



Les dynamiques commerciales



Sommaire

Introduction	04
Que sait-on des évolutions du commerce en France ?	05
L'évolution du pouvoir d'achat des ménages	05
La culture des consommateurs	05
Les évolutions technologiques	07
Les stratégies financières des groupes	08
Les hypermarchés n'ont plus la côte	09
Conclusion	11
Les évolutions du commerce dans m2A et le Haut-Rhin	12
Les évolutions d'ensemble	12
La distribution communale des commerces	13
La distribution communale des emplois du commerce	15
L'évolution des activités commerciales dans m2A et le reste du Haut-Rhin	19
Que peut-on dire du «petit commerce»?	21
Synthèse	22
Conclusion	24
L'emploi commercial dans les principaux pôles de m2A	25
La localisation des activités commerciales	25
Le poids des grands pôles évolue	25
Le poids des différentes activités se modifie	26
Des spécialisations commerciales assez marquées	26
Créations et fermetures de commerces	27
Le tissu commercial de m2A comparé à d'autres agglomérations	29
Zoom sur la grande distribution et le commerce d'équipements de la maison	30
Zoom sur le commerce d'équipements de la personne	31
Conclusion	32
Etat de l'immobilier commercial «Route de Soultz»	33
La vacance dans la Zacom	33
Première explication : les dynamiques de créations	33
Deuxième explication : l'attrait de nouvelles activités	36
Troisième explication : les transferts d'établissements	36
Conclusion	36
Conclusion générale	39
Annexes	41



Introduction

Les dynamiques commerciales sont à la fois source d'attentes fortes de la part de certains élus car l'attractivité commerciale correspond à des emplois annoncés ; mais aussi à des angoisses fortes, car le développement du commerce de périphérie peut signifier un affaiblissement du «petit» commerce dans les centralités urbaines. Pour les uns, le développement commercial signifie donc croissance des activités et de l'emploi pour lesquelles il faut mobiliser du foncier, pour les autres, il signifie foncier à vocation économique sous-utilisé, voire friches. Et tous peuvent s'interroger sur les nouvelles formes de commerce et leurs impacts à venir, tant pour les zones commerciales que pour les centres-villes.

Le commerce et ses évolutions sont donc susceptibles de lectures diverses voire antagoniques, ils sont porteurs d'espoirs ou d'interrogations différentes.

C'est pourquoi, à la demande des élus de la Région mulhousienne (m2A ou agglomération mulhousienne dans le texte), une revue de littérature a été réalisée, dont il est fait état dans le chapitre I. Il s'agit de situer les évolutions du commerce, leurs sources et leurs manifestations.

Cela bien sûr dans le but de voir si ces évolutions se retrouvent au plan local (Chapitre II). Sur le fond, il n'y a aucune raison pour qu'il en aille autrement. Mais cela ouvre des perspectives sur la façon dont certaines de ces évolutions peuvent être anticipées ou, pour certaines facilitées. En tout état de cause, il s'agit de savoir à qui s'attendre.

Les évolutions des spécialisations commerciales au sein des principales zones commerciales de m2A font l'objet du chapitre III. Compte tenu des fragilités de certains secteurs d'activité (comme l'habillement), les zones commerciales les plus spécialisées pourraient connaître des difficultés. C'est pourquoi ce chapitre se focalise sur les spécialisations des grandes zones commerciales et compare le tissu

commercial de m2A à une dizaine d'agglomérations françaises de taille proche. Cette comparaison permet de réfléchir aux «déterminants» du commerce et d'analyser plus précisément la façon dont les différentes Zacom (zones d'activités commerciales) ont évolué.

Le fait que le département du Haut-Rhin figure toujours parmi les départements les plus riches de France permet-il au tissu commercial local de se maintenir ou bien la diffusion du commerce à de nombreuses communes du département, notamment à la frontière suisse, a-t-il généré un réajustement de l'équipement commercial de l'agglomération mulhousienne?

Enfin, les enseignes sont toujours à la recherche des emplacements «prime», les plus passants, les plus en vue. Cela conduit-il à des relocalisations de commerces au sein des grands pôles commerciaux de m2A ? Le cas échéant, la question est de savoir ce que deviennent les locaux commerciaux libérés, s'il y a apparition de friches commerciales qui pourraient demander une intervention publique. Cela fait l'objet du Chapitre IV.

Ces questions sont traitées à partir des données statistiques disponibles, soit 2019 pour l'essentiel. Or le pays connaît une crise sans précédent depuis le début de l'année 2020, qui accélère les mutations en cours depuis plusieurs années, dans le secteur de l'habillement et de la maison notamment. Les annonces de cessations d'activités d'enseignes nationales se succèdent. Les fermetures pendant plusieurs mois des commerces «non essentiels» pourraient également engendrer une recomposition du tissu commercial. Une observation de ces éventuelles recompositions dans les diverses Zacom de l'agglomération n'a pas été possible car, en période de fermeture, il est bien difficile de savoir quels sont les magasins qui sont définitivement fermés.

Un travail complémentaire, en fin d'année (si tout va bien!) pourrait s'avérer utile.





Que sait-on des évolutions du commerce en France ?

L'objectif de ce chapitre est de rappeler les principaux facteurs d'évolution du commerce et de ses formes. Il sera ainsi possible, dans le chapitre suivant, de voir comment ces évolutions se retrouvent au non, et dans quelle mesure, au plan local.

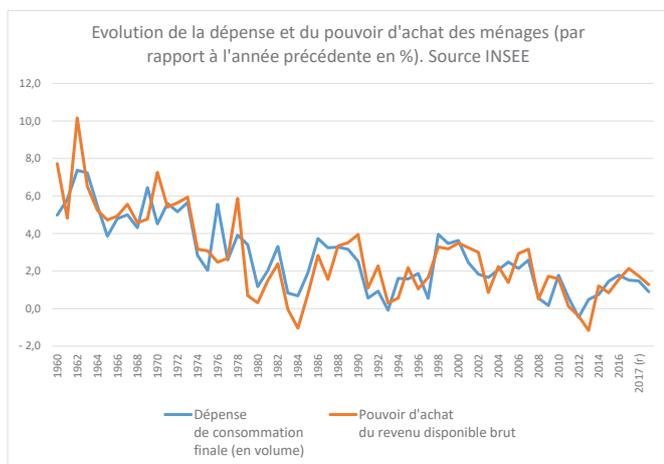
Le commerce évolue en fonction de très nombreux paramètres. Sans souci d'exhaustivité, **quatre grands ordres de changement vont être présentés :**

- la population et son pouvoir d'achat ;
- la «culture» des acheteurs ;
- les évolutions technologiques ;
- les stratégies des grandes enseignes et groupes commerciaux.

L'évolution du pouvoir d'achat des ménages

La population française croît. Cela implique donc de nouveaux consommateurs. Mais si ces consommateurs ont un pouvoir d'achat qui stagne ou baisse, alors cette augmentation de la population ne se traduit pas par un surcroît de consommation.

De la même manière, si la population préfère épargner que consommer, une croissance du pouvoir d'achat ne servira pas le développement du commerce. C'est généralement ce qui se passe en temps de crise comme actuellement, ou lorsque les consommateurs font des anticipations négatives. Ou encore, si la hausse des revenus concerne avant tout les ménages les plus aisés, alors la croissance de la consommation sera faible puisque ces catégories de population ont une faible propension à consommer.



En France, de manière générale, **le pouvoir d'achat ces dernières années a tendance à stagner voire à baisser.** Les analyses détaillées de l'INSEE montrent que sont particulièrement concernées les catégories de population

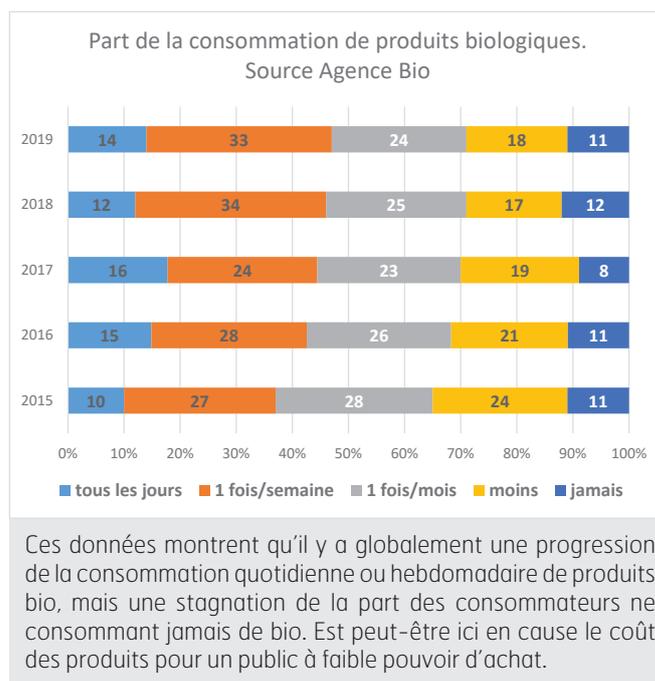
déjà les plus fragiles, aux plus bas niveaux de revenus.

Cela se traduit par **une «course aux bas prix»** pour les consommateurs aux plus bas niveaux de revenus, ce qui soutient l'activité des réseaux de distribution «hard discount» et de grandes opérations commerciales «à prix cassés».

La culture des acheteurs

Tous les consommateurs ne sont pas également concernés par cette stagnation ou baisse de pouvoir d'achat. Certains ont sauvegardé voire accru leur pouvoir d'achat et peuvent déployer des normes de consommation différentes.

Ils peuvent privilégier **une économie de la fonctionnalité.** Soit une consommation plus «collaborative», fait d'achats groupés (en ligne), la location plutôt que la propriété (auto-partage...). Les boutiques de seconde main entrent dans cette catégorie d'achats.



Dans le même temps, la consommation se fait «distinctive» la consommation alternative se développe. **Les produits locaux, éthiques, environnementalement responsables sont recherchés.** En témoigne **l'essor des produits «bio».** Face à une part d'achats pré-engagés de plus en plus importante, les consommateurs réaffirment leur souveraineté sur la consommation des biens du quotidien. Le marché local, les AMAP etc trouvent de nouveaux marchés, socialement et environnementalement responsables.

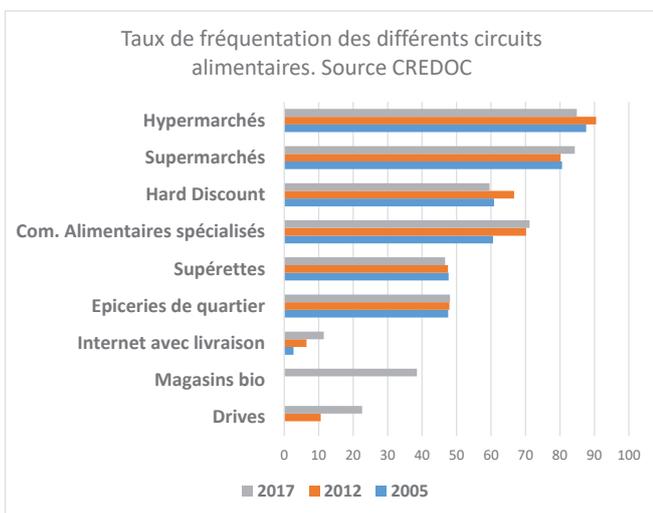
Au-delà du pouvoir d'achat des catégories de population, **l'âge des consommateurs** joue un rôle important qui incarne



un «effet de génération». Les travaux du CREDOC montrent clairement que les «jeunes générations» ne consomment plus du tout de la même manière que les générations précédentes.

Les analyses du CREDOC s'appuient d'une part, sur l'évolution des coefficients budgétaires des ménages, soit la part de leur consommation affectée à tel ou tel poste de dépense ; d'autre part, sur des enquêtes qui visent à comprendre la motivation des actes d'achat.

Sur ce dernier point, on apprend notamment, ce qui est convergent avec ce qui précède, que les consommateurs recherchent de plus en plus **des produits naturels**, et non artificiels. La défiance vis-à-vis des produits chimiques utilisés dans la production agricole, dans la fabrication de produits du quotidien se retrouve ici. Ainsi, en 2013, les résultats de l'enquête montraient que bien manger, c'est d'abord **manger du cuisiné maison et sain**. Ce qui induit un changement de lieux d'achat.



CREDOC, enquête «tendances de consommation», volet commerce

En matière de produits alimentaires, **les hypermarchés reculent, les commerces spécialisés progressent** ainsi que les supermarchés ; les supérettes et autres épicerie de quartier stagnent, tandis que les drives, internet et magasins bio explosent.

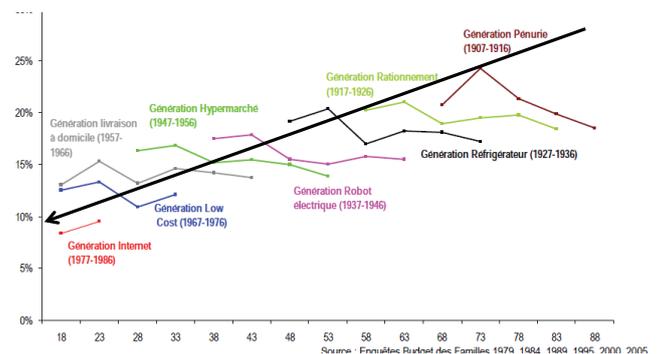
Il y a en quelque sorte un retour de la proximité auquel les enseignes ont dû faire face. **La désaffection des hypermarchés** a conduit les grandes enseignes de distribution à se réimplanter dans le cœur des centralités, d'où la croissance des «simply market» et autres «Carrefour city».

Mais le mouvement va plus loin, en recentrant l'acte d'achat sur le lieu intime, le foyer, avec **une nette progression de la livraison «à la maison»**. Le client ne goûte plus guère de perdre son temps pour aller dans des hypermarchés de périphérie, mais cherche **une plus grande proximité** dans ses achats où il entend également trouver des produits différents. La conversion au bio des carrefour market en est une illustration.

Au-delà de ces données d'ensemble, les enquêtes

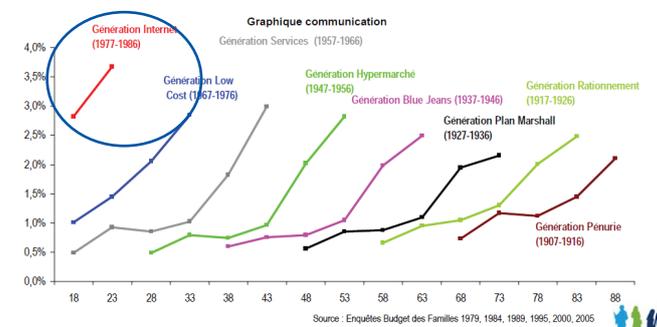
«générations» du CREDOC permettent de mieux voir comment la structure de la consommation se déforme avec les générations. Une illustration peut en être donnée pour la consommation alimentaire. Les plus âgés (Génération pénurie) consacraient plus de 20% de leur budget à la consommation de biens alimentaires. Au fur et à mesure que cette génération a avancé en âge, la part de son budget consacrée à ce type de consommation a reculé. Mais ce recul n'a rien à voir avec **la «génération internet» qui ne consacre même pas 10% de son budget à la consommation de biens alimentaires.**

Effets d'âge et de génération sur les coefficients budgétaires des dépenses de consommation en alimentation et boissons non alcoolisées. Source CREDOC



L'enquête consommation est réalisée par le CREDOC tous les 5 ans : on regarde ce que les personnes nées à une certaine période consomment. On peut donc voir comment **la structure de la consommation se déforme dans le temps**. Exemple : les personnes nées entre 1907 et 1916, en vieillissant, consomment moins de produits alimentaires. Cela est vrai aussi pour les autres cohortes. Mais la part de leur budget consacrée à l'alimentation reste importante et celle des autres cohortes est toujours plus faible. Il y a une rupture avec la génération la plus jeune : l'alimentaire ne représente même plus 10% de leur budget.

Effets d'âge et de génération sur les coefficients budgétaires des dépenses de consommation en communication. Source CREDOC



Quelle que soit la génération, la consommation de communication est croissante avec l'âge. Les générations nées après guerre consomment plus de communication que les précédentes. Mais la communication atteint à peine 3% de leur budget. Avec la révolution internet et mobile, les plus jeunes générations explosent le budget communication avec presque 4% du budget des personnes de 23 ans.



Au contraire, la consommation de loisirs, de transport ou de communication de la «génération internet» est très élevée, sans aucune mesure avec celle de la génération née après guerre.

L'INSEE de son côté publie chaque année des données concernant les consommations des ménages français.

Evolution de la consommation des ménages par fonction (poids dans la valeur de la consommation effective). Source INSEE

	1999	2000	2003	2008	2013	2018	tendance
Alimentation, boissons na	11,3	10,9	10,5	9,9	10,2	10	-
Boissons alcool, tabac, stup	2,7	2,8	2,8	2,6	2,7	2,8	
Habillement, chassures	4,3	4,2	4	3,4	3,2	2,8	-
Logement, chauffage...	18,5	18,1	18,3	19	20,3	20	+
Equipement du logement	4,8	4,7	4,4	4	4	3,6	-
Santé	2,6	2,6	2,9	3,1	3,2	3	
Transports	11,9	11,5	10,4	10,8	9,9	10,7	-
Communication	1,7	1,8	2,5	2,5	1,9	1,8	
Loisirs, culture	7,1	6,9	7,3	6,8	6,2	6	-
Education	0,5	0,5	0,5	0,3	0,7	0,4	
Hôtels, restauration, bars	4,8	5,6	5,1	5	4,9	5,7	+
Autres (assurance, soins...)	8,5	8,8	8,5	10,2	8,7	9,2	
Autres	21,3	21,6	22,8	22,4	24,1	24	

Sur les 20 dernières années, deux domaines de consommation prennent une place croissante dans la consommation des ménages : le logement (loyers en forte hausse) et l'hôtellerie-restauration. A l'opposé, **les dépenses d'alimentation, d'habillement, d'équipement du foyer notamment représentent une part de moins en moins importante de la consommation des ménages.**

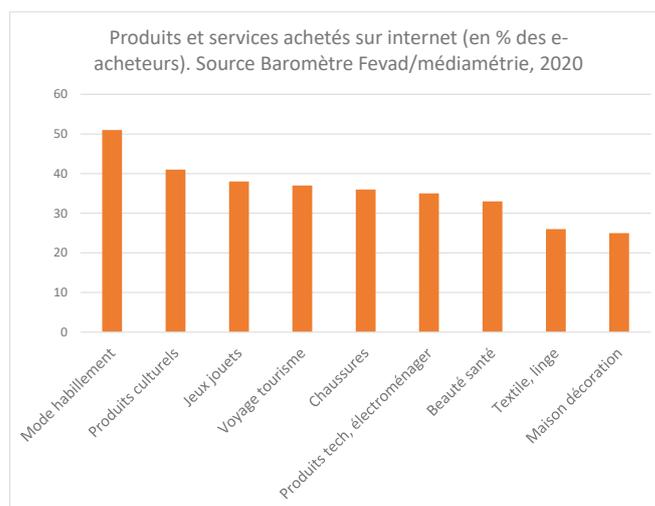
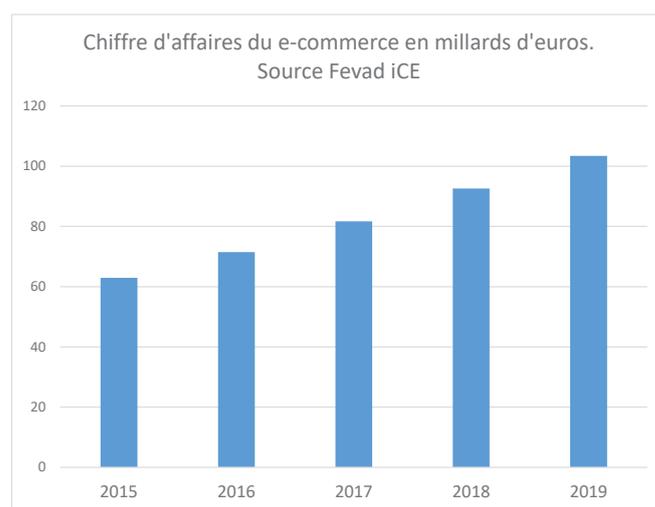
Les évolutions technologiques

L'apparition de nouvelles techniques ou de nouveaux produits peuvent contribuer à un remplacement des biens consommés ou à l'émergence de nouveaux canaux de distribution.

Sur le premier point les exemples sont nombreux : la télévision couleur qui supprime le noir et blanc, les écrans plats grands formats led qui remplacent les écrans cathodiques ; les appareils photos numériques qui prennent le pas sur l'argentique... Cela peut conduire à la quasi disparition d'un secteur d'activité comme ce fut le cas pour les laboratoires de développement photos. Nous sommes là dans **un cas classique de «destruction-créatrice»** : l'innovation détruit des activités anciennes et laisse la place à de nouvelles activités. Malheur à l'entreprise qui n'innove pas ou ne s'adapte pas suffisamment rapidement (Nokia, Kodak...)

Avec le second point, l'émergence de nouveaux canaux de distribution, on se trouve en présence de nouvelles formes de concurrence. On pense ici bien sûr à **l'essor d'internet et du commerce électronique**, permis par la révolution numérique. L'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs «dysruptifs» tels qu'Amazon, détourne à leur profit une partie croissante de la consommation. En 2019, le Chiffre d'affaires réalisé dans le e-commerce dépasse les 100Md d'euros.

Une partie non négligeable et croissante du pouvoir d'achat est donc captée par les commerçants en ligne (plus de 200 000 sites de vente en ligne sont recensés en



2020). Les confinements liés à la crise COVID devraient encore accélérer ces mutations du commerce. Une grande partie des commerçants physiques n'ont d'autre choix que de **disparaître ou de se convertir au e-commerce**, en complément de l'activité de leur boutique.

A titre d'exemple, les applications Gorillas, Cajoo ou encore Dija proposent des achats en ligne avec service de livraison à domicile en 10 mn. Ces sociétés s'appuient sur cela sur des «Dark Stores», soit des entrepôts urbains uniquement dédiés à la livraison. Ces entrepôts, optimisés pour la préparation de commandes, se concentrent actuellement sur les produits d'épicerie ou les produits de dépannage. Rien n'interdit de penser qu'à l'avenir d'autres activités ne suivront pas ce modèle. Des «restaurants» pourraient ainsi être créés pour alimenter uniquement les livraisons des grandes plate-formes Deliveroo, Just Eat...

Mais, paradoxalement, cette crise pourrait constituer une opportunité en accélérant la mutation du commerce «physique» vers d'autres formes d'échanges.

Car de très nombreux biens et services peuvent maintenant s'échanger en ligne. Il est frappant de constater que les produits de la mode et de l'habillement arrivent en tête des produits achetés sur internet. Cela a contribué à désorganiser encore plus un secteur qui était déjà en difficulté.



Néanmoins, si le développement du e-commerce et plus généralement des technologies numériques fait peser des risques sur les formes traditionnelles de commerce, il est aussi **porteur d'innovations positives**. Le consommateur a des nouveaux critères de choix avec, par exemple, le Nutriscore pour les produits alimentaires.

Les comparateurs de prix permettent de réduire les écarts de prix d'un fournisseur à l'autre, ce qui joue en faveur du consommateur, via les baisses de prix. Le commerce en ligne permet également aux habitants de zones peu équipées en commerces d'avoir accès à la consommation.

Même pour les commerçants, ces technologies peuvent être positives car elles leur permettent de gagner en visibilité. Dans les cas les plus aboutis, elles leur permettent **d'élargir leur marché**. Ils peuvent par exemple proposer une offre bien plus importante en variété que ce que la superficie de leurs boutiques les autorise.

Une application comme Stockly, par exemple, analyse en temps réel les stocks des e-commerçants avec qui elle travaille. Si un article demandé par un client n'est pas en stock dans un magasin, l'application va chercher dans quel autre magasin du réseau il est disponible. Elle pourra ainsi l'acheter et l'expédier chez le consommateur. Le site sur lequel le produit était disponible encaisse la vente, mais le site où le produit était indisponible encaisse de son côté une commission. Cela évite à chacun des commerçants d'avoir des stocks trop importants, en se donnant les moyens de satisfaire l'attente des clients.

Cette démarche suppose d'avoir des commerces avancés dans leur numérisation. La crise COVID a sans doute accéléré le mouvement, à Mulhouse et ailleurs. Le lancement de la plate-forme «mon shopping à Mulhouse» permet aux commerces, quelle que soit leur taille, de s'afficher sur internet. Néanmoins des efforts restent à produire car un examen détaillé des commerces présents sur la plate-forme montre que nombre d'entre eux renvoient à un numéro de téléphone et ne proposent pas d'achats en ligne.

La numérisation des commerces mulhousiens

La ville de Mulhouse a initié une plateforme locale «monshopping-mulhouse.fr» pour favoriser l'achat local en permettant aux commerces de s'afficher sur un site unique, lequel renvoie, le cas échéant, à leur propre site.

Las, sur les 116 commerces de la rubrique «mode féminine», par exemple, 53 n'ont pas de site internet (ou un site non opérationnel).

Les commerçants employant moins de 20 salariés et faisant moins de 2M€ de CA peuvent être aidés par la Région Grand Est pour s'équiper et se former. Rendez-vous sur : grandest.fr/vos-aides-regionales/transformation-digitale-parcours-individuel/

1) Marlène Benquet, Cédric Durand, La financiarisation de la grande distribution. Restructuration de l'actionariat et déclin économique du groupe Carrefour (1999-2013, Revue Française de Socio-Économie 2016/1 (n° 16)

Il serait sans doute souhaitable qu'un plus grand nombre de commerçants s'interrogent sur leur stratégie numérique, ne serait-ce que pour accroître leur visibilité et mieux informer les consommateurs sur l'offre locale. Toutefois, tous les commerces ni tous les secteurs commerciaux ne sont appelés à devenir des e-commerces. Cela demande en effet des moyens (matériel, logiciels, conception et maintenance du site...), des compétences (qui peuvent s'acquérir par la formation), et une organisation spécifique pour satisfaire des e-clients qui veulent disposer du produit au plus vite.

Les stratégies financières des groupes

Le commerce est entré depuis quelques années dans **une phase intense de financiarisation**. Les exemples de Carrefour, Vivarte (ex groupe André), et plus récemment Grand Frais peuvent servir de témoin.

La financiarisation de Grand Frais

Les magasins «Grand Frais» (240 magasins, 450 millions d'euros de chiffres d'affaires) sont gérés par trois sociétés. Prosol, (contrôlé par le fonds d'investissement ARDIAN) gère les fruits et légumes, Despinasse, la boucherie et Euro Ethnic Foods gère les rayons épicerie. EEF s'est adossée (60% de participation) au fonds d'investissement PAI partners (14 milliards d'euros d'actifs sous gestion, dont Labeyrie, Sofresco...).

Voir les Echos du 23 novembre 2020.

Les groupes de distribution, s'ils veulent obtenir des prix compétitifs de leurs fournisseurs, ont tout intérêt à **avoir de gros volumes de vente**. Cela les conduit notamment à ouvrir de nouvelles boutiques ou à racheter des marques. Ainsi Vivarte a progressivement racheté Kookai, Caroll, Naf Naf, Minelli, Pataugas, San Marina... Jusqu'à ce que le groupe compte une vingtaine d'enseignes, pour plus de 1500 commerces.

Pour financer cette croissance, les groupes ont fréquemment eu **recours au LBO (Leverage Buy Out)**. Cela consiste à créer une holding qui rachète une société cible en s'endettant. Ainsi, en 2007, le groupe Vivarte est racheté par le fonds d'investissement anglais Charterhouse au fonds français PAI Partners pour 3,5 milliards d'euros, dont 3,1 Mds sont empruntés. Les emprunts sont remboursés grâce aux profits réalisés par **la société rachetée, qui supporte donc le coût de l'endettement**. La cible acquise doit donc avoir une rentabilité assez élevée, qui peut être augmentée par une politique de développement ou par une politique de réduction des coûts.

A l'occasion de cette opération, les banques mais aussi les fonds d'investissements entrent en jeu puisqu'ils apportent les fonds nécessaires à la holding soit en consentant des prêts, soit en entrant au capital de la holding.

Le cas de Carrefour¹ montre comment la présence d'investisseurs qui demandent des rendements très élevés peut jouer contre l'avenir du groupe puisque les profits peuvent être distribués prioritairement aux actionnaires, plutôt que d'être investis dans le développement de



l'entreprise. Une logique de court terme l'emporte alors sur une politique de long terme.

Ce n'est pas la seule difficulté qui se présente lors de ces opérations. La cible peut avoir été sur-valorisée lors de son rachat, les taux d'intérêt peuvent être trop élevés... Pis encore, les produits vendus peuvent subir un **retournement de conjoncture** ou de nouveaux concurrents peuvent apparaître. Ainsi l'arrivée fin 2013 de Primark, spécialisée sur les vêtements à très bon marché, bouscule les acteurs en place comme Kiabi (groupe Mulliez) ou La Halle, appartenant à Vivarte.

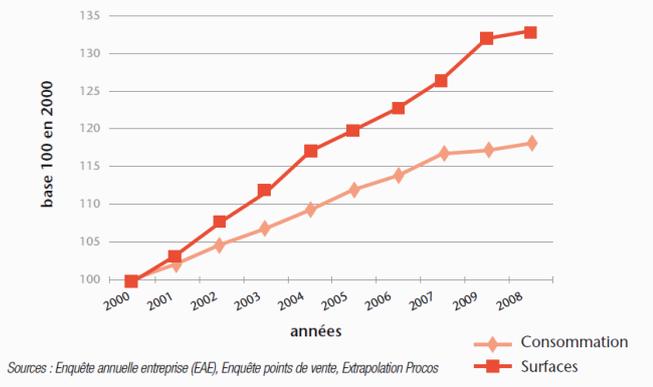
Primark est le nom commercial d'une société irlandaise rachetée par le groupe anglais Associated British Foods, lui même aux mains de groupes d'investissement qui financent la croissance de Primark en Europe.

Le groupe Vivarte, déjà mis à mal par la crise de 2008 qui a entraîné une forte baisse de la consommation de textile en France et ce alors que le e-commerce se développe fortement, doit mettre en vente la plus grande partie de ses marques et n'échappe pas au redressement judiciaire.

Les solutions dans cette situation ne sont pas légion. Le groupe peut éventuellement s'endetter davantage en espérant la crise passagère. Il peut aussi fermer les sites les moins rentables ou vendre les sites les plus rentables pour réduire son endettement. Dans ces deux derniers cas, la rentabilité de l'ensemble baisse, de même que sa capacité à négocier les prix fournisseurs. Cette baisse de rentabilité peut conduire les fonds d'investissement à se désengager, ce qui conduit aux plus grandes difficultés.

Cette course au volume explique en grande partie le paradoxe relevé il y a quelques années par le cabinet PROCOS : **le parc de surfaces commerciales croît beaucoup plus vite que la dépense en volume de la consommation** des ménages.

Évolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en volume



Non seulement les chaînes recherchent toujours le meilleur emplacement, ce qui peut les conduire à changer de localisation, mais elles ont tout intérêt à multiplier leurs points de vente pour « saturer » le marché et avoir de gros volumes de vente et donc des prix d'achat plus faibles.

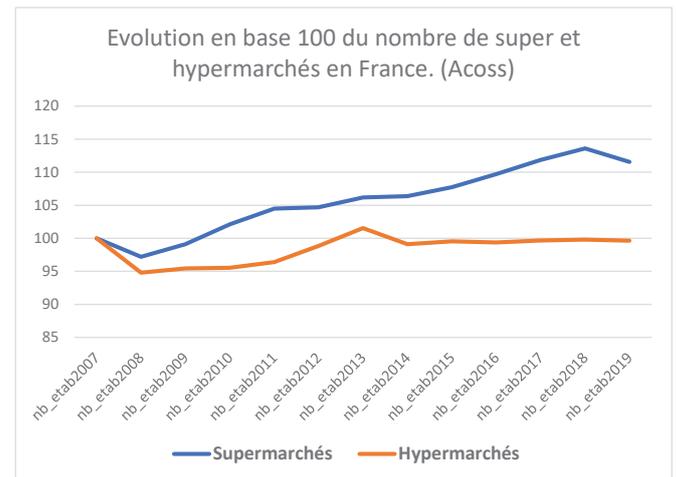
Dans certains cas, la revente des locaux commerciaux abandonnés ne sera pas recherchée. D'une part, car

ce serait potentiellement offrir un emplacement à la concurrence. D'autre part, parce que le magasin non utilisé reste inscrit au bilan du groupe pour une valeur souvent surestimée, ce qui permet de présenter une certaine solvabilité qui autorise à continuer d'emprunter au besoin.

Cette dissociation des surfaces et des volumes achetés par les consommateurs finaux conduit de nombreux analystes à **prévoir la multiplication des friches commerciales**. Nous verrons dans la troisième partie de ce document que les choses ne sont pas aussi simples. Des activités se substituant aux autres, les locaux sont sans cesse réutilisés.

La situation de la grande distribution en France

A en croire l'évolution ces dernières années du nombre d'hyper et supermarchés en France, la situation doit être florissante. En effet, leur nombre est passé de 11 537 en 2007 à 12 646 en 2019. Soit plus de 1100 grandes surfaces de plus. Mais les évolutions sont différentes selon les formats.



La croissance n'est le fait que des supermarchés dont le nombre a augmenté de 1 116, alors que le nombre d'hypermarchés est légèrement en baisse (-7). Ces évolutions différenciées signent le retour en grâce de la proximité, qui conduit les grandes enseignes à redéployer des magasins de plus petite taille dans les centralités plutôt que de développer de maxi formats en périphérie.

Les hypermarchés connaissent en effet une baisse de fréquentation depuis 2015. Soit -0,4% en 2015, -0,8% en 2016, -1,7% en 2017 et -2,4% en 2018 selon le rapport de l'Assemblée Nationale¹ Cela s'explique par la recherche de proximité, synonyme pour les clients de meilleure qualité des produits alimentaires, par des prix qui ne sont plus suffisamment compétitifs par rapport à d'autres formes de distribution et au hard discount, ou encore par la croissance du commerce électronique.

1) Assemblée Nationale, rapport n°2268 en date de 25 septembre 2019 consacré à la situation de la grande distribution, présenté par Thierry Benoit et Grégory Besson Moreau.



A cela s'ajoute que les rayons non alimentaires des hypermarchés connaissent également une désaffection (-3,8% en 2018). Tous les rayons sont concurrencés depuis quelques années par des enseignes spécialisées, dans les produits de beauté (Séphora), dans le surgelé (Picard), dans le frais (Grand Frais), dans le bio (Biocoop, Naturalia...).

Le chiffre d'affaires des hypermarchés plonge donc, de même que leurs marges. Selon le magazine professionnel « Linéaires » (« Le mal des hypers », décembre 2019), Auchan, Carrefour et Casino ont perdu 2,7 milliards d'euros entre 2014 et 2018. 91 magasins du groupe Carrefour, sur 191, seraient déficitaires. En décembre 2019, le magazine titrait sur le fait qu'Auchan perdait de l'argent pour la première fois avec ses hypermarchés, avec un déficit d'exploitation de 155 M d'euros en 2018.

Le développement des drives, qui répondent à une demande de la clientèle, n'est pas la panacée car cette forme d'achat prive les hypermarchés de l'achat additionnel, du coup de cœur etc. Pour y faire face, plusieurs pistes sont suivies par les grandes enseignes.

Certaines enseignes se délestent des magasins les moins rentables et visent une réduction de la taille de leurs hypermarchés. C'est la tentation de la boutique dans la boutique (« shops in shop »), où des espaces sont concédés à d'autres enseignes, comme Darty au sein des magasins Carrefour ou FNAC.

Cette réduction de taille peut bien sûr également passer par l'accroissement des galeries commerciales, avec des boutiques spécialisées dans le périmètre de la grande surface. Certains SCot limitent cette possibilité, qui revient à développer de petites boutiques dans les grandes zones d'activité commerciale, lesquelles sont directement concurrentes des commerces de centre-ville.

Les enseignes s'engagent également dans **la modernisation des magasins** (développement des caisses automatiques par exemple), ce qui se traduit par des réductions d'effectifs, avec pour effet d'éventuelles baisses de prix pour regagner en compétitivité. La modernisation peut également passer par des partenariats avec des acteurs du numérique (Casino/Amazon, Carrefour/Google...) pour créer de nouvelles voies d'achat via des smartphones ou des enceintes connectées.

Parallèlement, **la stratégie peut encore consister à enrichir l'offre** en augmentant la part des produits biologiques, en proposant plus de produits locaux, voire maintenant en se lançant dans l'économie circulaire. Ainsi, le groupe Mulliez s'engage dans le recyclage textile, que ce soit en développant la seconde main ou en produisant des produits neufs à partir de fibres recyclées. Même Ikéa ouvre ses premiers magasins uniquement dédiés aux meubles en seconde main. Décathlon, avec ses bourses aux vélos d'occasion, fait figure de précurseur.



Pour clore ce premier chapitre

Nous assistons à **un changement de modèle de consommation**, qui a tenu une cinquantaine d'année, avec l'apparition et le développement des super et hypermarchés généralistes dans les années 1970.

Les aspirations des consommateurs vis-à-vis du commerce sont très différenciées, **entre recherche du moindre prix et aspirations à consommer différemment**, ce qui entraîne une désaffection des hypers. Ils ne sont pas condamnés, mais ils doivent réussir à offrir les prix les plus bas, face aux offres des hard discounters, des spécialistes des prix cassés.

Une partie des consommateurs se reporte sur des biens de meilleure qualité et privilégie **des formats plus petits**, des produits biologiques, naturels, de seconde main... Les boutiques spécialisées et de proximité retrouvent de la vigueur.

La concurrence s'accroît entre grandes zones commerciales et commerces de centralité car les surfaces libérées dans les hypermarchés se verraient bien accueillir de petites boutiques du même type que celles des centres villes.

Les effets de génération participent de ces recompositions car les plus jeunes n'ont plus du tout la même consommation que leurs aînés. L'alimentation n'a plus la cote, de même que l'habillement ou l'équipement de la maison. Les jeunes y consacrent une part de plus en plus faible de leur revenu, largement ponctionné par les dépenses de logement et le choix de consommer davantage de communication (téléphonie, forfait internet...). Ces jeunes qui, lorsqu'ils sont urbains, sont moins motorisés, ne sont plus des adeptes du samedi après-midi dans les zones commerciales périphériques.

Cela impacte directement les stratégies **des grands groupes financiarisés** dont le modèle est adossé à d'énormes volumes de vente.

Sur ce, vient s'ajouter **l'apparition du numérique** qui facilite la recherche du meilleur prix ou de la meilleure qualité et offre de **nouveaux canaux d'achat**.

En quelques années **les grandes plate-formes B to C** (de l'entreprise vers le consommateur, comme Amazon par exemple) se sont imposées. Elles captent une partie de l'activité commerciale, tout en offrant aussi un accès à des marchés plus larges à de petits commerces, à de petits vendeurs.

Ces plate-formes (aussi bien d'achat que de livraison) correspondent aussi à une **individualisation de la consommation** et à une prise de distance vis-à-vis de la boutique ou du commerce physique. Le consommateur choisit en ligne et se fait directement livrer chez lui ou dans de **nouveaux espaces de logistique urbaine** comme les points retrait.

La crise COVID a également entraîné le développement de nouveaux rapports à la boutique avec le développement du «click and collect» qui offre la possibilité d'acheter en ligne et de venir retirer le produit à la porte du magasin. En un mot, **le rapport entre le magasin physique et le client est de plus en plus médié** par la technique, le numérique.

Et le fait que dans certaines activités commerciales comme l'aménagement de la maison, les surfaces commerciales ne soient en fait que des «show rooms» ou des espaces d'exposition des produits, participe au renforcement du numérique. Pourquoi aller dans un magasin où il me faudra commander le produit désiré, attendre et retourner le chercher, alors que je peux choisir en ligne et me faire livrer chez moi ?

Tous ces changements mis bout à bout conduisent à deux conclusions.

- **Une adaptation vitale** : certains commerces physiques ne résisteront que s'ils sont capables de se différencier et d'offrir des services et conseils que le numérique propose peu. Par exemple, leur offre doit être plus originale, ils doivent être capables d'offrir des conseils personnalisés grâce à une montée en compétence, de proposer un service de livraison rapide etc.
- **Vacance commerciale** : il faut s'attendre à ce que des surfaces commerciales soient libérées, notamment dans les grandes zones commerciales. Pour autant, cela ne signifie pas que les friches vont s'y multiplier. Comme nous le verrons dans le chapitre **4**, les grandes zones commerciales sont en restructuration permanente, avec l'installation de nouvelles activités dans les locaux délaissés par d'autres.



Les évolutions du commerce dans m2A et le Haut-Rhin

Les évolutions d'ensemble

Dans le Haut-Rhin, les commerces (et l'artisanat commercial) employeurs sont au nombre de 4 146, soit 21,6% des établissements (toutes activités confondues) recensés par l'ACOSS en 2019.

Ces commerces emploient 26 765 salariés, soit 13,3% des salariés haut-rhinois du champ marchand.

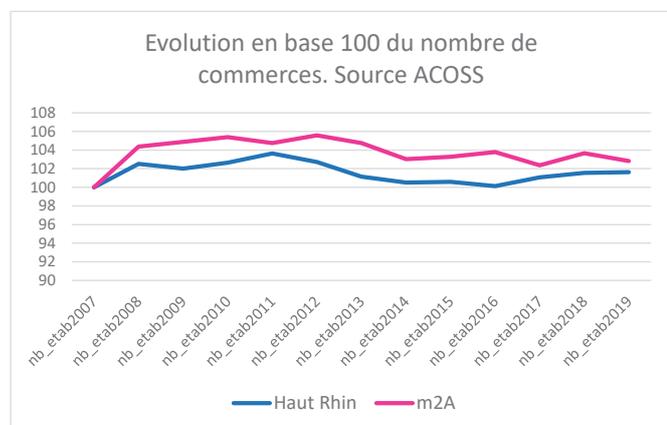
L'agglomération mulhousienne (m2A), avec 1 603 établissements, représente 39% des établissements commerciaux du Haut-Rhin et, avec 11 095 salariés, pèse pour 41% des salariés du commerce haut-rhinois.

Sur la période 2007/2019, les évolutions du nombre de commerces et des effectifs salariés sont légèrement différentes dans m2A et le reste du Haut-Rhin.

- Dans les deux cas, le nombre de commerces croît légèrement entre 2007 à 2012. La croissance est nettement plus forte dans M2A (+5,6% / 2,7% dans le reste du Haut-Rhin), mais cela porte sur des volumes faibles : +87 commerces dans m2A.
- A partir de 2013, et jusque 2016, le nombre de commerces décroît, là aussi très légèrement. Le Haut-Rhin par exemple perd 26 établissements.
- 2016 correspond avec la reprise économique, ce qui entraîne un léger gain en commerces (+38) dans le reste du Haut-Rhin, tandis que m2A perd encore 15 commerces.

Au final, sur l'ensemble de la période 2007-2019, le Haut-Rhin n'aura gagné que 41 commerces et l'agglomération mulhousienne, 44.

Les dynamiques de création sont donc faibles, que ce soit dans m2A (+2,8%) ou dans le reste du Haut-rhin (1,6%).



Les évolutions sont nettement plus fortes concernant les effectifs salariés du commerce. Le Haut-Rhin enregistre une croissance de 3,4% du nombre de salariés du commerce,

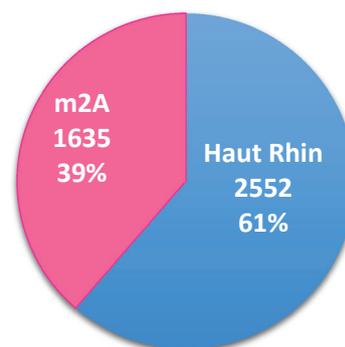
Les sources

Dans ce chapitre seront mobilisées les données de l'ACOSS, qui vont de 2007 à 2019. Elles prennent en compte tous les établissements employeurs. Les commerçants indépendants, travaillant seuls, sans salarié, ne sont donc pas compris dans ces données.

La nomenclature

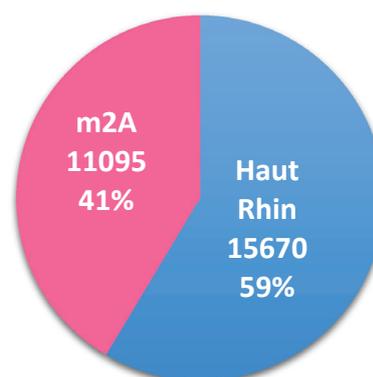
La nomenclature détaillée est présentée en annexe page 41. Pour résumer, toutes les activités de commerce de détail ont été retenues, auxquelles nous avons ajouté les boulangers et pâtisseries, les coiffeurs et autres services liés au bien être.

Nombre de commerces en 2019. Source ACOSS



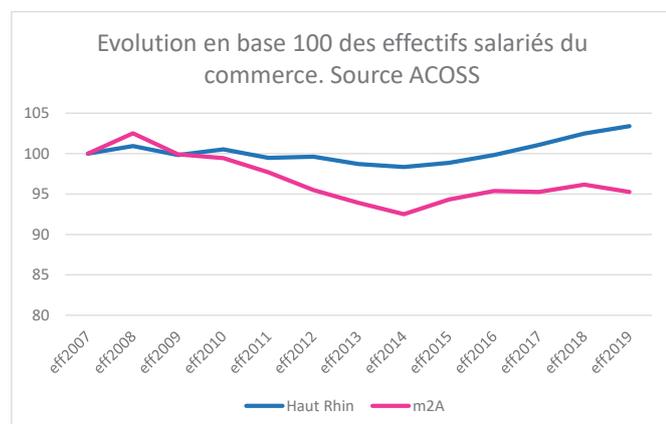
La légère sur-représentation de m2A en termes d'effectifs par rapport à son poids en établissements s'explique par l'existence de grandes zones commerciales où sont implantées de grands établissements employeurs.

Nombre de salariés en 2019. Source ACOSS





quand m2A les voit baisser de 4,7%. Le reste du Haut-Rhin gagne donc, entre 2007 et 2019, 515 salariés, tandis que m2A en perd 552.



Les gains et pertes d'emplois ne sont pas linéaires dans le temps. Le reste du Haut-Rhin et m2A perdent des salariés de 2007 à 2015-2016 (période marquée par la crise financière), pour en regagner ensuite, à la faveur de la reprise. Mais, dans m2A, la reprise est nettement moins vigoureuse que dans le reste du Haut-Rhin.

Il y a une sorte de **rééquilibrage qui se fait entre les territoires**. L'agglomération mulhousienne, qui avait un appareil commercial fortement développé, connaît de faibles dynamiques, tandis que d'autres territoires, peu équipés, se sont dotés de commerces. Ce qui explique qu'au final les effectifs salariés du commerce sont stables dans l'ensemble du Haut-Rhin entre 2007 et 2019, aux alentours de 26 800 postes.

La distribution communale du commerce

Les commerces sont très inégalement répartis sur le territoire.

● Les commerces isolés

55 communes du Haut-Rhin n'ont aucun commerce employeur en 2019. Parmi elles, 25 n'en avaient pas en 2007. C'est dire que 30 communes ont perdu leur(s) commerce(s) pour un total de 40 commerces perdus.

135 communes ont de 1 à 4 commerces en 2019. Parmi elles, 49 ont plus de commerces qu'en 2007, pour un total de 64 commerces en plus dans ces communes. Mais, d'un autre côté, 28 communes ont perdu 35 commerces.

Ces 190 communes sans pôle commercial ont donc perdu dans l'ensemble 11 commerces.

● Les petits pôles commerciaux

Ils sont composés des communes ayant de 5 à 10 commerces en 2019. **Elles sont au nombre de 44**. Parmi elles, 15 ont gagné 64 commerces, et 19 ont perdu 49 commerces, les autres ayant un nombre de commerces stable depuis 2007.

Le solde pour ces petits pôles est donc de -19 commerces.

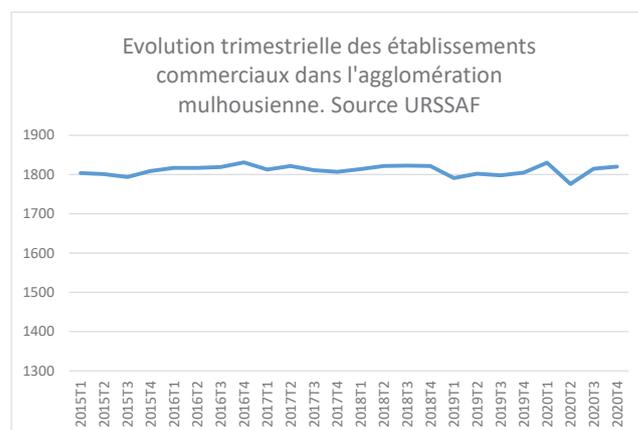
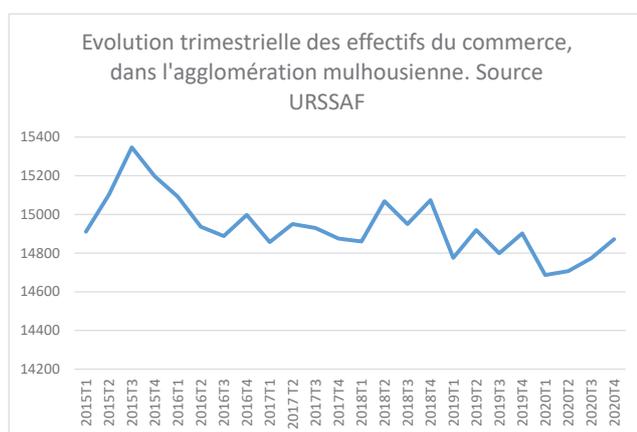
● Les pôles commerciaux moyens

Ce sont **les 30 communes** ayant de 11 à 30 commerces en 2019. Parmi elles, 20 communes ont gagné un total de 79 commerces. Mais 7 communes ont, de leur côté, perdu 51 commerces.

Pour ces pôles moyens, le solde est donc de +28 commerces.

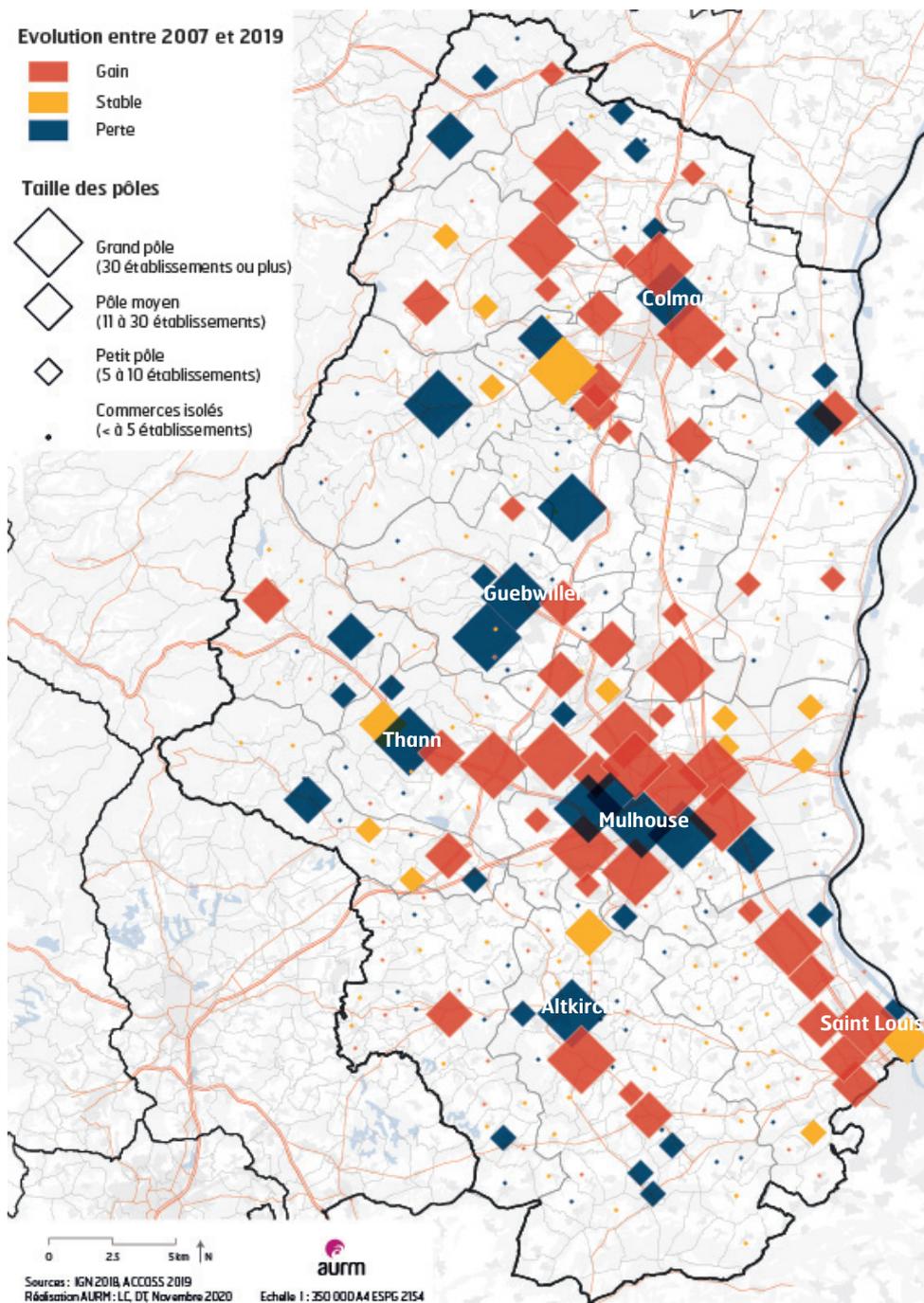
Quid des effets de la crise COVID sur le commerce dans m2A?

Pour répondre à cette question, nous pouvons nous en remettre aux données publiées chaque trimestre par l'URSSAF. Elles montrent que les effectifs salariés ont baissé de 30 postes entre la fin 2019 et la fin 2020, avec une forte remontée au cours du 2^e semestre. Concernant les établissements, on constate une augmentation (+15) des établissements au cours de l'année 2020.





Evolution des établissements commerciaux de détail entre 2007 et 2019



Hormis la ville centre et les communes attenantes de Riedisheim et Lutterbach, les communes de m2A voient généralement leur nombre de commerces croître. C'est également le cas dans la Communauté de Colmar où la ville centre perd des commerces tandis que Horbourg wihr et Houssemont en gagnent, de même que Ribeauvillé au nord et Kaysersberg à l'ouest.

Le nombre de commerces augmente sensiblement au sud, dans la communauté de Saint Louis, autour de la ville centre et de Sirentz notamment.

La situation est plus contrastée en dehors des grands axes de communication : Cernay gagne des commerces, mais Thann en perd, ce qui est aussi le cas de Guebwiller, Soultz, Munster ou Altkirch. Par contre, dans la commune voisine de Hirsingue, le nombre de commerces est croissant.



Les communes aux plus fortes pertes de commerces	Les communes aux plus forts gains en commerces
Turckheim	Wettolsheim
Sainte Marie aux mines	Blotzheim
Pfastatt	Ingersheim
Masevaux-Niderbruck	Issenheim

● Les grands pôles commerciaux

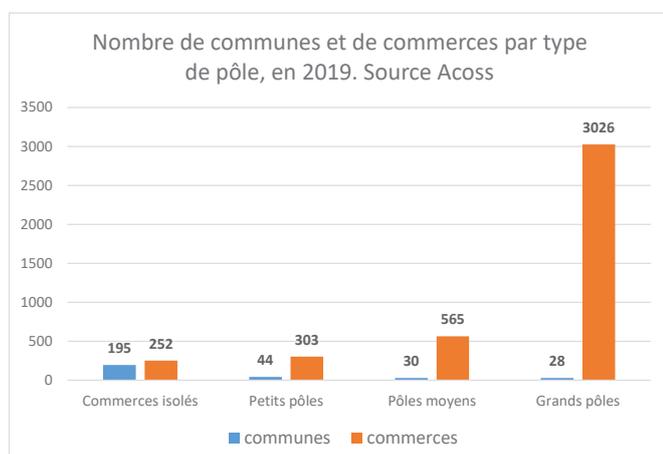
Il s'agit **des 28 communes** qui ont plus de 30 commerces. Avec un maximum de 730 commerces employeurs pour la ville de Mulhouse.

Parmi ces communes, 17 communes ont gagné un total de 180 commerces, 10 en ont perdu 93.

Soit un solde de +87 commerces pour ces grands pôles commerciaux.

Les communes aux plus fortes pertes de commerces	Les communes aux plus forts gains en commerces
Riedisheim	Sierentz
Thann	Houssen
Guebwiller	Illzach
Colmar	Wittenheim
Mulhouse	

Ces données donnent à voir **des activités commerciales très concentrées**. Les 58 communes des pôles moyens et grands représentent plus de 3 500 commerces. Les 234 communes restantes ne représentent que 550 commerces.



La concentration du commerce se renforce. (Tableau 1) Ce sont les pôles moyens qui en profitent le plus. Peu de communes (23%) perdent des commerces et, au contraire 67% d'entre elles gagnent des commerces. Ils sont suivis par les grands pôles où 61% des communes concernées ont gagné des commerces.

Dans les petits et moyens pôles, la part des communes ayant perdu des commerces est supérieure à celle des communes en ayant gagné.

La distribution communale des emplois du commerce

Les nombres de commerces et d'emplois ne sont pas proportionnels. Une commune peut avoir 30 petits commerces pour 30 salariés, une autre peut n'avoir qu'un commerce, mais un hypermarché, qui emploie 150 salariés. C'est pourquoi des regroupements de communes ont été faits en fonction cette fois du nombre de salariés dans le commerce en 2019.

● Les communes très faiblement employeuses

62 communes n'ont aucun emploi salarié dans le commerce en 2019. Parmi elles, 30 communes avaient des emplois en 2007, qu'elles ont perdus, pour un total de 71 emplois. Aucune commune de ce groupe n'a gagné d'emplois commerciaux.

98 autres communes ont entre 1 et 9 salariés dans le commerce. 36 d'entre elles ont perdu 115 emplois et 49 en ont gagné 133.

Le solde global est donc de -55 emplois pour ces communes qui ne constituent pas des pôles commerciaux.

● Les petits pôles d'emploi commercial

Il s'agit des 47 communes qui ont, en 2019, entre 10 et 24 salariés dans le commerce.

Parmi elles, 18 communes ont perdu 166 emplois et 27 en ont gagné 177.

Soit un solde de +11 salariés dans ce groupe de communes.

● Les pôles moyens d'emploi commercial

Les 42 communes concernées ont entre 25 et 100 salariés dans le commerce.

Elles sont 21 à avoir perdu des emplois, pour un total de 262 postes perdus. Au contraire, 21 communes ont gagné des emplois pour un total de 281 postes.

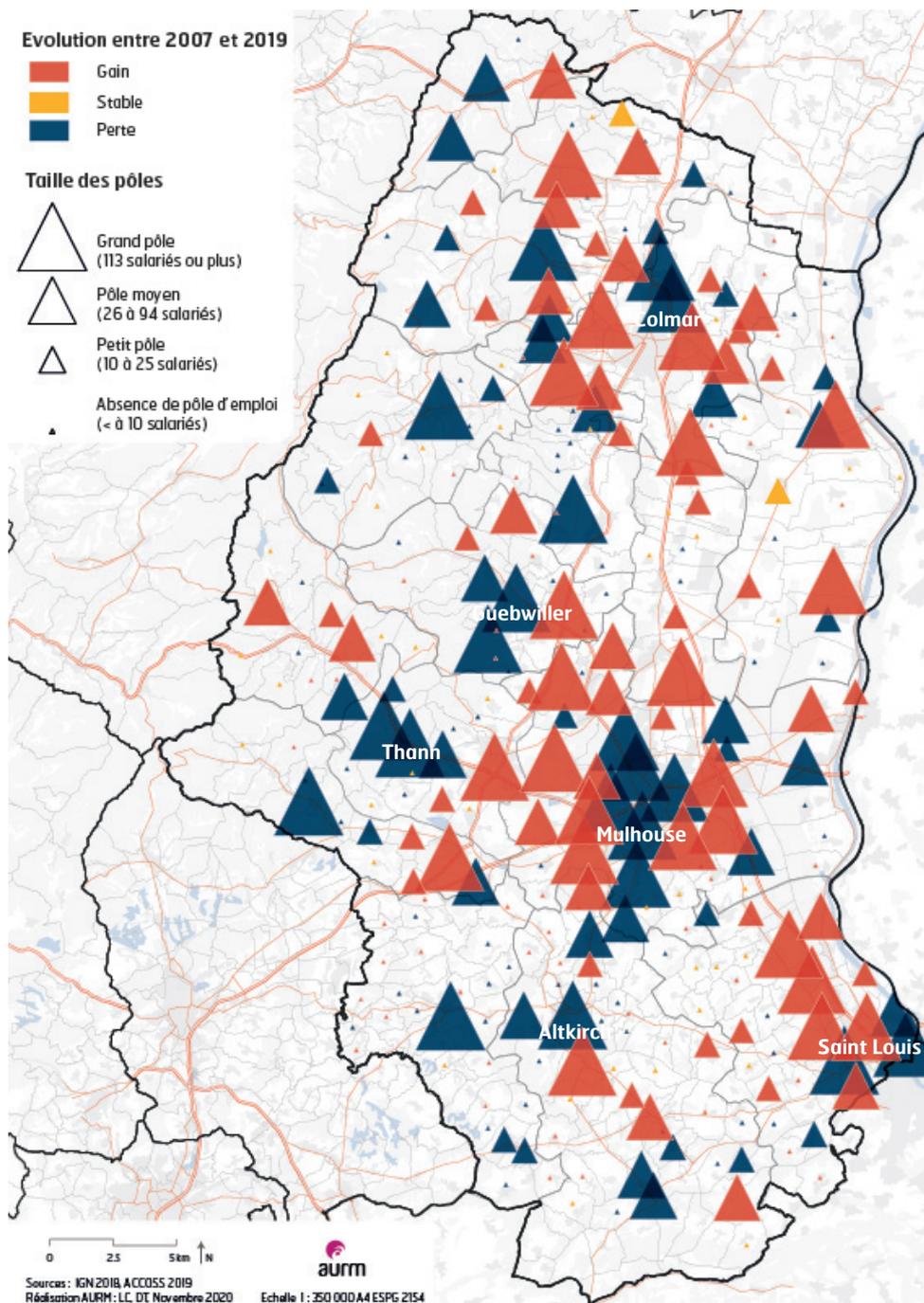
Tableau 1-Répartition par pôle des communes ayant gagné ou perdu des commerces

	nb de communes	Nb de communes ayant perdu	soit en %	Nb de communes ayant gagné	soit en %
Commerces isolés	190	58	31	49	25
Petits pôles	44	19	43	15	34
Pôles moyens	30	7	23	20	67
Grands pôles	28	10	36	17	61

La différence entre le nombre total de communes et celles qui ont gagné ou perdu est constitué des communes où le nombre de commerces est stable



Evolution des emplois salariés du commerce de détail entre 2007 et 2019



Les plus grands pôles d'emplois commerciaux correspondent logiquement aux principales agglomérations. Mais, en leur sein, les situations diffèrent.

Barthenheim, Blotzheim, Sierentz, Saint Louis voient le nombre d'emplois croître, mais il baisse à Huningue et Hésingue.

Dans l'agglomération mulhousienne, les emplois se réduisent à Mulhouse, et les principaux pôles commerciaux (Wittenheim, Kingersheim, Illzach, Brunstatt-Didenheim), mais il augmente dans des communes plus éloignées du centre : Wittelsheim, Bollwiller, Rixheim, Sausheim, Lutterbach...).

Dans les vallées vosgiennes, la baisse des emplois prévaut, au profit des entrées de vallée (Burnhaupt, Cernay). Mais les villes de Guebwiller, de Soultz n'en bénéficient pas, au contraire de Issenheim. Etre dans la plaine ne suffit pas : Rouffach perd à la fois des commerces et des emplois dans le commerce.

Au nord du département, la ville de Colmar perd des emplois commerciaux, de même que Houssem, mais Horbourg Wihhr et Sainte Croix en Plaine en gagnent.



Dans les pôles commerciaux moyens, le solde est donc de +19 emplois commerciaux.

Les communes aux plus fortes pertes d'emplois	Les communes aux plus forts gains d'emplois
Ferrette	Bennwihr
Sainte Marie aux mines	Hochstatt
Burnhaupt le bas	Wettolsheim
Sundhoffen	Andolsheim
Turckheim	Richwiller
	Riquewihr
	Waldighoffen

● Les grands pôles d'emploi commercial

Ils s'agit des 43 communes qui ont plus de 100 emplois salariés dans le commerce en 2019. Le maximum est atteint à Mulhouse qui compte 4 349 emplois salariés dans le commerce.

Sur ces 43 communes, 23 ont perdu de l'emploi (2 017 au total) et 20 en ont gagné pour un total de 2 005. Soit un solde légèrement négatif de -12 postes.

Les communes aux plus fortes pertes d'emploi commercial	Les communes aux plus forts gains en emploi commercial
Bitschwiller les Thann	Blotzheim
Thann	Saint Croix en plaine
Guebwiller	Bartenheim
Kingersheim	Riedisheim
Houssen	Rixheim
Illzach	Sierentz
Colmar	Morschwiller le bas
Mulhouse	Sausheim
	Cernay
	Saint Louis

Au final, dans l'ensemble du Haut-Rhin, les effectifs du commerce baissent de 37 postes. Deux informations ressortent :

D'une part, **la situation est très contrastée dans les grands pôles d'emploi**, certains s'en sortent beaucoup mieux que d'autres.

D'autre part, d'une manière générale, **les petits pôles ont plutôt tendance à gagner des emplois** alors que **47% des plus grands pôles perdent des emplois** (tableau 2).

Tableau 2-Répartition par pôle des communes ayant gagné ou perdu des emplois commerciaux

	nb de communes	Nb de communes ayant perdu	soit en %	Nb de communes ayant gagné	soit en %
Moins de 10 salariés	160	66	41	49	31
Petits pôles	47	18	38	27	57
Pôles moyens	42	21	50	21	50
Grands pôles	43	20	47	23	53

La différence entre le nombre total de communes et celles qui ont gagné ou perdu est constitué des communes où le nombre de salariés est stable

Tableau 3 - Evolution des établissements

	Perte	Stable	Gain
Perte	77	33	15
Stable	6	35	6
Gain	10	30	80

On assiste donc à un renforcement des petits et moyens pôles, ces derniers ayant tendance à gagner à la fois des établissements et des emplois, même si c'est en nombre limité.

Le croisement des évolutions du nombre d'établissements et d'emplois (tableau 3) montre que, d'une part, la logique dominante veut que moins d'établissements aille de pair avec une baisse des emplois salariés. C'est le cas de 77 communes. Au contraire, plus d'établissements signifie généralement plus d'emplois salariés. C'est le cas pour 80 communes.

D'autre part, il ressort que quelques communes s'écartent de cette logique d'ensemble.

-15 communes ont plus d'établissements en 2019 qu'en 2007, mais ont vu pendant ce temps leur emploi salarié baisser. Parmi elles, 7 sont des grands pôles d'emploi commercial et 3 sont des pôles moyens. Deux éléments peuvent expliquer ces évolutions opposées. D'une part, et c'est particulièrement le cas dans les grandes zones commerciales, la superficie des établissements se réduit et donc le personnel. D'autre part, dans la grande distribution, un effort de «rationalisation» de la main d'oeuvre est en cours qui s'accompagne d'une baisse sensible des effectifs salariés.

- 10 communes ont perdu quelques établissements,

La ville de Houssen a gagné 25 commerces entre 2007 et 2019, dont 10 commerces d'habillement. Cela s'est traduit par une croissance de 20 postes dans ce secteur. Mais, dans le même temps, la grande distribution dont le nombre d'établissements est stable, a perdu 181 emplois...

mais ont vu croître le nombre d'emplois salariés dans le commerce. Il s'agit d'évolution de faible ampleur et essentiellement de petites centralités commerciales où le



Tableau 4 - Pôles d'emploi commercial

	Grand	Moyen	Petit	Non pôle
Grand	28			
Moyen	14	16		
Petit	1	22	21	
Non pôle		4	26	165

Pôle commercial

commerce se diversifie un peu (ouverture d'un salon de coiffure, d'un magasin d'appareils médicaux...).

Si l'on croise cette fois les types de polarités commerciales et les pôles d'emploi commercial (tableau 4), on voit que, là encore, la logique est respectée. Un grand pôle commercial (mesuré en nombre de commerces) est aussi un grand pôle en termes d'emploi. Et a contrario, un petit pôle commercial a toutes les chances d'être un petit pôle d'emploi.

Mais il y a tout de même 41 communes qui sont «surclassées».

Elles sont de petits et moyens pôles commerciaux qui ont un volume d'emplois supérieur à leur catégorie.

La ville de Fessenheim est un petit pôle commercial avec seulement 8 commerces. Mais elle est un grand pôle d'emploi avec 125 emplois commerciaux... dont 90 dans le supermarché de la commune.

Tous ces exemples montrent la **difficulté à rendre compte des évolutions du commerce** car, selon qu'on l'appréhende en termes d'établissements ou en termes d'emplois, les résultats sont très différents, du fait notamment de la grande distribution.

C'est pourquoi il convient d'introduire des distinctions selon les types d'activité des commerces car certains ont des trajectoires particulières.

Zoom sur le positionnement des communes de l'agglomération mulhousienne

En nombre d'établissements du commerce

	Pas pôle	Petit pôle	Moyen pôle	Grand pôle
Pas pôle	Bruebach Dietwiller Eschentzwiller Feldkirch Flaxlanden Galfingue Heimsbrunn Hombourg Niffer Petit Landau Steinbrunn le bas Zimmersheim			
Petit pôle	Berrwiller Chalampé	Baldersheim Ruelisheim Staffelfelden		
Moyen pôle		Bantzenheim Battenheim Ottmarsheim Pulversheim Reiningue Zillisheim	Habsheim Richwiller Ungersheim	
Grand pôle			Bollwiller Pfastatt	Brunstatt-Diden Illzach Kingersheim Lutterbach Morschwiller Mulhouse Riedisheim Rixheim Sausheim Wittelsheim Wittenheim

En nombre d'emplois salariés du commerce

Les 39 communes de l'agglomération se répartissent en 3 groupes à peu près égaux :

- un tiers a très peu (voire pas) d'établissements et d'emplois commerciaux. Il s'agit logiquement de communes peu peuplées ;
- un peu moins d'un tiers sont des pôles moyens, avec de 11 à 30 établissements et de 26 à 100 salariés ;
- un tiers sont de grands pôles avec plus de 100 salariés et plus de 30 commerces. Parmi elles, se trouvent les communes aux plus grandes zones commerciales, mais aussi des communes qui ont un centre ville commercial important.

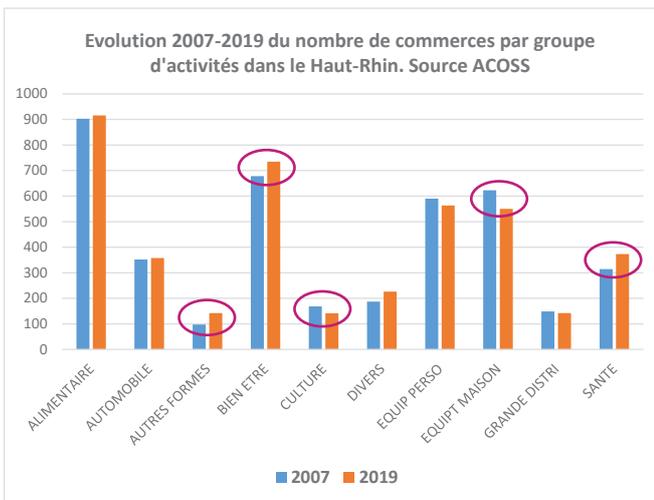


L'évolution des activités commerciales

Comme le chapitre préliminaire l'a rappelé, les consommations évoluent dans le temps. Il est donc logique que les commerces changent, que des activités périssent et d'autres se développent. Ces évolutions vont être appréhendées en nombre d'établissements puis en termes d'emplois.

L'évolution des établissements commerciaux dans le Haut-Rhin

Cinq groupes d'activités ont fortement évolué entre 2007 et 2019.



Le nombre de commerces de la catégorie «autres formes de commerce» a augmenté de 46%. Certes, ils représentent encore un faible volume (142 établissements) mais c'est peut-être **le signe d'une évolution majeure, vers le e-commerce** car ce sont les commerces de vente par correspondance qui alimentent la croissance de ce groupe.

Le nombre de commerces du groupe «culture et loisirs» recule de 16%. Les libraires, disquaires, les vendeurs de jouets reculent le plus fortement. Ils sont affectés par la baisse de la consommation des plus jeunes et là encore par le e-commerce, les plate-formes musicales en ligne.

Les commerces du groupe «équipement du foyer» baissent de 12%. Les magasins spécialisés dans la vente de matériel audio-vidéo, de tapis et moquettes, d'électroménager, de meubles, de fleurs, sont en fort recul. Ils ont perdu 73 commerces entre 2007 et 2019. Leur nombre s'établit à 550 commerces en 2019.

Outre les commerces «divers», ce sont les commerces spécialisés dans la santé et le bien être qui progressent le plus. Les coiffeurs et salons de beauté progressent de 8% avec +57 établissements et, côté santé, la progression est de 19% du nombre de commerces, elle est alimentée par la croissance de la vente de matériel médical et d'optique. avec +59 établissements. **Le vieillissement de la population explique sans doute cela.**

Tableau 5-Répartition des commerces par groupes d'activités

ACTIVITES	Nb commerce reste du Haut-Rhin	Nb de commerces m2A	Part m2A en 2019
Alimentaire	597	319	34,8
Automobile	210	148	41,3
Autres formes	85	57	40,1
Bien être	459	276	37,6
Culture, loisirs	79	62	44,0
Divers	154	72	31,9
Equipt perso	308	255	45,3
Equipt maison	327	223	40,5
Grande distrib	90	52	36,6
Santé	234	139	37,3
Total	2543	1603	38,7

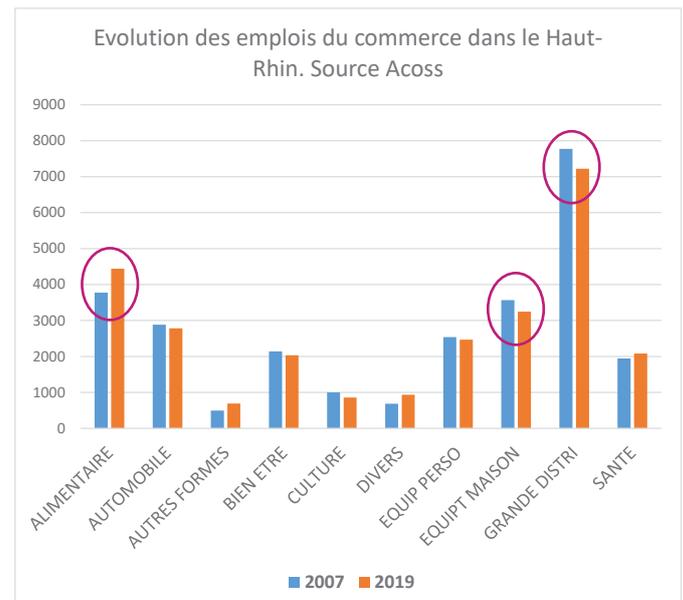
Les spécialisations de m2A

L'agglomération mulhousienne, en 2019, est spécialisée (Tableau 5) dans la vente automobile, la culture et les loisirs, l'équipement du foyer ou de la personne et enfin dans les «autres formes de commerce». Mis à part les commerces d'équipement de la personne, la part de m2A dans le total des établissements s'est renforcée depuis 2007.

Il y a deux domaines où la part de m2A est très faible : le commerce alimentaire et les «commerces divers».

L'évolution des emplois commerciaux dans le Haut-Rhin

Les évolutions sectorielles de l'emploi sont très contrastées: 6 domaines d'activités perdent des emplois et 4 en gagnent.





➔ Côté pertes, les plus significatives concernent :

- **les commerces d'équipement de la maison qui perdent 319 emplois.** Les pertes importantes dans les activités de vente de matériel audio et vidéo (-60% d'effectifs), de tapis et revêtement de sol (-40%), d'électroménager (-31%), ne sont pas compensées par les gains d'effectifs dans la vente de matériels de télécommunication (+48%), de fleurs et de plantes (+40%) ou encore de textiles (+19%)

- **La grande distribution qui perd 549 emplois ;**

- le domaine du **bien-être, de la culture et du loisir et le commerce automobile perdent** chacun une centaine d'emplois entre 2007 et 2019 ;

- et enfin, les commerces d'équipement de la personne ne connaissent que de faibles pertes : -72 emplois. A noter cependant que les activités de vente de vêtements, de chaussures, d'articles en cuir sont toutes orientées à la baisse des effectifs, mais qui est en partie compensée par la croissance des effectifs dans la blanchisserie de détail (grâce à un établissement important de Saint Louis, dans les autres communes les effectifs sont plutôt orientés à la baisse). Ce qui pourrait traduire des arbitrages de consommation en défaveur de l'habillement et la désaffection d'un certain nombre de tâches ménagères externalisées plutôt que faites au sein des familles.

Au total, dans ces domaines d'activités, 1287 emplois sont perdus entre 2007 et 2019.

➔ Du côté des activités qui gagnent des emplois se trouvent :

- **l'alimentaire qui est le grand gagnant** avec +667 emplois soit une croissance de 18% des effectifs. Seules les supérettes et les commerces de viande sont en recul. Par contre les effectifs des magasins alimentaires spécialisés ont été multipliés par deux, ceux de la vente de boisson ont cru de 43%, ceux des magasins d'alimentation générale de 33%. Ce qui signe peut-être **un certain retour de la proximité**, où le client recherche des produits différenciés plus que des produits standardisés.

- Les «commerces divers» ont vu leurs effectifs augmenter de 250 postes

- Les «autres formes de commerces» qui ont gagné 250 emplois sont boostées par la **croissance des activités de vente à distance et les activités de santé** qui ont augmenté leurs effectifs de 135 emplois.

Ces activités ont gagné au total 1250 emplois.

Au jeu des gains et des pertes, les effectifs salariés du commerce sont à peu près stables (-37 emplois entre 2007 et 2019, mais avec de profondes réaffectations de l'emploi entre les différentes catégories de commerces. La part de l'emploi dans le commerce alimentaire croît fortement (+2,5 points), ainsi que celle des «commerces divers» (+0,9 point). A l'inverse, **la part de la grande distribution dans l'emploi commercial recule** de 2 points, elle ne représente plus que 27% des emplois, contre 29% en 2007.

Les spécialisations de m2A

Globalement, m2A représente une part décroissante de l'emploi commercial du Haut-Rhin. L'agglomération représentait 43,5% de l'emploi salarié en 2007, elle n'en représente plus que 41,5%

Deux phénomènes sont en jeu.

➔ D'une part, une **diffusion du commerce dans l'ensemble du tissu urbain** avec constitution de pôles commerciaux importants (Cernay ou agglomération de Saint Louis par exemple) et,

➔ d'autre part, un fort **recul des effectifs de la grande distribution** (tableau 6). La part des emplois commerciaux de m2A ne se renforce que dans deux activités :

- les «autres formes de commerces» (part qui passe de 60,3 à 62,9%),

- le commerce alimentaire où la part de m2A passe de 33,4 à 36,9% des emplois du commerce alimentaire du Haut-Rhin.

Malgré ce, m2A reste spécialisée dans le commerce automobile (46,3% des effectifs du Haut-Rhin), la culture-loisirs, l'équipement de la personne et du foyer.

A contrario, comparée au reste du Haut-Rhin, **l'agglomération mulhousienne apparaît maintenant comme peu spécialisée dans la grande distribution.** En 2007, m2A représentait 41,8% des emplois du Haut-Rhin, elle n'en représente plus que 36,2%, soit un recul de 5,6 points. C'est le plus fort recul toutes activités confondues.

Peut-être faut-il y voir, au-delà de la stratégie d'ensemble des groupes de grande distribution et de la diffusion de la grande distribution sur l'ensemble du territoire, un effet du sur-équipement de la région mulhousienne en nombre de super et hyper-marchés. Ce qui conduirait les magasins à reconstituer leurs marges en réduisant leurs effectifs.

Tableau 6 - Répartition des emplois commerciaux par groupes d'activités

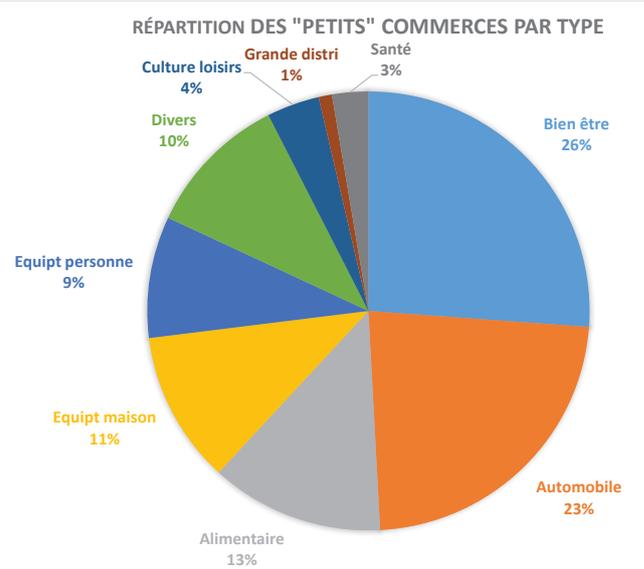
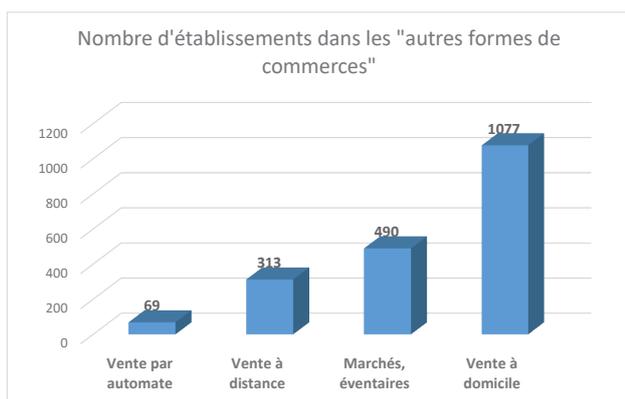
ACTIVITES	Nb d'emplois reste du Haut-Rhin	Nb d'emplois m2A	Part m2A en 2019
Alimentaire	2806	1640	36.9
Automobile	1496	1289	46.3
Autres formes	257	435	62.9
Bien être	1182	854	41.9
Culture, loisirs	403	453	52.9
Divers	676	258	27.6
Equipt perso	1317	1152	46.7
Equipt maison	1648	1601	49.3
Grande distrib	4608	2614	36.2
Santé	1283	799	38.4
Total	15670	11095	41.5

Que peut-on dire du «petit commerce» dans la région mulhousienne?

Les données de l'ACOSS présentées jusqu'à présent ne concernent que les commerces employeurs, donc les plus «grands» commerces. A côté, il existe de très nombreux «petits» commerces qui n'emploient aucun salarié. Le répertoire SIRENE permet de les appréhender avec plus ou moins de justesse.

Il recense en effet tous les établissements déclarés et les regroupe par tranches d'effectifs. En retirant des 5 768 commerces recensés dans m2A, tous ceux qui ont au moins employé un salarié dans l'année, on arrive à 4 315 «petits» commerces. Ce qui est bien supérieur et vient s'ajouter aux 1 603 commerces employeurs du fichier ACOSS.

Ces «petits» commerces sont avant tout (à 71%) des entreprises individuelles, ce qui ne laisse qu'un petit tiers d'entreprises à forme sociétaire. Le choix de l'entreprise individuelle est particulièrement réalisé par les commerces du bien-être (une onglerie, un petit salon de réflexologie....) et les «autres formes de commerce», soit les vendeurs sur les marchés, à distance ou à domicile. Car les «réunions Tupperware» n'ont pas disparu loin s'en faut. Cette forme de vente représente plus de 1 000 commerces dans l'agglomération mulhousienne et elle se développe selon la Fédération de la vente à domicile qui revendique 4 Mds de CA et 640 000 vendeurs.



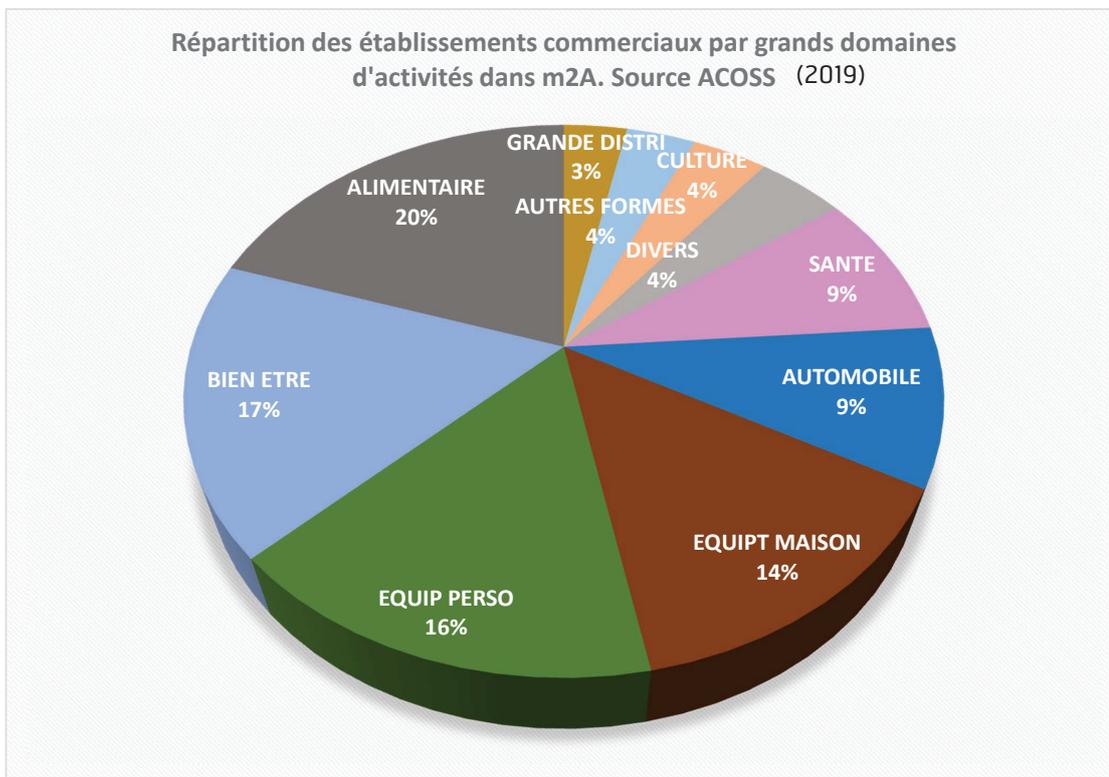
Si l'on exclut ces «autres formes de commerce» pour ne retenir que les commerces «physiques» (les boutiques), alors m2A est riche de 2 366 «petits» commerces classiques.

La forme individuelle d'entreprise domine toujours les formes sociétaires, notamment dans la vente automobile et le bien-être ; deux activités qui représentent presque la moitié de ces commerces.

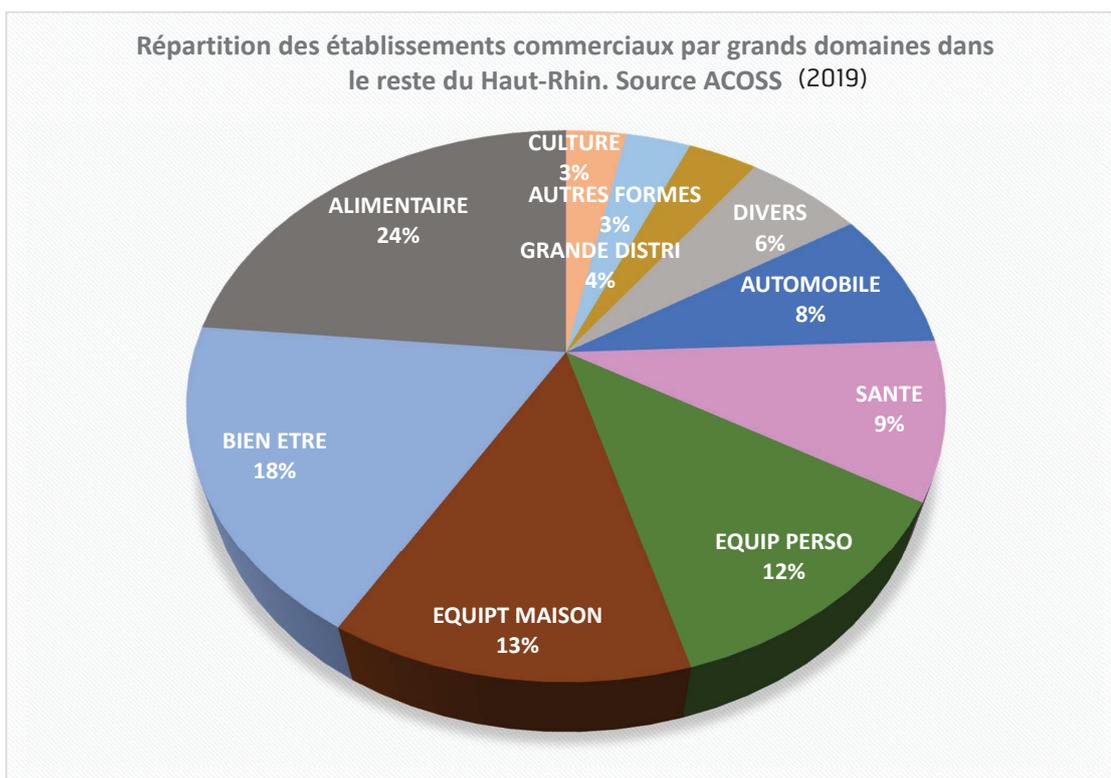
Enfin, sans surprise, la carte de ces établissements se superpose à celle des établissements employeurs ; les plus grands pôles employeurs sont aussi ceux qui ont le plus de «petits commerces».



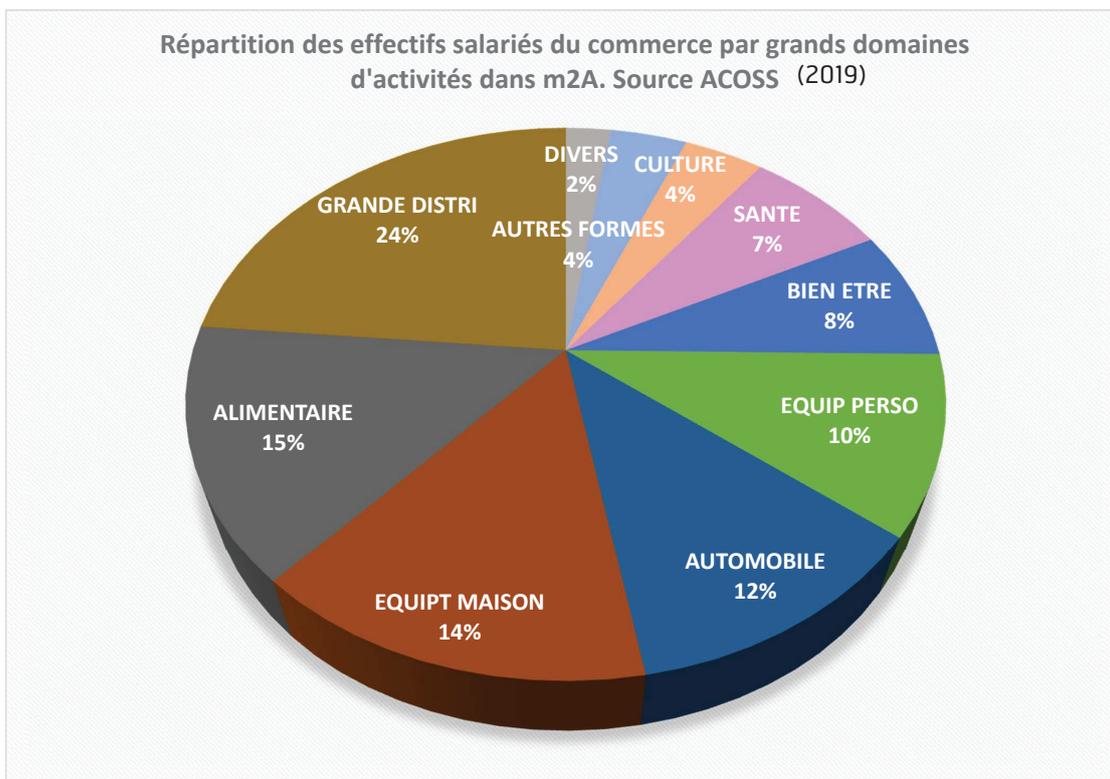
Synthèse : répartition par groupe des activités commerciales et de leurs



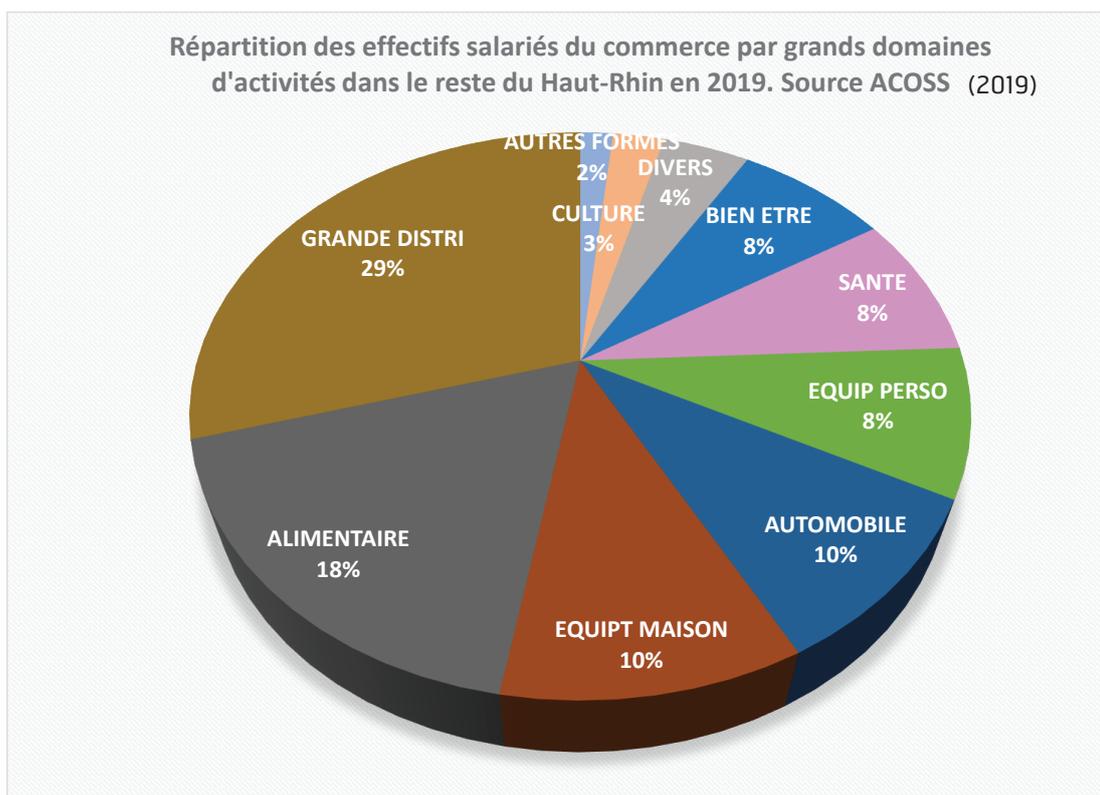
Le poids de chaque groupe d'activités, dans m2A et dans le reste du Haut Rhin, montre bien les spécialités locales. La part des commerces d'équipement de la personne et du foyer est plus importante dans m2A de même que, dans une moindre mesure, la part des commerces automobiles, de la grande distribution et des «autres formes de commerces»... Par contre, la part des commerces alimentaires y est nettement plus faible.



effectifs, dans l'agglomération mulhousienne et le reste du Haut-Rhin



On retrouve, en termes d'effectifs salariés, un poids plus fort dans m2A des commerces d'équipement de la personne et du foyer, ainsi que des «autres formes de commerces» et des commerces automobiles. La comparaison de la répartition des établissements et des effectifs montre aussi le poids de la grande distribution, très faible en termes de commerces, mais qui représente presque un tiers des effectifs commerciaux du Haut-Rhin et 24% dans m2A.





Pour clore ce deuxième chapitre

Mesurées en termes d'évolution du nombre de commerces, **la dynamique commerciale est assez faible**, dans l'agglomération mulhousienne comme dans le reste du Haut-Rhin.

Les dynamiques d'emploi distinguent les deux territoires. Le Haut-Rhin (hors m2A) gagne des emplois ; l'agglomération mulhousienne en perd.

Il y a donc **un rééquilibrage territorial** départemental de l'appareil commercial qui opère et qui voit les activités commerciales croître à la périphérie des grandes villes (Colmar, Mulhouse, Saint Louis) et décroître dans les espaces intermédiaires et les vallées.

Les pôles moyens sont les grands gagnants de cette dynamique, tandis que, dans leur ensemble, **les grands pôles sont plus à la peine**. La situation est toutefois contrastée, en fonction de la spécialisation des pôles.

Les tendances relevées dans le premier chapitre se retrouvent d'une manière générale dans le Haut Rhin et m2A.

Les commerces liés au **bien-être et à la santé** sont en nombre croissant, le vieillissement de la population aidant.

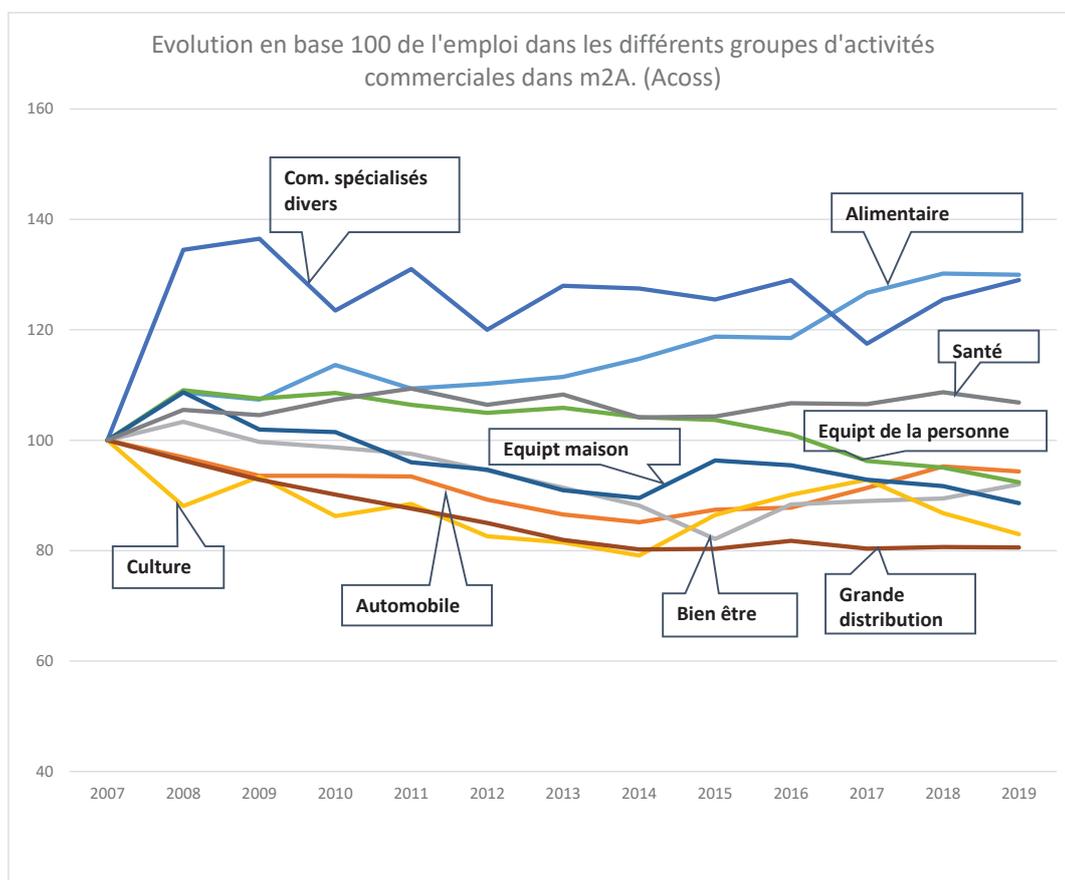
Le «**commerce à distance**» qui représente un nombre croissant d'établissements témoigne quant à lui de l'essor du e-commerce.

Le nombre d'emplois croissant dans le **commerce alimentaire** et les commerces spécialisés traduit sans doute la recherche de produits de qualité et la proximité entre consommateurs et vendeurs.

Au contraire, les activités liées à **la culture et aux loisirs** voient leurs emplois baisser (probablement là encore en lien avec les plateformes numériques de streaming musical, cinématographique...).

Le nombre d'emplois baisse également fortement dans **les commerces d'équipement du foyer et dans la grande distribution**, tout particulièrement dans la région mulhousienne qui est aussi concernée par une baisse sensible des emplois dans le commerce de bien d'équipement des personnes.

Il semble aller de soi que les pôles les plus spécialisés dans ces activités sont les pôles les plus fragiles.

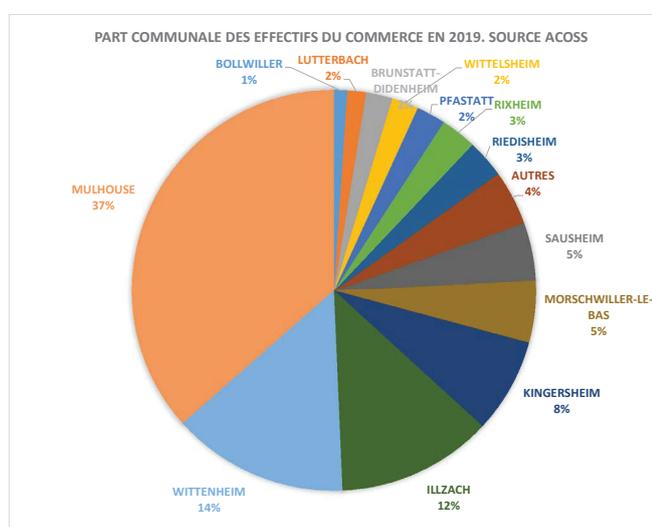


L'emploi commercial dans les principaux pôles de m2A

La localisation des emplois commerciaux

Les activités commerciales sont très concentrées dans m2A. En 2007, 95% des effectifs étaient occupés dans 12 communes, en 2019, 95,6% des effectifs sont occupés dans 13 communes.

Bollwiller a en effet rejoint le groupe des communes à plus de 100 salariés dans le commerce (soit plus de 1% des effectifs) avec le développement de la grande distribution.



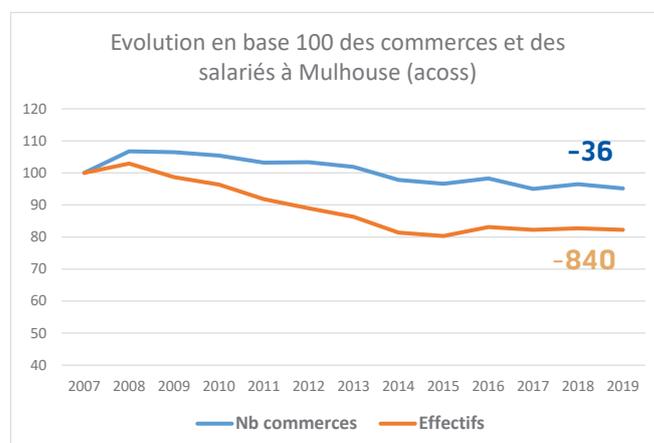
Plus précisément, **6 communes représentent à elles seules 80% des effectifs** du commerce, ce sont logiquement les communes où sont implantées les principales zones d'activités commerciales : Mulhouse, Morschwiller le Bas, Illzach, Sausheim, Kingsersheim et Wittenheim.

Le poids des grands pôles commerciaux évolue

Pour les communes ne constituant pas un pôle commercial ou pour les petits pôles commerciaux, on n'observe pas de changement significatif de poids, la part des effectifs commerciaux de la commune dans l'ensemble de m2A reste inchangée. Par contre, le poids de 6 grands pôles évolue.

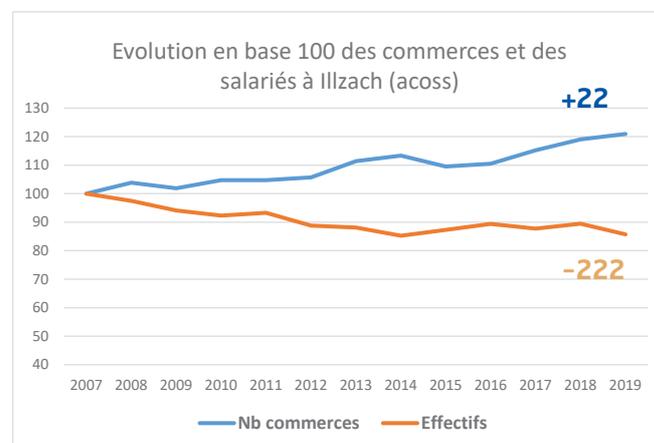
- **Le poids de la ville de Mulhouse baisse sensiblement.** Elle représentait 41,7% des effectifs du commerce de m2A en 2007, elle n'en représente plus que 36,5 en 2019.

Les effectifs sont en effet orientés à la baisse dans les commerces d'équipement du foyer ou de la personne ainsi que dans la grande distribution, baisse qui n'est pas compensée par la croissance des effectifs dans le commerce alimentaire et la santé.



La baisse des effectifs a été marquée entre 2008 et 2014. Depuis, les effectifs salariés du commerce comme le nombre de magasins s'est stabilisé.

- **Le poids de la ville d'illzach baisse également**, de 13,7% à 12,5%. Cette baisse est en grande partie due à la réduction des effectifs dans la grande distribution et alors que la zone commerciale ne peut pas beaucoup s'étendre.

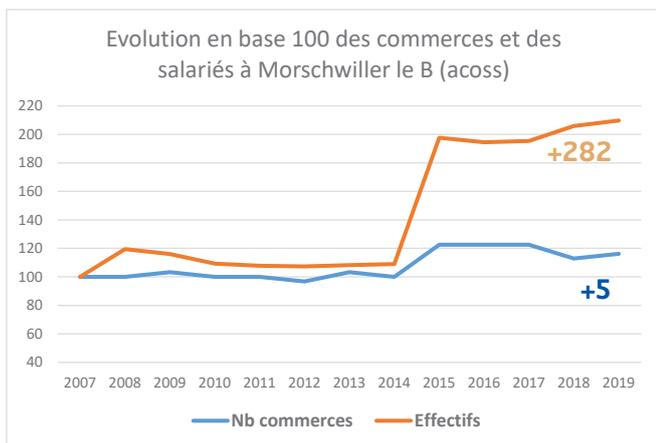


La ville a tout de même gagné 22 commerces employeurs depuis 2007, mais il s'agit probablement de petits commerces. En tout état de cause, ce gain ne suffit pas à compenser les pertes dans les grandes surfaces.

Au contraire, le poids de 3 communes se renforce sensiblement.

- **A Morschwillers le Bas**, la zone commerciale est assez spécialisée dans l'équipement du foyer (Leroy-Merlin, Brico-dépôt...). Ces activités sont passées de 175 salariés à 368 entre 2007 et 2019. Le poids de cette commune a augmenté de 2,8 points, ses effectifs commerciaux ayant doublé sur la période (539 salariés fin 2019).

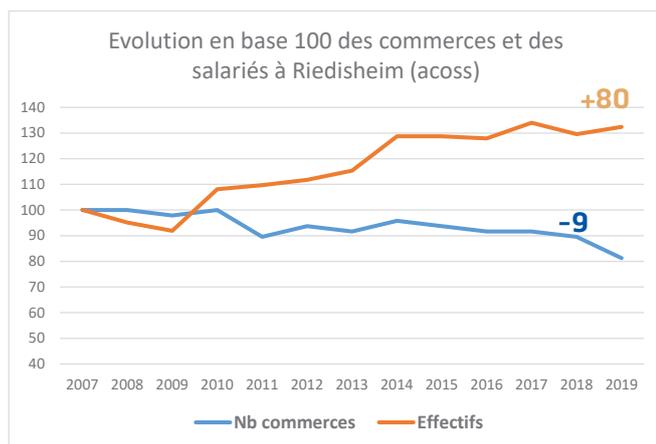
Par comparaison avec Illzach, on voit bien combien le type



de commerces qui s'implantent influe sur les évolutions des effectifs salariés.

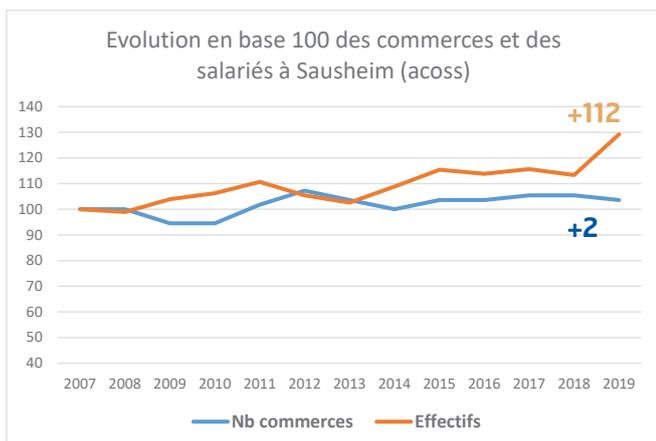
• **Le poids de Riedisheim a cru de 0,9 point**, notamment grâce à la croissance des effectifs de la grande distribution, passés de 72 postes à 155 postes.

La commune perd quelques établissements commerciaux, mais gagne des effectifs.



- **Sausheim, dont le poids s'est renforcé de 1,3 point** (avec 495 salariés au total contre 383 en 2007), a vu un renforcement des effectifs de la vente d'automobile (+100 postes) et, dans une moindre mesure de la vente d'équipements du foyer et de l'alimentaire.

Cette croissance est permise par un développement



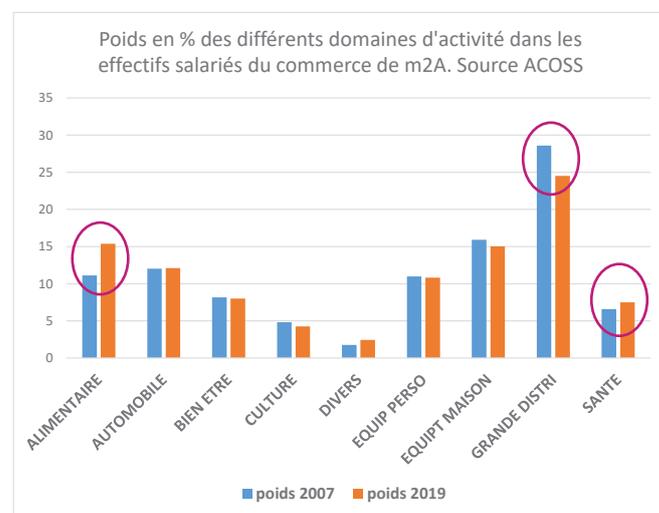
commercial tous azimuts et l'ouverture de nouveaux fonciers à vocation commerciale.

Parmi les autres grands pôles commerciaux de l'agglomération, le poids de Wittenheim est à peu près stable à 14,1% des effectifs de m2A (+0,2 point), de même que le poids de Kingsheim à 7,6 % des effectifs du commerce de m2A (-0,2 point par rapport à 2007).

Le poids des différentes activités se modifie

Deux groupes d'activités connaissent une croissance de leurs effectifs :

- Le commerce alimentaire se développe et représente maintenant 15,4% des effectifs salariés ;
- la santé qui passe de 6,6% du total à 7,5%



A contrario, trois groupes d'activités sont en repli :

- la grande distribution passe de 28,6% des effectifs salariés du commerce à 24,5% ;
- Le commerce d'équipements du foyer perd 1 point à 15% des effectifs ;
- Les effectifs de la culture et des loisirs baissent et ne représentent plus que 4,2% des effectifs du commerce.

Des spécialisations communales assez marquées

Les différentes zones commerciales ont des profils différents, mesurés par le calcul d'un indice de spécialisation.

Le calcul de l'indice de spécialisation

Par part des effectifs du commerce de la fonction A de la commune X est rapportée au total des emplois commerciaux de la commune X. On y soustrait les effectifs totaux de la fonction A dans l'agglomération hors les emplois de la fonction A dans la commune X, divisés par le total des emplois commerciaux de l'agglomération moins les emplois commerciaux de la commune A.

Ce calcul permet de neutraliser les «effets de masse», lorsqu'une commune pèse pour beaucoup dans le total.



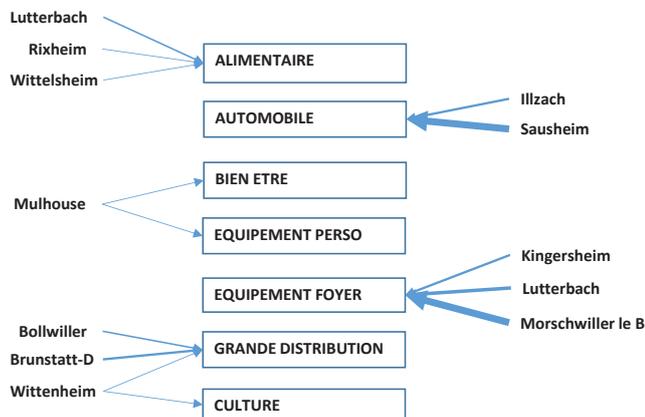
Ainsi, la ville de Mulhouse est spécialisée dans les activités de bien être et l'équipement de la personne.

Les villes d'Illzach et de Sausheim sont fortement spécialisées dans la vente d'automobiles et la spécialisation de cette dernière ville se renforce.

Wittenheim se distingue en étant la seule commune spécialisée dans le domaine de la culture et des loisirs (présence du magasin Cultura).

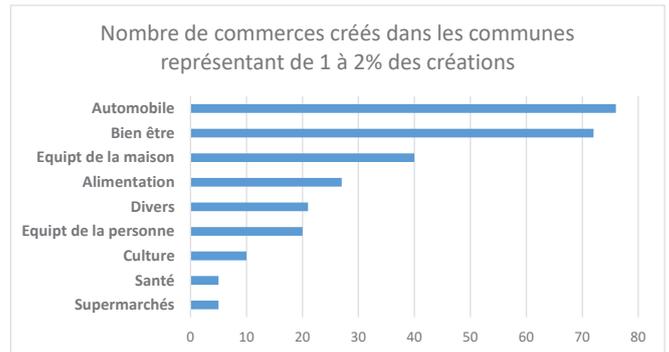
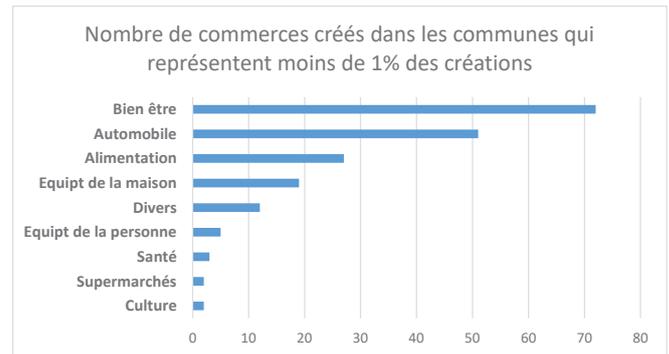
Pour certains domaines d'activités comme le commerce d'équipements du foyer, le commerce alimentaire ou la grande distribution, il existe toutefois une certaine «concurrence» entre communes. Il est possible que le développement du commerce d'équipements du foyer à Morschwillers le Bas et à Lutterbach se soit fait à l'encontre de Kingersheim dont le degré de spécialisation recule entre 2007 et 2019.

Les principales spécialisations commerciales des communes de m2A



L'épaisseur des flèches est proportionnelle au degré de spécialisation de la commune.

Source INSEE, SIRENE



Créations et fermetures de commerces

Du 1^{er} janvier 2015 au 31 décembre 2020, 4 554 établissements commerciaux ont été créés dans m2A. C'est l'occasion de voir quelles sont les communes les plus attractives, mais aussi celles où les chances de pérennité des commerces créés sont les plus importantes.

En préalable, les 1862 commerces «atypiques» (sur les marchés, à domicile, à distance) ont été ôtés pour ne retenir que le 2 692 établissements «physiques».

La création d'établissements commerciaux est très concentrées dans quelques communes.

La ville de Mulhouse représente à elle seule 50% des créations. Avec les principaux pôles commerciaux de l'agglomération, on arrive à 82,6% des créations. En élargissant encore aux 7 communes représentant entre 1 et 2% des créations, alors **92,8% des créations sont concentrées dans 16 communes.**

Nombre de créations d'établissements commerciaux du 1^{er} janvier 2015 au 31/12/2020, par commune (INSEE)

Communes	Communes représentant +2% des créations		Communes représentant de 1 à 2%		Communes représentant - de 1% des créations	
	Nombre	Commune	Nombre	Commune	Nombre	Commune
Mulhouse	1366		52	Pfastatt	23 communes	
Wittenheim	185		52	Lutterbach		
Illzach	165		42	Richwiller		
Rixheim	116		38	Morschwiller B		
Kingersheim	103		34	Pulversheim		
Brunstatt. D	75		31	Habsheim		
Wittelsheim	75		27	Bollwiller		
Sausheim	72					
Riedisheim	66					
Total créations	2223		276		193	



Taux de fermeture des établissements créés de 2015 à 2020, par type de communes et d'activités (INSEE, Sirene)

	Alimentaire	Automobile	Bien être	Culture loisirs	Divers	Supermarchés	Maison	Personne	Santé
Communes -1%	29,6	37,3	22,2	50	33,3	50	36,8	40	100
Communes 1 à 2%	11,1	43,4	29,2	20	28,6	40	35	30	0
Communes +2% des créations	25,3	43,6	30	14,3	28,4	12,5	30,5	31	21

Ce sont logiquement les communes les plus peuplées de l'agglomération.

Les 23 autres communes de l'agglomération, avec 193 créations représentent une très faible part des créations (7,2% du total).

Dans ces communes, deux types d'activités commerciales arrivent largement en tête : le commerce (et la réparation) automobile et le bien-être qui représentent 64% des établissements créés. Il n'y a que deux communes qui n'ont pas connu de création de salon de coiffure, de beauté, d'onglerie, sourcillerie : Berrwiller et Flaxlanden ...

Ces deux types d'activités dominent encore dans les communes représentant de 1 à 2% des créations, mais leur part est plus faible : 53,6%. Les commerces alimentaires, d'équipement de la maison ou de la personne prennent une part plus importante des créations.

Ce qui est également le cas dans les communes les plus créatrices, où les commerces de bien être et d'automobile ne représentent plus que 50% des créations.

L'activité de vente d'automobiles est aussi celle où les entreprises créées sont les plus fragiles.

Sur les 2 692 établissements créés depuis 2015, 868 ont cessé leur activité. Soit un taux de cessation de 32%.

Dans la vente d'automobile, ce taux atteint 43%. A contrario, les activités où la pérennité des établissements est la plus forte sont les activités de :

- Culture et loisirs : 16% de fermetures
- Santé : 21%
- Alimentation : 25%

Pour les autres groupes d'activités, le % de fermetures est proche de la moyenne.

Au-delà de ces données d'ensemble, il apparaît que le taux de fermetures varie beaucoup selon le type de communes considéré et, d'une manière moins probante, selon le type d'activités.

Créer certains commerces dans les «petites communes» semble plus risqué. Le taux de fermetures est y quasi systématiquement plus élevé que dans les 16 autres

communes. Avec deux exceptions : les commerces de vente et réparation d'automobile et les commerces du bien-être. Un salon de beauté/coiffure s'installant dans une petite commune peut sans doute capter une clientèle locale (plus ou moins captive dans le cas des personnes âgées) sans avoir à subir une forte concurrence.

Il faut toutefois noter que toutes activités confondues, il existe de fortes différences de taux de fermetures au sein de ce groupe de communes, avec 7 communes qui ont des taux largement supérieurs à la moyenne du groupe (Baldersheim, Dietwiller, Eschentzwiller, Galfingue, Heimsbrunn, Ottamarsheim, Ungersheim).

Les communes représentant une forte (de 1 à 2% des créations) ou très forte (=2% et plus) part des créations ont des profils proches en termes de fermetures pour le commerce d'automobiles, le bien-être, les commerces spécialisés divers et la vente de bien d'équipement des personnes.

Les communes «intermédiaires» se distinguent par des taux de fermetures faibles dans le domaine des biens alimentaires et de la santé. Ces commerces répondent sans doute à une demande de proximité.

Dans ce groupe de communes, deux se distinguent par des taux de fermetures faibles, toutes activités confondues : Bollwiller et Morschwiller le bas. A contrario, Richwiller présente un taux de fermetures particulièrement élevé.

Les communes représentant les plus forts taux de créations ont quant à elles des taux de cessation d'activité faibles dans les domaines de la culture et des loisirs, les supermarchés et les biens d'équipement de la maison. Par contre, dans les domaines de l'alimentaire et de la santé, les taux de cessation sont supérieurs à ceux des communes «intermédiaires» car le nombre de commerces pré-existants rend la concurrence accrue.

Dans ce groupe, Brunstatt-Didenheim a un taux de fermeture faible, suivie par Wittenheim, Kingersheim et Rixheim. La ville de Mulhouse a un taux de fermeture légèrement plus élevé que la moyenne du groupe : étant déjà bien équipée, toutes catégories confondues, le marché doit y être beaucoup plus concurrentiel.



Le tissu commercial de m2A comparé à d'autres agglomérations

Pour pouvoir comparer des tissus commerciaux, l'idéal est de disposer des données concernant les surfaces commerciales, le chiffre d'affaires etc. A défaut, les effectifs des commerces sont ici pris comme estimateur dans la mesure où il y a généralement un lien entre la taille des magasins et leurs effectifs. Les données de 11 agglomérations ayant entre 226 000 (Metz) et 309 000 habitants (Bayonne, mais qui a un profil très spécifique) peuvent permettre de positionner l'agglomération mulhousienne.

Le premier enseignement est que **les densités d'établissements ou de salariés n'ont aucun rapport avec la taille des agglomérations.**

Par exemple, l'agglomération de Metz qui est la moins peuplée de l'échantillon, a une densité d'établissements parmi les plus fortes. En termes de densité d'emplois, elle a une plus forte densité que Bayonne qui est la plus grande des agglomérations considérées.

L'agglomération mulhousienne se situe «dans la moyenne» des agglomérations aussi bien pour la densité d'établissements que pour la densité d'emplois.

Le second enseignement est que la densité d'établissements est assez bien corrélée avec la part des plus de 75 ans dans

la population. **Plus il y a de personnes âgées, plus la densité d'établissement est forte** (mais pas la densité d'emplois). On peut donc penser que la présence de personnes âgées s'accompagne souvent de la présence de petites boutiques qui jouent un rôle de proximité.

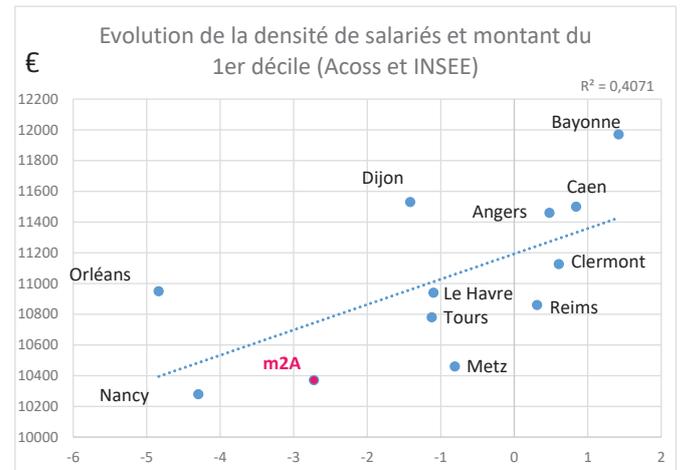
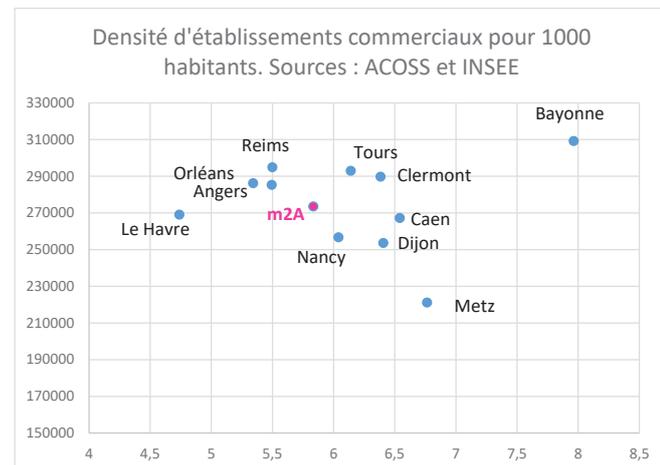
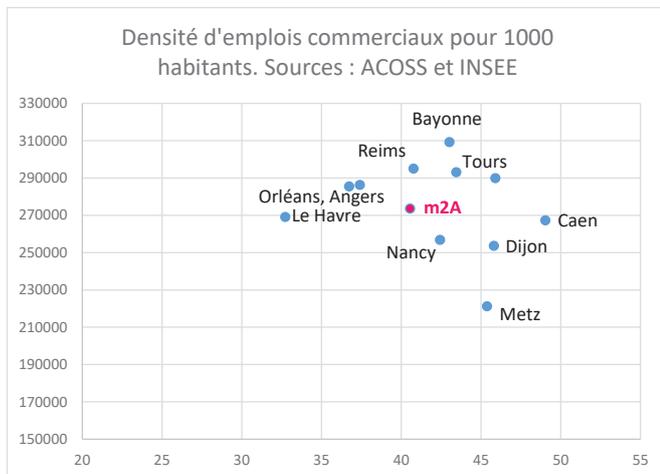
Le troisième enseignement est que **la densité de salariés du commerce des agglomérations est à mettre en relation avec les revenus disponibles** localement.

Plus précisément, la densité de salariés est sensible à l'importance du revenu médian local et au revenu médian du 9^{ème} décile (les 10% de la population les plus riches). Plus les habitants ont des revenus élevés, plus «les riches» sont riches, et plus la densité d'emplois commerciaux est forte.

Comme on ne retrouve pas ce lien en étudiant les relations entre densité d'établissements et revenus, on en conclut que le niveau de richesse n'influe pas (ou peu) sur le nombre de magasins, mais il joue sur la taille des magasins (mesurée en effectifs salariés).

Mais il ne suffit pas d'avoir une population relativement aisée pour avoir une forte densité d'emplois commerciaux. **Il faut aussi que les moins riches ne soient pas «trop pauvres».**

En effet, plus le revenu du 1^{er} décile (les 10% de la population la moins riche) est bas, plus la densité d'emplois commerciaux a baissé entre 2007 et 2017.



A Nancy, le revenu du 1^{er} décile est faible (10300€) et la densité de salariés a décliné de 4,3 points. A Bayonne, le montant du 1^{er} décile est de 12000€ et la densité d'emploi a cru de 1,3 point

L'hypothèse peut être faite que face à des paniers moyens relativement faibles, les commerces aient cherché à réduire leurs coûts en ajustant leur main d'oeuvre.

Les évolutions de la population ne sont pas en cause dans cet ajustement au niveau des EPCI. Pour trouver un lien entre densité commerciale et population, il faut élargir le champ, au niveau du «bassin de vie» ou de la zone d'emploi. En effet, les commerces les plus importants ou spécifiques ont une aire de chalandise qui dépasse les frontières institutionnelles. Et **des commerces sont d'autant plus enclins à s'installer que l'évolution de la population est**



forte dans la zone d'emploi considérée.

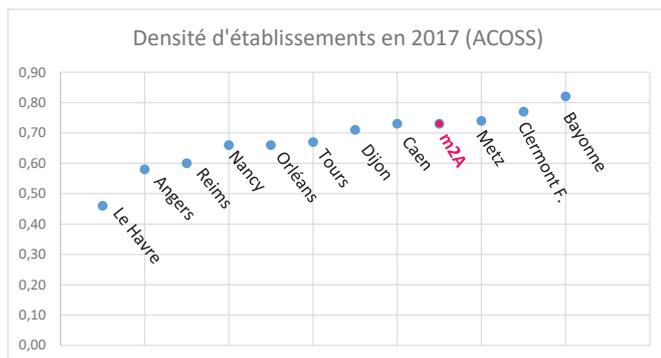
Enfin, on notera que la densité de salariés du commerce en 2007 n'explique pas les évolutions de la densité entre 2007 et 2017. Le Havre, qui avait la plus faible densité en 2007 la voit encore baisser, alors que Caen qui avait la plus forte densité d'emplois en 2007 la voit encore augmenter.

Pour résumer, ces données ne font que confirmer ce que l'on savait déjà. Fort logiquement, la présence de commerces et **la dynamique commerciale est d'autant plus forte que le territoire est démographiquement dynamique et que les revenus locaux sont suffisants.**

Zoom sur la grande distribution et le commerce d'équipement de la maison.

Ce zoom se justifie par le fait qu'il s'agit de deux domaines où les changements sont rapides et importants. Il s'agit aussi de deux domaines où m2A est bien équipée, avec 200 commerces de la moyenne/grande distribution ou de biens d'équipement de la maison (ou du foyer) en 2017 qui emploient 3351 salariés.

Comparée aux autres agglomérations, **m2A apparaît dans le peloton de tête en ce qui concerne la densité d'établissements.**



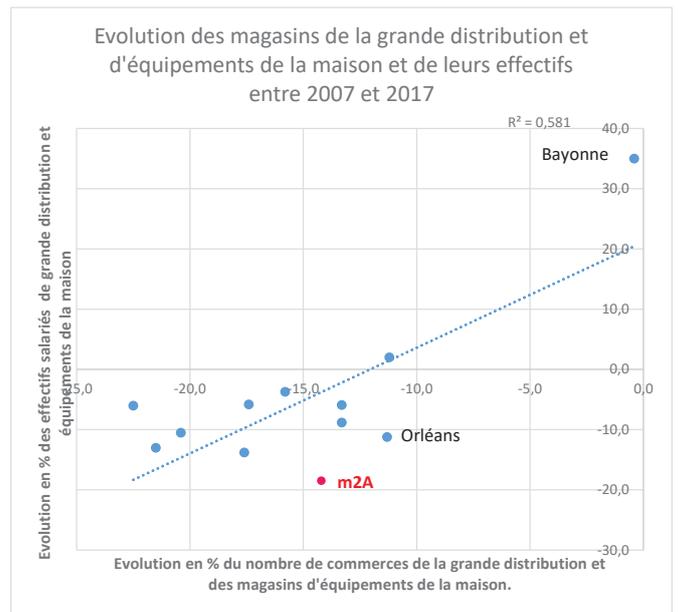
Avec 200 établissements employeurs en 2017, pour 273 500 habitants, la densité d'établissements est de 0,73. Par contre, avec 3 351 salariés dans la grande distribution et l'équipement du foyer, m2A se classe plutôt en bas de classement en ce qui concerne la densité d'emploi, avec une densité de 12,25.



Les agglomérations sont classées par niveau croissant de densité

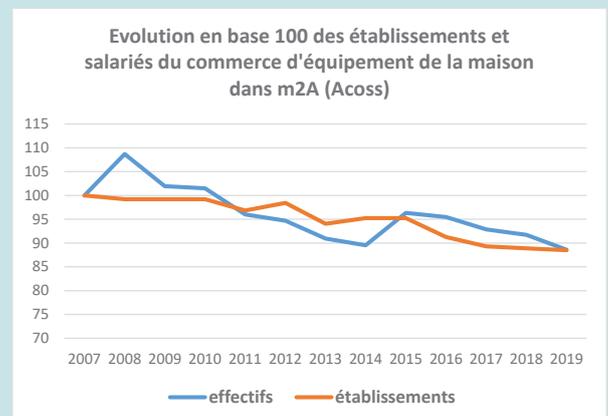
Les changements qu'a connus m2A sont assez atypiques. Quasiment toutes les agglomérations ont connu une baisse du nombre d'établissements et des effectifs salariés. Mulhouse n'y échappe pas, mais **l'agglomération mulhousienne fait partie, avec celle d'Orléans, des agglomérations qui ont perdu le moins d'établissements, mais le plus d'emplois.**

En 10 ans, m2A n'a perdu que 33 établissements dans le domaine de la grande distribution et de l'équipement du foyer, mais a perdu 767 emplois. Cela s'explique peut-être par la déconfiture du groupe RAPP, mais aussi par des réductions drastiques d'effectifs, notamment dans la grande distribution.



Déclin structurel ou ponctuel des emplois dans l'équipement de la maison ?

La fermeture de magasins (Alinéa, Fly, Atlas...) a bien sûr eu un impact sur l'emploi, mais la décreue des effectifs dans ce secteur est continue, ne procède pas par paliers. Tout porte donc à penser qu'il s'agit bien d'un phénomène général, structurel.

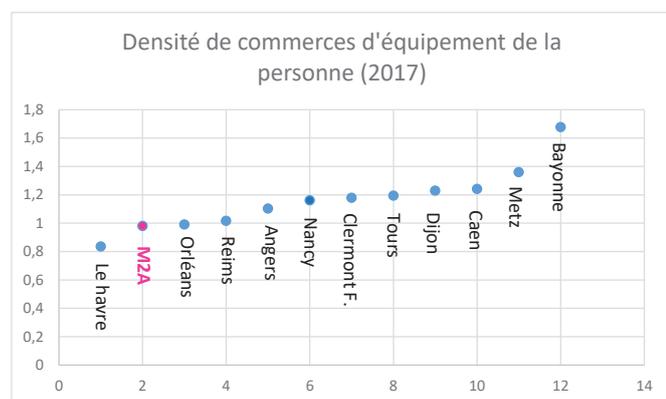


La croissance des effectifs en 2015 (ouverture d'Ikéo, n'a pas inversé la tendance de fond.

Zoom sur le commerce d'équipements de la personne

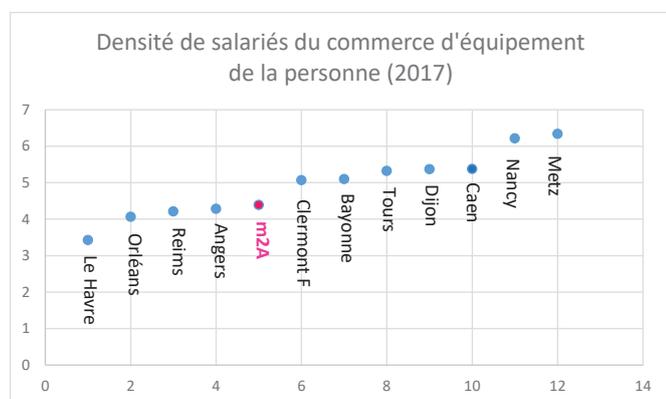
Le même travail peut être fait pour les magasins d'équipement de la personne qui représente également un nombre important de commerces dans les agglomérations.

Avec 268 commerces employeurs, l'agglomération mulhousienne se situe parmi les agglomérations ayant la plus faible densité d'établissements.

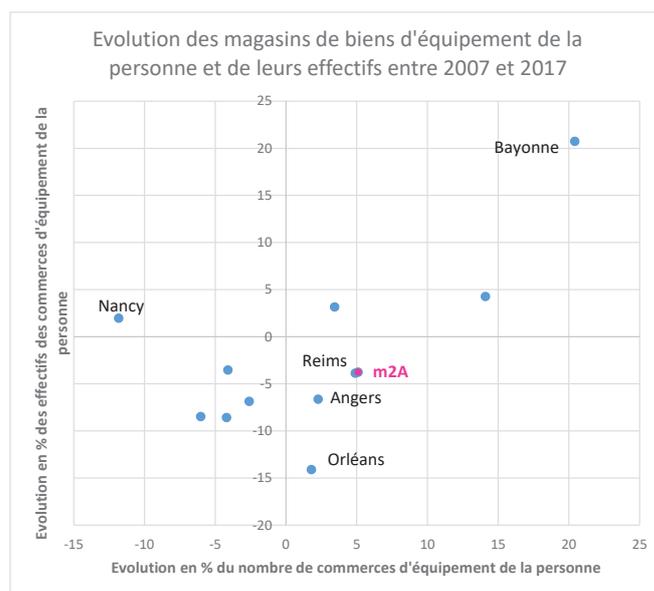


A titre de comparaison, l'agglomération de Metz (221 100 habitants) dispose de 301 commerces de ce type.

Ces 301 commerces représentent 1403 salariés, quand m2A n'en compte que 1200. C'est dire que **m2A a une densité d'emplois relativement faible en matière de commerces d'équipements de la personne.**



Si l'agglomération mulhousienne a réussi à gagner quelques commerces d'équipement de la personne (13) entre 2007 et 2017, elle a au contraire perdu quelques emplois : -47. Malgré ce, **la taille moyenne des établissements reste relativement élevée** : 4,5 emplois par commerce.



L'agglomération a connu des évolutions proches de celles des agglomérations de Reims, Angers, Orléans, tandis qu'un autre groupe a à la fois perdu des établissements et des emplois. A noter la position atypique de Nancy qui a perdu 40 commerces, mais a gagné en effectifs. Peut-être s'agit du remplacement de «petits commerces» par des magasins plus importants, souvent franchisés.

Il semble difficile, au vu de ces données, d'affirmer que l'équipement commercial de l'agglomération mulhousienne en matière d'équipement de la personne est surdimensionné. Néanmoins, une fragilité apparaît quand on étudie la localisation des commerces employeurs.

Selon le fichier SIRENE, **65% des commerces employeurs dans l'équipement de la personne sont situés à Mulhouse.** 50% des commerces d'équipement de la personne ayant plus de 5 salariés y sont situés. Viennent ensuite Wittenheim, Illzach et Kingersheim, mais loin derrière.

Un dépérissement accru de ce type de commerces pourrait y avoir des effets importants : 27 boutiques importantes (+5 salariés) pourraient se voir libérées rien qu'à Mulhouse en cas de crise du secteur.



Pour clore ce troisième chapitre

Avec les données disponibles, il est difficile de se prononcer sur le positionnement du tissu commercial de m2A, de dire si le territoire est toujours sur-équipé comme l'affirmait le cabinet spécialisé en charge du Document d'aménagement commercial du SCoT.

Et ce d'autant plus que **le positionnement géographique de l'agglomération est spécifique**, la proximité immédiate de la Suisse apportant un pouvoir d'achat extérieur important dont ne tiennent pas compte les données sur les revenus locaux.

En termes de densités, d'établissements comme de salariés, **l'agglomération se situe «dans la moyenne»** des 11 agglomérations prises en référence. Mais avec des densités très différentes selon les domaines d'activités.

Dans le domaine des biens d'équipements de la maison et de la grande distribution, l'agglomération mulhousienne a une densité d'établissements forte, au contraire du domaine des biens d'équipements de la personne où la densité est relativement faible.

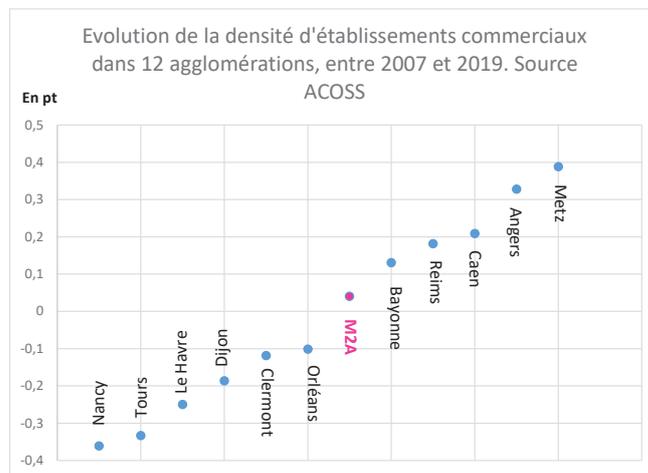
En termes de dynamique, la densité d'établissements est stable et, comme dit supra, «dans la moyenne». Par contre, **la densité d'emplois dans le commerce est fortement orientée à la baisse**. Ce qui doit inciter à s'interroger.

La question est par exemple de savoir si la baisse des effectifs commerciaux constatée (notamment dans le commerce d'équipements du foyer) n'est pas **le prélude à une fermeture d'établissements**. Pour maintenir leurs marges, les commerces auraient rogné leurs effectifs salariés, mais, face à une dégradation continue du marché, la solution de la cessation pourrait être la seule à venir.

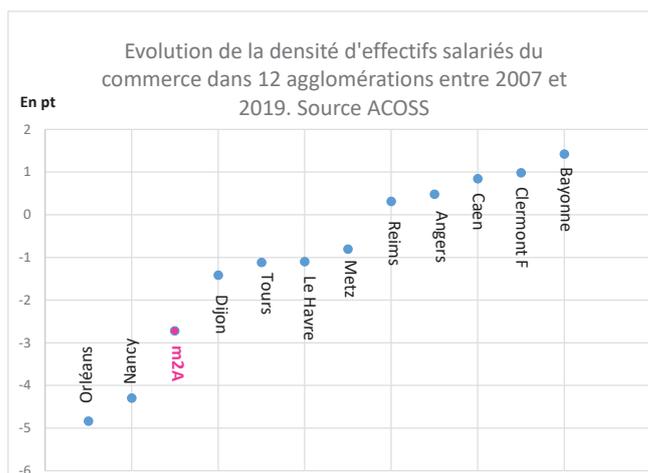
Cette hypothèse est sans doute alarmiste, mais elle est convergente avec les analyses du cabinet Lestoux¹ qui notait dans son analyse du commerce de l'agglomération mulhousienne, menée en 2019, qu'il n'y a **aucun potentiel de développement dans les activités liés au bricolage, aux meubles, à la décoration et aux arts de la table, au linge de maison...**

Une autre menace potentielle se profile, celle de la spécialisation de certaines communes ou zones commerciales, dans certaines activités. Les communes de Morschwiller le Bas ou de Kingersheim pour leur spécialisation dans les biens d'équipement du foyer. La commune de Mulhouse pour sa spécialisation dans les biens d'équipement de la personne, où l'offre est peu spécifique ou différenciante. On retrouve encore trop souvent la même offre (les mêmes enseignes) en centre ville et dans les grandes zones commerciales.

En étudiant non seulement le tissu commercial de m2A mais aussi son aire de chalandise et les dynamiques (économiques, démographiques) qui la caractérisent,



Les agglomérations sont classées par niveau croissant de densité



Dans m2A, la progression du nombre d'établissements suit à peu près l'évolution de la population, d'où une densité d'établissements stable. Par contre et contrairement à la majorité des autres agglomérations, la densité d'emplois commerciaux est en forte baisse entre 2007 et 2019. Ce qui témoigne peut-être de difficultés qu'ont les commerces à se maintenir.

le cabinet Lestoux en arrive à la conclusion que, toutes activités confondues, compte tenu du niveau d'équipement existant **dans le sud Alsace, il n'y a plus de place pour de nouveaux pôles commerciaux**. Pour les pôles existants, leur développement sera extrêmement contraint par une demande peu dynamique.

1) Lestoux et associés, Expertise maillage et mesure d'impact d'un projet majeur, mats 2020.

Les dynamiques des grandes zones commerciales : l'exemple de «la route de Soultz»

Les grandes zones commerciales, situées le plus souvent en entrée de ville font l'objet d'une grande attention. D'une part, les «boîtes à chaussures» sont décriées car elles fabriquent une «France moche» ; d'autre part, parce qu'elles semblent ne plus correspondre aux aspirations des Français.es. Il faudrait sans doute préciser «d'une partie des Français.es». Elles restent en effet fréquentées par bon nombre d'entre eux, à la recherche de prix bas et elles sont souvent le seul lieu -hormis internet- où trouver des produits qui ont déserté les centres-villes. Certains s'alarment par ailleurs du risque de voir se multiplier les friches commerciales, compte tenu du désajustement entre évolution du nombre de mètres carrés construits et évolution de la consommation (cf page XX).

Ce dernier point milite en faveur d'une analyse des dynamiques que connaissent ces zones. Pour ce faire, la plus grande zone de la région mulhousienne a été prise en exemple. Elle est située au nord de l'agglomération, à cheval sur les communes de Kingersheim et de Wittenheim. Elle regroupe de nombreuses enseignes de vente de vêtements et autres biens d'équipements de la personne, des enseignes de biens d'équipements de la maison, des hypermarchés et finalement, toutes sortes d'activités «commerciales».

Qu'en est-il de la vacance dans la ZACOM?

Une observation conduite au mois de février 2021 montre que certains locaux sont effectivement vacants. Mais ils sont en faible nombre. Seuls 8 bâtiments vacants ayant une vocation commerciale ont été repérés (voir pages suivantes). Même si certains locaux ont été oubliés dans cet inventaire rapide, il n'y a manifestement pas multiplication des friches.

Comment expliquer que dans une zone qui fait plus de 3 kilomètres de long, il y ait si peu de locaux vacants?

1) Par une dynamique de création d'entreprises et d'établissements soutenue.

De 2015 à 2020, 285 commerces ont créés dans les communes de Kingersheim et de Wittenheim, hors les commerces forains et de vente à distance (223 établissements).

Sur ces 285 établissements, 175 l'ont été hors de la zone commerciale. Celle-ci a donc accueilli 98 établissements commerciaux. C'est l'occasion de vérifier que les commerces créés correspondent bien à la vocation de cette zone :

- 53% des commerces créés dans la zone ont vocation à vendre des biens d'équipement du foyer ou de la personne (12,5% hors zone)
- 66,5% des commerces créés hors zone commerciale ont trait au commerce automobile et au bien être (23,5% dans la zone).

On retiendra également que les commerces créés dans la zone commerciale sont beaucoup plus pérennes que ceux créés en dehors.



Quelques exemples de locaux vacants le long de la route de Sultz

A vocation commerciale



- 1) Bâtiment emblématique : le siège du groupe Rapp et le magasin Crozatier
- 2) Magasin de vêtement «la Halle», qui appartenait au groupe Vivarte
- 3) Hélium
- 4) Sport 2000
- 5) Boutique Satoriz libérée suite à déménagement
- 6) Magasin Alinéa
- 7) Magasin Boulanger
- 8) Magasin Aldi marché



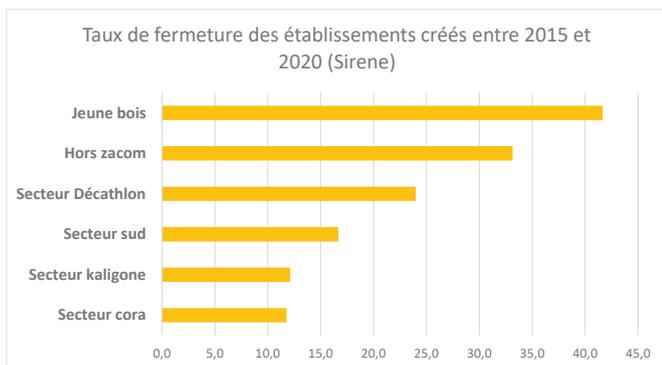
Autre vocation



9) Bâtiment d'activité vacant de HydroAlsace... ce qui n'empêche par la construction d'un bâtiment neuf à côté... La faible qualité architecturale ne joue pas en faveur de la réutilisation des bâtiments

10) Atelier mécanique à louer

11) Petit bâtiment logistique et sa réserve foncière



La pérennité va du simple au double. 15% des établissements créés dans la Zacom entre 2015 et 2020 ont cessé leur activité ; c'est le cas de 33% des établissements créés hors Zacom. A noter la situation particulière de la petite zone d'activités mixte située au nord de la Zacom, la zone «Jeune bois» où 12 établissements ont été créés, pour 5 déjà fermés...

2) par l'attrait pour de nouvelles activités

La comparaison des fichiers d'établissements Sirene de 2014 et de 2020 montre, d'une part, que le nombre d'établissements déclarés dans la Zacom augmente : +61 établissements ; d'autre part, que les activités accueillies dans la Zacom évoluent.

Les activités présentes dans la Zacom de Kinhersheim/wittenheim en 2014 et 2020

Activités	2014	2020	Evol
Industrie/artisanat	55	50	-5
Batiment	84	94	10
Commerce de gros	85	91	6
Commerce détail	226	250	24
Transport-entrepasage	11	11	0
HBR	26	34	8
Serv marchands	148	149	1
Autres services	53	70	17
	688	749	61

Il y a plus de commerces de détail aujourd'hui qu'en 2014, (+24), mais il y a aussi plus d'établissements de services (+18) et plus d'hôtels/restaurants/bars (+8) ou d'entreprises du secteur de la construction (+10).

Il est donc possible d'en conclure que lorsque des bâtiments deviennent vacants ils sont réoccupés par d'autres commerces puisqu'il s'en crée en permanence, mais qu'à défaut, il peuvent également être occupés par des activités autres.

Mais cette dynamique ne profite pas également à tous les secteurs de la Zacom. L'essentiel de la dynamique profile au secteur Kaligone, suivi loin derrière par le secteur Décathlon.

Les autres secteurs ont un nombre d'établissements légèrement décroissant, ce qui pourrait interroger sur le devenir souhaitable de ces territoires.

Les activités présentes dans les différents secteurs de la Zacom de Kinhersheim/wittenheim en 2014 et 2020

Secteur	2014	2020	Evol
Jeune bois	83	82	-1
Secteur Cora	200	195	-5
Secteur Décathlon	73	83	10
Secteur Kaligone	206	265	59
Secteur Sud	126	124	-2
	688	749	61

3) par des redistributions spatiales permanentes

La comparaison des fichiers SIRENE de 2014 et de 2021 fait apparaître (sans garantie d'exhaustivité) des changements d'adresse assez nombreux.

Certains commerces situés dans le tissu urbain des communes intègrent la zone commerciale ou s'en approchent. D'autres, situés aux lisières de la zone ou dans des endroits peu visibles saisissent les occasions qui s'offrent à elles d'intégrer des endroits commercialement plus attractifs.

De ce point de vue, les projets de restructuration immobilière de type Karana, offrent des opportunités. Dans le même temps, il y a très peu de commerces qui quittent la zone. Les commerces éventuellement libérés par des cessations d'activités sont donc réemployés.

En conclusion de ce chapitre IV

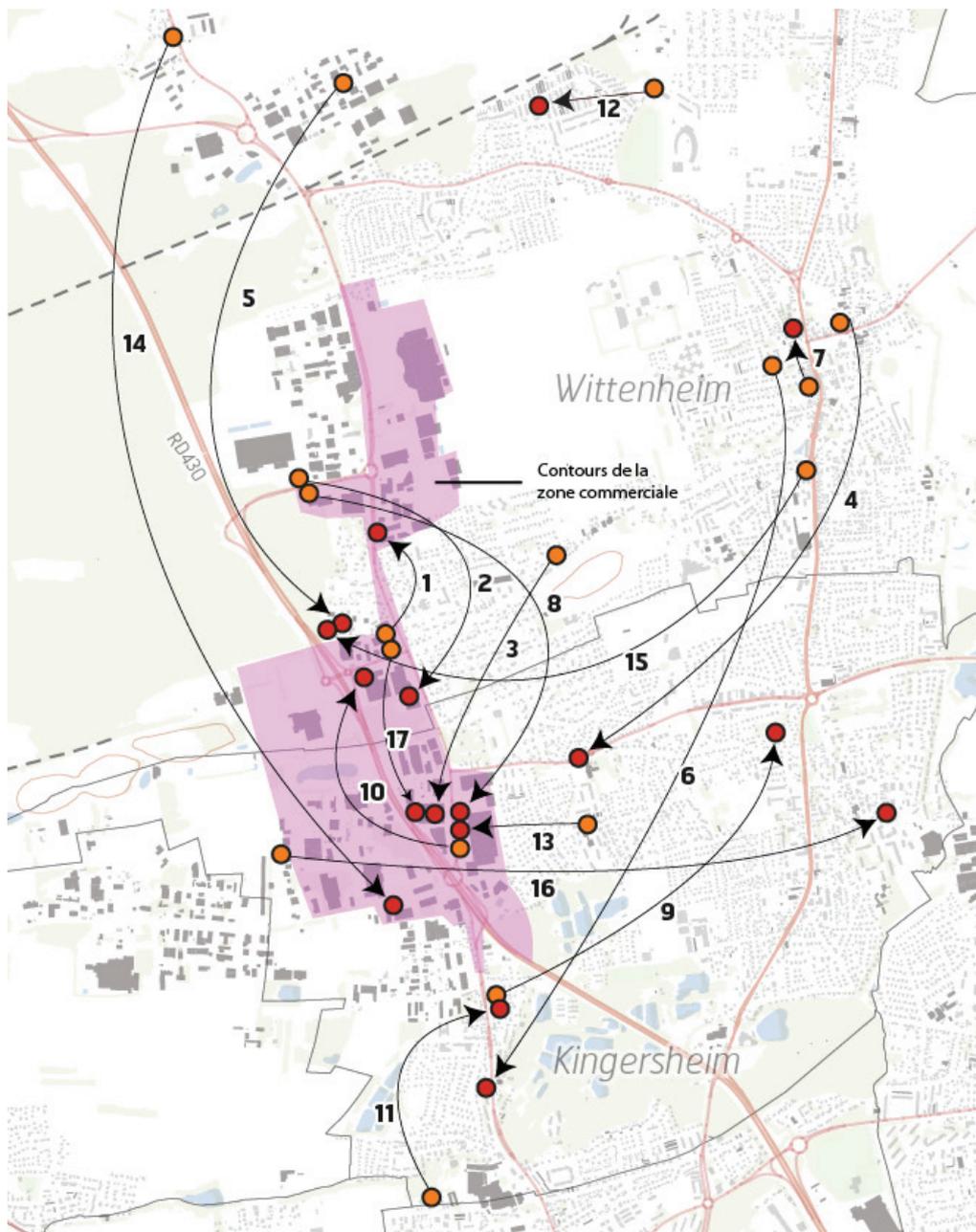
Nous retrouvons les conclusions auxquelles l'agence d'urbanisme de Bordeaux¹ avait abouti en étudiant les locaux vacants dans le département de la Gironde.

Il n'y a pas pour l'heure prolifération de friches commerciales.

Parce qu'il y a un mouvement continu de création de commerces, des transferts d'établissements qui jouent le plus souvent au profit des zones commerciales et enfin que les locaux éventuellement libérés peuvent être occupés par de nouvelles activités, commerciales ou non.

1) Agence d'urbanisme de Bordeaux, Vers des friches dans les grands formats commerciaux ? État des lieux en Gironde, 03 / 2020

Les transferts d'établissements repérés



Zone du Kaligone : les établissements ayant changé de localisation

Emplacement en 2021 ●

Emplacement en 2014 ●



Sources : BD TOPO IGN 2016 - OpenStreetMap -
Réalisation AURM CH-LC, Sept

1 Literie mulhousienne
2 Boulanger
3 SIPP Mulhouse
4 Boulangerie Franck
5 Hight Tech 68
6 Autorama 68

7 Coiffure Domi
8 2W sports
9 Dominique Lévy
10 Cultura
11 Sylvia Vandamme
12 Un temps pour elle

13 4murs
14 Toutenpierre
15 Studio Bookmak Hairs
16 Garre O Ruffas
17 Satoriz





Conclusion

Nous sommes sortis depuis quelques années du modèle qui voyait s'affronter d'un côté le «petit commerce» de centre ville et, de l'autre, les grandes zones commerciales de périphérie.

Un débat renouvelé

L'offre commerciale s'est modifiée, complexifiée, de trois manières au moins.

• **L'offre commerciale s'est développée dans de plus petites communes.** Des pôles petits et moyens se sont renforcés. Cela procède d'un positionnement politique : chaque commune veut «se développer». Cela procède également d'un changement de mode de consommation. Les consommateurs, ou une partie significative d'entre eux, recherchent plus de proximité et tendent à réduire leur fréquentation des grandes zones commerciales. Cela conduit à un effet positif : la réduction des distances parcourues pour la fonction «achats» et donc des émissions de gaz à effet de serre.

Mais cela repose, à une plus petite échelle, la question de la cohabitation des commerces. Car, bien souvent, les nouveaux commerces sont créés dans des petites zones commerciales en entrée de bourg ou de petites villes, qui concurrencent directement les commerces et services installés dans ces bourgs et petites villes.

Le problème est, d'une part, que ces zones d'entrée de villes/bourgs font toujours appel à la voiture ce qui peut vite être problématique en temps de vieillissement de la population ; d'autre part, que le problème d'accès se pose avec d'autant plus d'acuité que ces zones sont non seulement commerciales, mais aussi servicielles. Les médecins, opticiens, pharmaciens, notaires.... quittent les centres pour s'installer dans ces zones.

Et l'on voit ainsi des territoires qui ont facilité l'installation de ces petites zones commerciales et servicielles en entrée se tourner vers les aides de l'Etat pour redynamiser leur centre ville/bourg...

• **L'offre commerciale a également pris la forme des «commerces de ronds points».** On entend par là des commerces qui s'installent aux noeuds de transit, afin de capter les flux de passage. Dans cette optique, le commerce n'est plus un lieu de destination, mais vise à optimiser un temps de déplacement, entre le domicile et le travail notamment. Cette forme de commerce ne joue quasiment aucun rôle dans l'urbanité et, tout comme les zones commerciales en entrée de ville, jouent à l'encontre de la fonction sociale que peuvent jouer le commerce et l'artisanat commercial.

• **Enfin, l'offre commerciale a pris la forme du e-commerce.** On descend encore d'un cran dans l'urbanité puisque potentiellement le consommateur peut faire venir n'importe quel produit sans sortir de son espace intime. Quelques clicks sur internet suffisent.

Le développement du e-commerce pose bien d'autres problèmes, comme une explosion des déplacements de marchandises (donc de la pollution liée), un développement non régulé des chaînes logistiques¹ sous efficaces, des encombrements urbains, une forte consommation d'espace pour de nouveaux entrepôts...

Des réponses nouvelles

Ces différentes formes de commerce, qui peuvent s'hybrider (par exemple un commerce physique peut se mettre au e-commerce), bousculent les formes traditionnelles de commerce. Elles appellent des réponses pour qu'elles puissent co-exister puisqu'elles ont chacune leurs raisons d'être.

• **Dans les grandes zones commerciales, l'un des enjeux principaux est l'amélioration de la qualité de ces espaces.** Ce qui passe bien sûr par un encadrement des panneaux publicitaires souvent envahissants, des prescriptions architecturales pour éviter les «boîtes» insipides, un verdissement des espaces pour recomposer un paysage et enfin une refonte des espaces de circulation (forcément automobile!) et des stationnements.

Dans la région mulhousienne, c'est tout particulièrement le cas de la zone dite «route de Soultz» sur les bords communaux de Kingersheim et de Wittenheim. Une reprise des orientations émises suite aux travaux de l'atelier national pourrait permettre de redynamiser certaines parties de cette zone.

Une question peut se poser pour ces grands linéaires commerciaux : **faut-il viser la mixité fonctionnelle ?** C'est à dire, faut-il envisager le développement de secteurs d'habitation à proximité, voire dans les interstices de ces zones ?

Il existe deux grandes optiques pour répondre à cette question. La première est environnementale. Une plus grande proximité entre habitat et commerces réduit les déplacements liés aux achats et donc réduit les émissions de polluants. La seconde est politique. Développer du logement dans ces zones pour l'heure monofonctionnelles revient

1) Voir à ce sujet AURM, *Chaînes logistiques. Quelles mutations du mondial au local?*, 2021. Une synthèse est également disponibles sur le site de l'AURM.



au final à organiser (en l'absence de fortes dynamiques démographiques de surcroît) un déplacement de centralité. Au risque donc d'affaiblir la centralité existante...

• **Proscrire la création ou l'extension des zones commerciales et servicielles dans les plus petites zones**, souvent situées dans de petites villes ou de gros bourgs, Comme y invite le SCoT de la région mulhousienne, les efforts doivent tendre à maintenir et développer le commerce en centres-villes et centres-bourgs. Et, au-delà des commerces, il importe que les services restent dans les centralités.

La loi Climat récemment adoptée et l'objectif de Zéro Artificialisation Nette va sans doute y aider. Avec une réduction par deux tous les 10 ans des surfaces artificialisées, la question va vite se **poser des priorités** : le peu d'espaces mobilisables doit-il être consacré à l'habitat¹, à l'activité industrielle/artisanale, aux activités commerciales ?

Cette question devra être posée en gardant à l'esprit que **le maillage commercial local est déjà fort développé**, que dans certains types de commerce l'offre est supérieure à l'offre théorique². En d'autres termes, les besoins de la population à l'échelle au moins de la zone de chalandise de m2A sont satisfaits. Tout ajout de zones commerciales ne correspond qu'à un jeu à somme nulle où tout ce qui est gagné ici est perdu ailleurs. L'offre commerciale additionnelle dans bien des cas correspond plus à une logique financière des grands groupes et fonds d'investissement qu'au bien être de la population...

• **Développer une stratégie globale pour l'attractivité des centres-villes**

Les centres urbains des agglomérations (voire les agglomérations dans leur entier) sont également concernés par la loi Climat, avec notamment le développement des Zones à Faibles Emissions, qui visent à lutter contre la pollution de l'air dans les villes. Cela va, entre autres, demander de **réexaminer l'ensemble de la distribution de marchandises en ville**. Cela devrait donc avoir des impacts sur le commerce local et son organisation.

Mais la politique commerciale doit intégrer bien d'autres aspects. Bien sûr, il est possible de supporter le commerce en cherchant à le diversifier. Cela passe par exemple par la recherche de nouvelles enseignes différenciantes, par

des boutiques éphémères, des espaces d'exposition des créations des créateurs et artisans locaux etc.

Cela passe également par une politique urbaine qui, d'une part, accroît **la qualité et surtout la convivialité des espaces urbains**. Il est par exemple surprenant que la place de la Réunion, au centre historique de Mulhouse, n'offre que peu de places de terrasses. Les rez d'immeubles sont occupés par des banques, sociétés d'assurance, etc... Cette place centrale ne peut donc être un lieu de destination le week end ou passé 18 heures 30... a fortiori si les autres commerces ferment très tôt.

La politique urbaine passe, d'autre part, par l'amélioration de la qualité de **l'offre résidentielle**, notamment dans les villes qui n'ont qu'une faible dynamique démographique. Car de développement commercial il ne peut y avoir que si la population ou les revenus croissent... Des offres de logement spécifiques -répondant de surcroît aux attentes post-covid- pourraient être conçues pour faire venir, revenir ou retenir des familles qui tendent à quitter les villes.

Enfin, le soutien aux activités commerciales passe par une politique globale de mise en **visibilité des producteurs et des commerçants locaux**. La mise en place de la plateforme «mon shopping Mulhouse» permet (imparfaitement certes) à de nombreux commerçants d'être visibles sur internet. Les aider à s'interroger sur leur **stratégie numérique** pourrait être une étape supplémentaire.

Au delà, un travail à plus large échelle, complémentaire, pourrait être mené, car la zone de chalandise dépasse largement Mulhouse et l'agglomération mulhousienne. C'est par exemple ce que fait la Région Occitanie qui, sur un site dédié, recense les produits fabriqués en région et tente (panneaux publicitaires, presse locale...) de sensibiliser la population à l'importance de consommer local, car (reprenant un slogan des Chambres de Métiers), «nos emplettes sont nos emplois».



«Avec la Région Occitanie, faites le choix de soutenir nos commerçants, nos fabricants, nos activités. Ici, nous consommons solidaire car nos emplettes sont nos emplois».

1) Même si les dynamiques démographiques sont modérées à l'échelle de l'agglomération mulhousienne, il existe des besoins en logement liés par exemple au desserrement des ménages

2) Lestoux et associés, Expertise maillage et mesure d'impact d'un projet majeur, mars 2020.



Annexes



Annexe 1 : nombre d'établissements employeurs et d'emplois du commerce dans les principaux pôles de m2A

	Nb Ets 2007	Nb Ets 2019	Variation	Eff salariés 2007	Eff salariés 2019	Variation
Richwiller	14	18	+4	57	82	+25
Bollwiller	17	21	+4	88	113	+25
Brunstatt-Didenheim	31	35	+4	256	225	-31
Morschwiller le bas	31	36	+5	257	539	+282
Lutterbach	33	31	-2	131	160	+29
Pfastatt	37	23	-14	286	250	-36
Wittelsheim	47	45	-2	219	228	+9
Riedisheim	48	39	-9	247	327	+80
Rixheim	55	66	+11	246	307	+61
Sausheim	55	57	+2	383	495	+112
Kingersheim	73	87	+10	894	815	-79
Illzach	105	127	+22	1552	1330	-222
Wittenheim	129	150	+21	1579	1507	-72
Mulhouse	742	706	-36	4735	3895	-840

Hors commerces ambulants, vente à distance, vente à domicile et par automate. Source ACOSS



Annexe 2 : nomenclature utilisée pour répartir les commerces par type d'activités

ACTIVITES	GROUPE
10.71C Boulangerie et boulangerie-pâtisserie 10.71D Pâtisserie 47.11A Commerce de détail de produits surgelés 47.11B Commerce d'alimentation générale 47.11C Supérettes 47.21Z Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé 47.22Z Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé 47.23Z Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé 47.24Z Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé 47.25Z Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé 47.26Z Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé 47.29Z autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	ALIMENTAIRE
45.11Z Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers 45.32Z Commerce de détail d'équipements automobiles 45.40Z Commerce et réparation de motocycles 47.30Z Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	AUTOMOBILE
47.81Z Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés 47.82Z Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés 47.89Z autres commerces de détail sur éventaires et marchés 47.91A Vente à distance sur catalogue général 47.91B Vente à distance sur catalogue spécialisé 47.99A Vente à domicile 47.99B Vente par automates et autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés	AUTRES FORMES DE COMMERCE
47.75Z Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé 96.02A Coiffure 96.02B Soins de beauté 96.04Z Entretien corporel	BIEN ETRE
47.61Z Commerce de détail de livres en magasin spécialisé 47.62Z Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé 47.63Z Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé 47.64Z Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé 47.65Z Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	CULTURE et LOISIRS
47.19B autres commerces de détail en magasin non spécialisé 47.78C autres commerces de détail spécialisés divers 47.79Z Commerce de détail de biens d'occasion en magasin	DIVERS
47.71Z Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé 47.72A Commerce de détail de la chaussure 47.72B Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage 47.77Z Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé 96.01B Blanchisserie-teinturerie de détail	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
47.41Z Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé 47.42Z Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé 47.43Z Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé 47.51Z Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé 47.52A Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (moins de 400 m ²) 47.52B Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres (plus de 400 m ²) 47.53Z Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé 47.54Z Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé 47.59A Commerce de détail de meubles 47.59B Commerce de détail d'autres équipements du foyer 47.76Z Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aquariums 47.78B Commerces de détail de charbons et combustibles	EQUIPEMENT DE LA MAISON
47.11D Supermarchés 47.11E Magasins multi-commerces 47.11F Hypermarchés 47.19A Grands magasins	GRANDE DISTRIBUTION
47.73Z Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé 47.74Z Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé 47.78A Commerces de détail d'optique	SANTE

Les partenaires de cette mission remercient l'ensemble des membres du comité technique ainsi que les personnes sollicitées qui ont rendu possible la rédaction de la publication :

Partenaires de la publication :

Anaïs Bellicam (m2A), Romain Courtet (DDT 68), Muriel Harter (m2A), Dominique Huard (m2A), François Strassel (m2A)

Personnes sollicitées :

Fabienne Barrault (CDMA), Aziz Derbal (CCI), Yannick Guibout (CDMA), Audrey Kessler (CCI AE), Frédéric Marquet (ville de Mulhouse), Michel Miclo (CCI AE), Claudine Schaffhauser (CCI AE), Olivier Schmitt (CCI AE), Adrien Sigirst (MEF SA), Alexandra Walonislow (MEF SA)

Document réalisé par

L'Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne
www.aurm.org

33 avenue de Colmar - 68200 MULHOUSE
Tél. : 03 69 77 60 70 - Fax : 03 69 77 60 71

Rédaction : Didier Taverne,
didier.taverne@aurm.org
Juin 2021

Toute reproduction autorisée avec mention précise de la source et la référence exacte.