

Le commerce dans le Pays de Lorient

État des lieux

Environnement

Habitat

Économie

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Population

Social



L'Immobilier
d'Entreprise



CCI MORBIHAN

Contact : Christine Boissonnot-Delachienne
02 97 12 06 69
Gilles Poupard
02 97 12 06 67

SOMMAIRE

Introduction	p.5
Les principaux résultats	p.7
I. La demande et les comportements d'achat	p.9
1.1 Une base démographique qui connaît une croissance modérée	
1.2 Une progression régulière du niveau de vie mais plus de dépenses contraintes	
1.3 Les dépenses des ménages du Pays de Lorient davantage axées sur la grande distribution	
1.4 Les ménages du Pays de Lorient réalisent 4,7% de leurs achats par internet en 2012	
1.5 Des évolutions économiques qui génèrent une consommation atone et plus d'arbitrage	
1.6 Vers la fin de l'hyperconsommation ?	
II. Les caractéristiques de l'offre : entre constantes et mutations	p.13
2.1 284 143 m ² de grande distribution début 2015 (+1,8%/an depuis 2006)	
2.2 Des densités en grandes surfaces alimentaires toujours très élevées	
2.3 Les drives : de nouveaux espaces de commerce alimentaire	
2.4 La tendance nationale : vers un commerce de plus en plus connecté	
2.5 Un bon maillage commercial dans les centralités	
III. L'offre : l'évolution des surfaces	p.17
3.1 Une évolution continue des m ² commerciaux dans la grande distribution, mais une chute en 2015	
3.2 Equipement de la maison et alimentaire : 57% des surfaces autorisées depuis 2004	
3.3 Une attractivité qui reste stable pour les commerces du Pays de Lorient (2007-2012)	
IV. Une période difficile pour le commerce	p.21
4.1 Des performances en baisse pour le commerce	
4.2 Quelques évolutions par grands secteurs d'activité	
4.3 L'emploi dans le commerce qui diminue	
4.4 Un phénomène de vacance commerciale qui se diffuse	
Annexes	p.29

Introduction

Depuis 2010, l'Agence d'urbanisme et de développement économique du Pays de Lorient réalise un suivi régulier de l'évolution du paysage commercial dans le Pays de Lorient, en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan.

En effet, le commerce qui remplit à la fois des fonctions urbaines et économiques, impacte de façon durable l'organisation de nos territoires. C'est pourquoi les élus du Pays de Lorient ont adopté en février 2014 une charte commerciale* qui a pour but de constituer le document de référence en matière d'aménagement commercial sur le Pays de Lorient.

L'objectif de cet état des lieux est de fournir un diagnostic aussi précis que possible des dernières évolutions de l'appareil commercial. Il doit permettre d'orienter les futures évolutions de la charte commerciale dont le contenu sera affiné en vue de son intégration dans le SCot en cours d'élaboration.

Ce diagnostic a été enrichi et complété lors de réunions du groupe de travail «observatoire partenarial du commerce» qui réunit AudéLor, la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan, la Chambre des Métiers, Lorient Agglomération, la Communauté de communes Bellevue, Blavet Océan, les communes de Lorient, Ploemeur, Hennebont, l'UFC Que Choisir, le comité de liaison d'associations de consommateurs du Morbihan (CLAC 56), l'Immobilière d'Entreprise, Blot Entreprise et Lorient Compagnie des Commerces.

*Les 6 principes de la charte commerciale

- Les centralités sont les lieux prioritaires d'implantation du commerce ;
- Des zones périphériques mieux ciblées et encadrées ;
- Renforcer l'attractivité du territoire et la qualité du service aux habitants ;
- Assurer une fonction de proximité pour tous les habitants du territoire ;
- Améliorer la qualité des zones périphériques existantes ;
- Mise en place d'une gouvernance pour le commerce à l'échelle du Pays de Lorient.

La charte commerciale est consultable sur le site internet du SCot : <http://www.scot-lorient.fr/>

Les principaux résultats

La demande

1. Les dépenses des ménages du Pays de Lorient en 2012 : **1322 millions d'euros**.
2. **70%** des dépenses sont effectuées dans la grande distribution (tous produits confondus).
3. Une évasion faible : **5,2%** en 2012.
4. Des indicateurs de consommation **peu favorables au niveau national** : un pouvoir d'achat qui évolue peu (+0,4% en 2014) et des dépenses contraintes en augmentation (1/3 de dépenses pré-engagées).

L'offre

5. Une densité en grandes surfaces toujours très élevée surtout en alimentaire.
6. La part de marché d'internet qui continue d'évoluer : **4,7 %** (hors alimentaire) soit + 3 points depuis 2007.
7. Des mètres carrés commerciaux en grande distribution (plus de 300 m²) qui continuent d'augmenter + **1,8%/an entre 2006 et 2015** (soit +42 440 m²) mais un ralentissement depuis 2010 et une baisse entre 2014 et 2015.

La conjoncture récente

8. Le commerce de détail sur le Pays de Lorient : un chiffre d'affaires de **1030 millions d'euros en 2014, soit +0,16%** par rapport à 2013.
Une stagnation en 2013 et 2014 après une baisse en 2012.
9. Depuis 2008, l'emploi dans le commerce : **-3,5%**. Parmi les 10 communes qui cumulent plus de 100 emplois dans le commerce de détail, 6 perdent des emplois.
10. Des taux de vacance qui évoluent partout à la hausse : centre-ville de Lorient, périphéries et centres-bourgs.

Niveau de vie :

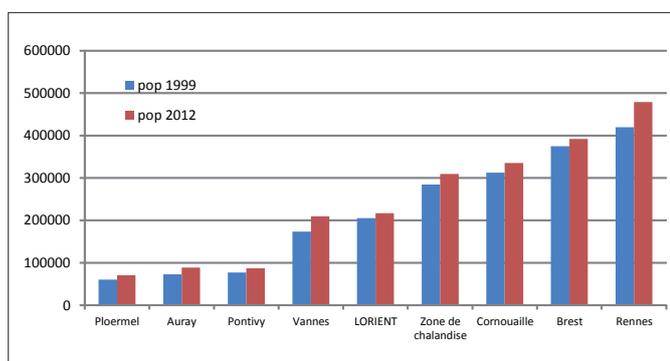
il est égal au revenu disponible du ménage divisé par le nombre d'unités de consommation. Les unités de consommation (UC) sont calculées selon l'échelle d'équivalence dite de l'OCDE modifiée, qui attribue 1 UC au premier adulte du ménage, 0,5 UC aux autres personnes de 14 ans ou plus et 0,3 UC aux enfants de moins de 14 ans. Le niveau de vie est donc le même pour toutes les personnes d'un même ménage. Le niveau de vie médian, qui partage la population en deux, est tel que la moitié des personnes disposent d'un niveau de vie inférieur, l'autre moitié d'un niveau de vie supérieur.

I. La demande et les comportements d'achat

1.1 Une base démographique qui connaît une croissance modérée

Le Pays de Lorient connaît une croissance démographique moyenne de +0,4%/an (2006-2012) contre +0,5%/an sur la période précédente. La croissance est nettement plus élevée sur les Pays de Vannes, Auray et Ploermel où elle est supérieure à 1%/an malgré un ralentissement du taux de croissance sur la période 2006-2012. A l'échelle de la zone de chalandise de Lorient, l'évolution est restée stable : +0,6% entre 1999-2006 et +0,6% sur la période 2006-2012. Enfin, la question du vieillissement est prégnante sur le Pays de Lorient : 19,6% de la population a plus de 65 ans en 2011 (17,2% au niveau national). Cela interroge sur de nouveaux besoins en termes de proximité et de services.

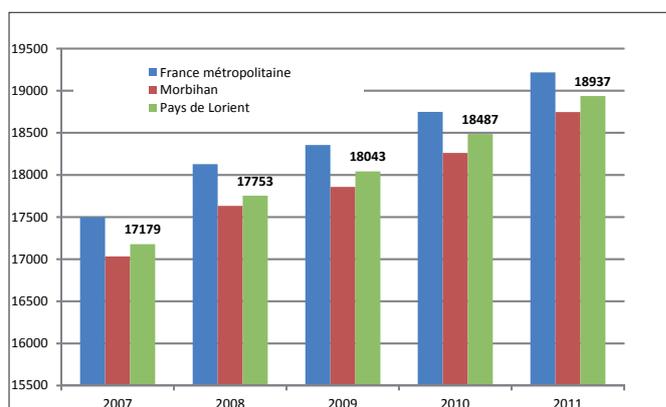
Evolution de la population par Pays et sur la zone de chalandise de Lorient (1999-2012)
(source : INSEE 2015)



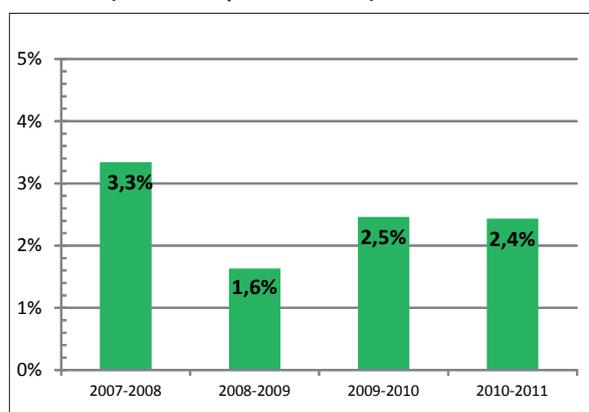
1.2 Une progression régulière du niveau de vie mais plus de dépenses contraintes

Le revenu médian par unité de consommation a augmenté progressivement depuis 2007. Le revenu médian du Pays de Lorient est supérieur à celui du Morbihan mais reste en dessous de la moyenne française. Il s'établit à 18 937€ en 2011. Cependant, après une faible hausse en 2009, son rythme d'évolution tend à se stabiliser depuis 2009 autour de 2,5%.

Le revenu médian depuis 2007 en euros
(source : Impôts DGI-2015)

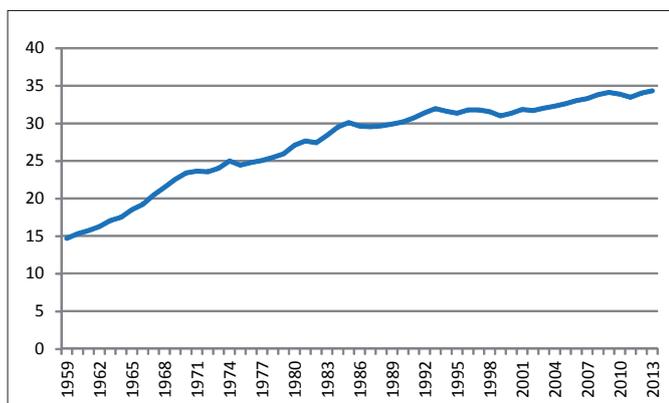


Evolution annuelle du revenu médian sur le Pays de Lorient (source : Impôts DGI-2015)



Le revenu n'est toutefois pas entièrement dépensé dans les commerces. Une partie est épargnée, une autre est pré-engagée dans des dépenses liées au logement par exemple. En 2013, les dépenses pré-engagées* représentent 34,3% de la dépense de consommation finale des ménages (+0.3 point sur 1 an).

Evolution de la part des dépenses pré-engagées dans la dépense de consommation finale des ménages
(source : INSEE 2015)

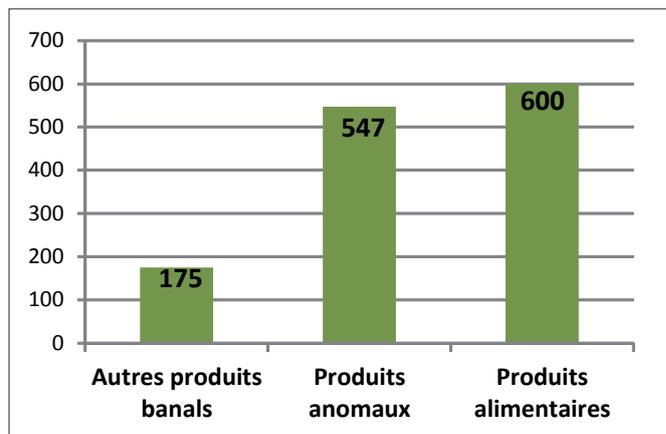


* Ensemble des dépenses des ménages réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme. Elles sont définies comme suit : dépenses liées au logement (y compris, dans le cas de la comptabilité nationale, les loyers imputés), ainsi que celles relatives à l'eau, au gaz, à l'électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations ; services de télécommunications ; frais de cantine ; services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes); assurances (hors assurance-vie) ; services financiers (y compris, dans le cas de la comptabilité nationale, les services d'intermédiation financière indirectement mesurés).

1.3 Les dépenses des ménages du Pays de Lorient davantage axées sur la grande distribution

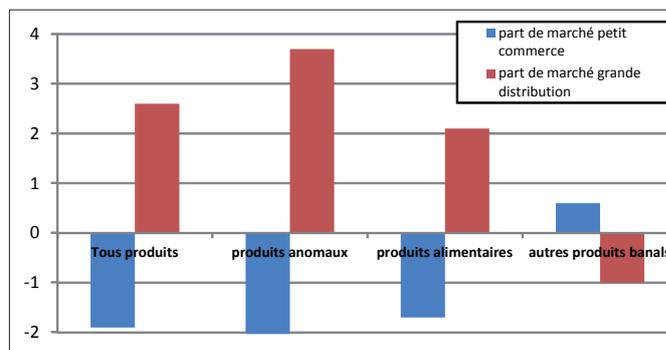
Selon l'enquête réalisée par la CCIM, les dépenses des ménages s'élevaient à 1,322 milliards d'euros en 2012. Elles ont progressé de 11,6% globalement depuis 2007. Cette progression est due essentiellement à une évolution du nombre de ménages de l'ordre de 9% en 5 ans.

Répartition des dépenses des ménages du Pays de Lorient (en millions d'euros)
(source : CCIM, enquête consommation 2012)



Concernant les dépenses des ménages, le taux de rétention est très marqué puisque **94,8% des dépenses des ménages sont réalisées dans les commerces du Pays**. Enfin, la part des dépenses réalisées dans la grande distribution est forte : 70% (grande distribution alimentaire et autre). Tous produits confondus, 22% des dépenses sont réalisées dans les petits commerces. **La part des petits commerces perd ainsi 1,9 points par rapport à 2007, alors que la grande distribution en gagne 2,7**. L'attractivité des petits commerces reste en croissance seulement sur les autres produits banals (hors alimentaire).

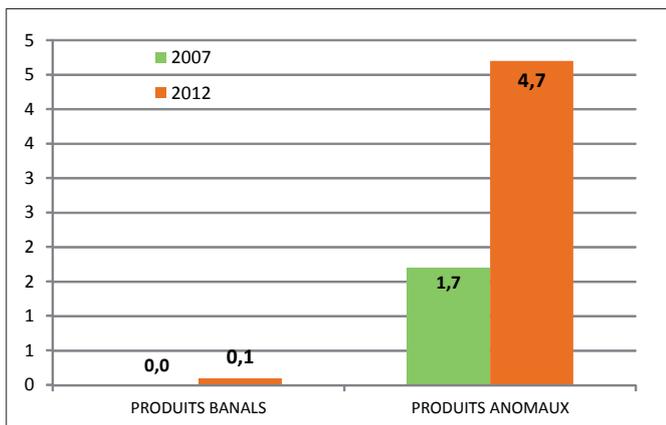
Evolution des parts des dépenses réalisées par les ménages dans le petit commerce et la grande distribution (2007-2012)
(source : CCIM, enquête consommation 2012)



1.4 Les ménages du Pays de Lorient réalisent 4,7% de leurs achats par internet (hors alimentaire)

La part des achats réalisés par les ménages du Pays de Lorient sur internet (hors alimentaire) est passée de 1,7 % en 2007 à 4,7% en 2012, soit +3 points en 5 ans. Cependant, cette évolution correspond à une prise de part de marché d'internet sur le commerce par correspondance classique. En effet, la part des achats par correspondance est passée de 3,9% à 1,4% sur la période 2007-2012 (soit -2,5 pts).

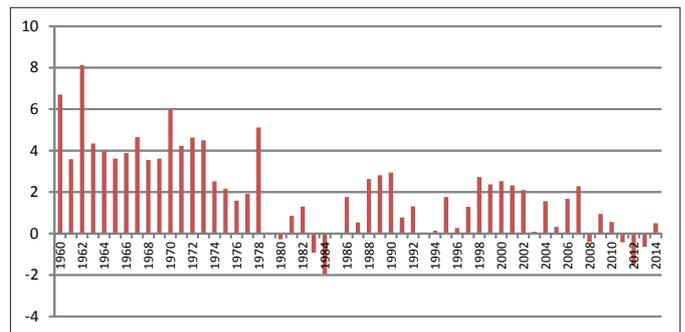
Parts des achats réalisées par internet en 2007 et en 2012 selon le type de produit
(source : CCIM, enquête consommation 2012)



1.5 Des évolutions économiques qui génèrent une consommation atone et plus d'arbitrages

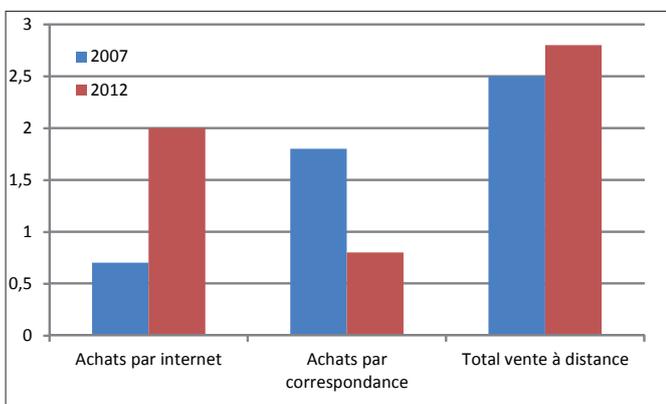
L'année 2012 marque au niveau national un recul historique du pouvoir d'achat par unité de consommation : -1,5%, et des dépenses de consommation : -0,4%. En 2013, les dépenses des ménages se sont stabilisées (+0,2%), mais le taux d'épargne au niveau national reste très élevé (15%), ce qui réduit d'autant la consommation potentielle des ménages.

Evolution du pouvoir d'achat au niveau national par unité de consommation.
(source : INSEE, Comptes nationaux)



Vente à distance : part des achats réalisés sur internet et par correspondance (%).

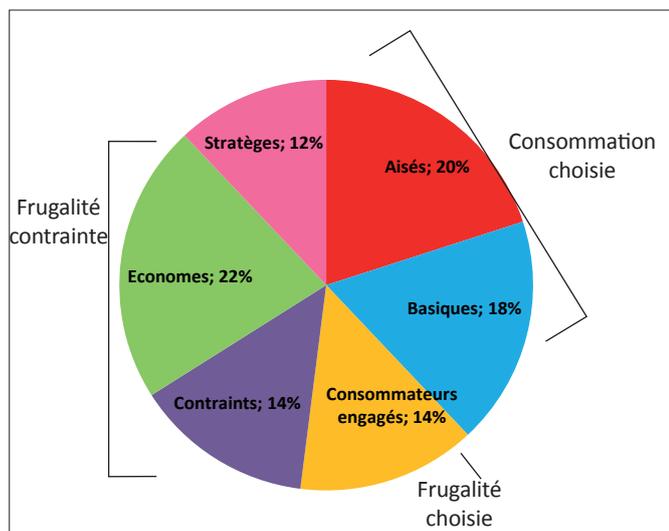
(source : CCIM, enquête consommation 2012)



1.6 Vers la fin de l'hyperconsommation ?

« Les consommateurs ont changé, ils se sont décalés par rapport à la consommation. Il n'y aura pas pour autant de dé-consommation, mais l'hyperconsommation est bel et bien terminée. » (Marketing book, TNS Sofres 2013). Selon une étude réalisée par le CREDOC¹ en 2014, 48% des français sont contraints dans leur consommation en lien avec la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat. Au-delà de cette « frugalité » subie, le CREDOC met en avant pour certains consommateurs (autour de 15%) le choix d'une « frugalité choisie » en lien avec des aspirations sociétales liées à la naturalité, la durabilité. Ainsi, dans une enquête réalisée par l'OBSOCO² dans le cadre de l'observatoire des consommations émergentes, « 52% des français aspirent à consommer mieux ». Selon l'enquête, « ce résultat est moins la conséquence d'un rejet de la consommation que le reflet d'une volonté à la fois d'optimiser ses dépenses, d'accéder à des produits de qualité et d'avoir au travers de sa consommation un geste citoyen ». Ainsi, des pratiques de consommation « émergentes » se banalisent de plus en plus : achat de produits d'occasion, emprunt, achat groupé, location...

48% des français sont contraints dans leur consommation. Typologie des consommateurs 2013 selon la mise en place de comportements de frugalité.
(source : CREDOC)



« Selon la typologie établie par le CREDOC, les catégories de français contraints dans leur consommation se répartissent en trois catégories : les « stratèges » (12 % de la population totale) multiplient les astuces pour trouver de bonnes affaires : ils achètent des produits d'occasion, sur internet et des produits « premiers prix ». Il s'agit plus souvent de jeunes consommateurs (18-35 ans). Les « contraints » (14 % de la population) sont les victimes de la crise ; ils réduisent certaines dépenses de base. Ils recherchent les produits les moins chers (premiers prix) et comparent les prix. Les personnes aux bas revenus sont davantage représentées dans cette classe. Les « économes » (22 %) cherchent à acheter à moindre coût et comparent les prix. Ils sont plus nombreux à attendre « toujours » les soldes (30 % contre 18 %) et à « souvent » profiter d'offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits...) pour leurs achats alimentaires (47 % contre 34 %). Ces économes sont plus nombreux chez les 35-44 ans. Parallèlement, un petit groupe de Français (environ 14 %) est identifié comme « engagé » dans une frugalité choisie alors qu'ils n'éprouvent pas particulièrement de difficultés financières. Ils choisissent d'acheter des produits locaux, de faire la cuisine et de recycler les produits usagés. »

¹Rapport d'analyse « Va-t-on, vers une frugalité choisie ? » N. Siounandan, P. Hébel, J. Colin ; Cahier de Recherche du CREDOC n°302, 2013.

²OBSOCO : Observatoire Société et Consommation fondé notamment par P. Moati.

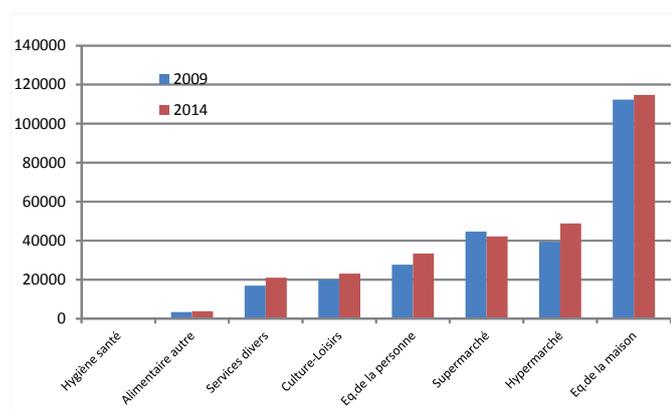
II. Les caractéristiques de l'offre : entre constantes et mutations

2.1 284 143 m² de grande distribution début 2015 (+1,8% /an depuis 2006)

Début 2015, l'offre totale en grande distribution s'élève à 284 143 m² sur le Pays de Lorient. Un tiers des surfaces sont destinées principalement à l'alimentaire (92 881 m²) et 40% (114 067 m²) à l'équipement de la maison. Les hypermarchés et supermarchés représentent 31% des surfaces de ventes. Les surfaces en hypermarché ont légèrement augmenté (+2,7%/an), ils'agit pour l'essentiel de supermarchés ayant augmenté leurs surfaces de vente (passant de moins de 2500 m² à plus de 2500 m²). Les services divers (solderies, gadgets...) ainsi que l'équipement de la personne ont progressé (+3,5%/an chacun). L'équipement de la maison est resté stable (+0,3%/an).

Les surfaces de ventes en 2009 et 2014 sur le Pays de Lorient.

(source : CCIM, traitement AudéLor)



2.2 Des densités en grande surfaces alimentaires toujours très élevées

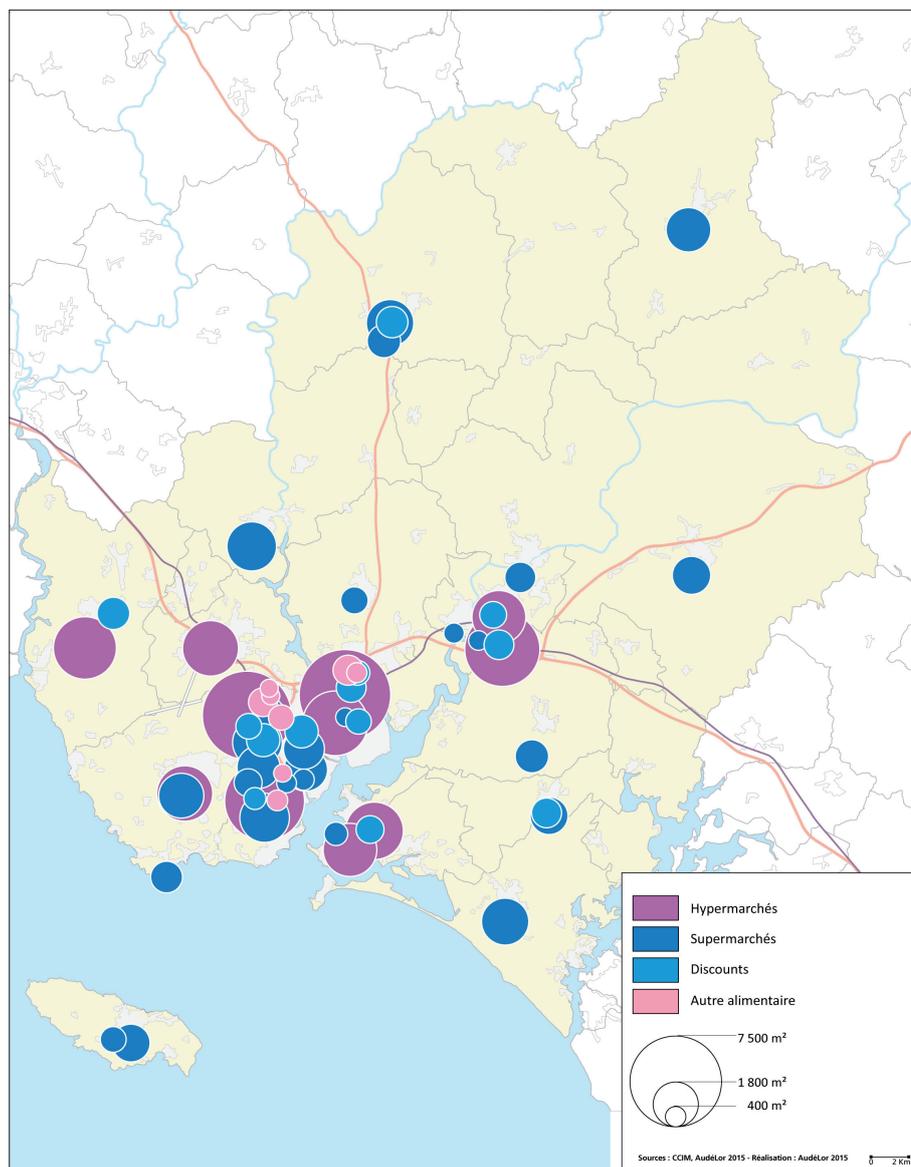
Avec 89 115 m² en hypermarchés et supermarchés (discounts compris), le Pays de Lorient affiche en 2014, une densité de 410 m² pour 1000 habitants, soit un peu plus élevée que celle constatée en 2010 (395 m²/1000 hab.). Elle reste toujours plus élevée que la moyenne bretonne : 402 m²/1000 hab. Cette évolution est la conséquence principalement de l'agrandissement de surfaces existantes, 6 communes du pays sont concernées (Guidel, Bubry, Hennebont, Lorient, Plouay, Quéven) et de l'ouverture d'un nouvel hypermarché (Riantec) et supermarché (Kervignac).

2.3 Les drives : de nouveaux espaces de commerce alimentaire

Le Pays de Lorient compte un seul drive solo : le Leclerc drive d'Hennebont (le chronodrive a fermé début 2015). Sur les 52 hypermarchés et supermarchés existants, 17 sont dotés d'un drive (adossé, « picking » ou piéton) soit un drive pour 11 430 habitants. La densité du Pays de Lorient se rapproche ainsi de celle de la Bretagne qui affiche une densité en drive parmi les plus élevées de France (1 drive pour 12 690 habitants).

* Concept qui consiste à charger ses courses dans le coffre de sa voiture après avoir passé commande sur internet.

La grande distribution alimentaire sur le Pays de Lorient en 2015
(source : CCIM, AudéLor)



2.4 Tendance nationale : vers un commerce de plus en plus connecté

Depuis le début des années 2000, la vente à distance par internet s'est considérablement développée, son chiffre d'affaire atteint, en 2014, 57 milliards d'euros. La part de marché du commerce de détail par internet (hors alimentaire) est de 8%. Ainsi, la vente à distance par internet affichait un taux de croissance de 37% entre 2005 et 2006, celui-ci est aujourd'hui de 11% (2013-2014). Malgré la crise économique, le chiffre d'affaire du commerce par internet a augmenté de 10,5% au 2^{ème} trimestre 2014 par rapport à 2013. Le nombre de transactions a augmenté de 13,5%, mais le panier moyen a reculé de 3%.

Si la concurrence que représente internet est réelle, l'enjeu aujourd'hui est ailleurs. Internet est désormais considéré comme un nouveau canal de distribution, la distinction entre e-commerce et commerce tend à se gommer. L'existence du point de vente n'est pas remise en cause, il devra se réinventer : « show-room, point de retrait, espace de service à forte présence humaine, un espace d'expériences pour le client, le lieu de rencontre IRL « In Real Life »³.

³ « Où fait-on ses courses ? » Les achats en ligne progressent, excepté pour l'alimentation » INSEE Première n°1526.
« 2020 : la fin du e-commerce... Ou l'avènement du commerce connecté ? » Catherine Barba.

2.5 Un bon maillage commercial dans les centralités

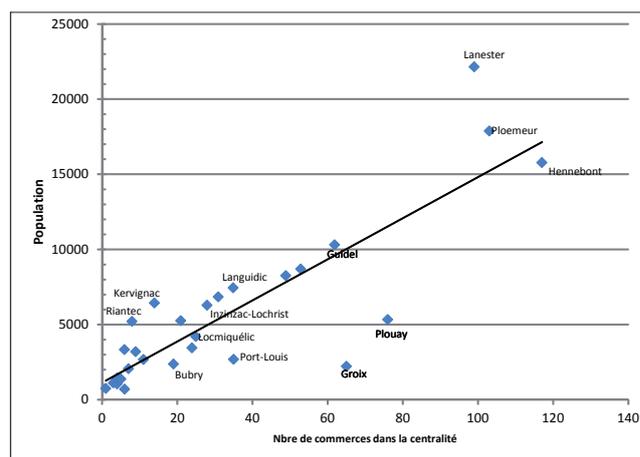
Au total, 924 commerces et services proximité actifs ont été recensés dans les communes du Pays de Lorient (hors Lorient)¹. Ce chiffre est en légère diminution par rapport à 2010 (961 commerces).

Par rapport au recensement de 2010, le nombre de communes qui disposent d'un tissu commercial de proximité complet² a augmenté : Cléguer (rayon boucherie dans le Proxi), et Kervignac (supermarché). Cependant, 8 communes sur 30 ne disposent pas de ce tissu de proximité, il s'agit de petites communes de 2 000 habitants ou moins qui ont des difficultés à attirer des commerces au vu de leur poids démographique (Inguiniel, Quistinic, Lanvaudan, Calan, Brandérion, Nostang, Ste Hélène et Gâvres). Toutes les autres communes ont plus de 2000 habitants et un tissu de proximité complet.

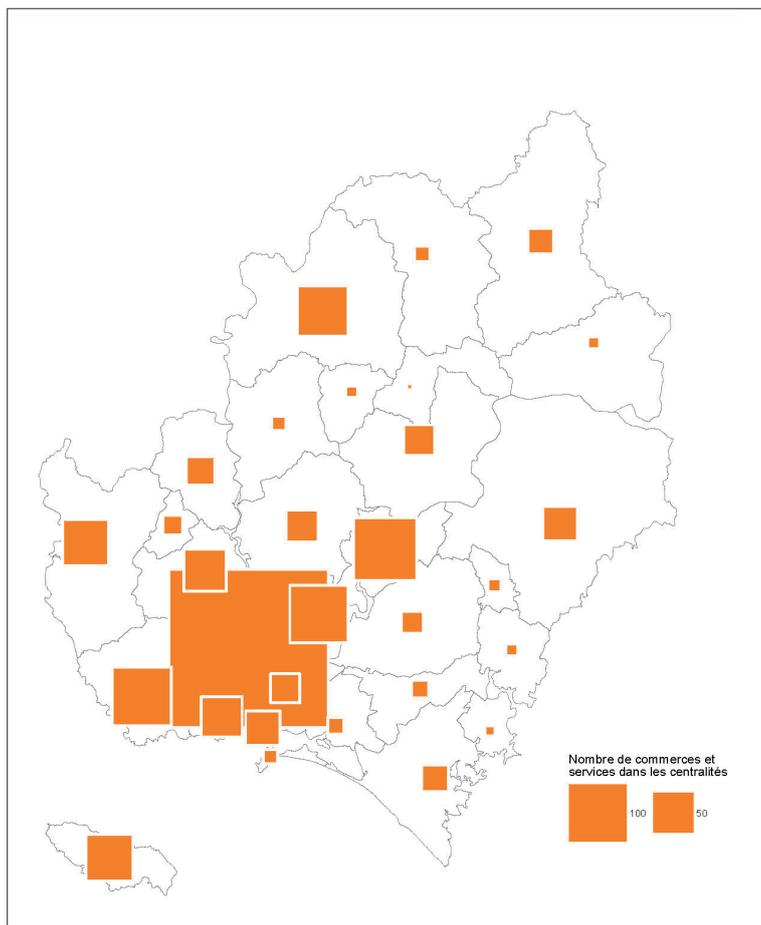
¹ Le recensement s'est effectué dans une périmètre délimité strictement autour des centres-bourgs et centre-villes. Les commerces de quartiers ne sont donc pas décomptés. Ont été recensés les commerces de détail, les services « tertiaires » : banques, assurances, agences immobilières.

² C'est à dire lorsque la commune dispose d'un supermarché ou de 3 commerces de base : boucherie-charcuterie, boulangerie-pâtisserie, alimentation générale.

Nombre de commerces dans la centralité et population des communes



**Nombre de commerces et services dans les centralités du
Pays de Lorient en 2015**
(source : relevés AudéLor, février-mars 2015)



Commerces et services recensés: les commerces de détail avec surface de vente, les services tertiaires : banques, agences immobilières, assurances. les bars, cafés et restaurants ont également été comptabilisés.

III. L'offre : l'évolution des surfaces

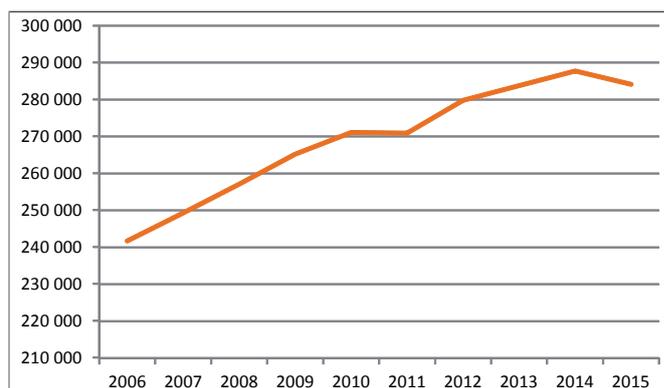
3.1 Une évolution continue des m² commerciaux dans la grande distribution, mais une chute en 2015

Sur le Pays de Lorient, l'augmentation des mètres carrés commerciaux de plus de 300 m² s'est poursuivie : +1,8% entre 2006 et 2015. Cependant, on constate que ce mouvement s'est ralenti : de + 3,1% entre 2006 et 2009, la croissance annuelle moyenne passe à + 1,5% entre 2010 et 2014. Ce ralentissement se décline à la fois pour le pôle commercial de Lorient-Lanester mais aussi pour les communes situées hors du pôle.

- le pôle commercial de Lorient-Lanester, qui représente un peu plus des trois quarts des surfaces de ventes du Pays de Lorient (77%) a connu une évolution de +2,6% entre 2006 et 2009 et +1,5% entre 2010 et 2014. Soit en moyenne 3500 m² par an entre 2006 et 2014.
- les communes situées hors du pôle ont connu une forte évolution de leur surface de vente entre 2006 et 2009 : +4,9% et un net ralentissement sur la période 2010-2014 : +1,6%.

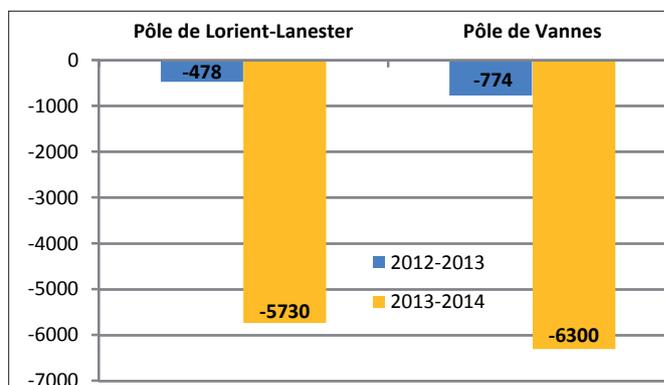
Ainsi, la croissance plus élevée sur la période 2006-2009 est surtout le fait des communes hors pôle commercial qui ont connu un fort développement de l'alimentaire, notamment en extension de l'existant (Ploemeur, Guidel, Plouay, Pont-Scorff, Riantec,...).

Evolution des surfaces de ventes 2006-2015 (croissance annuelle moyenne)
(source : CCIM, traitement AudéLor)



La période 2014 et 2015 met en évidence une rupture dans l'évolution des surfaces de ventes de plus de 300 m², avec pour la 1^{ère} fois une diminution du plancher commercial de 3 590 m². Cette baisse récente des mètres carrés en grande distribution est très marquée, surtout dans les pôles des agglomérations, cela se vérifie notamment sur les principales polarités du Morbihan : Lorient perd 5 730 m² et Vannes 6 300 m² entre 2013 et 2014.

Evolution comparée des surfaces de vente de plus de 300 m² dans les pôles de Lorient et Vannes
(source : CCIM, traitement AudéLor)



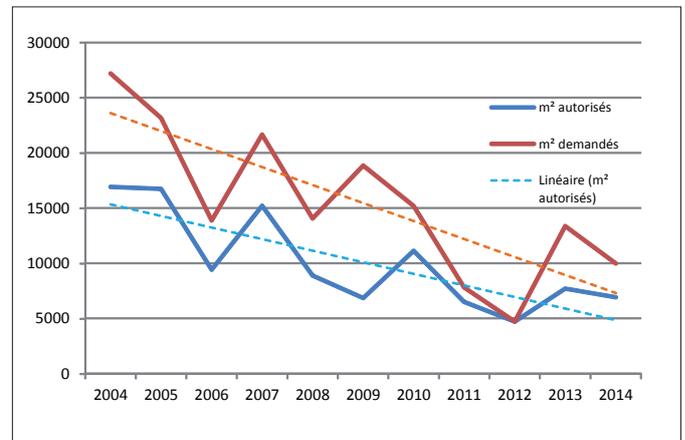
Ces évolutions se confirment par un ralentissement constaté dans le rythme des mètres carrés commerciaux demandés et autorisés en CDAC depuis 2004. En effet, le nombre de m² autorisés à l'échelle du Morbihan a diminué : on passe de 48 109 m²/an en moyenne sur la période 2004-2009 à 32 160 m²/an en moyenne sur la période 2010-2014. Ce constat se vérifie également pour le Pays de Lorient :

- 14 500 m² de 2004 à 2007
- 8 300 m² de 2008 à 2011
- 6 400 m² de 2012 à 2014

Depuis 2010, 37 000 m² ont été autorisés en net* soit 47 000 m² en brut.

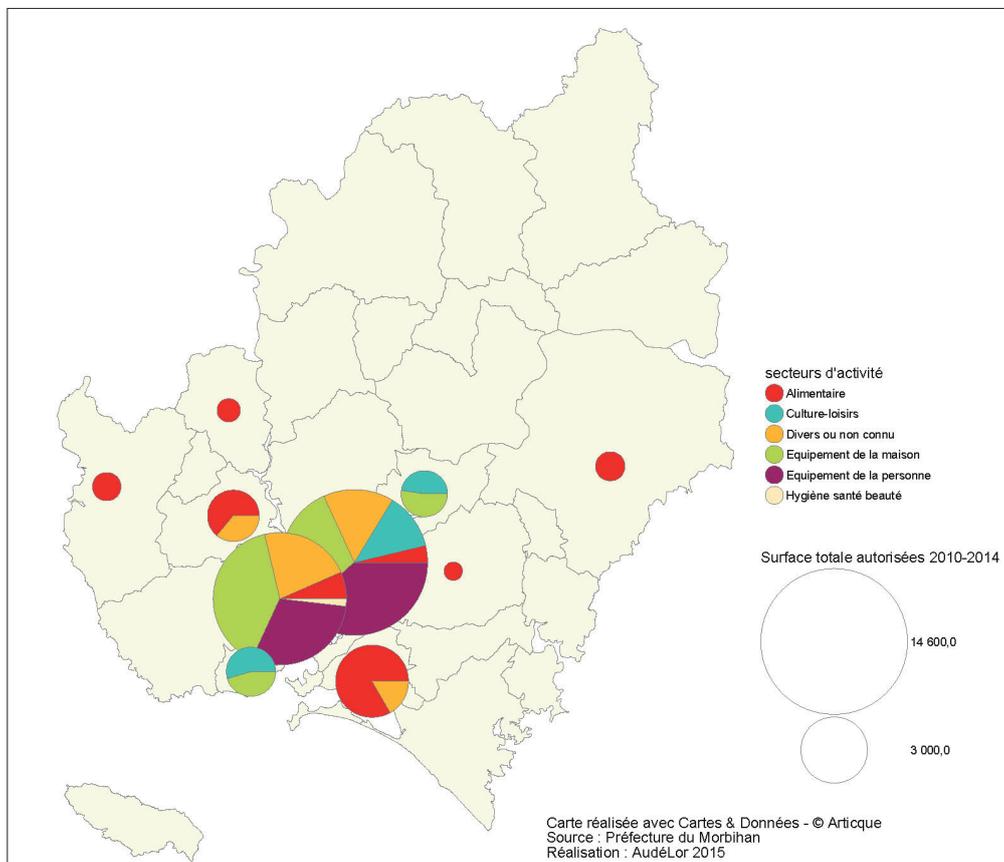
Nombre de m² demandés et autorisés* depuis 2004 sur le Pays de Lorient.

(source : CDAC Préfecture 56, traitement AudéLor)



* Il s'agit des mètres carrés commerciaux autorisés en net, c'est à dire que lorsqu'une surface commerciale est déplacée, on compte seulement la surface de vente créée en plus par rapport à l'existant.

Mètres carrés autorisés (en net) depuis 2010 par communes et par secteurs d'activité (sources : Préfecture du Morbihan, AudéLor)

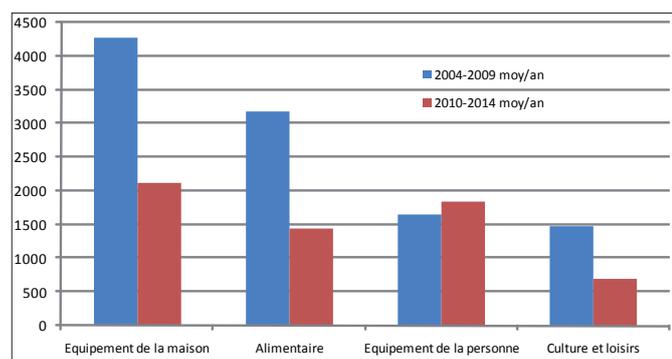


Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique
Source : Préfecture du Morbihan
Réalisation : AudéLor 2015

3.2 Equipement de la maison et alimentaire : 57% des surfaces autorisées depuis 2004

Les secteurs de l'équipement de la maison et de l'alimentaire représentent 57% des surfaces autorisées depuis 2004. Cependant, depuis 2010, les surfaces autorisées en alimentaire, équipement de la maison et culture-loisirs ont été divisées par 2. Le rythme est resté identique uniquement pour l'équipement de la personne avec une légère augmentation des surfaces autorisées sur la période.

Surfaces autorisées par secteurs
(source : CDAC, Préfecture, traitement AudéLor)



Quelques exemples d'autorisations sur la période 2010-2014 :

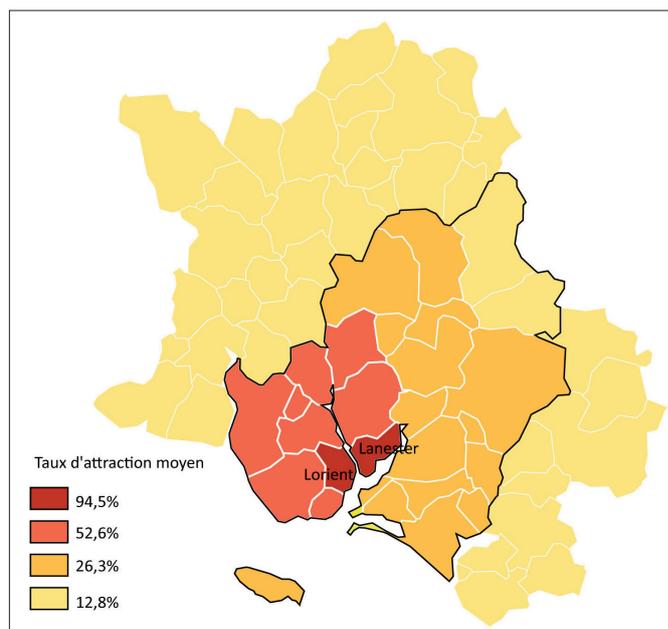
- Leclerc de Riantec : 3000 m² (Riantec, 2011)
- Babou : 2900 m² (Lorient, 2010)
- Fête çï, Fête ça : 1222m² (Lanester 2013)
- Les 13 enseignes de la ZAC de Kérulvé (Lorient, 2011) : 8477 m² en net (les surfaces transférées ne sont pas comptées, soit 12 890 m² en brut)
- Ensemble commercial rue Trudaine (Lanester 2013): 3 173 m² en net (3 773 m² en brut) .
- Ensemble commercial du Zulio (Lanester 2014) : 5 017 m² en net (6877 m² en brut)-non réalisé.

3.3 Une attractivité qui reste stable pour les commerces du Pays de Lorient (2007-2012)

Les principaux enseignements de l'enquête comportement d'achat sur le Pays de Lorient (source CCIM) mettent en évidence le maintien de l'attractivité du Pays de Lorient en mettant l'accent sur :

- une attractivité qui s'appuie sur une zone de chalandise de **306 000 habitants**. 12% des achats du pôle Lorient-Lanester proviennent de l'extérieur du Pays ;
- Une évasion qui reste faible autour de 5,2% ;
- Entre 2007 et 2012, l'attractivité des commerces du pôle Lorient-Lanester pour les ménages du Pays de Lorient s'est stabilisée. En effet, en 2007, 60,5% des achats des ménages du Pays étaient réalisés sur le pôle, en 2012 : 59,6%.

La zone de chalandise : part des achats des ménages réalisée dans les pôles commerciaux de Lorient-Lanester (source : CCIM)

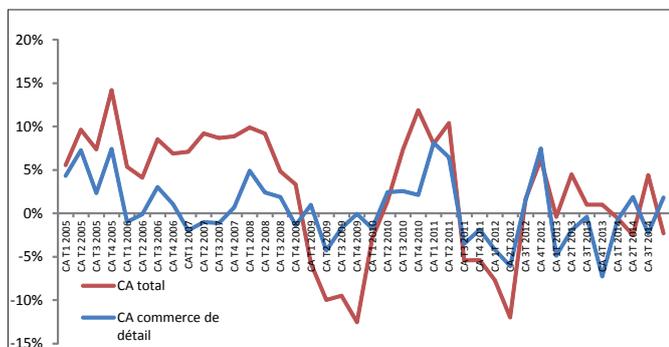


IV. Une période difficile pour le commerce

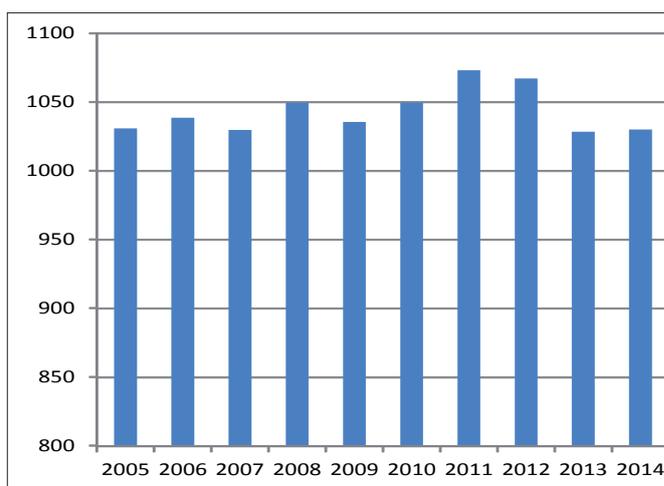
4.1 Des performances en baisse pour le commerce

Pour l'année 2014, le chiffre d'affaires du commerce de détail dans le Pays de Lorient s'élevait à 1,030 milliard d'euros soit 12,7% du total du chiffre d'affaires réalisé sur le territoire. Comme le montre le graphique ci-dessous, l'activité a mieux résisté aux crises de 2009 et de fin 2011-début 2012. Cependant, depuis début 2013, c'est l'inverse qui est constaté, l'activité du commerce progresse moins que l'activité globale.

Evolution des chiffres d'affaires (total et commerce de détail) en glissement depuis 2005
(source : DGFIP, AudéLor)

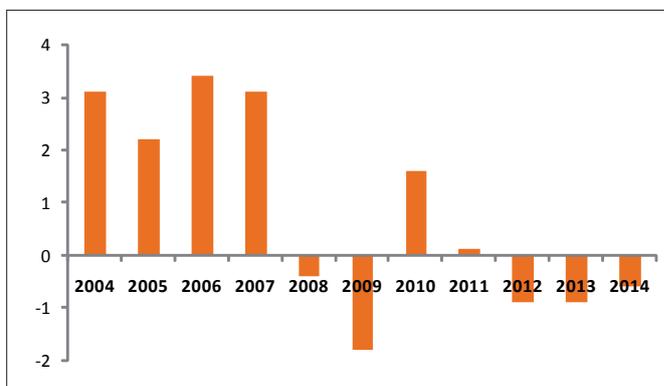


Evolution du chiffre d'affaires du commerce de détail depuis 2005 dans le Pays de Lorient (en millions d'euros)
(source : DGFIP, AudéLor)



Au niveau national, l'évolution de l'activité du commerce de détail, telle qu'elle est mesurée par Procos, montre que l'activité du commerce de détail spécialisé a des difficultés pour retrouver les rendements d'avant la crise de 2009.

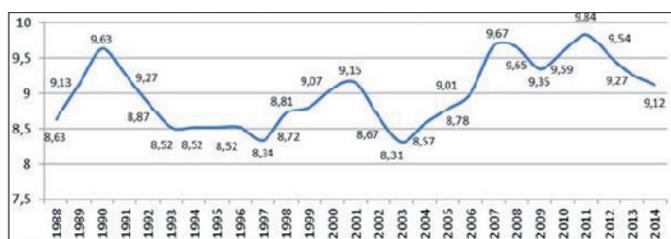
Evolution de l'activité du commerce de détail depuis 2004 (en %)
(source : PROCOS)



4.2 Quelques évolutions par grands secteurs d'activité

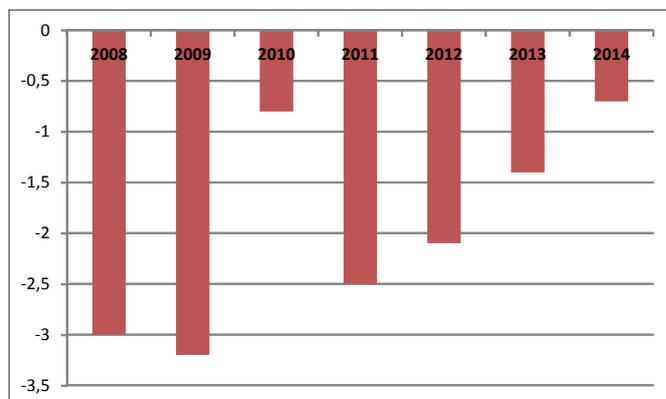
Le marché du meuble est en recul en 2014 avec un chiffre d'affaire qui diminue de 1,5%. La chute est toutefois moins marquée que les deux années précédentes (-2,9% en 2013 et -3,0% en 2012) mais cette « amélioration » reste toutefois à relativiser. L'année 2014 aura fait une victime dite « incontournable du marché » avec la mise en liquidation judiciaire et le démantèlement du groupe Mobilier Européen. La concentration du marché devrait encore se renforcer dans les mois à venir au sein d'un secteur qui reste plus que jamais dominé par la grande distribution.

Consommation de meubles (en milliard d'euros) depuis 1988 (source : IPEA)

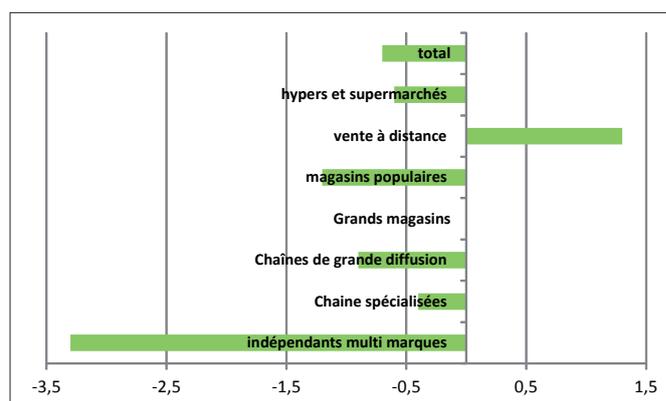


Le textile-habillement : 7 années de baisse consécutives. Le marché du textile-habillement s'affiche en retrait de 0,7% en 2014, le pourcentage des ventes réalisées par internet est passé de 3,7% en 2007 à 11% en 2012. Les évolutions sont très variables d'un secteur à l'autre. Ainsi, si la vente à distance s'en sort très honorablement, c'est ainsi loin d'être le cas des indépendants multimarques, qui souffrent énormément.

Evolution des ventes en textile-habillement depuis 2008 (source : IFM)



Evolution des ventes en textile-habillement circuits par circuits en 2014 (en %) (source : IFM)



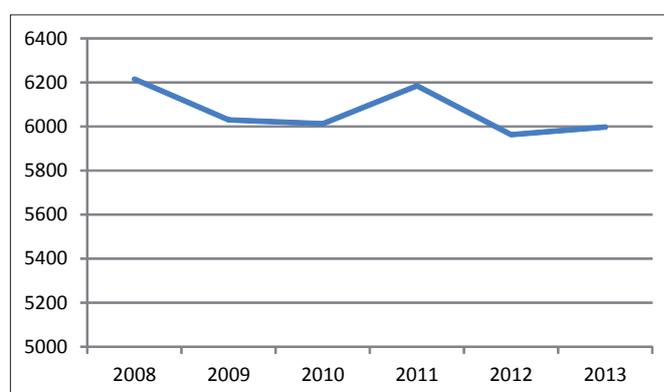
En 2014, le marché des biens techniques est en recul de 2,5% par rapport à 2013, mais de nouveaux marchés porteurs apparaissent. En

2014, le marché des biens techniques a atteint 15,1 milliards d'€ en 2014, en recul de 2,5% par rapport à 2013, selon l'étude sectorielle de GFK. La télévision, la photo, l'informatique et la vidéo subissent de plein fouet une saturation de la demande ainsi qu'une baisse des prix. En revanche, les smartphones et les tablettes restent parmi les achats prioritaires des consommateurs, créant désormais leur propre écosystème de produits périphériques. *«Ils entraînent avec eux l'essor, voire la naissance d'un ensemble de matériels traditionnels désormais connectés»*, précise François Klipfel, directeur général adjoint chez GFK Consumer Choices France.

4.2 L'emploi dans le commerce diminue

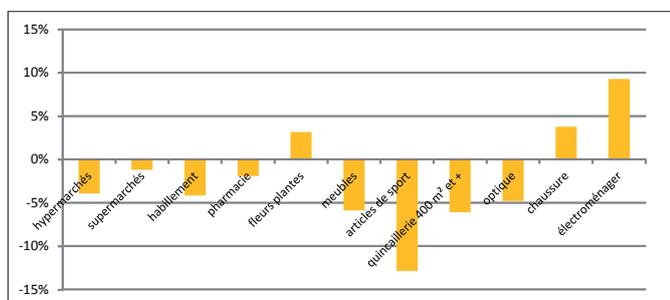
Depuis 2008, le nombre d'emplois salariés dans le commerce de détail a diminué de 217 unités dans le Pays de Lorient (soit -3,5 %) malgré la hausse des surfaces commerciales sur la période.

Evolution de l'emploi salarié privé dans le commerce de détail depuis 2008
(source : ACOSS)



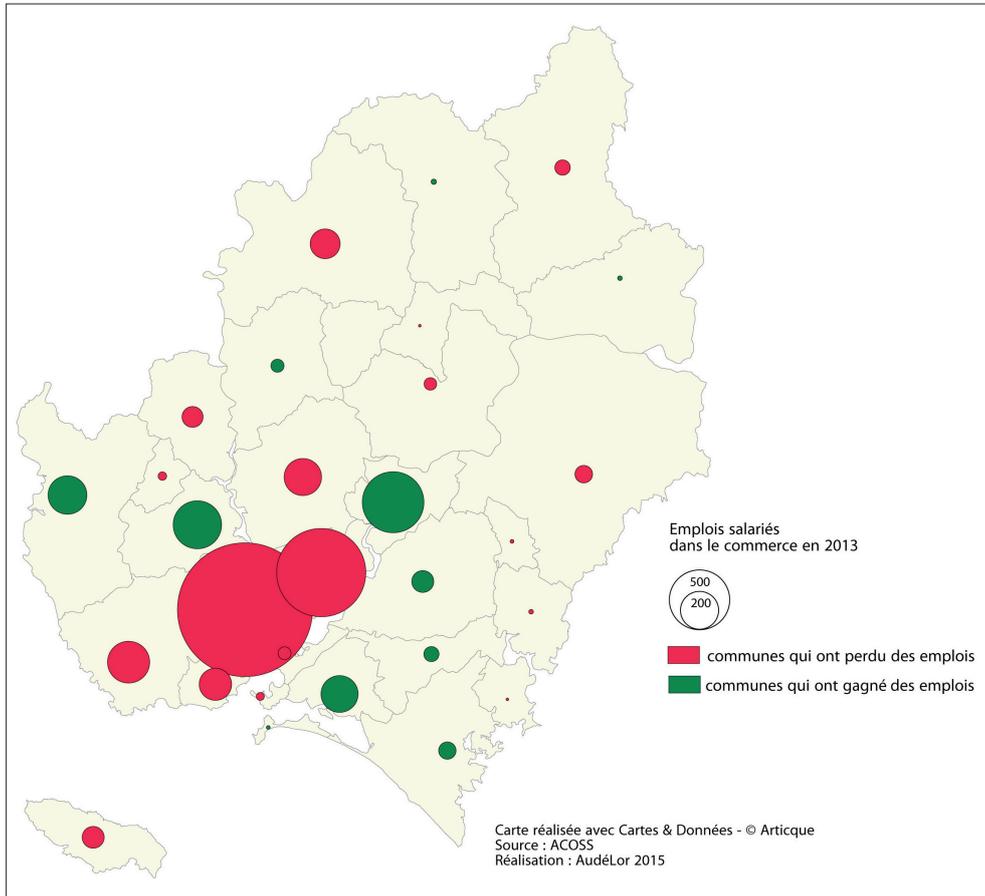
Les 12 principaux secteurs qui emploient plus de 100 salariés représentent 76% des emplois salariés du commerce de détail sur le Pays de Lorient. Parmi ces 12 secteurs, 9 perdent des emplois de 2008 à 2013. Seuls les fleuristes, l'électroménager et les chaussures ne perdent pas d'emploi. Les baisses les plus fortes sont enregistrées pour les hypermarchés (-3,9 %), l'habillement (-4,2 %), les meubles (-5,9 %), les articles de sport (-12,9 %), la quincaillerie (-6,1 %) et l'optique (-4,8 %).

Evolution de l'emploi salarié privé dans le commerce de détail depuis 2008 par secteur d'activité
(source : ACOSS)



Lorient représente 42 % de l'emploi salarié du Pays de Lorient. Lanester est au 2^{ème} rang avec 18 % des emplois. 8 autres communes représentent plus de 100 emplois salariés. Cumulés, ces 10 communes représentent 92 % du total des emplois salariés (Lorient, Lanester, Hennebont, Quéven, Ploumeur, Guidel, Caudan, Riantec, Larmor-Plage et Plouay). Parmi ces 10 communes, 6 enregistrent des baisses de l'emploi. Pour Lorient et Lanester, la baisse est nette et équivalente (-8 %). Pour Ploumeur, elle est de -20% (supermarchés), de -9% à Caudan et -10% à Plouay. Les 4 communes dont l'emploi dans le commerce est en hausse sont : Hennebont (hypermarché), Quéven (hypermarché), Riantec (hypermarché Leclerc en 2011) et Guidel (hypermarché). Dans ces 4 cas, c'est au sein de l'hypermarché que sont créés les emplois. Pourtant, globalement, au niveau du Pays de Lorient, les hypermarchés perdent des emplois. C'est le cas à Lorient et à Lanester qui ont vraisemblablement perdu des parts de marché par rapport aux hypers plus petits des communes périphériques.

Evolution de l'emploi salarié privé dans le commerce de détail en 2013 et évolution 2008-2013 par communes
(source : ACOSS)



4.4 Un phénomène de vacance commerciale qui se généralise

Dans le centre-ville de Lorient, une augmentation de la vacance commerciale sur 1 an (fin 2013-début 2015) a été constatée. En effet, 84 locaux ont été recensés vacants, dont 58 dans l'hypercentre. Le taux de vacance passe ainsi **de 8,9% à 10,1%** sur l'ensemble du périmètre centre-ville. Il passe de **8,6% à 9,6%** dans l'hypercentre (il était de 6% en 2010). Ainsi, sur les 50 locaux vacants fin 2013, 26 sont restés vacants, 24 ont réouverts. Parallèlement, 32 nouveaux locaux sont devenus vacants sur la période.

Par rapport à la période précédente où la vacance restait localisée aux marges de l'hypercentre, le recensement de 2015 met en évidence **une nette diffusion de la vacance dans l'hypercentre** (7 nouveaux locaux vacants dans le «carré magique»). Parallèlement, de nouvelles enseignes ont ouvert dans la rue Foch, mais d'autres ont fermé. Le bilan est donc nul dans cette rue avec 16 locaux vacants en 2013 et 15 aujourd'hui. On constate également **un fort turn-over sur la période**, en effet, plus de la moitié des locaux vacants (32/58) sont devenus vacants sur la période de fin 2013 à début 2015. A l'inverse, près de la moitié des locaux vacants fin 2013 ont réouverts en 2015 (24/50).

Sur l'ensemble du périmètre centre-ville, 40% des locaux nouvellement vacants (45/84) sont des locaux anciennement dédiés à des services tertiaires et à de la restauration. Enfin, sur ces 45 locaux vacants, 22 (49%) sont le fait de liquidations judiciaires, et 6 des transferts.

Un phénomène de vacance qui touche aussi la périphérie surtout sur l'année 2014 et début 2015. Sur le périmètre de Lorient Nord et Lanester Nord, 34 locaux vacants ont été recensés, soit un taux de vacance de 10,1% (24 000 m²).

Un phénomène de vacance qui touche aussi la périphérie surtout sur l'année 2014 et début 2015.

Sur le périmètre de Lorient Nord et Lanester Nord, 34 locaux vacants ont été recensés, soit un taux de vacance de 10,1% (24 000 m²). 7 locaux vacants correspondent à des transferts, 6 locaux vacants sont des locaux neufs. Enfin, sur la zone de la Gardeloupe à Hennebont, un seul local vacant a été recensé.

Une quasi généralisation de la vacance commerciale dans les centres-villes et centres bourgs.

Le nombre de locaux vacants sur les centres-villes et centres-bourgs du Pays de Lorient (hors Lorient) a plus que doublé entre 2010 et 2015 passant de 43 à 93. Encore anecdotique en 2010 dans les communes du Pays de Lorient, ce phénomène s'est généralisé : en 2010, 6 communes sur 29 étaient concernées (hors Lorient), en 2015, ce sont 22 communes sur 29 qui ont au moins un local vacant. Au total, 4 communes (hors Lorient) ont plus de 6 locaux vacants : Hennebont, Lanester, Locmiquélic, Plouay..

ANNEXES

Nombre de commerces et services actifs, non actifs en centres-bourgs et centres-villes et population 2012 par communes
(source : recensement AudéLor, mars 2015)

Centralités	commerces actifs 2015	commerces non actifs 2015	population 2012
Gâvres	6		708
Lanvaudan	1		753
Calan	4		1057
Ste Hélène	3		1126
Brandérion	5		1377
Quistinic	4	1	1419
Nostang	4		1433
Inguiniel	7	1	2069
Groix	65	3	2223
Bubry	19	3	2375
Gestel	11	1	2675
Port-Louis	35	4	2685
Merlevenez	9		3151
Cléguer	6	3	3291
Pont-Scorff	24	6	3407
Locmiquélic	25	7	4164
Riantec	8	1	5175
Plouhinec	21	1	5214
Plouay	76	8	5336
Inzinzac-Lochrist	28	3	6246
Kervignac	14	1	6401
Lorient	743	84	57706
Caudan	31	3	6806
Languidic	35	2	7409
Larmor-Plage	49	2	8219
Quéven	53	5	8666
Guidel	62	6	10279
Hennebont	117	13	15779
Ploemeur	103	1	17875
Lanester (y compris rue J. Jaurès)	99	18	22142
Total général	1667	177	217166
Total hors Lorient	924	93	159460

AUDÉLOR
DÉVELOPPEUR DE TERRITOIRE

Agence d'Urbanisme,
de Développement Économique
et Technopole du Pays de lorient

12 avenue de la Perrière
56324 Lorient cedex

Tél. : 02 97 12 06 40

contact@audelor.com

www.audelor.com