

fini le lèche-vitrine ?



point de vue...

Le commerce est-il si mal en point ? C'est ce que laisse à penser le récent rapport du conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD), publié en mars 2017. Surabondance de l'offre, déclin des centres-villes marchands, explosion des périphéries commerciales... les maux ne manquent pas chez un patient dit-on gravement malade.

Si le secteur éprouve des difficultés sur le littoral métropolitain de Loire-Atlantique, il a pourtant globalement créé de l'emploi ces dernières années et a contribué au rebond économique du territoire.

Saint-Nazaire figure régulièrement dans le peloton peu flatteur des « villes moyennes aux centres désertifiés », mais la réalité commerciale du territoire est bien plus complexe et ne se résume pas à ce constat. De La Baule à Savenay et de Pornic à Pont-Château en passant par Guérande et Saint-Nazaire, le commerce suit des dynamiques singulières et diverses.

L'image du territoire, le prix du foncier, la démographie ou les mobilités sont autant de facteurs permettant de qualifier les trajectoires commerciales du littoral métropolitain dans leur diversité.

une offre marchande côtère

Près des ¾ des commerces du territoire sont concentrés sur la côte et notamment à Saint-Nazaire. Dans les 17 communes littorales, de Pornic à Pénestin en passant par Guérande, la densité commerciale est particulièrement forte : le nombre de commerces par habitant permanent y est 4 fois plus élevé que dans le rétro-littoral.

centres-villes : le grand corps malade ?

Si certains résistent mieux que d'autres, les centres-villes peinent tous à développer leur offre commerciale. En Presqu'île, les centres-villes de La Baule et Guérande se portent plutôt bien (+600 m² de surface commerciale entre 2010 et 2015). L'offre de centre-ville se maintient à Saint-Brevin mais se contracte à Pornic, Redon et Saint-Nazaire (-7 500 m² de surface commerciale entre 2010 et 2015 pour cette dernière).

Mais dans le même temps, l'offre commerciale tend à se resserrer dans des périmètres plus restreints, où la vacance se réduit. Cette dynamique est très perceptible à Saint-Nazaire (cœur marchand).

Par ailleurs, l'offre commerciale « de proximité » résiste plutôt bien. Même dans des villes petites et moyennes, le commerce de centre-ville semble donc avoir un avenir.

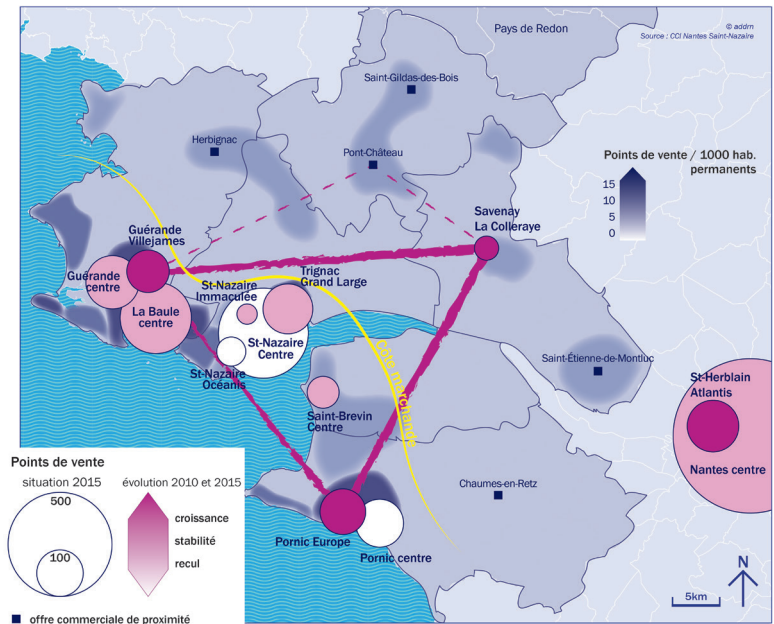
**en 2015, 22 %
des points de vente
de centre-ville à St-Nazaire**

[Source : CCI Nantes Saint-Nazaire]

le périphérique, c'est pas automatique

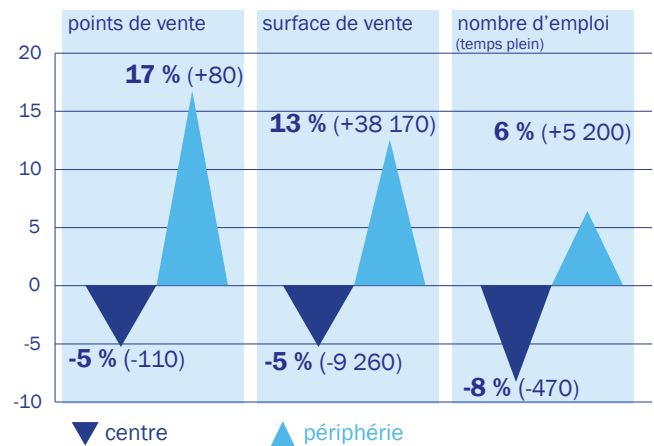
La prospérité des périphéries commerciales est-elle responsable du déclin des centres-villes marchands ? Pas toujours. Oui, les centres commerciaux exercent une forte concurrence sur les centres-villes. Ces derniers y sont particulièrement sensibles lorsqu'ils proposent une offre commerciale « complète » (Saint-Nazaire, Redon, Pornic). Mais cette concurrence ne se vérifie pas de la même manière partout. Les centres-villes à l'offre très spécialisée en sont moins affectés (La Baule, Guérande). Enfin, tous les centres commerciaux ne se portent pas bien. Les grandes zones commerciales de Saint-Nazaire ont connu un léger repli du nombre de points de vente entre 2010 et 2015. Ces tendances invitent à penser que le clivage centre/périphérie ne permet pas à lui seul d'analyser l'ensemble des dynamiques de l'offre commerciale sur le littoral métropolitain.

des centres-villes marchands bien entourés...



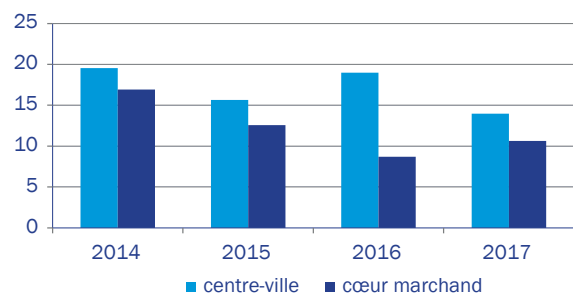
sur le littoral métropolitain, les centralités en difficulté

évolution 2010-2015



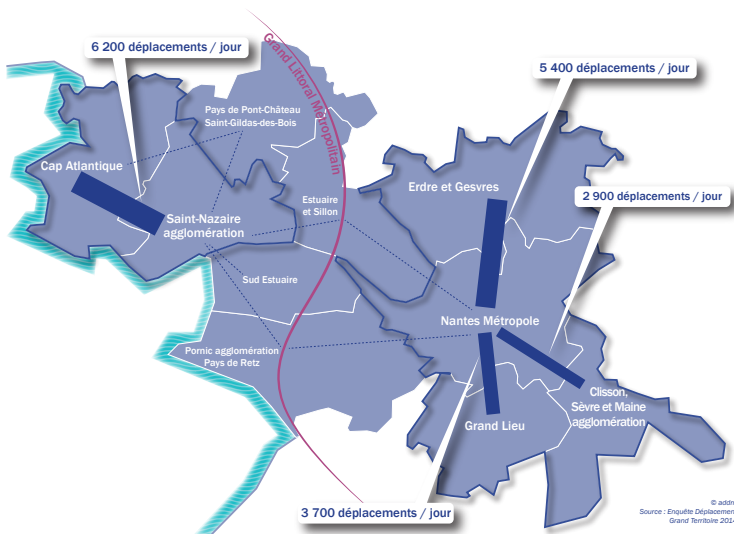
source : CCI Nantes Saint-Nazaire

la vacance en recul dans le cœur marchand de Saint-Nazaire

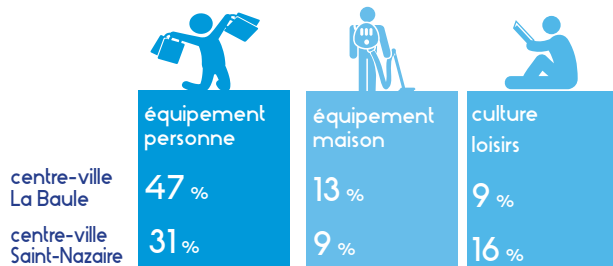


source : Saint-Nazaire agglomération

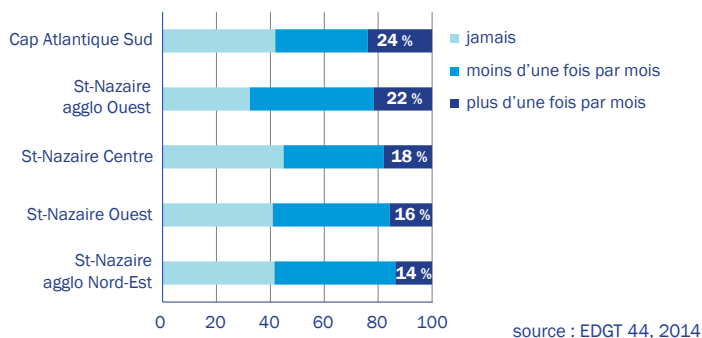
Estuaire et Presqu'île : un bassin de consommation dynamique



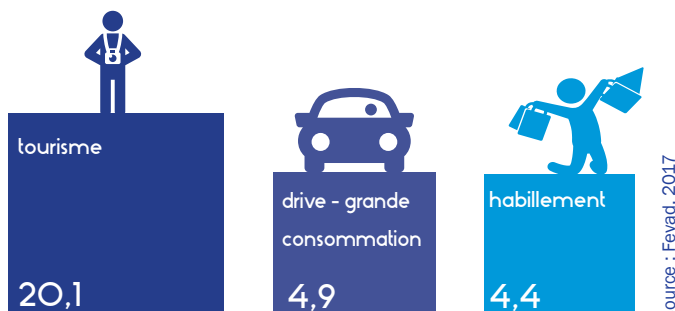
une spécialisation de l'offre/des complémentarités en nombre de vente



sur internet, je commande hors alimentation



le tourisme, 1^{er} secteur du e-commerce en France chiffres d'affaires en milliards € en 2016



La dynamique des zones commerciales périphériques est double.

centres commerciaux : le choc des générations

Les espaces récents séduisent investisseurs et commerçants, et se développent rapidement (La Colleraye à Savenay, Villejammes à Guérande, Pornic Europe, bientôt la Hirtais à Pont-Château). Ces nouvelles zones complètent le maillage du territoire et convoquent l'offre préexistante à s'adapter (le projet de requalification de la zone Grand Large à Trignac en est un exemple). Elles contribuent à capter une partie des capacités d'investissement au détriment de l'offre plus ancienne. Malgré tout, les « séniors » (Grand Large et Océanis à Saint-Nazaire), figurent encore dans le top 3 des centres commerciaux les plus fréquentés par les résidents du littoral métropolitain.

équipement de la personne : -19 % en 5 ans dans le centre de St-Nazaire

[Source : évolution 2010-2015, CCI Nantes Saint-Nazaire]

Presqu'île et estuaire forment un vaste bassin de consommation (près de 200 000 habitants, hors population touristique) où l'appareil commercial semble se spécialiser suivant sa localisation. Cet effet tend à organiser une certaine complémentarité spontanée de l'offre, régulée principalement par le marché. La capacité des acteurs publics à orienter la géographie commerciale du territoire y est d'ailleurs complexe, du fait notamment de la multiplicité des outils de planification coexistants.

Presqu'île et estuaire, les complémentaires

Les pratiques d'achat en ligne et l'offre commerciale lui est associée se développent fortement en France.

les nouveaux territoires du commerce ?

En 2016, les Français ont dépensé 72 milliards € sur internet, soit une augmentation de 15 % en un an. Cette tendance concerne plus particulièrement certaines populations (cadres, jeunes) et certaines catégories de produits, ainsi qu'en témoigne la sensibilité variable de ces pratiques sur le littoral.

Au-delà des pratiques d'achat, la numérisation du commerce modifie le secteur et tend à transformer la boutique en lieu de visite et de conseil plus que de consommation. Demain, nous faudra-t-il considérer le commerce au nombre de nos loisirs ?

carte blanche à...



Arnaud Gasnier

Maître de Conférences en géographie et aménagement
Chercheur au laboratoire Espaces et Sociétés - CNRS
Le Mans Université

Le commerce de demain sera hybride...

L'innovation technologique et numérique devient un facteur de résilience pour le commerce « en dur » alors que l'émergence de l'e-commerce revêt l'effet d'un choc pour les enseignes non connectées. Ces dernières doivent ou bien s'adapter pour contrer cette offensive (marketplace d'associations de commerces de centre-ville¹, espaces de click and collect - Fnac, drives - dans les centres commerciaux, vitrines connectées, show rooms, circuits courts connectés), ou bien résister par d'autres stratégies (offre de services, journée continue, horaires de fermeture plus tardifs, commerce éphémère, qualité et diversité des produits et des gammes, etc.).

Le renouveau des supérettes de centre-ville (proximité, livraison, connexion) et la croissance rapide du nombre de points de retraits, drives piétons, commerces de flux (gare, métro, aéroport), magasins automatiques-virtuels-éphémères, etc., reterritorialisent le commerce dans la ville grâce à l'apport du multi canal d'une part, à la multilocalisation de points de commande, de vente et/ou de retrait, toujours au plus près des itinéraires de déplacement des consommateurs mobiles d'autre part.

¹ Site réservé à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes par le gestionnaire de la marketplace qui peut prendre en charge la logistique, le stockage et la livraison des produits (à domicile, en magasin, en conciergerie, en point relais ou en consigne, etc.)



voir aussi...

[Arnaud Gasnier, Aymeric Raveneau, « Effets territoriaux de la connectivité des drives », in *Mutations de l'espace marchand*, 2016]

[Rapport CGEDD : « Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable », mars 2017]

[Enquête Déplacements Grand Territoire, Loire-Atlantique, 2015]

[« Rapport d'activité de la commission de concertation du commerce », avril 2017]

[CCI Nantes Saint-Nazaire, « Panorama de l'appareil commercial de Loire-Atlantique », novembre 2016]

[Olivier Razemon, « Comment la France a tué ses villes ? », Rue de l'échiquier, 2016]

[« L'internationalisation de l'économie des Pays de la Loire », La lettre de l'Ores n°9, mai 2017]

déjà paru



à lire ou à relire

L'innovation dans le tourisme : culture numérique et nouveaux modes de vie

Brice Duthion, Cyrille Mandou, *deboeck supérieur*, 2016

L'innovation est fortement accélérée par la révolution numérique. Le digital contribue à raccourcir les distances entre entreprises et clients, favorise l'expérimentation. Cet ouvrage montre comment les innovations, nombreuses dans le secteur du tourisme, influencent les économies territoriales. Elle apporte un décryptage nécessaire sur les nouveaux acteurs issus de la numérisation du secteur et tente de déterminer quels sont les impacts sur les métiers et les compétences d'une telle mutation.



addrn

agence d'urbanisme de la région de Saint-Nazaire

Rédacteur en chef : Raphaël Prost
Comité de rédaction : Jessie Dubief, Claude Maillère, Samuel Soriano
Cartographie : Alice Loiseau
Conception graphique : Sandra Biguet
Responsable de publication : Samuel Soriano
Crédits photos : p.1 ©Duane Hanson ; p.3 ©adobestock
Dépôt légal : 4^{ème} trimestre 2017
ISSN : à déposer
Site internet : www.addrn.fr