



3 avenue Condorcet . 69100 Villeurbanne
Tél : 04 78 93 12 81 . Fax : 04 72 69 51 77
E-mail : contact@aidobservatoire.fr
www.aidobservatoire.fr

Bilan de la première Charte d'Urbanisme Commercial dans le territoire de Caen-Métropole

Décembre 2008

SARL COMMERCITE . CAPITAL 32 000 €
RCS LYON 418 369 070 00028 . NAF 741 E



Syndicat Mixte Caen-Métropole
39 rue Desmoueux 14000 Caen
☎ : 02-31-86-39-00 Fax : 02-31-86-42-30
E-mail : contact@caen-metropole.fr - site : www.caen-metropole.fr

En 2002, le syndicat mixte Caen-Métropole a réalisé une **Charte d'Urbanisme Commercial** avec l'assistance du bureau d'études AID Observatoire.

Document contractuel signé entre la Communauté d'Agglomération Caen-la-Mer, Viacités, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Caen, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Calvados, la Charte d'Urbanisme Commercial avait pour objectif de guider les choix en matière d'aménagement et de développement commercial territorial. Les 3 grandes orientations qui la composaient (résumées pages suivantes) ont été approuvées pour une **durée de vie de 3 - 4 ans**.

Dans le cadre de **l'élaboration du SCoT** lancée en 2004 et compte tenu de l'importance des projets commerciaux, il était nécessaire de réaliser un bilan de cette charte avant de mener à nouveau une **réflexion en matière d'urbanisme commercial**.

En 2007 et 2008, plusieurs **projets commerciaux de grande ampleur** se sont montés sur le territoire de **Caen-Métropole** ce qui nécessitait une prise de recul pour l'ensemble des élus sur le potentiel « d'absorption économique » du territoire et sur les conséquences en matière d'équilibre commercial.

La **méthodologie** employée pour répondre au mieux à ces interrogations repose sur un phasage en **3 parties, constitutives du présent document** :

1 - Actualisation des éléments produits au sein de la Charte. L'objectif de cette première étape est de disposer d'un état des lieux de l'offre commerciale et du marché de consommation disponible à l'été 2008 et de la mise en perspective des situations observées avec des territoires similaires.

2 - Analyse prospective. L'objectif de cette seconde étape est d'évaluer les potentiels de consommation disponibles à horizon 2012, au regard de l'évolution démographique et des tendances de consommation.

3 - Positionnement stratégique. Au regard du bilan de situation en 2008 et des perspectives de développement identifiées à horizon 2012.

PREMIERE PARTIE : État des lieux 2001 ⇔ 2008

page 4

1. Rappel des principales orientations de la Charte d'Urbanisme Commercial signée en 2003
2. Appareil commercial de Caen-Métropole – Bilan 2001 ⇔ 2008
3. Analyse des pôles commerciaux
4. Démographie et consommation des ménages
5. Synthèse 2001 ⇔ 2008
6. Comparaisons territoriales

DEUXIEME PARTIE : Prospective et tendances 2008 ⇔ 2012

page 32

1. Tendances de consommation
2. Comportements des consommateurs
3. Caractéristique du territoire
4. Potentiel de dépenses des ménages
5. Benchmark - Concepts de centre commerciaux
6. Synthèse 2008 ⇔ 2012

TROISIEME PARTIE : Synthèse et enjeux stratégiques

page 43

1. Orientations proposées
 - Axe 1 : développer l'attraction régionale
 - Axe 2 : restructurer l'agglomération

PREMIERE PARTIE :

**État des lieux
2001 ↔ 2008**

Signée en 2003 pour une **durée de 3 - 4 ans**, la Charte d'Urbanisme Commercial de la Grande Agglomération Caennaise comportait **3 grandes orientations** :

1 – Restructurer l'offre de proximité

- Renforcer les pôles secondaires, les pôles relais et les pôles de proximités fragilisés
- Développer si nécessaire une offre limitée dans les communes rurales ou périurbaines peu ou pas équipées mais dont la croissance démographique permet de pérenniser ces équipements.

2 – Promouvoir une ambition régionale

- Conforter l'entrée Est de l'agglomération
- Dynamiser le Cœur de l'agglomération pour réaffirmer sa vocation régionale

3 – Garantir les grands équilibres

- Maintenir la hiérarchie existante des pôles – pas de création de pôles majeurs avant 2005
- Conforter les entrées Ouest et Sud de l'agglomération
- Porter attention aux projets innovants présentant un caractère exceptionnel et d'intérêt régional

2. Appareil commercial de Caen Métropole – Bilan 2001 ↔ 2008

Entre **2001 et 2008**, le territoire de Caen Métropole a connu **peu de bouleversements** en terme d'organisation commerciale.

Le nombre de m² construits est ainsi passé de 365 000 m² en 2001 à 463 000 m² en 2008, soit **un accroissement de 98 000 m² en 7 ans**, positionnant le territoire dans une **moyenne basse** par rapport à des territoires de taille similaire (tendance en corrélation avec la faible croissance de la population 2,4% sur la période).

A court terme (2008-2010), **34 460 m² de projets autorisés non construits** (Décathlon Mondeville, Côte de Nacre, Les Rives de l'Orne) auxquels il faut ajouter environ 9 500m² pour d'autres projets de moindres envergures, viendront s'ajouter à l'armature commerciale de Caen Métropole, portant ainsi sa **surface de vente totale à 507 000 m²**.

Cet accroissement générera un apport supplémentaire de chiffre d'affaires estimé à 448M€ pour les projets de centres commerciaux et 568M€ au total, soit un **chiffre d'affaires total de 1 736M€**

Mis en perspective des **objectifs fixés dans la Charte**, ce premier bilan 2001 ↔ 2008-2010 est plutôt positif :

→L'objectif de **restructuration de l'offre de proximité** via le renfort des pôles secondaires, pôles relais et pôles de proximité est **effectivement réalisé**.

Entre 2001 et 2008, le poids – en m² - de ces pôles dans l'ensemble de l'appareil commercial de Caen Métropole est passé de 20% à 30%. Ce développement s'est notamment matérialisé par un élargissement de leur diversité marchande sur des activités non alimentaires, représentant 55% de leur surface en 2001 et 65% en 2008.

→La **promotion d'une ambition régionale** connaît un bilan plus mitigé. Aucun projet d'envergure n'est venu conforter l'entrée Est de l'agglomération durant ces 7 dernières années. De même, la dynamisation du Cœur de l'Agglomération s'est matérialisée par des développements ponctuels de pôles existants.

Quelques projets plus récents (Rives de l'Orne, Côte de Nacre notamment) contribuent à cette « ambition régionale » comme d'autres encore en attente (Hérouville St Clair).

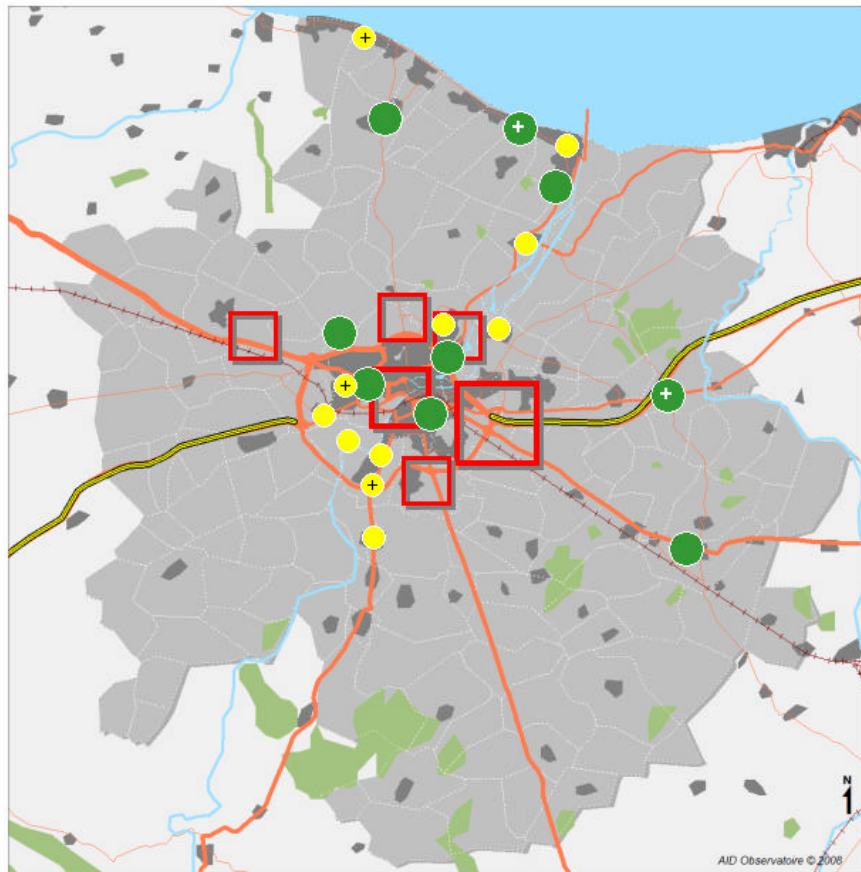
L'ensemble de ces dossiers restent néanmoins dans une logique de repositionnement de l'offre à l'échelle de Caen Métropole et ne sont pas calibrés pour répondre à l'ambition attendue.

→Durant les 7 dernières années, **les grands équilibres** n'ont pas été modifiés. En effet, les pôles majeurs conservent leur position dominante en terme de surface et de chiffre d'affaires générés, y compris en tenant compte des projets récemment autorisés.

Ce bilan risque d'évoluer fortement au regard des projets en attente se positionnant sur des logiques de rééquilibrage à l'ouest et au sud-ouest (Projets Rots, Projet des Rives de l'Odon) mais également sur des concepts d'intérêt régional, à caractère exceptionnel (Projet Ikea).

2. Appareil commercial de Caen Métropole – Bilan 2001 ↔ 2008

→ Cartographie des pôles et évolution 2001 - 2008



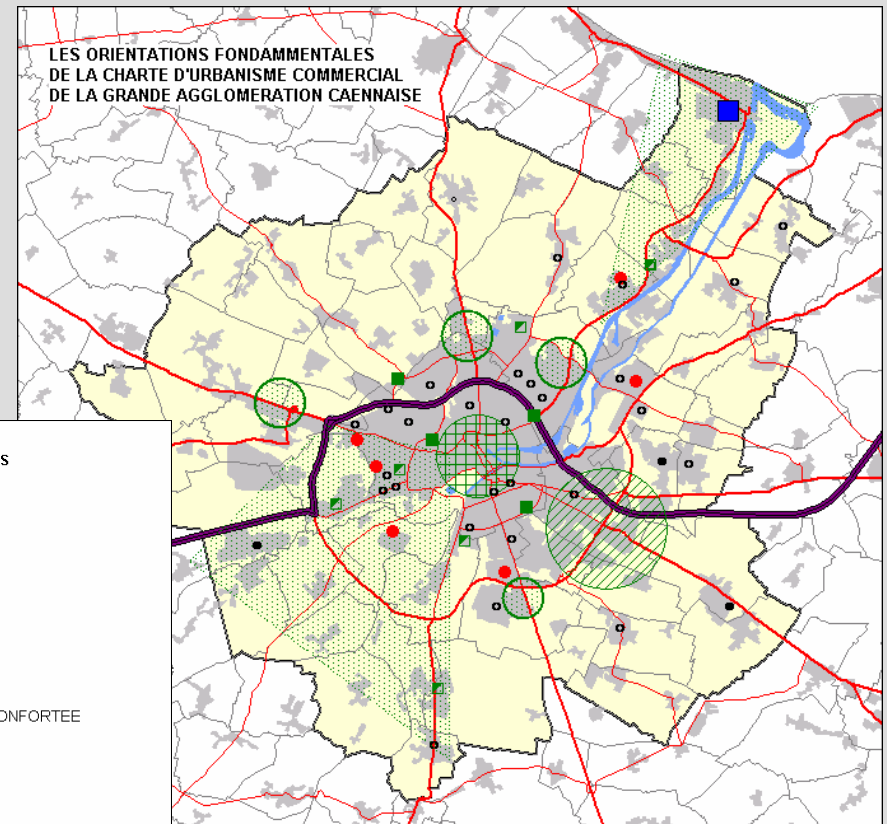
- Hydrographie
- Commune de Caen Métropole
- Bois et forêts
- Tâche urbaine
- Autoroute
- Voie ferrée
- Route principale
- Pôle majeur (>50M€)
- Pôle secondaires (15 à 50M€)
- Pôle relais (8 à 15M€)
- Pôles ayant muté

La carte ci contre présente les principaux pôles commerciaux de Caen Métropole et leur évolution entre 2001 et 2008.

En 2008, Caen Métropole regroupe **26 pôles** commerciaux significatifs, soit **3 pôles de plus** qu'en 2001 (6 pôles majeurs, 9 pôles secondaires et 11 pôles relais).

Les effets de mutations sont identifiés lorsque le pôle a enregistré une évolution de chiffre d'affaires suffisante pour le faire basculer dans une autre typologie de pôle (cf nomenclature ci dessous).

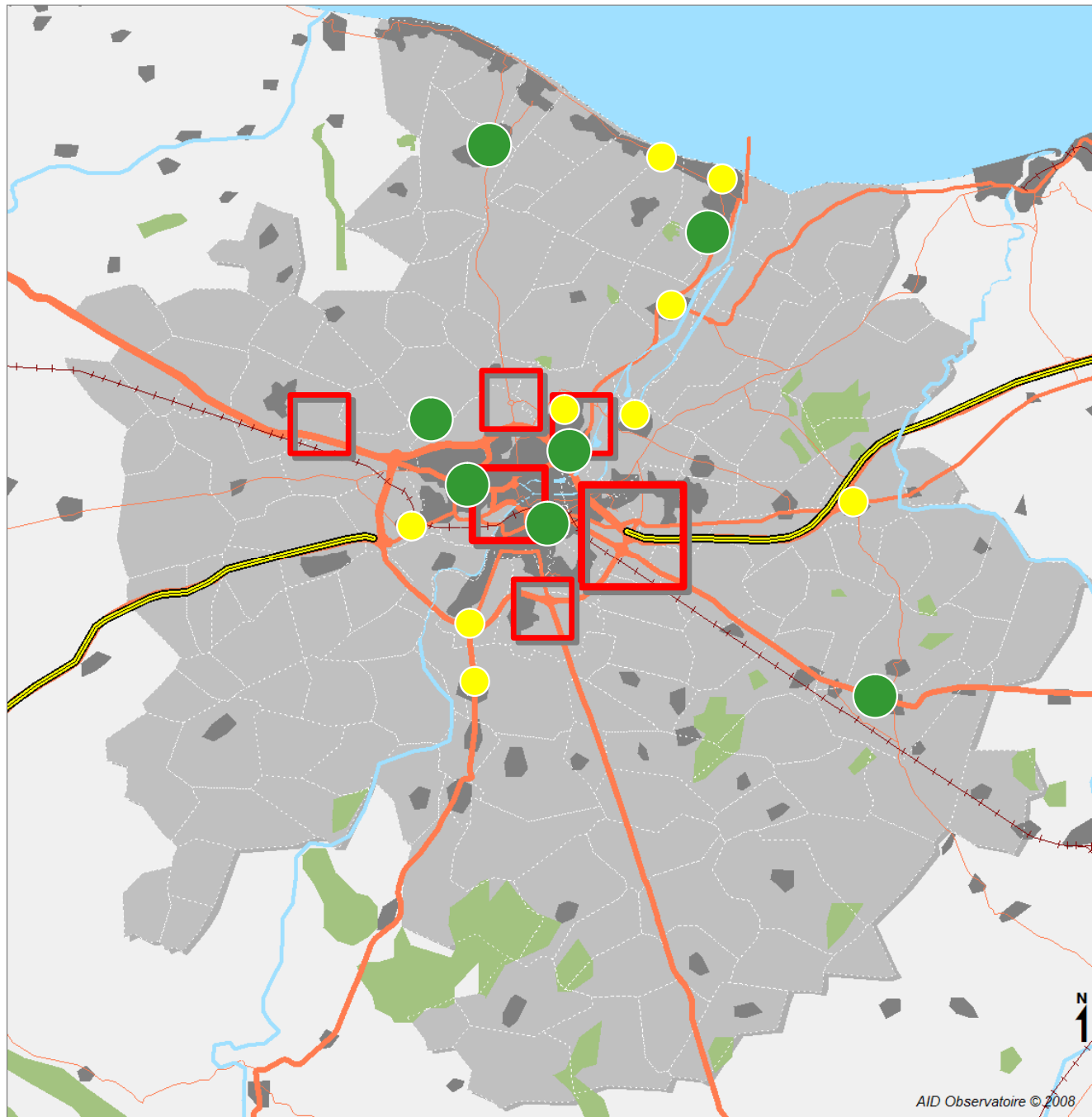
→ Rappel Cartographie 2001 – Charte Urbanisme Commercial













LEGENDE : LES ORIENTATIONS FONDAMENTALES DE LA CHARTE

- Périmètre de la Charte
- Espaces favorables au développement d'une offre d'équilibre à vocation locale
- POLES MAJEURS**
 - Vocation régionale à maintenir
 - Vocation régionale à affirmer
 - Vocation d'agglomération à maintenir
- AUTRES TYPE DE POLES
DONT LA VOCATION DOIT ETRE CONFORTÉE**
 - pôle secondaire à forte vocation touristique
 - pôle secondaire
 - pôle relais
 - pôle de proximité
- POLES EN DEVENIR**
 - nouveaux pôles en émergence
 - centre local identifié par le Schéma Directeur de l'Agglomération

3. Analyse des pôles commerciaux – Caen Métropole – Année 2001

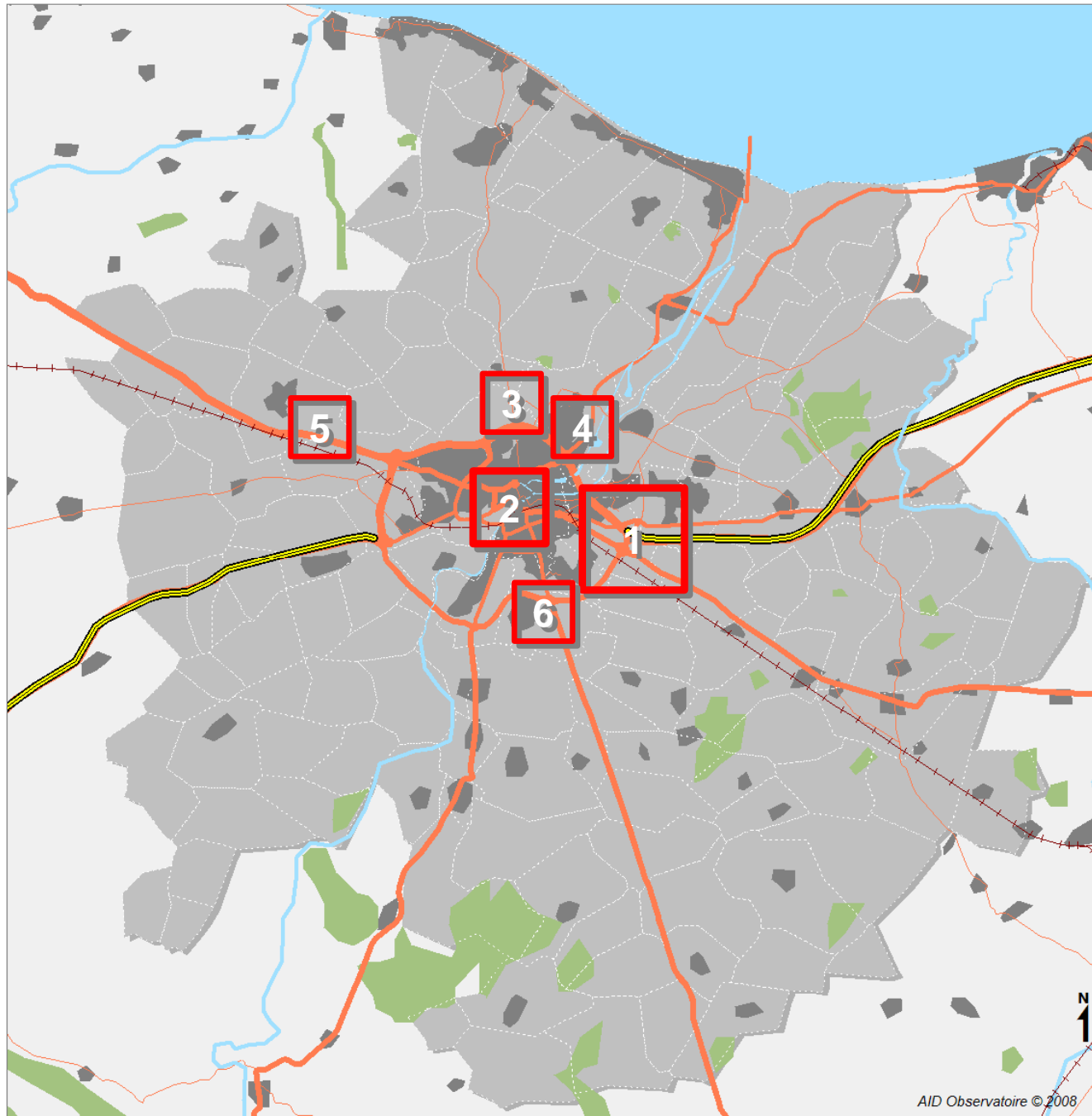


-  Pôle majeur (>50M€)
-  Pôle secondaires (15 à 50M€)
-  Pôle relais (8 à 15M€)

-  Autoroute
-  Voie ferrée
-  Route principale
-  Hydrographie
-  Commune de Caen Métropole
-  Bois et forêts
-  Tâche urbaine

AID Observatoire © 2008








3. Analyse des pôles majeurs de Caen Métropole – 2001 ↔ 2008



Pôles majeurs :

- 1 – Mondeville Entrée Est
- 2 – Caen Centre ville
- 3 – CC Côte de Nacre
- 4 – CC Carrefour Hérouville St Clair
- 5 – Rots Carpiquet Entrée Ouest
- 6 – Ifs Entrée Sud

Mise à jour été 2008

-  Autoroute
-  Voie ferrée
-  Route principale
-  Hydrographie
-  Commune de Caen Métropole
-  Bois et forêts
-  Tâche urbaine

3. Analyse des pôles commerciaux

3.1 Analyse des pôles majeurs (Mise à jour été 2008)

3.1.1 Mondeville – Entrée Est RN 13

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	145 000 m²	162 100 m² construits	44 000 m ² demandés 25 100 m ² autorisés
			68% de m ² construits	Alimentaire: 7% Eq. de la personne: 11% <u>Eq de la maison: 61%</u> Culture loisirs: 5% Divers (Auto): 16%
			32% de m ² non construits	8000m ² - Projet Décathlon
	Chiffre d'affaires		285 M€	Prévisionnel sur m² construits 350 M€(+23%)
		Alimentaire: 22% <u>Eq. de la personne: 27%</u> <u>Eq de la maison: 36%</u> Culture loisirs: 15%		
	Leader	Mobilier, décoration, électroménager, articles et vêtement de sport, radio, TV, hifi, vêtements enfants, jeux et jouets, prêt à porter	Renfort des produits leader en bricolage et équipement de la maison Impact futur en vêtements et articles de sport	
	Absents	Graines, plantes, fleurs CD, Audio, Vidéo	Pas de réponse apportée	
ZDC EMPRISES	Alimentaire	130 000 habitants 16% d'emprise	+ 30 000 hab. / +102M€ 16% d'emprise	<i>Potentiel 2012</i> +39 M€
	Non alimentaire	360 000 habitants 26% d'emprise	+ 16 000 hab. / +80M€ 28% d'emprise	<i>Potentiel 2012</i> +115 M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.1 Analyse des pôles majeurs (Mise à jour été 2008)

3.1.2 Caen – centre-ville

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	<p>67 000 m² 797 actifs – 463 commerces CC Paul Doumer</p>	<p>73 580 m² construits</p>	<p>21 037 m² demandés 21 037 m² autorisés 5833 m² fermés</p>
			<p>31% de m² construits</p>	<p>Alimentaire: 11% <u>Eq. de la personne: 37%</u> Eq de la maison: 11% Culture loisirs: 10% Divers (Auto): 11%</p>
			<p>69% de m² non construits</p>	<p>14 461m² Projet Rives de l'Orne</p>
	Chiffre d'affaires	<p>207 M€</p> <p>Alimentaire: 13% <u>Eq. de la personne: 51%</u> Eq de la maison: 15% Culture loisirs: 21%</p>	<p>Prévisionnel sur m² construits 250 M€(+20%)</p>	
	Leader	<p>Livres, CD, prêt à porter adultes, lingerie, produits de beauté, maroquinerie, optique, vêtements adolescent, linge de maison, art de la table, photo vidéo, chaussures</p>	<p>Renforcement : Prêt à porter adultes Décoration intérieur / art de la table Alimentaire de proximité</p>	
	Absents	<p>Vêtements et chaussures de sport, vêtements enfant, petit mobilier, articles de sport</p>	<p>Pas de réponse apportée</p>	
ZDC EMPRISES	Non alimentaire	<p>360 000 habitants 21% d'emprise</p>	<p>+ 16 000 hab. / +80M€ 22% d'emprise</p>	<p><i>Potentiel 2012</i> <i>+115 M€</i></p>

3. Analyse des pôles commerciaux

3.1 Analyse des pôles majeurs (Mise à jour été 2008)

3.1.3 Caen –Entrée Nord RD7 - Centre commercial Côte de Nacre

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	25 000 m ²	25 000 m ² construits	11998 m ² demandés 11 998 m ² autorisés
	Chiffre d'affaires	131 M€	Prévisionnel sur m ² construits 150 M€(+15%)	
	Leader	Alimentaire: 54% Eq. de la personne: 23% Eq de la maison: 11% Culture loisirs: 12%		
	Absents	Articles et vêtements de sport, maroquinerie, chaussures, optique, vêtements adolescents, jeux-jouets, art de la table, vêtement enfants, petit électroménager		
ZDC EMPRISES	Alimentaire	136 000 habitants 20% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 88 M€ 20% d'emprise	Potentiel 2012 + 35 M€
	Non alimentaire	136 000 habitants 12% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 77 M€ 12% d'emprise	Potentiel 2012 + 44 M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.1 Analyse des pôles majeurs (Mise à jour été 2008)

3.1.4 Hérouville St Clair - Centre commercial Carrefour

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	35 000 m ²	35 000 m ²	
	Chiffre d'affaires	123 M€	Alimentaire: 53% Eq. de la personne: 28% Eq de la maison: 10% Culture loisirs: 9%	Prévisionnel 145 M€(+18%)
	Leader	Jeux-jouets, prêt à porter masculin, chaussures, horlogerie, bijouterie, art de la table, maroquinerie, vêtement enfants, lingerie, produits de beauté, petit électroménager		-
	Absents	Bricolage, appareils radio, TV, Hifi, vêtement adolescent, mobilier		-
ZDC EMPRISES	Alimentaire	105 000 habitants 24% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 76 M€ 24% d'emprise	Potentiel 2012 + 28 M€
	Non alimentaire	105 000 habitants 14% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 29 M€ 14% d'emprise	Potentiel 2012 + 36 M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.1 Analyse des pôles majeurs (Mise à jour été 2008)

3.1.5 Rots Carpiquet - Entrée Ouest RN13

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	14 500 m²	19 550 m² construits	38 246 m ² demandés 6 610 m ² autorisés
			76% de m ² construits	Alimentaire: 56% Divers (Auto): 44%
			24% de m ² non construits	Troc de l'Île 1560 m ²
	Chiffre d'affaires	80 M€	Prévisionnel sur m ² construits 120 M€(+50%)	
	Leader	Bricolage, CD, électroménager, jeux, jouets, art de la table, TV radio Hifi, graines, plantes, fleurs	Développement de CORA	
Absents	Matériel photo vidéo, articles de sport, décoration, prêt à porter	Pas de réponse apportée		
ZDC EMPRISES	Alimentaire	91 000 habitants 22% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 69 M€ 30% d'emprise	Potentiel 2012 + 29 M€
	Non alimentaire	91 000 habitants 10% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 28 M€ 15% d'emprise	Potentiel 2012 + 36 M€

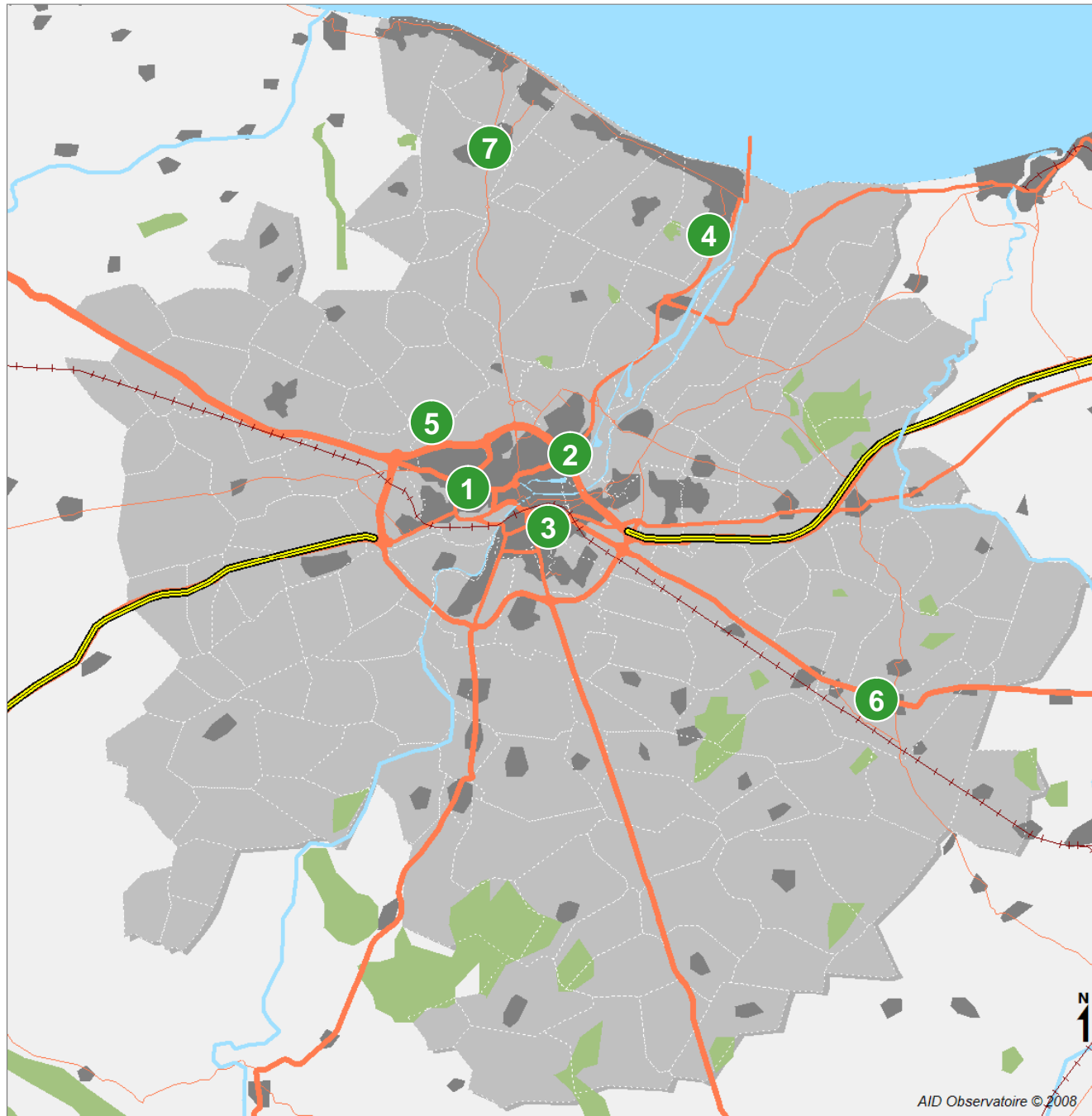
3. Analyse des pôles commerciaux

3.1 Analyse des pôles majeurs (Mise à jour été 2008)

3.1.6 Ifs – Entrée Sud Cormelles le Royal

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	8 500 m²	15 410 m² construits	20499 m ² demandés 6 910 m ² autorisés
			100% de m ² construits	Alimentaire: 47% Eq. de la personne: 5% Eq de la maison: 31% Divers (Auto): 17%
	Chiffre d'affaires	71 M€	Prévisionnel sur m ² construits 110 M€(+55%)	
	Leader	Alimentaire - Leclerc	Renforcement	
Absents	Non alimentaire	Développement d'une offre complémentaire en équipement de la maison		
ZDC EMPRISES	Alimentaire	109 000 habitants 22% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 78M€ 28% d'emprise	Potentiel 2012 + 28M€
	Non alimentaire	109 000 habitants 6% d'emprise	+10 000 hab. / + 43M€ 10% d'emprise	Potentiel 2012 + 29M€








3. Analyse des pôles secondaires de Caen Métropole – 2001 ↔ 2008



Pôles secondaires :

- 1 – Caen : Leclerc Lanfranc
- 2 – Hérouville : Castorama / Super U
- 3 – Caen : Intermarché Guynemer
- 4 – Ouistreham : CC Champion
- 5 – St Contest : Intermarché
- 6 – Argences / Moulton : Intermarché
- 7 – Douvres la Délivrande : Super U

Mise à jour été 2008

-  Autoroute
-  Voie ferrée
-  Route principale
-  Hydrographie
-  Commune de Caen Métropole
-  Bois et forêts
-  Tâche urbaine

3. Analyse des pôles commerciaux

3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.1 Caen – Leclerc Lanfranc

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	3 000 m ²	5 380 m ² construits	2380 m ² demandés
				2380 m ² autorisés
			100% de m ² construits	Leclerc + 2380m ²
	Chiffre d'affaires	45 M€ <i>Alimentaire: 72%</i> <i>Non alimentaire: 28%</i>	Prévisionnel sur m ² construits 65 M€(+44%)	
ZDC EMPRISES	Alimentaire	72 000 habitants 12% d'emprise	+ 20 000 hab. / + 47M€ 20% d'emprise	Potentiel 2012 + 23M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.2 Hérouville St Clair – Castorama / Super U

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	13 600 m²	14 560 m² construits	960 m ² demandés 960 m ² autorisés
			100% de m ² construits	Super U +705m ² Habillement +255m ²
	Chiffre d'affaires	28 M€ Alimentaire: 38% <u>Non alimentaire: 62%</u>	Prévisionnel sur m² construits 34 M€(+21%)	
ZDC EMPRISES	Non alimentaire	185 000 habitants 3% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 45M€ 5% d'emprise	<i>Potentiel 2012</i> + 63M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.3 Caen – Intermarché Guynemer

		2001	2008
DIMENSION	Surface	3 000 m ²	3 000 m ²
	Chiffre d'affaires	24 M€ Alimentaire: 87% Non alimentaire: 13%	Prévisionnel 27 M€
ZDC EMPRISES	Alimentaire	45 000 habitants 16% d'emprise	+ 10 000 hab. / + 25M€ 16% d'emprise <i>Potentiel 2012</i> + 35M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.4 Ouistreham - Champion

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	1 600 m²	7 071 m² construits	5 823 m ² demandés 5 471 m ² autorisés
			100% de m ² construits	Alimentaire: 23% -Champion + 1541m ² -Le Mutant = 475m ² Non alimentaire: 77% -caravane-mobilhome = 3455m ²
	Chiffre d'affaires	14 M€	<u>Alimentaire: 78%</u> Non alimentaire: 22% Prévisionnel sur m² construits 34 M€(+142%)	
ZDC EMPRISES	Alimentaire	15 000 habitants 24% d'emprise	+ 2000 hab. / + 15M€ 28% d'emprise	<i>Potentiel 2012</i> + 5M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.5 St Contest – Clos Barbey

		2001	2008	
DIMENSION	Surface	8 600 m ²	14 513 m ² construits	5 913 m ² demandés 5 913 m ² autorisés
			100% de m ² construits	Alimentaire: 17% - Intermarché + 998m ² Non alimentaire: 73% -Bricomarché + 3828m ²
	Chiffre d'affaires	15 M€ Alimentaire: 54% Non alimentaire: 46%	Prévisionnel sur m² construits 35 M€(+133%)	
ZDC EMPRISES	Alimentaire	15 000 habitants 28% d'emprise	+ 20 000 hab. / + 32M€ 30% d'emprise	Potentiel 2012 + 15M€

3. Analyse des pôles commerciaux

3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.6 Hors périmètre de la Charte 2001

		2001		2008	
ARGENCES MOULT	Surface	3 654 m²	Intermarché (1870m ²) Le Mutant (584m ²) Bricomarché (1200m ²)	10 797 m² construits	13 558 m ² demandés 9 808 m ² autorisés
	Chiffre d'affaires			15 à 20M€	<u>Alimentaire: 80%</u> Non alimentaire: 20%

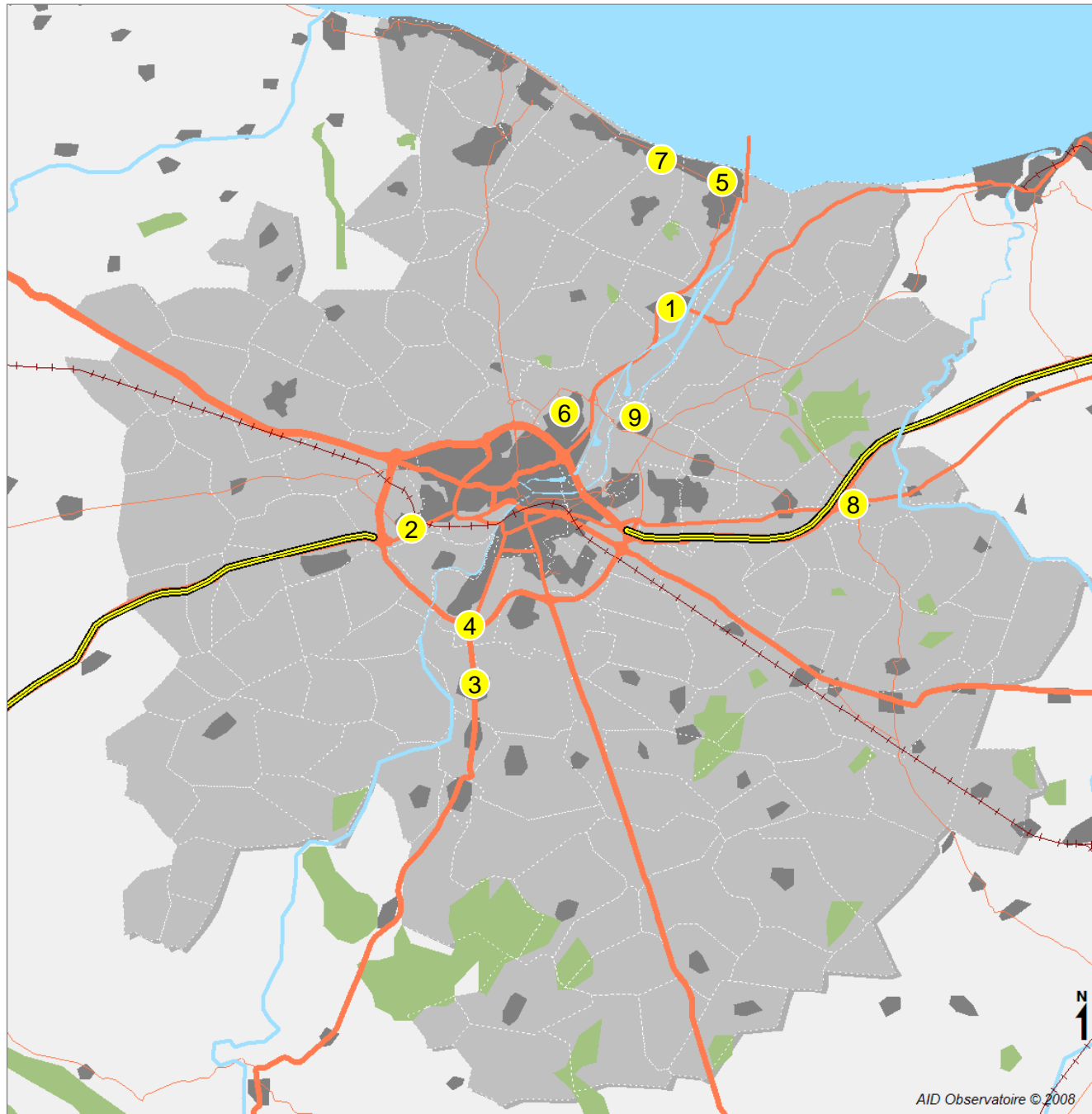
3. Analyse des pôles commerciaux

3.2 Analyse des pôles secondaires (Mise à jour été 2008)

3.2.6 Hors périmètre de la Charte 2001

		2001		2008	
DOUVRES LA DELIVRANDE	Surface	2900 m²	Super U (1700m ²) Catena (800m ²) Texti (400m ²)	6 356 m² construits	12076 m ² demandés 6396 m ² autorisés
	Chiffre d'affaires	10 à 20M€	Alimentaire: 80% Non alimentaire: 20%	54% de m ² construits	Super U + 805m ² Catena +462m ² Texti + 399m ² Le Mutant = 720m ² Point Vert = 1070m ²
				46% de m ² non construits	Super U + 1810m ² Point Vert +1130m ²
				Prévisionnel sur m² construits 25 à 30M€	Alimentaire: 60% Non alimentaire: 40%








3. Analyse des pôles relais de Caen Métropole – 2001 ⇔ 2008



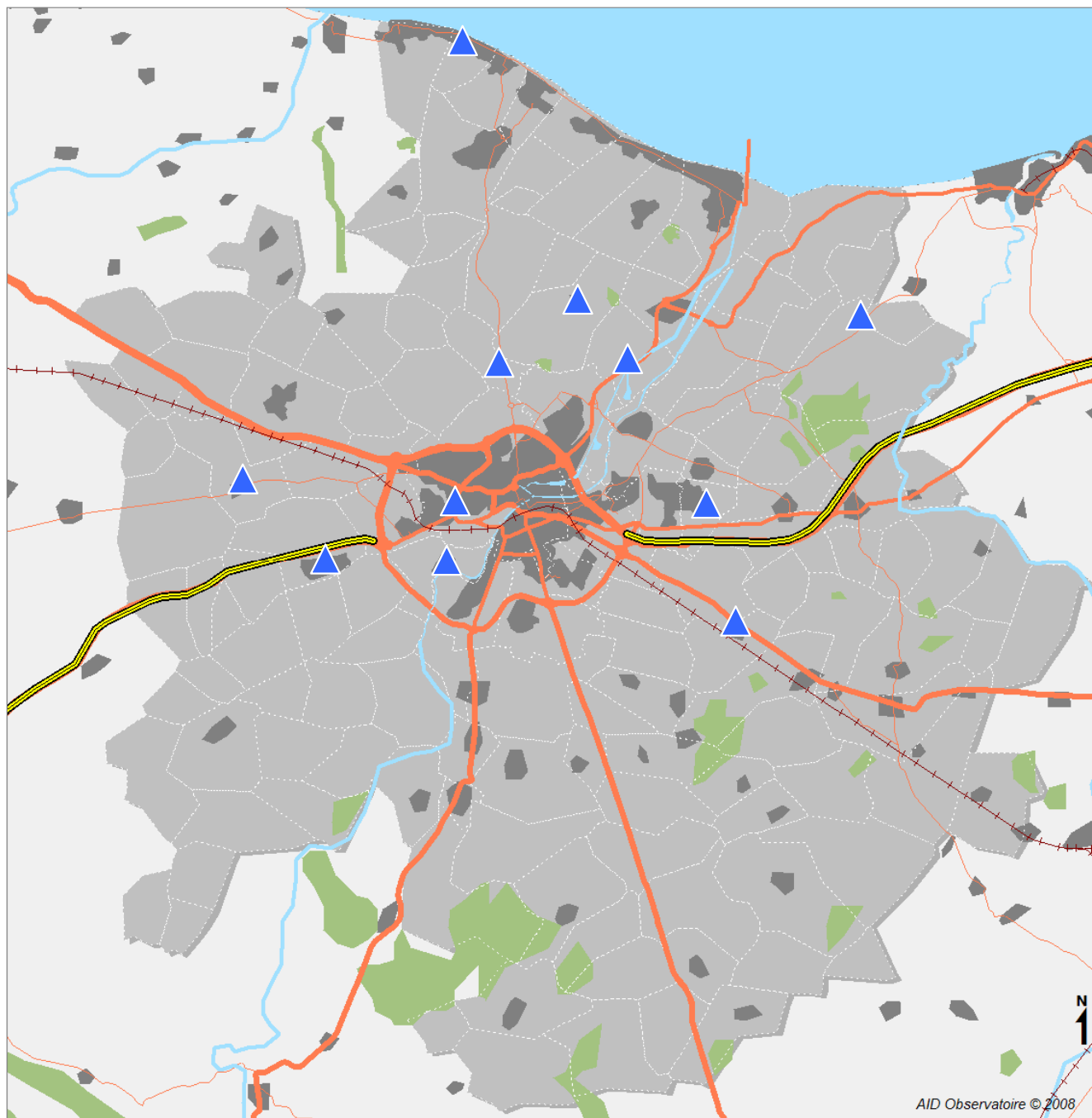
Pôles relais:

- 1 – Bénouville
- 2 – Bretteville / Odon
- 3 – St Martin de Fontenay
- 4 – Fleury sur Orne
- 5 – Ouistreham : centre-ville
- 6 – Hérouville : CC Lebisey
- 7 – Colleville Montgomery
- 8 – Troarn
- 9 – Colombelles

Mise à jour été 2008

-  Autoroute
-  Voie ferrée
-  Route principale
-  Hydrographie
-  Commune de Caen Métropole
-  Bois et forêts
-  Tâche urbaine

3. Cartographie des pôles de proximité en mutation – Année 2008










PRINCIPE :

Au delà de l'analyse des évolutions enregistrées sur les principaux pôles commerciaux de Caen Métropole, une analyse des autres surfaces accordées met en évidence une très forte dynamique des pôles de proximité ou pôles émergents.

Ainsi, certains pôles, disposant en 2001 d'un équipement commercial de proximité, se positionnent aujourd'hui en pôles relais.

La cartographie ci-contre présente les pôles ayant enregistré des évolutions significatives de surfaces de vente entre 2001 et 2008.

-  Autoroute
-  Voie ferrée
-  Route principale
-  Hydrographie
-  Commune de Caen Métropole
-  Bois et forêts
-  Tâche urbaine

3. Analyse des pôles commerciaux

→ Synthèses des évolutions 2001 ⇔ 2008

- Projets construits (*Mise à jour été 2008*)

12	2001					2008				
	Nb de pôles	Surface		Chiffre d'affaires		Nb de pôles	Surface		Chiffre d'affaires	
		M ²	%	M€	%		M ²	%	M€	%
Pôles majeurs	6	295	80%	897	77%	6	331	71%	1 125	70%
Pôles secondaires	7	36	11%	161	14%	9	84	18%	315	20%
Pôles relais	9	36	9%	110	9%	10	54	11%	165	10%
TOTAL pôles Caen Métropole	22	365	100%	1 168	100%	25	468	100%	1 603	100%

3. Évolution de l'équipement commercial - Caen Métropole

3.4 Poids des surfaces alimentaires

→ Projets construits + Projets autorisés non construits (*Mise à jour été 2008*)

Notamment : Décathlon Mondeville / CC Carrefour Côte de Nacre / Les Rives de l'Orne

	2001				2008				2008 + N			
	Surface		Chiffre d'affaires		Surface		Chiffre d'affaires		Surface		Chiffre d'affaires	
	M ²	% ali	M€	% ali	M ²	% ali	M€	% ali	M ²	% ali	M€	% ali
Pôles majeurs	295	22%	897	37%	326	20%	1 115	36%	362	21%	1 227	35%
Pôles secondaires	36	43%	161	69%	84	36%	315	61%	91	36%	340	61%
Pôles relais	36	52%	110	80%	54	37%	165	74%	54	37%	169	74%
TOTAL pôles Caen Métropole	365	27%	1 168	45%	463	25%	1 595	45%	507	25%	1 736	44%

4. Démographie et consommation des ménages - Caen Métropole

→ Zones de chalandises 2008



Méthodologie:

La délimitation des zones de chalandise est issue d'une actualisation des zones identifiées en 2001, lors de l'élaboration de la Charte. Ces zones sont délimitées en fonction du taux d'emprise qu'exerce l'équipement commercial de Caen Métropole sur les dépenses des ménages. Les zones définies en 2001 suivaient le principe suivant :

Zone primaire	$\geq 80\%$ d'emprise
Zone secondaire	40% à 65% d'emprise
Zone tertiaire	40% à 20% d'emprise

Ainsi, seules les communes sur lesquelles le taux d'emprise est suffisamment marqué sont intégrées à la zone globale. Au final, ces zones représentent entre 80% et 90% du chiffre d'affaires de l'équipement commercial de Caen Métropole.

La réactualisation 2008 de ces zones intègre également la prise en compte des pôles concurrents de Caen Métropole, ce qui contraint sont étalement.

Entre **2001 et 2008**, la population de Caen Métropole s'est accrue de **2.4%**, pour atteindre près de **334 000 habitants** pour 145 200 ménages en 2008.

Le phénomène de **décohabitation** s'est poursuivi à travers la réduction de la taille des ménages, passant de 2.44 personnes par ménage en 2001 à **2.3 en 2008**.

La population **se concentre** essentiellement sur **l'agglomération, le littoral et les principaux axes routiers**. On relève à l'inverse des densités de population moins fortes sur les bordures Ouest et Est du périmètre de Caen Métropole.

Le niveau de **revenu moyen** des ménages de Caen Métropole (17 980€) est **proche des moyennes** constatées sur des territoires similaires. On relève, toutefois, des **disparités géographiques** positionnant les communes du Nord / Nord Ouest du territoire dans une situation plus favorable.

La **zone de chalandise** en 2008 de Caen Métropole regroupe près de **360 000 habitants**. Le volume de dépenses commercialisables des ménages (154 000) qui en résulte s'élève à **1 853M€** soit une hausse de 367M€ entre 2001 et 2008 (+25%).

La délimitation des zones de chalandise (cf carte ci contre) met en évidence l'impact des **barrières naturelles** que composent le **littoral et l'Orne** sur la **zone primaire**. La **zone secondaire**, quant à elle, se superpose avec le **périmètre de Caen Métropole**. Enfin, le surplus généré par la zone tertiaire se concentre essentiellement sur le littoral nord ouest, et dans une couronne se délimitant dans le prolongement de la zone secondaire, perdant de son intensité au fur et à mesure de son éloignement de l'agglomération.

4. Démographie et consommation des ménages - Caen Métropole

4.3 Zones de chalandises

→ Niveau de dépenses commercialisables

Zones de chalandises	2008	Évol. 2001/2008	
	Périmètre 2001	En valeur	En %
Population			
TOTAL (nb habitants)	360 000	+ 15 000	+ 4 %
Nb de ménages	154 000	+ 16 200	12%
Dépenses commercialisables (M€)	1 853 M€	+ 367 M€	+ 25%

5. Synthèse 2001 ⇔ 2008

Le tableau ci-dessous reprend les chiffres clés de l'évolution de l'offre commerciale et du potentiel de consommation entre 2001 et 2008. Le principe de ce tableau est d'apporter aux acteurs locaux des éléments de référence similaires à ceux exploités par les professionnels et ainsi faciliter des échanges avec ces derniers sur des bases de travail communes.

		2001	2008 (m ² construits)	Évolutions
EQUIPEMENT COMMERCIAL	Surfaces des pôles	365 000 m ²	463 000 m ²	+ 98 000 m ²
	Chiffre d'affaires	1 168M€	1 595M€	+ 427M€
CONSOMMATION SUR LA ZONE DE CHALANDISE	Population	344 500 habitants	359 500 habitants	+ 367M€
	Dépenses commercialisables	1 486M€	1 853M€	

Principaux enseignements :

→ Entre 2001 et 2008, les 98 000 m² de surface de vente autorisés et construits essentiellement sur les pôles secondaires et relais ont potentiellement généré un chiffre d'affaires de 427M€.

Cet accroissement du chiffre d'affaires est à mettre en parallèle avec la croissance du potentiel de consommation des ménages (367 M€). Ce rapprochement montre notamment la corrélation des 2 tendances et donc la bonne insertion économique des projets retenus par les acteurs publics.

→ Une démarche d'intégration des nouveaux projets commerciaux en cours dans le tissu urbain de Caen Métropole par une analyse économique de cette nature sera conduite dans la phase prospective.

6. Comparaisons territoriales

Au delà des évolutions enregistrées sur Caen Métropole entre 2001 et 2008, la **mise en perspective** du territoire avec des **territoires similaires** positionne Caen Métropole dans une **situation comparable aux autres agglomérations**.

Sept agglomérations, sélectionnées sur des critères démographiques, ont été analysées : Avignon, Dijon, Amiens, Pau, Nîmes, Perpignan et Limoges. (confère documents annexés)

-En terme de **démographie**, l'agglomération caennaise se positionne dans **une fourchette haute** : 220 000 habitants en 2008, pour un maximum de 243 000 habitants sur l'agglomération de Dijon et un minimum de 147 000 habitants sur Avignon.

-L'**évolution démographique** de l'agglomération est en revanche **une des plus faible** constatée (7%) pour une moyenne approchant les 10% à 12%.

-Le niveau de **revenu des ménages** de l'agglomération caennaise se démarque très peu de ceux observés sur les autres agglomérations.

-Les **zones de chalandises** respectives des agglomérations sont **très hétérogènes**. La zone de chalandise de l'agglomération d'Avignon atteint **650 000 habitants**, alors que celle de Limoges se positionne sur un niveau **de seulement 260 000 habitants**. L'agglomération de Caen se place dans la moyenne, très proche des agglomérations d'Amiens, de Pau et Nîmes (350 000 – 400 000 habitants).

- Au niveau commercial, l'analyse des tendances départementales en matière de **surfaces demandées ou autorisées ne positionne pas le territoire de Caen Métropole dans une situation** de forte pression.

De même, les **types de projets** concernant le territoire **sont en résonance** avec ceux des autres agglomérations :

- en terme **d'activité** (équipement de la maison, jardinage, sport),
- en terme **d'enseigne** (Décathlon, Ikea),
- en terme de **typologie** (retail park, pôle culture/loisirs...),
- en terme de **localisation** (périphérie, urbain, gare).

En revanche, ce qui différencie la situation caennaise des autres agglomérations est le **retard accumulé** sur des projets d'envergure.

Ainsi, la plupart des agglomérations de même taille ont déjà entamé le processus. En effet, les projets d'envergures, en attente ou récemment autorisés sur l'agglomération caennaise, ont déjà été autorisés voire construits sur des agglomérations similaires (implantation d'IKEA sur Avignon et Dijon, création de retail park à Nîmes, Perpignan, Limoges et Avignon).

DEUXIEME PARTIE :

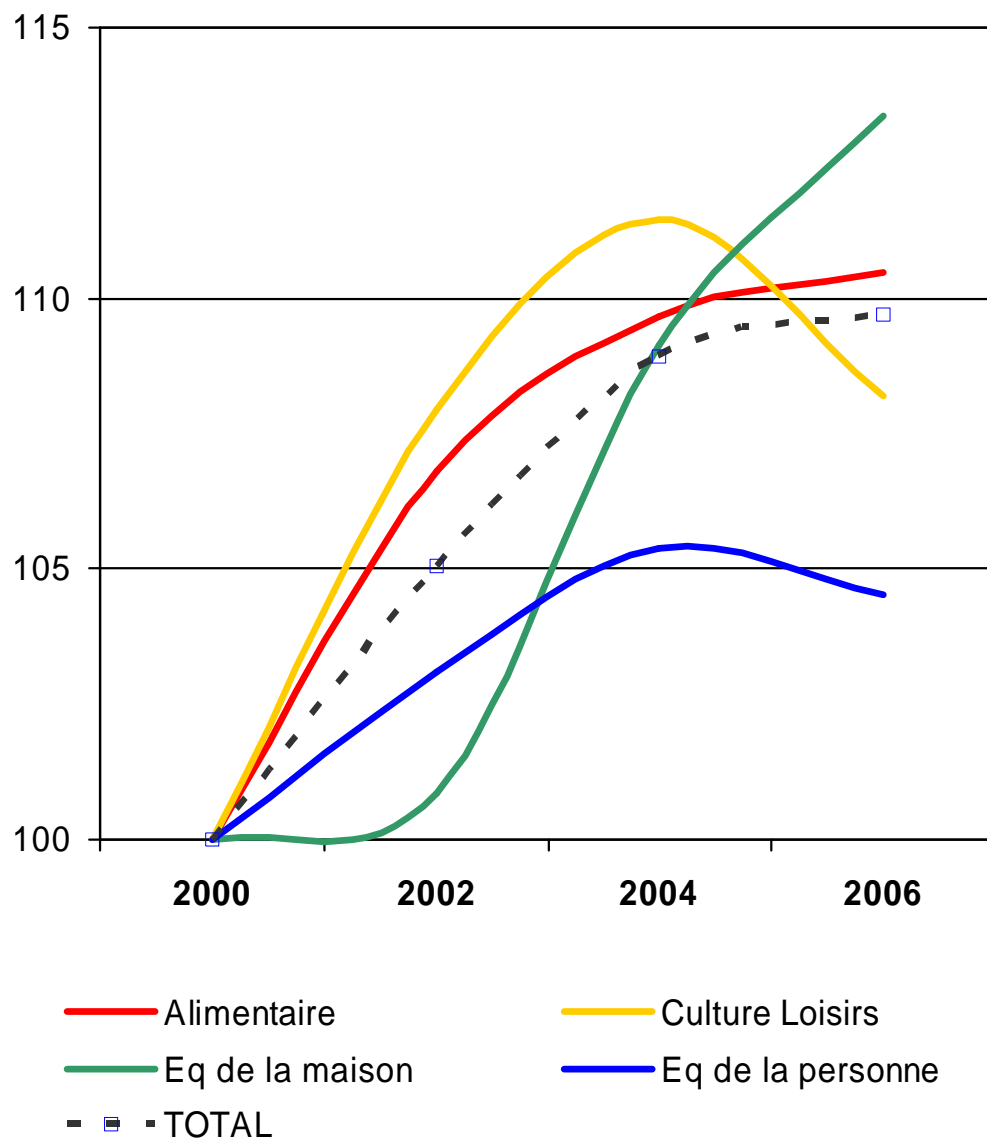
Prospective et tendances

2008 ↔ 2012

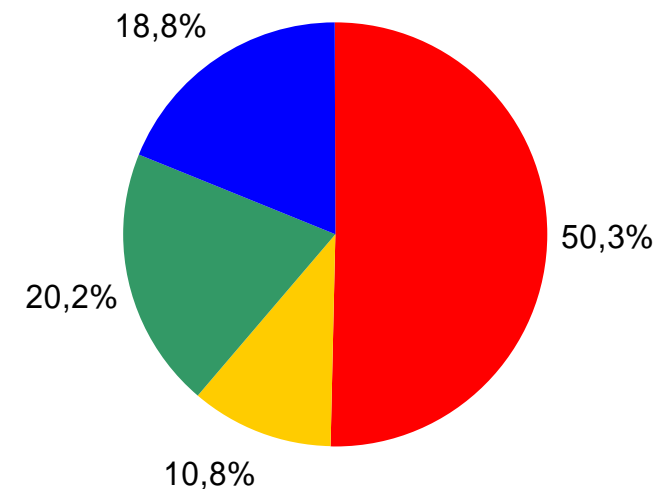
1. Tendances de consommation

Évolutions des dépenses commercialisables des ménages

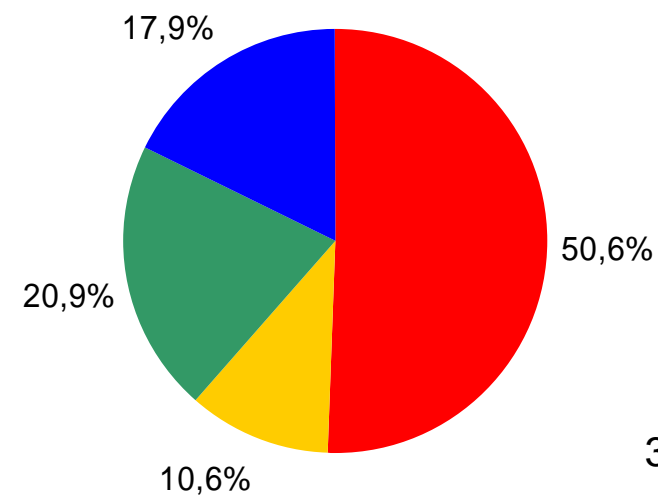
→ Évolution du volume de dépense depuis 2000 (base 100)



→ Répartition du budget des ménages 2000 - **11 225 €**



→ Répartition du budget des ménages 2006 - **12 315 €**



1. Tendances de consommation

Le graphique de la page précédente présente une évolution en volume du budget de consommation des ménages (moyenne nationale) par grande famille d'activité entre 2000 et 2006 (dernière année connue – source Insee).

En dépit d'un ralentissement de sa progression depuis 2004, le **volume de dépenses des ménages n'a cessé d'augmenter** (courbe en pointillée) passant de 11 225€ en 2000 à 12 315€ en 2006.

Deux postes de dépenses ont enregistré une croissance supérieure à la moyenne :

-premier poste de dépense, l'**alimentaire** (50.6% du budget) a connu un taux de croissance constamment **supérieur à la moyenne**, suivant les mêmes évolutions et marquant le pas en 2004.

-l'**équipement de la maison** (second poste de dépense – 20.9%) connaît depuis 2002 une **croissance soutenue**, supérieure à la moyenne depuis 2004. Cette évolution rejoint principalement l'**engouement** croissant des ménages pour le **bricolage, jardinage, le mobilier et l'équipement électronique**.

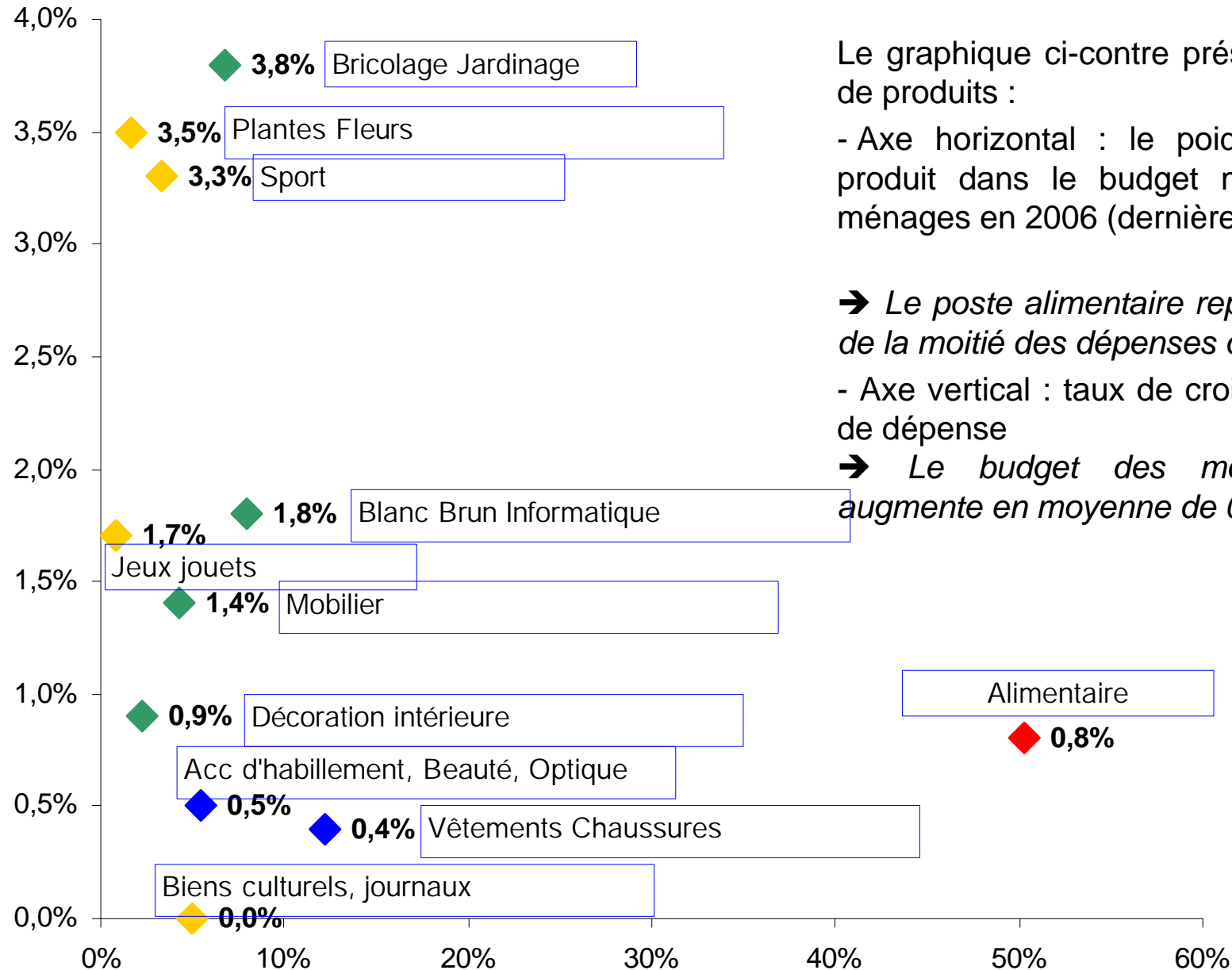
En **culture loisirs**, si le volume global de dépense est en ralentissement depuis 2004, les situations sont en revanche très hétérogènes selon les produits. Ainsi, **plantes, fleurs et articles de sport sont fortement plébiscités** par les consommateurs, à l'inverse des **biens culturels et journaux marquent le pas**. Concernant l'**équipement de la personne**, la situation est la **moins optimiste**. La part de ce type de dépense dans le volume de dépense globale est ainsi passée de 18.8% en 2001 à 17.9% en 2008.

→ Au final, **les projets** autorisés ou en cours sont pour la plupart **en adéquation avec les tendances** de consommation (sport, plantes, fleurs, bricolage, jardinage, mobilier, décoration...). On peut toutefois **s'interroger** sur la justification de nouvelles surfaces **en équipement de la personne**.

2. Comportements de consommation

2.1 Démarche prospective

2.1.1 2005 ↔ 2006 : Décomposition du budget et taux de croissance annuelle de dépense



2. Comportements de consommation

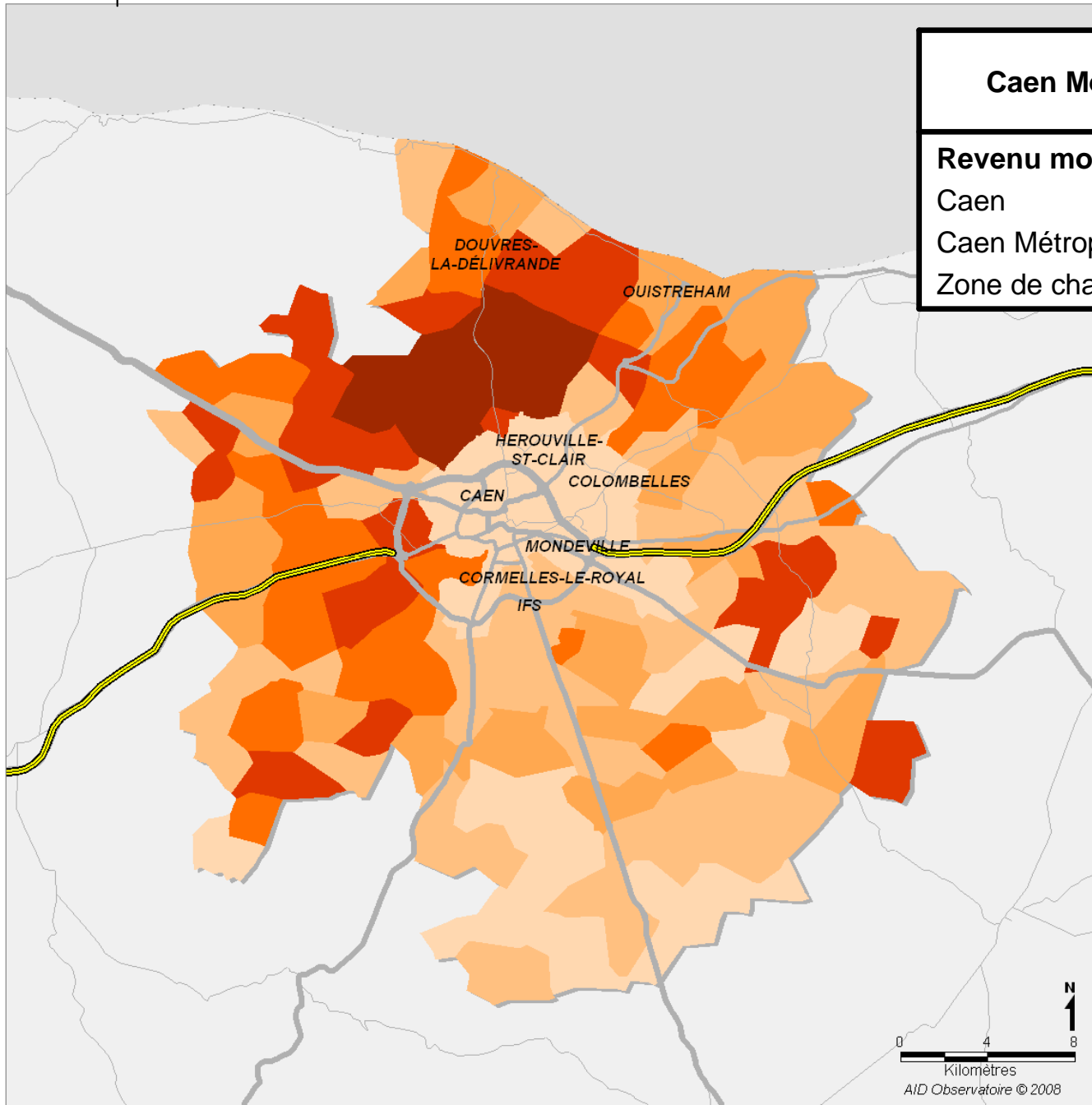
2.2 Positionnement de Caen Métropole

2.2.1 Projections de dépenses commercialisables sur la zone de chalandise 2008 de Caen Métropole

	2008		2012		Evol° (2008-2012)	
	Périmètre 2008 estimé		Périmètre 2008 estimé			
	M€	%	M€	%	M€	%
ALIMENTAIRE	1 013	52,2%	1 105	51,5%	92	9,1%
CULTURE LOISIRS	211	10,9%	239	11,2%	28	13,4%
Biens culturels, journaux	94	4,9%	100	4,6%	5	5,7%
Jeux jouets	16	0,8%	18	0,9%	2	13,1%
Plantes Fleurs	35	1,8%	42	2,0%	8	21,6%
Sport	65	3,4%	79	3,7%	13	20,2%
EQ DE LA MAISON	399	20,6%	462	21,5%	63	15,8%
Blanc Brun Informatique	151	7,8%	171	8,0%	20	13,5%
Bricolage Jardinage	128	6,6%	158	7,3%	29	23,0%
Décoration intérieure	39	2,0%	43	2,0%	4	9,5%
Mobilier	81	4,2%	90	4,2%	10	11,8%
EQ DE LA PERSONNE	316	16,3%	340	15,8%	24	7,5%
Acc d'habillement, Beauté, Optique	97	5,0%	104	4,9%	8	7,8%
Vêtements Chaussures	219	11,3%	235	11,0%	16	7,4%
TOTAL - Zone de chalandise 2008	1 939	100,0%	2 146	100,0%	207	10,7%

Le périmètre estimé en 2008 correspond au périmètre 2001 légèrement élargi, du fait du renforcement estimé de l'attractivité commerciale des pôles implantés sur ces zones.

3. Caractérisation du territoire – niveau de revenu moyen



Caen Métropole	2001	2008	Evol. %
Revenu moyen (Ircm)			
Caen	13 736€	16 062€	+16.9%
Caen Métropole	15 053€	17 980€	+19.4%
Zone de chalandise	15 092€	17 955€	+18.9%

Revenu net moyen imposable (2008)

Sources : MINEFI, Projection AID Observatoire

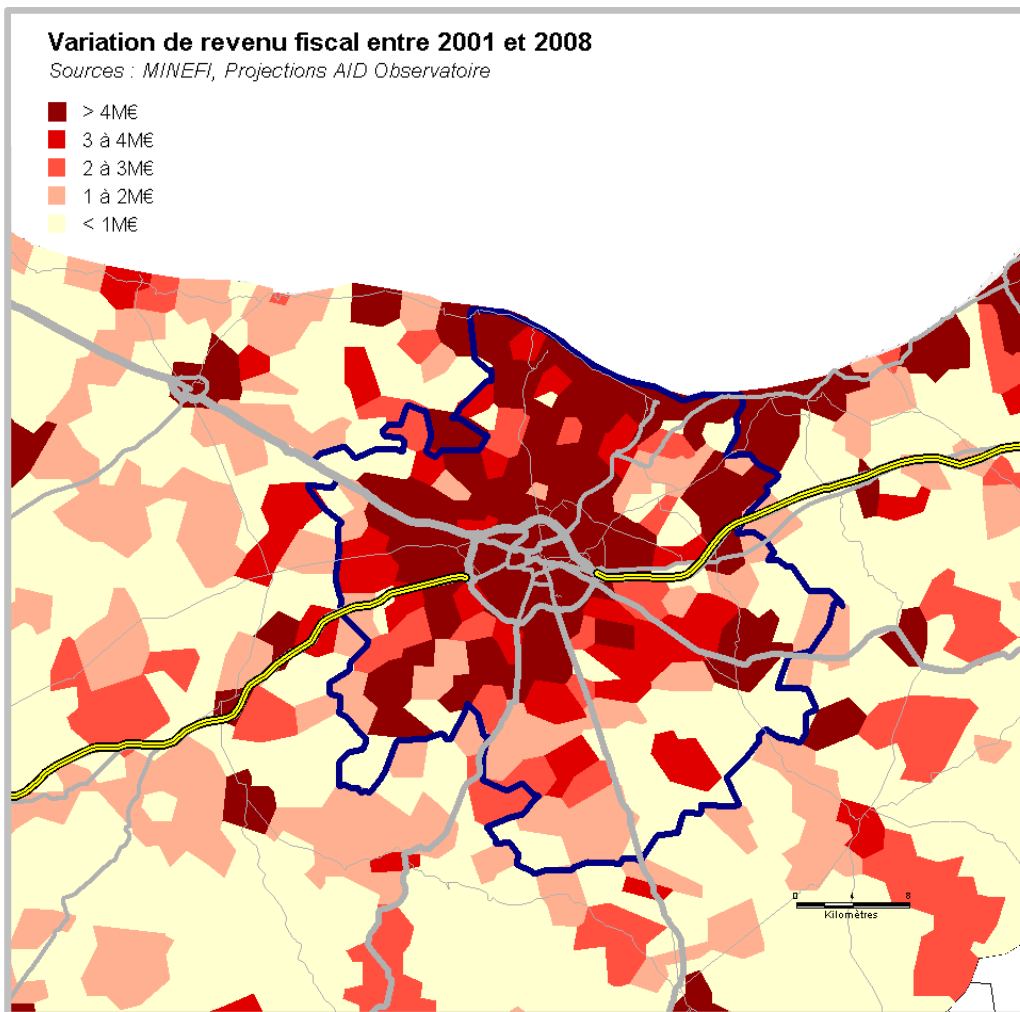
- 29 100 - 46 900
- 23 500 - 29 100
- 20 300 - 23 500
- 18 400 - 20 300
- 16 400 - 18 400
- 11 100 - 16 400

3. Caractérisation du territoire – zones de chalandises

Zones de chalandises Caen Métropole	2001	2008 Périmètre 2001	Évol.	
			En valeur	En %
Population				
Zone primaire	266 000	274 000	+ 8 000	+ 3%
Zone secondaire	63 000	69 000	+ 6 000	+ 9%
Zone tertiaire	15 500	16 500	+ 1 000	+ 6%
TOTAL (nb habitants)	344 500	359 500	+ 15 000	+ 4%
Nb de ménages	137 500	153 700	+ 16 200	12%
Dépenses commercialisables (M€)				
Zone primaire	1 173	1 451	+ 278	+ 24%
Zone secondaire	250	322	+ 72	+ 29%
Zone tertiaire	63	80	+ 17	+ 27%
TOTAL (nb habitants)	1 486	1 853	+ 367	+ 25%

4. Potentiel de dépenses de ménages

→ Évolution du niveau de revenu moyen



Caen Métropole	2008	2012	Evol.
Revenu moyen (Ircom)			
Caen	16 062€	17 275€	+7.5%
Caen Métropole	17 980€	19 417€	+8%
Zone de chalandise 2008	17 955€	19 376€	+7.9%

Au regard des nouvelles tendances de consommation et des évolutions démographiques caractérisant le territoire de Caen Métropole, le **surplus de dépenses commercialisables** estimé à **horizon 2012** est de **210M€**

Mis en regard des projets en cours et à venir, ce **potentiel doit être nuancé** selon:

- les **secteurs d'activités** plébiscités par les consommateurs (cf page précédente).

Le volume de dépenses consacré par les ménages de Caen Métropole en plantes, fleurs, bricolage, jardinage et sport connaîtra la croissance la plus importante, avec une hausse estimée de plus de 20% entre 2008 et 2012.

- la **localisation géographique** des secteurs en développement.

La carte ci-contre présente le surplus de revenu fiscal généré entre 2001 et 2008. L'accroissement du revenu fiscal se concentre principalement dans les communes positionnées en zone de chalandise primaire.

Il s'agira ainsi d'être **vigilant** sur les décisions à adopter concernant les **projets d'équipement sur l'ouest** de l'agglomération. En effet, les zones de chalandises primaires des ensembles commerciaux, fortement contributives à l'activité commerciale, couvriront un **territoire à plus faible potentiel**.

A l'inverse, la moitié nord du territoire (de Caen vers le littoral) dispose d'une évolution plus favorable.

5. Benchmark – concepts de centres commerciaux

Dans le but d'apporter un **regard critique** sur le contenu des 7 projets, un benchmark a été produit.

Ce benchmark a permis **d'identifier les nouveaux concepts** de centres commerciaux en cours et à venir, et de les mettre en perspective des projets proposés sur Caen Métropole.

6 concepts de centres commerciaux ont été identifiés :

- 1 - Offre thématique autour de l'équipement de la maison
- 2 – Pôle culturel / loisirs
- 3 – Retail park périphérique
- 4 – Développement durable / environnement
- 5 – Centre ville
- 6 – Pôle intra-urbain / quartier

Une annexe spécifique présente les principales caractéristiques des nouveaux concepts, ainsi que des exemples de réalisation.

A la lecture des éléments présentés, il apparaît que **les 7 dossiers** proposés à Caen Métropole **sont en cohérence avec les nouveaux concepts**.

La recherche d'un **positionnement différenciant** et l'amélioration de **l'intégration environnementale**, pilier des nouveaux concepts, se retrouvent ainsi de façon plus ou moins marquée dans les dossiers présentés.

POSITIONNEMENT DIFFERENCIANT

→ Plan de merchandising attractif (spécialistes, novateurs).

Ex : Naturéo – St Clair, Ikea

→ Offre commerciale thématique.

Ex : Rives de l'Odon

→ Offre de services, animations et espaces de loisirs.

Ex : Décathlon Village de la forme, Rives de l'Odon, Pôle Ikea

AMELIORATION DE L'INTEGRATION ENVIRONNEMENTALE

→ Occupation d'anciennes friches

Ex : Rives de l'Orne

→ Mixité des fonctions – lieu de vie

Ex : Rives de l'Orne

→ Utilisation architecturale des courbes et transparence

Ex : St Clair, Rives de l'Orne

→ Prise en compte du développement durable

Ex : Côte de Nacre, St Clair, Rives de l'Orne, Pôle Ikea

5. Benchmark – concepts de centres commerciaux

La nouvelle génération de centres commerciaux et parcs d'activités commerciales met l'accent sur le design, le développement durable et la présence d'enseignes éclectiques.

	Objectif	Moyens	Prise en compte de ces éléments dans les projets sur Caen
Offre commerciale	Recherche d'un positionnement différenciant	<p>Déclinaison d'enseignes en centre-ville sur des cibles plus pointues (Daily Monop')</p> <p>Plan de merchandising attractif : grandes enseignes spécialisées reconnues et « petites enseignes » plus novatrices</p> <p>Offre commerciale thématisée (principalement autour de l'équipement de la maison)</p> <p>Offre de services, animations et espaces de loisirs permettant de renforcer le confort d'achat des consommateurs</p>	<p>→ CC Hérouville Saint Clair avec Naturéo</p> <p>→ Ikea Fleury sur Orne / Rives de l'Odon</p> <p>→ Décathlon Mondeville / Rives de l'Odon / Ikea Fleury sur Orne</p>
Environnement	Amélioration de l'intégration environnementale	<p>Occupation d'anciennes friches</p> <p>Mixité des fonctions urbaines pour faire du site un lieu de vie</p> <p>Appel à des architectes reconnus</p> <p>Utilisation des formes courbes et de la transparence dans les concepts architecturaux</p> <p>Aménagement paysager des espaces extérieurs</p> <p>Prise en compte du développement durable et des économies d'énergies</p>	<p>→ CC Côte de Nacre (requalification / extension d'un pôle existant) / Rives de l'Orne occupation d'anciennes friches</p> <p>→ Rives de l'Orne</p> <p>→ CC Hérouville Saint Clair / Rives de l'Orne / Objectif's Sud (refusé)</p> <p>→ CC Côte de Nacre / CC Hérouville Saint Clair / Rives de l'Orne / Ikea Fleury sur Orne</p>

6. Synthèse 2008 ⇔ 2012

Le tableau ci-dessous reprend les chiffres clés de l'évolution de l'offre commerciale et du potentiel de consommation entre 2008 et 2012 (confère page 10) . Le détail des 7 dossiers est produit en annexe, sur la base d'un récapitulatif des indicateurs clés.

		2008 (m ² construits)	2012 (m ² autorisé à construire)	Projets
EQUIPEMENT COMMERCIAL	Surfaces des pôles	463 000 m ²	+ 44 000 m ² Dont 3 projets : 34 460m ²	+ 122 400 m ²
	Chiffre d'affaires	1 595M€	+ 140M€ Dont 3 projets : 114m ²	+ 308M€
CONSOMMATION SUR LA ZONE DE CHALANDISE	Population	359 500 habitants		
	Dépenses commercialisables	1 853M€	+ 210M€	Faible potentiel

Principaux enseignements à horizon 2012 :

→ En terme de développement de l'offre commerciale:

- Les 44 000 m² de surface de vente autorisés, restant à construire, devraient générer 140 M€ de chiffre d'affaires.
- Les dossiers déposés par les porteurs de projets sur lesquels les acteurs locaux doivent délibérer devraient générer en cumulé 308 M€ de chiffre d'affaires.

→ En terme de croissance du potentiel de consommation des ménages,

- La croissance des dépenses des ménages à horizon 2012 est estimée de 210 M€ à zone de chalandise équivalente.

Le croisement de ces deux sources de données met en exergue, contrairement à la période 2001-2008, **un écart significatif** (près du simple au double) entre le développement du **chiffre d'affaires** générable (**448 M€**) par les nouveaux projets et la croissance des **potentiels des consommateurs (210 M€)**.

TROISIEME PARTIE :

Synthèse et enjeux stratégiques

Proposition d'une stratégie

Au regard des constats préalablement établis, des projets autorisés non construits et des projets en attente, il s'agit à ce stade de proposer des orientations **stratégiques afin de mettre à disposition des décideurs des outils d'aide à la décision.**

Pour effectuer cette analyse prospective nous avons croisé l'ensemble des **critères décryptés au cours de cette investigation**, à savoir :

- les **orientations de la charte** d'Urbanisme Commercial de 2003
- les **créations commerciales** réalisées depuis et leurs impacts sur l'offre existante
- l'évolution des **grands équilibres** du territoire de Caen Métropole
- la qualité, l'incidence et les enjeux pour Caen Métropole des **grands projets autorisés en 2008**

Sur la base de l'ensemble de ces paramètres une analyse des projets des investisseurs commerciaux est restituée ci-après. Pour en simplifier la lecture nous avons dissocié les projets dont l'ambition d'attraction régionale était avérée des projets dont le rayonnement se limite au périmètre de Caen Métropole.

Deux axes d'analyse sont donc distingués:

AXE 1 – Développement de l'attraction régionale

AXE 2 – Structuration de l'offre de Caen Métropole

2. AXE 1 – Développer l'attraction régionale

- Il s'agit ici de **porter un projet d'envergure**, permettant à Caen Métropole de **renforcer son image et son rayonnement en élargissant sa zone d'attraction**, par la **création d'un nouveau pôle majeur**.
- Deux projets, en attente, affichent cette ambition :
 - Fleury sur Orne – Pôle IKEA (49 000m² / 140M€ / 473 emplois)
 - Verson – Les Rives de l'Odon (40 000m² / 96M€ / 276 emplois)
- Au regard des chiffres d'affaires annoncés, **la réalisation simultanée des deux projets ne pourra être envisagée**. Le choix devra s'effectuer en fonction des critères quantitatifs et qualitatifs des dossiers (points forts et points faibles en terme de contenu) mais également en terme de localisation et d'impact sur l'existant.

→ Point forts / Points faibles

	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Fleury sur Orne – Pôle IKEA	Attractivité de l'enseigne IKEA Cohérence avec les tendances de consommation & concepts marchands	Composition généraliste ne prenant pas en compte l'offre existante périphérique Impacts centre ville et Mondeville
Verson – Les Rives de l'Odon	Composition quantitativement cohérente Positionnement discount fort	Localisation isolée à faible potentiel Composition moins qualitative pour l'image de l'agglomération

3. AXE 2 – Restructurer l'agglomération

- Il s'agit ici d'intervenir en **renforcement / restructuration d'un pôle existant**, dans une perspective de réponse aux besoins actuels et futurs de la population.
Le dimensionnement de ces projets **ne bouleversera pas l'équilibre commercial** de l'agglomération, et sera par conséquent **sans impact sur un élargissement potentiel de sa zone de chalandise**. Il aura par contre des **effets sur les équipements existants** dans l'agglomération : pôle secondaires et pôles relais.

- Deux projets répondent à cet objectif :
 - Hérouville St Clair – Pôle St Clair (13 000m² / 34M€ / 259 emplois)
 - Rots – Pôle d'activité (20 400m² / 38M€ / 168 emplois)Notons en outre, le positionnement similaire de l'extension / restructuration de Côte de Nacre : projet autorisé sur un accroissement de surface de 12 000m² / +35M€ / +108 emplois.

- La **superposition des zones de chalandises des projets** de Rots, Côte de Nacre et Hérouville St Clair pose la question de la capacité de chaque projet à pouvoir **générer une activité suffisante** sur une zone de chalandise fortement concurrentielle. Par ailleurs, si la réalisation individuelle de chaque projet apparaît cohérente (dimensionnement, contenu), leurs réalisations simultanées posent également interrogation sur les effets de concurrence générés en direction du centre-ville, et sur la modification des équilibres marchands par un renfort important des pôles du nord de l'agglomération.

3. AXE 2 – Restructurer l'agglomération

	IMPLANTATION FONCTION	POINTS DE DIFFERENCIATION DES PROJETS
Hérouville St Clair Pôle St Clair	Urbaine	Implantation sur un axe de passage majeur => Ouistreham Projet innovant sur le plan architectural au cœur d'une densité d'habitat forte
Rots Pôle d'activité	Périurbaine	Projet en accord avec la Charte (développement à l'Ouest) Implantation sur un axe de passage majeur => Bayeux Qualité et architecture du projet peu innovante Localisation isolée à faible potentiel
Caen Côte de Nacre Autorisé	Tertiaire	Implantation en retrait du périphérique Dimensionnement déconnecté de la fonction tertiaire du site Restructuration nécessaire d'un pôle vieillissant mais surdimensionné

=> **Projets accordés**

Nom du projet	Surface commerciale	Taille des zones de chalandise	Chiffre d'affaires (1ère année)	Nombre d'emplois créés ETP	Enseignes annoncées
PROJETS ACCORDES	34 460 m²	-	114 M€	-	-
MONDEVILLE - Décathlon	8 000 m ²	420 000 hab + 111 000 hab	+23 M€	16	Décathlon
CAEN - Centre commercial Carrefour Côte de Nacre	12 000 m ²	413 000 hab	+35 M€	108	Décathlon
CAEN - Les Rives de L'Orne	14 460 m ²	525 000 hab	56 M€	255 – 10 = 245	-

→ Récapitulatif des 7 dossiers CDEC

=> Projets en attente

Nom du projet	Surface commerciale	Taille des zones de chalandise	Chiffre d'affaires (1ère année)	Nombre d'emplois créés ETP	Enseignes annoncées
PROJETS EN ATTENTE	122 400 m²	-	308 M€		-
ROTS – Parc d'activités commerciales	20 400 m ²	416 280 hab	38 M€	173 – 5 = 168	Aubert, King jouet, Fly, Darty, Plein ciel, Truffaut, Norauto, Chauss'expo, Intersport, Casa, Kiabi
VERSON – Les Rives de l'Odon	40 000 m ²	650 850 hab	96 M€	511 – 235 = 276	Bricoman, La Jardinerie de l'Odon, Babou, Electro Dépôt, Artéis, Maxi Toys
FLEURY SUR ORNE – Parc d'activité IKEA	49 000 m ²	1 263 100 hab	140 M€	503 – 30 = 473	Ikéa, + ?
HEROUILLE SAINT CLAIR – Centre commercial Carrefour	13 000 m ²	450 000 hab	34 M€	274 – 15 = 259	Naturio, Intersport , La Grande Récré, MaxiToys, Casa
TOTAL – PROJETS	156 860 m²	-	422 M€	-	-
<i>PROJET REFUSE</i> IFS – Leclerc / Retail Park	14 000 m ²		33M€		<i>La Grande Récré, Orchestra, Tape à l'œil, Sport 2000, Mondovélo, Blue Box, Quicksilver, C&A, Mango, la Halle, Célio, Esprit, Jennyfer, Cache Cache, Etam, Carré de la Mode, La Halle aux chaussures, Bata, Point mariage</i>

Annexes



Benchmark – concepts de centres commerciaux

Concept	Composition en terme d'activités	Caractéristiques environnementales	Exemples de réalisation
Offre thématisée autour de l'équipement de la maison	<ul style="list-style-type: none"> -GSS Bricolage -Commerces complémentaires : revêtement murs et sols, décoration, petit mobilier, jardinerie, cadeaux -Présence d'artisans du BTP -Représentation de la Chambre des métiers : formation, conseil 	Préoccupations en terme de développement durable	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Cité de l'Habitat / Mulhouse / Mougins Investissements 2 – Maison + / Hénin Beaumont / SOPIC 3 – Domus / Rosny sous Bois
Pôle culturel / loisirs	<ul style="list-style-type: none"> -Multiplex, bowling -Commerces complémentaires : restaurant-café, biens culturels, décoration, petit mobilier, cadeaux 	Qualité architecturale	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Bercy Village / Bercy / Altaréa 2 – Odysseum / Montpellier / Icade Tertial
Retail parks périphériques	GS alimentaire ou spécialisée + offre diversifiée + activités de loisirs	Intégration dans l'environnement et lieu de vie : parking unique, architecture homogène, gestion, communication et animations communes, architecture, intégration dans le paysage, aménagement, espaces verts, jeux pour enfants, restauration, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Family Village / Aubergenville / Altaréa 2 – Marques Avenue / La Séguinière-Cholet 3 – Shopping Parc / Sénart / Unibail
Développement durable : thématique environnementale	GS alimentaire ou spécialisée + offre diversifiée + activités de loisirs	Site conçu en suivant les normes Haute Qualité Environnementale	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Le Clos du Chêne / Green Center
Centre-ville	Activités traditionnelles de centre-ville (équipement de la personne, culture-loisirs)	<ul style="list-style-type: none"> Réhabilitation de friches (industrielles, militaires, quais....) Opérations de rénovation de quartiers intégrant logements, commerces, bureaux et équipements publics 	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Docks 76 / Rouen / Unibail 2 – Champ de Mars / Angoulême / Ségécé 3 – Allées Provençales / Aix en Provence / Redevco
Pôles intra-urbains / Quartiers	Activités de proximité		<ul style="list-style-type: none"> 1 – Galis / Soderip 2 – Point Courses / CVL 3 – Simply Market / Atac

1- Démographie et zones de chalandises

Comparatif Agglomérations	Population 2008 – en milliers				Revenu moyen 2008 (agglo)
	Ville	Agglo	Evol 01-08 (agglo)	Zone de chalandise (agglo)	
AVIGNON	91	168	+14%	650 (Max)	16 370€
DIJON	147	243 (Max)	+7%	500	19 550€ (Max)
AMIENS	140	180	+11%	400	16 622€
CAEN	100	220	+7%	320	17 112€
PAU	81 (Min)	147 (Min)	+15%	300	17 756€
NIMES	144 (Max)	228	+16%	300	17 373€
PERPIGNAN	105	205	+14%	275	14 806€ (Min)
LIMOGES	131	185	+10%	260 (Min)	17 775€

2 - Équipement commercial et projets

Comparatif Agglomérations	Équipement commercial 2008	Exemples de grands projets en cours ou réalisés	
AVIGNON	4 centres commerciaux 5 hypermarchés 5 supermarchés	<p>IKEA (39740m²)– Pôle Eq de la maison et Décoration – Création IKEA (17340m²) + Saturn (5000m²) + Forum de 17400m² (17 GMS + 22 boutiques)</p> <p>MISTRAL 7 (28 000m²) – Création / Extension Pôle commercial dédié Eq de la maison / Eq de la personne. Positionnement Mass Market.</p>	
DIJON	5 centres commerciaux 9 hypermarchés 21 supermarchés → 430 000m ²	<p>IKEA (23000m²)- Création Implantation d'un magasin de 23000m² entre les deux pôles majeurs de l'agglomération.</p>	
AMIENS	4 centres commerciaux 3 hypermarchés 14 supermarchés → 200 000m ²	-	
CAEN	4 centres commerciaux 5 hypermarchés 16 supermarchés → 285 000m ²	<p>Autorisés Mondeville – Décathlon Caen – Côte de Nacre Caen – Les Rives de l'Orne</p>	<p>En cours Rots – Parc d'activité Verson – Les Rives de l'Odon Fleury sur Orne – Pôle IKEA Hérouville St Clair – Pôle St Clair</p>

2 - Équipement commercial et projets

Comparatif Agglomérations	Équipement commercial 2008	Exemples de grands projets en cours ou réalisés
PAU	5 centres commerciaux 5 hypermarchés 10 supermarchés → 320 000m ²	LE PALAIS DES PYRENEES – Centre ville Rénovation, requalification et recomposition de l’ancien centre. Implantation d’enseignes leader en Eq de la personne et Culture Loisir.
NIMES	5 centres commerciaux 6 hypermarchés 13 supermarchés → 360 000m ²	Projet RETAIL PARK (27000m ²) – Création / Eq de la maison et sport LES 7 COLLINES (11000m ²) – Création / Eq de la maison et alimentaire spécialisé CARRE SUD (35000m ²) – Création - Thématique : Eq de la maison (Merkuamueble) GARE DE NÎMES (5800m ²) - Création d’une opération mixte (supermarché)
PERPIGNAN	2 centres commerciaux 6 hypermarchés 11 supermarchés → 225 000m ²	Projet RETAIL PARK (12000m ²) – Création / Eq de la maison + Eq de la personne Projet GARE (10000m ²) – Création d’un espace commercial au sein du pôle d’affaires de la future gare TGV (supermarché + boutiques)
LIMOGES	3 centres commerciaux 8 hypermarchés 20 supermarchés → 390 000m ²	RETAIL PARK (50000m ²) – Création / Eq de la maison + Eq de la personne LA JARDINERIE (9000m ²) – Création / Concept : 64000m ² aménagés en jardin DECATHLON (5000m ²) – Création / Implantation sur la zone nord avec un mini green