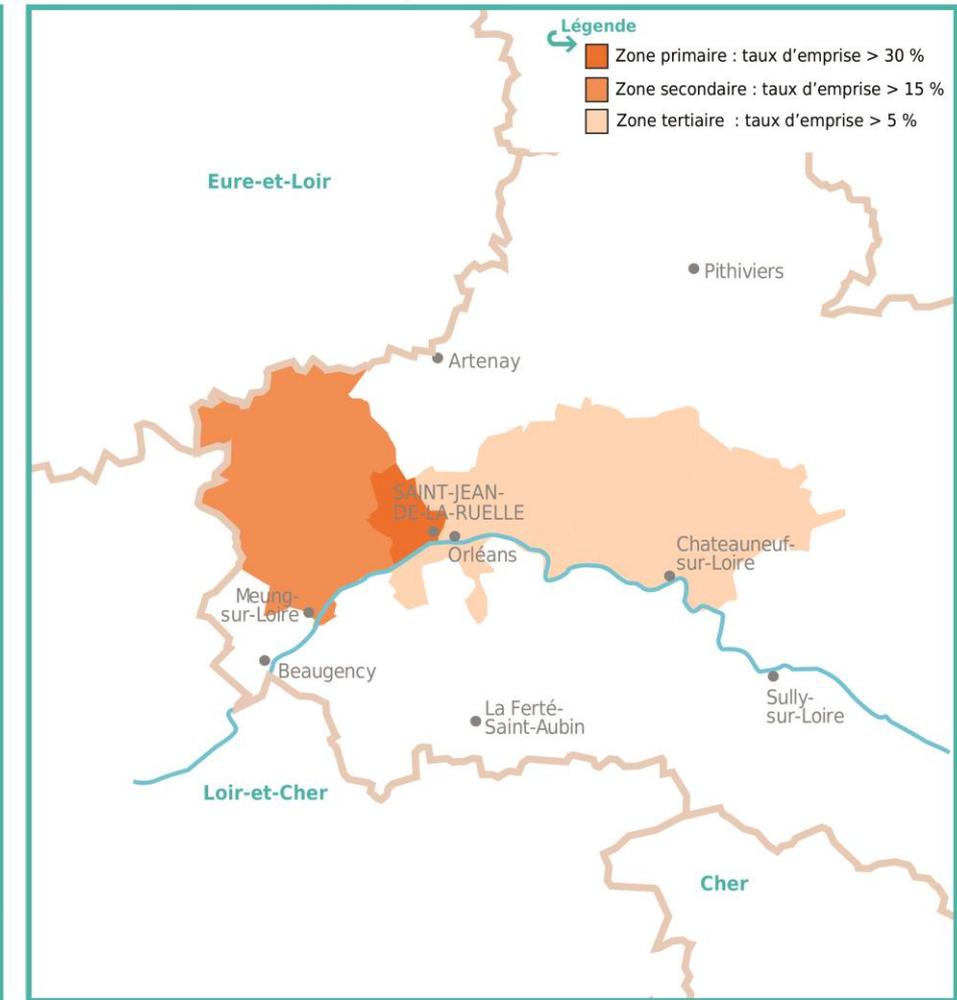


Faits marquants : Agglo Orléans

Saint-Jean-de-la-Ruelle :
Zone de chalandise en 2009 (tous produits)



Saint-Jean-de-la-Ruelle :
Zone de chalandise en 2014 (tous produits)



Conclusions

- **Stabilité de l'équipement commercial régional**
- **1/3 des communes sans commerce de proximité**
- **Hausse du nombre de m² mais rendement en baisse**
- **Emergence du Drive, confirmation pour la VAD**
- **Hausse de la consommation (hausse nb ménages)**
- **Stabilité des flux d'achats (internes et externes)**
- **Hiérarchie des pôles commerciaux inchangée**



CCI Centre-Val de Loire
6 rue Pierre et Marie Curie - Parc d'activités - Ingré
45926 ORLEANS CEDEX 9
T. 02 38 25 25 25 - F. 02 38 43 00 39