



AUAT

PANORAMA DES TENDANCES À L'ŒUVRE POUR LES COMMERCES

Observatoire partenarial
du commerce et de la
consommation
janvier 2023

L'AUAT poursuit son observation de l'offre commerciale en proposant une nouvelle analyse relevant une stabilité pour les grandes surfaces. Un essor des commerces de proximité, portés par les activités alimentaires, est également à l'œuvre dans l'agglomération toulousaine alors que le contexte international, l'inflation et ses impacts sur la consommation pourraient bien rebattre les cartes une nouvelle fois.

Après des années de forte croissance, l'offre se stabilise depuis trois ans mais des évolutions marquantes sont à l'œuvre

Au 1^{er} janvier 2022, le parc en activité de commerces de 300 m² et plus s'établit à 1 432 100 m².

A ce titre, l'analyse des différents indicateurs montre que l'offre commerciale arrive à se maintenir localement.

Contrairement à la tendance nationale, les surfaces autorisées en Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) connaissent une légère croissance avec 8 900 m² comparée à 6 700 m² en 2020. Cette reprise s'explique par le développement d'opérations dans les nouveaux quartiers toulousains et à des extensions de pôles commerciaux de périphérie.

Toutefois, la taille des projets comme la nature des nouvelles activités commerciales évoluent comme au plan national :

- les futurs points de vente sont de petite taille, avec une surface moyenne de 740 m². Un seul projet dépasse 1 000 m². C'est une opération mixte située en centre-ville de Toulouse avec du coworking, de la restauration : une programmation diversifiée qui se développe.
- L'essor de la pratique du vélo soutient l'émergence d'une économie : La cyclerie va développer une offre de 400 m² sur la commune de Colomiers. Cette activité maille de plus en plus le territoire sur de petites surfaces et devrait à l'avenir s'implanter dans de plus grands locaux.

Le projet majeur accordé en CDAC en 2021 : programmation sur le centre-ville de Toulouse avec une mixité de fonctions, à la place de l'ancien cinéma CGR place Wilson à Toulouse.



Dans l'agglomération toulousaine, le tissu commercial reste dynamique avec peu de vacance

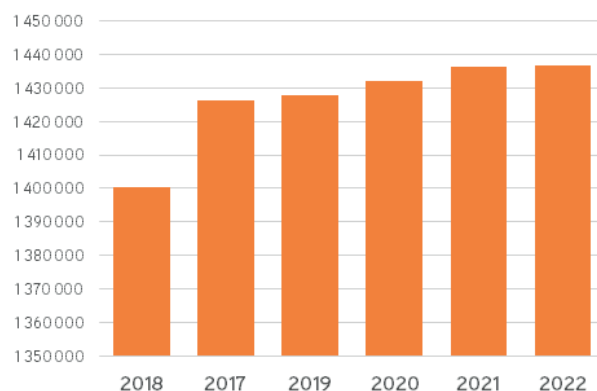
Des mouvements internes avec un jeu d'ouvertures/fermetures ont animé l'année 2021.

Les changements au cours de l'année ont porté sur un peu plus de 20 000 m² d'ouverture et d'extension de points de ventes et 14 300 m² de fermetures en particulier à Labège, Colomiers et Toulouse. Le parc existant semble avoir trouvé un certain équilibre et plusieurs indicateurs montrent que le commerce semble plutôt bien résister jusqu'à présent. La vacance de grande surface reste relativement faible dans l'aire urbaine de Toulouse, seules quelques galeries marchandes souffrent et peinent à trouver une réponse adaptée à ce phénomène très localisé.

Par ailleurs, le centre-ville de Toulouse conforte son attractivité avec l'arrivée de nouvelles enseignes et de nouveaux concepts. Une étude de 2021 réalisée par MyTraffic et l'Institut des hautes études des métropoles montre que la rue Alsace Lorraine est une des rues commerçantes de grandes villes régionales françaises les plus fréquentées. Elle est en deuxième position juste derrière la rue Sainte Catherine à Bordeaux et devant la rue des Cordeliers à Lyon.

Pourtant, des signaux faibles relevés ces dernières années semblent se confirmer. Les changements d'enseignes se répètent dans certains secteurs géographiques et pour certaines activités commerciales, notamment pour l'équipement de la personne qui est un secteur qui souffre plus fortement de l'inflation et de la perte du pouvoir d'achat observés depuis plusieurs mois. Les changements des modes de consommation, les différentes crises sanitaires, économiques et écologiques pourraient avoir à terme des répercussions sur l'offre commerciale. Des investisseurs et promoteurs continuant d'attendre avant de s'engager ; d'autres préférant abandonner des projets à l'issue trop incertaine.

Évolution des surfaces ouvertes à l'échelle de l'aire urbaine de Toulouse (en m²)



Source : OP2C 2022

L'offre commerciale de proximité se renforce avec l'alimentaire comme locomotive

L'enquête de consommation de la CCI de la Haute-Garonne réalisée en 2020 montre que la consommation locale a connu trois principaux vecteurs de croissance au cours des six dernières années : le e-commerce +8 points de part de marché), les commerces alimentaires de proximité (+ 1,4 point) et ceux dédiés aux produits biologiques et locaux (+0,4 point).

L'offre commerciale de proximité a connu une très forte croissance, en réponse aux changements de rythmes de vie comme aux évolutions sociologiques et démographiques.

A l'échelle de l'aire métropolitaine de Toulouse, ces commerces alimentaires ont connu un fort développement à partir des années 2000. Aujourd'hui, 220 supérettes d'une surface de vente inférieure à 1 000 m² sont recensés dans les dix EPCI où intervient l'AUAT. Cette offre est plus importante sur les quatre intercommunalités les plus peuplées : le Sicoval, les CA de Gaillac-Graulhet, Tarbes-Lourdes et l'Albigeois.

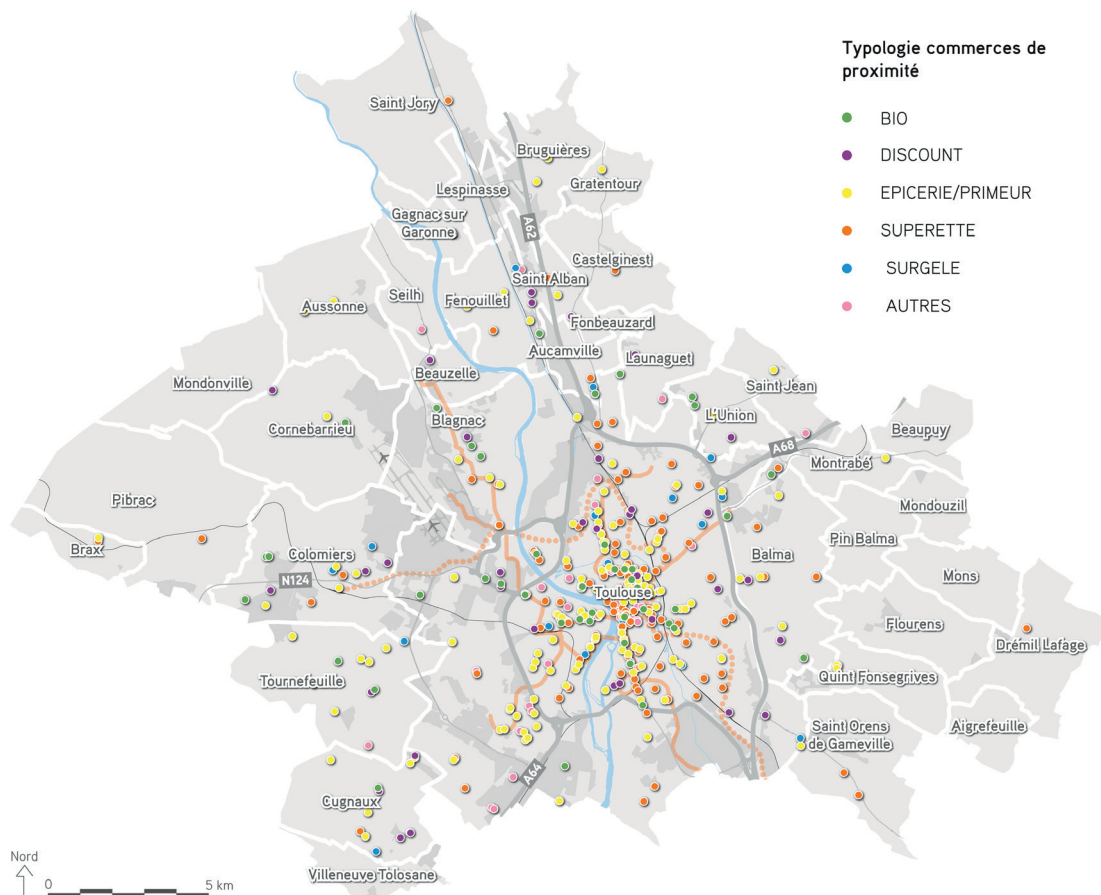
Au sein de Toulouse Métropole, le nombre de de points de vente a progressé de 3,7 % depuis 2008. Sont identifiés 1 136 commerces spécialisés (boulangerie/

pâtisserie, boucherie, poissonnerie, fromagerie...) et 445 supérettes généralistes adossées parfois à des enseignes. Les grands groupes de la grande distribution sont tous représentés et maillent aujourd'hui l'ensemble du territoire.

Ces points de vente ont des caractéristiques communes. Au-delà de la surface (inférieure à 1 000 m²), ils sont situés dans les tissus denses majoritairement au sein d'une polarité sur laquelle se trouvent des équipements d'enseignement, sociaux administratifs, culturel, de santé, des services à la personne et commerciaux. Cette mixité fonctionnelle génère des flux propices à l'activité commerciale. Ces commerces sont également situés à proximité des zones d'habitat puisque les deux tiers de la population de la métropole jouissent d'un commerce alimentaire à moins de 500 mètres de chez eux. En moyenne, ces points de vente génèrent 1.6 million de chiffre d'affaires et emploient entre cinq et dix salariés.

L'attractivité repose également sur une bonne accessibilité, tous modes confondus, avec une offre de stationnement bien dimensionnée et une bonne desserte en transports en commun.

Localisation des commerces de proximité à l'échelle de Toulouse Métropole



Sources : Insee Sirene / Trade / OP2C / Traitements AUAT-TM

Baisse du pouvoir d'achat : quels seront les impacts sur la consommation et l'offre commerciale ?

Une hausse des prix continue et forte est observée en France depuis plus de deux ans. Débutée avec la crise sanitaire et les pénuries liées aux différents confinements, elle est aujourd'hui liée à une concomitance de facteurs exogènes (guerre en Ukraine, chute de production agricole en lien avec le changement climatique). Cette augmentation des prix déjà connue par le passé est aujourd'hui conséquente et polymorphe ce qui engendre « une expérience de forte vulnérabilité » qui devrait perdurer.

La perte de pouvoir d'achat est associée à une privation subie. Les émotions négatives qu'elle génère peuvent susciter un sentiment d'injustice voire de déclassement ou même d'exclusion pour une partie des ménages.

Face à des contraintes budgétaires, plusieurs stratégies de consommation peuvent être observées. L. Bertrandias et A. Lapeyre identifient comme stratégie dominante mise en place celle nommée « LOYALTY ». L'objectif du consommateur dit loyal est de s'adapter pour rester connectés au marché. Le consommateur devient stratège en acheteur malin, en évitant les achats impulsifs voire en reportant d'autres dépenses.

Pour ce faire, les promotions, soldes et bons plans sont privilégiées pour ne pas dire « traqués » notamment grâce au commerce en ligne ou en privilégiant les produits discount... Certains sont amenés à faire

des arbitrages, et, à repousser voire à renoncer à consommer certains produits (Bio/ biens durables...). D'autres cherchent à trouver de nouvelles ressources financières en travaillant plus ou en puisant dans leur épargne.

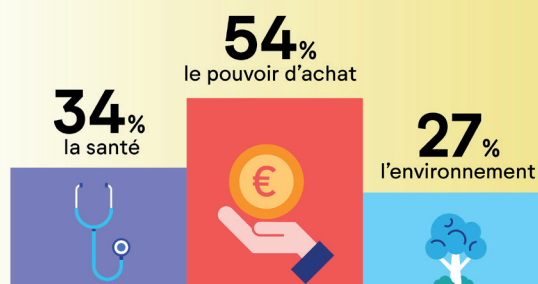
En deuxième position, les consommateurs expriment un sentiment d'usure et même d'impuissance. Ce sont les stratégies « NEGLECT » et « EXIT » qui sont fléchées : les comportements sont modifiés en dé-consommant. Ces consommateurs se tournent à la fois sur de la seconde main, du fait maison, de l'économie collaborative et solidaire (associations, clubs, familles, ...). D'autres changent de modèles et privilégiant la qualité, notamment des produits avec le « made in France », en s'éloignant des standards de la mode. Ce changement entraîne des conséquences sociales et morales négatives avec un fort sentiment de privation et d'impuissance.

En 2022, les conséquences de la baisse du pouvoir d'achat se sont traduites selon PROCOS « par une baisse de la fréquentation des points de vente d'environ 15 % et une baisse des ventes sur internet comparée à 2019 ».

Pour l'année à venir, toujours selon PROCOS, de fortes incertitudes portent sur la consommation de produits non-alimentaires et des interrogations se font jour après une baisse pour la première fois au mois d'octobre du volume des achats alimentaires. L'évolution des comportements à moyen terme demeure une source d'incertitudes pour les commerces, si l'inflation perdure.

L'inquiétude des Français vis-à-vis de leur pouvoir d'achat atteint un niveau exceptionnel

Principales préoccupations des Français :



66% des Français pensent que leur pouvoir d'achat va diminuer au cours des 12 prochains mois



Source : Cofidis / CSA, 11ème Baromètre du pouvoir d'achat, 11/09/2022