

# Le commerce dans le centre-ville de Lorient

## Observatoire partenarial du commerce



L'Immobilière  
d'Entreprise



CCI MORBIHAN

**Contact :** Christine Boissonnot-Delachienne  
c.boissonnot@audelor.com 02 97 88 22 46

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>p.3</b>
<b>I. Les grandes caractéristiques du commerce du centre-ville de Lorient</b>	<b>p.5</b>
1. Des atouts favorables au commerce	
2. Caractéristiques et typologie du commerce	
<b>II. Les évolutions dans l'hypercentre (fin 2010 - fin 2013)</b>	<b>p.7</b>
1. Une diminution de la surface de vente	
2. Trois secteurs particulièrement touchés	
3. Les 4 phénomènes qui expliquent cette baisse de surface de vente	
<b>III. Les facteurs explicatifs</b>	<b>p.11</b>
1. Mutations et crise globale du commerce	
2. Une poursuite de la croissance de la périphérie	
3. Des spécificités du centre-ville	

**Annexes : les évolutions selon les secteurs d'activité**



# Introduction

Le présent document a pour objectif de mettre à jour les données et informations de l'Observatoire du commerce du centre-ville de Lorient. Une première version de cet Observatoire a été réalisée par AudéLor en partenariat avec l'Immobilière d'entreprise, la CCI du Morbihan en janvier 2012. Elle avait mis en évidence une stabilité du nombre de commerces et un renforcement de l'attractivité du centre-ville sur la période 1998- fin 2010.

La mise à jour 2014 s'appuie sur un partenariat local constitué des membres de l'observatoire partenarial du commerce. Elle présente les évolutions de fin 2010 à fin 2013, soit sur une période de 3 ans, dans un contexte davantage marqué par la crise économique dans lequel les évolutions ont été plus difficiles.

Pour rappel, les objectifs de cet observatoire sont :

- d'apporter des éléments précis nécessaires à la réflexion sur l'urbanisme commercial du Pays de Lorient et plus précisément sur le centre-ville :
  - d'identifier les forces et les faiblesses du centre-ville de Lorient
  - de mettre en évidence les évolutions significatives, de prévenir les difficultés
- d'avoir une vision partagée de l'appareil commercial, des comportements des consommateurs, des stratégies de distribution ;
- de suivre les mouvements et les évolutions des commerces grâce à l'outil SIG (système d'information géographique) ;
- de mettre en place des indicateurs partagés de suivi des évolutions commerciales.



# I. Les grandes caractéristiques du commerce du centre-ville

## 1. Des atouts favorables au commerce

Le centre-ville de Lorient regroupe près de 14 000 emplois salariés, ce qui en fait le 1er pôle d'emplois du Pays de Lorient, avec notamment des structures telles que l'hôpital, la mairie, la Communauté d'Agglomération, le commissariat ou les lycées, ce qui constitue un atout de taille pour le commerce local. Le centre-ville regroupe 8 900 habitants (source : recensement à l'iris de l'INSEE, 2010). Entre 1999 et 2010, la population du centre-ville est restée stable (+0,1%) alors que la commune a perdu des habitants (-0,3%). La présence de nombreux équipements proches du centre (cinéma, théâtre, piscine, stade) favorise les flux de fréquentation du centre-ville. Cela constitue un atout pour l'attractivité du commerce. Enfin, le centre-ville de Lorient est le 3ème centre-ville breton en termes de chiffres d'affaires en 2012 avec 186 M€. Il est également le 2ème pôle commercial du Pays de Lorient après la zone commerciale de Lorient Nord. Le centre-ville représentait une part de marché de 21% en 2012. Pour comparaison, la part de marché du centre-ville de Vannes était de 17% en 2012 (source CCIM 2013), celle du centre-ville de Rennes de 30% (2010).

## 2. Caractéristiques et typologie du commerce

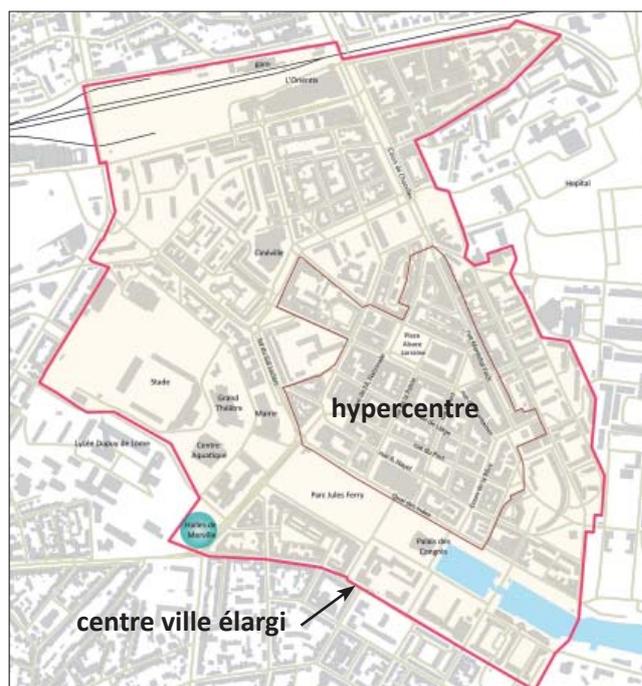
L'hyper-centre (c.f carte) est composé de 555 cellules actives, soit 401 commerces (40 625 m<sup>2</sup>), 79 bars, hôtels, restaurants et 75 cellules dédiées au tertiaire commercial (banques, assurances, agences immobilières...).

Le centre-ville élargi sera le périmètre de référence dans les prochaines publications, il comprend 753 cellules actives qui se décomposent de la sorte :

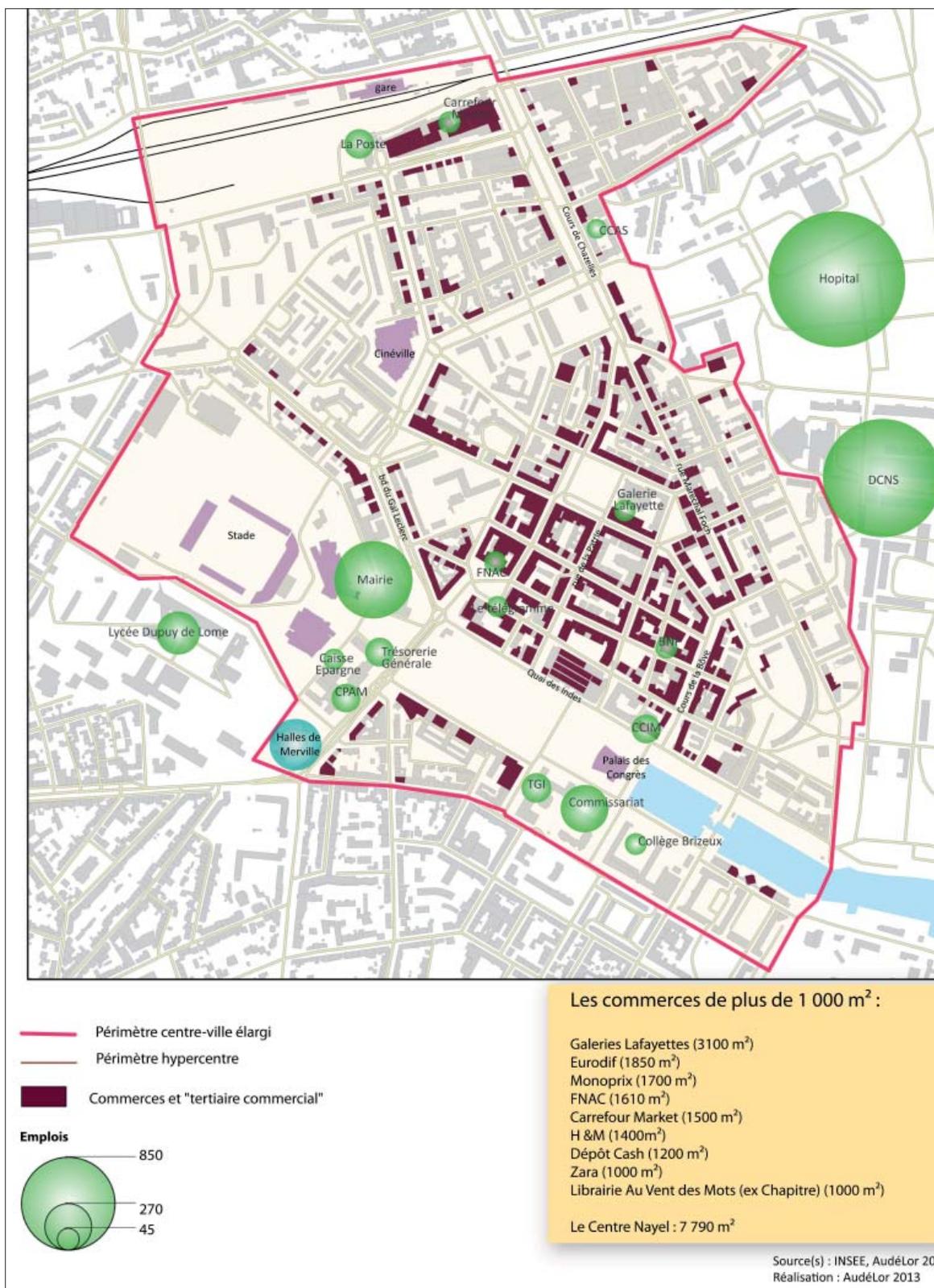
- 493 commerces (49 790 m<sup>2</sup>)
- 137 bars, hôtels et restaurants
- 123 cellules « tertiaire commercial ».

L'hyper-centre représente 74% de l'ensemble des cellules actives. 81% des commerces au sens strict (avec surface de vente) y sont localisés. 54% des cellules commerciales du « péri-centre » sont dédiées aux services (tertiaire et restauration) contre 28% dans l'hypercentre.

### Les périmètres d'observation



## Les pôles de plus de 45 emplois et les générateurs de flux à proximité immédiate du centre-ville



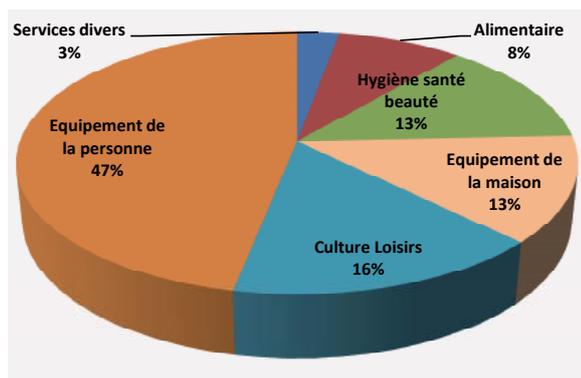
## II. Les évolutions dans l'hypercentre

### 1. Une diminution de la surface de vente

Sur la période d'observation précédente qui s'étalait sur 12 ans, (1998-2010) la tendance était à la stabilité du nombre de commerces. La période actuelle témoigne d'une évolution plus difficile avec une diminution à la fois de la surface de vente (-5000 m<sup>2</sup>) et du nombre de commerces (-4%) dans l'hypercentre. Plusieurs raisons, qui seront détaillées plus bas, en sont la cause : migrations de quelques grandes surfaces de vente du centre-ville vers la proche périphérie, locaux devenus vacants, réduction et restructuration de surfaces de vente.

La répartition des activités dans l'hypercentre met toujours en évidence une prédominance de l'équipement de la personne avec 47% des surfaces de vente (19 000 m<sup>2</sup> en 2013).

#### Répartition des m<sup>2</sup> de surfaces de vente par activité dans l'hypercentre (2013)

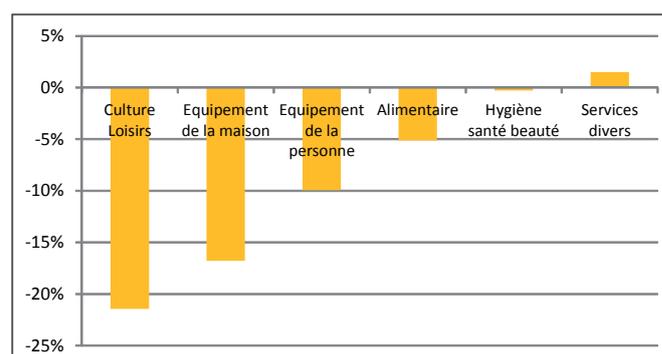


### 2. Trois secteurs particulièrement touchés

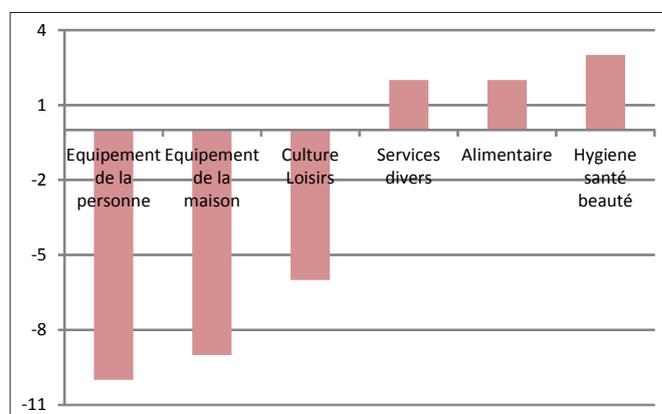
L'équipement de la personne, de la maison, ainsi que le secteur culture et loisirs ont été les secteurs les plus touchés par la baisse des surfaces de vente sur la période 2010-2013. Il s'agit également de secteurs d'activité très marqués par la crise avec des baisses de ventes significatives au niveau national.

(Voir en annexe le détail par secteur d'activité.)

#### Evolution des surfaces 2010 - 2013 (en %)



#### Evolution du nombre de magasins 2010 - 2013





### 3. Les 4 phénomènes qui expliquent cette baisse de surface de vente

#### 1. Le départ en périphérie de grandes surfaces.

56% de la baisse s'explique par le départ de grandes enseignes (Intersport, C&A et Sport 2000 soit près de 2850 m<sup>2</sup>).

#### 2. D'autres locaux devenus vacants.

22% de la baisse s'explique par d'autres locaux devenus vacants

La baisse de la surface de vente dans le centre-ville s'explique ainsi à 78% par la fermeture de commerces. A noter que certaines enseignes ont ré-ouvert une autre boutique ailleurs dans la commune.

3. Des locaux en restructuration qui ne sont plus comptabilisés en surface de vente (7%).

#### 4. Des réductions de surfaces de vente et des changements d'activité.

15% de la baisse des surfaces de vente s'explique par des réductions de surfaces (Carrefour City par exemple) et des changements d'activité (activités commerciales qui se transforment en activités de services).

### 4. Un taux de vacance de 8,6% dans l'hypercentre

Sur l'ensemble de l'hypercentre de Lorient, 52 locaux vacants\* ont été recensés fin 2013. Ce nombre correspond à un taux de vacance de 8,6% (ce taux était estimé à 6% fin 2010). Ce sont ainsi 4 165 m<sup>2</sup> qui se trouvent vacants dans l'hypercentre (estimation AudéLor). Sur l'ensemble du périmètre centre-ville élargi, ce sont 74 locaux vacants qui ont été recensés soit un taux de vacance de 9%.

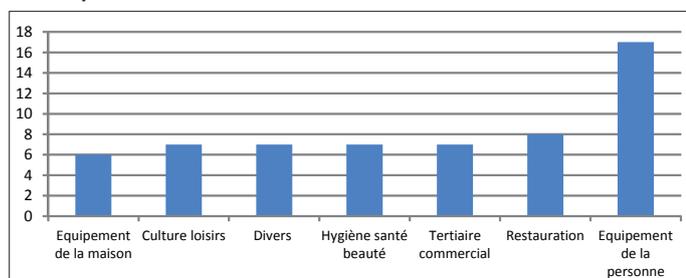
Une grande majorité de locaux vacants au moment du recensement étaient dédiés à de l'équipement de la personne. Il s'agit en effet du secteur le plus important du centre-ville, cela explique qu'il y ait un flux significatif de mouvements pour cette activité.

Le phénomène de la vacance commerciale dans les centres - villes est constaté dans d'autres agglomérations. On peut citer Poitiers<sup>1</sup> avec 14% en 2013, St Briec<sup>2</sup>(16% en 2013), St Nazaire<sup>3</sup> (10% en 2012), Rennes<sup>4</sup> 7,4% en 2011).

La cartographie des locaux vacants met en évidence une localisation surtout à l'Est du centre-ville (rues Maréchal Foch, des Fontaines, P. Bert essentiellement). Le cœur de l'hypercentre reste très peu touché.

A noter que la périphérie est également concernée par la vacance : ce sont 6100 m<sup>2</sup> de grandes surfaces commerciales vacantes qui ont été relevées fin 2013 sur les grands pôles périphériques (Lorient /Lanester).

Typologie des locaux vacants en 2013\* (en nombre de locaux)



<sup>1</sup> Source : <http://www.7apoitiers.fr/enquete/926/le-centre-ville-se-cherche>,

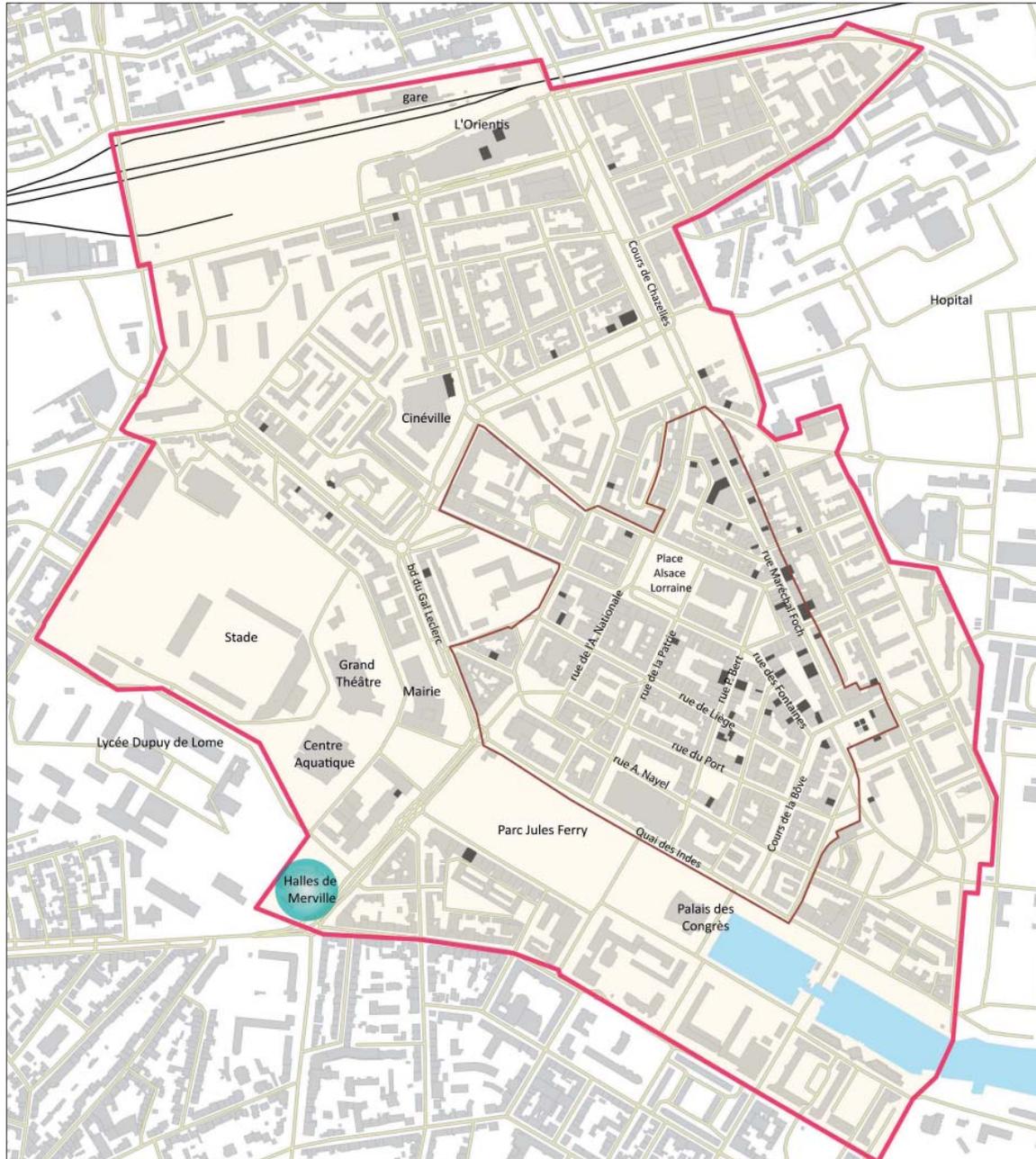
<sup>2</sup> Source : JDE, Ed. Côtes d'Armor, mars 2011

<sup>3</sup> Source : Agence d'urbanisme de St Nazaire -ADDRN

<sup>4</sup> Source : Agence d'urbanisme de Rennes - AUDIAR

## Localisation des locaux vacants

Relevé de novembre 2013

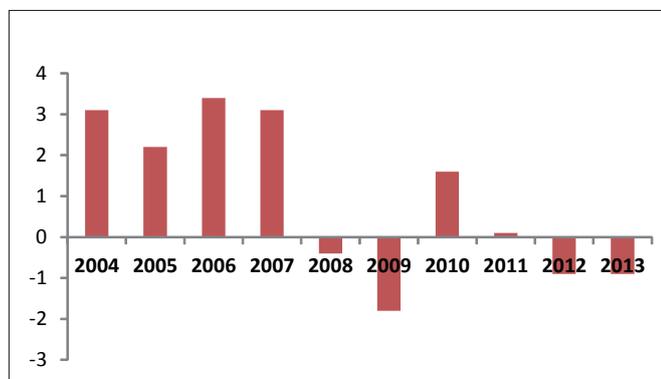


### III. Les facteurs explicatifs

#### 1. Mutations et crise globale du commerce

Moteur de la consommation, le pouvoir d'achat a diminué de -0,9% en 2012 et les dépenses de consommation ont suivi la tendance (-0,4% en 2012). Même si l'INSEE annonce une « reprise poussive » pour 2013 avec un pouvoir d'achat qui se serait faiblement redressé (+0,5%), la consommation reste fragile. Sur l'année 2013, le chiffre d'affaires du commerce de détail a chuté de -0,9% en 2013 (source Procos). Selon les secteurs d'activité, les baisses sont parfois très marquées : -2% par an pour les ventes d'habillement, -3% pour le marché de l'ameublement. Enfin, le e-commerce qui affiche en 2013 un chiffre d'affaire de 51 Mds € (soit +14% par rapport à l'an passé) est très dynamique, il représente 8% de la vente de détail en 2012, les experts prévoient qu'il atteigne 24% en 2020 (source FEVAD 2013).

Evolution du chiffre d'affaires des enseignes de centre-ville et de centres commerciaux (Procos)



Ainsi, l'emploi dans le commerce de détail a diminué ces dernières années (-200 emplois entre 2013 et 2012) sur le Pays de Lorient.

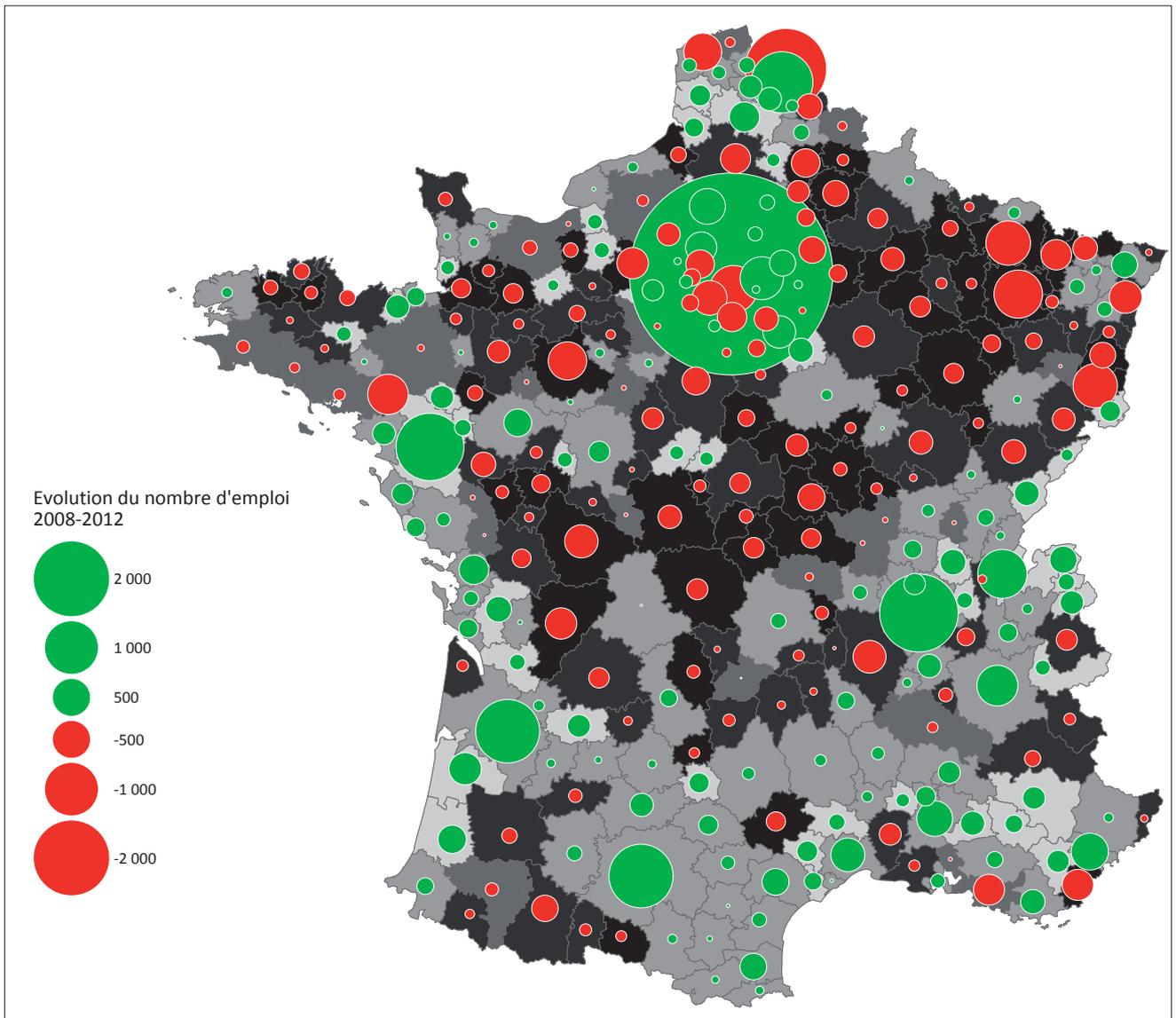
A l'échelle nationale, pour ce qui concerne le commerce de détail, 54 % des créations d'emplois entre 2008-2012 sont enregistrées dans 5 zones d'emplois : Paris (35 % du total), Lyon, Nantes, Toulouse et Bordeaux. Sur la zone d'emploi de Lorient, l'évolution de l'emploi dans le commerce de détail se situe entre -1% et 0% sur la période 2008 à 2012 (c.f carte p.12).

#### 2. Une poursuite de la croissance de la périphérie

Sur la période 2011- 2013, ce sont près de 16 300 m<sup>2</sup> de surfaces de vente (créations et extensions) qui se sont créées sur le Pays de Lorient (dont 4 600 m<sup>2</sup> en équipement de la personne- source : CDAC). Cela correspond à un rythme de 5 400 m<sup>2</sup>/an, ce qui reste inférieur au rythme constaté sur la période 2003-2010 (+ 7 100 m<sup>2</sup>/an).

## Evolution de l'emploi dans le commerce de détail par zone d'emploi entre 2008 et 2012

Source : ACOSS 2013, Traitement : AudéLor 2013



### 3. Des spécificités du centre-ville

#### Des loyers indexés sur un indice très sensible.

Les loyers commerciaux sont indexés sur l'indice du coût de la construction (ICC), c'est un indice très sensible aux chocs spéculatifs, il a augmenté de 10% entre le 2ème trimestre 2010 et le 2ème trimestre 2012 (source: Procos).

Dans le cadre de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) de 2008, l'Indice des Loyers commerciaux (ILC) a été mis en place. Il est plus stable et permet notamment de mieux maîtriser les hausses de loyer, mais il n'a pas été rendu obligatoire. Cependant, pour les gestionnaires d'immobilier de commerce, il est très intéressant car il stabilise le flux de revenus reversé aux propriétaires investisseurs. Pour les centres-villes, avec les propriétaires indépendants, privilégiant souvent une logique de patrimoine, l'ILC n'a pas été appliqué. Ce phénomène a eu 2 conséquences pour les centres-villes : d'une part, cela a accéléré le départ de commerces qui n'ont pas pu supporter de hausse de loyer, et d'autre part, cela a constitué une barrière à l'entrée pour de nouveaux commerçants. Ainsi, au niveau national, les locaux commerciaux en centre-ville ont vu leurs loyers progresser de +12,8% en moyenne entre janvier 2008 et janvier 2012 alors que ceux de périphérie ont progressé de +7,3%<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, le marché est en transition dans le centre-ville de Lorient. L'ajustement des prix a commencé avec une baisse des loyers constatée par les professionnels de l'immobilier commercial (-10% en moyenne par rapport à la période précédente). Dans certains secteurs on assiste à une forte diminution voire une suppression de la valeur des pas de porte.

<sup>1</sup> Article Etudes Foncières n°164 juillet-août 2013 –Pascal Madry « Vacance commerciale, côte d'alerte. »

#### 63% des enseignes ne sont pas des enseignes nationales.

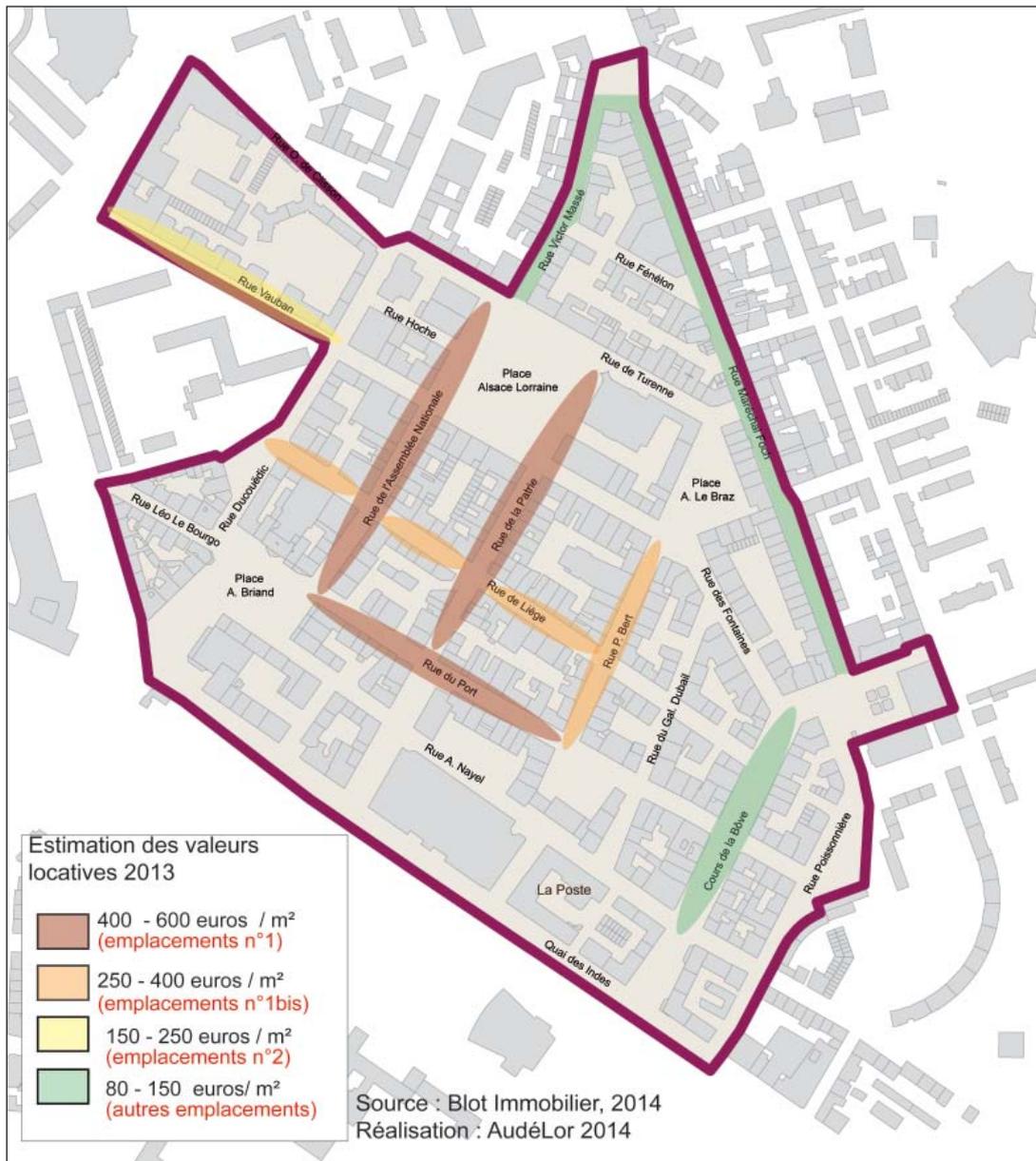
Dans le centre-ville, la majorité des enseignes n'appartiennent pas à un réseau national. Elles ne peuvent donc pas bénéficier de l'appui d'un groupe de distribution pour traverser la crise. En effet, le taux d'enseigne nationale est un facteur de résistance (mais il est aussi la cause du rétrécissement du tissu commercial).

#### Un positionnement très axé sur l'équipement de la personne.

Secteur très touché par la crise, l'équipement de la personne constitue 47% des surfaces de vente du centre-ville. Les centres -villes sont donc plus fortement touchés par l'évolution négative de ce secteur (les ventes d'habillement en magasin baissent en moyenne de -2% par an depuis 6 ans - source IFM).

### Estimation des valeurs locatives moyennes en 2013

Source : Blot Immobilier, Cartographie : AudéLor 2014



# ANNEXES : Les évolutions par secteurs d'activité

## L'équipement de la personne toujours prédominant : 19 000 m<sup>2</sup> en 2013.

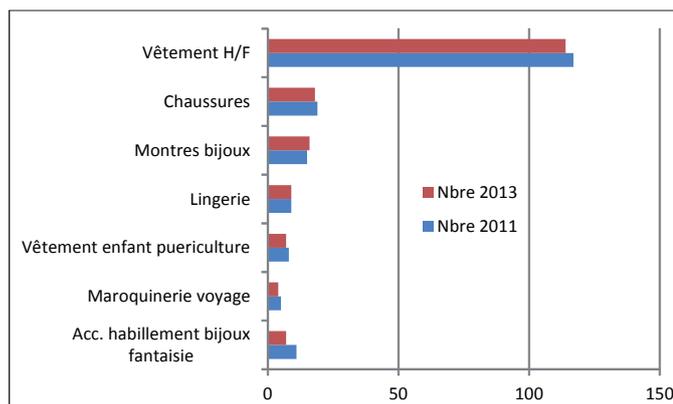
Il représente 47% des surfaces de ventes en 2013, le secteur culture-loisirs arrive en 2ème position (16%), l'équipement de la maison et le secteur hygiène, santé, beauté (13% chacun) en 3ème position.

L'équipement de la personne est le secteur qui a le plus perdu de m<sup>2</sup> depuis 2011 (-2100 m<sup>2</sup>, soit 10% de surface de vente en moins). C'est un secteur d'activité qui a connu en parallèle un fort développement en périphérie. Globalement, au niveau national, ce secteur est en crise avec 6 ans de baisse continue des ventes (autour de -2% par an –source IFM).

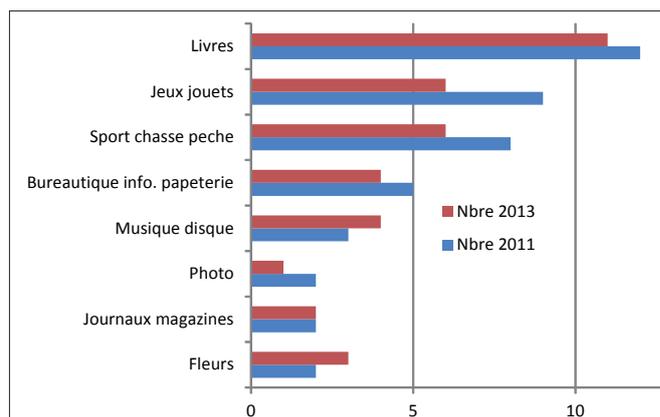
## Culture-loisirs : 6392 m<sup>2</sup> en 2013 (16% des surfaces de vente).

La surface de vente en culture-loisirs a diminué de 1745 m<sup>2</sup> (6 magasins en moins). C'est essentiellement le secteur du sport qui est touché avec le départ des enseignes Sport 2000 et Intersport (1 650m<sup>2</sup>). La surface en jouet a augmenté en lien avec l'ouverture du magasin éphémère à Nayel, mais le nombre de boutiques dans ce secteur est en baisse (fermetures d'enseignes de jeux vidéo, consoles...). Le secteur du livre connaît aussi des difficultés en lien avec les pratiques d'achat et les modes de consommation (au niveau national, les ventes de biens culturels ont chuté de 6,4% en 2013- Source : LSA).

Répartition en nombre de boutiques 2011 / 2013



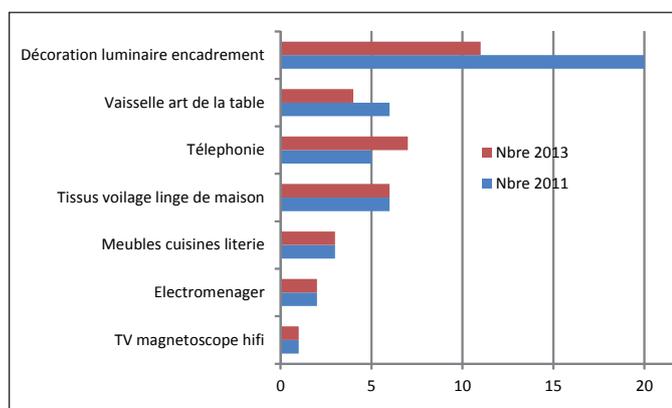
Répartition en nombre de boutiques 2011 / 2013



## L'équipement de la maison : 5 310 m<sup>2</sup> en 2013 (13% des surfaces de vente)

Ce secteur a perdu 1000 m<sup>2</sup> depuis 2011 en surface. L'activité « meubles et cuisines » est celle qui a été la plus touchée avec le départ d'une enseigne de 800 m<sup>2</sup> de surface de vente (partiellement remplacée depuis). En nombre de commerces, c'est le secteur « décoration et luminaire » qui a perdu le plus (9 magasins en moins). Le secteur de l'équipement de la maison est également très impacté par la crise. Au niveau national, le marché de l'ameublement est en recul de 3% en 2013, celui de l'électroménager de -1,5%, en lien avec des mises en chantiers de logements neufs beaucoup moins nombreuses. En 2012, sur le Pays de Lorient, ce phénomène s'observe également : le nombre de mises en chantier de logements a baissé de 35% (18% à l'échelle nationale).

### Répartition en nombre de boutiques 2011 / 2013

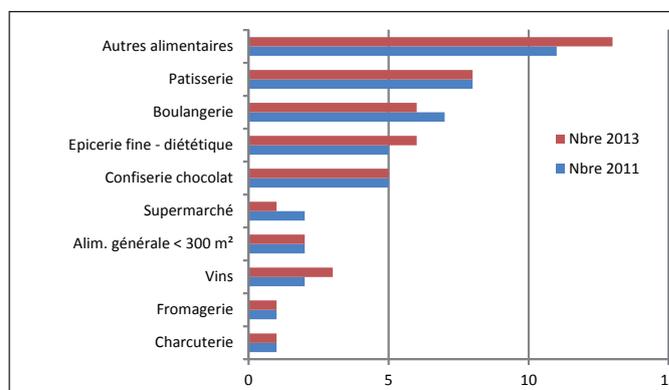


## L'alimentaire qui représente 8% des surfaces de vente en 2013

Ce secteur est resté globalement stable dans l'hypercentre. Il compte 46 commerces alimentaires dont un supermarché et deux supérettes. En dehors de l'hypercentre, 2 petites épiceries ont cependant fermé. A proximité immédiate du centre, les halles de Merville constituent une polarité forte pour les produits alimentaires : 68 commerçants et une grande variété de métiers de bouche.

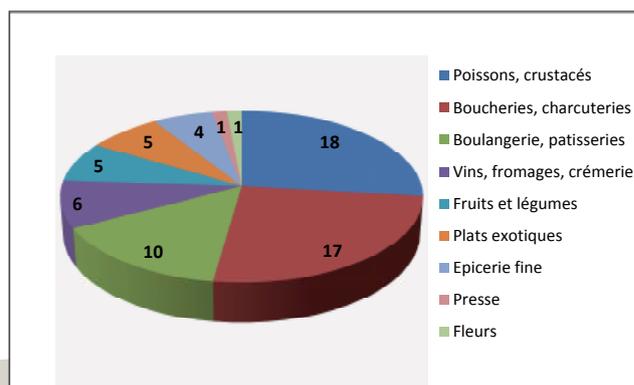
La bonne tenue du secteur alimentaire est à souligner car il s'agit d'un secteur « locomotive » pour les autres commerces du centre-ville de par les flux réguliers qu'il génère.

### Répartition en nombre de boutiques 2011 / 2013



### Nombre d'étals du marché de Merville par type d'activité

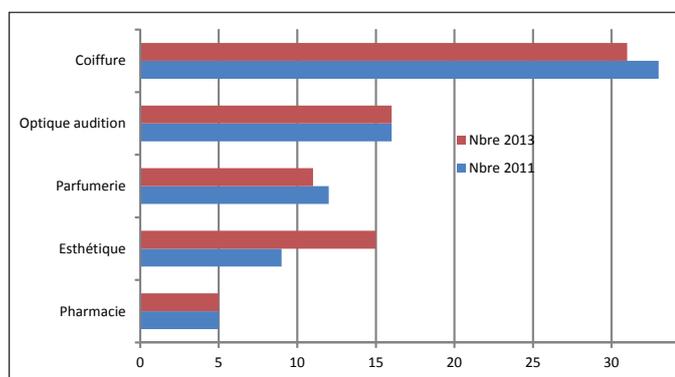
Source : Ville de Lorient 2013



## L'hygiène - santé - beauté : 5295 m<sup>2</sup> en 2013 (11,6% des surfaces de vente)

C'est un secteur qui est resté globalement stable sur la période avec une progression notable pour l'esthétique. Cette évolution est liée essentiellement à l'ouverture de boutique de tatouages dans le centre-ville sur la période récente.

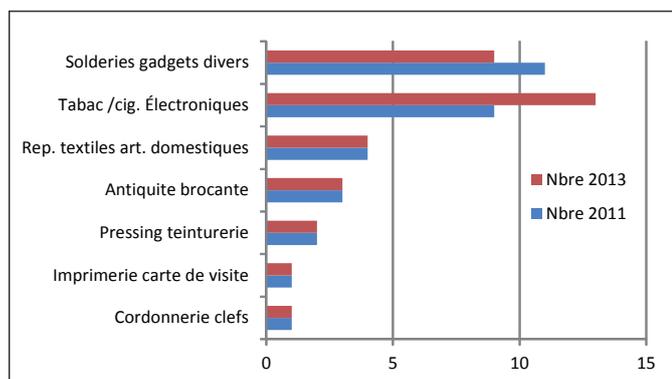
### Répartition en nombre de boutiques 2011 / 2013



## Les services divers : 1 150 m<sup>2</sup> en 2013

Représentant 2,5% des surfaces de vente, le secteur « solderies, gadgets divers » a vu sa surface ainsi que le nombre de boutiques diminuer. Un secteur marqué par l'arrivée d'un nouveau concept autour de la vente de cigarettes électroniques (4 boutiques spécialisées dans le centre-ville).

### Répartition en nombre de boutiques 2011 / 2013







**AudÉLOR**  
DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

Agence d'Urbanisme et de  
Développement économique  
du Pays de Lorient

12 avenue de la Perrière  
56324 Lorient cedex

Tél. : 02 97 88 22 44  
Fax : 02 97 88 22 40

[contact@audelor.com](mailto:contact@audelor.com)

[www.audelor.com](http://www.audelor.com)