

REPÈRES COMMERCES

LES DONNÉES-CLÉS DU COMMERCE AUVERGNAT

2000-2005 : RÉSISTANCE, DÉVELOPPEMENT, RALENTISSEMENT UNE VALSE À 3 TEMPS ...

Au 1^{er} janvier 2005, la région Auvergne compte **10.956 magasins** qui emploient **46.750 personnes** et couvrent une surface de vente totale de **1.907.000 m²**. Le bilan de l'année 2004 se caractérise par la perte de 117 magasins (soit -1,1 % par rapport à 2003), la stabilité des emplois et une hausse sensible de 1,8 % des surfaces de vente : + 30.000 m² de surfaces couvertes, dont 28.600 pour les seuls magasins de plus de 300 m², auxquelles s'ajoutent les surfaces extérieures (+ 5.700 m², + 2,7 %) pour les 110 magasins qui en sont pourvus : matériaux, bricolage, jardinerie.

Comme prévu, les résultats exceptionnels enregistrés en 2003 sont restés sans suite et, en définitive, l'année 2004 se rapproche de la tendance moyenne des cinq dernières années. Elle ne constitue toutefois pas un retour aux tendances à plus long terme qui s'étaient traduites par la disparition de 4.500 magasins en vingt ans.

Une nouvelle orientation semble s'être amorcée au seuil des années 2000, caractérisée par :

- une **meilleure résistance des petits magasins** en équipement de la personne et du foyer qui avaient subi de très fortes baisses au cours de la décennie 1990/2000 ;
- une **dynamique de développement de l'appareil commercial principalement axée sur les grandes surfaces** qui se traduit pour une extension des surfaces de vente ;
- un **développement qui semble ignorer les nouvelles orientations conjoncturelles défavorables depuis deux à trois ans**, y compris au sein même du groupe des grandes et moyennes surfaces.

Pour combien de temps ? Rappelons que la dernière période de ralentissement de la consommation (1993/1997) avait connu une accentuation des radiations de GMS dans les secteurs professionnels les plus fragiles (équipement de la personne, mobilier). Le niveau actuel des radiations demeure assez faible, mais il n'est pas exclu qu'on assiste à une reprise du phénomène (y compris parmi les grandes surfaces).

NON RENOUELEMENT DU COMMERCE DE DÉTAIL EN 2004

ALLIER	303	361
CANTAL	139	130
HAUTE-LOIRE	200	212
PUY-DE-DÔME	439	495

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

(en nombre d'établissements)	1 ^{er} semestre 2005*	Année 2004	Moyenne annuelle 2000/2004	Ecart **
Créations pures	133	323	331	- 2,4 %
Créations avec reprise de l'emplacement commercial dans une activité différente	94	214	199	7,5 %
Reprises dans la même activité	229	544	588	- 7,5 %
Total créations/reprises	545	1.081	1.118	- 3,3 %
Radiations	504	1.198	255	- 4,5 %
Solde	- 48	- 117	- 137	

* Données provisoires

** Ecart de l'année 2004 par rapport à la moyenne annuelle quinquennale



UN DÉVELOPPEMENT EXCEPTIONNEL DES GMS ENTRE 2000 ET 2005

DES CRÉATIONS MAIS AUSSI DES AGRANDISSEMENTS

Les années 2000 à 2004 sont marquées par une croissance exceptionnelle des magasins de 300 m² et plus :

- . + 107 magasins, au lieu de + 61 entre 1995 et 1999,
- . + 2.730 emplois, au lieu de + 2.330 entre 1995 et 1999,
- . + 188.400 m² au lieu de + 90.000 entre 1995 et 1999.

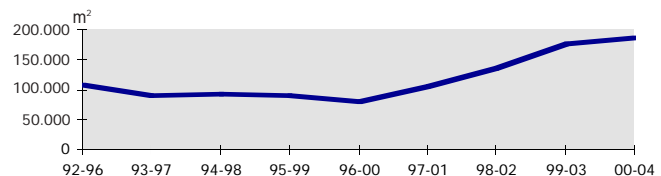
Il faut remonter aux années 1985-1989 pour trouver une expansion plus élevée des surfaces et des emplois.

Curieusement, il a fallu attendre la mise en place des dispositions de la loi Raffarin pour que la "grande distribution" retrouve un nouveau dynamisme après une période de pause au cours de la décennie 1990-2000.

Il faut noter que cette expansion n'est pas seulement due à l'excédent des créations sur les radiations, mais aussi à l'agrandissement des magasins existants et principalement des grands leaders (hypermarchés, bricolage, jardinerie) : les extensions de magasins représentent 43 % de l'accroissement de la surface totale (81.300 m²), et les embauches près des deux tiers des variations d'emploi (1.770 sur 2.730).

	Nombre d'établissements	Emplois	m ² couverts
au 1/1/2000	944	16.260	928.400
au 1/1/2005	1.051	18.990	1.116.800
SOLDE	107	2.730	188.400

Progression des surfaces de vente couvertes sur des périodes de 5 ans successives



PROGRESSION DES SURFACES DE VENTE ENTRE 2000 ET 2005

Progression exprimée en %

► UN PHÉNOMÈNE DE RATTRAPAGE ...

• par département

Allier	+ 19,6 %
Cantal	+ 28,3 %
Haute-Loire	+ 30,1 %
Puy-de-Dôme	+ 16,1 %

• par activité

Commerce Alimentaire	+ 17,4 %
Équipement de la Personne	+ 22,1 %
Équipement du Foyer	+ 14,6 %
Culture Loisirs Commerces divers	+ 37,6 %

• par type de communes

Métropole Régionale	+ 13,8 %
Villes Moyennes	+ 21,2 %
Pôles Secondaires	+ 30,8 %
Bourgs Centres, Communes Rurales	+ 19,9 %

Les composantes internes de l'expansion sont clairement associées à un phénomène de "rattrapage" au profit :

- . des deux départements les moins urbanisés,
- . des pôles secondaires : Riom, Thiers, Issoire, Ambert, Gannat, Saint-Flour, Yssingeaux, Brioude, Monistrol,
- . des activités de culture et loisirs.

Notons que la progression de l'agglomération clermontoise, la plus faible en valeur relative (+ 13,8 %) représente un niveau important en valeur absolue (+ 40.300 m²).

► ... SURTOUT DANS LES PÔLES COMMERCIAUX

	au 1/1/2000		au 1/1/2005		croissance surfaces
	Nb éta.	m ² couverts	Nb éta.	m ² couverts	
Pôles de Centre Ville (11 pôles)	118	98.664	116	102.352	+ 3,7%
Pôles de Périphérie (28 pôles)	373	430.722	448	542.882	+ 26,0%
Pôles secondaires (6 pôles)	65	58.253	80	80.801	+ 38,7%

L'analyse de l'évolution des grandes surfaces de 45 pôles commerciaux montre une progression de leurs surfaces de vente plus rapide que celle de l'ensemble de la région : + 23,6 % contre 20,3 %, soit un rythme annuel moyen de 4,3 %.

Au sein des principales agglomérations, les pôles de périphérie ont continué de croître plus rapidement que les pôles de centre ville, cette dernière progression reposant essentiellement sur l'ouverture du centre commercial des Quatre Chemins dans le centre ville de Vichy, ainsi qu'à quelques agrandissements à Clermont-Ferrand. En dehors de Clermont, Montluçon et Vichy, la présence de moyennes surfaces en centre ville est réduite à quelques rares unités (aucune à Riom).

La plupart des très grands pôles commerciaux (+ de 30.000 m²) ont continué de s'agrandir (croissance de 15 à 25 %) sous l'effet conjugué des extensions des leaders et des créations de moyennes surfaces (hard discount, habillement, décoration, loisirs). Ce phénomène a été particulièrement sensible pour Moulins-Yzeure.

Les plus fortes progressions concernent des pôles de dimension plus modeste (15.000 à 30.000 m²), avec la création de deux nouvelles zones (ZAC de Châteaugay à Domérat, et zone de Chirel sur Le Puy/Vals-près-le-Puy) et des agrandissements très importants (supérieurs à 30 %) : zone commerciale Terre Neuve sur Domérat/Prémilhat, Route de Saint Pourçain à Bellerive/Charmeil, la Ponétie (Avenue du Général Leclerc) à Aurillac, Brioude Nord, ...

Enfin, la période récente est caractérisée par la forte croissance des villes-pôles secondaires avec Saint Flour, Monistrol et Yssingeaux où les équilibres classiques entre commerce traditionnel de centre ville et nouveau commerce de périphérie ne peuvent qu'être violemment bousculés.

ACTIVITÉS ET ENSEIGNES : LA DOMINATION DES LEADERS S'ACCENTUE

► AGRANDISSEMENT DES LEADERS POUR DEUX TYPES DE MAGASINS

Hypermarchés et supermarchés classiques

182 magasins et 282.000 m² en 2000, 177 magasins et 318.000 m² cinq ans plus tard. Bilan clair de - 5 magasins et + 36.000 m².

Notons que 30 % des supermarchés (46 magasins) dépassent 1.500 m² et représentent près de la moitié des surfaces, tandis que 55 supermarchés de proximité de moins de 900 m² ne comptent que pour 18 % des surfaces.

Magasins de bricolage et jardinerie

Même type d'évolution avec un solde négatif de 4 unités et positif de 30.000 m² pour les surfaces de vente couvertes.



► CRÉATION DE NOUVELLES UNITÉS POUR LES AUTRES PROFESSIONS

Trois groupes ont connu une expansion forte entre 2000 et 2005 :

- ▶ **Hard discount** : + 25 magasins, + 18.871 m² (+ 75 %). Un impact relativement faible sur l'emploi créé mais beaucoup plus élevé en parts de marché et en impact qualitatif.
- ▶ **Articles de sport** : + 17 magasins, + 21.000 m² (+ 81 %). Trois enseignes ont généralisé leurs implantations sur les six principales agglomérations et quelques pôles secondaires.
- ▶ **Articles divers** (jouets, papeterie, bazar, ...) : + 16 magasins, + 14.500 m² (+ 100 %). La généralisation des enseignes dans les principaux pôles est largement réalisée pour les jeux et jouets où le nombre de magasins passe de 10 à 21 ; un phénomène similaire est en cours pour les papeteries/articles de bureau ainsi que les magasins de puériculture.

Quatre autres groupes connaissent une croissance sensible :

- ▶ **Équipement de la personne** : + 20 magasins, + 21.834 m² (+ 8 unités au cours des cinq années précédentes).
- ▶ **Magasins de meubles** : + 9 magasins, + 14.000 m² (dont 10.500 m² d'agrandissement). Ils connaissent depuis cinq ans, et particulièrement en 2004, une reprise sensible après une longue période de crise (1995-1999 : - 24 magasins, - 21.000 m²).
- ▶ **Magasins de décoration-ameublement** (revêtements, luminaires, textiles) : + 8 magasins, + 7.100 m².
- ▶ **Solderies et dépôts-vente** : + 7 magasins, + 7.200 m².

RÉPARTITION DES + DE 300 M² PAR ACTIVITÉ



	Nombre magasins		Profil magasins 2005		
	au 1/01/05	Evolution 2000/2005	Emploi moyen	Surface moyenne (couverte)	Emploi pour 1.000 m ²
Hypermarchés	24	+ 2	236	5.854	40
Supermarchés	153	- 7	30	1.160	26
Hard discount	62	+ 25	7	713	10
Commerces alimentaires spécialisés	20	- 1	9	477	19
Grands magasins, magasins populaires	6	0	55	2.874	19
Habillement	92	+ 1	8	840	10
Chaussures	43	+ 8	5	558	9
Parfumerie-esthétique, bijouterie	5	+ 1	10	456	21
Mobilier	132	+ 9	9	1.112	8
Bricolage, jardinerie	135	- 4	15	(¹) 1.396	10
Matériaux	76	+ 8	13	(²) 895	15
Electroménager, télé, hifi, informatique	29	+ 1	17	729	23
Ameublement, décoration, arts de la table	72	+ 8	6	688	9
Librairie, disques, musique	19	+ 5	9	549	16
Articles de sport, pêche, chasse, motocycle, cycle	58	+ 17	11	809	14
Solderie, dépôt-vente	64	+ 7	5	824	6
Accessoires automobile	22	- 1	13	520	25
Jouets, papeterie, articles bureau, divers	39	+ 16	6	738	9
	1.051		26	1.177	

(¹) 1.964 m² en ajoutant les surfaces extérieures

(²) 2.605 m² en ajoutant les surfaces extérieures

ZOOM SUR LES CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE AUVERGNAT AU 1^{ER} JANVIER 2005

LE COMMERCE AUVERGNAT

Surfaces moyennes :

- commerce en général : 174 m²
- commerce de + 300 m² : 1.270 m²
- commerce de - 300 m² : 58 m²

Âge moyen du commerçant : 47 ans

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LA FORME JURIDIQUE

Le pourcentage des SARL et des SA continue de progresser (respectivement + 1,2 % et + 0,4 %) aux dépens des entreprises individuelles.

Entreprises individuelles	53,4 %
SARL / EURL	31,2 %
SA / SAS	11,4 %
Autres	4,0 %

RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS SELON LA SURFACE DE VENTE

En 2004, le nombre d'établissements de moins de 60 m² poursuit sa courbe descendante (- 125 unités contre - 20 en 2003). 2004 marque aussi, pour la première fois, une baisse du nombre d'établissements de 60 à 299 m². Les grandes surfaces, en progression de 3,5 % par rapport à 2003, représentent désormais 66,3 % des seules surfaces couvertes et 70 % des surfaces de vente totales.

Taille des magasins	Nombre d'établissements	En % du nombre total d'établissements	En % des surfaces commerciales
< 60 m ²	6.601	60,2	11,8
de 60 à 299 m ²	3.303	30,2	21,8
de 300 à 999 m ²	702	6,4	23,8
1.000 m ² et +	350	3,2	42,6

RÉPARTITION PAR CLASSE D'ACTIVITÉ

	MAGASINS		EMPLOIS		SURFACES DE VENTE (en m ²)	
		dont > 300 m ²		dont > 300 m ²		dont > 300 m ²
Alimentaires ou déspecialisés	3.958	6,7 %	22.300	50,0 %	553.000	70,0 %
Tabacs / Journaux / Santé	1.281	0,0 %	4.360	0,0 %	62.400	0,0 %
Équipement de la personne	2.232	6,3 %	6.040	17,2 %	234.300	44,2 %
Équipement du foyer	1.546	25,0 %	7.340	58,6 %	664.700	85,3 %
Culture / Loisirs / Divers	1.939	13,4 %	6.710	36,5 %	392.400	70,8 %
Total	10.956	9,6 %	46.750	40,5 %	1.906.800	70,0 %

Jusqu'à présent, les données-clés du commerce en Auvergne publiées annuellement dans REPERES COMMERCE ne prenaient en considération, au titre des surfaces de vente, que les seules surfaces couvertes. A partir de 2003, le rapprochement de nos chiffres avec les données gérées par les DDCCRF nous a incités à tenir à jour une rubrique "surface extérieure" qui, additionnée à la précédente, constitue la surface de vente officielle au sens des dispositions de la loi Raffarin. Sont donc intégrées dans cette page les surfaces extérieures de 110 magasins pour un total de 219.300 m², ce qui rend les comparaisons difficiles avec les chiffres de la publication précédente.

Toutefois, l'étude de l'évolution des grandes surfaces entre 2000 et 2005 (pages 2 et 3) continue de se référer aux seules surfaces couvertes, dans la mesure où nous ne disposons pas de données fiables sur les surfaces extérieures en 2000. De plus, ceci évite de perturber les analyses comparatives du fait de surfaces extérieures gigantesques. Avec la définition officielle désormais retenue, la plus grande surface de vente de la région est un magasin de matériaux de 25.000 m² employant 40 personnes, soit plus de deux fois la surface du plus grand hypermarché pour un personnel dix fois moindre.