

# ACTUALISATION DE L'ÉTUDE DE POTENTIEL COMMERCIAL SUR LE DÉPARTEMENT DES LANDES



Réalisation:

**PIVADIS**

24, rue de la Bredauche  
45380 LA CHAPELLE ST MESMIN

Juillet 2013

## INTRODUCTION

2

## 1. LE DIAGNOSTIC

1.1. LA POPULATION AU SEIN DU DEPARTEMENT DES LANDES	5
1.2. UN APPOINT CONSEQUENT DU TOURISME MAIS QUI EVOLUE	9
1.3. PROJECTION DEMOGRAPHIQUE	11
1.4. EVALUATION DU MARCHE THEORIQUE	13
1.5. L'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE	18
1.6. LES PROJETS DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL	21

## 2. L'EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHATS

2.1. UNE EVOLUTION COMPLEXE AVEC DES BAISSES ET DES HAUSSES	25
2.2. SYNTHESE DES FLUX COMMERCIAUX	28
2.3. LE POIDS DU E-COMMERCE	29
2.4. L'EVOLUTION DES PRATIQUES D'ACHAT	31
2.5. L'EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DU CENTRE-VILLE DE MONT DE MARSAN	33
2.5. L'EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DU CENTRE-VILLE DE DAX	34

## 3. L'ANALYSE DES IMPACTS DES PROJETS

3.1. LE BASSIN ATURIN	36
3.2. LE BASSIN DU MARSAN	38
3.3. LE BASSIN DACQUOIS	48
3.4. LE BASSIN SUD LANDES	54
3.5. SYNTHESE DES IMPACTS	60

## Les Objectifs

L 'émergence simultanée de vastes projets commerciaux sur le territoire des Landes, à Saint-Geours de Maremne, Ondres et au sein des agglomérations Montoise et Dacquoise avait conduit, en 2009, la CCI à commander une étude sur le potentiel de développement commercial. Elle visait trois objectifs:

**l'analyse de l'offre et des flux commerciaux,**  
**l'évaluation des dépenses commercialisables à l'horizon 2014 et**  
**la mesure de l'impact des projets en termes de créations ou de destructions de richesses et d'emplois.**

**Face à la modification du contenu d'un grand nombre de projets étudiés** (Dax, Saint-Geours de Maremne, Ondres, Saint-Pierre-du-Mont, Saint-Paul\_lès-Dax), et **à l'apparition de nouveaux projets** notamment à Mont-de-Marsan et aussi **face aux mutations des comportements d'achats des consommateurs** landais, la CCI a décidé en début d'année 2013 de faire réactualiser tous les éléments de cette étude d'impact.

## La Méthodologie

1. Analyse des données sociodémographiques: INSEE 2009 (+population 2010) + DRE (autorisations de permis de construire jusqu'au 31/12/2012)



Définition des quotas d'enquêtes.  
Réalisation d'une enquête auprès de 800 ménages (au mois d'Avril 2013) répartis selon les 9 grands bassins déterminés dans l'étude précédente.  
Représentativité en quotas croisés.

2. Vérification des potentiels de consommation 2009, évaluation 2013 et réestimation des projections + projection à l'horizon 2018.



Modélisation des comportements d'achats à partir de 27.736 actes d'achats + exploitation de l'enquête pour la partie évolution des comportements.

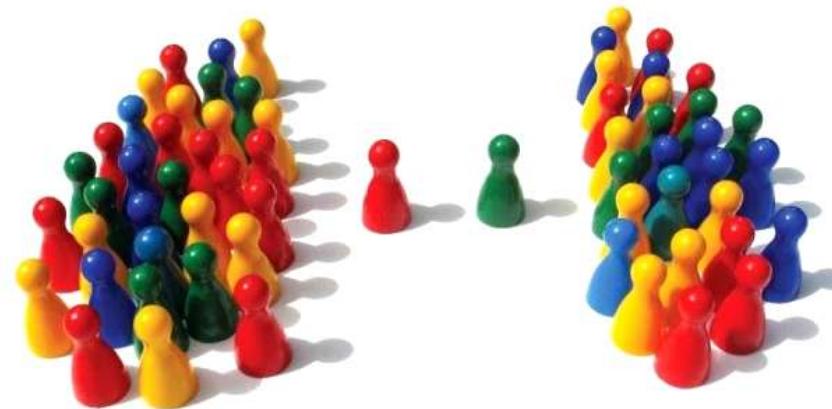
3. Mise à jour du plancher commercial, par croisement du fichier consulaire avec les CDAC



Analyse de l'évolution du plancher commercial actif et des autorisations par bassin,

# **1. LE DIAGNOSTIC**

# LA POPULATION

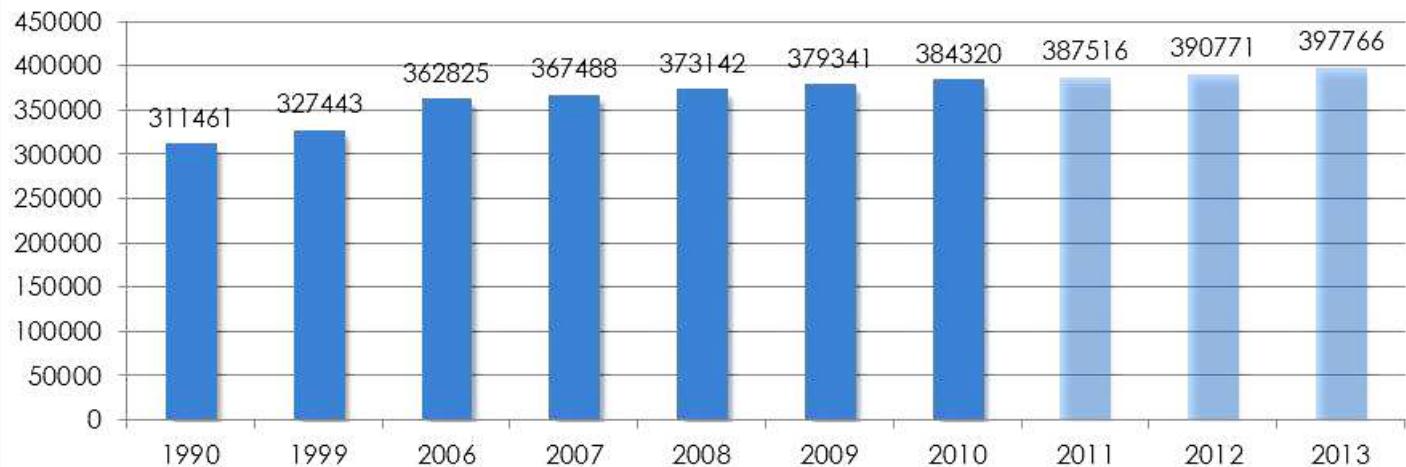


## 1.1. LA POPULATION AU SEIN DU DEPARTEMENT DES LANDES

p.6

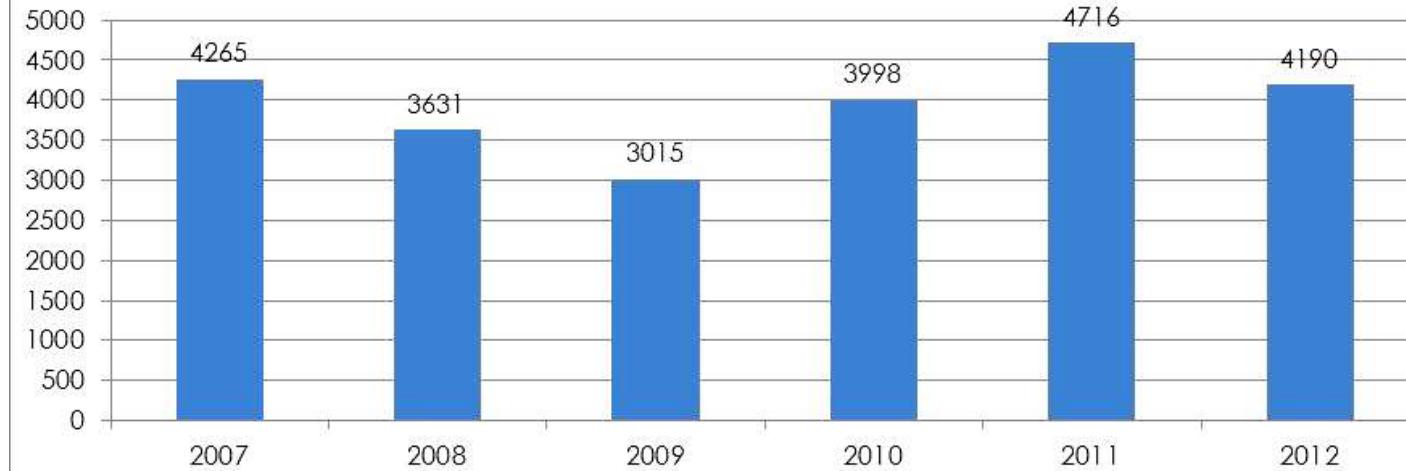
De 1999 à 2006, le rythme annuel de croissance était de 1,5%. Entre 2006 et 2008, il est de 1,4%. Entre 2008 et 2010, il est de 1,5%.

Evolution de la population sur le département



De 1999 à 2009, le nombre d'habitants sur le département a progressé de 16%, alors que le nombre de ménages augmentait de 24%.

Autorisations de PC depuis 2007

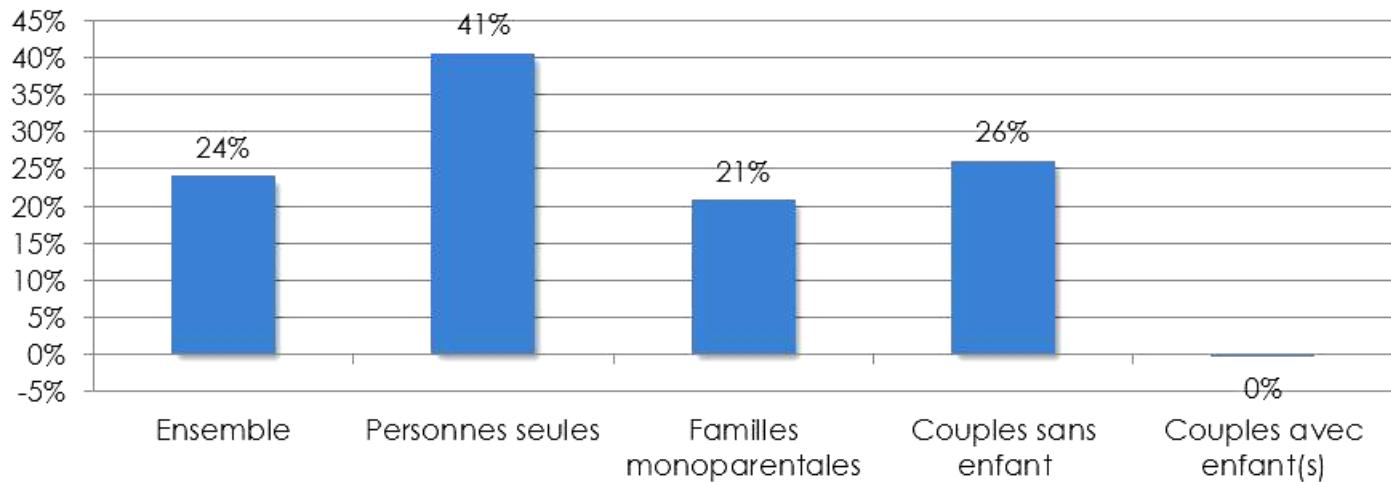


**L'évolution (1999 – 2009) de la sociologie des ménages est très forte: +15.000 ménages composés d'une personne seule / -180 couples avec enfant(s)**

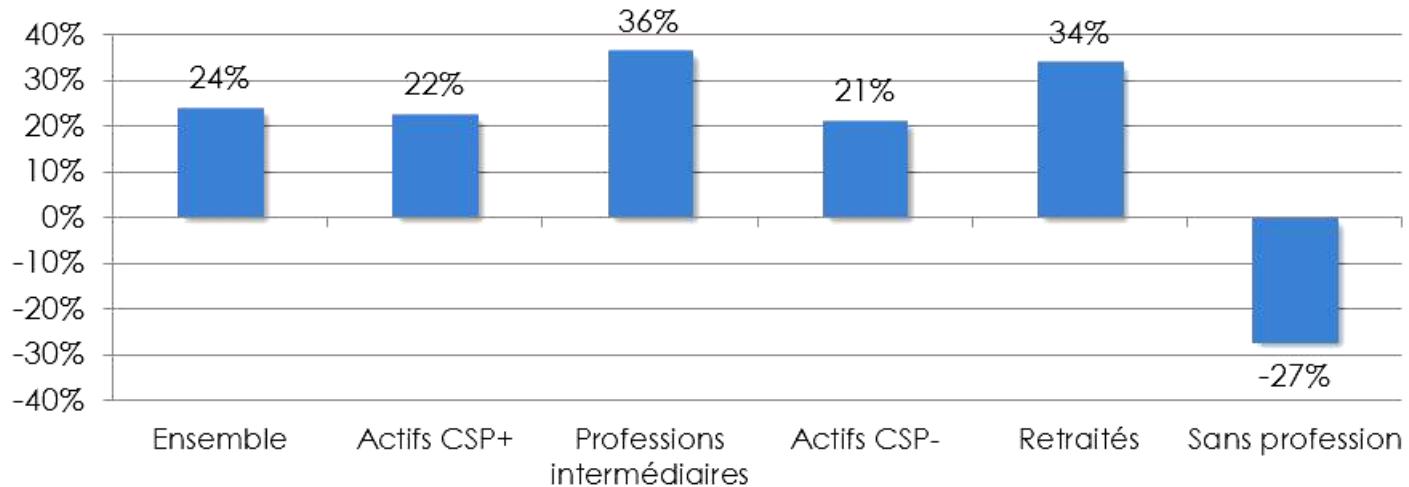
Cette évolution est également très différenciée en fonction des catégories socio-professionnelles: +16.500 ménages retraités.

## Evolution de la sociologie des ménages:

**Evolution du nombre de ménages par typologie**



**Evolution du nombre de ménage par CSP**



## Vérification des hypothèses de l'étude 2009:

Nb de ménages	Etude 2009		Etude 2013	
	Sur bases données 2006	Extrapolations 2009 *	Sur bases données 2009	Extrapolations 2013 #
	155.000	166.000	165.240	179.000
ALIMENTATION	837,2	935,2	920,4	970,6
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	286,9	301,7	300,8	307,6
EQUIPEMENT DE LA MAISON	330,9	366,1	359,2	384,0
HYGIENE BEAUTE	140,4	158,6	144,1	158,4
CULTURE / LOISIRS	268,3	290,5	283,7	306,9
TABAC	87,0	92,3	89,6	93,4
<b>TOTAL DC AU SENS STRICT</b>	<b>1950,7</b>	<b>2144,4</b>	<b>2097,8</b>	<b>2221,1</b>
SANTE	245,3	277,0	288,6	312,5
AUTOMOBILES ET MOTOCYCLES	665,9	747,8	702,1	758,3
REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURES	266,4	297,0	219,0	239,0
DIVERS SERVICES	214,9	229,8	227,5	246,3
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3343,2</b>	<b>3696,0</b>	<b>3534,9</b>	<b>3777,2</b>

\* Par projection du rythme de croissance du nombre de ménages constaté de 1999 à 2006, soit 166.000 ménages

\* Par comptabilisation des autorisations de permis de construire jusqu'à Décembre 2012.

DC au sens strict = alimentation + équipement de la personne + équipement de la maison + culture loisirs + hygiène beauté (hors santé)

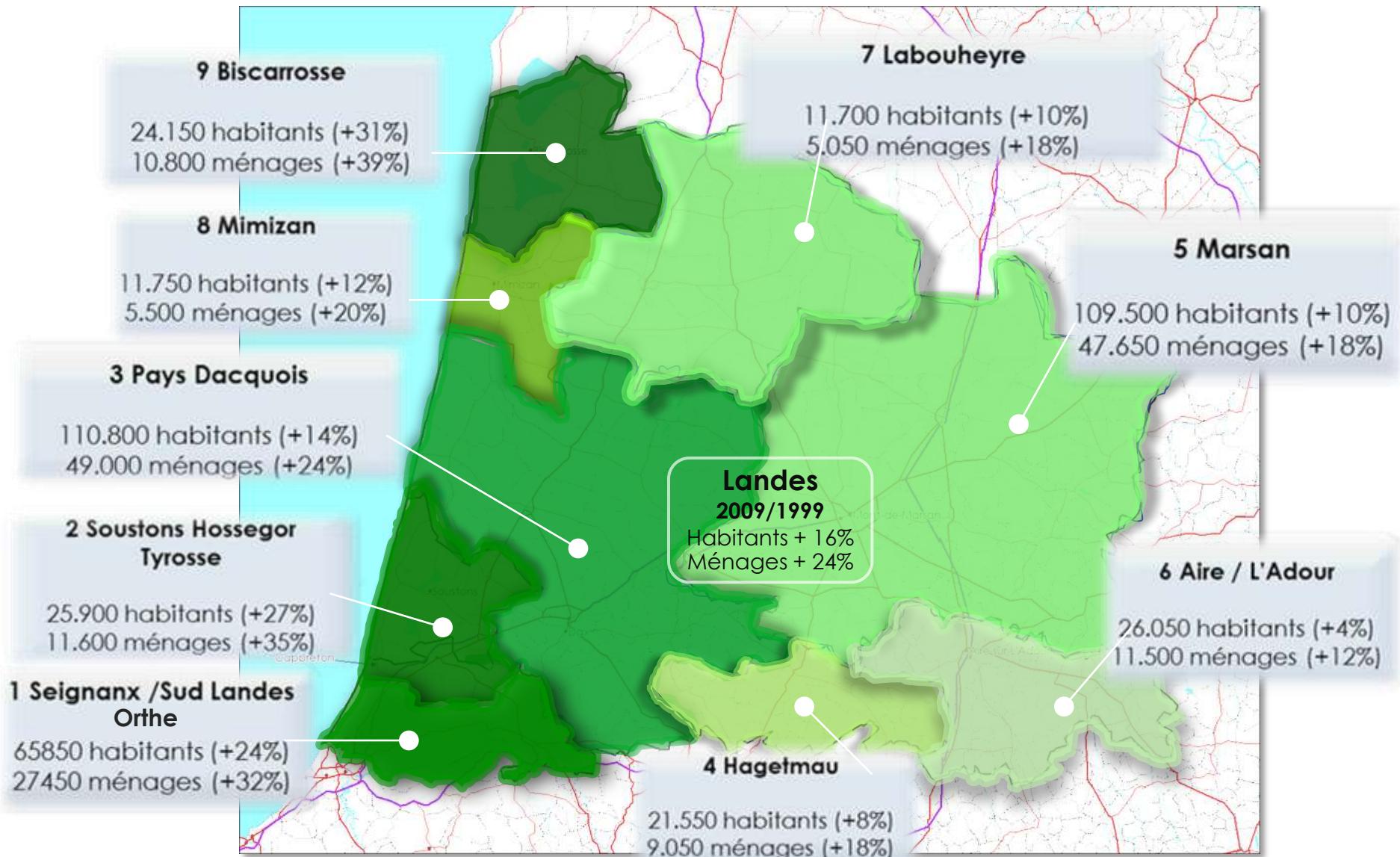
**Sur les bases INSEE 2006, le nombre de ménages 2009 avait été extrapolé à 166.000.**

**Les données INSEE 2009, publiées en 2012, donne 165.240 ménages**

**=> un écart de 1,8% en valeur de marché,**

sachant que l'inflation n'était pas comptée à l'époque.

Les dynamiques démographiques varient nettement en fonction des bassins



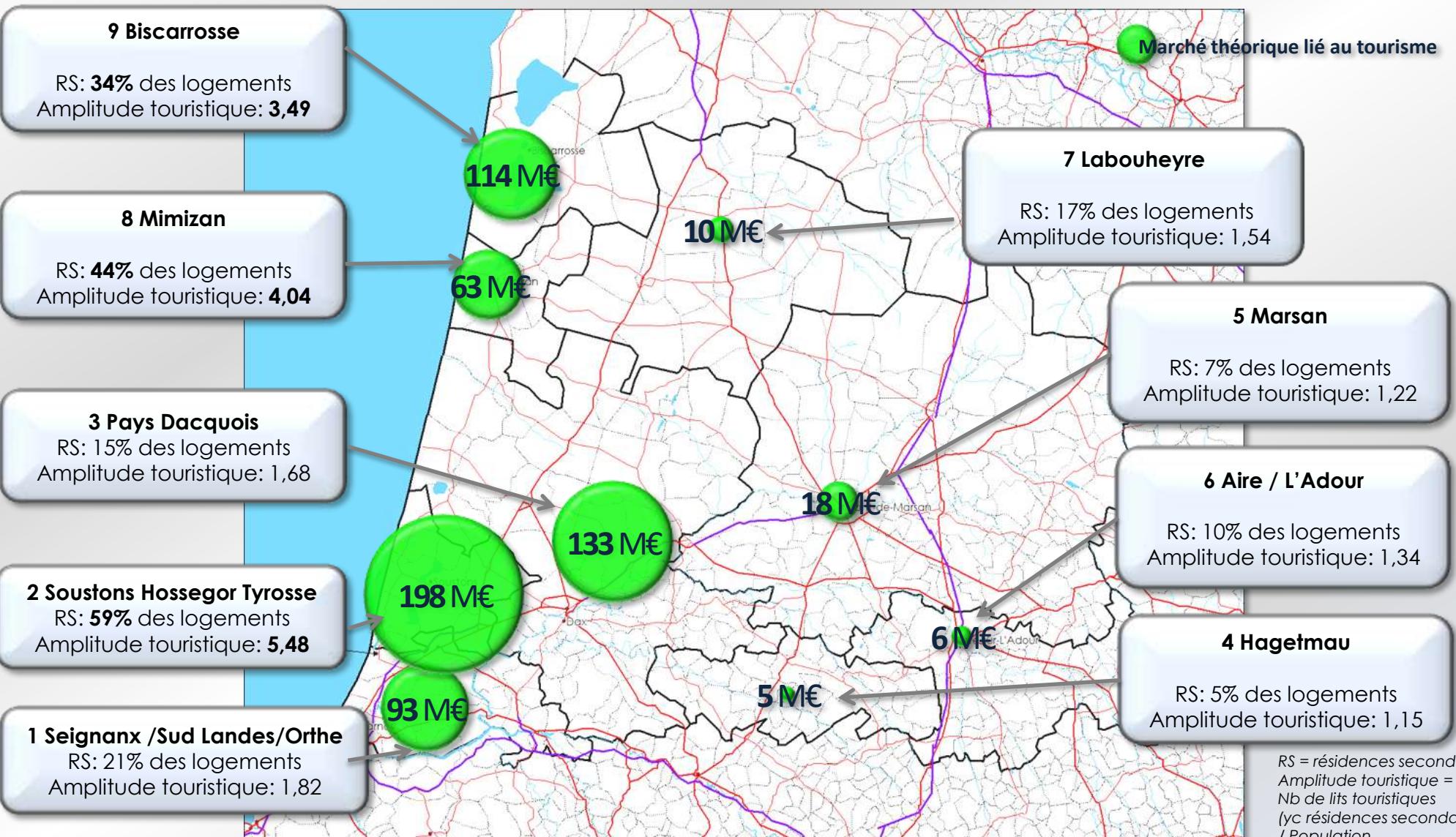
**Un apport toujours exceptionnel du tourisme (641 M€) mais avec des évolutions:**

	Etude 2009		Etude 2013	
	Apport théorique résidents secondaires 2006	Apport théorique touristes et curistes 2008	Apport théorique résidents secondaires 2009	Apport théorique touristes et curistes 2011
ALIMENTATION	78,2	198,4	78,3	202,3
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	27,1	68,8	13,0	67,4
EQUIPEMENT DE LA MAISON	30,8	0,0	30,3	0,0
HYGIENE BEAUTE	14,1	92,5	37,0	94,3
CULTURE / LOISIRS	25,1	63,6	24,1	64,9
TABAC	8,4	21,3	8,0	21,7
<b>TOTAL DC AU SENS STRICT</b>	<b>183,7</b>	<b>444,5</b>	<b>190,6</b>	<b>450,7</b>
SANTE	22,4	56,8	22,7	57,9
AUTOMOBILES ET MOTOCYCLES				
REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURES	25,5	64,6	18,8	67,2
DIVERS SERVICES				
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>231,6</b>	<b>565,9</b>	<b>232,2</b>	<b>575,7</b>

En 2009, on dénombre 1.951 résidences secondaires de moins sur le département des Landes qu'en 2006.

La fréquentation touristique a légèrement augmenté (touristes et curistes), mais avec une dépense par jour en baisse de près de 8%.

### Localisation de l'apport touristique: naturellement très focalisé sur le Littoral



### Recalage de la projection 2015 par rapport à l'étude précédente:

	Etude 2013	Etude 2009		Etude 2013		
	Extrapolations 2013	Projection 2015 hypothèse basse	Projection 2015 hypothèse haute	Projections 2015	Delta 2009 - 2013	Delta 2009 - 2015
	Nb de ménages	179.000	170.000	191.000	186.000	
ALIMENTATION	970,6	957,5	1074,0	1023,4	50,3	103,0
REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURES	239,0	304,2	341,1	247,7	20,1	28,7
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	307,6	308,9	346,5	329,4	6,9	28,6
EQUIPEMENT DE LA MAISON	384,0	374,9	420,5	402,2	24,8	43,0
HYGIENE SANTE BEAUTE	470,9	446,0	500,3	488,8	38,2	56,1
CULTURE / LOISIRS	306,9	297,5	333,7	319,5	23,2	35,8
AUTOMOBILES ET CYCLES	758,3	766,0	859,2	790,0	56,2	88,0
TABAC	93,4	94,5	105,9	99,0	3,7	9,4
DIVERS SERVICES	246,3	235,2	263,9	256,3	18,8	28,8
<b>TOTAL DC AU SENS STRICT</b>	<b>2221,1</b>	<b>2187,1</b>	<b>2453,1</b>	<b>2337,1</b>	<b>123,3</b>	<b>239,3</b>

DC au sens strict = alimentation + équipement de la personne + équipement de la maison + culture loisirs + hygiène beauté (hors santé)

A partir des extrapolations de ménages 2013, on peut estimer l'augmentation de marché, de 2009 à 2013, à environ 123 M€ pour les dépenses commercialisables au sens strict. La projection 2015, intégrant les données les plus récentes (INSEE, DRE) donnerait 186.000 ménages, pour un marché théorique de l'ordre de 2,3 milliards d'euros, en hausse de l'ordre de 116 M€ par rapport à 2013.

Projection 2018: une fourchette d'estimation plus serrée globalement, mais avec des différences territoriales qui peuvent être importantes.

Nombre de ménages 2009:  
165.400

Extrapolation  
2013:  
179.000

Projection 2018  
à l'échelle du  
département:

Hypothèse 1 =  
194.500

Hypothèse 2 =  
197.500

### 9 Biscarrosse

Hyp. 1: 13.500 ménages  
Hyp. 2: 14.500 ménages

### 8 Mimizan

Hyp. 1: 6.300 ménages  
Hyp. 2: 6.800 ménages

### 3 Pays Dacquois

Hyp. 1: 57.400 ménages  
Hyp. 2: 56.600 ménages

### 2 Soustons Hossegor Tyrosse

Hyp. 1: 14.350 ménages  
Hyp. 2: 15.250 ménages

### 1 Seignanx /Sud Landes/Orthe

Hyp. 1: 33.450 ménages  
Hyp. 2: 36.100 ménages

Nbre de ménages supplémentaires /2013

### 7 Labouheyre

Hyp. 1: 5.750 ménages  
Hyp. 2: 5.900 ménages

### 5 Marsan

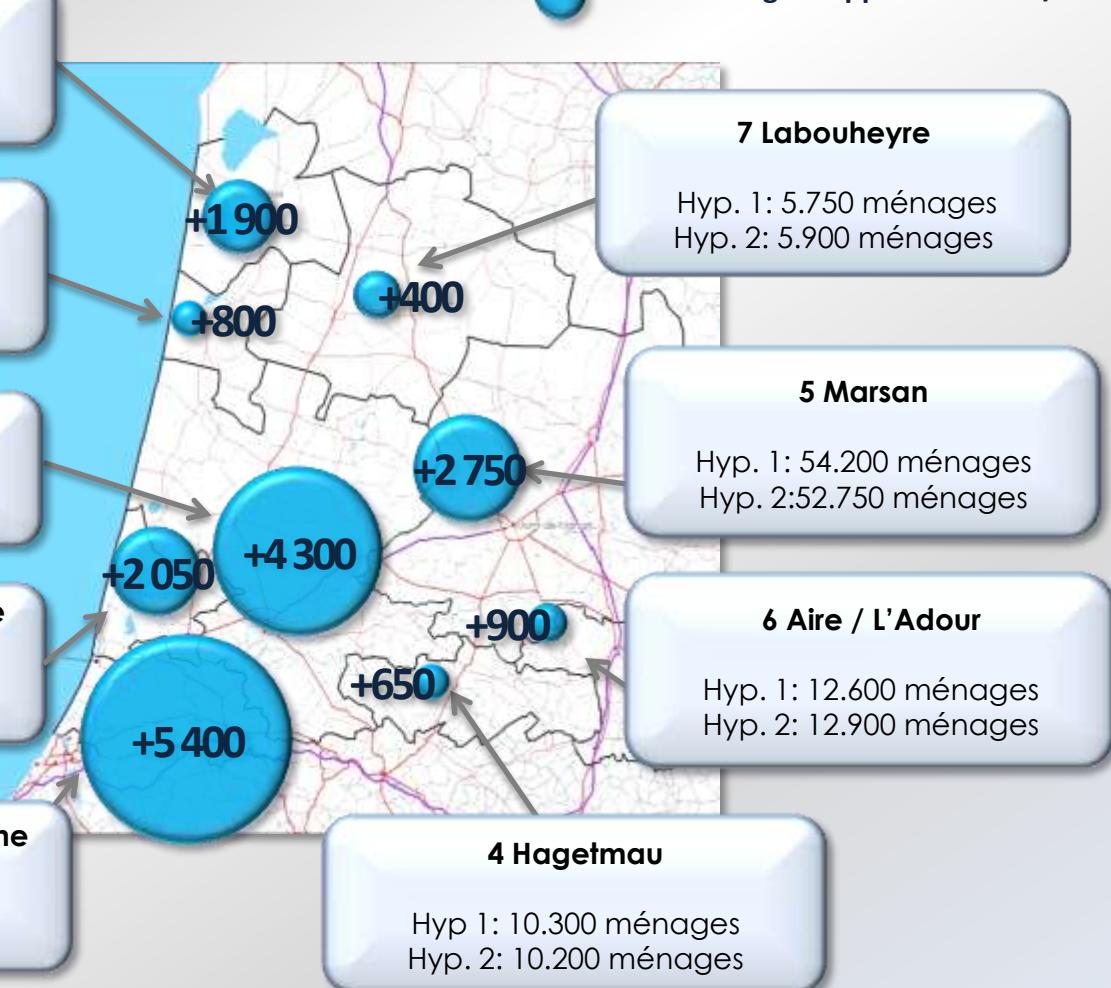
Hyp. 1: 54.200 ménages  
Hyp. 2: 52.750 ménages

### 6 Aire / L'Adour

Hyp. 1: 12.600 ménages  
Hyp. 2: 12.900 ménages

### 4 Hagetmau

Hyp 1: 10.300 ménages  
Hyp. 2: 10.200 ménages

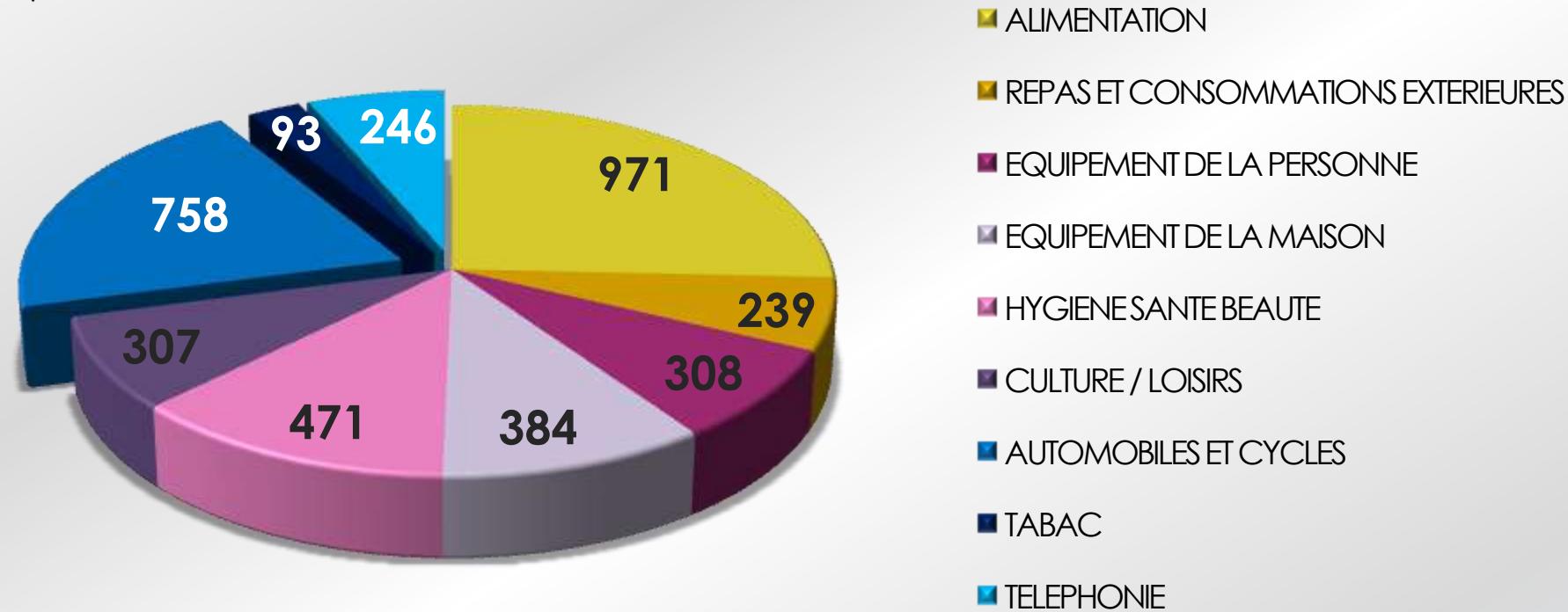


# LE MARCHÉ THÉORIQUE



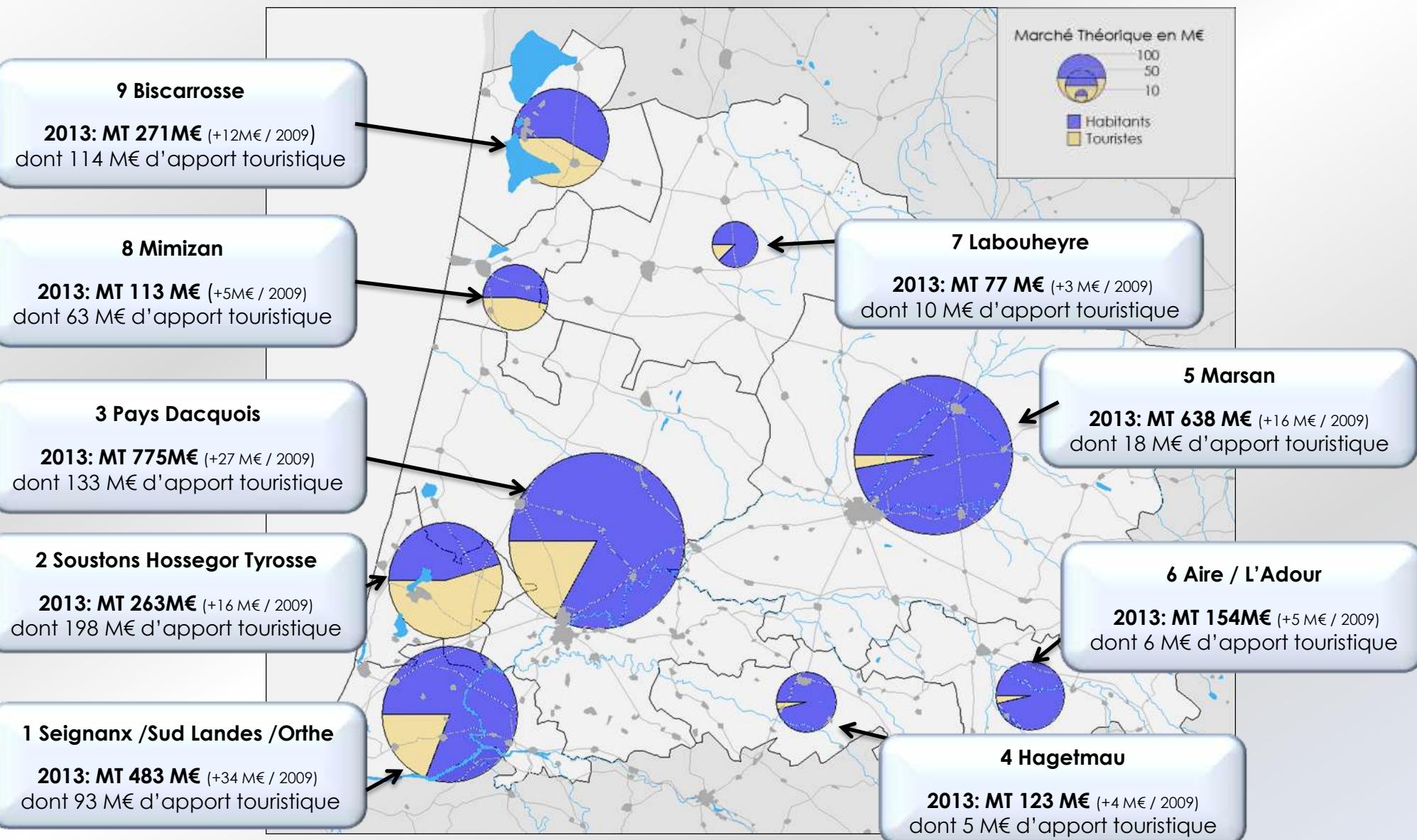
### Marché théorique 2013 dans les Landes: une croissance de 123 M€ depuis 2009.

3,7772 Milliards d'€ au total,  
2,2211 Milliards d'€ de DC



A partir des extrapolations de ménages à 2013,  
on peut estimer l'augmentation de marché, de 2009 à 2013, à environ 123 M€  
pour les dépenses commercialisables au sens strict  
(hors automobile, restauration et services).

### Localisation du marché théorique par bassin (estimation 2013):



### Une croissance potentielle de 187 à 205 M€ (DC au sens strict).

Projections à arbitrages budgétaires modifiés

	Sur bases données 2009	Extrapolations 2013 *	Projection 2018 hypothèse 1	Projection 2018 hypothèse 2	Delta hyp. Basse	Delta hyp. Haute
Nb de ménages	166.000	179.000	194.500	197.500		
ALIMENTATION	920,4	970,6	1052,2	1060,3	81,6	89,6
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	300,8	307,6	331,0	333,5	23,3	25,8
EQUIPEMENT DE LA MAISON	359,2	384,0	417,8	420,9	33,7	36,9
HYGIENE BEAUTE	144,1	158,4	171,4	172,7	30,7	33,3
CULTURE / LOISIRS	283,7	306,9	334,8	337,4	27,9	30,5
TABAC	89,6	93,4	100,9	101,7	7,5	8,3
<b>TOTAL DC AU SENS STRICT</b>	<b>2097,8</b>	<b>2221,1</b>	<b>2408,1</b>	<b>2426,4</b>	<b>187,0</b>	<b>205,4</b>
SANTE	288,6	312,5	343,2	345,8	12,9	14,2
AUTOMOBILES ET CYCLES	702,1	758,3	826,9	833,3	68,7	75,0
REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURES	219,0	239,0	261,4	263,3	22,3	24,3
DIVERS SERVICES	227,5	246,3	268,8	270,8	22,5	24,5
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>3534,9</b>	<b>3777,2</b>	<b>4108,3</b>	<b>4139,7</b>	<b>331,2</b>	<b>362,5</b>

DC au sens strict = alimentation + équipement de la personne + équipement de la maison + culture loisirs + hygiène beauté (hors santé)

**A l'horizon 2018, le marché théorique au sens strict devrait se situer dans une fourchette de 2,41 à 2,43 M€ (hors inflation),**

**avec une hypothèse de base de baisse du niveau de consommation par ménage.  
Cela implique, par rapport à 2013, une augmentation de 187 à 205 M€.**

*A arbitrage budgétaire constant, la fourchette est de 257 à 276 M€ (mais peu probable à notre avis).*

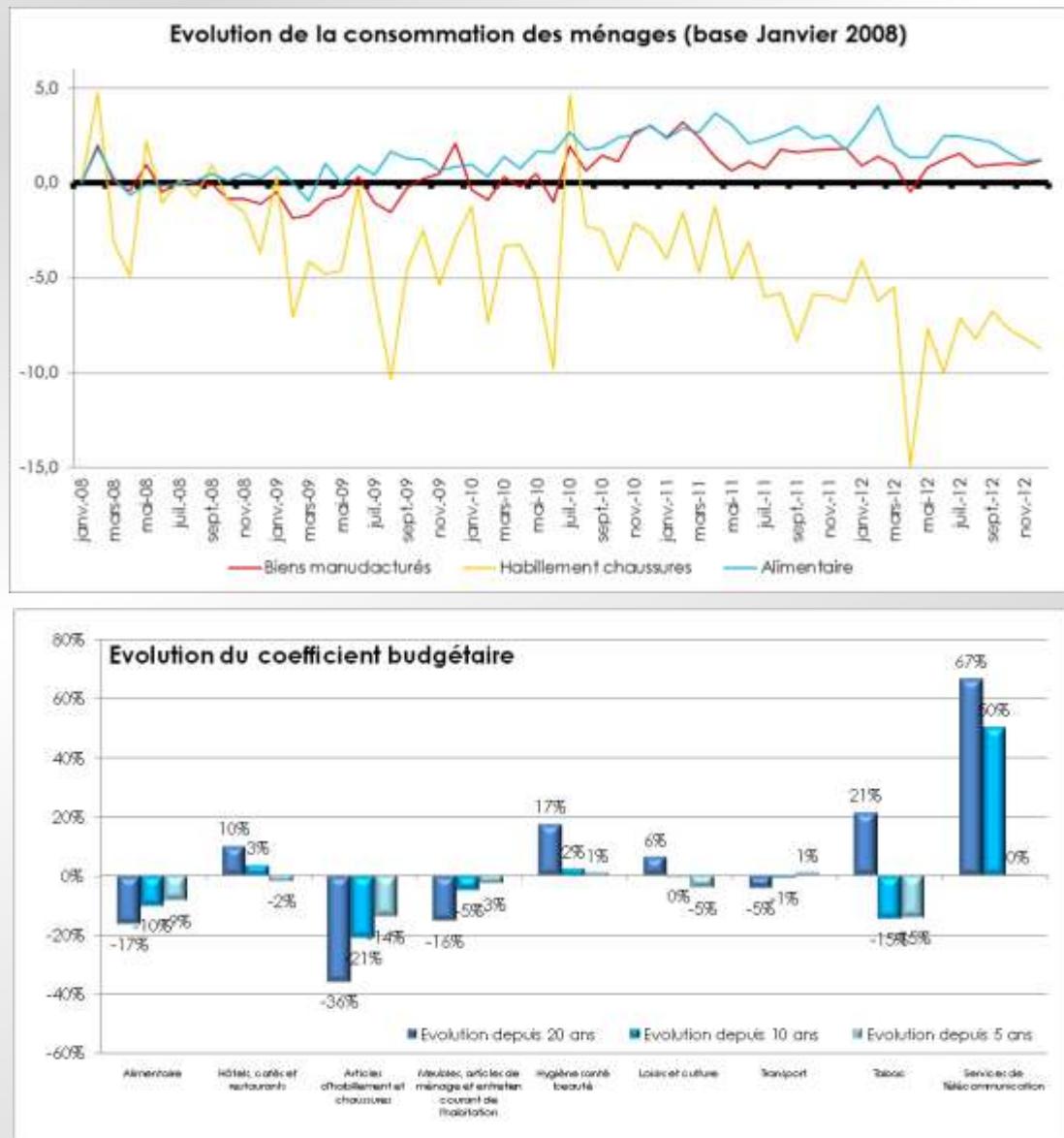
## 1.4. EVALUATION DU MARCHE THÉORIQUE

### Pourquoi une hypothèse de «baisse» de niveau de consommation?

Si l'évolution de la consommation des ménages depuis la crise de 2008 connaît plutôt une stabilité en valeur totale (donc une baisse par ménages dans un contexte d'augmentation du nombre de ménages), à l'exception notable des dépenses en habillement chaussures, **le montant de dépense par ménage, hors inflation, tend à baisser.**

Cela correspond à des arbitrages beaucoup plus lourds qu'une simple évolution conjoncturelle, liée notamment à **l'évolution sociodémographique de la population** (plus de personnes seules, de familles monoparentales) et à des **arbitrages en produits et services**, notamment services de téléphonie, mais aussi plus largement, toute une série de services, dont internet, la télévision payante... qui pèse proportionnellement lourd dans les budgets et dont les ménages ne sont pas prêts à se séparer.

Ainsi, l'analyse de long terme, à 20 ans, 10 ans, 5 ans, des modifications dans l'arbitrage des ménages souligne que **les tendances de consommation sont plus structurelles que conjoncturelles.**



## 1.4. EVALUATION DU MARCHÉ THÉORIQUE

### Répartition géographique de l'évolution du marché à 2018 (« hypothèse haute »).

Cette évolution n'intègre pas l'évolution éventuelle de l'apport touristique, car celle-ci s'avère trop incertaine: poursuite de la baisse du nombre de résidences secondaires ?, évolution de la fréquentation touristique (à la hausse dans les dernières années, mais incertain pour l'avenir) ?, évolution du montant des dépenses (à la baisse nette dans les dernières années) ?

9 Biscarrosse  
2018: MT 177 M€ (+21 M€ / 2013)

8 Mimizan  
2018: MT 78 M€ (+6 M€ / 2013)

3 Pays Dacquois  
2018: MT 699 M€ (+57 M€ / 2013)

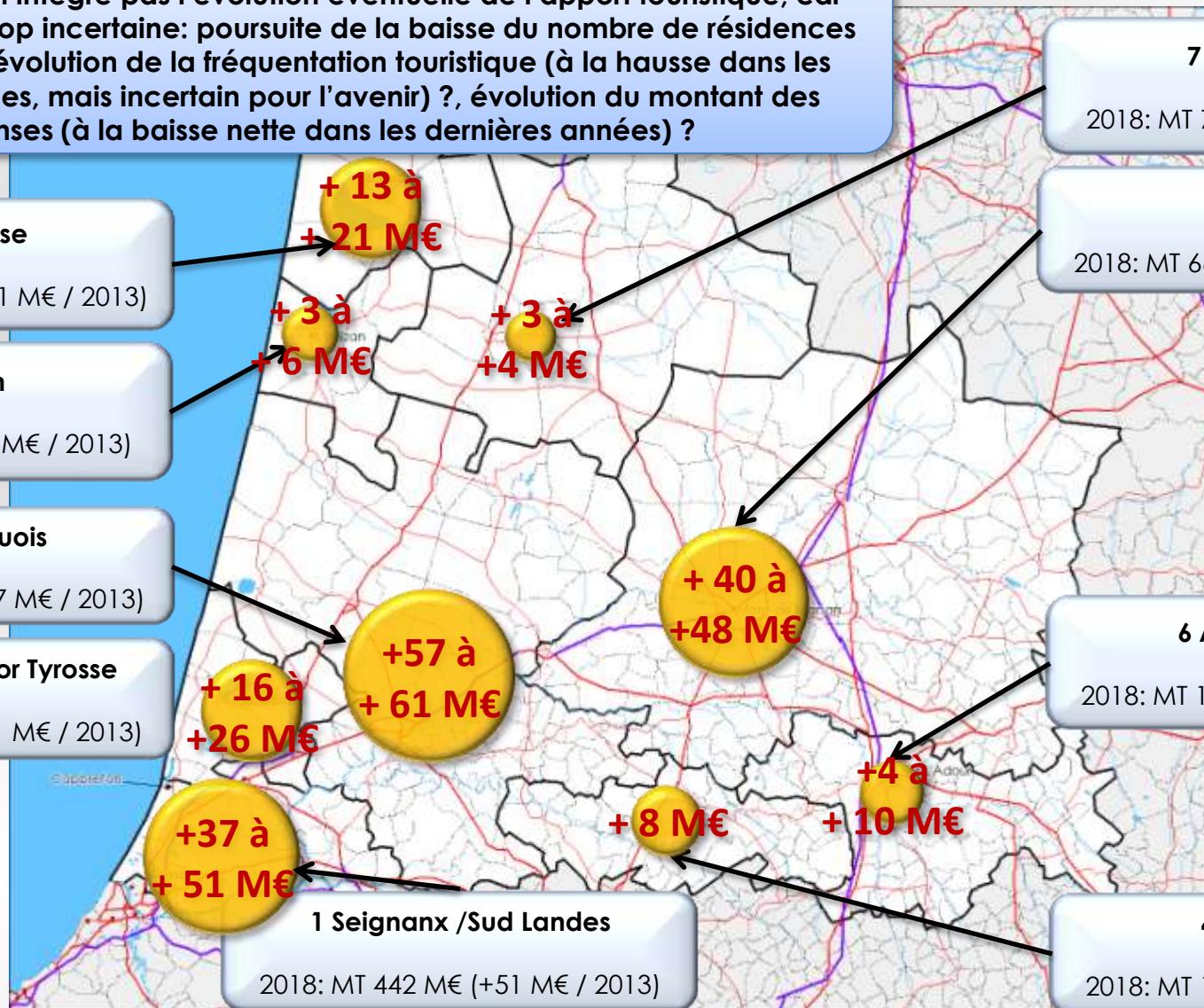
2 Soustons Hossegor Tyrosse  
2018: MT 186 M€ (+21 M€ / 2013)

7 Labouheyre  
2018: MT 71 M€ (+4 M€ / 2013)

5 Marsan  
2018: MT 660 M€ (+40 M€ / 2013)

6 Aire / L'Adour  
2018: MT 154 M€ (+6 M€ / 2013)

4 Hagetmau  
2018: MT 126 M€ (+8 M€ / 2013)



# L'OFFRE COMMERCIALE

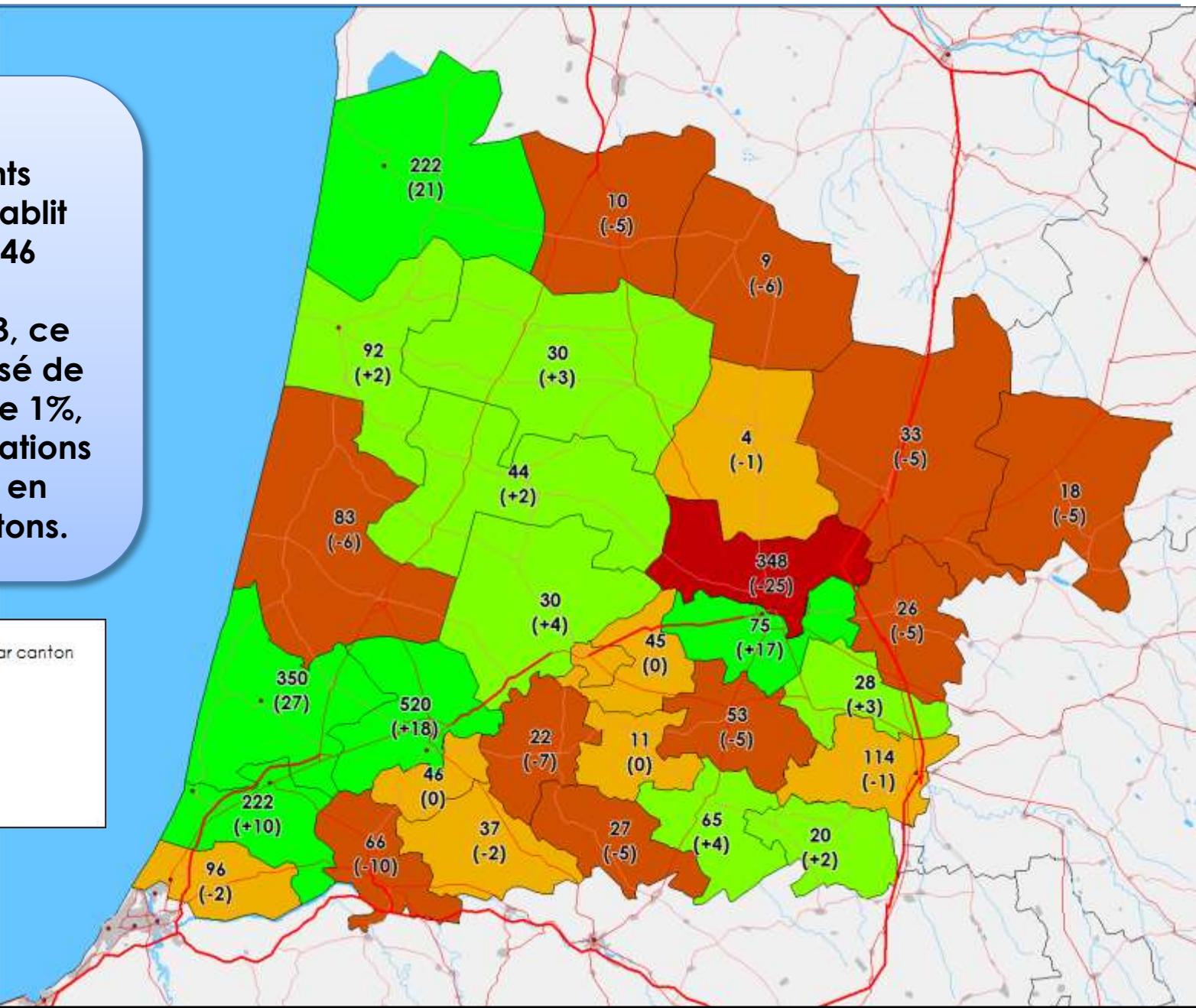


**Le nombre d'établissements « boutiques » s'établit à en 2013 à 2.746**

**Entre 2009 et 2013, ce nombre a progressé de 23 soit de moins de 1%, mais avec des situations très contrastées en fonction des cantons.**

Evolution du nombre d'établissements par canton

- Perte de 10 à 25 ets
- Perte de 2 à 10 ets
- Stabilité: de -2 à +2 ets
- Haute de 2 à 10 ets
- Haute de 10 à 27 ets



### Evolution du plancher commercial entre 2009 et 2013 :

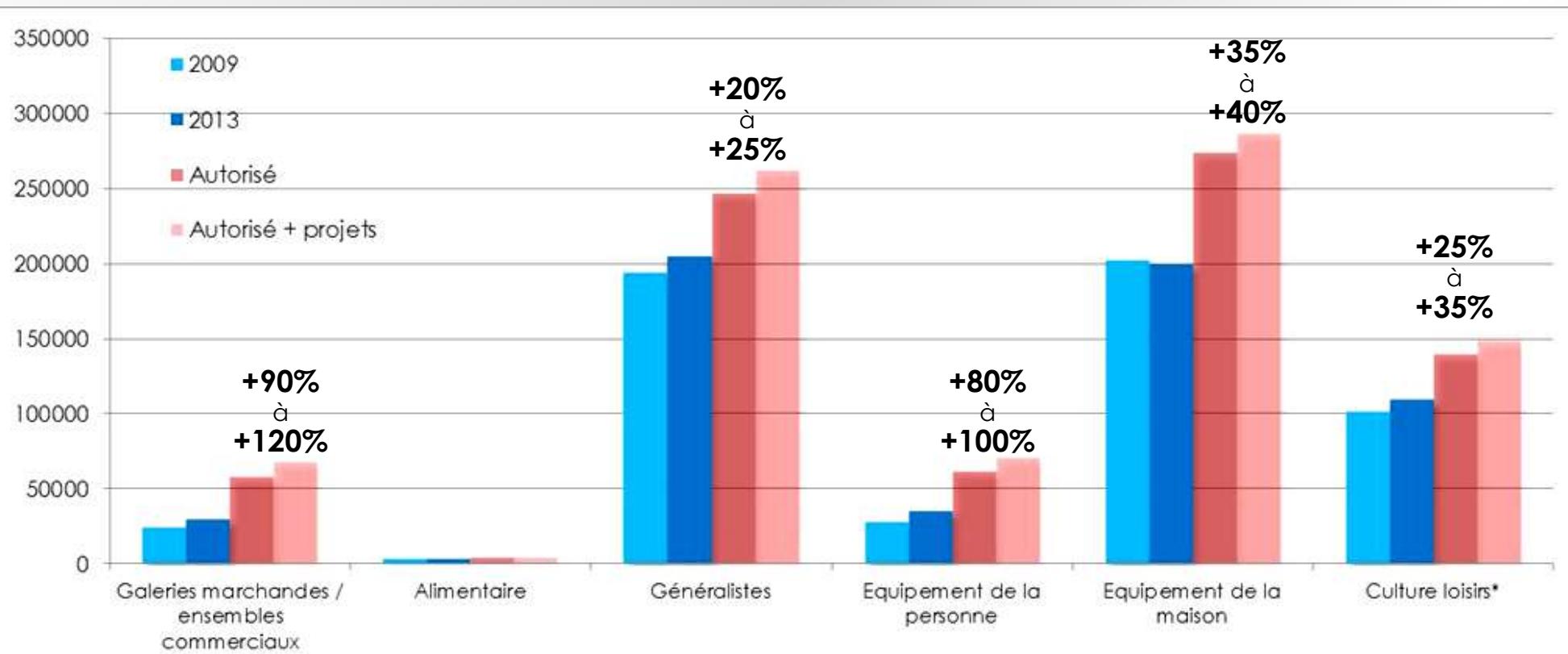
	2009	2013	Evolution	Autorisé
Galeries marchandes / ensembles commerciaux	24536	29967	5431	22,1%
Alimentaire	3073	2993	-80	-2,6%
Généralistes	194282	205056	10774	5,5%
Equipement de la personne	27406	35006	7600	27,7%
Equipement de la maison	202743	199 570	-3173	-1,6%
Culture loisirs*	101461	109689	8228	8,1%
Centres Auto / Automobile*	55449	60643	5194	9,4%
<b>TOTAL</b>	<b>608950</b>	<b>642924</b>	<b>33974</b>	<b>5,6%</b>
		+ 5.500 m <sup>2</sup>		
		inoccupés		

Total hors automobile, caravaning et lisagri	580132	614106	33974	5,9%	202790
--	--------	--------	-------	------	--------

En intégrant les données sur l'existant de la CCI des Landes et les autorisations passées en CDAC et CNAC **dans les 4 dernières années, on peut approcher l'évolution du plancher commercial**, sachant que le périmètre de recensement des activités a été modifié entre temps (sur l'automobile, qui ne passe plus en CDAC, mais aussi sur des cas particulier comme les lisagri ou le caravaning (classés dans le catégorie culture loisirs)).

Correctifs réalisés, on constate **une progression du plancher commercial de l'ordre de 34.000 m<sup>2</sup> entre 2009 et 2013**, mais **une enveloppe autorisée de plus de 203.000 m<sup>2</sup>** (uniquement pour les activités « CDACables »), ce qui représente un **bond potentiel de 34% du plancher commercial**.

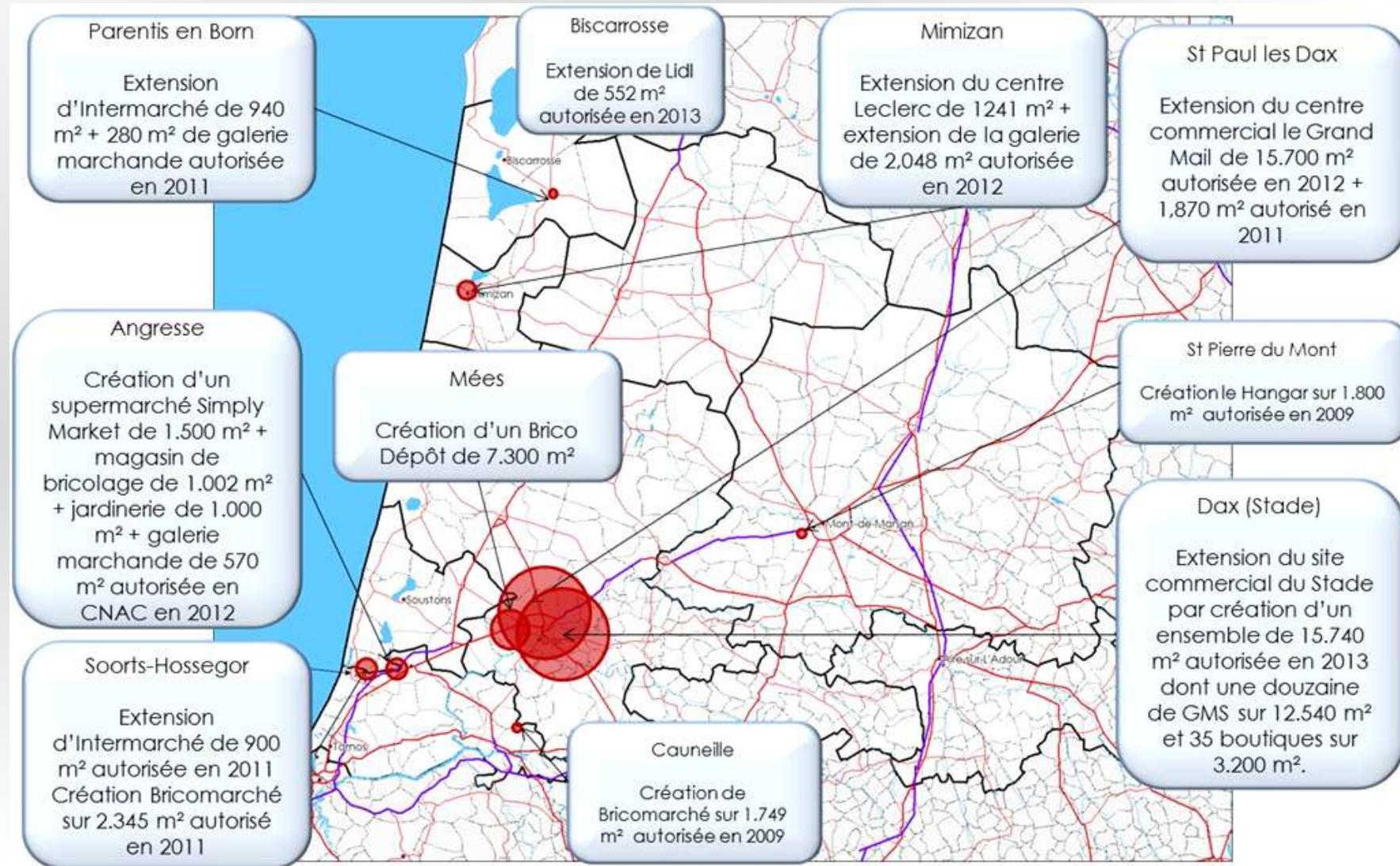
### Evolution potentielle du plancher commercial:



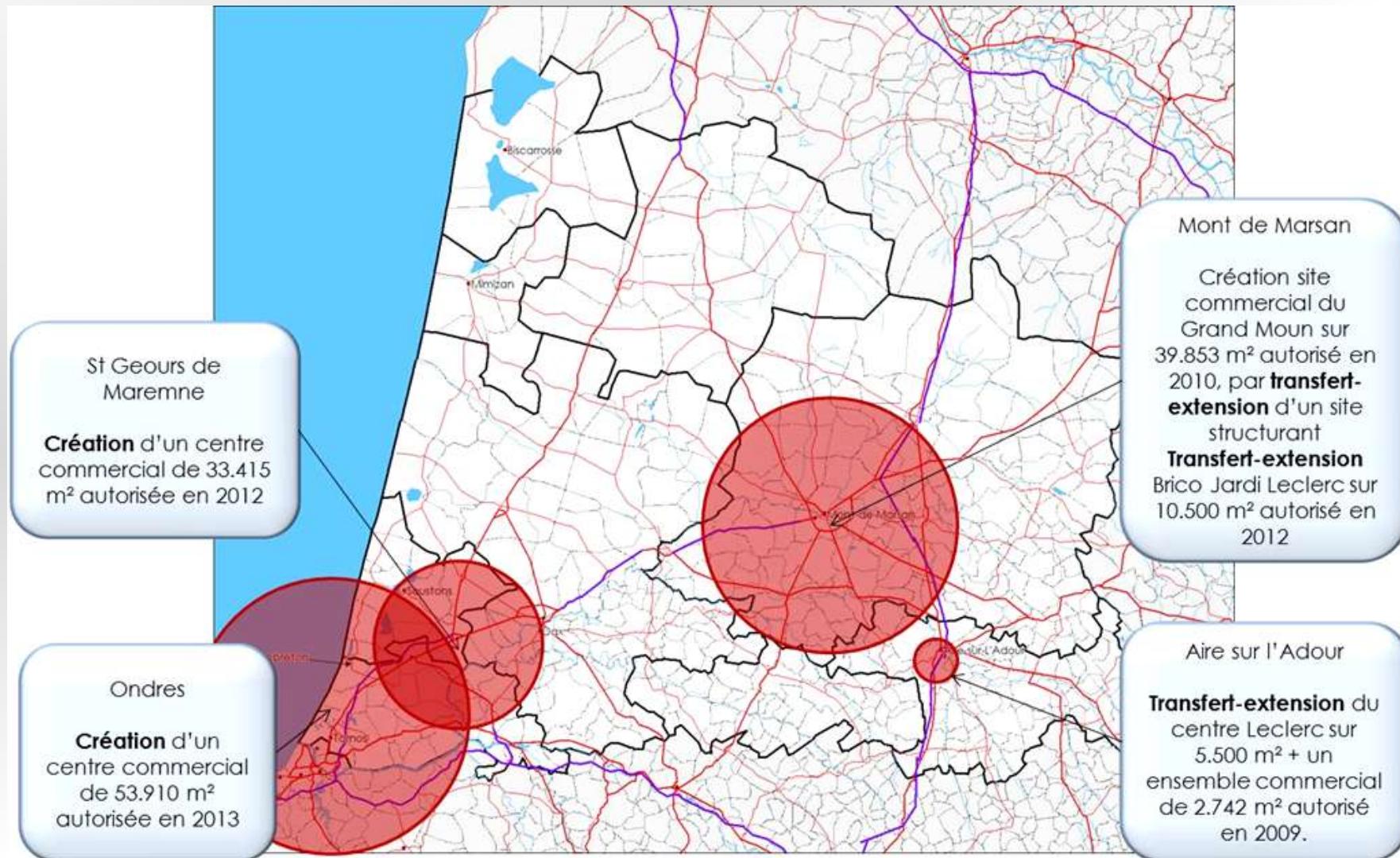
S'y ajoutent les projets en cours mais non encore autorisés en CDAC pour environ 63.000 m<sup>2</sup> de vente.

**La réalisation de l'ensemble de ces projets aboutirait à plus d'un doublement des surfaces de galeries marchandes à l'échelle du département, au doublement des surfaces pour l'équipement de la personne, à une progression de 25% des surfaces généralistes et particulièrement des hypers et supermarchés.**

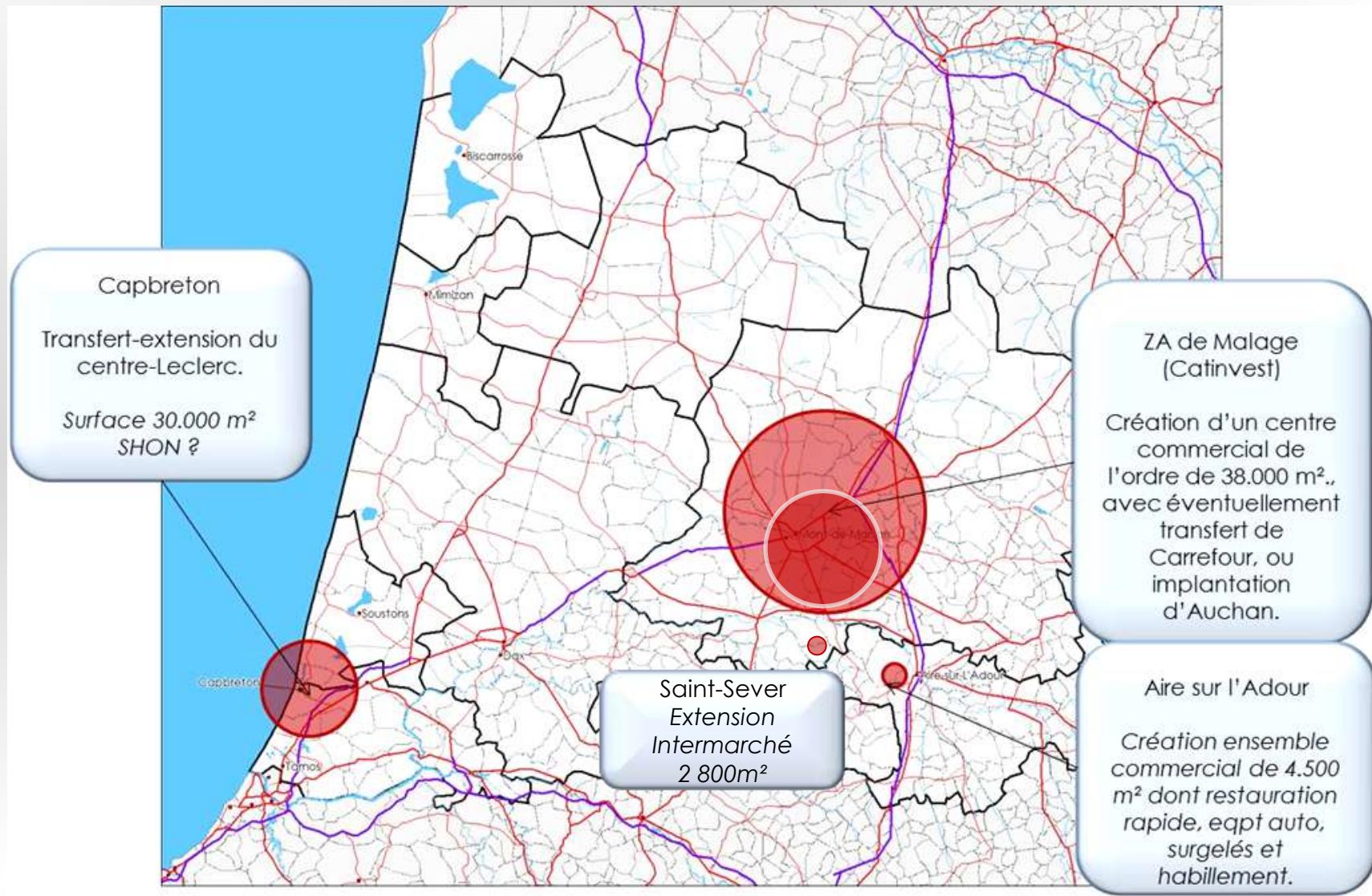
### Projets autorisés non encore réalisés. Extension de sites existants = 55.500 m<sup>2</sup>



### Projets autorisés non encore réalisés. Crédation de sites nouveaux = 146.000 m<sup>2</sup>

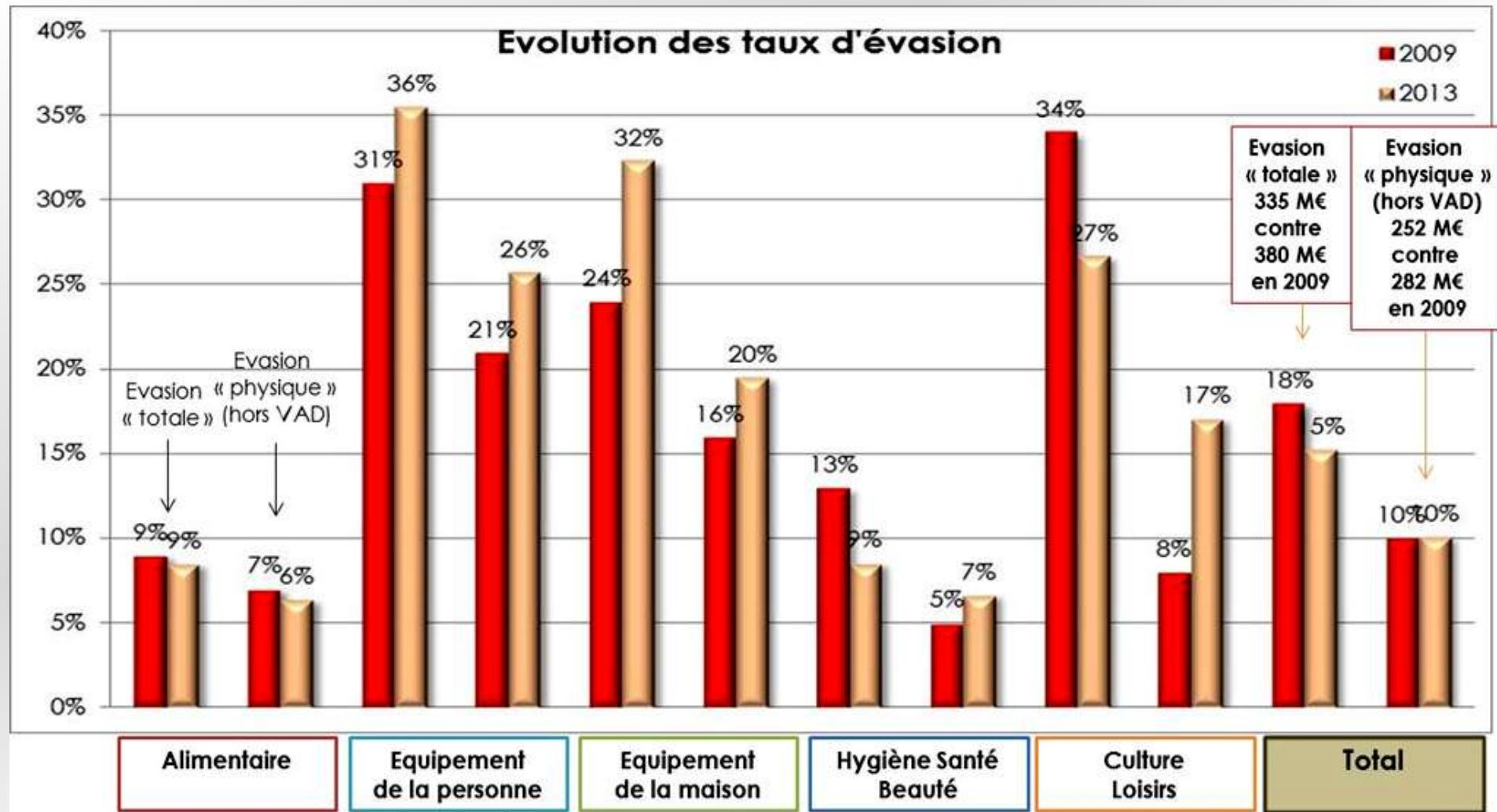


### Projets non encore autorisés = 63.000 m<sup>2</sup> potentiel connus en Juin 2013



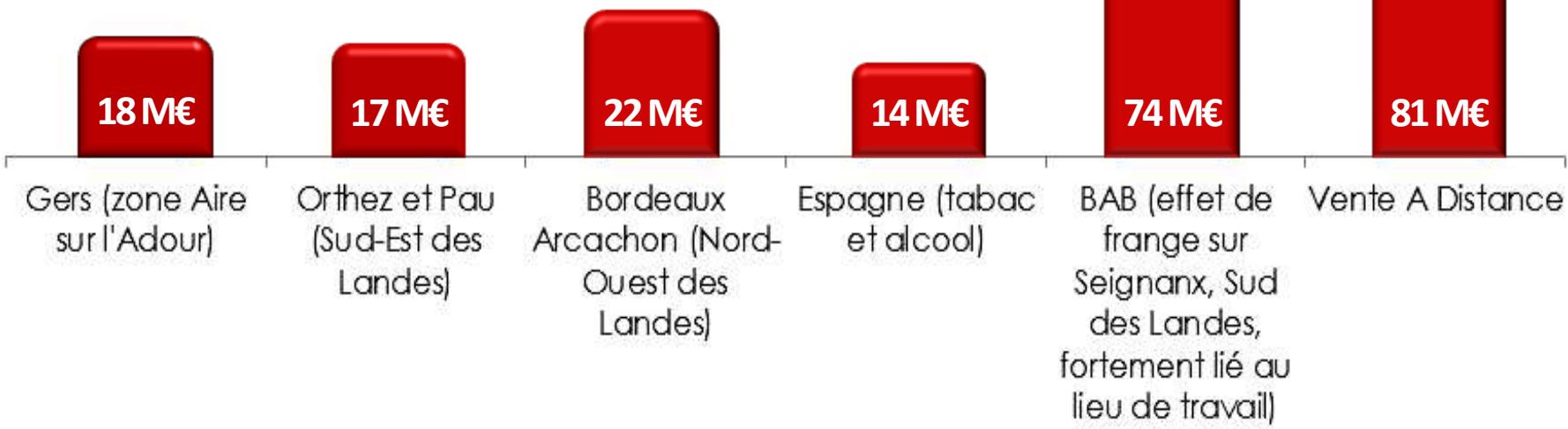
## **2. L'EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHATS**

## 2.1. L'ÉVASION COMMERCIALE



En 2013, 85% des dépenses des habitants du territoire restaient sur le département. La proportion d'évasion (15%) est globalement limitée. Globalement les montants d'évasion s'inscrivent à la baisse.

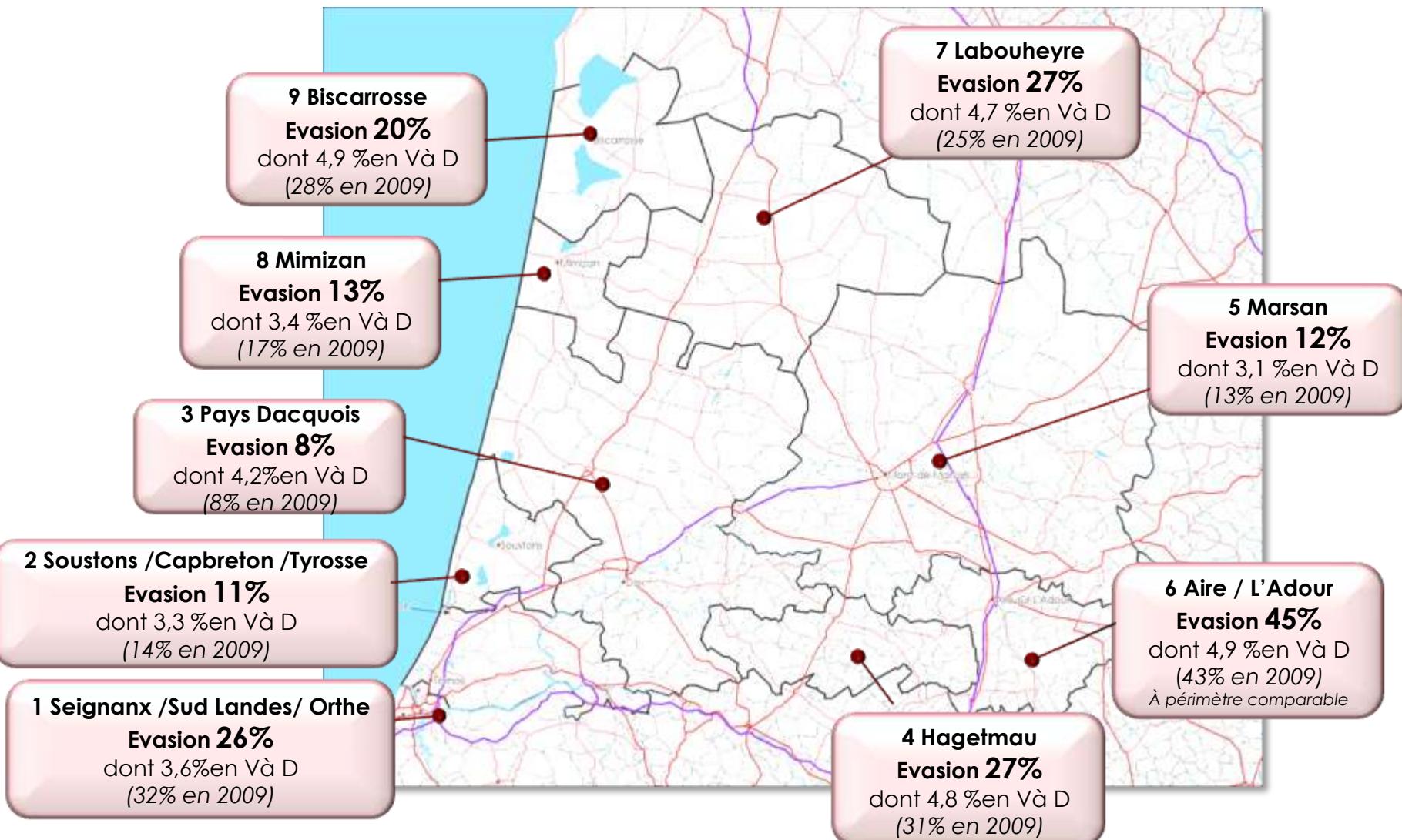
### La destination des évasions



**La proportion d'évasion (15%) est globalement limitée, variable géographiquement et directement liée à la dissociation des lieux de travail et de résidence.**

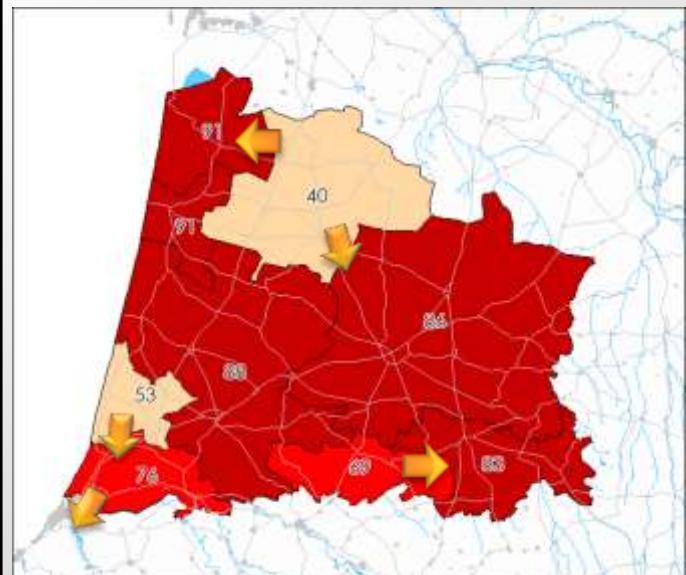
**En valeur, les évasions commerciales représentent 335 millions d'euros dont 81 en VàD. 80% de l'évasion supplémentaire en valeur (équipement de la personne et équipement de la maison) par rapport à 2013 est localisée sur les bassins de frange.**

### Evasions selon les bassins:

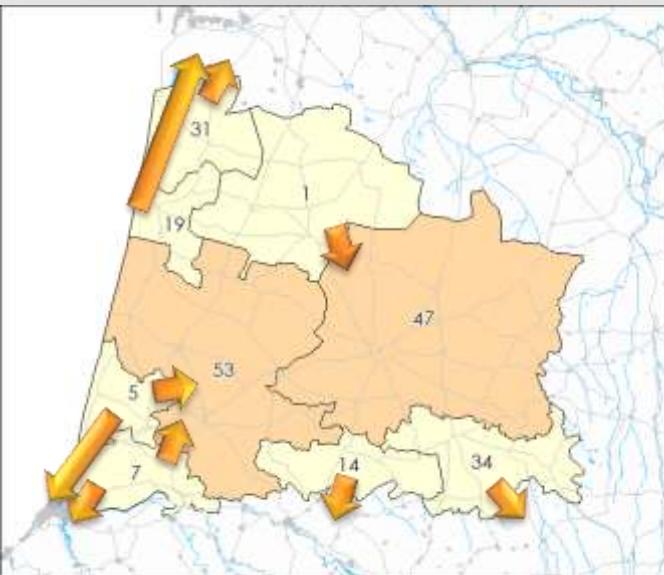


## 2.2. SYNTHESE DES FLUX COMMERCIAUX

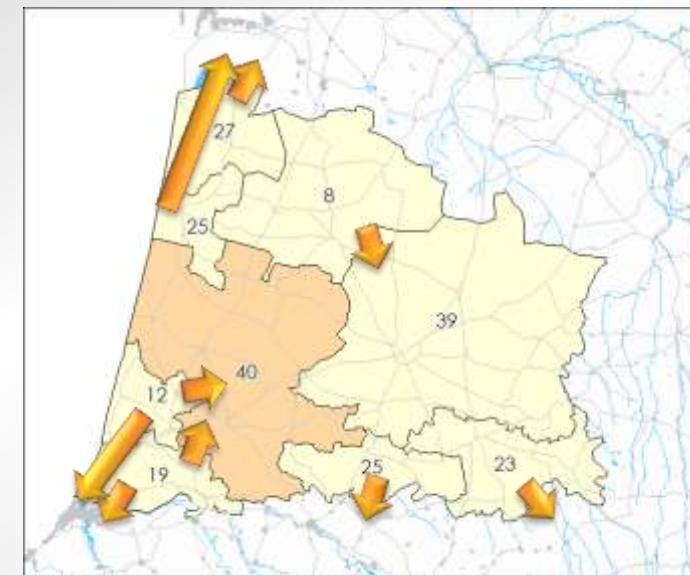
Alimentaire:



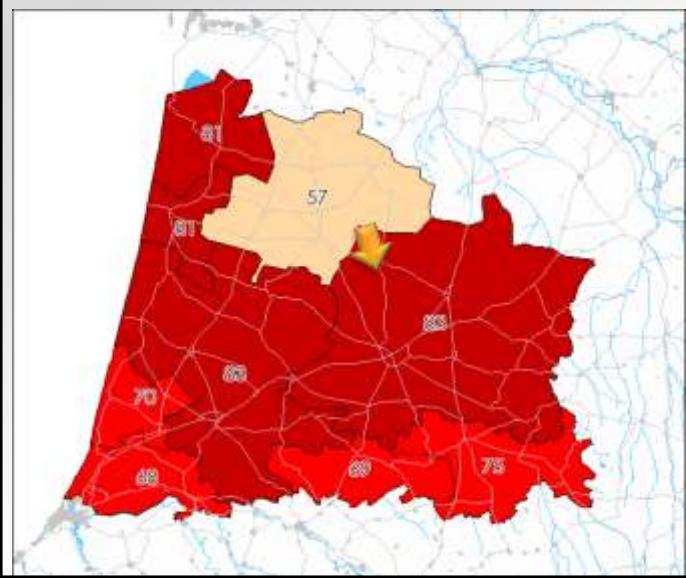
Equipement de la personne:



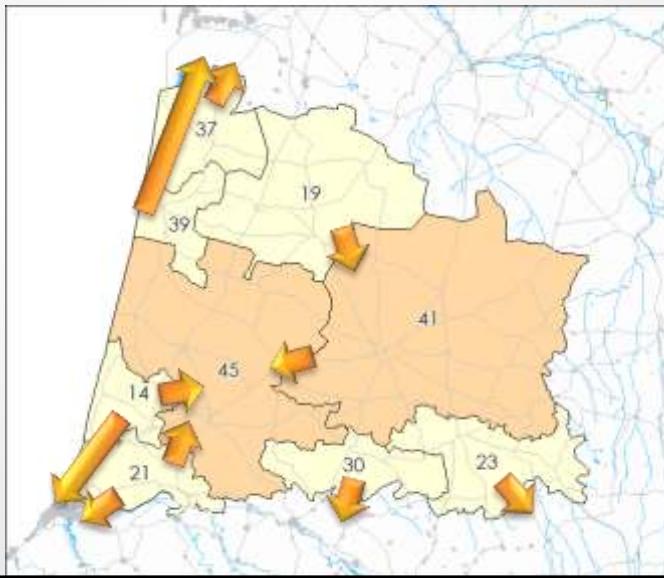
Equipement de la maison



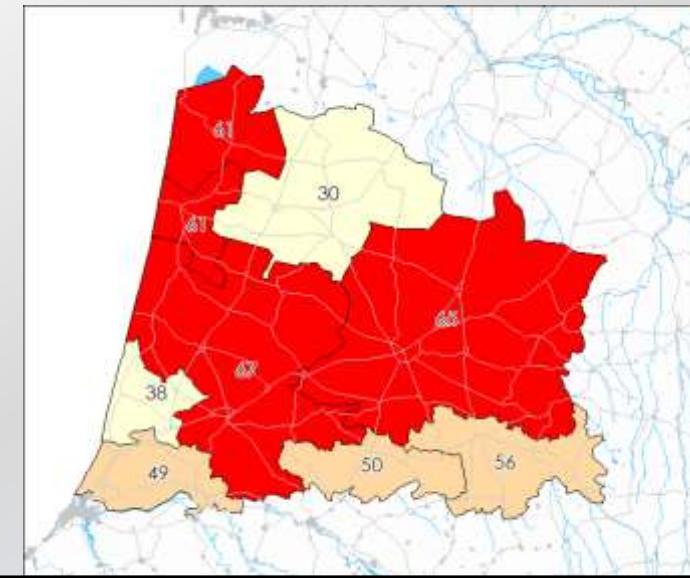
Hygiène santé beauté:



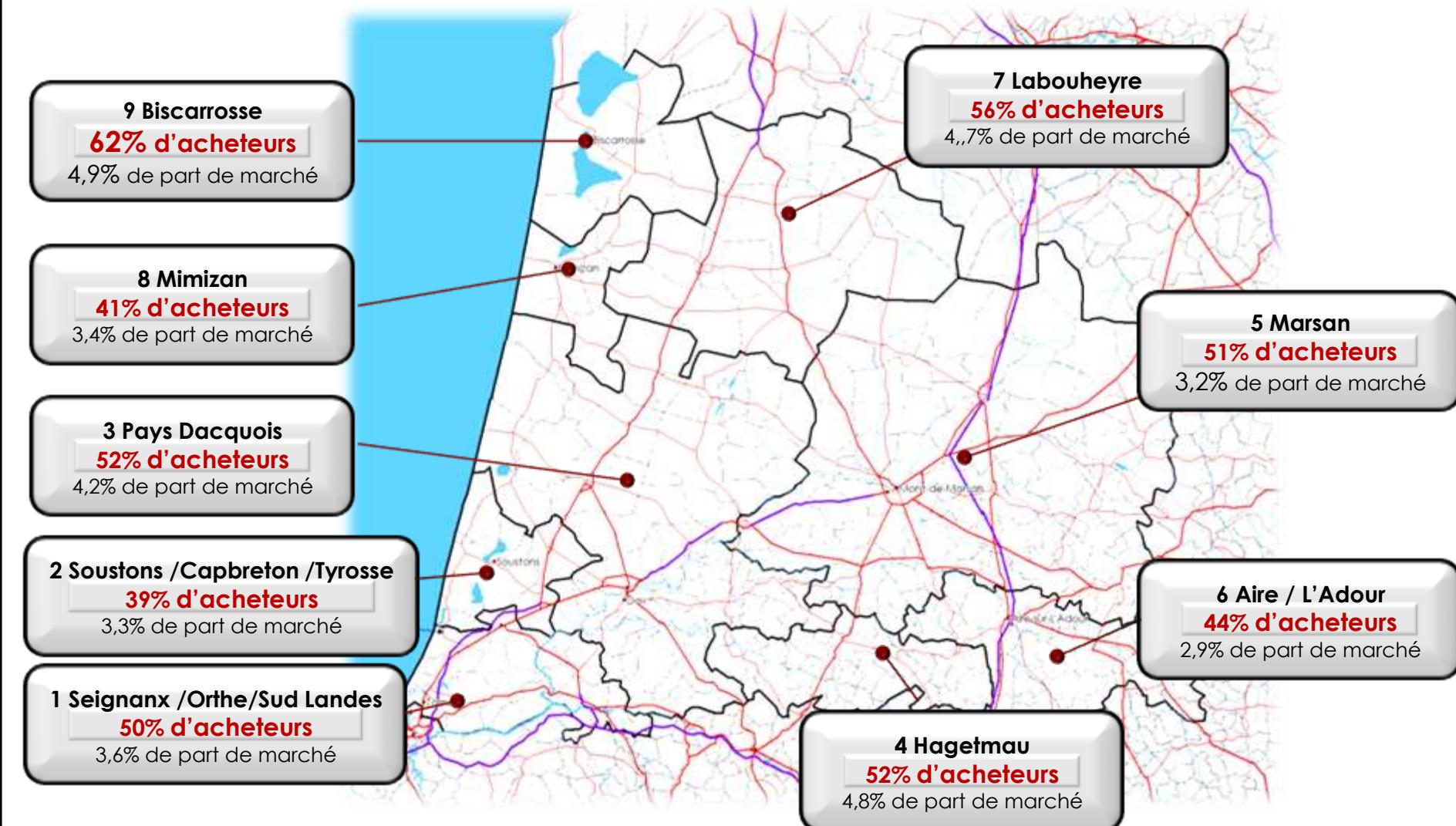
Culture loisirs:



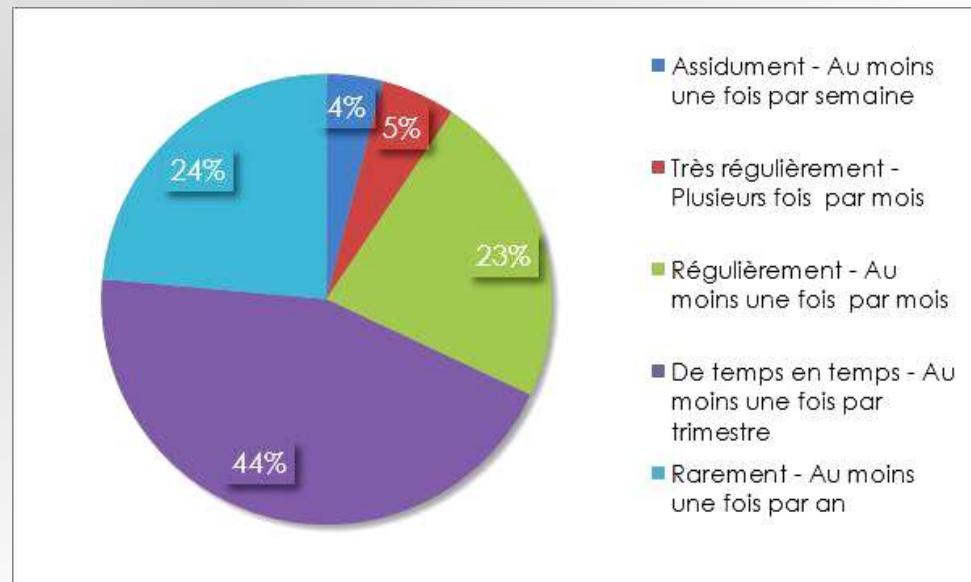
Tous produits:



### 51% des ménages landais achètent sur internet en moyenne : un taux légèrement inférieur à la moyenne

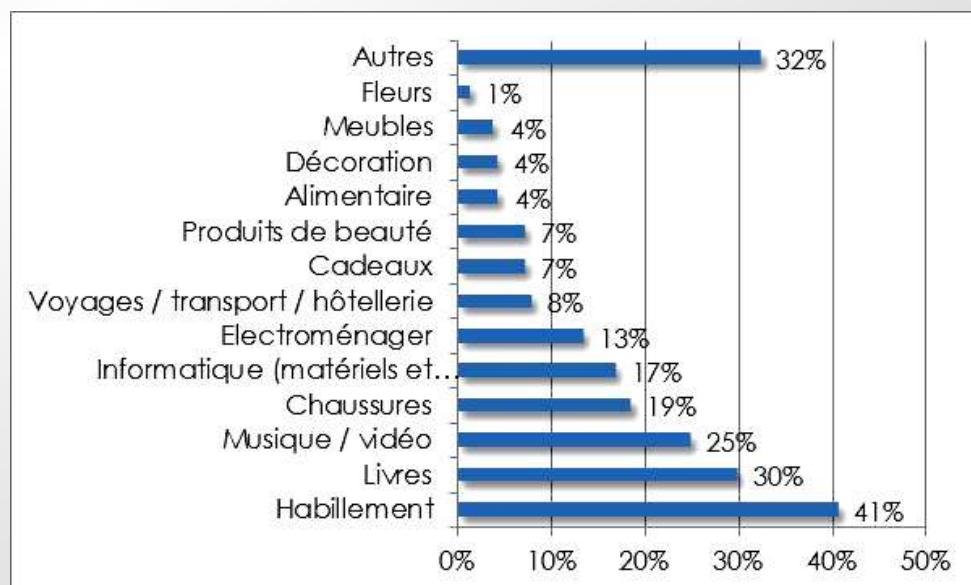


... pour une fréquence d'achats relativement limitée dans la plupart des cas...

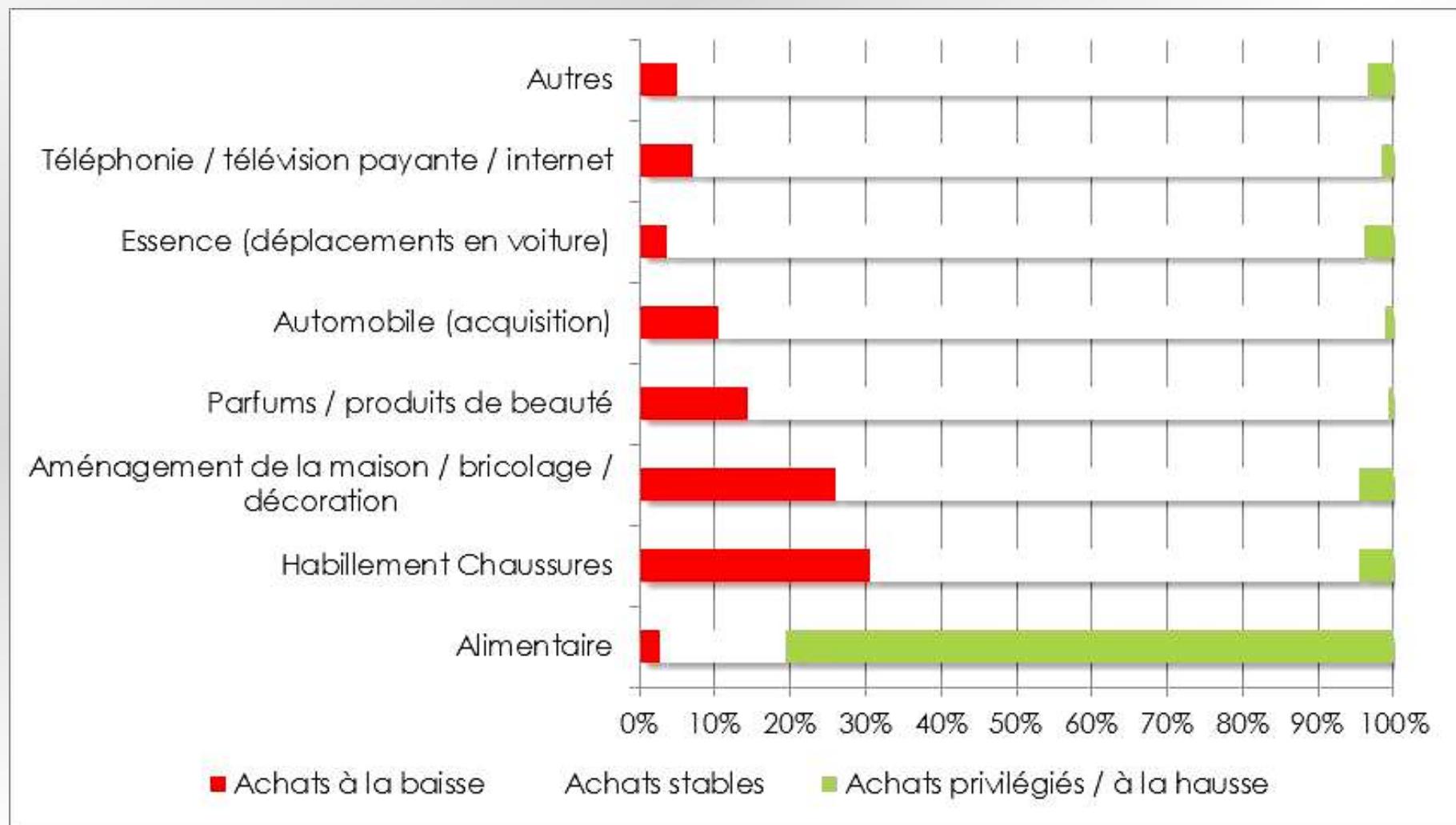


... et pour des achats bien ciblés.

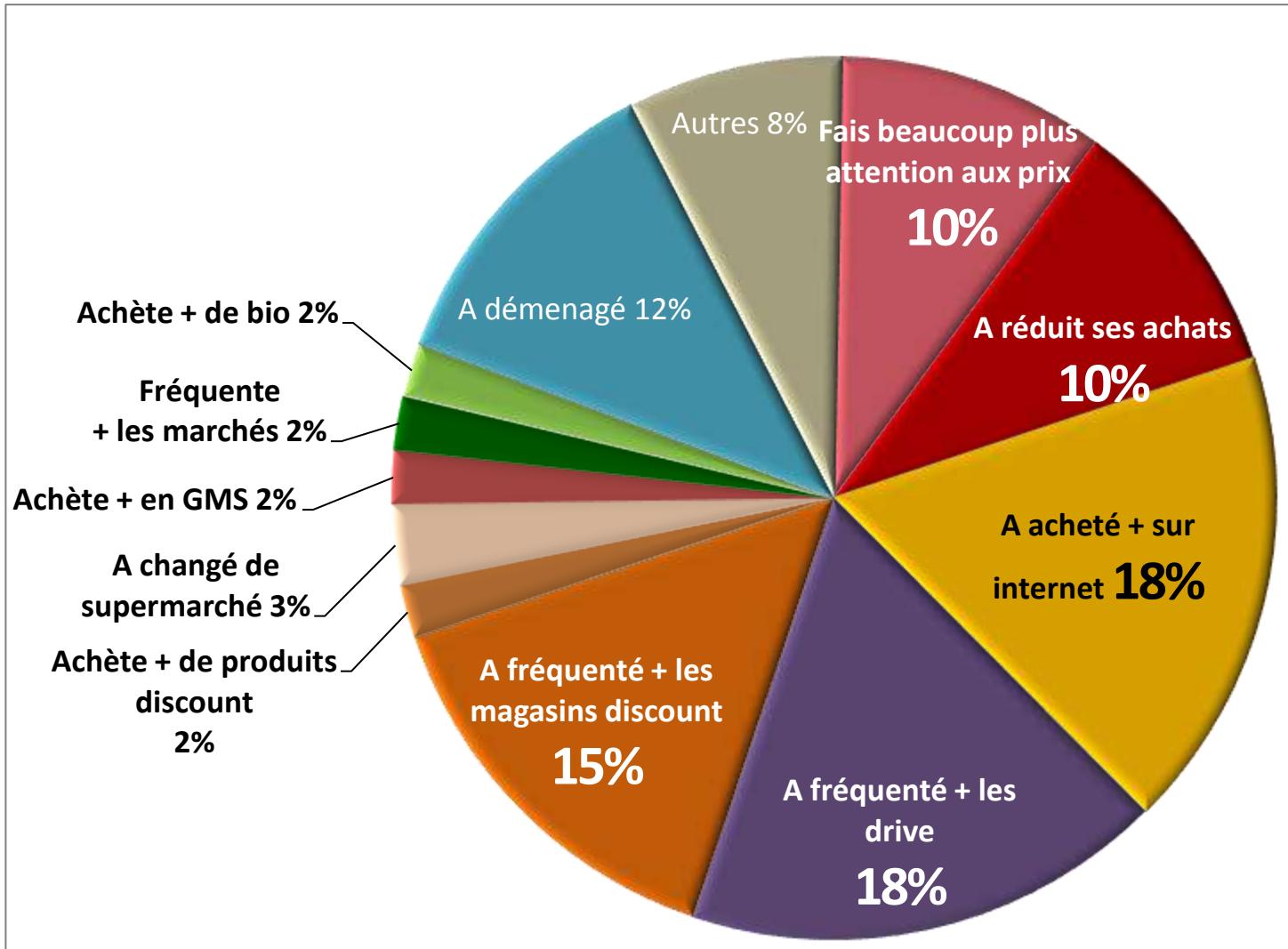
On ne compte que 8% d'utilisateurs des drives sur le département, avec peu de drives actifs.



L'alimentaire semble se conforter, du moins en volume, alors que habillement /chaussures et l'aménagement de la maison sont à la baisse.



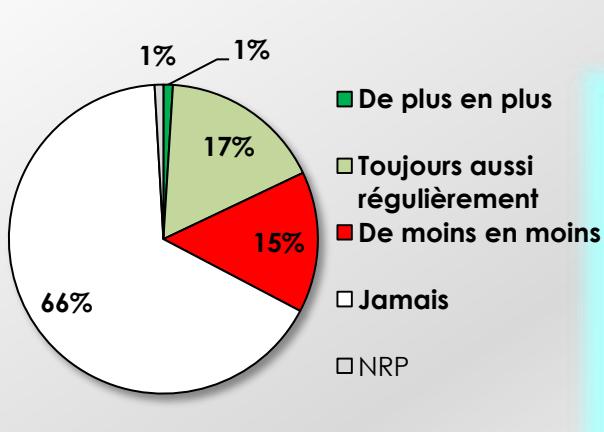
22% des ménages du département ont fait évoluer leurs pratiques d'achats depuis 2009, d'abord vers une augmentation de l'usage de la vente à distance, mais aussi en faisant plus attention aux prix.



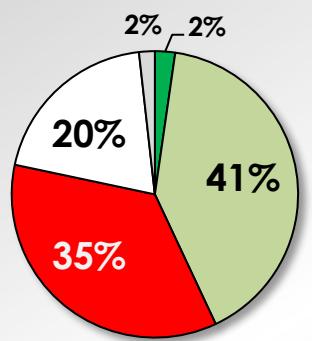
## 2.5. L'EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DU CENTRE-VILLE DE MONT DE MARSAN

p.36

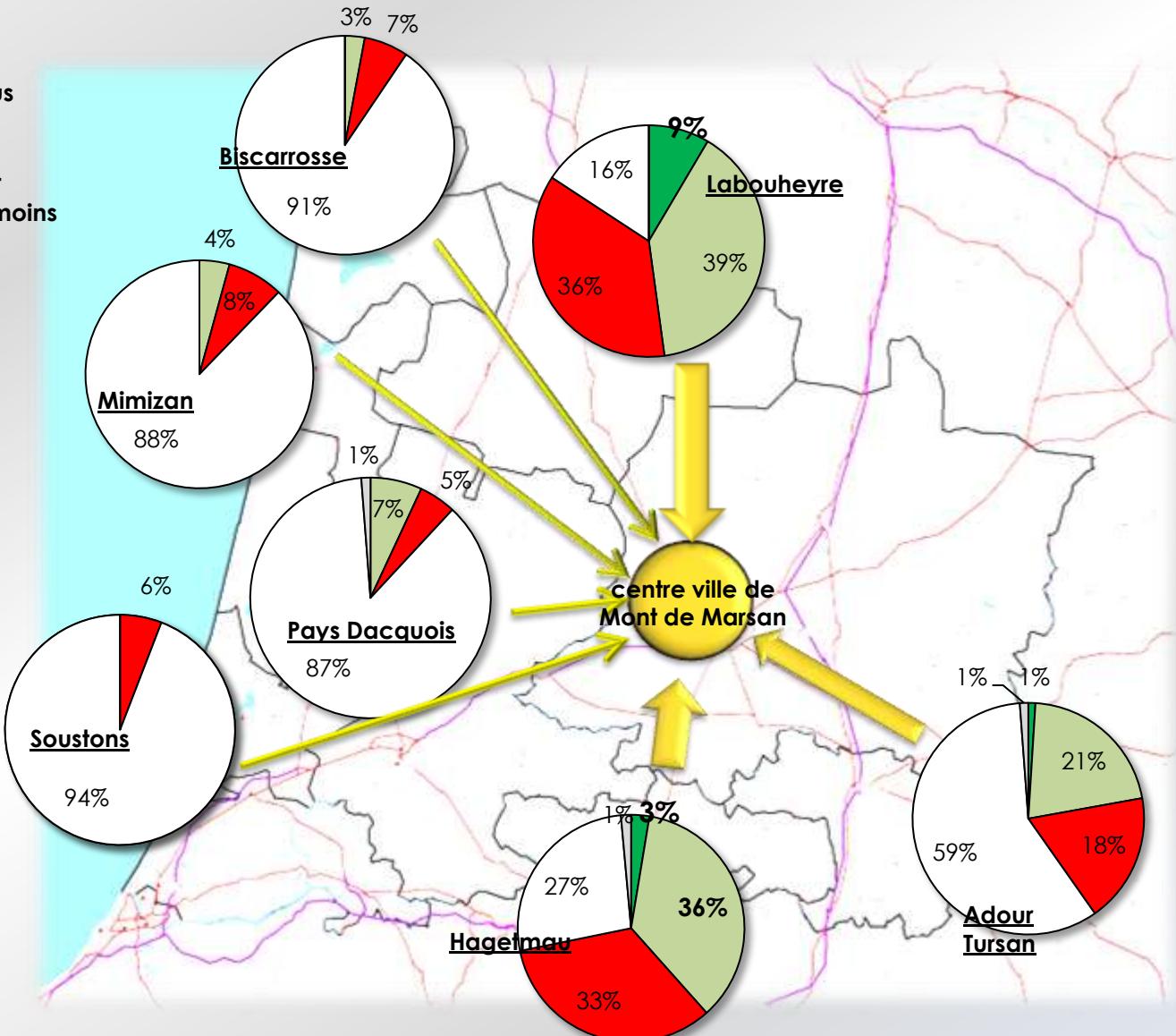
Un taux de fréquentation du centre ville de Mont de Marsan qui ressort plutôt à la baisse



Ensemble des Landais / 2009



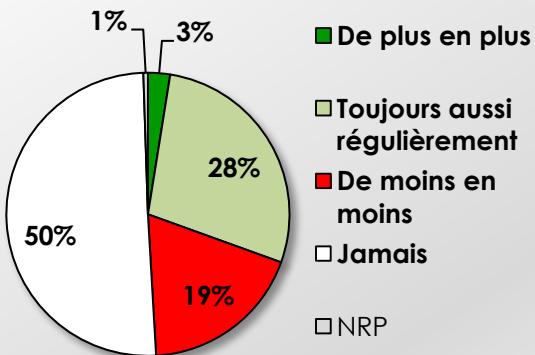
Consommateurs du bassin du Marsan



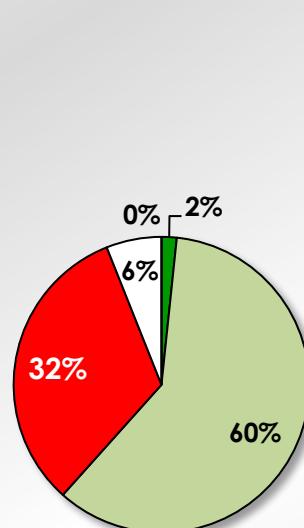
## 2.5. L'EVOLUTION DE LA FREQUENTATION DU CENTRE-VILLE DE DAX

p.37

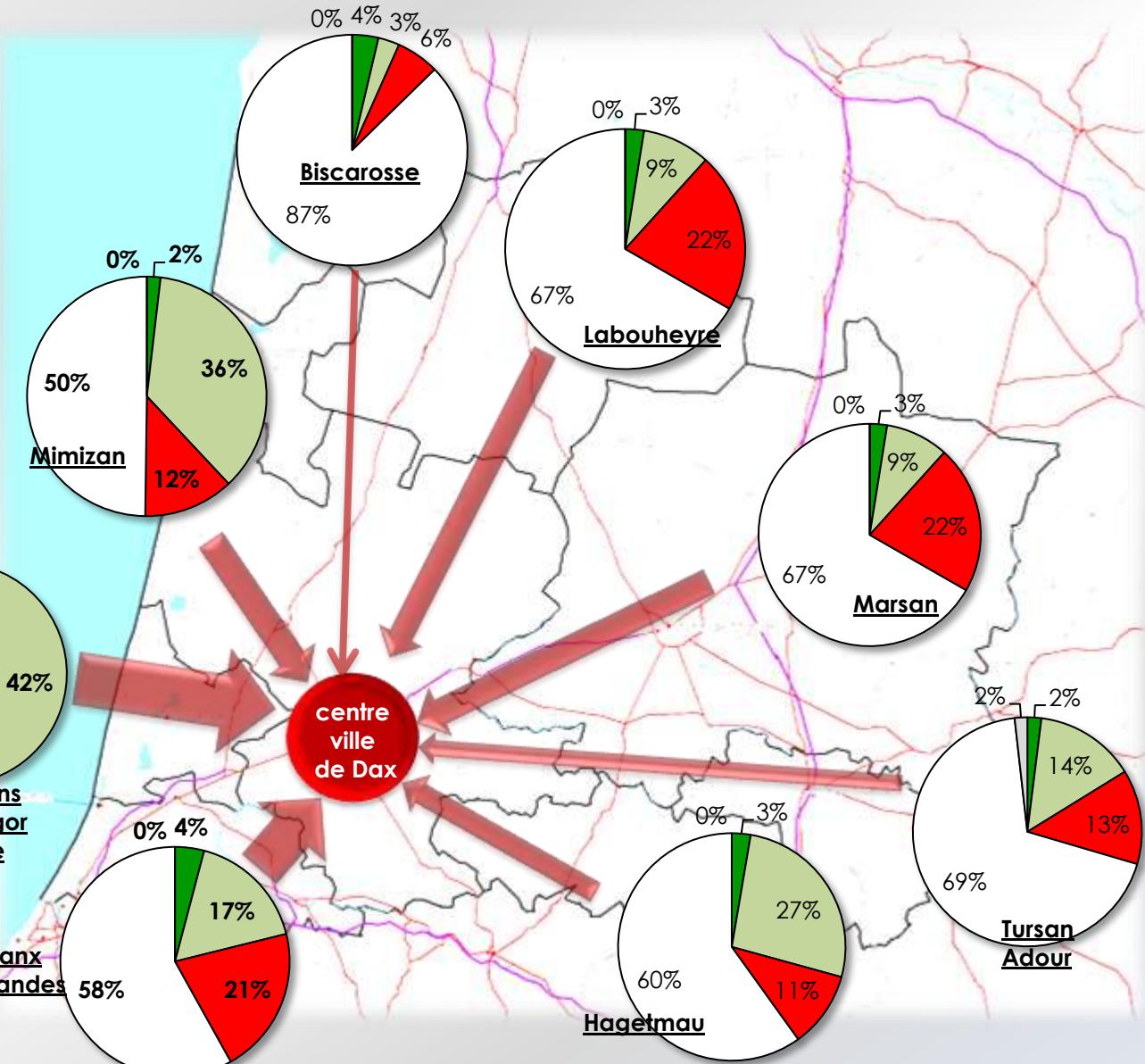
Une baisse de fréquentation aussi pour le centre-ville de Dax, mais dans des proportions moindres



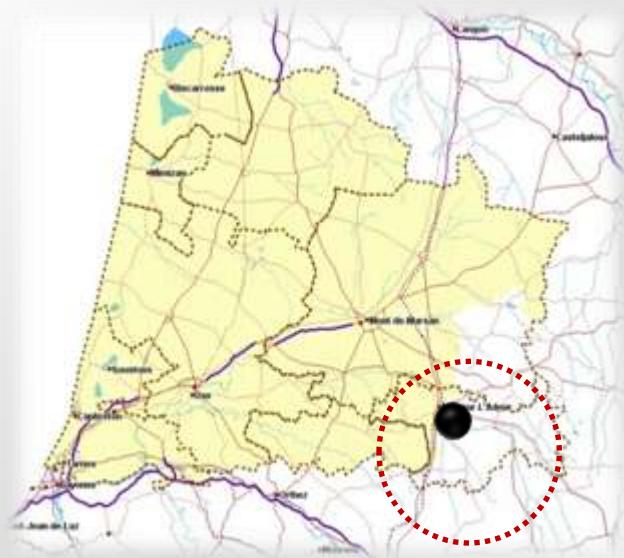
Ensemble des Landais / 2009



Consommateurs du bassin Dacquois



# **3. L'ANALYSE DES IMPACTS DES PRINCIPAUX PROJETS**



## 1.Leclerc Aire sur l'Adour

(autorisé en 2009)

Transfert-extension de l'hypermarché Leclerc,  
passant de 3.600 à 5.500 m<sup>2</sup>

### Descriptif du projet

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement de large proximité au sein du bassin.

Réorganisation et modernisation du pôle d'Aire sur l'Adour, sans réel changement de fonction.

#### 1. Leclerc Aire sur l'Adour

##### Création de valeur

+ 15 M€  
de chiffre d'affaires  
théorique

+ 50 emplois  
théoriques

Capacité théorique de croissance  
de la zone d'influence à 2018  
+ 4,2 M€ en hypothèse basse  
+ 10,2 M€ en hypothèse haute

##### Destruction de valeur

-11 M€ en hypothèse basse  
(soit l'équivalent  
de -36 emplois)

-5 M€ en hypothèse haute  
(soit l'équivalent  
de -16 emplois)

Evasions sur le bassin:  
45% dont 3,1% en VAD  
au total 18 M€

##### Impacts

▶ taux d'efficacité de la  
création de valeur

27% en hypothèse Basse  
67% en hypothèse Haute

▶ ratio CA supplémentaire  
par m<sup>2</sup> de vente construit

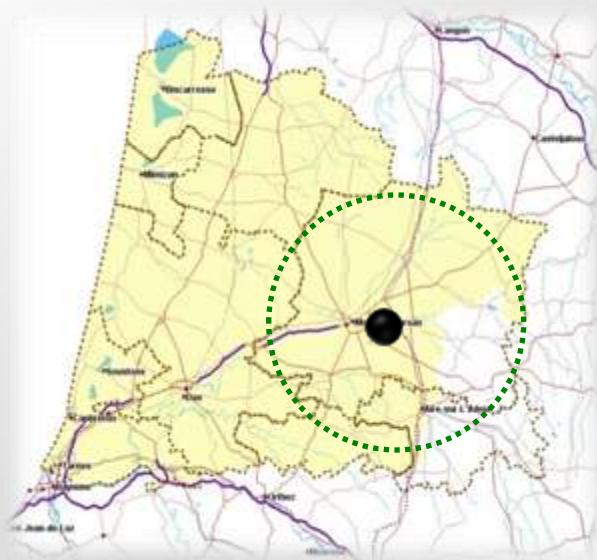
730 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
1.800 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute

▶ pour que le projet soit le plus  
efficace pour le territoire, le  
transfert devrait se faire avec 600  
m<sup>2</sup> de moins ou la population  
devrait augmenter de 1.800  
ménages sur le bassin, contre 900  
envisagés entre 2013 et 2018

## Analyse du projet

Transfert de flux vers le département, gommant l'«évasion», de manière virtuelle, pour l'essentiel , de l'ordre de 15 M€.

Augmentation du flux entrant de frange, là aussi de manière «virtuelle», de l'ordre de 30 M€.



### 2. Le Grand Moun St-Pierre-du-Mont

(autorisé en 2010 et 2012)

Transfert-extension du site Leclerc.

Hypothèses de composition: Hyper 8.000 m<sup>2</sup>, galerie marchande de 4.500 m<sup>2</sup>, et 37.500 m<sup>2</sup> de GMS (dont transfert de Brico Jardi Leclerc sur 10.500 m<sup>2</sup>).

**Dimension du projet: 50.000 m<sup>2</sup>  
dont 23.000 m<sup>2</sup> existants transférés  
(40.000 m<sup>2</sup> nouveaux construits)**

#### Descriptif du projet

##### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur l'Est du département.

Modernisation et restructuration d'un des sites principaux de l'agglomération de Mont de Marsan, se positionnant par rapport aux futurs flux de déplacement.

## 2. St-Pierre-du-Mont Le Grand Moun

### Création de valeur

+ 66 M€  
de chiffre d'affaires théorique

+ 280 emplois théoriques

**Capacité théorique de croissance de la zone d'influence à 2018**  
+ 40 M€ en hypothèse basse  
+ 67 M€ en hypothèse haute

### Destruction de valeur

En fonction de la capacité du projet à réduire un peu l'évasion:  
**- 6 à -26 M€ en hypothèse basse**  
(soit l'équivalent de -30 à -140 emplois)

**Proche de 0 en hypothèse haute**  
Hors recommercialisation des locaux transférés.

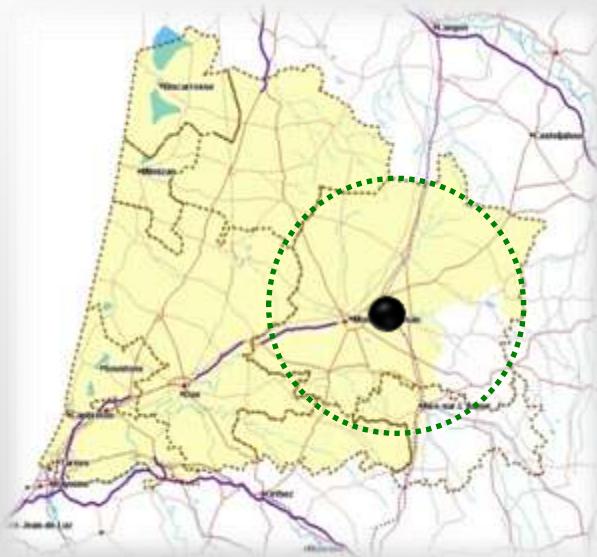
**Evasions sur le bassin:**  
**12% dont 3,1% en VAD au total 74 M€**

### Impacts

- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
50% à 90% en hyp. Basse  
Proche de 100% en hyp. Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
1.000 à 1.500 € du m<sup>2</sup>  
en hyp. Basse  
1.650 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute
- ▶ pour que le projet soit le plus efficace pour le territoire, le transfert devrait se faire avec 4.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 3.500 ménages sur le bassin, contre 2.750 envisagés, entre 2013 et 2018

## Analyse du projet

Projet proportionné par rapport aux capacités de croissance du bassin en hypothèse haute, consommant néanmoins la totalité du potentiel à 5 ans et pose la question de la complémentarité avec le centre-ville, dont la fréquentation est déjà fragilisée, en particulier sur les formats boutiques. Le projet ne sature néanmoins pas le potentiel en alimentaire (sous réserve de la non recommercialisation des surfaces existantes). L'analyse de l'impact s'entend hors recommercialisation de l'existant en commerce au sens strict (en dehors du Brico Jardi Leclerc prenant la place de l'hypermarché Leclerc).



## 3.a « ZA de Malage » Mont de Marsan

En projet CATINVEST

Hypothèse A: création d'un nouveau pôle à l'entrée Nord Est de l'agglomération de Mont de Marsan, **par transfert du pôle Carrefour existant**, actuellement sur 12.800 m<sup>2</sup> GLA et d'autres commerces autour de Carrefour voire d'autres sites.

Hypothèse de composition: hypermarché 9.000 m<sup>2</sup>, galerie marchande de 8.000 m<sup>2</sup> et 21.000 m<sup>2</sup> de GMS.

**Dimension du projet: 38.000 m<sup>2</sup> dont 19.000 m<sup>2</sup> existants transférés**

### Descriptif du projet

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur l'Est du département.

Création d'un nouveau site par transfert-extension d'un des sites principaux de l'agglomération de Mont de Marsan, et regroupement éventuellement d'autres commerces , se positionnant par rapport aux futurs flux de déplacement.

## 3.a Mont de Marsan « ZA de Malage »

**Création de valeur**

**+ 76 M€  
de chiffre d'affaires  
théorique**

**+ 310 emplois  
théoriques**

**Capacité théorique de croissance  
de la zone d'influence à 2018**  
 + 40 M€ en hypothèse basse  
 + 67 M€ en hypothèse haute

**Destruction de valeur**

**- 16 à -36 M€ en hypothèse basse**  
 (soit l'équivalent de -50 à -140  
 emplois)

**Proche de 0 en hypothèse haute**

*Hors recommercialisation  
 des locaux transférés.*

**Evasions sur le bassin:**  
**12% dont 3,1% en VAD**  
**au total 74 M€**

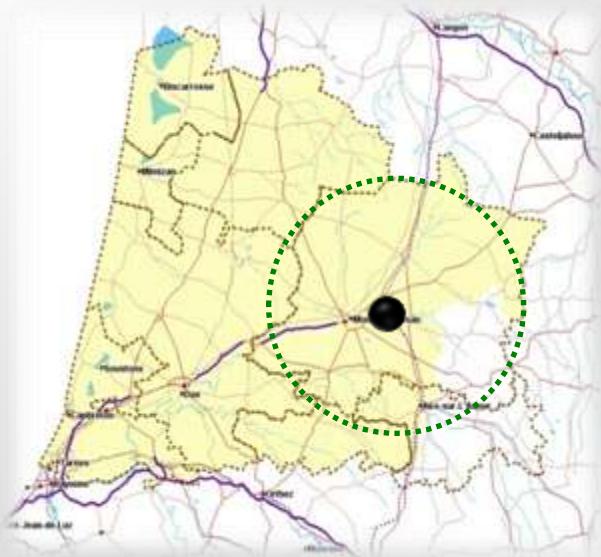
**Impacts**

- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
 42 à 63% en hyp. Basse  
 Proche de 100% en hyp. Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
 1.050 à 1.580 € du m<sup>2</sup>  
 en hyp. Basse  
 1.760 à 2.290 € du m<sup>2</sup>  
 en hyp. Haute
- ▶ pour que le projet soit le plus efficace pour le territoire, le transfert devrait se faire avec 8.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 4.000 ménages sur le bassin, contre 2.750 envisagés entre 2013 et 2018

**Analyse du projet**

Projet de réorganisation relativement équilibré par rapport aux capacités de croissance du bassin mais qui **pose deux questions**:

- **la complémentarité avec le centre-ville, dont la fréquentation est déjà fragilisée, en particulier au niveau de la galerie marchande.**
- **Le devenir des surfaces transférées** (friches ?, réutilisation hors commerce ?)



### 3.b « ZA de Malage » Mont de Marsan

En projet CATINVEST

Hypothèse B: Crédation d'un nouveau pôle à l'entrée Nord Est de l'agglomération de Mont de Marsan.

Hypothèse de composition: hypermarché 9.000 m<sup>2</sup>, galerie marchande de 8.000 m<sup>2</sup> et 21.000 m<sup>2</sup> de GMS.

**Dimension du projet Surface: 38.000 m<sup>2</sup>**

### Descriptif du projet

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur l'Est du département.

Création d'un nouveau pôle. Projet susceptible de modifier les grands équilibres existants sur l'Est du département, avec une réorganisation des pôles commerciaux.

## 3.2. LE BASSIN DU MARSAN (SUITE)

### 3.b Mont de Marsan « ZA de Malage »

#### Création de valeur

+ 160 M€  
de chiffre d'affaires théorique

+ 630 emplois théoriques

**Capacité théorique de croissance de la zone d'influence à 2018**  
+ 40 M€ en hypothèse basse  
+ 67 M€ en hypothèse haute

#### Destruction de valeur

**-100 à -120 M€ en hypothèse basse**  
(soit l'équivalent de -350 à -440 emplois)

**-73 à -93 M€ en hypothèse haute**  
(soit l'équivalent de -250 à -330 emplois)

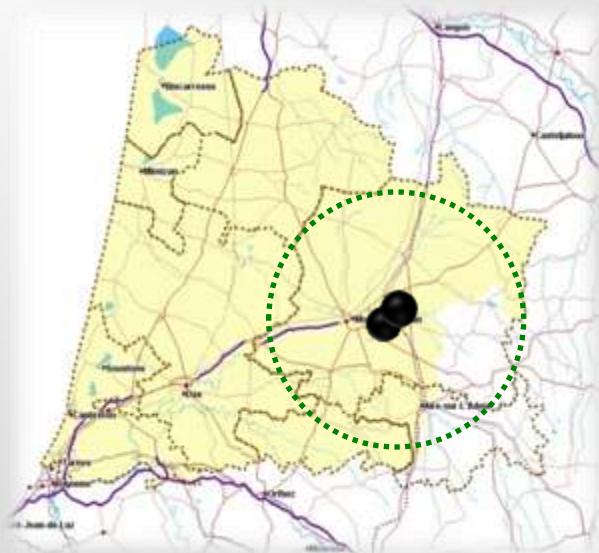
**Evasions sur le bassin:**  
**12% dont 3,1% en VAD au total 74 M€**

#### Impacts

- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
30 à 45% en hyp. Basse  
45% à 60% en hypothèse Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
1.050 à 1.580 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
1.760 à 2.290 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute
- ▶ pour que le projet soit efficace pour le territoire, la création devrait se faire avec 28.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 7.000 ménages sur le bassin, contre 2.750 envisagés entre 2013 et 2018

## Analyse du projet

Dans ce cadre, l'impact, si on le mesure sur une échelle quinquennale, est fort puisque le chiffre d'affaires théorique équivaut jusqu'à 4 fois la capacité de croissance de marché sur le bassin. **Se pose en particulier la question de la complémentarité par rapport au centre-ville, mais aussi l'impact sur l'ensemble du tissu existant.**



## 2. Le Grand Moun St-Pierre-du-Mont

(autorisé en 2010 et 2012)



## 3.a « ZA de Malage » Mont de Marsan

En projet CATINVEST

Dimension du projet Surface: 88.000 m<sup>2</sup>  
dont 42.000 m<sup>2</sup> existants transférés

### Descriptif des projets

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large  
sur l'Est du département.

Les deux projets s'inscrivent dans une logique de réorganisation / transfert-extension de sites existants, dans une ampleur exceptionnelle par rapport à la taille de l'agglomération.

### 2. St Pierre du Mont Le Grand Moun + 3.a Mont de Marsan « ZA de Malage »

**Capacité théorique de croissance de la zone d'influence à 2018**  
+ 40 M€ en hypothèse basse  
+ 67 M€ en hypothèse haute

**Evasions sur le bassin:**  
**12% dont 3,1% en VAD au total 74 M€**

#### Créations de valeur

**+ 166 M€ de chiffre d'affaires théorique**  
**+ 690 emplois théoriques**

#### Destruction de valeur

**- 100 à - 126 M€ en hypothèse basse** (soit l'équivalent de -420 à -520 emplois)  
**-79 à -99 M€ en hypothèse haute** (soit l'équivalent de -330 à -410 emplois)

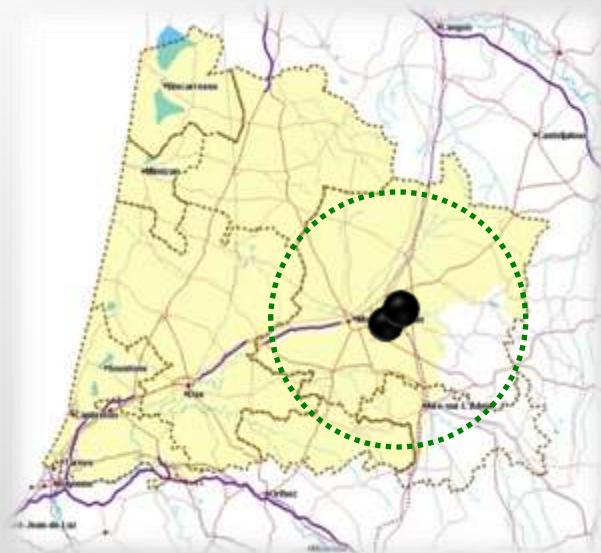
Hors recommercialisation des locaux transférés.

## Analyse du projet

Se pose en particulier la question de la complémentarité par rapport au centre-ville, mais aussi l'impact sur l'ensemble du tissu existant du devenir des surfaces transférées (friches commerciales).

#### Impacts

- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
25 à 40% en hyp. Basse  
40% à 52% en hypothèse Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
500 à 770 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
850 à 1,100 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute
- ▶ pour que les projets soient le plus efficace pour le territoire, les projets devraient se développer sur 47.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 7.500 ménages sur le bassin, contre 2.750 envisagés entre 2013 et 2018



## 2. Le Grand Moun St-Pierre-du-Mont

(autorisé en 2010 et 2012)



## 3.b « ZA de Malage » Mont de Marsan

En projet CATINVEST

Dimension du projet Surface: 88.000 m<sup>2</sup>  
dont 23.000 m<sup>2</sup> existants transférés

## Descriptif des projets

### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large  
sur l'Est du département.

Les deux projets s'inscrivent dans une logique de réorganisation / modernisation de l'armature commerciale, dans une ampleur exceptionnelle par rapport à la taille de l'agglomération

## 3.2. LE BASSIN DU MARSAN (SUITE)

### 2. St Pierre du Mont Le Grand Moun + 3.b Mont de Marsan « ZA de Malage »

#### Création de valeur

+ 226 M€  
de chiffre d'affaires théorique

+ 910 emplois théoriques

**Capacité théorique de croissance de la zone d'influence à 2018**  
+ 40 M€ en hypothèse basse  
+ 67 M€ en hypothèse haute

#### Destruction de valeur

- 166 à -186 M€ en hypothèse basse  
(soit l'équivalent de -700 à -775 emplois)  
  
- 139 à -159 M€ en hypothèse haute  
(soit l'équivalent de -580 à -660 emplois)

Hors recommercialisation des locaux transférés.

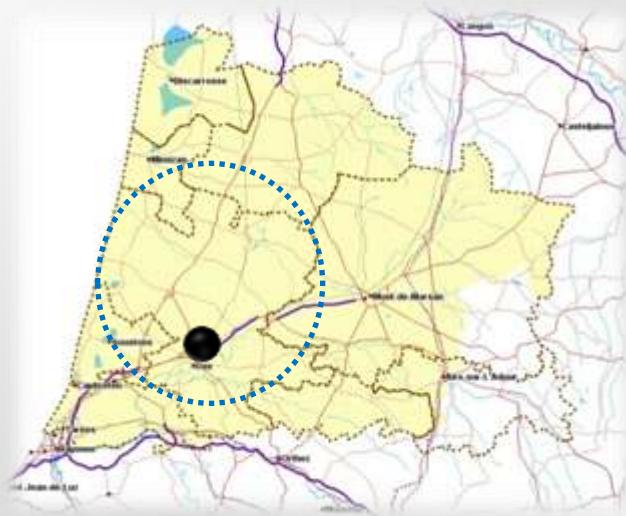
## Analyse des projets

Se pose en particulier la question de la complémentarité par rapport au centre-ville, mais aussi l'impact sur l'ensemble du tissu existant du devenir des surfaces transférées (friches commerciales).

**Evasions sur le bassin:**  
**12% dont 3,1% en VAD au total 74 M€**

## Impacts

- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
15 à 23% en hyp. Basse  
27% à 34% en hypothèse Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
500 à 770 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
850 à 1.100 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute
- ▶ pour que les projets soient le plus efficaces pour le territoire, les projets devraient se développer sur 57.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 15.000 ménages sur le bassin, contre 2.750 envisagés entre 2013 et 2018



## 4. Le Grand Mail Saint-Paul-lès-Dax

( autorisé en 2013)

Extension du pôle du Grand Mail par création de moyennes surfaces spécialisées et réorganisation d'une grande surface spécialisée.

**Dimension du projet Surface:**  $15.700 \text{ m}^2 + 1.800 \text{ m}^2$

### Descriptif du projet

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur l'Ouest du département: bassins du Grand Dax, de Mimizan et de Soustons prioritairement

Confortement du site leader actuel sur le bassin Dacquois.

### 4. Saint-Paul-lès-Dax (Grand Mail)

#### Création de valeur

+ 34 M€  
de chiffre d'affaires  
théorique

+ 115 emplois  
théoriques

Capacité théorique de croissance  
de la zone d'influence à 2018  
+ 81 M€ en hypothèse basse  
+ 121 M€ en hypothèse haute

#### Destruction de valeur

Inférieur à 2M€ et à 10 emplois  
en hypothèse basse

Proche de 0 (non significatif)  
en hypothèse haute.

Evasions sur le bassin:  
8% dont 4,2% en VAD  
au total 51 M€

#### Impacts

▶ taux d'efficacité de la  
création de valeur  
> à 90% en hyp. Basse  
Proche de 100% en hyp. Haute

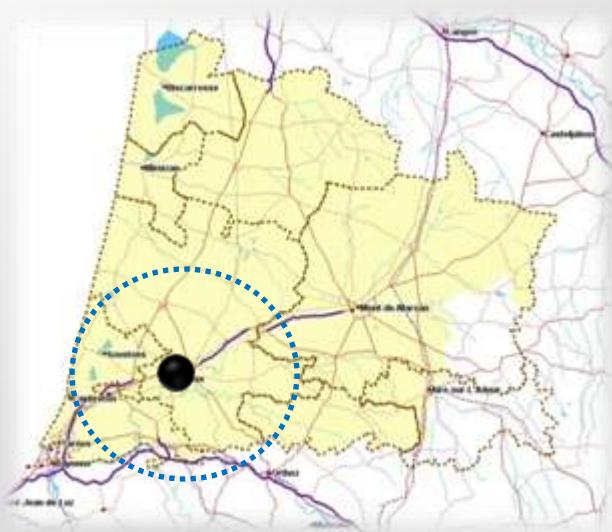
▶ ratio CA supplémentaire par  
m<sup>2</sup> de vente construit  
2.000 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
2.000 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute

## Analyse du projet

Pas de réduction significative des évasions, celles-ci étant d'ores et déjà très faibles, «incompressibles». Amélioration de l'attractivité du pôle de Dax sur le bassin et potentiellement sur le bassin Sud Landes.

Incidences fortement dépendantes de la composition commerciale du projet.

L'impact sur l'existant sera essentiellement dépendant de cette composition, avec une **incidence faible, si une logique de complémentarité est respectée, en particulier une évolution très liée aux grandes et moyennes surfaces et non à une extension de la galerie**. Au regard du programme qui nous a été transmis, fortement axé sur la décoration / aménagement de la maison et composé en grande partie d'extension de l'existant et de moyennes surfaces, le projet devrait être peu impactant.



## 5. Stade Centre-ville Dax

(autorisation en 2013)

Création d'un ensemble commercial de 15.700 m<sup>2</sup> sur le secteur du Stade (12.500 m<sup>2</sup> pour une 12aine de GMS et 3.200 m<sup>2</sup> pour 35 boutiques), en complément du pôle existant autour de Carrefour, Leclerc et plus largement du centre-ville de Dax.

Dimension du projet Surface: 15.700 m<sup>2</sup>.

### Descriptif du projet

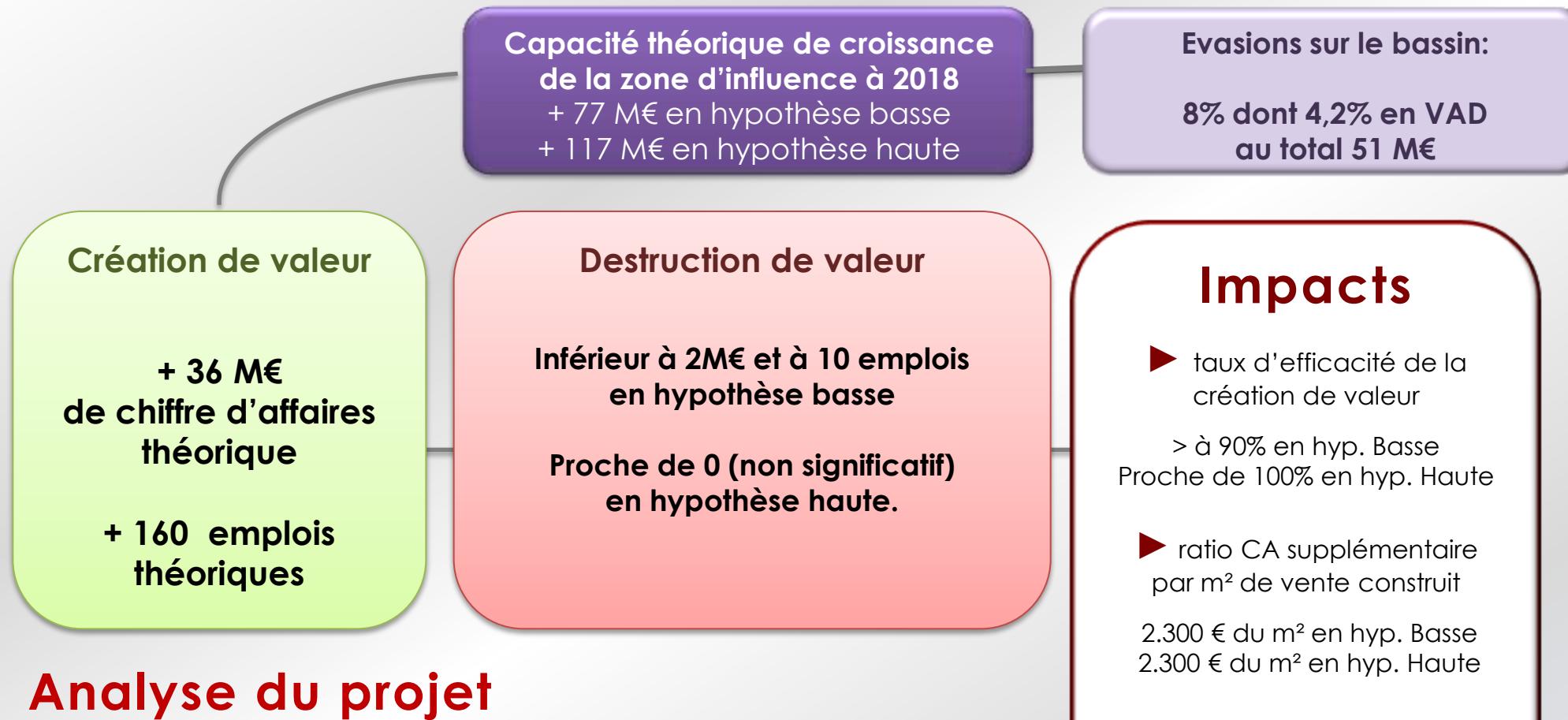
#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur l'Ouest du département: bassins du Grand Dax et de Soustons prioritairement et une partie du Seignanx

Modernisation d'un des sites structurants du pôle majeur. Renforcement du pôle central « centre ville de Dax » au sens large.

### 3.3. LE BASSIN DACQUOIS (SUITE)

#### 5. Dax Stade Centre-ville

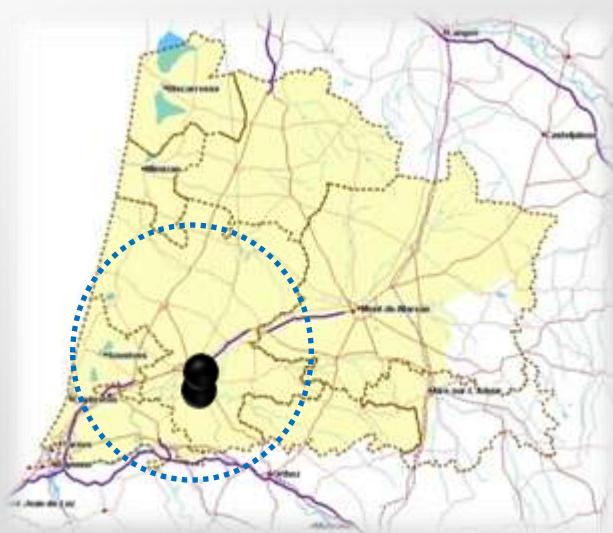


## Analyse du projet

Pas de réduction significative des évasions, celles-ci étant d'ores et déjà très faibles, « incompressibles ».

Amélioration de l'attractivité du pôle de Dax Ville sur le bassin.

**Pas d'impact concurrentiel direct à moyen terme compte tenu de la capacité de croissance du bassin, sous réserve de la composition détaillée et de sa complémentarité par rapport au reste du centre-ville, en particulier pour les 35 boutiques prévues.**



## 4. Le Grand Mail Saint-Paul-lès-Dax

(autorisé en 2013)



## 5. Stade Centre-ville Dax

(autorisation en 2013)

Dimension du projet Surface: 33.600 m<sup>2</sup>

## Descriptif des projets

### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur l'Ouest du département:  
bassins du Grand Dax et de Soustons, une partie du Seignanx et Mimizan

Confortement du site leader actuel sur le Grand Dax, et modernisation du site à côté du Stade très proche du centre-ville de Dax.

#### 4. Saint-Paul-lès-Dax (Grand Mail) + 5. Dax Stade Centre-ville

##### Création de valeur

+ 70 M€  
de chiffre d'affaires théorique  
  
+ 275 emplois théoriques

**Capacité théorique de croissance de la zone d'influence à 2018**  
+ 82 M€ en hypothèse basse  
+ 124 M€ en hypothèse haute

##### Destruction de valeur

- 15 M€ en hypothèse basse  
(soit l'équivalent de -72 emplois)  
  
Inférieur à 2M€ et à 10 emplois en hypothèse haute

**Evasions sur le bassin:**  
8% dont 4,2% en VAD  
au total 51 M€

##### Impacts

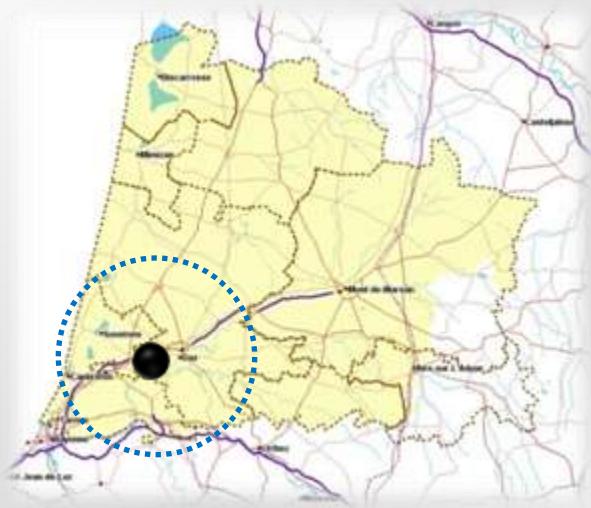
- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
74% en hyp. Basse  
> à 90% en hypothèse Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
1.650 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
2.000 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute
- ▶ pour que les projets soient le plus efficace pour le territoire, les projets devraient se développer sur 3.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 4.900 ménages sur le bassin, contre 4.300 envisagés entre 2013 et 2018

## Analyse des projets

Pas de réduction significative des évasions, celles-ci étant d'ores et déjà très faibles, « incompressibles ».

Amélioration de l'attractivité du pôle de Dax sur le bassin.

**Pas d'impact concurrentiel direct à moyen terme compte tenu de la capacité de croissance du bassin, sous réserve de la composition détaillée et de sa complémentarité par rapport au reste du centre-ville, en particulier pour les 35 boutiques prévues dans le projet du Stade.**



## 6. St Geours de Maremne IMMOCHAN

( autorisé en 2012)

Création d'un pôle majeur de 33.415 m<sup>2</sup> (vente).

Hypothèses de composition:

Hyper 10.000 m<sup>2</sup>, galerie marchande de 3.000 m<sup>2</sup>, et 20.000 m<sup>2</sup> de GMS.

**Dimension du projet Surface: 33.400 m<sup>2</sup>.**

### Descriptif du projet

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur les bassins de Soustons, du Seignanx, et d'une partie du bassin dacquois.

Création d'un nouveau pôle commercial majeur à l'intersection de trois bassins de vie / consommation, en chevauchement d'une partie significative de la zone de chalandise des commerces de l'agglomération dacquoise: **environ 55% du marché théorique sur la zone d'influence potentielle du projet est commun avec les pôles de Dax.**

### 6. St Geours de Maremne - IMMOCHAN

#### Création de valeur

+ 150 M€  
de chiffre d'affaires  
théorique

+ 540 emplois  
théoriques

Capacité théorique de croissance  
de la zone d'influence à 2018  
+ 82 M€ en hypothèse basse  
+ 132 M€ en hypothèse haute

Destruction de valeur  
(en intégrant les autorisations de supermarchés  
et magasins de bricolage de la zone géo)

-80 M€ en hypothèse basse  
(soit l'équivalent de -310 emplois)

-37 M€ en hypothèse haute  
(soit l'équivalent de -140 emplois)

Evasions sur le bassin:  
11% dont 3,3% en VAD  
au total 18 M€

#### Impacts

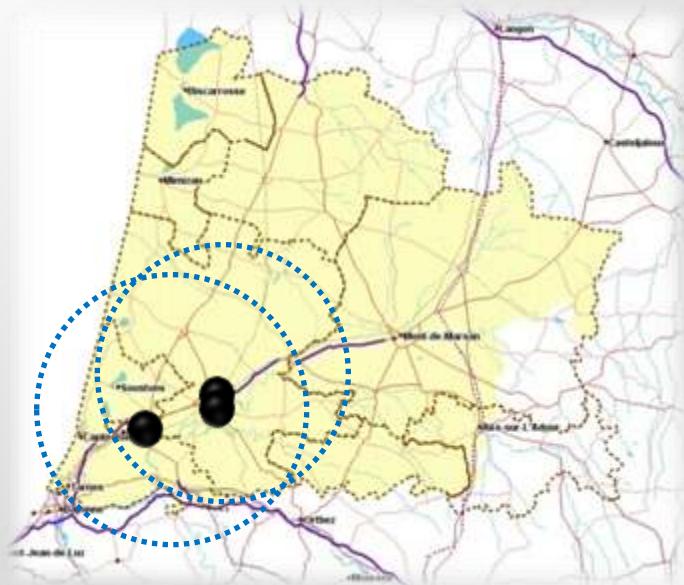
- ▶ taux d'efficacité de la création de valeur  
42% en hyp. Basse  
74% en hypothèse Haute
- ▶ ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit  
2.100 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
3.400 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute

## Analyse du projet

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.

Notons que la prise en compte des projets récemment autorisés en terme de supermarchés et magasins de bricolage, sur Soorts-Hossegor et sur Angresse, augmente de manière non négligeable l'impact potentiel, y compris sur ces nouveaux ets.

- ▶ pour que le projet soit le plus efficace pour le territoire, le projet devraient se développer sur 18.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 15.000 ménages sur la zone d'influence, contre environ 10.000 envisagés entre 2013 et 2018



#### 6. St Geours de Maremne

( autorisé en 2012 )



#### 4 et 5. Les deux projets dacquois

( autorisés en 2013 )

Dimension des projets Surface: 74.000 m<sup>2</sup>

## Descriptif des projets

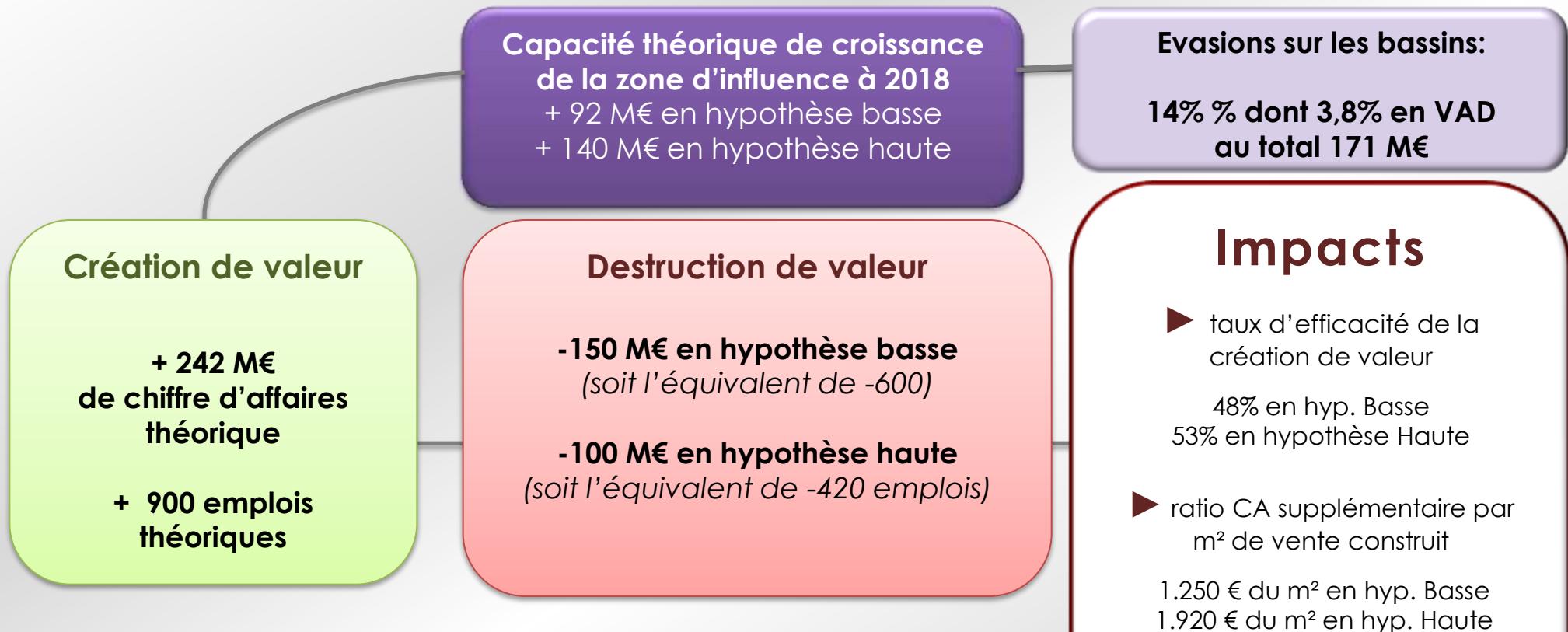
### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur le  
grand Sud-Ouest du  
département

La réalisation simultanée d'un nouveau grand pôle majeur et de deux extensions de pôles commerciaux existant sur l'agglomération dacquoise, avec un large chevauchement des zones d'influence principales sur le Sud-Ouest du département des Landes.  
S'y ajoutent les surfaces autorisées sur Soorts-Hossegor (3.100 m<sup>2</sup>) et sur Angresse (un peu plus de 4.000 m<sup>2</sup>).

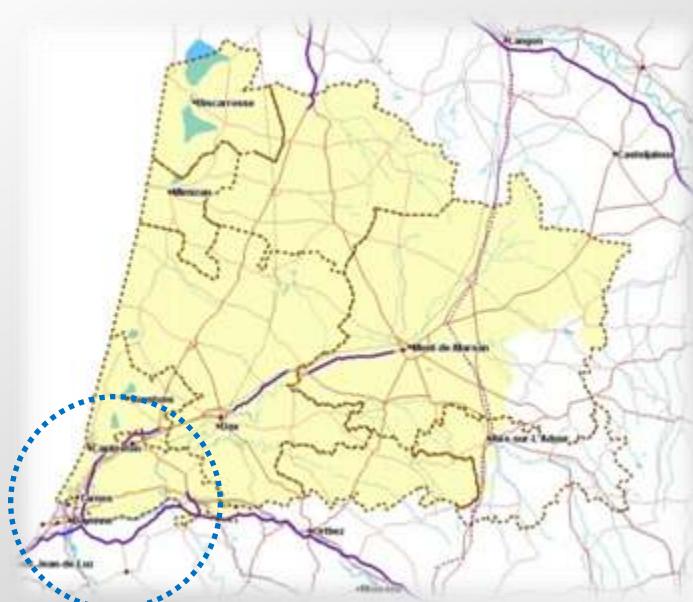
## 3.4. LE BASSIN SUD LANDES (SUITE)

### 6. St Georges de Maremne + les deux Pôles dacquois



## Analyse des projets

La croissance potentielle de marché est clairement insuffisante pour absorber sur une même période quinquennale tous les projets dans leurs dimensions actuelles, avec une incidence significative des projets de taille moyenne sur Hossegor et Angresse qui tendent à saturer le marché, en particulier alimentaire et bricolage (surtout si l'on y ajoute l'autorisation très récente de Brico Dépôt à Méès).



## 7. « Les Allées Shopping » Ondres

SODEC

( autorisé en 2013 )

Hypothèses de composition:

Hyper 12.000 m<sup>2</sup>, galerie marchande de 9.000 m<sup>2</sup>,  
et 33.000 m<sup>2</sup> de GMS.

**Dimension du projet Surface: 53.900 m<sup>2</sup>.**

### Descriptif du projet

#### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur les bassins du Seignanx et de Soustons , dans une logique de captation de flux.

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.

## 3.4. LE BASSIN SUD LANDES (SUITE)

### 7. Ondres « Allées Shopping »

#### Création de valeur

**+ 218 M€  
de chiffre d'affaires  
théorique**

**+ 840 emplois  
théoriques**

#### Capacité théorique de croissance de la zone d'influence à 2018

- + 53 M€ en hypothèse basse
  - + 91 M€ en hypothèse haute
- (hors partie BAB, au sein du département)

#### Evasions sur le bassin:

**26% dont 3,6% en VAD  
au total 102 M€**

#### Destruction de valeur

Au sein du département des Landes, avec une hypothèse de gain de 6 points d'évasion sur les 26 existants, soit l'équivalent de 23 M€, hors cumul avec St Geours de Maremne.

**-72 M€ en hypothèse basse**

(soit l'équivalent de -280 emplois)

**-34 M€ en hypothèse haute**

(soit l'équivalent de -130 emplois)

#### Impacts

► taux d'efficacité de la création de valeur

67% en hyp. Basse  
85% en hypothèse Haute

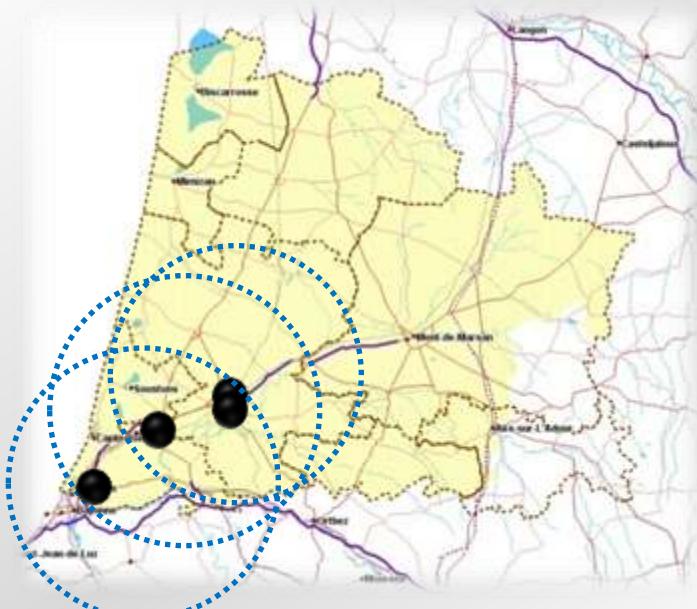
► ratio CA supplémentaire par m<sup>2</sup> de vente construit

2.700 € du m<sup>2</sup> en hyp. Basse  
3.400 € du m<sup>2</sup> en hyp. Haute

► pour que le projet soit le plus efficace pour le territoire, le projet devraient se développer sur 18.000 m<sup>2</sup> de moins ou la population devrait augmenter de 12.000 ménages sur la zone d'influence, contre environ 7.700 envisagés entre 2013 et 2018

## Analyse du projet

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. Notons également que la zone d'influence est partagée à hauteur de 44% avec le pôle dacquois et aux deux tiers avec le projet de Saint Geours de Maremne pour la partie Landaise de la zone de chalandise



#### 6. St Geours de Maremne

( autorisé en 2012 )



#### 7. Ondres « Allées Shopping »

( autorisé en 2013 )



#### 4 et 5. Les deux projets dacquois

( autorisés en 2013 )

Dimension du projet Surface: 120.900 m<sup>2</sup>

## Descriptif des projets

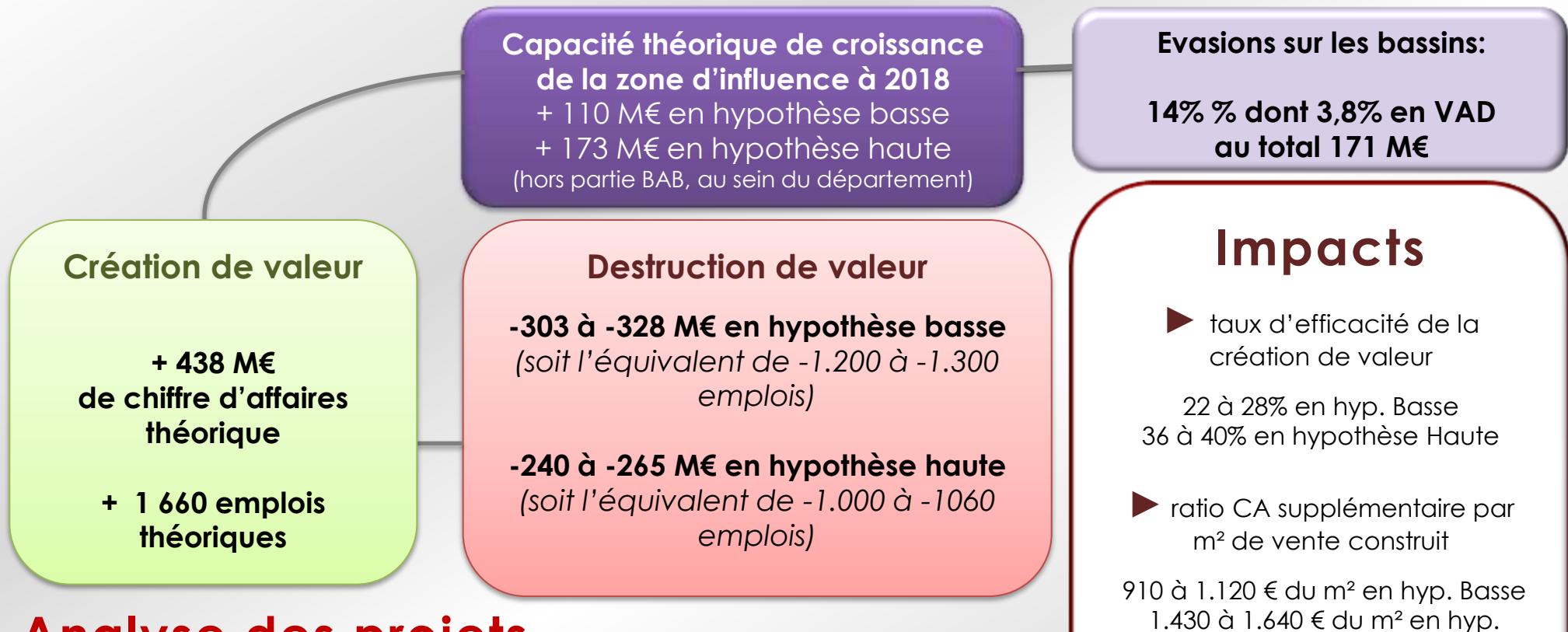
### Zone d'influence potentielle

Rayonnement large sur le  
grand Sud-Ouest du  
département + BAB

La réalisation simultanée de deux grands nouveaux pôles majeurs dont les zones d'influence principales se chevauchent aux deux tiers, du moins pour la partie Landaise. Rajoutés à ceux de Dax.

### 3.4. LE BASSIN SUD LANDES (SUITE)

#### 6. St Geours de Maremne + 7. Ondres « Allées Shopping » + les deux Pôles dacquois



## Analyse des projets

La mise en place de ces deux grands nouveaux pôles dont les zones d'influences se chevauchent interroge dans un contexte certes de croissance démographique, mais néanmoins pas infinie, d'autant plus que les résidences secondaires semblent tendre à se réduire.

Dans tous les cas, la croissance de marché est clairement insuffisante pour absorber sur une même période quinquennale tous les projets, même en considérant une capacité théorique à réduire l'évasion existante vers le BAB (estimée à hauteur de 25 M€), **mais qui sera contrebalancée par l'arrivée du pôle IKEA.**

→ Un surdimensionnement des projets par rapport au potentiel de développement

→ Une concentration géographique des projets qui implique des mises en concurrence directes.

→ Cette mise en concurrence interroge sur la capacité

- à commercialiser les surfaces (non réalisation, friches neuves ?)

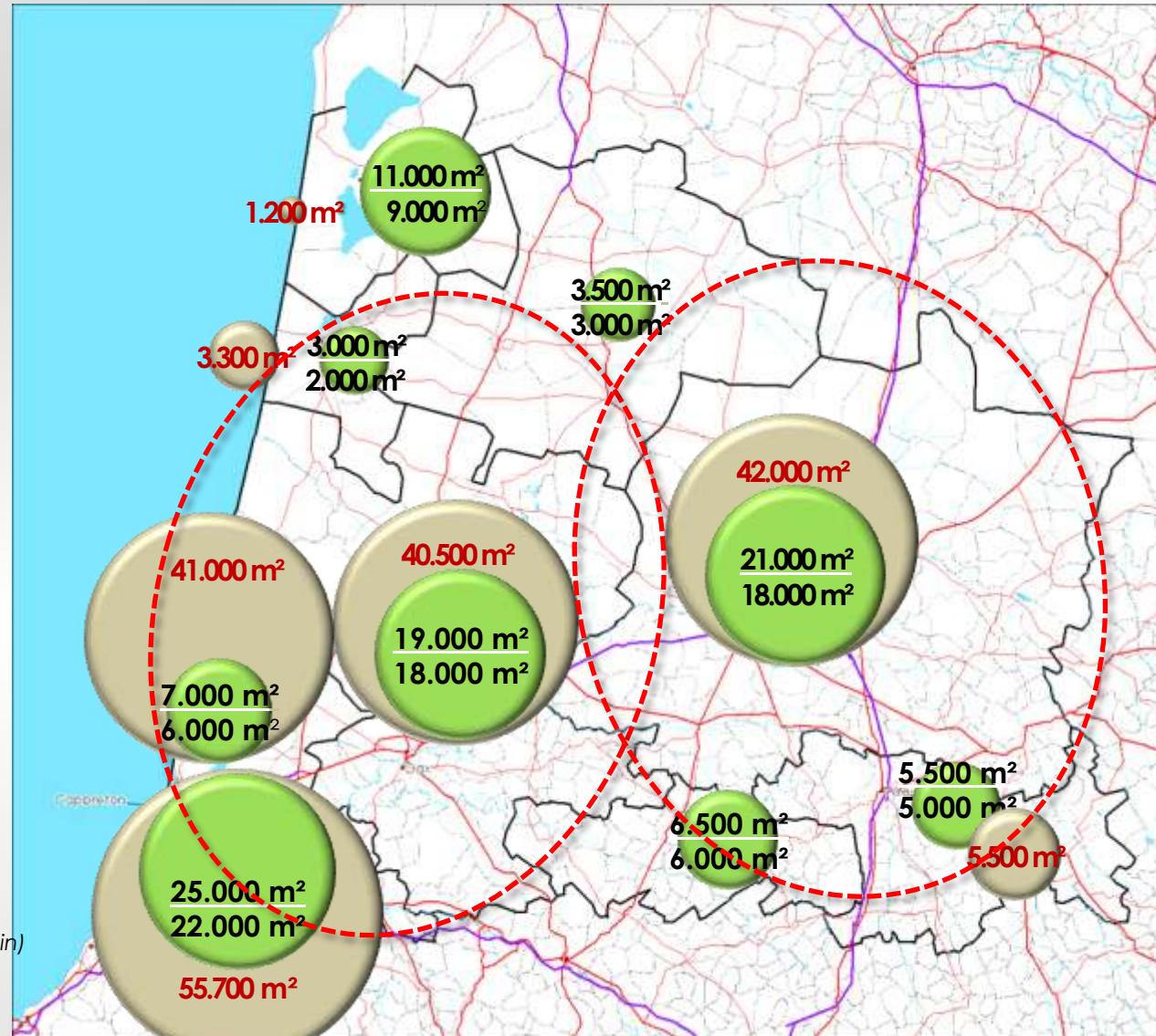
- à assurer la pérennité de l'activité avec des rendements parfois très faibles par rapport aux seuil de rentabilité pour les exploitants

(au moins 2.000 à 4.000 € de chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> en fonction des cas).

 Surfaces supplémentaires autorisées

 Surfaces théoriques absorbables supplémentaires compte tenu de la croissance potentielle du bassin (hypothèses basses et hautes hors attraction au delà du bassin)

 Zones d'influence principale des deux pôles majeurs existants





Réalisation:

**PIVADIS**

24, rue de la Bredauche  
45380 LA CHAPELLE ST MESMIN

