



### Le commerce maintient le cap

**Dans un contexte morose, le commerce finistérien affiche une belle vitalité. L'artisanat de service enregistre une nouvelle progression du nombre de ses entreprises. La grande distribution quant à elle se développe grâce à l'arrivée de nouvelles enseignes spécialisées dans l'équipement de la maison ou de la personne. Enfin, le hard discount ne récolte pas les fruits annoncés d'une conjoncture économique difficile.**

# +73

commerces spécialisés  
en équipement  
de la maison en 2008.

**F**ort de 25 302 établissements en Bretagne en 2008, le commerce s'est développé à un rythme soutenu lors des 5 dernières années avec une progression moyenne de 400 unités par an. Avec 120 000 emplois, soit 10 % des emplois bretons, il constitue un des piliers de l'économie régionale.

En Finistère le nombre d'établissements commerciaux culmine à 7 083 et s'inscrit dans cette dynamique (+ 32 commerces en l'espace d'une année). Cette croissance est portée par les secteurs de l'équipement de la maison (+ 73) et de l'hygiène-santé (+ 39). Les autres domaines d'activité ont en revanche connu une année difficile avec une chute du nombre de points de vente. Si on recense 6 commerces généralistes de moins qu'en 2007, ce sont les secteurs alimentaires (- 25) et surtout de la culture - loisirs (- 56) qui marquent le pas le plus sensiblement.

### La course aux mètres carrés

La grande distribution continue d'étendre son emprise, aussi bien en ville qu'à la campagne. On dénombre 40 établissements et 26 590 m<sup>2</sup> supplémentaires par rapport à 2007. Avec 759 établissements et une hausse de 3,1 % de leurs surfaces commerciales, les grandes et moyennes surfaces spécialisées sont le moteur de cette expansion.

Parmi celles-ci, les spécialistes de l'équipement de la maison (+ 25 commerces ; + 47 170 m<sup>2</sup>) avec comme fers de lance l'arrivée d'Ikea à Brest et le transfert avec extension de Castorama sur le territoire de Brest Métropole Océane et de l'équipement de la personne (+ 12 ; + 10 391 m<sup>2</sup>) ont joué un rôle majeur dans la croissance. Les commerces spécialisés en culture et loisirs, qui avaient tiré leur épingle du jeu en 2007,

poursuivent leur développement mais de façon moins prononcée (+ 4 ; + 26 590 m<sup>2</sup>). Les grandes surfaces généralistes n'ont, quant à elles, pas connu la même embellie qu'en 2007 avec une stabilité du nombre d'établissements (209 au total, soit 2 de moins).

## Les services à la personne sur leur lancée

L'artisanat de service comptabilise 367 immatriculations pour 292 radiations, soit + 75 entreprises. Les secteurs du nettoyage de locaux (+ 31) et de la réparation informatique (+ 14) sont à nouveau les plus dynamiques. Les salons de coiffure (+ 16) et les instituts de beauté (+ 9) progressent également. Les garages, victimes d'une érosion sur les dix dernières années, ont connu une année d'accalmie (+ 2).

## Le hard discount freiné dans son envol

En 2008, la hausse des volumes dans le hard discount reste cantonnée à + 1,2 % tandis que les hypers et supermarchés

affichent une baisse de 2,6 %. Toutes les enseignes sont victimes de ce ralentissement à l'exception de Aldi qui reste fidèle au concept originel.

72 % des français fréquentent aujourd'hui ce type de magasins, soit à peine 0,5 point de plus qu'en 2005 malgré des budgets de plus en plus serrés. Du fait du choix limité, le magasin hard discount ne fait pas office de magasin principal avec seulement 20 % de clients fidèles. La clientèle demeure économiquement fragile et soucieuse de limiter ses achats (le panier moyen est de l'ordre de 23,2 €).

On note également une convergence du hard discount vers le format supermarché du fait de plusieurs facteurs : le modèle des magasins évolue avec des surfaces étendues à 1 000 m<sup>2</sup> suite à la Loi de Modernisation de l'Economie, une ouverture aux marques nationales pour séduire des clients réfractaires et enfin une adaptation des prix des GMS (leurs premiers prix sont moins chers que la marque de distributeur du hard discount)<sup>(1)</sup>. La bataille s'annonce acharnée.

(1) LSA n°2084 - Jeudi 2 Avril 2009 - "Le hard discount plus assez puriste" - Données TNS Worldpanel.



## Établissements commerciaux par secteur d'activité

Secteurs	2006	2007	2008	Variation 2007/2008	
				Nombre	En %
Généralistes <sup>(1)</sup>	430	423	417	- 6	- 1,4 %
Alimentaires <sup>(2)</sup>	1 444	1 438	1 413	- 25	- 1,7 %
Équipement de la maison <sup>(3)</sup>	908	929	1 002	+ 73	+ 7,9 %
Équipement de la personne <sup>(4)</sup>	1 091	1 159	1 166	+ 7	+ 0,6 %
Hygiène - Santé <sup>(5)</sup>	1 314	1 331	1 370	+ 39	+ 2,9 %
Autres commerces <sup>(6)</sup>	1 751	1 771	1 715	- 56	- 3,2 %
<b>Total</b>	<b>6 938</b>	<b>7 051</b>	<b>7 083</b>	<b>+ 32</b>	<b>+ 0,5 %</b>

Source : Fichiers des CCI du Finistère - Champ observatoire régional du commerce (ORC). Données au 31 décembre 2008.

(1) Hypermarchés, supermarchés, hard discount. (2) Boulangerie, pâtisserie, boucherie, charcuterie. (3) Meubles, décoration, bricolage, jardinage, électroménager, TV - hi fi. (4) Habillement, chaussures. (5) Coiffure, esthétique, parfumerie. (6) Sport et loisirs, disquaires, librairies.

## Les chiffres clés

### Établissements commerciaux de 300 m<sup>2</sup> et plus

Secteurs	Nbre	Surface (m <sup>2</sup> )	Évolution des surfaces
<b>Grandes surfaces généralistes</b>	<b>209</b>	<b>341 624</b>	<b>+ 1,1 %</b>
<b>Grandes et moyennes surfaces spécialisées</b>	<b>759</b>	<b>762 482</b>	<b>+ 3,1 %</b>
dont équipement de la personne	120	89 168	+ 13,2 %
dont équipement de la maison	392	489 184	+ 10,7 %
dont culture - loisirs	108	122 355	+ 8,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>968</b>	<b>1 104 106</b>	<b>+ 2,5 %</b>

Source : Fichiers des CCI du Finistère - Champ observatoire régional du commerce (ORC). Données au 31 décembre 2008.

# 1 104 106 m<sup>2</sup>

La surface commerciale de la grande distribution dans le Finistère.

## Le hard discount en France

**4 305 magasins** au 1<sup>er</sup> janvier 2009,  
**72 % des français** fréquentent ce type de magasins,  
**20 % des clients** sont fidèles au format hard discount mais ce n'est pas leur magasin principal,  
**23,20 €** pour le panier moyen, soit à peine 1,4 € de plus qu'en 2005. Les achats en hard discount ne s'envolent pas malgré un contexte difficile pour le pouvoir d'achat.

Source : TNS Worldpanel.