

Portrait du commerce en région Centre



L'équipement commercial

Un nombre de commerces stable...

> Points de ventes par famille d'activité en 2014

	Nb éts.	Évo. 2009-14							
Commerces alimentaires	4 630	-4,1 %							
dont Alimentaire « traditionnel »	4 048	-5,4 %							
dont Hypers, Supers, HD et GSS Bio ¹	582	+5,8 %							
Commerces non alimentaires	9 574	-2,2 %							
dont Culture-Loisirs	2 637	-7,5 %							
dont Équipement de la maison	2 632	-11,1 %							
dont Équipement de la personne	2 671	-2,0 %							
dont Hygiène - Santé	1 634	+7,7 %							
Automobile	3 570	+12,1 %							
CHR ²	6 517	+3,7 %							
Services aux particuliers ³	3 752	+4,8 %							
Total	28 043	+0,6 %							
1- Hypermarchés Supermarchés Hard-disc	1- Hypermarchés, Supermarchés, Hard-discounts et Grandes Surfaces								

- Hypermarchés, Supermarchés, Hard-discounts et Grandes Surfaces Spécialisées Bio
- 2- Cafés, Hôtels, Restaurants
- 3- Activités multi-services, agences de voyage, coiffure, laverie, pompes funèbres, pressing-blanchisserie, réparations de vêtements, réparations diverses, salon d'esthétique et toilettage pour animaux.

→18 %

C'est la part des communes dépourvues de tout commerce. Il s'agit quasi-exclusivement de communes de moins de 500 habitants (92 % d'entre elles)

Le phénomène Drive

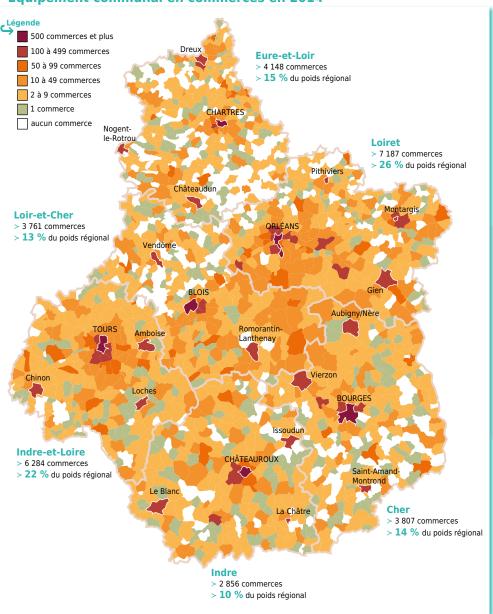
Le principe? Le consommateur commande ses courses sur Internet, puis vient les chercher en voiture auprès d'un employé qui charge les sacs remplis directement dans le coffre.

Quasi-inexistants en région en 2009, 156 Drives et points de retrait sont recensés début 2014.

Le Loiret et l'Eure-et-Loir concentrent la moitié de l'offre régionale.

Trois enseignes (Intermarché, Hyper/Super U et Leclerc) se partagent les 3/4 des points de vente.

> Équipement communal en commerces en 2014



... une répartition par famille d'activité qui évolue

En baisse

- L'alimentaire traditionnel, avec une érosion continue (comparable à celle observée entre 2004 et 2009).
- Les magasins de culture-loisirs, d'équipement de la maison et de la personne.

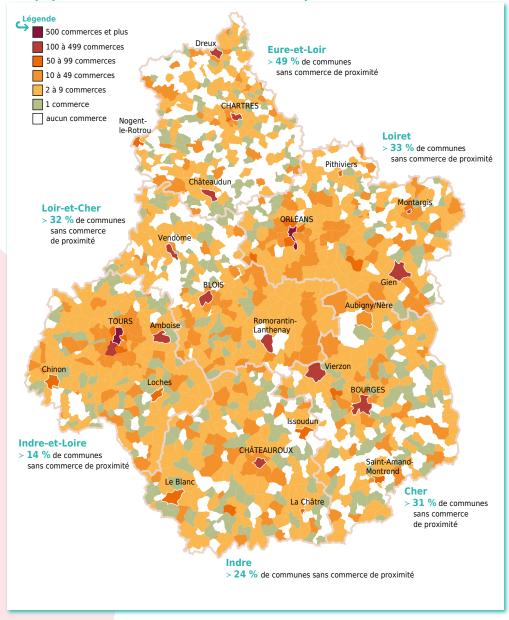
En hausse

- Les grandes surfaces alimentaires.
- Les magasins dédiés à l'hygiène et à la santé.
- Les commerces automobiles (garages).
- Les CHR qui inversent la tendance (-3,2% sur la période précédente).
- Les services aux particuliers (notamment coiffure, soins esthétiques, services funéraires).

L'équipement commercial

Un tiers des communes sans commerce de proximité

> Équipement communal en commerces de proximité en 2014



C'est la part des communes dépourvues de commerces de proximité. 88 % d'entre-elles comptent moins de 500 habitants.

- 586 communes ne disposent d'aucun commerce de proximité.
- Hausse de la part de communes sans commerce de proximité (+6 %), soit 32 communes.
- 755 communes ont une desserte de 1 à 4 commerces de proximité (dont généralement une boulangerie et un café-bar), soit 41 % des communes de la région Centre.

Qu'est-ce qu'un commerce de proximité ?

Les CCI de la région Centre définissent par commerce de proximité un point de vente accessible rapidement (proximité spatiale ou temporelle) et plutôt dédié aux achats courants (achats du quotidien, courses de dernière minute...).

Dans le document présent, les commerces suivants ont ainsi été regroupés sous le terme de commerce de proximité :

- > Alimentation générale et supérette
- > Boucherie et charcuterie
- > Boulangerie, pâtisserie, viennoiserie, pain et confiserie
- Fruits, légumes et produits laitiers
- Alimentation spécialisée divers
- Café, café-restaurant et café-tabac
- Restauration traditionnelle et rapide
- Fleuriste
- Livres, journaux et papeterie
- > Tabac
- > Salon de coiffure
- > Pharmacie

L'équipement commercial

Plus de 4 millions de m² de surfaces de vente en région Centre

- Croissance de la surface de vente totale de 11 % entre 2009 et 2014.
- > Progression de 5 points de la part des commerces de plus de 300 m².
- ➤ Hausse des surfaces non alimentaires de 12 % (contre 9 % pour l'alimentaire).
- > Stabilité de la surface de vente moyenne des enseignes de grande distribution alimentaire (supérieure à 300 m²) avec 1.834 m².

> Répartition des surfaces de vente

Alimentaire



Alimentaire « traditionnel » : 6 %

> Grandes surfaces : 25 %

Non Alimentaire



> Équipement de la maison : 42 %

> Équipement de la personne : 12 %

Culture - Loisirs : 12 %Hygiène - Santé : 3 %

Un volume d'emplois important dans les commerces

- 64.000 salariés dans les commerces de détail et grandes surfaces de la région.
- L'effectif total, en prenant en compte les non salariés (très présents dans les commerces de moins de 300 m²), est estimé à plus 84.000 personnes (près de 75.000 en équivalent temps plein).
- > En intégrant les effectifs des CHR, des commerces automobile et des services aux particuliers, on atteint 126.000 emplois dans le secteur du commerce (hors grossistes), soit un poids comparable à celui de l'effectif industriel régional (155.000 salariés).

> Surfaces des points de vente en 2014*

Nb m² Surface en alimentaire 1 253 665 dont Alimentaire « traditionnel » 232 030 dont Hard-discount 139 883 dont Supermarchés 430 534 dont Hypermarchés 451 218 Surface en non-alimentaire 2 937 995 dont Culture-Loisirs 500 301 dont Équipement de la maison 1 647 746 dont Équipement de la personne 457 239 dont Hygiène - Santé 142 391 Surface de vente totale 4 191 660

*Hors automobile, CHR , services aux particuliers et Drives

→16 %

C'est la progression enregistrée entre 2009 et 2014 pour la surface totale des hypermarchés en région Centre. Elle est désormais supérieure à celle des supermarchés, et représente 36 % des surfaces alimentaires, soit le double des surfaces dédiées à l'alimentaire « traditionnel ».

Un nouveau souffle pour les commerces non-sédentaires

320 communes de la région Centre accueillent, au moins une fois par semaine, un marché. Cela représente près de 20% des communes de la région, pour un total de 467 marchés recensés.

De nouveaux concepts de marchés ont fait leur apparition, apportant une dimension événementielle, en étant centrés sur le terroir (promotion de l'artisanat) ou en se tenant à des horaires décalés (marchés nocturnes, pour répondre à l'évolution des modes de vie... ou pour créer une animation touristique en été).

De nombreux commerçants sédentaires contribuent à la vie des marchés : ainsi d'après l'enquête réalisée par CCI Centre en juin 2013, plus de 8 % des commerçants alimentaires (disposant d'une boutique de moins de 300 m²) vendent également leurs produits sur des marchés (parfois en dehors des frontières régionales). Pour ce qui est du commerce itinérant sous forme de tournées, il reste difficile à mesurer. Néanmoins, la même enquête a établi que près de 15% des commerçants alimentaires effectuent des tournées dans les communes situées à proximité de leur boutique. Ils contribuent ainsi à l'approvisionnement de populations ne bénéficiant pas d'une desserte commerciale suffisante sur leur commune.

La consommation des ménages

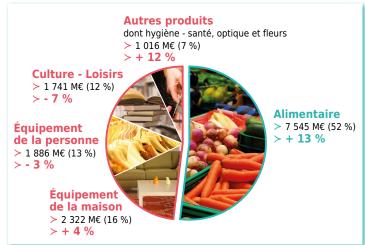
Une progression des dépenses tirée par la hausse du nombre de ménages

- > 14,5 milliards d'euros de potentiel de consommation généré par les ménages en région Centre, consacré pour plus de la moitié (52 %) à l'alimentaire.
- + 6 % pour cette dépense globale entre 2009 et 2014, progression liée à la hausse du nombre de ménages (+ 5 % sur la même période) et à l'augmentation de 1 % des dépenses (induite par le taux d'inflation et par des arbitrages différents des ménages).
- > Forte progression des dépenses alimentaires (+ 13 %, tendance observée pour la France entière).
- > Stagnation des dépenses non alimentaires.

Les grandes surfaces toujours privilégiées par les ménages

- > 74 % des dépenses tous produits confondus sont réalisées dans les grandes surfaces (poids supérieur de 5 points à la moyenne nationale).
- Hausse de la part des grandes surfaces (+2 points depuis 2009), portées par les hypermarchés et les grandes surfaces spécialisées.
- Légère diminution pour la part du commerce de moins de 300 m².

Dépenses et évolution 2009-2014 par famille de produits



🔷 Le phénomène Drive (suite)

En moins de 5 ans, les Drives ont réussi à conquérir une part de marché supérieure à 1 % pour les achats alimentaires en région Centre. Cela représente environ 100 millions d'euros, soit une somme équivalente à celle dépensée dans les grandes surfaces alimentaires spécialisées (surgelés, bio...).

Les experts du secteur prévoient une part de marché supérieure à 4 % pour les Drives d'ici quelques années (certains allant même jusqu'à 6 % dans leurs prévisions).

> Emprise des formes de vente par catégorie de produits et évolution en parts de marché

	Total			Produits alimentaires			Produits non alimentaires		
	En M€	%	Evo part marché 09-14	En M€	%	Evo part marché 09-14	En M€	%	Evo part marché 09-14
Commerce de moins de 300 m ²	2 688	19 %	Θ	818	11 %	Θ	1 870	27 %	
Grandes surfaces	10 661	74 %	⊕	6 280	83 %	⊕	4 381	62 %	
dont Hypermarchés	4 329	30 %	⊕	3 352	45 %	⊕	976	14 %	Θ
dont Supermarchés	2 320	16 %	Θ	2 139	28 %	Θ	181	2 %	Θ
dont Hard-discounts	580	4 %		561	7 %		19	0 %	
dont GSS, Drives et autres grandes surfaces 1	3 432	24 %	⊕	228	3 %	⊕	3 205	46 %	⊕
Commerce non sédentaire	331	2 %	Θ	257	3 %	Θ	74	1 %	
Vente à distance	647	4 %		48	1 %		599	9 %	
Autres formes de vente 2	183	1 %	Θ	118	2 %		65	1%	
Total	14 510	100 %		7 521	100 %		6 989	100 %	
1- Grandes Surfaces Spécialisées, Grands magasins									

2- Producteurs, grossistes, comités d'entreprise...

Une vente à distance dominée par Internet

- > + 4 % pour la vente à distance entre 2009 et 2014.
- Plus de 85 % des dépenses effectuées en vente à distance le sont sur Internet, qui a pris les parts de marché de la vente à distance traditionnelle (vente sur catalogue).
- > Informatique, TV-Hifi et produits culturels sont les plus consommés sur Internet (emprise supérieure à 13 %).
- Forte hausse des achats pour les bijoux, chaussures, accessoires de mode, qui traduit une extension de l'emprise d'internet sur une gamme élargie de produits.

La consommation des ménages

Stablité des taux d'évasion et des flux intra-régionaux

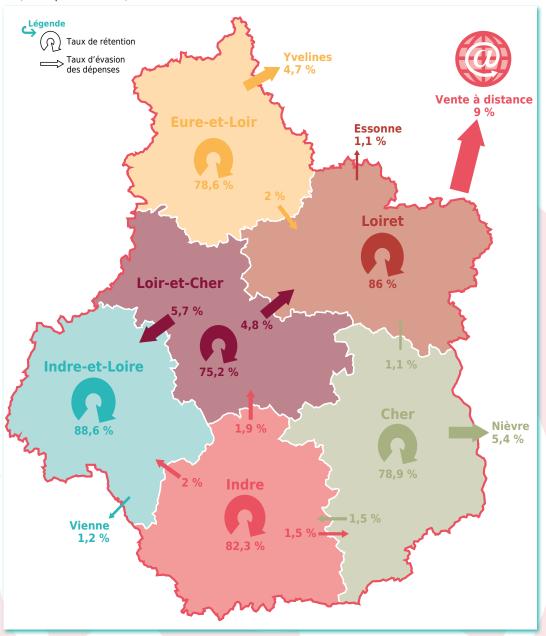
➤ Les flux interdépartementaux non alimentaires en région Centre (flux supérieurs à 1 %)

→86 %

Il s'agit de la part des dépenses non alimentaires des ménages de la région réalisée dans les commerces de la région. On parle alors de taux de rétention.

Celui-ci est à mettre en parallèle avec le taux de couverture (non alimentaire) de la région, estimé à 87 %. Identique à celui de 2009, il signifie que 87 % des besoins des ménages sont satisfaits par l'équipement commercial de la région Centre.

La stabilité de ce taux est cohérente avec celle du taux d'évasion, les 2 étant étroitement liés.



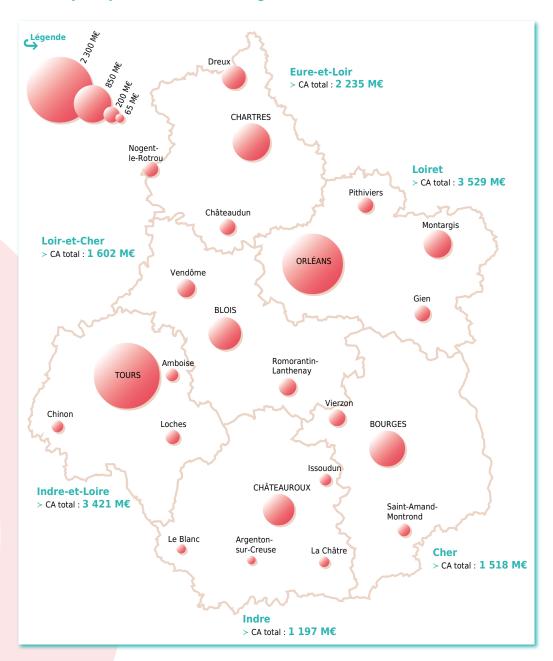
- 8 % des dépenses des ménages de la région Centre se font en dehors de la région (tous produits confondus), soit 1,2 milliards d'euros.
- Ce taux d'évasion est de 4 % pour l'alimentaire et de 14 % pour le non alimentaire.
- Stabilité de ces taux par rapport à ceux constatés en 2009.
- L'évasion la plus importante concerne les biens d'équipement de la personne.

- Seule l'évasion en équipement de la maison a légèrement progressé.
- > 55 % de l'évasion commerciale se fait via la vente à distance.
- L'évasion « physique » depuis la région se fait en 1^{er} lieu vers la Nièvre et vers les Yvelines. A l'échelle des régions, l'Île-de-France est celle qui capte le plus de dépenses des ménages du Centre (196 millions d'euros).

La consommation des ménages

Des pôles commerciaux portés par les achats alimentaires

> Principaux pôles commerciaux régionaux



- Près du tiers de l'activité commerciale régionale concentrée dans les pôles de Tours et d'Orléans (2 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour l'un et l'autre).
- 4 pôles intermédiaires (Chartres, Bourges, Blois et Châteauroux) réalisent entre 600 et 900 millions d'euros de chiffre d'affaires (CA). Montargis s'en rapproche avec un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros.
- Hausse du CA pour l'ensemble des pôles, due à l'alimentaire (seuls les pôles de Tours et Bourges voient la part de l'équipement de la maison augmenter dans leur CA).
- Hausse du CA la plus importante (8 %) pour les pôles de Tours, Châteauroux et Montargis, en lien direct avec la croissance du plancher commercial de ces pôles.

Des surfaces de moins en moins performantes

En 2009, un m² de surface commerciale en région Centre rapportait 3 310 euros de chiffre d'affaires. En 2014, le revenu généré n'est plus que de 3 221 euros, soit un rendement en baisse de 2,7 %. Cette diminution s'explique par une croissance des surfaces (+11 % depuis 2009) supérieure à celle du chiffre d'affaires des commerces régionaux (+7%).

Ce découplage entre extension en m² et CA généré s'observe également au niveau national : dans des zones bien équipées et où le nombre de ménages progresse normalement, chaque m² supplémentaire génère moins de CA que les précédents. Des nuances existent évidemment selon la localisation et le type de commerce : le rendement des commerces alimentaires (5 872 €/m²) a ainsi progressé de 1 % entre 2009 et 2014 tandis que celui des commerces non alimentaires (2 081 €/m²) diminuait de près de 6 %.

A retenir

- > Plus de 28.000 points de vente recensés.
- 32 % des communes de la région sans commerce de proximité.
- Plus de 84.000 personnes employées dans les commerces (hors CHR, automobile, drive et services aux particuliers) de la région.
- > Plus de 4 millions de m² de surfaces de vente.
- > Un marché de 14,5 milliards d'euros...
- ... qui porte pour moitié sur les dépenses alimentaires, dont la part progresse.
- Trois quarts des dépenses de consommation des ménages se font dans les commerces de plus de 300 m² (soit une part supérieure à la moyenne nationale)...
- ... dont la part de marché a progressé.
- > 86 % des dépenses non alimentaires des ménages sont retenues en région Centre.
- Une évasion commerciale stable par rapport à 2009.
- > Un rendement €/m² des surfaces commerciales en baisse entre 2009 et 2014.

Lexique

- Attraction d'un secteur : dépenses réalisées dans les commerces d'un secteur d'habitation par des ménages résidant hors de ce secteur d'habitation.
- Emprise : part de marché captée par une forme de vente sur une famille de produits, un produit, un secteur...
- Potentiel de consommation : dépenses estimées des ménages pour l'ensemble des produits de l'enquête.
- Évasion d'un secteur : dépenses des ménages réalisées dans les commerces extérieurs à leur secteur d'habitation.
- Ménage: ensemble des occupants d'un même logement. Il constitue une unité de consommation et peut être composé d'une seule personne.
- Pôle commercial: ensemble des commerces d'une ville et de ses zones périphériques. Cette notion s'applique pour les principaux pôles urbains et s'affranchit des périmètres des communautés d'agglomération ou communautés de communes.
- Rétention d'un secteur : dépenses réalisées par les ménages dans leur secteur d'habitation.
- ➤ Taux de couverture des besoins : rapport entre le chiffre d'affaires réalisé par les commerces d'un territoire et les dépenses de consommation des ménages de ce même territoire. Il mesure la performance de l'appareil commercial et représente le solde entre attraction et évasion.

L'Observatoire du Commerce des CCI du Centre

L'Observatoire du Commerce des CCI de la région Centre rassemble une base de données sur les commerces installés dans les six départements de la région et sur les habitudes de consommation de la population, recueillies grâce à une enquête téléphonique réalisée auprès de 10.000 ménages.

Cet échantillon représentatif de la population régionale a été interrogé, à l'automne 2013, sur son dernier acte d'achat pour un panel de produits de consommation courante représentant environ un tiers des dépenses totales des ménages (hors immobilier, transport, énergie...). 220.000 actes d'achat ont ainsi été enregistrés sur l'ensemble du territoire régional. Pour chaque produit, les achats ont été valorisés en potentiel de consommation.

Depuis 2004, l'Observatoire du Commerce permet de comprendre les comportements d'achat des ménages, d'avoir une photographie de l'activité marchande dans les territoires et de mesurer les évolutions significatives.

Ce Portrait du commerce est un aperçu de la richesse des informations présentes dans l'Observatoire du Commerce. Les CCI de la région Centre peuvent réaliser des rapports détaillés sur l'activité commerciale de leur territoire et sont également en mesure de vous proposer une offre spécifique en fonction de vos besoins sur simple demande.

N'hésitez pas à contacter votre CCI pour en savoir plus !

Les CCI en région Centre

Six CCI sont présentes sur le territoire régional. Elles agissent au plus près des entreprises et des acteurs du développement économique...

- … en accompagnant les entreprises de tous secteurs d'activités dans leur croissance et dans leurs innovations,
- … en étant la porte d'entrée de la création et de la reprise d'entreprise,
- ... en aidant au développement des compétences en entreprise (formation initiale et continue),
- ... en facilitant l'accès à l'international pour les entreprises de leurs territoires,
- … en étant aménageurs et développeurs de leurs territoires,
- > ... en analysant l'évolution de l'économie,
- > ... en portant la voix des entreprises.

