

# Commerce Infos

LE MAGAZINE DES COMMERÇANTS  
DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE CAEN

## QUELS ENJEUX POUR LE COMMERCE DE NOS TERRITOIRES ?

Depuis plusieurs années, nous assistons à l'émergence accélérée de projets commerciaux sur le territoire de notre circonscription. En 2008, la CCI, soucieuse d'apporter une vision réaliste de la situation, a réalisé un état des lieux du plancher commercial, des projets en cours, et une analyse de l'offre et de la demande.

Ce travail a été transmis aux décideurs locaux. Nous avons également rappelé l'importance du document de référence que constitue une charte d'urbanisme commercial en matière d'anticipation, d'échanges et de recherche de consensus. La non réactualisation de cette charte depuis 2006 ne permet plus cette concertation.

Devant l'actuelle multiplication des décisions en CDAC, la commission « commerce » de la CCI de Caen, représentative des différentes formes de commerce, a analysé et déterminé les enjeux pour le commerce de notre territoire. Nous avons tenu à vous faire partager le fruit de ce travail.

Comme vous le verrez, il y a grand risque de destabilisation du commerce actuel, tant l'écart entre l'offre et la demande sera grand, plus particulièrement pour le commerce non alimentaire, puisque la totalité des projets relève de cette activité.

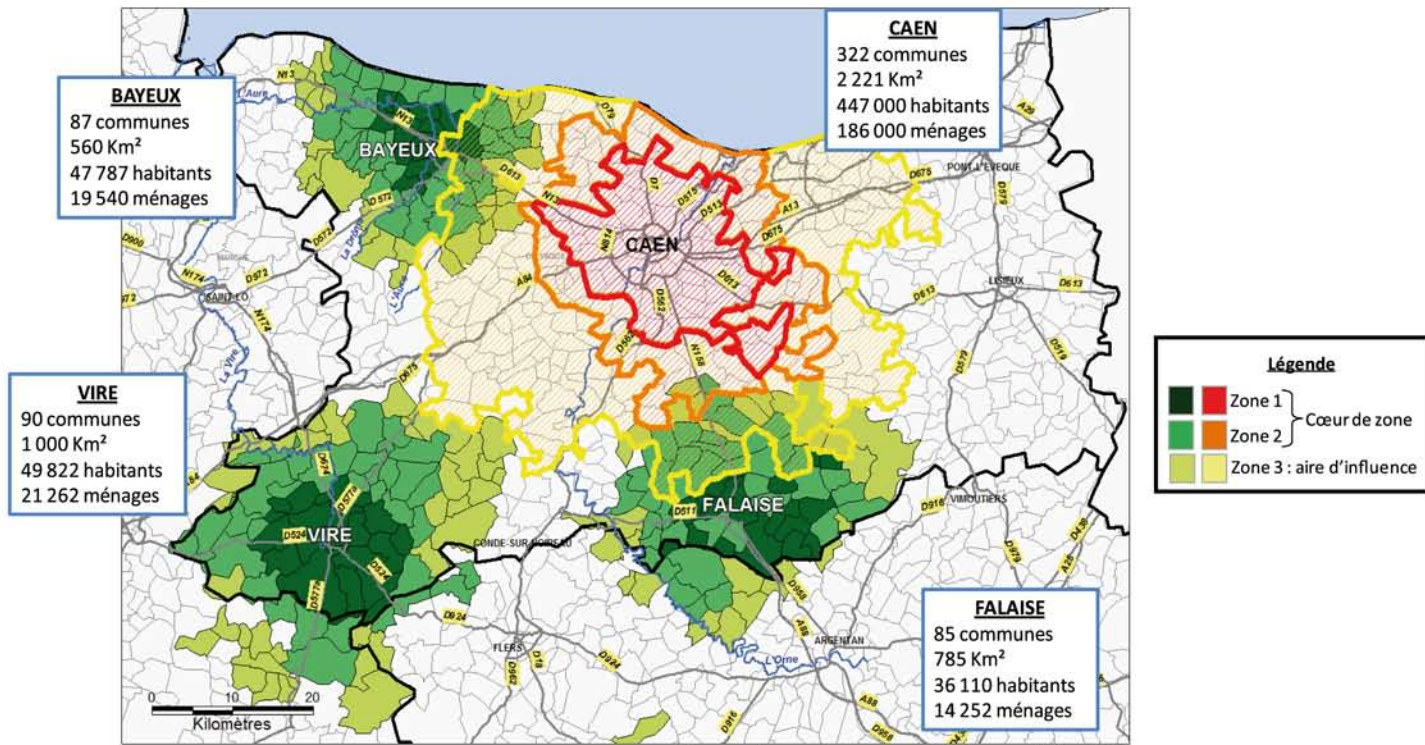
Si l'offre commerciale ne se régule pas d'elle-même par abandon de certains projets, nous pensons que ce sera le marché qui s'en chargera de manière brutale, sur tous les territoires de la circonscription, que ce soit à Falaise, Vire, Bayeux ou Caen. Les conséquences prévisibles ne seront favorables ni pour les nouvelles implantations, ni pour le commerce existant.

Pour réunir les conditions d'un urbanisme commercial équilibré, nous souhaitons qu'à l'avenir, la CCI de Caen et les représentants du monde économique soient associés en amont aux réflexions qui conditionneront notre futur que nous souhaitons dynamique et harmonieux.

Christian HEIZ et Jean Marc CARPENTIER  
Les élus du Commerce

	VIRE	BAYEUX	FALAISE	CAEN	
<b>Dynamique territoriale et consommation</b>	Densité de consommateurs	50 consommateurs / Km <sup>2</sup>	85 consommateurs / Km <sup>2</sup>	46 consommateurs / Km <sup>2</sup>	201 consommateurs / Km <sup>2</sup>
	Evolution de la population entre 1999 et 2006	1,34%	3,42%	5,86%	3,58%
	Evolution des ménages entre 1999 et 2006	6,33%	9,41%	9,62%	8,10%
	Revenu disponible brut en 2007	43 451 €	49 300 €	48 100 €	46 956 €
	Taux d'épargne en 2007	12,1%	21,6%	20,0%	16,6%
	Consommation (base 2006)	233 M€	222 M€	160 M€	2 137 M€
<b>Appareil commercial</b>	Nombre de commerces	239 commerces	256 commerces	118 commerces	1 612 commerces
	<i>Dont + de 300 m<sup>2</sup></i>	36	39	16	262
	Surface de vente totale	62 415 m <sup>2</sup>	77 615 m <sup>2</sup>	33 285 m <sup>2</sup>	468 539 m <sup>2</sup>
	CA de l'appareil commercial	209 M€	265 M€	114 M€	1 866 M€
	Nb de commerces pour 1 000 consommateurs	4,8 commerces	5,4 commerces	3,3 commerces	3,6 commerces
	Surface de vente pour 1 000 consommateurs	1 252 m <sup>2</sup>	1 624 m <sup>2</sup>	921 m <sup>2</sup>	1 048 m <sup>2</sup>
	Chiffre d'affaires par consommateur	4 194 €	5 545 €	3 157 €	4 175 €
	Evasion ou apport touristique*	10% d'évasion (24 M€)	20% d'apport touristique (43 M€)	30% d'évasion (46 M€)	13% d'évasion (271 M€)

Sources : INSEE, recensement de la population 2006 - SISTER (Système d'Informations Statistiques Territorialisé en Région) - CCI de Caen



Source : Insee - Recensement de la population 2006

## Bayeux

La zone d'attractivité de Bayeux totalise moins de 50 000 habitants mais avec deux nuances importantes : une densité de consommateurs élevée (85 consommateurs au Km<sup>2</sup>) et une consommation touristique qui représente à minima l'équivalent de 3 600 ménages permanents.

La difficulté pour Bayeux est donc de réussir à maintenir un équilibre entre besoins des consommateurs de la zone d'attractivité et attentes de la population touristique de proximité. Les consommateurs réguliers désirent la présence d'enseignes nationales alors que la population touristique de proximité, qui représente 3 600 ménages supplémentaires qui génèrent, tous les ans, un chiffre d'affaires de plusieurs millions d'euros, est sensible au cadre commercial original de Bayeux ; la banalisation de celui-ci pourrait entraîner une désaffection rapide de la clientèle touristique de proximité, ce qui aurait une réaction en chaîne extrêmement préjudiciable pour l'ensemble de l'appareil commercial.

## Vire

La zone d'attractivité de Vire est légèrement inférieure au seuil de 50 000 consommateurs, ce qui peut être un handicap pour l'implantation d'enseignes à forte notoriété. La densité de consommateurs apparaît de plus relativement faible comparativement à ce que l'on constate au niveau régional ou départemental (respectivement 82 et 112 consommateurs par Km<sup>2</sup>).

Les enjeux pour Vire sont de veiller à maintenir un équilibre entre périphérie et centre-ville en travaillant sur la diversification de l'offre ainsi que de consolider sa zone d'attractivité commerciale. Cette consolidation doit passer à la fois par une nouvelle dynamique démographique qui permettra d'accroître le nombre de consommateurs sur le cœur de zone mais aussi par une vigilance accrue sur l'intérêt et la motivation des consommateurs les plus éloignés à fréquenter les commerces de Vire.

## Falaise

La zone d'attractivité commerciale de Falaise rassemble à peine plus de 36 000 consommateurs sur un territoire relativement étendu (785 Km<sup>2</sup>), ce faisant, la densité de consommateurs apparaît relativement faible avec 46 consommateurs au Km<sup>2</sup>, ce qui peut être un frein à la capacité du territoire à attirer des enseignes fortes. En revanche, la dynamique démographique est positive, avec un taux de croissance de la population de 6 % et de 9 % pour les ménages.

Il apparaît donc important de sédentariser une partie de la consommation en réussissant à transformer les nouveaux arrivants en nouveaux consommateurs. A court terme, renforcer l'appareil commercial de manière ciblée peut concourir à atteindre cet objectif et à plus long terme il s'agit de créer du lien entre les consommateurs et leur territoire.

## Caen

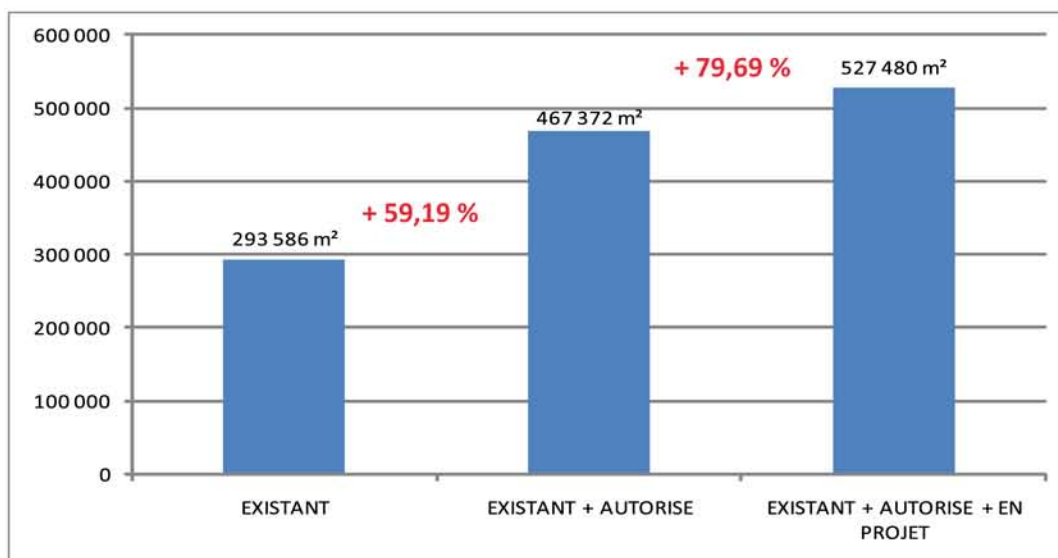
La région caennaise bénéficie pleinement du statut de capitale régionale de la ville de Caen, ce qui se traduit par un nombre et une densité de consommateurs élevés : 446 000 consommateurs, soit 201 consommateurs par Km<sup>2</sup>. Cette zone a vu naître bon nombre de projets d'aménagement commercial ces dernières années, ce qui devrait modifier considérablement le paysage commercial futur.

Les enjeux pour la zone d'attractivité commerciale de Caen sont simples en théorie : renforcer son attractivité commerciale vis-à-vis des aires urbaines du Nord-ouest de la France sans nuire au maintien et au développement de l'appareil commercial des territoires dans l'attraction de l'agglomération caennaise, cela tout en préservant les équilibres entre les différentes formes de commerce...

EVOLUTION DES PRINCIPAUX POLES COMMERCIAUX DE L'AGGLOMERATION CAENNAISE				
ville	Pôle	Surface commerciale actuelle	Surface commerciale autorisée	Surface commerciale totale (1)
CAEN	1 Centre ville de Caen	78 325 m <sup>2</sup>		78 325 m <sup>2</sup>
	2 Rives de l'Orne		14 461 m <sup>2</sup>	14 461 m <sup>2</sup>
	3 Caen Beaulieu Maladrerie	5 660 m <sup>2</sup>	700 m <sup>2</sup>	6 360 m <sup>2</sup>
	4 Caen Lanfranc	6 623 m <sup>2</sup>		6 623 m <sup>2</sup>
	5 Côte de Nacre	13 930 m <sup>2</sup>		13 930 m <sup>2</sup>
MONDEVILLE	6 Supermonde		36 603 m <sup>2</sup>	36 603 m <sup>2</sup>
	7 Mondeville 2	83 254 m <sup>2</sup>	13 655 m <sup>2</sup>	96 909 m <sup>2</sup>
	8 Autres zones Mondeville	30 440 m <sup>2</sup>		30 440 m <sup>2</sup>
HEROUVILLE-SAINT-CLAIR	9 Val St Clair	13 255 m <sup>2</sup>	12 717 m <sup>2</sup>	25 972 m <sup>2</sup>
	10 Super U Casto Hérouville	17 380 m <sup>2</sup>		17 380 m <sup>2</sup>
IFS	11 Leclerc Ifs	6 640 m <sup>2</sup>	1 266 m <sup>2</sup>	7 906 m <sup>2</sup>
	12 Autres zones Ifs	7 093 m <sup>2</sup>		7 093 m <sup>2</sup>
ROTS	13 Rots	20 630 m <sup>2</sup>	20 379 m <sup>2</sup>	41 009 m <sup>2</sup>
FLEURY-SUR-ORNE	14 Ikéa		49 190 m <sup>2</sup>	49 190 m <sup>2</sup>
MOUEN-VERSON	15 Rives de l'Odon		24 815 m <sup>2</sup>	24 815 m <sup>2</sup>
SAINT-CONTEST	16 Clos Barbey	10 356 m <sup>2</sup>		10 356 m <sup>2</sup>

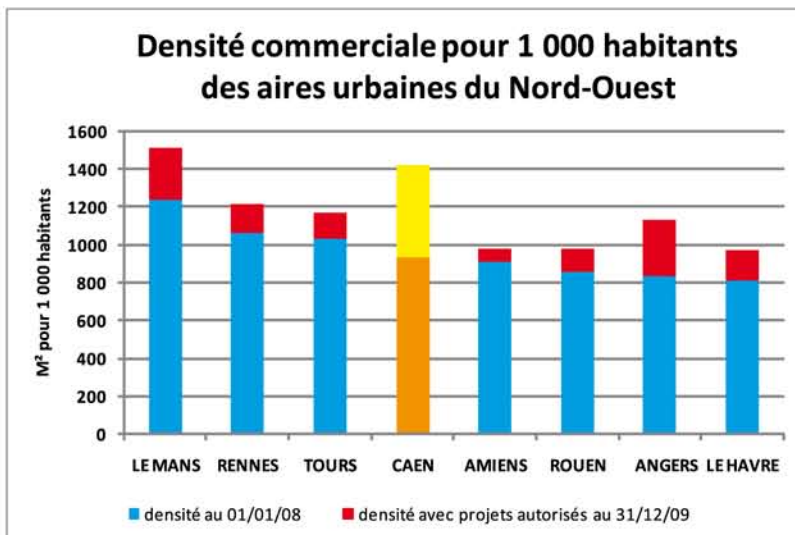
(1) sous réserve de concrétisation de tous les projets autorisés

**TOTAL : 293 586 m<sup>2</sup> 173 786 m<sup>2</sup> 467 372 m<sup>2</sup>**



Concernant l'équipement commercial, une publication de l'Agence d'Urbanisme de Caen Métropole<sup>1</sup> confirme que la zone d'attractivité de Caen est bien équipée et propose une densité commerciale pour 1 000 habitants dans la moyenne des grandes villes du Nord-ouest de la France. Mais, au regard des projets autorisés en 2008 et 2009, cette situation va potentiellement évoluer et l'aire urbaine de Caen deviendrait l'une des plus denses du Nord-ouest d'un point de vue commercial (cf. graphique).

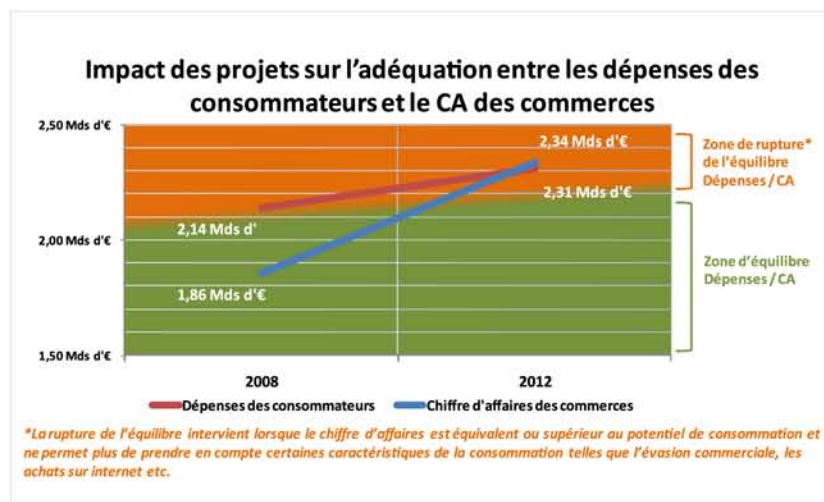
Notons encore que la forte densité commerciale de l'aire urbaine de Caen mais aussi du Mans ne se justifient pas par un niveau de revenu particulièrement élevé puisque les 8 aires urbaines comparées ont un niveau de revenu comparable.



Source : AUCAME, L'équipement commercial des aires urbaines du Nord-ouest de la France, Qu'en s'avons-nous n°5, octobre 2008 et Préfectures des territoires concernés

A propos de l'impact de ces projets sur le potentiel « d'absorption économique » du territoire, Caen-Métropole avait missionné en 2008 le bureau d'étude Aid Observatoire<sup>2</sup>. Dans son analyse, le cabinet indiquait que, d'ici à 2012, les m<sup>2</sup> autorisés à construire et les dossiers déposés par les porteurs de projet devraient générer 448 millions d'euros de chiffre d'affaires et que sur la même période, la croissance du potentiel de consommation devrait être de 210 millions d'euros.

Sur cette base, en actualisant les données sur les projets autorisés et, situation de crise oblige, sur la consommation, nous pouvons conclure que d'ici à 2012, dans l'hypothèse où tous les projets autorisés se réalisent, c'est un chiffre d'affaires de 480 millions d'euros qui devrait être généré alors que, dans le même temps, le potentiel de consommation ne devrait croître que de 170 millions d'euros. Si cette hypothèse de travail vient à se confirmer, l'impact sur le commerce et les territoires pourrait se décliner selon 3 scénarii :



### Scénario 1

Tout d'abord, un scénario d'extension de la zone d'attractivité de l'agglomération caennaise où les consommateurs viennent de territoires limitrophes (Bayeux, Falaise, Vire mais aussi Lisieux, Flers ou Argentan...) et qui a pour principale conséquence, par un effet de vases communicants, d'amputer les territoires de leur substance commerciale.

### Scénario 2

Le second scénario est celui où les enseignes jouent le rôle d'arbitre. Ces dernières, sollicitées par différents promoteurs, décideront de la réussite ou de l'échec commercial sans y associer une logique d'aménagement du territoire.

### Scénario 3

Le troisième scénario consiste en un transfert de chiffre d'affaires des pôles existants et du centre-ville vers les nouveaux pôles avec, pour conséquence de fragiliser l'existant et de créer des friches commerciales.

[1] AUCAME, L'équipement commercial des aires urbaines du Nord-ouest de la France, Qu'en s'avons-nous n°5, octobre 2008.

Document téléchargeable à l'adresse suivante : [http://www.aucame.fr/web/publications/quen\\_savons\\_nous/quen-savons-nous.php](http://www.aucame.fr/web/publications/quen_savons_nous/quen-savons-nous.php)

[2] Aid Observatoire pour Caen-Métropole, Bilan de la 1ère Charte d'urbanisme Commercial dans le territoire de Caen-Métropole, décembre 2008.

Document téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.caen-metropole.fr/web/menuUrbanismecommercial.do> (lien vérifié le 26/02/10).