



n°16

2003-2004 : LE RETOUR À L'ÉQUILIBRE AU COEUR DU COMMERCE

2003, crû exceptionnel ? C'est ce que révèlent les chiffres de créations-radiations des commerces de détail en Auvergne qui, pour la première fois depuis de nombreuses années, se traduisent par un solde légèrement positif (+ 19 points de vente).

Les premières tendances à la baisse enregistrées pour 2004 (- 14 points de vente), renforcées par la faible croissance du marché à moyen terme et la morosité conjoncturelle actuelle, confirment que 2003 demeurera une année d'exception.

Rappelons que sur les 20 dernières années l'Auvergne a enregistré la disparition de plus de 4 500 magasins.

Les résultats de 2003 s'expliquent surtout par une meilleure résistance des petits commerces de proximité, par les très fortes baisses du nombre de radiations (1 031 en 2003, 1 416 en moyenne par an pour la décennie antérieure) et par un niveau relativement élevé des créations pures (357 en 2003, 338 en moyenne par an sur les 10 dernières années).

2003 a également été marquée par une croissance record des surfaces de vente : + 64 800 m², soit + 4,1 % par rapport à l'année précédente.



Cette croissance était prévisible depuis la forte reprise des autorisations de création et d'agrandissement des magasins de plus de 300 m². Elle résulte du double effet de l'augmentation du nombre de magasins (37 nouvelles grandes surfaces) et des extensions de commerces existants.

Elle a eu pour conséquence directe une augmentation d'environ 600 emplois sur l'ensemble des magasins.

Cette évolution positive des surfaces commerciales et des emplois est particulièrement importante pour le développement commercial car il s'agit là de deux éléments qui influent sur les chiffres d'affaires réalisés par les commerces de la région, comme le montre l'analyse comparée de l'équipement commercial de l'Auvergne et des flux de consommation enregistrés en 2004.

RENOUVELLEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL

ALLIER	289	274
CANTAL	100	121
HAUTE-LOIRE	197	181
PUY-DE-DÔME	464	455

 créations pures + créations avec reprise de l'emplacement dans une activité différente + reprises dans la même activité
 radiations pures + radiations avec reprises de pas de porte ou de fonds de commerce

RÉPARTITION DU NOMBRE DE CRÉATIONS/REPRISES SUR L'ENSEMBLE DE L'Auvergne

	1 ^{er} semestre 2004*	Année 2003	Moyenne annuelle 1993/2002	Ecart **
Créations pures	160	357	338	5,5 %
Créations avec reprise de l'emplacement commercial dans une activité différente	97	182	220	- 17,3 %
Reprises dans la même activité	288	511	643	- 20,5 %
Total créations/reprises	545	1 050	1 201	- 12,6 %
Radiations	559	1 031	1 416	- 27,2 %
Solde	- 14	19	- 215	

* Données provisoires

** Ecart de l'année 2003 par rapport à la moyenne annuelle 1993/2002



Les CCI d'Auvergne
 République et Commerce d'Auvergne

CRÉATIONS/RADIATIONS : LE RETOUR À L'ÉQUILIBRE

En nombre d'établissements	Nb d'établissements 01/01/2004	Variation 2003/2002	Moyenne annuelle 1993/2002
Hypermarchés	24	1	0,3
Supermarchés (non compris Hard Discount)	153	- 2	- 1,5
Hard Discount	60	5	4,4
Grands magasins, magasins populaires	6	0	- 0,4
Supérettes, alimentations générales (<300 m ²)	775	- 15	- 45
Boulangeries, pâtisseries	1 354	- 11	- 19
Boucheries, charcuteries	709	- 16	- 32
Autres commerces alimentaires spécialisés	937	27	2
Tabacs, presse, papeteries	658	- 10	- 1
Santé, pharmacies, articles médicaux	632	2	- 1
Prêt à porter, laine, mercerie, lingerie	1 316	2	- 45
Chaussures	240	5	- 11
Parfumerie, esthétique	222	12	1
Optique	161	7	2
Bijouterie, maroquinerie	317	- 1	- 8
Mobilier	450	- 9	- 10
Bricolage, matériaux, jardinerie (>300 m ²)	204	3	2
Quincaillerie, droguerie, matériaux (<300m ²)	272	- 2	- 15
Electroménager, télé, hifi, informatique	305	- 4	- 12
Ameublement, décoration, arts de la table	523	12	- 10
Flours, plantes	518	5	- 7
Librairie, disques, musique	163	1	- 3
Articles de sport, pêche, chasse	220	- 1	- 5
Motocycle, cycle	147	- 7	- 3
Solderie, dépôt-vente, accessoires auto, jouets, divers	709	15	2
	11 075	+ 19	- 215

PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Même si globalement le solde des créations-radiations enregistre une amélioration significative, certains secteurs d'activité perdent encore des établissements en 2003. Ainsi :

- les professions de l'équipement de la personne qui, depuis dix ans, perdaient chaque année en moyenne 61 magasins, retrouvent un solde positif de 25 établissements en 2003 ;
- les magasins de fleurs, les commerces de décoration du foyer, ainsi que les commerces non alimentaires divers, tels que les solderies, jeux et jouets, papeteries-articles de bureau, regagnent aussi des points de vente grâce au développement d'enseignes périphériques de moyenne surface.

Dans d'autres domaines, l'amélioration du solde des créations-radiations est plutôt synonyme de ralentissement de la dégradation.

C'est le cas notamment dans les commerces alimentaires qui "ne perdent plus que" 15 établissements en 2003 contre 94 en moyenne chaque année depuis dix ans. Deux explications à cette nouvelle situation sont envisageables :

- les fermetures de magasins ont quasiment atteint leur plancher, notamment dans les activités d'alimentation générale et de bou-

cheries - charcuteries, ;

- les autres commerces alimentaires spécialisés progressent fortement, et en particulier les petites unités de la vente à emporter.

Il est à espérer que ce mouvement se poursuive dans les prochaines années, illustrant ainsi la résistance des magasins ayant déjà survécu à l'hémorragie antérieure.

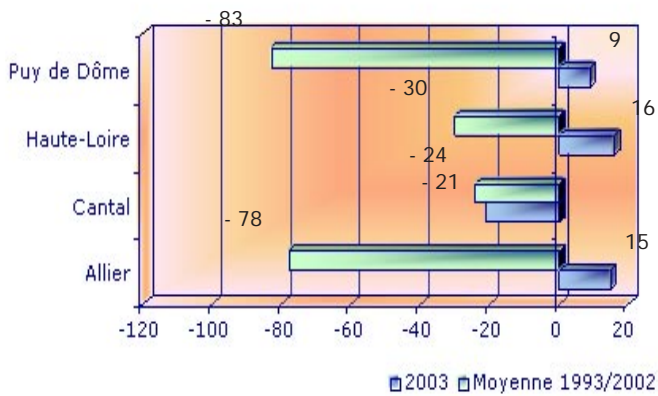
PAR DÉPARTEMENT ET TYPE DE COMMUNES

Le mouvement de retour à l'équilibre du nombre de magasins concerne tous les départements et tous les types de communes, à l'exception du Cantal où la variation n'est pas significative. Il est particulièrement flagrant dans l'Allier, et corrélativement dans les villes moyennes, puisque, trois des cinq villes moyennes, Montluçon, Moulins et Vichy, sont situées dans ce département.

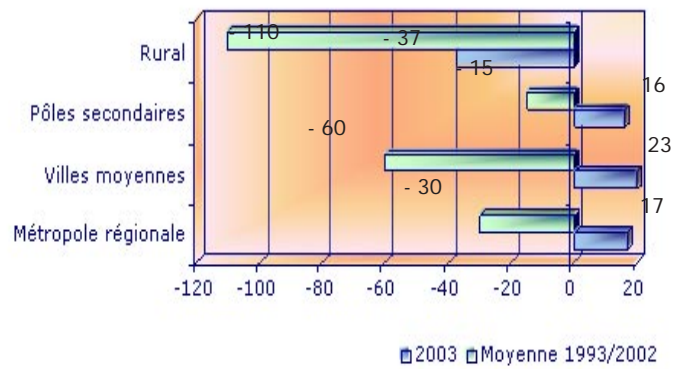
Une nette amélioration est enregistrée dans les zones rurales au sens large (bourgs centres, bourgs ruraux, petites communes). Il s'agit, peut-être, là aussi d'une tendance durable qui s'amorce, seuls restant aujourd'hui les commerces qui ont échappé aux grands mouvements de disparitions des années précédentes.

Solde des créations/radiations - En nombre d'établissements

Par département



Par type de communes



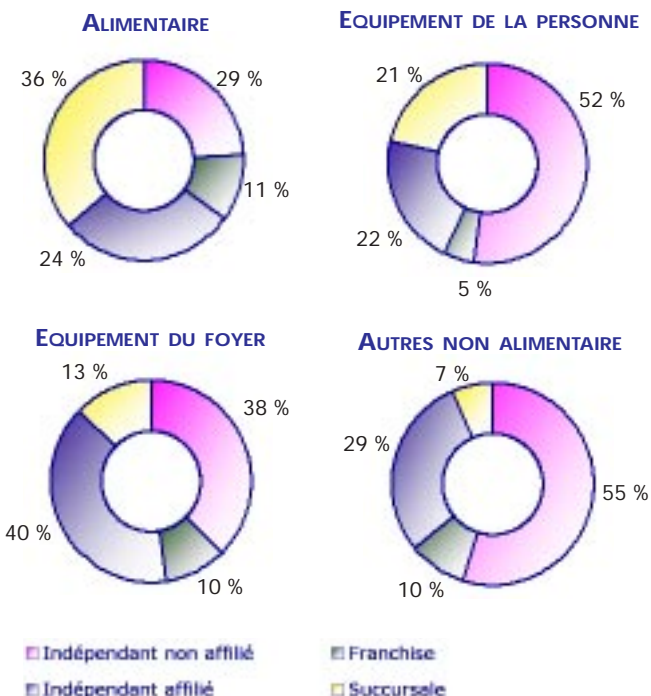
SECTEUR D'ACTIVITÉ ET ORGANISATION COMMERCIALE

Les commerçants indépendants non affiliés constituent l'immense majorité du nombre de magasins (80 % au 1^{er} janvier 2004), mais ne représentent que 39 % des surfaces commerciales de la région.

Les autres formes d'organisation commerciale arrivent loin derrière en nombre d'établissements, mais concernent des commerces de plus grande taille.

Mode d'organisation commerciale	En % du nombre d'établissements	En % des surfaces de vente
Non Affilié	80	39
Franchise	4	10
Affilié	10	31
Succursale	6	20
Total	100	100

RÉPARTITION DES COMMERCES SELON LE MODE D'ORGANISATION COMMERCIALE (EN % DES SURFACES DE VENTE)



Au cours des 10 dernières années, les modes d'organisation commerciale ont connu des évolutions contrastées selon qu'il s'agit du nombre de magasins ou des surfaces de vente.

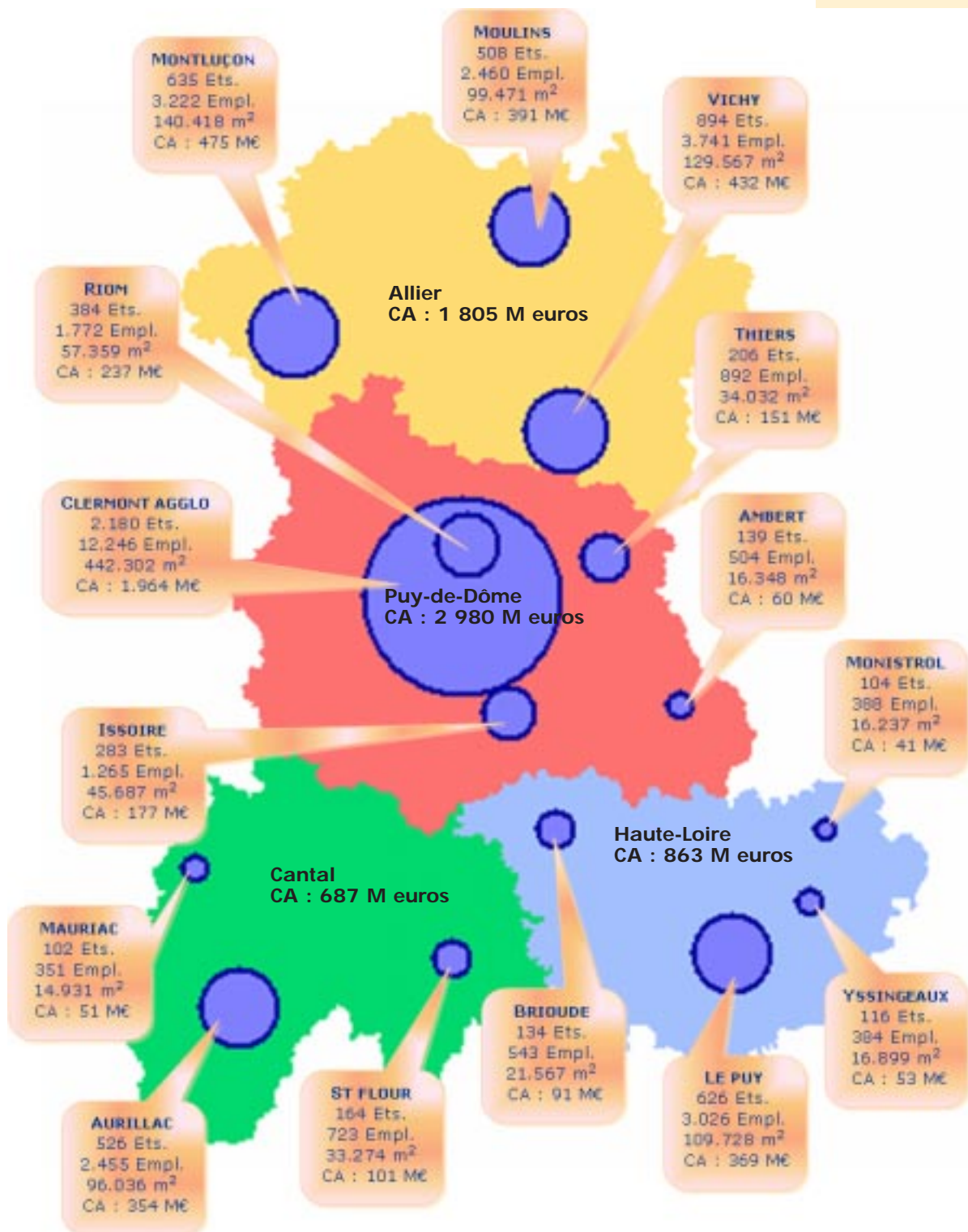
Ainsi :

- les commerces indépendants non affiliés ont vu leur nombre et, corrélativement, leur surface, diminuer respectivement de 19 % et 13 % ;
- le nombre de franchises a progressé de 10 % et leur surface de 11,5 % ;
- les commerces indépendants affiliés à des chaînes, groupements, concessions et enseignes nationales diverses ont augmenté de 5 % en nombre et de 14,5 % en surfaces, notamment en non alimentaire ;
- les succursales ont diminué de 2 % en nombre d'établissements mais ont progressé de 47 % en plancher commercial. Ce dernier mouvement est surtout le fait des évolutions des commerces alimentaires et déspecialisés, pour lesquels le nombre de succursales a diminué de 26 % mais leur surface a progressé de 42 %.

CHIFFRES D'AFFAIRES DES PRINCIPAUX PÔLES URBAINS D'Auvergne

MÉTHODOLOGIE

La notion de chiffre d'affaires utilisée ici est composée uniquement du montant des dépenses réalisées par les ménages de la région dans chaque lieu d'achat. Elle n'inclut donc pas les dépenses réalisées par la clientèle de passage.



RÉPARTITION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

Source : CRCIA - Enquête Flux de Consommation 2004

PAR FORME DE VENTE ET TYPE DE COMMUNE

En %	Commerces traditionnels	Grandes surfaces
Clermont-Ferrand (agglomération)	32,6	67,4
5 villes moyennes*	33,1	66,9
9 pôles secondaires**	36,5	63,5
Reste région	57,5	42,5
Auvergne	39,0	61,0

* Montluçon, Moulins, Vichy, Aurillac, Le Puy-en-Velay

** Mauriac, Saint-Flour, Brioude, Monistrol, Yssingeaux, Ambert, Issoire, Riom, Thiers.

La structure du chiffre d'affaires par forme de vente fait apparaître :

- une répartition de l'ordre de deux tiers/un tiers entre la grande distribution et le commerce traditionnel sur l'agglomération de Clermont-Ferrand, les autres pôles urbains et les pôles secondaires ;

- une répartition 60%-40% au profit du commerce traditionnel dans les autres communes.

COMPARAISON DES CHIFFRES D'AFFAIRES À LA STRUCTURE DE L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

Sources : CRCIA Observatoire Régional du Commerce (ORC) au 01/01/2004
Enquête Flux de Consommation 2004

PAR TYPE DE COMMUNE

En %	ORC			Flux CA
	Ets	Emplois	Surfaces	
Clermont-Ferrand (agglomération)	19,7	26,2	26,7	29,9
5 villes moyennes*	28,8	31,9	34,7	31,9
9 pôles secondaires**	14,7	14,6	15,5	15,2
Reste région	36,8	27,3	23,1	23,0
Auvergne	100,0	100,0	100,0	100,0

L'agglomération de Clermont-Ferrand capte à elle seule près de 30 % des chiffres d'affaires réalisés dans les commerces de la région. Les 5 autres villes moyennes concentrent un deuxième tiers de ce chiffre d'affaires, le dernier étant réalisé dans les 9 pôles secondaires et le reste de la région.

* Montluçon, Moulins, Vichy, Aurillac, Le Puy-en-Velay

** Mauriac, Saint-Flour, Brioude, Monistrol, Yssingeaux, Ambert, Issoire, Riom, Thiers.

La structure du chiffre d'affaires par forme de vente au niveau de chaque département est proche de celle des dépenses des ménages, avec une forte différence entre les départements du nord, où la grande distribution a un poids plus important (63 % du CA total) et les départements du sud, où le commerce traditionnel conserve une part de marché de l'ordre de 44 à 46 %.

PAR DÉPARTEMENT POUR LES + 300 m²

En %	ORC			Flux CA
	Ets	Emplois	Surfaces	
Allier	10	41	69	63
Cantal	8	32	60	56
Haute-Loire	9	32	60	54
Puy-de-Dôme	9	42	66	63
Auvergne	9	39	65	61

FLUX DE CONSOMMATION : QUI ACHÈTE QUOI ? OÙ ? ET COMBIEN ? EN AUVERGNE

A SAVOIR...

L'analyse des flux de consommation permet de cerner le montant des dépenses des consommateurs, les chiffres d'affaires estimés dans chacun des lieux d'achat, la répartition de ces dépenses et chiffres d'affaires selon les lieux d'habitation ou lieux d'achat, les produits considérés, les formes de vente, etc., le montant des flux commerciaux (attraction, évation) entre un secteur d'habitation et un lieu d'achat pour chacun des produits considérés.

L'enquête, qui s'est déroulée au premier semestre 2004, a permis de recueillir les comportements d'achat pour 53 produits alimentaires et non alimentaires de 4 565 ménages basés en Auvergne ainsi que dans une frange des départements limitrophes (Ardèche, Aveyron, Corrèze, Creuse, Loire, Lot, Lozère, Nièvre, Saône-et-Loire), correspondant aux zones de chalandise de pôles commerciaux situés à la limite de la région.

Les informations recensées dans cette base de données peuvent être exploitées en fonction des besoins de chacun sur simple demande auprès des CCI d'Auvergne.

POTENTIEL D'ACHAT DES MÉNAGES

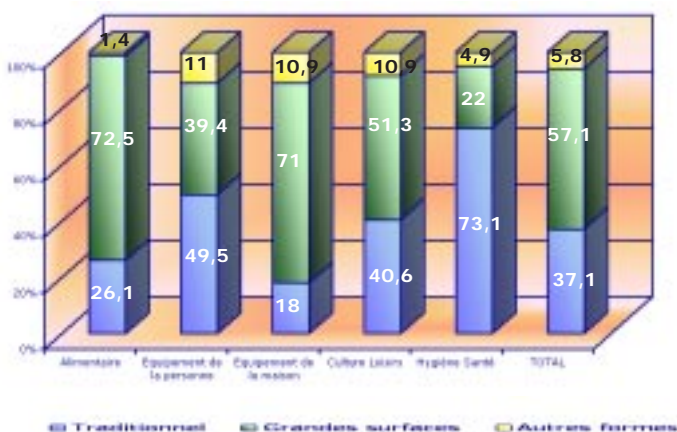
QUE DÉPENSENT LES MÉNAGES ?

La dépense commercialisable totale de la zone d'étude (i.e. la dépense effectuée par les ménages pour les produits principalement distribués dans le commerce de détail de la zone) s'élève à 7,256 milliards d'euros, soit une dépense moyenne par ménage de 12 431 euros par an. La variation autour de cette moyenne est assez faible, de 12 165 euros pour l'Allier à 12 628 euros pour le Puy-de-Dôme.

POUR QUELS PRODUITS ?

	Dépenses en millions d'euros	Structure par produit en %
Alimentaire	2 856	39,4
Équipement de la personne	947	13,1
Équipement de la maison	1 057	14,6
Culture Loisirs	1 430	19,7
Hygiène Santé	965	13,3
TOTAL	7 256	100,0

DANS QUELS COMMERCES ?



En moyenne, tous produits confondus, les ménages réalisent 57,1 % de leurs achats dans les grandes surfaces et 37,1 % dans le commerce traditionnel, dont 33,6 % dans les magasins traditionnels et 3,5% dans les commerces non sédentaires (marchés et tournées).

Cet écart est sensiblement plus marqué pour les produits alimentaires, pour lesquels la part de marché des grandes surfaces s'établit à 72,5 %, contre 26,1 % pour le traditionnel, alors que l'on constate une situation plus équilibrée pour les produits non alimentaires (44,2 % pour le traditionnel et 47,1 % pour les grandes surfaces).

Cette accélération des gains de part de marché de la grande distribution pour les produits alimentaires s'expliquent en partie par le développement du hard-discount, dont le poids est passé de 3,5 % en 1999 à 6,5 % en 2004.

LES ÉCHANGES INTRA-RÉGIONAUX DE L'Auvergne



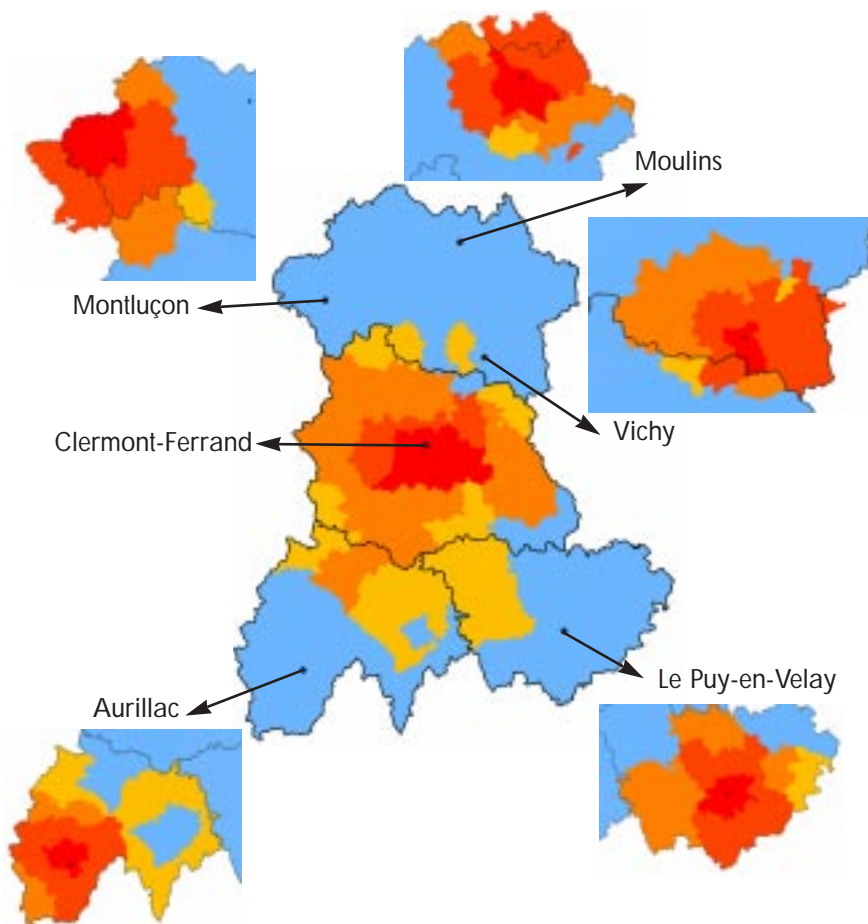
L'essentiel du chiffre d'affaires réalisé par les commerces d'un département provient des ménages basés dans ce même département.

" L'évasion " est due en partie à des formes de vente hors magasin, notamment la VPC ou les achats directs chez le producteur, mais également à des achats réalisés dans des magasins hors département.

Le taux d'évasion est le plus faible dans le Puy-de-Dôme (12,8 %) où le commerce local répond mieux aux besoins des ménages du département, et est le plus fort sur la Haute-Loire (24 %), ce qui s'explique en grande partie par l'importance des achats faits dans l'agglomération de Saint-Etienne pour les ménages de tout l'est du département.

Une partie de l'évasion départementale reste toutefois, en Auvergne, grâce aux échanges interdépartementaux. Ceux-ci sont cependant marginaux et se font surtout au profit du Puy-de-Dôme en provenance, notamment, des départements du Cantal (5 %) et de la Haute-Loire (4,4 %). Ces flux importants s'expliquent notamment par l'attraction de Clermont-Ferrand, alors que les autres flux constatés proviennent pour une part importante d'échanges de proximité autour des frontières départementales.

ZONES DE CHALANDISE



Les principaux pôles urbains se partagent presque intégralement le territoire, avec peu de concurrence entre leurs zones de chalandises respectives.

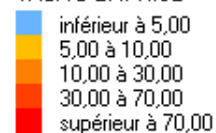
L'agglomération de Clermont-Ferrand draine une clientèle originaire de l'ensemble du Puy-de-Dôme. Montluçon, Moulins et Vichy partagent l'Allier en trois zones relativement bien définies.

Au sud, Aurillac et Le Puy-en-Velay captent une clientèle en provenance de zones concentriques autour de ces agglomérations, mais attirent moins certaines zones en raison de l'influence des pôles secondaires (Saint-Flour, Brioude, Yssingeaux), ou de la concurrence exercée par le pôle urbain de Saint-Etienne.

DÉFINITION

Taux d'emprise (d'un pôle commercial sur un secteur) : part des dépenses captées par un pôle commercial sur les dépenses des ménages d'une zone géographique donnée.

TAUX D'EMPRISE





Surface moyenne :

- commerce en général : 150 m²
- commerce de + 300 m² : 1 064 m²
- commerce de - 300 m² : 57 m²

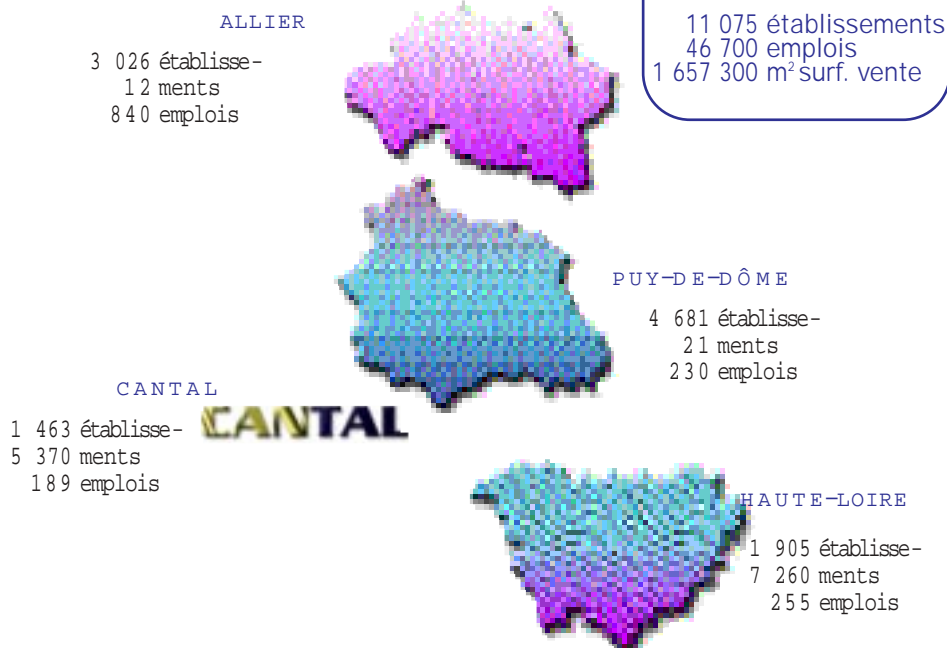
Âge moyen du commerçant : 46,8 ans

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS

La part des SARL et des SA continue de progresser à un rythme régulier (respectivement + 1 % et + 0,3 %) aux dépens des entreprises individuelles.

Entreprises individuelles	55 %
SARL / EURL	30 %
SA / SAS	11 %
Autres	4 %

LE COMMERCE AUVERGNAT



RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LA SURFACE DE VENTE

Au cours de l'année 2003, le nombre d'établissements de moins de 60 m² s'est stabilisé (- 170 magasins en 2002, - 20 en 2003). Les plus de 300 m² voient leur part relative augmenter en terme de surfaces compte tenu des créations et agrandissements enregistrés au cours de l'année (63,9% en 2002, 65,2% en 2003).

Taille des magasins	Nombre d'établissements	En % du nombre total d'établissements	En % des surfaces commerciales
< 60 m ²	6726	60,7%	12,3
de 60 à 299 m ²	3333	30,1%	22,5
de 300 à 999 m ²	678	6,1%	23,4
1000 m ² et +	338	3,1%	41,8

RÉPARTITION PAR CLASSE D'ACTIVITÉ

m ²	MAGASINS		EMPLOIS		SURFACES DE VENTE (EN m ²)	
		dont > 300 m ²		dont > 300 m ²		dont > 300
Alimentaires ou déspecialisés	4 018	6,5 %	22 190	48,8 %	543 900	69,7 %
Tabacs / Journaux / Santé	1 290	0,0 %	4 380	0,0 %	62 200	0,0 %
Équipement de la personne	2 256	5,9 %	6 090	16,9 %	230 000	43,0 %
Équipement du foyer	1 571	23,6 %	7 330	56,3 %	493 700	79,6 %
Culture / Loisirs / Divers	1 940	12,9 %	6 710	35,6 %	327 500	64,1 %
Total	11 075	9,2 %	46 700	39,4 %	1 657 300	65,2 %