

Environnement

Habitat

Économie

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Population

Social

Le commerce dans l'hyper-centre de Lorient

Observatoire partenarial du commerce



CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DU MORBIHAN





SOMMAIRE

Introduction	P.	5
Indicateurs renseignés	P.	7
1 – Données de cadrage	P.	9
2 – Les évolutions par grands secteurs d'activité	P.	12
2.1 – L'équipement de la personne	P.	12
2.2 – L'équipement de la maison	P.	14
2.3 – Le secteur culture et loisirs	P.	16
2.4 – Le secteur alimentaire	P.	18
2.5 – Le secteur hygiène santé	P.	20
2.6 – Le secteur services divers	P.	22
3 – Les mutations / rotations commerciales	P.	24
4 – Evolution des valeurs locatives	P.	25

INTRODUCTION

La réalisation d'un diagnostic commercial en 2011 a permis de mettre en évidence un certain nombre d'enjeux pour le commerce sur le Pays de Lorient. Dans le même temps, les évolutions réglementaires et la nécessité de préparer le volet « commerce » du prochain SCot nous ont amené à entamer deux types de démarches : la mise en place d'un groupe de travail qui aura pour objectif de suivre les différents travaux menés sur le commerce tout au long de l'année (observatoire partenarial) et la réalisation de conférences - débats qui débutent fin 2011 afin d'alimenter la réflexion sur le commerce de demain.

Les objectifs de cet observatoire partenarial :

- Apporter des éléments précis nécessaires à la réflexion sur l'urbanisme commercial
- Avoir une vision partagée de l'appareil commercial, des comportements des consommateurs, des stratégies de distribution
- Suivre les mouvements et les évolutions des commerces grâce à l'outil SIG
- Mettre en place des indicateurs partagés de suivi des évolutions commerciales.

Le premier thème abordé concerne la mise en place d'un observatoire du commerce en centre-ville sur Lorient, le choix de cette première thématique repose sur plusieurs observations :

- Le centre d'agglomération résiste bien et a vu son attractivité confortée : un atout à préserver et à valoriser
- Les mutations urbaines à venir peuvent avoir un impact sur le commerce du centre-ville (gare, péristyle...)
- La périphérie se renforce

METHODOLOGIE

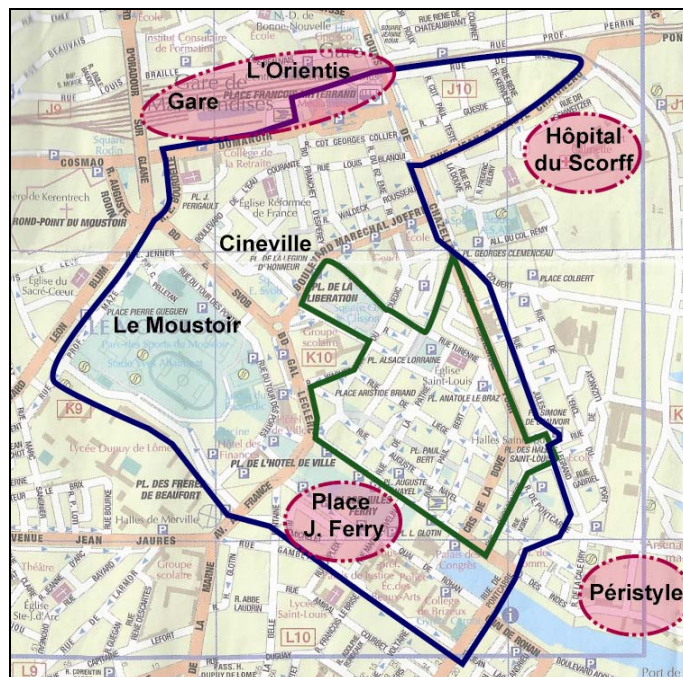
A partir des données fournies par l'Immobilière d'Entreprise et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Morbihan, une localisation à l'adresse (géolocalisation) des commerces de l'hyper-centre en 1998 et 2011 a été réalisée par AudéLor.

Ce travail a donné lieu à différentes cartographies du centre-ville en 1998 et 2011.

Les périmètres :

Le périmètre d'observation des évolutions 1998-2011 est l'hyper-centre (en vert sur la carte ci-dessous).

Cependant, pour mieux prendre en compte les évolutions futures, le suivi des indicateurs de l'évolution commerciale en 2012 en centre-ville se fera sur le périmètre élargi au boulevard Franchet d'Esperey, à l'Orientis et au Cours de Chazelles ainsi qu'aux Halles de Merville et à la Place Jules Ferry (périmètre en bleu).



Les indicateurs :

8 indicateurs ont été sélectionnés afin de suivre dans la durée l'activité commerciale :

- Le nombre de commerces
- La surface de vente
- Le chiffre d'affaires estimé
- La part des dépenses réalisées dans le centre-ville
- Le nombre de locaux vacants
- L'évolution des commerces de plus de 300 m²
- Mutations / rotation des commerces
- Estimation des valeurs locatives

LES INDICATEURS RENSEIGNES SUR LE CENTRE-VILLE DE LORIENT

	1997	1998	2007	2011	2012	2013	Sources
Nombre de commerces hypercentre		426		423			CCIM / AudéLor
Surface de vente hypercentre (m ²)		40 592		45 729			CCIM / AudéLor
Chiffre d'affaires estimés (CV)	163 M €		173 M€				CCIM
Part des dépenses du pôle lorientais réalisée dans le CV*	24%		21%				CCIM
Nombre de locaux vacants				6%			CCIM /Immobilière d'Entreprise
Evolution des 300m ² (nbre)		15		16			CCIM
Mutations / rotation des commerces		voir étude		voir étude			CCIM / traitement AudéLor
Estimation des valeurs locatives				voir étude			Immobilière d'Entreprise

*Le pôle est composé de : Lorient centre-ville, Lorient quartiers, Rte de Larmor, Lorient Nord, Lanester ville, Lanester Nord

Données disponibles
Mise à jour 2012
Mise à jour 2013

1 – Données de cadrage

► Un centre-ville « au-dessus de la norme »

Depuis 1998, la surface de vente sur le centre-ville a augmenté de 5137 m² (hyper-centre) avec un nombre de commerces qui est resté stable. Cela s'explique notamment par des surfaces moyennes plus grandes en 2011 qu'en 1998. Au-delà de l'hyper-centre, le centre d'agglomération concentre plus de 500 commerces alors que l'on en retrouve une centaine sur les pôles périphériques : 110 à Lorient Nord et 135 à Lanester Nord.

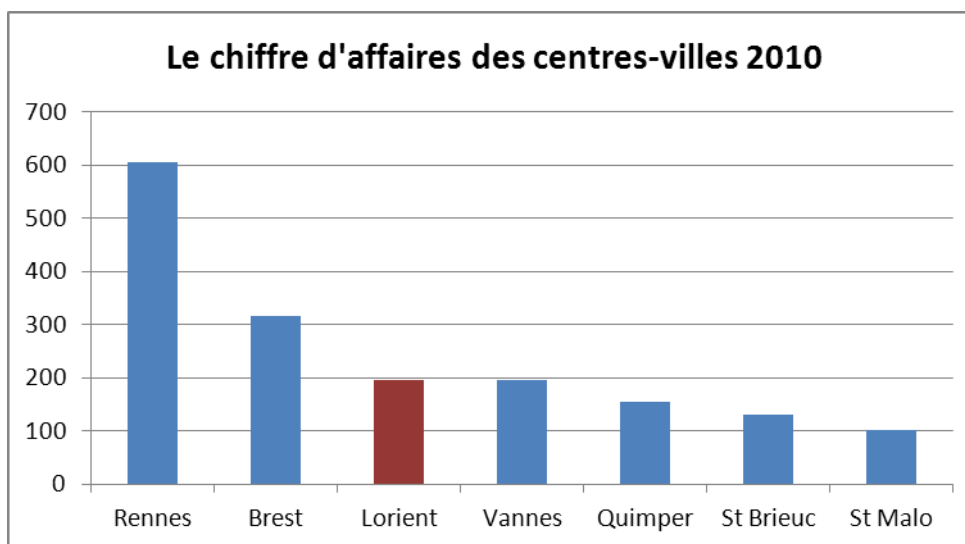
Taille des villes (UU)	Nbre de points de vente moyen		Proportion d'enseignes *	
	1998	2008	1998	2008
> 500.000 hab	1.241	1.282	23,6	30,5
150.000 à 500.000 hab	730	761	26	32,8
< 150.000 hab	415	410	26,6	34

Sources : Codata 1998 et 2008

*part des enseignes nationales

Pour rappel : l'unité urbaine de Lorient compte 116 401 habitants (2009) et un centre d'agglomération qui concentre plus de 500 commerces.

Du point de vue du chiffre d'affaires, Lorient se situe en 3^{ème} position des agglomérations bretonnes, à égalité avec Vannes.

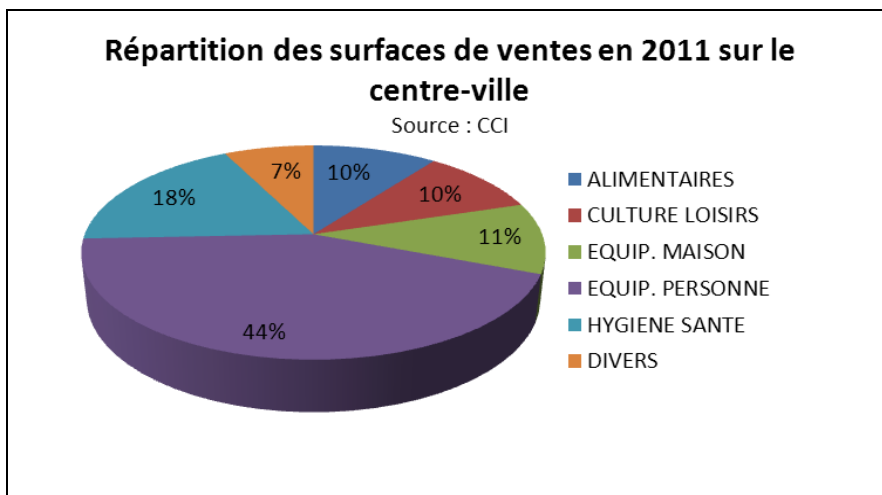


Source : Procos 2010

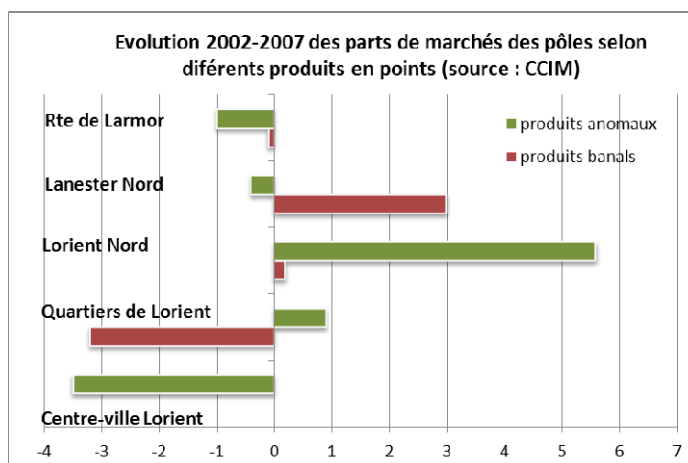
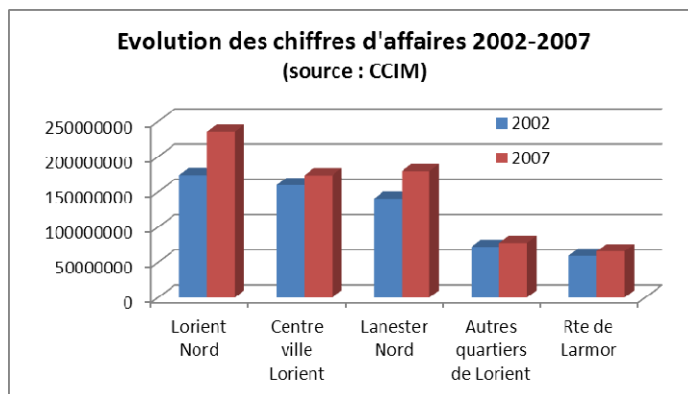
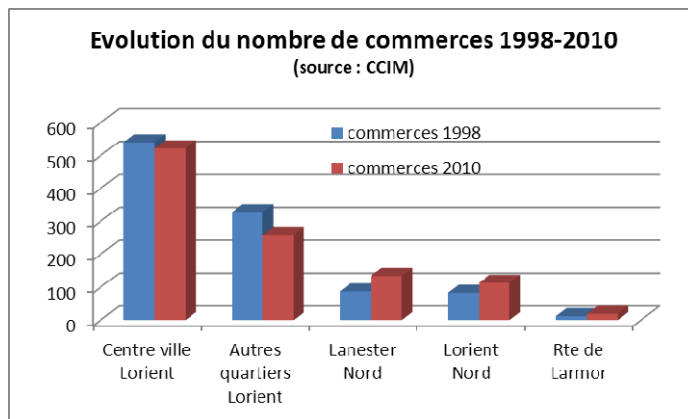
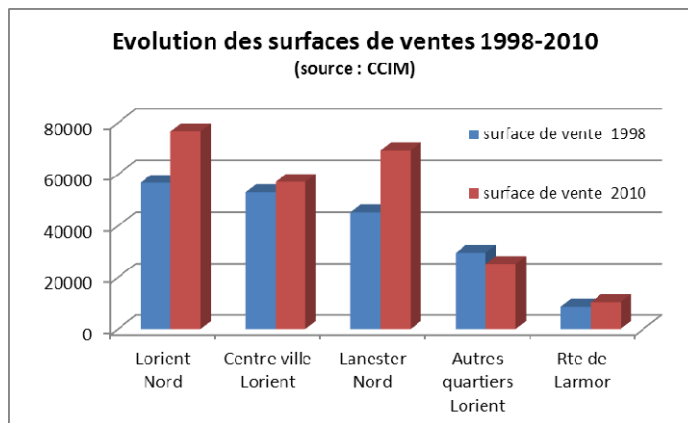
Le centre-ville de Lorient fait partie des villes qui ont connu un regain de commercialité avec un maintien de leurs commerces. Cependant, dans le même temps une nette progression du commerce périphérique a été constatée, celle-ci est particulièrement visible dans l'évolution du chiffre d'affaires.

Comme beaucoup de centres -villes français, le centre de Lorient s'est spécialisé dans l'équipement de la personne, la part des commerces de ce secteur a augmenté de 6 points entre 1998 et 2011 passant de 38 % à 44%.

Cependant, sur le centre-ville, la part de marché pour les produits dits « anomaux ¹ » baisse de 3,5 points entre 2002 et 2007 pendant qu'elle augmente de 5,6 points sur le pôle périphérique de Lorient Nord. Ce constat est à nuancer, car l'ouverture du centre Nayel en 2008 a dû compenser cette perte d'attractivité.



¹ **Produits anomaux** : produits d'équipement de la personne, de la maison, culture-loisirs dont la fréquence d'achat est moindre que les produits « banaux » (produits achetés régulièrement pour lesquels les ménages ont généralement des habitudes plus structurées et des rythmes d'achat plus fréquents).



2 – Evolutions par grands secteurs d'activités

► L'équipement de la personne : vers une spécialisation ?

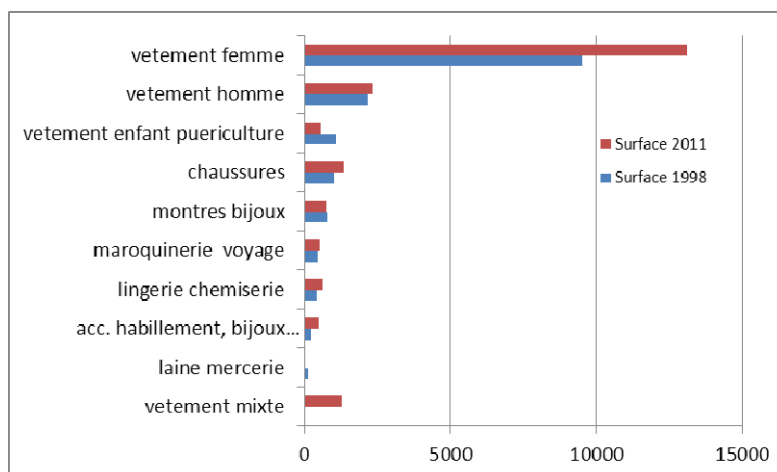
L'équipement de la personne s'est renforcé et polarisé. On observe une migration des commerces vers le sud de l'hyper-centre (ouverture du Centre Nayel en 2008). Ce qui conforte le « carré magique » : rues du Port, rue Paul Bert, rue de l'Assemblée Nationale, ainsi qu'une partie de la rue Vauban.

En contrepartie, le secteur « Maréchal Foch » avec la fermeture du Printemps et le déplacement d'Eurodif rue de l'Assemblée Nationale, s'est appauvri.

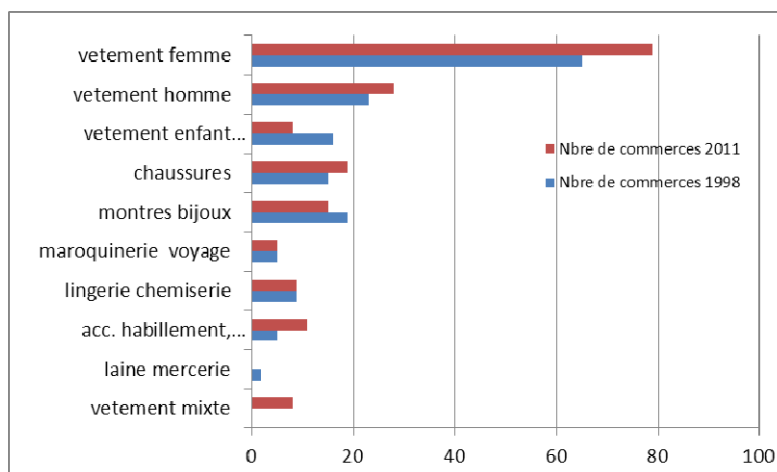
L'activité « vêtement femme » a fortement augmenté passant de 66 magasins en 1998 à 80 en 2011. En revanche, le nombre de magasins pour enfants a été divisé par deux sur la même période. Cela peut s'expliquer notamment par le développement d'enseignes de grande distribution en périphérie.

Le secteur de l'équipement de la personne est toutefois un secteur fragile avec beaucoup de concurrence. De plus, au niveau national, la baisse des ventes pour 2011 est estimée à 4,1% et un repli de 1,8% est attendu pour 2012 (Source : Le Monde 1/12/2011-Observatoire éco. de l'institut Français de la Mode -IFM).

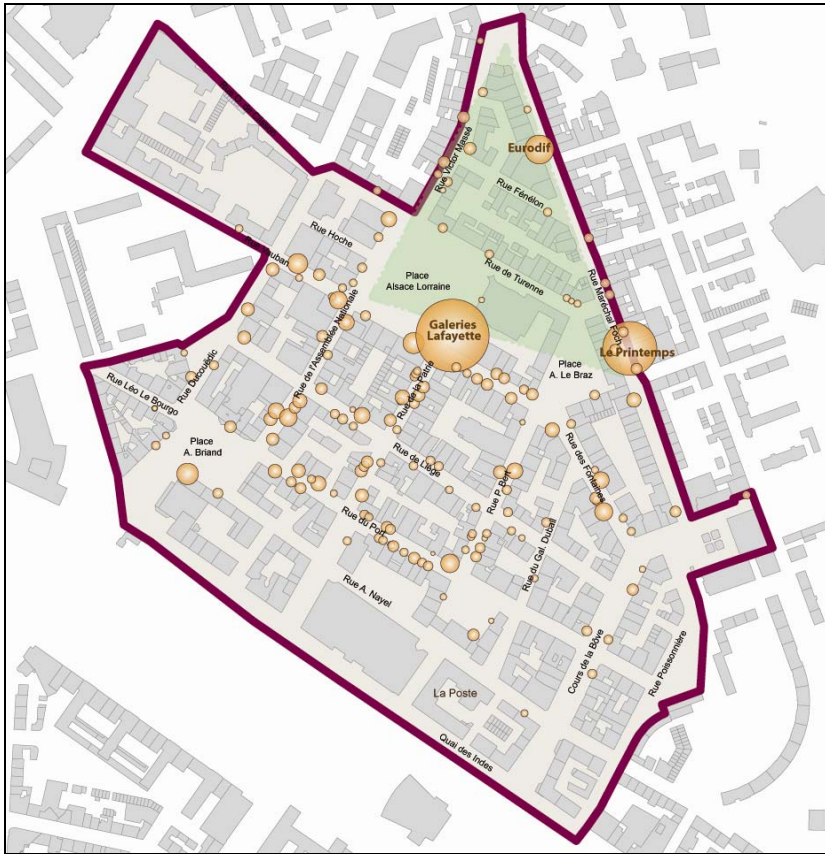
Evolution
des
surfaces



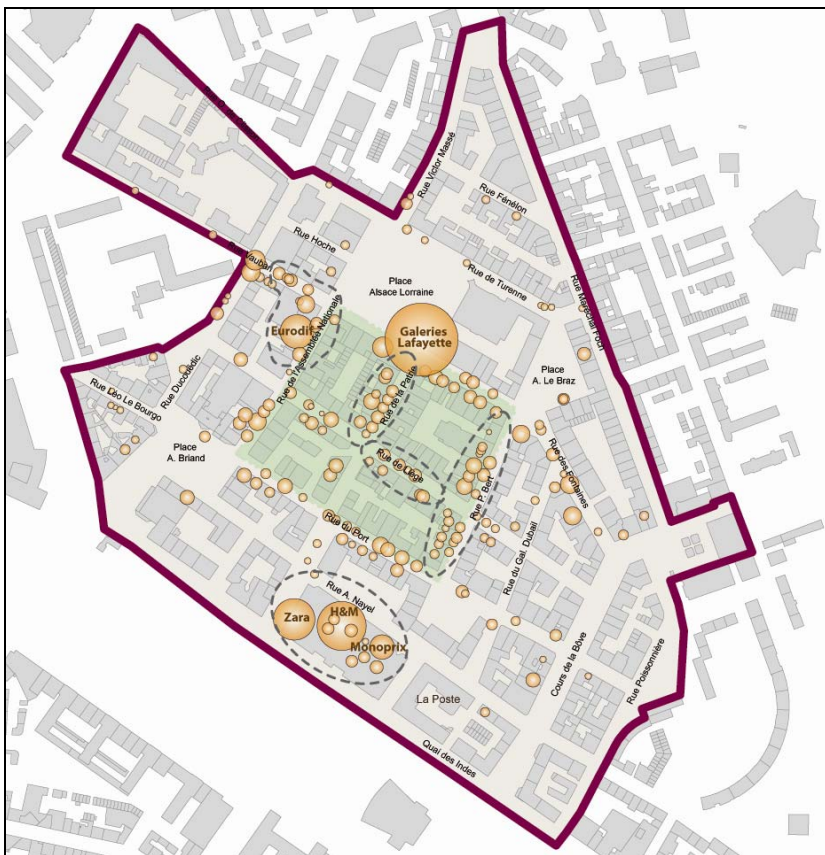
Evolution
du nombre
de
commerces



Source : CCIM

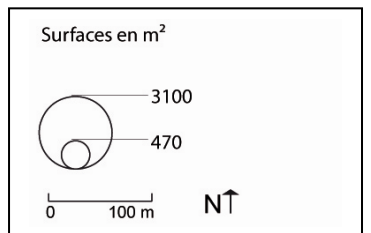


L'équipement de la personne en 1998



L'équipement de la personne en 2011

○ Secteurs qui se sont renforcés



► L'équipement de la maison en perte de vitesse

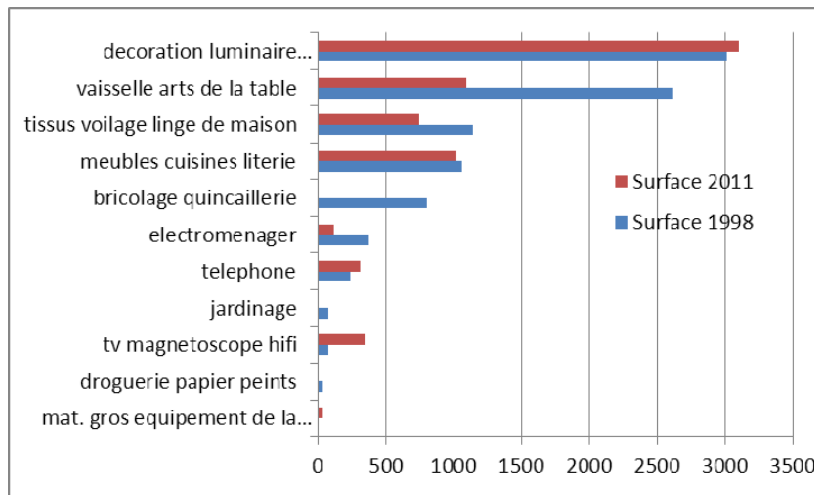
Deux grandes surfaces d'équipement de la maison ont été fermées entre 1998 et 2011 : les Nouvelles Galeries et l'enseigne « Casa » qui se trouve désormais en périphérie. L'enseigne Eurodif s'est également repositionnée plus près de l'hyper-centre (rue de l'Assemblée Nationale) en reprenant l'emplacement abandonné par les Nouvelles Galeries.

Entre 1998 et 2011, l'équipement de la maison a augmenté de près de 15 000 m² en périphérie alors que l'hyper-centre en a perdu 2 700m².

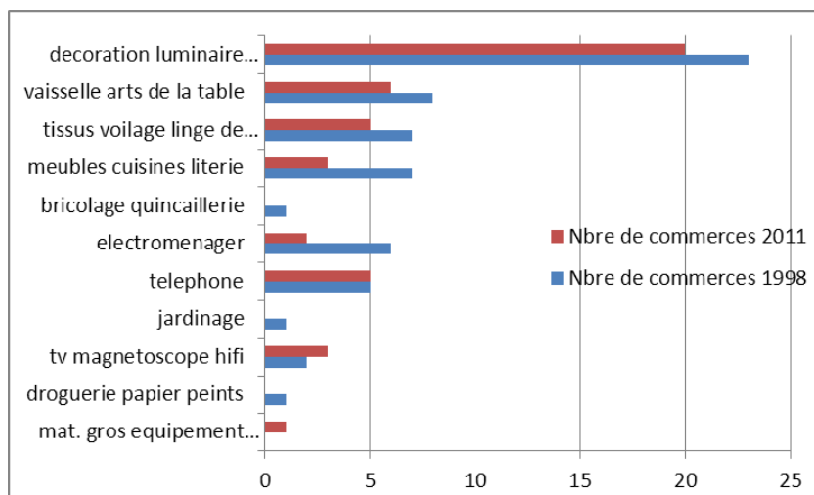
L'équipement de la maison est le seul secteur où des familles de produits ont disparu du centre-ville : le bricolage, la quincaillerie, le papier peint notamment.

Malgré tout, le centre reste assez riche en commerces de décoration, luminaire et encadrement et compte encore des moyennes surfaces davantage positionnées haut de gamme (Roche Bobois, Meubles Civel...).

Evolution des surfaces



Evolution du nombre de commerces



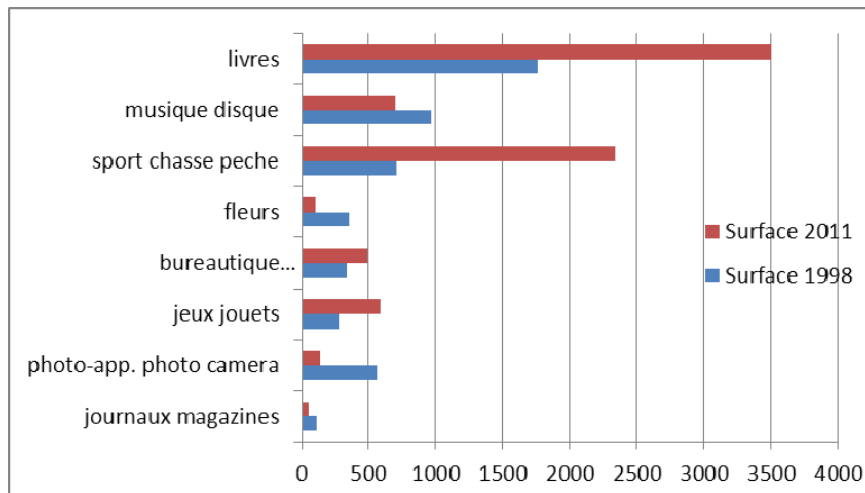
Source : CCIM

► Le secteur culture loisirs bien représenté

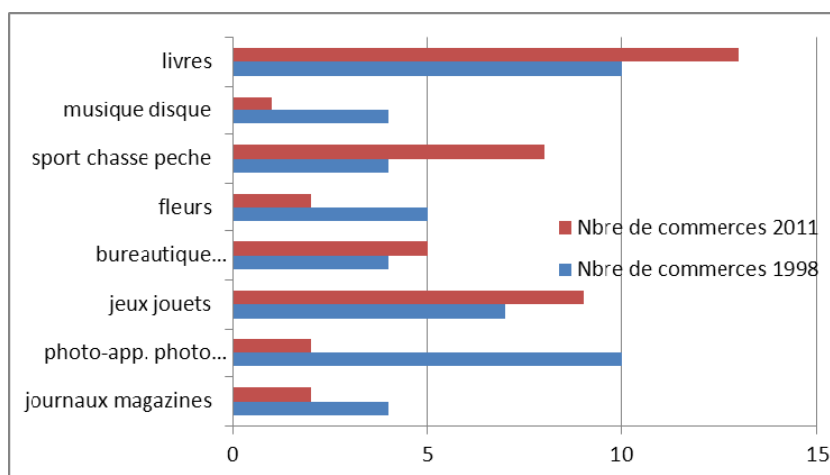
Avec l'arrivée de la FNAC en 2004, ce secteur s'est renforcé dans le centre-ville. Les commerces liés au sport sont bien représentés avec des magasins spécialisés dans la chaussure de sport...

Cependant l'ensemble des produits « informatique » et « photographie » sont nettement en recul. La concurrence du numérique pour la photographie et de la grande distribution (Darty, Boulanger) pour le matériel informatique en sont les principaux facteurs explicatifs. Cependant, la fermeture d'Intersport rue Foch (1400m²) et le transfert de Sport 2000 (250m²) en périphérie vont avoir un impact sur le secteur « loisirs » dans l'hyper-centre.

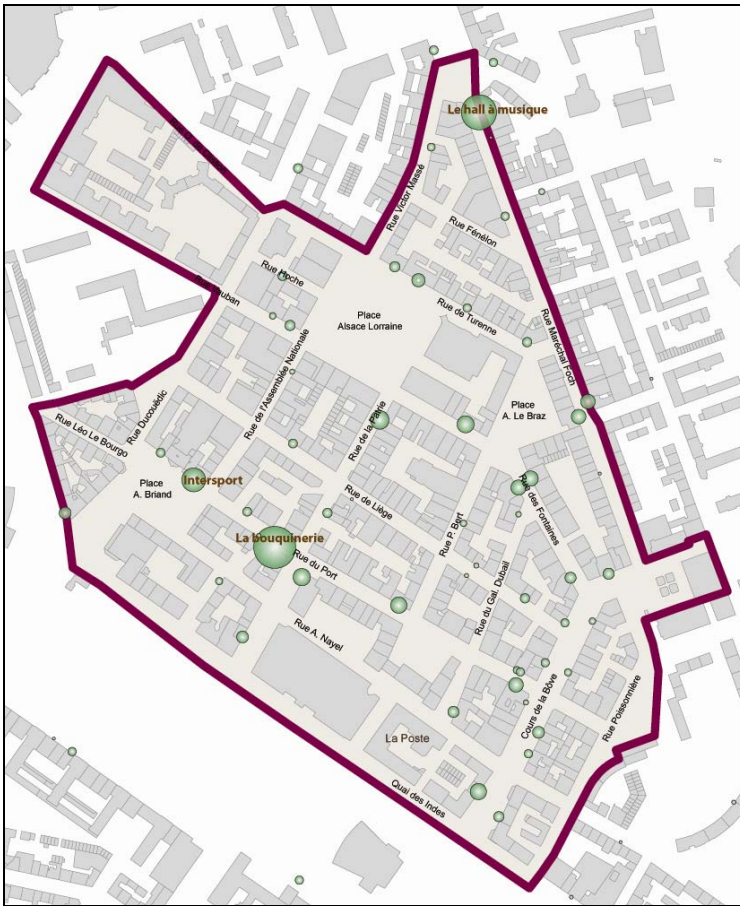
Evolution des surfaces



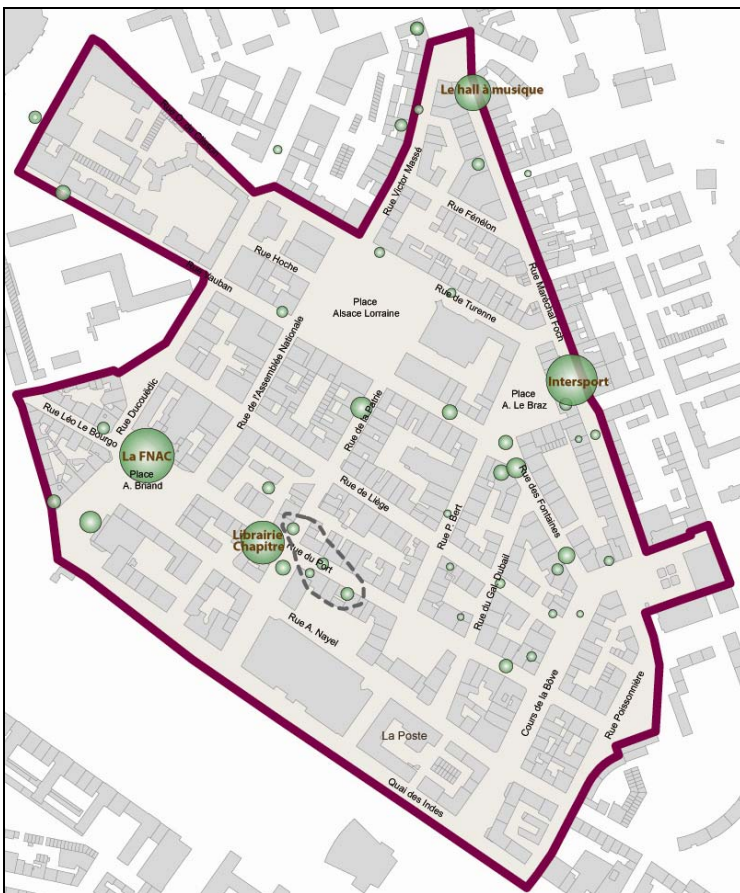
Evolution du nombre de commerces




Source : CCIM

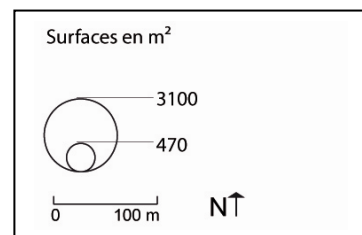


L'équipement culture loisirs en 1998



L'équipement culture loisirs en 2011

 Secteurs qui se sont renforcés

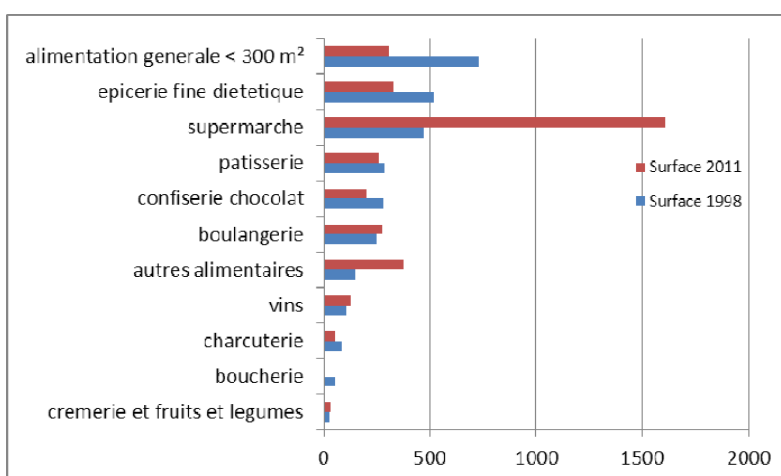


► Le secteur alimentaire

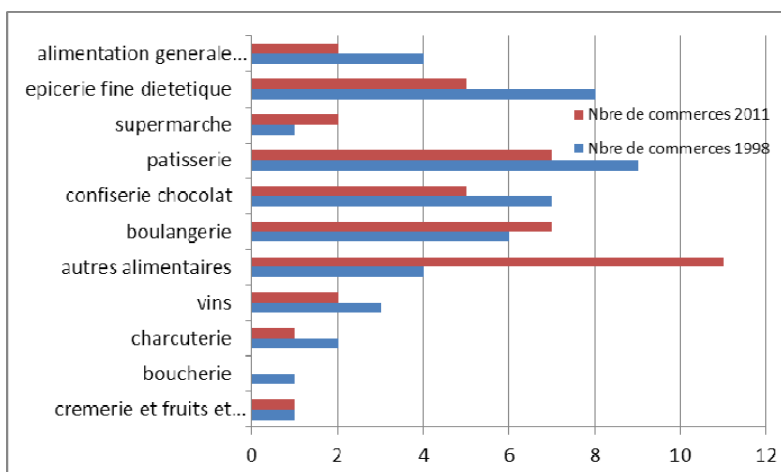
Entre 1998 et 2011, un nouveau supermarché s'est ouvert à Nayel (Monoprix). Cependant une partie seulement de sa surface de vente est véritablement « alimentaire », le reste ayant été classé en équipement de la personne.

On constate un renforcement à proximité du « carré magique » avec une offre en alimentaire spécialisée et libre-service (Kebab, plats à emporter, plats exotiques...) qui s'est développée. Ce type de magasins a plus que doublé, mais comme il s'agit essentiellement de petites boutiques, l'évolution des surfaces de vente a peu progressé. En alimentaire de proximité, seules les boulangeries se sont bien maintenues, tous les autres secteurs perdent du terrain.

Evolution des surfaces



Evolution du nombre de commerces

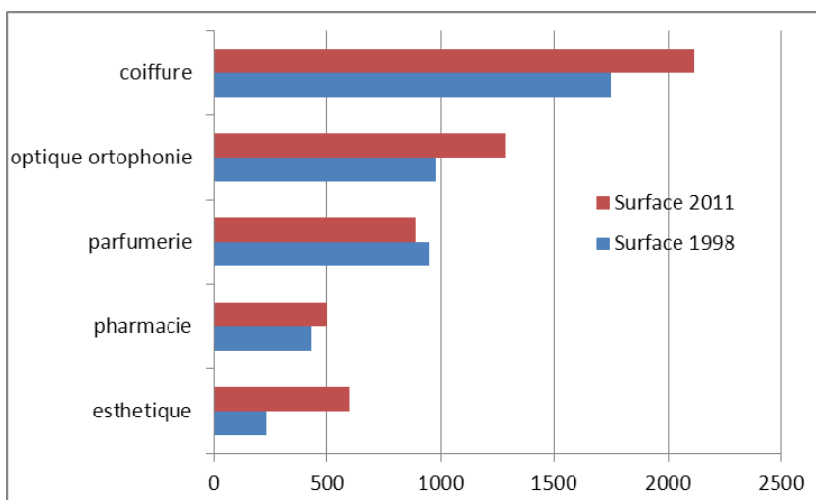


Source : CCIM

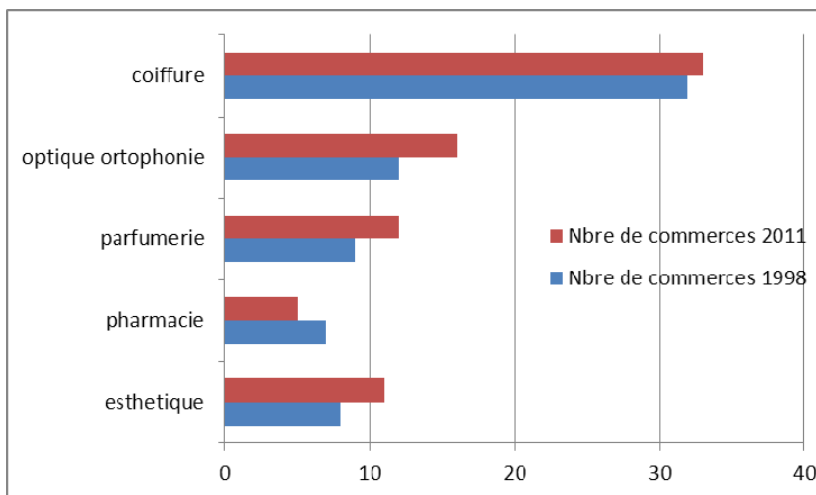
► Le secteur hygiène-santé

Ce secteur d'activité s'est renforcé, notamment autour de Nayel (Séphora, salons de coiffure...). Les magasins d'optique sont en progression (de 11 boutiques en 1998, on passe à 16 en 2011). Cette progression est liée notamment au vieillissement de la population qui entraîne une hausse des besoins de ce type de produits, mais également à une évolution sociologique, les lunettes passant d'accessoire médical à accessoire de mode.

Evolution des surfaces



Evolution du nombre de commerces

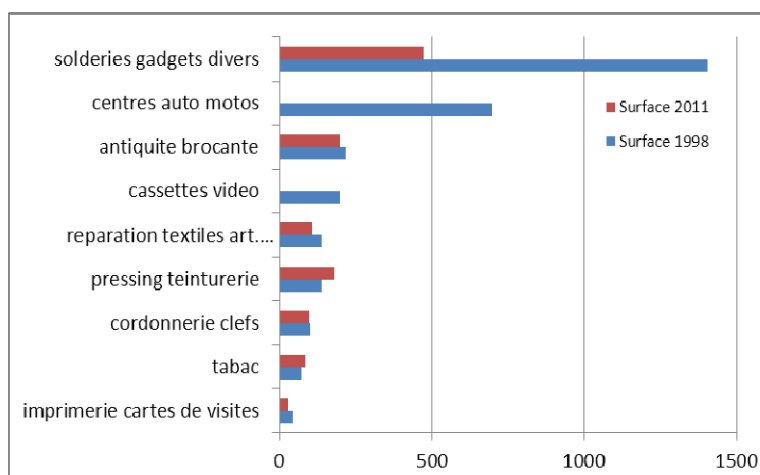


Source : CCIM

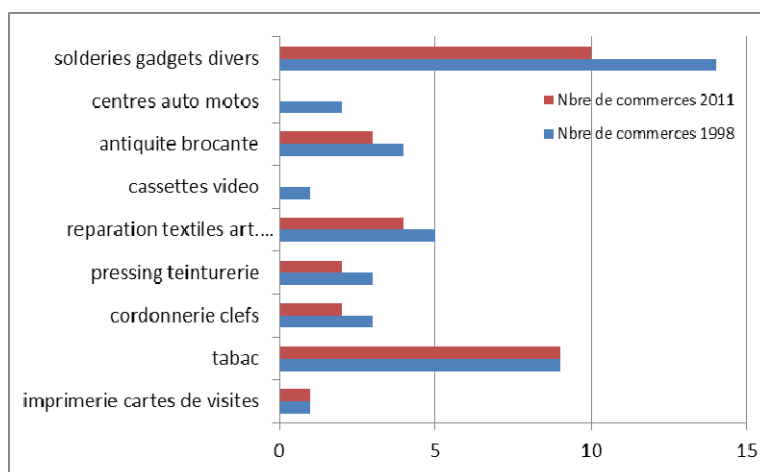
► Le secteur des services divers

Tous les postes sont en diminution (-10 magasins au total) sauf les tabacs. Certains services ont rejoint les galeries marchandes de périphérie (pressings, cordonnerie, réparation textiles...), D'autres activités telles les solderies, la vente de gadgets se sont déplacées pour occuper des surfaces plus importantes en périphérie.

Evolution des surfaces



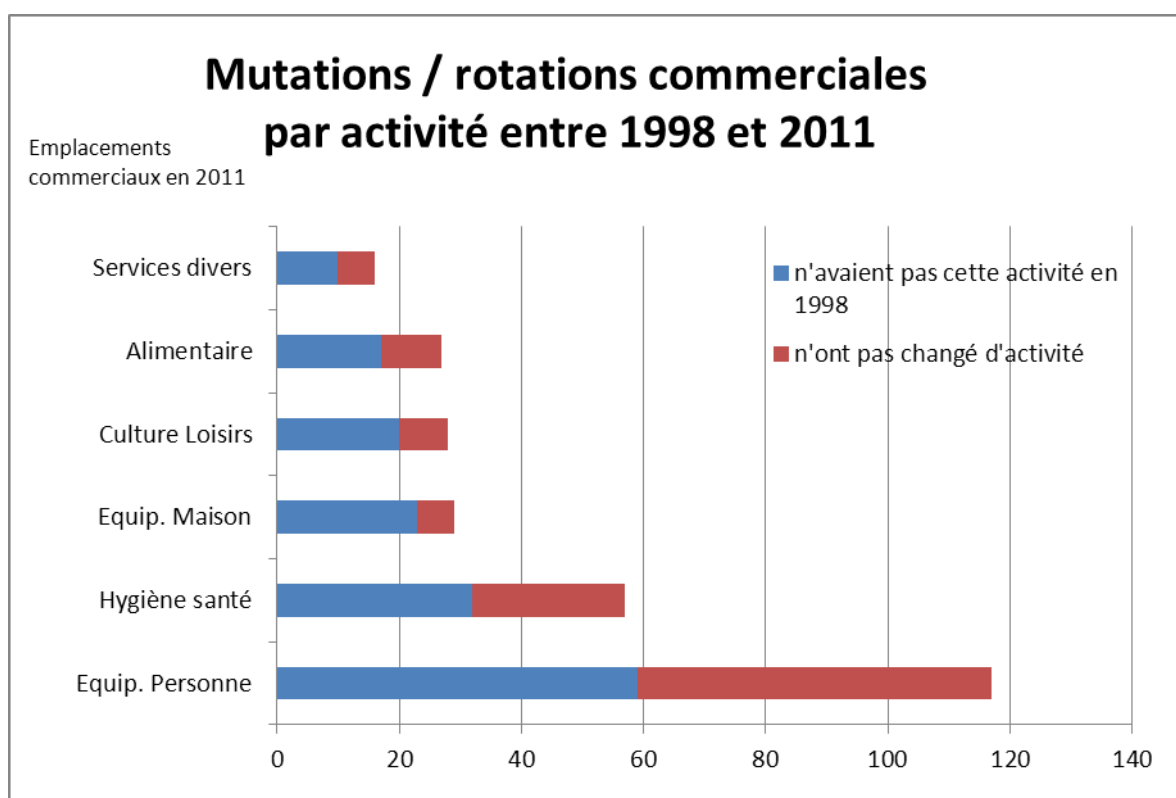
Evolution du nombre de commerces



Source : CCIM

3 – Les mutations / rotations commerciales

Sur 423 commerces présents dans l'hyper-centre, 57% sont restés dans le même secteur d'activité, 38% ont changé de secteur d'activité et 5% sont des nouvelles enseignes (Nayel). De façon globale, Lorient garde ses commerces, il y a plus de cessions de droit au bail que de fonds de commerce, il y a une valorisation de l'emplacement qui est très forte. Le fait qu'il y ait peu de vacance (6%) est un indicateur de bonne santé.



**Lecture : sur 117 commerces équipement de la personne présents dans l'hyper-centre en 2011, près de 60 n'avaient pas cette activité en 1998.*

CONCLUSION

Avec un peu plus de 500 commerces et seulement 6% de vacance, le centre-ville de Lorient apparaît comme un centre-ville un peu au-dessus de la norme au regard des équipements commerciaux d'autres centres villes de même taille. Entre 1998 et 2011, on a assisté à un maintien du nombre de commerces alors que la périphérie se développait fortement.

Spatialement, il y a eu une polarisation et une concentration du commerce sur les rues du « carré magique » et donc un rétrécissement de la zone commerciale (perte d'attractivité pour des rues plus au nord (Foch...)).

De plus, la configuration « en damier » de l'hyper-centre ne favorise pas la lisibilité commerciale, contrairement à d'autres villes où l'on retrouve une rue commerçante linéaire bien identifiée. Cependant, cette configuration reste toutefois une « prime aux indépendants » qui peuvent s'implanter plus facilement (prix moins élevés).

Comme beaucoup d'autres centres-villes, le centre de Lorient s'est spécialisé en équipement de la personne. Ce secteur s'est également bien développé en périphérie (des enseignes qui autrefois s'installaient en centre-ville). Cependant, les difficultés accrues que connaît ce secteur depuis quelques années peuvent nous interroger sur l'évolution de ces commerces dans le futur. Toutefois, la crise actuelle touche surtout l'équipement de la personne en périphérie (concepts « low cost »).

Enfin, les évolutions démographiques à venir, vont conforter la dynamique de la périphérie qui va continuer de croître et de se conforter du point de vue commercial. C'est pourquoi, la préservation du centre apparaît comme un élément majeur avec une attention toute particulière à apporter aux projets urbains à venir (gare, péristyle...) et à leurs impacts sur le commerce existant.

CARTE DE SYNTHÈSE

