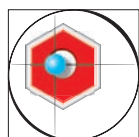


Essonne

Chiffres clés du commerce



Chambre de
Commerce
et d'Industrie
de l'Essonne

Étude

réalisée par la Chambre de commerce et d'industrie de l'Essonne

2010



édition mars 2011

Repères ■

évolution démographique ■ consommation des ménages ■
commerce de détail ■ commerce non sédentaire ■
associations de commerçants ■ emplois salariés dans
le commerce de détail

Observatoire des flux commerciaux ■

Conjoncture 2010 ■

enquête de fin d'année ■ créations et défaillances d'entreprises
commerciales et artisanales

Urbanisme commercial ■

bilan 2010 des CDAC ■ réforme de l'urbanisme commercial
■ projets commerciaux

Réglementation ■

taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) ■ fonds d'interven-
tion pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)

Repères

Évolution démographique

Année	2010	2009	2008	2007
Population de l'Essonne en milliers	1 221,7	1 214,3	1 193,5	1 187,8
Évolution d'une année sur l'autre en %	0,6	1,7	0,5	1,3

Source : INSEE

Potentiel de consommation des ménages

Secteurs	alimentaire	équip. de la personne	équip. de la maison	culture/loisirs	restauration	services *	TOTAL
Indice de disparité de la consommation	118	149	119	128	155	156	131
Marché potentiel en millions	3 389	1 952	1 381	2 015	1 940	389	11 066

Source : INSEE- ACFCI (IDC de 2005 et dépenses commercialisables de 2009)

* Services : transport, cinéma, hôtels, location, activité de nettoyage, réparations, coiffure, soins/beauté, blanchisserie...

L'indice de disparité de la consommation permet de prendre en compte les spécificités locales en matière de consommation. Ainsi, les essonnien(ne)s dépensent en alimentaire 18 % de plus que la moyenne nationale.

Avec des indices de disparité de la consommation (IDC) de 155 et de 156, les consommateurs essonnien(ne)s dépensent 55 % de plus que la moyenne nationale en restauration et 56 % de plus en services. Ce constat s'explique par les habitudes de consommation des ménages essonnien(ne)s et par des prix en Ile-de-France supérieurs en moyenne de 13 % à ceux de la province (selon l'INSEE). Le fait que le temps de trajet travail/logement soit globalement plus long en Ile-de-France qu'en province empêche un grand nombre de francilien(ne)s de rentrer chez eux le midi et les oblige à fréquenter une offre de restauration.

Le fait que les services soient plus utilisés en Ile-de-France s'explique, par exemple, par une plus grande consommation de transport par les ménages francilien(ne)s (ce qui est lié au temps de trajet) et par une plus grande fréquentation des cinémas : un francilien va en moyenne 3,2 fois au cinéma par an contre 2,7 pour les provinciaux.

Commerce et service de détail

En nombre	janvier 2009	janvier 2011	variation en %
Alimentaire	1 342	1 264	- 5,8
Restaurants traditionnels	989	1 028	3,9
Restaurants rapides	530	571	7,7
Commerces non alimentaires	2 230	2 300	3,1
Services : cordonnerie...	1 131	1 206	6,6
Pharmacies	335	358	6,9
Cafés	185	171	- 7,6
Tabacs	47	59	25,5
Banques	307	318	3,6
Assurances	35	41	17,1
Agences de travail temporaire	110	81	- 26,4
Agences immobilières	646	648	0,3
Agences de voyages	71	59	- 16,9
TOTAL	7 958	8 104	2,0

Source : fichier CCI Essonne



Le petit commerce

Le petit commerce compte 8 104 points de vente, soit 75 % du commerce de détail.

Depuis janvier 2009, le nombre de petits commerces a augmenté de 2 %.

Territoires	75	77	78	91	92	93	94	95	I-d-F
Hypermarchés	4	29	25	28	11	22	18	20	157
Supermarchés	224	102	104	75	116	67	94	65	847
GMS alimentaires	228	131	129	103	127	89	112	85	1 004
GMS alimentaires en densité *	79	281	232	252	114	150	188	207	177

* La densité en m² est calculée pour 1 000 habitants. Source : Panorama/Trade Dimensions 2011

Un supermarché : point de vente dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m² et qui propose un assortiment à dominante alimentaire. Un hypermarché : point de vente dont la surface de vente est supérieure à 2 500 m² et qui propose un assortiment à dominante alimentaire.

hypermarchés et leur nombre de supermarchés sont quasiment les mêmes pour le 77 et 78. Le nombre plus limité de supermarchés en Essonne par rapport aux Yvelines et à la Seine-et-Marne peut s'expliquer par le fait que le département présente un espace rural moins important que les autres départements. En effet, la superficie des supermarchés (< 2 500 m²) est bien adaptée aux territoires ruraux ou très urbanisés (Paris) où le foncier est rare et très onéreux. Par ailleurs, le nombre de commerces alimentaires spécialisés de plus de 1 000 m² est de seulement 5. Au total, il existe donc 108 commerces alimentaires de plus de 1 000 m².

La grande distribution alimentaire

L'Essonne est le deuxième département d'Ile-de-France en termes de densité commerciale des grandes et moyennes surfaces alimentaires, juste derrière la Seine-et-Marne. D'ailleurs, trois des quatre départements de grande couronne ont une structure des GMS assez proche : le 77, le 78 et le 91. Ils sont les 3 territoires les plus équipés en

	Établissements		Surfaces		Densité
	en nombre	en %	en m ²	en %	
Équipement de la maison *	144	57	446 621	73	372
dont bricolage	57	23	216 789	35	180
dont jardinerie	18	7	81 898	13	68
Équipement de la personne	63	25	93 547	15	78
Culture/loisirs	32	13	52 527	9	44
Divers (beauté, auto...)	13	5	18 788	3	16
TOTAL	252	100	611 483	100	509

Source : DGCCRF janvier 2011 - surfaces supérieures à 1 000 m²

* L'équipement de la maison ne comprend pas uniquement le bricolage et la jardinerie, mais également la décoration, les équipements électroménagers, les meubles.

La grande distribution alimentaire spécialisée en 2011

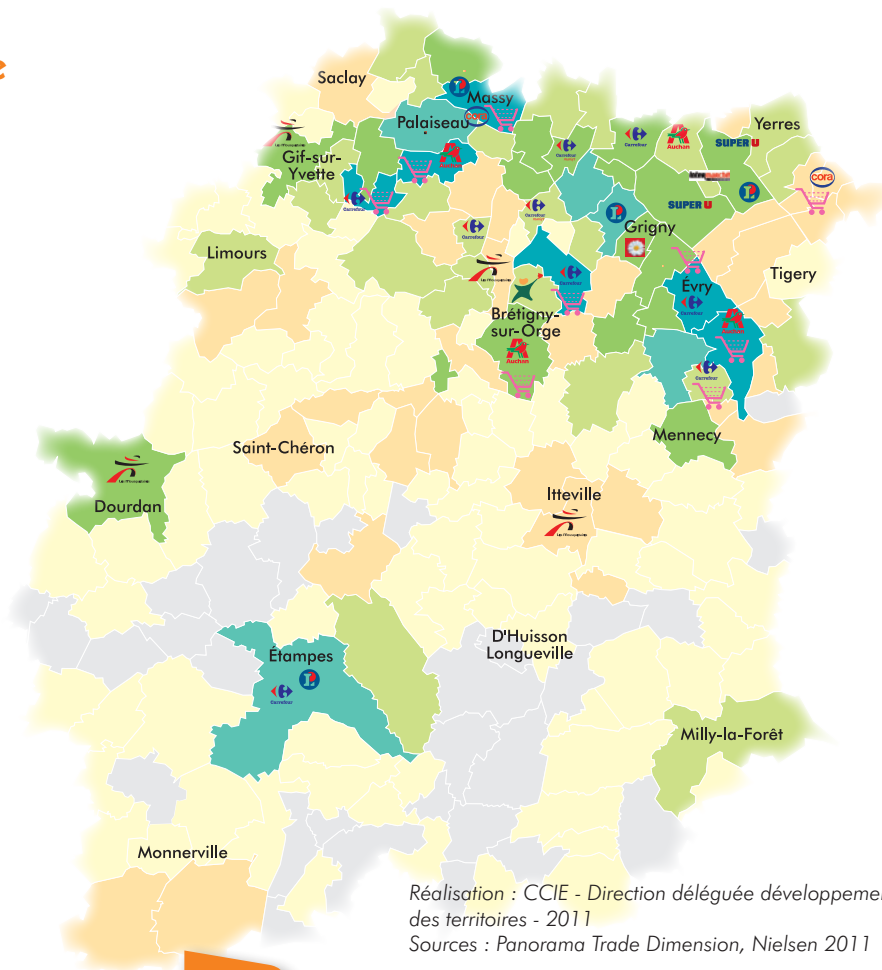
L'équipement de la maison représente près de la moitié des grandes surfaces spécialisées. Viennent ensuite l'équipement de la personne et le secteur culture/loisirs. Par ailleurs, il existe 472 commerces dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 m², pour un nombre de m² de 54 903.

Le commerce en Essonne en 2011

Nombre de commerces



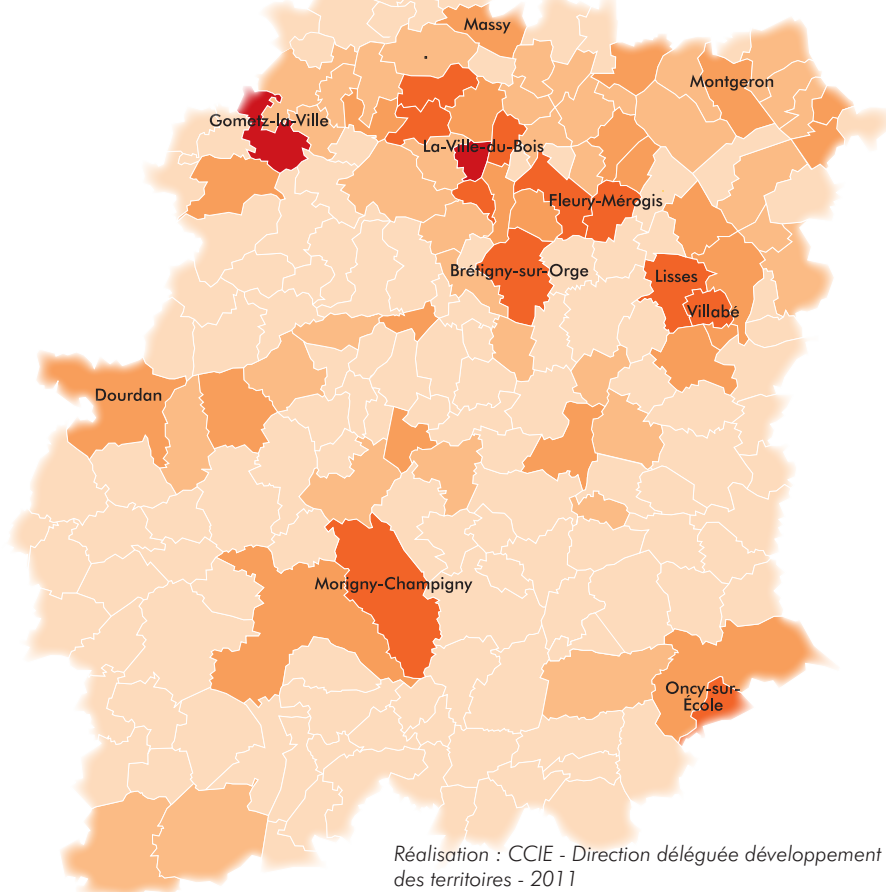
Présence d'hypermarchés



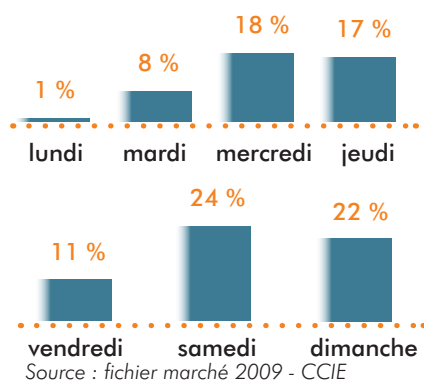
Réalisation : CCIE - Direction déléguée développement des territoires - 2011
Sources : Panorama Trade Dimension, Nielsen 2011

Densité commerciale des établissements de plus de 1 000 m² par commune en 2011

Densité commerciale par habitant en m²



Réalisation : CCIE - Direction déléguée développement des territoires - 2011
Sources : INSEE et fichier DGCCRF



Le commerce non sédentaire

Le département de l'Essonne compte 87 marchés non sédentaires. Par ailleurs, sur les 196 communes essonniennes, 63 sont pourvues d'un marché non sédentaire (soit 32 % des communes). Avec près d'un marché sur deux qui se tient le week-end, les communes se font de plus en plus concurrence pour attirer les commerçants non sédentaires en fin de semaine. Cette concentration des marchés le week-end est liée aux habitudes de consommation des ménages (et particulièrement ceux composés d'actifs) qui font généralement leur achats en fin de semaine. En moyenne, les marchés de l'Essonne ont 36 étals mais les écarts sont très importants puisque par exemple à Sainte-Geneviève-des-Bois, le marché du Donjon compte 250 commerçants non sédentaires contre seulement 2 à Wissous et à Vigneux-sur-Seine (marché Anatole France).

Près de la moitié des marchés, soit 44 %, se tient en plein vent, 37 % à couvert et 19 % sous halle, particulièrement dans le sud Essonne où ce type d'équipement est fréquent.

Les associations de commerçants

En Essonne, il existe 54 associations de commerçants (ou unions commerciales), plus une fédération départementale. De fait, plus de 1 700 commerçants sont adhérents à une union commerciale. Si la grande majorité des associations de commerçants représente le commerce de centre-ville, il existe aussi des unions commerciales qui prennent place au sein de centres commerciaux ou zones d'activités commerciales : à la Croix Blanche, à Évry 2, à Saint-Michel-sur-Orge, à Villebon 2... Autre caractéristique : la présence de plusieurs associations de commerçants au sein d'une même commune comme à Évry, Gif-sur-Yvette, Viry-Châtillon, Montgeron, Grigny, Palaiseau et Saint-Michel-sur-Orge.

L'emploi salarié dans le commerce de détail

Le commerce de détail en Essonne pèse 65 094 emplois salariés, soit 15 % de l'emploi salarié du département. Le premier secteur employeur est l'alimentaire avec 12 312 salariés, puis la restauration avec 11 147 salariés.



Source : Unistatis - Unedic 2009

Alimentaire	12 312	Équipement de la maison	5 306	Culture/loisirs	1 199
Restauration	11 147	Services	4 970	Autres (beauté, santé...)	20 674
Auto/moto	6 741	Équipement de la personne	2 745	TOTAL	65 094

Observatoire des flux commerciaux



Basé sur une enquête qui recense 100 000 actes d'achats des essonniens, l'observatoire des flux commerciaux analyse la consommation sur 35 familles de produits. Au final, cet outil permet de connaître les lieux d'achats, la répartition des dépenses par forme de distribution, l'attraction réelle des équipements commerciaux par familles de produits, l'évasion commerciale vers d'autres pôles, la performance commerciale... Autant d'informations nécessaires à la bonne réalisation d'études commerciales.

Par exemple, l'évasion commerciale hors Essonne représente 15,6 % de la consommation des essonniens pour un manque à gagner d'1,5 milliard d'euros. Mais sur certains marchés (culture/loisirs et équipement de la personne), le taux d'évasion frôle les 30 %.

Tous produits confondus, les principaux pôles d'évasion hors Essonne sont : Carré Sénart, Belle Épine, Vélizy 2, Villiers-en-Bière et Créteil Soleil.

Conjoncture 2010

2010 : une année mitigée

Avec 51 % des commerçants interrogés qui sont déçus de leur chiffre d'affaires contre 49 % de satisfaits, l'année 2010 est une année mitigée.

Toutefois, 61 % des interrogés ont enregistré un CA 2010 en baisse ou stable par rapport à 2009. Cela implique que des commerçants, dont le CA a été stable, voire en baisse, se déclarent quand même satisfaits de leurs résultats.

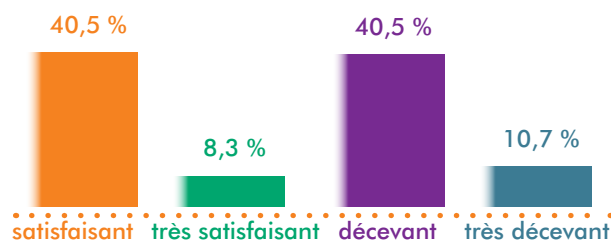
crise économique	73,3 %
changement de comportement d'achats	54,7 %
modification des arbitrages budgétaires	50,0 %
modification de l'offre commerciale proposée	38,4 %
changement de l'approche marketing	34,9 %
changement de la situation concurrentielle	29,1 %

Source : enquête CCIE

Des comportements d'achats en pleine mutation

Le principal comportement d'achat identifié par les commerçants est la recherche de prix toujours plus bas. Cette bonne identification de ce comportement d'achat est vraisemblablement liée au fait qu'il existe depuis quelques années. En revanche, les autres comportements d'achats sont plus récents et sont nés au sein de la crise, d'où leur moindre identification. En effet, les consommateurs se sont interrogés sur le sens de leur consommation et ont donc modifié leur comportement d'achats. Au final, même si ces comportements sont liés à la crise, il y a fort à parier qu'ils perdureront après elle.

Enquête de fin d'année



Source : enquête CCIE

La crise, principal déterminant des mauvais résultats

73 % des commerçants considèrent que la crise économique a eu un impact négatif sur leur chiffre d'affaires de 2010. Viennent ensuite les facteurs suivants qui ont, en majorité, un impact négatif sur les résultats : changement des comportements d'achats, modifications des arbitrages budgétaires et modifications de l'offre commerciale proposée. Enfin, les deux derniers facteurs n'ont, en moyenne, pas eu d'impact sur le chiffre d'affaires des commerçants.



Source : enquête CCIE

Le développement des achats sur Internet est également un comportement d'achat en plein développement. En 2010, en France, le chiffre d'affaires e-commerce a augmenté de 24 % par rapport à 2009 atteignant 31 milliards d'euros. Mais, les consommateurs n'achètent pas tous les mêmes produits sur Internet. En effet, les produits les plus achetés sur Internet sont les voyages, les services, les produits techniques, les produits culturels et le prêt-à-porter. Par ailleurs, les plus grands consommateurs sur Internet sont plutôt des hommes de 25 à 49 ans de catégories sociales supérieures et habitants en Ile-de-France.



Produits/services achetés en ligne

au cours des six derniers mois en % des internautes

Voyages/tourisme	58
Services *	50
Produits techniques	48
Produits culturels	45
Habillement et accessoires homme/femme/enfant	45
Maison	24
Hygiène/beauté/santé	23
Finance/assurance	18
Jeux et jouets	15
Alimentation	14
Voitures	2

Source : baromètre Fevad - Médiamétrie/NetRatings mai 2010

* Billetterie, développement photos, téléchargement, abonnements presse...

Classement Fevad/Médiamétrie des sites e-commerce les plus visités

moyenne mensuelle du 1^{er} trimestre 2010 (en milliers de visiteurs)

Brands ⁽¹⁾ ou channels *	en milliers de visiteurs	Brands ou channels	en milliers de visiteurs
eBay *	11 194	Carrefour *	6 298
PriceMinister *	10 738	Vente-privee.com *	6 109
La Redoute *	10 110	Pixmania *	6 036
Amazon *	9 295	Rue du Commerce *	5 137
Cdiscount *	8 382	La Maison de Valérie *	4 473
3 Suisses *	8 231	Spartoo *	4 332
Fnac *	8 141	Brandalley.com *	4 029
Voyages-sncf.com *	6 964		

(*) Marques ou canaux.

(1) La brand est le niveau «marques». Une brand est un agrégat de domaines, de sous-domaines et/ou de pages identifiés par un même logo de façon cohérente et homogène.

Les sites adhérant à la Fevad sont signalés par un astérisque.

Source : classement Médiamétrie/NetRatings spécialement créé par la Fevad - panel France - domicile et lieu de travail - applications Internet exclues

Un peu d'optimiste pour 2011

Avec 40 % des interrogés qui pensent que 2011 sera une meilleure année que 2010, contre 26 % qui ne sont pas d'accord avec cette idée, les commerçants ont plutôt tendance à être optimistes pour 2011. Toutefois, 34 % ne savent pas répondre à la question, preuve qu'une importante incertitude plane sur la situation économique des commerçants en 2011.

Méthodologie :

plus d'une centaine de commerçants du département a participé à cette enquête. Les questionnaires remplis en ligne l'ont été par une majorité de commerçants indépendants.

Création d'entreprises commerciales et artisanales

Secteurs	Créations en 2010	Part en %
Restauration	288	24
Alimentaire	212	18
Services artisanaux	181	15
Commerce non sédentaire	111	9
Équipement de la personne	100	8
Auto/moto	83	7
Équipement de la maison	58	5
Culture/loisirs	43	4
Pharmacie	19	2
Vente à distance	46	4
Autres	47	4
TOTAL	1 188	100

Origine des entreprises : une importance de créations ex-nihilo

En 2010, 1 188 entreprises commerciales et de services ont été créées parmi lesquelles 74 ont été défaillantes au cours de l'année. Au final sur les 1 114 entreprises restantes, 65 % sont issues d'une création ex nihilo, 22 % d'un achat d'une entreprise préexistante et 7 % d'un transfert d'activité. Par ailleurs, il n'existe pas de différence significative entre les commerces sous enseignes et le commerce de proximité en matière d'origine de l'entreprise.

Ventilation des créations par secteur

En 2010, près d'une entreprise commerciale ou artisanale sur quatre est créée dans la restauration (cafés compris). Viennent ensuite l'alimentaire et les services artisanaux avec respectivement un poids de 18 % et de 15 %.

Source : fichier établissements CCIE - comptage arrêté au 09/12/2010

Défaillances d'entreprises commerciales et artisanales

Secteurs	Radiations en 2010	Part en %
Restauration	61	25
Alimentaire	42	17
Services artisanaux	31	13
Culture/loisirs	27	11
Auto/moto	21	8
Équipement de la maison	17	7
Équipement de la personne	16	6
Autres	30	12
TOTAL	245	100

Source : fichier établissements CCIE - comptage arrêté au 09/12/2010

Procédures utilisées

En 2010, 245 entreprises commerciales et artisanales ont été dé-faillantes principalement à la suite d'une liquidation judiciaire (82 %) et 17 % à la suite d'un redressement judiciaire. Seules 2 entreprises ont été radiées conséquemment à une liquidation des biens.

Ventilation des cessations par secteur

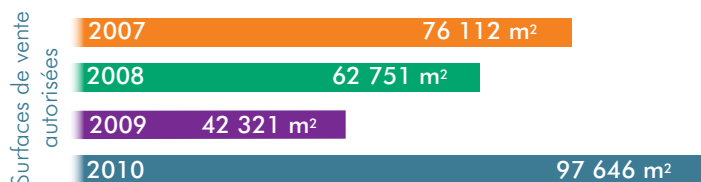
La restauration, l'alimentaire et les services artisanaux sont les secteurs dans le haut du tableau. En revanche, les entreprises du secteur culture/loisirs représentent 3 % des créées et 11 % des radiées. C'est un signe d'une moindre santé du secteur.

Urbanisme commercial

Bilan 2010 de la CDAC

En 2010, 22 dossiers ont été déposés en commission départementale d'aménagement commercial (CDAC). 100 % de ces projets ont été autorisés. Au final, 97 646 m² de surfaces de vente ont été autorisés, soit environ la surface commerciale de Belle Épine à Thiais !

Par rapport à l'année dernière, le nombre de m² autorisés (qui était de 42 321 m²) a plus que doublé (plus 130 %) ! Au niveau national, la surface autorisée par les CDAC-CNAC est de 4,1 millions de m² !



Composantes	Nbre de projets	En m ²
Alimentaire	10	17 392
Équipement de la maison	7	36 326
Culture/loisirs	4	11 584
Services	1	6 360
Équipement de la personne	4	12 151
NC	3	13 833
TOTAL	27	97 646

Source : préfecture de l'Essonne - traitement CCIE

Le nombre de composantes (27) est supérieur aux nombres de dossiers autorisés (22) car il peut exister plusieurs composantes dans un projet.

Compte tenu d'une part d'une densité commerciale très forte en Essonne (voir p. 3) et d'un contexte économique peu favorable au commerce, cette importante création de surfaces de vente ne peut pas se justifier ni par la croissance démographique ni par le comportement des consommateurs qui ont plutôt tendance à épargner. Autrement dit, ces créations de surfaces vont fatalement exacerber la concurrence et les difficultés de certains commerçants. L'alimentaire est le secteur le plus présent parmi les projets. Sur 10 dossiers autorisés, 7 concernent des extensions d'équipement et 3 des créations de commerces alimentaires. En revanche, sur les 12 dossiers non alimentaires, seuls 3 concernent une extension. Au final, il apparaît que les créations restent très présentes.

Réforme de l'urbanisme commercial

La proposition de loi sur l'urbanisme commercial adoptée en première lecture le 15 juin 2010 par l'Assemblée nationale, a été votée en commission par le Sénat, le 15 décembre dernier. Elle prévoit d'intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun, mettant fin aux lois Royer et Raffarin.

Dans les faits, les autorisations d'implantation commerciales de plus de 1000 m² SHON (surface hors œuvre nette) se feront désormais à travers les permis de construire, ces derniers devant respecter des conditions d'implantation définies par un document d'urbanisme nouveau, le document d'aménagement commercial (DAC). C'est ce document qui déterminera les localisations préférentielles des commerces, en répondant aux exigences d'aménagement du territoire en matière de revitalisation des centres-villes, de diversité commerciale, de maintien du commerce de proximité, de desserte en transports...

Le DAC constituera le volet «commerce» des schémas de cohérence territoriale, document-maître en matière d'urbanisme commercial. Si l'intercommunalité est dotée d'un plan local d'urbanisme (PLU), celui-ci jouera le rôle du SCOT (schéma de cohérence territoriale) en matière d'urbanisme commercial. Une intercommunalité sans SCOT ni PLU communautaire pourra se saisir de la compétence en matière d'urbanisme commercial et élaborer un DAC. Enfin, dans le cas où il n'y a pas de structure intercommunale ou si l'intercommunalité n'est dotée ni d'un SCOT ni d'un PLU ni d'un DAC, les projets seront soumis à la Commission régionale d'aménagement commercial (CRAC) dès que leur surface hors œuvre nette dépassera 300 m².

Projets commerciaux en cours d'études en Essonne hors projets acceptés en CDAC

Massy

Requalification urbaine et commerciale de l'entrée de ville par la RD 188 et création d'un boulevard commercial

Montgeron

Extension de la galerie d'Auchan dans le but d'implanter 80 boutiques et 3 moyennes surfaces spécialisées

Ste-Geneviève-des-Bois

Val Vert : création d'une ZAC qui comprendra des commerces spécialisés en équipement de la maison intelligente et création d'un village artisanal
Nouvelle extension de la Croix-Blanche (phase 8)

Boussy-St-Antoine

Extension de 1 000 m² de CORA et de 4 000 m² de la galerie marchande

Carré Sénart

Extension de 1 600 m² spécialisés en culture, sport et technologie

Brétigny-sur-Orge - Maison Neuve

Création de 46 000 m² comprenant un pôle restaurants/bars et loisirs (bowling, multiplexe)

Ballancourt-sur-Essonne

Développement de ZAC de l'Aulnaie (extension de Carrefour Market, création d'une animalerie, d'un restaurant, d'une pharmacie, d'une banque et d'un cinéma)

Source : CCIE - Direction déléguée développement des territoires - 2011

Réglementation : zoom sur...

La TLPE : taxe locale sur la publicité extérieure

La taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) remplace la TSA (taxe sur la publicité frappant les affiches, réclames et enseignes), la TSE (taxe sur les emplacements publicitaires) et la taxe sur les véhicules publicitaires. Il s'agit d'une taxe facultative qui est perçue par la commune, sauf si celle-ci taxait déjà la publicité extérieure au titre de la TSA ou de la TSE ; dans ce cas, la commune est obligée d'appliquer la TLPE. Cette loi est destinée à réduire la dimension des enseignes et freiner la prolifération des panneaux publicitaires. Son objectif est de lutter contre la pollution visuelle et d'améliorer le cadre de vie.

Les tarifs dépendent de la nature des supports publicitaires, de leur surface et de la population de la collectivité bénéficiaire de la taxe. Si la loi fixe des tarifs de référence, la collectivité peut majorer, minorer les tarifs et prévoir des exonérations ou réfections dans les limites fixées par le code général des collectivités territoriales. Il est par exemple prévu une exonération pour les supports publicitaires dont la surface cumulée est inférieure à 7 m².

Le FISAC : fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce

L'attractivité commerciale détient un rôle prépondérant en matière d'aménagement du territoire. Aussi, le FISAC (fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) constitue un outil majeur dans le développement ou la préservation des tissus d'entreprises de proximité. Le dispositif, élargi aux entreprises de services depuis la loi de finances de 2003, permet ainsi aux collectivités d'accompagner le commerce de proximité dans leur adaptation aux mutations économiques et de travailler sur la modernisation des appareils commerciaux.

Le FISAC distingue les opérations individuelles, pour les communes de moins de 3 000 habitants, des opérations collectives urbaines, pour les communes ou groupements intercommunaux de plus de 3 000 habitants, ou en milieu rural, communes de moins de 3 000 habitants souhaitant réhabiliter leur centre-bourg. Toute opération doit être précédée d'une étude de faisabilité, éligible au FISAC dans certains cas, afin de définir le programme d'actions qui sera subventionné par l'État.