

Actes Atelier SCoT Caen-Métropole



Atelier SCoT « Développement économique métropolitain »

Actes du jeudi 8 février 2007
Auditorium du Musée des Beaux-Arts de Caen

L'organisation du marché métropolitain

Introduction

Après avoir examiné le système productif métropolitain, les échanges économiques et les nouvelles relations inter-entreprises, l'atelier d'aujourd'hui est consacré à l'organisation du marché Métropolitain, notamment à travers :

- 1/- Les revenus et la consommation des ménages (la demande)
- 2/- Les services marchands (l'offre)
- 3/- Le tourisme, en tant que composante du marché local



Michel MARIE,
*Vice-président du
Syndicat Mixte
Caen-Métropole*

Quel potentiel de consommation sur le territoire métropolitain ?

- **Présentation de José SANTOS, de l'AUCAME**

Cet exposé a pour objectif une approche du niveau de revenu et du potentiel de consommation sur le territoire de Caen-Métropole.

On trouve sur le territoire de Caen-Métropole un niveau de revenu globalement homogène, supérieur à la moyenne bas-normande et française, avec des disparités plus marquées en milieu urbain (rapport de 1 à 6 sur Caen-la-Mer contre 1 à 3,5 en milieu périurbain).



L'aire urbaine caennaise a un niveau de revenu supérieur à ses voisines haut-normandes avec des inégalités moins marquées. Cependant les métropoles du grand ouest que sont Tours, Nantes, et surtout Rennes ont des revenus supérieurs et des inégalités moins fortes.

L'analyse de l'évolution des foyers fiscaux nous révèle une augmentation forte du nombre de foyers fiscaux imposables sur Caen-Métropole (+ 35%) et plus globalement sur le département du Calvados (+25%).

Avec la périurbanisation, le milieu rural connaît progressivement un remplacement de sa population. Cela se traduit simultanément par une diminution du nombre de foyers fiscaux non imposables (notamment les retraités de l'agriculture) et une progression du nombre de foyers imposables (arrivée des familles de la classe moyenne « urbaine »).

Sur Caen-Métropole, et plus particulièrement dans son milieu urbain, c'est l'ensemble des foyers fiscaux qui progresse, imposables et non-imposables.

A l'échelle du Calvados, on note une paupérisation relative de la population des villes, dans lesquelles le nombre de foyers fiscaux non imposable progresse. A Caen, il représente 75% de la progression du total des foyers fiscaux. Dans les villes industrielles comme Lisieux, Vire ou Condé-sur-Noireau, c'est même une baisse du nombre de foyers imposables qui se produit. Il en est de même à Hérouville-Saint-Clair.

Si l'on observe le niveau de richesse au travers du prisme de l'impôt de solidarité sur les grandes fortunes, on remarquera que, bien que Caen réunisse moins de redevables que ses voisines de l'ouest, le niveau moyen d'impôt payé est le plus élevé parmi le panel des métropoles de comparaison.

Enfin, si le potentiel de consommation de la population de Caen-Métropole est le plus élevé de Basse Normandie, il reste cependant plus faible que la moyenne nationale. De fait, la population métropolitaine consomme globalement moins.

L'offre commerciale et de services de Caen-Métropole

- **Présentation de Frédéric DELBOS, de l'AUCAME**

L'objectif de cet exposé est de présenter l'équipement commercial de Caen-Métropole selon une approche par secteur d'activité puis géographique.

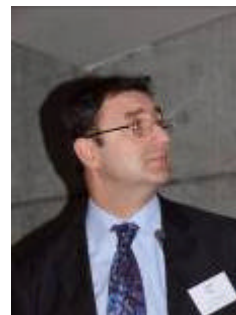
Les éléments à retenir sont les suivants :

L'équipement commercial a fortement évolué depuis le constat effectué en 2000, dans le cadre de l'étude préliminaire à la Charte d'Urbanisme Commercial de la Grande Agglomération Caennaise. Il comptait en 2005 258 établissements de plus de 300m² représentant 362 500 m² de surface de vente, soit 100 000m² supplémentaires en 5 ans.

La densité commerciale est largement supérieure à la moyenne nationale. Cette offre, (rapportée en indice et comparée à l'indice de consommation) apparaît 25% au dessus de l'offre moyenne nationale, alors que la demande est inférieure de 4 points à la consommation moyenne nationale.



José SANTOS
AUCAME



Frédéric DELBOS
AUCAME

Cette offre commerciale, déséquilibrée au profit de la grande distribution et de quelques grands pôles commerciaux périphériques en 2000 s'est structurée sur le territoire, au profit d'une offre de «proximité élargie» située dans les principaux bourgs périurbains.

Concernant les commerces de moins de 300 m², une commune sur deux n'en possède aucun. Le seuil de 1000 habitants semble être déterminant pour la survie économique de tels équipements.

Globalement, les communes de Caen-Métropole disposent d'un niveau important d'équipement commercial et de services marchands

Les questions que pose ce constat sont les suivantes:

- Question économique : quelle est la capacité du marché ?
- Question « organisation de l'offre » : quelle articulation entre les équipements locaux et les équipements de niveau intermédiaire ?
- Question « positionnement stratégique » : combien de pôles de niveau régional ?
- Questions « organisation de l'espace » :
 - quel maillage pour l'espace périurbain ?
 - quelle définition de la proximité ? de la centralité ?

Dans le cadre du SCOT, elles sous-tendent des enjeux en termes de niveau de la consommation d'espace, d'accessibilité et de mobilité.

Grande distribution et commerce de centre-ville : Quels enjeux pour le territoire ?

- **Intervention de Jérôme Loret, Directeur de l'hypermarché Carrefour Hérouville Saint-Clair**

Carrefour est le numéro 2 de la grande distribution dans le monde, numéro 1 en Europe. C'est l'un des 10 premiers employeurs privés au monde. Le groupe existe sous plusieurs formats : hypermarchés, supermarchés, supérette, discount...

En Basse-Normandie, le groupe compte un réseau de 144 magasins, un siège administratif à Mondeville, et représente près de 5000 salariés.

Il exploite 3 hypermarchés autour de Caen (plus de 530 000 passages en caisse pour le mois de janvier 2007) et une plateforme logistique à Carpiquet.

La consommation des ménages est le principal moteur de croissance en France. Il y a aujourd'hui une prise en compte du plaisir de consommer. On assiste désormais à un passage d'une demande quantitative à une demande qualitative.

Concernant les nouvelles tendances de consommation, il faut retenir :

- une mutation vers une offre de services, et l'élargissement fonctionnel des produits.
- la recherche des produits respectant l'environnement et les hommes, et le souhait que les magasins soient des lieux de vie.
- la recherche par le consommateur du meilleur rapport qualité/prix.

Pour cela, Carrefour se doit d'adapter l'offre aux modes de vie des clients

Ils ont dit :
« entre 2000 et 2005, comme le préconisait la Charte d'Urbanisme Commercial, les pôles majeurs n'ont pas évolué et les équipements secondaire et de proximité se sont renforcés, structurant le territoire. Les nouveaux projets qui sont avancés aujourd'hui constituent logiquement une tentative de repositionnement des pôles majeurs vis-à-vis de cette nouvelle offre de proximité, qui a entamé leur part de marché».

Frédéric DELBOS
AUCAME

Jérôme Loret,
Directeur Carrefour
Hérouville Saint-Clair



Ils ont dit :

« les entreprises, dont le groupe Carrefour, ont compris que le développement durable constitue aujourd'hui pour elles un gisement et une opportunité de croissance»

Jérôme Loret,
Carrefour Hérouville

et souhaite favoriser l'approvisionnement par des fournisseurs locaux.
En matière d'action pour un commerce responsable, Carrefour entend favoriser des produits respectueux de l'environnement, et a engagé une démarche de développement durable dans les magasins.

Concernant l'évolution de la distribution, on observe :

- un essoufflement de l'hypermarché, depuis plusieurs années modèle phare de la grande distribution,
- l'essor du discount,
- le retour à la proximité,
- le développement du e-commerce et de nouveaux concepts marchands : centres commerciaux thématiques ou pôles loisirs marchands.

L'enseigne Carrefour tente l'insertion paysagère de ces nouveaux magasins et a intégré toute la chaîne du développement durable tant dans la conception de ses projets que dans le fonctionnement de ses points de vente.

Suite à cet exposé, un échange riche s'est engagé avec les participants, duquel il ressort les éléments suivants :

- La diminution de la taille des ménages, l'éclatement des foyers, la forte progression du nombre de familles recomposées, le vieillissement de la population, sont des facteurs qui conditionnent l'évolution des comportements d'achat (*M. CARPENTIER - directeur SUPER U Douvres*).
- Le développement durable, est devenu un souci citoyen, et ce pour toutes les enseignes.
- Les populations vont de plus en plus en loin en périphérie avec une accessibilité plus rapide, consomment sur leur lieu de travail mais également tout au long de leur trajet.
- Les clients recherchent désormais la qualité, y compris dans le hard discount, qui connaît une stagnation relative. Les consommateurs recherchent le meilleur rapport qualité/prix (*M. LORET*).
- Il convient de s'interroger sur les nouveaux consommateurs et leurs pratiques spécifiques : les étudiants et les séniors (*Pascal HUREL - Synergia*).

Suite à la question sur les différentes stratégies mises en place par les enseignes en matière de développement durable, selon les régions de France et à l'étranger (*Christian DELEUZE*), il apparaît que les enseignes adaptent leur discours aux niveaux de préoccupation des populations. A l'étranger, dans certains pays émergents notamment, il ne s'agit pas d'un souci majeur.

La question du paiement avec le téléphone portable a aussi été posée (*Christian DELEUZE*). Pour Carrefour, des expériences sont en cours.

Il a été souligné l'importance d'imaginer le développement de demain, d'identifier les besoins et les débouchés commerciaux, afin de mettre en place la structure du marché (*M. BOUILLOTE - NXP*).

Enfin, en conclusion, M. LORET a insisté sur la volonté de Carrefour de voir se développer des partenariats locaux. Même dans un groupe intégré,

chaque magasin constitue une entité unique, (notamment sur le plan comptable). L'objectif est de tenir compte des individus, du tissu local. Il est demandé aux directeurs des magasins de s'ouvrir également sur leur environnement local

- **Intervention de Paolo Salvatori, Président de l'Association Les vitrines de Caen**

Du portrait du commerce de centre ville de Caen dressé par Monsieur Salvatori, il ressort que :

- Le centre-ville de Caen, entre Château et Orne, représente environ 1300 commerces/artisans et services, 1700 sur un secteur plus large en intégrant la rive droite. Sans statistiques précises, le nombre d'emplois dépasse les 6 000 sur cette aire. (plus ou moins 3,5 salariés par unités)
- 68 % d'enseignes locales, 27 % d'enseignes nationales très concentrées en hyper-centre donc très prégnantes, dans le domaine de l'équipement de la personne et des services dont l'immobilier et les assurances.
- 3 % d'établissements de crédit disposant d'emplacement privilégiés.
- Le solde (2%) en locaux vacants ou liés à d'autres affectations.
- Entre 2004 et 2005, un mouvement conforme aux évolutions des habitudes de vie :
 - o plus de services, plus de restauration rapide, plus de bar/brasserie (+3%)
 - o plus d'alimentaires de proximité (+5%)
 - o mais une baisse des activités liées à la culture et aux loisirs (-3% en deux ans)
- Une absence de commerces (ou peu de concurrence) porteurs de croissance en particulier le télévisuel, l'informatique, les technologies de communication (hors téléphonie).
- Une quasi absence de magasins de meubles « meublant », d'électroménagers, de quincaillerie.
- Une concurrence de proximité à travers le commerce de périphérie (5 grands pôles commerciaux et de nombreux pôles dédiés intermédiaires).
- Une concurrence d'image avec d'autres grandes villes : Paris, Londres, Rouen, Rennes.
- Un cœur de ville « étroit » confiné autour de quelques rues piétonnes.
- Des zones en déshérence ou des friches commerciales comme la rive droite.
- Un taux d'évasion assez faible encore puisque inférieur à 10 %, mais aussi un projet commercial sur les Rives de l'Orne.



Paolo Salvatori,
*Président Association
les vitrines de Caen*

Après ce constat, monsieur Salvatori fait les observations suivantes :

- Un fort sentiment de désintérêt (voire d'hostilité) de la part des élus non caennais.
- Un sentiment d'absence de prise en compte de la spécificité du cœur de ville et de son commerce historique.
- Une méconnaissance de la part des acteurs institutionnels de la nécessité d'accessibilité au cœur de ville autrement qu'en transport en commun.
- Une vision étroitement «culturelle » du centre-ville de la part des acteurs non liés au commerce.
- Une fragilité du centre-ville avec un fort danger de perte d'identité (rotation importante des commerces, pas de contrôle des installations)
- Des difficultés d'accès à son cœur (tout a été fait pour fermer à la voiture la ville de Caen) d'où une perte notable de clientèle.
- La présence d'un cœur historique qui fournit l'image à l'agglomération (quand il y a une émission télé, elle ne se passe pas à Fleury/Orne ou à Mondeville)

Ils ont dit :

« Les parking relais, cela marche à Nantes, mais il y en a 18, tout autour du centre ville. concernant les Rives de l'Orne, il faudrait la création de 1200 places de stationnement, qui jouerait aussi le rôle de parking relais »

Paolo Salvatori :



Il insiste sur :

La bonne connaissance, par les commerçants, des besoins et des goûts de la clientèle qui s'est appropriée un espace territorial (le SCOT et même plus) sur lequel elle veut acheter selon ses déplacements et selon ses intérêts.

Le souci de complémentarité entre le centre-ville et les autres pôles commerciaux, à sa périphérie.

La cible de clientèle qui va au-delà des seuls 340 000 habitants concernés par le SCOT, jusqu'aux 750 000 habitants du Calvados, sinon le 1,5 million de bas normands.

Il estime primordiale la recherche d'un équilibre des pôles commerciaux, le centre-ville de Caen, en tant que ville centre, devant donner le ton en terme d'image. Pour cela, il est nécessaire de réussir l'intégration du pôle « Rives de l'Orne », auquel il croit et pour lequel il s'est engagé.

Il conviendrait enfin de cesser de confiner le cœur de ville à un rôle de « faire valoir », d'aider le cœur de ville (techniquement et financièrement) de la même manière que la périphérie.

L'échange qui suit avec les participants fait ressortir les éléments suivants :

- La faible disponibilité en locaux commerciaux, notamment de grande taille, sur le centre ville.
- L'impact positif du tramway, même si la phase des travaux a beaucoup pénalisé le centre ville et si la clientèle desservie n'a pas un fort pouvoir d'achat (étudiants,...).
- La nécessité d'une prise de position claire des élus sur les projets commerciaux prévus, et qui totalisent 150 000m² de Surface de vente (*Christian HEIZ – CCI de Caen*)
- La vision du centre ville doit s'accompagner d'une prise en considération des nouveaux types de consommation. Il faut adapter l'offre aux nouveaux clients. Il faut draguer les enseignes commerciales (*Pascal HUREL - Synergia*).

Par ailleurs, plusieurs intervenants ont souligné l'impact du remplacement

des activités commerciales les mieux situées par des activités de services, dont des banques, des assurances, des agences immobilières,... et le manque de moyens de la collectivité pour empêcher ce phénomène.

Les banques notamment ont tendance désormais à déconcentrer leurs activités vers les pôles de quartiers et leur implantation aura des incidences sur les commerces de ces quartiers (*Christian DELEUZE*).

Il a cependant été rappelé que les banques constituent également une activité commerciale et participent au dynamisme de l'agglomération. Elles ont un rôle dans l'aménagement d'un quartier, celui-ci déterminera les commerces qui s'y installeront, les élus disposant d'un certain nombre d'outils, dont la préemption, pour faire face au remplacement des locaux vides par des banques (*Monsieur Joël BRUNEAU, Caisse d'Epargne de Basse Normandie*).

A aussi été évoqué le phénomène de rejet du rythme effréné de la vie urbaine par une partie de la population : le « slowtown », à savoir la volonté de vivre la ville à un rythme plus lent, se déplacer lentement, Etc., (*Pascal HUREL - Synergia*).

Enfin a été évoqué l'attrait touristique que représente un centre ville commerçant et animé (*Patrice DUNY – AUCAME*).

Le tourisme, élément du marché métropolitain : quel impact économique ?

- **Intervention de Christelle Boutin, chargée de l'observatoire du Comité Départemental du Tourisme**

Toutes les données ne sont pas disponibles sur le territoire de Caen-Métropole. L'étude porte en partie sur la zone d'emploi de Caen-Bayeux et sont datées 2001. Sur ce territoire, la part des emplois liés au tourisme est évaluée à 6,8 %, soit environ 12 100 emplois, qui représentent 17.6% des emplois touristiques normands

Les capacités d'hébergements touristique (données 2007) se situent principalement sur la Côte de Nacre, Ouistreham ayant la plus forte capacité, ainsi que sur Caen.

Caen-Métropole regroupe 34% des lits hôteliers, 31 % des lits en plein air, 14 % des lits meublés, 11 % des lits chambres, 12 % des lits autres, soit 28 % des lits marchands, également 14 % des lits non marchands, et au total 17 % des lits touristiques de l'ensemble de la capacité touristique du département.

Le taux d'occupation moyen annuel sur Caen et la côte de Nacre est de 65 % en 2005, ce qui est nettement plus qu'en 2004, où on constate que, l'année des commémorations du 60^{ème} anniversaire du débarquement, il y a eu une fréquentation plus faible que d'habitude. A contrario sur le reste du département, c'est l'année de ces commémorations où la fréquentation a été plus forte.

Ce sont les britanniques qui constituent les touristes étrangers les plus



Christelle Boutin,
Comité Départemental
du Tourisme :

Ils ont dit :

« Sur Caen, pour les hôtels, la saisonnalité est déterminée par la clientèle d'affaire et la saison s'étale de janvier à décembre alors que sur la Côte, elle va d'avril à octobre »

Christelle Boutin,
CDT14

nombreux.

Sur la Côte de Nacre, les enquêtes montrent que la clientèle touristique est d'abord d'origine Calvadosienne.

Suite à cet exposé, la question de la prise en compte des emplois du commerce liés à l'impact des activités touristiques a été posée. En fait, la méthode d'étude permet d'affecter un « degré de touristicité » aux équipements. Pour l'hôtellerie par exemple, ce degré est de 100%. Pour aller plus loin, il apparaît intéressant de pouvoir disposer des résultats des enquêtes de passages en caisses menées par les enseignes, pour connaître l'origine géographiques des clients, mais ces données sont en général confidentielles (*Frédéric DELBOS - AUCAME*).

L'intervention de Madame BOUTIN permet de faire ressortir tout l'intérêt de mettre en place une collaboration entre l'AUCAME et le Comité Départemental du Tourisme, afin de mieux appréhender les dynamiques touristiques et leurs impacts sur le territoire (*Patrice DUNY - AUCAME*).

Synthèse

Sur le Territoire de Caen-Métropole, on peut observer que les revenus de la population sont globalement homogènes, même si les inégalités sont plus marquées en milieu urbain.

Le potentiel de consommation y est plus fort que dans la région, mais plus faible qu'au niveau national, en revanche l'offre commerciale, qui a fortement progressée, y est très importante. Elle est, en poids relatif, supérieure la demande.

L'évolution récente de l'équipement commercial abouti à la création d'un véritable maillage du territoire autour de Caen.

Les pôles commerciaux dont la locomotive est un grand hypermarché rayonnent sur une part du territoire métropolitain. Les supermarchés jouent désormais le rôle de « commerces de proximité ».

On doit aussi retenir les attentes fortes des commerces de centre-ville vis-à-vis des élus. Le critère de l'accessibilité reste l'une des préoccupations des commerçants, dont beaucoup estiment aussi que les nouveaux projets mettent en péril l'équilibre de l'agglomération.

En terme de prospective, il est nécessaire que les nouveaux modes de consommation se traduisent par de nouvelles formes d'offre. L'essor du e-commerce est un exemple mais on peut aussi évoquer les nouveaux équipements qui allient commerces et loisirs.

Il est d'ailleurs à noter que plusieurs grands projets commerciaux ont été annoncés, totalisant 150 000m².

Concernant le tourisme : cette activité est fortement liée à l'activité commerciale. Dans l'agglomération, l'importance de la clientèle d'affaire étend la saisonnalité de cette activité de janvier à décembre. Sur la Côte, l'un des moteurs de l'activité est la fréquentation des calvadosiens en fin de semaine avec une saison étalée d'avril à octobre.



Christian DEULEZE
Rapporteur de l'Atelier
Membre du Bureau de
Caen-Métropole