

Observatoire partenarial du commerce 2017

Environnement

Habitat

Économie

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Population

Social



Tendances nationales et locales

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

Directeur de la publication : Philippe Leblanche

ISSN 2118 - 1632

CHIFFRES CLÉS

Au niveau national



Le pouvoir d'achat : **+1,1%** en 2015 (source Insee)



Les dépenses de consommation : **+1,5 %** en 2015 (source Insee)



La vente à distance (e-commerce) : **7%** du commerce de détail (source FEVAD)



Le chiffre d'affaire des enseignes nationales : **+0,2%** en 2015 (source : Procos)

Au niveau local (Pays de Lorient)

7186 emplois salariés dans le commerce en 2015 (source ACOSS)

-2,7% de perte d'emploi salarié dans le commerce de détail depuis 2008 (source ACOSS)

288 100 m² surfaces de vente actives dans le Pays de Lorient début 2017 (source : CCIM)

+0,1% d'augmentation du plancher commercial actif entre 2014 et 2017

19 500 m² autorisés en CDAC depuis 2014 (source Préfecture du Morbihan)

11,9% de taux de vacance dans l'hypercentre de Lorient (source AudéLor)

47% d'enseignes " attractives " * dans le centre-ville de Lorient (Source Cibles et Stratégies)

(*) : Source : Cabinet Cibles et Stratégies- proposition d'index 2013 Survey, analyse OC&C. Etude réalisée auprès de 9 pays, 30000 ménages pour tester 661 enseignes jugées à partir de 9 composantes (prix, services...)

1 Tendances au niveau national

Le pouvoir d'achat en croissance sur l'année 2015 ¹

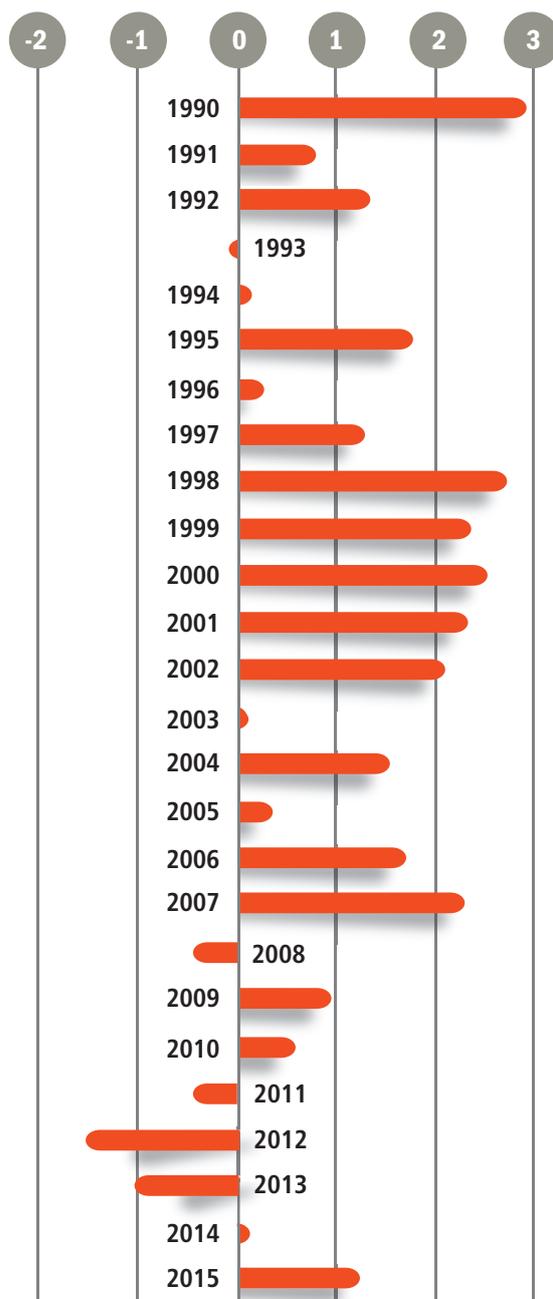
Après une période de forte chute de 2011 à 2013 et une année 2012 marquée par une des plus forte baisse en 30 ans, le pouvoir d'achat par unité de consommation renoue avec la hausse pour 2015 : +1,1% contre 0,1% en 2014.

Le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat correspond à la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acheter. Le pouvoir d'achat dépend alors du niveau du revenu et du niveau des prix. L'évolution du pouvoir d'achat correspond donc à la différence entre l'évolution des revenus des ménages et l'évolution des prix. Si la hausse des revenus est supérieure à celle des prix, le pouvoir d'achat augmente. Dans le cas contraire, il diminue. Schématiquement, une partie du pouvoir d'achat permet de consommer et l'autre partie d'épargner.

Pour mieux rendre compte de l'évolution du pouvoir d'achat des Français, l'Insee utilise la méthode des unités de consommation (UC). Chaque ménage est composé d'un certain nombre d'UC. Le calcul des unités de consommation : le premier adulte compte pour 1 UC, chaque personne de plus de 14 ans supplémentaire compte pour 0,5 UC, chaque enfant de moins de 14 ans compte pour 0,3 UC. Par exemple : un ménage composé d'un couple, d'un adolescent de 16 ans et d'un enfant de 10 ans comptabilise 2,3 UC (1 UC pour le premier parent, 0,5 UC pour le deuxième parent, 0,5 UC pour l'adolescent et 0,3 UC pour l'enfant).

Taux d'évolution du pouvoir d'achat par unité de consommation



Source : Insee

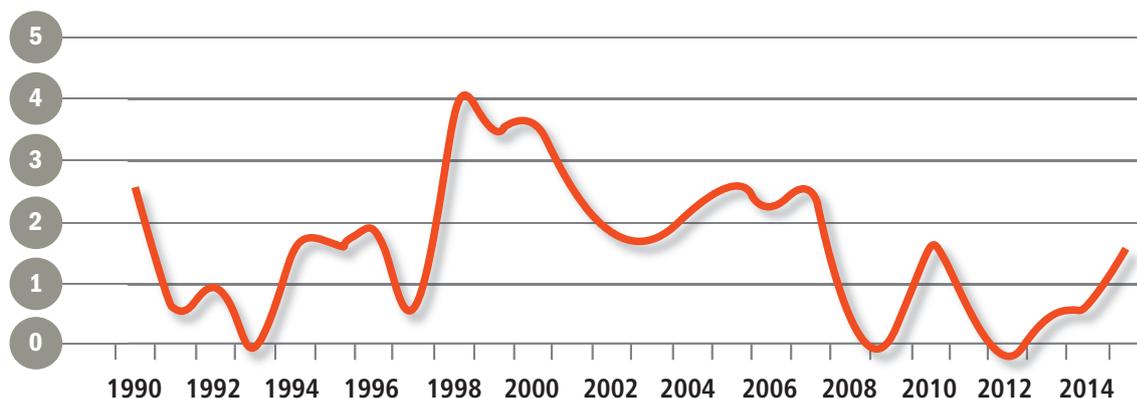
(1) : Source : Insee Première n° 1601, juin 2016 "En 2015, la hausse du pouvoir d'achat dope la consommation des ménages".

Une consommation en hausse

Cette augmentation du pouvoir d'achat a permis à la consommation des ménages de progresser : +1,5% après +0,7% en 2014. Cette évolution positive est permise par un revenu

disponible brut qui augmente plus fortement qu'en 2014, par un reflux des prix (-0,2%) et par un taux d'épargne qui augmente peu (+0,1 point).

Évolution annuelle des dépenses de consommation des ménages (en %)



Source : Insee

Les dépenses de consommation

Les dépenses de consommation finale des ménages comprennent les dépenses effectivement réalisées par les ménages résidents pour acquérir des biens et des services destinés à la satisfaction de leurs besoins. Les produits correspondants ne sont pas stockés, mais considérés comme consommés au moment de leur achat, même s'ils sont durables (voitures, électroménagers, meubles, etc.). Les dépenses de consommation finale des ménages incluent la part des dépenses de santé, d'éducation, de logement, restant à leur charge, après remboursements éventuels. Elles incluent également les loyers imputés qui sont les services de logement produits par les propriétaires qui occupent leur propre logement et qu'ils se versent fictivement à eux-mêmes.

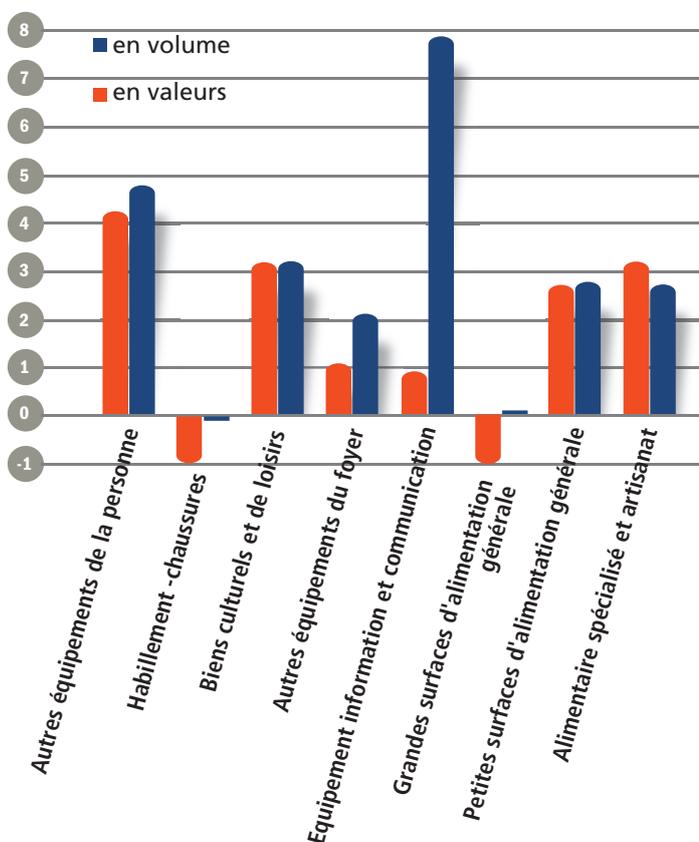
Source : Insee

Une hausse contrastée des ventes dans le commerce de détail

Cette hausse du pouvoir d'achat a également eu un impact positif sur l'augmentation des ventes en volume : +1,8% dans le commerce de détail entre 2014 et 2015, alors que l'évolution en valeur est restée plus modérée (+0,3%).

Selon les secteurs d'activités, les évolutions des ventes en 2015 sont contrastées : la croissance de la consommation profite globalement au commerce de détail sauf pour les grandes surfaces d'alimentation générale (hypermarchés, supermarchés), l'habillement et le secteur de la chaussure qui sont en perte de vitesse.

Évolution des ventes 2014-2015 en %

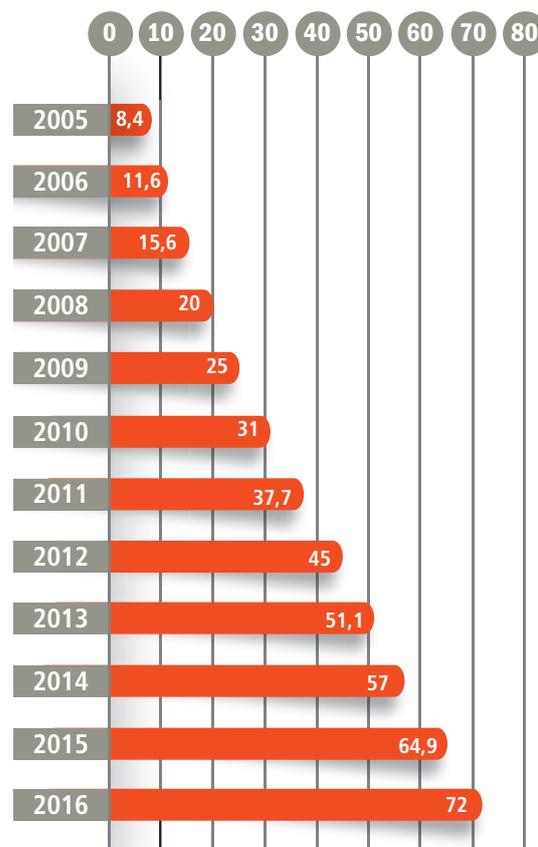


Source : Insee

Internet toujours en progression : 7% du commerce de détail en 2016

La part de marché d'internet pour le commerce de détail continue sa progression en 2016 (+1% par rapport à 2015). Le marché s'établit à près de 72 milliards d'euros. La part du chiffre d'affaires réalisé via un mobile m-commerce* ne cesse d'augmenter, elle passe de 1% en 2010 à 10% en 2015. Tous les secteurs du commerce ne sont pas concernés de la même façon : pour les produits culturels (livres, musiques...) la part de marché d'internet est de 39%, elle est de 15% pour l'habillement.

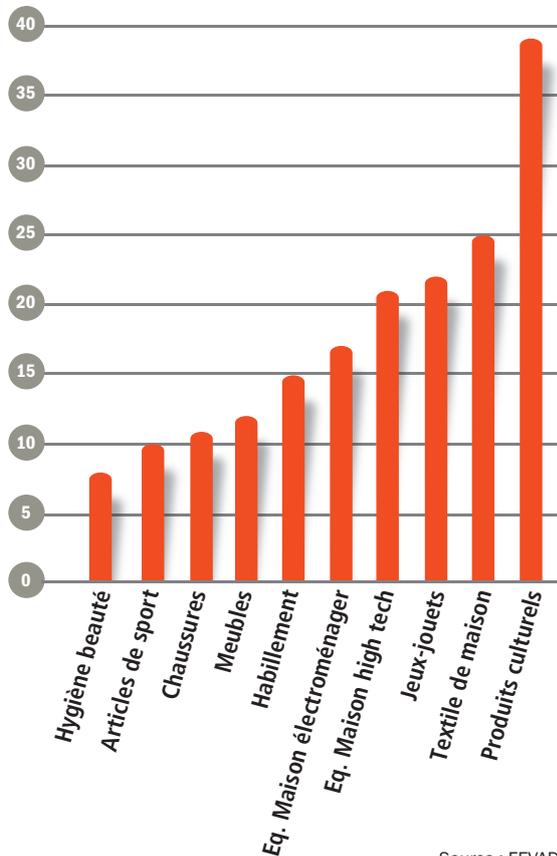
Évolution du CA de la vente à distance (en Mds d'€)



Source : FEVAD

(*) : M-Commerce pour mobile commerce : ensemble des transactions commerciales réalisées sur terminaux mobiles (smartphones, tablettes...)

Part de marché e-commerce en % en 2015



Source : FEVAD

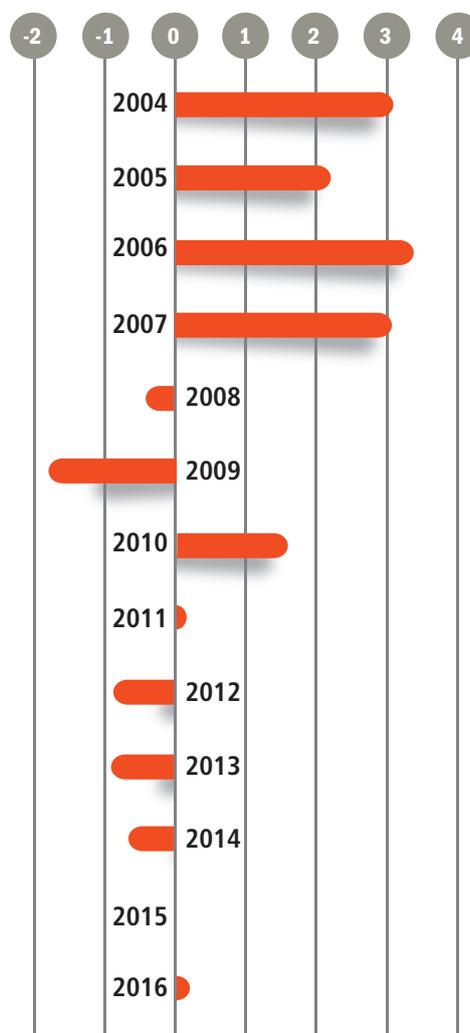
Les chiffres d'affaires des enseignes nationales stables

L'amélioration du pouvoir d'achat en 2015 et l'augmentation des ventes en volume ne se traduit pas dans l'évolution des chiffres d'affaires des enseignes nationales qui reste stationnaire (l'évolution en valeur n'a été que de +0,3%). Ainsi, après une année 2015 stable, l'année 2016 a été caractérisée par un léger sursaut de +0,2%.

Cette stagnation s'explique en partie par la concurrence d'internet et, selon l'institut PROCOS, par les attentats du 13 novembre 2015

et de juillet 2016 qui ont engendré des baisses de fréquentation. Les centres- villes ont été particulièrement touchés : -2% alors que la périphérie terminait l'année 2016 sur des résultats légèrement positifs : +1%.

Taux d'évolution du chiffre d'affaires des enseignes de centre-ville et de centre commercial au niveau national depuis 2004



Source : PROCOS : statistique à périmètre comparable, sur la base d'un panel mensuel de 50 enseignes interrogées sur leurs performances dans 50 pôles de référence, situés dans 15 agglomérations.

L'extension des surfaces commerciales reste à un bas niveau

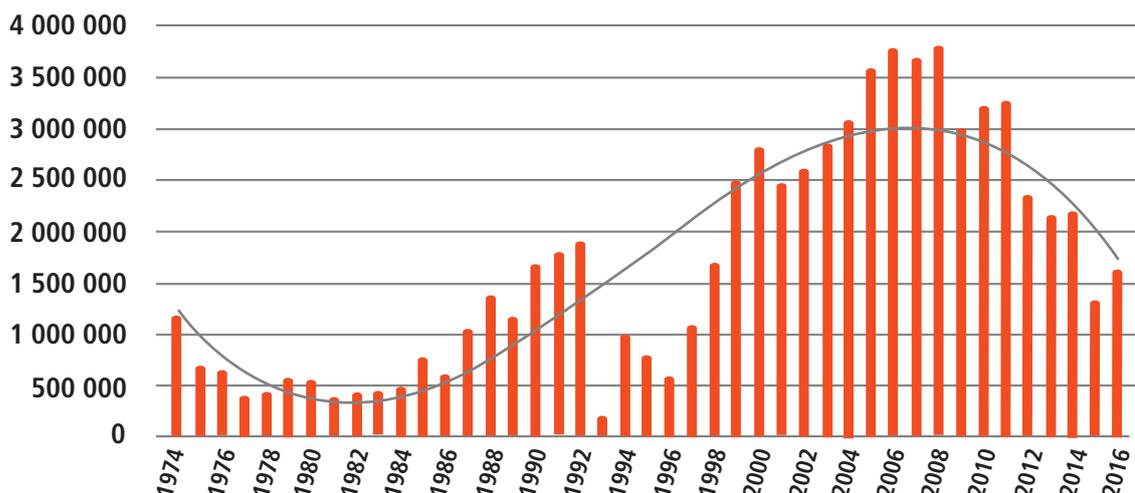
Malgré un rebond de +22% en 2016 (par rapport à 2015), le volume des surfaces commerciales est toujours nettement inférieur à celui de 2009.

Le rebond de 2016 s'explique en grande partie par la fin de l'attitude attendiste des acteurs de l'immobilier commercial en 2015 suite à la réforme de l'urbanisme commercial (Loi Pinel). Celle-ci a mis en œuvre la fusion des procédures de permis de construire et d'autorisation commerciale.

En 2015 et 2016, les autorisations de surfaces commerciales se situent autour de 1,5 million de m², de 2012 à 2014 autour de 2 millions de m², et de 2009 à 2011 autour de 3 millions de m².



Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Source : PROCOS - Kyriss

Pour rappel

Le seuil des opérations soumises à autorisation d'exploitation commerciale a d'abord été fixé à 1000 m² (ou 1500 m², dans certaines communes), par la loi Royer, en 1974. Ce seuil a ensuite été abaissé à 300 m² par la loi Raffarin, en 1996, puis relevé à 1000 m² par la loi LME, en 2008. Le seuil de 1000 m² est toujours en vigueur actuellement, de plus, dans les ensembles commerciaux de plus de 1000 m², tout m² supplémentaire est soumis à CDAC.

Enfin, depuis 2014, la composition de la commission départementale d'aménagement commercial a évolué, elle comprend désormais 11 membres (7 élus et 4 personnalités qualifiées), au lieu de 8 auparavant (5 élus et 3 personnalités qualifiées).

Les 7 élus : le maire de la commune d'implantation (ou son représentant) ; le président de l'EPCI à fiscalité propre dont la commune d'implantation est membre (ou son représentant) ; le président du syndicat mixte ou de l'EPCI chargé du SCoT dans le périmètre duquel est située la commune d'implantation (ou son représentant), ou à défaut, le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement (ou à défaut, un membre du Conseil départemental) ; le président du Conseil départemental (ou son représentant) ; le président du Conseil régional (ou son représentant) ; un membre représentant les maires au niveau départemental ; un membre représentant les intercommunalités au niveau départemental. **Les 4 personnalités qualifiées** : deux personnalités qualifiées en matière de consommation et de protection des consommateurs ; deux personnalités qualifiées en matière de développement durable et d'aménagement du territoire.

Faits marquants 2016

L'habillement : crise et mutation du secteur

Avec un recul de -2,6% par rapport à 2015, le secteur de la vente d'habillement en magasin entame sa 8^{ème} année de baisse continue des ventes (source : LSA). Ces baisses ont eu des répercussions sensibles sur de grands acteurs du textile à bas prix avec de nombreuses fermetures et liquidations d'enseignes historiques. (cf encadré ci-dessous).

- **Le groupe Vivarte** qui regroupait de nombreuses enseignes (La Halle, Caroll...) s'est séparé des enseignes André, Kookaï, Chevignon et Pataugas.
- **La Halle mode & accessoires** : en 2014-2015 : 40% du parc a été fermé. Le "stock" de magasins en France est passé de 600 à 370.
- Liquidation du groupe **Vet'Affaires** en juin 2016 : 92 magasins et 134 gérants franchisés avec 300 salariés.
- **Mim's** : avril 2017 : liquidation de l'enseigne. Fermeture de 162 boutiques et suppression de 791 postes.
- **Tati** : mis en vente en février 2017 par Eram, déclaré en cessation de paiement début mai : 1720 emplois dans 140 magasins.

Sources : LSA, Le Monde, Ouest-France

Les concepts de proximité ont le vent en poupe ²

Avec la crise économique, une tendance au retour vers des formes de commerce plus proches des lieux de vie est apparue. Amorcé par le secteur de l'alimentaire depuis plusieurs années, le mouvement de développement des concepts de proximité touche désormais de nombreux autres secteurs du commerce de détail. Les surfaces concernées varient toutefois fortement suivant les secteurs d'activité.

(2) : Source : Études Xerfi-Precepta : présentation de l'étude : "Commerces de proximité, livraison à domicile, circuits courts : perspectives d'activité et jeux concurrentiels à l'horizon 2020".

- L'enseigne de jouet **Toys'R'Us** lance un nouveau format : Toys'R'Us Express. Le but : profiter du regain d'intérêt des consommateurs pour la proximité. Le concept occupe entre 700 et 800 m² de surface de vente moyenne. Objectif : cibler les villes de 100 000 habitants. Une centaine de zones d'implantation sont déjà identifiées (un magasin ouvert à Cholet).
- "**Leroy Merlin** expérimente le bricolage de proximité" : ouverture de 3 magasins à Paris (7000 m² de surface de vente chacun).
- "**Décathlon** teste le magasin de quartier". Un magasin de 500 m² en plein cœur de Paris : Décathlon City. Le groupe teste également de nouveaux formats dans les gares Décathlon mobility, Décathlon Essentiel (concept de 100 m² ouvert à St André de Cubzac près de Bordeaux).
- Des "**drives**" piéton en centre-ville : Leclerc, Auchan et Cora ont ouvert dans quelques villes (Lille, Paris, Metz) des "drive" piéton. D'une surface comprise entre 50 et 100 m², ces espaces ont pour vocation à servir de point de retrait. D'autres services pourraient être proposés : retrait de colis, retrait de paniers de fruits et légumes bio...
- "**Le comptoir**, ou le meilleur de Boulanger sur 300 m²" (LSA). Le concept : proposer sous un format ramassé les meilleures références de Boulanger. 2 magasins ont ouvert en France, un 3^{ème} est prévu à Amiens courant 2017.

Sources : LSA

Des concepts connectés en hausse : le développement du phygital

Le commerce phygital (contraction de physique et digital) correspond à l'évolution du magasin physique. Ce magasin intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires et de répondre toujours mieux aux attentes du consommateur plus exigeant.

- **Nyx** (enseigne de maquillage), filiale de l'Oréal présente au départ sur internet propose désormais des points de vente physiques.
- L'enseigne **Tape à l'œil** crée le 1^{er} magasin phygital dans le secteur de l'habillement de l'enfant.
- La nouvelle génération de magasin **Séphora** (centre commercial de Nantes Atlantis) : installation de nouveaux services.

Sources : LSA

2 Tendances au niveau local

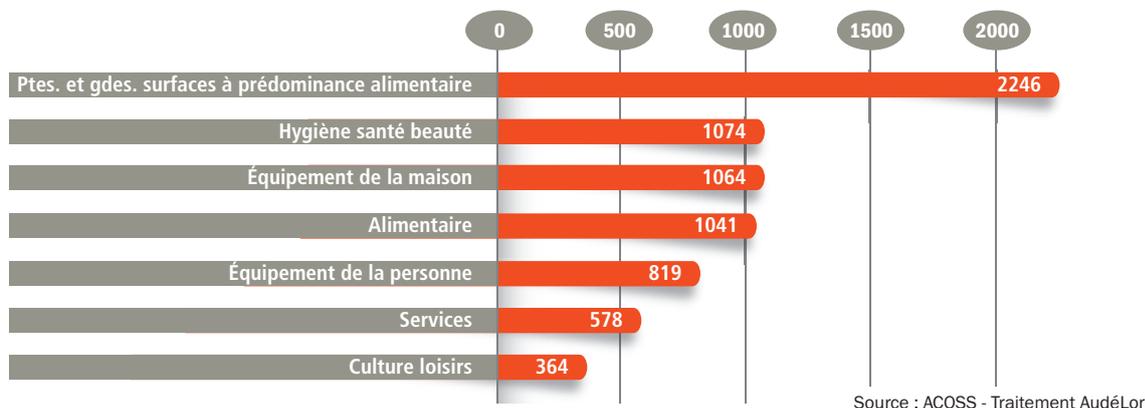
Baisse de l'emploi salarié dans le commerce

Le pays de Lorient compte 7186 emplois salariés dans le commerce de détail et services en 2015, soit 14% des emplois salariés privés et 7,4% des emplois bretons dans le commerce de détail. Les principaux secteurs employeurs sont les grandes surfaces alimentaires (31% des emplois). Trois secteurs représentent autour de 15% des emplois : hygiène-santé-beauté (15%), équipement de la maison (15%) et alimentaire hors grande surface (14%).

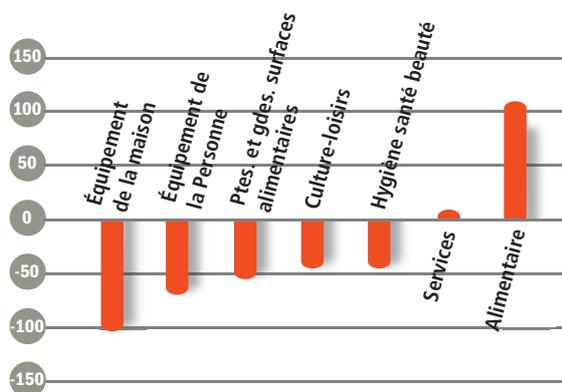
L'emploi salarié dans le commerce de détail sur la période 2008-2015 baisse de 2,7% (alors que sur la même période l'emploi salarié total baisse de 0,3%). À l'échelle de la Bretagne, l'emploi salarié dans le commerce de détail enregistre une baisse un peu moins forte (-1,2% sur cette même période). Cependant, sur la période récente (2014-2015), on note une reprise de la hausse de l'emploi salarié de +1,4% (+101 emplois).

Sur la période 2008-2015, 2 secteurs ne perdent pas d'emploi dans le pays de Lorient : l'alimentaire avec une progression de 11,8% entre 2008 et 2015 (hors grande surface alimentaire) et les services (+1,6%). Les secteurs les plus touchés par des pertes d'emplois sont l'équipement de la maison (-103 emplois), l'équipement de la personne (-68 emplois), les petites et grandes surfaces alimentaires (-54 emplois) et le secteur culture-loisirs et hygiène beauté (-45 emplois chacun).

Répartition des emplois salariés dans le commerce de détail en 2015 dans le pays de Lorient



Évolution des emplois par secteurs 2008-2015 sur le pays de Lorient (en nombre)



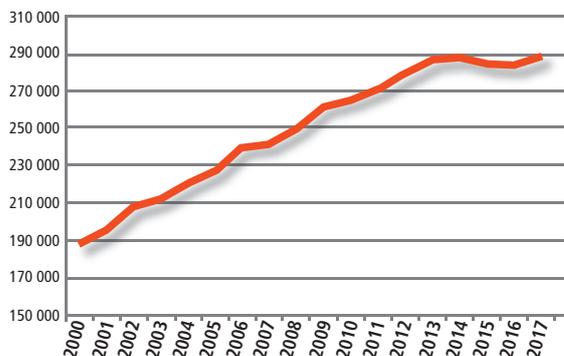
Des surfaces de vente qui plafonnent malgré des ouvertures

Les surfaces de ventes actives de la grande distribution (hors commerces vacants) s'élèvent à 288 100 m² sur l'ensemble du pays de Lorient début 2017. Depuis 2000, ce plancher commercial "actif" a augmenté de 100 000 m² (+ 53% soit +3% par an). Un peu plus des 2/3 de la surface de vente est attribué à des magasins de plus de 1000 m².

L'évolution de l'emploi dans l'alimentaire y compris en artisanat commercial (hors grande distribution) est à souligner : +110 emplois. Elle peut s'expliquer par un développement de la demande en matière de produits de proximité, de produits locaux (circuits courts, regroupements de producteurs...) qui se traduirait par une hausse des emplois.

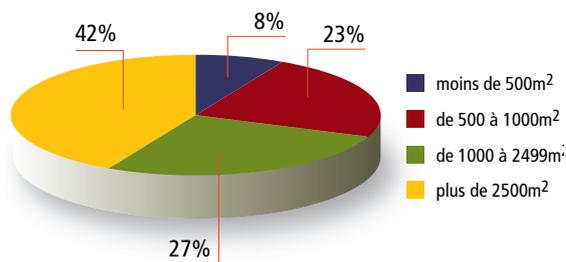


Évolution des surfaces actives de plus de 300 m² sur le pays de Lorient (en m²)



Source : CCIM

Répartition de la surface de vente selon la taille des magasins sur le pays de Lorient début 2017 (magasins de plus de 300 m²)



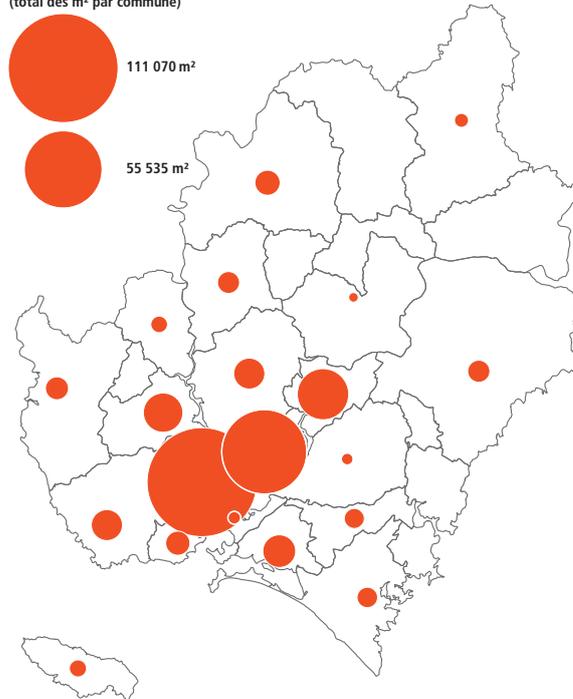
Source : CCIM

L'évolution de la surface de vente a tendance à stagner depuis 2014. Entre 2010 et 2013, les surfaces ont augmenté de +7,5% alors que sur la période 2014-2017, l'évolution a été seulement de +0,1%.

Ainsi, malgré l'autorisation de nouveaux mètres carrés commerciaux : 19 500 m² soit 13 400 m² nets³ depuis 2014, le plancher commercial actif n'a quasiment pas augmenté (+370 m² sur la période). Cela est dû en grande partie à la progression de la vacance commerciale en périphérie.

La grande distribution dans le pays de Lorient en 2017 (en m²)

Commerces de plus de 300 m² de surface de vente (total des m² par commune)



Source : CCIM - Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

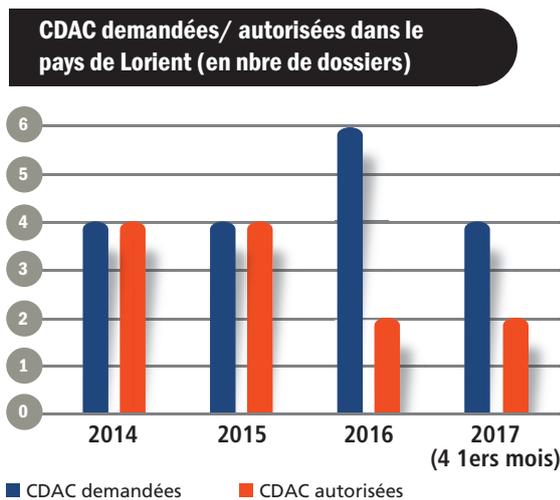
Un rythme de surfaces autorisées en commissions d'aménagement commercial (CDAC) qui continue à diminuer

Depuis 2014, 19 500 m² ont été autorisés en CDAC dont 43% à Lanester Nord et 18% à Lorient Nord. Il s'agit pour 70% de création de nouveaux mètres carrés commerciaux (soit par construction d'un nouveau bâtiment, soit par la réutilisation de locaux n'ayant plus ou pas d'autorisation commerciale), et pour 30% d'extensions. Le rythme

(3) : Les m² nets correspondent à la surface autorisée réellement supplémentaire. Par exemple un magasin de 500 m² qui se délocalise en construisant un nouveau bâtiment de 1000 m², la surface nette en plus sera de 500 m².

des surfaces autorisées en CDAC continue à diminuer : de 9200 m² par an entre 2010 et 2013, il est passé à 5400 m²/an entre 2014 et 2016. Cette baisse est liée à la diminution des surfaces demandées : de 10 120 m²/an (2010-2013) à 8565 m²/an (2014-2016) mais pas seulement. En effet, bien que sur 18 dossiers passés en CDAC depuis 2014, 2/3 aient été accordés, l'année 2016 et le début 2017 ont été caractérisés par davantage de CDAC négatives (2 autorisations pour 6 demandes en 2016). On peut également analyser cette évolution comme un effet de l'adoption de la Charte Commerciale en 2014 par le Syndicat Mixte du SCoT qui a posé les jalons d'une régulation des mètres carrés commerciaux sur le pays de Lorient. Cette charte a été traduite dans le SCoT arrêté en mai 2017. De plus, le stock de surfaces autorisées mais non réalisées a également diminué. Il est passé de 11 360 m² début 2015 à 4600 m² début 2017. Ce stock caractérise en partie les projets immobiliers qui ne sont pas portés par des commerçants et qui mettent du temps à se concrétiser ou ne voient jamais le jour.

Enfin, sur l'ensemble des mètres carrés autorisés depuis 2014, aucune nouvelle enseigne n'a été créée. Ces nouveaux mètres carrés commerciaux correspondent soit à des transferts d'enseignes (Foir'Fouille, Tousalon, Bio-coop...) ou à des duplications d'enseignes déjà existantes dans le pays de Lorient (Intersport, Leclerc Sport et culture). Quelques nouvelles enseignes ont vu le jour à la marge, il s'agit pour un certain nombre de "discounters" qui ont réinvesti des locaux vacants (coût d'accès assez bas).



Source : Sous-Préfecture 56



Liste des dossiers examinés en Commissions d'Aménagement Commercial depuis 2014 dans le pays de Lorient

	Enseigne / projet	Surface demandée (m ²)	Nature	Avis CDAC
2014				
LANESTER	Cyclexpert	254	CRÉATION	OUI
LANESTER	Secteur du Zulio*	643	CRÉATION	OUI
LANESTER	Secteur du Zulio*	643	CRÉATION	OUI
LANESTER	Secteur du Zulio*	643	CRÉATION	OUI
LANESTER	Secteur du Zulio*	2008	CRÉATION	OUI
LANESTER	Secteur du Zulio*	2000	CRÉATION	OUI
LANESTER	Secteur du Zulio*	940	CRÉATION	OUI
LARMOR-PLAGE	BricoLeclerc	1947	CRÉATION	OUI
LARMOR-PLAGE	Leclerc Sport et Loisirs	900	CRÉATION	OUI
LORIENT	Extension de H&M (Nayel)**	434	EXTENSION	OUI
LORIENT	Extension de Zara (Nayel)**	738	EXTENSION	OUI
LORIENT	Autre extension**	770	EXTENSION	OUI
2015				
LANESTER	Équipement de la personne/maison	600	CRÉATION	OUI
LOCMIQUELIC	Lidl	60	EXTENSION	OUI
LORIENT	Biocoop 7 Epis	848	CRÉATION	OUI
QUEVEN	Espace culturel Leclerc	900	CRÉATION	OUI
QUEVEN	Leclerc Sport	1100	CRÉATION	OUI
2016				
GUIDEL	Alimentaire	200	EXTENSION	OUI
HENNEBONT	Leclerc	2474	EXTENSION	RETIRE
LANESTER	Tousalon	700	EXTENSION	OUI
LORIENT	Projet Carrefour	490	EXTENSION	NON
LORIENT	Projet Carrefour	350	EXTENSION	NON
LORIENT	Projet Carrefour	1060	EXTENSION	NON
LORIENT	Projet Carrefour	350	EXTENSION	NON
LORIENT	Projet Carrefour	305	EXTENSION	NON
LORIENT	Projet Carrefour	305	EXTENSION	NON
RIANTEC	Équipement auto	410	EXTENSION	NON
RIANTEC	Équipement de la maison	515	EXTENSION	NON
RIANTEC	Équipement de la maison	312	EXTENSION	NON
RIANTEC	Équipement de la personne	430	EXTENSION	NON
RIANTEC	Équipement de la personne	366	EXTENSION	NON
2017				
GUIDEL	Lidl	471,95	EXTENSION	OUI
LANESTER	Lidl	1421,45	CRÉATION	NON
LORIENT	Brico Dépôt	2673	EXTENSION	OUI
HENNEBONT	Leclerc	3455	EXTENSION	NON

Source : Sous-Préfecture 56

(*) : Globalement les surfaces autorisées sur le Zulio ont peu évolué, la répartition par enseigne a par contre été modifiée : 2 enseignes ont été ouvertes Foir'Fouille (1800 m²) et Intersport (3000 m²).

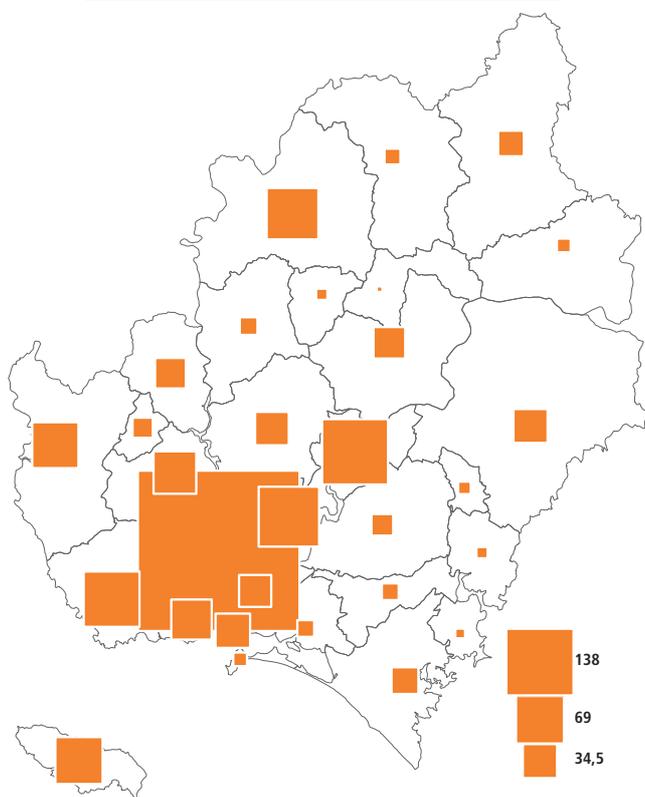
(**) : Les extensions de l'Espace Nayel correspondent à des surfaces qui avaient déjà bénéficié d'une autorisation, ces demandes d'autorisations ont servi à réactiver des autorisations commerciales devenues caduques.

Le commerce dans les centralités

Des taux de vacances en hausse

Avec près de 1600 commerces dans les centralités commerciales, les communes du pays de Lorient affichent un bon maillage. Cependant, à l'image d'autres villes petites et moyennes en France, certaines centralités affichent des taux de vacance des locaux commerciaux préoccupants.

Nombre de commerces et services dans les centralités en 2016



Source : Recensement terrain AudéLor 2015
Carte réalisée avec Cartes & Données - © Artique

Le taux de vacance des locaux commerciaux dans le centre-ville de Lorient (hypercentre) est passé de 10,5% en 2016 à 11,9% en 2017, soit +1,4 point. Sur les 73 locaux vacants, 42

étaient déjà vacants en 2016 (soit 58%), et 15 déjà vacants en 2015. 31 locaux (42%) sont des "nouveaux vacants". Près d'un quart des locaux vacants est localisé dans la rue Maréchal Foch (18/73), le "carré magique" reste épargné avec seulement 7 locaux vacants (soit un taux de vacance de 6%).

D'autres centralités commerciales du pays de Lorient connaissent des taux élevés, c'est pourquoi, dans le SCoT arrêté en mai 2017, Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) instaure un lien entre les taux de vacance des commerces dans les centralités et le développement des zones d'aménagement commercial situées en périphérie. Le développement des zones de Lorient nord et Lanester nord est ainsi conditionné en partie à un taux de vacance du centre-ville de Lorient inférieur à 9%. Le développement de la zone commerciale de la Gardeloupe à Hennebont est lui conditionné en partie à un taux de vacance inférieur à 9% dans les centralités d'Hennebont, de Languidic, d'Inzinzac-Lochrist et de Kervignac.

Centralité commerciale	Taux de vacance (%) ⁽⁴⁾
BUBRY	19,0
CAUDAN	5,6
GROIX	2,8
GUIDEL	5,1
HENNEBONT*	13,5
INZINZAC-LOCHRIST*	13,5
KERVIGNAC*	0,0
LANESTER	8,6
LANGUIDIC*	10,8
LARMOR PLAGES	5,8
LOCMIQUELIC	18,2
LORIENT	11,9
PLOEMEUR	5,1
PLOUAY	8,2
PLOUHINEC	8,7
PONT SCORFF	20,0
PORT LOUIS	2,6
QUEVEN	5,2

ERRATUM : Dans le tableau ci-contre, les taux de vacance commerciale sur Inzinzac-Lochrist et Hennebont sont tous deux de 15,6% et non de 13,5% (source : SCoT arrêté le 23 mai 2017)

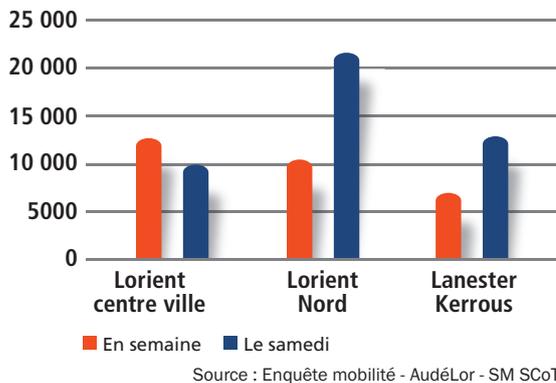
Source : AudéLor, centralités disposant d'au moins 15 commerces début 2016

(4) : Les taux datent de début 2016 sauf pour les centralités commerciales avec un astérisque qui ont été mises à jour début 2017 dans le cadre du SCoT.

Un centre d'agglomération qui reste attractif

Avec 537 commerces et services dans l'hyper-centre en 2017, le centre d'agglomération concentre un peu plus d'un tiers des commerces des centralités du pays de Lorient. C'est également le premier pôle en semaine pour les déplacements au motif achat devant Lorient nord et Lanester nord. Cela est à corréler notamment au nombre d'emplois présents dans le centre-ville : 14 000 emplois (1^{er} pôle d'emplois du pays de Lorient).

Nombre de déplacements pour motif d'achat (semaine/samedi) dans les grands pôles commerciaux

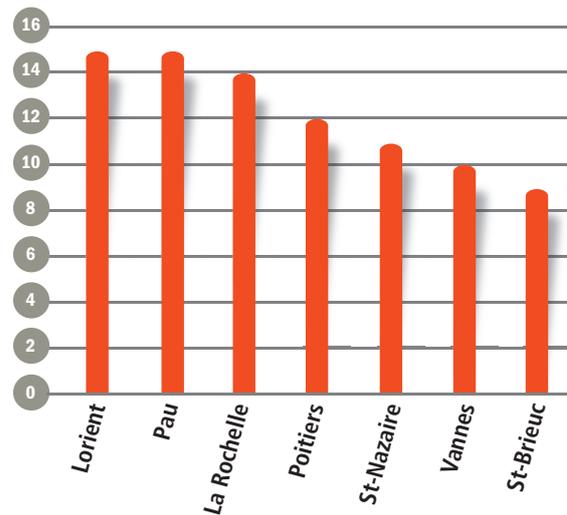


Ainsi, malgré la progression de la vacance, le centre-ville de Lorient a accueilli une vingtaine de nouvelles enseignes (sans compter les changements d'enseignes pour une même activité). Une enquête a été menée par AudéLor auprès de ces nouveaux arrivants (18 magasins). Il s'agit, pour l'ensemble des nouveaux commerces enquêtés, de créations pures sous statut indépendant majoritairement (10/18). Près d'1/3 ont un mode de commercialisation qui allie la vente en boutique et la vente par internet, ce qui démontre une bonne adaptation de ces nouveaux arrivants aux mutations commerciales. Pour la moitié des commerçants enquêtés (9/18), le choix du centre-ville de Lorient résulte de l'attractivité de la rue et/ou du quartier. Pour près de 30% d'entre-eux (5/18), c'est l'attractivité commerciale globale du centre-ville qui a motivé leur installation.

Alors que 6 commerçants sur 18 sont très satisfaits de l'attractivité du centre-ville de Lorient (note égale ou supérieure à 8), seulement 2 sur 18 sont insatisfaits.

Enfin, à l'échelle du pays de Lorient, le centre-ville de Lorient est le secteur commercial qui concentre le plus d'enseignes attractives⁵ : 47%. 17 % pour Lorient nord, 30% pour Lanester Nord et 7% pour les autres pôles. Comparée à d'autres villes de même taille, le centre-ville de Lorient est en tête des villes, quasiment au même niveau que les villes de Pau et La Rochelle.

Nombre d'enseignes classées comme les plus attractives présentes dans les centres-villes



Enseignes les plus attractives⁵

Yves Rocher, Décathlon, FNAC, Sephora, Apple Store, L'Occitane, Marionnaud, Nocibé, Leroy Merlin, Maison du Monde, Kiabi, Celio, Darty, Jules, Boulanger, Zara, Armand Thierry /Toscane, Etam, Camaieu, Cache cache, H&M, Promod, Galerie Lafayette, Espace culturel Leclerc, Printemps, Cultura, Nature et Découvertes, IKEA, Douglas, Alinéa

(5) : Source : Cabinet Cibles et Stratégies- proposition d'index 2013 Survey, analyse OC&C. Étude réalisée auprès de 9 pays, 30 000 ménages pour tester 661 enseignes jugées à partir de 9 composantes (prix, services...).

Le commerce en périphérie

La vacance commerciale est également présente en périphérie avec, en mars 2017, 10 300 m² à Lorient nord, ce qui correspond à un taux de 13% et 5600 m² à Lanester nord soit un taux de seulement 4%. La baisse de la vacance commerciale sur Lanester nord est due essentiellement au remplissage des cellules du secteur du Zulio non occupées début 2016.

Début 2017, le plancher commercial (de plus de 300 m²) à Lorient nord s'élevait à 76 670 m² contre 68 856 m² à Lanester nord. Sur la période récente, Lorient nord a perdu 3,8% de surface de vente (- 3000 m²) alors que Lanester nord a vu sa surface de vente augmenter de 4% (+2600 m²).

Dernières publications sur le commerce et les centralités



**Observatoire des loyers commerciaux
du centre-ville de Lorient**
Communication AudéLor n° 89
mai 2017



**Le centre-ville de Lorient.
Synthèse socio-économique**
Communication n° 85
novembre 2016



**Le commerce dans le Pays de Lorient
État des lieux**
Communication n° 72
avril 2015

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



LICENCE OUVERTE
OPEN LICENCE

www.audelor.com