

## Une forte progression de l'équipement commercial dans l'aire urbaine de Caen depuis 2000.

De 2000 à 2006 plus de 150 000m<sup>2</sup> de surfaces de vente commerciales ont été autorisés sur le territoire de l'aire urbaine de Caen par la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC), soit une progression de plus de 30 % de la surface de vente totale. L'aire urbaine de Caen compte désormais près de 350 magasins de plus de 300m<sup>2</sup>, dont plus de 80 magasins du secteur alimentaire, ce qui permet un maillage commercial très fin du territoire .

Dans l'aire urbaine de Caen, la surface de vente totale des magasins de plus de 300 m<sup>2</sup>, (soumis à autorisation préalable d'exploitation) a progressé de près de 30 % depuis 2000.

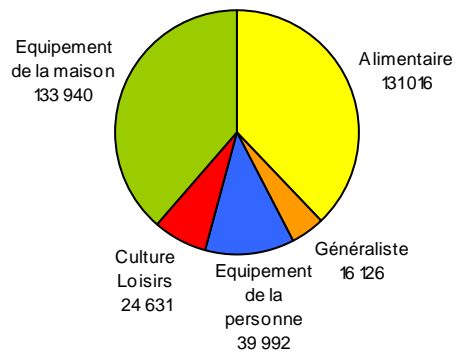
Cette progression est tirée par la création de surface dans le secteur de l'équipement de la maison (+35%) principalement dans les domaines « bricolage » et « jardinerie », mais aussi dans celui de l'alimentaire (+27%), qui a connu une forte restructuration.

Ces deux secteurs sont aujourd'hui les locomotives de l'équipement commercial.

Les secteurs « équipement de la personnes » et « culture-loisirs » paraissent plus réduit, mais il faut compter avec une présence importante de magasins de moins de 300m<sup>2</sup>, situés dans les galeries marchandes et surtout dans le centre ville de Caen.

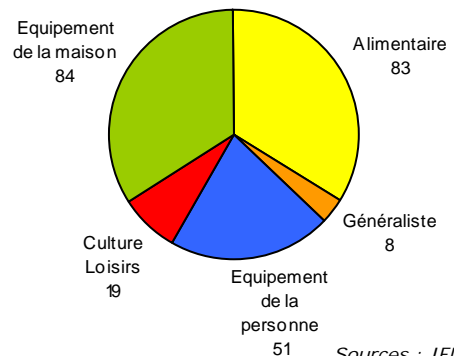
Le centre ville de Caen, avec 70 000m<sup>2</sup> de surface de vente (grandes surfaces + commerce traditionnel), est le deuxième pôle commercial de l'aire urbaine. Avec un surface double, le premier pôle commercial régional est l'entrée Est via l'ex RN13, à Mondeville, mais ce pôle peut être divisé en plusieurs sous ensembles distincts, qui jouent des rôles différents dans l'armature commerciale de l'agglomération caennaise.

Surface de vente en m<sup>2</sup> par secteur d'activité



Sources : IFLS 2008

Répartition du nombre de magasins par secteur d'activité



Sources : IFLS 2008

## L'alimentaire :

Il s'agit du secteur phare de la grande distribution d'un point de vue historique. Cependant, derrière cette appellation réductrice, un certain nombre de disparités, liées au format des magasins peuvent être observées. Par ailleurs, tout comme la part de la consommation des ménages liée à l'alimentation se réduit, la place de l'alimentaire dans les surfaces de vente et le chiffre d'affaires diminue. En revanche, la taille de point de vente augmente.

Ce secteur a connu une forte évolution, liée notamment à la fusion CARREFOUR/PROMODES.

Si celle-ci n'a entraîné qu'une redistribution des cartes limitée, le gel des autorisations CDEC pour la nouvelle entité CARREFOUR, imposé par le Conseil National de la Concurrence, a permis aux différentes enseignes de se repositionner.

Or, près de la moitié de la surface de vente de ce secteur n'est pas consacrée à l'alimentaire, et rentre en concurrence avec les autres champs d'action du commerce de détail. Ce sont les surfaces liées à ce champ concurrentiel qui se sont le plus développées ces dernières années.

## Le secteur alimentaire est de plus en plus un secteur généraliste.

Au sein du secteur alimentaire « pur », **le hard discount** constitue une catégorie particulière qui se caractérise par des unités de taille réduite (inférieur à 1000 m<sup>2</sup> le plus souvent). Jusqu'à récemment, cette forme de distribution était plus particulièrement destinée aux populations aux revenus modestes. On les trouve donc à proximité des grands quartiers sociaux.

Aujourd'hui, son format, qui permet des courses rapides, et son agressivité commerciale rendent ces établissements attractifs, pour toutes les couches de la population.

En 2007, les 27 établissements de ce type, totalisent 17 500 m<sup>2</sup> de surface de vente. Ils restent situés très majoritairement dans l'agglomération, mais

tendent à se diffuser en secteur périurbain.

Les enseignes **LE MUTANT** et **LIDL** représentent les deux tiers des points de vente.

**Avec 14 hypermarchés et près de 70 supermarchés et superettes, l'aire urbaine de Caen dispose d'une densité commerciale alimentaire (353 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants) supérieure à celle des aires urbaines voisines de Rouen, Rennes, Le Havres, Angers et Le Mans. Seule celle de Tours est plus élevée (371 m<sup>2</sup>/1000hab.).**

## L'équipement de la personne :

L'équipement de la personne est, avec l'alimentaire, le secteur qui s'appuie le plus sur les établissements de petite taille (environ 420 établissements de moins de 300m<sup>2</sup>). Les principaux sites d'implantation sont le centre ville de Caen d'une part, le Centre Commercial Mondeville 2 et l'ex Route de Paris, à Mondeville, d'autre part.

Le centre ville de Caen se caractérise par la forte présence des enseignes locales : 60% des implantations, même si la progression des enseignes nationales est fortement ressentie, notamment du fait de leur taille et de leur localisation sur les espaces les plus attractifs du plateau piéton.

Sur Mondeville, l'équipement de la personne est le secteur phare du C.C. Mondeville II. Sur la route de Paris, il partage le *leadership* avec l'équipement de la maison.

Deux sites secondaires proposent une offre plus limitée mais structurée, à forte composante d'enseignes franchisées : les Centres Commerciaux d'Hérouville-Saint-Clair et Côte de Nacre à Caen.

## L'équipement de la maison :

Avec 84 établissements de plus de 300m<sup>2</sup> et près de 135 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, l'équipement de la maison représente le secteur commercial le plus important tant en termes de surface que d'implantation.

Il s'agit cependant d'un domaine très hétérogène qui rassemble à la fois de très grands établissements généralistes emblématiques (**LEROY MERLIN, CASTORAMA, BUT, CONFORAMA...**) et des implantations plus spécialisées et locales (luminaires, cheminées, carrelage, équipements sanitaires,...).

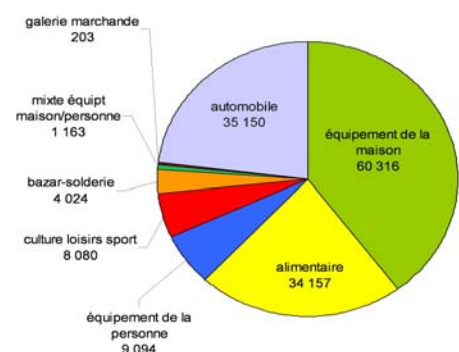
Il se concentre en périphérie de l'agglomération, principalement sur son entrée Est.

La surface de vente a progressé fortement depuis 2000, +60 000 mètres carrés, dont près de la moitié par création de 15 nouveaux points de vente, auxquels il faut ajouter des enseignes orientées au départ vers le commerce de gros ou pour les professionnels, et qui ont élargi leur clientèle au grand public.

Ce développement important est notamment dû à la montée en puissance de l'offre en jardinerie (+24 200m<sup>2</sup>) et l'implantation, en périphérie de l'agglomération ou en périurbain, d'une offre de proximité de bricolage (+16 600m<sup>2</sup>), avec des unités de 5000/6000m<sup>2</sup>.

**Si le bricolage/jardinage se diffuse en périurbain, se rapprochant ainsi de la clientèle, le secteur meuble/décoration (+14 500 m<sup>2</sup> pour 21 dossiers acceptés) reste en revanche concentré sur quelques pôles, principalement sur l'entrée Est et le centre ville de Caen, dans lequel dominent les boutiques de moins de 300m<sup>2</sup>.**

Les surfaces de vente autorisées par secteurs entre 2000 et 2007, en m<sup>2</sup>



Sources ODEC 2000—2007  
Traitement AUCAME 2008

## Le secteur Culture-Loisirs :

Avec seulement 11% des établissements et de la surface de vente non alimentaire, les équipements de ce secteur restent implantés dans la zone urbaine dense, ce qui participe de l'effet polarisant de ce secteur (ex. la FNAC).

Cependant il convient de prendre en compte l'offre proposée dans les grandes surfaces généralistes en matière de « HIFI, son et vidéo ». Les 5 grands hypermarchés de l'agglomération comptent à eux seuls pour environ 4 100m<sup>2</sup>, soit plus de 2 fois la surface de la FNAC de Caen, sachant que cette offre est aussi présente dans les petits hypers et les gros supermarchés.

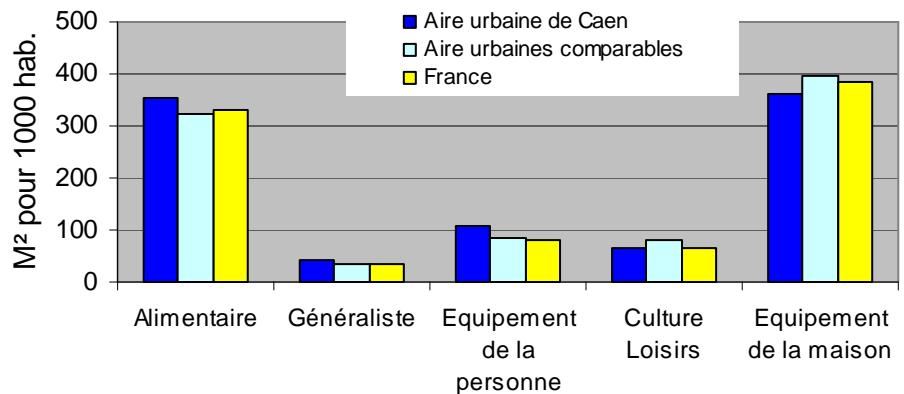
C'est aussi le cas en matière de « librairie papeterie ». Là aussi les 5 grands hypermarchés de l'agglomération comptent à eux seuls pour environ 1 700 m<sup>2</sup>.

## L'automobile :

Ce secteur n'était à l'origine pas répertorié. 35 000m<sup>2</sup> de surface de vente ont été autorisés.

D'une part, un pôle commercial de 10 000m<sup>2</sup> dédié à l'automobile a été créé de toute pièce, à la Bijude, au nord de Caen, qui pèse environ 10 % du mar-

## Les densités commerciales : en m<sup>2</sup> pour 1000 habitants



ché de véhicules neufs.

D'autre part, les concessions situées en bordure de l'ex RN13 ont été restructurées.

Enfin, un pôle véhicules de loisirs a été conforté sur l'A84 à Verson

\*  
\* \*

La densité commerciale, évaluée en nombre de m<sup>2</sup> pour 1000 habitants, montre que l'aire urbaine de Caen dispose d'un équipement commercial important : 932m<sup>2</sup> pour 1000 habitants (France : 892m<sup>2</sup>).

La comparaison avec des aires urbaines de la même catégorie montre que la densité commerciale globale est comparable.

Dans le détail, les secteurs « alimentaire » et « équipement de la personne » sont bien dotés alors que l'équipement de la maison semble légèrement sous représenté (notamment en « meubles » et « électroménager »). En revanche, il semble exister une déficience plus nette dans le secteur « culture loisirs », plus particulièrement dans les sous secteur « jeux-jouets » et « librairie-biens culturels » (-40%) .

Cette problématique de l'offre doit cependant être appréhendée au regard de la demande de consommation.

### Quelques définitions...

**ODEC** : l'Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial, présidé par le Préfet, est une instance de concertation entre élus et acteurs du commerce. Sa mission est de suivre les évolutions de l'équipement commercial et d'élaborer des Schémas de Développement Commercial (SDC).

**SDC** : Schéma de Développement Commercial. Document à caractère prescriptif définissant les principes du développement commercial sur un territoire. Les autorisations données par la CDEC doivent être compatibles avec ce schéma.

**CDEC** : la Commission Départementale d'Équipement Commercial est une instance mixte (élus, chambres consulaires et consommateurs) qui délivre une autorisation d'exploitation pour tout commerce dont la surface de vente est supérieure à 1000m<sup>2</sup>. (le seuil était de 300m<sup>2</sup> avant la Loi de modernisation de l'économie). Elle se compose de 6 membres. Pour être accepté, un projet doit recueillir 4 avis favorables.

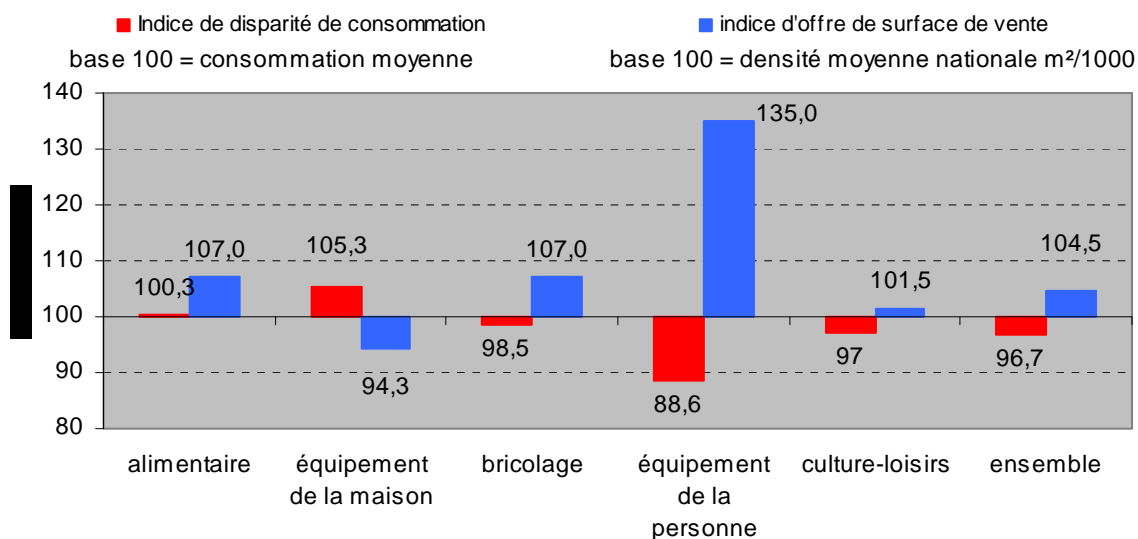
**Surface de vente** : superficie des espaces couverts et non couverts, affectés :

- à la circulation de la clientèle pour effectuer ses achats ;
- à l'exposition des marchandises proposées à la vente ;
- au paiement des marchandises ;
- à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente.

**Dépense Commercialisable des Ménages** : Il s'agit d'un indicateur de mesure du potentiel d'une zone de chalandise.

Fournie par l'INSEE, la dépense commercialisable des ménages, sur une zone géographique donnée et pour un type de produit, est obtenue en multipliant le budget annuel consacré par les ménages à l'achat d'un produit par le nombre de ménages de la zone.

**IDC** : (Indice de Disparité de Consommation) : Cette indice mesure, pour chaque produit, à partir de la consommation moyenne nationale (base 100) la consommation d'un territoire, en fonction des pratiques et de la sociologie locale. Sa dernière définition date de 2005. Une actualisation est annoncée pour novembre 2008.



Données 2005 - Traitement AUCAME

## Le rapport Offre / Demande

À l'échelle de l'aire urbaine caennaise, le niveau global de consommation apparaît en retrait par rapport à la moyenne nationale (indice 96.7), or, la densité des mètres carrés commerciaux, rapportée à la population locale, apparaît plus forte que la moyenne (indice 104.5).

Cela reflète le niveau d'équipement commercial élevé, qui ne peut exister qu'en raison de l'important rayonnement commercial de la capitale régionale, au delà de l'aire urbaine.

Cependant, 8 grands projets commerciaux nouveaux ont été annoncés à Caen même, mais aussi dans les communes du pôle urbain caennais, certains dossiers étant d'ores et déjà acceptés par la CDEC.

La surface de vente cumulée de ces projets s'élève à près de 194 000 m<sup>2</sup> dont 172 000 m<sup>2</sup> de création nette, soit, si tous les projets étaient autorisés, une augmentation de 47% du plancher commercial recensé par l'ODEC dans l'aire urbaine caennaise.

Il faut s'interroger sur l'impact d'une telle augmentation de la surface de vente, sur le fonctionnement général de l'appareil commercial local.

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

### Sources :

Inventaires ODEC—DDCCRF 14  
Mise à jour CCI de Caen - AUCAME 2007  
Données IFLS 2008

Dépôt Légal : 4<sup>ème</sup> 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