

## AU SOMMAIRE

DES CONSOM'ACTEURS PLUS AGILES ET DES PRATIQUES D'ACHAT QUI ÉVOLUENT	2
LE COMMERCE, SECTEUR CLÉ DE L'EMPLOI LIGÉRIEN	8
UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL RÉGULIER ET SOUTENU DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES	10
UNE PROGRESSION CONTRASTÉE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	15

# LE COMMERCE LIGÉRIEN : DU COMMERÇANT AU CONSOMMATEUR, DES PRATIQUES EN MUTATION



Composante essentielle des territoires, le commerce contribue à leur attractivité et à la création de richesses et d'emplois. Facteur de lien social, il participe à l'animation des lieux de vie des habitants et des actifs. Depuis une dizaine d'années, le commerce est bouleversé par les mutations économiques et sociétales à l'œuvre et accéléré par la crise sanitaire liée à la Covid-19. Le paysage commercial et les modèles de distribution connaissent de profonds changements qui impactent les territoires.

Ce premier numéro de l'observatoire dresse un état des lieux du paysage commercial ligérien et des pratiques d'achats.

Il est co-écrit par epures, l'agence d'urbanisme de la région stéphanoise et la CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne.

Le secteur du commerce se compose de 3 grandes familles :

- Le commerce de détail qui regroupe :
  - L'alimentaire,

- Le non alimentaire composé de l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, la culture/loisirs, l'hygiène santé beauté et l'automobile-moto,

- Les cafés/hôtels/restaurants,
- Les services à caractère commercial.

Le périmètre d'observation est l'ensemble du département de la Loire.

# DES CONSOM'ACTEURS PLUS AGILES ET DES PRATIQUES D'ACHAT QUI ÉVOLUENT

Epures, l'agence d'urbanisme de la région stéphanoise, a souhaité se doter d'un observatoire partenarial du commerce. Il porte quatre objectifs :

- **Acquérir des connaissances sur le territoire ligérien** en produisant des informations et en apportant des connaissances sur le commerce,
- **Développer une analyse partenariale** en associant des acteurs à la production et au partage des informations,
- **Créer des nouvelles scènes de dialogue** autour des questions de commerce,
- **Apporter une aide à la décision politique locale.**

## UNE POPULATION QUI PROGRESSE

Le département de la Loire compte, en 2019 765 634 habitants\* soit 8 919 de plus qu'en 2013 et en moyenne **1 487 habitants supplémentaires par an**. Après 25 ans de baisse démographique, la Loire a renoué avec la croissance qui se situe à +0.2% par an depuis 2013. Cette progression démographique, bien qu'encourageante, reste inférieure à celle de la région Auvergne-Rhône-Alpes (+0,6% chaque année entre 2013 et 2019). Toutefois, elle impacte le secteur du commerce puisqu'elle apporte de nouveaux consommateurs et génère de nouveaux besoins.

## DE NOUVEAUX PROFILS DE CONSOMMATEURS

Prendre en considération le profil des consommateurs permet de mieux appréhender leurs usages et leurs pratiques commerciales. Pour notre territoire, la génération Z\*\* et les seniors connectés sont les « futurs consom'acteurs » de demain.



Rue Pierre Bérard, Saint-Etienne



**35%** de la population a moins de 26 ans



**63,5%** de la population sont des actifs occupés



**28%** de seniors (plus de 65 ans)



**37%** **28%** **26%** **8%**

Une clientèle familiale (**62%** de la population) dont **34%** ont des enfants.



Une clientèle au niveau de revenus plutôt modeste avec un revenu médian de **20 180€** (contre **21 620€** en France et **22 320€** en AuRA).

\* Source INSEE, Recensement de la population 2013 et 2019

\*\* Personnes nées en 2000 et 2010

## DES DÉPENSES DE CONSOMMATIONS DES MÉNAGES EN PROGRESSION\*

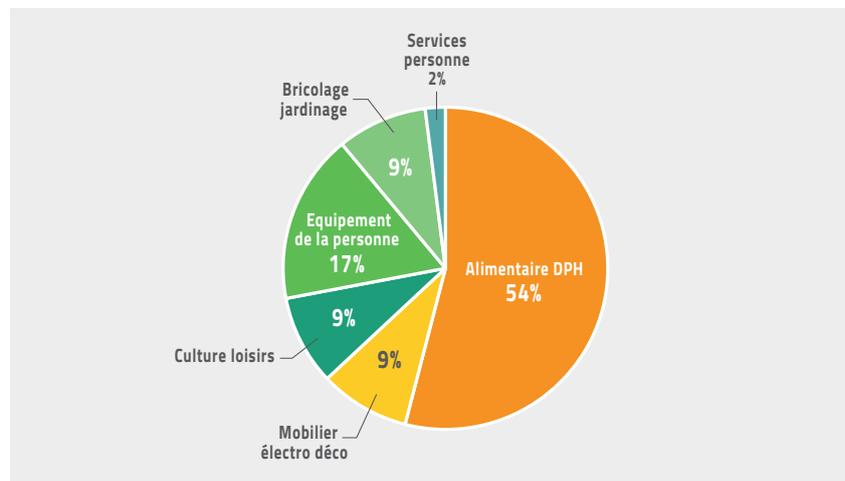
En 2017, le montant des dépenses globales de consommation (alimentaire et non alimentaire) des ménages de la Loire s'élève au global à **4,6 milliards d'euros**. Les ménages consomment majoritairement des **produits alimentaires** puis des produits d'équipement de la personne.

Depuis 2011\*\*, les **dépenses de consommation ont augmenté** de près de 12%. Il faut noter que derrière cette progression globale se cachent des **disparités en fonction des familles de produits**. Sont en progression les dépenses vers l'alimentaire, le bricolage/jardinage, l'équipement de la personne et les services. Les dépenses vers le mobilier électro déco évoluent pour leur part plus faiblement et les dépenses vers les biens de cultures/loisirs sont en baisse.



Les Halles Mazerat

### DÉPENSE DES MÉNAGES



Source : CCI 2017



Terrasses, Saint-Etienne

La 11<sup>e</sup> enquête consommateurs décrypte, au travers de plus de 70 questions très précises, les comportements d'achat de plus de 2 000 foyers de la Loire. Cette enquête constitue un outil d'analyse pour mesurer l'évolution des nouvelles tendances de consommation mais également pour quantifier l'attractivité commerciale des différentes polarités du territoire. Réalisée par la CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne tous les 5 ans, elle porte sur les achats effectivement réalisés par les ménages pour leurs achats alimentaires, non alimentaires et les prestations de services. Cette enquête sera effectuée par téléphone et par Internet de mars à juillet 2022 et les résultats seront dévoilés début 2023.

\* Source 10<sup>e</sup> enquête consommateurs CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, 2017

\*\* Date de la précédente enquête consommateurs

La dépense de consommation courante par ménage est de 13 081€, ce qui représente une progression de 4% en 6 ans. Ce **niveau de consommation est légèrement supérieur à la moyenne française** (12 715€) et **à la région lyonnaise** (12 704€). Ce niveau s'explique notamment par la composition familiale des ménages, leur type de logements, l'âge de la population. Cela peut jouer en faveur d'une propension à consommer plus importante qu'à l'échelle nationale. Comme au global, les dépenses par ménage connaissent des évolutions différentes.

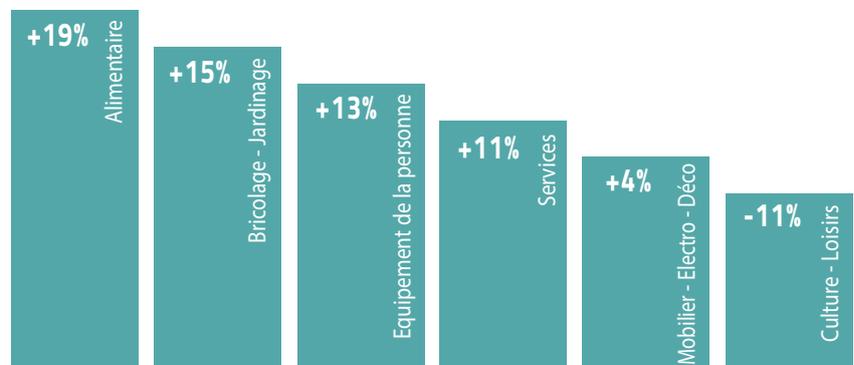
### DES FORMATS DE DISTRIBUTION EN PLEINE RÉVOLUTION\*

Les évolutions sociétales des dernières années ont des impacts sur les formats de distribution.

**En alimentaire**, les **grandes surfaces restent le format de distribution préféré des ménages** de la Loire. Les grandes surfaces englobent les hypermarchés, les supermarchés, le hard discount et les drives. Elles représentent 71% d'emprise, ce qui signifie que lorsque les ménages de la Loire ont 100 euros à dépenser pour les produits alimentaires, ils dépensent plus de 70 euros dans les grandes surfaces. **Ce sont les hypermarchés qui captent le plus de dépenses** avec 35% de la dépense commercialisable. Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> ou « petits commerces » représentent 19% d'emprise.

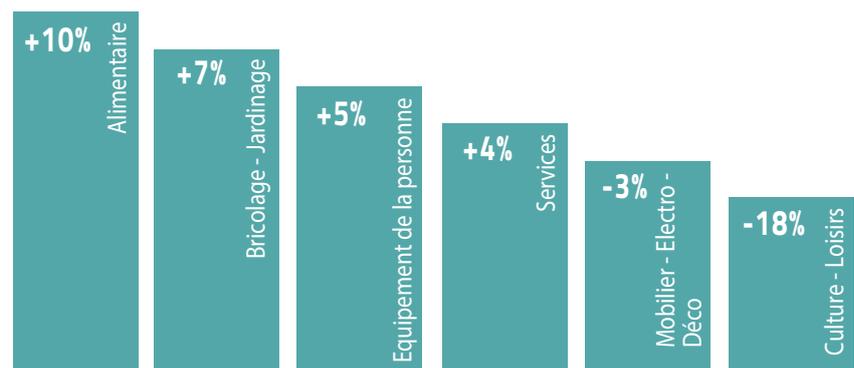
Depuis 2011, le format qui a le plus progressé en alimentaire est le drive (+4 points), mais ce format de distribution n'existait pas auparavant. Les hypermarchés ont également

### DÉPENSE DE CONSOMMATION AU GLOBAL



Source : CCI 2017

### DÉPENSES DE CONSOMMATION COURANTE PAR MÉNAGE



Source : CCI 2017

progressé de 1 point. Les hypermarchés ont une emprise stable (+0.6 points). Cette stabilité s'explique par le passage de certains supermarchés en hypermarchés. A l'inverse, les formats qui ont perdu de l'emprise en alimentaire sont les supermarchés (-2 points), les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (-2 points) et le hard discount (-1 point).

**En non alimentaire**, ce sont également les grandes surfaces qui sont plébiscitées par les habitants de la Loire avec un taux d'emprise de 59%. Dans cette catégorie, **les grandes surfaces spécialisées (GSS)\*\* arrivent en tête** avec 42% des dépenses, suivies des hypermarchés

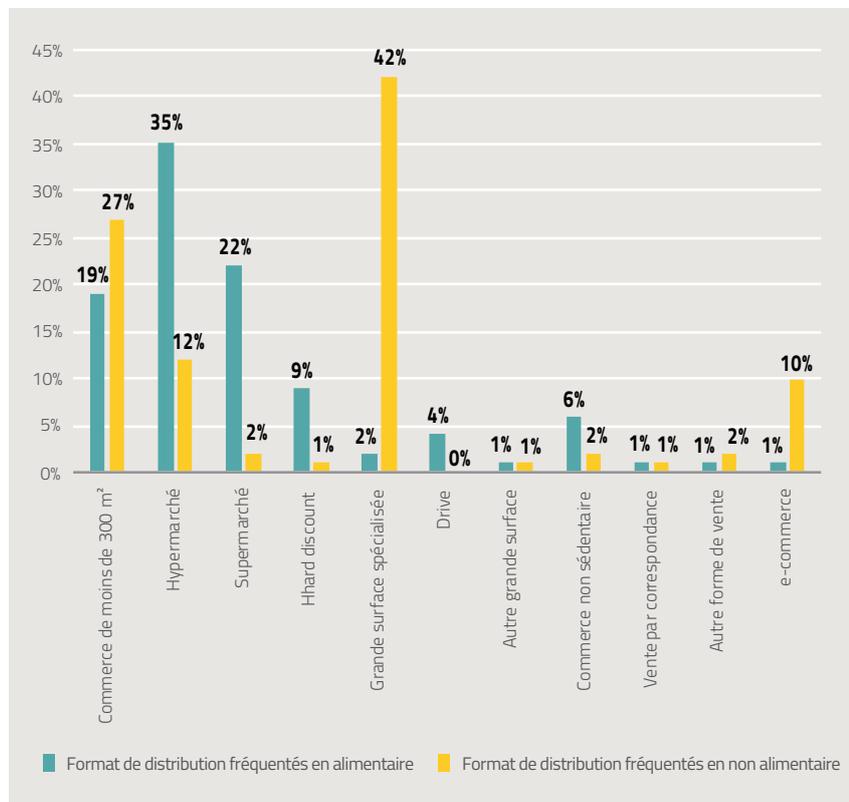
(12% des dépenses). Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> captent 27% des dépenses.

Depuis 2011, c'est le e-commerce qui a pris le plus de parts de marché (+ 5 points) et capte aujourd'hui 10% de la dépense. Les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> ont perdu 3 points d'emprise, les hypermarchés 2 points et les GSS 1 point.

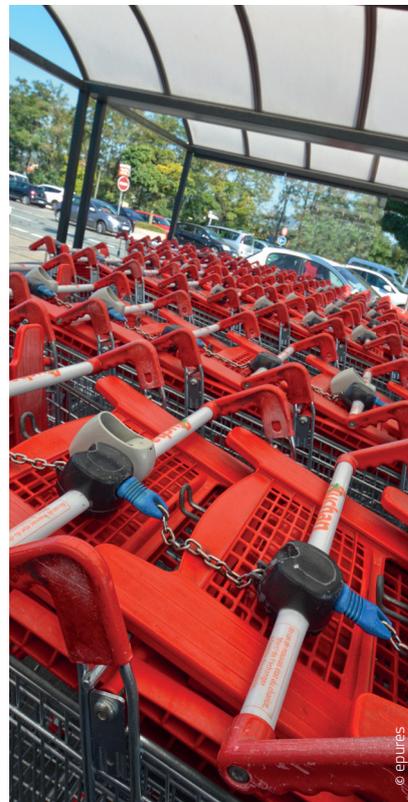
\* Source 10<sup>e</sup> enquête consommateurs CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, 2017

\*\* Les GSS proposent une vente en libre-service de produits qui ne sont pas alimentaires. Il s'agit généralement d'établissements commerciaux qui se spécialisent dans une catégorie précise d'articles (enseignes de bricolage ou de jardinage)

FORMAT DE DISTRIBUTION FRÉQUENTÉS EN ALIMENTAIRE ET EN NON ALIMENTAIRE (EN % D'EMPRISE SUR LES DÉPENSES DES MÉNAGES)



Source : CCI 2017



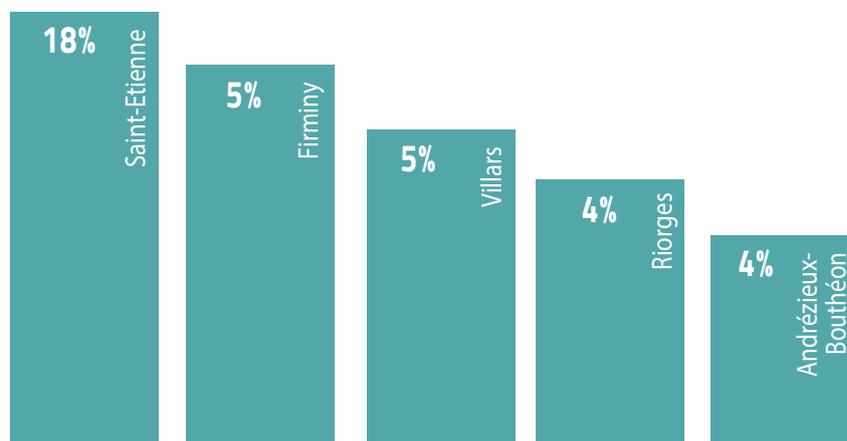
Caddies d'un hypermarché

**UNE ATTRACTIVITÉ  
QUI SE RENFORCE EN  
ALIMENTAIRE MAIS QUI  
SE DÉTÉRIORE EN NON  
ALIMENTAIRE\***

En alimentaire, 92% des dépenses de consommation sont réalisées sur le territoire ligérien (-1 point par rapport à 2011). **L'évasion commerciale en alimentaire atteint les 8%. Elle représente 2% des dépenses vers le Rhône, 1% vers la vente à distance et le reste vers les autres territoires de la région.**

\* Source 10<sup>e</sup> enquête consommateurs CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, 2017

LES 5 PREMIÈRES DESTINATIONS DES DÉPENSES (EN ALIMENTAIRE)



Source : CCI 2017

En non alimentaire, 80% des dépenses de consommation sont réalisées dans le département de la Loire (-6,5 points par rapport à 2011). **L'évasion commerciale en non alimentaire est de 20% dont 11% vers internet et 4% vers le Rhône.**

### DE NOUVELLES FAÇONS DE CONSOMMER\*

Depuis plusieurs années, les manières de consommer se modifient. Les consommateurs se tournent vers les produits bio et vers une consommation plus locale. Les achats sur internet se développent, ceux sur les flux domicile-travail également. De plus en plus de consommateurs profitent du marché de l'occasion.

#### LES 5 PREMIÈRES DESTINATIONS DES DÉPENSES (EN NON ALIMENTAIRE)



Source : CCI 2017

\* Source 10<sup>e</sup> enquête consommateurs CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne, 2017



**Produits bio**

20% des ménages déclarent acheter des fruits et légumes bio au moins une fois par semaine dont 60% en GS



**Produits locaux**

90% des ménages déclarent faire des achats auprès des producteurs dans l'année dont 42% une fois par semaine en fruits et légumes



**Domicile travail**

39% des actifs réalisent un achat de proximité de son lieu de travail et 24% sur leur trajet domicile travail au moins une fois par semaine



**Biens d'occasion**

65% des ménages déclarent faire des achats de bien d'occasion au cours de l'année dont 66% sur Internet



**Stratégies omni-canal**

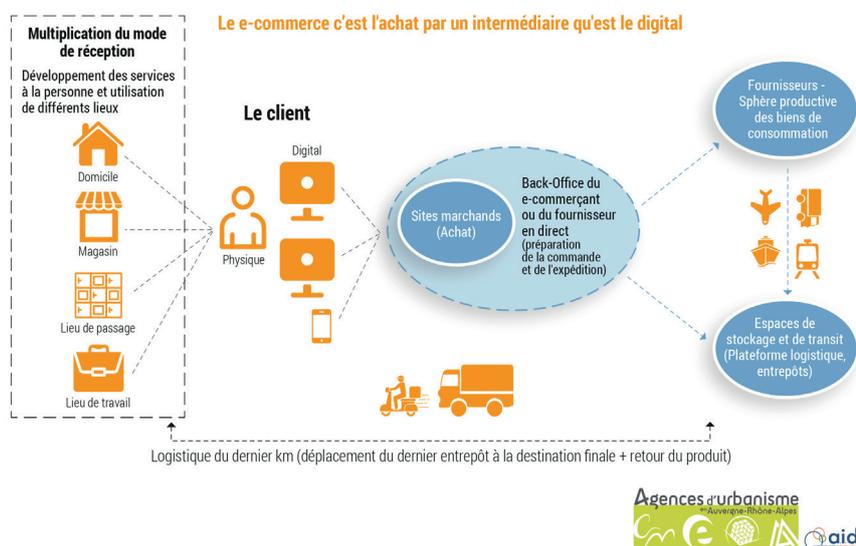
- 79% des interrogés réalisent des achats sur Internet
- 96% des interrogés utilisent Internet pour rechercher un magasin
- Progression du m-commerce
- Complémentarité Internet/magasin



**Progression au recours à la livraison**

- 35% des interrogés utilisent la livraison au moins 1 fois/mois
- Modes de livraison privilégiés : livraison domicile et retrait

Source : CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne 2017



## A RETENIR

Les tendances de consommation observées remettent en cause le modèle de consommation massive de produits standardisés de la grande distribution des années 70. Ces tendances vont se renforcer dans les années à venir avec les générations milléniales et les suivantes.

L'essor du e-commerce soulève les questions du devenir des magasins physiques tels que nous les connaissons aujourd'hui. Il réinterroge les besoins des commerces physiques dans les années à venir notamment sur les secteurs les plus concurrencés par internet comme l'équipement de la personne et la culture/loisirs. Il s'agit d'intégrer un nouvel équilibre entre territorial et digital.

Toutes ces nouvelles façons de consommer impactent également le fonctionnement de la logistique commerciale et la gestion des livraisons, notamment dans les villes et les cœurs urbains où les pratiques d'achat sont moins dépendantes de la voiture. A l'avenir, il s'agit de se replacer dans un nouvel équilibre entre centre/périphérie/flux. La structure classique du « petit commerce » en opposition au « grand commerce » est à repenser en intégrant la question des flux et des nouveaux enjeux de la logistique urbaine.

## POUR ALLER PLUS LOIN



En 2020-2021, la Dreal Auvergne-Rhône-Alpes a confié à Urba4, le réseau des Agences d'urbanisme de St Etienne, Grenoble et Lyon en coopération avec le cabinet d'étude AID Observatoire une étude pour évaluer l'essor du e-commerce et ses effets potentiels sur les territoires. Au travers de trois scénarii, l'étude a permis de mesurer l'évolution du e-commerce ces 5 prochaines années ainsi que ses possibles impacts tant sur le commerce physique qu'en matière de logistique et de flux. L'étude identifie six enjeux et propose les leviers d'actions à disposition des collectivités pour anticiper le futur.

Les résultats de l'étude sur les impacts du e-commerce en matière d'aménagement territorial sont accessibles sur le site internet d'epures : <https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1203-etude-sur-les-effets-en-matiere-d-amenagement-territorial-de-l-essor-du-e-commerce>

# LE COMMERCE, SECTEUR CLÉ DE L'EMPLOI LIGÉRIEN

## UNE OFFRE COMMERCIALE ÉQUILBRÉE ET DIVERSIFIÉE

En 2021, le département de la Loire compte **15 070 établissements commerciaux et artisanaux avec vitrines\*** (dans les secteurs de l'alimentaire, l'équipement de la personne, de la maison, le culture loisirs, l'hygiène santé beauté, le bazar occasion divers, l'automobile moto, les cafés restaurants, et les services avec vitrines).

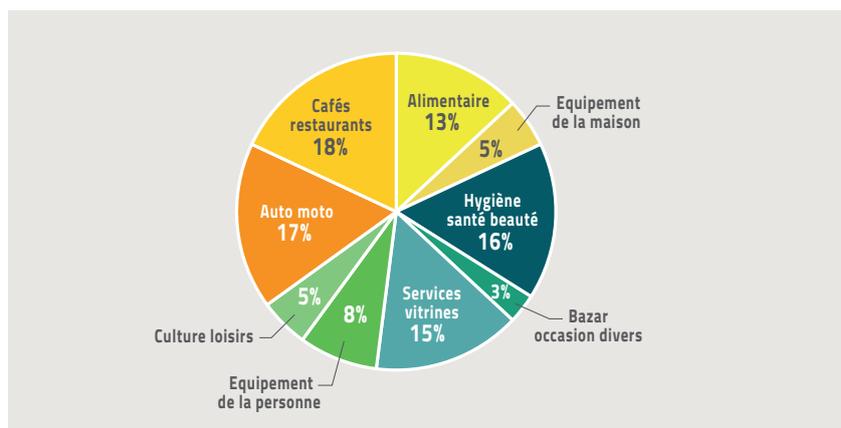
Les secteurs les plus représentés sont les **cafés restaurants, l'automobile moto**, l'hygiène santé beauté et les services avec vitrines.

## UN QUART DES EMPLOIS SALARIÉS LIGÉRIENS DANS LE SECTEUR COMMERCIAL

En 2020, le département de la Loire compte **48 403 emplois salariés privés\*\* dans le commerce et les services commerciaux** (26% de l'emploi total), répartis entre 7 307 établissements avec au moins un salarié. Les effectifs non-salariés\*\*\* (très présents dans les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>) sont au nombre de 690.

La décomposition par sous-secteurs fait apparaître une bonne diversité de l'emploi commercial. Le commerce de détail représente 56% des emplois

RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE PAR FAMILLE DE PRODUITS



Source : CCI 2022

commerciaux (avec une prédominance de l'alimentaire), les services commerciaux 31% et les cafés/hôtels/restaurants (CHR) 13%. Tout confondu, les services commerciaux sont les plus pourvoyeurs d'emplois.

L'évolution de l'emploi salarié privé des dix dernières années met en évidence une forte recomposition sectorielle du commerce et des services commerciaux. Le secteur a été créateur d'emplois avec une légère hausse de 3% et un gain de près de 1 500 emplois salariés privés. Des variations importantes liées à l'évolution des modes de consommations ont émergé et sont accéléré par la crise sanitaire de la Covid-19.

Malgré un contexte d'économie servicielle, les emplois dans les services commerciaux sont en légère baisse (-1%). En parallèle, la restauration a fortement augmenté. Cette dernière tendance se retrouve au niveau national et s'explique par l'essor de la restauration hors

domicile et de la diversification de l'offre et des concepts de restauration (food-trucks, cuisine étrangère, tables gourmandes...). La part de la restauration prend d'ailleurs une part de plus en plus importante dans les récents développements commerciaux.

L'emploi du commerce de détail est également en hausse (+3% en 10 ans), avec des variantes selon les familles de produits. Le secteur de la vente à distance et hors magasin\*\*\*\* explose en lien avec l'essor du e-commerce, dont l'ampleur ne peut pas être totalement appréhendée à travers cette seule analyse statistique. C'est aussi le cas des commerces de bazar/occasions/

\* Source CCI Lyon métropole Saint Etienne Roanne, fichier consulaire

\*\* Source Accos-Urssaf 2020, traitements epures

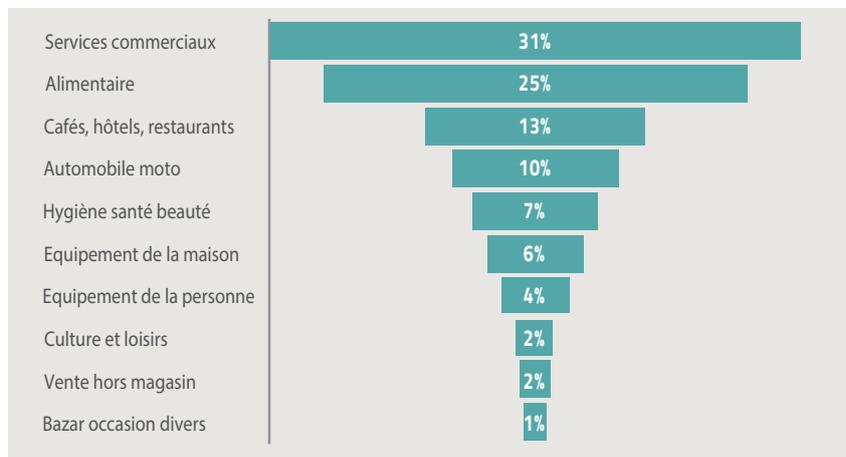
\*\*\* Source Diane+ 2020, traitements epures

\*\*\*\* Il s'agit des marchés, de la vente à distance sur catalogue et de la vente à domicile

divers (dits commerces non spécialisés) qui ont du succès en lien avec l'essor des commerces de déstockages qui se multiplient notamment dans les zones commerciales.

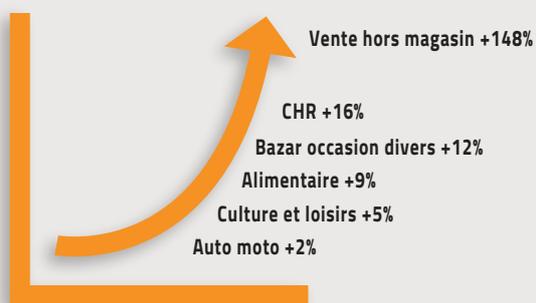
A l'inverse, les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison, marchés déjà fragiles avant la crise sanitaire, sont en perte de vitesse. Ces tendances sont également constatées au niveau national. Les nouveaux comportements d'achats ont refaçonné les pratiques. Les ménages achètent plus auprès des destockeurs ou des vendeurs de seconde main (Vinted par exemple).

RÉPARTITION DES EMPLOIS COMMERCIAUX PAR FAMILLE DE PRODUITS (SECTEUR LOIRE)



Source : Accos-Urssaf et Diane+, traitement epures

Evolution de l'emploi commercial privé ces 10 dernières années



Evolution de l'emploi commercial privé ces 10 dernières années



Source : Diane+, traitement epures

A RETENIR

La diversification des modes de restauration, l'hybridation du commerce et des services, les évolutions des modes de consommation des ménages génèrent depuis une dizaine d'années une mutation du secteur commercial et de l'emploi. La crise sanitaire est un accélérateur des modifications en cours de la structure des emplois commerciaux.



Vitrines, Saint-Etienne

# I UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL RÉGULIER ET SOUTENU DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

## UNE CROISSANCE SOUTENUE DES DÉVELOPPEMENTS COMMERCIAUX (+126 000 m<sup>2</sup>)\*

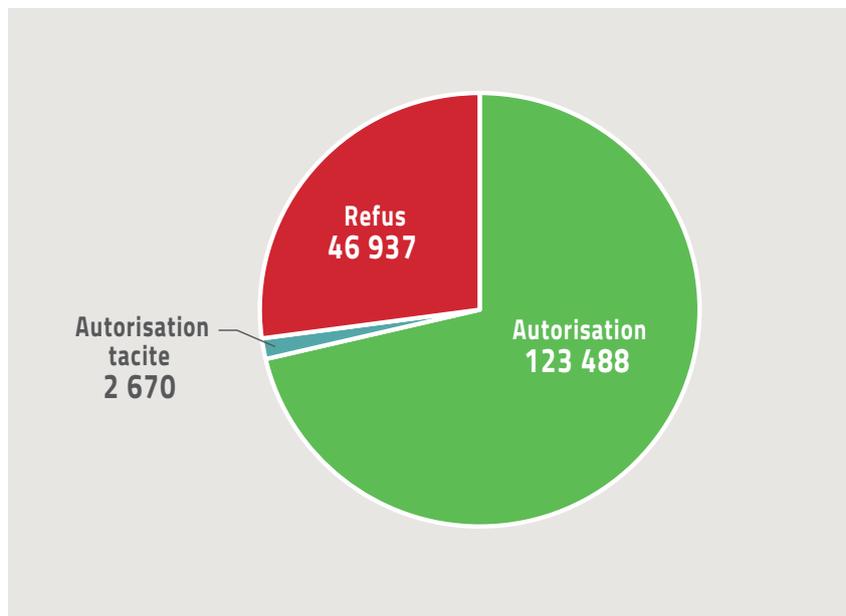
Entre janvier 2014 et juillet 2021, le territoire ligérien a connu une forte hausse des grandes et moyennes surfaces (GMS). La CDAC et la CNAC\*\* ont examiné 78 projets et, parmi eux, ont autorisé 58 projets représentant 126 158 m<sup>2</sup> (dont 2 670 m<sup>2</sup> en autorisation tacite) soit une croissance annuelle de 16 500 m<sup>2</sup>. Les commissions ont refusé 47 000 m<sup>2</sup> et 19 projets.

Le territoire concentre 31% des nouvelles surfaces de GMS de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne (+ 410 000 m<sup>2</sup>), 55% pour le Rhône.

## UNE CONCENTRATION EN VOLUME DES M<sup>2</sup> DANS LES TERRITOIRES LES PLUS URBAINS ET LES PLUS DENSÉMENT PEUPLÉS

A l'échelle de la Loire, 76% des surfaces commerciales supplémentaires se situent à Saint-Etienne Métropole (96 000 m<sup>2</sup> dont plus de 50 000 m<sup>2</sup> à Steel et 32 projets). Roannais agglomération et Forez-Est concentrent chacun 8% des surfaces supplémentaires. Loire

LOIRE : DÉCISIONS D'ATORISATION DE LA CDAC ET LA CNAC ENTRE 2014 ET 2021 (EN M<sup>2</sup>)



Source : Observatoire du commerce, epures

Forez agglomération compte 7% des m<sup>2</sup> nouveaux et 12 projets.

Le développement commercial des GMS est très orienté vers la périphérie, plus des 3/4 des surfaces nouvelles du département sont localisées au sein de pôles commerciaux « périphériques » (100 000 m<sup>2</sup>). L'attrait pour la périphérie par les opérateurs est encore largement majoritaire. Le développement est moins contraint et moins coûteux.

Toutefois, des projets en centralités en renouvellement urbain commencent à être développés.

C'est le cas du Roannais, avec le projet mixte de l'îlot « Foch Sully » (8 553 m<sup>2</sup>) situé au cœur de Roanne sur un tènement de 2 hectares et qui doit voir le jour en 2022.

\* Source agences d'urbanisme de St Etienne et de Lyon, base de données des décisions d'autorisation commerciale de la CDAC et de la CNAC entre 2009 et 2021e

\*\* Commission départementale d'autorisation commerciale (CDAC° et commission nationale d'autorisation commerciale (CNAC)

C'est aussi le cas de Novaciéries à St Chamond, porté par Saint-Etienne Métropole.

A l'échelle nationale, les projets en centralités ne représentent que 15% des développements malgré un intérêt croissant de la part des opérateurs commerciaux pour les programmes mixtes en renouvellement urbain particulièrement en cœur des métropoles ou grandes agglomérations.



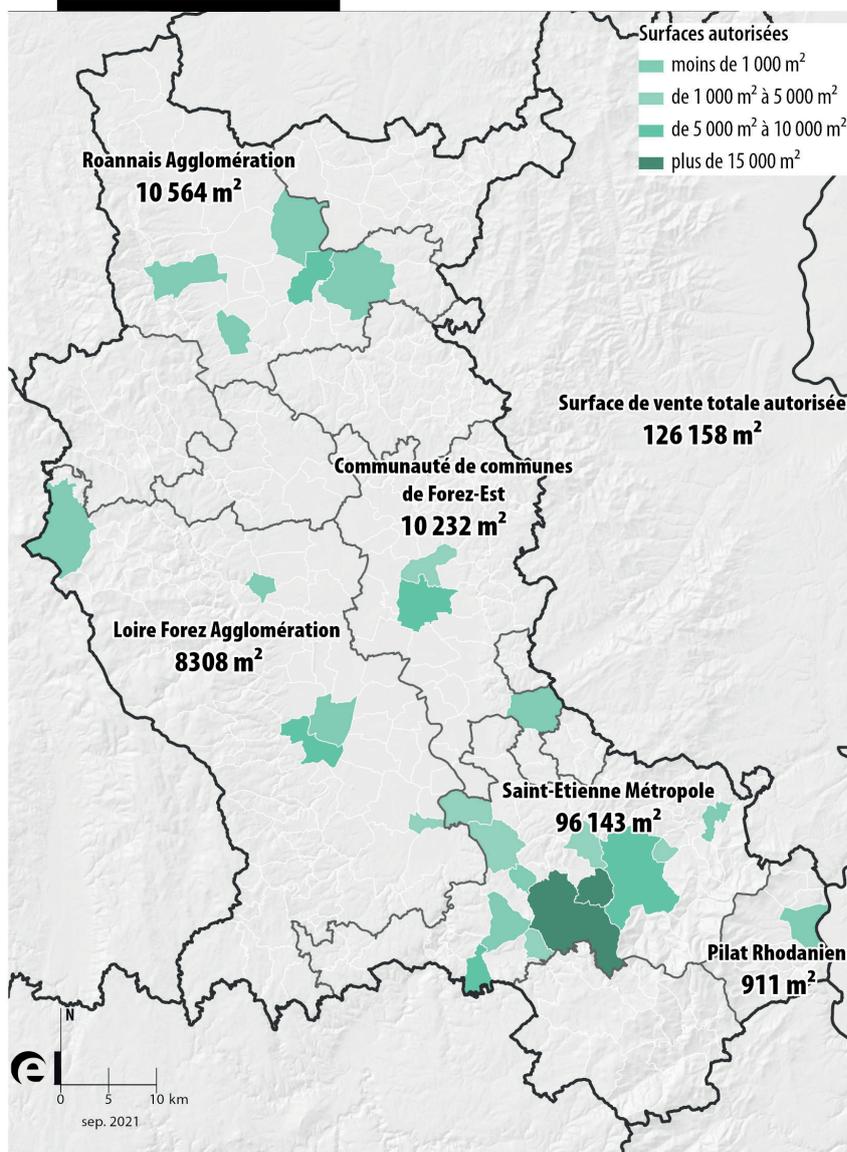
Novaciéries

## UNE FORTE PROGRESSION DES GMS DE PRÊT-À-PORTER

Le territoire ligérien connaît deux particularités : la prédominance de nouvelles GMS d'équipement de la personne et le déploiement d'ensembles commerciaux.

Avec près de 25 000 m<sup>2</sup> supplémentaires, l'équipement de la personne

**Surfaces de vente autorisées par les Commissions entre le 1/01/2014 et le 07/07/2021**  
Département de la Loire



Source : Observatoire du commerce, epures

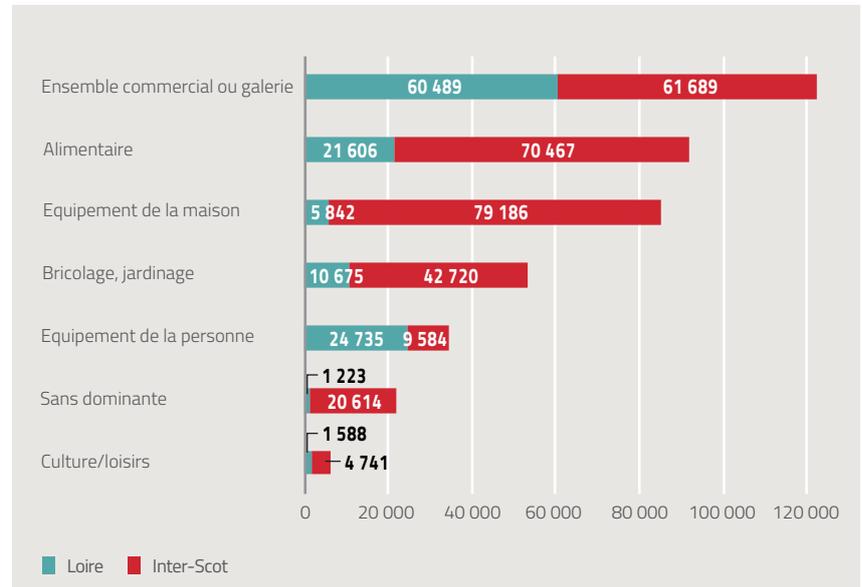
concerne 20% des surfaces autorisées (contre 3% pour le territoire de l'Aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne (Amelyse), hors Loire). Ce constat est d'autant plus frappant car ce secteur est aujourd'hui fortement concurrencé par le e-commerce. Cependant, ces dernières années, les ménages ligériens ont beaucoup plus dépensé dans l'équipement de la personne (+5% des dépenses par ménages).

En parallèle, les nouvelles surfaces pour des commerces dédiés à l'équipement de la maison sont faiblement représentées (5% pour la Loire contre 27% pour le reste de l'Amelyse).

Le département de la Loire compte autant de surfaces en ensemble commerciaux qu'à l'échelle du reste de l'Amelyse. Ceci s'explique notamment par le déploiement du retail park Steel (52 000 m<sup>2</sup> parmi les 60 000 m<sup>2</sup> d'ensembles commerciaux ligériens). En 2019, le modèle de retail park représente 30% des surfaces projetées par les promoteurs au niveau national.\*

\* Source observatoire de l'immobilier commercial de Procos -panel de 60 promoteurs

NATURE DOMINANTE DES SURFACES COMMERCIALES SUPPLÉMENTAIRES (EN M<sup>2</sup>)



Source : Observatoire du Commerce, epures



Centre Commercial Steel

© epures

**POUR ALLER PLUS LOIN**



**Repères Métropolitains**

Dix ans après les travaux définissant des principes communs pour une meilleure régulation des implantations commerciales à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne, à la demande des élus de l'inter-Scot, les Agences d'urbanisme de Saint-Etienne et de Lyon dressent un bilan des dynamiques commerciales de la dernière décennie.

<https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1003-analyse-de-10-ans-de-dynamiques-commerciales-sur-l-aire-metropolitaine-lyon-saint-etienne-au-regard-des-objectifs-partages-de-l-inter-scot>



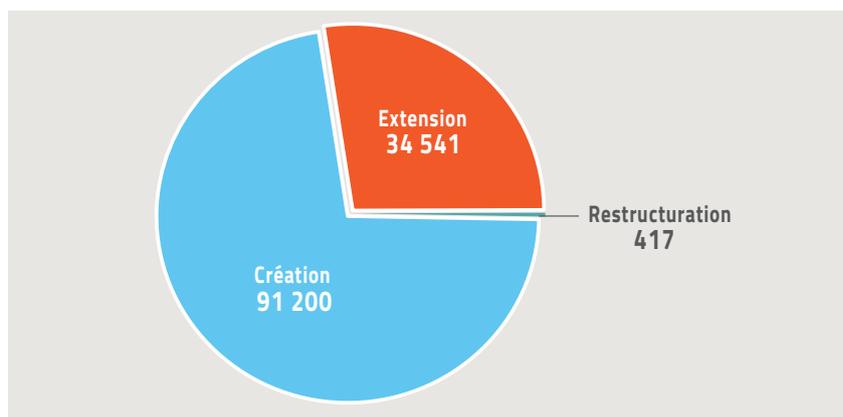
Steel

**DES DÉVELOPPEMENTS COMMERCIAUX PORTÉS PAR LES CRÉATIONS**

Les 2/3 des surfaces supplémentaires sont des créations de GMS. Ce constat est particulièrement marqué pour Saint-Etienne Métropole et Roannais Agglomération où plus de 75 % des m<sup>2</sup> correspondent à des créations ex-nihilo. Les projets Foch Sully en centralité roannaise et Steel à St-Jean-Bonnefonds/St-Etienne expliquent ce constat.

A l'inverse, la part des extensions est plus forte à Forez-Est (71% des m<sup>2</sup>). Loire Forez agglomération est à l'équilibre. Sur ces territoires, les opérateurs modernisent progressivement leur parc.

**TYPOLOGIE DES SURFACES COMMERCIALES SUPPLÉMENTAIRES (EN M<sup>2</sup>)**



Source : Observatoire du commerce, epures

**UNE DYNAMIQUE DE PROJETS DE TAILLE MOYENNE**

La moitié des projets commerciaux ont une surface de vente inférieure à 5 000 m<sup>2</sup> (55 projets et 58 000 m<sup>2</sup>). Le territoire compte trois gros projets de plus de 5 000 m<sup>2</sup> : Steel à St-Jean-

Bonnefonds/St-Etienne (52 514 m<sup>2</sup>), Foch Sully à Roanne (8 553 m<sup>2</sup>) et l'espace commercial de la Varizelle à Saint-Chamond (6 990m<sup>2</sup>).

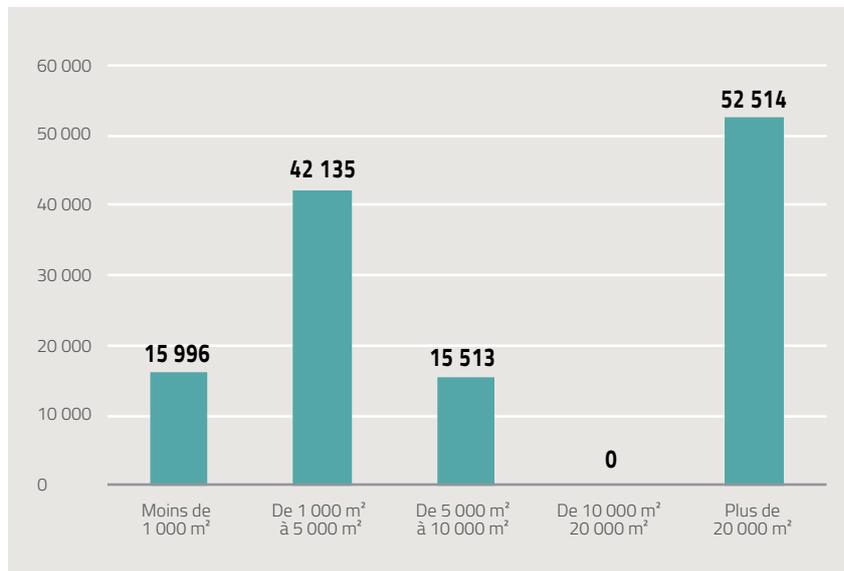
La surface de vente supplémentaire moyenne est de 2 175 m<sup>2</sup> (2 163m<sup>2</sup> pour l'Amelyse). Hors Steel, elle passe à 1 610 m<sup>2</sup>.

**A RETENIR**

Les développements commerciaux des grandes et moyennes surfaces de la dernière décennie ont progressivement généré un déséquilibre entre consommation et production de m<sup>2</sup> commerciaux. Ces écarts, associés à des changements des modes de consommation, soulèvent un enjeu important de stabilisation quantitative des m<sup>2</sup>, afin de limiter au mieux les effets de concurrence entre les pôles commerciaux, d'éviter la saturation du marché et la déqualification d'une partie de l'offre qui pourrait devenir obsolète voire vacante.

On assiste également à une restructuration du paysage commercial avec le développement de commerces plus petits que les GMS sur les axes de flux, au niveau des giratoires d'entrées ou sorties de ville. Ces évolutions questionnent le modèle économique et font écho à la loi Climat et Résilience promulguée en août 2021.

TAILLE DES SURFACES COMMERCIALES SUPPLÉMENTAIRES (EN M<sup>2</sup>)



Source : Observatoire du commerce, epures

**LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE EN QUELQUES MOTS...**

En matière d'urbanisme commercial, la loi Climat et Résilience prévoit un principe général d'interdiction de création ou d'extension de nouvelles surfaces commerciales qui entrainerait une artificialisation des sols\*. La loi ne soumet pas les entrepôts consacrés au commerce électronique à autorisation d'exploitation commerciale mais elle intègre au DAAC\*\* la logistique commerciale. La loi élargit la faculté d'auto-saisine de la CDAC à l'ensemble des communes. Elle renforce également les obligations en matière de performances énergétiques et environnementales des bâtiments commerciaux.

**POUR ALLER PLUS LOIN**



**Repères Métropolitains**

Les agences d'urbanisme de Saint-Etienne et de Lyon produisent annuellement, pour le compte de l'inter-Scot, un bulletin de veille de l'urbanisme commercial. Le dixième numéro, paru en décembre 2021, comporte une analyse détaillée de la loi Climat et Résilience en matière d'urbanisme commercial.

<https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1200-l-urbanisme-commercial-dans-l-aire-metropolitaine-lyon-saint-etienne-bulletin-de-veille-n-10>

\* Article 215 loi climat et résilience, 22/08/2021

\*\* Document d'aménagement artisanal et commercial

# UNE PROGRESSION CONTRASTÉE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

En 2017, le chiffre d'affaires réalisé par les commerces ligériens s'élève à **3,9 milliards d'euros dont plus de la moitié est porté par l'alimentaire** (2,1 milliards d'euros). Le non alimentaire représente 1,8 milliards d'euros.

Depuis 2011, le chiffre d'affaires des commerces ligériens a progressé de 6%. Mais derrière cette progression se cachent des disparités en fonction des catégories de produits :

- En alimentaire : +17%
- En non alimentaire : -3% (+5% en équipement de la personne, -5% en mobilier électro déco, +6% en bricolage, -22% en culture loisirs)

En alimentaire, 37% du chiffre d'affaires est réalisé par les hypermarchés (+ 3 points par rapport à 2011), 21% par les supermarchés (-3 points), 19% par les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (- 3 points), 8% par le hard discount (-2 points), 7% par le commerce non sédentaire (+ 1 point) et 4 % par les drives (+ 4 points).

En non alimentaire, 46% du chiffre d'affaires est réalisé par les grandes surfaces spécialisées (stable par rapport à 2011), 31% par les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (- 2 points) et 14% par les hypermarchés (- 1 point).

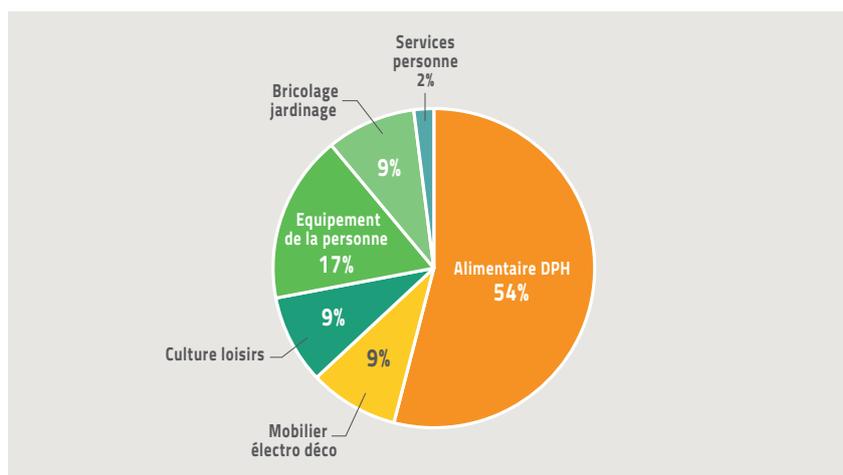
## A RETENIR

**Un chiffre d'affaires des commerces en hausse de 6%.**

**Cette progression est portée par l'alimentaire.**

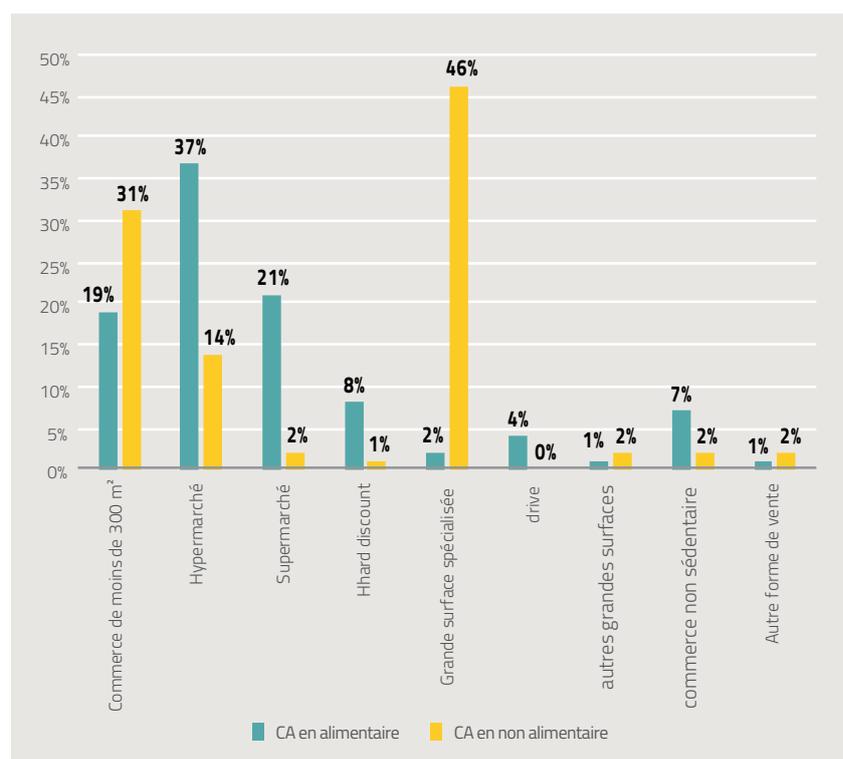
**Le poids des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> s'amoin-drit en alimentaire (-3 pts) et en non alimentaire (-2 pts)**

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR FAMILLE DE PRODUITS



Source : CCI 2017

RÉPARTITION DU CHIFFRES EN ALIMENTAIRE ET EN NON ALIMENTAIRE PAR FORMES DE VENTE



Source : CCI 2017

# LE COMMERCE LIGÉRIEN :

## DU COMMERÇANT AU CONSOMMATEUR, DES PRATIQUES EN MUTATION

### A RETENIR

Les tendances de consommation observées ces dernières années remettent en cause le modèle de consommation massive de produits standardisés de la grande distribution des années 70.

Cette dernière décennie, le département de la Loire a été marqué par une expansion des m<sup>2</sup> commerciaux de grandes et moyennes surfaces (GMS), des zones en périphérie qui sont essentiellement monofonctionnelles, une hybridation du commerce et des services, une consommation ralentie, voire en décroissance, sur certains produits, associée à des pratiques en rupture avec la consommation de masse.

Le commerce a évolué dans ses formats, ses localisations et ses fonctions. Et la crise sanitaire semble avoir accéléré ces mutations déjà à l'œuvre depuis plusieurs années.

Le commerce de proximité a un poids de plus en plus important. Les nouveaux circuits de distribution liés à la consommation de produits bio, aux circuits courts ou aux achats d'occasion prennent de l'ampleur. La vente en ligne, les systèmes de livraison, les nouvelles mobilités et logiques d'achat se développent. Enfin, les nouvelles pratiques en termes de restauration s'intensifient.

Ces mutations tendent à se renforcer dans les années à venir. La transformation des comportements d'achat et la restructuration du paysage commercial réinterrogent donc le devenir des magasins physiques tels que nous les connaissons aujourd'hui et impactent de plus en plus le fonctionnement de la logistique commerciale.