

Zoom Eco

Pôles commerciaux

Décoder l'économie du territoire
avec la CCI Marseille Provence



CCI MARSEILLE
PROVENCE



CONSEIL
GENERAL
BOUCHES-DU-RHÔNE

MARS 2013

Pôles commerciaux : un enjeu de la stratégie urbaine

Les 25 grands pôles commerciaux des Bouches-du-Rhône totalisent une surface de vente de 975 000 m² (hors auto et CHR). Ils représentent à eux seuls près de 40% de la surface de vente du département ou encore l'équivalent de 100 terrains de football.

Avec les évolutions législatives récentes, l'urbanisme commercial intègre le droit commun de l'urbanisme renforçant la prise en compte du commerce dans l'aménagement du territoire. Les documents d'aménagement commercial (DAC) fixant des orientations précises en termes d'équipement commercial et de localisation des commerces sont intégrés dans les Schémas de Cohérence Territoriale (SCOT). Dans ce domaine notre département est en ordre de marche, les DAC d'Agglopolé Provence et du Pays d'Aubagne ont été approuvés, les autres sont en cours. Dans leur élaboration, la connaissance des pôles commerciaux du territoire, de leur évolution et de leurs poids reste un élément clé de planification.

A l'origine, les premiers pôles des Bouches-du-Rhône se sont développés sur les bassins à forte densité de population afin de répondre à une consommation de masse, en périphérie des agglomérations d'Aix-en-Provence et de Marseille. Puis, obéissant à la logique des déplacements démographiques, cette offre s'est étoffée, notamment à l'est du territoire par l'implantation de pôles de moindre envergure destinés à satisfaire les besoins d'un habitat périurbain en essor. Aujourd'hui deux tendances s'observent :

~ D'une part, le rééquilibrage de l'offre centre ville-périphérie avec les projets commerciaux majeurs des prochaines années qui relèvent le défi de la redynamisation urbaine. A l'image des « Allées Provençales » à Aix-en-Provence, de futurs espaces commerciaux de qualité au cœur des villes (Les Terrasses du Port, Bleu Capelette, Place Morgan, Forum des Carmes...) devraient répondre aux nouveaux modes de consommation, aux mutations sociétales, et apporter une complémentarité thématique avec l'offre commerciale présente.

~ D'autre part, le déséquilibre Est-Ouest de l'offre en grands équipements commerciaux continue de se résorber avec des taux de croissance de surface de vente à l'ouest de l'ordre de 30%.

Cette tendance est confortée par de grands projets qui pourraient compléter avec plus de 40 000 m² une offre en équipement de la personne et de la maison peu présente dans cette partie du territoire.

A l'horizon 2016, ce seront plus de 175 000 m² de grands projets** qui viendront augmenter la surface de vente du département.

CHIFFRES CLES

25 grands pôles commerciaux*
d'une surface de vente totale
supérieure **10 000 m²**
représentant près de **1 million**
de m² de surface de vente.

Soit près de **40 %**
de la surface de vente
du département
(2 638 000 m²).

Plus de **175 000 m²** de grands
projets** de pôles commerciaux
annoncés à 3 ans.

* Par pôle commercial on entend : un ensemble de commerces d'une surface de vente totale supérieure à 5 000 m² hors auto et CHR (supérieure à 10 000 m² pour les « grands pôles ») regroupés autour d'une ou plusieurs GSD d'une surface de vente supérieure à 1 000 m².

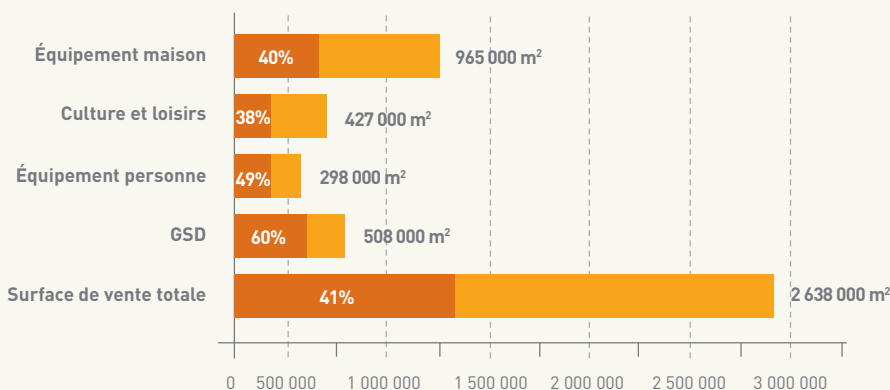
** Projet de pôles commerciaux portant sur la création ou l'extension d'au moins 5 000 m² de surface de ventes supplémentaires calculée à partir des surfaces de vente de dossiers autorisés en CDAC ou en projet.

Une publication de la direction Stratégie et Communication de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence

➡ LA STRUCTURATION DU TISSU DES PÔLES COMMERCIAUX DU TERRITOIRE

UNE FORTE PRÉSENCE EN GRANDES SURFACES DÉSPÉCIALISÉES ET EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

SURFACE DE VENTE DES PÔLES PAR SECTEUR DANS LES BDR



■ 41 PÔLES (SV > 5000 M²) ■ AUTRES ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX

SOURCE ET TRAITEMENT CCIMP - PRE

Le tissu commercial des Bouches-du-Rhône est maillé par la présence de 41 pôles commerciaux (1 084 000 m²) qui concentrent 41 % de la surface de vente totale du département. Ils se caractérisent par une concentration des activités :

~ d'équipement de la personne : 49% de la surface de vente du secteur ;

~ des grandes surfaces déspecialisées : 60% de la surface de vente totale des GSD* du territoire.

*GSD : Grande Surface Déspecialisée (ou généraliste) : grand magasin en libre service proposant à sa clientèle des familles de produits diversifiées (hypermarché...) par opposition aux GSS : grandes surfaces spécialisées qui ciblent une ou quelques familles de produits (bricolage, sport et loisirs, ameublement-décoration...).

UNE CONCENTRATION D'1/4 DE LA SURFACE DE VENTE DANS LES 6 PÔLES HISTORIQUES DU DÉPARTEMENT

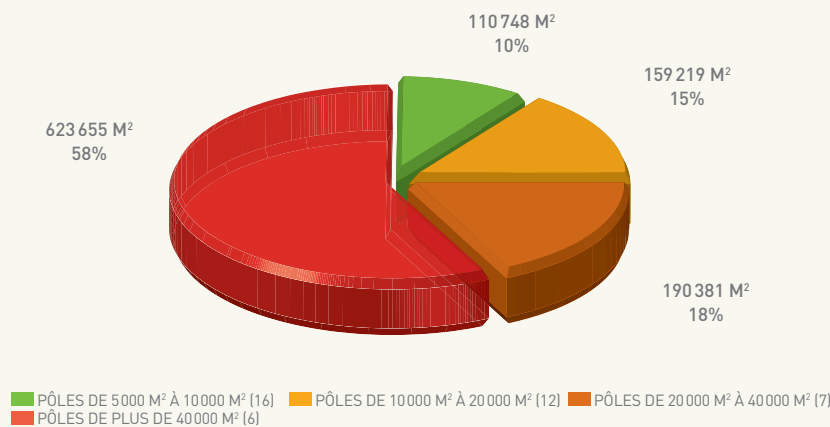
Parmi les 41 pôles recensés 6 pôles « majeurs »** de périphérie totalisent 624 000 m² :

- ~ Plan de Campagne
- ~ La Valentine
- ~ Bastide Blanche/Liourat (Vitrolles)
- ~ La Martelle-Les Paluds (Aubagne)
- ~ Grand Littoral (Marseille)
- ~ La Pioline (Aix-en-Provence)

Leur implantation remonte à près de 2 décennies : 5 pour Plan de Campagne la doyenne du modèle, qui regroupe désormais plus de 400 enseignes sur une surface de vente de 190 000 m² (hors auto et CHR).

** Pôles majeurs : pôles dont la surface de vente est supérieure à 40 000 m².

STRUCTURATION DU TISSU COMMERCIAL DES BDR PAR TAILLE DE PÔLE



SOURCE ET TRAITEMENT CCIMP - PRE

UNE TYPOLOGIE ASSISE SUR 3 TENDANCES DOMINANTES

~ Une stratégie d'implantation privilégiant l'accessibilité de la périphérie par rapport au centre ville qui s'inverse aujourd'hui : les 6 pôles « majeurs » notamment ont tous privilégié une implantation sur des emplacements fonciers, spacieux, offrant des accès routiers performants (A7, A50, A51...) à proximité des grandes agglomérations.

~ Un (ou plusieurs) hypermarché, facteur d'attractivité et de développement : les pôles regroupent 4/5 des hypermarchés du département (source annuaire des CCI / AEF). Notre département est dans ce domaine le mieux équipé de Paca à la fois en nombre et en superficie (source INSEE).

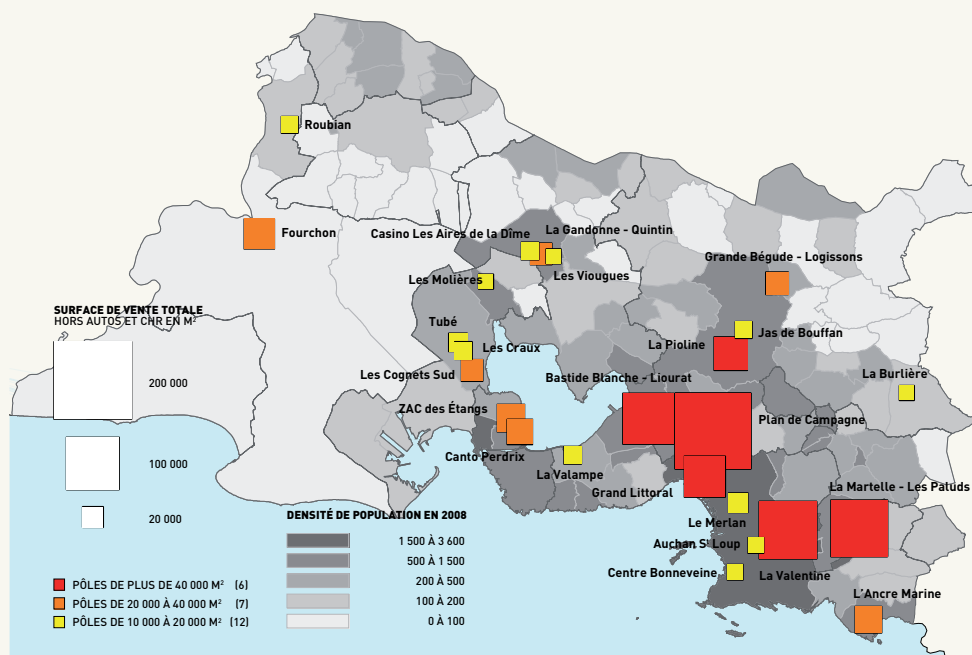
~ Une offre commerciale étoffée par la présence d'une galerie marchande ou d'un centre commercial : sur le territoire, 4 pôles sur 5 disposent au moins d'une galerie marchande ou d'un centre commercial pour diversifier leur offre et développer leur attractivité.

➔ UNE GÉOGRAPHIE DES PÔLES FAÇONNÉE PAR LE DÉVELOPPEMENT DE LA PÉRIURBANISATION

L'implantation des 41 pôles est concentrée à l'est et clairsemée à l'ouest du département. Dans la dernière décennie, ils ont connu en moyenne une évolution de 20% de leurs surfaces de vente et leur développement a suivi le processus de périurbanisation de l'habitat favorisé par l'existence de foncier disponible à des coûts abordables à proximité des grands axes de déplacements (ville/périphérie).

DES GRANDS PÔLES CONCENTRÉS À L'EST POUR SATISFAIRE LES BESOINS D'UNE POPULATION DENSE

LES PÔLES COMMERCIAUX DE PLUS DE 10 000 M²



Les 25 pôles de plus de 10 000 m² représentent à eux seuls une surface de vente supérieure à 100 ha (5 fois la surface de Plan de Campagne). Ils totalisent :

~ près de 40% de la surface de vente totale du département

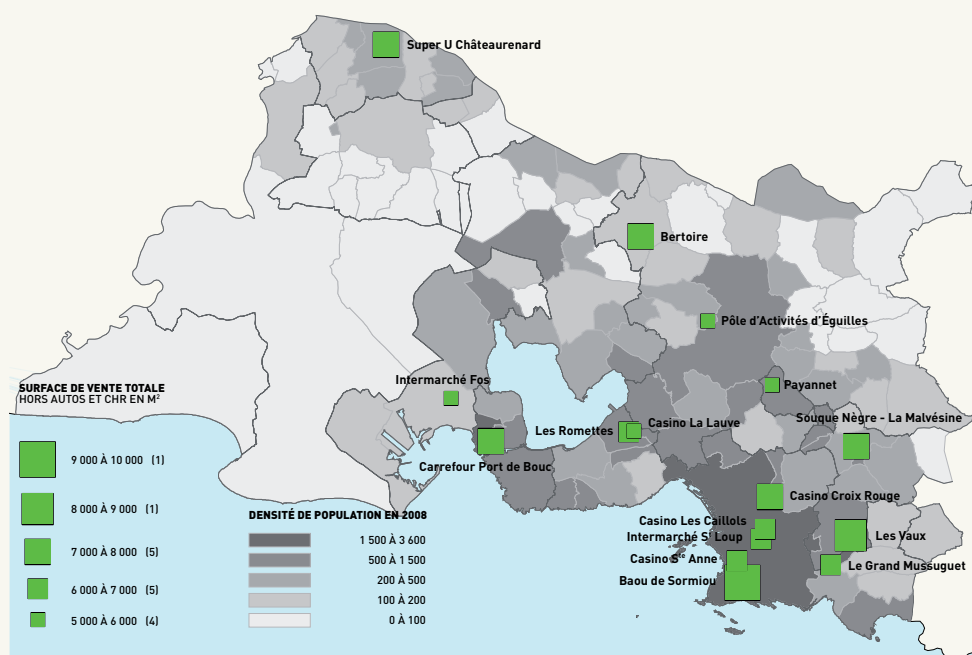
~ plus de la moitié de la surface de vente des grandes surfaces spécialisées du 13.

Ils se sont particulièrement développés sur les zones à plus forte densité de population (CPA et MPM) en engendrant souvent, pour les plus grands d'entre eux, des dysfonctionnements notables en termes de trafic, d'accessibilité et de consommation d'espace

SOURCE ET TRAITEMENT : CCIMP PRE
FOND : IGN

DES PÔLES INTERMÉDIAIRES POUR UNE OFFRE COMPLÉMENTAIRE DE PROXIMITÉ

LES PÔLES COMMERCIAUX DE 5 000 À 10 000 M²



A coté d'eux sur une surface 10 fois plus petite, gravitent 16 pôles de taille intermédiaire (5 000 à 10 000 m²) totalisant 110 000 m² de surface de vente.

Ces pôles se sont développés sur l'ensemble du territoire pour satisfaire les besoins d'un habitat diffus qui s'éloigne des cœurs de ville. Ils proposent une alternative de proximité à l'offre commerciale des grands pôles.

SOURCE ET TRAITEMENT : CCIMP PRE
FOND : IGN

➔ UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE DES PÔLES QUI SUIT LE PROCESSUS DE PERIURBANISATION

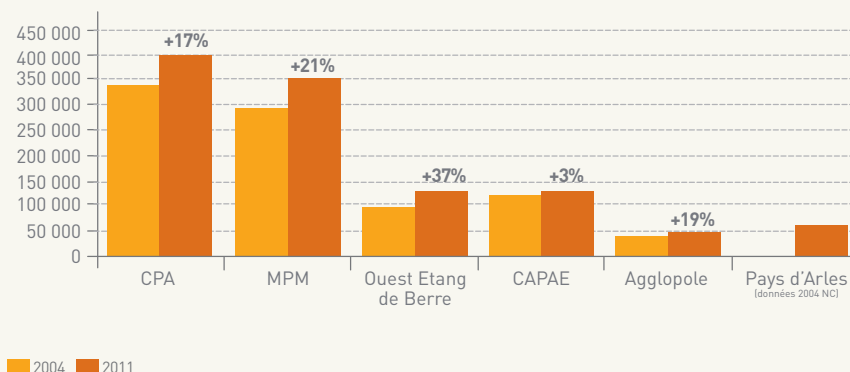
Trois territoires en sont l'illustration, ainsi :

Marseille Provence Métropole, le bassin de population le plus dense se renforce à l'est avec l'émergence de l'Ancre Marine à la Ciotat et le renforcement du Pôle de la Valentine.

Le Pays d'Aix avec un équipement commercial de 1^{er} rang continue sa progression s'appuyant notamment sur les pôles du Jas de Bouffan et de Venelles qui répondent aux besoins d'un habitat pavillonnaire en développement au nord de la CPA.

Ouest Etang de Berre affiche la plus forte progression du département (près de 40%). Calquée sur la croissance démographique du pourtour de l'Etang de Berre, elle se répartit sur 4 zones principales (Les Etangs-S^t Mitre, Canto Perdrix-Martigues, Les Cognets et Les Craux-Istres).

SURFACE DE VENTE DES PÔLES PAR SECTEUR DANS LES BDR



➔ LES GRANDS PROJETS COMMERCIAUX : VERS UN RÉÉQUILIBRAGE DE L'OFFRE AU PROFIT DU CENTRE-VILLE ET DE L'OUEST DU TERRITOIRE

~ La stratégie des villes s'oriente vers le renforcement de leur équipement commercial par des réalisations ambitieuses et une offre de qualité « intra muros » : Marseille, à elle seule avec 5 projets de création autorisés totalisant plus de 100 000m² de surface de vente consolide massivement son armature commerciale de centre-ville à l'horizon 2016/2017 (Terrasses du Port, Bleu Capelette, le Vélodrome, les Voûtes de la Major, Les Docks...). Istres et Salon sont engagés dans la même dynamique, avec le Forum des Carmes et la Place Morgan comme le fut Aix en Provence en 2007 avec les Allées Provençales.

~ A l'ouest du département la tendance est aussi rattrapage, des projets totalisant plus de 40 000m² en équipement de la personne et de la maison pourraient étoffer une offre jusqu'ici peu développée sur cette partie du territoire.

Enfin, pour répondre à de nouvelles tendances de consommation un projet de Village de Marques destiné principalement à attirer un tourisme commercial a été récemment autorisé par la CNAC à Miramas.

Ainsi, malgré un pouvoir d'achat des ménages qui se contracte, le rythme des grands projets commerciaux reste soutenu : à ce jour plus 200 000m² de surfaces commerciales supplémentaires non encore réalisés ont été autorisées par la CDAC (dont 175 000m² sur des superficies > à 5000m²) et d'autres encore sont annoncés (La Valentine, extension Grand Littoral...). Néanmoins leur concrétisation engendre un risque réel de déséquilibre de l'offre qui doit être pris en compte par les collectivités afin de préserver le devenir des pôles existants et d'anticiper l'émergence de friches péri-urbaines.

LE TOP DES PROJETS DE CRÉATION/EXTENSION DE PÔLES COMMERCIAUX À 3 ANS (> 5000 M²):

COMMUNE	NOM DU PROJET	ENTREPRISES	SURFACE COMMERCES M2	CDAC*
MARSEILLE 02	TERRASSES DU PORT	GPMM - HAMMERSON	44600	Autorisé
MARSEILLE 10	CENTRE COMMERCIAL BLEU CAPELETTE	ICADE & SIFER (CDC)	24500	Autorisé
MARSEILLE 08	CENTRE DU PRADO/VELODROME	DOUGHTY HANSON	20000	Autorisé
MARSEILLE 01	LES VOUTES DE LA MAJOR	LC2I - VILLE DE MARSEILLE	7500	En projet
MARSEILLE 02	PROGRAMME COMMERCIAL AUX DOCKS	JP MORGAN - CONSTRUCTA - SAS JOLIETTE BATIMENTS	6000	Autorisé
MARSEILLE 10	PLACE SAINT LOUP	SAS LES COMMERCE DE SAINT LOUP	5600	Autorisé
ISTRES	FORUM DES CARMES	RMB INVESTISSEMENTS	7600	Autorisé
SALON-DE-PROVENCE	PLACE MORGAN	SCISALONINVEST	5700	Autorisé
MIRAMAS	VILLAGE DE MARQUES	MAC ARTHUR GLEN	20000	Autorisé CNAC**
ISTRES	ENSEMBLE COMMERCIAL ZAC du tubé Centre	SCI ISTROPOLIS	12500	En projet
ISTRES	ZAC du Tubé ISTROMED	SCI ISTRES INVEST III	9600	Autorisé
MARIGNANE	ENSEMBLE COMMERCIAL	SAS MARIDIS / SCI ENSAMA / SARL RENE PASCO	6500	Autorisé
AUBAGNE	CULTURA La Martelle/Les Paluds	SAS IMMOCHAN	5500	Autorisé
			175600	

PROJETS URBAINS PROJETS PÉRIURBAINS

SOURCE ET TRAITEMENT CCIMP - PRE // *CDAC : COMMISSION DÉPARTEMENTALE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL // **CNAC : COMMISSION NATIONALE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

TELECHARGEZ TOUS LES DOSSIERS DU CENTRE DE RESSOURCES ECONOMIQUES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE MARSEILLE PROVENCE : WWW.CCIMP.COM

CONTACTEZ LES EXPERTS DE LA CCIMP AU 0 810 113 113 [N° Azur - prix d'un appel local depuis un poste fixe]

ALLO CCI MARSEILLE PROVENCE
N° AZUR - PRIX D'UN APPEL LOCAL DEPUIS UN POSTE FIXE

0 810 113 113

WWW.CCIMP.COM