

Projets commerciaux Landes Synthèse PIVADIS/CCI

Une forte dynamique démographique en nombre d'habitants et en ménages de 1999 à 2006

- Biscarosse +26% pop et + 32% en ménages
- SO Landes +18 à 20% en population+23 à 27% en ménage
- Mont de Marsan + 7% et +11%

Un gain de 11% d'habitants (*plus de 35.000 habitants supplémentaires*) de 1999 à 2006, porté à 17% en nombre de ménages (*plus de 22.000 ménages supplémentaires*).

Le marché landais et l'offre commerciale actuelle

- Un marché théorique, au sens strict, estimé à 1,95 Milliards d'€ en 2006, extrapolé à 2,1 Milliards à 2009, pour les résidents. conforté par l'apport des résidents secondaires, touristes et curistes, pour environ 658 M€.
- Un nombre d'établissements comparable à la moyenne

620.000 m² de plancher commercial (GSA + GMS + Galeries marchandes).

- Une densité très supérieure à la moyenne: 1.690 m² pour 1.000 habitants permanents (1.100 à 1.200 m² en France). Une forte densité du plancher commercial en équipement de la maison.

- Les dépenses des Landais

→ 82% des dépenses des habitants du département sont maintenues sur le territoire.

Analyse détaillée des évasions de consommation en dehors des Landes

Evasions liées pour l'essentiel au lieu de travail

→ Fort effet « de frange » Seignanx ; 52% d'évasions dont 38% B.A.B. 3% V A Distance

Diagnostic

Les Landes possèdent une organisation commerciale équilibrée:

- un nombre de commerces bien réparti sur le territoire, à proportion des résidents et des personnes de passage.*

- Une densité du plancher commercial supérieure à la moyenne, avec une emprise particulière des grandes surfaces généralistes, au dessus des niveaux classiques.

- 82% des dépenses des habitants du territoire restent sur le département:

- Une proportion d'évasion globalement limitée mais variable géographiquement,

une évasion en valeur de l'ordre de 380 M€ dont 250 M€ difficilement compressibles 130 M€ potentiellement accessibles

Un fonctionnement du département en 9 bassins de consommation différenciés, avec peu d'interactions entre les principaux pôles commerciaux du territoire

Potentiel de développement

- Etude des comportements des consommateurs

- le potentiel théorique de **croissance du plancher commercial est évalué à un total de l'ordre de 40.000 m² (hypothèse basse) à 100.000 m² de vente (hypothèse haute)** hors restauration, services, automobile, pour un plancher actuel de 620.000 m².

Les projets

270.000 m² de projets cumulés sur le département (+55.000 m² à Mouguerre), pour 620.000 m² existants

Beaucoup de projets de grande ampleur

1. Aire sur l'Adour (LECLERC . GEMO, LA HALLE) 7.500 m² de vente (dont 3.600 existants)

Réorganisation d'un pôle de bassin.

2. St Pierre du Mont (M2M Leclerc) 34.200 m² (vente, dont 14.500 existants)

Réorganisation d'un pôle majeur, création par transfert-extension d'un site structurant.

3. **Haut Mauco (Cap Gascogne)** 45.000 m² (vente) Création d'un nouveau site structurant.

4. **St Paul les Dax (Grand Mail)**: 15.000 m² de GMS (vente). Extension d'un site structurant existant au sein d'un pôle majeur.

5. **Dax Sud (Intermarché)**: 13.200 m² (vente, dont 4.200 existants)

Réorganisation partielle d'un pôle majeur, par transfert-extension d'un site structurant

6. **Dax (Stade - centre ville)**: 8.000 m² de GMS. Extension d'un site structurant existant au sein d'un pôle majeur.

7. **St Geours de Maremne (Arena)**: 80.000 m². Création d'un pôle majeur

8. **Ondres (Allées Shopping)** 64.500 m² (vente) Création d'un pôle majeur

9. **Mouguerre (64 - Inter IKEA)** 55.000 m² Ajout d'un site structurant à forte spécificité sur un pôle majeur.

Analyse des impacts des projets sur les bassins de consommation pour SOuest 40

Arena/Atlantisud

Modification profonde de la structure commerciale de l'ensemble du Sud-Ouest du département
- **Positionnement d'un pôle commercial générateur de flux, ne répondant pas forcément aux besoins des bassins concernés au plus près des habitants et des touristes.**

- **Projet Village de Marques potentiellement déstructurant** pour les centres-villes de Dax, Bayonne prioritairement et Hossegor/Capbreton et à la marge de Mont de Marsan.
Projet incompatible avec tout autre projet de développement à rayonnement sur les trois bassins concernés

Impact théorique du projet sur le commerce existant *-118 M€ en hypothèse basse (soit l'équivalent de -470 emplois) -55 M€ en hypothèse haute (soit l'équivalent de -250 emplois)

Seignanx

Création d'un pôle sur le bassin, venant conforter le service commercial aux habitants du bassin, dans un contexte de forte croissance démographique.

Création d'un **nouveau pôle majeur** à fort rayonnement, pariant sur une forte présence de GMS, sur une zone à forte interaction avec l'agglomération de Bayonne.

Projet en **confrontation directe avec les projets de Mouguerre (64) et de St Geours de Maremne**, au niveau de l'ensemble Sud-Ouest des Landes

Impact théorique du projet sur le commerce existant* -72 M€ en hypothèse basse (soit l'équivalent de -380 emplois) -17 M€ en hypothèse haute (soit l'équivalent de -150 emplois)

«Ametzondo» « IKEA » à Mouguerre

Projet en **confrontation directe avec les projets de Ondres et de St Geours de Maremne pour la partie GMS**, au niveau de l'ensemble Sud-Ouest des Landes.

Impact théorique du projet sur le commerce existant *-27 M€ en hypothèse basse soit l'équivalent de -50 emplois inférieur à 5M€ et à 20 emplois en hypothèse haute

Analyses complémentaires sur les concepts commerciaux. Site CCI