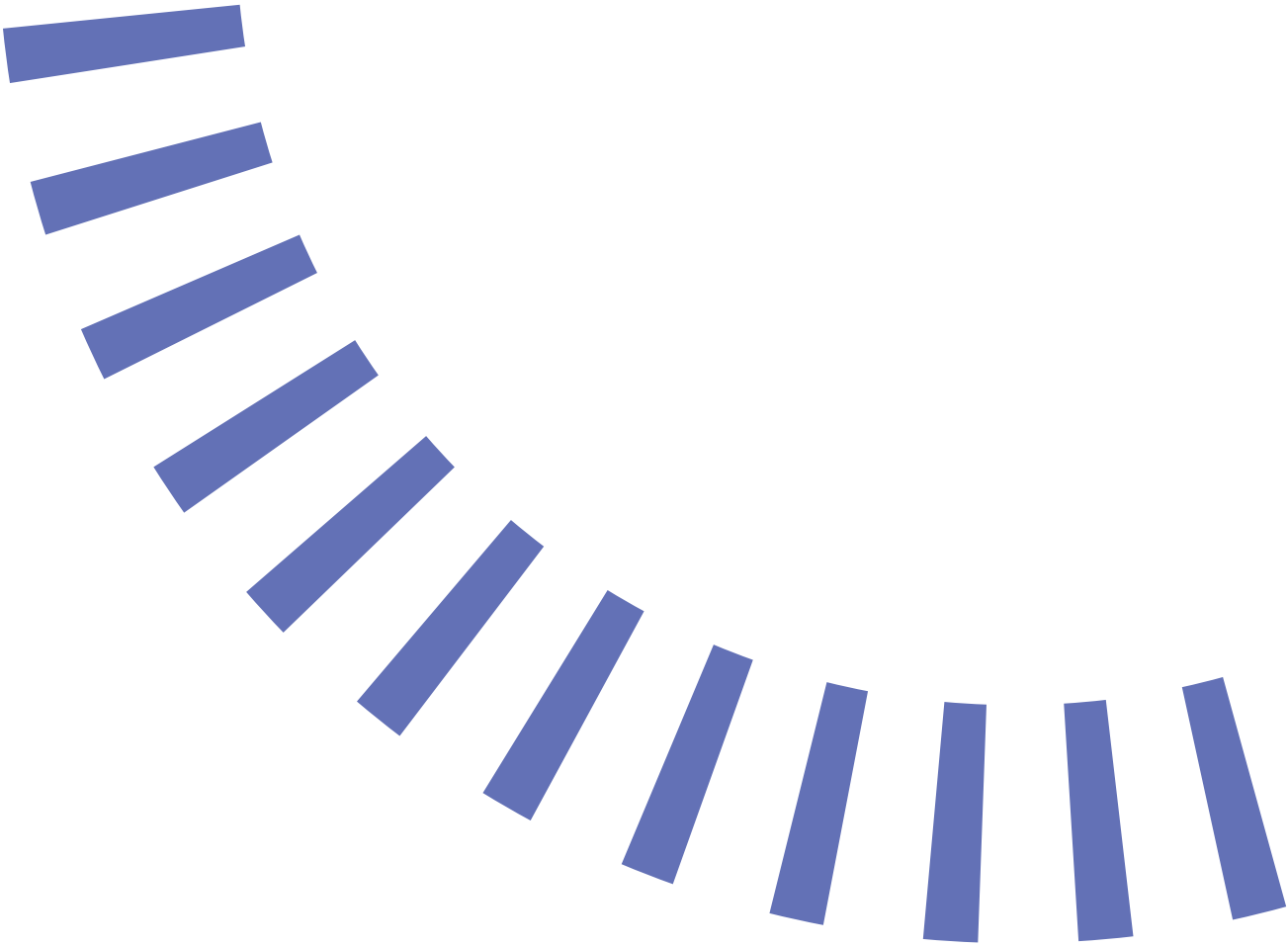




epaa
MICRO-SCOPE 2022

DÉFI ÉCONOMIQUE

Commerce



epures
Agence d'urbanisme de la région stéphanoise

-EPA-SAINT-ÉTIENNE-

ÉDITO

Partenaires historiques du projet urbain stéphanois, l'Etablissement Public d'Aménagement de Saint-Etienne et epures présentent la nouvelle édition de l'EPA MICRO SCOPE, un observatoire conjuguant l'analyse comparée avec l'esprit de synthèse. Inspiré du nom donné à l'instrument d'observation optique, l'EPA MICRO SCOPE est un outil précieux qui permet d'obtenir une image agrandie du territoire stéphanois et d'éclairer la lecture des phénomènes locaux en les confrontant à d'autres contextes urbains, qu'ils soient contrastés (Lyon, Marseille, Bordeaux) ou bien analogues (Le Havre, Clermont-Ferrand, Dunkerque).

Après une réflexion sur la dimension sociale du développement urbain, saluée par les pairs et les acteurs du territoire, la nouvelle édition du MICRO SCOPE se concentre cette année sur le volet économique. En pointant le regard sur les enjeux de la ville productive, innovante et attractive, l'observatoire parvient à objectiver le redéveloppement économique de Saint-Etienne amorcé au tournant des années 2000.

A rebours des idées reçues sur la présumée « désindustrialisation » de Saint-Etienne et l'apparente « dévitalisation » commerciale de son centre-ville, l'Etablissement Public d'Aménagement de Saint-Etienne et epures développent une analyse rigoureuse qui s'appuie sur l'observation empirique et la critique urbaine.



Yvan Astier
Directeur Général de l'Etablissement Public
d'Aménagement de Saint-Etienne (EPASE)



Benoit Gay
Directeur Général d'epures,
l'Agence d'urbanisme de la région stéphanoise

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
DES CONSOMMATEURS PLUS (FR)AGILES : LA POPULATION CHANGE, LES BESOINS AUSSI	8
DE NOUVEAUX PROFILS DE CONSOMMATEURS	8
UNE ACTIVITÉ COMMERCIALE QUI PROGRESSE, TIRÉE PAR UNE CONSOMMATION EN HAUSSE	9
UNE CONSOMMATION MOINS MASSIFIÉE, PLUS LOCALE ET PLUS CONNECTÉE ; INTENSIFIÉE PAR LA CRISE SANITAIRE	11
LES PERSPECTIVES 2022 DES PRATIQUES DE CONSOMMATION	11
UN TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN MAILLÉ PAR LA GRANDE DISTRIBUTION, SECTEUR EN PLEINE MUTATION	16
UNE OFFRE COMMERCIALE DIVERSE MAIS DE PLUS EN PLUS TOURNÉE VERS LES SERVICES	16
LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES, FORMAT PRIVILÉGIÉ DE DISTRIBUTION DES MÉNAGES MÉTROPOLITAINS	16
UNE OFFRE COMMERCIALE DOMINÉE PAR LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DE PLUS DE 300 M²	17
UN PAYSAGE COMMERCIAL DOMINÉ PAR LES GRANDES CONCENTRATIONS PÉRIPHÉRIQUES	18
LA TRANSFORMATION DES FORMATS DE DISTRIBUTION REMODÈLE LE PAYSAGE COMMERCIAL	22
LES IMPACTS SUR L'OFFRE COMMERCIALE	25

INTRODUCTION

Composante essentielle des territoires, le commerce contribue à leur attractivité et à la création de richesses et d'emplois. Facteur de lien social, il participe à l'animation des lieux de vie des habitants et des actifs. Depuis une dizaine d'années, de nouvelles tendances bouleversent le paysage commercial et révolutionnent les formats classiques de distribution :

- De nouvelles formes de ventes, nouveaux concepts ou formats commerciaux font leur apparition (e-commerce, drives, supermarchés urbains, livraisons, concepts mobiles, boutiques éphémères, etc.) combinés à un net recul de certains formats ou acteurs traditionnels (comme les hypermarchés ou les produits culturels).
- La manière de consommer évolue également et est marquée par différents facteurs de changements sociétaux (vieillesse de la population, évolution des valeurs collectives et individuelles comme la sauvegarde de la planète et des comportements éco-responsables, la recherche de réalisation de soi, le besoin de différenciation, la recherche du bien-être animal, etc.). Ces évolutions sont à l'origine de nouveaux mouvements de consommation (vegan, Do It Yourself, seconde main).

Plus localement, à Saint-Etienne Métropole et au sein des quartiers EPASE, certaines de ces tendances nationales se confirment comme la révolution des circuits d'achats par exemple mais on observe aussi des singularités propres à la métropole avec une progression des dépenses de consommation (alors qu'elles se tassent au niveau national).

Ces mutations commerciales impactent les territoires et leur paysage commercial d'autant plus que ces deux dernières années, ces mutations ont été précipitées par la crise sanitaire liée à la Covid-19.

Il est important de rappeler que le secteur du commerce se compose de 3 grandes familles :

- Le commerce de détail qui regroupe les commerces alimentaires et les commerces de l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, la culture/loisirs, l'hygiène santé beauté et l'automobile-moto,
- Les cafés/hôtels/restaurants,
- Les services à caractère commercial (agences bancaires, agences immobilières, assurances...).

Le périmètre d'observation est la Métropole de Saint-Etienne.

DES CONSOMMATEURS PLUS (FR)AGILES : LA POPULATION CHANGE, LES BESOINS AUSSI



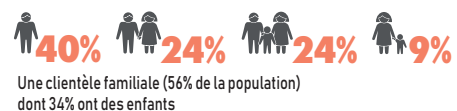
Après une forte perte de population engagée depuis les années 1980, la Métropole de Saint-Etienne tend à se stabiliser depuis 2010. Elle connaît une progression moyenne de sa population de 0,2% par an depuis 2013. La ville de Saint-Etienne marque l'évolution globale de la Métropole : en perdant ses habitants, elle entraînait la baisse démographique de Saint-Etienne Métropole. Aujourd'hui, la population s'y stabilise redressant la situation de la métropole. Toutefois, cette progression démographique, bien qu'encourageante, reste inférieure à celle de la région Auvergne-Rhône-Alpes (+0,6% par an). Aujourd'hui, la métropole stéphanoise compte 405 479 habitants.

Ces évolutions démographiques et sociologiques de la métropole Stéphanaise sont à mettre en lien direct avec les modes de consommation des ménages et leur pratiques commerciales. Elles génèrent de nouveaux besoins et de nouvelles pratiques commerciales.

DE NOUVEAUX PROFILS DE CONSOMMATEURS

La Métropole connaît un poids croissant des « digital native », c'est-à-dire de personnes nées entre 2000 et 2010 (ou génération Z), qui sont connectés car elles sont nées et ont grandi avec internet. En parallèle, les seniors (c'est-à-dire les plus de 60 ans) sont moins mobiles et davantage en recherche de proximité et de lien social¹.

La Métropole se caractérise aussi par une population aux revenus plutôt faibles². Aujourd'hui, les ménages sont plus contraints d'arbitrer leurs dépenses mais ce fait est d'autant plus vrai pour les ménages aux revenus modestes. La structure des dépenses des ménages à bas revenus présente certaines caractéristiques.



Les données relèvent du périmètre de la Métropole stéphanoise

1- EPA Micro-scope, pilier Social, 2021

2- selon l'Insee, le niveau de vie des stéphanois est inférieur de 15% à celui de l'ensemble du territoire national, EPA Micro-scope, pilier Social, 2021

3- Observatoire de la démographie epures : INSEE, Recensement de la population 2018

4- Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, Fichier localisé social et fiscal

par rapport aux ménages de revenus plus élevés. « Les dépenses de logement (loyers, charges, travaux courants d'entretien, eau, gaz, électricité et autres combustibles) constituent le poste le plus important chez les ménages ayant de faibles revenus. Comme le logement, les dépenses d'alimentation ressortent également comme un élément difficilement compressible du budget⁵». La part du budget dédiée aux autres postes de dépenses est donc plus réduite car les dépenses étant jugées moins prioritaires.

Aujourd'hui, la hausse des prix (alimentaire, carburant, loyer ...), pèse sur le pouvoir d'achat des ménages, et notamment les plus modestes habitant les petites villes et les zones rurales. Les dépenses contraintes sont passées de 12,5 % en 1960 à 30 % aujourd'hui. Le logement représente en moyenne 25 % des dépenses mais davantage chez les ménages modestes⁶. Le poids de l'alimentation et de l'habillement sont passés de 32 % à 15 % sur la même période. En conséquence, la hausse des prix d'énergie défavorise les ménages les moins aisés habitant les plus petites villes et le rural compte tenu de l'usage de la voiture, totalement indispensable au quotidien dans ces territoires. Les ménages aisés bénéficient de réserves liées à leur sur-épargne Covid⁷, mais sont malgré tout peu enclins à consommer compte tenu de l'environnement économique et des incertitudes actuelles. Quant aux ménages modestes, leur sur-épargne déjà très limitée a déjà été absorbée par les hausses de prix (énergie et alimentation surtout). Leur consommation baissera donc mécaniquement. Dans les mois qui viennent, les marchés seront donc peu porteurs, surtout pour les enseignes ciblant les classes populaires⁸.



© adobe stock

UNE ACTIVITÉ COMMERCIALE QUI PROGRESSE, TIRÉE PAR UNE CONSOMMATION EN HAUSSE

Les données sur les consommateurs sont issues de la 10^{ème} enquête consommateur de la CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne de 2017. La 11^{ème} enquête consommateurs est en cours de réalisation. Les résultats seront dévoilés début 2023.

L'enquête consommateurs décrypte, au travers de plus de 70 questions très précises, les comportements d'achat de plus de 2 000 foyers de la Loire. Elle constitue un outil d'analyse pour mesurer l'évolution des nouvelles tendances de consommation mais également pour quantifier l'attractivité commerciale des différentes polarités du territoire. Réalisée par la CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne tous les 5 ans, elle porte sur les achats effectivement réalisés par les ménages pour leurs achats alimentaires, non alimentaires et les prestations de services. Cette enquête est effectuée par téléphone et par Internet.

La prochaine enquête sera intéressante puisque l'impact de la crise sanitaire pourra être appréhendé.

5- Les structures de consommation des ménages à bas revenus, Marie Anguis 2006

6- Bilan 2021 de l'activité du commerce spécialisé, Procos (panel de 300 entreprises), 2 février 2022

7- La situation financière des entreprises et des ménages à fin avril 2022, Banque de France 28 juin 2022

8- Procos infos : Retail, quelles sont les perspectives économiques des prochains mois ? mai 2022

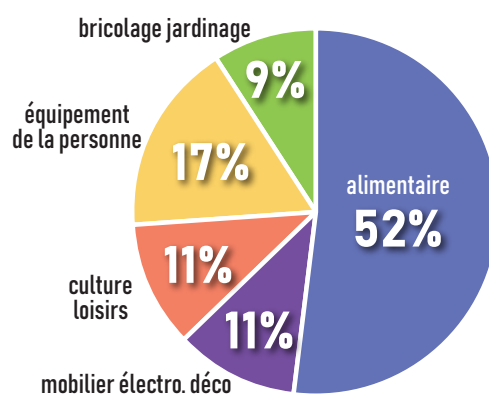
Un déficit migratoire ralenti par le développement universitaire de la ville

Le montant des dépenses globales de consommation (alimentaire et non alimentaire) des ménages de Saint-Etienne Métropole s'élève à 2,3 milliards d'euros (+8% depuis 2011), soit **12 868 € par ménage**. La progression du potentiel de consommation et la propension à consommer des ménages stéphanois s'avèrent légèrement plus élevée que sur les métropoles de Lyon, Grenoble et Clermont-Ferrand (+5%). Cette progression s'explique d'une part, par la hausse du nombre de ménages de la Métropole (+3%), part l'augmentation de leur revenu disponible (+18% à € constant⁹) et d'autre part, par la progression du montant des dépenses annuelles par ménage (+5%). A Saint-Etienne Métropole, une taille des ménages plus importante et un marché de l'habitat plus abordable peuvent jouer en faveur d'une propension à consommer plus importante que sur la métropole lyonnaise.

Une activité commerciale qui progresse aussi vite que le potentiel de consommation

Entre 2011¹⁰ et 2017, le chiffre d'affaires réalisé par les commerces de Saint-Etienne Métropole croît de 8%, s'établissant ainsi à 2,4 milliards d'euros. Cette progression est essentiellement **portée par le secteur de l'alimentaire**, en hausse de 20%. **Le secteur culture et loisirs est le plus fragilisé**, avec une perte de 17% essentiellement due à une forte augmentation de l'évasion commerciale sur internet (+4 points entre 2011 et 2017).

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRE
PAR FAMILLE DE PRODUITS



Source : Enquête consommateurs CCI Lyon mét. - Saint-Etienne - Roanne 2017

Une attractivité commerciale renforcée

La métropole de Saint-Etienne se positionne comme un territoire d'attraction, où les apports extérieurs compensent l'évasion commerciale. Alimentaire et non alimentaire confondus, le chiffre d'affaires est réalisé à 82% par les ménages de la métropole. Profitant principalement à Firminy et Saint-Etienne, les 200 millions d'euros d'apports extérieurs (hors Loire) proviennent majoritairement de la Haute Loire (40%) et du Rhône (19%).

9- Source(s) : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, Fichier localisé social et fiscal, 2012-2017

10- Date de la précédente enquête consommateurs

Alors qu'elle est contenue à 4% dans le secteur alimentaire, c'est au niveau des **dépenses non alimentaires** que **l'évasion** est la plus conséquente puisqu'elle **s'élève à 17%**¹¹. Cette évasion se fait particulièrement vers **l'internet avec une hausse significative (+78%)** et plus particulièrement pour les secteurs de la culture-loisirs et de l'équipement de la personne. **En outre, l'évasion vers le Rhône est portée en très grande majorité par le Gier, en raison de la proximité de la zone commerciale de Givors.**

UNE CONSOMMATION MOINS MASSIFIÉE, PLUS LOCALE ET PLUS CONNECTÉE ; INTENSIFIÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

REPÈRES MÉTROPOLITAINS



Dix ans après les travaux définissant des principes communs pour une meilleure régulation des implantations commerciales à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne, à la demande des élus de l'inter-Scot, les Agences d'urbanisme de Saint-Etienne et de Lyon dressent un bilan des dynamiques commerciales de la dernière décennie.

<https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1003-analyse-de-10-ans-de-dynamiquescommerciales-sur-l-aire-metropolitaine-lyon-saint-etienne-auregard-des-objectifs-partages-de-l-inter-scot>



Cette analyse est synthétisée dans le neuvième numéro du bulletin de veille de l'urbanisme commercial que les agences d'urbanisme de Saint-Etienne et de Lyon produisent annuellement, pour le compte de l'inter-Scot. Ce numéro est paru en novembre 2020.

<https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1066-l-urbanisme-commercial-dans-l-aire-metropolitaine-lyon-saint-etienne-bulletin-de-veille-n-9>

11- Ce taux est plus important que ceux observés sur les métropoles grenobloise (13 %) et clermontoise (12%) mais pratiquement identique à celui constaté à la métropole de Lyon (18 %).

Les tendances de consommation observées ces dix dernières années remettent en cause le modèle de consommation massive de produits standardisés de la grande distribution des années 1970¹². Les pratiques d'achat deviennent de plus en plus simplifiées, hétérogènes, individualisées, voire opportunistes dans la recherche du meilleur prix. Les consommateurs achètent en fonction de leurs envies, du moment, des contraintes. La consommation est plus responsable ou plus connectée. Ces différentes évolutions comportementales contribuent à modifier le paysage commercial et ont été accélérées par la crise sanitaire du printemps 2020. Quatre tendances fortes ressortent.

Vers une simplification des achats

Les consommateurs reportent certains achats vers les magasins de proximité ou de taille moyenne situés non loin du domicile (superettes, supermarchés). 39% des actifs du Sud Loire réalisent un achat à proximité de son lieu de travail et 24% sur leur trajet domicile-travail au moins une fois par semaine¹³. Par ailleurs, ils recherchent de plus en plus à gagner du temps et à simplifier leurs achats¹⁴. Les très gros formats de magasins, qui donnent l'impression aux consommateurs de « perdre leur temps », marquent des signes de faiblesses.

Des achats plus « responsables »

Avec la prise de conscience environnementale, le souci du bien-être et de la santé, les consommateurs sont plus exigeants sur la qualité et la provenance des produits. La consommation devient plus sobre et plus responsable avec un retour à l'essentiel. Ainsi en alimentaire, les consommateurs recherchent davantage de proximité, de produits locaux et sains pour la santé comme en témoigne le



© adobe stock

succès des circuits courts (19 AMAP sur le territoire de la métropole stéphanoise, vente en direct...), des produits bio ou locaux, des marchés ou halles. Au niveau national, le parc de magasins bio alimentaires a bondi de +25% entre 2010 et 2018. Les grands distributeurs misent également sur le bio en élargissant leurs rayons et en renforçant les partenariats locaux¹⁵.

A l'échelle du Sud Loire, 20% des ménages déclarent acheter des fruits et légumes bio au moins une fois par semaine (dont 60% en grandes surfaces) quand 65% des ménages déclarent faire des achats de biens d'occasion au cours de l'année dont 66% sur Internet¹⁶.

13- Enquête consommateur CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2017

14- L'hypermarché : la crise de la cinquantaine, ObSoCo (observatoire société et consommation), 2013

15- LSA Expert cite Naturalia (groupe Casino), Frais d'ici (groupe Invivo - Gamm Vert), So.Bio (groupe Carrefour), Cœur de nature (groupe Auchan...), Bio c'est bon

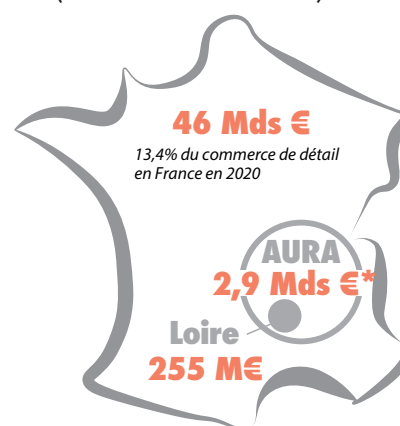
16- Enquête consommateurs CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2017

Vers une consommation de plus en plus connectée

Autre constat, le commerce en ligne est en pleine expansion en particulier sur certains produits liés au sport, à l'électroménager et la high tech¹⁷. A l'échelle du département de la Loire, cela représente 255 millions d'euros sur les 2.9 milliards d'euros en Auvergne Rhône Alpes. Le e-commerce est marqué par une forte croissance avec une hausse de 3% de part de marché entre 2019 et 2020 (soit autant que les 7 années précédentes). Cette tendance s'observe également à Saint-Etienne Métropole qui enregistre une progression de 78 % entre 2011 et 2017. La progression du e-commerce devrait se poursuivre dans les prochaines années, à un rythme sans doute plus modéré comme l'a démontré l'étude citée dans l'encadré ci-après.

Le rapport entre commerce digital et commerce physique peut-être complémentaire. La consommation hyper connectée s'accompagne par une hausse des livraisons sur une grande diversité de lieux (domicile, magasins, consignes ou casiers, conciergeries, etc.). Le « click and collect » se développe dans les enseignes de grandes surfaces spécialisées. La part de marché des drives double en alimentaire. Internet est devenu un outil incontournable dans le parcours d'achat des consommateurs.

POIDS DU E-COMMERCE EN FRANCE ET EN AURA (BIENS MATÉRIELS 2020)



**soit 10% du commerce en AURA et l'équivalent du chiffre d'affaires de 11 pôles commerciaux comme Monthieu Pont de l'âne*

REPÈRES MÉTROPOLITAINS



En 2020-2021, la Dreal Auvergne-Rhône-Alpes a confié à Urba4, le réseau des Agences d'urbanisme de St Etienne, Grenoble et Lyon en coopération avec le cabinet d'étude AID Observatoire une étude pour évaluer l'essor du e-commerce et ses effets potentiels sur les territoires. Au travers de trois scénarii, l'étude a permis de mesurer l'évolution du e-commerce ces 5 prochaines années ainsi que ses possibles impacts tant sur le commerce physique qu'en matière de logistique et de flux. L'étude identifie six enjeux et propose les leviers d'actions à disposition des collectivités pour anticiper le futur.

<https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economie-emploi/1203-etude-sur-les-effets-en-matiere-d-amenagement-territorial-de-l-essor-du-e-commerce>

La synthèse de l'étude sous le format d'un webinaire est accessible en replay :

<https://www.epures.com/index.php/observation/webinaires/1221-les-webinaires-des-observatoires-observatoires-commerce>

¹⁷ - Etude LES EFFETS EN MATIÈRE D'AMÉNAGEMENT TERRITORIAL DE L'ESSOR DU E-COMMERCE, par les agences d'urbanisme du réseau Urba 4 (Saint-Etienne, Grenoble et Lyon), 2021

Vers une personnalisation des achats

Depuis l'essor d'internet et plus précisément du e-commerce, l'acte d'achat s'est désenchanté. Le client veut tout, tout de suite et ce, au plus bas coût possible. Il est devenu zappeur, infidèle, exigeant de l'efficacité, du code promotionnel et de la rapidité. Les consommateurs sont davantage à la recherche d'une offre différenciée et personnalisée, leur permettant de s'affirmer, voire de se démarquer¹⁸. Dans le prolongement de cette tendance, les clients, et notamment les jeunes générations, accordent une importance forte aux « expériences d'achats positives¹⁹ ». Aujourd'hui, les opérateurs misent de plus en plus sur cette « consommation expérientielle » en plaçant le plaisir au centre de l'expérience d'achat, il réenchante l'acte d'achat. Le but : faire appel aux sens du consommateur en vue de le séduire tout en améliorant son bien-être. Le commerçant va optimiser le bien-être et le confort du consommateur en jouant sur la mise en ambiance des produits et de manière plus générale en jouant sur l'atmosphère du point de vente. Pour exemples, les magasins Décathlon ou Boulanger de Monthieu Pont de l'Âne pratiquent cette stratégie marketing.

LES PERSPECTIVES 2022 DES PRATIQUES DE CONSOMMATION

Alimentée par les effets de la crise sanitaire, il se pourrait que la transformation des pratiques de consommation se poursuit et tend à se renforcer à l'avenir. A l'échelle locale, la prochaine enquête consommateur de la CCI pourrait appuyer ces tendances. A l'échelle nationale, l'exercice de prospective a montré que certaines habitudes prises pendant ces deux dernières années perdureront plus ou moins fortement. Ainsi les drives, les ventes en ligne et les livraisons ont séduit et fidélisé de nouvelles clientèles laissant présager que le poids du e-commerce et les services associés (click and collect, livraisons) continueront à gagner des parts de marché. Selon une étude Procos de juin 2020²⁰, 8 français sur 10 souhaitent prolonger l'usage des drives et de la livraison par internet. Le cabinet Kantar estime que 30% des nouveaux acheteurs en drive continueront à faire leurs achats via ce canal.

Par ailleurs, plusieurs sondages montrent qu'à l'issue du confinement les Français souhaitent modifier leurs habitudes d'achat et privilégier, à des degrés divers, une consommation locale et plus raisonnée. Ces intentions sont toutefois à relativiser, il existe toujours un écart entre les déclarations et les comportements effectifs. Selon Philippe Moati²¹, « le confinement a été propice à l'introspection, il a renforcé l'envie de changer de pratiques chez ceux qui s'étaient déjà engagés sur cette voie. Mais ceux qui doivent gérer une baisse de revenus seront moins enclin à refaire le monde ».

18- Phillipe Dugot, « la consommation n'est pas simplement la satisfaction de besoins mais qu'elle est devenue un loisir voire un mode d'expression, d'affirmation, une façon de vivre », 2019

19- L'expérience d'achat recouvre l'ensemble des émotions et des sentiments ressentis par le client au cours des différentes étapes du processus d'achat. Le parcours post-achat est important pour donner envie au client de réaliser un nouvel achat. Concrètement, pour satisfaire son client, le commerçant doit lui apporter des conseils, se montrer présent, faciliter la recherche, l'achat, la livraison, le retour du produit ...

20- Procos : dossier de presse, l'activité des enseignes Procos du 1er janvier au 30 juin 2020, juin 2020

21- Cofondateur de l'Observatoire société et consommation (l'Obsoco)

Une étude Procos²² montre que depuis 6 mois de nombreux commerçants du « consommer local » font face à une baisse de la fréquentation. Il est constaté depuis l'allègement des contraintes de la crise sanitaire, que les comportements fondamentaux reviennent pour une majorité des consommateurs (gagner du temps, éviter la dispersion des lieux pour faire ses achats, ou faire attention aux prix pour gagner du pouvoir d'achat). Et si la partie la plus impliquée et engagée des consommateurs garde ses comportements « Covid » (hyperproximité, local...), l'autre, sans doute la majorité, abandonnera, au moins partiellement, une partie des achats auprès des commerçants de proximité (constat affiché par le commerce La Ferme aux quartiers à Saint-Etienne).



© epures

Tous types de commerces confondus, Procos constate, à l'échelle nationale, que la fréquentation des magasins²³ reste en retrait de 20 % en moyenne par rapport à 2019. Les chiffres d'affaires bénéficient de panier moyen plus élevé de consommateur qui se déplacent moins souvent mais achètent davantage, pour l'instant.

En parallèle, au niveau national, après l'accélération des ventes de produits en 2020 et 2021, le secteur du e-commerce (produits et services) continue de progresser au 1^{er} trimestre 2022²⁴. Le secteur est notamment porté par l'augmentation des ventes de services et l'attractivité du e-tourisme, après deux années freinées par la pandémie. En revanche, les ventes de produits reculent de 12%. Cette baisse est en fait un retour à la normal depuis la levée de restrictions sanitaires. Dès que les magasins sont normalement accessibles, une majorité des consommateurs a de

nouveau privilégié ce canal d'achat. Il faut donc prendre de la hauteur et ne pas regarder uniquement les résultats du premier trimestre 2022. Les ventes en e-commerce de produits ont bondi de 20,4 % par rapport à la période, pré-coronavirus, de janvier à mars 2019.



© rawpixel

22- Procos : Bilan 2021 de l'activité du commerce spécialisé Panel Procos (300 entreprises), février 2022

23- Observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des points de vente

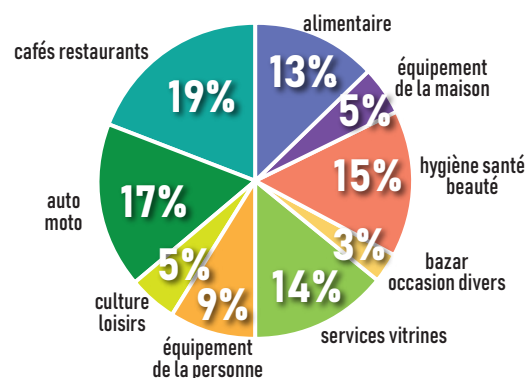
24- FEVAD : Bilan du e-commerce au 1^{er} trimestre 2022, 19 mai 2022

UN TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN MAILLÉ PAR LA GRANDE DISTRIBUTION, SECTEUR EN PLEINE MUTATION

UNE OFFRE COMMERCIALE DIVERSE MAIS DE PLUS EN PLUS TOURNÉE VERS LES SERVICES

En 2019, le territoire de Saint-Etienne Métropole comptait près de 7 700 établissements²⁵, en hausse de 12 % en cinq ans. Rapporté à l'ensemble de la population métropolitaine, cela correspond à une densité de **12 établissements pour 1 000 habitants**, inférieure à celle observée sur les métropoles lyonnaise (16 établissements pour 1 000 habitants), grenobloise (16 également) et clermontoise (20). L'évolution du tissu commercial diffère selon les secteurs d'activité. L'automobile a connu la progression la plus significative (+32 %), suivi par le secteur des cafés-restaurants (+ 12 %) et de la culture/loisirs (+ 10 % alors que les dépenses des ménages diminuent). Le secteur de l'équipement de la personne est le seul à connaître une baisse d'établissements (-4 %), une tendance identique au niveau national.

RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE PAR FAMILLE DE PRODUITS



Source : CCI Lyon mét. - Saint-Etienne - Roanne 2019

LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES, FORMAT PRIVILÉGIÉ DE DISTRIBUTION DES MÉNAGES MÉTROPOLITAINS²⁶

En **alimentaire**, les comportements d'achat des ménages de la métropole de Saint-Etienne s'avèrent favorables aux grandes surfaces (hypermarchés, supermarchés, hard discount et drives).



© epures

25- Issus de la nomenclature des rez-de-chaussée commerciaux de CCI France (toutes surfaces confondues)

26- Enquête consommateur CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, 2017

Elles représentent 67 % d'emprise²⁷, ce qui signifie lorsque les ménages de la Métropole ont 100€ à dépenser, ils dépensent près de 70 € dans les grandes surfaces. Ce sont les hypermarchés qui captent le plus de dépenses avec 39 % (16% pour les supermarchés, 8% pour les hard discount et 4% pour les drives). Néanmoins, l'emprise des hypermarchés a fortement reculé depuis 2011 (-4 points). Les commerces de moins de 300 m² ou « petits commerces » représentent 20 % d'emprise et ont également diminué de 2 points.

En non alimentaire, ce sont également les grandes surfaces qui sont plébiscitées par les habitants de la métropole avec un taux d'emprise de 59 %. Dans cette catégorie, les grandes surfaces spécialisées arrivent en tête avec 43 % des dépenses suivies des hypermarchés (14%) et des supermarchés (2%). Les commerces de moins de 300m² captent 27 % des dépenses et le e-commerce 8%. Depuis 2011, le e-commerce a pris le plus de parts de marché (+ 3 points) et les hypermarchés ont perdu 2 points d'emprise.



UNE OFFRE COMMERCIALE DOMINÉE PAR LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES DE PLUS DE 300 M²

En 2019, la métropole de Saint-Etienne comptait environ 300 grandes et moyennes surfaces (près de 450 000 m² de plancher commercial)²⁸. Parmi ces établissements, les deux tiers disposaient d'une surface comprise entre 300 et 1000 m². Avec 1105 m² pour 1 000 habitants, Saint-Etienne Métropole présente une densité commerciale en grandes et moyennes surfaces deux fois supérieure à l'agglomération lyonnaise.

Toutefois, le poids des grandes et moyennes surfaces varie selon les secteurs d'activités. Saint-Etienne Métropole présente une forte densité de m² commerciaux dans le secteur de l'équipement de la maison (39 % du plancher commercial de grandes et moyennes surfaces) et du secteur alimentaire (32 % du plancher commercial). Ce développement au détriment des petites structures commerciales, en particulier au niveau alimentaire, tend à pénaliser la vie de proximité des centres-bourgs et des quartiers.

Par ailleurs, sans compter les cellules du retail park STEEL, la proportion de surfaces supérieures à 1000 m² est plus importante sur l'agglomération stéphanoise qu'elle ne l'est sur le Grand Lyon. En effet, si les commerces de plus de 1 000 m² se concentrent majoritairement dans les zones commerciales de périphérie, ils existent également en centre-ville (Centre-Deux ou Monoprix à Saint-Etienne).

In fine, le poids de la grande distribution n'a cessé de croître ces dernières années, au point que Saint-Etienne Métropole se caractérise aujourd'hui par une surreprésentation du plancher commercial en grandes et moyennes surfaces. La grande distribution bénéficie d'une dynamique de projet soutenue avec plus de 130 000 m² de surfaces de vente acceptées dans le cadre des CDAC et CNAC²⁹ ces douze dernières années.

27- Part de marché captée par un pôle commercial sur la dépense des habitants

28- CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne

29- Commission départementale d'autorisation commerciale (CDAC) et commission nationale d'autorisation commerciale (CNAC)

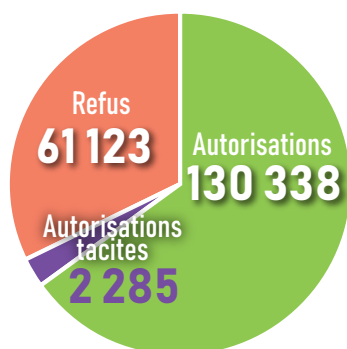
UN PAYSAGE COMMERCIAL DOMINÉ PAR LES GRANDES CONCENTRATIONS PÉRIPHÉRIQUES

Les données sont issues de l'observatoire du commerce d'épures, l'agence d'urbanisme de la région stéphanoise

L'autorisation d'exploitation commerciale est délivrée en m² de surface de vente. Celle-ci correspond « aux espaces couverts ou non couverts affectés à la circulation de la clientèle, aux espaces affectés à l'exposition des marchandises proposées à la vente et à leur paiement ainsi qu'aux espaces affectés à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente. Ne sont donc pas compris dans cette surface de vente les réserves, les cours, les entrepôts, les parcs de stationnement, ainsi que toutes les zones inaccessibles au public ».

Une croissance soutenue des développements commerciaux

DÉCISIONS D'AUTORISATION DES COM-
MISSIONS ENTRE 2009 ET 2021 (EN M²)
À SAINT-ETIENNE MÉTROPOLE



Source : Observatoire du commerce epures 2022

Entre 2009 et 2021³⁰, la métropole de Saint-Etienne a connu une forte hausse des grandes et moyennes surfaces (GMS). Instances sollicitées pour se prononcer sur les autorisations d'exploitation commerciale, la CDAC et la CNAC ont autorisés 54 projets sur les 72 projets examinés sur le territoire, représentant 132 623 m² soit une croissance annuelle de 11 055 m². A titre de comparaison, la métropole stéphanoise concentre 32% des nouvelles surfaces de GMS de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne (+ 410 000 m²).

Si une tendance à la baisse des projets commerciaux se dessine depuis quelques années à l'échelle nationale, la diminution des surfaces commerciales à Saint-Etienne Métropole n'est pas à l'ordre du jour. Le nombre de m² accordés entre 2014 et 2021 a ainsi été pratiquement multiplié par deux par rapport à la période 2009/2013. L'année 2016 notamment marque une rupture de tendance très nette en matière d'aménagement commercial, avec une hausse importante du nombre de m² autorisés du fait du projet Steel (52 514 m²).

Pour autant, cette progression très forte des surfaces de vente sur le territoire depuis une dizaine d'années induit un risque de déséquilibre. Ainsi, le différentiel entre surfaces commerciales créées et évolution démographique se révèle particulièrement marqué à l'échelle du Scot Sud-Loire avec un ratio moyen de 8,5 m² créé par nouvel habitant, contre 3 m² à l'échelle de l'inter-Scot. Les développements commerciaux survenus depuis 2009 ont, de fait, généré une déconnexion entre construction commerciale et consommation des ménages, pouvant impacter l'aménagement du territoire et augmenter à terme le risque de vacance des cellules commerciales.

30 - Du 1^{er} janvier 2009 au 31 décembre 2021 : source epures, observatoire du commerce

LA LOI CLIMAT ET RÉSILIENCE EN QUELQUES MOTS...

En matière d'urbanisme commercial, la loi Climat et Résilience prévoit un principe général d'interdiction de création ou d'extension de nouvelles surfaces commerciales qui entraînerait une artificialisation des sols*. La loi ne soumet pas les entrepôts consacrés au commerce électronique à autorisation d'exploitation commerciale mais elle intègre au DAAC** la logistique commerciale. La loi élargit la faculté d'auto-saisine de la CDAC à l'ensemble des communes. Elle renforce également les obligations en matière de performances énergétiques et environnementales des bâtiments commerciaux.

* Article 215 loi climat et résilience, 22/08/2021

** Document d'aménagement artisanal et commercial

REPÈRES MÉTROPOLITAINS



Le dixième numéro du bulletin de veille de l'urbanisme commercial, paru en décembre 2021, comporte une analyse détaillée de la loi Climat et Résilience en matière d'urbanisme commercial.

<https://www.epures.com/index.php/publications/epures/economieemploi/1200-l-urbanisme-commercial-dans-l-aire-metropolitainelyon-saint-etienne-bulletin-de-veille-n-10>

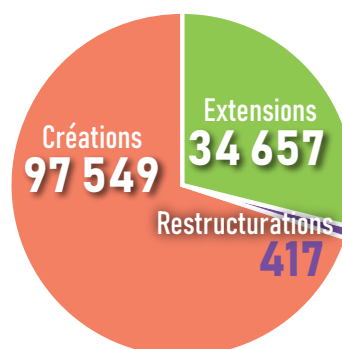


Des développements majoritairement orientés vers la périphérie

Les zones commerciales monofonctionnelles constituent le modèle commercial dominant de la métropole.

Le développement commercial des GMS est très orienté vers la périphérie, plus des 3/4 des surfaces nouvelles de la métropole sont localisées au sein de pôles commerciaux « périphériques » (116 000 m²). L'attrait pour la périphérie par les opérateurs est encore largement majoritaire. Le développement est moins contraint et moins coûteux.

TPOLOGIE DES SURFACES COMMERCIALES SUPPLÉMENTAIRES (EN M²)



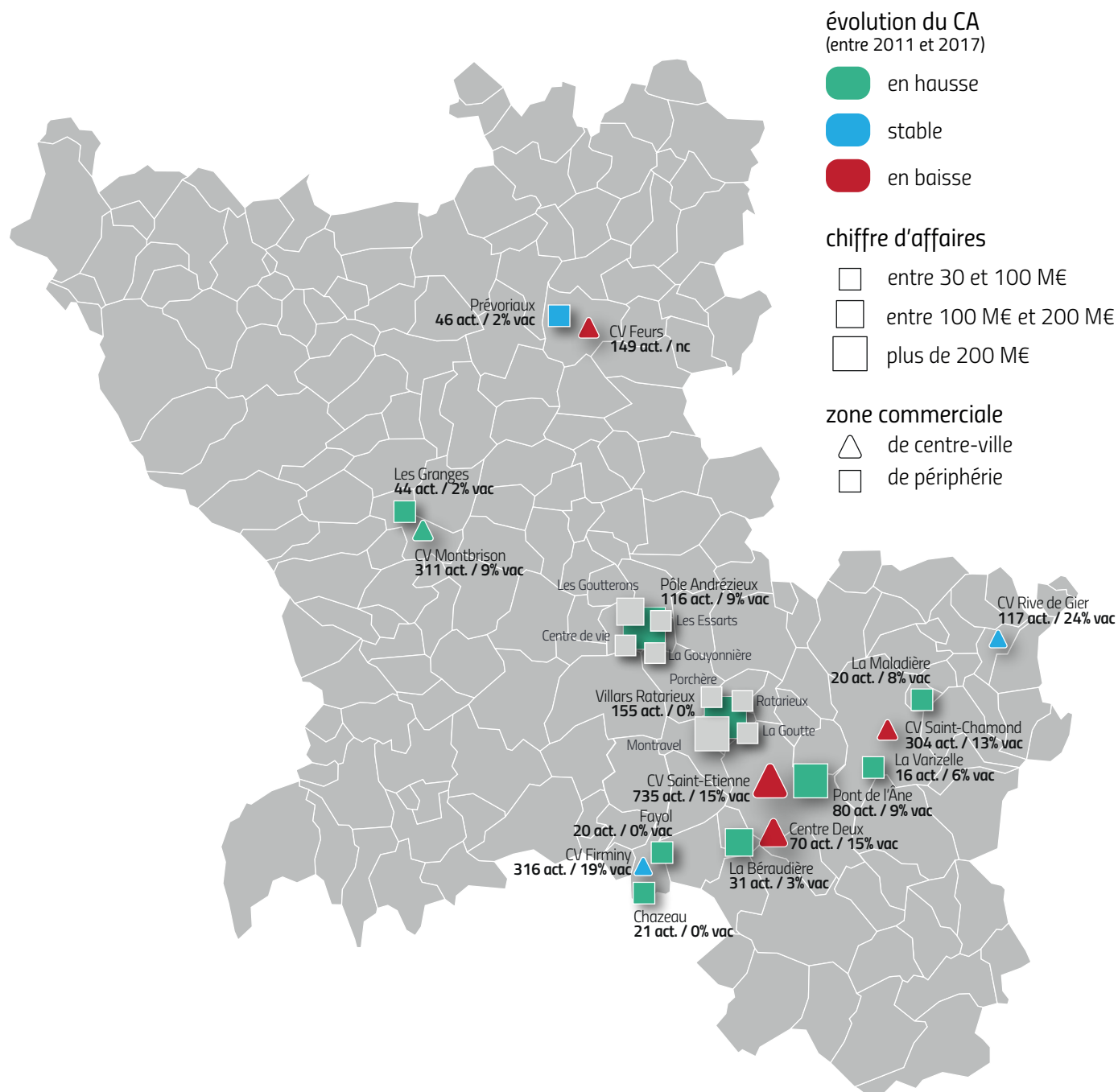
Source : Observatoire du commerce epures 2022

En parallèle, des projets de GMS en centralités et notamment en renouvellement urbain commencent à être développés. C'est le cas de Novaciéries à St Chamond, porté par Saint-Etienne Métropole ou de Centre Deux à St Etienne porté par Klepierre. A l'échelle nationale, les projets en centralités ne représentent que 15% des développements malgré un intérêt croissant de la part des opérateurs commerciaux pour les programmes mixtes en renouvellement urbain particulièrement en cœur des métropoles ou grandes agglomérations. A noter toutefois que ce type de projets, particulièrement en dehors des métropoles et agglomérations, sont plus difficiles à concrétiser et sont soumis à de nombreuses contraintes comparativement à des projets déployés en périphérie sur du foncier nu (règles d'urbanisme type ABF, dépollution éventuelle, foncier plus cher générant une moindre rentabilité, moins de place pour du parking en surface, etc.).

Saint-Etienne Métropole compte quasiment autant de surfaces en ensembles commerciaux qu'à l'échelle du reste de l'aire métropolitaine Lyon-Saint-Etienne. Ceci s'explique notamment par le déploiement du retail park Steel (52 000 m² parmi les 60 000 m² d'ensembles commerciaux de la métropole). A noter qu'en 2019, le modèle de retail park représente 30% des surfaces projetées par les promoteurs au niveau national³¹. En matière de chiffre d'affaires, les pôles périphériques se révèlent plus actifs que les centres-villes. La progression du chiffre d'affaires global réalisé par les commerces de Saint-Etienne Métropole ne profite donc aux centres-villes que dans une moindre mesure. Les pôles commerciaux périphériques totalisent ainsi 54 % du chiffre d'affaires global de Saint-Etienne Métropole, contre 48 % à Lyon. En termes d'emprise, les pôles périphériques captent 40 % du potentiel de consommation de Saint-Etienne Métropole. A noter enfin que les chiffres d'affaires de la périphérie augmentent plus rapidement que le potentiel de consommation des ménages.

Par ailleurs, le seuil des 1 000 m² analysés ici cache un phénomène observé au sein de la Métropole stéphanoise : le développement des commerces et services situés sur les axes de flux. La dernière décennie est marquée par les implantations d'activités répondant pour grande partie à des besoins courants (supermarchés de moins de 1 000 m², drives, boulangeries, pharmacies, maisons médicales, stations-service, etc.) notamment au niveau des giratoires d'entrée ou de sortie de ville. Ces activités sont en concurrence directe avec les centralités. Elles constituaient jusqu'il y a peu des activités typiques des centres-villes.

LES PÔLES COMMERCIAUX STRUCTURANTS DE PÉRIPHÉRIE ET DE CENTRE-VILLE DU SCOT SUD-LOIRE

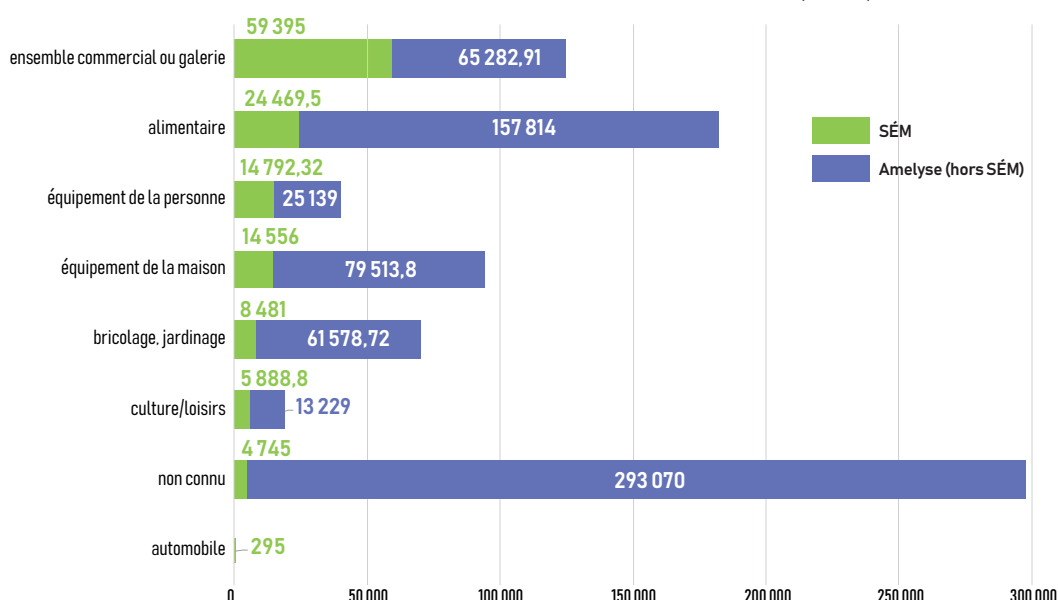


Une forte progression des GMS de prêt-à-porter

Le territoire ligérien connaît deux particularités : la prédominance de nouvelles GMS d'équipement de la personne et le déploiement d'ensembles commerciaux.

Avec près de 15 000 m² supplémentaires, l'équipement de la personne concerne 12% des surfaces autorisées (contre 4% pour le territoire de l'Aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne (Amelyse), hors Saint-Etienne Métropole). Ce constat est d'autant plus frappant car ce secteur est aujourd'hui fortement concurrencé par le e-commerce. Cependant, ces dernières années, les ménages de la métropole stéphanoise ont beaucoup plus dépensé dans l'équipement de la personne (+5% des dépenses par ménages).

NATURE DOMINANTE DES SURFACES COMMERCIALES SUPPLÉMENTAIRES (EN M²)



Source : observatoire du commerce epures 2022

LA TRANSFORMATION DES FORMATS DE DISTRIBUTION REMÔDE LE PAYSAGE COMMERCIAL

Si les grandes et moyennes surfaces constituent encore la forme d'organisation prédominante sur le territoire de Saint-Etienne Métropole, une évolution est néanmoins à l'œuvre depuis plusieurs années. Face aux changements profonds de comportements d'achat et la prise en compte croissante du numérique, une recomposition progressive du paysage commercial est engagée. Cette recomposition s'illustre notamment par une accélération des fermetures de magasins et l'apparition de nouveaux formats, acteurs et lieux de vente. A l'échelle de la métropole de Saint-Etienne, on constate cinq principaux repositionnements stratégiques des groupes commerciaux³².

32- Analyse de 10 ans de dynamiques commerciales sur l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne au regard des objectifs partagés de l'inter-Scot, Agences d'urbanisme de St-Etienne et de Lyon, juin 2020

Diminution de la taille des magasins pour renforcer le maillage territorial

Depuis 2 à 3 ans, on assiste à une réduction de la taille des projets commerciaux. En alimentaire, les opérateurs orientent leur développement vers les formats de proximité et notamment les superettes, les supermarchés et les drives, notamment en centralité ou en secteur urbain. Le maillage se renforce depuis une dizaine d'années sur le territoire métropolitain, avec 31 drives implantés en 2019 (27 accolés à des magasins, 4 déportés). La densité actuelle est de 8 drives pour 100 000 habitants, un ratio deux fois supérieur à celui observé dans la métropole de Lyon.

De même, de nombreux groupes du secteur non-alimentaire, traditionnellement en, cherchent à se rapprocher des consommateurs en renforçant leur maillage territorial sur des formats plus petits (Décathlon par exemple). 4 à 5 fois plus petits que les formats standards, les magasins urbains se développent dans les centres villes métropolitains, une tendance facilitée par les progrès.

Concept plus souple qui ne nécessite pas d'autorisation commerciale, certaines enseignes développent des « corners d'enseignes » au sein de points de vente existants (Hema ou C&A au Géant Monthieu).



© Patricia Goldman

Restructuration et modernisation progressive des magasins et centres commerciaux existants

Pour s'adapter à la pluralité des modes de consommation, les acteurs commerciaux mettent en place des stratégies d'adaptation de leurs réseaux de magasins. La programmation des centres commerciaux se renouvelle vers davantage de restauration, de services et de loisirs (cinéma, bowling, salles de sport, escape game, etc.) pour faire vivre des expériences en famille ou entre amis (exemple de Steel à l'échelle de la Loire). Ces opérations passent majoritairement par des extensions afin de rentabiliser les travaux de renouvellement.

En alimentaire, les enseignes misent sur la proximité, la qualité et la provenance des produits frais, et l'ambiance d'achat. Les rayons traditionnels deviennent le cœur des magasins, agencés selon une mise en scène reprenant les codes des épiceries ou des halles marchandes.

En non-alimentaire, les magasins évoluent vers des magasins fortement digitalisés, plus « expérientiels ». Ils misent sur les tests des produits, les conseils de spécialistes, les rencontres entre clients et les services à la carte pour redonner envie aux consommateurs de se déplacer en magasin. Certaines enseignes misent également sur la vente de produits d'occasion et les réparations pour répondre aux attentes des clients plus responsables.

Déploiement de stratégies sur tous les canaux de distribution

Face à l'essor du e-commerce, les enseignes optent pour des stratégies « omni canal » afin de fluidifier le parcours d'achat et développer une complémentarité entre les formes de vente physique et numérique. Les enseignes traditionnelles, forts de leurs réseaux de magasins physiques, se déploient progressivement sur internet. Quelque soient les secteurs d'activités, les commerçants proposent de plus en plus un service de « click and collect » qui permet aux clients de retirer en magasin des achats effectués et payés en ligne. En miroir, certains « pure-players³³ » spécialisés historiquement dans la vente en ligne, ouvrent des magasins physiques, des corners et des relais dans des magasins ou des lieux de flux. L'essor du e-commerce se traduit également par une progression des livraisons sur des lieux démultipliés : domicile, magasins, casiers, conciergeries etc.

Fermetures ou cessions de magasins

Les formats traditionnels tels que les hypermarchés et les commerces de produits culturels sont en recul (diminution de la surface de vente du Géant Casino de Monthieu, chiffre d'affaires en baisse pour les segments de la culture/loisirs...). Par ailleurs, les grands groupes n'hésitent pas à céder les magasins les moins rentables, ou qui ne correspondent plus à la stratégie du groupe (fermeture de la Halle, Tati, La Grande Récré ou Camaïeu à Saint-Etienne). Dans les villes fragilisées par les crises successives ou caractérisées par une surabondance de l'offre, on assiste à une croissance de la vacance dans les galeries marchandes (cas de la galerie du Géant Casino de la Ricamarie) et les centres villes. Ce phénomène commence à atteindre un niveau préoccupant pour certains centres villes comme celui de Saint-

Etienne. Le secteur de l'habillement, déjà en difficulté (-15% à -20% de chiffre d'affaires en 10 ans³⁴) est le plus impacté par les changements de pratiques de consommation et les crises économiques. Les dépôts de bilan et procédures judiciaires de ces derniers mois concernent d'ailleurs plus particulièrement les enseignes textiles (Naf Naf, André, La Halle, Camaïeu, Célio, Orchestra, etc.).



33- Entreprise créée pour la vente en ligne (interface Web 100 % au démarrage)

34- Sources : LSA et Kantar

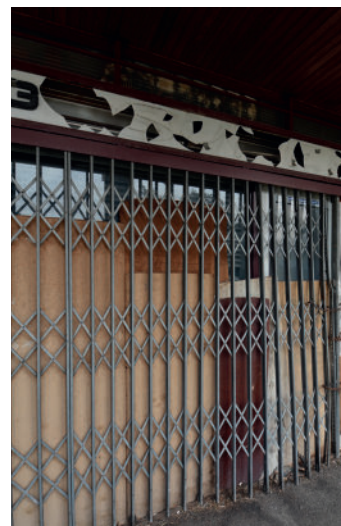
LES IMPACTS SUR L'OFFRE COMMERCIALE

Croissance de la vacance commerciale

Mécaniquement, les défaillances contribuent à alimenter la vacance commerciale. Sachant que le prêt à porter représente une part importante de l'offre présente dans les centres commerciaux, galeries marchandes et centres-villes, on peut s'attendre à une croissance de la vacance et des friches commerciales sur ces espaces. Ce phénomène sera plus marqué sur les sites les moins attractifs et les plus vieillissants.

Aujourd'hui, de nombreux centres-villes rencontrent des difficultés face aux autres formes de commerce (retail-park, centres commerciaux...). Au niveau national, le taux moyen de la vacance en centre-ville est passé de 7,2 % en 2012 à 9,5 % en 2015 et 11,9 % en 2018. Seul un tiers des centres-villes demeurent sous la barre symbolique des 10 % contre la moitié en 2015³⁵. Ce constat s'explique notamment par la croissance des achats en ligne, la croissance plus rapide des surfaces commerciales que de la population (évolution de la concurrence) et la modification des modes et parcours de consommation. En parallèle, les foncières commerciales propriétaires des centres commerciaux et des galeries marchandes, quant à elles, font face à de fortes baisses en bourse depuis début 2020. Carmila, Mercialis, Klépierre ou Unibail-Rodamco-Westfield ont vu leurs cours diminuer de 50% à 70% entre janvier et août 2020³⁶. Cette tendance se poursuit en 2022 même si certaines foncières se stabilisent comme Mercialis.

Dans tous les cas, l'accélération de la vacance renforce les enjeux de recyclage de certains fonciers ou immobiliers à vocation commerciale en périphérie et de renforcement des périmètres marchands en cœur de ville.



© epures

Croissance de la vacance commerciale

Dans la métropole de Saint-Etienne, le tissu commercial de proximité a progressé deux fois moins rapidement (+7% d'activités) que l'ensemble du tissu commercial (+12%) durant les cinq dernières années. **Les cafés-restaurants et le commerce alimentaire constituent la majeure partie de cette offre de proximité** (respectivement 41 % et 25 %). Le secteur de Saint-Etienne présente l'une des deux plus fortes densité en commerces de proximité³⁷.

35- Palmarès Procos 2019 des centres-villes commerçants, février 2019, Procos

36- Centres commerciaux : Des nouvelles moins seules, Les Echos du 21 Août 2020 // Toutes les foncières cotées françaises avec présentation, 29 juin 2022, Boursophile.com

37- Avec le secteur Portes du Forez, CCI Lyon métropole Saint-Etienne Roanne



Fragilisé par l'omniprésence des moyens et grands formats de distribution, le commerce de proximité l'est également par la périphérisation croissante des activités traditionnelles des centres-villes, à destination des giratoires et des zones de flux. Ces activités, qui répondent à des besoins courants

(boulangeries, pharmacies, cabinets médicaux), entrent en concurrence directe avec les petits commerces de proximité des centralités, alors même que ces centralités connaissent une vacance commerciale importante. Ce constat s'explique par plusieurs facteurs, à commencer par la taille jugée trop restreinte des locaux en centre-ville et du coût élevé de réhabilitation. Ces implantations commerciales, en particulier en matière d'offre alimentaire, sont dommageables pour l'animation et l'identité des communes et des quartiers, et menacent plus particulièrement les commerces ruraux.

Le centre-ville de Saint-Etienne fragilisé ³⁸

Le centre-ville de Saint-Etienne propose une offre relativement diversifiée, avec une dominante restauration et équipement de la personne. Une vingtaine d'enseignes dispose d'une surface commerciale de plus de 300 m² et réalise 25 % du chiffre d'affaires global (soit 59 millions d'euros en 2017). Saint-Etienne dispose de la zone de chalandise la plus étendue (210 000 habitants) et d'un taux d'emprise de 15 %.

Entre 2014 et 2019, on constate une décroissance du nombre d'établissements installés dans le centre-ville de Saint-Etienne, alors même que les parts de marché des pôles périphériques les plus proches ne cessaient d'augmenter. Cette perte de vitesse s'explique notamment par les difficultés que connaît le secteur de l'équipement de la personne.

La vacance commerciale du centre-ville de Saint-Etienne est également en hausse, en proportion plus importante qu'elle ne l'est en périphérie. Saint-Etienne fait face à un taux de vacance jugé problématique (15%). Si la vacance est souvent complexe et de causes multiples (mutation de la fonction des rues, contraintes immobilières, locaux inadaptés aux nouveaux modes de consommation), elle est surtout révélatrice du déficit d'image du centre-ville de Saint-Etienne. Ce dernier pâtit à la fois d'un manque d'identité commerciale et d'un manque d'attractivité plus global – tant en termes résidentiel qu'en termes d'animation. Face à une offre périphérique concurrentielle grandissante, le commerce de centre-ville tend à se banaliser au profit d'activités de services, au risque de ne plus présenter aucune spécificité.

38- Rapport de présentation du Scot Sud Loire en révision, 2021

Le chiffre d'affaires des commerces du centre-ville de Saint-Etienne tend à diminuer (-11% entre 2011 et 2017), au contraire de ceux des pôles périphériques les plus proches. Ce chiffre ne tient pas en compte des effets induits par l'extension de la zone commerciale Monthieu/Pont de l'Âne, du départ de la Fnac du centre-ville de Saint-Etienne, survenus courant 2017 et l'ouverture du retail park Steel en 2020.

Face à l'enjeu majeur de consolider et de redynamiser les centres des villes et dans le cadre de son plan de relance, le gouvernement a initié dès 2020, avec l'aide de la Banque des Territoires, la création de 100 foncières visant à acheter et rénover au moins 6 000 commerces d'ici 2025. Ces foncières constituées avec les collectivités locales, les communes, les départements ou les régions, achètent des locaux vacants ou des commerces sur le point de fermer, les rénovent et les louent à un tarif préférentiel. Ces actions sont menées en complément de celles déjà menées par les Sociétés d'Economie Mixte existantes. L'enjeu est de doter les territoires fragilisés d'une capacité d'analyse de l'impact de la crise sur les commerces de centre-ville, préalable à la mise en œuvre d'une stratégie d'attractivité. 55 foncières de redynamisation commerciale sur les 100 prévues dans le cadre du plan de relance, sont à ce jour opérationnelles.

A Saint-Etienne, l'EPA s'est associé à la Banque des Territoires (banque publique) et deux banques privées pour la création d'une foncière commerce appelée la « Sorapi ». L'objectif est donc de créer les conditions favorables à l'accueil de nouvelles activités commerciales répondant aux attentes des consommateurs (habitants et des usagers de la ville). Au fond, il s'agit de contribuer à la redynamisation d'un parcours marchand dans le cœur de Saint-Etienne. Cette intervention est complétée par des actions sur l'espace public afin de créer des lieux et espaces propices aux achats et à la détente. Les actions déclinées consistent pour l'EPASE à acquérir et rénover des locaux, identifier et accompagner des porteurs de projet (enseignes ou indépendants) dans leur choix d'installation, et confier la gestion locative des locaux à la Sorapi.

epoqa
MICRO-Scope 2022