

AU SOMMAIRE

LES DÉPENSES DE CONSUMMATION EN PRENNENT UN COÛT	2
UNE RÉVOLUTION COMMERCIALE EN MARCHÉ ET DEMAIN ?	6
QUELS COMMERCES POUR QUELS TERRITOIRES ?	14

NOŒS TERRITOIRES À L'ÉPREUVE DES MUTATIONS DU COMMERCE



@ epures

La transformation des stratégies d'acteurs et des comportements d'achats façonnent profondément les territoires urbains et ruraux en influençant la localisation, la conception et l'utilisation des espaces de commerce.

Les objectifs de cette publication de l'observatoire partenarial du commerce sont :

- d'analyser les changements qui redéfinissent l'expérience d'achat,
- montrer comment ces mutations amènent les acteurs publics du territoire ligérien à se questionner sur leur accompagnement et leur stratégie, pour promouvoir l'aménagement commercial des territoires de demain.

Il s'agit plus largement d'aider nos partenaires à la bonne compréhension de la transition des modes de vie, orientation du projet d'Agence, afin d'alimenter nos membres dans le pilotage de l'action publique en matière de commerce.

LES DÉPENSES DE CONSOMMATION EN PRENNENT UN COÛT

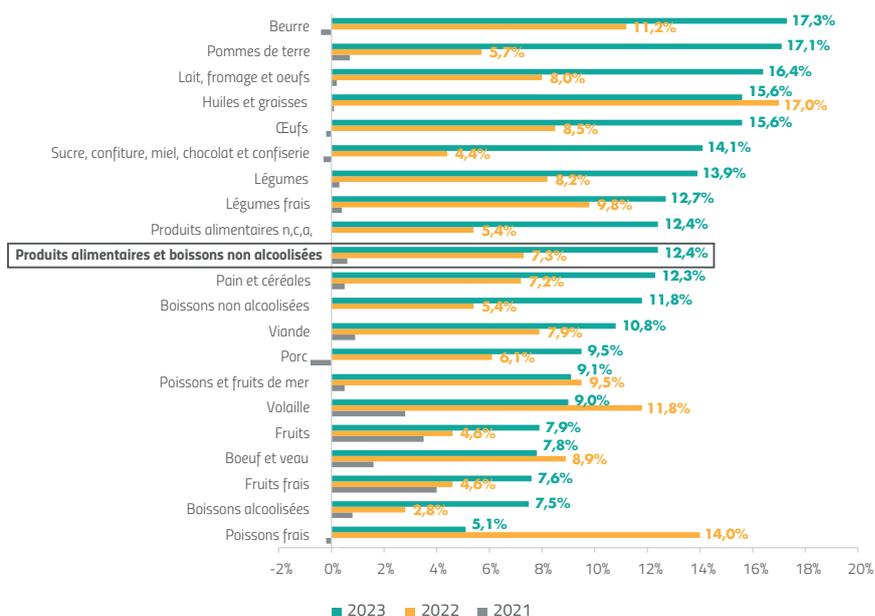
LES ACHATS ALIMENTAIRES FORTEMENT IMPACTÉS PAR L'INFLATION

Les prix à la consommation des produits alimentaires ont progressé de 7,3% en moyenne annuelle en 2022 puis de 12,4% en 2023. En février 2024, la tendance est à la **décélération**, l'INSEE estimant une inflation en baisse et se stabilisant à +2,9% en 2024¹. Les prix du beurre, des pommes de terre, des œufs, du sucre ont eu les plus fortes augmentations. Alors que la hausse des prix du poisson, de la volaille ou des fruits a été plus modérée.

En 2023, les ménages français ont dépensé 306 € supplémentaires (par rapport à 2022) pour leurs achats alimentaires. L'inflation a conduit à une **hausse théorique de 42 € des dépenses mensuelles alimentaires** si les ménages achetaient les mêmes produits qu'en 2022².

Pour absorber les hausses de prix de l'alimentaires, les ménages réévaluent leurs choix de produits pour maximiser leur pouvoir d'achat. Ils **réduisent les volumes achetés** (-4,3% entre janvier et novembre 2023³ par rapport à 2022) et limitent leurs achats aux produits de base et à ceux nécessaires à la vie quotidienne. Les consommateurs recherchent des alternatives économiques telles que l'achat en vrac (1 foyer sur 4 concerné⁴) ou le regroupement des achats pour bénéficier d'économies d'échelle et réduire les coûts unitaires. Ils optent, aussi, pour les marques de distributeur (MDD), en moyenne 25% moins chères que les marques classiques et en hausse de près de 16% entre 2022 et 2023⁵.

PRIX À LA CONSOMMATION ALIMENTAIRES LA CROISSANCE DES PRIX ALIMENTAIRES SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS



Croissance des prix à la consommation (%)

Source INSEE, Fédération du Commerce et de la Distribution, janvier 2024



¹ Source INSEE, Flash conjoncture France - L'inflation continue son ralentissement en février, 4 mars 2024

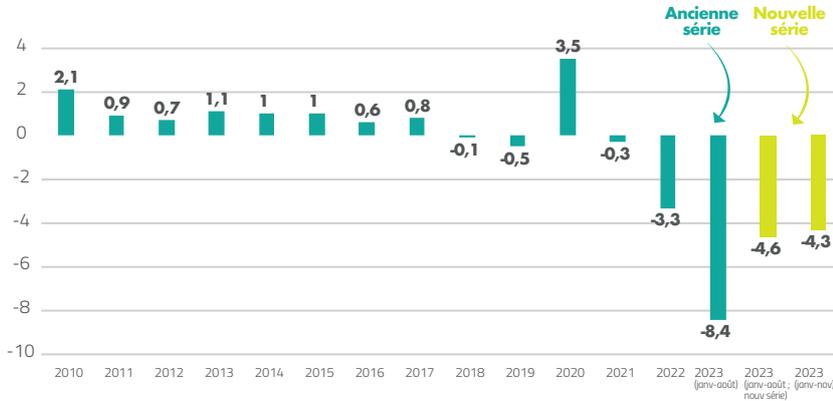
² Kantar, analyse consommation premier trimestre 2023, 26 avril 2023

³ Source INSEE, janvier 2024

⁴ Etat des lieux conso du marché du VRAC, Kantar, 3^e trimestre 2023

⁵ Recommandation n° 22-1 relative à un guide de bonnes pratiques en matière de contrats portant sur des produits à marque de distributeur (MDD), 23 juin 2022

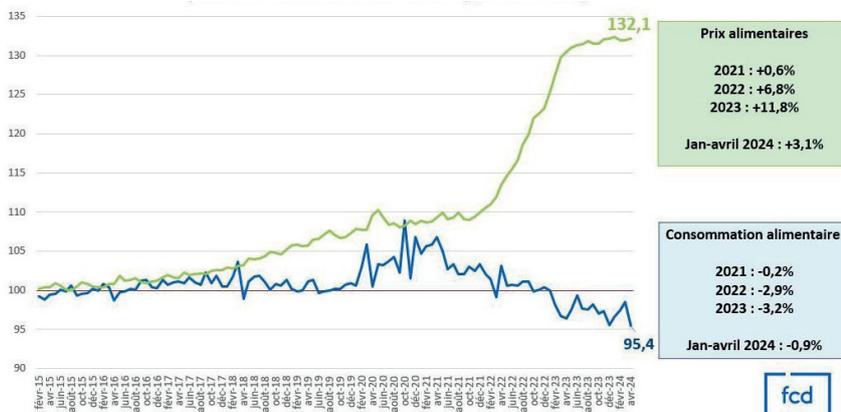
LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE (HORS TABAC) : LES ÉVOLUTIONS ANNUELLES
(% EN VOLUME)



Source INSEE, Fédération du commerce et de la Distribution, janvier 2024

Une nouvelle méthode d'estimation de la consommation mensuelle de produits alimentaires a été mise en œuvre pour les données à partir de 2020. Des indicateurs construits à partir des données de caisses (pour les achats en GMS) et des indices de chiffre d'affaires (pour les achats dans les commerces spécialisés) sont désormais utilisés, ce qui permet de travailler à un niveau plus fin par produit. Ce changement conduit à réviser significativement à la hausse la consommation de produits alimentaires sur les mois les plus récents. Avec la nouvelle méthodologie, la baisse des dépenses alimentaires des ménages n'est plus "que de" -4,6% au cours des 8 premiers mois de l'année (-4,3% sur 11 mois), contre -8,4% avec l'ancienne méthodologie.

CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES MÉNAGES ET INDICE DES PRIX ALIMENTAIRES
À LA CONSOMMATION



Source : INSEE, Fédération du Commerce et de la Distribution, janvier 2024

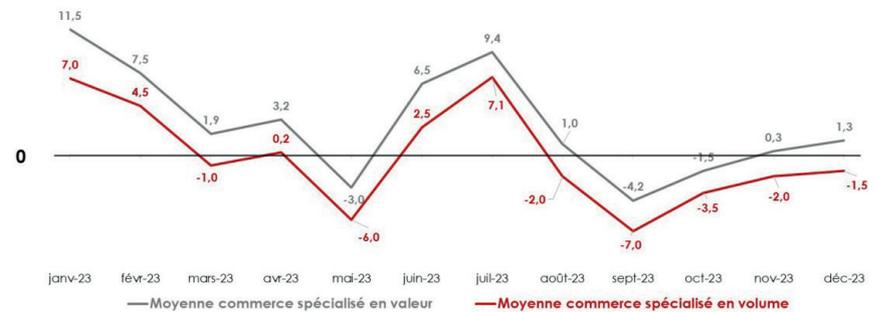


PRÉSERVER LE POUVOIR D'ACHAT EN RENONÇANT À CERTAINS PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Face aux dépenses courantes de plus en plus coûteuses, les ménages revoient leurs priorités et sont contraints de renoncer à certains achats non essentiels notamment dans le secteur du non-alimentaire. Les volumes de vente dans les commerces physiques sont en baisse en 2023 par rapport à l'année précédente.

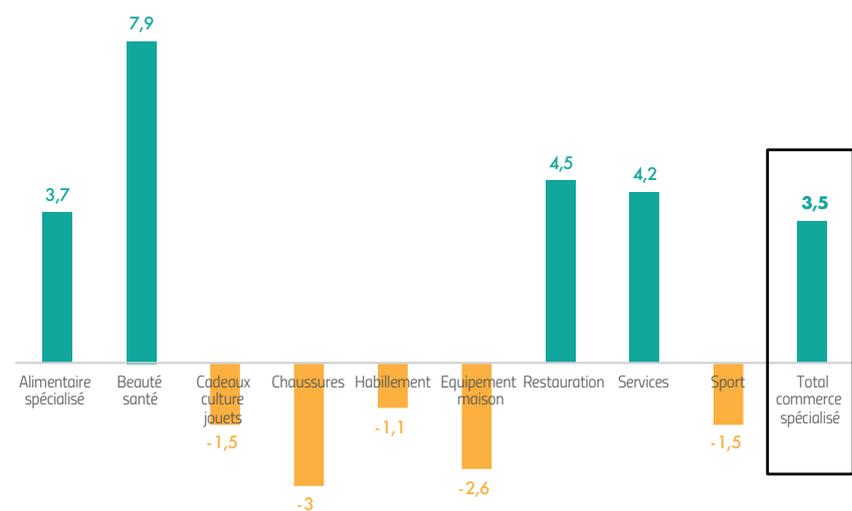
Au niveau national, Procos annonce que l'habillement connaît une mauvaise année 2023 (- 1,1 % par rapport à 2022), de même que la chaussure (- 3 %), l'équipement de la maison (-2,6 %), les jouets-culture (-1,5%) et le sport (-1,5%) qui n'est pas habitué à cette contre-performance. La restauration (+ 4,5 %), l'optique/services (+ 4,2 %) et l'alimentaire spécialisé (+ 3,7 %) sont en hausse légère avec une évolution essentiellement soutenue par la hausse des prix ; les volumes sont comparables à ceux de 2022 sans hausse d'activité. La beauté-santé est le seul secteur qui affiche encore une dynamique de croissance des ventes en valeur (+ 7,9%)⁶. Dans le département de la Loire, ce phénomène se traduit par une contraction des dépenses sur les produits d'équipement de la personne (vêtements, chaussures...) de -8% entre 2017 et 2022 (la tendance est la même en région lyonnaise). Dans la même dynamique, les ménages du Sud Loire dépensent 183 € par an de moins en prêt-à-porter depuis 2017⁷.

EVOLUTION COMPARÉE DES CHIFFRES D'AFFAIRES MAGASINS ET DES VOLUMES VENDUS MENSUELLEMENT DE JANVIER À DÉCEMBRE 2023 DANS LE COMMERCE SPÉCIALISÉ (EN %)



Source : Panel Procos, février 2024

EVOLUTION EN % DES CHIFFRES D'AFFAIRES MAGASINS DES ENSEIGNES DU COMMERCE SPÉCIALISÉ PAR SECTEUR SUR LA PÉRIODE JANVIER-DÉCEMBRE 2023 VS 2022



Source : Panel Procos, dossier de presse, 13 février 2024

⁶ Procos, dossier de conjoncture, 13 février 2024

⁷ 11^e Enquête consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2022

⁸ Extrait du bulletin de veille n° 12 de l'urbanisme commercial de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne, Agences d'urbanisme des territoires ligériens (epures) et de Lyon (UrbaLyon), inter-Scot de l'AMELYSE, décembre 2023

CHIFFRES CLES POUR LE SUD LOIRE ET LE BASSIN ROANNAIS⁸

Entre 2017 et 2022, et avant la période récente d'inflation, la consommation des ménages des secteurs « Loire Sud » et « Bassin Roannais » est en hausse (en euros) à hauteur de +6% chacun.

Des évolutions comparables pour les deux territoires de l'enquête :

- Croissance du budget de consommation annuel moyen de +3%, oscillant entre 12 608 € et 13 082 €
- Hausse des dépenses alimentaires : +6%
- Stabilité des dépenses non-alimentaires avec :
 - ↘ Un **recul** des dépenses en équipement de la personne (-8%),
 - ↗ Une **hausse** des dépenses en mobilier-électroménager-décoration (+8%) et en bricolage-jardinage (+10%),
 - Une **stabilité** des dépenses en culture-loisirs (avec une variation de -1% à +1% selon le territoire d'enquête).

Le potentiel de consommation est ainsi essentiellement porté par la croissance démographique des ménages. L'évolution du potentiel de consommation est disparate selon les bassins de vie. Les évolutions les plus fortes sont visibles sur les territoires marqués par une croissance démographique (Plaine du Forez, Pays entre Loire et Rhône, etc.).

Source : Enquêtes consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2017 et 2022



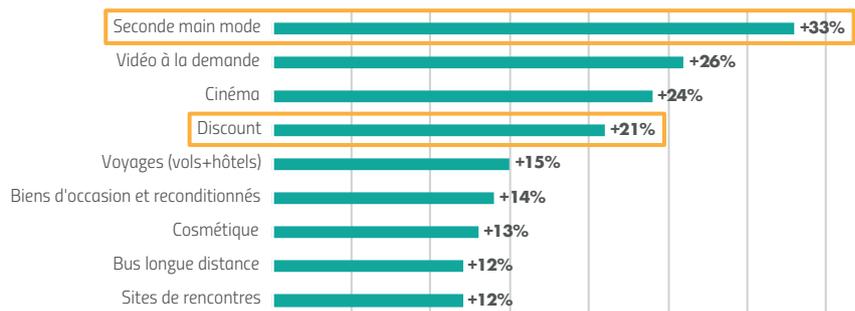
I UNE (R)ÉVOLUTION COMMERCIALE EN MARCHÉ

LES ENSEIGNES À BAS PRIX : UN DES LEVIERS ANTI-CRISE POUR LES CONSOmmATEURS ?

Dans ce contexte de hausse des prix, les ménages diminuent leur consommation ou reportent leurs dépenses vers des enseignes « discount ». En 2023, en France, le discount (alimentaire et non-alimentaire) s'impose et gagne des parts de marché : le panier moyen est en hausse et s'établit à 27 €, la fréquence de visites par client s'élève à +6%, le profil des clients évolue (plus d'urbains, plus de seniors, plus de CSP intermédiaires mais aussi plus de cadres et professions intellectuelles supérieures¹).

Ces changements de modèles économiques s'observent sur le territoire ligérien avec le développement rapide d'enseignes discount telles que Lidl, Aldi, Colruyt, Action, Centrakor, Zeeman, Stokomani, NOZ, etc. Le discount non-alimentaire du Sud Loire représente un **chiffre d'affaires** de 45 millions d'euros, chiffre qui a **triplé ces cinq dernières années**³. Le tissu commercial local se modifie, les **discounters** exercent une **pression** significative sur les **supermarchés, les hypermarchés et les commerces spécialisés**, les obligeant à revoir leur stratégie de tarification et leur modèle commercial pour rester compétitifs. Certains supermarchés ont également adopté des éléments du modèle des discounters, tels que des formats de magasins plus compacts et des gammes de produits plus restreintes.

LES PLUS FORTES AUGMENTATIONS DE CONSOMMATION VISION SECTORIELLE ENTRE 2022 ET 2023



Source : BPCE L'observatoire, Baromètre Digital & Payments

L'EXPANSION DES DISCOUNTERS

Selon le Top 100 réalisé par Joko², depuis 2021, E.Leclerc, Carrefour, Intermarché et Amazon sont les enseignes vers lesquelles les consommateurs ont le plus dépensé.

Les trois discounters non-alimentaires du classement ont tous gagné des places en 2023 : NOZ a gagné 11 places (47^e position), Stokomani 5 places (42^e position) et Action 1 place (9^e position).

Les enseignes de discount alimentaire Netto et ALDI ont augmenté de 6 et 2 places (39^e et 11^e position). LIDL a perdu une place mais est le discounter le mieux classé à la 6^e place.

Encore inexistant début 2023 en France, Temu se classe à la 46^e place du classement, tandis que Shein gagne 8 places pour devenir la 26^e enseigne où les Français ont le plus dépensé.

Autre enseignement, Joko estime que près d'un tiers des enseignes du top 100 sont des acteurs de la mode, Kiabi étant le leader de son secteur (24^e position).

¹ BPCE L'observatoire, Baromètre Digital & Payments, Les achats des Français à la loupe : plus de 50 secteurs sous les projecteurs, édition 2024

² Source : application mobile Joko, analyse réalisée en 2024 à partir des données de 700 000 transactions bancaires de Français âgés entre 18 et 65 ans (résultats pondérés pour être représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe)

Depuis dix ans, pour le territoire ligérien, la Commission Départementale d'Autorisation Commerciale de la Loire (CDAC) et la Commission Nationale d'Autorisation Commerciale (CNAC) ont autorisé **9 projets alimentaires** portés⁴ par les enseignes **Lidl, Aldi ou Netto** (parmi la trentaine à l'échelle de l'inter-Scot de l'Aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne), sans compter ceux créés et inférieurs au seuil d'autorisation (exemple de Colruyt à Pouilly-sous-Charlieu ou Lidl à La Talaudière). En parallèle, ce sont 18 projets portés par des "non-discounters" qui ont été autorisés ces 10 dernières années.

D'autres **discounters non-alimentaires** sont établis sur le territoire ligérien. Ces 3 dernières années, le nombre de magasins **Action** a fortement augmenté avec actuellement dix magasins : un dans le Roannais, deux dans la Plaine du Forez et 7 en région stéphanoise. **Primark, Normal ou NOZ**, encore peu présents, s'implantent progressivement en ciblant prioritairement les grands pôles commerciaux : Primark dans le centre commercial Centre Deux à Saint-Etienne depuis février 2023 tout comme Normal (depuis 2021), également implanté en centre-ville de Roanne (2023). Le destockeur NOZ compte 5 magasins à Feurs, Perreux, Roanne, Villars et Saint-Etienne (récemment ouvert en mars 2024).

Par ailleurs, le **développement des soldeurs et enseignes à bas prix** s'opère également **en ligne** avec la montée en puissance de pure players⁵ comme **Temu ou Shein**. Ce dernier, site chinois de fast-fashion, a multiplié ses ventes par 10 entre janvier 2020 et juin 2023, passant ainsi de la douzième à la troisième place des marques et distributeurs de mode où les Français de 18 à 44 ans dépensent le plus (derrière Vinted et Kiabi)⁶.

SHOPPING 2.0 : LA MÉTAMORPHOSE DES ACHATS NON-ALIMENTAIRES

Le développement du commerce électronique et des technologies numériques a révolutionné la façon dont les consommateurs accèdent aux produits et services. **Les frontières entre les canaux de distribution traditionnels (magasins physiques) et les canaux en ligne (site web, applications mobiles) s'estompent.** Les consommateurs peuvent naviguer facilement entre les différents canaux pour rechercher des produits en ligne, les acheter via une application mobile et les récupérer en magasin. **Le parcours client est désormais omnicanal.** Ce contexte transforme la manière dont les commerces sont conçus, situés et exploités.

Selon la Fevad⁷, **le secteur du e-commerce** (produits et services confondus), **en France**, conserve une **bonne dynamique en 2023** et croît de 10,5% par rapport à l'année précédente. Les ventes de services (location de vacances, billets de transport-spectacle-musée, abonnement TV-internet...) sont en hausse de 20% alors que le recul des ventes de produits amorcé en 2022 (-7%) se poursuit en 2023 mais de manière moins importante (-1,8%).



³ 11^e Enquête consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2022

⁴ Observatoire partenarial du commerce d'epures, base de données des CDAC et CNAC sur le territoire de l'AMELYSE, extrait Loire

⁵ Opérateurs spécialisés historiquement uniquement dans la vente en ligne

⁶ Comment Shein est devenue la troisième enseigne de mode où les Français dépensent le plus, LSA, 25 juillet 2023

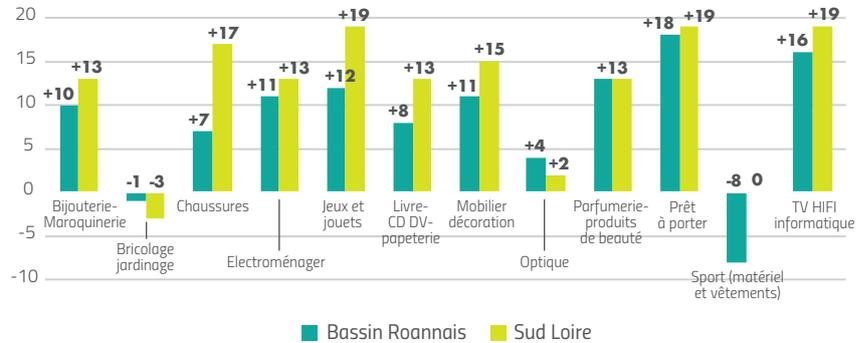
⁷ Chiffres clés e-commerce 2023 : panorama 360° de l'état du e-commerce en France et de l'évolution des comportements d'achat sur internet des Français

⁸ Enquêtes consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2017 et 2022

En 5 ans, le poids du e-commerce pour les achats non-alimentaires double dans la Loire⁸ pour s'établir, en 2022, à 20% des dépenses non-alimentaires des habitants du bassin roannais et 22% pour le Sud Loire (contre 12% et 10% en 2017). Sur la période, le e-commerce de produits non-alimentaires a généré un chiffre d'affaires supplémentaire de 240 millions d'euros. La consommation est davantage connectée sur certains produits pour lesquels le poids de la consommation en ligne dépasse le quart des dépenses des ménages.

Sur certains produits, le report des dépenses sur internet est de plus en plus significatif : l'emprise de la consommation en ligne augmente de +19 points entre 2017 et 2022 pour les achats de prêt-à-porter, de jeux jouets et de TV hifi informatique. A l'inverse, certains produits, compte tenu de leur nature, sont moins concernés par le report des dépenses vers internet, c'est le cas particulièrement du bricolage-jardinage ou de l'optique pour lesquels les taux de pénétration d'internet se situent entre 4% et 6%.

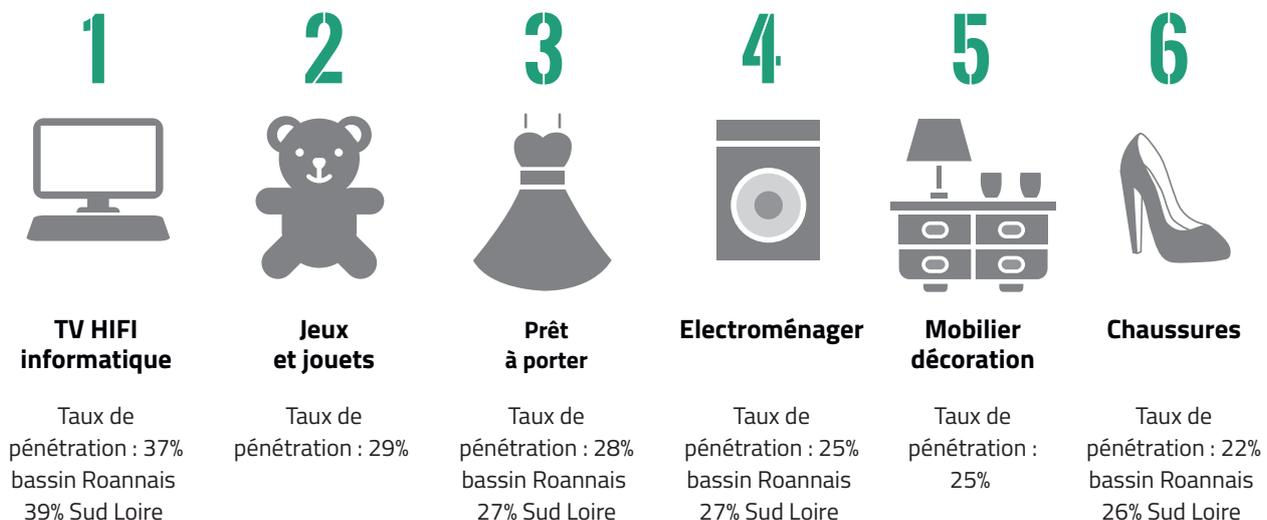
EVOLUTION DU TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA VENTE EN LIGNE DE PRODUITS NON ALIMENTAIRE DANS LE BASSIN ROANNAIS ET SUD LOIRE



Source : Observatoire partenarial du commerce d'épures : données enquêtes consommateurs CCI Lyon métropole Saint-Etienne Lyon, retraitements epures



TOP 6 DES PRODUITS ACHETÉS SUR INTERNET PAR LES MÉNAGES LIGÉRIENS EN 2022



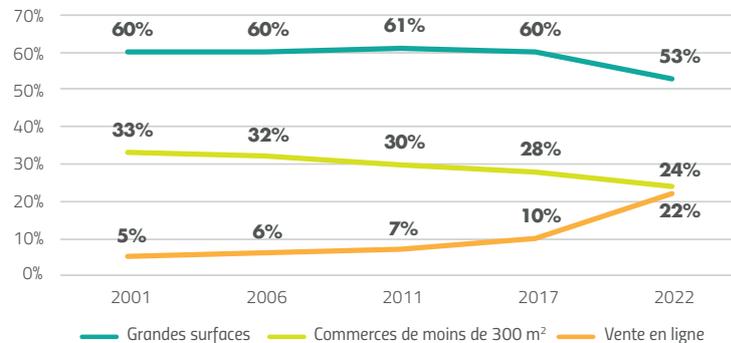
Source : Observatoire partenarial du commerce d'épures : données enquêtes consommateurs CCI Lyon métropole Saint-Etienne Lyon 2022, retraitements

⁸ Enquêtes consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2017 et 2022

En 2022, les ménages ligériens dépensent presque autant en ligne que dans les commerces de moins de 300 m² pour leurs achats non-alimentaires. Ce qui génère un transfert significatif de parts de marché entre circuits de distribution physique et numérique. Le poids des achats non-alimentaires dans les commerces physiques diminue mécaniquement. La part de marché des grandes surfaces pour les achats non-alimentaires est en recul sur le Sud Loire (- 7 points) pour s'établir à près de la moitié des dépenses. Cette part est stable (53%) sur le bassin roannais⁹. La part de marché des commerces de moins de 300 m² se contracte elle aussi. Elle recule de 6 points sur le bassin roannais et de 4 points en Loire Sud.

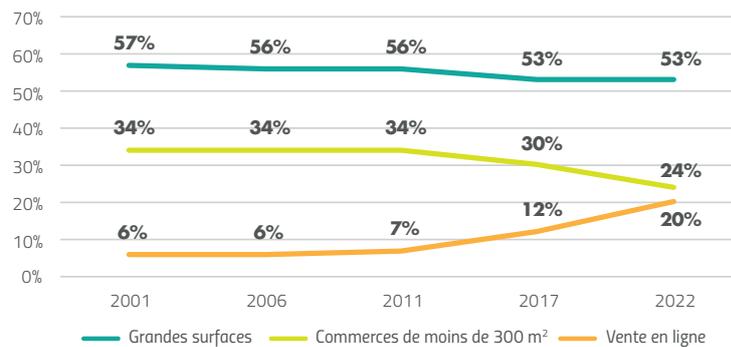
Le développement du e-commerce s'accompagne d'une montée en puissance des livraisons dans des lieux démultipliés (domicile, point relais, magasin, consigne, etc.). La livraison à domicile, après un achat à distance, reste majoritairement le mode de livraison privilégié suivi par la livraison dans un point relais (ou agence postale), quel que soit le type de produits. 7 personnes sur 10 ont, par exemple, recours à la livraison à domicile après un achat à distance de livre, multimédia et jeux vidéo dans le département. Le e-commerce est plébiscité par tous et est devenu ces 15 dernières années un moyen de consommation intégré et généralisé. L'appétence des jeunes générations et des cadres pour ce canal de distribution se confirme.

EVOLUTION DES DÉPENSES NON-ALIMENTAIRES PAR FORME DE VENTE
DANS LE SUD LOIRE ENTRE 2001 ET 2022



Source : CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, traitements agence d'urbanisme epures

EVOLUTION DES DÉPENSES NON-ALIMENTAIRES PAR FORME DE VENTE
DANS LE BASSIN ROANNAIS ENTRE 2001 ET 2022



Source : CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, traitements agence d'urbanisme epures

LE REGAIN DE LA PROXIMITÉ POUR LES ACHATS ALIMENTAIRES

De nombreux consommateurs attachent toujours de l'importance à la proximité et à la commodité lors de leurs achats alimentaires. Ils recherchent des commerces situés non loin du domicile ou du lieu de travail (superettes, supermarchés, petits hypermarchés), des services rapides (choix limité en raison de la taille du magasin, peu d'attente en caisse) et des solutions adaptées à leurs besoins quotidiens (accès

à pied, dépannage), ce qui influence la localisation et la diversité des commerces dans les quartiers urbains et périphériques¹⁰. En 2017, près d'un consommateur sur deux estime que la proximité est le critère le plus important pour effectuer ses achats alimentaires (avant le prix et l'étendue de l'offre). Une proportion qui avait progressé de 12 points par rapport à 2012¹¹. Depuis le début 2023, le circuit de la proximité poursuit sa lancée et progresse de 7% sous l'effet d'un renforcement de la fréquence d'achat¹².

⁹ 11^e Enquête consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2022

¹⁰ L'évolution de la proximité dans le commerce alimentaire, Marie-Christine Gahinet, Ma proximité, 2023

¹¹ Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017, Crédoc décembre 2017

¹² Kantar analyse consommation 1^{er} trimestre 2023

Cette tendance s'affirme également à l'échelle ligérienne. Après plusieurs décennies de recul, la part de marché des commerces alimentaires de moins de 300 m² est stable sur le bassin roannais et le Sud Loire. Ce retour à la proximité permet un recentrage des achats vers les centralités¹³.

De plus en plus conscients de l'empreinte écologique de leurs achats, de nombreux consommateurs privilégient désormais les produits locaux, biologiques et respectueux de l'environnement. Cette tendance a conduit à une demande croissante pour des modes de distribution alternatifs tels que les marchés de producteurs locaux et les circuits courts, réduisant ainsi la dépendance à l'égard des grandes chaînes de distribution et stimulant l'économie locale.



EVOLUTION DE L'EMPRISE DES MOINS DE 300 M² ALIMENTAIRES



Source : CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, traitements agence d'urbanisme epures

Entre 2017 et 2022, la consommation de produits bio a fortement progressé : +18 points pour le Sud Loire et +16 points pour le bassin roannais. 3 consommateurs sur 4 disent privilégier les produits locaux, essentiellement les fruits et légumes, les marchés étant les premiers lieux d'achat des produits locaux¹⁴. Les halles et marchés captent 8% des dépenses alimentaires des ménages du Sud Loire et 5% des ménages du bassin roannais. Cette part est globalement stable depuis plusieurs années mais d'autres formats de vente se développent tels la vente à la ferme, les magasins de producteurs, les AMAP ou autres initiatives locales de commandes de paniers.

En parallèle, de plus en plus d'opérateurs commerciaux alimentaires orientent leur développement vers des formats plus compacts en secteurs urbains ou péri-urbains denses pour renforcer leur présence territoriale et ainsi se rapprocher physiquement des consommateurs. Depuis 2013, la CDAC de la Loire et la CNAC ont autorisé, pour le département, la création de 5 projets (dont création par transfert ou par démolition) de supermarchés à Riorges, Saint-Etienne, Bonson ou l'Horme et 20 projets d'extension (principalement en centre-ville des principales centralités du territoire)¹⁵.



¹³ Enquêtes consommateurs, CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2002 à 2022

¹⁴ 11^e Enquête consommateur CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne 2022

¹⁵ Observatoire partenarial du commerce d'epures, base de données des CDAC et CNAC sur le territoire de l'AMELYSE

En lien avec l'usage croissant du numérique, la proximité alimentaire s'illustre aussi à travers le **déploiement de drives piétons** et de la **livraison à domicile** dans les **centres-villes des agglomérations** afin de proposer un **service d'ultra proximité**. Le drive piéton (près de 400 en France dont Auchan à Saint-Etienne) permet à des enseignes de la grande distribution, peu présentes dans les centres-villes, de **capter une clientèle plus urbaine**. Malgré son intérêt possible pour le consommateur (gain de temps, prix pratiqués identiques à ceux des hypermarchés de périphérie...) ou la commune (impact

sur les flux de personnes en ville pouvant générer de nouveaux clients pour les autres commerces), c'est un modèle qui **se développe lentement** (modèle économique difficile à rentabiliser, risque de concurrence avec les autres magasins de proximité de l'enseigne, réapprovisionnement fréquent, rentabilisation difficile pour les distributeurs due à la valeur immobilière des locaux¹⁶, frais de personnel pour la remise des commandes, dépenses logistiques importantes¹⁷...).

La **livraison à domicile** est, quant à elle, aujourd'hui **omniprésente** et se renouvelle régulièrement (livraison de la grande distribution, d'agrégateurs comme Uber Eats ou Deliveroo, ...). Elle permet aux consommateurs de gagner du temps et de répondre quasi instantanément à un besoin sans avoir à se déplacer.

Avec le développement de ces nouveaux formats de proximité, **les achats alimentaires** se font de plus

en plus via des **formats hybrides** impactant **les milieux urbains**. La proximité d'accès au magasin semble de plus en plus souvent céder le pas à la proximité d'accès aux produits¹⁸. Cette proximité virtuelle n'offre pas de proximité relationnelle. Les plateformes permettent de répondre aux besoins de fluidité marchande des consommateurs. Alors que la demande d'authenticité, de découverte, d'originalité, d'expertise est couverte par le magasin.

QUAND LE CONSOMMATEUR DEVIENT VENDEUR : LA PERFORMANCE DE LA SECONDE MAIN

Motivés par les économies, l'accès au luxe, le plaisir des bonnes affaires et le geste écologiste, les consommateurs privilégient de plus en plus les biens d'occasion et de seconde main. Ils prennent de plus en plus l'habitude de regarder si un produit est d'abord disponible d'occasion avant de se tourner vers le neuf.



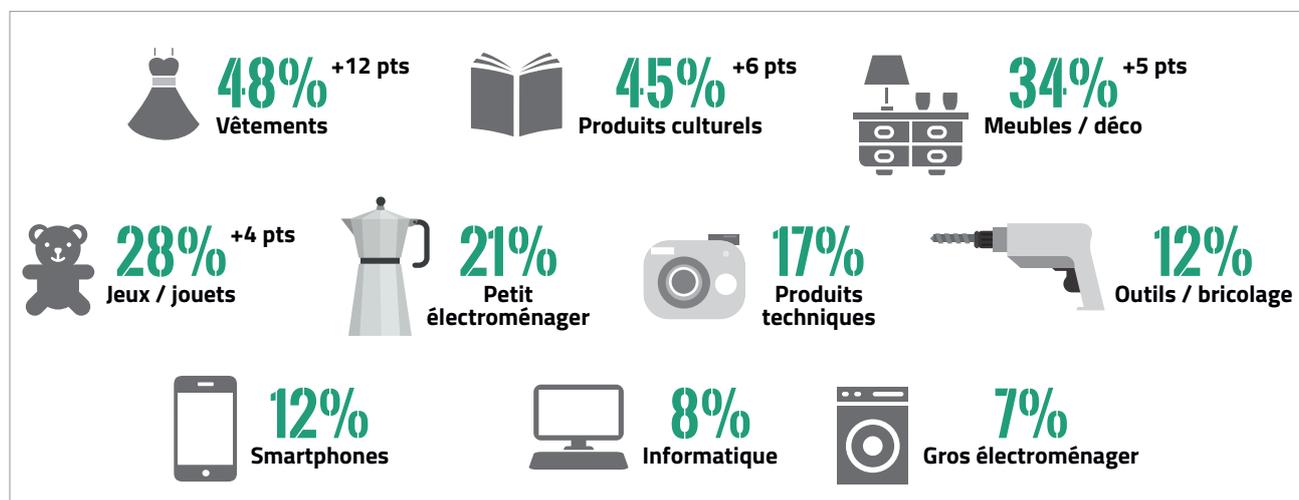
¹⁶ La difficile équation économique des drives piétons, LSA commerce connecté, mars 2023

¹⁷ Société de conseil Philippe Goetzmann dédiée aux mutations commerciales

¹⁸ Gahinet et Deparis, 2022

¹⁹ Marché de la seconde main 2023 : Un phénomène de société qui cache des réalités de consommation très contrastées, Observatoire Novascope 2023

LE MARCHÉ DE LA SECONDE MAIN EN 2023



Source : Novascope, 2023

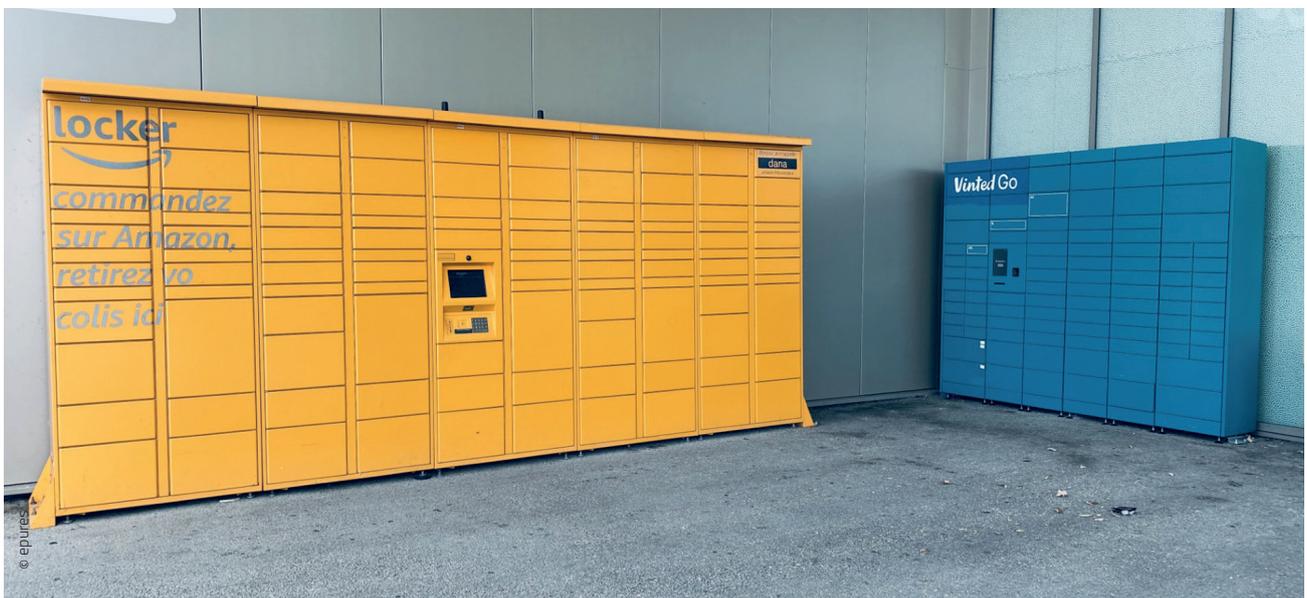
En cinq ans, ce marché est passé de 1 milliard à 7 milliards d'euros en France et devrait atteindre les 10 milliards d'euros en 2025¹⁹. La mode est le secteur le plus dynamique du marché (48% / +12 points) suivie par les produits culturels (+6 points) et la catégorie meubles/décorations (+5 points).

Le marché de la seconde main, longtemps dominé par des acteurs historiques spécialisés (Cash Converters, Emmaüs, la Croix-Rouge, marchés aux puces, brocantes...), connaît une transformation significative, principalement due à l'émergence de nouvelles formes de concurrence, à savoir le digital et les enseignes traditionnelles qui intègrent la revente de produits d'occasion à leur offre.

Les enseignes traditionnelles, conscientes des opportunités économiques et environnementales offertes par la seconde main, ont commencé à intégrer activement ce segment à leur stratégie commerciale. Des marques de mode telles que H&M, Zara (« Pré owned »),

Okaidi... avec leur concept de reprise de vêtements d'occasion en magasin sous la forme de corners, ou des chaînes de distribution comme Decathlon avec son programme "Occasions Déca", sont des exemples de cette tendance croissante. Ces enseignes tirent parti de leur infrastructure physique existante et de leur notoriété pour pénétrer rapidement ce marché en expansion, mettant ainsi une pression supplémentaire sur les acteurs historiques.

Les plateformes en ligne ont radicalement transformé la manière dont les consommateurs accèdent aux produits d'occasion. Avec des sites de revente entre particuliers tels que leboncoin ou Vinted, ainsi que des plateformes spécialisées comme Vestiaire Collective ou eBay, les consommateurs disposent d'une gamme étendue de produits et d'une accessibilité accrue. Cette disponibilité 24h/7 jours et cette diversité de choix ont rendu le marché de la seconde main plus compétitif que jamais pour les acteurs historiques.



CHIFFRES CLES DU MARCHÉ DE L'OCCASION EN FRANCE

Source : Novascope, 2023



3 Français sur **4** ont acheté au moins un produit d'occasion en 2022



9 consommateurs d'occasion sur **10** ont vendu un produit en 2022



Une hausse du e-commerce de biens d'occasion = **+27%**
du volume des achats 2022-2023

- Succès des plateformes Vinted, leboncoin, eBay

- **59%** des consommateurs utilisent le digital pour acheter ou vendre

LE PROFIL DES CONSOMMATEURS



Une part importante de la génération Y (30-40 ans)
parmi les nouveaux acheteurs



Un mode de consommation alternatif pour
la génération Z (18-25 ans)



Une sous-représentation des 55 ans et plus,
moins séduits par les achats d'occasion



Une proportion égale de PCS+ et PCS- parmi
les gros acheteurs et nouveaux acheteurs

LE MARCHÉ DES PRODUITS D'OCCASION DU SUD LOIRE

Source : CCI SAINT-ETIENNE



2% du budget des ménages du Sud Loire est dédié à l'achat
de produits d'occasion (magasin et internet confondus),
soit une part multipliée par 3 entre 2017 et 2022



34% des habitants privilégient fréquemment les biens
d'occasion et de seconde main pour les achats non-alimentaires



63% des personnes ayant recours à la seconde main achètent des vêtements

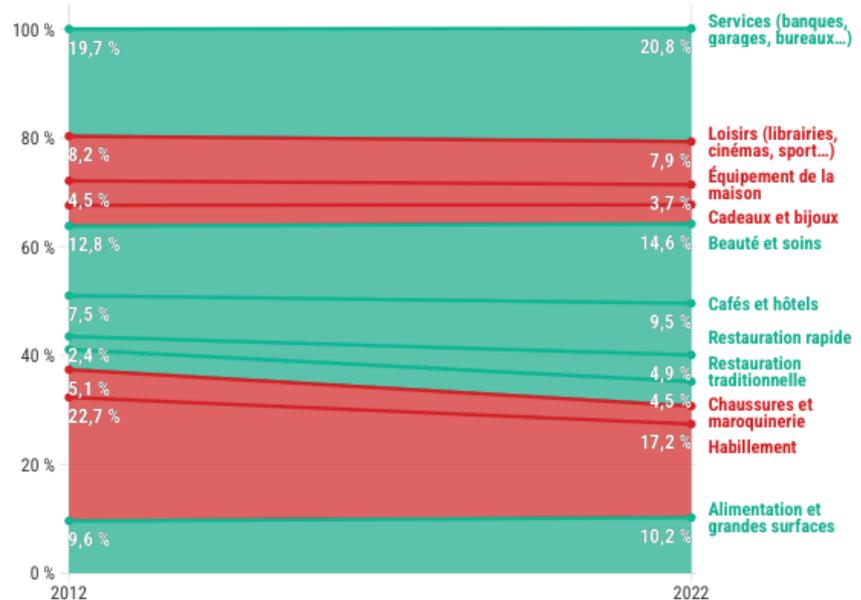
I ET DEMAIN ? QUELS COMMERCE POUR QUELS TERRITOIRES ?

ADAPTER LE TISSU COMMERCIAL AUX CHANGEMENTS ?

Dans ce contexte, et depuis une dizaine d'années, la composition commerciale des centres-villes et des zones commerciales se transforme en France, mais aussi localement. Codata¹ montre, qu'entre 2012 et 2022, les centres-villes élargissent et diversifient les activités ou les fonctions présentes particulièrement à des activités de restauration, de loisirs (escape game, librairie-café...), de services ou de santé. Le poids de l'offre en prêt-à-porter, à l'inverse, diminue (secteur fragilisé et en difficulté pour tous les territoires avec des fermetures d'enseignes nationales). Ces évolutions de l'offre commerciale sont sensiblement les mêmes que le centre-ville intègre la démarche Action Cœur de Ville ou pas et sont aussi constatées en périphérie.

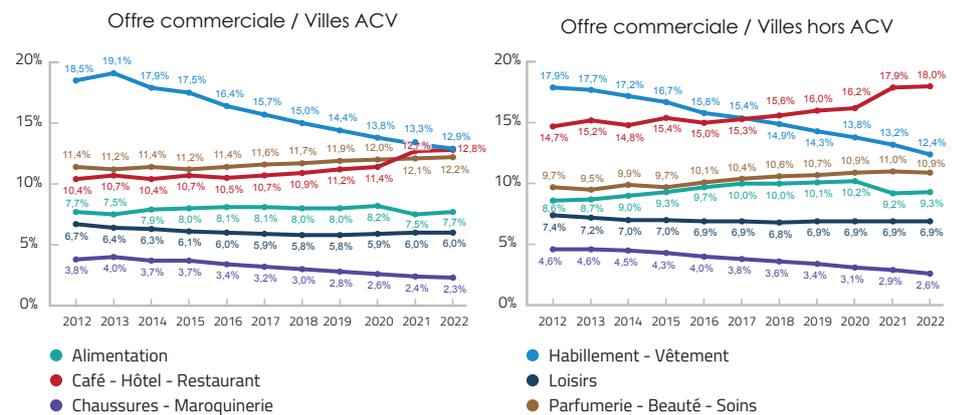
Entre 2022 et 2023, en France, le taux de vacance commerciale est en hausse passant de 9,22% à 9,67%. La vacance commerciale avait diminué entre 2021 et 2022. Ce phénomène concerne aussi bien les centres-villes (9,77%) que les centres commerciaux (14,89%)². La vacance des zones commerciales est plutôt faible et stable (6,62%)³.

Depuis plusieurs années et pour redynamiser les centres commerçants, les acteurs publics construisent et mettent en œuvre des stratégies qui interviennent dans un contexte commercial en renouveau face aux transformations des habitudes d'achat et des stratégies



Source : Codata pour "Marianne"

ÉVOLUTIONS SECTORIELLES DE L'OFFRE DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES ACV ET HORS ACV



Source : Codata - Fédération des acteurs du commerce dans les territoires, Action Cœur de Ville 2018-2022 : Quel bilan tirer du plan ACV sur la vacance commerciale des centres-villes de villes moyennes ? édition 2023

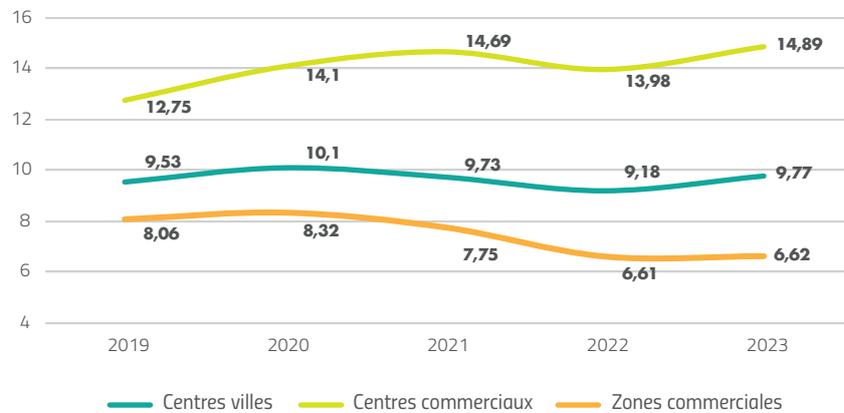
¹ Observatoire de l'immobilier commercial en France, Belgique et Luxembourg, Qui sommes-nous ? - CODATA

d'opérateurs commerciaux. Ces démarches volontaristes ont permis d'asseoir des programmes soutenus par l'Etat (programmes Action Cœur de Ville, Opération de Revitalisation Commerciale, Petites Villes de Demain...).

Aujourd'hui, le défi de la vacance commerciale peut être abordé autrement. Dans un contexte d'évolution de la structure commerciale des centres-villes et de leur attractivité, de la sobriété foncière et de la transformation dans les habitudes d'achat, **l'usage futur des locaux vacants peut être réexaminé sous la forme de nouvelles expérimentations**. Codata démontre qu'il n'y a aucune corrélation entre l'évolution de la population, l'évolution du niveau de revenus et l'évolution de la vacance commerciale⁴. Si le commerce en centre-ville est dépendant du volume et de la nature des flux clients, il est aussi très sensible à la qualité de son environnement urbain, au dynamisme du quartier ou de la rue commerçante, au bon équilibre des concurrences et au niveau des prix de loyers.

Face à ces constats, les acteurs publics locaux sont amenés à réinterroger les enjeux de la transformation du commerce et des territoires afin de réinventer les centres-villes tout en répondant à la fois aux besoins de la population locale, des consommateurs mais aussi des commerçants. Diverses actions peuvent être entreprises, telles que des **rencontres régulières** avec les opérateurs commerciaux, les commerçants indépendants et le partage d'expériences entre les territoires du département. Étant donné la nature évolutive du secteur, il est également essentiel de **rester à l'affût des nouveaux concepts et pratiques** pouvant influencer les stratégies adoptées, en assurant

EVOLUTION DE LA VACANCE COMMERCIALE SELON LA LOCALISATION COMMERCIALE



Source : Observatoire partenarial du commerce epures, Données Codata 1/01/2024 retraitées

une veille active (rôle de l'observatoire partenarial du commerce d'epures notamment). Les collectivités locales peuvent mettre en place des politiques d'aménagements pour favoriser la **mutation** et le **réinvestissement des locaux vacants** et **créer des lieux de vie et de rencontre**. Des solutions innovantes peuvent être étudiées comme la transformation des locaux vacants en lieux de coworking, pour des activités d'économie sociale et solidaire, pour accueillir des boutiques éphémères (rue de la République à Saint-Etienne pendant la Biennale du Design ou la Fête du livre), des espaces dédiés à l'art et à la culture (librairie-café) ou des pépinières commerciales (dispositif "ma boutique à l'essai" à Bourg-Argental). A ces concepts, s'ajoutent des **expérimentations de portage foncier initiées par d'autres acteurs des territoires** : programme de réactivation des rez-de-chaussée vacants par l'association "Rues du

EPA SAINT-ETIENNE : RÉALISATION AVANT/APRÈS
AU 4 RUE GAMBETTA
BANQUE DES TERRITOIRES : 8ÈME ATELIER DU RÉSEAU
NATIONAL DES FONCIÈRES DE REDYNAMISATION 7 MARS 2023



² Centre commercial : ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité, à l'inverse de la zone commerciale, Conseil National des Centres Commerciaux.

³ Codata digest, Etat des lieux de l'immobilier commercial et du retail en France au 1er janvier 2024, 11^e édition

⁴ Action Cœur de Ville 2018-2022 Quel bilan tirer du plan ACV sur la vacance commerciale des centres-villes de villes moyennes ? Codata, Fédération des acteurs du commerce dans les Territoires, 2024

Développement Durable" qui a acquis une dizaine de locaux commerciaux vacants sur les quartiers Crêt-de-Roc et Saint-Roch à Saint-Etienne afin de les louer à des activités commerciales ou associatives ; la création de foncières commerces comme la SORAPI portée par l'EPASE, la Caisse des Dépôt et des Consignations, Saint-Etienne Métropole et la Ville de Saint-Etienne, qui a acquis 12 cellules commerciales et mis en place 2 baux commerciaux.

Une étude menée par CCI France et le Conseil du commerce de France⁵ montre que **les commerçants ont besoin d'instaurer plus de dialogue avec les collectivités afin qu'elles prennent en considération leurs besoins et leurs ambitions.** Ceci peut se traduire par la création d'un poste

de manager de centre-ville dont le rôle est d'assurer ce lien (exemple de la CC de Forez-Est). D'autres actions peuvent être mises en œuvre par les collectivités pour valoriser les centres-villes et redonner de l'attractivité aux commerces : animations régulières, piétonisation des rues certains jours, gratuité des transports en commun, des parkings...

QUESTIONNER LES PROJETS COMMERCIAUX ?

En parallèle, la **structure commerciale des périphéries évolue** également. En 2023, l'**immobilier commercial n'a jamais utilisé aussi peu de foncier.** La **croissance des surfaces commerciales** des quinze dernières années connaît un **net ralentissement.** Autre évolution de tendance,

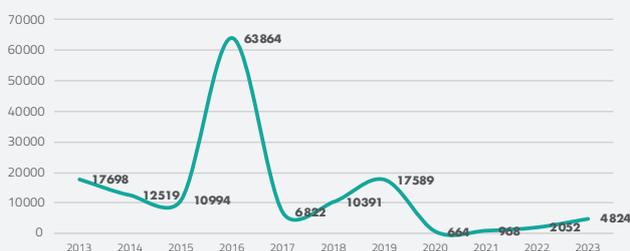
les **programmes immobiliers autorisés** sont de **taille plus réduite** et portent essentiellement sur des créations. Ces dernières années sont aussi marquées par des **refus plus nombreux** de la **CDAC ligérienne** qui est de plus en plus vigilante au maintien des **équilibres** avec les **centralités** (et appuie ses argumentaires par rapport aux programmes ACV ou ORT et aux documents de Scot ou PLUi, voir encadré ci-après).

Aujourd'hui, **l'offre commerciale est supérieure à la demande** et les **développements commerciaux de moyennes et grandes surfaces** sont **déconnectés des dynamiques démographiques.** Entre 2011 et 2016, le plancher commercial du Sud Loire a augmenté huit fois plus rapidement que l'évolution démo-

Entre 2013 et 2018, ce sont 74 projets qui ont été présentés aux commissions (dont 57 ont été autorisés), contre 27 entre 2019 et 2023 (dont 16 projets autorisés)⁶.

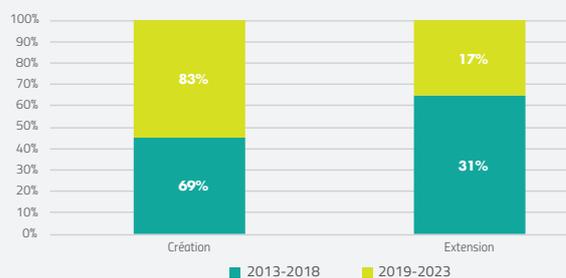
26 000 m² ont été autorisés ces cinq dernières années (dont en 2019, Foch Sully à Roanne et la Varizelle à Saint-Chamond), ce qui représente 17% du volume autorisé en 10 ans (122 000 m² ont été autorisés la période précédente - dont 52 000 m² pour Steel à St-Jean-Bonnefonds/St Etienne).

SURFACES COMMERCIALES AUTORISÉES DANS LE DÉPARTEMENT DE LA LOIRE ENTRE 2013 ET 2023



Source Observatoire partenarial du commerce epures, BDD des CDAC et CNAC sur le territoire de l'AMELYSE - extrait LOIRE

TYPLOGIE DES PROJETS AUTORISÉS PAR LA CDAC ET LA CNAC DANS LA LOIRE



Source Observatoire partenarial du commerce epures, BDD des CDAC et CNAC sur le territoire de l'AMELYSE - extrait LOIRE

⁵ Enquête : La Place du commerce dans les territoires, CCI France et CDCF, novembre 2023

⁶ Observatoire partenarial du commerce d'épures, base de données des CDAC et CNAC sur le territoire de l'AMELYSE, extrait Loire

⁷ Observatoire partenarial du commerce d'épures, Analyse des CDAC et CNAC - Insee

graphique, ce qui représente un ratio moyen de 8,5 m² supplémentaires par nouvel habitant⁷. Ce phénomène a généré une **surproduction de surfaces commerciales** ce qui a soit saturé le marché (comme en témoigne les fermetures croissantes de nombreuses enseignes nationales ces trois dernières années - Camaïeu, San Marina, André, Alinéa, Fly ...), soit entraîné des déplacements d'enseignes vers d'autres sites (la Foir'fouille du quartier de la Rivière à Saint-Etienne vers Steel).

Dans le contexte actuel de la transition écologique, de sobriété foncière, du ZAN et du développement équilibré des villes, le devenir des polarités commerciales ligériennes (périphérie comme centre-ville) dépasse les enjeux des politiques locales du commerce. Pour éviter ou freiner leur déqualification progressive et leur obsolescence - et déjà visible - et pour anticiper l'apparition de friches (le territoire ligérien compte peu de friches commerciales pour l'instant mais ce risque est réel aujourd'hui), **les acteurs publics sont poussés à passer d'une logique de croissance extensive des mètres carrés commerciaux à une logique de renouvellement qualitatif et de modernisation mais aussi à une logique de restructuration fonctionnelle des zones commerciales et des centres-villes.**

20 % en moyenne, c'est le % commerciaux vacants générés par la création de 100 m² nouveaux.

Source : Analyse LA ! - base 50 territoires en France



DES ESPACES COMMERCIAUX EN RENOUVEAU ?

Avec les obligations de sobriété foncière et les transformations profondes du commerce, **l'usage des zones commerciales peut être réinterrogé (comme celui des centres-villes)**. Le niveau de vacance des zones commerciales (voir précédemment) est faible et n'incite pas aujourd'hui les acteurs locaux à initier leur mutation. **Elles constituent, malgré tout, un stock de foncier important**

et stratégique, une opportunité d'optimisation, de mixité des fonctions et de réservoir pour le développement économique et le développement urbain de demain⁸. Leur transformation et leur recyclage représentent un défi majeur et complexe pour tous les acteurs impliqués, publics comme privés, tant du point de vue financier qu'opérationnel et de gouvernance. Cette complexité découle de la nécessité de concilier des intérêts multiples et souvent contradictoires, tout en assurant la viabilité économique et sociale des projets.

⁸ Pour un commerce durable et accessible, préparer la transformation commerciale des territoires, Intercommunalités de France – Lestoux et associés, septembre 2023 : <https://www.intercommunalites.fr/publications/preparer-la-transformation-commerciale-des-territoires/>

C'est pourquoi **acteurs publics et acteurs privés** ont un intérêt à travailler à un urbanisme négocié et **co-construit** dans le but d'intégrer au mieux les périphéries aux centralités. Cette collaboration est nécessaire du fait que les collectivités disposent de ressources financières limitées et n'ont qu'une faible maîtrise foncière de ces espaces et que les opérateurs ont besoin de trouver de nouvelles sources de rentabilité. Cette coopération s'établit depuis la planification territoriale jusqu'à la conduite opérationnelle du projet mais aussi son suivi dans le temps.

Après la question de la revitalisation des centres-villes avec le plan « Action Cœur de Ville », **les périphéries** servent à leur tour de **laboratoire pour amorcer leur transformation**. Elles sont une préoccupation croissante pour les collectivités locales et elles sont un enjeu qui monte en puissance à l'échelle nationale, tant pour l'Etat, les collectivités que les acteurs du commerce. Elles sont depuis peu intégrées à des programmes nationaux tels que « Action Cœur de Ville 2, dispositif d'entrée de ville », plan de transformation des zones commerciales (la zone commerciale des Granges à Montbrison est lauréate - voir encadré).



© epures

LANCEMENT DU PLAN DE TRANSFORMATION DES ZONES COMMERCIALES DE PERIPHERIE⁹

Le gouvernement a lancé en 2023 un Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI) pour « réinventer les zones commerciales de demain ». Au-delà d'un appui financier, le plan prévoit un appui juridique et technique national via une équipe nommée par le gouvernement et pilotée conjointement par la Direction Générale des Entreprises (DGE) et l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) pour accompagner les territoires et ainsi « lever les obstacles ». Cette expérimentation vise à mener des requalifications de zones commerciales périphériques devant contribuer à :

- La rationalisation du foncier commercial et plus largement une recherche d'optimisation des espaces afin de répondre à un objectif de sobriété foncière ;
- La diversification des usages de ces zones, notamment par la construction de logements, l'installation de nouveaux services, par la renaturation des espaces voire, lorsque cela est possible, par l'implantation d'activités industrielles ou logistiques. L'expérimentation doit également permettre d'élaborer une doctrine d'intervention de l'Etat sur la détermination du niveau de financement permettant de créer un effet incitatif ainsi que sur les modalités d'intervention envisageables.

Après une phase d'instruction des dossiers, 74 projets, répartis sur l'ensemble du territoire national, ont été sélectionnés et bénéficieront d'une aide en ingénierie.

11 projets sont soutenus en Auvergne-Rhône-Alpes dont un seul projet ligérien, celui de la zone commerciale des Granges à Montbrison. A noter que le centre commercial de **Givors 2 Vallées** bénéficie également de ce plan de transformation des zones commerciales.

L'article 22 de la loi relative à l'Industrie verte promulguée le 23 octobre 2023 vient modifier la grande opération d'urbanisme (GOU) afin de faciliter, accélérer et sécuriser la transformation des zones commerciales. La loi introduit notamment les nouvelles dérogations suivantes :

- Exemption d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) sous certaines conditions et élargissement des dérogations permises dans les ORT dans les GOU : ces dispositifs permettent de raccourcir les délais de procédure et donnent la possibilité de transférer les droits commerciaux au sein d'une zone commerciale ou de déroger aux règles du Plan Local d'Urbanisme (PLU), par exemple en autorisant des activités de services, d'industrie ou du logement qui n'étaient pas prévues dans la zone.
- Instauration du droit de préemption dans tout ou partie d'une ZAE concernée par des GOU. Une condition, il faut que la transformation prévue par cette opération d'aménagement favorise la mixité fonctionnelle. Ce droit de préemption fait l'objet d'une délibération motivée et est insaturé après avis de la commune.

⁹ Pour aller plus loin : L'urbanisme commercial dans l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne Bulletin de veille n° 12, epures, agence d'urbanisme des territoires ligériens et UrbaLyon, agence d'urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise – décembre 2023, pages 4 à 6 : <https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1356-l-urbanisme-commercial-dans-l-aire-metropolitaine-lyon-saint-etienne-bulletin-de-veille-n-12>



NOUS TERRITOIRES À L'ÉPREUVE DES MUTATIONS DU COMMERCE

À RETENIR

Les transformations des comportements d'achat et des stratégies d'acteurs façonnent profondément les territoires urbains et ruraux en influençant la localisation, la conception et l'utilisation des espaces de commerce. Les consommateurs n'opposent plus les formats, et achètent à la fois en centre-ville ou en périphérie, dans de grandes enseignes

comme chez des indépendants. La transformation du commerce est profonde et touche autant les centres-villes que les quartiers et les périphéries. Ces mutations doivent être accompagnées par tous. Les pouvoirs publics peuvent amorcer le changement à venir et jouer un rôle fédérateur avec les opérateurs privés.