

Rapport de présentation

VOLUME 4
**DIAGNOSTIC
COMMERCE**

PLUi



**Plan Local
d'Urbanisme
intercommunal**

Accueillir l'avenir, préserver l'espace

Table des matières

PARTIE I- DIAGNOSTIC	4
1. Préambule	4
1.1. Bilan du volet commerce du SCOT approuvé le 13/02/2012	4
1.2. Qu'est-ce que le DAAC ?	5
2. Etat des lieux du commerce	7
2.1. Contexte national	7
2.1.1. Chiffres sur l'évolution du commerce en France	7
2.1.2. Nouvelles habitudes de consommation	8
2.1.3. Baisse de la consommation des ménages en 2022 et perspectives 2023	11
Contexte national	12
2.2. Changement des modes de consommation	13
2.2.1. Un nouveau mode de consommation	13
- Du showroom au flagship store	14
- Corners ou shop-in-the-shop	14
2.2.2. Quels impacts sur les commerces physiques ?	14
- Des centres commerciaux au retail park	14
- Des centres commerciaux à la diversification des fonctions urbaines	15
- Des centres-villes à nouveau plébiscités	15
2.2.3. Quels impacts à cette nouvelle façon de consommer sur la logistique ?	15
Changement des modes de consommation	17
2.3. Nouvelles tendances de consommation	18
2.3.1. Consommer local, éthique, durable	18
2.3.2. Location	20
2.3.3. Dynamique omnicanal	20
2.3.4. Achats en ligne et paiement sans contact	22
Nouvelles tendances de consommation	23
2.4. Cadre législatif	24
2.4.1. Outils opérationnels	24
2.4.2. Outil contractuel : les ORT	26
2.4.3. Création de nouvelles structures : les foncières	26
Outils mis à disposition des collectivités	28
3. Diagnostic territorial	29
3.1.1. Dynamique commerciale	29
➤ Offre commerciale	29

➤	Desserte alimentaire ²³	33
➤	Desserte alimentaire alternative : les marchés	35
➤	Desserte alimentaire alternative : les drives ²⁴	37
➤	Service de livraisons à domicile.....	39
➤	Desserte alimentaire alternative : la vente directe & les drives fermiers.....	40
➤	Temps d'accès aux grandes surfaces alimentaires	44
➤	Commerces de plus de 300m ²	47
➤	Densités en grandes et moyennes surfaces.....	51
➤	Enseignes préférées des Français.....	52
➤	CDAC	56
➤	Evolution des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) par rapport à la population et l'emploi.....	59
➤	Analyse des commerces de centralités et des zones commerciales	60
➤	Secteurs d'activité	61
➤	Taux de vacance commerciale	64
➤	Enseignes nationales.....	66
➤	Transport et accessibilité.....	84
➤	Évasion commerciale.....	89
➤	Offre commerciale des territoires voisins	91
➤	Hierarchisation des pôles commerciaux	95
➤	Définition théorique des zones de chalandise	97
	Dynamique commerciale	101
	Dynamique commerciale	102
	Dynamique commerciale	103
	Dynamique commerciale	104
	3.1.2. Logistique urbaine	105
	Bilan	110
	1. Bilan commercial	110
	2. Tendances à venir	111
	Annexes	112

PARTIE I- DIAGNOSTIC

1. Préambule

1.1. Bilan du volet commerce du SCOT approuvé le 13/02/2012

Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) Le Havre Pointe Caux Estuaire (LHPCE) couvre le territoire de 33 communes regroupant le territoire de l'ex-CODAH (Communauté de l'Agglomération havraise) et l'ex-Communauté de communes Caux Estuaire.

Extrait de la fiche n°6 : Le commerce de l'économie à l'aménagement du territoire – SCoT LHPCE



DÉFINITIONS*

COMMERCE DE CENTRE-VILLE :
surface < 300 m²,
toutes activités.

COMMERCE DE PROXIMITÉ :
commerce alimentaire
de détail.

PÔLE DE PROXIMITÉ :
ensemble comprenant
au moins 2 types de commerces
sur un périmètre restreint
(place, rue commerçante...).

PÔLES PÉRIPHÉRIQUES :
Centre Grand Cap Mont-Gaillard, Centre
de la Lézarde Montvilliers, Parc de
l'Estuaire Gonfreville-l'Orcher, Centre
commercial de Saint-Romain-de-Colbosc.

1.2. Qu'est-ce que le DAAC ?

Rappel du cadre réglementaire du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial :

Aux termes de l'article L.141-6 du code de l'urbanisme, le document d'orientation et d'objectifs comprend un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.

Il détermine les conditions d'implantation des constructions commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur l'artificialisation des sols et sur les équilibres territoriaux, en particulier au regard du développement du commerce de proximité, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises. Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, la protection des sols naturels, agricoles et forestiers, l'utilisation prioritaire des surfaces vacantes et l'optimisation des surfaces consacrées au stationnement.

Pour les équipements commerciaux, ces conditions portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, surtout au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le DAAC localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au 3° de l'article L. 141-5 ¹. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

La révision ou l'annulation du DAAC est sans incidence sur les autres documents du schéma de cohérence territoriale.

¹ Localisations préférentielles des commerces dans les polarités existantes et à proximité des lieux de vie, des secteurs de revitalisation des centres-villes, des transports et préservation environnementale, paysagère et architecturale des entrées de villes

La hiérarchie opérationnelle des orientations :

Le DAAC traduit, en complément du Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO), les objectifs exprimés dans le Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD) :

- Veiller à l'équilibre de l'armature commerciale :
 - Créer les conditions favorables à l'implantation et au développement de l'offre commerciale dans les centralités.
 - Contenir les développements commerciaux périphériques dans leur enveloppe actuelle et encadrer les implantations aux abords des axes routiers structurants.
 - Intégrer les mutations du commerce en lien avec les nouveaux modes de consommation.
- Conforter l'attractivité commerciale du territoire :
 - Accompagner la requalification et la mixité fonctionnelle des zones commerciales (périphéries et centralités).
 - Améliorer l'accessibilité aux polarités commerciales.
 - Promouvoir la qualité urbaine, environnementale et paysagère de toutes les typologies et organisations d'espaces commerciaux.

Le DAACL est assorti de recommandations, qui sont des propositions de mise en œuvre des objectifs du PADD. Les recommandations n'ont pas de portée juridique opposable et correspondent à de simples propositions et pistes d'actions qui participent à une bonne pratique dans la mise en œuvre du PAAD.

L'articulation des différents documents d'orientations et d'urbanisme réglementaire dans le processus d'autorisation de création ou extension de locaux commerciaux :

La création ou l'extension de locaux commerciaux est autorisée selon deux procédures concomitantes :

- Le permis de construire qui doit être conforme au PLU(i),
- L'autorisation d'exploitation commerciale pour les commerces ou ensembles commerciaux de plus de 1 000 m² de vente ou, si les communes le demandent, de plus de 300 m² (uniquement en cas d'artificialisation des sols pour les communes de plus de 20 000 habitants selon la loi Climat et Résilience), qui doit être compatible avec les orientations du SCoT dans son DOO et son DAAC, directement, et indirectement par la traduction de ces orientations dans les PLU(i).

Champ d'application du DAAC :

Les principes de localisation préférentielle applicables aux nouvelles implantations commerciales concernent les sous-destinations de construction prévues à l'article R 151-28 du code de l'urbanisme : l'artisanat, le commerce de détail et les activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, à l'exclusion du commerce et de la réparation automobile, de l'hôtellerie, de la restauration et du commerce de gros. Les activités récréatives sportives ou de loisirs ne sont également pas concernées.

Les orientations et recommandations du SCoT s'appliquent aussi aux bâtiments, quelle que soit la taille, accueillant des activités soumises à autorisation d'exploitation commerciale et ne rentrant pas dans le champ du commerce de détail (exemples : les drives, les cinémas).

2. Etat des lieux du commerce

2.1. Contexte national

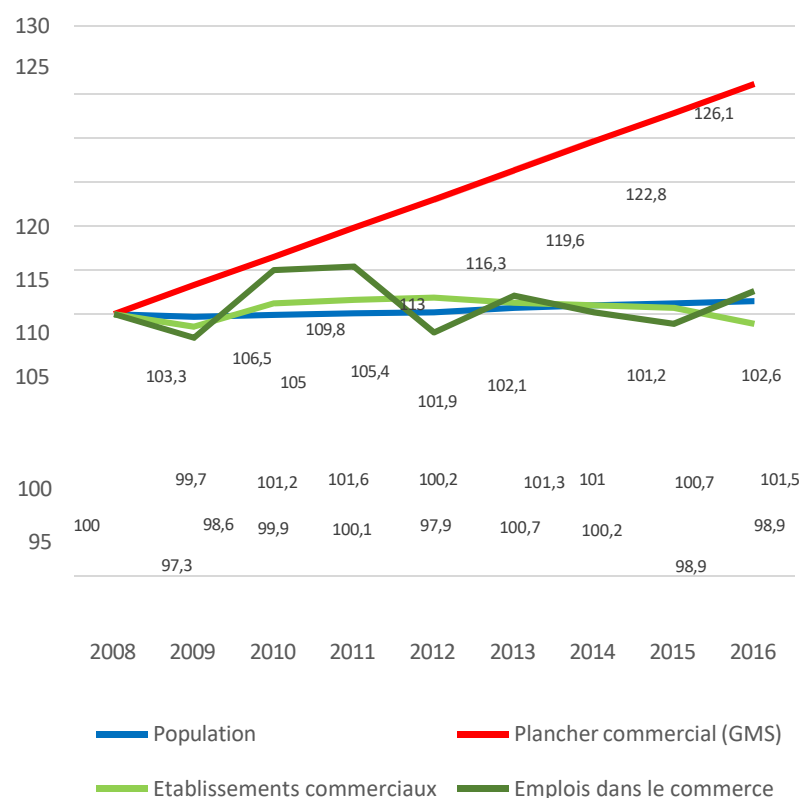
Depuis une vingtaine d'années, le commerce en France est en pleine mutation avec la mise en place de nouveaux modes de consommation. Ces évolutions sont accentuées par la crise sanitaire qui impacte les achats des Français.

Les manières d'acheter se transforment : de la simple boutique, nous sommes passés à une consommation omnicanal. Les canaux par lesquels s'effectuent nos démarches d'achat : vente en ligne, en boutique, relais... se multiplient pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation alimentaire (bio, consommer local, zéro déchet...) mais aussi vestimentaire (développement de la seconde main). Ceci a un impact sur le secteur d'activité du commerce, qui risque d'être encore davantage impacté avec la progression de l'inflation annoncée.

2.1.1. Chiffres sur l'évolution du commerce en France

- Une croissance soutenue depuis 10 ans des surfaces commerciales par rapport à la population

POPULATION, EMPLOI ET SURFACES COMMERCIALES :



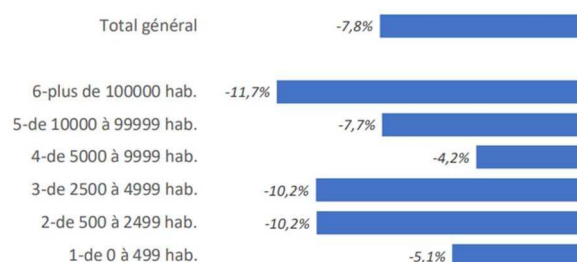
Depuis 10 ans, on note une augmentation des planchers commerciaux (augmentation de 26%), alors que la population ne croît que 2,6% sur la même période. Il y a un décrochage quantitatif.

Parallèlement à cette offre proposée dans les commerces physiques, nous assistons au développement d'une concurrence des ventes par :

- d'autres canaux, comme la vente en ligne,
- des produits d'occasions, comme les vêtements,
- des ventes directes aux consommateurs, comme pour l'alimentaire privilégiées pendant la période de la COVID.

Source : Etudes LA! 2017/2018 - Base 30 territoires

En France, le nombre de points de vente baisse de 8% entre 2017 et 2019. Cette baisse atteint 12% dans les communes de plus 100 000 habitants. Se développent alors des locaux vacants qui ne trouvent pas de repreneur.



Mode de lecture : le nombre total de magasins à périmètre identiques d'identifiants NAF baisse de 7,8% sur la période 2017-2019. Ce nombre est plus important dans les villes de plus de 100 000 habitants -11,7%

Source : base des Pôles Commerciaux 2020 – Kompass/Obsand -

2.1.2. Nouvelles habitudes de consommation

- Evolution des postes de consommation des ménages

La consommation des ménages n'a cessé de croître depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, mais les postes de consommation ont été modifiés.

L'alimentaire et l'habillement ont diminué au profit du logement, des transports, de la santé et des dépenses de communication et de loisirs. Les modes de vie, la démographie et les nouveaux produits ont joué un rôle dans cette évolution.

Evolution de la structure des dépenses de consommation des ménages entre 1960 et 2019 (en %)

Type de dépense	1960 2019	1975	1990	2007
Alimentation	29	23 17	21	17
Logement, eau, gaz, ameublement	24	30 31	31	32
Transport	11	15 14	17	15
Habillement	8	7 4	6	5
Santé	1	1 4	3	4
Communication, loisirs et culture	3	4 10	5	10
Divers	23	19 21	18	19
Solde territorial *	1 1	0	-1	-2
Total	100	100 100	100	100

*Dépenses des résidents à l'étranger et dépenses des non-résidents en France

Source : Insee

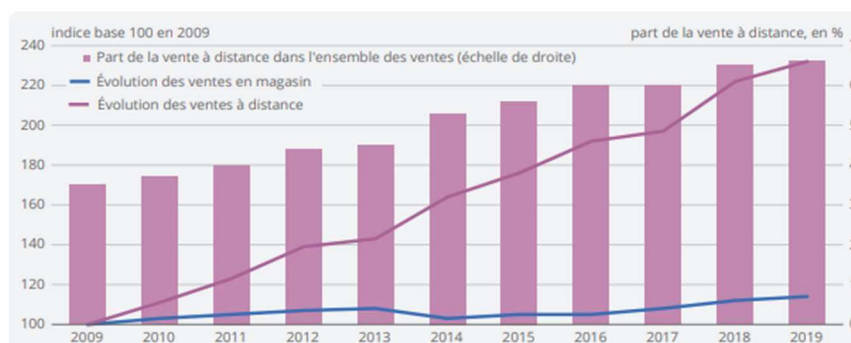
Aujourd'hui, on perçoit un changement profond de nos modes de consommation ayant un impact sur nos achats. Les pratiques d'achat se complexifient.

De plus, le consommateur semble vouloir passer le moins de temps possible dans les commerces physiques. Depuis quelques années, le développement du commerce rapide sur les infrastructures des réseaux routiers en est un bon exemple : boulangerie sur les ronds-points, conciergerie dans les gares...

Les achats deviennent également plus efficaces avec une réduction des achats d'impulsion. Ces comportements pénalisent les activités dépendantes des flux. La fréquentation physique des commerces est de 20% inférieure en 2022 par rapport à celle de 2019. Toutefois, le chiffre d'affaires du commerce est resté stable induisant une hausse du panier moyen².

La mise à disposition de plusieurs canaux laisse le choix au consommateur pour faire ses achats : click & collect, vente à distance, drive...

Source : INSEE Références – 2022 - une forte augmentation du commerce en ligne



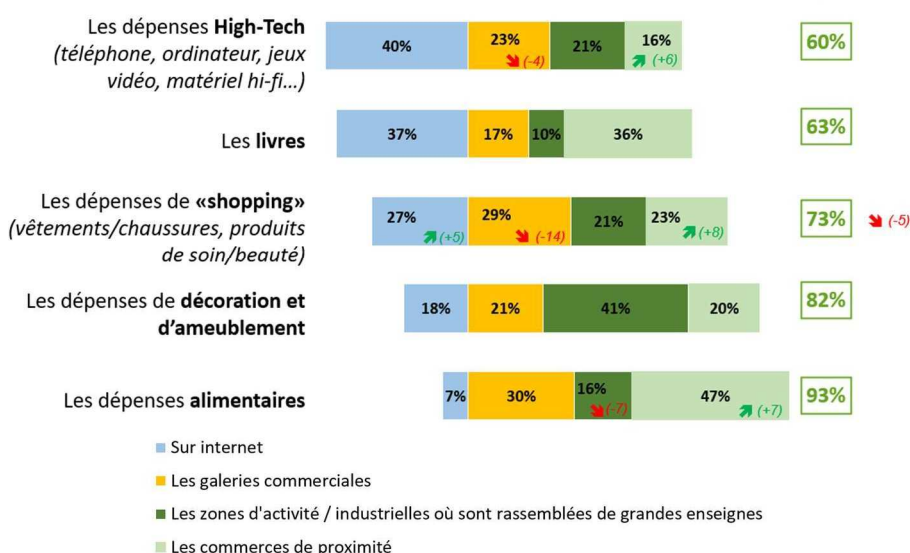
En 2018, le temps consacré en magasin et aux achats sur Internet varie suivant le type d'achat.

2/5 des personnes enquêtées préfèrent acheter les produits dans la high-tech et les livres sur Internet.

Le commerce de proximité reste le mode d'achat préféré.

Le mode d'achat préféré pour différents types de dépenses

QUESTION : De manière générale, quel est votre mode d'achat préféré pour les dépenses suivantes ?



Source : Etude Ifop pour Mille soixante-quatre / Offerista, réalisée du 12 au 13 juin 2018, par Internet, auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

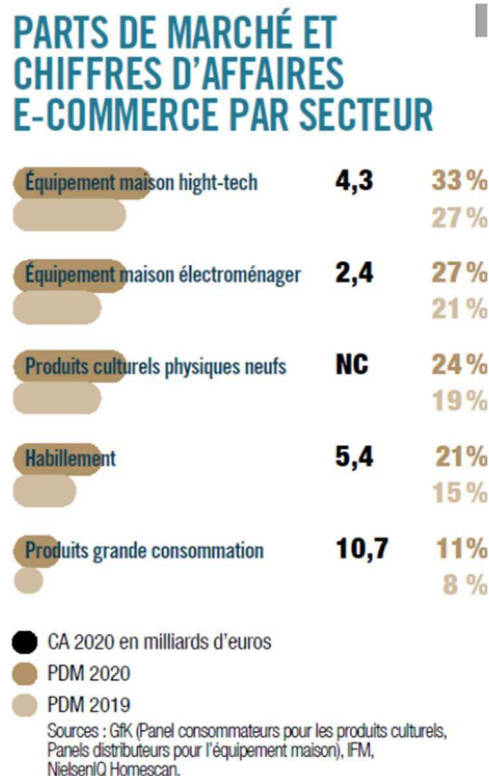
² Source : Procos – Dossier de presse du 08/02/2023

En parallèle, on note un changement profond avec la fin de la consommation de masse et le souhait d'avoir un produit spécifique, sur mesure, appelé plus communément « responsive retail ». Ce terme désigne l'ensemble des réponses apportées par le commerce de détail aux nouveaux comportements et nouvelles exigences des consommateurs, essentiellement provoqués par l'impact grandissant du e-commerce et des canaux digitaux. La demande de produits personnalisés pour se singulariser se renforce³.

Les achats sur Internet au détriment du commerce physique s'accroissent pour des catégories bien spécifiques.

1/3 des achats dédiés à l'équipement de la maison sont réalisés sur Internet.

Les parts de marché dans le e-commerce croissent dans de nombreux secteurs.



- Zoom secteur : le textile

On note une érosion du chiffre d'affaires du secteur textile. Ce secteur semble davantage impacté par ces nouveaux modes de consommation, mais d'autres facteurs viennent se greffer :

- Arbitrages budgétaires,
- Vieillesse de la population,
- Développement de nouvelles façons de consommer avec le développement de la seconde main.

Ces facteurs font que plusieurs grandes enseignes ont dû arrêter leurs activités, comme Camaïeu.

L'enseigne Go Sport a essayé de se diversifier sur un créneau haut de gamme afin de faire face à la concurrence notamment de Decathlon, mais les résultats n'ont pas été au rendez-vous et l'enseigne est en redressement judiciaire aujourd'hui.

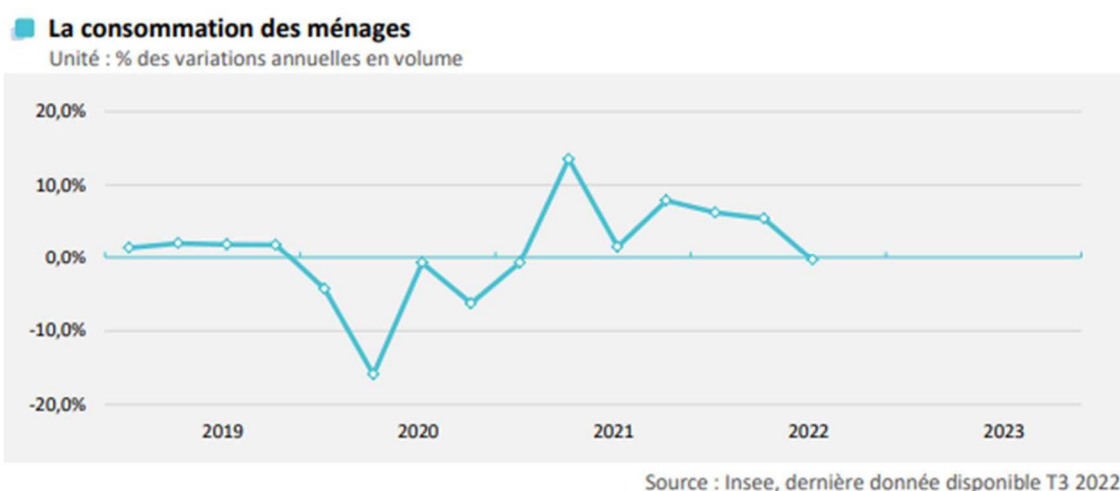
³ Nouvelles tendances de consommation, podcast avec P Hebel, directrice associée chez C-Ways

2.1.3. Baisse de la consommation des ménages en 2022 et perspectives 2023

- La consommation des ménages

Malgré la reprise de la consommation des ménages à la suite de la crise de la Covid-19, on note un nouvel effondrement de celle-ci. La situation financière des ménages se dégrade avec la hausse des prix : des carburants, des produits alimentaires et de l'énergie. L'inflation à fin décembre 2022 est de 5,9% par rapport à décembre 2021.

Les perspectives de l'inflation pour ce début d'année sont estimées à 7% selon l'Insee. Ces perspectives négatives risquent de favoriser l'épargne chez les ménages qui peuvent encore le faire et donc de moins consommer, notamment sur des projets immobiliers, poussés par un durcissement des conditions de financement, la hausse du prix des matériaux et le rallongement des délais.



Le pouvoir d'achat s'est replié en 2022 et va poursuivre son recul en 2023. En effet, les aides accordées par l'Etat restent temporaires et leur suppression va avoir un impact négatif sur le pouvoir d'achat, alors que les prix de l'énergie vont croître en ce début d'année et prendre une part plus importante du budget, on note de même dans le poste de dépenses de l'alimentation.

- L'arbitrage budgétaire

Les Français font déjà des coupes dans leurs dépenses quotidiennes et cette tendance va se poursuivre dans les prochains mois⁴. En effet, l'inflation sur les dépenses énergétiques et alimentaires mettent à mal le pouvoir d'achat. La majorité des ménages vont faire des choix sur leurs achats et parfois en reporter certains.

⁴ Source : Xerfi Prévisis – Conjoncture et prévisions pour l'entreprise n°278 – Décembre 2022 / Janvier 2023



A retenir

Etat des lieux du commerce

Contexte national

On note, depuis une vingtaine d'années, une mutation des pratiques de consommation :

	Client multicanal : e-commerce, drives, click & collect
	Recherche d'une offre de proximité pour les produits du quotidien
	Évolution des postes de consommation des ménages : logement, santé loisirs...
	Baisse du pouvoir d'achat : arbitrage budgétaire pour les dépenses du quotidien avec l'inflation
	Volonté de passer le moins de temps possible dans les commerces
	Réduction des achats d'impulsion
	Fin de la consommation de masse

2.2. Changement des modes de consommation

2.2.1. Un nouveau mode de consommation

Le mode de consommation désigne la tendance de la société à acheter des biens ou services de consommation sur une période donnée. Depuis quelques temps, certaines modes se sont installés dans nos quotidiens : commerce en ligne, livraisons de repas à domicile, drive, le retour des tournées...

Les changements les plus marquants sont les suivants :

- Le **dark store** désigne un local occupé pour fabriquer des plats cuisinés pour les plateformes Deliveroo ou Uber Eats ou pour entreposer les commandes de courses pour les sites dits du **quick commerce**, comme Gorillas ou Flink. Ces locaux sont des points de collecte pour les livreurs, mais ne reçoivent pas de clients. Les fenêtres sont opaques et floquées ou pas au nom de l'application et l'intérieur est soit une cuisine, soit un entrepôt rempli de racks. Le business model repose sur les commandes passées via une application. Les livreurs attendent dans la rue les sacs à livrer. L'enjeu est la localisation centrale pour une optimisation des livraisons. L'implantation est en général proche des centres-villes. On note, à Paris, des conflits d'usage entre les habitants et les livreurs en nombre en attente de récupérer les commandes à livrer. On constate également que les entrepôts sont ouverts tous les jours de la semaine avec une large amplitude horaire.

A Paris, on compte 80 dark stores, mais Lille, Toulouse, Nice, Marseille... sont également touchées. Les entreprises du quick commerce sont perçues comme une concurrence déloyale par certains commerçants et élus.

Au Havre, on peut noter la présence d'un dark kitchen, DEVOR installé rue collard à Danton en octobre 2021 ⁽⁵⁾.



Janvier 2023, un quick commerce Flink à Paris

⁵ https://actu.fr/normandie/le-havre_76351/burgers-tacos-poutines-la-comfort-food-s-invite-chez-vous-au-havre_45287308.html

- **Du showroom au flagship store**

Avec le développement du e-commerce, le magasin devient un show-room en complément du digital et d'une plateforme logistique. L'attitude de consommation change, en cherchant et comparant les informations sur Internet, mais, également en se rendant en magasin. L'acte d'achat est de plus en plus réfléchi et analysé et de moins en moins impulsif, pour arriver aujourd'hui à de nouveaux concepts mixant le plaisir, la culture et les loisirs pour créer une expérience client unique. La définition du « porte-drapeau » serait un magasin de grande surface dédié à une marque et proposant une gamme très large des produits de l'entreprise, une vitrine de la marque. L'objectif est de renouer une relation durable et physique (et non virtuelle) avec ses clients. Dans ces magasins, l'innovation est constante pour se différencier avec des investissements : comme des lunettes 3D, casque, miroir tactile et interactif, miroir connecté en cabine... A ce jour, nous n'avons pas ce type de magasin sur la CU.

- **Corners ou shop-in-the-shop**

Face à ces changements des modes de consommation, les grandes surfaces s'adaptent en créant des corners. En effet, le développement du e-commerce se fait au détriment du commerce physique et si l'entreprise veut garder une rentabilité suffisante au mètre carré, il faut développer d'autres occupations de l'espace. Le corner est également connu sous le nom de franchise corner ou franchise shop-in-the-shop. La franchise est exploitée non pas dans un local indépendant, mais dans un espace sous enseigne comme des grands magasins, grandes surfaces, hall de gare, stations d'autoroutes ...

Ce type de magasins est souvent utilisé par les marques de prêt-à-porter, bijoux, produits cosmétiques... : La grande Récré, les Galeries Lafayette, Leroy Merlin. Pour l'enseigne qui accueille, comme pour celle qui s'installe, c'est gagnant-gagnant puisque l'hôte bénéficie d'un flux supplémentaire de clients de chiffre d'affaires, alors que l'enseigne bénéficiaire s'appuie sur la structure existante. A Gonfreville-l'Orcher, le magasin Centrakor dispose d'un corner, Zoé Confetti.

2.2.2. Quels impacts sur les commerces physiques ?

L'ensemble de ces changements de modes de consommation et ces nouvelles tendances ont et vont avoir des impacts sur les commerces.

Plusieurs approchent se dessinent :

- **Des centres commerciaux au retail park**

Certains centres commerciaux voient leurs fréquentations diminuer, parfois même jusqu'à se vider de leurs magasins. En effet, ce type de modèle ne correspond plus à la façon de consommer. Preuve en est du retour des points de proximité et drives piétons développés par les grands groupes : Carrefour Market, points de retrait Auchan, Leclerc Relais, point de contact chez Darty...

Quant au devenir des centres commerciaux, pour certains, ils bénéficient d'une grosse requalification et d'un relooking pour devenir un retail park. Ce type de parc d'activité commercial est géré de manière globale avec une programmation globale. L'ensemble commercial n'a que de faibles charges car il est à ciel ouvert. Il comprend au minimum cinq

unités locatives pour une surface supérieure à 3 000m² et propose un parcours client soigné (parkings, espaces verts, cheminements piétons...).

Les caractéristiques principales sont :

- Une offre de restauration et de loisirs
- Des enseignes à petits prix
- Des parkings gratuits
- Situés en entrée de ville
- Un cadre agréable

Camp'Us, d'une surface totale de 14 800 m², situé près du centre E.Leclerc, est le premier retail park du pôle commercial de Gonfreville-l'Orcher.

- **Des centres commerciaux à la diversification des fonctions urbaines**

Quand les zones commerciales n'attirent plus et laissent place à des entrepôts vacants, il peut s'opérer des projets d'aménagement sur ces espaces : renaturation, habitat, logement, bureau, opération mixte, espace de loisirs... Dans tous les cas, c'est l'occasion de repenser ces zones périphériques ou d'entrées de ville parfois sinistrées par des empilements de boîtes métalliques aux couleurs criardes.

Un projet est à l'étude pour la galerie commerciale Le Havre Grand Cap avec l'installation d'une bibliothèque et une salle de spectacle.

- **Des centres-villes à nouveau plébiscités**

Les personnes enquêtées préfèrent retrouver des proches et passer leur temps libre en centre-ville⁶. Le lien social est le cœur de la ville, mais pour cela le centre-ville doit être attractif. C'est pourquoi (grâce aux programmes Petites Villes de Demain et Actions Cœur de Ville) de nombreuses communes éligibles ont lancé des réflexions sur la revitalisation de leur centre-ville : amélioration de l'habitat, aménagement paysager, développement des animations commerciales... pour donner envie de revenir dans ces espaces parfois délaissés par les habitants, les commerçants et les clients (avec des taux de vacance autour de 13%). Rappelons toutefois que la première motivation pour se rendre en centre-ville est l'accessibilité.

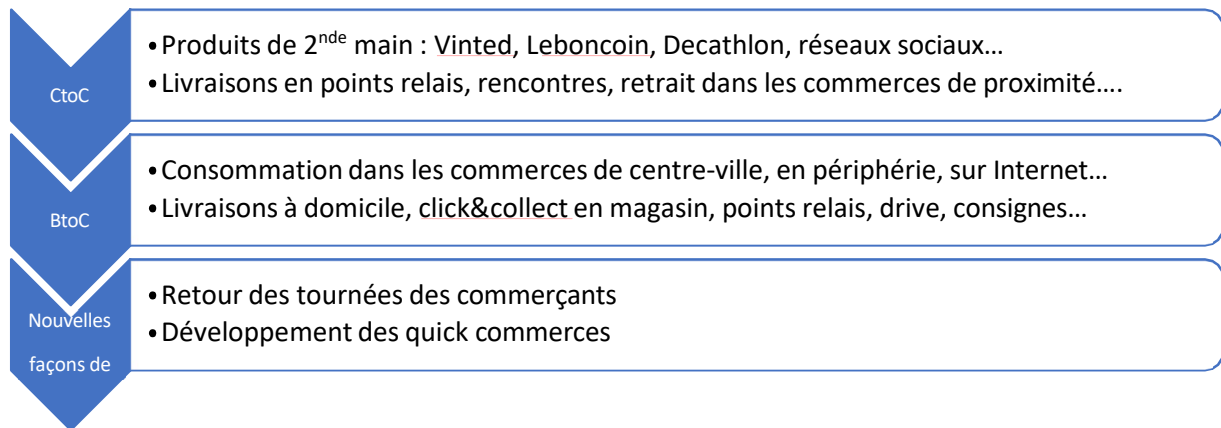
Sur l'agglomération havraise, 3 communes (Criquetot-L'Esneval, Etretat et Saint-Romain-de-Colbosc) bénéficient de ce programme pour redynamiser leurs centres-bourgs.

2.2.3. Quels impacts à cette nouvelle façon de consommer sur la logistique ?

L'ensemble de ces nouveaux modes de consommation a un impact sur nos vies au quotidien.

Aux côtés d'une logistique simple où le consommateur se rend chez le commerçant, il existe maintenant une multitude de consommations possibles et surtout une multitude de livraisons ou de retraits possibles. La logistique est devenue un schéma complexe.

⁶ Source : 6^{ème} baromètre du centre-ville et des commerces - Novembre 2021



Le développement de cette consommation, et notamment « au colis », a des impacts forts sur le développement des flux de tous types de véhicules : vélos, scooters, utilitaires... avec comme conséquences : pollution et congestion. On note également, un besoin croissant de plateformes et locaux logistiques en périphérie, ainsi que de consignes, drives, petits locaux de stockage en ville. « La révolution du commerce électronique n'est pas neutre pour les villes. (...). Dans les grandes agglomérations urbaines, distributeurs et transporteurs effectuent près de 20% de mouvements supplémentaires pour distribuer leurs produits hors magasins. Les consommateurs effectuent de leur côté 3% de déplacements en plus, pour récupérer leurs produits en drive, consignes et autres points de retrait » (selon l'Institut pour la ville et le commerce dans son programme 2022).



A retenir

Etat des lieux du commerce

Changement des modes de consommation

De nouveaux modes de consommation se sont développés dernièrement :

	Quick commerces
	Showroom
	Corners

Ils dessinent des changements dans les espaces urbains ou périphériques avec le développement :

	De points de collecte pour les livreurs à vélo ou scooter (dark store)
	De retail park
	Des entrées de ville qui sont repensées
	Des centres-villes de nouveau plébiscités

Ces changements ont des impacts forts sur la logistique, mais plus finement sur la logistique du dernier kilomètre.

2.3. Nouvelles tendances de consommation

Depuis plusieurs années et plus encore dans le contexte sanitaire de la Covid-19, de nouvelles tendances de consommation ont émergé chez les Français. Le contexte de forte inflation et de baisse de pouvoir d'achat dans lequel nous évoluons depuis 2022 contribue pour une part à les renforcer. Mais pour certains segments de consommation, les habitudes ont pu être revues.

Dès mai 2020, 25% des Français évoquaient un changement positif dans leur façon de consommer. Ils étaient encore 22% en juin 2021.

2.3.1. Consommer local, éthique, durable

La tendance à consommer localement tend à se renforcer. Deux tiers des Français manifestaient, en juin 2021, leur intention d'acheter des produits locaux ou fabriqués en France⁷. Il s'agit pour eux de marquer un soutien aux entreprises locales au travers de leurs dépenses, mais également afin de connaître l'origine des produits ou leur composition tout en ayant un effet positif sur l'environnement.⁸

Déjà existante, la demande pour les produits d'origine biologique s'est renforcée durant la crise sanitaire. Selon une étude de l'agence Bio, en 2021 plus de 9 Français sur 10 déclaraient avoir consommé des produits bio et 15% évoquaient une consommation quotidienne. Les principales motivations pour cette consommation sont la préservation de la santé d'une part, des préoccupations environnementales d'autre part.

Néanmoins, les achats de produits bio sont en recul pour la deuxième année consécutive en France selon la Fédération nationale d'agriculture biologique (-6% en 2022 en un an). Ce phénomène est davantage marqué chez les enseignes spécialisées (en repli de 16%) quand les grandes surfaces classiques tiennent un peu mieux le choc (-5%). Le principal facteur de cette décline est l'inflation avec des prix qui restent en moyenne 30% plus cher que son équivalent traditionnel.

Les Français sont également séduits par la vente de produits en vrac. Selon une étude Réseau Vrac-Nielsen d'octobre 2020, 4 foyers sur 10 achètent ce type de produits. Le marché du vrac représente actuellement 1,3 milliard d'euros, contre 100 millions en 2013. Malgré la crise, le marché a progressé de 8% entre 2019 et 2020 (+40% entre 2018 et 2019). Toutefois, il semble être en perte de vitesse avec une baisse de 30% de fréquentation constatée par l'association Réseau Vrac en 2021. La concurrence des drives et de la grande distribution sont mis en avant. En effet, selon elle, la moitié des ventes de produits vendus en vrac est réalisée en grande distribution, 45% dans les magasins spécialisés bio (MSB) et 5% dans les magasins spécialisés vrac (MSV).⁹

⁷ IFOP, les nouvelles tendances de consommation

⁸ <https://comarketing-news.fr/shopper-trends-les-nouvelles-tendances-de-consommation-en-france/>

⁹ <https://www.citeo.com/le-mag/faq-vente-en-vrac-que-sait-sur-cette-tendance-de-la-consommation-responsable>

Le contact avec le producteur ou le commerçant continue de séduire la clientèle notamment grâce aux conseils apportés en magasin. Le commerce de proximité tend à attirer, principalement pour les achats alimentaires.¹⁰

Le consommateur peut avoir une tendance à modifier ses fréquences d'achat. Selon l'étude Shopper, 2 français sur 5 ont changé leurs habitudes d'achat depuis la crise sanitaire. 84% des Français font leurs courses au moins une fois par semaine. Mais le nombre de magasins physiques fréquentés est en baisse. Les achats sont reportés vers le web. Dans l'alimentaire, près d'un quart des clients optent pour des achats mixtes, en magasin et online. Cette tendance oblige les acteurs du secteur à revoir et à adapter leur stratégie digitale.

Les consommateurs peuvent repenser, voire limiter leurs achats. La baisse du pouvoir d'achat explique pour partie cette tendance. Certains souhaitent également consommer de manière responsable en consommant moins (consommation moindre de produits et services superflus, réduction de la consommation).

En raison de la baisse du pouvoir d'achat ou sous l'effet d'une moindre envie de consommer, les consommateurs peuvent repenser voire limiter leurs achats. Des stratégies se mettent en place pour éviter les difficultés financières de fin de mois : arbitrages dans les dépenses (baisse des dépenses dans l'habillement par exemple), recherche des petits prix, constitution de stocks, efforts pour limiter le gaspillage.

Ce nouveau comportement s'illustre dans le développement des achats de seconde main ou dans l'offre d'articles reconditionnés. Près de 80% des Français ont acheté et/ou vendu un produit d'occasion en 2021 (+ 15 points par rapport à 2020).

Parmi les cinq sites marchands les plus visités, deux - Vinted et Leboncoin - sont spécialisés dans l'achat et la vente de produits de seconde main.

Les marques se positionnent également sur ce marché. Auchan déploie (en phase d'expérimentation) dans ses 120 hypermarchés une offre de produits de seconde main, à petits prix, via Leboncoin.



Janvier 2023, campagne d'affichage dans le métro parisien pour du seconde main

Cette sobriété choisie est considérée comme positive par une partie de la population ¹¹.

¹⁰ <https://www.wavestone.com/fr/insight/barometre-wavestone-des-nouvelles-tendances-de-consommation/>

¹¹ Selon P Hebel directrice associée chez C-Ways -<https://podcast.ausha.co/je-bosse-en-grande-distribution/anticiper-les-comportements-des-consommateurs-avec-pascale-hebel-directrice-associee-chez-c-ways>

2.3.2. Location

Le consommateur opte de plus en plus pour la location d'un produit plutôt que l'achat. Constatée dès 2017 par l'Insee¹², la tendance se renforce avec les sites de location entre particuliers et les initiatives du commerce.

Le modèle se démocratise et se modernise. Selon l'Observatoire des tendances émergentes de l'Obsoco, 77% des Français déclarent privilégier l'usage d'un produit à sa possession.

Les articles d'outillage, les équipements de loisirs, les objets de puériculture, les jeux et jouets sont fréquemment cités par les consommateurs locataires.

Plusieurs raisons expliquent ce développement :

- Raison économique : dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, le consommateur peut s'équiper sans y consacrer un budget important ou tester un produit,
- Raison pratique : louer plutôt qu'acheter évite de s'encombrer d'un objet dont l'usage restera limité,
- Raison environnementale et sociétale : le réemploi d'un article contribue à limiter la consommation d'énergie et de ressources nécessaires à la production industrielle.

De son côté, le commerçant pourra dans un premier temps louer le produit puis le placer sur le marché de l'occasion. C'est aussi l'opportunité de fidéliser le client en passant d'une vente ponctuelle de produit à une location plus longue.

Le phénomène devrait se poursuivre. Sline¹³ prévoit une hausse du marché de la location de vêtements en ligne de 10% par an entre 2022 et 2029. Aux offres des pionniers sur le marché français (Rent the Runway) viennent se greffer celles des enseignes du prêt à porter (H&M, Nike...). D'autres secteurs sont également concernés comme l'ameublement avec le suédois Ikéa ou les équipements sportifs avec Décathlon.

2.3.3. Dynamique omnicanal

Pour effectuer leurs achats, les Français usent de plusieurs canaux de distribution : magasin physique, achats en ligne, achats sur les réseaux sociaux (social shopping).

Les périodes de confinement, de couvre-feux durant la crise sanitaire ont été l'occasion d'expérimenter les services digitaux des enseignes. En 2021, selon la Fevad plus de 2 milliards de transactions en ligne ont été effectuées en France (+16% par rapport à 2020).

Selon Shopper Trends, au cours des 6 derniers mois, 62% des Français ont effectué au moins un achat dans une enseigne spécialisée. 6 achats sur 10 ont été effectués en moyenne dans des magasins

¹² <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2736865>

¹³ Sline est une solution qui aide à développer et piloter les offres de location sur les sites e-commerce et en magasin

physiques, 4 sur 10 en ligne. La mode, la beauté, le marché de la seconde main semblent les secteurs les plus porteurs pour des expériences digitales. Les magasins physiques restent privilégiés, notamment pour le conseil du vendeur, pour les achats de décoration-ameublement, articles de sport ou l'équipement de la maison.

Les Grandes Surfaces Spécialisées, moteurs du retail et e-retail en France.



Source : <https://comarketing-news.fr/shopper-trends-les-nouvelles-tendances-de-consommation-en-france>

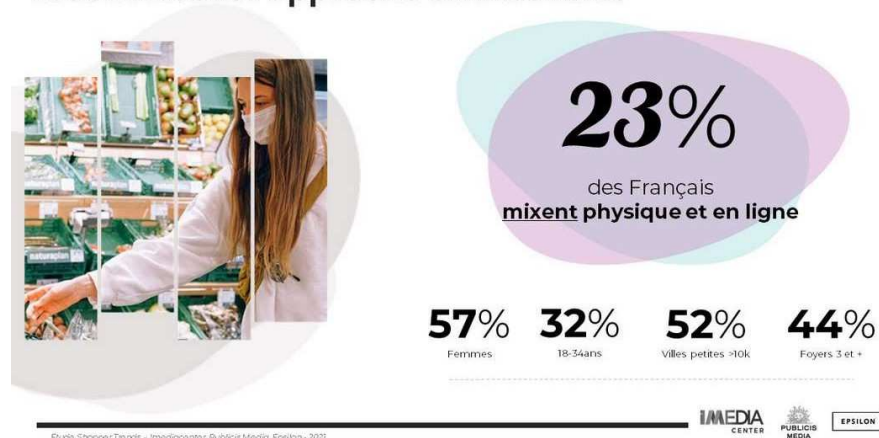
Ces achats en magasins spécialisés sont en outre une occasion pour les clients d'effectuer des achats complémentaires (alimentaires notamment).

Des nouvelles tendances se développent avec les réseaux sociaux. Ainsi, 29% des Français déclarent avoir déjà effectué un achat via les réseaux sociaux. 27% les utilisent pour des recherches sur des marques ou produits. Le social commerce, vente sur les réseaux sociaux, est apparu sur Instagram et Pinterest avant de se développer. Les marques devraient renforcer leur présence sur les réseaux sociaux avec des boutiques digitales.

L'expérience client passera également par le live shopping. Plus d'offres spéciales telles que des promotions, ventes privées ou annonce de nouveaux produits en direct seront proposées.

Tous ces canaux de distribution semblent aujourd'hui davantage se compléter que s'opposer.

Les "Mixeurs", des consommateurs 2.0 qui redéfinissent l'approche omnicanale.



Source : <https://comarketing-news.fr/shopper-trends-les-nouvelles-tendances-de-consommation-en-france> ;
<https://comarketing-news.fr/e-commerce-les-4-tendances-a-connaître-pour-bien-commencer-2023/>

2.3.4. Achats en ligne et paiement sans contact

Les achats en ligne et le paiement sans contact sont aujourd'hui entrés dans les usages des consommateurs français.

40 millions de Français effectuent leurs achats sur Internet (78% des internautes)¹⁴.

Et selon une étude d'Integral Ad Science publiée à l'été 2021, 47% des Français préoyaient de poursuivre leurs achats sur Internet en 2022 et 34% d'utiliser les paiements sans contact.

Selon le baromètre Wavestone, 5% des Français déclarent une expérience d'achat quotidienne, 17% une expérience hebdomadaire et 40% une expérience mensuelle.

La croissance des achats en ligne est stimulée par deux pratiques significatives : le « voice commerce » (achat par la voix via un assistant vocal) et les achats à partir des réseaux sociaux. 54% des consommateurs se déclarent utilisateurs d'assistants vocaux et 67% à déclarer avoir déjà réalisé des achats par ce moyen.

Les achats en ligne sont plébiscités pour les télécoms (54%, +5 pts), les contenus multimédia (49%, stable), les transports et les voyages (50%), les contrats d'énergie (50%).

Pour leurs expériences d'achats en ligne et de paiements sans contact, les clients plébiscitent la facilité et une relation humanisée. Ainsi, 46% d'entre eux souhaitent un contact avec les services clients des entreprises par réseaux sociaux plutôt que par mail.

Au moment du paiement, ils jugent « irritants » à 95% les publicités bloquant temporairement le paiement, à 93% la suggestion de produits ou services additionnels¹⁵.

La mise à disposition du service de paiement PayPal est la plus citée pour l'amélioration de l'expérience d'achat en ligne (65% des consommateurs).

Dans un contexte économique complexe, les acheteurs en ligne devraient être plus nombreux encore à opter pour le paiement fractionné (paiement en 3 à 4 fois, sans frais supplémentaire)¹⁶.

¹⁴ Source : Rapport d'information du Sénat sur les nouvelles formes de commerce, février 2021

¹⁵ <https://www.wavestone.com/fr/insight/tendances-consommation-2021-experience-client/>

¹⁶ <https://comarketing-news.fr/e-commerce-les-4-tendances-a-connaître-pour-bien-commencer-2023/>



A retenir

Etat des lieux du commerce

Nouvelles tendances de consommation

De nouvelles tendances de consommation ont émergé chez les Français, confortées par la crise de la Covid-19 et renforcées avec un pouvoir d'achat en berne :

	La consommation se fait locale, éthique et durable
	La tendance est au développement de la location plutôt que l'achat
	Les réseaux sociaux deviennent des sites de vente ou social commerce
	Les moyens de paiement en ligne et le sans contact se développent

2.4. Cadre législatif

2.4.1. Outils opérationnels

Les communes ont à leur disposition une palette d'outils pour intervenir sur le commerce et surtout assurer le maintien d'une offre commerciale.

➤ Périmètre de protection du linéaire

Protection du linéaire marchand	Objectifs
☐ Assurer la continuité d'un linéaire marchand	☐ Interdiction du changement de destination d'un commerce vers une autre activité ☐ Utilisation du sursis à statuer en ne délivrant pas les autorisations d'urbanisme
Modalités	Point de vigilance
J Définition d'un périmètre J Définition des activités J Modification du PLU	☐ N'interdit pas l'installation de prestataires de services

➤ Droit de préemption commercial

Droit de préemption commercial	Objectifs
☐ Être informé des transactions dans sa commune	☐ Acheter un bail commercial, un fonds de commerce ou artisanal ou un terrain pour accueillir des commerces
Modalités	Points de vigilance
J En amont, avoir défini un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat	☐ Revendre ou rétrocéder le bien à un commerçant ou un artisan (2 à 3 ans suivant les cas) ☐ Ne sont pas concernés les biens en redressement ou en liquidation judiciaire

➤ Taxe sur les friches commerciales

Taxe sur les friches commerciales (TFC)	Objectifs
☐ Favoriser le retour de l'activité en portant son action sur les friches commerciales	☐ Inciter les propriétaires à exploiter eux-mêmes ou à louer leur bien ☐ Revitaliser les centres-villes ☐ Instauration d'un dialogue avec les propriétaires
Modalités	Point de vigilance
J Outil au service des communes et des EPCI à fiscalité propre compétentes en matière d'aménagement des zones d'activités J Délibération doit être reprise avant le 1^{er} octobre de l'année précédant la première application	☐ Certains biens ne sont pas concernés : locaux industriels, locaux d'habitation et locaux professionnel ordinaires ☐ Evolution des taux (1 ^{ère} année : 10%, 2 ^{ème} année : 15%, 3 ^{ème} année : 20%)

➤ Taxe locale sur la publicité extérieure

Taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE)	Objectifs
☐ Taxer les supports publicitaires fixes, visibles et implantés sur une voie ouverte	☐ Taxe varie suivant la nature du support, la superficie et le nombre d'habitants de la commune
Modalités	Point de vigilance
J Support taxé par face J Une exonération totale ou partielle est possible dans certains cas : enseignes non scellés au sol, pré-enseignes, en fonction de la superficie...	☐ 2 autres taxes existent : taxe sur les affiches, réclames, enseignes lumineuses (TSA) et la taxe communale sur les emplacements publicitaires fixes (TSE)

2.4.2. Outil contractuel : les ORT

Opérations de revitalisation de territoire	Objectifs
☐ Réaliser un projet global d'aménagement du territoire pour améliorer l'attractivité	☐ Lutter contre la vacance de logements ☐ Lutter contre la vacance de locaux commerciaux ☐ Limiter les implantations en périphérie ☐ Limiter l'utilisation des étages en réserves de magasins ☐ Maitriser le foncier avec un DPU renforcé ou commercial
Modalités	Point de vigilance
J Signature d'une convention : définition d'un périmètre, durée, plan de financement des actions et comprend des actions d'amélioration de l'habitat J Création de partenariats	☐ Ce n'est pas une opération d'aménagement

2.4.3. Création de nouvelles structures : les foncières

Une société foncière est une société commerciale dont l'objet est la constitution, la gestion et l'exploitation d'un portefeuille immobilier. Il peut s'agir de tout bien foncier ou immobilier, doté d'une affectation commerciale, industrielle, d'exploitation, d'habitation... Outre les transactions permettant l'existence de son portefeuille immobilier, la foncière opère à tous les niveaux pour valoriser, commercialiser et entretenir son patrimoine, et fait ainsi intervenir de nombreux corps de métiers, notamment, de l'immobilier. Elle peut intervenir : en aval des opérations d'aménagement, de promotion immobilière, de recyclage ou de contrats de revitalisation pour acquérir et porter les locaux ; en propre, afin d'acheter des locaux en diffus pour en préserver l'activité et/ou les rénover pour les valoriser à la revente.



L'exemple de la foncière de Normandie :

Dans le cadre de sa politique en faveur de la revitalisation des centres, la Région Normandie a décidé de créer au printemps 2021, avec l'appui de ses partenaires, une foncière pour assurer le portage de long terme de l'immobilier commercial dans les centres-villes, centres-bourgs et quartiers.

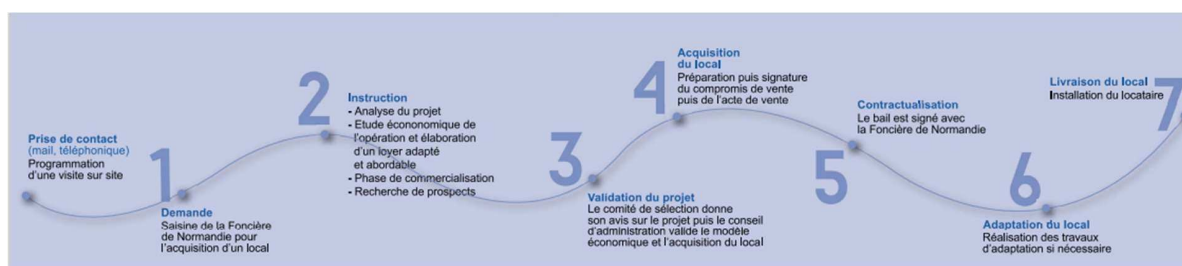
L'action de la Foncière de Normandie consiste à acquérir, porter l'immobilier commercial et de services de centre-ville et de l'exploiter, en le proposant à des candidats à la reprise des commerces et des porteurs de projets.

La Foncière est attentive à l'implication du territoire porteur de projet qu'elle soit opérationnelle, juridique, financière et / ou fédératrice auprès des acteurs locaux.

La CCI de Normandie est partenaire de cette action :

- En accompagnant à la définition du projet et du profil du porteurs de projet,
- En étudiant la viabilité économique du projet,
- Et accompagnant au recrutement du futur artisan-commerçant.

Le déroulement opérationnel d'un projet :





A retenir

Etat des lieux du commerce

Outils mis à disposition des collectivités

Des outils pour assurer le maintien d'une offre commerciale en centre-ville ou centre-bourg sont disponibles et peuvent être utilisés de manière séparée :

	Périmètre de protection du linéaire commercial
	Droit de préemption commercial
	Taxe sur les friches commerciales
	Taxe locale sur la publicité extérieure
	Appel à une foncière

Une réflexion globale d'aménagement peut être envisagée avec la mise en place d'une Opération de Revitalisation de Territoire.

Ces projets doivent s'inscrire dans une démarche d'une consommation sobre des terrains et d'amélioration de la qualité de l'air.

3. Diagnostic territorial

3.1.1. Dynamique commerciale

➤ Offre commerciale

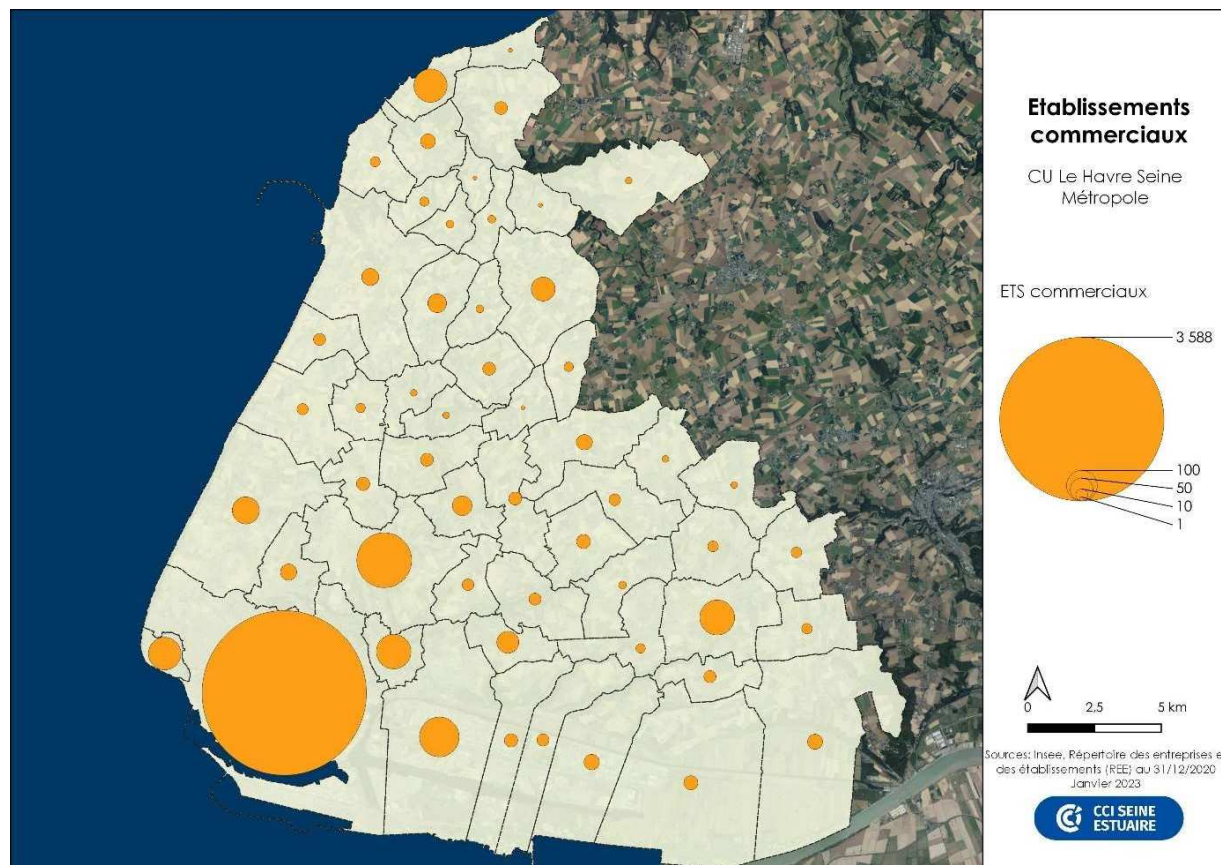
5 234 établissements commerciaux sont dénombrés sur la CU Le Havre Seine Métropole.²²

Près de 7 établissements sur 10 sont implantés au Havre (3 588 structures).

Montivilliers en deuxième position réunit 7% des établissements commerciaux sur son territoire (avec 361 unités).

Les communes de Gonfreville-l'Orcher, Saint-Romain-de-Colbosc, Harfleur, Etretat et Sainte-Adresse suivent avec entre 2 et 3% des établissements du commerce de la CU (entre 114 et 178 éléments).

39 communes de l'intercommunalité comptabilisent moins de 20 établissements commerciaux, soit 72%.

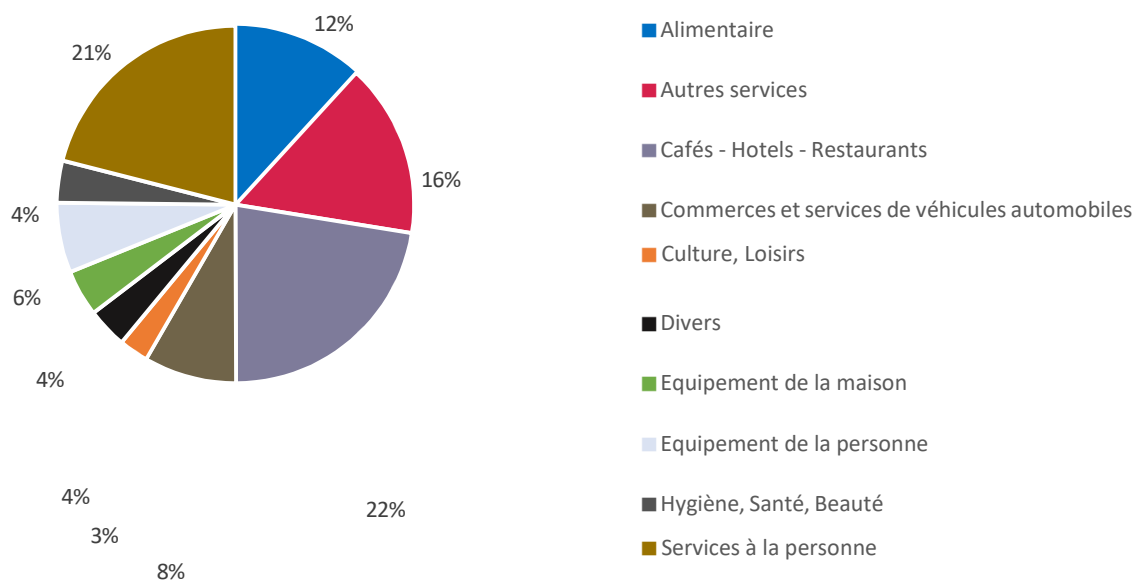


²² Recensement réalisé à partir du Répertoire des Entreprises et des Etablissements (REE/Sirène, Insee) regroupant les établissements actifs au 31/12/2020 et sur la base des codes activités de l'observatoire du commerce réalisé par la CCI Seine Estuaire (cf. annexe). **Tout établissement est comptabilisé, avec ou sans vitrine commerciale.**

22% des structures sont des cafés, hôtels et restaurants, suivi des services à la personne à hauteur de 21%.

Stock d'établissements commerciaux du Havre Seine Métropole par catégorie

Source : Insee, REE – 31/12/2020



Plus spécifiquement, c'est dans le secteur de la restauration que l'on compte le plus d'établissements (restauration rapide et traditionnelle), suivi par l'entretien et les soins personnels (coiffure et soins de beauté), l'immobilier, le prêt-à-porter et les boulangeries/pâtisseries.

Stock d'établissements commerciaux du Havre Seine Métropole par segment d'activité

Source : Insee, REE – 31/12/2020

Activités		Nbr	%
Alimentaire	Alimentaire spécialisé divers	51	1,0%
	Alimentation générale	111	2,1%
	Boucherie / charcuterie	85	1,6%
	Boulangerie / pâtisserie	211	4,0%
	Caviste	32	0,6%
	Grande surface alimentaire	47	0,9%
	Poissonnerie	15	0,3%
	Primeurs	37	0,7%
	Supérette	23	0,4%
	Surgelés	6	0,1%
Autres services	Activités photographiques	97	1,9%
	Assurances	114	2,2%
	Conduite automobile	63	1,2%
	Immobilier	269	5,1%
	Services de location aux particuliers	57	1,1%
	Services financiers	135	2,6%
	Travail temporaire	61	1,2%
	Voyagistes et agences de voyages	29	0,6%

Activités		Nombre	%
Cafés - Hotels - Restaurants	Autres hébergements	13	0,2%
	Autres hébergements touristiques	54	1,0%
	Cafétérias et libre-services	5	0,1%
	Débites de boisson	188	3,6%
	Hébergements de plein air	5	0,1%
	Hôtels et hébergement similaire	73	1,4%
	Restauration collective et autres services de restauration	40	0,8%
	Restauration rapide	405	7,7%
	Restauration traditionnel	347	6,6%
	Traiteurs	41	0,8%
Commerces et services de véhicules automobiles	Commerce et réparation de motocycles	18	0,3%
	Commerces de carburant	21	0,4%
	Contrôle technique automobile	29	0,6%
	Entretien et réparation de tous véhicules automobiles	188	3,6%
	Equipements et accessoires pour véhicules automobiles	26	0,5%
	Vente de voitures neuves et d'occasion	142	2,7%
	Vente et entretien de véhicules lourds et de loisirs	14	0,3%
Culture, Loisirs	Informatique et jeux vidéo	25	0,5%
	Jeux et jouets	8	0,2%
	Librairie et papeterie	12	0,2%
	Matériel et supports audio et vidéo	1	0,0%
	Presse, tabac	45	0,9%
	Téléphonie et communication	19	0,4%
	Vêtements, chaussures et équipements de sport	30	0,6%
Divers	Biens d'occasion	42	0,8%
	Commerces non spécialisés divers	32	0,6%
	Commerces spécialisés divers	117	2,2%
Equipement de la maison	Décoration et arts de la table	52	1,0%
	Electroménager et électrodomestique	13	0,2%
	Fleurs, jardin et animaux	66	1,3%
	Grande surface de bricolage	10	0,2%
	Meubles	43	0,8%
	Quincaillerie et petites surfaces de bricolage	15	0,3%
	Revêtements	7	0,1%
	Textiles	14	0,3%
Equipement de la personne	Chaussures H-F-E	29	0,6%
	Grands magasins	1	0,0%
	Habillement H-F-E	260	5,0%
	Horlogerie, bijouterie	27	0,5%
	Maroquinerie et articles de voyage	13	0,2%
Hygiène, Santé, beauté	Audioprothèses et autres matériels médicaux	25	0,5%
	Opticien	52	1,0%
	Parfumerie et produits de beauté	41	0,8%
	Pharmacie	82	1,6%

Activités		Nombre	%
Services à la personne	Coiffure	366	7,0%
	Entretien et réparation de biens divers	67	1,3%
	Entretien et réparation de biens domestiques	57	1,1%
	Entretien et réparation de biens personnels	39	0,7%
	Services à caractère commercial divers	249	4,8%
	Services funéraires	25	0,5%
	Soins de beauté et entretien corporel	298	5,7%
Total		5 234	100,0%

Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services.

Il s'établit à 19% pour la communauté urbaine, taux assez faible. Il est jugé correct quand il oscille entre 25 et 30%.

Entre le 31 décembre 2012 et le 31 décembre 2020, le stock d'établissements commerciaux a connu une augmentation de 27%.

C'est le secteur des services à la personne qui connaît la plus forte hausse, suivi par les cafés, hôtels et restaurants. Le nombre de créations a été favorisé par la mise en place du statut d'auto-entrepreneur.

Seulement trois segments d'activité sont en recul, à un niveau très modéré : l'équipement de la maison, la culture et les loisirs et l'équipement de la personne.

Evolution du stock d'établissements commerciaux du Havre Seine Métropole par segment d'activité

Source : Insee, REE – 31/12/2012 & 31/12/2020

	Evolution 31/12/2020 - 31/12/2012	
	Absolue	Relative
Alimentaire	105	20%
Autres services	234	40%
Cafés - Hotels - Restaurants	288	33%
Commerces et services de véhicules automobiles	131	43%
Culture, Loisirs	-13	-8%
Divers	8	4%
Equipement de la maison	-31	-12%
Equipement de la personne	-10	-3%
Hygiène, Santé, beauté	18	10%
Services à la personne	395	56%
Total	1 125	27%

Dans le détail, les activités en progression sont la restauration rapide (+211 unités), l'immobilier (+138) et les soins de beauté et entretien corporel (+135).

A l'inverse, les activités le plus en repli sont les chaussures (-18 établissements), la presse et le tabac, le commerce de carburant et les services financiers (respectivement -8 structures).

➤ Desserte alimentaire²³

L'analyse du tissu commercial de première nécessité permet de mettre en évidence la capacité ou non de l'offre commerciale à répondre aux besoins premiers de la population. Le tissu commercial est classé selon 4 segments :

- Tissu complet : les communes disposant d'un supermarché ou de 3 commerces de base (boucherie/charcuterie, boulangerie/pâtisserie, alimentation générale),
- Tissu incomplet : les communes disposant d'un ou de deux commerces de base,
- Tissu limité : les communes sans commerce de base mais disposant d'un café ou d'un restaurant,
- Tissu inexistant : les communes sans aucun commerce de base, ni café et restaurant.

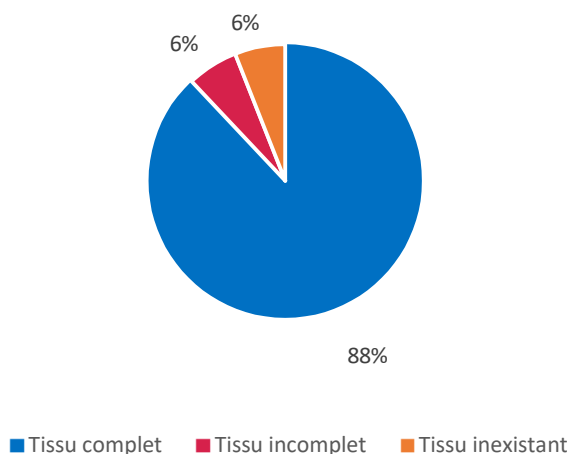
15 communes sur les 54 de la métropole disposent d'un tissu commercial de première nécessité complet. Ça représente 88% de la population de l'intercommunalité.

13 communes représentant 6% de la population ont un tissu incomplet.

26 communes représentant 6% de la population sont sans aucun commerce de base, ni café ou restaurant.

Répartition de la population du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité

Source : Sites Internet des communes, traitement CCI Seine Estuaire



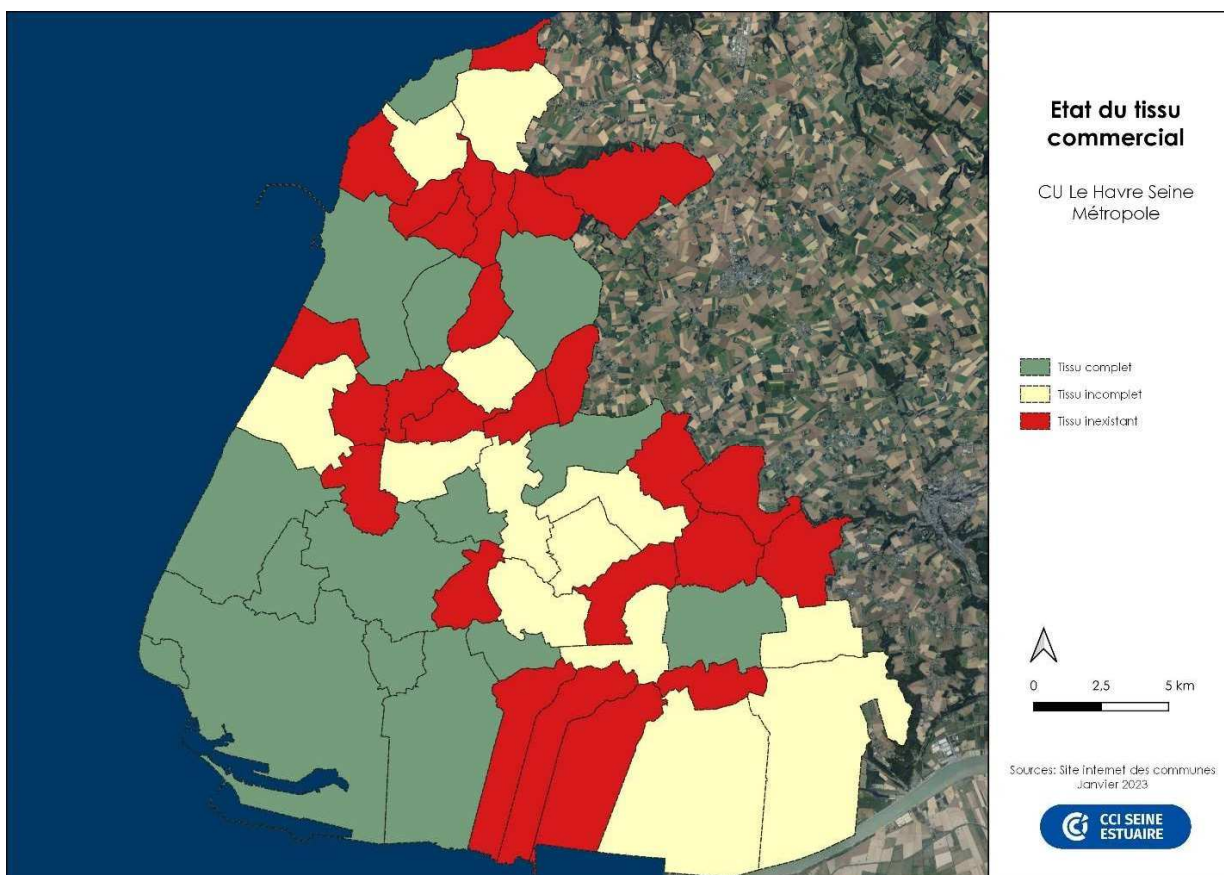
On ne comptabilise aucune commune avec un tissu limité, c'est-à-dire sans commerce de base mais disposant d'un café ou d'un restaurant.

²³ Un travail de veille sur Internet a été réalisé afin de constituer une liste non exhaustive de commerces présent dans chaque commune.

Répartition des communes du territoire en fonction de l'état du tissu commercial de première nécessité

Source : Sites Internet des communes, traitement CCI Seine Estuaire

Tissu complet	Tissu incomplet	Tissu inexistant	
Angerville-l'Orcher	Bordeaux-Saint-Clair	Anglesqueville-l'Esneval	Saint-Gilles-de-la-Neuville
Criquetot-l'Esneval	Cauville-sur-Mer	Beaurepaire	Sainte-Marie-au-Bosc
Épouville	La Cerlangue	Bénouville	Saint-Martin-du-Bec
Étretat	Étainhus	Cuverville	Saint-Martin-du-Manoir
Fontaine-la-Mallet	Manéglise	Épretot	Saint-Vincent-Cramesnil
Gainneville	La Remuée	Fongueusemare	Sandouville
Gonfreville-l'Orcher	Rolleville	Fontenay	Les Trois-Pierres
Gonneville-la-Mallet	Sainneville	Gommerville	Vergetot
Harfleur	Saint-Aubin-Routot	Graimbouville	Villainville
Le Havre	Saint-Laurent-de-Brèvedent	Hermeville	
Montivilliers	Saint-Vigor-d'Ymonville	Heuqueville	
Octeville-sur-Mer	Le Tilleul	Mannevillette	
Sainte-Adresse	Turretot	Notre-Dame-du-Bec	
Saint-Jouin-Bruneval		Oudalle	
Saint-Romain-de-Colbosc		Pierrefiques	
		La Poterie-Cap-d'Antifer	
		Rogerville	



➤ Desserte alimentaire alternative : les marchés

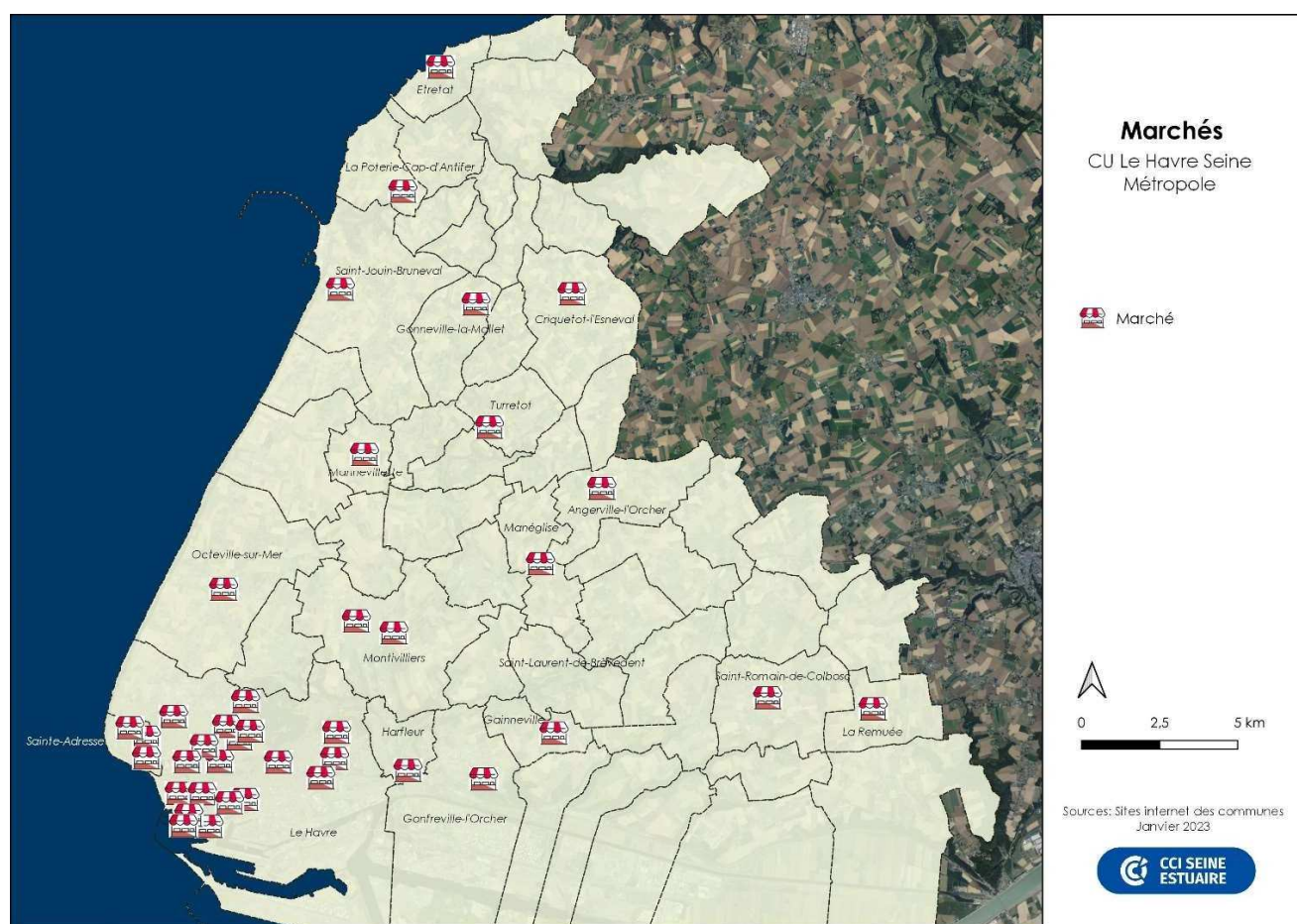
52 marchés sont organisés sur la métropole sur 39 lieux différents. Certains disposent d'un seul exposant, d'autres plus de 80.

Ils sont localisés sur 21 communes.

19 marchés (37%) ont lieu au Havre.

63% des marchés sont organisés en semaine ; 37% le weekend.

Parmi les 26 communes sans aucun commerce de base, ni café ou restaurant, quatre ont un marché, Fontenay, Mannevillette, Saint-Martin-du-Bec et Saint-Martin-du-Manoir.



Répartition des marchés du territoire selon la commune et le jour

Source : Sites Internet des communes + contacts auprès des mairies, traitement CCI Seine Estuaire

Commune	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Le Havre - Aplemont			X		X		
Le Havre - Bléville					X		
Le Havre - Bois de Bléville		X					
Le Havre - Caucriauville						X	
Le Havre - Cavée verte				X		X	
Le Havre - Centre-ville			X			X	
Le Havre - Centre-ville	X	X	X	X	X	X	X
Le Havre - Centre-ville	X		X		X		
Le Havre - Centre-ville							X
Le Havre - Centre-ville						X	
Le Havre - Gravelle		X					
Le Havre - Mare au Clerc		X					
Le Havre - Mare Rouge				X			
Le Havre - Montgeon			X				
Le Havre - Rond-Point						X	
Le Havre - Rond-Point						X	
Le Havre - Sainte-Cécile		X		X		X	
Le Havre - Sanvic						X	
Le Havre - Sanvic					X		
Angerville		X					
Gonneville-la-Mallet			X				
Etretat				X			
Montivilliers				X			
Montivilliers		X					
Gonfreville-l'Orcher					X		
Sainte-Adresse					X		
Sainte-Adresse		X					
Sainte-Adresse						X	
Saint-Romain-de-Colbosc						X	
Harfleur							X
Octeville-sur-Mer							X
Criquetot-l'Esneval					X		
Manéglise							X
Gainneville							X
Mannevillette			X				
Saint-Jouin-Bruneval						X	
La Remuée		X			X		
Saint-Martin-du-Bec					X		
Le Tilleul						X	

➤ Desserte alimentaire alternative : les drives ²⁴

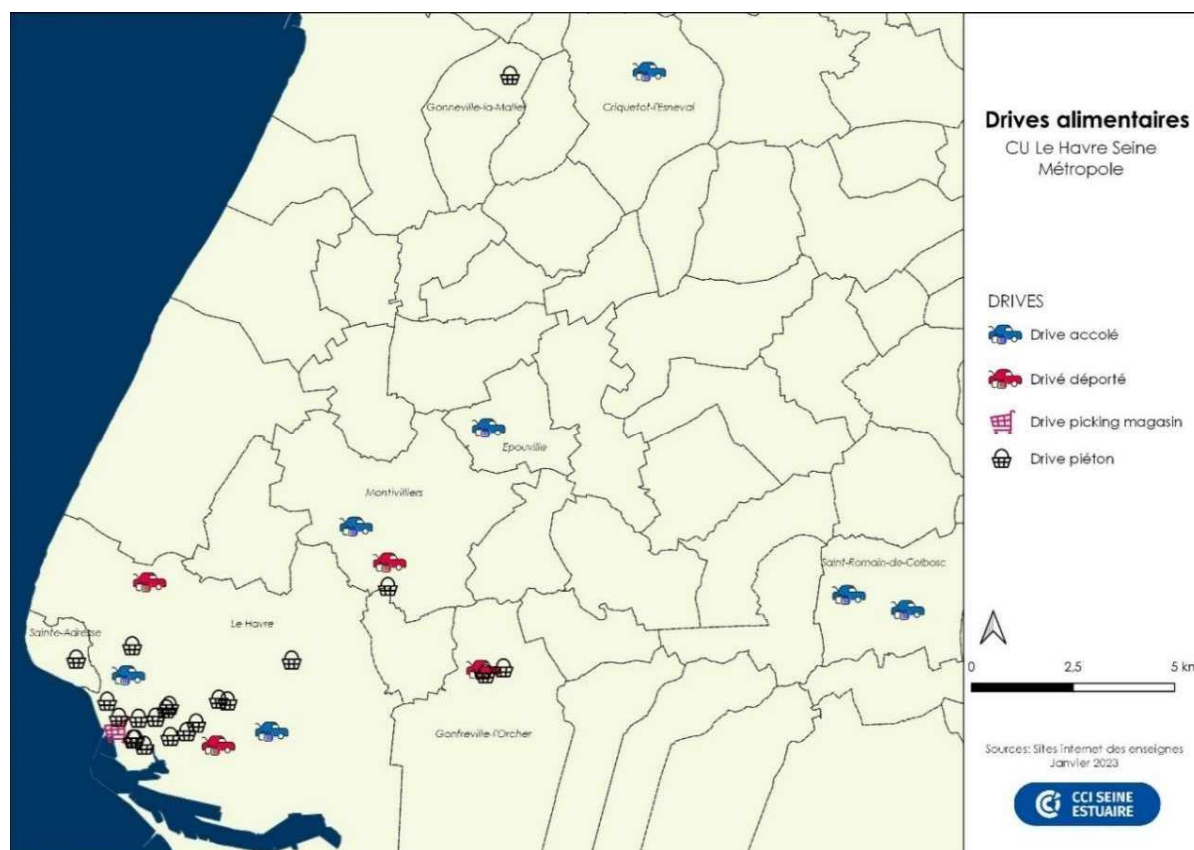
La majorité des grandes enseignes alimentaires proposent un service de drive. Ce terme désigne généralement un point de retrait de biens ou de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement au sein ou à proximité de son véhicule ou à pied.

Il existe plusieurs formes :

- Drive piéton : Il consiste à récupérer ses courses, soit directement dans le commerce en question (accueil, point retrait) ou dans un local commercial, propriété du commerce, dédié exclusivement à ce mode de retrait.
- Drive picking magasin : Les produits délivrés proviennent du magasin déjà existant. Seule une surface de voirie et de parking est réservée à l'activité drive.
- Drive accolé : L'emplacement jouxte un magasin mais s'approvisionne et fonctionne de manière autonome. Cela implique la création d'un entrepôt à proximité de la surface de vente à laquelle il est adossé. L'offre est généralement moins large que celle offerte dans le magasin accolé.
- Drive déporté : Il n'existe aucun magasin physique, mais uniquement des entrepôts, faisant office de points de retrait.

34 drives alimentaires de grandes enseignes nationales sont présents sur l'intercommunalité.

On les retrouve sur 8 communes du territoire. 65% sont implantés au Havre.

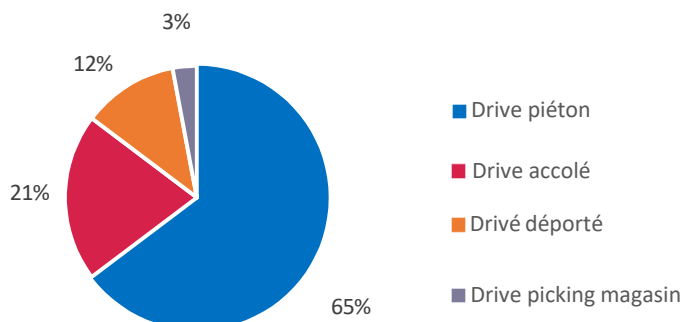


²⁴ Un travail de veille sur Internet a été réalisé afin de constituer une liste non exhaustive des drives alimentaires présents sur le territoire.

Il s'agit principalement de drives piétons (22 drives dont 5 sont dans un local commercial spécifiquement dédié à cette activité, les 5 au Havre).

Répartition des drives du territoire en fonction de leur type

Source : Sites Internet des enseignes, traitement CCI Seine Estuaire



Liste des drives du territoire en fonction de leur type et de leur commune d'implantation

Source : Sites Internet des enseignes, traitement CCI Seine Estuaire

Type de drive	Enseigne	Adresse	CP	Ville
Drive piéton	U Express	Place des Halles Centrales	76600	Le Havre
Drive picking magasin	Super U	5 rue de l'Abbé Périer	76600	Le Havre
Drive accolé	Hyper U	Av. Mal de Lattre de Tassigny	76430	Saint-Romain-de-Colbosc
Drive piéton	Leclerc	2 bis Rue Lafayette	76600	Le Havre
Drive piéton	Leclerc	1 Rue Clément Marical	76600	Le Havre
Drivé déporté	Leclerc	Centre commercial Docks Vauban	76600	Le Havre
Drivé déporté	Leclerc	ZAC du Camp Dolent	76700	Gonfreville-l'Orcher
Drive piéton	Auchan	61 avenue René Coty	76600	Le Havre
Drive piéton	Auchan	195 bl de Strasbourg	76600	Le Havre
Drive piéton	Auchan	202 rue Aristide Briand	76600	Le Havre
Drivé déporté	Auchan	Rue Gustave Serrurier	76600	Le Havre
Drivé déporté	Auchan	Av. de la Belle Etoile	76290	Montivilliers
Drive piéton	Monoprix	38/40 rue René Coty	76600	Le Havre
Drive accolé	Intermarché	Rue de la Gare	76280	Criquetot-l'Esneval
Drive accolé	Intermarché	68 avenue du Président Wilson	76290	Montivilliers
Drive piéton	Intermarché	Avenue Paul Verlaine	76610	Le Havre
Drive piéton	Ecomiam	5 rue de Camp Philip Morris	76700	Gonfreville-l'Orcher
Drive piéton	Thiriet	7 rue de la Plaine	76700	Gonfreville-l'Orcher
Drive piéton	Picard	102 Av. René Coty	76600	Le Havre
Drive piéton	Picard	15-21 pl. des Halles Centrales	76600	Le Havre
Drive piéton	Picard	125 rue Irène Joliot Curie	76620	Le Havre
Drive piéton	Picard	Centre commercial La Lézarde	76290	Montivilliers
Drive piéton	Carrefour	7 rue Henry Genestal	76600	Le Havre
Drive piéton	Carrefour	156-158 rue De Paris	76600	Le Havre
Drive piéton	Carrefour	25 Avenue Du General Archinard	76600	Le Havre

Type de drive	Enseigne	Adresse	CP	Ville
Drive piéton	Carrefour	75 rue Frederic Bellanger	766 00	Le Havre
Drive piéton	Carrefour	30 rue De Turenne	766 00	Le Havre
Drive accolé	Carrefour	2 rue Romain Rolland	766 20	Le Havre
Drive piéton	Carrefour	260 rue Aristide Briand	766 00	Le Havre
Drive accolé	Carrefour	35 rue De La Vallée	766 00	Le Havre
Drive piéton	Carrefour	3 rue Edith Cavel	763 10	Sainte-Adresse
Drive accolé	Carrefour	Rue Aristide Briand	761 33	Epouville
Drive piéton	Carrefour	Rue Docteur Paumelle	762 80	Gonneville-la-Mallet
Drive accolé	Carrefour	Rue Du Maillon	764 30	Saint-Romain-de-Colbosc

Il est impossible de comptabiliser l'ensemble des drives alimentaires, notamment piétons. De nombreux indépendants (épicerie...) proposent un service de drive piéton / click & collect, pratique qui s'est fortement développée avec la crise de la covid.

➤ Service de livraisons à domicile

En plus du drive, les grandes enseignes alimentaires proposent de plus en plus un service de livraison à domicile. Il peut s'agir d'une livraison directement effectuée par l'enseigne, par une entreprise spécialisée partenaire, par un particulier ou d'une livraison à vélo (Uber Eats et Deliveroo...).

➤ Desserte alimentaire alternative : la vente directe & les drives fermiers

La Chambre d'Agriculture a réalisé, en 2022, un diagnostic agricole sur le territoire du Havre Seine Métropole dans le cadre de l'élaboration du PLUi.

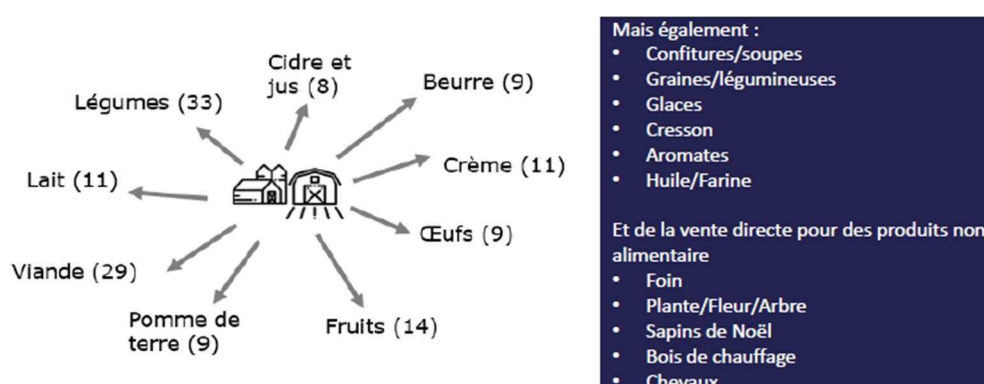
Sur 372 exploitants actifs de l'échantillon, 296 ont accepté de répondre à l'enquête.

29% des exploitants interrogés sont dans une démarche considérée de circuits courts. Cela représente 87 exploitations vendant un ou plusieurs produits en circuit court.

Ils vendent divers produits. Les légumes et la viande sont les plus cités.

Produits vendus en circuit court par les exploitants audités sur le Havre Seine Métropole

Source : Chambre d'Agriculture



La vente à la ferme est le circuit de revente le plus utilisé par 55 des exploitants ayant participé à l'enquête.

Plus de la moitié des exploitants ont un seul réseau de distribution.

Les producteurs de légumes favorisent la vente sur les marchés à la défaveur des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), à l'inverse des producteurs de viande.

Les distributeurs automatiques sont de plus en plus plébiscités par les producteurs qui voient une façon de vendre en circuit court leurs productions.

Installés près des exploitations, au centre d'un village ou même en ville, les casiers automatiques permettent de s'approvisionner en viande, pain, fleurs, fruits, légumes, œufs, huitres, produits laitiers... 24H /24 et 7j/7, y compris les jours fériés.

Pour les artisans et producteurs, ils constituent un nouveau canal de distribution sans intermédiaire, qui permet de mieux gérer leurs prix de vente et d'écouler des produits supplémentaires.

En parallèle, ils permettent de combler l'absence de commerce en milieu rural.

Le site www.monpanier76.fr, géré par Direction de la Cohésion des Territoires du département de la Seine-Maritime, permet de trouver les producteurs et/ou les points de vente de produits locaux.

Sur le territoire du Havre Seine Métropole, 85 lieux sont recensés, principalement des épiceries/supérettes.

Producteurs et/ou points de vente de produits locaux en fonction du type de circuit

Source : Direction de la Cohésion des Territoires du département de la Seine-Maritime - www.monpanier76.fr

Type de drive	Enseigne
Epicerie/supérette	61%
Marché	15%
AMAP	7%
Magasin à la ferme	7%
Point relais	4%
Poissonnerie	2%
Boucherie	1%
Magasin de producteurs	1%
Office de tourisme	1%

Liste des producteurs et/ou points de vente de produits locaux

Source : Direction de la Cohésion des Territoires du département de la Seine-Maritime - www.monpanier76.fr

Type de circuit	Enseigne	Adresse	CP	Ville
AMAP	AMAP DANTON	9 place Danton	76600	Le Havre
AMAP	AMAP DU PANIER CAUCHOIS	12 rue Horace Vernet	76600	Le Havre
AMAP	AMAP DU PERREY	8 place Oscar Niemeyer	76600	Le Havre
AMAP	AMAP LES P'TITS PANIERS	17 rue Anfray	76600	Le Havre
AMAP	AMAP'OTAGERE	104 rue Florimond Laurent	76620	Le Havre
AMAP	AMAP JEANNE D'ARC	22 rue du Général De Gaulle	76310	Sainte-Adresse
Boucherie	BOUCHERIE GEORGE V	4 avenue George V	76790	Étretat
Epicerie/supérette	LE PANIER DIVERS	9 rue de l'Europe	76280	Angerville-l'Orcher
Epicerie/supérette	PROXI - ANGERVILLE	39 rue de l'Europe	76280	Angerville-l'Orcher
Epicerie/supérette	EPICERIE FINE CRESSANT	10 Avenue George V	76790	Étretat
Epicerie/supérette	EPIMARCHE LORONO	2 Place Saint Jacques	76430	Étainhus
Epicerie/supérette	LA MER A BOIRE	1 Place du Général de Gaulle	76790	Étretat
Epicerie/supérette	LA ROSE DES VENTS	2 rue Monge	76790	Étretat
Epicerie/supérette	LES VERGERS D'EPOUVILLE	9 rue du Commerce	76133	Épouville
Epicerie/supérette	LA HALLE GOURMANDE	1 Place Guy de Maupassant	76280	Gonneville-la-Mallet
Epicerie/supérette	SARL MAG'ALIE	4 Rue Rosa Luxembourg	76700	Gonfreville-l'Orcher

Type de circuit	Enseigne	Adresse	CP	Ville
Epicerie/supérette	LE PANIER GOURMAND	27 place Guy Maupassant	76700	Harfleur
Epicerie/supérette	AU VERGER DE MONTMORENCY	418 boulevard de Graville	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	AUX FRUITS DE LA PASSION	5 Rue Léon Hallaure	76620	Le Havre
Epicerie/supérette	BIOCOOP COTY	22, RUE CASIMIR PÉRIER	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	CGF LES HALLES - FROMAGES DE FRANCE	Place des halles centrales	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	COCCINELLE	161 avenue du 8 mai 1945	76610	Le Havre
Epicerie/supérette	ESPACE FRUITS	2 Rue Ernest Renan	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	FROMAGERIE CHEZ FABRICE	4 Place des Halles Centrales	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	HUITRES DE MADEMOISELLE DALENNE	13 rue Georges Braque	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LA CORBEILLE DU FRUITIER	47 rue Auguste Blanqui	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LA MOUETTE	60 rue Michelet	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LA VIE CLAIRE	59 rue Bernardin-de-Saint-Pierre	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE BON ENDROIT	56 Rue Edouard Lang	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE COMPTOIR DES HALLES	25 place du Général De Gaulle	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE HANGAR ZERO	37 quai de la Saône	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE MARCHE BIO	5 rue Saint Jacques	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE PANIER	25 Rue Georges Braque	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE PANIER DE NICOLAS	54 rue Victor Hugo	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE PANIER DU FRUITIER	Rue Auguste Blanqui	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LE VERGER DES ARCADES	53 rue de Paris	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	LES ENFANTS DE LA NOUROLLE	14 rue du Président René Coty	76790	Le Tilleul
Epicerie/supérette	MAISON ROBIDA	82 rue Paul Doumer	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	PROXHAY	24, rue du Président René Coty	76790	Le Tilleul
Epicerie/supérette	VERGER DE PROVENCE	93 rue Frédéric Bellanger	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	VERGER DE PROVENCE - LE HAVRE HALLES CENTRALES	8 Halles Centrales	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	VERGER DE PROVENCE - LE HAVRE ST MICHEL	43, parvis Saint-Michel	76600	Le Havre
Epicerie/supérette	AU FOURNIL DU GOLF	19 Route d'Etretat	76930	Octeville-sur-Mer
Epicerie/supérette	AU ROYAUME DU FRAIS	14 rue Félix Faure	76930	Octeville-sur-Mer
Epicerie/supérette	EPI'BOUJOU	19-21 rue du Manoir	76290	Montivilliers
Epicerie/supérette	FRUITERIE POUPEL	64 Rue Félix Faure	76290	Montivilliers
Epicerie/supérette	JARDINERIE DESJARDINS - MONTIVILLIERS	1, rue des 4 saisons	76290	Montivilliers
Epicerie/supérette	L'ECRIN A FROMAGES	10 Rue Girot	76290	Montivilliers

Type de circuit	Enseigne	Adresse	CP	Ville
Epicerie/supérette	LE BOCAL A MICK'AL	43 rue René Coty	76290	Montivilliers
Epicerie/supérette	LE POTAGER DE LA BRIERE	15 Chemin de la Brière	76930	Octeville-sur-Mer
Epicerie/supérette	MA PETITE EPICERIE	2 rue des Tennis	76290	Mannevillette
Epicerie/supérette	SARL LERAY POINTEL	9 chemin du golf	76930	Octeville-sur-Mer
Epicerie/supérette	VERGER DE PROVENCE - MONTIVILLIERS	48 rue Gambetta	76290	Montivilliers
Epicerie/supérette	CERISE ET CLEMENTINE	7 place Théodule Benoist	76430	Saint-Romain-de-Colbosc
Epicerie/supérette	COCCI MARKET	28 Route du Cap	76310	Sainte-Adresse
Epicerie/supérette	ESPACE FRAICHEUR	Place de la Mairie	76430	Saint-Vigor-d'Ymonville
Epicerie/supérette	FROMAGERIE CREMERIE PIERRE	10 impasse Sainte Honorine	76530	Saint-Vigor-d'Ymonville
Epicerie/supérette	LE VERGER DU CARROUSSEL	2 rue du Gymnase	76310	Sainte-Adresse
Epicerie/supérette	PROXI - ST JOUIN	17 rue du Général de Gaulle	76280	Saint-Jouin-Bruneval
Magasin à la ferme	LE PANIER DE LEONIE / GAEC LEROUX	2 impasse de la Ferme Fleurie	76930	Les Trois-Pierres
Magasin à la ferme	LE PANIER DES 3 PIERRES	Chemin rural n° 9	76430	Les Trois-Pierres
Magasin à la ferme	SARL CUEILLETTE D'OCTEVILLE	Chemin d'Edreville	76930	Octeville-sur-Mer
Magasin à la ferme	SCEA PISCICULTURES - LES ETANGS DE LA VALLEE	118 route des fontaines	76430	Saint-Aubin-Routot
Magasin à la ferme	FERME DE LA MARE CAVELIERE	75 Allée de la Mare Cavelière	76430	Saint-Aubin-Routot
Magasin à la ferme	FERME DU CONQUERANT	133 rue Guillaume le Conquérant	76280	Sainte-Marie-au-Bosc
Magasin de producteurs	LE PRODUCTEUR LOCAL - LE HAVRE	25 Rue Emile Renouf	76600	Le Havre
Marché	MARCHE D'EPOUVILLE	Place du marché	76133	Épouville
Marché	MARCHE D'ETRETAT	Centre-ville	76790	Étretat
Marché	MARCHE DE GONNEVILLE LA MALLET	Place Guy de Maupassant	76280	Gonneville-la-Mallet
Marché	MARCHE DE HARFLEUR	Rue Jehan de Grouchy	76700	Harfleur
Marché	MARCHE AU FORT DE TOURNEVILLE	55 Rue du 329 ^{ème} Régiment Infanterie	76620	Le Havre
Marché	MARCHE DE STE CECILE	Place de la liberté	76110	Le Havre
Marché	MARCHE DES HALLES CENTRALES	Place des Halles Centrales	76600	Le Havre
Marché	MARCHE LES GOBELINS	Rue du Président Wilson	76600	Le Havre
Marché	MARCHE SANVIC	Place Raymond Poincaré	76600	Le Havre
Marché	MARCHE THIERS	1 avenue René Coty	76600	Le Havre
Marché	MARCHE D'OCTEVILLE SUR MER	Centre-ville	76930	Octeville-sur-Mer

	MARCHE DE MONTIVILLIERS	Centre-ville	76290	Montivilliers
--	-------------------------	--------------	-------	---------------

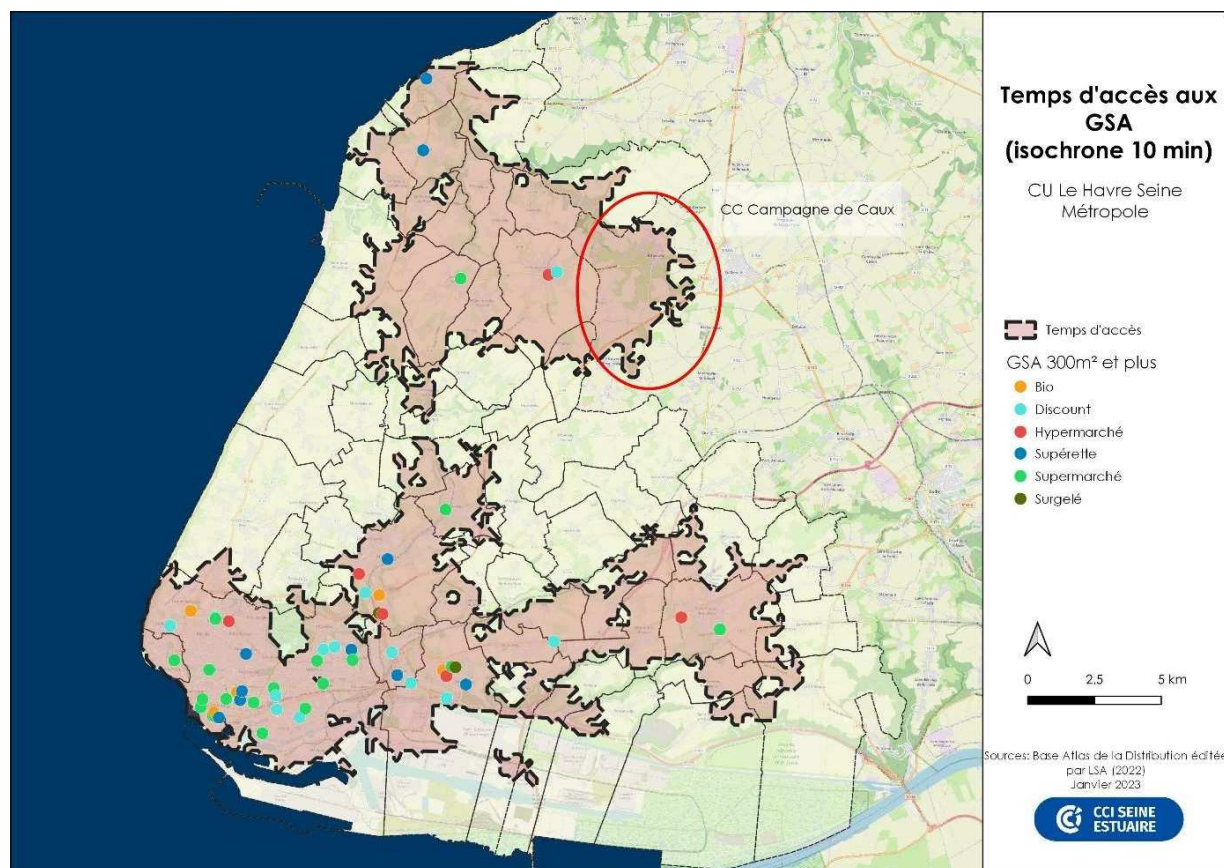
Type de circuit	Enseigne	Adresse	CP	Ville
Marché	MARCHE DE SAINT ROMAIN DE COLBOSC	Place Théodule Benoist	7643 0	Saint-Romain-de-Colbosc
Office de tourisme	OFFICE DE TOURISME LE HAVRE ETRETAT	186 boulevard Clemenceau	7605 9	Le Havre
Point relais	LA RUCHE QUI DIT OUI - GONNEVILLE LA MALLET	Place Guy de Maupassant	7628 0	Gonneville-la-Mallet
Point relais	LA RUCHE QUI DIT OUI - LE HAVRE	39 rue Beaulieu	7662 0	Le Havre
Point relais	LOCAVOR - LE HAVRE	67 rue Gabriel Péri	7660 0	Le Havre
Poissonnerie	POISSONNERIE L'ESPADON	3 Rue de la République	7628 0	Gonneville-la-Mallet
Poissonnerie	P.N.F. SAS	54 rue Léon Gambetta	7629 0	Montivilliers

➤ Temps d'accès aux grandes surfaces alimentaires

A partir de la Base Atlas de la distribution éditée par LSA en 2022, 12 communes disposent d'un commerce alimentaire d'au moins 300m² (Criquetot-l'Esneval, Epouville, Etretat, Gainneville, Gonfreville-l'Orcher, Gonneville-la-Mallet, Harfleur, Le Havre, Le Tilleul, Montivilliers, Sainte-Adresse et Saint-Romain-de-Colbosc).

88% de la population résident à moins de 10 minutes d'une grande surface alimentaire. Leur rayonnement bénéficie également à la population habitant dans la Communauté de Communes Campagne de Caux, avec 1 300 habitants concernés.

La carte met en évidence 2 polarités distinctes. On note toutefois un déséquilibre de temps d'accès pour 31 270 habitants.



Définition du carroyage : Le carroyage est une technique de quadrillage consistant à découper le territoire en carreaux pour y diffuser de l'information statistique à un niveau faiblement agrégé. Le maillage du territoire qui en résulte est plus ou moins fin selon la taille de carreau choisie. Les carreaux permettent de s'affranchir des limites administratives habituelles et d'observer finement la situation socio-économique de la population. L'Insee diffuse des données statistiques à différentes échelles dont la plus petite est celle d'un carreau de 200 mètres de côté

Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 12/2022

Enseigne	Ville	Sur f Ve nte (en m²)
Bio		
SO.BIO	GONFREVILLE-L'ORCHER	600
NATURÉO	LE HAVRE	637
LA VIE CLAIRE	LE HAVRE	400
BIOMONDE	LE HAVRE	300
LA VIE CLAIRE	MONTIVILLIERS	320
Discount		
NETTO	CRIQUETOT-L'ESNEVAL	623
LIDL	GAINNEVILLE	800
LEADER PRICE (By Casino)	GONFREVILLE-L'ORCHER	720
LIDL	HARFLEUR	1420
ALDI	HARFLEUR	650
ALDI	LE HAVRE	1000
LIDL	LE HAVRE	1150
LIDL	LE HAVRE	1462
ALDI	LE HAVRE	900
ALDI	LE HAVRE	600
ALDI	LE HAVRE	650
LIDL	LE HAVRE	700
ALDI	MONTIVILLIERS	800
Hypermarché		
INTERMARCHÉ	CRIQUETOT-L'ESNEVAL	2700
CENTRE E.LECLERC	GONFREVILLE-L'ORCHER	9500
AUCHAN	LE HAVRE	16300
INTERMARCHÉ	MONTIVILLIERS	2960
AUCHAN	MONTIVILLIERS	12164
HYPER U	SAINT-ROMAIN-DE-COLBOSC	3380

Enseigne	Ville	Sur f Ve nte (en m²)
Supérette		
CARREFOUR CITY	ÉTRETAT	300
CARREFOUR CITY	GONFREVILLE-L'ORCHER	300
CARREFOUR CITY	HARFLEUR	350
CARREFOUR CITY	LE HAVRE	300
COCCIMARKET	LE HAVRE	300
CARREFOUR CITY	LE HAVRE	399
CARREFOUR CONTACT	LE HAVRE	380
COCCINELLE EXPRESS	LE HAVRE	300
PROXI	LE TILLEUL	300
CARREFOUR CITY	MONTIVILLIERS	350
Supermarché		
MARKET	ÉPOUVILLE	2270
GRAND FRAIS	GONFREVILLE-L'ORCHER	1000
CARREFOUR MARKET	GONNEVILLE-LA-MALLET	1411
SUPER U	LE HAVRE	1380
MARKET	LE HAVRE	900
MARKET	LE HAVRE	1720
U EXPRESS	LE HAVRE	820
MONOPRIX	LE HAVRE	4064
CARREFOUR MARKET	LE HAVRE	1500
AUCHAN SUPERMARCHÉ	LE HAVRE	777
MARKET	LE HAVRE	1500
MARKET	LE HAVRE	2251
INTERMARCHÉ	LE HAVRE	1810
CARREFOUR CONTACT	LE HAVRE	738
CARREFOUR CONTACT	LE HAVRE	866
GRAND FRAIS	LE HAVRE	900
CARREFOUR MARKET	SAINTE-ADRESSE	1100
CARREFOUR MARKET	SAINT-ROMAIN-DE-COLBOSC	1138
Surgelé		
THIRIET	GONFREVILLE-L'ORCHER	300
ÉCOMIAM	GONFREVILLE-L'ORCHER	350
PICARD	MONTIVILLIERS	380

➤ Commerces de plus de 300m²

Les données suivantes sont issues de la Base Atlas de la Distribution éditée par LSA de fin 2022. Ce recensement est non exhaustif et peut inclure des erreurs d'appréciation sur la taille des supérettes, qui ont une surface comprise entre 120 et 400 m².

Sur l'intercommunalité, 201 établissements commerciaux de plus de 300m² sont recensés fin 2022 pour une surface de vente totale de 283 785m².

La surface de vente moyenne, toutes activités confondues, est de 1 412m².

Etablissements commerciaux de plus de 300m² sur le territoire du Havre Seine Métropole en décembre 2022 par activité

Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 12/2022

Catégorie	Nombre	Surface de vente totale (m ²)	Surface moyenne (m ²)
Alimentaire	58	98 090	1 691
Autres	3	6 900	2 300
Bio	5	2 257	451
Discount	13	11 475	883
Hypermarché	6	47 004	7 834
Supérette	10	3 279	328
Supermarché	18	26 145	1 453
Surgelé	3	1 030	343
Automobile	14	7 929	566
Bricolage	12	55 565	4 630
Equipement de la maison	40	38 549	964
Equipement de la personne	28	27 654	988
Hygiène, Beauté	2	1 950	975
Jardinerie	1	6 634	6 634
Loisirs / Culture	12	19 738	1 645
Restaurant / Boulangerie	19	9 260	487
Solderie	15	18 416	1 228
Total	201	283 785	1 412

62% des établissements de plus de 300m² se situent en zone commerciale pour une surface totale de 206 549m².

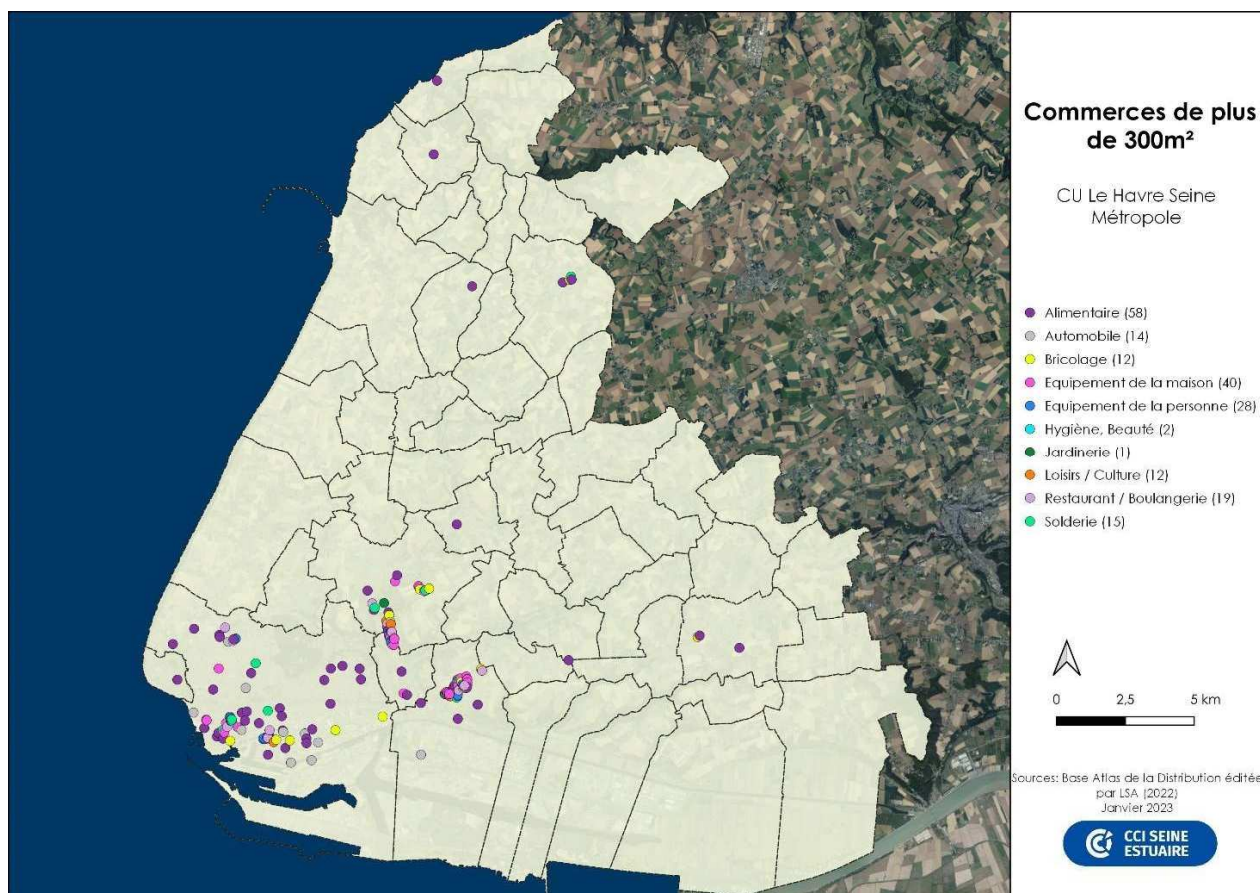
Les commerces de plus de 300m² se concentrent principalement sur trois communes :

- Le Havre avec 83 établissements dont 25 en zone commerciale (30%),
- Gonfreville-l'Orcher avec 57 commerces dont 53 sont en zone commerciale (93%),
- Montivilliers avec 40 établissements dont 37 en zone commerciale (93%).

Etablissements commerciaux de plus de 300m² sur le territoire du Havre Seine Métropole en décembre 2022 par commune et zone commerciale

Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 12/2022

Commune	Nombre	Surface totale (en m ²)	Surface moyenne (en m ²)
Criquetot-l'Esneval	4	6 673	1 668
<i>Dont Zone commerciale</i>	4	6 673	1 668
Epouville	1	2 270	2 270
Etretat	1	300	300
Gainneville	1	800	800
Gonfreville-l'Orcher	57	68 755	1 206
<i>Dont Zone commerciale</i>	53	66 355	1 252
Gonneville-la-Mallet	1	1 411	1 411
Harfleur	8	7 865	983
<i>Dont Zone commerciale</i>	4	5 045	1 261
Le Havre	83	105 012	1 265
<i>Dont Zone commerciale</i>	25	44 225	1 769
Le Tilleul	1	300	300
Montivilliers	40	83 006	1 000
<i>Dont Zone commerciale</i>	37	79 096	2 138
Sainte-Adresse	1	1 100	1 100
Saint-Romain-de-Colbosc	3	6 293	2 098
<i>Dont Zone commerciale</i>	2	5 155	2 578



Par rapport à 2016, on note une diminution de 14 commerces de plus de 300m² sur la CU du Havre (hors automobile, restauration et boulangerie n'ont pris en compte à cette période).

C'est le secteur de l'équipement de la personne qui est le plus impacté avec notamment la fermeture de plusieurs points de vente de chaussures (Chauss Expo, La Halle o Chaussures...) et de prêt-à-porter (C&A, H&M, Coot Cat, Vet'Affaires, Mim, Distri Center...). Certains de ces locaux sont toujours vacants.

A l'inverse, les solderies sont en hausse. On note, en outre, l'arrivée des enseignes Action (x3), Hema, L'Incroyable, Normal, Centrakor...

Evolution des établissements commerciaux de plus de 300m² sur le territoire du Havre Seine Métropole entre 2016 et 2022 par activité

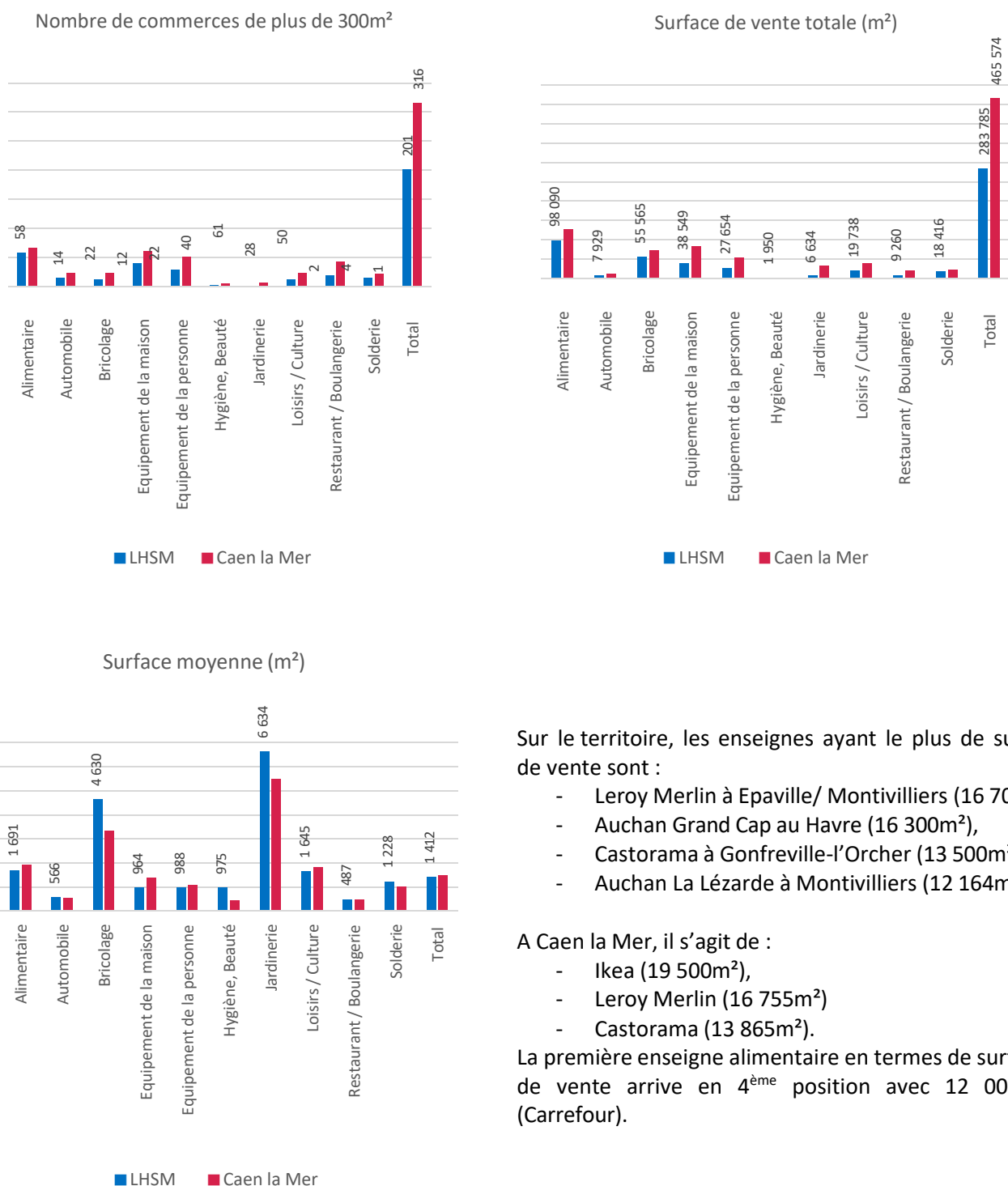
Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 2016 & 2022

Catégorie	Evolution nombre	Evolution surface de vente totale (m ²)
Alimentaire	2	-494
<i>Autres</i>	0	0
<i>Bio</i>	3	87
<i>Discount</i>	-1	906
<i>Hypermarché</i>	0	460
<i>Supérette</i>	1	255
<i>Supermarché</i>	-2	-2 552
<i>Surgelé</i>	1	350
Bricolage	-2	146
Equipement de la maison	-2	-714
Equipement de la personne	-15	-11 995
Hygiène, Beauté	0	1 250
Jardinerie	0	2 134
Loisirs / Culture	-4	-2 380
Solderie	7	7 150
Total	-14	-4 903

- Analyse comparative entre Caen la Mer et Le Havre Seine Métropole

La communauté urbaine Caen la Mer réunit 48 communes pour une population de 270 255 habitants en 2019, nombre proche de celle du Havre Seine Métropole (267 618 habitants).

Cela permet de mettre en évidence un nombre plus important de commerces supérieurs à 300m² sur le territoire de Caen la Mer dans toutes les activités et en particulier dans la restauration, l'équipement de la personne et de la maison.



Sur le territoire, les enseignes ayant le plus de surface de vente sont :

- Leroy Merlin à Epaville/ Montivilliers (16 700m²),
- Auchan Grand Cap au Havre (16 300m²),
- Castorama à Gonfreville-l'Orcher (13 500m²),
- Auchan La Lézarde à Montivilliers (12 164m²).

A Caen la Mer, il s'agit de :

- Ikea (19 500m²),
- Leroy Merlin (16 755m²)
- Castorama (13 865m²).

La première enseigne alimentaire en termes de surface de vente arrive en 4^{ème} position avec 12 000m² (Carrefour).

Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 12/2022

➤ Densités en grandes et moyennes surfaces

En analysant la densité commerciale pour 1 000 habitants²⁵, on constate une densité plus importante dans l'équipement de la maison pour la CU de Caen (311m² pour 1 000 habitants pour Caen contre 144m² pour LHSM). Ceci s'explique, en partie, par la présence du magasin Ikea à Fleury-sur-Orne avec une surface de vente élevée de 19 500m². L'ouverture du magasin Alinéa sur la zone d'Epaville au printemps 2023 ne réduira que très légèrement cet écart. Avec une surface de vente de 4 600m², la densité commerciale passera à 161m² pour 1000 habitants dans l'équipement de la maison pour la métropole du Havre. Ce chiffre restera légèrement plus élevé que la moyenne nationale à 128.

On note également une faible densité dans le secteur de la jardinerie pour l'agglomération du Havre, avec un seul point de vente (Desjardins à Montivilliers). Elle est 3 fois inférieure à celle de la France et 5 fois en dessous de celle de l'intercommunalité de Caen.

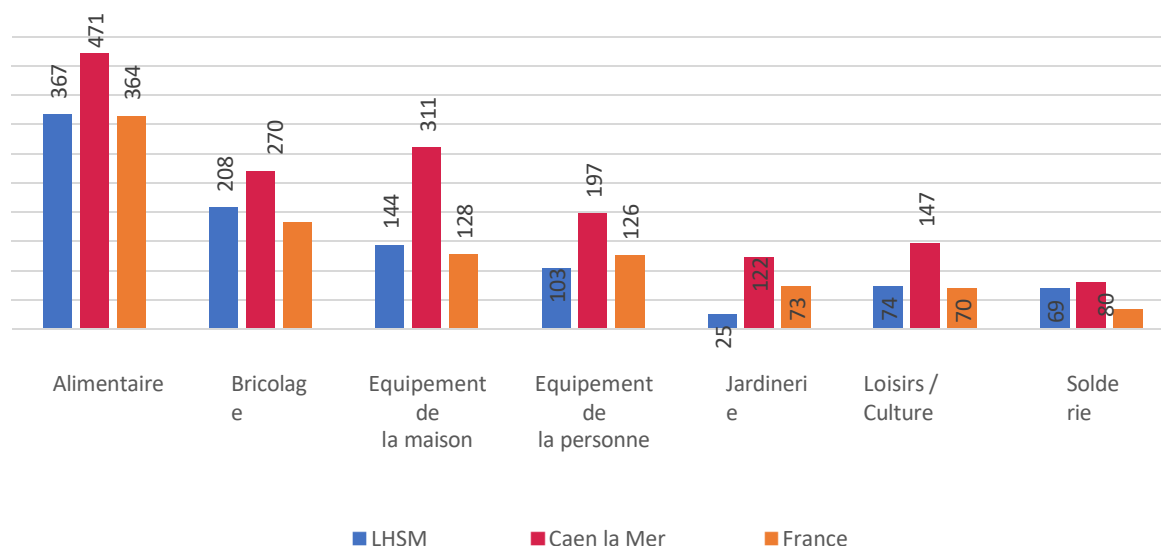
De même, le domaine de l'équipement de la personne est moindre en termes de densité dans la région havraise.

A l'inverse, on remarque une forte densité dans le secteur de la solderie avec un ratio m² pour 1 000 habitants qui est 2 fois supérieure à la moyenne nationale mais en deçà de celui de Caen la Mer.

Sur les autres filières, l'offre de la CU du Havre est proche des moyennes nationales dans l'alimentaire et les loisirs/culture mais est inférieure à celle de la CU de Caen.

Densité commerciale pour 1 000 habitants

Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 12/2022



²⁵ La densité commerciale est le ratio qui rapporte la surface d'un établissement commercial à la population d'un territoire donné (source : Insee)

➤ Enseignes préférées des Français

En 2022, le cabinet EY Parthenon a publié les résultats d'une étude ²⁶ réalisée chaque année auprès de la population afin de connaître les préférences des Français en termes d'enseignes commerciales dans différents secteurs : alimentaire, beauté, bricolage, mode adulte, restauration...

Sur le podium se situe en première position Leroy Merlin, viennent ensuite Decathlon et Action, toutes trois présentes sur le périmètre d'étude.

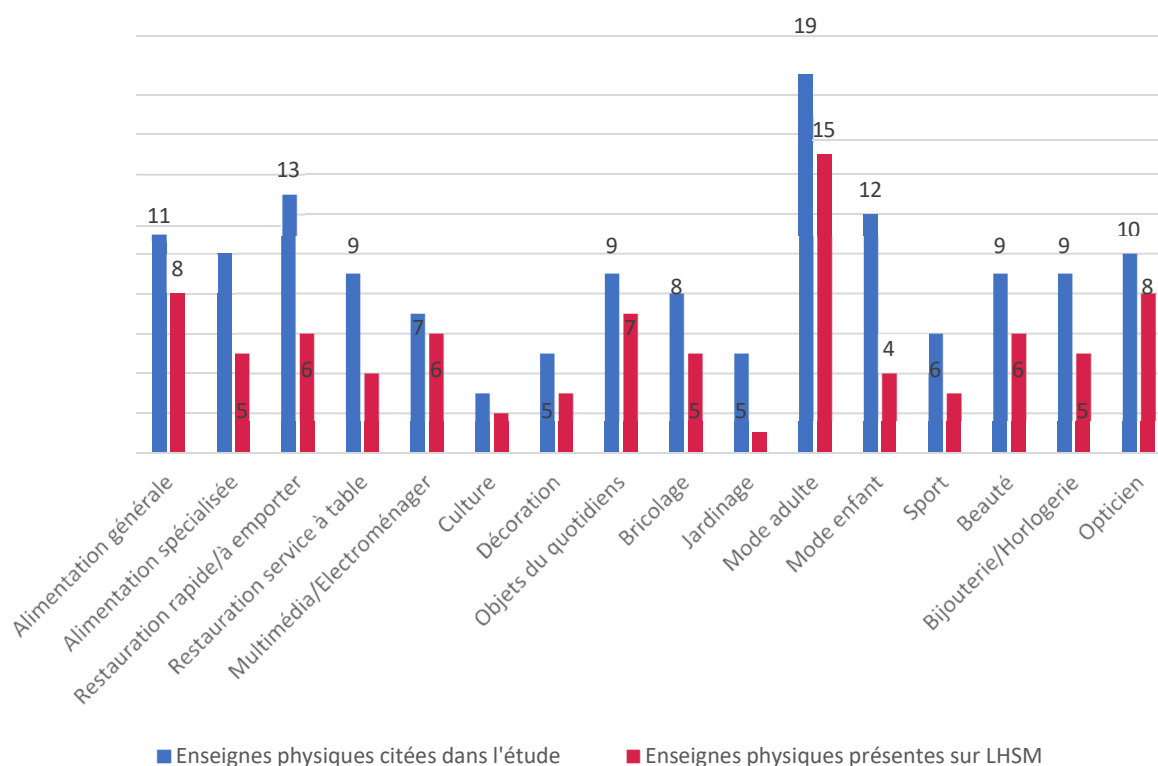
Il est constaté qu'entre 2021 et 2022, la liste des lauréats dans chaque catégorie reste inchangée. Bien qu'il puisse y avoir des évolutions en termes de rangs, cela démontre tout de même une constance dans les préférences.

Sur les 145 enseignes physiques préférées des Français, 61% sont présentes sur la CU, représentant 188 commerces.

A l'échelle du territoire, on constate que les secteurs du multimédia/électroménager (6 sur 7) et de la culture (2 sur 3) sont ceux qui proposent quasiment l'intégralité des enseignes préférées.

Secteurs d'activités et présence sur le territoire

Source : Etude annuelle "Enseigne préférée des Français" (2022) - EY Parthenon



En termes de locaux commerciaux, ce sont les enseignes de l'Alimentation générale qui sont le plus présentes sur le territoire d'étude, avec 27 commerces, viennent ensuite à égalité la Mode adulte et l'optique, avec 25 commerces chacun.

²⁶ https://www.ey.com/fr_fr/strategy/classement-des-enseignes-preferees-des-francais

D'après le classement de 2022, on constate une grande représentativité des enseignes de e-commerces et notamment Amazon qui est citée dans 7 des 16 catégories proposées (ex : alimentation générale, bricolage). L'enseigne arrive même en première position pour le multimédia/électroménager et la culture ; et troisième pour la décoration. Amazon (culture) se positionne depuis déjà 3 ans dans le top 5 des enseignes préférées, tout secteur confondu, avec 35,5% de fans. Entre 2020 et 2022, les Français le plébiscite de plus en plus et ce dans différents secteurs, faisant de lui le premier acteur du e-commerce du classement. Le second est Cdiscount (multimédia/Electroménager) en 64^{ème} position.

Rangs du e-commerce dans le classement, zoom sur Amazon

Source : Etude annuelle "Enseigne préférée des Français" (2022) - EY Parthenon

Rang total en taux de fans	Enseigne	Secteur	% Fans 2022	Evolution 2021-2022	Evolution 2020-2022
4	Amazon	Culture	35,5%	-0,5%	+3,4%
9	Amazon	Multimédia / Électroménager	26,6%	+1,6%	+3,5%
36	Amazon	Décoration	12,1%	+3,1%	+2,8%
63	Amazon	Bricolage	7,0%	+2,0%	+1,9%

Plus d'1/3 des enseignes préférées des Français dans le secteur de la mode adulte sont du e-commerce, tel que Zalando (3^{ème}), Vinted (4^{ème}) ou encore Amazon (7^{ème}).

Le groupe Grand Frais investit le territoire havrais, avec l'implantation de 2 locaux en 1 an (Gonfreville-l'Orcher, Le Havre). Bien que cette enseigne ait fait une percée dans le top 10 des enseignes préférées en 2021 (9^{ème} position), elle s'en retrouve exclue dans l'édition de 2022.

Typologie de la clientèle de Grand Frais

Source : Etude annuelle "Enseigne préférée des Français" (2022) - EY Parthenon

	Femmes	Hommes	18-34 ans	35-54 ans	55+ ans	Bas revenu (<2000€/mois)	Revenu moyen (2000-4000€/mois)	Haut revenu (>4000€/mois)	Ile-de-France	Province
Alimentation spécialisée	Grand Frais	Grand Frais	Grand Frais	Grand Frais	Biocoop	Grand Frais (vs. Picard en 2021)	Grand Frais	Grand Frais (vs. Picard en 2021)	Grand Frais	Grand Frais

L'enseigne Action, qui dénombre 3 locaux sur le territoire, est de plus en plus plébiscitée par les Français. Son rang ne cesse en effet de s'améliorer dans le top 10 des enseignes préférées, avec une apparition dans le top en 2020 à la 9^{ème} position, elle est 7^{ème} en 2021 et 3^{ème} en 2022. En 10 ans, l'enseigne a ouvert près de 700 points de vente. Action ambitionne d'ouvrir une enseigne tous les 15km.

Certaines des enseignes du classement ont été présentes sur le territoire, mais ont fermé leurs portes, suite, entre autres, aux difficultés financières qu'ont pu rencontrer les grands groupes (ex : Camaïeu, Brice, C&A).

Liste des enseignes présentes sur le périmètre du Havre Seine Métropole

Source : Etude annuelle "Enseigne préférée des Français" (2022) - EY Parthenon

Secteur d'activité	Ra ng	Enseigne	Nombr e
Alimentation générale 27 commerces	1	Leclerc	1*
	2	Carrefour hypermarché	-
	3	Intermarché	3
	4	Lidl	6
	5	Auchan	3
	6	Super U	3
	7	Carrefour Market	4
	8	Aldi	6
	9	Cora	-
	10	Géant Casino	-
	11	Monoprix	1
	12	Amazon	Web
Alimentation spécialisée 10 commerces	1	Grand Frais	2
	2	Picard	4
	3	Biocoop	.*
	4	La Vie Claire	2
	5	Thiriet	1
	6	Bio c'bon	-
	7	Naturalia	-
	8	Satoriz	-
	9	Les Comptoirs de la Bio	-
	10	Biomonde	1
Restauration rapide/ à emporter 13 commerces	1	Mc Donald's	4
	2	Burger King	2
	3	KFC	2
	4	Uber Eats	Web
	5	Quick	1*
	6	Subway	.*
	7	Deliveroo	Web
	8	Starbucks	-
	9	O'Tacos	2
	10	Domino's Pizza	2
	11	Paul	-
	12	Sushi Shop	.*
	13	Big Fernand	-
	14	Just Eat	Web
	15	Brioche Dorée	.*
	16	Pizza Hut	-
Restauration en service à table 4 commerces	1	Buffalo Grill	1
	2	Del'Arte	1
	3	Hippopotamus	.*
	4	Courtepaille	.*
	5	Au Bureau	1*
	6	La Boucherie	-
	7	La Pataterie	-
	8	Léon de Bruxelles	-
	9	Bistro Régent	1

Secteur d'activité	Ra ng	Enseigne	Nombr e
Multimédia / Electroménager 7 commerces	1	Amazon	Web
	2	Darty	2
	3	Boulangier	1*
	4	Fnac	1
	5	Apple	-
	6	Cdiscount	Web
	7	Electro Dépôt	1
	8	Conforama	1
	9	But	1
Culture 2 commerces	1	Amazon	Web
	2	Fnac	1
	3	Cultura	1
	4	Espace Culturel Leclerc	-
	5	Cdiscount	Web
Décoration 4 commerces	1	IKEA	-
	2	Maison du monde	2
	3	Amazon	Web
	4	Conforama	1
	5	But	1
	6	Cdiscount	Web
	7	La Redoute	Web
	8	Zara Home	-
Objets du quotidi en 11 commerces	1	Action	3
	2	Gifi	3
	3	Centrakor	1
	4	Stokomani	1
	5	LaFoir'Fouill	1
	6	Noz	.*
	7	Hema	1
	8	Aliexpress	Web
	9	B&M / Babou	1
	10	MaxiBazar	-
	11	Wish	Web
Bricolage 6 commerces	1	Leroy Merlin	1
	2	Brico Dépôt	-
	3	Castorama	1
	4	Amazon	Web
	5	Bricomarché	2
	6	MR.Bricolage	1
	7	Weldom	.*
	8	ManoMano	Web
	9	Bricorama	.*
	10	Bricoman	1
Jardinage 1 commerces	1	Gamm Vert	-
	2	Leroy Merlin	1
	3	Jardiland	-
	4	Truffaut	-
	5	Botanic	-

Secteur d'activité	Rang	Enseigne	Nombre
Mode adulte 25 commerces	1	Zara	1
	2	Kiabi	1
	3	Zalando	Web
	4	Vinted	Web
	5	Galleries Lafayette	-
	6	H&M	1*
	7	Amazon	Web
	8	Armand Thiery	4
	9	Camaieu	-*
	10	Primark	1
	11	Jules / Brice	3*
	12	Celio	-*
	13	C&A	-*
	14	Asos	Web
	15	Gémo	1*
	16	Bonobo	1*
	17	Etam	2
	18	Promod	2*
	19	Veepee	Web
	20	Cache Cache	1
	21	Vib's	Web
	22	La Redoute	Web
	23	JD Sports	2*
	24	Printemps	1
	25	Pimkie	2*
	26	Atlas For Men	Web
	27	Courir	2*
	28	Showroom privé	Web
	29	Spartoo	Web
	30	Vestiaire Collective	Web
Mode enfants 6 commerces	1	Kiabi Enfant	-
	2	H&M Enfant	-
	3	Orchestra	-*
	4	Zara Enfant	-
	5	Okaidi	3
	6	Petit Bateau	1*
	7	Vertbaudet	-
	8	Tape à l'œil	1
	9	Sergent Major	1*
	10	DPAM	-*
	11	Jacadi	-*

Secteur d'activité	Rang	Enseigne	Nombre
Sport 4 commerces	1	Decathlon	2
	2	Nike	-
	3	Intersport	1
	4	Adidas	1
	5	Amazon	Web
	6	Go Sport	-*
	7	Sport 2000	-*
	8	PrivateSportShop	Web
Beauté 14 commerces	1	Sephora	2*
	2	Nocibé	2*
	3	Yves Rocher	4
	4	Marionnaud	4*
	5	Aroma-Zone	Web
	6	L'Occitane	1
	7	Kiko	1
	8	Rituals	-
	9	Nyx	-*
	10	Lush	-*
Bijouterie / Horlogerie 9 commerces	1	Histoire d'Or	4
	2	Pandora	1
	3	Swarovski	1
	4	Fossil	-
	5	Julien d'Orcel	-
	6	Louis Pion	1
	7	Cleor	2
	8	Marc Orian	-*
	9	Didier Guerin	-
Optique 25 commerces	1	Optic 2000	2
	2	Krys	4*
	3	Optical Center	2
	4	Afflelou	3
	5	Générale d'Optique	3
	6	Atol	4
	7	Ecouter Voir	6
	8	Grand Optical	1
	9	Lunettes pour tous	-

*Enseignes qui ont été présentes ou qui ont perdus des locaux

➤ CDAC

Entre 2012 et 2022, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) a autorisé la création de 46 890 m² supplémentaires sur le territoire du Havre Seine Métropole.

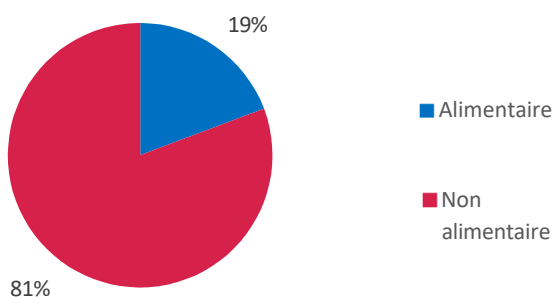
Ils ont été autorisés sur 5 communes :

- Montivilliers (41% des m² commerciaux supplémentaires autorisés). Plus de la moitié des projets examinés pour la commune de Montivilliers sont situés sur la zone d'Epaville.
- Gonfreville-l'Orcher (28%)
- Le Havre (23%)
- Harfleur (4%)
- Saint-Romain-de-Colbosc (4%).

81% des m² commerciaux supplémentaires concernent des projets non alimentaires.

M² commerciaux supplémentaires autorisés selon le secteur

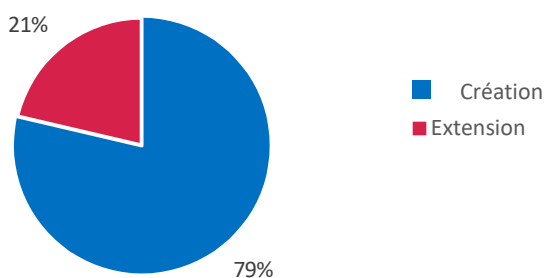
Source : CDAC – 2012 à 2022



79% des surfaces sont créées pour des nouveaux projets.

M² commerciaux supplémentaires autorisés selon le type de projet

Source : CDAC – 2012 à 2022



Les plus grands projets sur cette période sont la construction du retail park Camp'Us à Gonfreville-l'Orcher et la construction du magasin Alinéa à Montivilliers, sur la zone d'Epaville.

M² commerciaux supplémentaires autorisés sur Le Havre Seine Métropole entre 2012 et 2022

Source : CDAC – 2012 à 2022

Année	Ville	Adresse	Projet	Enseigne	Catégorie	Type de demande	Surface de vente initiale en m²	Surface ajoutée en m²	Surface finale du projet en m²
2022	Le Havre	160 rue Stendhal	Projet d'extension	ALDI	Alimentaire	Extension	999,85	226	1225,85
2021	Le Havre	52 rue du Capuchet	Projet d'implantation	LIDL	Alimentaire	Extension	1150	532,46	1682,46
2019	Le Havre	Rue Démidoff	Création	LIDL	Alimentaire	Création	0	1462	1462
2019	Le Havre	5 rue de l'Abbé Périer	Projet d'extension	Super U	Alimentaire	Extension	1388	266	1646
2019	Montivilliers	Rte de Saint-Martin-du-Manoir	Projet d'implantation	Alinéa	Non alimentaire	Création	0	4600	4600
2019	Le Havre	70 Quai Frissard	Projet d'extension	E.Leclerc	Alimentaire	Extension	2078	273	2351
2018	Montivilliers	Centre commercial La Lézarde	Projet d'extension	Darty	Non alimentaire	Extension	1470	440	1910
2017	Montivilliers	1 rue des Quatre Saisons	Projet d'extension	Desjardins	Non alimentaire	Extension	6634	3453	10087
2017	Le Havre	Av Paul Verlaine	Projet d'extension	Super U	Alimentaire	Extension	1810	348	2158
2017	Montivilliers	Rte de Saint-Martin-du-Manoir	Projet d'implantation	Epaville Retail	Non alimentaire	Création	0	1760	1760
2017	Montivilliers	Rte de Saint-Martin-du-Manoir	Projet d'implantation	Epaville Retail	Non alimentaire	Création	0	3640	3640
2017	Saint-Romain-de-Colbosc	Rue du Maréchal de Lattre de Tassigny	Projet d'extension	Super U	Alimentaire	Extension	3853	1600	5453
2017	Saint-Romain-de-Colbosc	Rue du Maréchal de Lattre de Tassigny	Projet d'extension	Galerie Super U	Non alimentaire	Extension	0	180	180
2017	Le Havre	Bd de Léningrad / Rue P Semard	Projet d'implantation	Pôle Loisirs multi-activités	Non alimentaire	Création	0	3380	3380
2016	Gonfreville l'Orcher	Av du Campdollent	Projet d'implantation	First Stop	Non alimentaire	Création	0	115,3	115,3
2016	Gonfreville l'Orcher	Av du Campdollent	Projet d'implantation	Commerce secteur 2	Non alimentaire	Création	0	300	300
2016	Gonfreville l'Orcher	5 rue du Château d'eau	Projet d'extension	Mon lit et moi	Non alimentaire	Extension	504	233	737
2016	Le Havre	70 Quai Frissard	Projet d'implantation	Primark	Non alimentaire	Réunification de cellules	4336	0	4336
2016	Gonfreville l'Orcher	24 G Av J Eberhard	Projet d'extension	Au fil des lots	Non alimentaire	Extension	965	1490	2455
2015	Montivilliers	Zone d'Epaville	Projet d'extension	Bricoman	Non alimentaire	Extension	7500	957	8457
2015	Harfleur	12 rue F Engels	Projet d'implantation	LIDL	Alimentaire	Création	680	740	1420

Année	Ville	Adresse	Projet	Enseigne	Catégorie	Type de demande	Surface de vente initiale en m²	Surface ajoutée en m²	Surface finale du projet en m²
2014	Montivilliers	Zone d'Epaville	Projet d'implantation	4 murs	Non alimentaire	Création	0	1275	1275
2013	Gonfreville l'Orcher	Av du Campdolle nt	Modification	REDADIM	Non alimentaire	Création	0	10980	10980
2013	Le Havre	ZAC Nord Bléville	Projet d'implantation	Natureo	Alimentaire	Création	0	650	650
2013	Le Havre	ZAC Nord Bléville	Projet d'implantation	Le Clos du Havre	Non alimentaire	Création	0	1220	1220
2012	Montivilliers	Rue du Pdt Wilson	Projet d'implantation	L'Immobilier Européenne des Mousquetaires	Alimentaire	Création	0	2960	2960
2012	Harfleur	Centre commercial La Lézarde	Projet d'extension	Eurobail / Chantemur	Non alimentaire	Création	0	1198	1198
2012	Le Havre	Docks Café	Projet d'implantation	Décathlon	Non alimentaire	Création	0	2612	2612

Pour les intercommunalités voisines, sur la rive nord, le dernier projet autorisé concerne l'extension du centre commercial Les Voiles à Saint-Léonard par la création d'une cellule commerciale de 470m² (secteur non alimentaire).

A Honfleur, sur la rive sud, l'extension d'un ensemble commercial par création d'un retail park de 4 cellules ²⁷ et par extension du magasin Jardi E. Leclerc a été autorisée sur le site de l'ancien hypermarché E. Leclerc qui déménagera fin 2023 à proximité (3 860m² supplémentaires).

Sur le même site, l'extension d'un ensemble commercial par la création d'un magasin Brico E. Leclerc (+2 550m²) a reçu un avis favorable de la CDAC. Un concurrent a déposé un recours fin 2022. Le projet va alors être examiné devant la CNAC (Commission Nationale d'Aménagement Commercial).

²⁷ Enseignes prévues : Sport 2000, Mondovelo, E. Leclerc Jouet et Centrakor

➤ Evolution des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) par rapport à la population et l'emploi

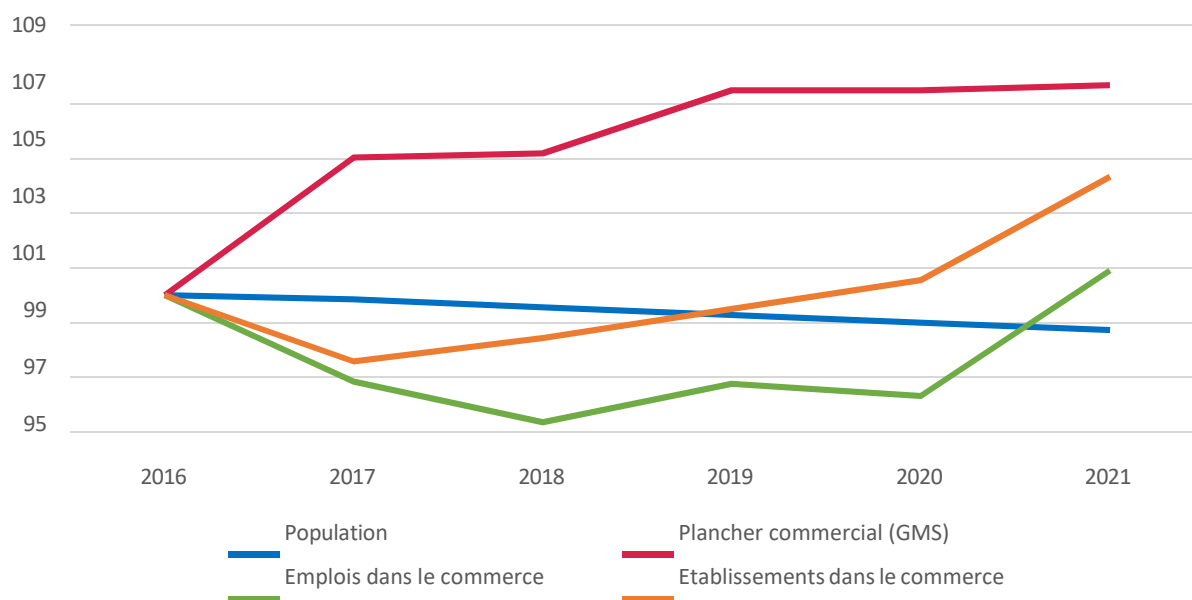
Entre 2016 et 2021, le plancher des grandes et moyennes surfaces a connu une progression rapide (+8%) alors que la population est en recul (-1%).

Le nombre d'emplois dans le commerce ainsi que le nombre d'établissements ont également augmenté sur cette période (respectivement +1% et +4%) mais à un rythme moindre que le plancher commercial.

Il y a une décorrélation entre les créations d'emplois et le développement des m².

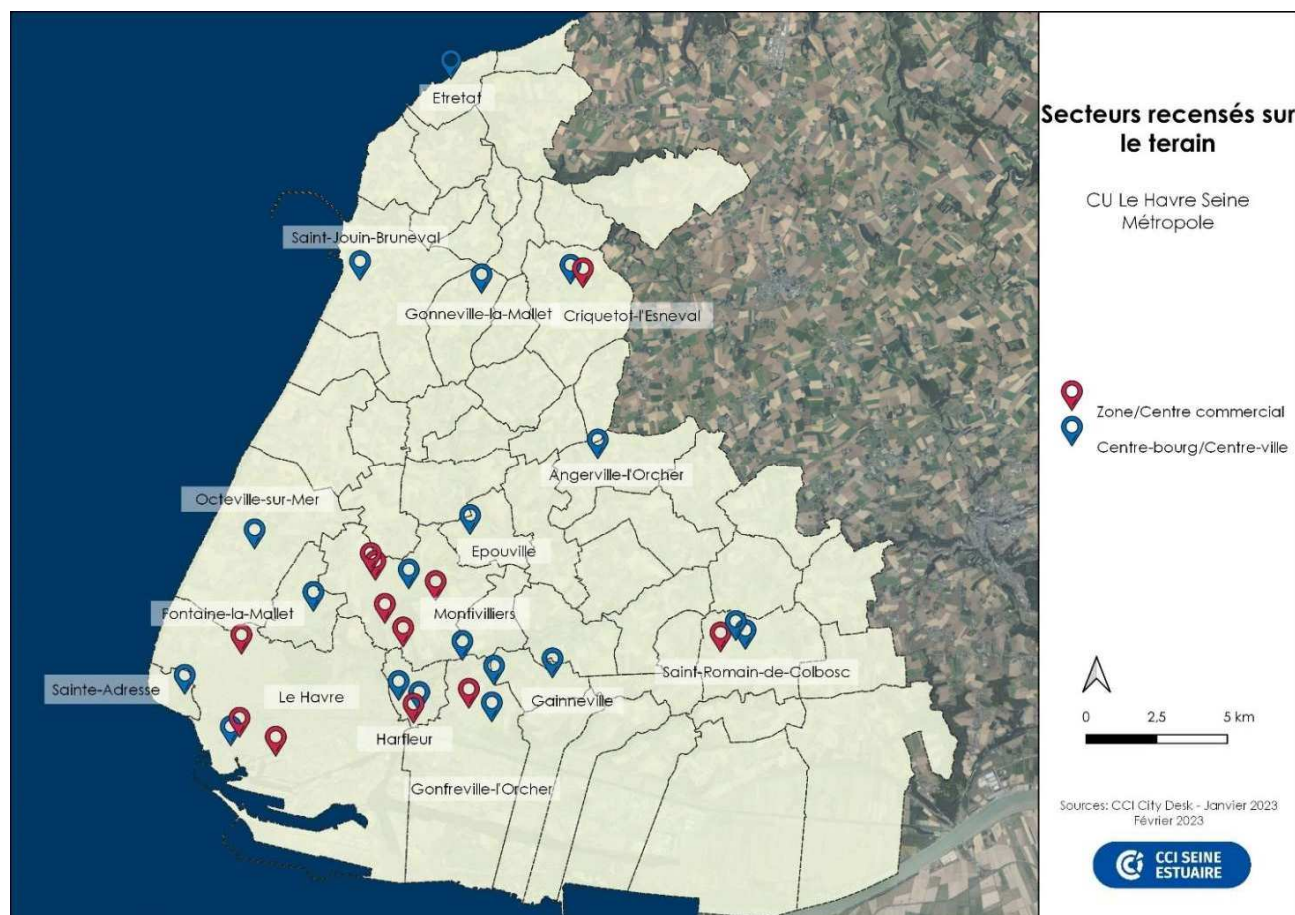
Evolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice base 100 en 2016)

Sources : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, CDAC, Acoiss, Insee – 2016 à 2021 (estimation de la population pour les années 2020 et 2021 par l'Insee)



➤ Analyse des commerces de centralités et des zones commerciales

31 périmètres, définis par LHSM, ont fait l'objet d'un recensement terrain. D'autres polarités commerciales existent sur LHSM, exemples : Rolleville, Turretot... et différents quartiers du Havre.



Polarités recensées

Source : CCI Seine Estuaire – du 15/12/2022 au 25/01/2023

Commune	Centre-bourg/centre-ville	Zone/centre commercial
Criquetot-l'Esneval	Centre-bourg	Zone d'activité économique
Gonfreville-l'Orcher	Centre-ville Gournay D6015	Parc de l'Estuaire
Harfleur	Centre-ville Beaulieu	Parc d'activité des Courtines
Le Havre	Périmètre de protection du linéaire commercial	Coty Docks Vauban Grand Cap
Montivilliers	Centre-ville Avenue du Président Wilson	La Lézarde Parc tertiaire de la Lézarde Domaine de la vallée Zone commerciale La Belle Etoile
Saint-Romain-de-Colbosc	Centre-bourg Avenue du Mal de Lattre de Tassigny	Super U
Angerville-l'Orcher	Centre-bourg	
Epouville	Centre-bourg	

Etretat	Centre-bourg	
Fontaine-la-Mallet	Centre-bourg	
Gainneville	Centre-bourg	
Commune	Centre-bourg/centre-ville	Zone/centre commercial
Gonneville-la-Mallet	Centre-bourg	
Octeville-sur-Mer	Centre-bourg	
Sainte-Adresse	Centre-bourg	
Saint-Jouin-Bruneval	Centre-bourg	

Le commerce change très rapidement. Il a été constaté au Havre, depuis le recensement réalisé entre décembre 2022 et janvier 2023, plusieurs fermetures de commerces (ex : San Marina, Les Gourmandises de Sonia), et de nouvelles ouvertures (ex : We Audition).

➤ Secteurs d'activité

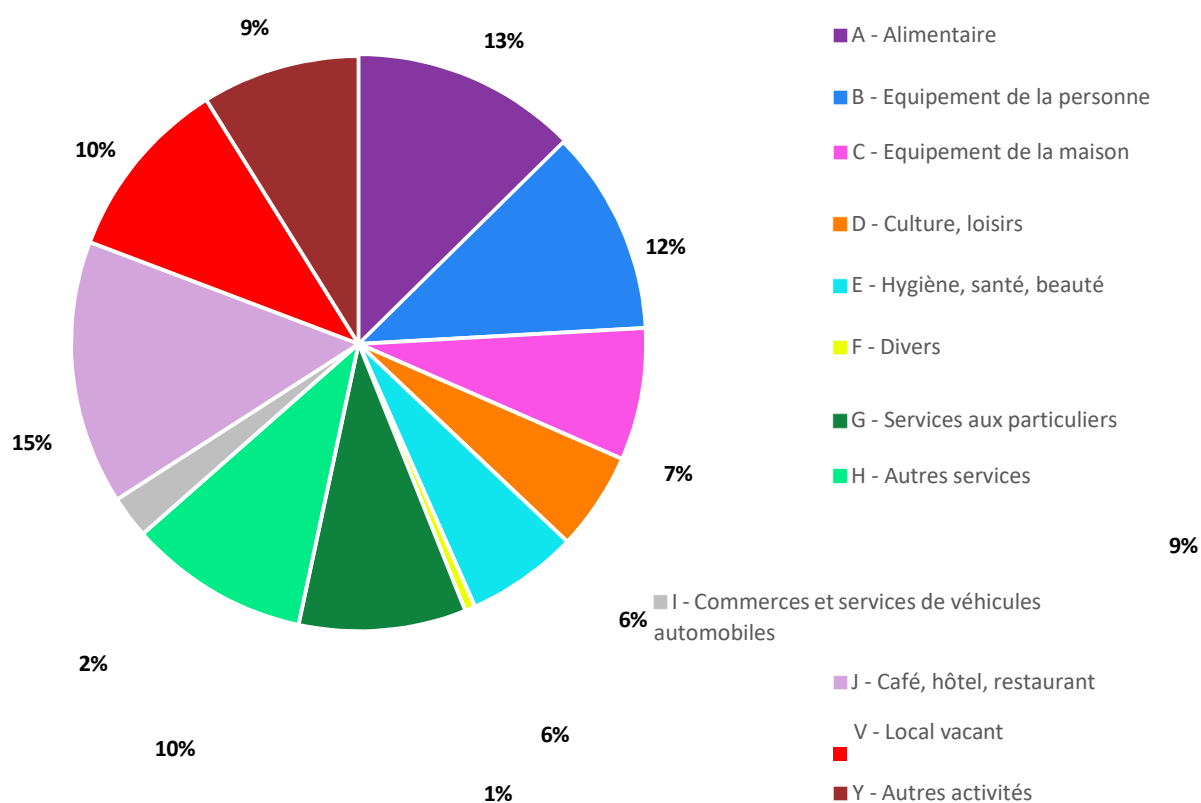
Les commerces accueillant des cafés/hôtels/restaurants sont les plus présents sur les périmètres recensés, viennent ensuite l'alimentaire et l'équipement de la personne.

Dans la nomenclature régionale ²⁸ appliquée pour cette analyse, les services sont divisés en 2 catégories (services aux particuliers et autres services²⁹). En les regroupant, on atteint 19% de locaux dédiés.

Le taux de vacance quant à lui est de 10%.

Répartition des commerces selon le secteur d'activité toute polarité confondue

Source : CCI City Desk, janvier 2023



²⁸ Cf annexe

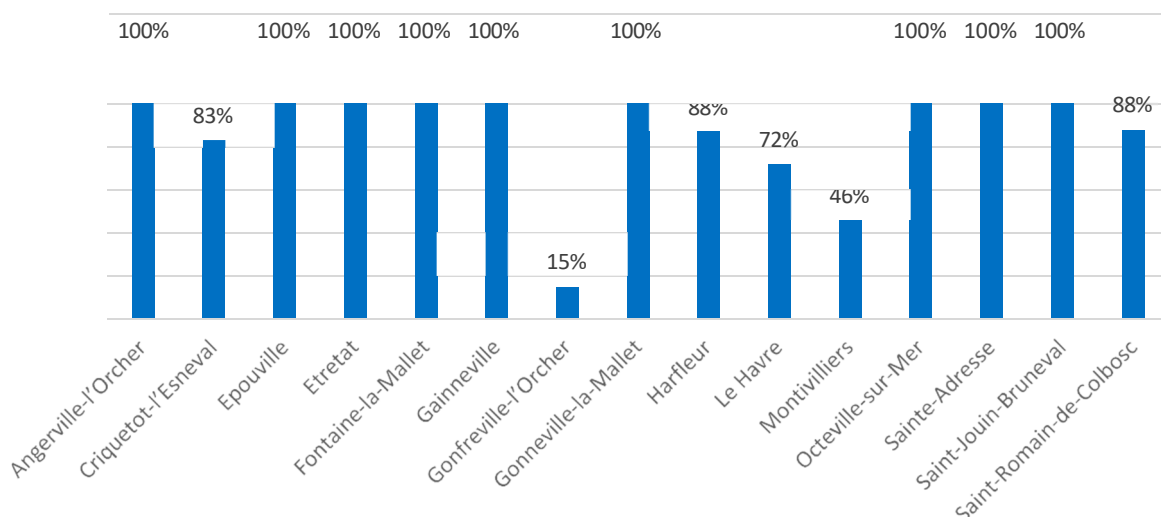
²⁹ Services aux particuliers : entretien/réparation de biens domestiques, informatiques, électroménagers, coiffeur, salle de sport, toilettage... Autres services : banque, assurance, agence immobilière, auto-école, agence d'intérim

15% des locaux occupés de la commune de Gonfreville-l'Orcher sont localisés en centre-ville, et donc 85% en zone commerciale. Le taux en centre-ville est un peu plus élevé à Montivilliers, bien que plus de la moitié des commerces soient situés en zones commerciales.

Les 72% du Havre sont à relativiser car le commerce de centre-ville analysé ne représente pas l'intégralité de l'offre.

Poids des centralités centre-bourg/centres-villes par rapport aux zones commerciales

Source : CCI City desk, Janvier 2023



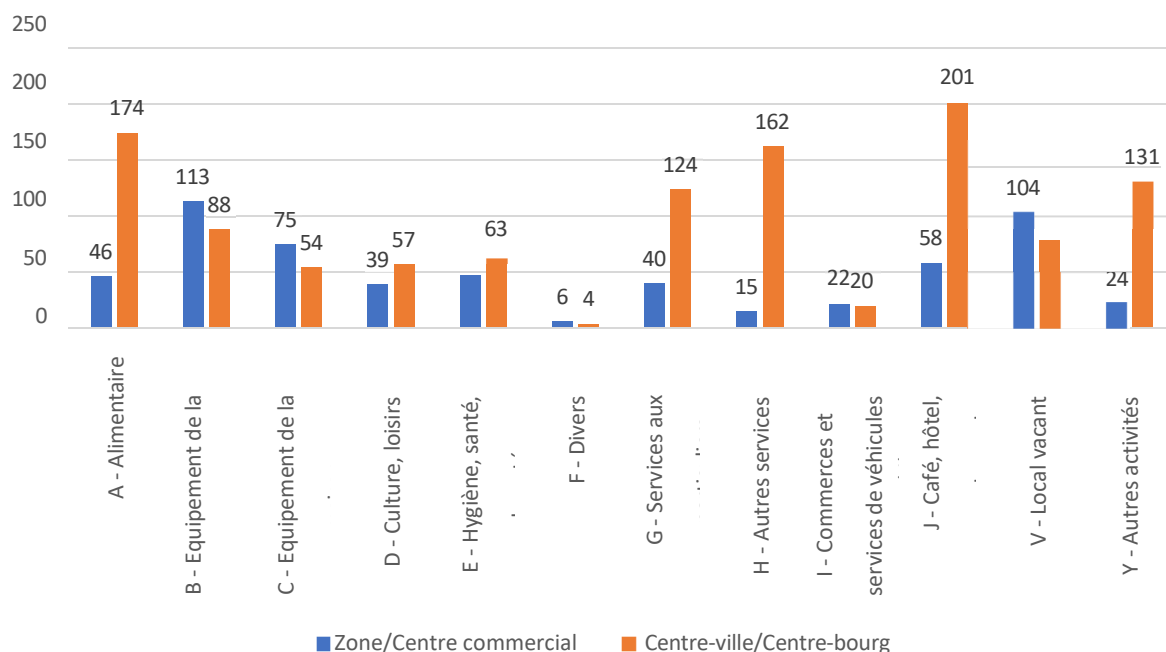
Le secteur de l'équipement de la personne connaît des difficultés, et ce déjà bien avant la crise sanitaire. Il représente une part importante des activités présentes sur le territoire et la mise en liquidation régulière d'enseignes va influencer sur le taux de vacance.

En faisant la distinction entre les zones/centres commerciaux et les centres-villes/centres-bourgs, on remarque la spécialisation des secteurs géographiques.

2 secteurs d'activités sont dominants dans les centres commerciaux : Equipement de la personne et Equipement de la maison. On constate également que ce sont les centres commerciaux qui concentrent le plus de locaux vacants.

Dans les centres-villes/centres-bourgs, ce sont les cafés, hôtels, restaurants qui sont le plus présents, puis l'alimentaire et les autres services (médical et paramédical, notaires...).

Source : CCI City Desk, janvier 2023



➤ Secteur d'activité dominant par zone/centre commercial

4 zones sont à dominante Equipement de la personne et 3 à prédominance Equipement de la maison. La Belle Etoile 2 est un pôle de proximité, avec une offre variée, répondant aux besoins primaires de la population.

Zone/centre d'activité	Secteur d'activité	Part
Zone d'activité – Criquetot-l'Esneval	Equipement de la maison	50%
Parc de l'Estuaire – Gonfreville-l'Orcher	Equipement de la maison	30%
Parc des Courtines – Harfleur	Café, hôtel, restaurant	42%
Coty – Le Havre	Equipement de la personne	39%
Docks Vauban – Le Havre	Equipement de la personne	43%
Grand Cap – Le Havre	Hygiène, santé, beauté	21%
Belle Etoile 1 – Montivilliers	Café, hôtel, restaurant	100%
Belle Etoile 2 – Montivilliers	Alimentaire Services aux particuliers Café, hôtel, restaurant	20% chacun
Domaine de la Vallée – Montivilliers	Autres activités	40%
Epaville – Montivilliers	Equipement de la maison	81%
La Lézarde – Montivilliers	Equipement de la personne	32%
Parc Tertiaire de la Lézarde – Montivilliers	Autres activités	33%
Super U – Saint-Romain-de-Colbosc	Equipement de la personne	31%

➤ Taux de vacance commerciale

Le taux de vacance à l'échelle des polarités recensées est de 10%. Il est le plus élevé dans les zones et centres commerciaux, avec 18% de locaux disponibles (ex : Grand Cap : 49%, Parc de l'Estuaire : 19%).

Répartition des locaux disponibles par secteurs

Source : CCI City Desk – Janvier 2023

Secteurs	NB total de locaux	NB locaux vacants	Part vacance
Zone/Centre commercial	589	104	18%
Centre-ville/Centre-bourg	1 156	78	7%
TOTAL	1 745	182	10%

7 zones et centres commerciaux sont en-dessous des 10% de vacance (ex : Super U : 7%, Docks Vauban : 7%), et 2 sont même sous la barre des 5% (ex : La Lézarde : 3%, Epaville : 0%).

Pour le site de la Belle Etoile, qui a subi un incendie en septembre 2018, 1 seul local est aujourd'hui occupé sur les 6 encore existants, soit un taux de vacance de 83%. A terme, cette zone devrait changer de vocation pour accueillir de l'habitat. Le nouveau centre commercial de la Belle Etoile, ouvert en 2022, à quelques rues de l'ancien site, est quant à lui occupé à 91%, une seule cellule commerciale était encore sans enseigne lors du recensement en décembre 2022.

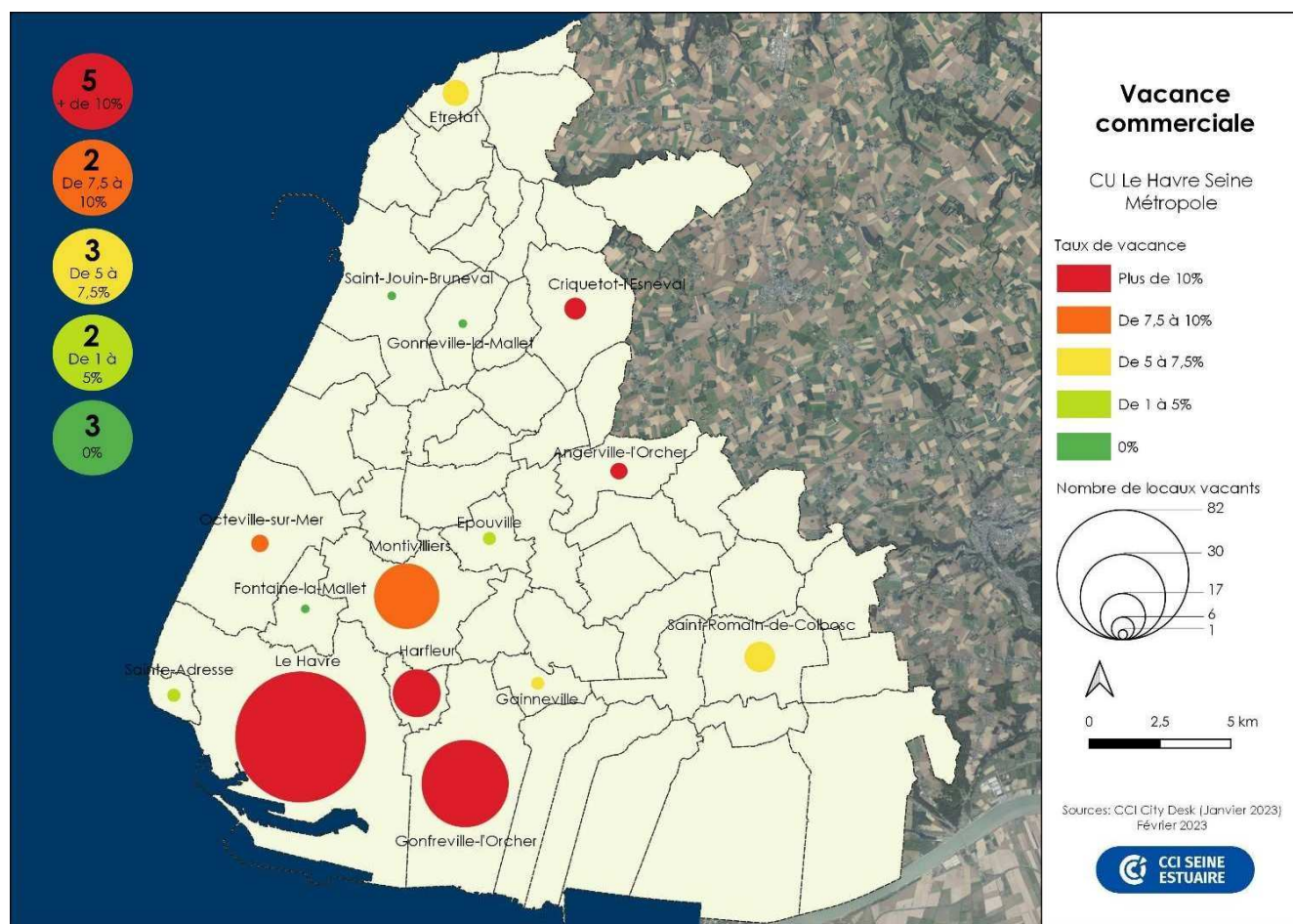
La zone d'Epaville ne dispose d'aucun local vacant.

Le taux de vacance sur le périmètre est de 10%. 5 communes ont un taux supérieur à la moyenne et 3 ont une vacance nulle.

Répartition de la vacance par commune, toute polarité confondue

Source : CCI City Desk – Janvier 2023

Commune	NB point	NB vacant	Part vacant
Angerville-l'Orcher	15	3	20%
Criquetot-l'Esneval	41	5	12%
Epouville	24	1	4%
Etretat	85	6	7%
Fontaine-la-Mallet	11	0	0%
Gainneville	19	1	5%
Gonfreville-l'Orcher	166	30	18%
Gonneville-la-Mallet	30	0	0%
Harfleur	116	17	15%
Le Havre	697	80	11%
Montivilliers	334	27	8%
Octeville-sur-Mer	32	3	9%
Sainte-Adresse	50	2	4%
Saint-Jouin-Bruneval	11	0	0%
Saint-Romain-de-Colbosc	114	7	6%
TOTAL	1745	182	10%



Selon le guide d'autodiagnostic réalisé par AID pour l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires³⁰, lorsque le taux de vacance est de :

- Moins de 5% : la vacance est conjoncturelle
- De 5 à 7,5% : la vacance est modérée
- De 7,5 à 10% : la vacance est élevée et correspond à un déficit durable de commercialité
- Plus de 10% : la vacance est très élevée et le périmètre de commerce est en déclin.

Certains périmètres ayant peu de points de vente, dès lors qu'un local devient vacant, le taux est tout de suite très important.

Pour définir une vacance comme structurelle, il faut qu'un local reste disponible sur un délai très court. Pour être dite conjoncturelle, le local demeure à l'inverse vacant sur une très longue période, principalement parce qu'il n'est plus adapté au marché (exemple : local qui ne correspond plus au besoin des commerçants, aux modes de consommations, avec des loyers surévalués...).

Il serait donc nécessaire d'analyser l'évolution de l'occupation commerciale sur une période assez longue et non se contenter d'une situation à un instant T.

³⁰ https://agence-cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2020-10/2020-07_DGE-CGET_Vacance_Autodiag%20V5.pdf

➤ Enseignes nationales

Les enseignes nationales représentent 35% des commerces occupés présents sur les périmètres recensés.

62% d'entre elles sont localisées en zone/centre commercial. Ce sont principalement des commerces de détails et des cafés, hôtels, restaurants.

91% de l'Équipement de la maison et de la Culture, loisirs se situent en zone/centre commercial.

Le secteur Divers (solderie, bazar, biens d'occasion) propose 70% d'enseignes nationales, dont 96% sont localisées en zone commerciale.

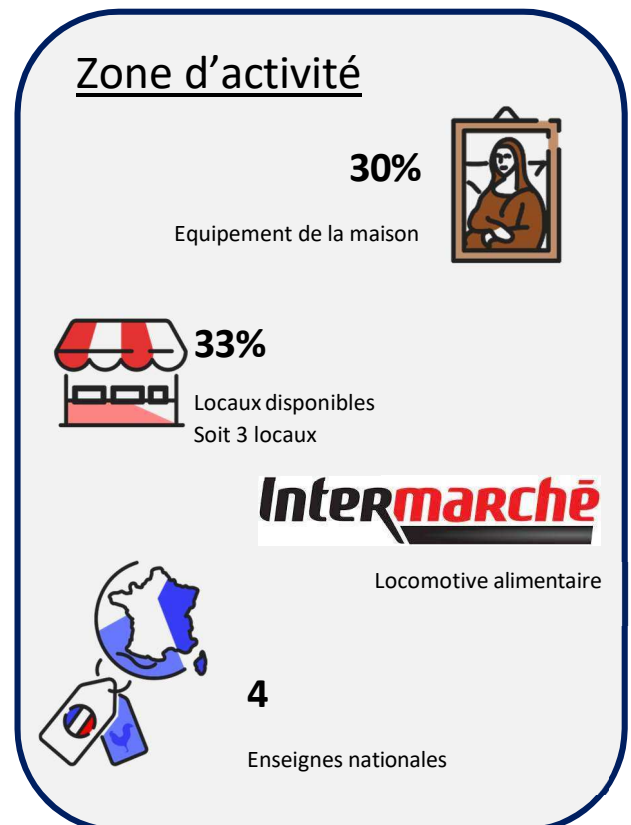
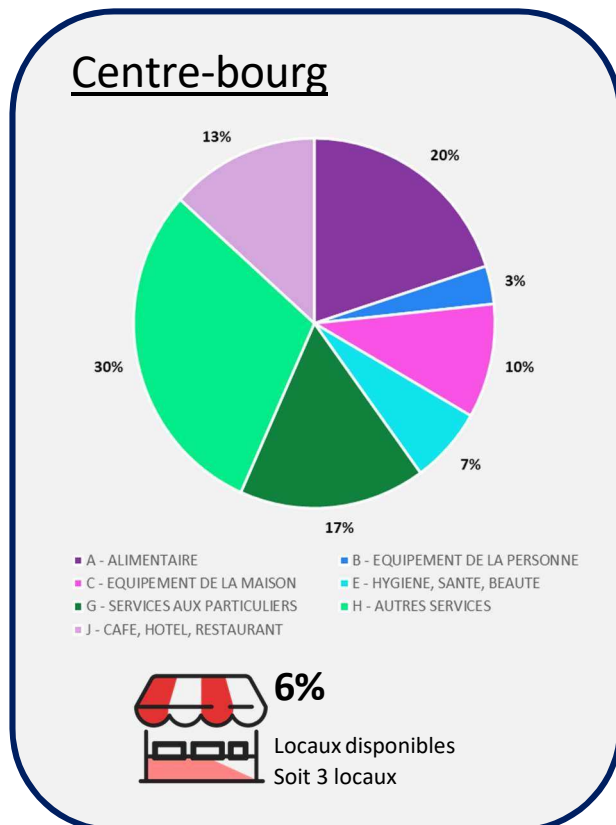
Les Services (aux particuliers, Autres services) et Autres activités sont les seuls secteurs à proposer en majorité des enseignes nationales en centre-ville/centre-bourg.

Répartition des enseignes nationales

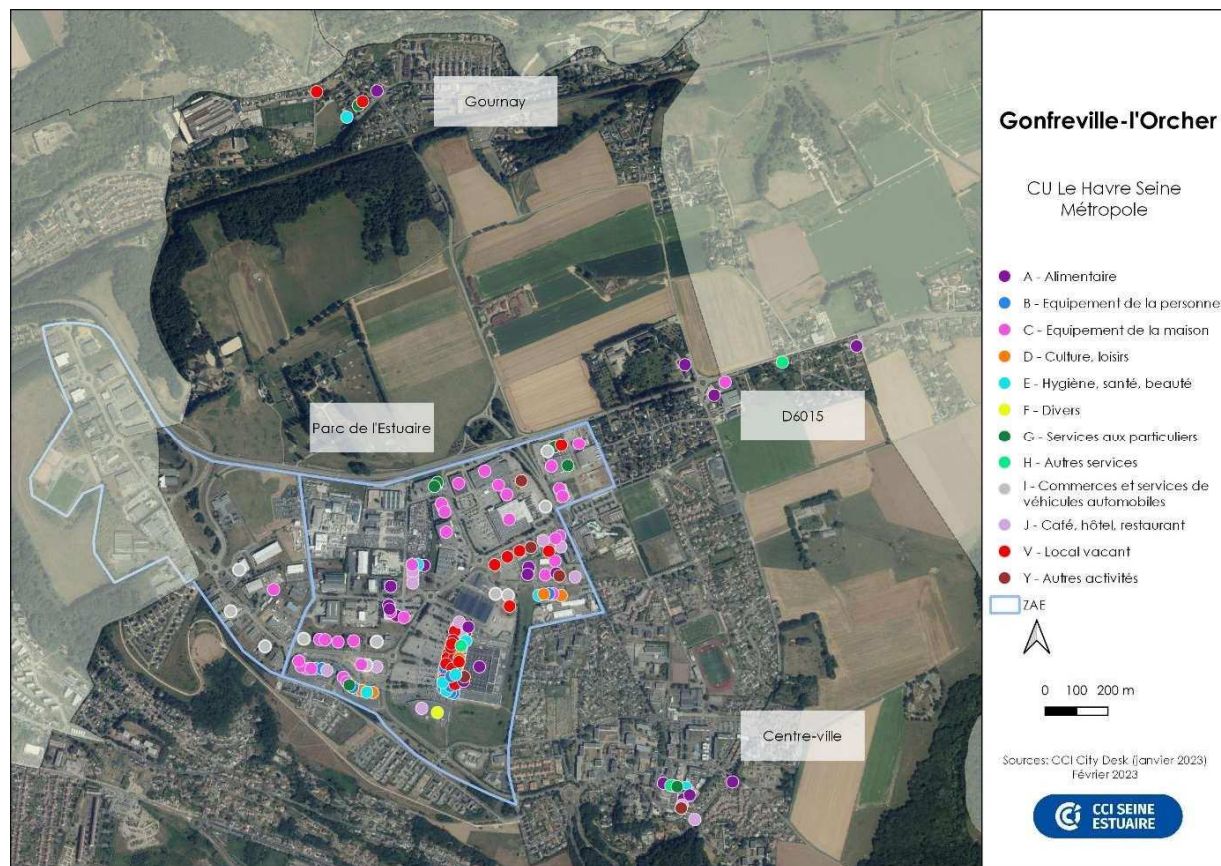
Source : CCI City Desk – Janvier 2023

Secteurs d'activité	NB total commerces	Enseignes nationales		Zone/Centre commercial		Centre-ville/Centre-bourg	
		Nombre	Part	Nombre	Part	Nombre	Part
A - Alimentaire	220	66	30%	34	52%	32	48%
B - Equipement de la personne	201	120	60%	97	81%	23	19%
C - Equipement de la maison	130	65	50%	59	91%	6	9%
D - Culture, loisirs	95	33	35%	30	91%	3	9%
E - Hygiène, santé, beauté	110	49	45%	35	71%	14	29%
F - Divers	10	7	70%	6	86%	1	14%
G - Services aux particuliers	164	32	20%	15	47%	17	53%
H - Autres services	177	97	55%	9	9%	88	91%
I - Commerces et services de véhicules automobiles	42	26	62%	14	54%	12	46%
J - Café, hôtel, restaurant	259	41	16%	30	73%	11	27%
Y - Autres activités	155	10	6%	4	40%	6	60%
TOTAL	1563	546	35%	333	61%	213	39%

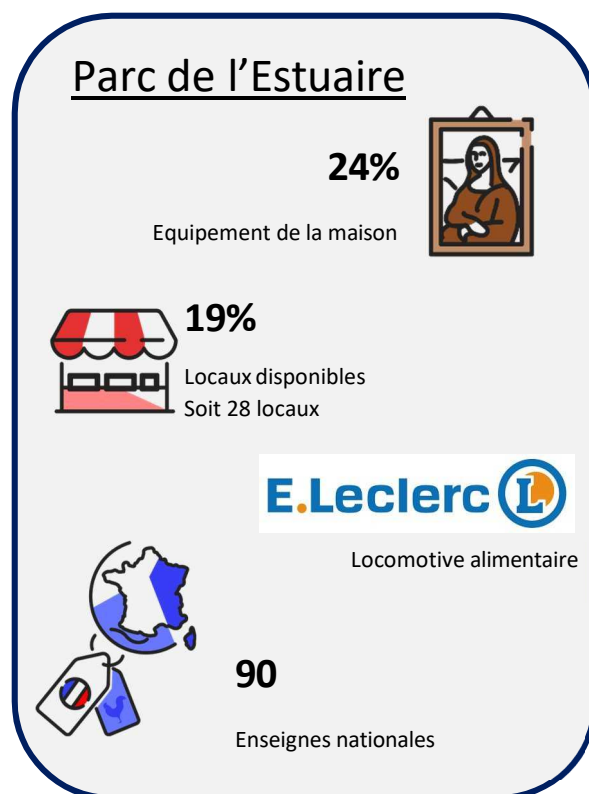
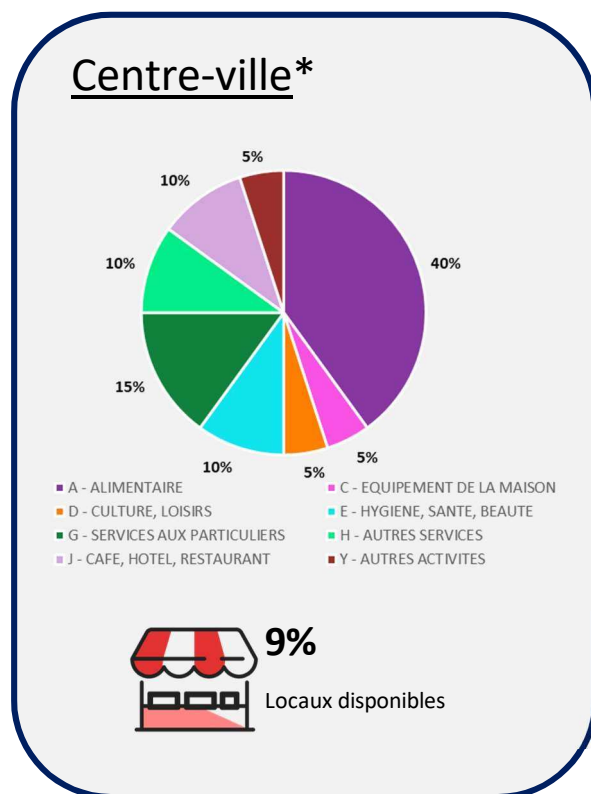
- Criquetot-l'Esneval



▪ Gonfreville-l'Orcher



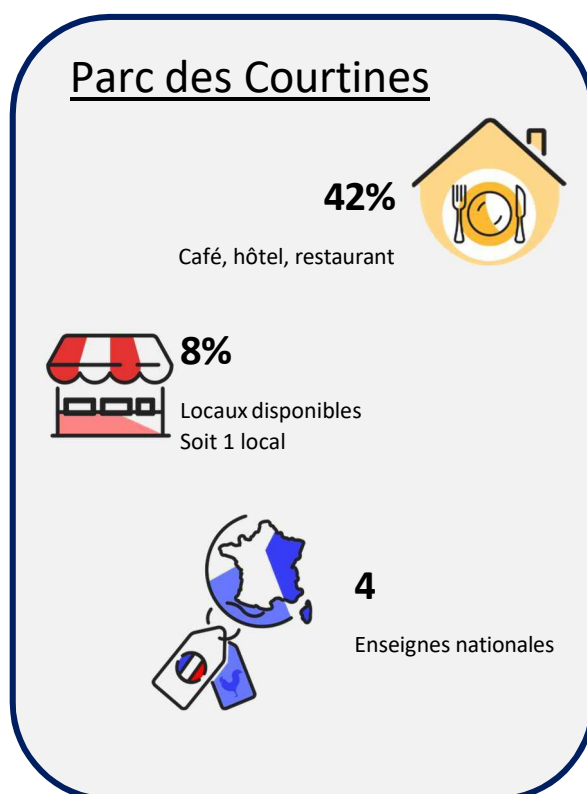
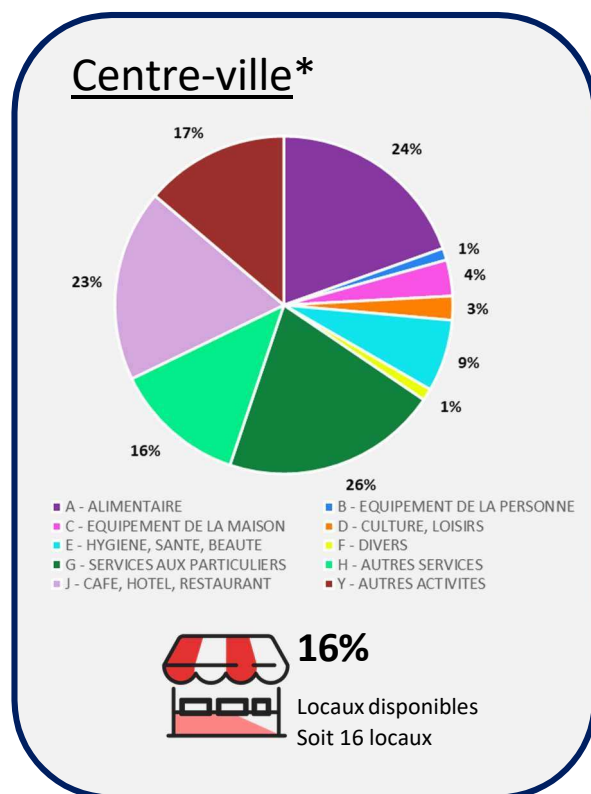
*Centre-ville + D6015 + Gournay



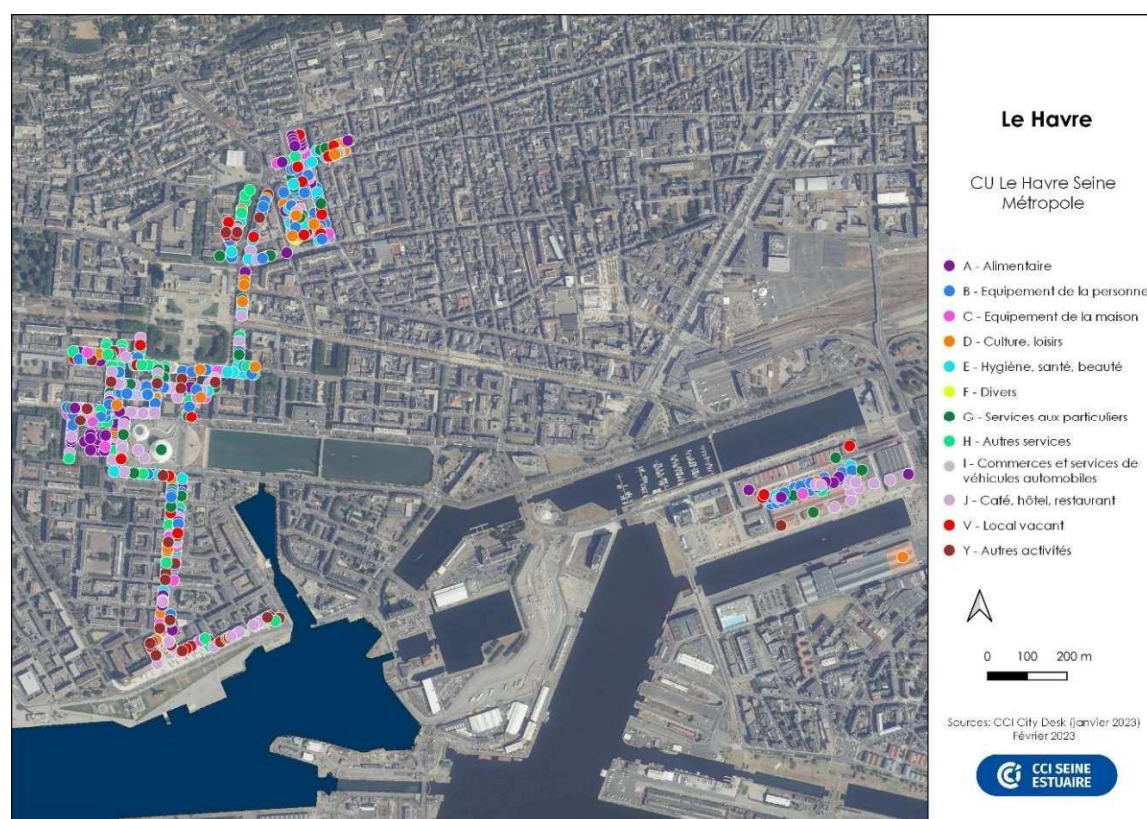
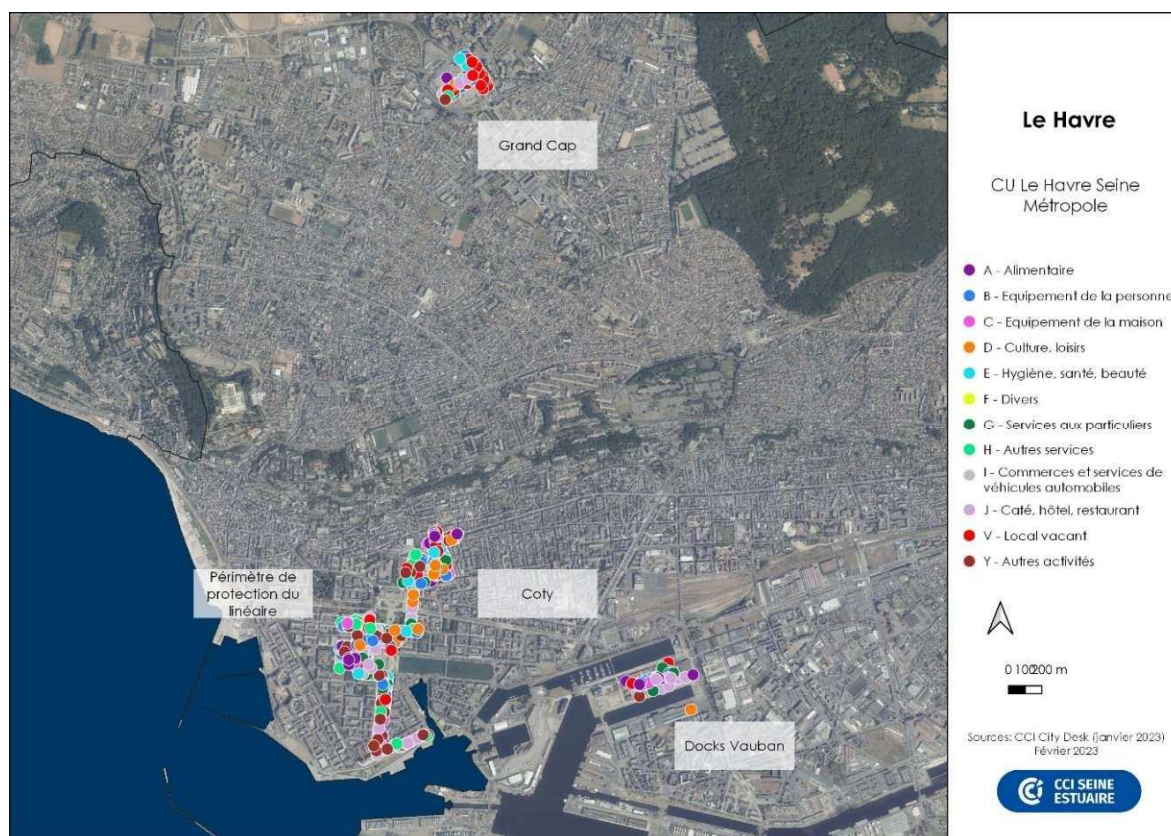
▪ Harfleur



*Centre-ville + Beaulieu

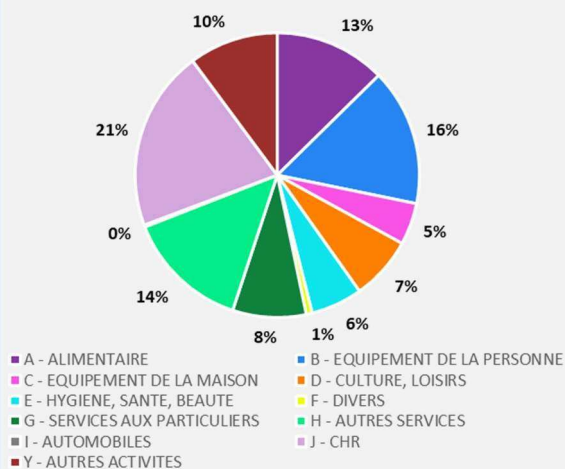


▪ Le Havre



Nous disposons de données sur un périmètre plus large pour Le Havre, mais elles n'ont pas fait l'objet d'une vérification terrain récente (carte et répartition par secteur d'activité disponibles en annexe).

Périmètre de protection



5%

Locaux disponibles
Soit 23 locaux

Coty

39%



Equipement de la personne



12%

Locaux disponibles
Soit 10 locaux



Locomotive alimentaire



53

Enseignes nationales

Docks Vauban

40%



Equipement de la personne



7%

Locaux disponibles
Soit 4 locaux



Locomotive alimentaire



45

Enseignes nationales

Grand Cap

21%



Hygiène, santé, beauté



49%

Locaux disponibles
Soit 43 locaux



Locomotive alimentaire

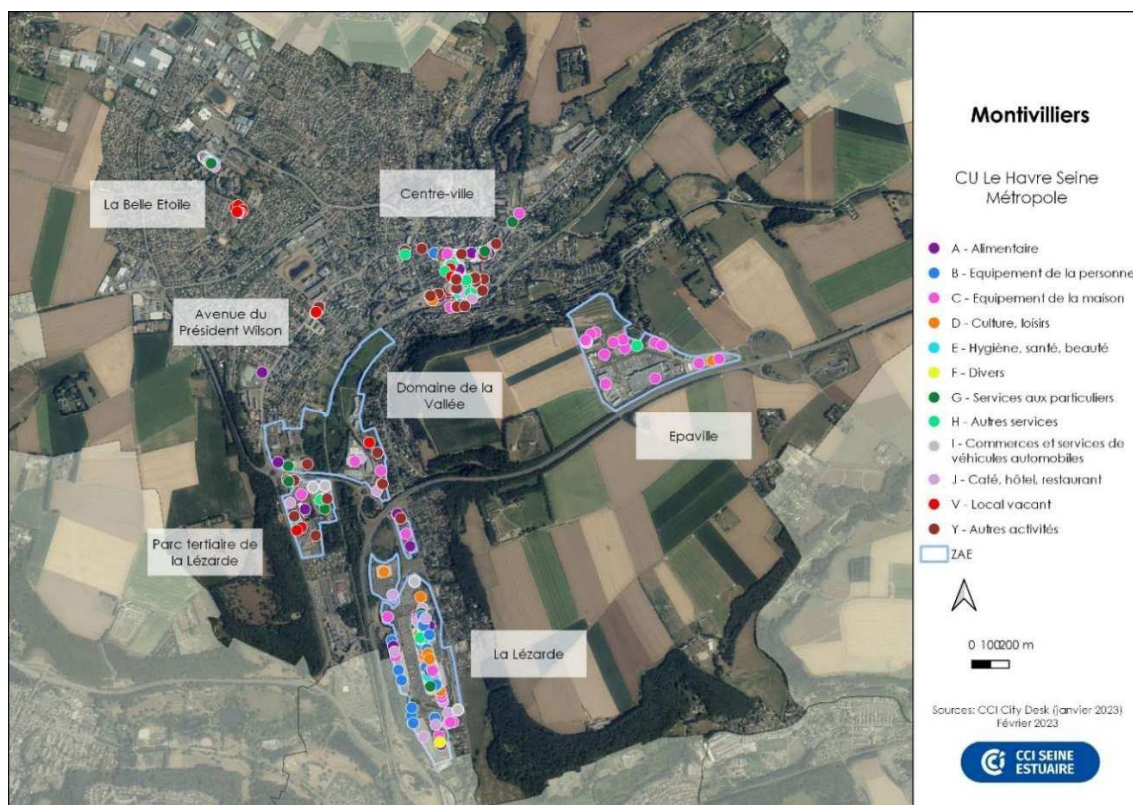


25

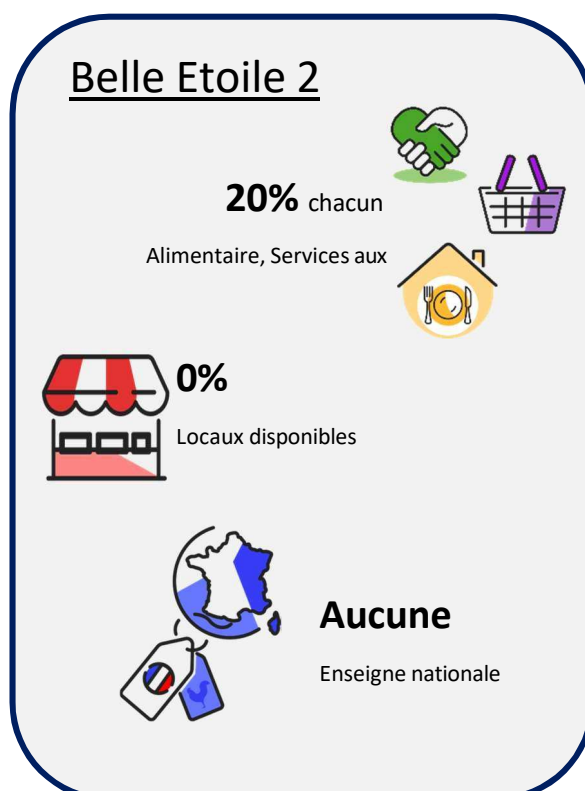
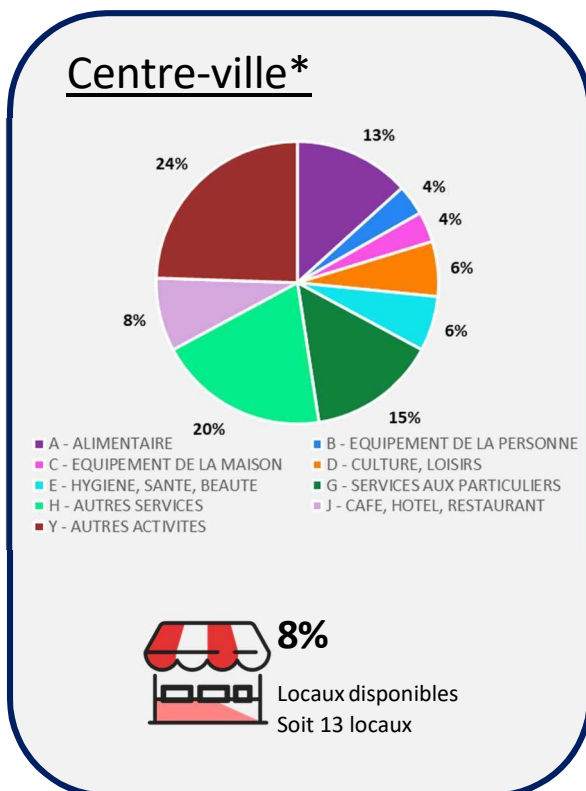
Enseignes nationales

Une partie de la vacance des centres commerciaux s'explique par la fermeture de grandes enseignes placées en liquidation judiciaire : Camaïeu, San Marina, Brice, C&A (réduction du nombre de boutiques en France), Celio, Mim. La cessation d'activité peut s'effectuer dans un délai très court (ex : le BioCoop de Coty : point de vente fermé du jour au lendemain).

▪ Montivilliers



*Centre-ville + Avenue du Président Wilson



Domaine de la Vallée

40%

Autres activités (hors
activité commerciale)



0%

Locaux disponibles

DESJARDINS

Locomotive non
alimentaire



3

Enseignes nationales

Epaville

81%

Equipement de la maison



0%

Locaux disponibles

LE ROY MERLIN

Locomotive non
alimentaire



12

Enseignes nationales

Sur la zone d'Epaville, l'enseigne Kalico a fermé ses portes le 10 mars 2023, ayant ainsi une incidence sur le taux de vacance.

La Lézarde

32%

Equipement de la personne



4%

Locaux disponibles
Soit 5 locaux

Auchan

Locomotive alimentaire



89

Enseignes nationales

Parc Tertiaire La Lézarde

33%

Autres activités (hors
activité commerciale)



0%

Locaux disponibles

ALDI

Locomotive alimentaire



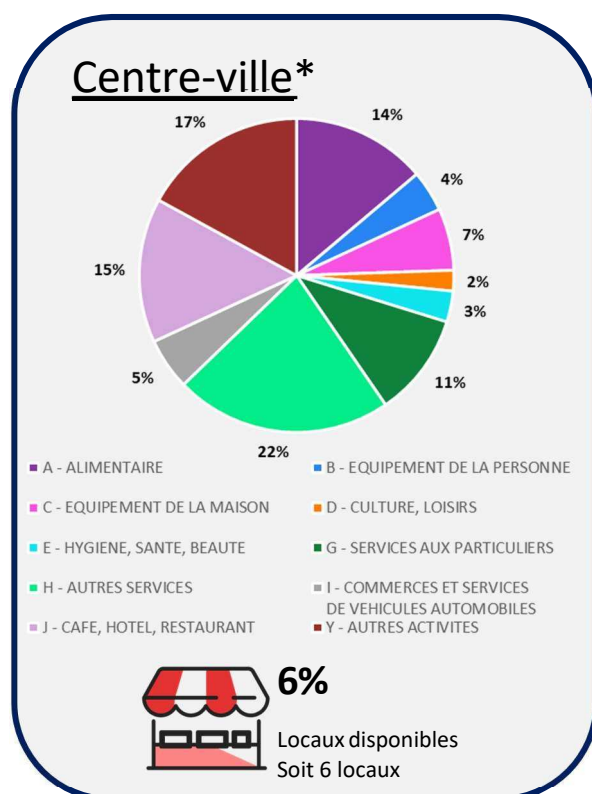
2

Enseignes nationales

▪ Saint-Romain-de-Colbosc



*Centre-ville + Avenue du Mal de Lattre de Tassigny



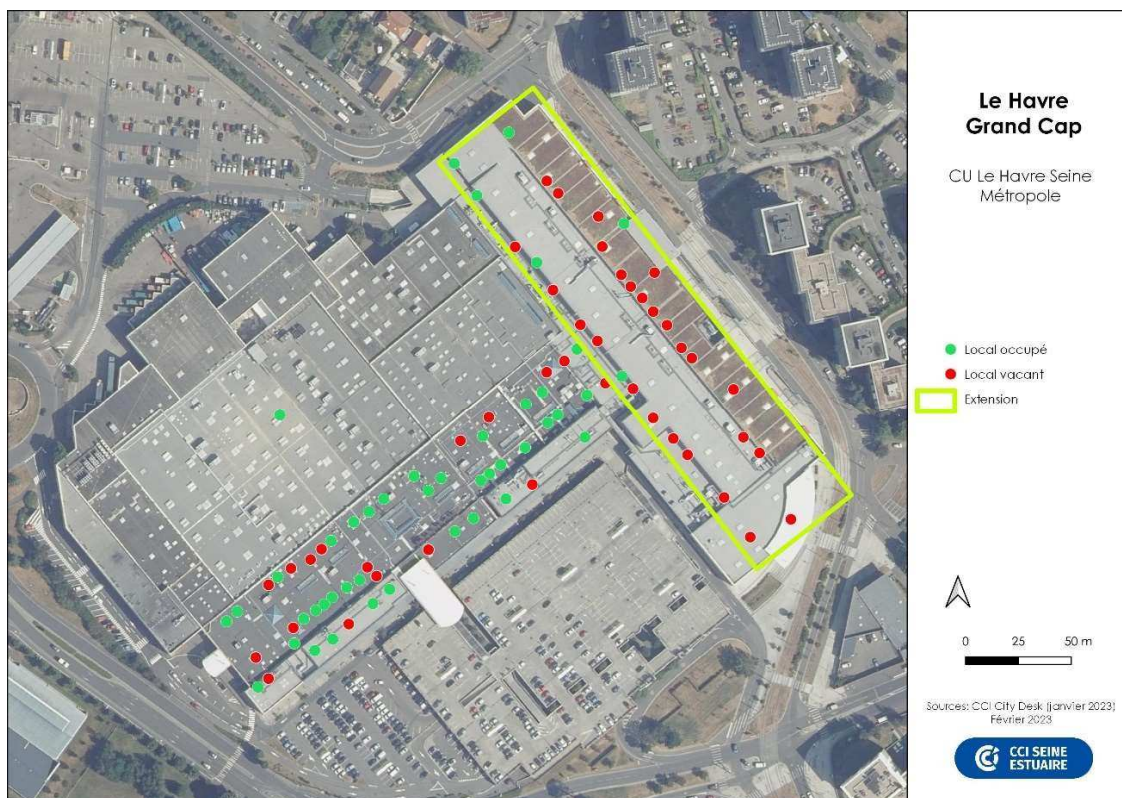
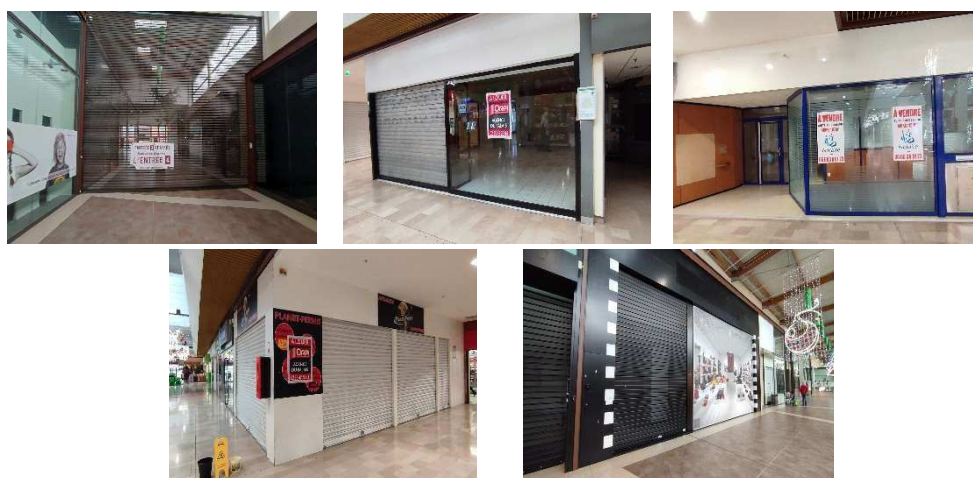
- Focus sur les galeries marchandes

Les galeries commerciales des 2 Auchan présents sur le territoire ont bénéficié d'une augmentation de leur surface de vente. Ainsi l'extension de la galerie d'Auchan Grand Cap, ouverte en mars 2014, propose 32 nouvelles cellules commerciales sur près de 19 000m². Lors du recensement effectué en décembre 2022, il a malheureusement été constaté que les locaux vacants se succédaient (81% de vacance) et qu'une partie de la galerie était condamnée. Les commerces qui y étaient encore présents se sont déplacés dans la galerie d'origine (ex : Cléor).

Une nouvelle orientation est en réflexion dans cette extension, avec l'implantation de projets à vocation culturelle (salle de spectacle, bibliothèque...).

Photos de la galerie commerciale d'Auchan Grand Cap

Source : CCI Seine Estuaire, décembre 2022

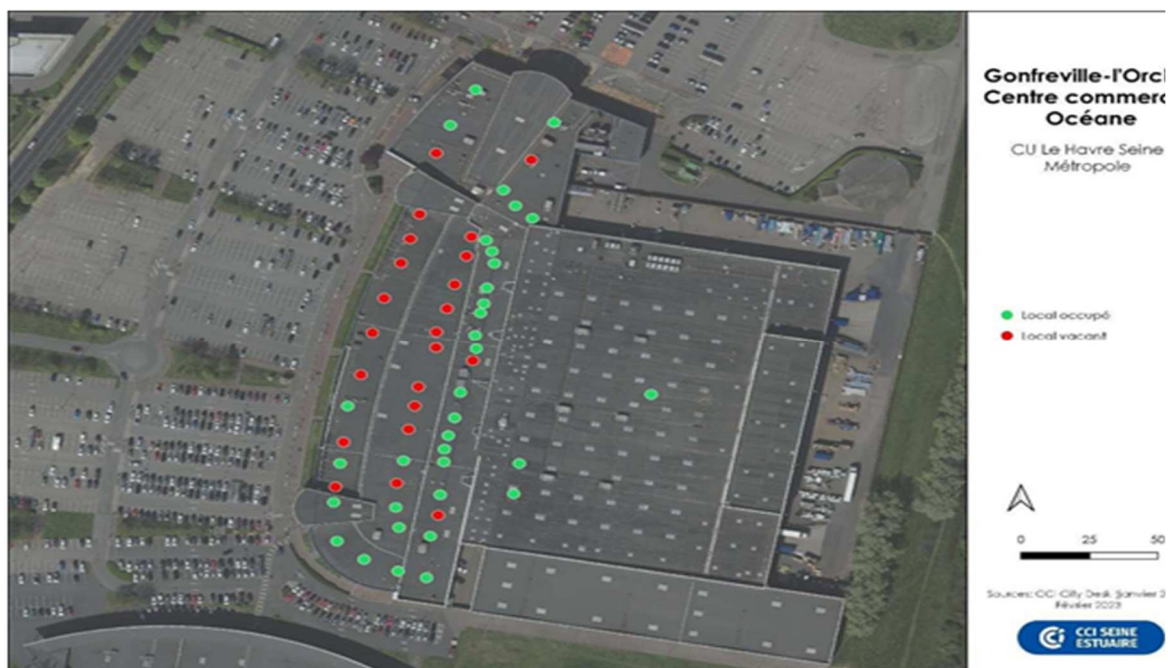


L'extension de la galerie marchande d'Auchan La Lézarde a ouvert ses portes au public au printemps 2018. Lors du recensement de décembre 2022, seul un local était encore disponible.

Le taux de remplissage de la galerie est de 96%. Seuls 5 locaux sont disponibles dans la galerie d'origine.



Tout comme la galerie d'Auchan Grand Cap, celle de Leclerc Océane connaît des difficultés de remplissage, avec un taux de vacance de 39%.



La galerie de Super U ne dispose que d'un seul local vacant, lui octroyant ainsi un taux de remplissage de 93%.



➤ Communes avec commerces en centre-bourg

Le commerce à Étretat est à dominance Café, hôtel, restaurant avec 36 établissements, cela peut s'expliquer par le caractère touristique de la commune. Les commerces adaptent leur jour et heure d'ouverture en fonction des périodes touristiques. Seuls les commerces vendant des articles de plage et des souvenirs sont fermés une partie de l'année.

Les cafés, hôtels et restaurants sont également présents en majorité sur la commune de Sainte-Adresse (13 établissements).

Répartition des locaux occupés

Source : CCI City desk, Janvier 2023

Secteurs d'activité	Angerville- l'Orcher	Epouville	Etretat	Fontaine- la-Mallet	Gainneville	Gonneville- la-Mallet	Octeville- sur-Mer	Sainte- Adresse	Saint-Jouin- Bruneval
A - Alimentaire	5	4	16	3	3	7	7	7	3
B - Equipement de la personne	1	1	5	0	0	0	1	0	0
C - Equipement de la maison	2	1	3	1	2	2	1	3	0
D - Culture, loisirs	0	0	8	0	1	1	0	1	0
E - Hygiène, santé, beauté	1	2	2	1	1	3	2	3	0
F - Divers	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G - Services aux particuliers	1	3	2	3	5	3	4	5	4
H - Autres services	1	1	5	1	1	7	4	9	0
I - Commerces et services de véhicules automobiles	0	5	0	0	4	2	1	2	0
J - Café, hôtel, restaurant	1	3	36	2	1	2	2	13	2
Y - Autres activités	0	3	2	0	0	3	7	5	2
TOTAL	12	23	79	11	18	30	29	48	11

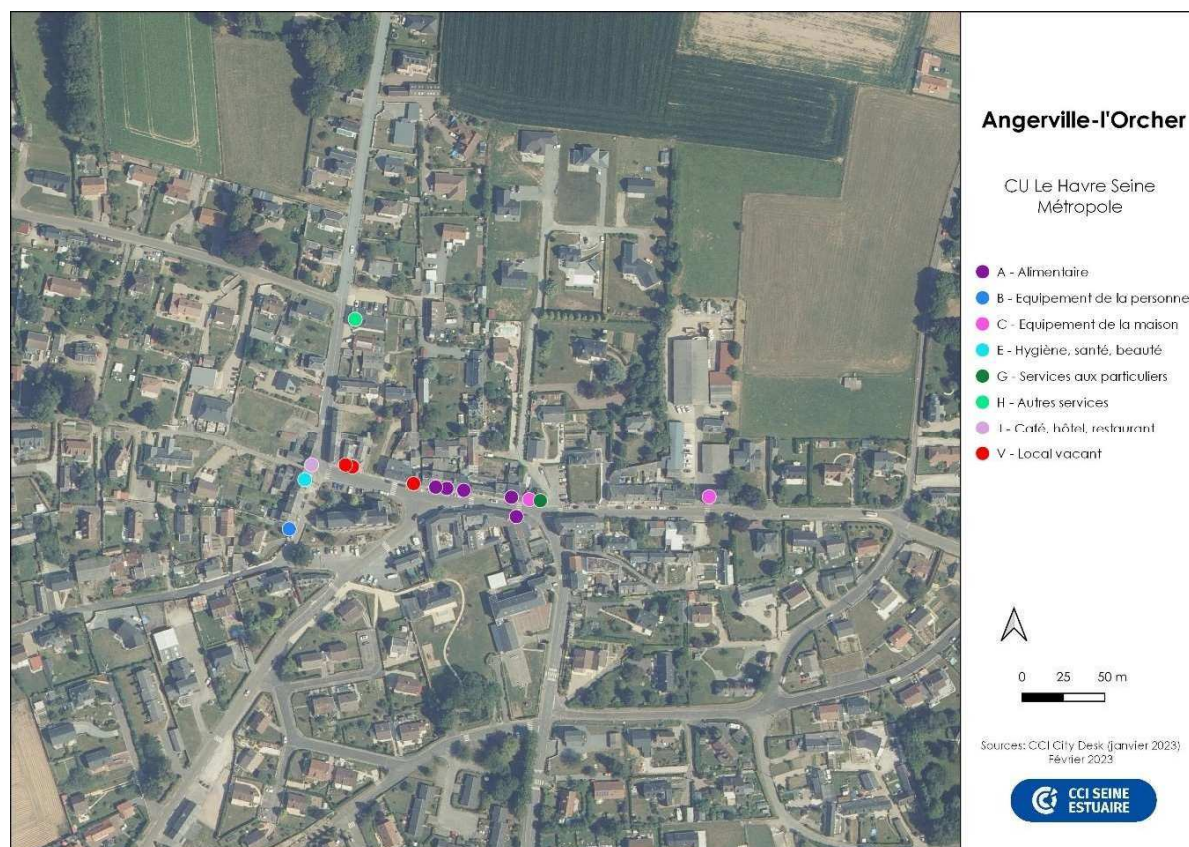
Si certaines communes présentent un taux de vacance élevé, celui-ci reste à relativiser au regard du nombre réduit de locaux commerciaux présents dans la centralité commerciale. Exemple : Le taux de vacance atteint 20% à Angerville-l'Orcher, mais ne dispose que de 3 locaux disponibles sur les 15 cellules que compte la commune. Si un seul local était repris le taux serait de 13% (soit -7 points).

Vacance commerciale dans les centres-bourgs

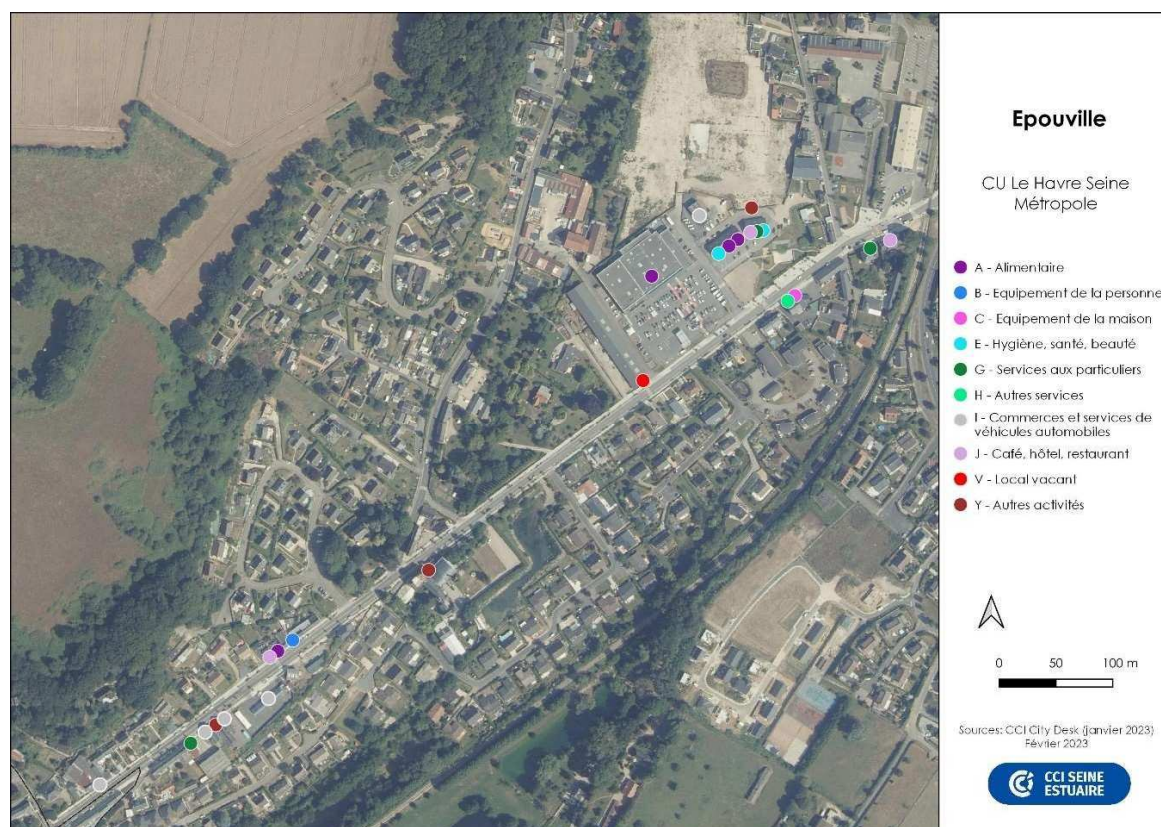
Source : CCI City desk, Janvier 2023

Secteurs d'activité	Angerville- l'Orcher	Epouville	Etretat	Fontaine- la-Mallet	Gainneville	Gonneville- la-Mallet	Octeville- sur-Mer	Sainte- Adresse	Saint-Jouin- Bruneval
V - Local vacant	3	1	6	0	1	0	3	2	0
Taux de vacance	20%	4%	7%	0%	5%	0%	9%	4%	0%

▪ Angerville l'Orcher



▪ Épouville



▪ Étretat



▪ Fontaine-la-Mallet



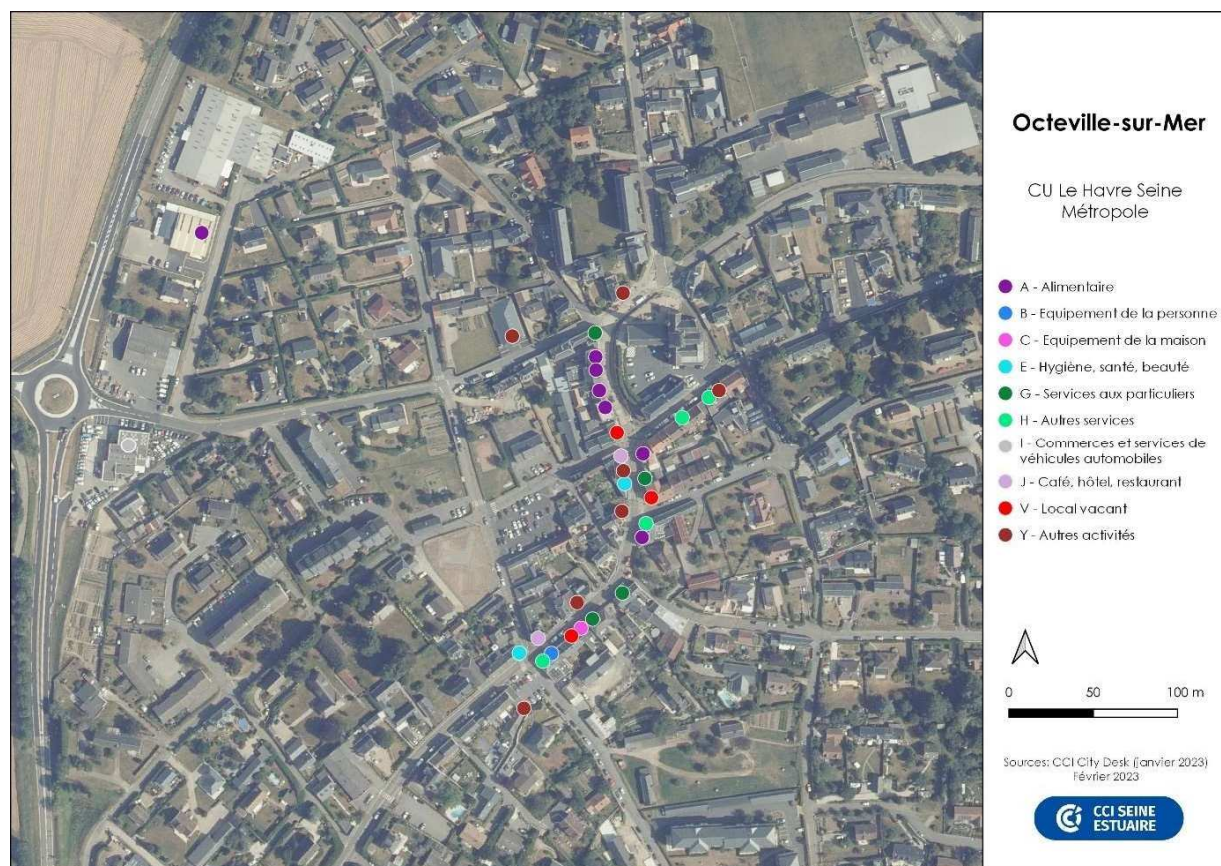
▪ Gainneville



▪ Gonneville-la-Mallet



▪ Octeville-sur-Mer



▪ Sainte-Adresse



- Saint-Jouin-Bruneval



➤ Transport et accessibilité

L'accessibilité et la desserte des pôles commerciaux, aussi bien les centres-villes/centres-bourgs que les zones et centres commerciaux, doivent être analysées en vue des enjeux de développement durable, d'attractivité du territoire et de revitalisation. Ci-après se trouve le diagnostic de l'offre de transport sur la CU Le Havre Seine Métropole par rapport au commerce.

La répartition des déplacements des habitants par mode (moyenne)

Source : AURH, *Les déplacements dans la communauté urbaine Le Havre Seine Métropole, 2021*



De multiples moyens de locomotions substitutifs à la voiture permettent de se déplacer au sein du territoire de la Communauté Urbaine Le Havre Seine Métropole, mais également d'y venir.

- Transports en commun

L'EPCI est couvert par 21 lignes de bus, avec des arrêts fixes ou à la demande, notamment dans la zone portuaire.

A cela s'ajoute 2 lignes de tramway, qui ont fêté leurs 10 ans en décembre 2022. Elles relient leurs terminus en seulement 30 minutes. Quotidiennement 55 000 voyageurs sont véhiculés, soit 45% des voyageurs du réseau Lia ³¹. Une troisième ligne est en projet à l'horizon 2027 et desservira des équipements structurants, tels que le stade Océane, l'Hôpital Jacques Monod, le cinéma Les Arts.... L'objectif est de transporter 28 000 voyageurs par jour. Un funiculaire vient également compléter l'offre.

- Gares ferroviaires et routière

Depuis Le Havre, les voyageurs, occasionnels ou les travailleurs/étudiants, peuvent rallier les gares de Paris-Saint-Lazare, Montivilliers, Rouen Rive Droite, Fécamp, Rolleville ou encore Marseille-Saint Charles.

Les fréquentations de 2021 sont en augmentation par rapport à 2020. Toutefois, elles sont toujours en deçà de celles des années précédentes. Seule la gare Le Havre Gravelle a connu une augmentation du nombre de voyageurs entre 2015 et 2021, avec une hausse de 118%.

³¹ <https://www.lehavre.fr/actualites/le-tramway-fete-ses-10-ans-et-voit-plus-loin> et <https://www.tendanceouest.com/actualite-404497-le-havre-les-dix-ans-du-tramway-en-chiffres>

Source : Fréquentation en gare (2022)

Nom de la gare	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Le Havre	1 373 175	1 170 571	1 846 292	1 651 915	1 742 027	1 621 008	1 749 706
Étainhus - Saint-Romain	49 644	42 897	63 166	51 343	53 959	55 746	62 116
Saint-Laurent - Gainneville	20 245	26 101	41 991	37 494	39 359	39 789	40 212
Montivilliers	17 515	14 499	22 450	23 296	30 880	32 244	35 185
Jacques Monod La Demi-Lieue	7 089	4 865	7 934	5 428	8 120	8253	10 051
Harfleur	3 944	3 338	4 761	4 029	4 578	5 481	6 840
Harfleur Halte	2 591	2 055	3 788	3 871	4 858	4 973	4 463
Le Havre Graville	1 430	512	993	1 484	1 160	660	655
Épouville	1 125	895	1 772	1 542	1 808	2 218	2 367
Rolleville	204	162	1 279	1 263	1 980	1 795	910

Le Havre dispose d'une gare routière d'où des opérateurs proposent différentes destinations :

- Nomad : Fécamp, Caudebec-en-Caux, Pont-Audemer, Lisieux, Honfleur ou encore Caen, depuis Le Havre, sans correspondance
- Flixbus : Paris, Aéroport CDG, Orly, Amiens, Lille, Bruxelles, Aéroport Bruxelles
- BlaBlaCar Bus : Paris



- Vélos

Avant la crise Covid, la CU disposait déjà d'un réseau cyclable. Celui-ci s'est développé depuis, à la suite des changements de pratique et à l'essor du vélo. Cela s'est traduit par la pérennisation de certaines voies temporaires, comme c'est le cas de la piste cyclable à double sens sur voie séparée Quai Colbert, où la structuration du parking a été revue pour y intégrer ce nouvel équipement.

La CU met des vélos à la disposition de la population, via son réseau Lia. 14 parcs à vélos, accessibles 24h/24 et 7j/7 sont implantés sur le territoire, 11 au Havre, 2 à Montivilliers et 1 à Harfleur.

- Trottinettes électriques

Depuis juillet 2021, la ville du Havre s'est dotée de trottinettes électriques en libre-service. Elles sont au nombre de 850, réparties sur les 238 cases de stationnements que compte les rues de la ville (tous les 100m dans le cœur de ville et sur le front de mer, et tous les 200m ailleurs). La commune d'Octeville-sur-Mer s'est également vu équipée d'une soixantaine de trottinettes depuis avril 2022, ce qui en fait la première commune de moins de 6 500 habitants au monde couverte par cette offre.

La société Lime qui gère les trottinettes au Havre, estime qu'« environ 220 000 usagers ont parcouru plus de 3,6 millions de km ».³² Les trajets domiciles-travail sont majoritaires. Elles sont également utilisées par les étudiants. La moyenne d'âge constatée se situe aux alentours des 31 ans.

- Aires piétonnes

La commune du Havre dispose de plusieurs rues et aires piétonnes à proximités des infrastructures de transport (gare SNCF, place Jenner) et des commerces localisés dans des rues commerçantes ou des centres commerciaux (rue Bernardin de Saint-Pierre, rue Victor Hugo, rue Racine, quai des Antilles, rue André Caplet).

- Parking relais et aire de co-voiturage

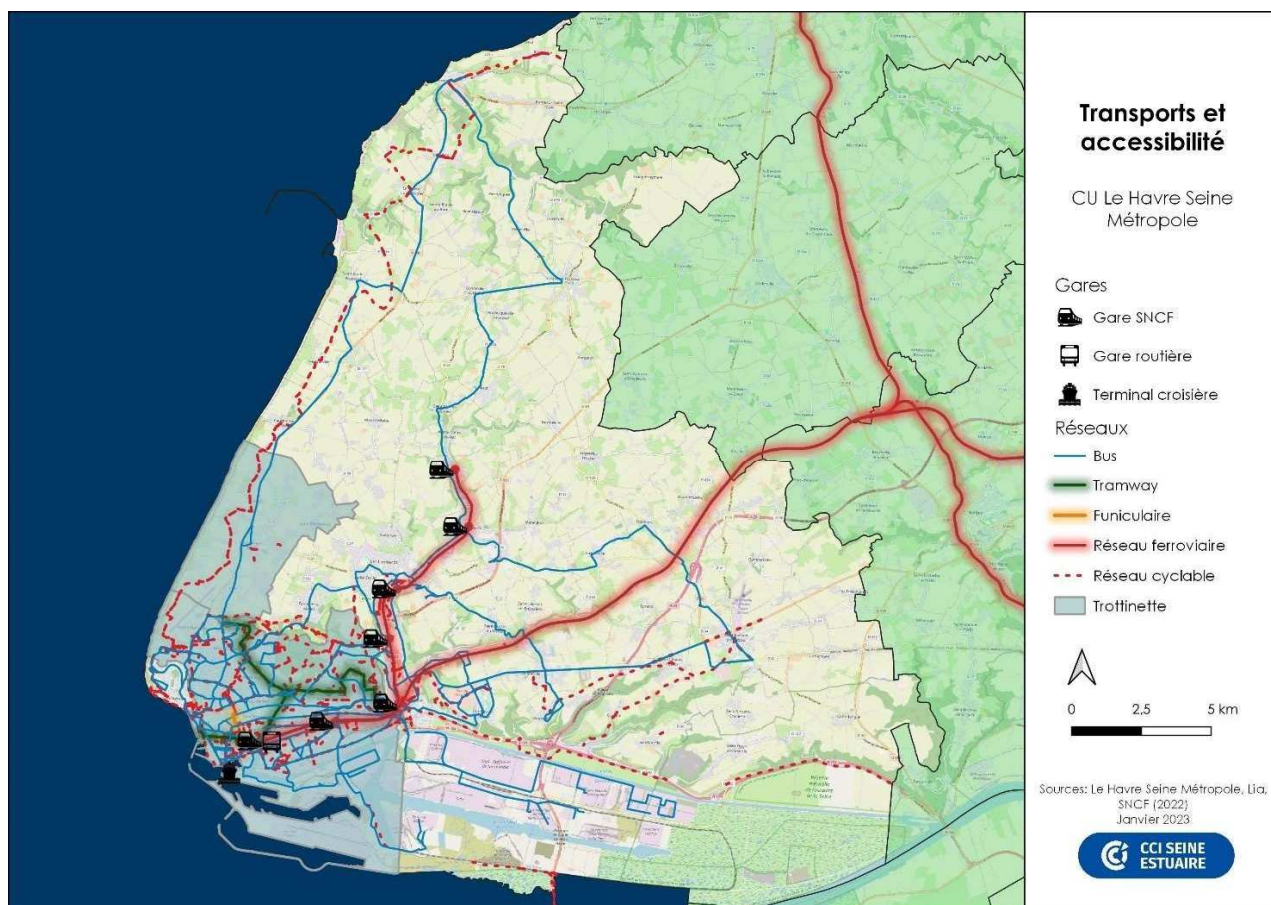
La CU dispose de 2 parkings relais localisés à proximité immédiate d'un arrêt de transport en commun.

- Parking relais Grand Hameau : Tramway : Terminus de la ligne A, bus : ligne 10, réseau cyclable
- Parking relais Schuman : Tramway : ligne B, arrêt Schuman, bus : ligne 9, réseau cyclable

Avec la création de la troisième ligne de tramway, plusieurs parking relais devraient voir le jour à Montivilliers et Harfleur.

2 aires de co-voiturage existent, une à Epretot et l'autre à La Remuée.

³² <https://www.paris-normandie.fr/id392623/article/2023-03-02/trottinettes-electriques-en-libre-service-au-havre-une-utilisation-record-au>



- Desserte des zones et centres commerciaux

La ZA de Criquetot-l'Esneval et la Belle-Etoile sont les seules zones qui ne sont pas desservies par une offre de transport autre que la voiture.

Commune	Nom de l'espace	Bus	Tramway	Piste cyclable	Train	Trottinette	Funiculaire
Criquetot-l'Esneval	Zone d'activité						
Gonfreville-l'Orcher	Parc de l'Estuaire	X		X			
Harfleur	Parc des Courtines	X		X			
Le Havre	Coty	X	X	X		X	X
	Docks Vauban	X		X		X	
	Grand Cap	X	X	X		X	
Montivilliers	Belle Etoile						
	Domaine de la Vallée			X			
	Epaville	X					
	La Lézarde	X			X		
Saint-Romain-de-Colbosc	Parc Tertiaire de la Lézarde			X			
	Super U	X		X			

Pour accéder à la Lézarde, différents moyens de transports sont à la disposition de la population. Toutefois, ils ne font pas arriver directement dans la zone commerciale, il faut utiliser la passerelle menant à l'hôpital Jacques Monod, où se situe l'arrêt.

- Desserte des centres-villes et centres-bourgs

Angerville-l'Orcher est la seule commune des périmètres analysés qui n'est accessible qu'en voiture.

Nom de l'espace	Bus	Tramway	Piste cyclable	Train	Trottinette	Funiculaire
Angerville-l'Orcher						
Criquetot-l'Esneval	X					
Épouville	X			X		
Étretat	X		X			
Fontaine-la-Mallet	X					
Gainneville	X					
Gonfreville-l'Orcher – Centre-bourg	X					
Gonfreville-l'Orcher - Gournay	X					
Gonneville-la-Mallet	X					
Harfleur – Centre-bourg	X					
Harfleur – Beaulieu	X			X		
Le Havre	X	X	X		X	X
Montivilliers – Centre-ville	X		X	X		
Montivilliers Avenue du Président Wilson	X					
Octeville-sur-Mer	X		X		X	
Sainte-Adresse	X		X			
Saint-Jouin-Bruneval	X					
Saint-Romain-de-Colbosc	X		X			

18% des locaux recensés sont dans un périmètre de 250m autour des lignes actuelles de tramway et 64% à 100m des lignes de bus.

Les commerces de l'Équipement de la personne sont les plus proches du tramway. Pour les bus, il s'agit des cafés, hôtels, restaurants à 14% et de l'alimentaire (13%). Les deux gares de Montivilliers et d'Épouville desservent notamment les commerces autres activités, essentiellement des cabinets médicaux et paramédicaux dans un périmètre de 250m.

Secteur d'activité	Tramway		Bus		Gare	
	Nombre	Part	Nombre	Part	Nombre	Part
A - Alimentaire	15	5%	150	13%	7	9%
B - Equipement de la personne	54	17%	105	9%	6	8%
C - Equipement de la maison	10	3%	77	7%	5	7%
D - Culture, loisirs	20	6%	58	5%	5	7%
E - Hygiène, santé, beauté	27	9%	68	6%	6	8%
F - Divers	3	1%	3	0%	0	0%
G - Services aux particuliers	29	9%	110	10%	8	11%
H - Autres services	37	12%	126	11%	9	12%
I - Commerces et services de véhicules automobiles	0	0%	24	2%	1	1%
J - Café, hôtel, restaurant	46	15%	159	14%	5	7%
V - Local vacant	55	17%	109	10%	6	8%
Y - Autres activités	20	6%	124	11%	17	23%
TOTAL	316	100%	1113	100%	75	100%

➤ Évasion commerciale

L'étude³³ réalisée par le cabinet Cibles & Stratégies en 2014 sur les comportements d'achat permet d'avoir des éléments sur l'évasion commerciale de l'aire urbaine du Havre.

Ces résultats ont pu évoluer avec la transformation de certaines polarités commerciales (ex : aménagement de la Lézarde) et le changement des modes de consommation.

Les évasions sont relativement réduites pour la majorité des secteurs avec un taux proche du niveau incompressible. Ainsi les marges de croissance du territoire sont réduites. L'étude préconise une adaptation qualitative de l'offre plutôt qu'un accroissement des surfaces de ventes, notamment au vu de la baisse du nombre d'habitants de la zone et des niveaux de revenus faibles.

Dans le détail, pour les produits alimentaires, il s'agit d'une évasion incompressible. En effet, 88% des dépenses des ménages de la zone d'enquête sont effectuées auprès des commerces de l'aire urbaine. Le taux d'emprise atteint même les 98% pour les ménages habitant au cœur de l'agglomération (Le Havre, Montivilliers, Sainte-Adresse...) et diminue pour les ménages les plus éloignés.

En ce qui concerne l'équipement de la personne, l'évasion s'élève à 10%. Elle est plus marquée pour l'habillement femme (21%) et les chaussures (18%).

Les achats hors de l'aire urbaine sont de 9% pour le bricolage et le jardinage. Il s'agit d'un niveau contenu mais qui laisse entrevoir des marges de progression pour le jardinage avec un niveau de rétention à hauteur de 87%, soit -5 points par rapport au bricolage.

Pour l'équipement de la maison, l'évasion est faible avec 86% des dépenses qui sont effectuées sur l'aire urbaine du Havre. Toutefois, des fortes disparités apparaissent dans les différents postes de consommation. Les évasions sont davantage marquées pour les meubles et l'art de la table. Les principales évasions se font vers les agglomérations de Caen et Rouen (notamment vers l'enseigne Ikea).

L'évasion pour la culture et les loisirs s'élève à 5% pour l'ensemble des postes. La vente par correspondance et par Internet atteint 10% des achats, score élevé mais en deçà des territoires de comparaison de l'étude.

³³ Etude réalisée pour le compte de l'AURH en juin 2014 – Enquête téléphonique auprès de 893 ménages de l'aire urbaine du Havre et de la rive sud

Les achats en hygiène, santé et beauté sont généralement des achats d'hyper-proximité (coiffure, pharmacie...). Les ménages qui résident sur l'aire urbaine havraise consomment pour 89% sur le territoire.

Le secteur de la restauration et des activités de loisirs payants sont les secteurs où l'évasion est la plus élevée (respectivement 21% et 23%). Elle se fait notamment vers les restaurants de la rive sud de l'Estuaire.

Part des achats par circuit en fonction des postes de dépenses

Source : Etude comportements d'achat de l'aire urbaine du Havre, Cibles & Stratégie – 06/2014

Postes de consommation	Part des achats		
	Aire urbaine	Evasion	Hors magasin
Alimentaire	88%	10%	2%
<i>Boulangerie</i>	90%	9%	0%
<i>Boucherie</i>	87%	11%	2%
<i>Poissonnerie</i>	85%	8%	7%
<i>Primeur</i>	74%	20%	6%
<i>Epicerie</i>	90%	9%	0%
<i>Produits laitiers</i>	90%	9%	1%
<i>Surgelés</i>	83%	7%	11%
<i>Boissons</i>	90%	9%	1%
Equipement de la personne	83%	10%	7%
<i>Vêtements Homme</i>	83%	11%	6%
<i>Vêtements Femme</i>	80%	11%	10%
<i>Vêtements Enfant</i>	87%	7%	6%
<i>Vêtements Sport</i>	89%	7%	4%
<i>Chaussures</i>	82%	10%	8%
Bricolage / Jardinage	90%	9%	1%
<i>Bricolage</i>	92%	7%	1%
<i>Jardinage</i>	87%	11%	2%
Equipement de la maison	80%	12%	8%
<i>TV, Hifi, Informatique</i>	87%	5%	8%
<i>Electroménager</i>	88%	5%	7%
<i>Art de la table</i>	73%	21%	6%
<i>Meubles</i>	67%	25%	8%
Culture / Loisirs	85%	5%	10%
<i>Téléphonie</i>	78%	5%	16%
<i>Multimédia</i>	79%	5%	15%
<i>Jeux / Jouets</i>	88%	5%	7%
<i>Articles de sport</i>	90%	5%	4%
Hygiène / Beauté / Santé	89%	9%	1%
Restauration	79%	21%	0%
Activité de loisirs payants	77%	23%	0%

➤ Offre commerciale des territoires voisins

- Zoom sur le village des marques Honfleur Normandy Outlet

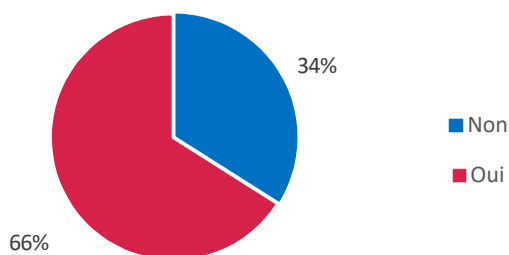
Une enquête a été réalisée par la CCI Seine Estuaire du 11 au 18 juin 2018 au village des marques Honfleur Normandy Outlet pour connaître les habitudes de la clientèle de ce lieu et ainsi pouvoir mesurer le positionnement des populations qui fréquentent le village des marques. L'objectif était de mesurer les flux de personnes notamment ceux provenant de la rive Nord et qui emprunteraient potentiellement le pont de Normandie.

103 personnes interrogées résidaient sur le territoire de la communauté urbaine Le Havre Seine Métropole sur les 648 enquêtes réalisées, soit 16% des répondants.

Il s'agissait pour la majorité d'actifs avec un emploi (7 personnes sur 10).

66% des personnes interrogées venaient spécifiquement pour le village des marques.

Etes-vous venu principalement pour le village des marques ?

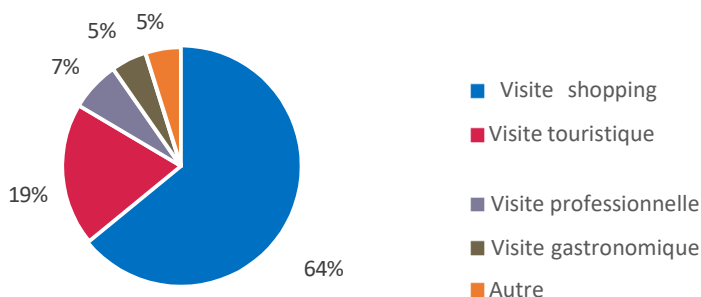


La quasi-totalité des personnes en provenance de la communauté urbaine repartaient le jour même chez eux. Seulement une personne repartait le lendemain et deux le surlendemain.

Le but principal des visiteurs venant du Havre Seine Métropole était pour 64% le shopping.

Dans la rubrique « autre », les rendez-vous médicaux ou des visites à la famille sont cités.

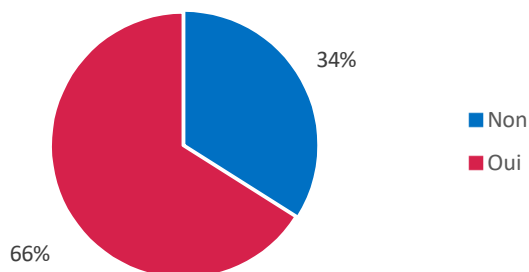
Quel est le but principal de votre visite sur Honfleur ?



Deux tiers des personnes enquêtées ont effectué un achat lors de leur visite sur le village des marques.

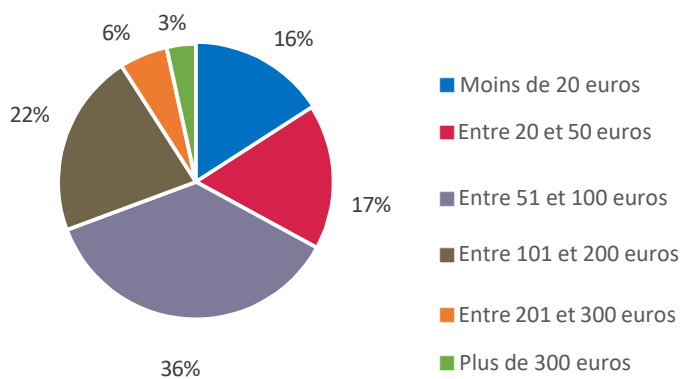
Seulement 16% des interrogés ont fait un achat dans le centre-ville de Honfleur.

Avez-vous effectué un ou plusieurs achats dans un commerce du village des marques ?



Parmi les personnes ayant fait des achats sur le village des marques, un tiers ont dépensé moins de 50€ et 36% entre 51 et 100€.

Combien avez-vous dépensé hors frais de déplacement pour venir au village des marques ?



- Zoom sur les intercommunalités limitrophes

Pour chaque communauté de communes étudiée, le secteur alimentaire prédomine (29% des établissements de plus de 300m² pour l'agglomération de Fécamp et Campagne de Caux ; 35% pour Caux Seine Agglo et le Pays de Honfleur-Beuzeville).

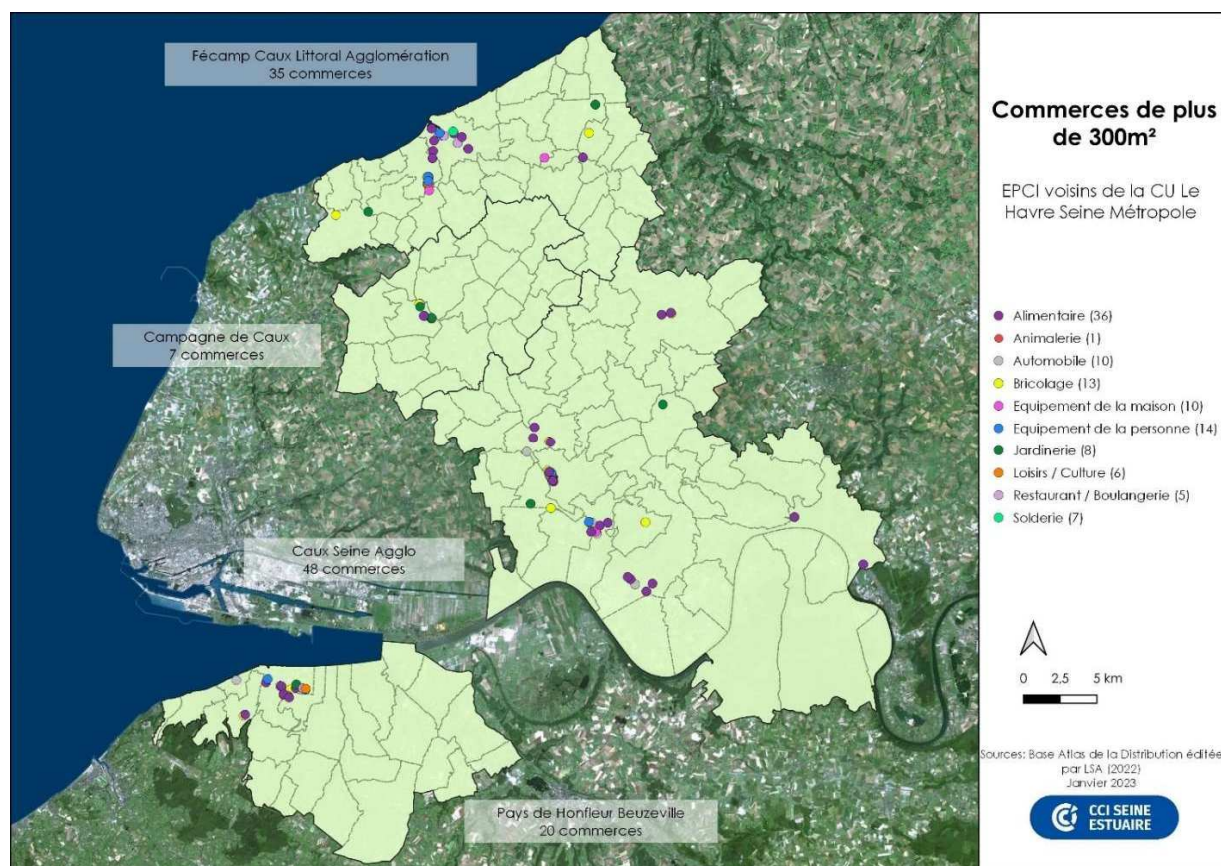
Les commerces de plus de 300m² se concentrent sur quelques villes :

- Gruchet-le-Valasse (20 commerces de 300m² et plus),
- Honfleur (16),
- Saint-Léonard (16),
- Fécamp (12),
- Lillebonne (9),
- Bolbec (5),
- Goderville (4),
- Port-Jérôme-sur-Seine (4) ...

Etablissements commerciaux de plus de 300m² par EPCI et activité en décembre 2022

Source : Base Atlas de la Distribution éditée par LSA, 12/2022

Catégorie	CA Caux Seine Agglo	CA Fécamp Caux Littoral Agglomération	CC Campagne- De- Caux	CC du Pays de Honfleur- Beuzeville
Alimentaire	17	10	2	7
<i>Autres</i>	0	0	0	0
<i>Bio</i>	0	1	0	1
<i>Discount</i>	6	2	1	2
<i>Hypermarché</i>	3	2	1	2
<i>Supérette</i>	1	2	0	1
<i>Supermarché</i>	7	3	0	1
<i>Surgelé</i>	0	0	0	0
Animalerie	1	1	1	2
Automobile	6	0	0	0
Bricolage	6	3	1	3
Equippedement de la maison	3	7	0	0
Equippedement de la personne	6	5	0	3
Hygiène, Beauté	0	0	0	0
Jardinerie	3	2	2	1
Loisirs / Culture	1	3	0	2
Restaurant / Boulangerie	1	2	0	2
Soliderie	4	2	1	0
Total	48	35	7	20



Seule la commune de Fongueusemare est à moins de 10 minutes d'une grande surface alimentaire (GSA) présente sur un des territoires voisins (Leader Price à Goderville). Toutefois cela impacte très peu de personnes, avec seulement 18 habitants concernés³⁴.

Au-delà de la proximité des GSA, il faut également prendre en considération d'autres facteurs, tels que les flux domicile-travail, les préférences d'enseignes ou encore les coûts pratiqués, qui motivent les consommateurs dans leur choix des enseignes fréquentées.

Les consommateurs sont prêts à parcourir, pour des achats exceptionnels (ex : équipement de la maison), jusqu'à 1h de trajet pour profiter d'enseignes absentes du territoire. C'est le cas par exemple d'Ikea présent à Tourville-la-Rivière et Fleury-sur-Orne. Ils profitent de ce déplacement pour y effectuer des achats dans d'autres enseignes, qu'elles soient présentes ou non sur le territoire, créant ainsi de l'évasion commerciale.

Parmi les enseignes préférées des Français, 6 enseignes, absentes du territoire de la CU LHSM, sont implantées sur les territoires voisins. Cela représente 9 points de vente.

- Carrefour hypermarché (2)
- Espace Culturel Leclerc (1)
- Noz (1)
- Gamm Vert (3)
- Galeries Lafayette (1)
- Nike (1)

³⁴ Sources : Base Atlas de la Distribution éditée par LAS (2022) & Filosofi (2015)

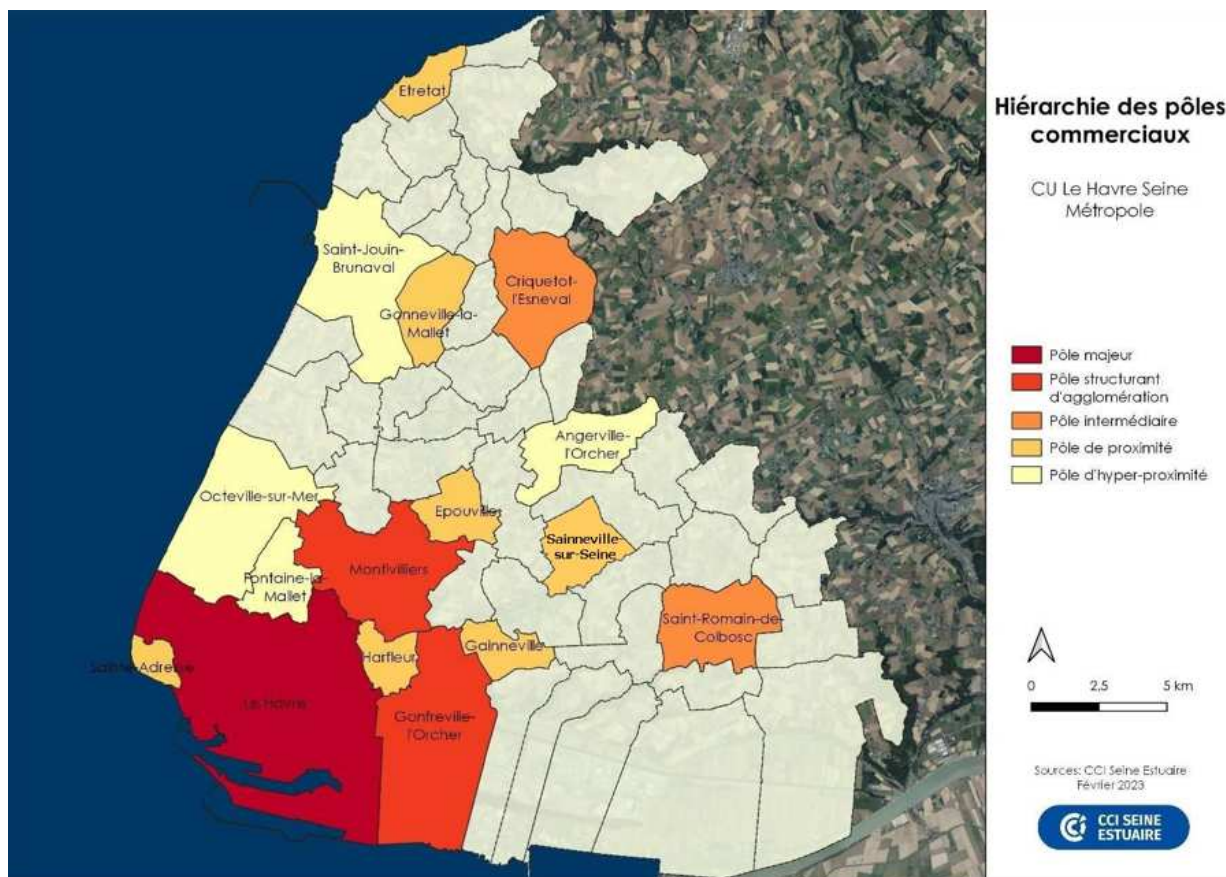
➤ Hiérarchisation des pôles commerciaux

La hiérarchisation des fonctions des pôles marchands a été définie à partir de critères commerciaux :

- Superficie des grandes et moyennes surfaces alimentaires,
- Type d'activités,
- Tissu commercial de première nécessité.

Pôles	Caractéristiques	Communes
Pôle structurant	- Locomotive alimentaire puissante : + de 14 000m² - Echelle de rayonnement large - Vocation shopping : équipement de la personne, cultures, loisirs...	Le Havre
Pôle structurant d'agglomération	- Concentration de plus de 50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 6 000m² - Echelle de rayonnement métropolitain - Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison...	Montivilliers, Gonfreville- l'Orcher
Pôle intermédiaire	- Hypermarché complété par une petite galerie ou une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2 500 et 6 000m² - Echelle supra-communale	Saint-Romain-de-Colbosc, Criquetot-l'Esneval
Pôle de proximité	- Tissu commercial de base complet³⁵ avec supérette ou petit supermarché et offre de proximité non alimentaire - Echelle : communes limitrophes	Épouville, Étretat, Gainneville, Gonneville-la-Mallet, Harfleur, Sainte-Adresse, Sainneville
Pôle d'hyper-proximité	- Tissu commercial de base complet en centralité et premier niveau de service non alimentaire (coiffure...) - Echelle communale	Angerville-l'Orcher, Fontaine-la-Mallet, Octeville-sur-Mer, Saint-Jouin-Bruneval

³⁵ Tissu complet : les communes disposant d'un supermarché ou de 3 commerces de base (boucherie/charcuterie, boulangerie/pâtisserie, alimentation générale)



➤ Définition théorique des zones de chalandise

Les zones de chalandises théoriques sont définies à partir d'isochrone, c'est-à-dire en temps de déplacement à partir d'une adresse.

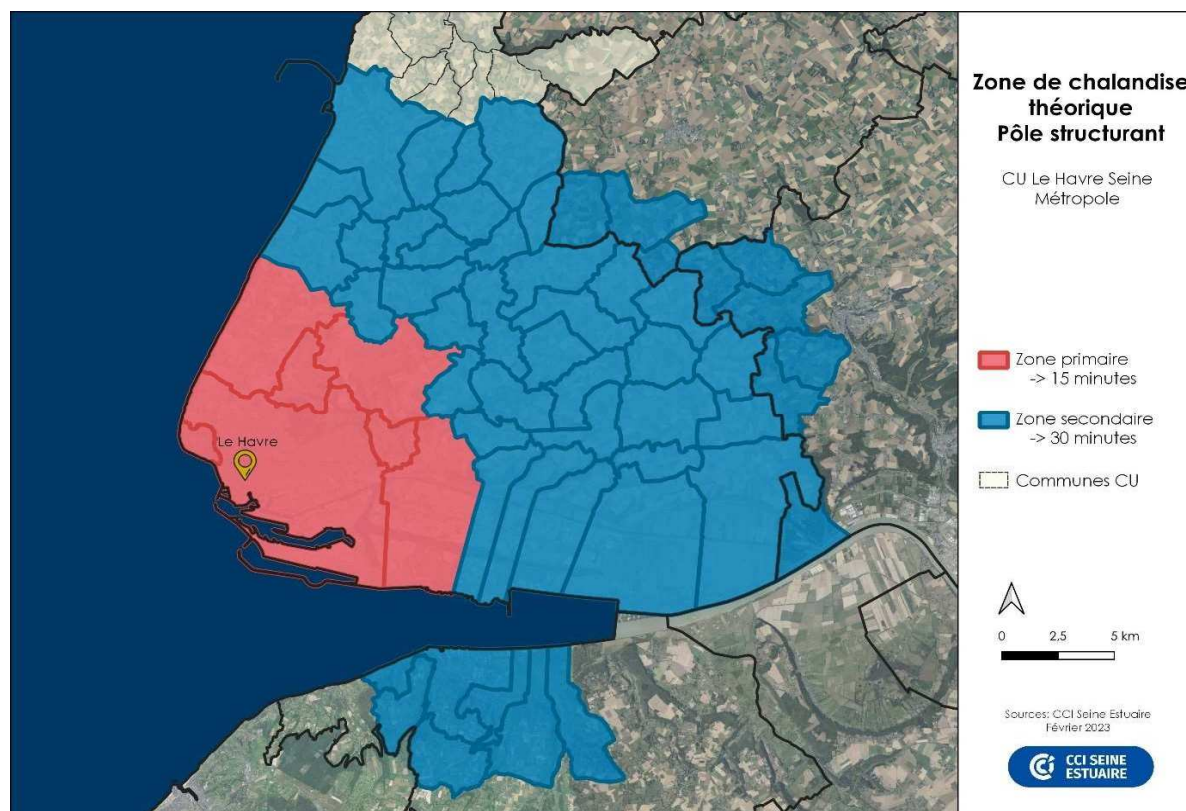
Les temps de déplacement diffèrent selon la structuration des pôles commerciaux définie auparavant.

Pôles	Communes	Zones de chalandise
Pôle structurant	Le Havre	Zone de chalandise primaire de 15 minutes et présence d'une zone de chalandise secondaire de 30 minutes
Pôle structurant d'agglomération	Montivilliers, Gonfreville- l'Orcher	Zone de chalandise primaire de 10 minutes, puis une zone de chalandise secondaire de 20 minutes
Pôle intermédiaire	Saint-Romain-de-Colbosc, Criquetot-l'Esneval	Zone de chalandise unique de 15 minutes
Pôle de proximité	Épouville, Étretat, Gainneville, Gonneville-la- Mallet, Harfleur, Sainte- Adresse, Sainneville	Zone de chalandise unique de 10 minutes
Pôle d'hyper-proximité	Angerville-l'Orcher, Fontaine-la-Mallet, Octeville-sur-Mer, Saint- Jouin-Bruneval	Zone de chalandise unique de 5 minutes

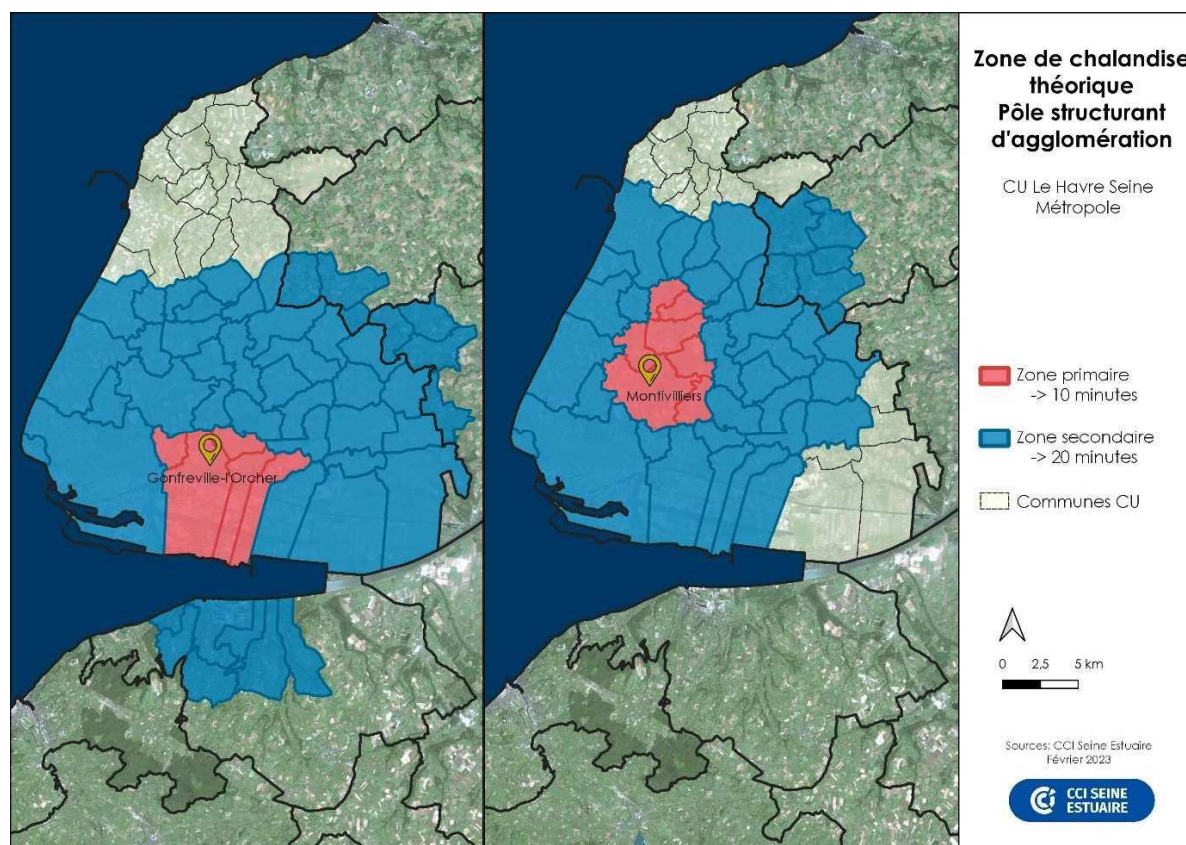
Il s'agit de zones théoriques qui peuvent différer de la réalité du terrain. La définition d'une zone de chalandise réelle dépend de multiples facteurs tels que la population établie dans cette zone, l'environnement concurrentiel ou les spécificités de l'activité (exemple : la zone de chalandise d'une boulangerie sera plus réduite que celle d'un hypermarché).

Afin d'affiner avec précision les zones de chalandise d'un commerce, plusieurs méthodes peuvent être utilisées comme une enquête auprès des consommateurs, l'analyse de données GPS transmises via les smartphones ou l'analyse du lieu de provenance des clients via la collecte de codes postaux après implantation du point de vente.

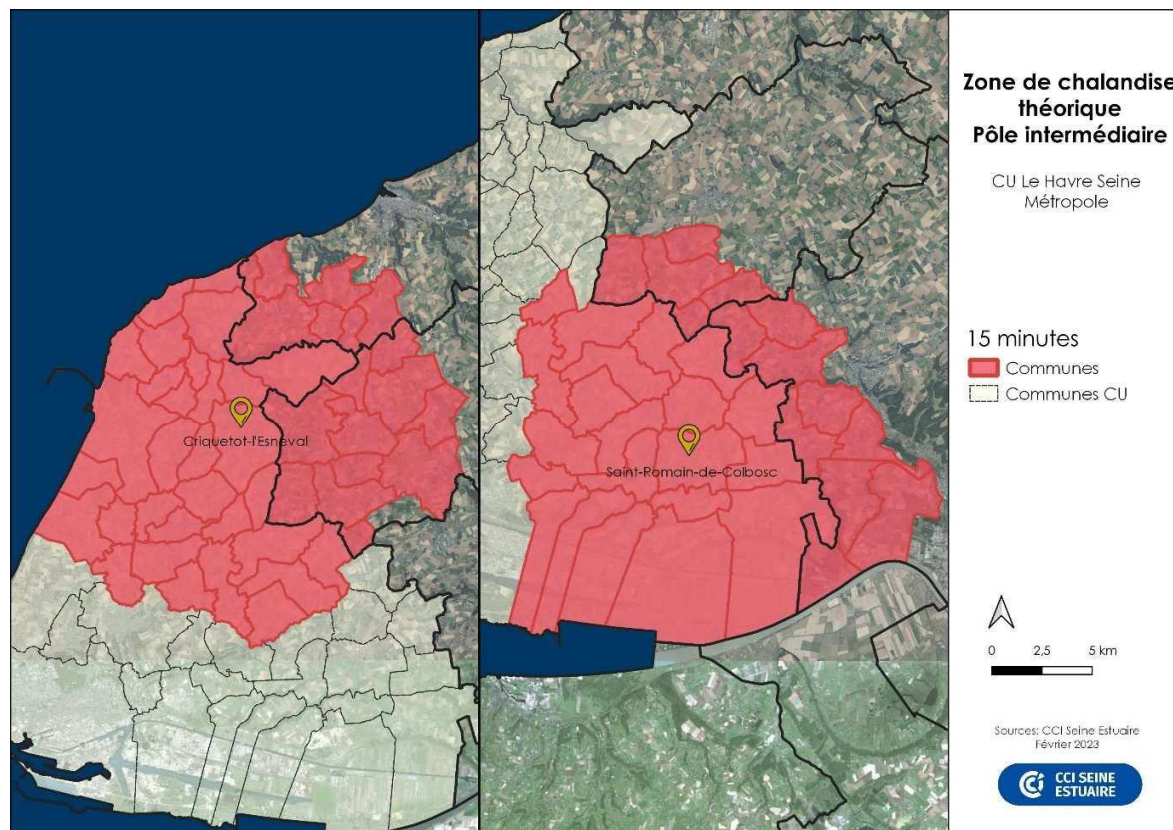
- Zone de chalandise théorique – Pôle structurant



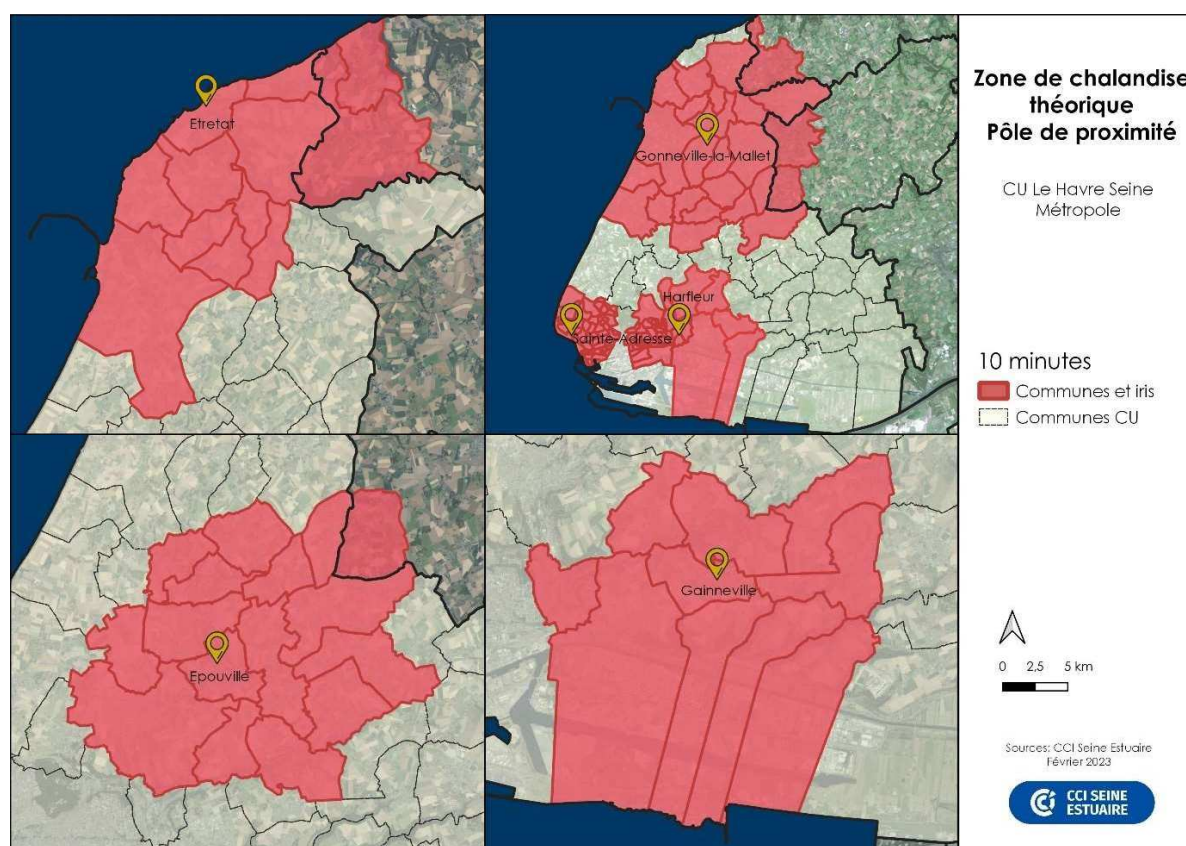
- Zone de chalandise théorique – Pôle structurant d'agglomération



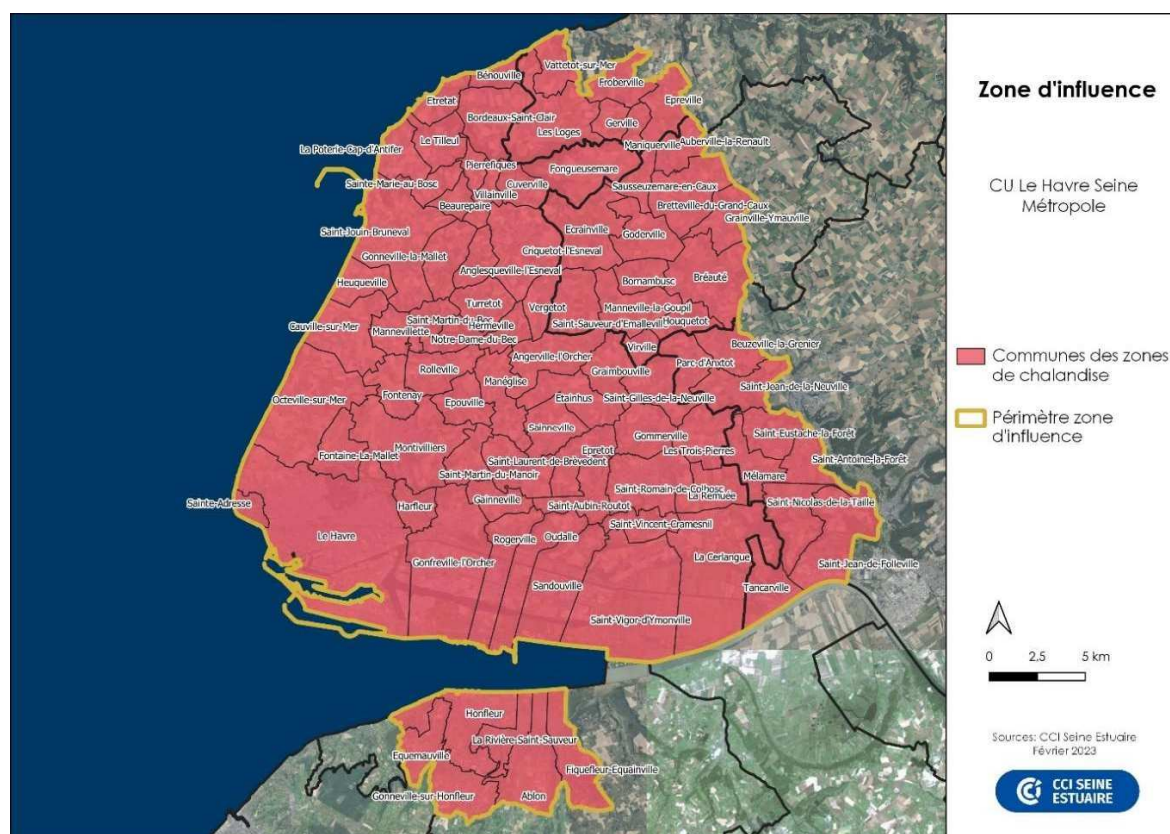
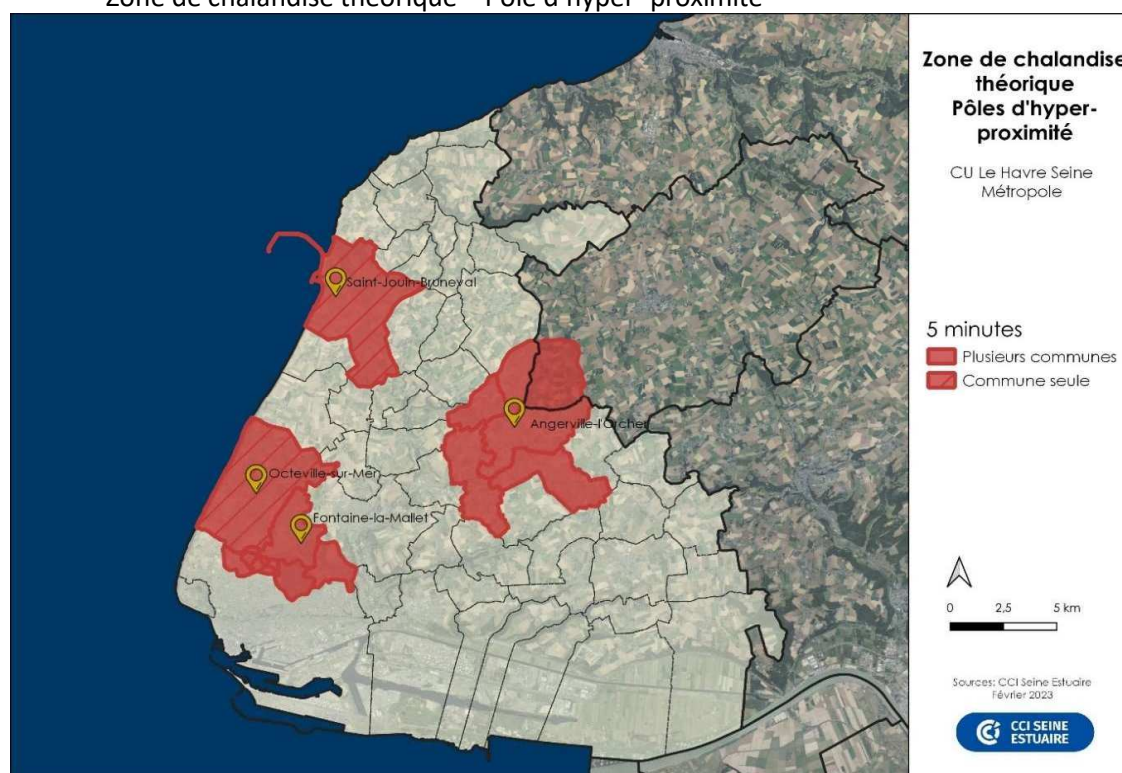
- Zone de chalandise théorique – Pôle intermédiaire



- Zone de chalandise théorique – Pôle de proximité



▪ Zone de chalandise théorique – Pôle d’hyper- proximité



La carte de la zone d'influence reprend l'ensemble des zones de chalandises théoriques ci-dessus. Elle regroupe 87 communes pour 306 261 habitants en 2019



A retenir

Diagnostic territorial

Dynamique commerciale

Offre commerciale

	5 234 établissements commerciaux, dont 70% au Havre
	72% de communes avec moins de 20 établissements commerciaux
	Secteurs les plus représentés : CHR (22%), services à la personne (21%)
	Taux de diversité commerciale : 19% => taux jugé faible (correct entre 25 et 30%)
	+27% d'établissements commerciaux entre le 31/12/2012 et 31/12/2022, principalement dans les services à la personne et les CHR grâce au statut d'auto-entrepreneur

Desserte alimentaire

	Tissu commercial de première nécessité : - Complet pour 15 communes, soit 88% de la population - Inexistant pour 26 communes, soit 6% de la population
	52 marchés sur 39 lieux différents
	34 drives alimentaires
	88% de la population à moins de 10 minutes d'une grande surface alimentaire ; 31 270 habitants à plus de 10 minutes



A retenir

Diagnostic territorial

Dynamique commerciale

Grandes et Moyennes Surfaces

	201 établissements de plus de 300m ² , soit une surface de vente de 283 785m ² 62% en zones commerciales
	Diminution des +300m ² par rapport à 2016, -14 établissements, soit -4 903m ² , notamment dans l'équipement de la personne
	Faible densité commerciale comparée à la France dans l'équipement de la personne et la jardinerie Densité légèrement supérieure dans l'alimentaire et les loisirs/culture
	61% des enseignes préférées des Français sont présentes sur LHSM, soit 188 points de vente
	46 890m ² supplémentaires autorisés en CDAC entre 2012 et 2022, dont 41% à Montivilliers
	Augmentation des surfaces des GMS mais recul de la population Décorrélation entre création d'emplois et développement des m ²



A retenir

Diagnostic territorial

Dynamique commerciale

Analyse des commerces de centralités et des zones commerciales – recensement terrain

	31 périmètres recensés : - 11 en zones et centres commerciaux - 20 en centres-villes et centres-bourgs
	15% de CHR, 13% en alimentaire, 12% en équipement de la personne
	Gonfreville-l'Orcher et Montivilliers : seules communes avec une dominance de commerces en zone commerciale
	Taux de vacance de 10% : - 18% en zones et centres commerciaux - 7% en centres-bourgs/centres-villes
	35% d'enseignes nationales, principalement en centre commercial
	Périmètre bien desservi par les réseaux de transport (bus, tramway vélo, trottinette)Sauf la zone commerciale de Criquetot-l'Esneval, la Belle Étoile 1 et la commune d'Angerville-l'Orcher qui ne sont accessibles qu'en voiture
	18% des locaux recensés dans un périmètre de 250m autour des lignes de tramway et 64% à 100m des lignes de bus



A retenir

Diagnostic territorial

Dynamique commerciale

Évasion et offres commerciales des territoires voisins

	Faible évasion pour la majorité des secteurs, sauf pour la restauration et les loisirs payants
	Préconisation d'une adaptation qualitative de l'offre plutôt qu'un accroissement des surfaces de vente
	Enquête village des marques Honfleur Normandy Outlet : - 16% des répondants viennent de LHSM - 64% pour faire du shopping - 2/3 des personnes ont fait un achat
	6 enseignes préférées des Français absentes de LHSM sont sur les territoires voisins (9 points de vente)

Pôles commerciaux et zones de chalandises

	15 communes réparties en 5 pôles marchands
	Zone d'influence du Havre Seine Métropole : 87 communes, 306 261 habitants (2019)

3.1.2. Logistique urbaine

En 2020, en France, la fréquence des achats sur Internet progresse : 11% des acheteurs se font livrer une à deux fois par semaine (6% en 2019) et 36% se font livrer tous les mois au moins (29% en 2019)³⁷.

En revanche, il n'y a pas de changement sur le lieu privilégié de livraison qui reste le domicile (64% des achats Internet hors alimentaires livrés à domicile ; 63% en 2019). Cette option est particulièrement appréciée des ruraux (69% dans les communes rurales contre 64% pour des communes de plus de 100 000 habitants), des personnes plus âgées qui peuvent rencontrer peut-être des difficultés à se déplacer (71% des plus de 70 ans), ainsi que chez les inactifs plus présents à leur domicile (79% pour les personnes au foyer, 69% pour les retraités contre 60% pour les actifs occupés).

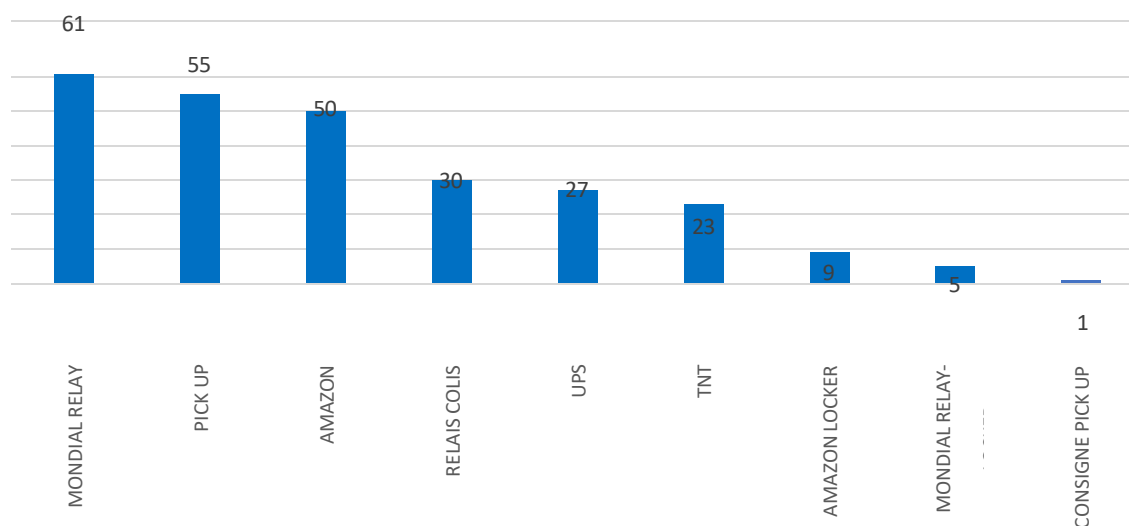
En deuxième position, on retrouve le point relais à hauteur de 26%. Ce mode de livraison attire plus les femmes, les diplômés du supérieur ainsi que la catégorie des professions intermédiaires.

A l'échelle de la CU Le Havre Seine Métropole, on constate 173 points relais et 14 consignes. A cela, viennent s'ajouter les 27 bureaux de Poste, les 14 agences postales communales/intercommunales et les 6 Relais Poste commerçant.

Les consignes du territoire sont localisées dans les centres commerciaux (Docks Vauban, Coty), les parkings (Hyper U à Saint-Romain-de-Colbosc, Le Monde de Louise à Criquetot-l'Esneval), la gare ou les stations-service (Esso Express, Total Access...). Les consignes Amazon Lockers sont les plus présentes dans la Communauté Urbaine.

Prestataires point relais présents sur le territoire³⁸

Source : Site internet des prestataires - 2023



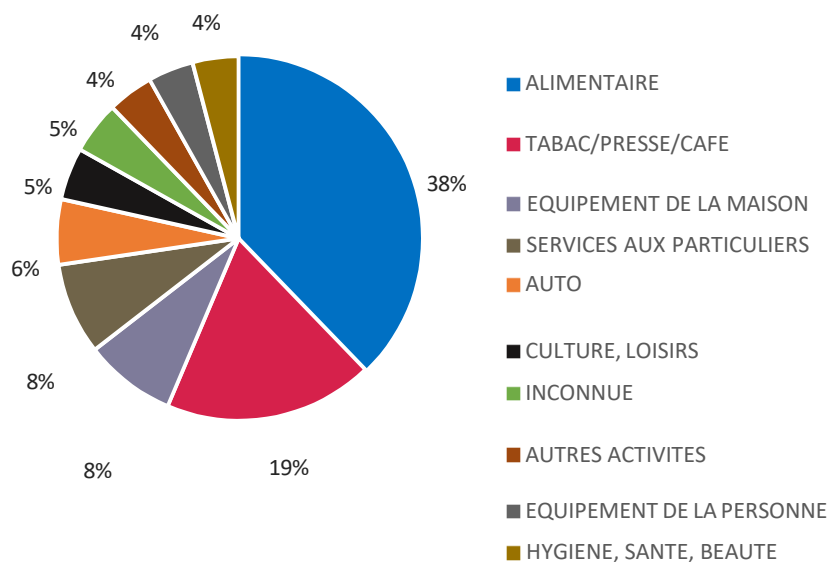
Mondial Relay est le prestataire qui propose le plus de points relais, ainsi que Pick Up (groupe La Poste).

³⁷ Source : Baromètre du numérique édition 2021 - Enquête sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française - Rapport réalisé pour le Conseil Général de l'Economie (CGE), l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep) et l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT)³⁸ Un travail de veille sur Internet a été réalisé afin de constituer une liste non exhaustive de commerces proposant l'activité point relais.

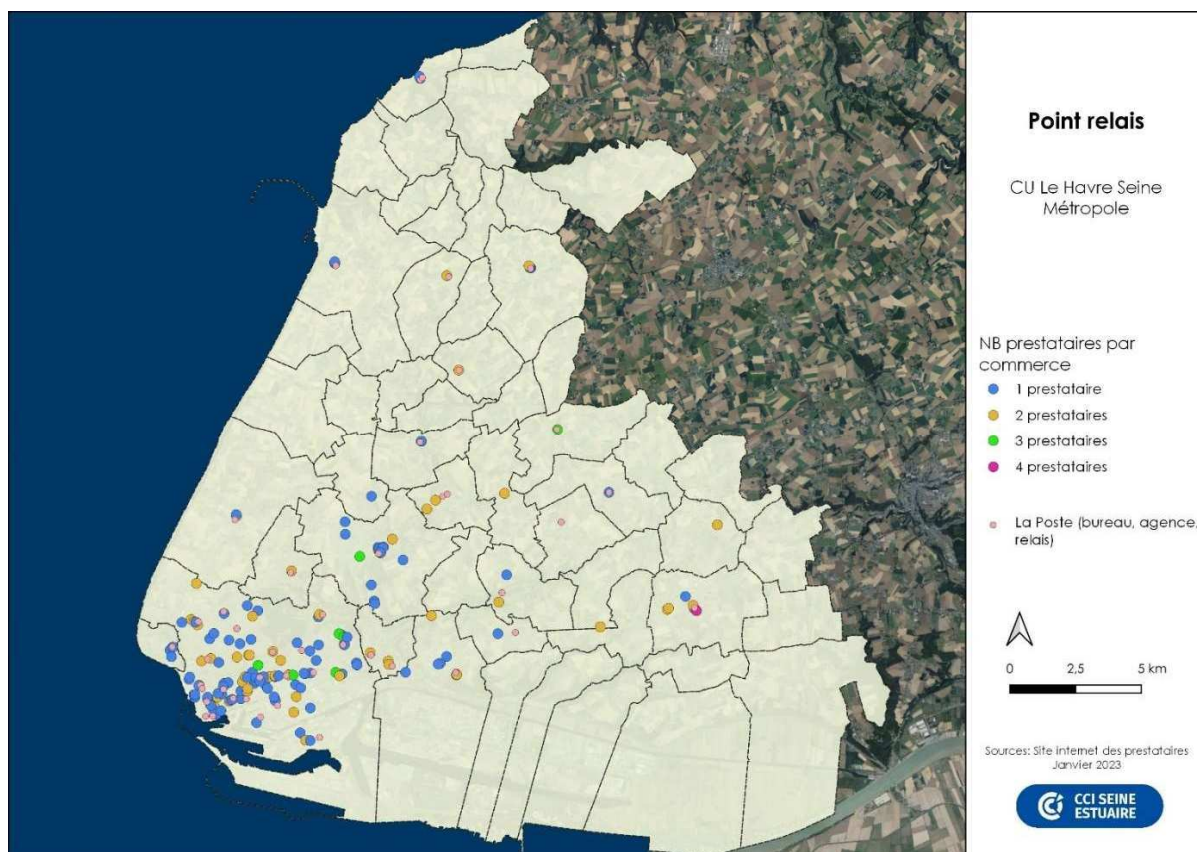
Les commerces, qui offrent ce service complémentaire, sont en majorité dans le domaine de l'alimentaire et notamment des supérettes (16 commerces). Les tabacs/presses/café sont également bien représentés.

Répartition des commerces proposant un point relais

Source : Site internet des prestataires - 2023

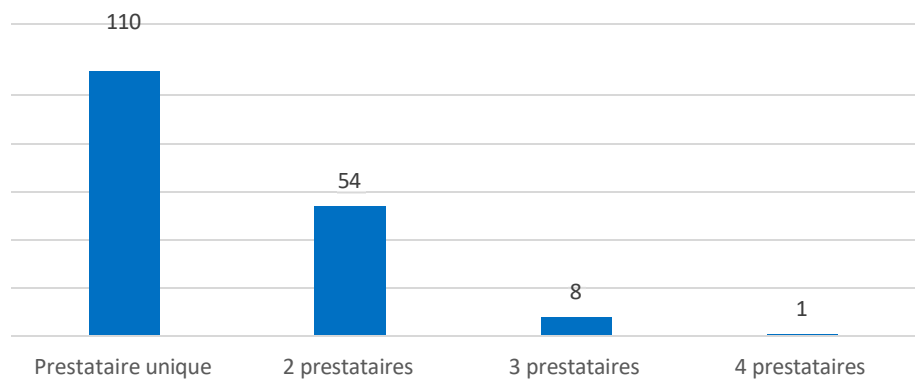


64% des commerces qui font point relais ne proposent qu'un seul prestataire, il s'agit de Pick Up pour 32% d'entre eux.



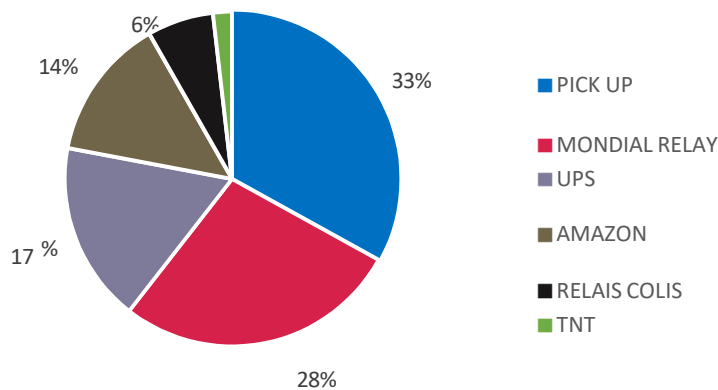
Nombre de prestataires proposés par commerce

Source : Site Internet des prestataires - 2023



Répartition des prestataires uniques

Source : Site Internet des prestataires - 2023



3 combinaisons de prestataires sortent du lot en comptabilisant 44 commerces sur les 54 proposant 2 prestataires.

Mondial relais est systématiquement proposé lorsque les commerces offrent 3 prestataires.

Répartition des prestataires multiples

Source : Site Internet des prestataires - 2023

2 prestataires	Nombr e
Pick Up / Amazon	15
Mondial Relais / TNT	15
Relay Colis / Amazon	14
Mondial Relais / Amazon	3
Mondial Relais / Relais Colis	3
Relais Colis / UPS	1
Pick Up / Relais Colis	1
Mondial Relais / UPS	1

3 prestataires	Nombr e
Mondial Relais / UPS / TNT	3
Mondial Relais / Relais Colis / Amazon	2
Mondial Relais / UPS / Amazon	1
Mondial Relais /PICK UP / TNT	1
Mondial Relais / TNT / Relais Colis	1

4 prestataires	Nombr e
----------------	---------

Le nombre de colis varie en fonction de la période de l'année, notamment à l'approche de Noël, où le volume est plus important. Un épicier à Brissac-Loire-Aubance, dans le Maine-et-Loire, faisant relais colis pour UPS et Mondial Relay déclare traiter « 60 colis par jour, mais cela peut monter à 450 en décembre³⁹. »

Selon Jean-Sébastien Leridon, directeur général de Relais Colis, les commerces faisant point relais touchent entre 30 centimes et un euro par colis, soit un gain moyen de 300€ par mois⁴⁰. Cela représente, pour un minimum de 30 centimes, environ 1 000 colis par mois.

Le Crédit Agricole⁴¹ estime quant à lui que « 20 paquets distribués quotidiennement, 5 jours par semaine, est une moyenne honorable. »

³⁹ <https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/brissac-loire-aubance-49320/une-epicerie-bien-utile-au-cur-du-village-3fb77b0b-2a13-4c3a-b830-a3ce19d77b5b>

⁴⁰ <https://www.ouest-france.fr/economie/livraison-express-des-colis-amazon-n-a-rien-invente-7074250>

⁴¹ <https://www.credit-agricole.fr/professionnel/conseils/magazine/tout-un-mag/est-il-interessant-de-devenir-point-relais-colis.html>



A retenir

Logistique

Logistique urbaine

	Hausse des fréquences d'achats sur Internet, livraison à domicile privilégiée
	Points de retrait sur LHSM : - 173 points relais - 14 consignes - 27 bureaux de Poste - 14 agences postales
	Mondial Relay : prestataire le plus présent
	38% des commerces proposant un point relais sont dans l'alimentaire

Bilan

1. Bilan commercial

	Faible évasion pour la majorité des secteurs, sauf pour la restauration et les loisirs payants
	Diminution des +300m ² par rapport à 2016, -14 établissements, soit -4 903m ² > potentiels locaux vacants
	Faible densité commerciale comparée à la France dans l'équipement de la personne et la jardinerie Densité légèrement supérieure dans l'alimentaire et les loisirs/culture
	46 890m ² supplémentaires autorisés en CDAC entre 2012 et 2022, dont 41% à Montivilliers
	Augmentation des surfaces des GMS mais recul de la population Décorrélation entre création d'emplois et développement des m ²
	Taux de vacance de 10% : - 18% en zones et centres commerciaux - 7% en centres-bourgs/centres-villes

2. Tendances à venir

	Enseignes > rationalisation des implantations (arrêt démultiplication des magasins)
	Consommation différente avec le seconde main et le consommer local
	Fin de la consommation de masse
	Baisse du pouvoir d'achat : arbitrage budgétaire pour les dépenses du quotidien avec l'inflation
	Centres commerciaux > souhait de transformation en lieu de vie > pôle du quotidien : loisirs, santé, administratif ...
	Développement de showrooms
	Développement des commerces alimentaires type format proximité

Annexes

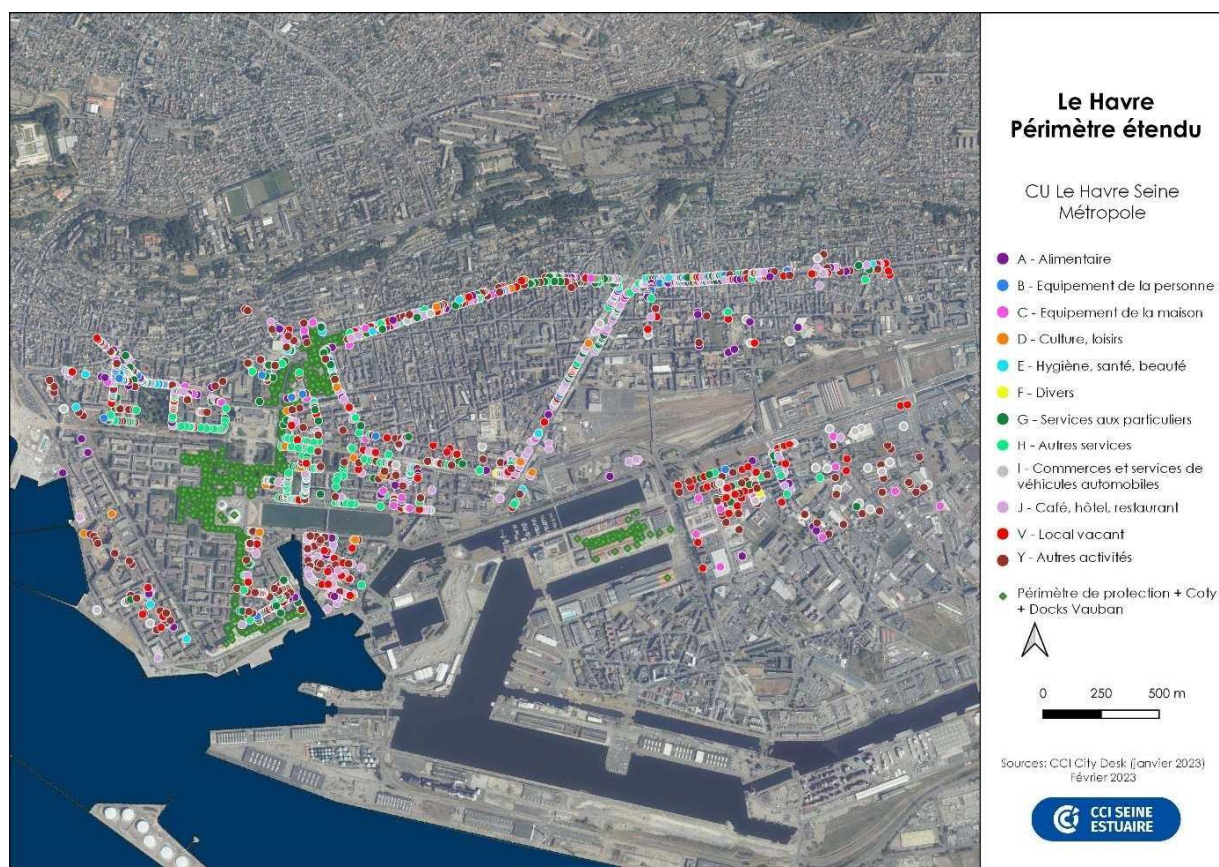
➤ Nomenclature de l'observatoire du commerce (CCI de Normandie)

NAF	Intitulé NAF	Catégorie
1013B	Charcuterie	Alimentaire
1052Z	Fabrication de glaces et sorbets	Alimentaire
1071B	Cuisson de produits de boulangerie	Alimentaire
1071C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	Alimentaire
1071D	Pâtisserie	Alimentaire
1082Z	Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie	Alimentaire
1083Z	Transformation du thé et du café	Alimentaire
4711A	Commerce de détail de produits surgelés	Alimentaire
4711B	Commerce d'alimentation générale	Alimentaire
4711C	Supérettes	Alimentaire
4711D	Supermarchés	Alimentaire
4711E	Magasins multi-commerces	Alimentaire
4711F	Hypermarchés	Alimentaire
4721Z	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	Alimentaire
4722Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé	Alimentaire
4723Z	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé	Alimentaire
4724Z	Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé	Alimentaire
4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	Alimentaire
4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	Alimentaire
6419Z	Autres intermédiations monétaires	Autres services
6492Z	Autre distribution de crédit	Autres services
6511Z	Assurance vie	Autres services
6622Z	Activités des agents et courtiers d'assurances	Autres services
6831Z	Agences immobilières	Autres services
7420Z	Activités photographiques	Autres services
7711A	Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers	Autres services
7721Z	Location et location-bail d'articles de loisirs et de sport	Autres services
7722Z	Location de vidéocassettes et disques vidéo	Autres services
7729Z	Location et location-bail d'autres biens personnels et domestiques	Autres services
7820Z	Activités des agences de travail temporaire	Autres services
7911Z	Activités des agences de voyage	Autres services
7912Z	Activités des voyagistes	Autres services
8553Z	Enseignement de la conduite	Autres services
5510Z	Hôtels et hébergement similaire	Cafés - Hotels - Restaurants

NAF	Intitulé NAF	Catégorie
5520Z	Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée	Cafés - Hotels - Restaurants
5530Z	Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs	Cafés - Hotels - Restaurants
5590Z	Autres hébergements	Cafés - Hotels - Restaurants
5610A	Restauration traditionnelle	Cafés - Hotels - Restaurants
5610B	Cafétérias et autres libres-services	Cafés - Hotels - Restaurants
5610C	Restauration de type rapide	Cafés - Hotels - Restaurants
5621Z	Services des traiteurs	Cafés - Hotels - Restaurants
5629B	Autres services de restauration n.c.a.	Cafés - Hotels - Restaurants
5630Z	Débites de boissons	Cafés - Hotels - Restaurants
4511Z	Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers	Commerces et services de véhicules automobiles
4519Z	Commerce d'autres véhicules automobiles	Commerces et services de véhicules automobiles
4520A	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers	Commerces et services de véhicules automobiles
4520B	Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles	Commerces et services de véhicules automobiles
4532Z	Commerce de détail d'équipements automobiles	Commerces et services de véhicules automobiles
4540Z	Commerce et réparation de motocycles	Commerces et services de véhicules automobiles
4730Z	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	Commerces et services de véhicules automobiles
7120A	Contrôle technique automobile	Commerces et services de véhicules automobiles
4726Z	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4741Z	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4742Z	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	Culture, Loisirs

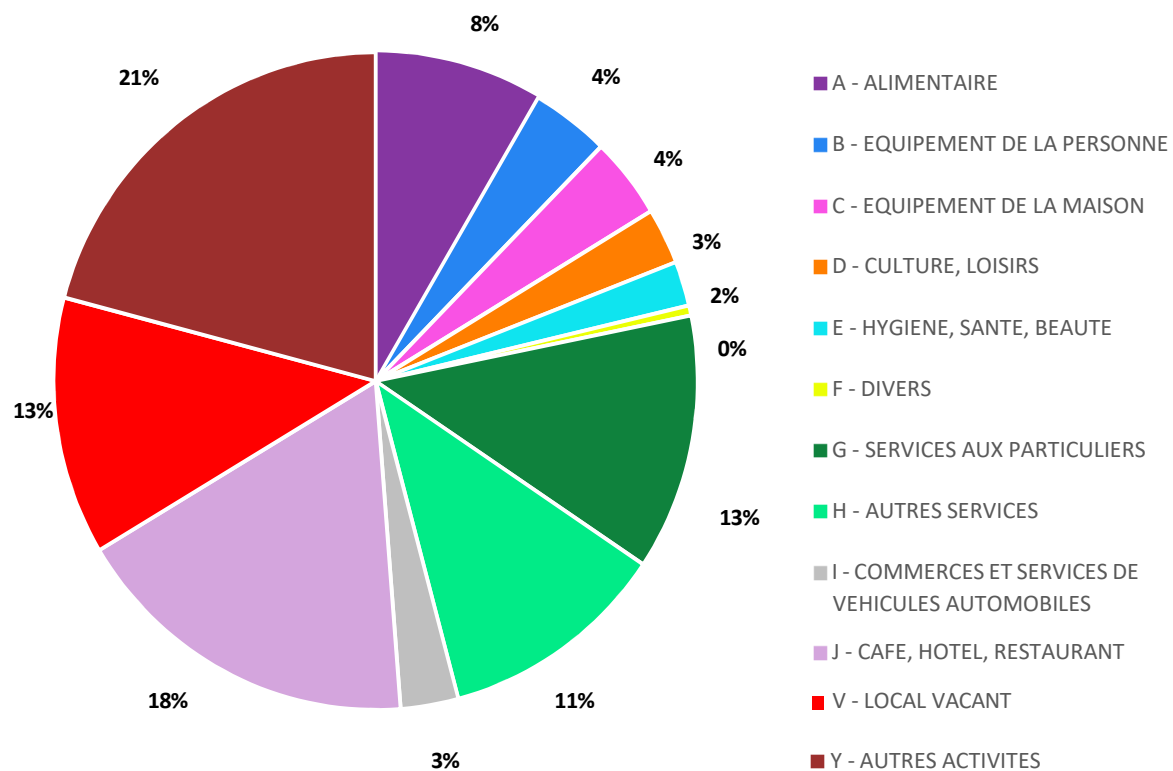
NAF	Intitulé NAF	Catégorie
4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4764Z	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	Culture, Loisirs
4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé	Divers
4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers	Divers
4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	Divers
4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé	Equiperment de la maison
4751Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	Equiperment de la maison
4752A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)	Equiperment de la maison
4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus)	Equiperment de la maison
4753Z	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	Equiperment de la maison
4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	Equiperment de la maison
4759A	Commerce de détail de meubles	Equiperment de la maison
4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer	Equiperment de la maison
4776Z	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé	Equiperment de la maison
4719A	Grands magasins	Equiperment de la personne
4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé	Equiperment de la personne
4772A	Commerce de détail de la chaussure	Equiperment de la personne
4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	Equiperment de la personne
4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	Equiperment de la personne
4773Z	Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé	Hygiène, Santé, beauté
4774Z	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé	Hygiène, Santé, beauté
4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé	Hygiène, Santé, beauté
4778A	Commerces de détail d'optique	Hygiène, Santé, beauté
9511Z	Réparation d'ordinateurs et d'équipements périphériques	Services à la personne
9512Z	Réparation d'équipements de communication	Services à la personne
9521Z	Réparation de produits électroniques grand public	Services à la personne

9522Z	Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin	Services à la personne
NAF	Intitulé NAF	Catégorie
9523Z	Réparation de chaussures et d'articles en cuir	Services à la personne
9524Z	Réparation de meubles et d'équipements du foyer	Services à la personne
9525Z	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie	Services à la personne
9529Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques	Services à la personne
9601B	Blanchisserie-teinturerie de détail	Services à la personne
9602A	Coiffure	Services à la personne
9602B	Soins de beauté	Services à la personne
9313Z	Activités des centres de culture physique	Services à la personne
9603Z	Services funéraires	Services à la personne
9604Z	Entretien corporel	Services à la personne
9609Z	Autres services personnels n.c.a.	Services à la personne



Répartition des commerces selon le secteur d'activité, Le Havre périmètre étendu

Source : CCI City Desk, janvier 2023



NAF	Intitulé NAF	Catégorie
492 0Z	Transports ferroviaires de fret	Logistique terrestre
4941 A	Transports routiers de fret interurbains	Logistique terrestre
4941 B	Transports routiers de fret de proximité	Logistique terrestre
4941 C	Location de camion avec chauffeur	Logistique terrestre
495 0Z	Transports par conduites	Logistique terrestre
522 1Z	Services auxiliaires des transports terrestres	Logistique terrestre
5229 A	Messageries, fret express	Logistique terrestre
771 2Z	Location et location-bail de camions	Logistique terrestre
512 1Z	Transport aérien de fret	Logistique aérienne
522 3Z	Services auxiliaires des transports aériens	Logistique aérienne
773 5Z	Location et location-bail de matériels de transport aérien	Logistique aérienne
502 0Z	Transports maritimes et côtiers de fret	Logistique portuaire et maritime
504 0Z	Transports fluviaux de fret	Logistique portuaire et maritime
522 2Z	Services auxiliaires des transports par eau	Logistique portuaire et maritime
5224 A	Manutention portuaire	Logistique portuaire et maritime
773 4Z	Location et location-bail de matériels de transport par eau	Logistique portuaire et maritime
5229 B	Affrètement et organisation des transports	Affrètement et organisation des transports
5210 A	Entreposage et stockage frigorifique	Conditionnement et entreposage
5210 B	Entreposage et stockage non frigorifique	Conditionnement et entreposage
5224 B	Manutention non portuaire	Conditionnement et entreposage
829 2Z	Activités de conditionnement	Conditionnement et entreposage
494 2Z	Services de déménagement	Services
531 0Z	Activités de poste dans le cadre d'une obligation de service universel	Services
532 0Z	Autres activités de poste et de courrier	Services