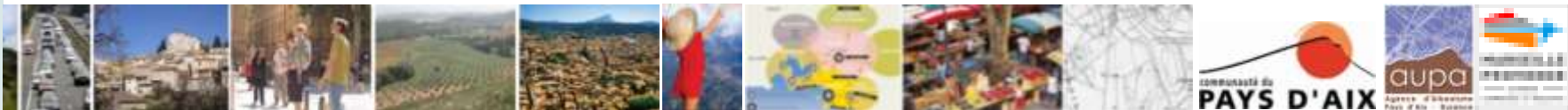




Séminaire développement du commerce

04 juin 2012



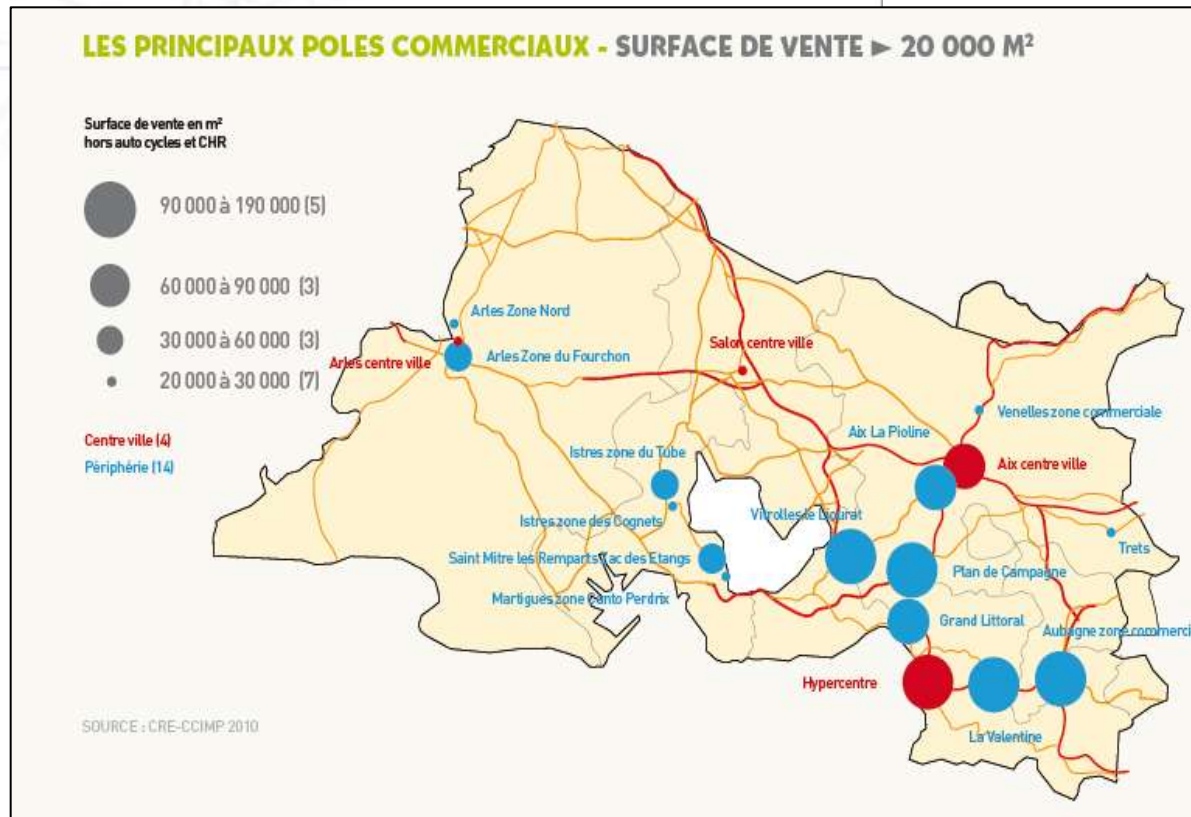


Le niveau d'équipement dans le département des Bouches du Rhône

L'offre commerciale dans les Bouches du Rhône

8 pôles majeurs dans le département :
2 Centres-villes et 6 zones périphériques

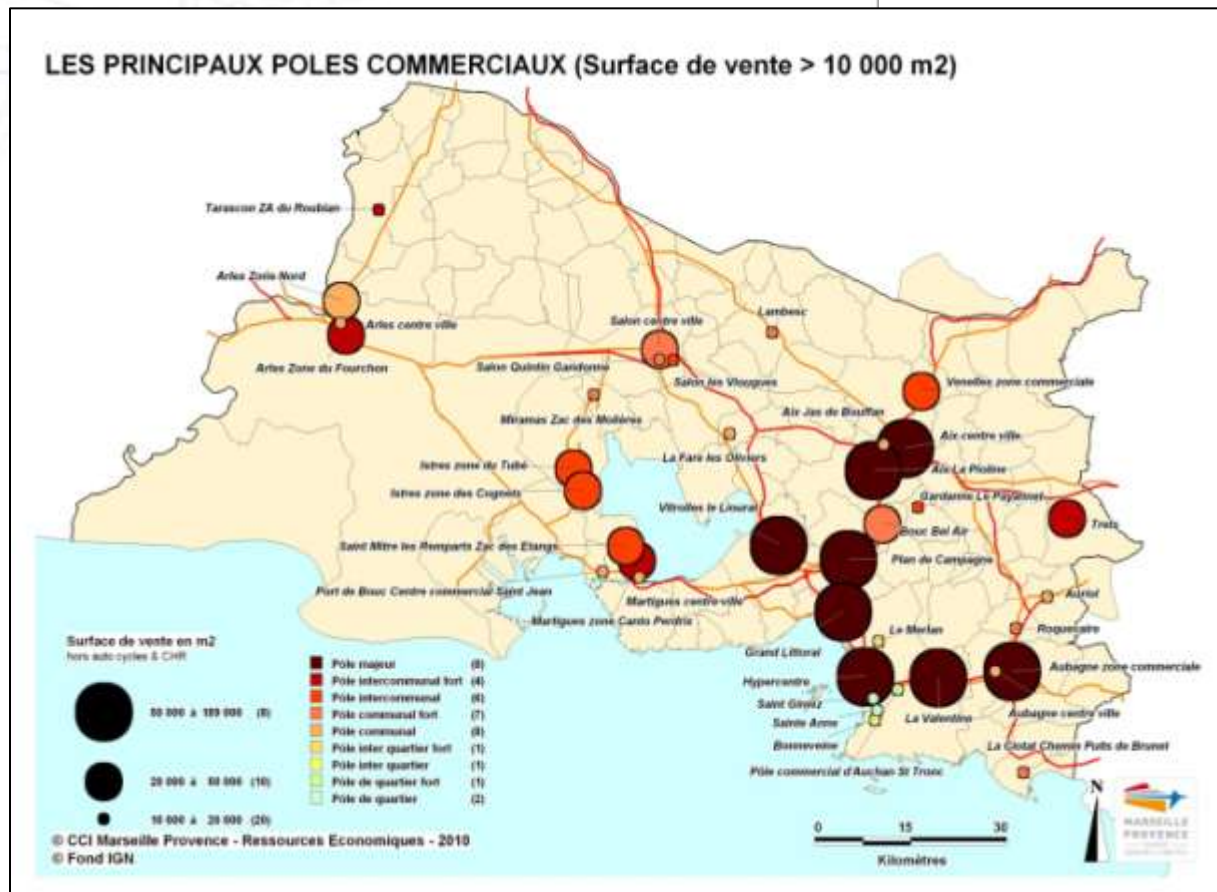
- Centre Marseille
167 000 m² SV
- Centre Aix-en-Provence
61 000 m² SV
- Plan de Campagne
191 000 m² SV
- Vitrolles Le Liourat
131 000 m² SV
- Marseille-Valentine
121 000 m² SV
- Aubagne-La Martelle
158 00m² SV
- Aix-La Pioline
63 000 m² SV
- Marseille- Grand Littoral
66 000 m² SV



L'offre commerciale dans les Bouches du Rhône

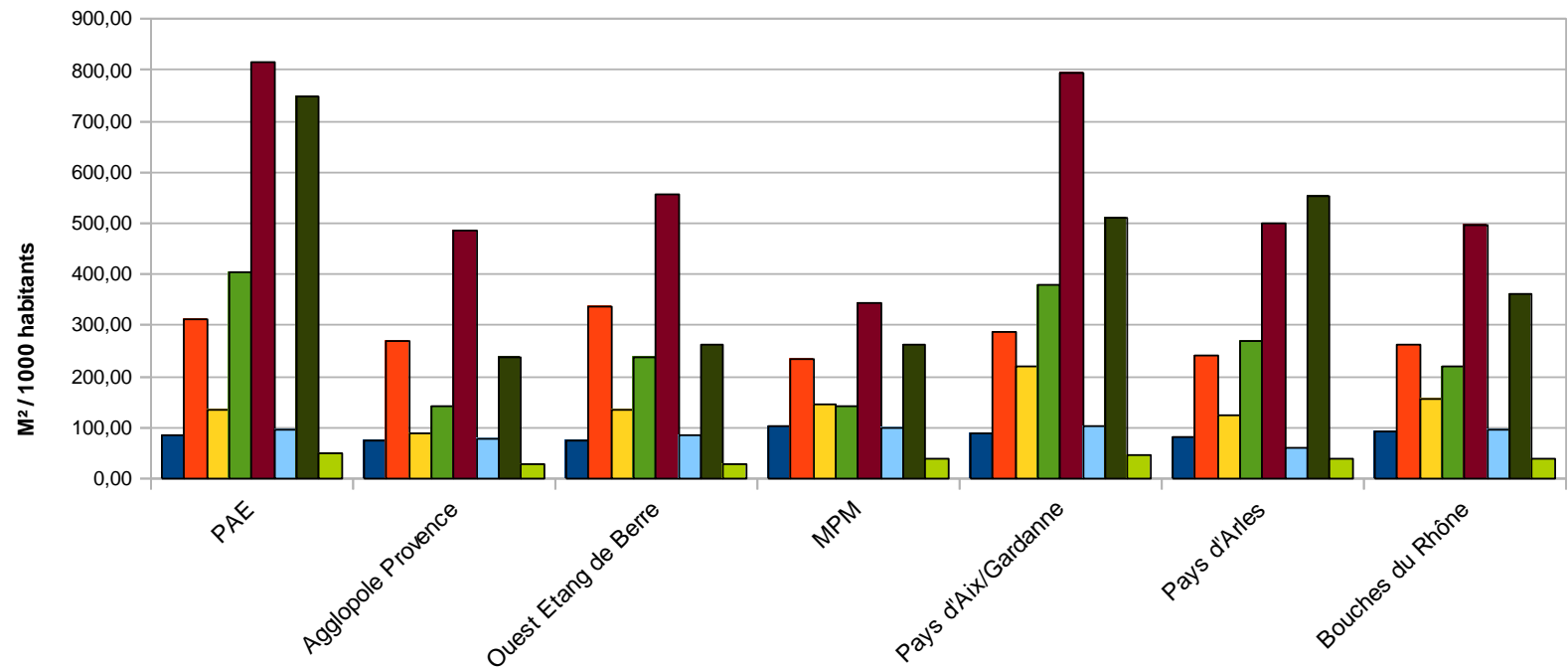
Des choix d'organisation différents entre centre-ville et périphérie

- Marseille, un poids du centre ville identique aux autres pôles périphériques
- Aix-en-Provence, une représentation équilibrée du commerce en CV et en périphérie
- Salon de Provence, Un poids plus fort du centre ville
- Aubagne, Arles, Martigues une position privilégiée du commerce en périphérie



L'offre commerciale dans les Bouches du Rhône

Densités par territoire et branche d'activités



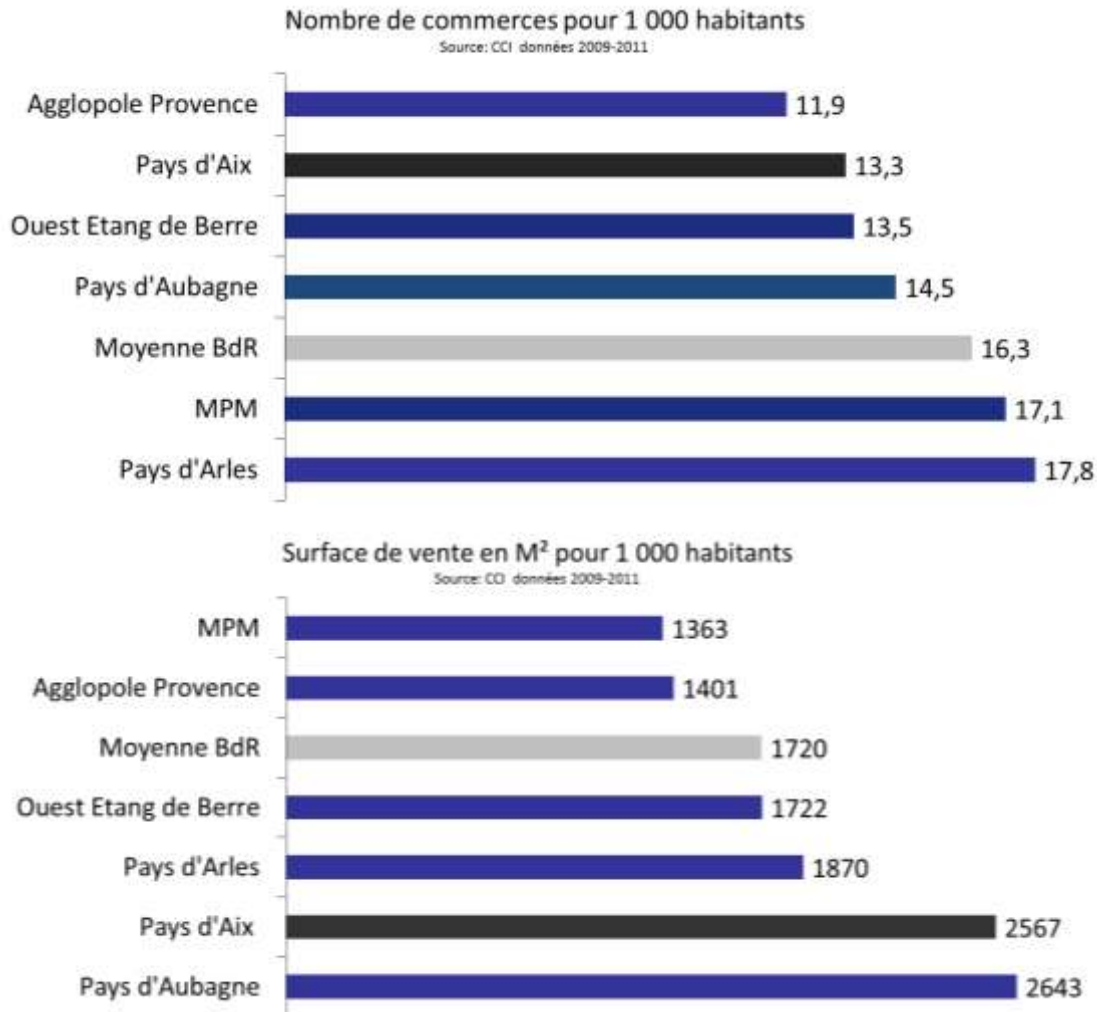


Le niveau d'équipement sur le territoire du Pays d'Aix

L'offre commerciale en Pays d'Aix

- Une densité commerciale supérieure de 50% par rapport à la moyenne départementale
- Un revenu moyen des foyers imposables supérieur au département (29 600€ contre 25 626€)
- Un vaste territoire structuré par quelques villes d'importance et une majorité de communes de moins de 5 000 habitants (59%)

L'offre commerciale en pays d'Aix



- 5 685 commerces de détail et services
- (18% du département)
- 900 000 m² de surface de vente
- (27% du département)

L'offre commerciale en pays d'Aix

Un haut niveau d'équipement sur des activités typiques de grandes zones périphériques

Branche d'activité	Pays d'Aix	Bouches du Rhône	Differential de densité pour 1000 habitants
Culture Loisirs	408	220	85%
Equipped de la maison	841	498	69%
Equipped de la personne	244	154	59%
Auto, cycles	481	361	33%
GSD*	329	262	25%
Hygiène et soins	116	94	23%
Alimentaire	104	93	12%
Services divers	43	40	9%
Ensemble	2567	1723	49%

Source: CCI - ensemble de l'appareil commercial - données 2009-2011

L'offre commerciale en pays d'Aix

Une concentration au sud du territoire

Bassin de vie	Population en 2008	Surface de vente (en M ²)	Surface de vente pour 1000 habitants	Part de la population	Part de l'offre commerciale
Couronne Sud	88 669	407 863	4 600	25%	45%
Val de Durance	50 677	117 374	2 316	14%	13%
Secteur Centre	146 992	290 435	1 976	41%	32%
Haute Vallée de l'Arc	36 121	51 728	1 432	10%	6%
Chaîne des Côtes - Trévaresse	34 458	48 633	1 411	10%	5%
Cpa	356 917	916 033	2 567	100%	100%

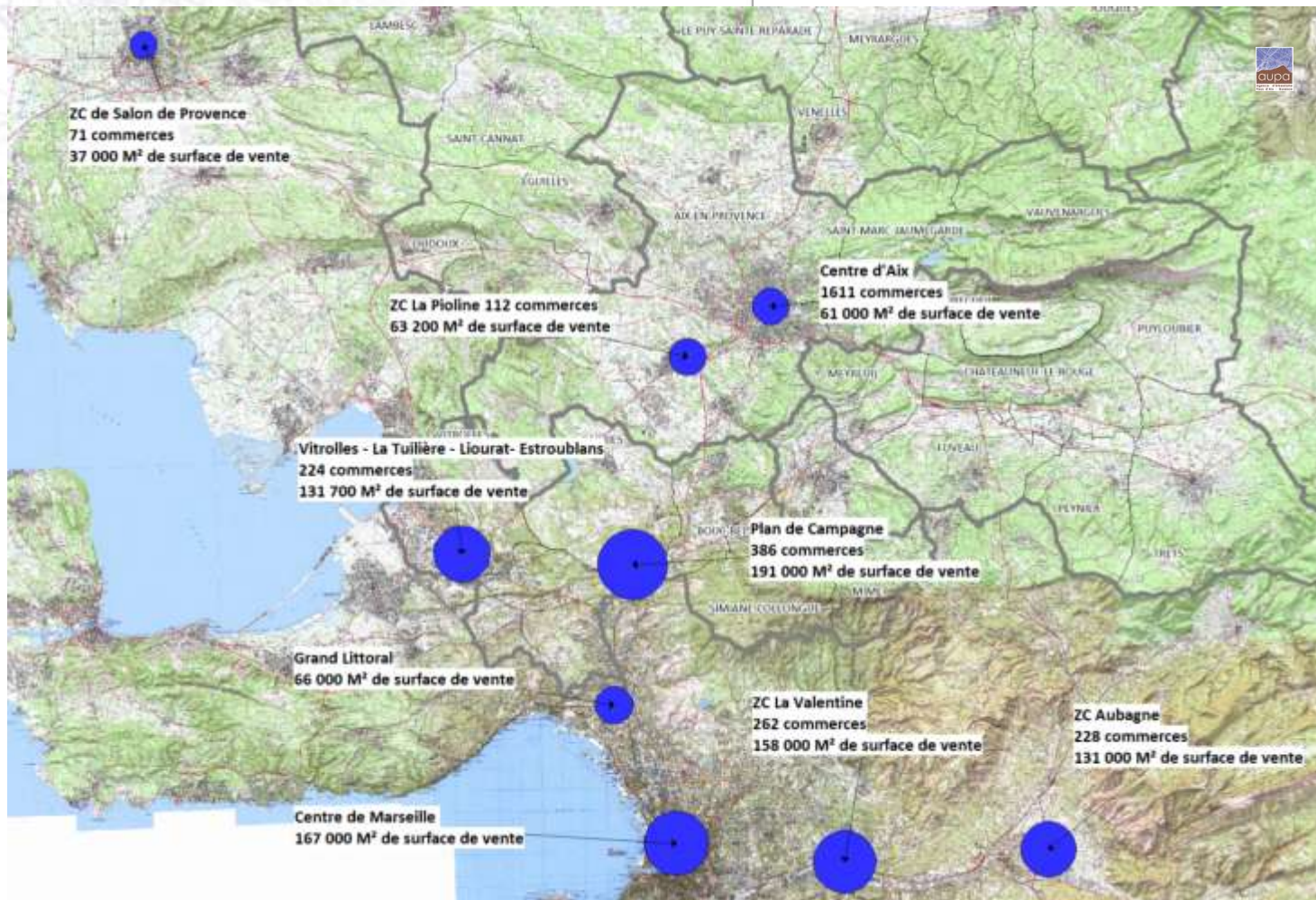
Source: CCI - ensemble de l'appareil commercial - données 2009-2011



L'organisation du territoire

Les pôles de rayonnement métropolitain

Quatre pôles de rayonnement métropolitain ou communautaire qui concentrent un tiers des commerces et la moitié des surfaces de vente



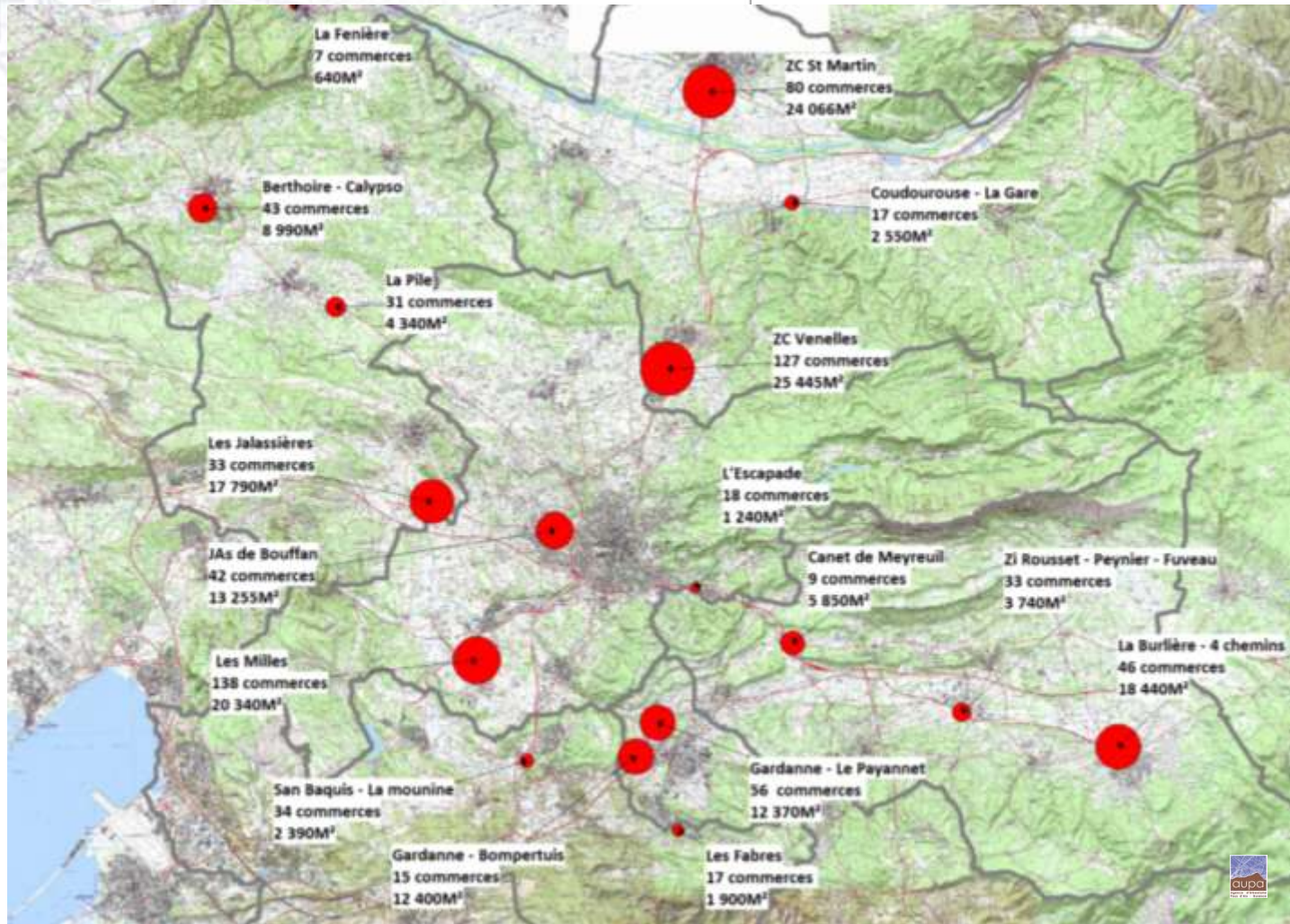
Les pôles de rayonnement métropolitain

- Ils disposent d'une offre massive et diversifiée et présentent un choix large, concurrentiel, avec des alternatives pour le consommateur sur un même type de produits.
- Ils bénéficient d'un rayonnement territorial large
- Ils souffrent de problèmes d'accessibilité, de desserte en TC, de fonctionnement interne, de sécurité, de vieillissement (pôles périphériques)
- Ils seront particulièrement impactés par le développement des nouvelles formes de vente

-
- **Quel niveau de développement envisager pour ces pôles et à quelles conditions ?**
 - **Quel type de commerce y privilégier ?**
 - **Quelle mutation – diversification des fonctions y envisager ?**
 - **Quelles réponses apporter aux besoins nouveaux liés à l'évolution des modes de consommation ?**

Des zones commerciales rayonnant à l'échelle de leur bassin de vie

Les principales zones commerciales



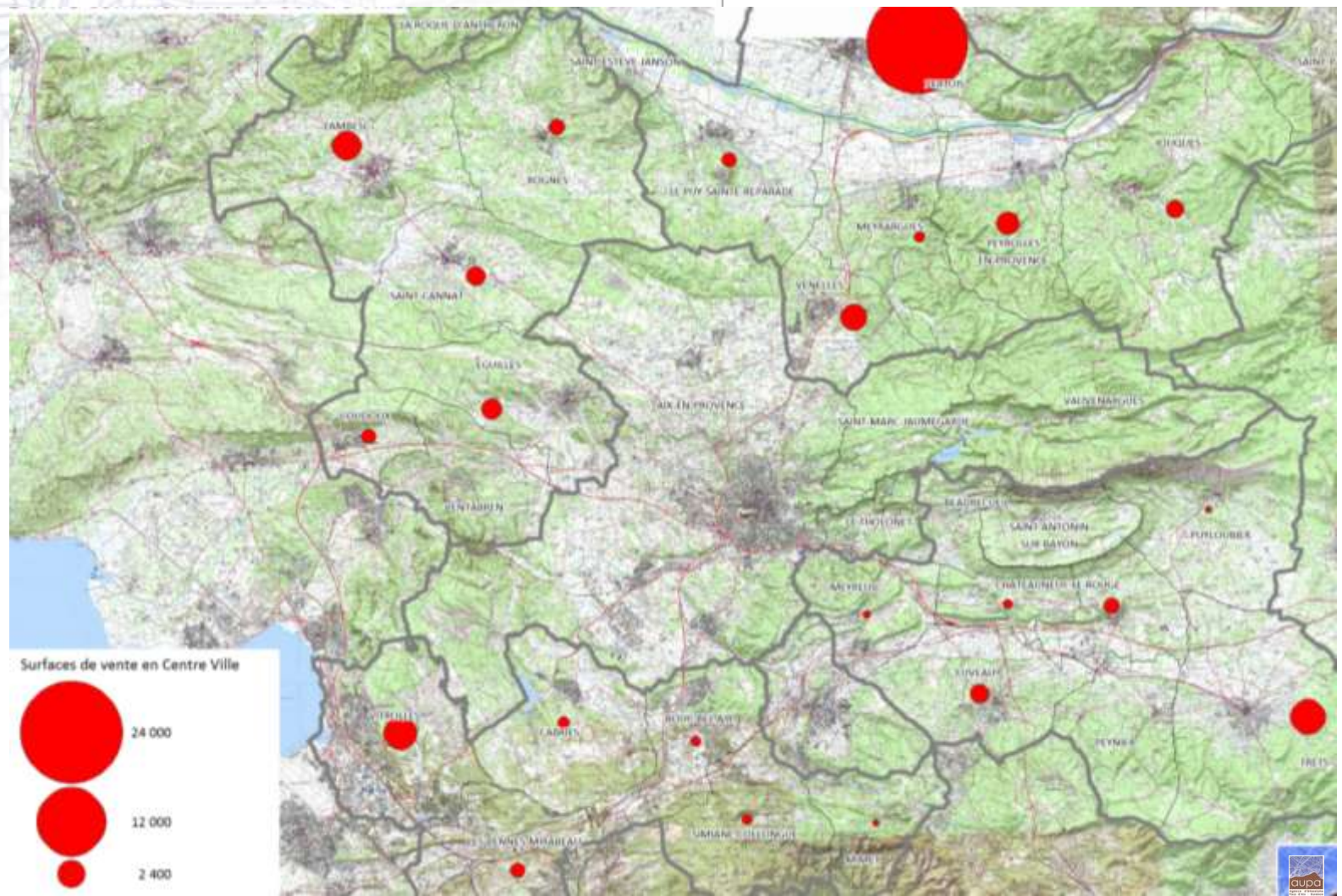
Des zones commerciales rayonnant à l'échelle de leur bassin de vie

- La plupart d'entre elles comptent une locomotive alimentaire de type super ou hypermarché et rayonnent, pour les achats les plus courants, sur un périmètre dépassant l'échelon communal...
- Certaines zones ont une vocation commerciale secondaire et sont avant tout des espaces d'activité traditionnels

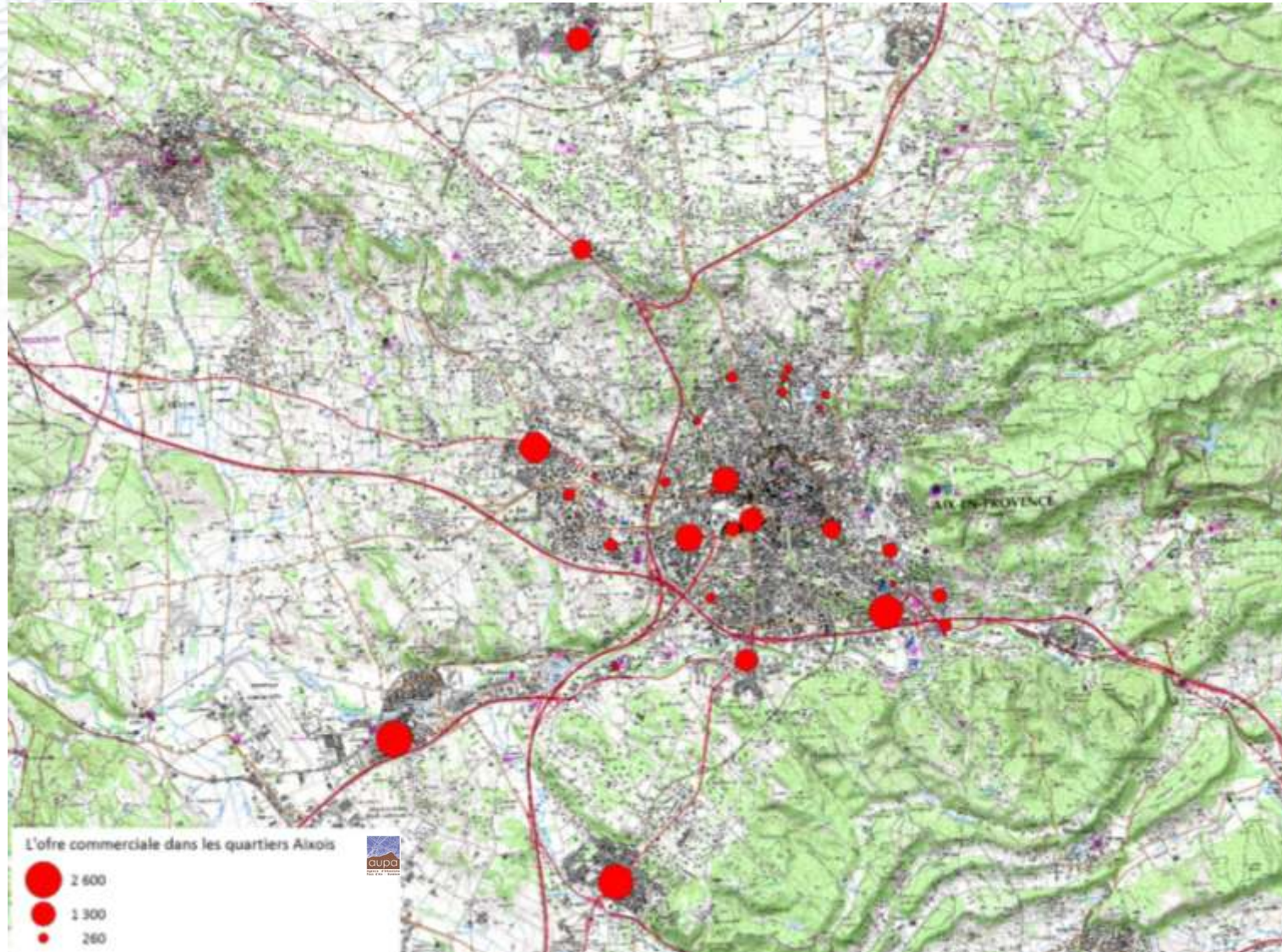
-
- Faut il en créer de nouvelles ?
 - Faut il rechercher la mixité commerce – activités traditionnelles sur l'ensemble des zones ou en spécialiser certaines ?
 - Faut il en renforcer certaines en lien au projet de territoire ?

Des centres-villes où l'offre est essentiellement de proximité (SV > à 2 000m²)

SCOT DU PAYS D'AIX



L'offre dans les quartiers Aixois

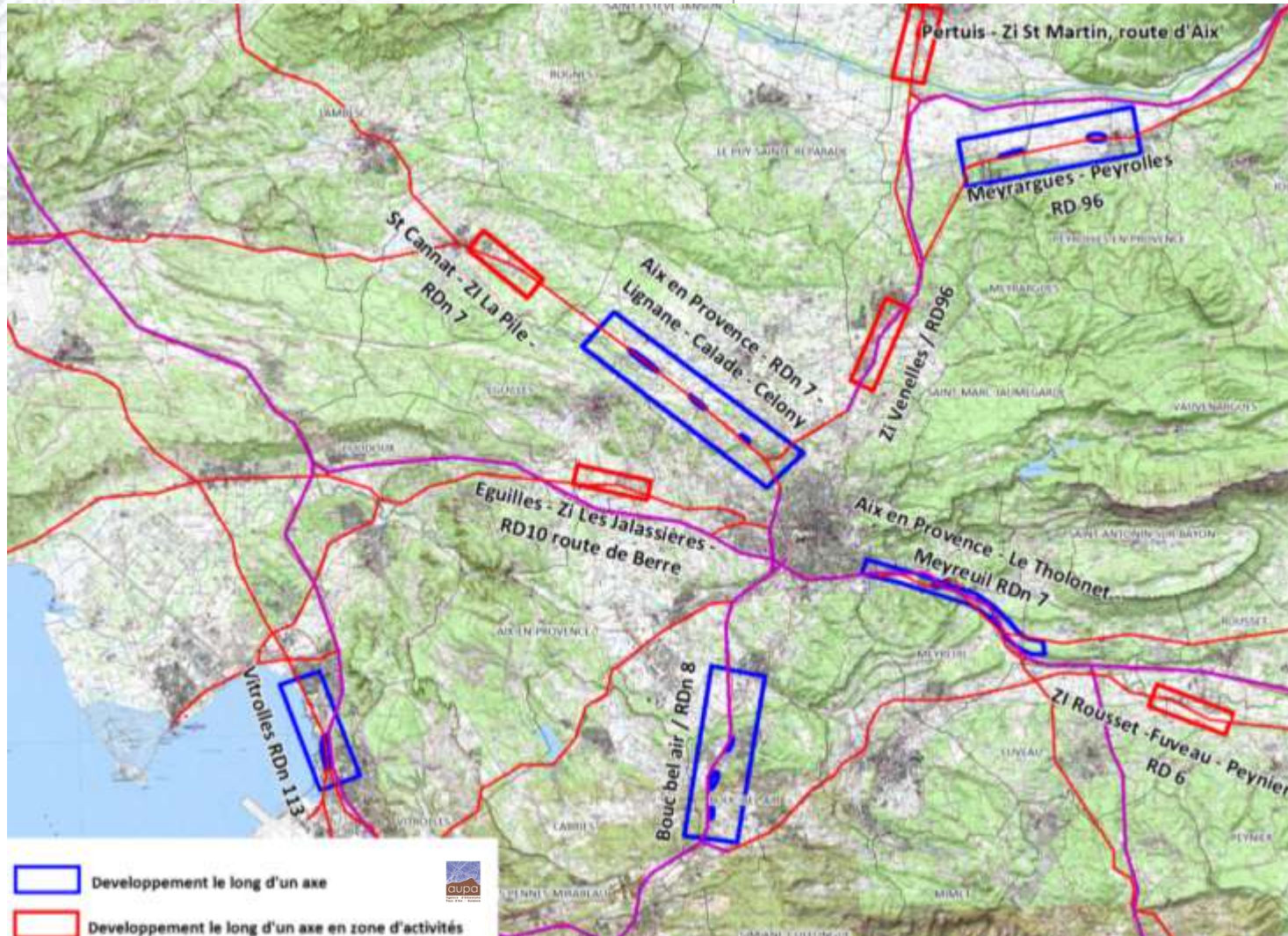


L'appareil commercial de Centre Ville *(hors hyper centre Aix)*

- Le commerce contribue à la vie des centres villes et assure, au même titre que d'autres équipements, un service à la population résidente
- La vitalité commerciale d'un centre ville passe par la diversité de son offre et par sa concentration physique en un même lieu. L'accessibilité tant piétonne qu'automobile est également un facteur clef de son attractivité
- L'offre existante y est souvent insuffisante pour assurer leur attractivité

-
- **Quels arbitrages opérer pour assurer un redéploiement de l'offre existante au profit des centres villes ?**
 - **Quelle politique de stationnement mettre en place pour optimiser l'accès au centre à des fins commerciales ?**
 - **Comment favoriser les implantations commerciales dans la continuité de l'existant pour atteindre un niveau d'offre suffisant ?**
 - **Comment gérer les besoins croissants de « livraison » en lien au développement du « E - commerce » ?**
 - **Comment anticiper les besoins à venir avec la tendance au retour au centre des populations ?**

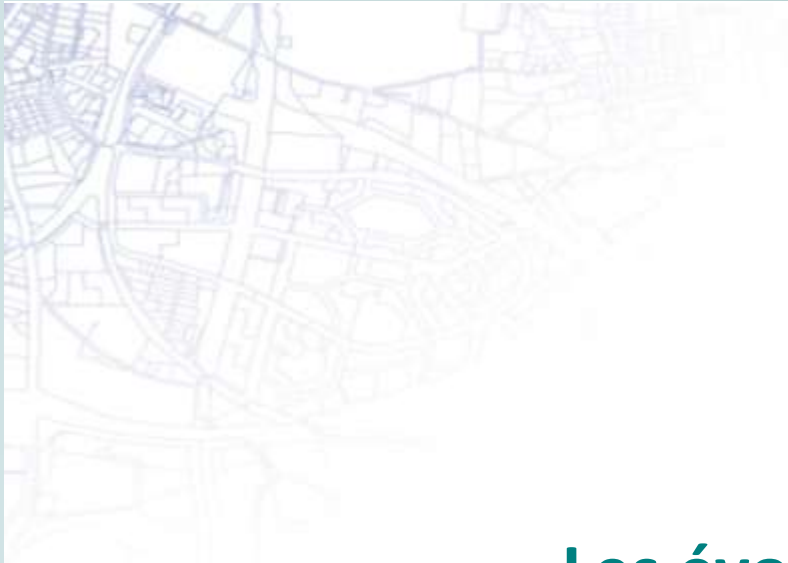
En corollaire des pratiques de déplacement, des espaces commerciaux plus diffus le long des axes routiers ou en zones d'activité



Les espaces le long des axes routiers

- Ils permettent l'implantation de commerces qui ne trouvent pas leur place en centre ville
- Ils ont un impact fort sur l'environnement (insertion paysagère), sur la sécurité (branchement sur la voie principale), sur la circulation (congestion des axes), faute d'un « règlement de zone ».
- Ils constituent des espaces interstitiels, entre centres villes et zones périphériques et participent à la dispersion de la consommation pour les achats quotidiens.
- Ils bénéficient d'un positionnement stratégique pour capter une clientèle de passage (déplacements domicile – travail)

-
- **Quelle position de principe adopter pour ce type de site ?**
 - **Quelle distinction faire entre commerce en zone d'activité et le long des axes routiers ?**
 - **Faut il mieux les organiser (desserte et accès) et en faire de nouvelles centralités dans un projet de territoire ?**
 - **Faut il les considérer comme concurrents des centre ville et des zones commerciales et en limiter l'accessibilité ?**



Les évolutions récentes et à venir de l'appareil commercial

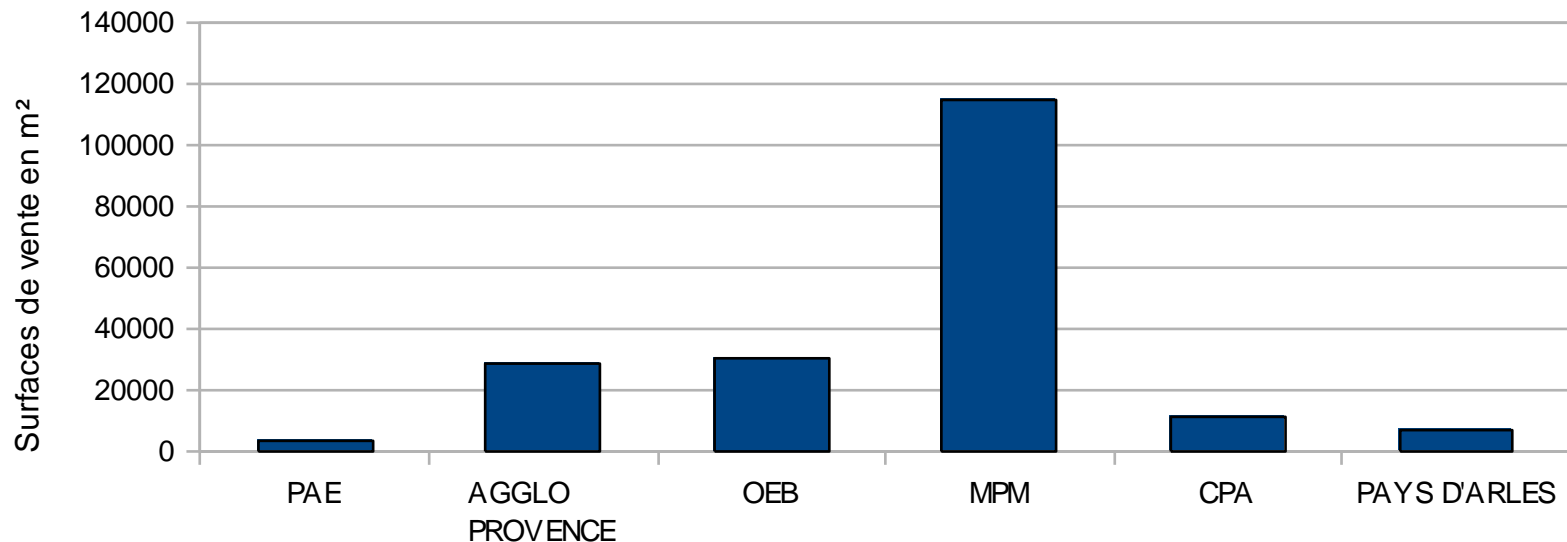
L'évolution de 2002 à 2011 en Pays d'Aix

- **Un développement commercial bien plus rapide que les évolutions de population**
 - 164 000 M² de surface de vente supplémentaire en 9 ans (+ 23%)
 - 23 000 habitants supplémentaires (+ 7%)
 - Le développement commercial a renforcé le niveau de service à la population et l'attractivité commerciale du Pays d'Aix auprès de ses voisins.
- **Des zones périphériques toujours moteurs du développement**
 - 90% des surfaces ont été créées en zone périphérique en particulier dans les secteurs « équipement de la maison », « hygiène et soins » et « Auto cycles »
- **Un renforcement de l'offre alimentaire, des grandes surfaces et de l'équipement de la personne en centre ville**
 - Les commerces ayant connu un développement notable dans les centres villes, et notamment à Aix en Provence sont les grandes surfaces et l'équipement de la personne.

Les projets commerciaux autorisés de 2004 à 2011 et non réalisés dans le département: 200 000 m² de surface de vente

Des projets autorisés qui correspondent principalement à des projets sur : Plan de Campagne dans la CPA et dans les centres-villes de Marseille, Istres et Salon

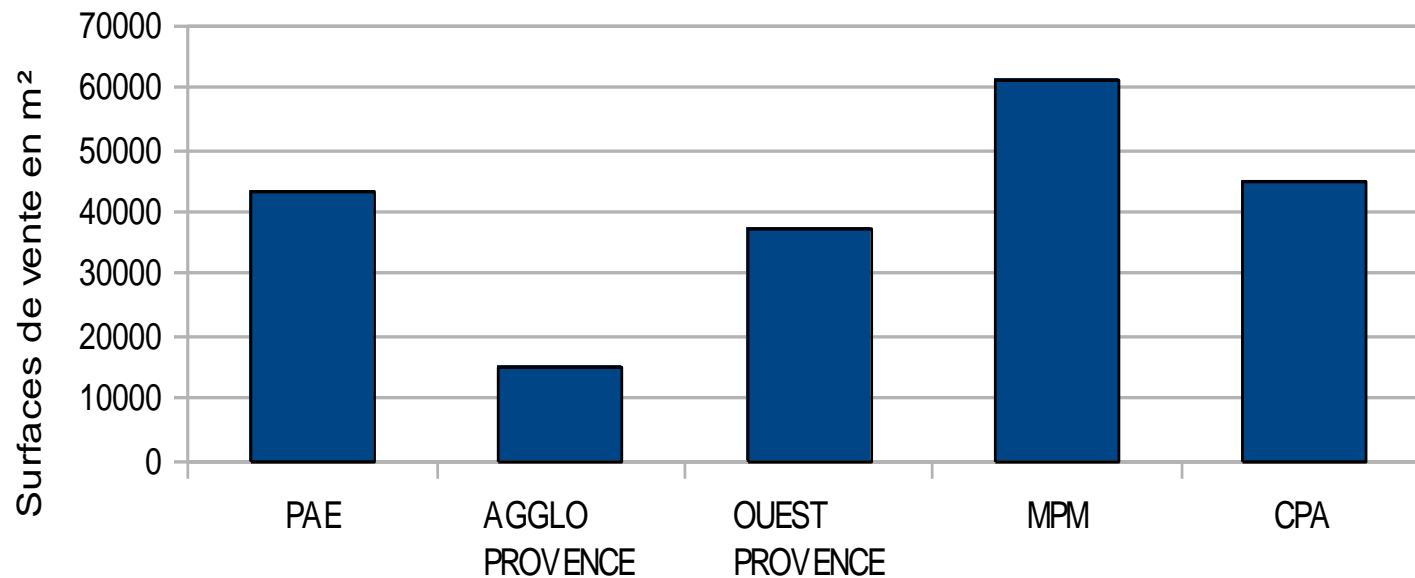
Surfaces de vente autorisées non réalisées



Les projets commerciaux annoncés d'ici 2016 dans le département : 200 000 m² de surface de vente

Des projets annoncés essentiellement en périphérie

Surfaces de vente annoncées et non encore réalisées



D'ici 2016, sont attendus dans les Bouches du Rhône:

- Près de 200 000 m² de projets commerciaux déjà autorisés
- Près de 200 000 m² de projets annoncés

- soit 400 000 m² ou 12% de la surface de vente actuelle
 - 176 000 m² sur MPM (45% en centre-ville)
 - 44 000 m² sur Agglopoles Provence (35% en centre-ville)
 - 56 000 m² sur la CPA (en pôle de périphérie)
 - 43 000 m² sur PAE (en pôle de périphérie)
 - 67 000 m² sur Ouest Etang de Berre (10% en centre-ville)

Principaux projets autorisés en Pays d'Aix

- 7 000 M² à Aix (ensemble commercial club hippique et extension Géant Casino Jas de Bouffan)
- 6 600 M² à Plan de Campagne
- 5 000 M² à Bouc Bel Air (Jardinnerie)

Principaux projets évoqués et non encore autorisés en Pays d'Aix

- 25 000 M² à Plan de Campagne (petite campagne)
- 20 000 M² à Peynier

L'évolution de 2002 à 2011 en Pays d'Aix

- **Un développement commercial bien plus rapide que les évolutions de population**
 - 164 000 M² de surface de vente supplémentaire en 9 ans (+ 23%)
 - 23 000 habitants supplémentaires (+ 7%)
 - Le développement commercial a renforcé le niveau de service à la population et l'attractivité commerciale du Pays d'Aix auprès de ses voisins.
- **Des zones périphériques toujours moteurs du développement**
 - 90% des surfaces ont été créées en zone périphérique en particulier dans les secteurs « équipement de la maison », « hygiène et soins » et « Auto cycles »
- **Un renforcement de l'offre alimentaire, des grandes surfaces et de l'équipement de la personne en centre ville**
 - Les commerces ayant connu un développement notable dans les centres villes, et notamment à Aix en Provence sont les grandes surfaces et l'équipement de la personne.

L'impact des projets sur l'équipement actuel du département

- Avec un taux de croissance de la population voisin de 4% à l'échéance 2016, hypothèse haute, les dépenses des 78 600 habitants supplémentaires permettront de couvrir à peine la moitié du CA total de ces projets.
- L'autre moitié sera prise sur le marché existant, en considérant que le marché des produits vendus en points de vente reste stable (hypothèse qui ne prend pas en compte le développement des produits physiques vendus par internet et la stagnation des dépenses de consommation courante).
- Selon les dernières projections de l'INSEE (modèle OMPHALE), le département connaîtrait un ralentissement démographique et d'ici 2016, la croissance de la population serait de l'ordre de 35 000 habitants

