

MUTATIONS EN SÉRIE POUR UN SECTEUR DE POIDS

Soumis depuis plusieurs années à de profondes mutations (évolution des attentes des consommateurs et des modes de consommation, des formes de commerce...), le secteur du commerce demeure une activité majeure et structurante qui, au-delà des nombreux emplois qu'il représente, contribue à l'aménagement du territoire, mais est aussi un vecteur d'attractivité et de dynamisme tout autant qu'un facteur de cohésion sociale.

Proche des acteurs du commerce et des porteurs de projet, les CCI de Normandie apportent toute leur expertise aux entreprises du commerce et les accompagnent dans leurs projets de développement. Cette expertise est aussi régulièrement mise à disposition des collectivités territoriales afin de les accompagner dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie de développement et d'aménagement commercial (SCoT, FISAC, revitalisation de centres bourgs, etc...).

Pour renforcer encore notre action, les CCI de Normandie ont mis en place un Observatoire Régional du Commerce qui constitue un socle de connaissance sur l'offre et la demande commerciale permettant de produire des analyses et de l'aide à la décision.

Ainsi, ce nouveau numéro de CCI Observatoires valorise ces données et propose une vision régionale commune du commerce de détail en Normandie. Vous y trouverez les indicateurs économiques et sociaux essentiels pour mieux appréhender le paysage commercial normand et ses évolutions récentes.

Vianney de Chalus
Président
CCI Normandie



A RETENIR

34 700 établissements
commerciaux en Normandie

Le commerce de détail concentre
près de 10 % des actifs en
Normandie, soit 124 500 emplois
dont 94 400 salariés

Un ménage normand dépense en
moyenne 14 120 € par an pour
les produits de consommation
courante

Un marché potentiel (hors
tourisme) estimé à 20,2 milliards
d'euros

Préambule

Cette étude porte exclusivement sur le commerce de détail en magasin, l'artisanat commercial et les services à caractère commercial, à destination des ménages. Le commerce de gros est écarté de cette analyse car sa clientèle est exclusivement composée d'entreprises.

L'Observatoire Régional du Commerce (ORC) permet d'analyser l'offre et la demande du secteur. Ainsi, l'offre commerciale est étudiée au travers des établissements commerciaux et des emplois induits. La demande est examinée à partir des ménages et de leurs dépenses de consommation.

Les CCI de Normandie ventilent le commerce de détail en 8 types d'activités : les petites et grandes surfaces alimentaires, l'alimentaire spécialisé, l'équipement de la maison, l'équipement de la personne, la culture et les loisirs, l'hygiène-santé-beauté, les services à caractère commercial ainsi que les divers commerces spécialisés ou non (cf. Note méthodologique page 11).

Les établissements commerciaux

34 700 établissements commerciaux sont comptabilisés en Normandie en 2015

En 2015, 34 706 établissements relevant du commerce de détail, de l'artisanat commercial et services de proximité (*champ ORC*¹) sont recensés dans la région, soit 14 % des établissements normands tous secteurs confondus.

Les services à caractère commercial représentent 35 % des établissements commerciaux **Graphique 1**, les salons

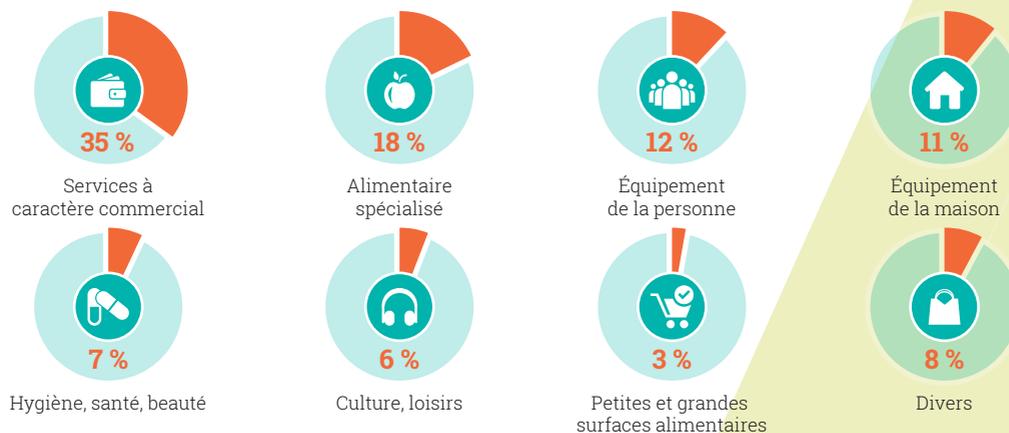
de coiffure et instituts de beauté totalisant à eux-seuls plus de la moitié de ces 12 330 établissements.

Les petites et grandes surfaces alimentaires et les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries, boucheries...) représentent un point de vente sur cinq (21 %), puis vient le secteur de l'équipement de la personne avec 12 % des points de vente et l'équipement de la maison (11 %).

Graphique 1

Établissements commerciaux par activité (2015, en %)

Source : Insee - REE Sirene - Champ ORC. Réalisation : CCI Normandie



¹ Le champ ORC est présentée dans la note méthodologique page 11

Des commerces de petite taille : 96 % des établissements commerciaux ont moins de 10 salariés

Le tissu commercial étant composé à 56 % d'entrepreneurs individuels, plus d'un établissement sur deux n'a pas de salarié **Graphique 2**. Ce constat

vaut particulièrement dans les services marchands aux particuliers et les commerces alimentaires spécialisés. Sans surprise, les petites et grandes surfaces alimentaires représentent 70 % des établissements de 50 à 99 salariés, et même 86 % des établissements de plus de 100 salariés.

Graphique 2

Établissements selon la taille (2015, en %)

Source : Insee - REE Sirene - Champ ORC. Réalisation : CCI Normandie



104 commerces pour 10 000 habitants en Normandie

La densité commerciale normande est de 104 points de vente pour 10 000 habitants **Carte 1**. Le Calvados et la Manche présentent les densités les plus fortes de Normandie avec respectivement 119 et 111 points de vente pour 10 000 habitants.

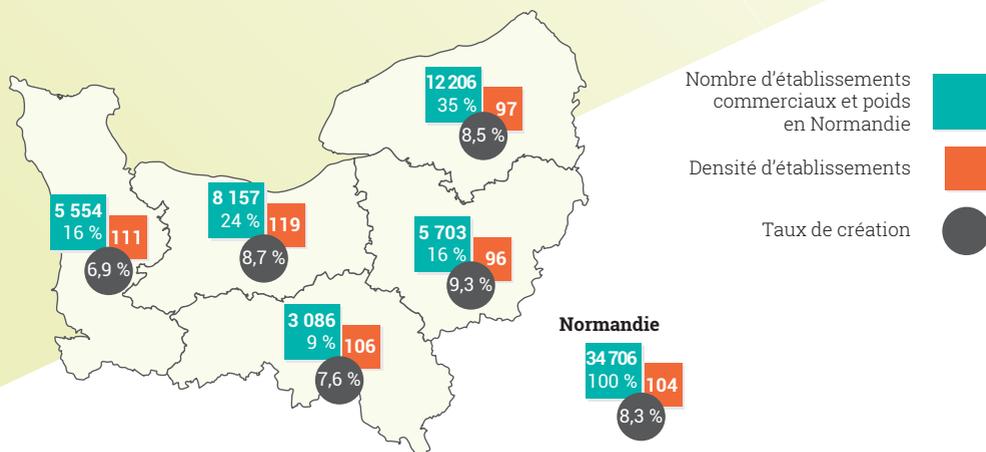
L'offre commerciale est en évolution constante et la Normandie a enregistré 2 920 créations d'établissements en 2015, ce qui représente un taux de création de 8,3 %. À noter que ce taux de création est inférieur au taux de création tous secteurs confondus qui est de 10,8 %.

Au total, sur les cinq dernières années, le nombre de commerces a augmenté en moyenne par an de 2,5 %. Cette croissance est fortement portée par le développement des services à caractère commerciaux. En les isolant, la hausse du nombre d'établissements n'est plus « que » de 0,6 % par an. Enfin notons que cette croissance du nombre d'établissements touche tous les secteurs à l'exception de l'équipement de la maison où l'offre se rétracte et se concentre sur un certain nombre plus réduit de points de vente.

Carte 1

Établissements commerciaux par département (2015)

Sources : Insee - Recensement de la population ; REE Sirene - Champ ORC. Réalisation : CCI Normandie



L'emploi dans le commerce de détail



Fotolia © Monkey Business

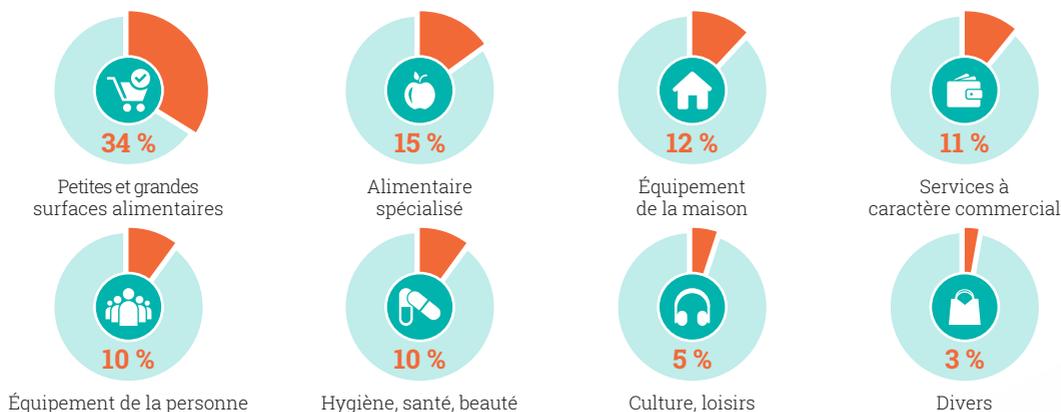
124 500 actifs travaillent dans le commerce de détail en Normandie

Début 2016, 94 400 salariés travaillent dans le secteur du commerce de détail en Normandie **Graphique 3**. En comptabilisant les emplois non-salariés, très nombreux dans le domaine de l'artisanat commercial, **l'emploi total s'élève à près de 124 500 actifs, soit près de 10 % des actifs normands.**

Graphique 3

Emploi salarié par activité dans le commerce de détail (01.01.2016, en %)

Source : ACOSS – URSSAF. Réalisation : CCI Normandie



Près de la moitié des emplois du commerce de détail est dans les secteurs de l'alimentaire

Les petites et grandes surfaces alimentaires, c'est-à-dire principalement les hypermarchés et supermarchés, totalisent à elles seules 31 900 salariés, soit 34 % de l'emploi. Le commerce alimentaire spécialisé représente, quant à lui, 15 % des effectifs, autrement dit 13 855 salariés (dont près de la moitié dans les seules boulangeries et pâtisseries). Puis vient

le secteur de l'équipement de la maison avec 12 % des effectifs, soit 11 250 emplois salariés (dont 3 487 emplois dans les commerces de bricolage et 2 700 emplois dans les commerces de meubles).

Du côté des départements, la Seine-Maritime arrive en tête avec 39 % des emplois salariés du commerce normand, suivi du Calvados (24 %) puis de l'Eure et de la Manche (15 %) ; le département de l'Orne représentant pour sa part 7 % des emplois salariés du commerce de détail **Carte 2**.

Une baisse moyenne de l'emploi salarié de 0,2 % par an depuis 2010 mais une reprise qui semble s'amorcer depuis 2015

Cette baisse annuelle moyenne de 0,2 % de l'emploi dans le commerce depuis 2010 est à la fois conjoncturelle (impact de la crise, baisse de moral des Français et stagnation du pouvoir d'achat) ; mais elle s'explique aussi par des raisons structurelles. En Normandie comme ailleurs le commerce évolue et si l'emploi diminue dans les centres-bourgs ruraux, il augmente dans les pôles commerciaux de périphérie.

Ainsi, les effectifs salariés des petites et grandes surfaces alimentaires sont en augmentation en moyenne de 1,1 % par an depuis 5 ans. Concernant le secteur de l'équipement de la maison, la baisse du

nombre d'établissements (cf. p.3) s'accompagne d'un fort recul de l'emploi salarié : - 3,3 % en moyenne par an depuis 2010 **Graphique 4**.

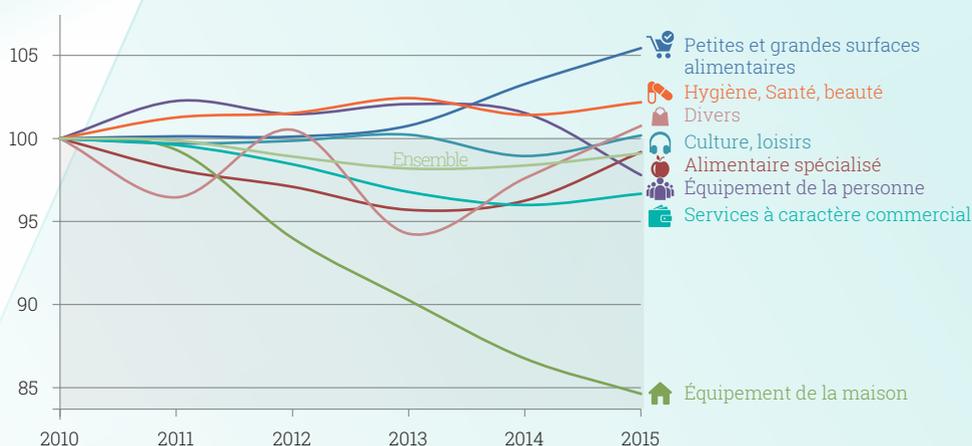
Ce constat régional ne doit pas masquer des disparités départementales fortes. Ainsi le Calvados et l'Eure voient leurs effectifs salariés progresser respectivement de 0,1 % et 0,2 % par an depuis 5 ans quand la Seine-Maritime et la Manche enregistrent un léger repli (respectivement - 0,3 % et - 0,2 %). Pour sa part le département de l'Orne connaît sur la même période une baisse annuelle moyenne de 0,9 % par an **Carte 2**.

Toutefois, **une dynamique de croissance s'observe avec 695 emplois salariés créés sur 2015, soit une légère hausse de 0,7 %**, touchant l'ensemble des activités à l'exception des équipements de la maison et de la personne.

Graphique 4

Évolution de l'emploi salarié selon l'activité (Base 100 en 2010)

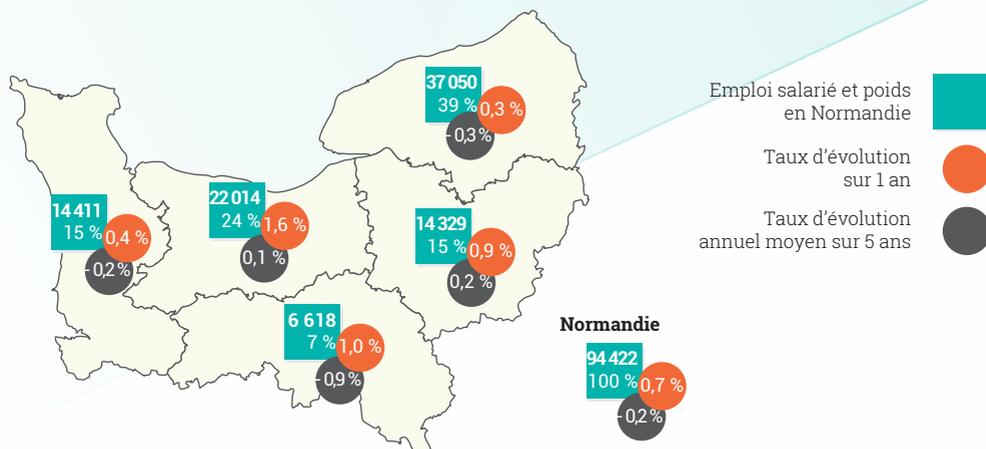
Source : ACOSS – URSSAF, données au 31.12 de chaque année. Réalisation : CCI Normandie



Carte 2

Effectifs salariés et taux d'évolution par département (01.01.2016)

Source : ACOSS – URSSAF. Réalisation : CCI Normandie



Un profil d'actifs dans le commerce de détail différent du reste de l'économie normande

La main d'œuvre est majoritairement féminine dans le secteur du commerce de détail puisque **les femmes représentent 64 % des 124 500 actifs** qui travaillent dans ce secteur. A titre de comparaison, le taux de féminisation de l'emploi dans le secteur du commerce de détail est supérieur de 16 points par rapport à la moyenne de l'ensemble des secteurs. A noter que l'emploi féminin est dominant dans l'ensemble des activités du commerce, à l'exception de l'alimentaire spécialisé où le taux de féminisation est inférieur à 50 %.

Le secteur du commerce se caractérise également par sa relative jeunesse : **31 % des actifs ont moins de 30 ans** alors que cette part est de 20 % dans les autres secteurs.

Près d'un actif sur deux a le statut d'employé ; c'est la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée dans le commerce de détail mais aussi la plus surreprésentée : dans les autres secteurs, les employés représentent 29 % des emplois. A contrario le taux d'encadrement est faible avec 5 % des emplois contre 12 % en moyenne dans les autres secteurs. A noter

toutefois une exception dans les activités en lien avec l'hygiène-santé-beauté où la part des cadres est de 23 %. Cette particularité s'explique par la prise en compte des pharmacies dans cette catégorie.

Les emplois dans le secteur du commerce sont aussi moins qualifiés qu'en moyenne régionale : **56 % des actifs ont un niveau de diplôme inférieur au bac** contre 50 % dans l'ensemble des secteurs.

Les actifs du secteur du commerce ont en grande majorité un emploi pérenne puisque **77 % ont un contrat à durée indéterminée (CDI) ou sont entrepreneurs**, soit un pourcentage proche de la moyenne de l'ensemble des secteurs (80 %) ; le taux d'emploi en CDI atteint même 88 % dans les grandes surfaces alimentaires.

Enfin, **la proportion d'actifs travaillant à temps partiel est plus forte dans le secteur du commerce de détail que dans l'ensemble des autres secteurs (23 % contre 17 %)**. De plus, les activités où le taux de féminisation est le plus élevé concentrent plus d'emplois à temps partiel ; c'est particulièrement le cas de l'équipement de la personne (32 % d'emplois à temps partiel) et des petites et grandes surfaces alimentaires (30 %).

Fotolia © highwaystarz



Les ménages et leur pouvoir d'achat en Normandie



Shutterstock © Minerva Studio - Fotolia © agcreativelab - Fotolia © psphotography

Une croissance du nombre de ménages comme principal support de la demande ?

Entre 2008 et 2013, si la croissance du nombre de ménages en Normandie est équivalente à celle constatée en France (+ 3,7 % soit 51 890 ménages de plus en Normandie), la population a augmenté bien moins vite qu'en moyenne nationale avec respectivement + 1,1 % dans notre région contre + 3,3 % en France.

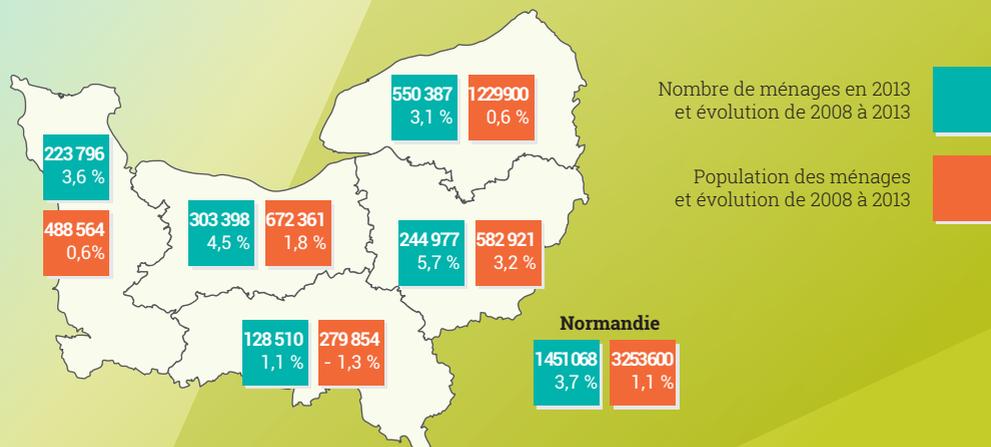
La structure des ménages évolue aussi avec une baisse des couples avec enfant(s) plus marquée en Normandie qu'en France (respectivement - 3,5 % et - 0,9 %) ; à cela s'ajoute le vieillissement de la population, l'évolution des comportements de cohabitation ainsi qu'une réduction de la taille des ménages, ce qui se traduit par une augmentation du nombre de personnes vivant seules et de familles monoparentales. L'ensemble de ces facteurs impacte le budget des familles et notre manière de consommer.

Concernant les départements, là encore on peut constater quelques disparités avec l'Eure et, dans une moindre mesure, le Calvados qui connaissent une croissance du nombre de ménages et du nombre d'habitants plus importante que la moyenne régionale. Les départements de la Manche et de la Seine-Maritime sont dans la tendance régionale et l'Orne légèrement en deçà **Carte 3**.

Carte 3

Ménages et population des ménages par département

Source : Insee – Recensement de la population 2008 et 2013. Réalisation : CCI Normandie



Un revenu des ménages inégalement réparti sur le territoire

Le revenu fiscal par unité de consommation¹ s'appuie sur les déclarations de revenus des foyers fiscaux, pondéré par la taille et la composition des ménages.

Le **revenu disponible médian² par unité de consommation en Normandie s'élève à 19 707 €**, soit 477 € de moins que la moyenne nationale. Plus en détail, ce revenu médian est inférieur de 5,4 % à la moyenne régionale dans l'Orne quant à l'autre bout du spectre il est supérieur de 3,3 % dans l'Eure **Tableau 1**. La disparité entre les départements est aussi apparente concernant la part des ménages imposés. La moyenne normande s'établit à 56 % avec un écart allant de 53 % dans le département de

la Manche à 59 % dans le département de l'Eure.

Le revenu fiscal des ménages est composé essentiellement des traitements et salaires mais aussi des pensions et retraites ; cette dernière composante étant aussi un indicateur de vieillissement de la population. Or, si le niveau de contribution des pensions et retraites au revenu des ménages en Normandie est de 28 %, cette contribution grimpe à respectivement 31 % et 32 % dans la Manche et l'Orne.

Le commerce de détail appartient par définition à la sphère de l'économie résidentielle ; la prise en compte des besoins des ménages et de leur revenu doit permettre de maintenir une offre de commerces et services sur l'ensemble des territoires normands, qu'ils soient urbains ou ruraux.

Tableau 1

Ménages fiscaux et revenu disponible (en 2013)

Sources : Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal. Réalisation : CCI Normandie

	Calvados	Eure	Manche	Orne	Seine-Maritime	Normandie
Nombre de ménages fiscaux	289 248	240 673	216 781	124 366	523 139	1 394 207
Part des ménages fiscaux imposés	57 %	59 %	53 %	57 %	56 %	56 %
Revenu disponible médian par unité de consommation	19 850	20 288	19 249	18 684	19 811	19 707

¹ Le revenu disponible par unité de consommation (UC) est le revenu du ménage rapporté au nombre d'unités de consommation qui le composent. L'échelle actuellement la plus utilisée (dite de l'OCDE) retient la pondération suivante :

- 1 UC pour le premier adulte du ménage ;
- 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans et plus ;
- 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans.

² La médiane est la valeur du revenu fiscal partageant la population en 2 groupes de tailles égales : la moitié de la population gagne plus de ce seuil et l'autre moitié, moins.

Fotolia © s4svisuals



La consommation des ménages normands



Fotolia © Eisenhans

L'évaluation du marché potentiel

Les CCI normandes disposent des IDC 2015 (Indices de disparités des dépenses de consommation) permettant d'évaluer un marché théorique d'une zone géographique d'implantation et le marché potentiel d'une future activité. Ils correspondent à des coefficients correcteurs qui pondèrent les données nationales au niveau local sur tout ou partie de la population. Ils mesurent par rapport à une moyenne nationale (indice base 100), le niveau de consommation atteint par un ménage résidant dans un territoire donné, pour un produit ou une famille de produits.

Les ménages normands consacrent en moyenne, chaque année, 14 120 € pour leurs dépenses de produits de consommation courante

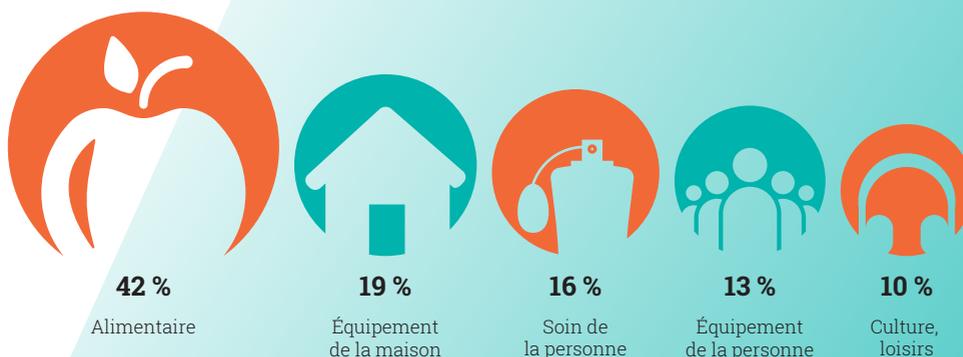
Cette dépense de 14 120 € prend en compte les postes de dépenses en alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture et loisirs ainsi que les soins de la personne (le tabac, les carburants, la téléphonie, les achats d'automobiles ou le logement n'étant pas pris en compte).

Il y a peu de disparité entre les ménages normands et la moyenne nationale, avec une dépense moyenne sensiblement de même niveau. Même constat concernant les départements; le niveau de dépense est à peu près le même, avec une consommation alimentaire qui représente 42 % du budget, puis l'équipement de la maison (19 %) suivi par les soins de la personne (16 %) qui comprennent une part importante liée aux dépenses de santé, puis l'équipement de la personne (13 %) et enfin la culture et les loisirs (10 %) **Graphique 5**.

Graphique 5

Répartition des dépenses commercialisables par famille de produits

Source : CCI France – www.idc.cci.fr. Réalisation : CCI Normandie



Un marché potentiel (hors tourisme) estimé à 20,2 milliards d'euros

Selon l'Observatoire Régional du Commerce des CCI de Normandie, **le potentiel de consommation des ménages résidant en Normandie s'élève à 20,2 milliards**. A noter que les dépenses des touristes, c'est-à-dire des ménages ne résidant pas dans la région, ne sont pas prises en compte et que sur certains territoires touristiques (par exemple la Côte fleurie), cet apport de dépenses lié au tourisme peut représenter une part non négligeable de la consommation.

La contribution des départements à ce marché potentiel étant fortement corrélée à leur nombre de ménages, sans surprise la Seine-Maritime apparaît comme étant le premier contributeur avec 38 % des dépenses, suivi par le Calvados (21 %) puis l'Eure (17 %) et enfin la Manche et l'Orne (respectivement 15 % et 9 %) **Graphique 6**.

Graphique 6

Le marché potentiel de consommation des ménages normands par département

Source : CCI France – www.idc.cci.fr. Réalisation : CCI Normandie



En euros courants, le marché potentiel progresse de 4 % depuis 2010. Cette évolution trouve en grande partie son explication dans l'évolution du nombre de ménages en Normandie (cf. p.7) et dans une moindre mesure par la croissance de la dépense moyenne par ménage. Cette dernière a augmenté en volume sous l'effet combiné d'une certaine stabilité des prix et d'un redressement du pouvoir d'achat **Graphique 7**. Cette dynamique est également observée au niveau national.

Un peu plus en détail, la consommation alimentaire a progressé de 6 % entre 2010 et 2015 quand la

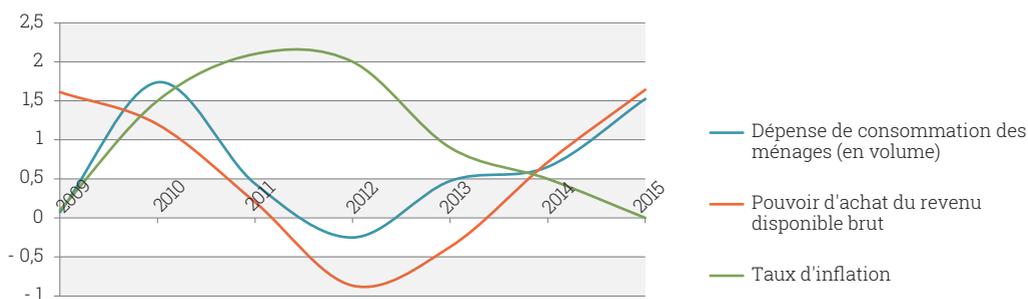
consommation de produits non alimentaire n'a progressé que de 2 % sur cette même période.

Si la consommation des ménages continue de croître, la structure de la consommation évolue fortement. Ainsi, depuis quelques années, de nouvelles formes de consommation sont apparues et se développent (circuits courts, consommation collaborative par exemple) ; sans compter l'impact du numérique avec le e-commerce et maintenant le m-commerce, c'est-à-dire les achats via un smartphone (cf. La forte croissance du e-commerce – p.11).

Graphique 7

Évolutions de la dépense de consommation des ménages, de leur pouvoir d'achat et du taux d'inflation (données nationales)

Source : Insee – Comptes nationaux – base 2010. Réalisation : CCI Normandie



La forte croissance du e-commerce

En 2016, les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur internet, soit une augmentation du e-commerce de 14,6 % sur un an **Graphique 8**. Le cap du milliard de transactions en ligne a été franchi en 2016 avec une progression de 23 %.

Toutefois, pour la 6^e année consécutive, le panier moyen annuel chute pour atteindre 70 €. Cette baisse confirme la normalisation de l'achat en ligne, l'élargissement de l'offre et le développement de la concurrence. En outre, cette baisse continue d'être compensée par l'augmentation de la fréquence d'achat (+ 21 % en un an). **Les e-acheteurs réalisent en moyenne 28 transactions en ligne pour un montant total de 2 000 €** soit le double par rapport à 2010 où il était de 1 084 €.

Graphique 8

Évolution de e-commerce (bilan national, données en milliards d'euros)

Source : FEVAD – janvier 2017. Réalisation : CCI Normandie



Note méthodologique

Champ d'analyse de l'ORC :

Le champ d'analyse de l'offre commerciale retenu par l'Observatoire Régional du Commerce couvre le secteur du commerce de détail en magasin, l'artisanat commercial et services de proximité. Il comprend les activités suivantes :

« Petites et grandes surfaces alimentaires » : généralistes à prédominance alimentaire : hypermarché, supermarché, hard discount, supérette, magasins multi-commerce ;

« Alimentaire spécialisé » : boucherie, charcuterie, boulangerie, pâtisserie, poissonnerie, caviste, surgelés, primeurs, commerce d'alimentation générale ;

« Équipement de la maison » : meubles, décoration et arts de la table, quincaillerie, bricolage, jardinage, électroménager et électrodomestique ;

« Équipement de la personne » : grands magasins à prédominance vestimentaire, habillement, chaussures, maroquinerie, articles de voyage, horlogerie, bijouterie ;

« Culture, loisirs » : librairie et papeterie, presse, tabac, téléphonie, multimédia, articles de sport et de loisirs ;

« Hygiène, santé, beauté » : pharmacie, parapharmacie, opticien, orthophonie, orthopédie, parfumerie et produits de beauté ;

« Services à caractère commercial » : entretien et réparation de biens personnels et domestiques (ordinateurs, équipements électroniques, blanchisserie, ...) entretien et soins corporel (coiffure, soins de beauté, ...) ;

« Divers » : biens d'occasion, commerces spécialisés et non spécialisés divers, combustibles hors carburant pour véhicules.

Les IDC :

Les IDC sont disponibles pour 71 produits, 37 postes de consommation répartis en 7 familles de produits.

Pour réaliser une évolution entre 2010 et 2015, seules les 5 familles de produits suivantes ont été retenues pour cette étude. Ce champ d'analyse de la demande commerciale couvre ainsi les produits et services correspondant aux activités identifiées dans le champ ORC pour étudier l'offre :

« Alimentaire » : boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie, poissonnerie, crèmerie, épicerie, surgelés, fruits et légumes frais, boissons non alcoolisées, bières, vins et alcools ;

« Équipement de la personne » : habillement hommes – femmes – enfants, chaussures, mercerie – tissus, bijouterie, horlogerie, maroquinerie, accessoires d'habillement, lingerie, sous-vêtements, puériculture, layette, blanchisserie, teinturerie, cordonnerie ;

« Équipement de la maison » : meubles, literie, appareils d'équipement ménager, accessoires de la maison, bricolage, horticulture, mobilier de jardin, entretien ménager, énergie domestique ;

« Culture et loisirs » : multimédia, jeux, jouets, consoles vidéo, sports, librairie, papeterie, presse ;

« Soins de la personne » : coiffure, beauté, parfumerie, hygiène du corps, pharmacie, optique et acoustique.

Le produit « téléphonie et télécommunications » a été écarté de l'analyse.



www.normandie.cci.fr