

Développement de la grande distribution, essor du hard discount, érosion du commerce traditionnel, telles sont les grandes évolutions du commerce finistérien de cette dernière décennie. Et demain ? L'avenir paraît incertain face à une versatilité croissante de la clientèle.



Commerce et artisanat de service

L'activité du commerce breton s'avère contrastée en 2005. Elle est stationnaire dans le commerce de gros et en repli dans le commerce de détail. La situation se dégrade pour les généralistes alimentaires alors que la baisse est plus modérée en non alimentaire. De même, le commerce spécialisé est touché par une diminution de son chiffre d'affaires. Seuls les services aux particuliers connaissent une progression. Enfin, le marché automobile breton en baisse depuis 2001, se redresse en 2005.

Une offre plutôt stable

En 2005, le nombre d'établissements commerciaux finistériens fléchit légèrement. Le commerce de détail dénombre 6 878 établissements, soit 30 de moins qu'en 2004 (cf. tableau 1). L'alimentaire accuse la plus grande perte (- 15) mais demeure le sec-

teur le plus important avec 1 451 établissements, soit 21 % du parc commercial. Pour les autres secteurs, la diminution est limitée : généralistes (- 3), hygiène et santé (- 2), équipement de la maison (- 9), équipement de la personne (- 5). Malgré cette évolution négative, le commerce finistérien représente toujours 28 % de l'offre régionale.

La grande distribution compte 4 grandes surfaces de plus qu'en 2004 (cf. tableau 2). Les généralistes enregistrent 5 établissements supplémentaires, et les grands magasins spécialisés en perdent 1, du fait du repli de l'équipement de la maison (- 7 commerces). Néanmoins, leur surface commerciale est à la hausse (+ 31 745 m²). L'équipement de la personne et le secteur culture loisirs gagnent respectivement 3 et 2 commerces.

Une enquête relative aux habitudes d'achat des ménages finistériens menée régulière-

ment a été mise à jour en 2005 par CCI 29. Tous produits confondus, la part de consommation des ménages dans le commerce de détail est passée de 36 % à 33 % en 4 ans, alors qu'elle a atteint 58 % dans la grande distribution (55 % en 2001). L'érosion déjà observée les années précédentes pour le commerce traditionnel se poursuit donc. Le hard discount est passé de 1 à 3 %, mais son impact touche surtout l'alimentaire. La vente sur les marchés est restée stable (2 %), de même que celle par correspondance et par internet (3 %).

L'étude confirme la baisse des dépenses consacrées à l'alimentation avec une part de 39 % (soit - 1 point en 4 ans), tout en restant le premier budget des foyers. Le non alimentaire tire la croissance. Les achats de services continuent de progresser (+ 3 points), de même que les biens culturels et de loisirs qui représentent aujourd'hui 6 % des achats (+ 1 point).

Paysage commercial et artisanal en mutation

Les analystes craignaient les effets négatifs du passage à l'euro (2002), sur la consommation des ménages : difficultés de conversion, inflation galopante liée à l'arrondi des prix pouvant impliquer une baisse du pouvoir d'achat. Ce ne fut pas le cas. Le pouvoir d'achat des ménages a progressé de 2,5 % en 2002, de 0,9 % en 2003, de 2,2 % en 2004 et de 1,1 % en 2005. La consommation s'est maintenue et demeure le principal moteur de la croissance. Ces évolutions expliquent que le nombre d'établissements commerciaux finistériens soit resté stable ces dix dernières années (cf. tableau 1).

Les plus de 300 m² se sont nettement développés (cf. graphique 1). Depuis 1996, 197 établissements de plus ont vu le jour, soit une surface commerciale supplémentaire de 324 787 m². Bien implantés dans les agglomérations, ils se sont installés dans les villes de taille moyenne (Concarneau, Landerneau, Landivisiau...).

Les magasins spécialisés ont connu un essor certain. Les grandes enseignes de bricolage, jardinage, équipement de la personne, de la maison, du sport, de culture loisirs, sont massivement présentes dans le département. Les magasins de type dépôts-ventes et solderies se multiplient.

Pour les généralistes, toujours plus nombreux, la concurrence s'est accrue dans le secteur de l'alimentaire. La guerre des prix, lancée à l'été 2004, motivée par les injonctions gouvernementales et par le regain de concurrence entre les groupes de distribution, a fait évoluer les positions des enseignes. Les hypermarchés ont dû riposter face à la croissance du hard discount, en développant leurs marques de distribution et

Tableau 1 : Evolution du nombre d'établissements commerciaux finistériens depuis 2000 (au 31 décembre).

	2000	2004	2005 (p)	
			En nombre	En %
Généralistes (1)	421	419	416	6
Alimentaires (2)	1 515	1 466	1 451	21
Equipement de la maison (3)	922	916	907	13
Equipement de la personne (4)	1 127	1 116	1 111	16
Hygiène et santé (5)	1 230	1 289	1 287	19
Autres (6)	1 665	1 702	1 706	25
Total	6 880	6 908	6 878	100

Source : Fichiers des CCI du Finistère - Champ observatoire régional du commerce (ORC), (p) Données provisoires.

► Tableau 2 : Etablissements de 300 m² et plus au 31 décembre 2005 et évolution depuis 2004.

	Situation au 31/12/2005 (p)		Evolution 2004/2005			
	En nombre	Surface déclarée m ²	En nombre	En %	Surface en m ²	En %
Grandes surfaces généralistes (1)	209	324 912	+ 5	+ 2 %	+ 15 974	+ 5 %
Grandes et moyennes surfaces spécialisées :	663	672 575	- 1	- 0,1 %	+ 31 745	+ 5 %
dont équipement de la personne (4)	93	70 269	+ 3	+ 3 %	+ 1 901	+ 3 %
dont équipement de la maison (3)	355	423 766	- 7	- 2 %	+ 20 145	+ 5 %
dont culture-loisirs (6)	95	95 135	+ 2	+ 2 %	+ 9 893	+ 12 %
TOTAL	872	997 487	+ 4	+ 0,5 %	+ 47 719	+ 5 %

Source : Fichiers des CCI du Finistère - Champ Observatoire régional du commerce (ORC), (p) Données provisoires.

leurs premiers prix, et en privilégiant la fidélisation de leur clientèle (cartes, bons d'achat...).

Par ailleurs, l'offre de proximité s'effrite d'année en année. Les flux de consommation fondés sur une offre large de produits, des prix plus bas, ont permis à la grande distribution de conquérir des parts de marché au détriment du commerce de détail. Certains magasins alimentaires se raréfient (en 10 ans, le Finistère a perdu 177 boucheries charcuteries). Ces entreprises éprouvent des difficultés à se pérenniser (poids des mises aux normes, carence de main d'œuvre qualifiée, ...) d'autant qu'il y a peu de candidats à la reprise. Le nombre de boutiques traditionnelles en équipement de la personne (vêtements, chaussures...), diminue. Une perte qui se fait au profit des magasins franchisés et des grandes ensei-

gnes à forte notoriété. De même, d'autres commerces disparaissent peu à peu, ne pouvant faire face ni à la concurrence croissante des grands magasins spécialisés (librairies, disquaires, quincailleries/drogueries), ni aux évolutions technologiques (les studios de photographies, en difficulté depuis l'arrivée du numérique).

A contrario, de nouvelles formes de commerces sont en expansion. Le bio a ses adeptes et le commerce équitable fait de plus en plus l'actualité. Présents sous forme de magasins de proximité, ils creusent aussi leurs sillons en grande distribution.

Enfin, en dix ans, les commerces intégrés se sont multipliés (sociétés qui gèrent tout de la production à la distribution), des mouvements d'enseignes ont eu lieu dans la distribution, entraînant des restructurations (regroupement Promodès et Carrefour). De

plus, on observe une centralisation accrue des centrales d'achat en amont qui se traduit par une autonomie moindre des points de vente.

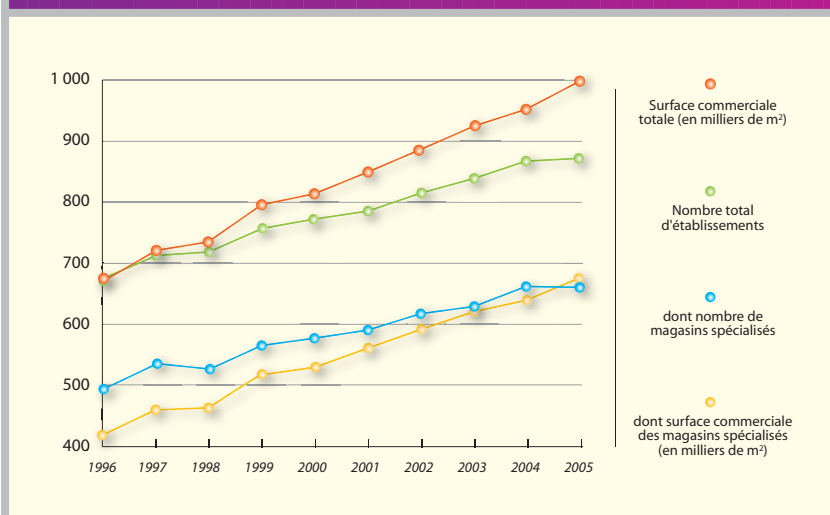
Quelle consommation pour demain ?

La multiplication des formes de distribution continue de métamorphoser le paysage finistérien. Les commerces traditionnels devront continuer à se professionnaliser, en jouant la carte de la proximité et en misant sur l'accueil, le conseil, le service à la clientèle et la qualité. Les grandes et moyennes surfaces généralistes chercheront à développer, voire à maintenir leurs parts de marché vis-à-vis des magasins spécialisés et du hard discount. Par la différenciation ? Les magasins spécialisés continueront de parier sur leur image, où priment la connaissance des produits et le conseil. Le hard discount semble conserver des marges de développement. Sans compter le commerce électronique via internet qui devrait se développer, l'informatisation étant croissante aussi bien chez les commerçants que chez les particuliers. Selon l'Association pour le commerce et les services en ligne, un français sur quatre achète déjà sur internet (produits high-tech, voyages, DVD, livres,...) sans plus de crainte sur la sécurité des transactions.

D'autre part, le commerce se conjugue aussi avec l'aménagement du territoire. Il a un rôle structurant en ville et en milieu rural. L'implantation à la périphérie des villes des hypers et supermarchés a exercé sur les consommateurs une puissante attraction au détriment des magasins de centres-villes. Le maintien et la sauvegarde du commerce de proximité sont pourtant vitaux pour préserver les services à la population, l'animation et le lien social. Ces préoccupations ont déjà été intégrées dans le Schéma de développement commercial départemental, initié par la préfecture ainsi que dans les différentes chartes d'urbanisme commercial.

Enfin, le commerce devra s'adapter aux nouveaux comportements des ménages, qui se manifestent par une saturation de leurs besoins de base (alimentation, biens courants...), une tertiarisation de la consommation (fonction de services de plus en plus intégrée aux produits) et une plus forte sensibilité aux prix. L'inconnue réside dans la réaction des clients sensibles aux nouvelles tendances de la consommation et donc parfois infidèles et toujours curieux ■

► Graphique 1 - Evolution du nombre d'établissements de 300 m² et plus et de leurs surfaces commerciales depuis dix ans.



Source : fichiers des CCI du Finistère - Champ Observatoire régional du commerce (ORC).

- 1- Hypermarchés, supermarchés, hard discount, etc.
- 2- Boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie, etc.
- 3- Meubles, décoration, bricolage, jardinage, blanc brun, etc.
- 4- Habillement, chaussures, etc.
- 5- Coiffure, esthétique, parfumerie, etc.
- 6- Sports et loisirs, disquaires, librairies, etc.