

D'importantes disparités d'équipement commercial entre les grandes aires urbaines du nord ouest de la France.

L'équipement commercial des grandes aires urbaines du nord ouest de la France participe à leur attractivité résidentielle et constitue aussi un indicateur de leur dynamisme économique et de leur rayonnement. Ces aires urbaines s'inscrivent désormais pleinement dans une concurrence pour attirer de grands projets commerciaux emblématiques, et notamment les grandes enseignes de notoriété internationale, synonymes de qualité de vie et de modernité.

La comparaison de l'équipement commercial de plus de 300m² de l'aire urbaine de Caen avec celui des 7 métropoles les plus proches (Rennes, Angers, Le Mans, Tours, Rouen, Le Havre et Amiens) montre que la métropole caennaise n'est pas la plus dotée.

Les huit aires urbaines retenues pour l'analyse appartiennent à des strates de population différentes :

Rennes et Rouen, dépassent 500 000 habitants, alors que Le Havre, Le Mans et Amiens se situent en dessous de 300 000. Caen, entre Angers et Tours apparaît dans la tranche intermédiaire, des 330/380 000 habitants.

En volume, l'équipement commercial de ces aires urbaines reprend cette hiérarchie, sauf pour l'aire urbaine du Mans, dont la surface de vente la place en 4^{ème} position, devant Caen, alors que sa population la met au 7^{ème} rang, derrière le Havre.

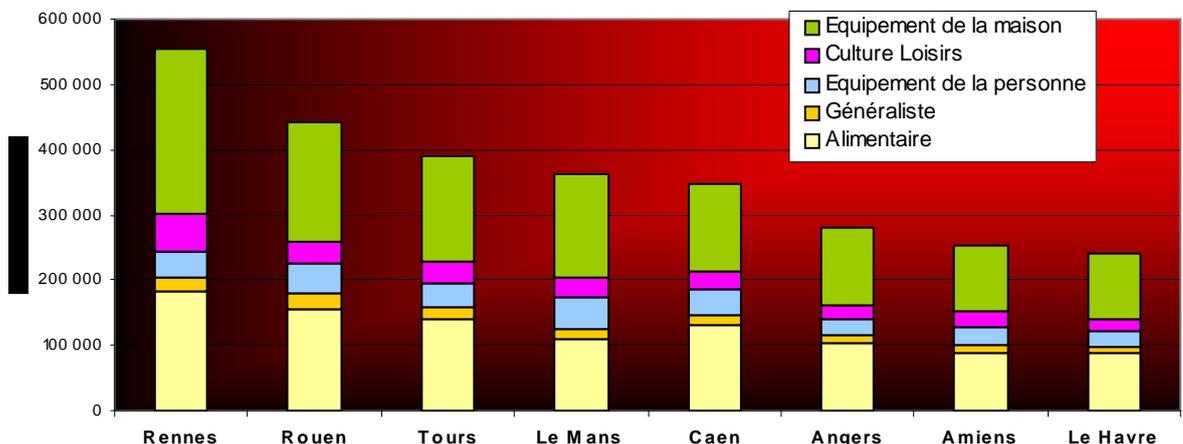
En volume, l'équipement commercial de l'aire urbaine de Caen apparaît très comparable à celui des aires urbaines de Tours et du Mans.

La structure de cet équipement commercial varie aussi largement selon les aires urbaines. Caen se distingue plus particulièrement par le nombre de magasins du secteur alimentaire, notamment les hard discounters et les petits hypermarchés, ainsi que par l'équipement de la personne. En revanche, le secteur culture loisirs apparaît nettement sous représenté par rapport aux aires urbaines les mieux dotées en la matière que sont Rennes (-57%), Tours et Rouen (-25%) et même Le Mans (-11%) .

Aires urbaines	population	S.V. (en m ²)
Rennes	521 188	555 806
Rouen	518 316	443 054
Tours	376 374	389 269
Caen	370 851	345 705
Angers	332 624	278 795
Le Havre	296 773	240 277
Le Mans	293 159	363 544
Amiens	270 870	251 338

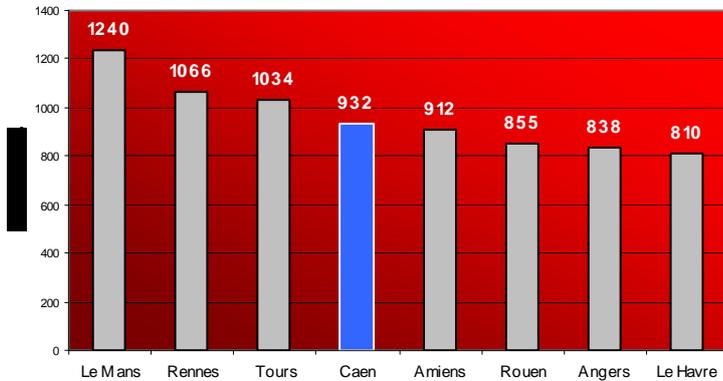
Rennes possède, de loin, la surface de vente la plus importante. L'écart avec les aires urbaines les moins équipées apparaît important : Rennes dispose de 2,3 fois plus de m² commerciaux que Le Havre ou Amiens. L'écart avec Rouen, deuxième et qui ne compte qu'à peine 3 000 habitants de moins, s'élève à plus de 110 000 m², soit 20%.

L'équipement commercial des grandes aires urbaines du nord ouest, selon la surface de vente et le secteur d'activité



Comparaison de la densité commerciale des aires urbaines du nord ouest français

La densité commerciale, rapportée en m² pour 1 000 habitants, montre des écarts d'équipements moins importants qu'en matière de surface de vente entre les aires urbaines du nord ouest de la France.

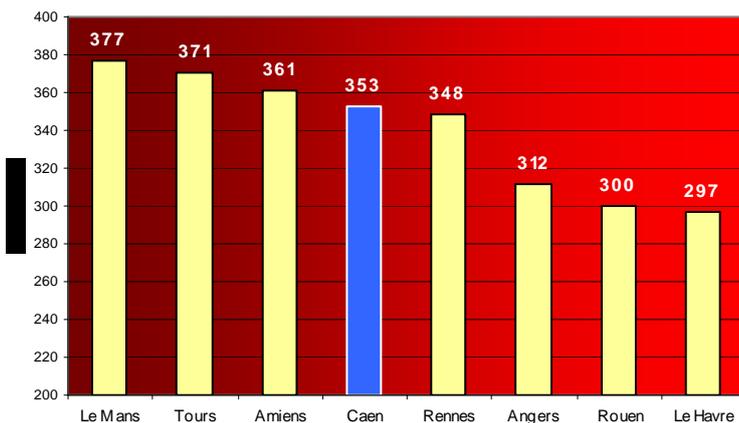


La densité moyenne des 8 aires urbaines est plus élevée que la moyenne française (961 m² / 1 000 habitants contre 892 m²).

Celle de l'aire urbaine de Caen apparaît en retrait au regard de celle de l'aire urbaine du Mans, de loin la plus forte, de Rennes et Tours.

La densité relativement plus faible de Rouen et d'Angers peut s'expliquer par la présence encore importante du commerce traditionnel. Celle du Havre pourrait être liée au statut de la ville, simple sous-préfecture.

Densité commerciale : les grandes surfaces alimentaires généralistes



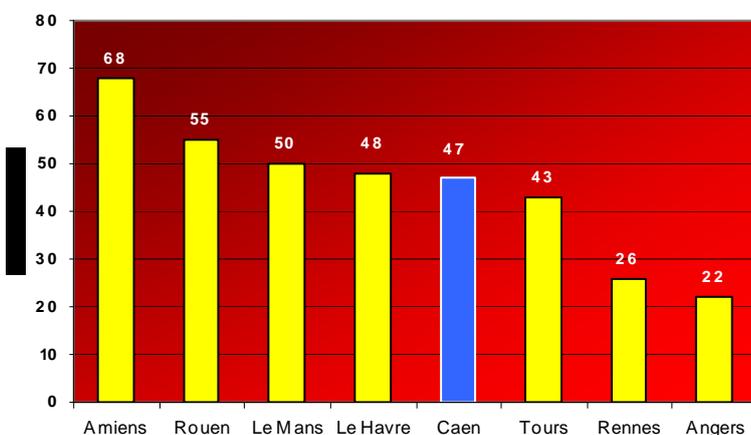
La moyenne française s'établissant à 330 m², l'aire urbaine de Caen fait partie de celles qui sont bien équipées.

Deux types de magasins constituent le point fort de l'équipement commercial alimentaire de l'aire urbaine de Caen :

- le nombre de supermarchés de moins de 1 200m² : 28 (avec un total de 15 000 m²) soit la 2^{ème} place derrière Rennes.
- les petits hypermarchés : avec 9 magasins qui totalisent plus de 30 000 m², l'aire urbaine de Caen a la densité la plus forte de l'échantillon de comparaison.

En corolaire, la densité commerciale des grands hypermarchés apparaît mineure à Caen, comparée aux autres aires urbaines. Elle figure au 6^{ème} rang (108m² / 100hab.).

Densité commerciale : les magasins hard discount alimentaires



Si la densité commerciale apparaît assez moyenne, au même niveau que celle du Havre et de Tours, les magasins hard discount alimentaires apparaissent plus nombreux dans l'aire urbaine de Caen que dans les autres aires urbaines du nord ouest.

En effet, Caen compte 27 hard discount pour 17 000 m², ce qui constitue le 2^{ème} parc, derrière Rouen (38 magasins - 28 600 m²).

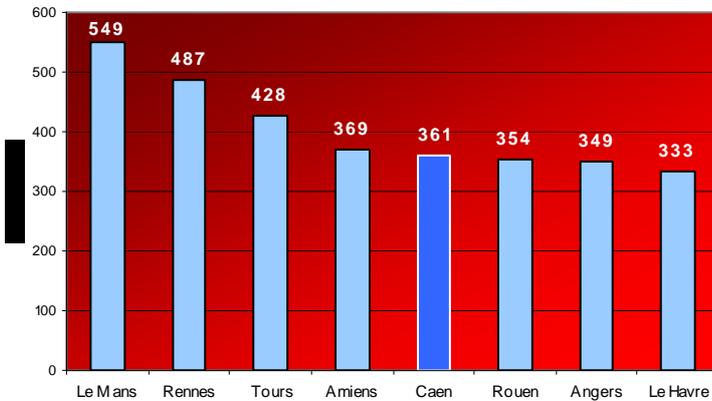
En revanche, la taille moyenne des magasins de l'aire urbaine de Caen est la plus faible (658 m²).

Il est à noter que Rennes et Angers apparaissent nettement en retrait sur ce segment de l'offre commerciale, tandis qu'Amiens semble largement équipée.



Densité commerciale : le grand commerce de l'équipement de la maison

Il s'agit d'un segment commercial dans lequel les disparités sont importantes entre les aires urbaines.



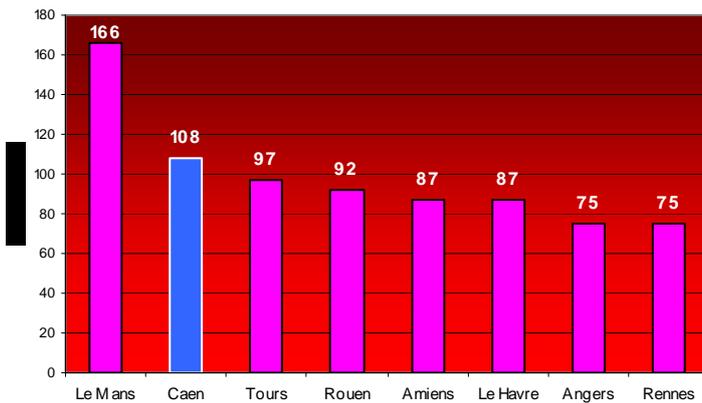
La densité commerciale de Caen apparaît d'un rang moyen par rapport à l'ensemble des aires urbaines du nord ouest, loin derrière Le Mans, Rennes et Tours.

Caen occupe la dernière place dans le domaine de l'électroménager et de l'électroloisirs. Cette déficience n'est pas compensée par le poids des grandes surfaces du bricolage (3ème rang).

Cette faiblesse relative de la représentation du secteur équipement de la maison peut aussi s'expliquer par l'existence d'un commerce traditionnel important, par exemple en matière de décoration, de meuble,... et par la domination du marché par les grandes enseignes du bricolage, de plus en plus généralistes (Leroy Merlin, Castorama,...) et par l'impact des hypermarchés (électroménager, hifi TV,...).

Densité commerciale : le grand commerce de l'équipement de la personne

Dans cette analyse comparative, il s'agit de l'un des points forts de l'aire urbaine de Caen.



La forte densité commerciale du Mans peut être reliée à une tradition textile affirmée de la région mancelle, tandis qu'Angers et Rennes disposent d'un tissu commercial de boutiques de moins de 300m² important.

Concernant la surface de vente, Caen ne se classe qu'au 3^{ème} rang (40 000m²), loin derrière Rouen et Le Mans (près de 48 000 m² chacune).

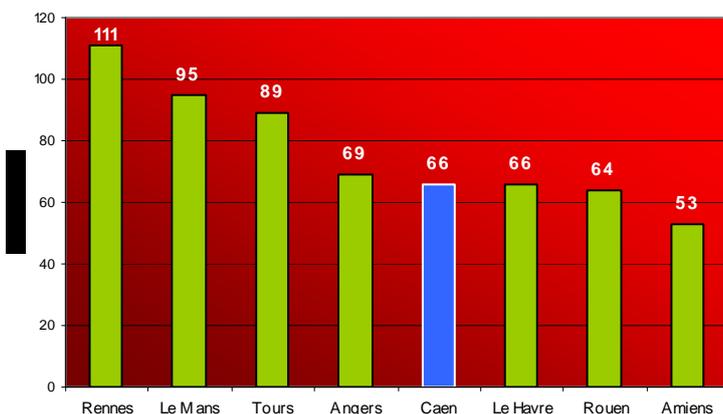
A noter :

L'offre d'Angers, Le Havre et Amiens apparaît en net retrait par rapport aux autres aires urbaines (entre 25 et 28 000 m² chacune, soit 25% de moins que la 4^{ème}, Tours)

En revanche, Caen arrive en tête des 8 aires urbaines pour le nombre de magasins d'habillement, et au 2^{ème} rang pour les chaussures. Ceci est à relier avec la forte présence de grandes franchises dans les grandes zones commerciales périphériques.

Densité commerciale : le grand commerce du secteur culture loisirs

Caen accuse un retard important en matière de grandes surfaces de ce secteur par rapport aux aires urbaines de l'ouest. La densité commerciale de l'aire urbaine de Caen rapproche son profil de celui des aires urbaines de la moitié nord.

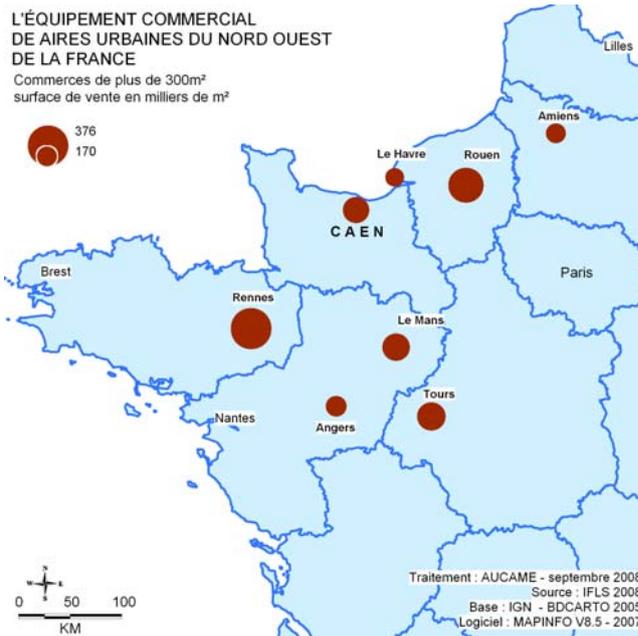


La domination de Rennes s'explique notamment par l'importance des magasins du secteur « Sports et loisirs extérieurs » (33 000 m², 21 magasins). Tours et Le Mans sont également bien pourvues (15 000m², 9 magasins).

Le retard de l'aire urbaine caennaise concerne plus particulièrement les biens culturels (livres, CD, ...) et le secteur jeux-jouets.

En effet, Rennes et Rouen disposent de 3 fois plus de surface de vente en matière de librairie et de biens culturels, Tours et Amiens 2 fois plus.

Dans le secteur Jeux Jouet, Caen arrive en avant dernière position avec 2 800 m² seulement, contre plus de 5 000 m² pour le Mans, 6 200m² pour Rouen et même 7 000m² pour Rennes. Ces retards importants ne sont pas compensés par la présence de magasins de sport et loisirs extérieurs (13 000m²).



Le niveau de l'équipement commercial de l'aire urbaine de Caen semble aujourd'hui en phase avec le niveau de population. Des décalages peuvent apparaître avec les autres aires urbaines sur la structure de l'appareil commercial, mais ils résultent du contexte local : profil de la clientèle, puissance du commerce traditionnel selon les secteurs d'activités, aire de chalandise réelle,...

On peut dire, qu'à de rares exceptions, l'équipement commercial des grandes agglomération française couvre tous les champs d'activités : alimentaire, équipement de la personne de la maison, culture, sport, loisirs,.... On peut considérer qu'il est désormais complet.

Pour autant, toutes les grands agglomérations sont concernées par d'importants projets commerciaux, souvent couplés à une dimension loisirs.

En fait, la stratégie des opérateurs du grand commerce a évolué. D'une logique de développement commercial, **ils sont passés à une logique de promotion immobilière**. Dans un contexte de bulle immobilière, les grands projets se sont multipliés, sur les espaces jugés les plus stratégiques. Quid en cas de retournement de situation ?

Par ailleurs, les évolutions attendues de la législations en matière d'urbanisme commercial devraient désormais **privilégier les approches liées à l'urbanisme et au développement durable, au détriment d'une approche purement économique** : prise en compte des déplacements, de la consommation d'énergie, de l'environnement et du paysage, de l'intégration urbaine, ...

La gestion des implantations commerciales ne relèvera donc plus de critères de concurrence. Elle devient donc plus que jamais un enjeu important en matière de développement et d'aménagement durable du territoire.

Directeur de la publication : Patrice DUNY
Réalisation et mise en page : © AUCAME 2008



Sources :
IFLS - données 2008

Graphiques :
Réalisation ©AUCAME 2008

Dépôt Légal : 4^{ème} trimestre 2008
ISSN : 1964-5155

Agence d'études d'Urbanisme de Caen-Métropole
10 rue du Chanoine Xavier de Saint-Pol - 14000 CAEN

Tel : 02 31 86 94 00 - Fax : 02 31 39 88 83
contact@aucame.fr - www.aucame.fr