

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 APPORT CONSEQUENT DU TOURISME MAIS QUI EVOLUE	9
1.3. PROJECTION DEMOGRAPHIQUE	11
1.4. EVALUATION DU MARCHÉ 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 BAISSSES 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)



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



**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.**



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



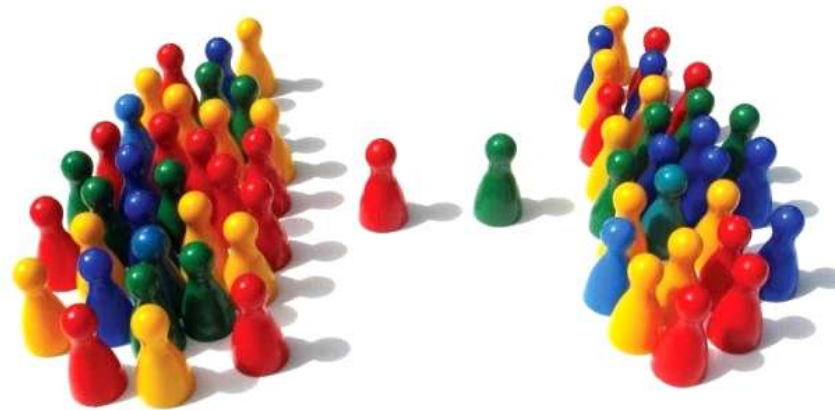
3. Mise à jour du plancher commercial, par croisement du fichier consulaire avec les CDAC



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

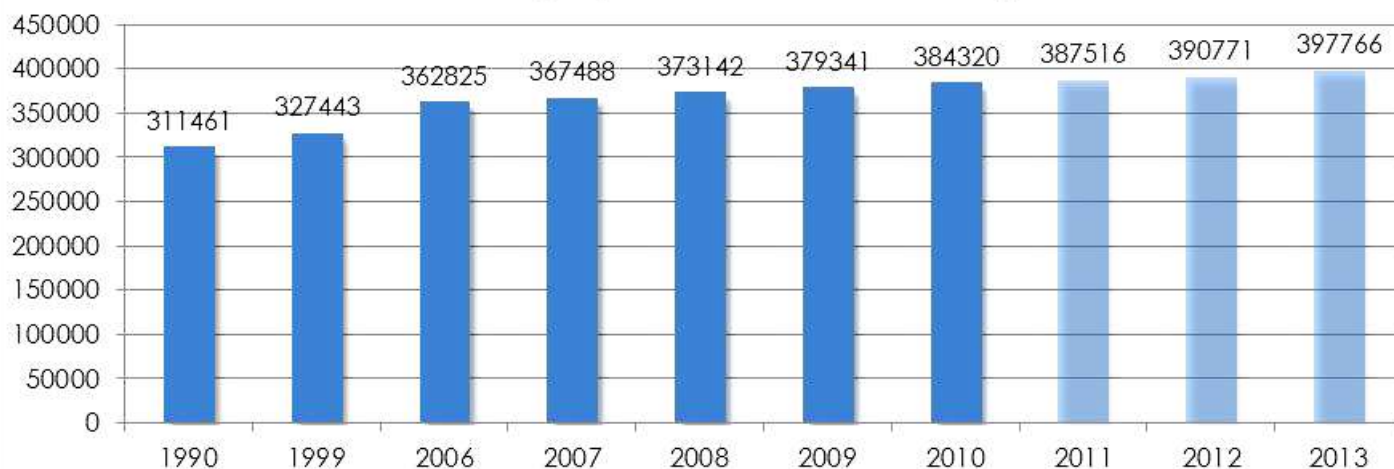
1. LE DIAGNOSTIC

LA POPULATION



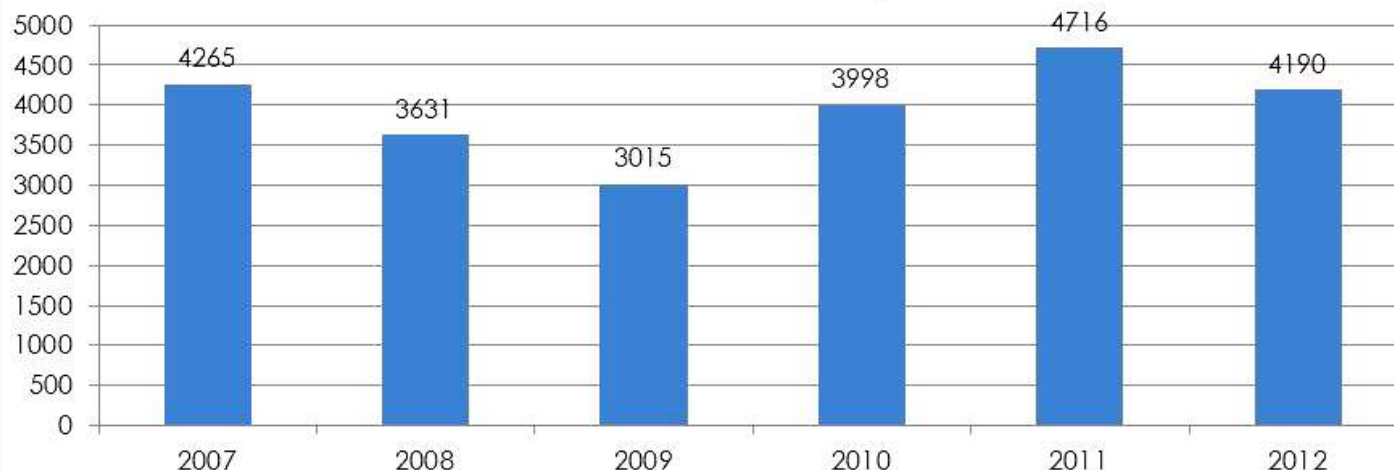
De 1999 à 2006, le rythme annuel de croissance était de 1,5%. Entre 2006 et 2008, il est de 1,4%. Entre 2008 et 2010, il est de 1,5%.

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

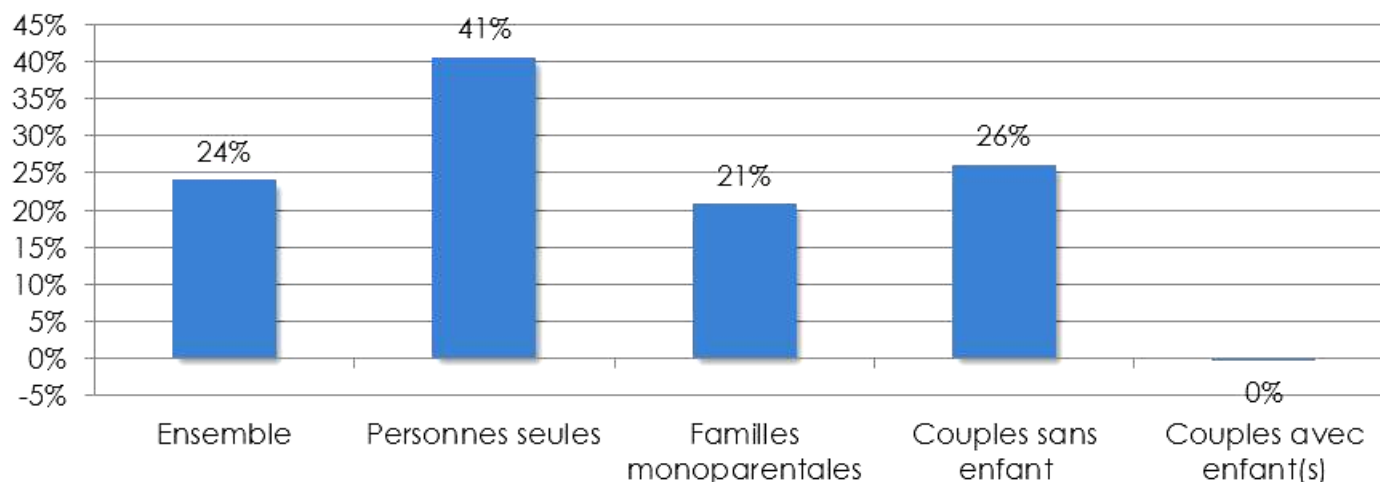


Evolution de la sociologie des ménages:

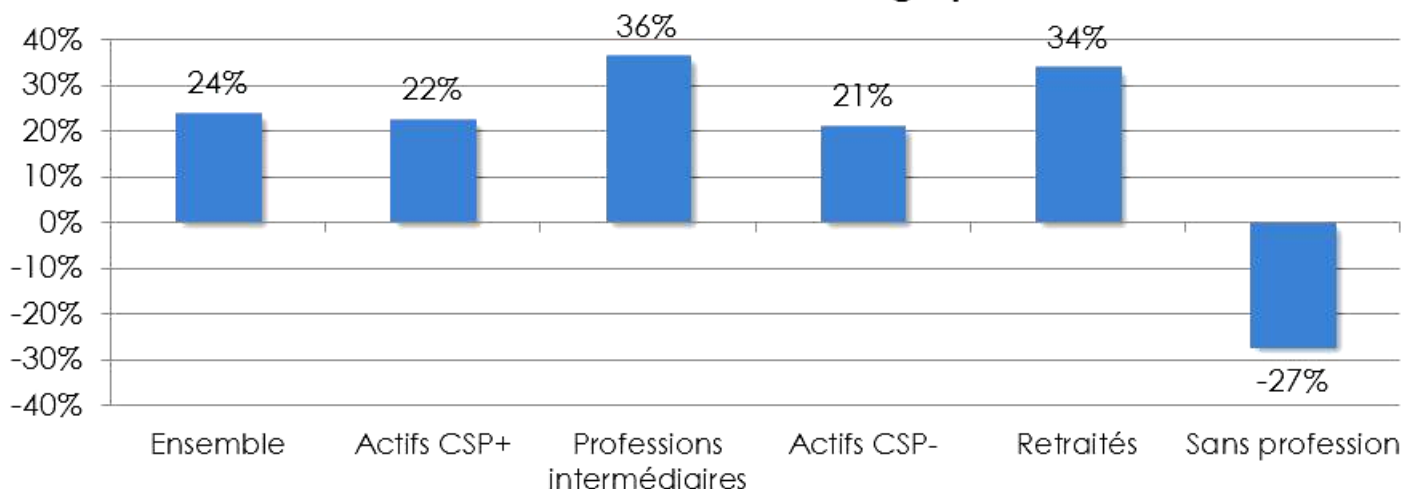
L'évolution (1999 – 2009) de la sociologie des ménages est très forte: +15.000 ménages composés d'une personne seule / -180 couples avec enfant(s)

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

Evolution du nombre de ménages par typologie



Evolution du nombre de ménage par CSP



Vérification des hypothèses de l'étude 2009:

	Etude 2009		Etude 2013	
	Sur bases données 2006	Extrapolations 2009 *	Sur bases données 2009	Extrapolations 2013 #
Nb de ménages	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
TOTAL DC AU SENS STRICT	1950,7	2144,4	2097,8	2221,1
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
TOTAL GENERAL	3343,2	3696,0	3534,9	3777,2

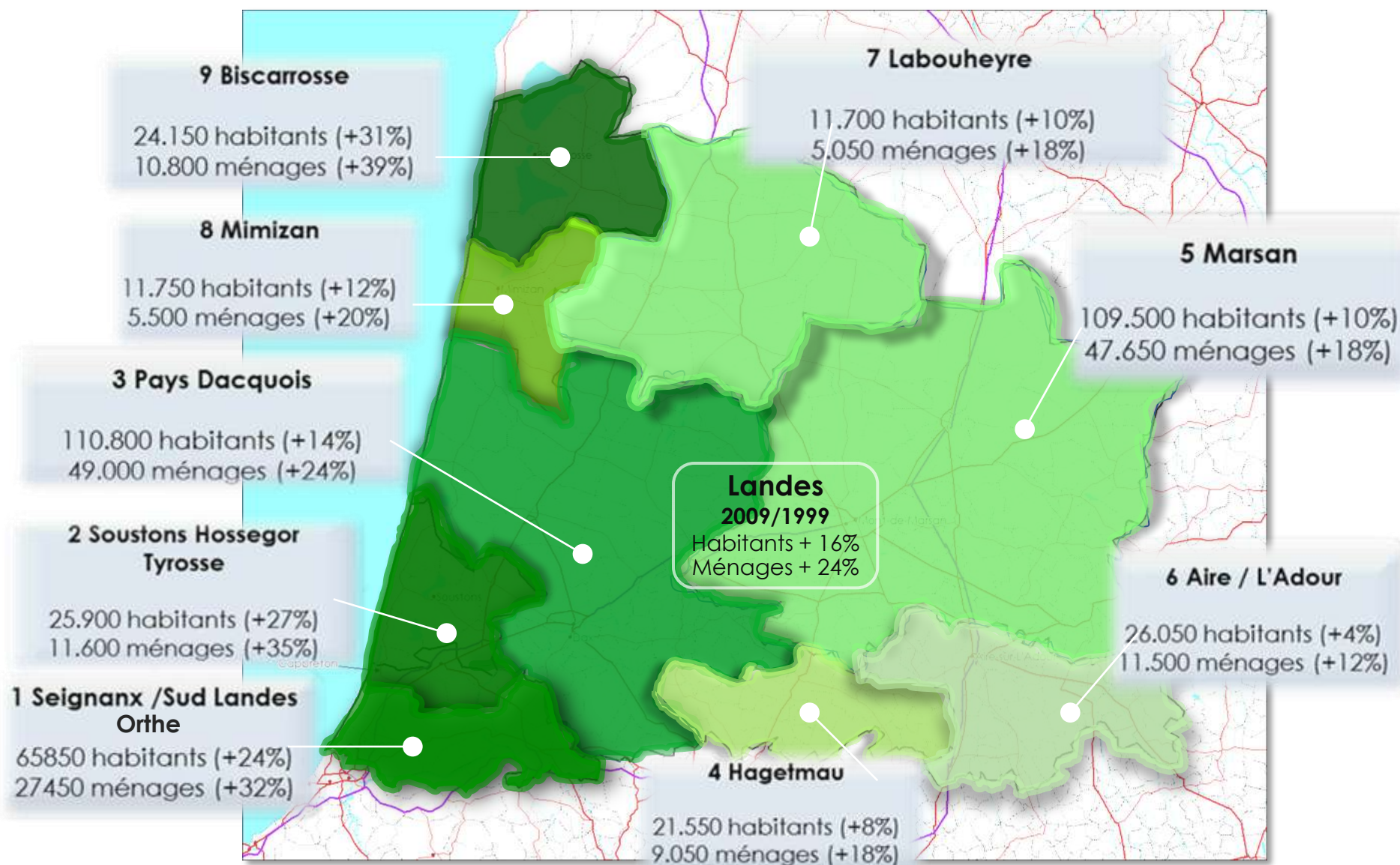
* Par projection du rythme de croissance du nombre de ménages constaté de 1999 à 2006, soit 166.000 ménages

* 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

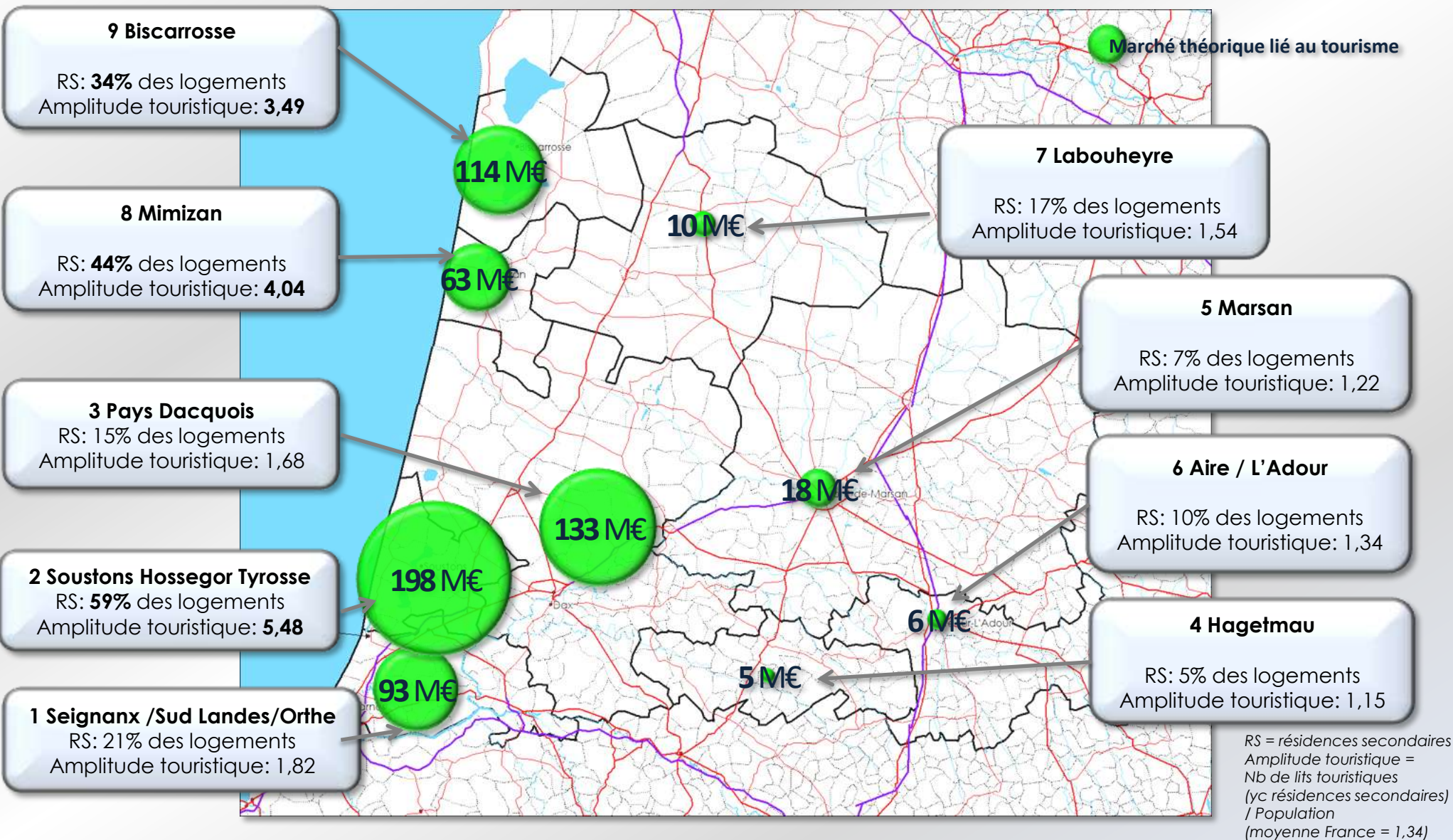


Un apport toujours exceptionnel du tourisme (641 M€) mais avec des évolutions:

	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
TOTAL DC AU SENS STRICT	183,7	444,5	190,6	450,7
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				
TOTAL GENERAL	231,6	565,9	232,2	575,7

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



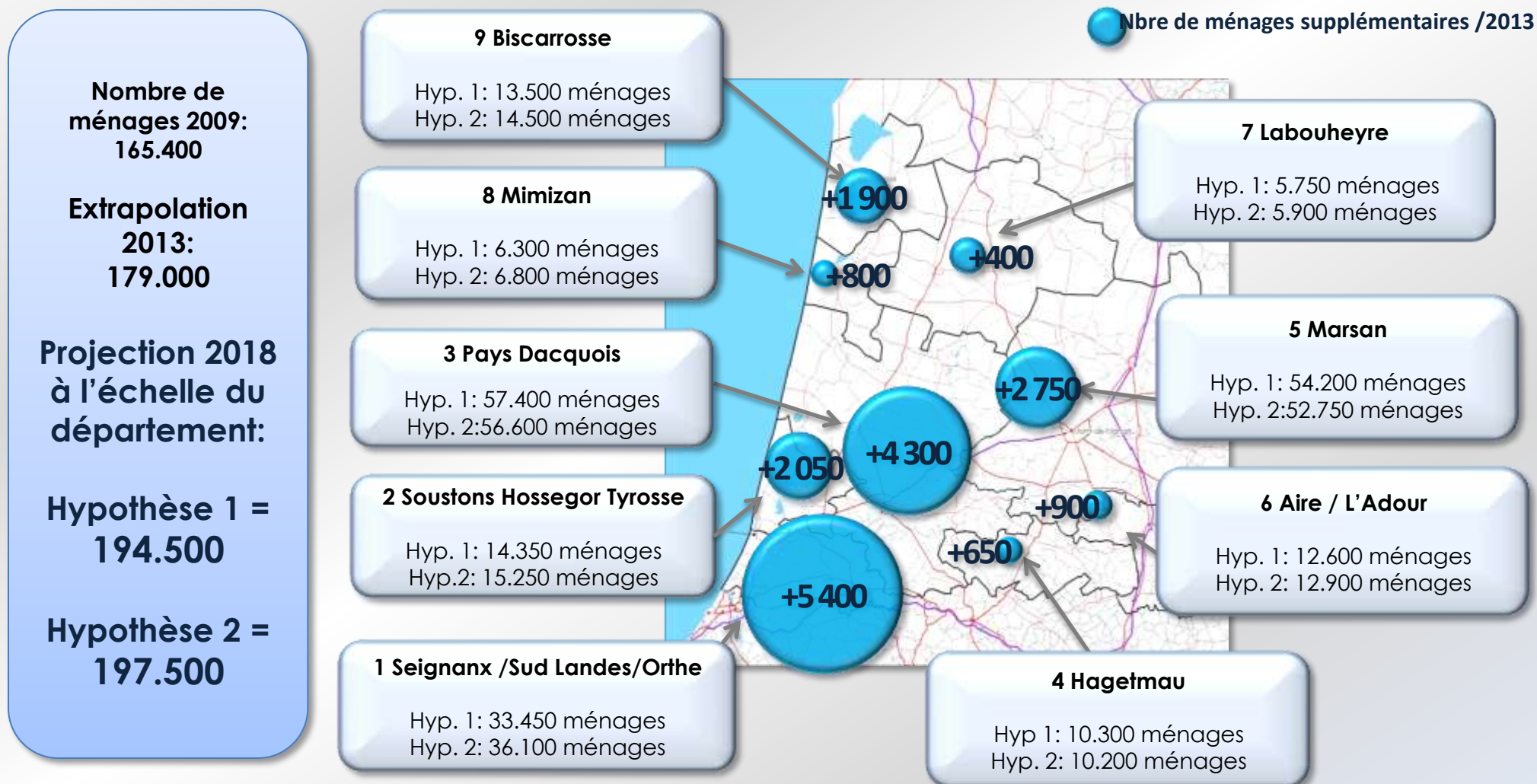
Recalage de la projection 2015 par rapport à l'étude précédente:

	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
TOTAL DC AU SENS STRICT	2221,1	2187,1	2453,1	2337,1	123,3	239,3

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.

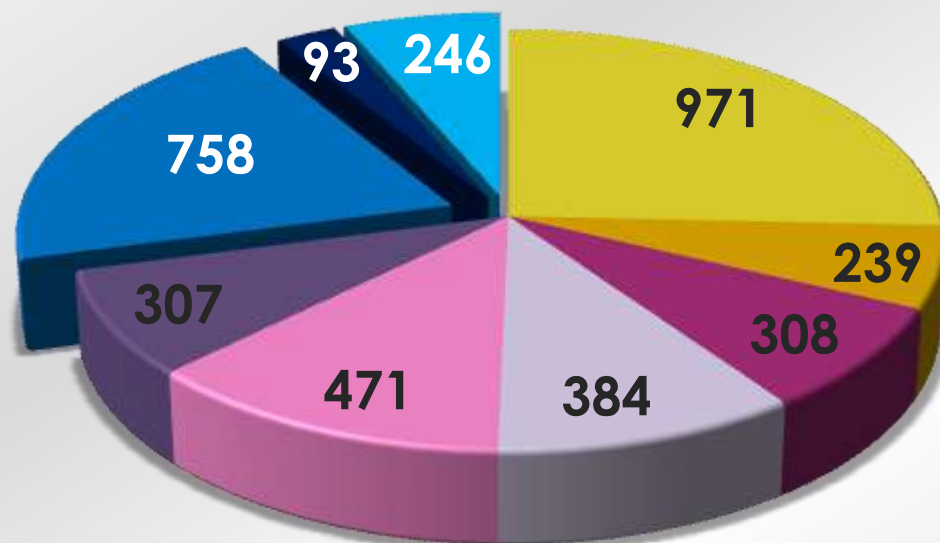


LE MARCHÉ THÉORIQUE



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

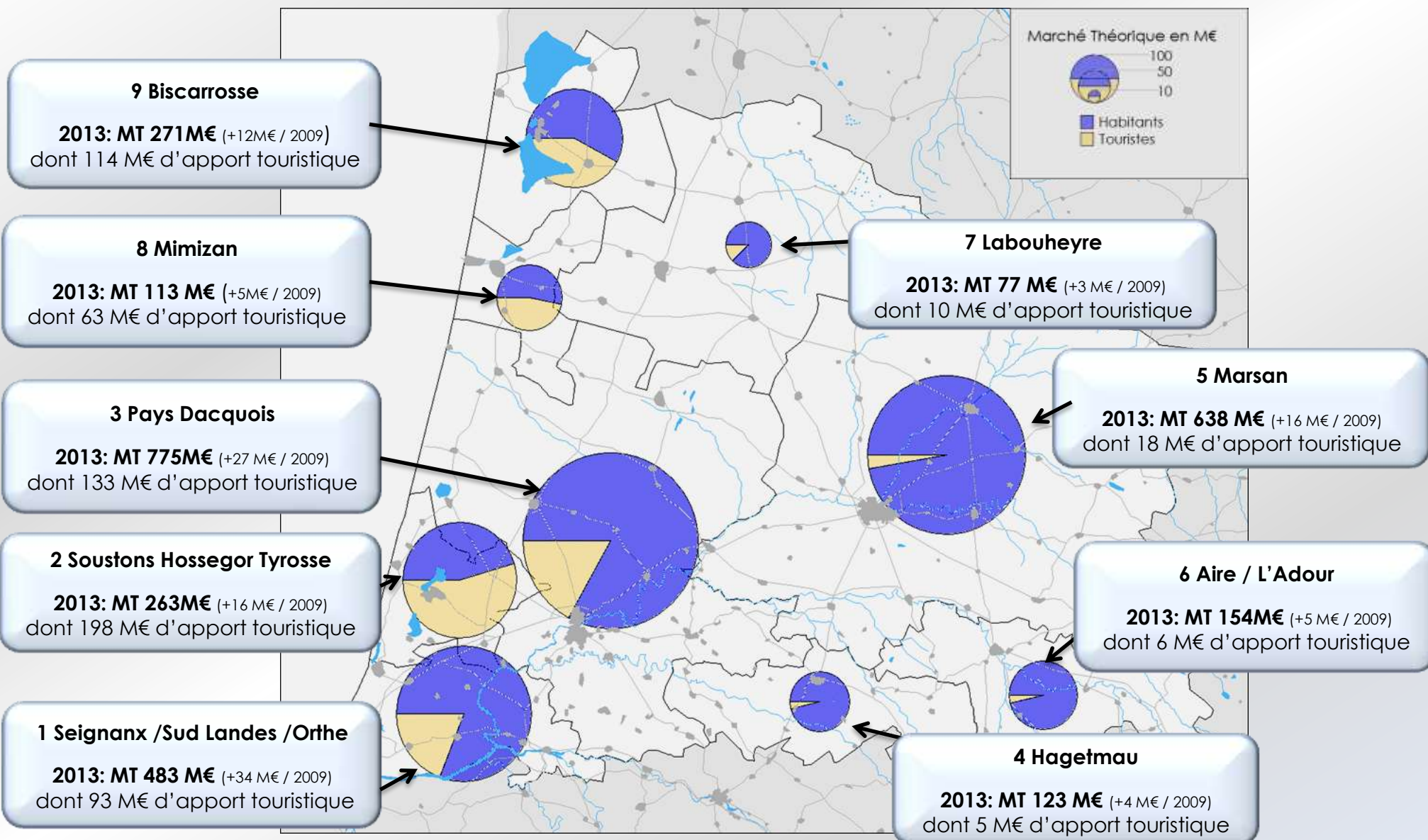
3,7772 Milliards d'€ au total,
2,2211 Milliards d'€ de DC



- ALIMENTATION
- REPAS ET CONSOMMATIONS EXTERIEURES
- EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
- EQUIPEMENT DE LA MAISON
- HYGIENE SANTE BEAUTE
- CULTURE / LOISIRS
- AUTOMOBILES ET CYCLES
- TABAC
- TELEPHONIE

**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
TOTAL DC AU SENS STRICT	2097,8	2221,1	2408,1	2426,4	187,0	205,4
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
TOTAL GENERAL	3534,9	3777,2	4108,3	4139,7	331,2	362,5

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€.

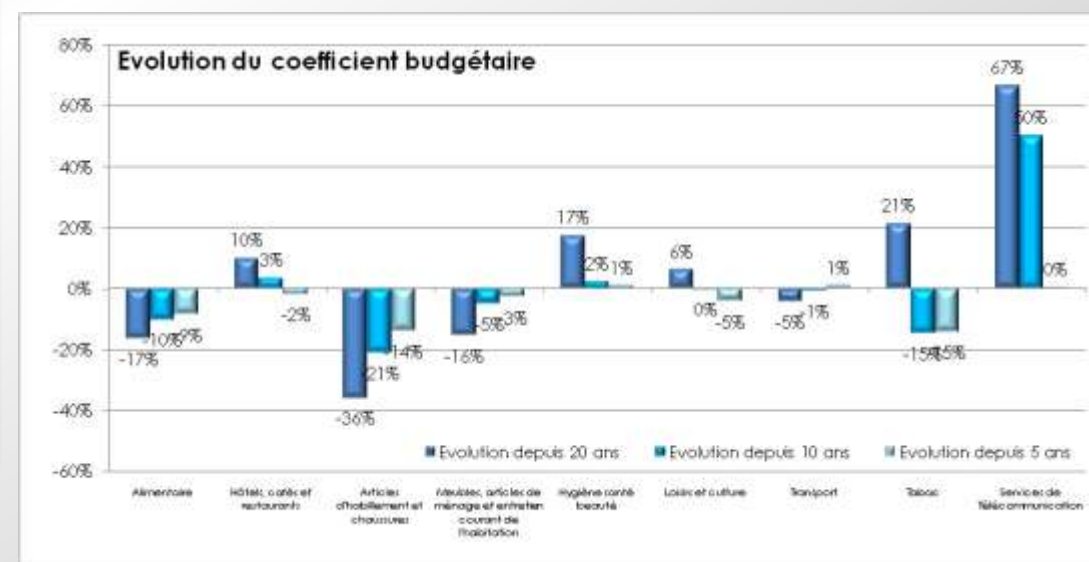
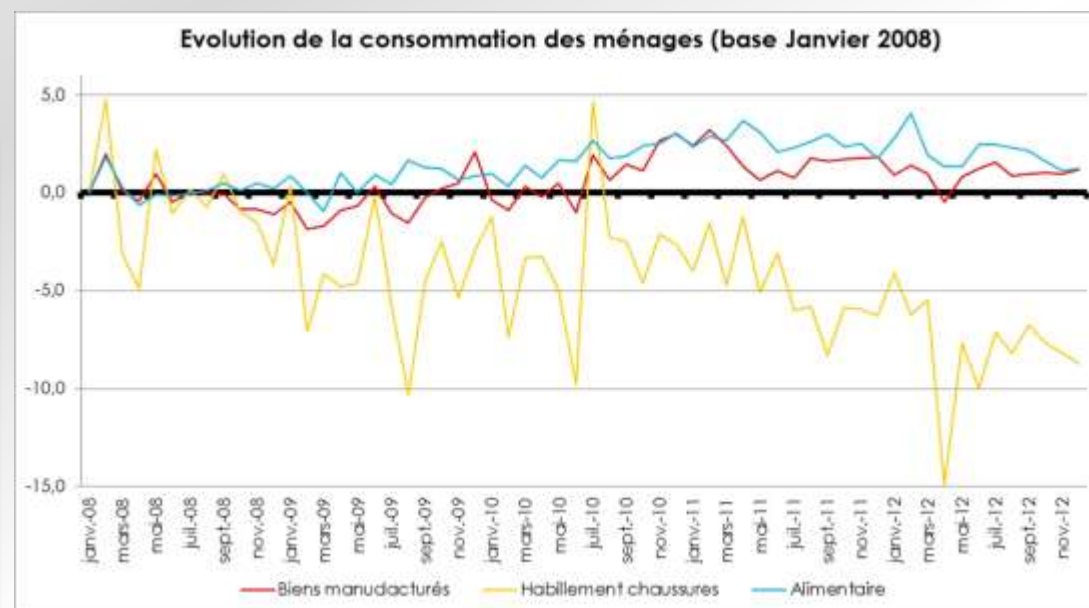
A arbitrage budgétaire constant, la fourchette est de 257 à 276 M€ (mais peu probable à notre avis).

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 ménage 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.

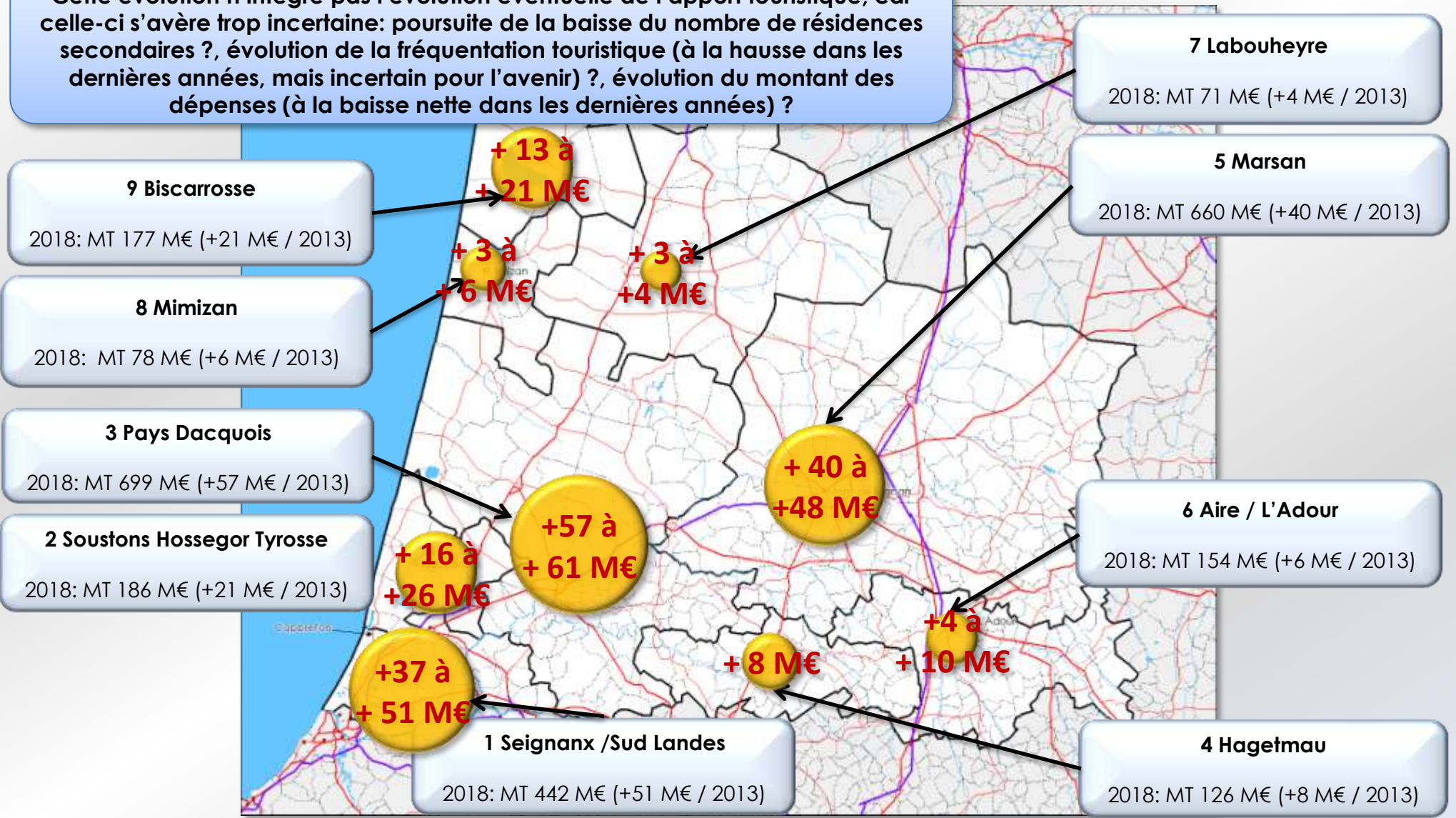
Ainsi, l'analyse de long terme, à 20 ans, 10 ans, 5 ans, des modifications dans l'arbitrage des ménages souligne que **les tendances de consommation sont plus structurelles que conjoncturelles.**



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) ?



L'OFFRE COMMERCIALE

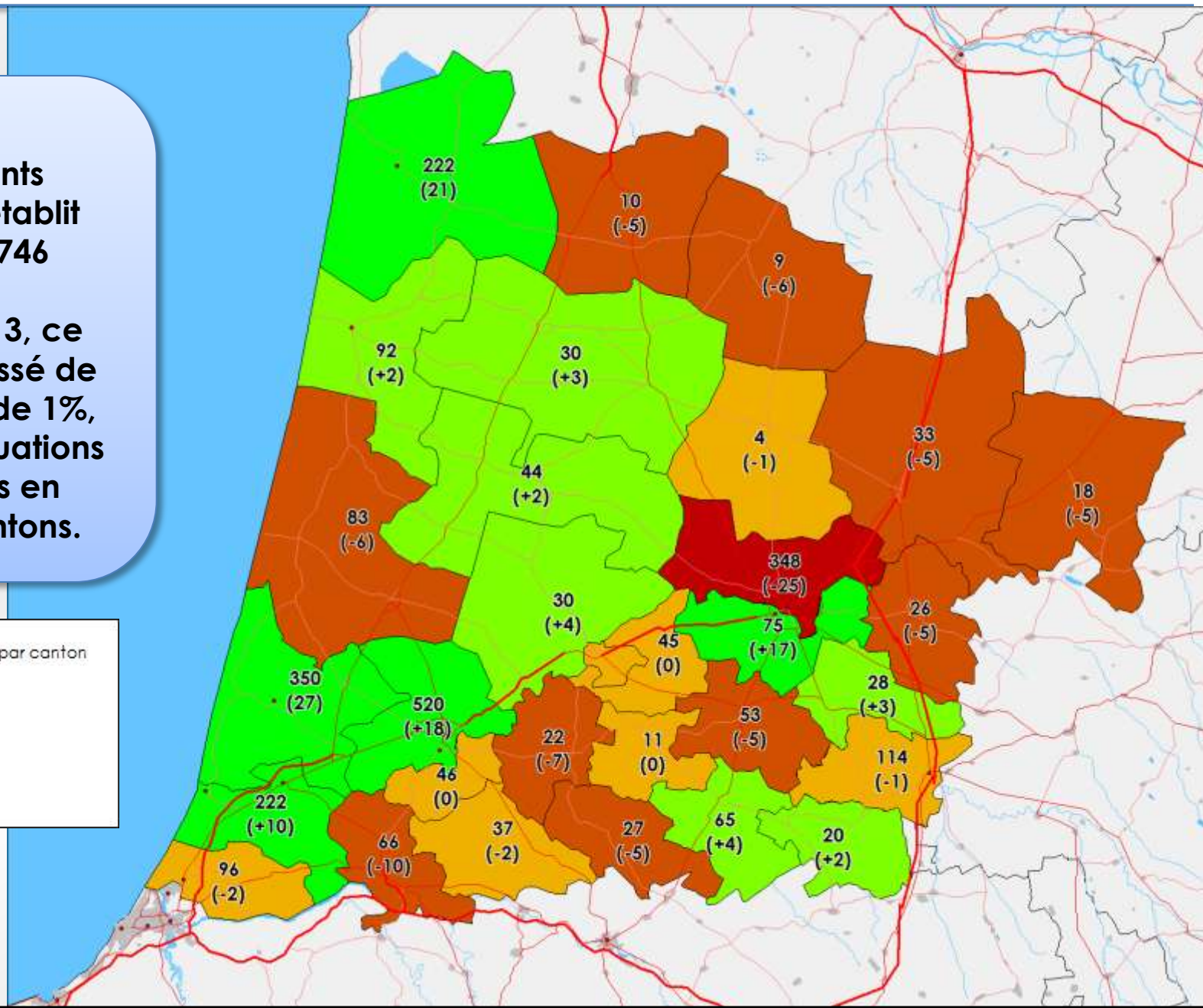


**Le nombre
d'établissements
« boutiques » s'établit
à en 2013 à 2.746**

**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
- Hausse de 2 à 10 ets
- Hausse de 10 à 27 ets



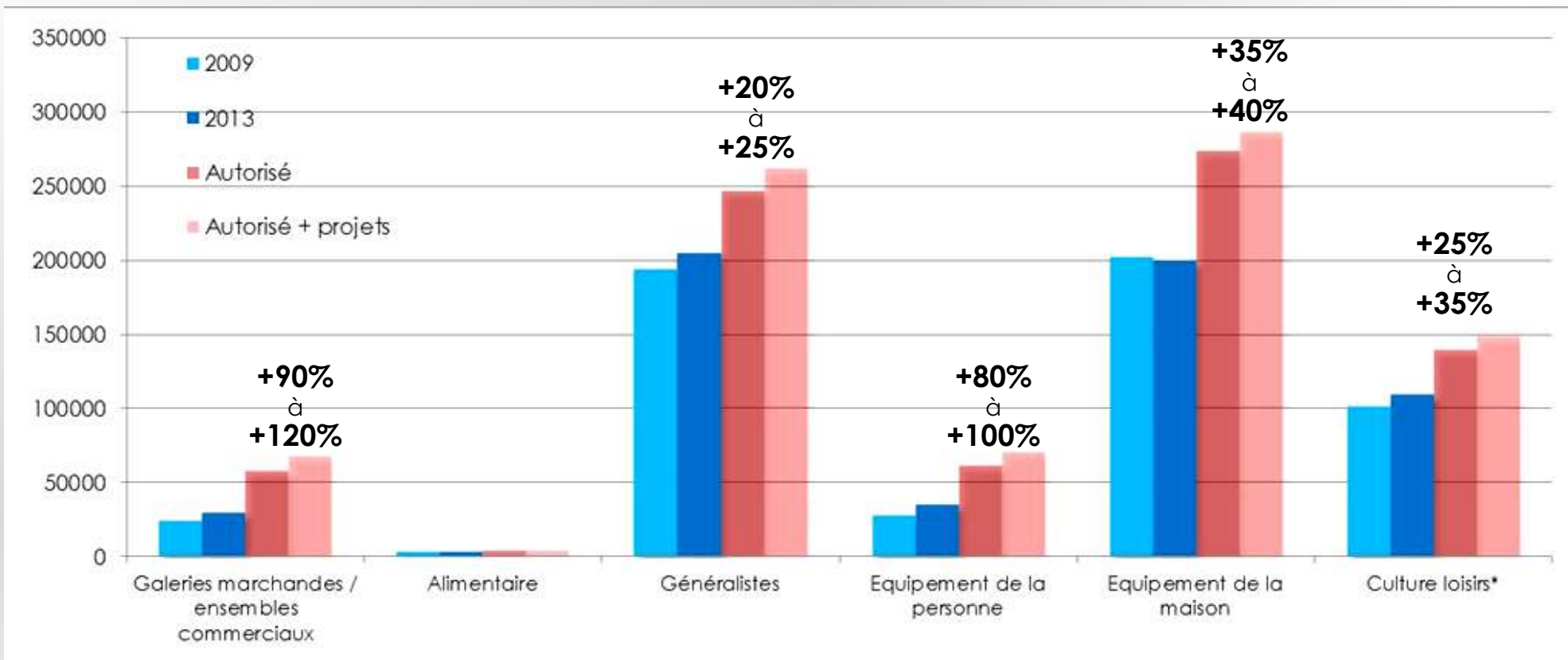
Evolution du plancher commercial entre 2009 et 2013 :

	2009	2013	Evolution		Autorisé
Galeries marchandes / ensembles commerciaux	24536	29967	5431	22,1%	27960
Alimentaire	3073	2993	-80	-2,6%	1000
Généralistes	194282	205056	10774	5,5%	42433
Equipeement de la personne	27406	35006	7600	27,7%	26800
Equipeement de la maison	202743	199 570	-3173	-1,6%	74597
Culture loisirs*	101461	109689	8228	8,1%	30000
Centres Auto / Automobile*	55449	60643	5194	9,4%	
TOTAL	608950	642924	33974	5,6%	202790
+ 5.500 m ² inoccupés					
Total hors automobile, caravanning 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 caravanning (classés dans le catégorie culture loisirs).

Correctifs réalisés, on constate **une progression du plancher commercial de l'ordre de 34.000 m² entre 2009 et 2013**, mais **une enveloppe autorisée de plus de 203.000 m²** (uniquement pour les activités « CDACables »), ce qui représente un **bond potentiel de 34% du plancher commercial**.

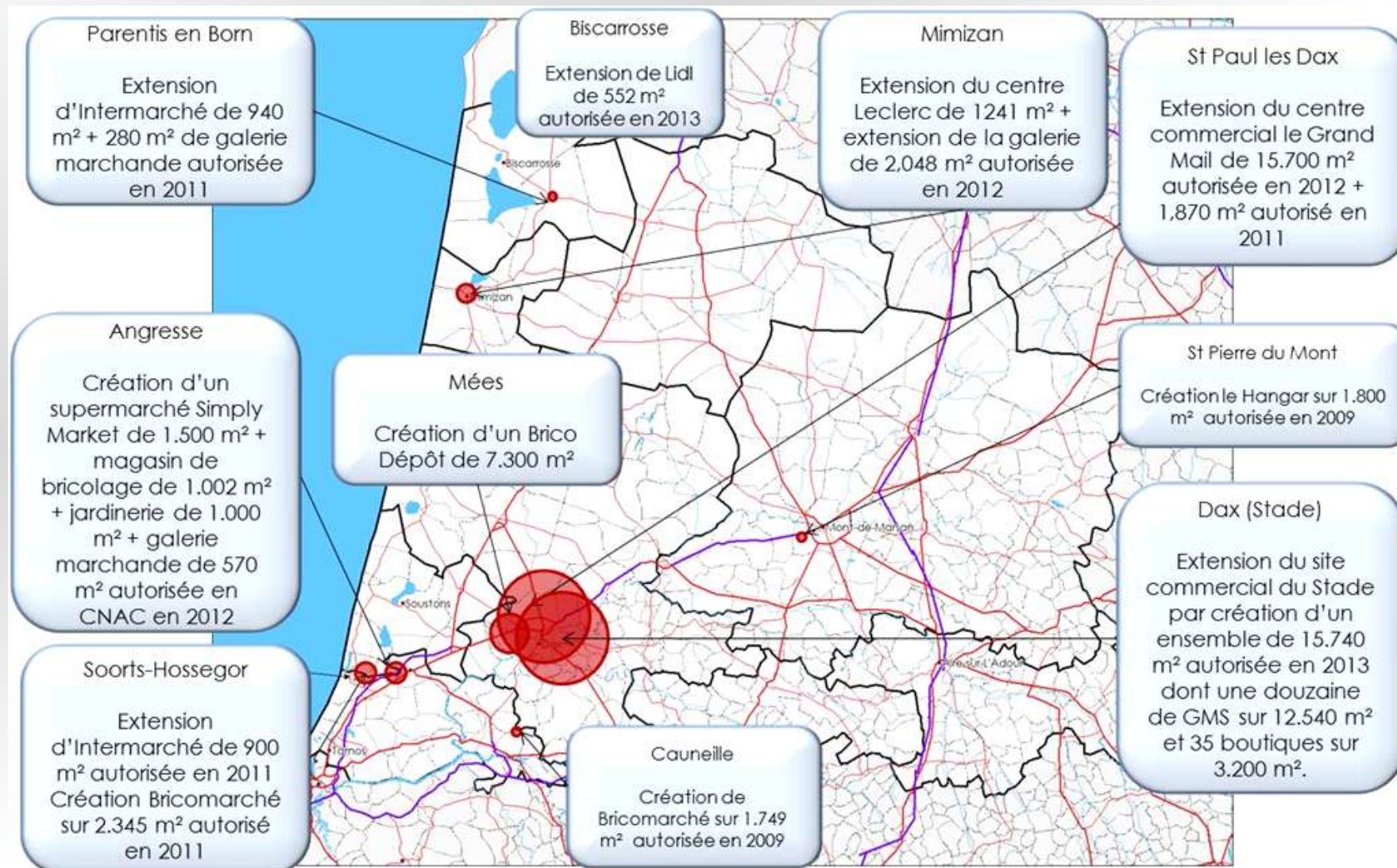
Evolution potentielle du plancher commercial:



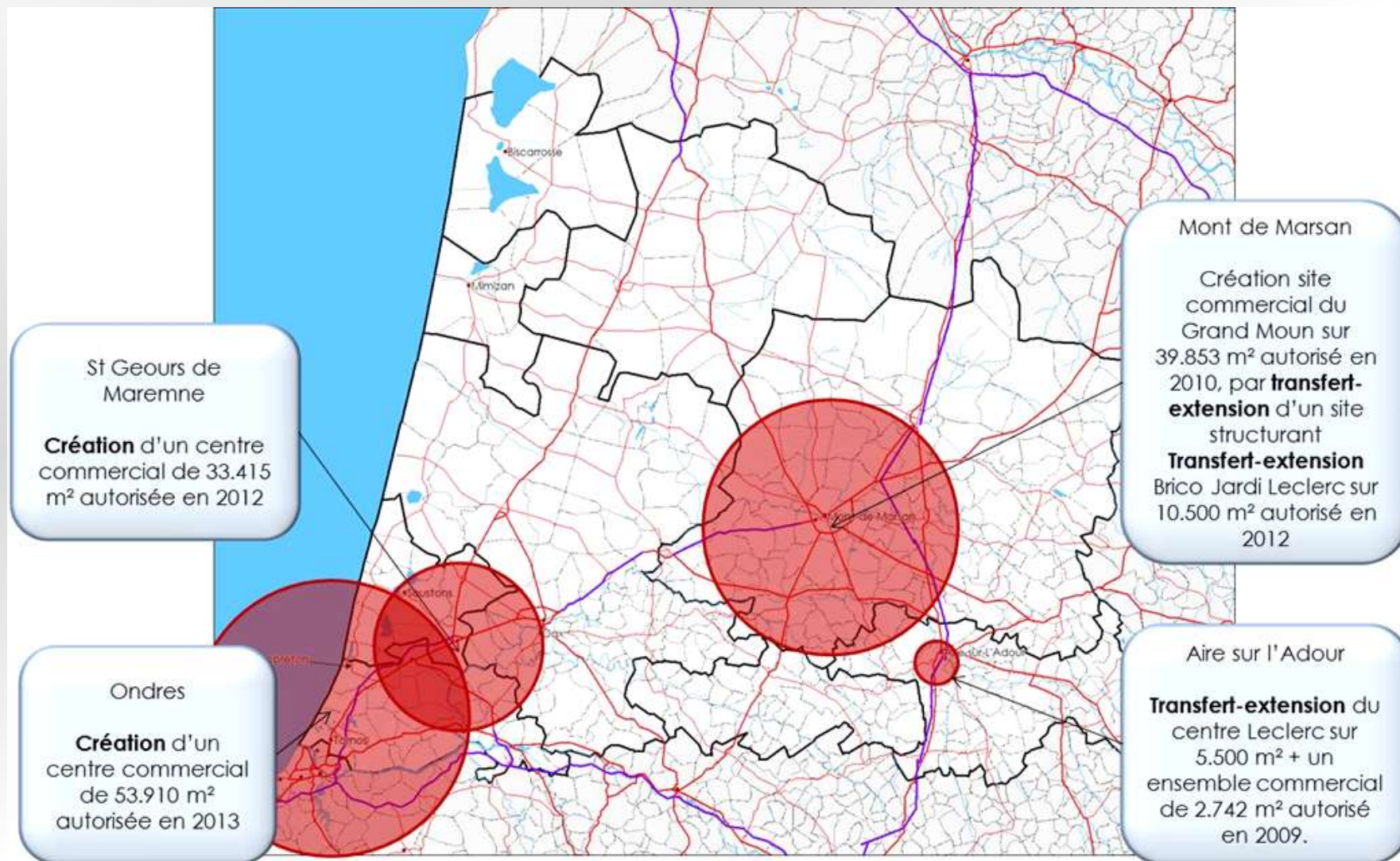
S'y ajoutent les projets en cours mais non encore autorisés en CDAC pour environ 63.000 m² de vente.

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.

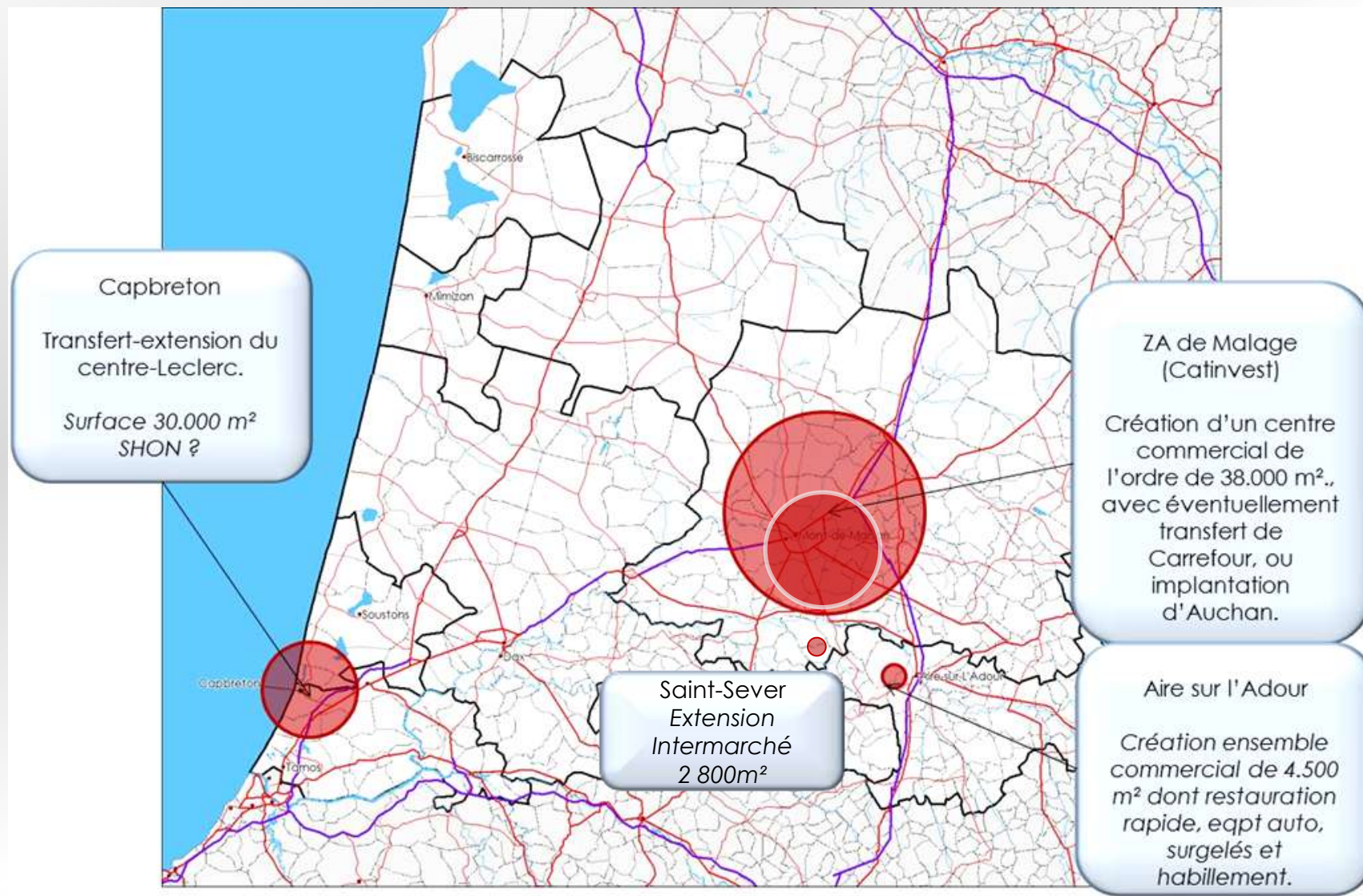
Projets autorisés non encore réalisés. Extension de sites existants = 55.500 m²



Projets autorisés non encore réalisés. Création de sites nouveaux = 146.000 m²

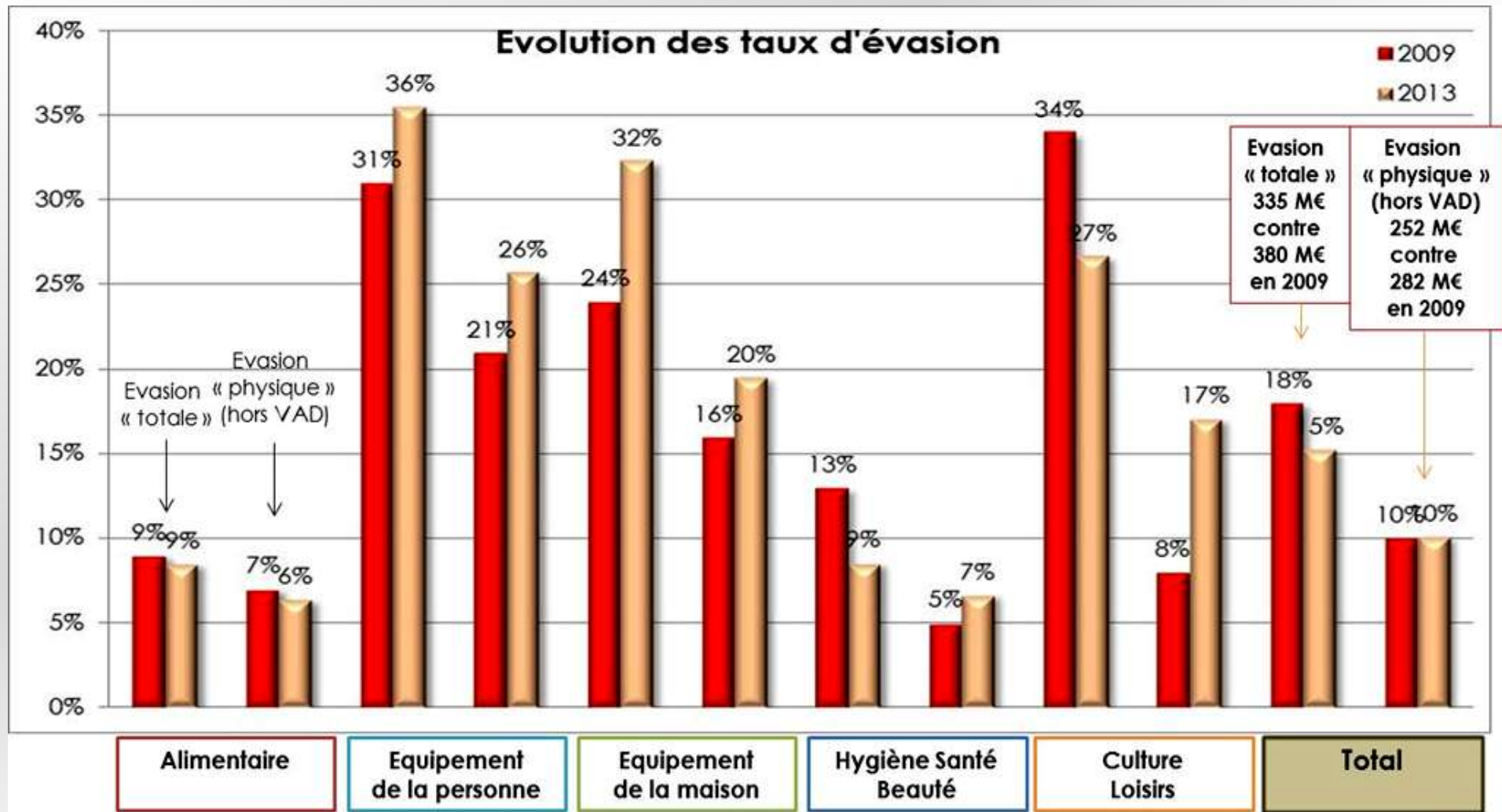


Projets non encore autorisés = 63.000 m² potentiel connus en Juin 2013



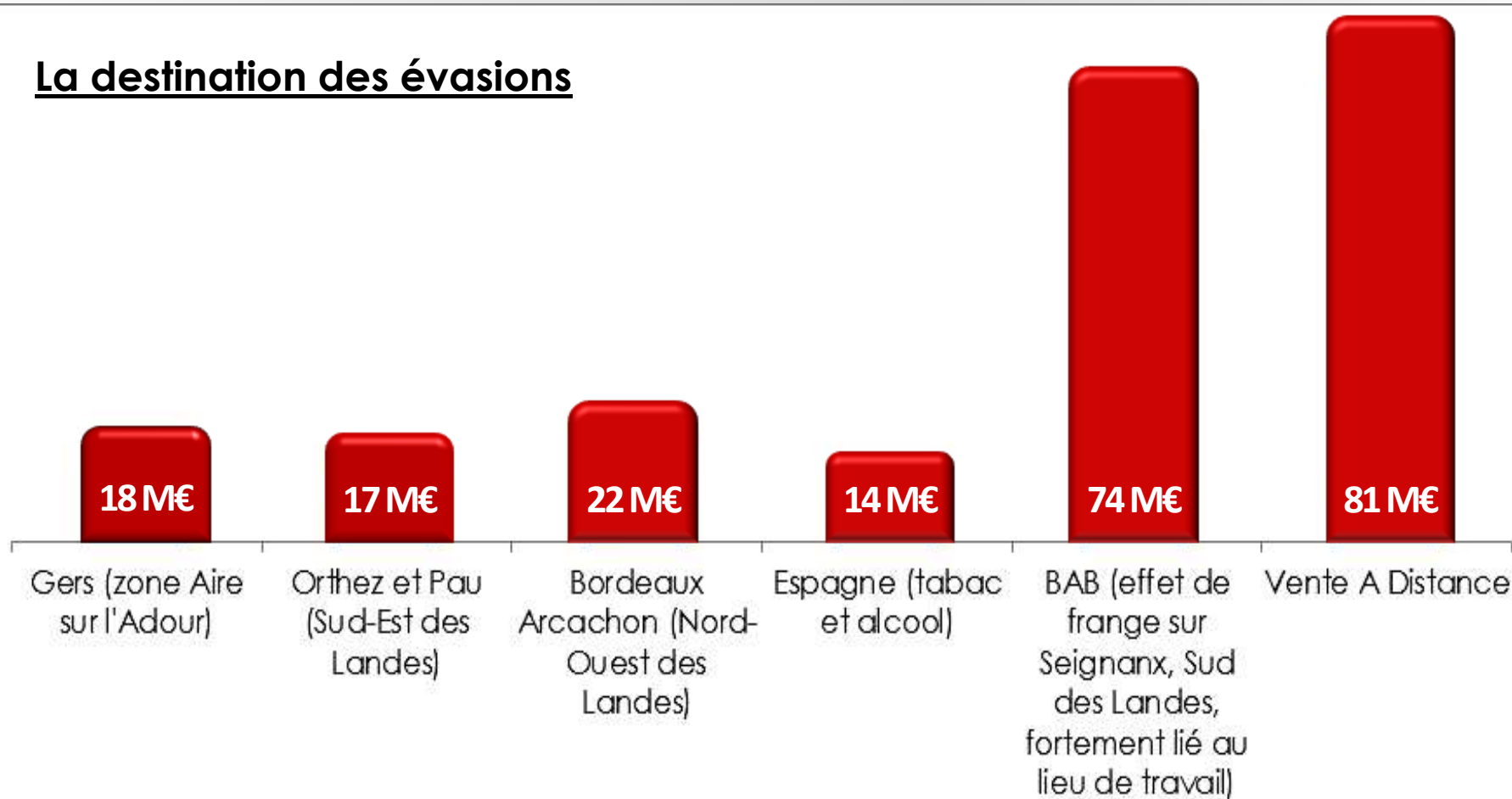
2. L'EVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHATS

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.

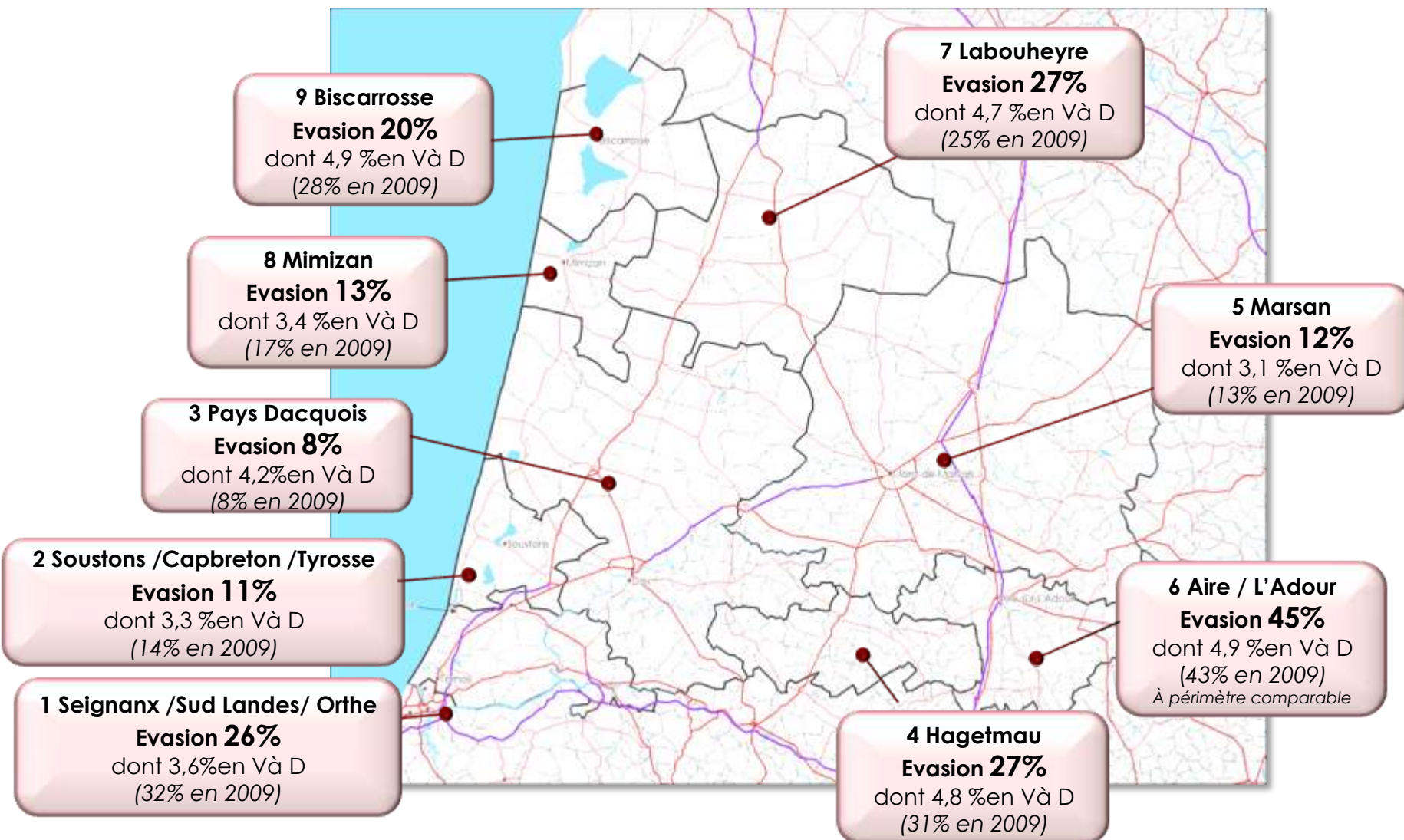
La destination des évasions



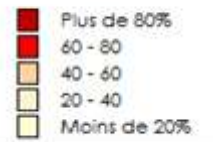
La proportion d'évasion (15%) est globalement limitée, variable géographiquement et directement liée à la dissociation des lieux de travail et de résidence.

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:

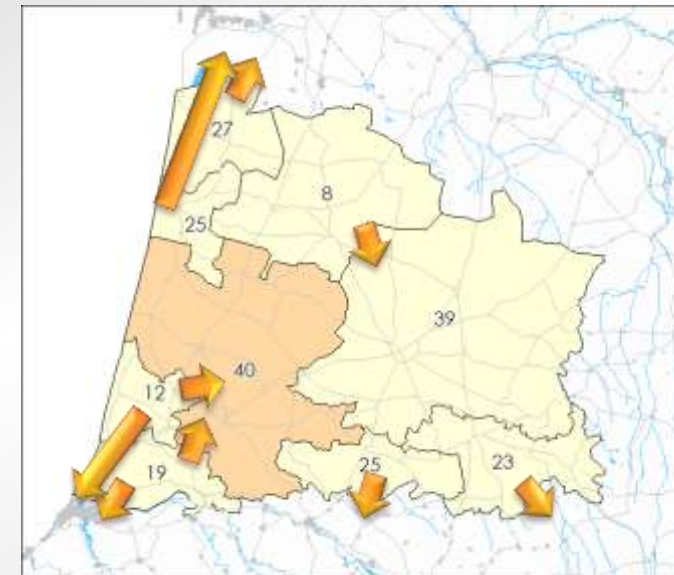
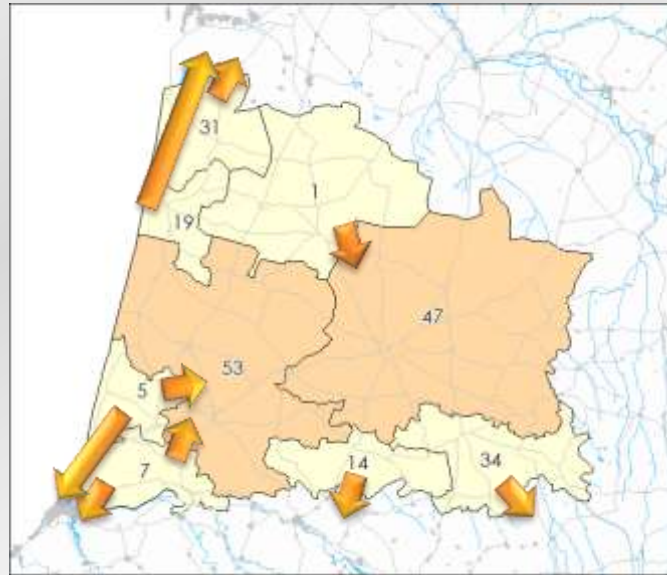
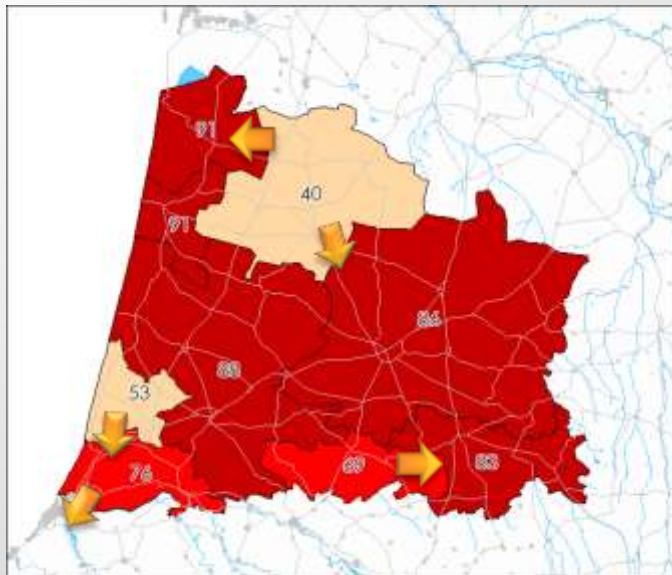


Taux de maintien par bassin



Equipement de la personne:

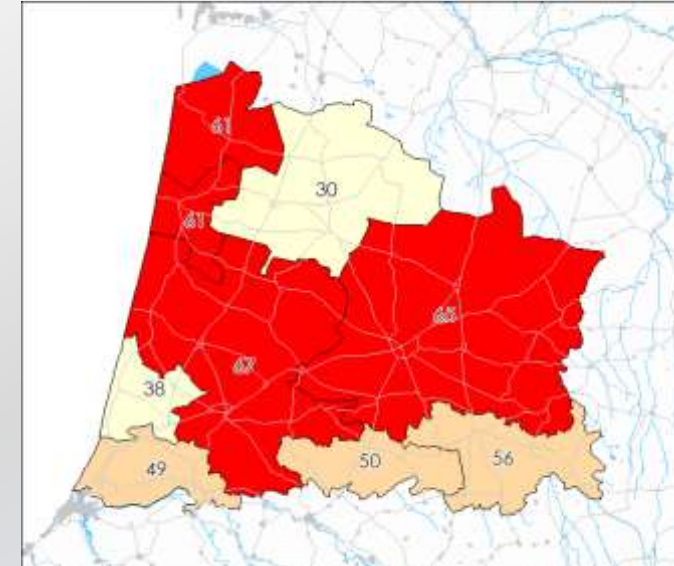
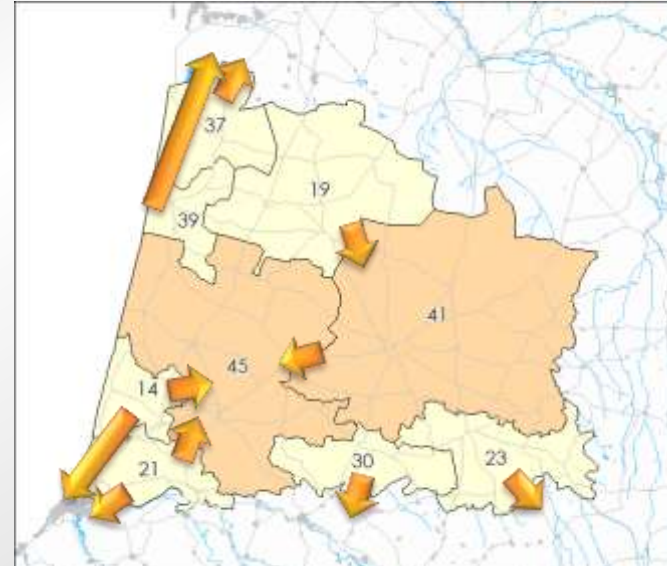
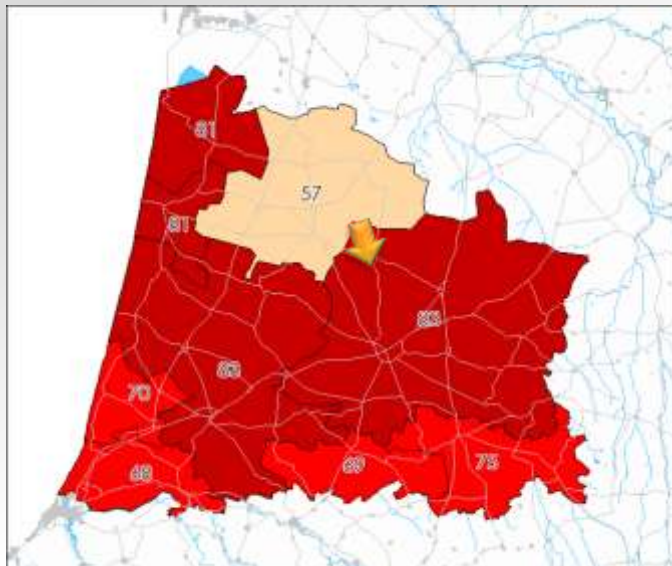
Équipement de la maison



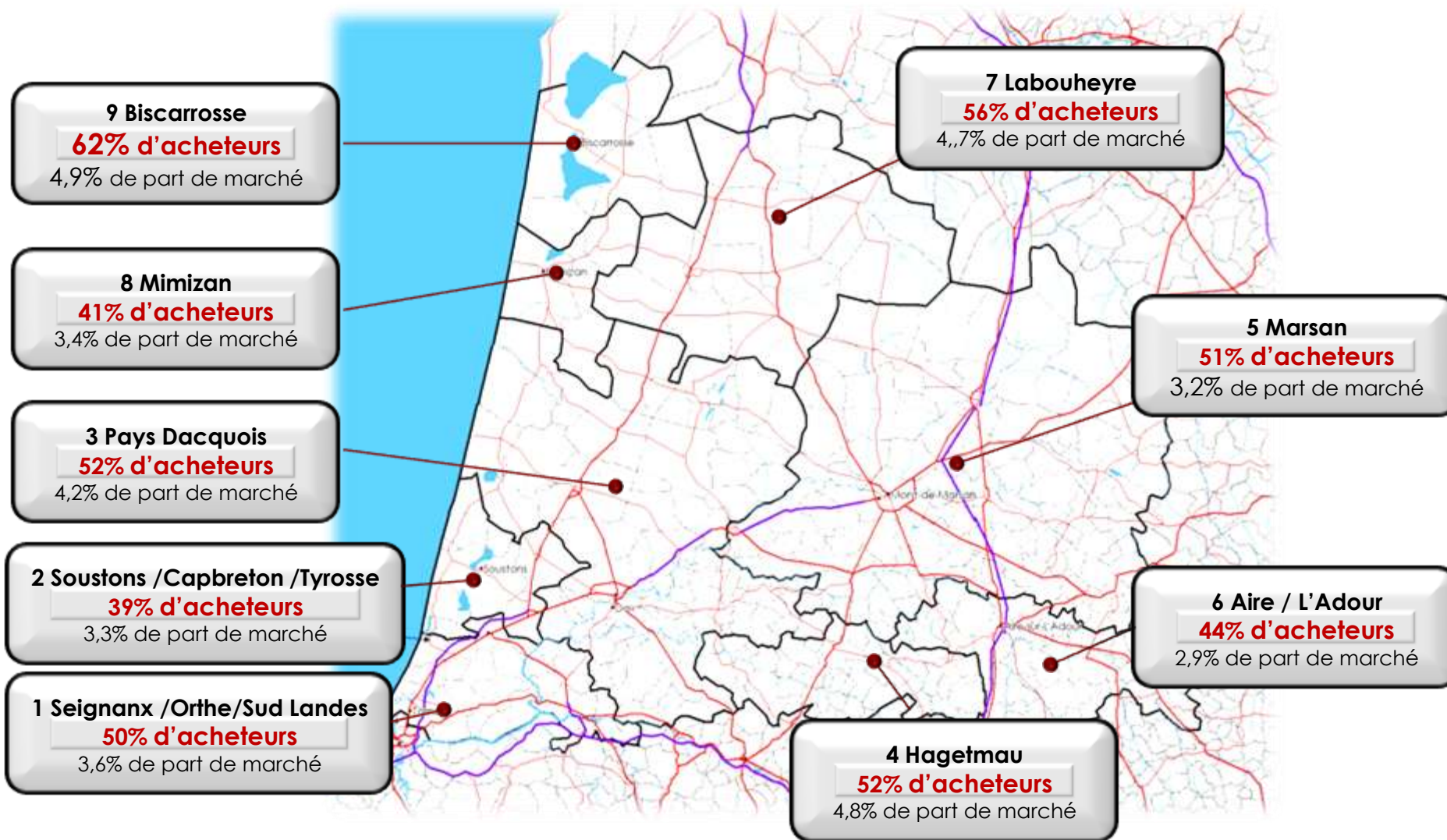
Hygiène santé beauté:

Culture loisirs:

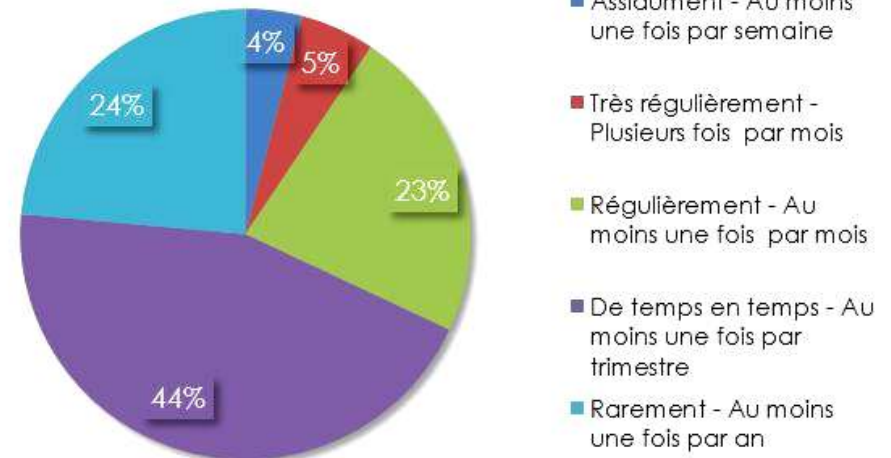
Tous produits:



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

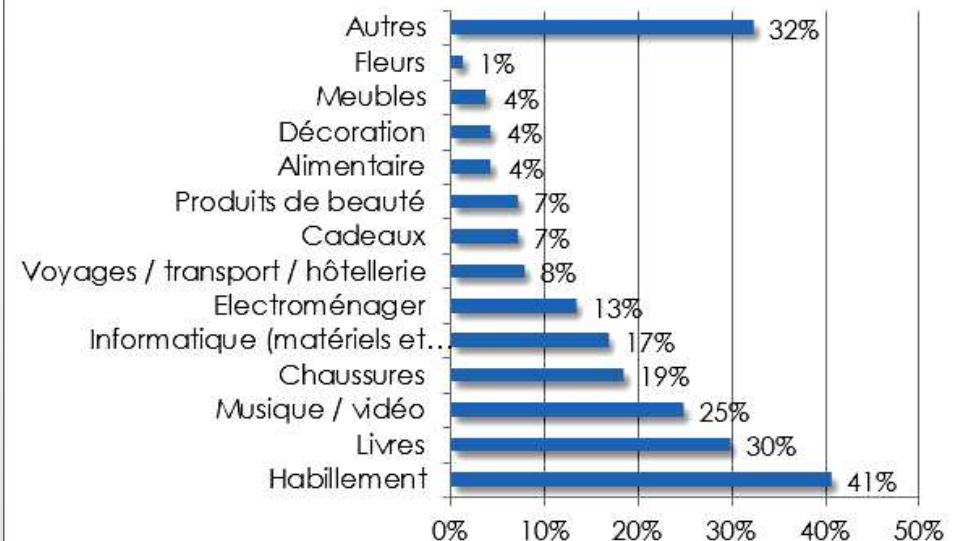


... pour une fréquence d'achats relativement limitée dans la plupart des cas...

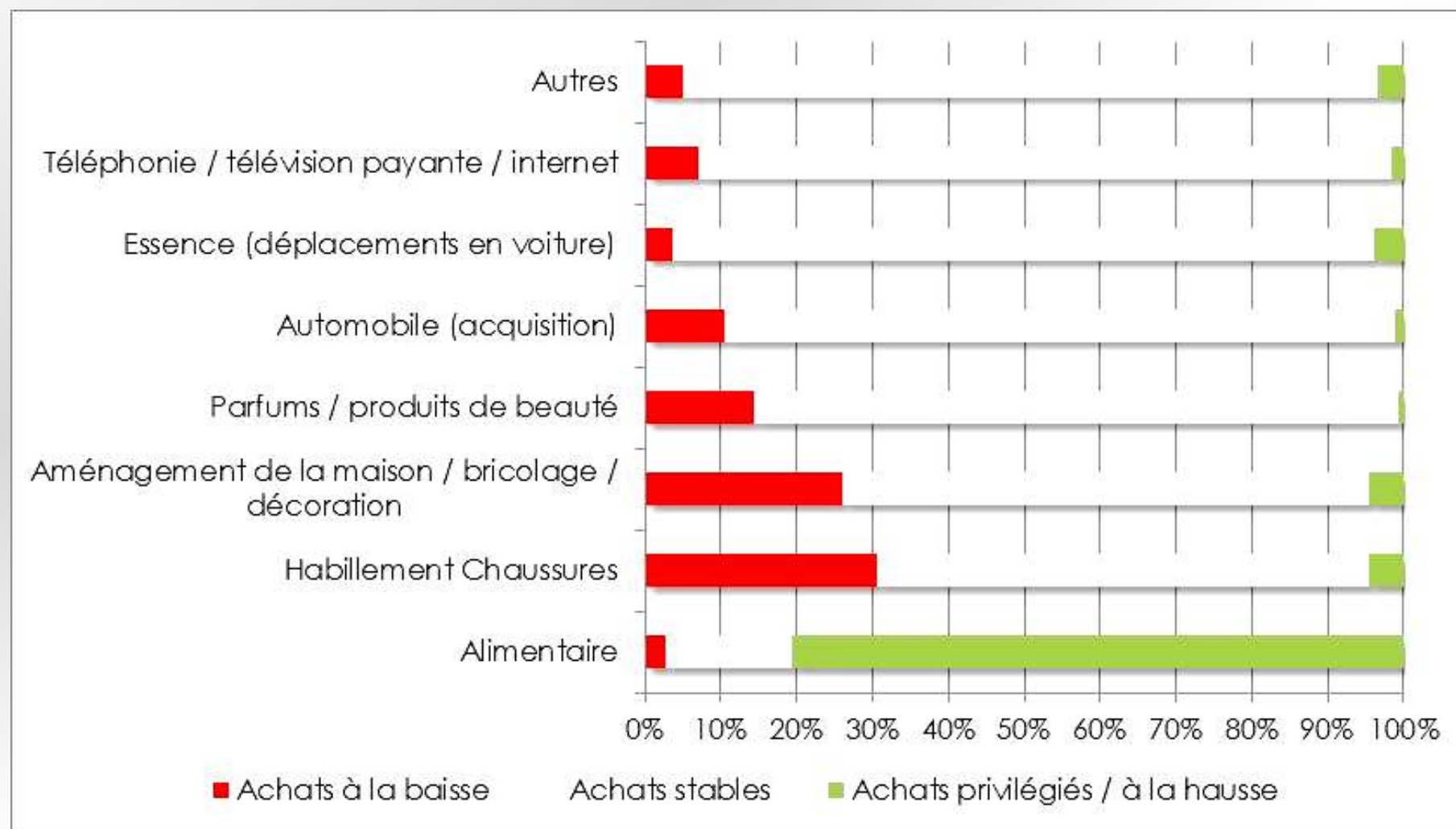


... et pour des achats bien ciblés.

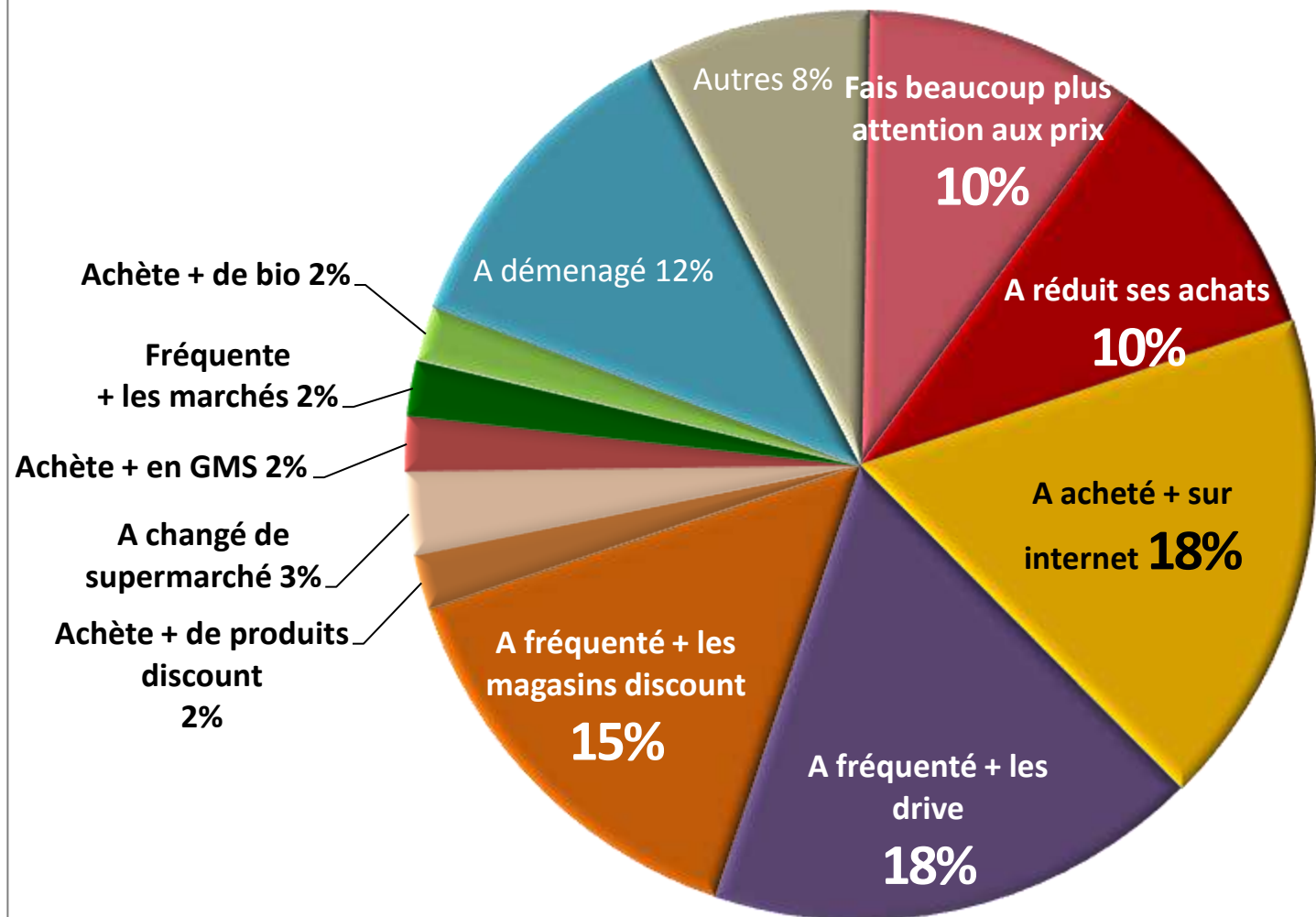
On ne compte que 8% d'utilisateurs des drives sur le département, avec peu de drives actifs.



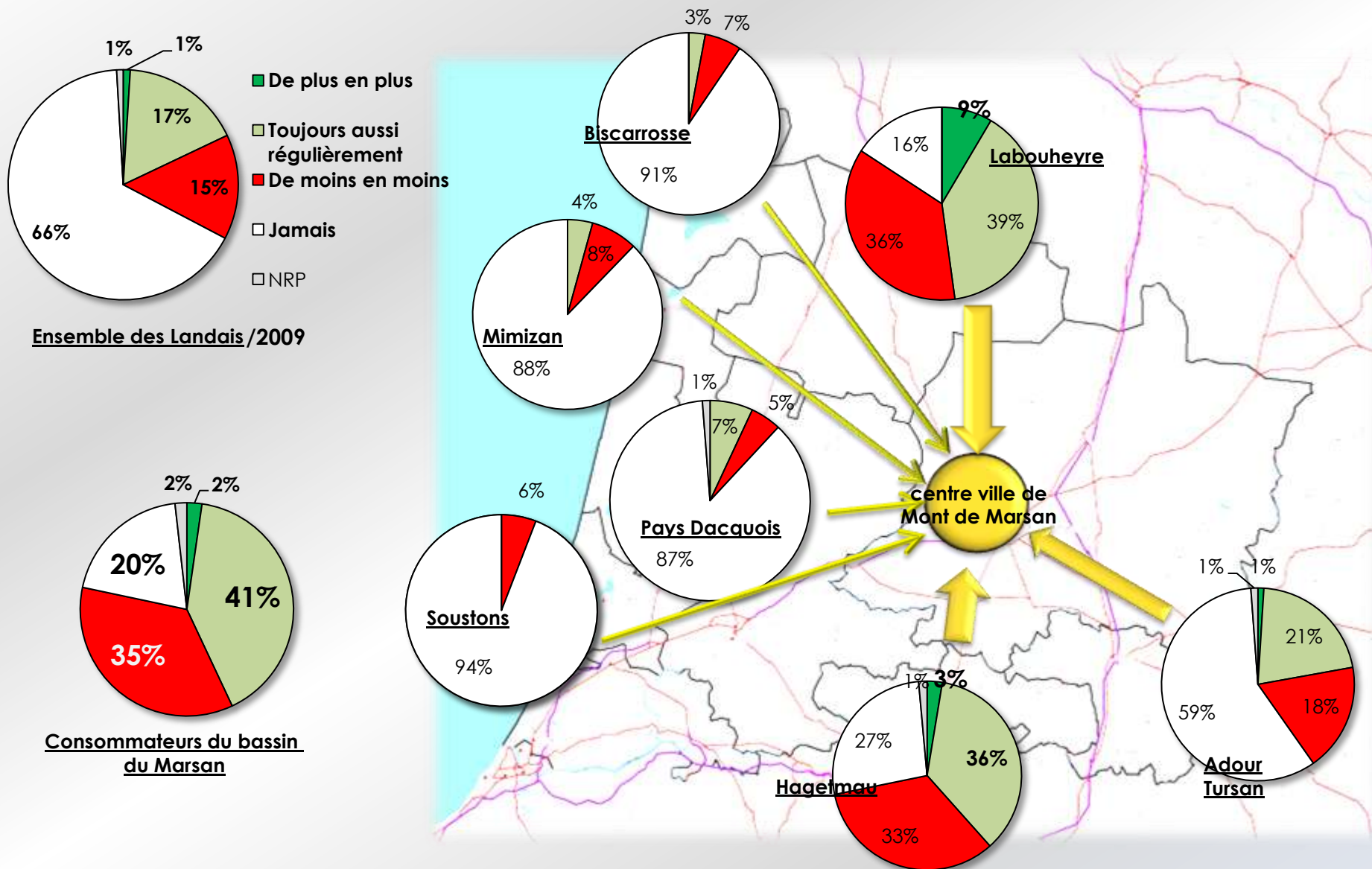
L'alimentaire semble se conforter, du moins en volume, alors que habillement /chaussures et l'aménagement de la maison sont à la baisse.



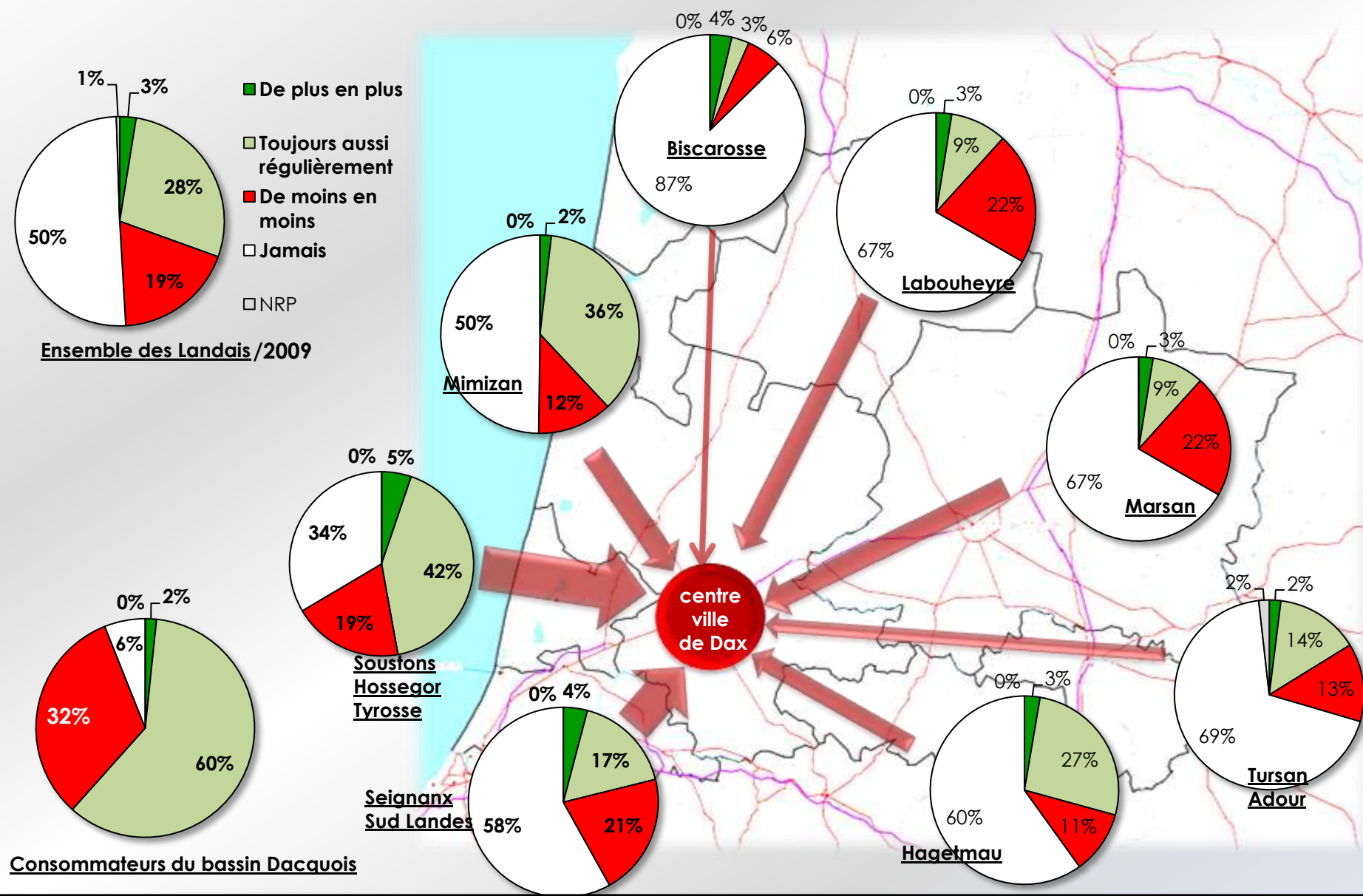
22% des ménages du département ont fait évoluer leurs pratiques d'achats depuis 2009, d'abord vers une augmentation de l'usage de la vente à distance, mais aussi en faisant plus attention aux prix.



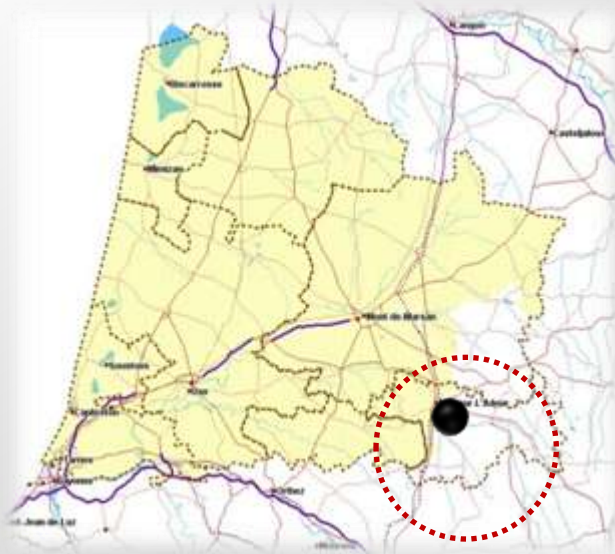
Un taux de fréquentation du centre ville de Mont de Marsan qui ressort plutôt à la baisse



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



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 m²

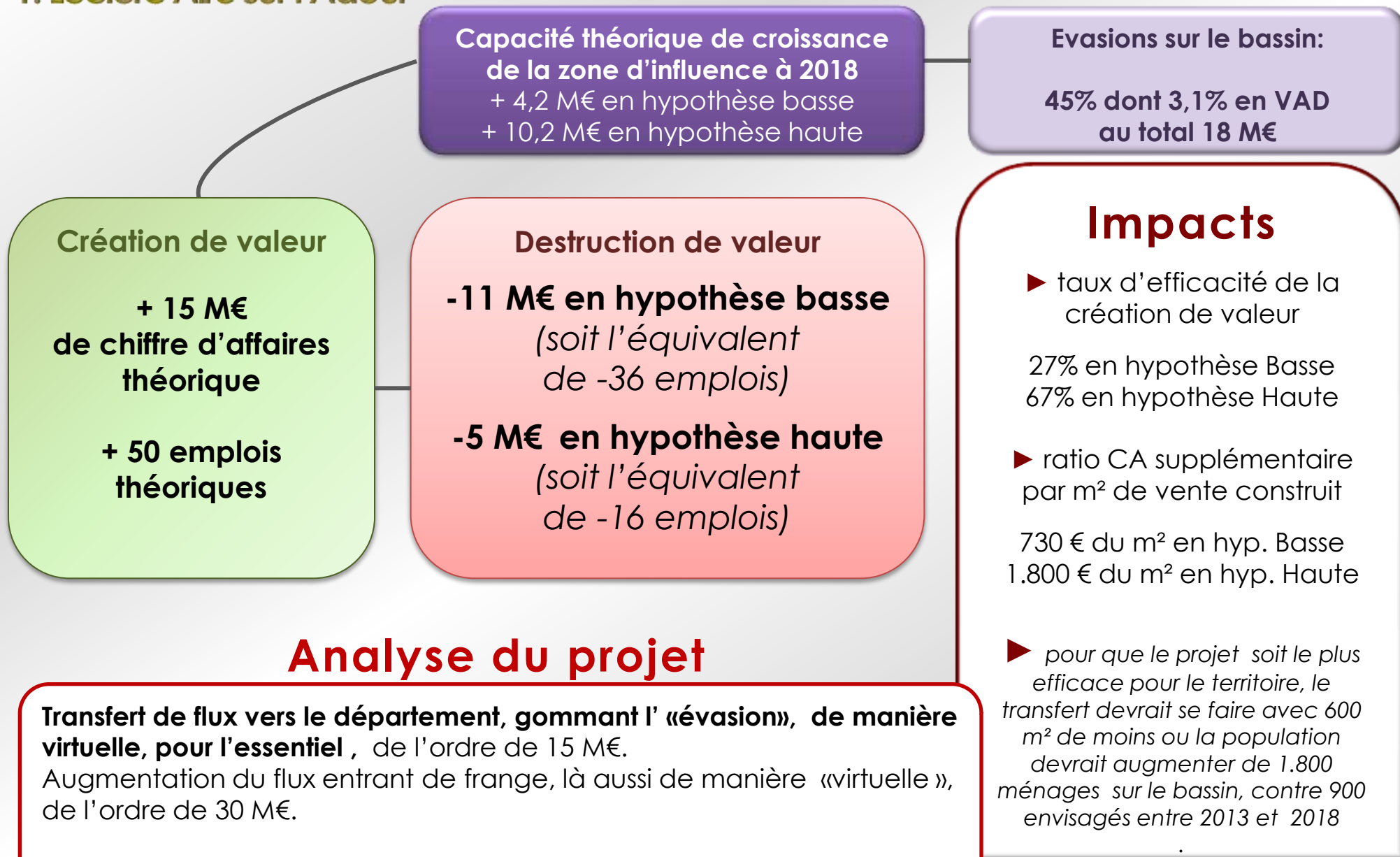
Descriptif du projet

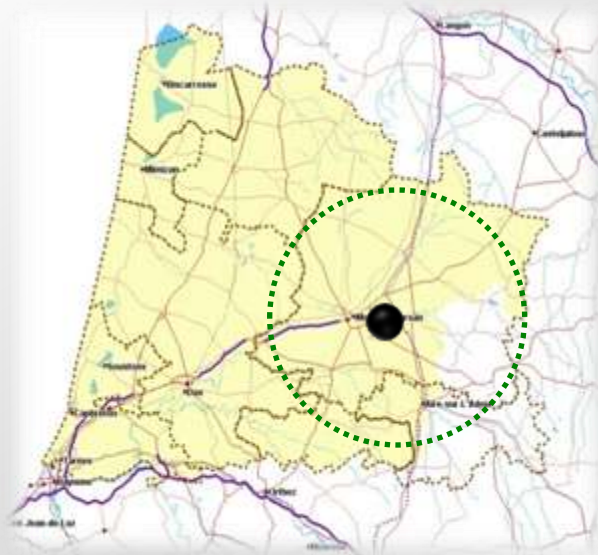
Zone d'influence potentielle

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





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

(autorisé en 2010 et 2012)

Transfert-extension du site Leclerc.

Hypothèses de composition: Hyper 8.000 m², galerie marchande de 4.500 m², et 37.500 m² de GMS (dont transfert de Brico Jardi Leclerc sur 10.500 m²).

Dimension du projet: 50.000 m²
dont 23.000 m² existants transférés
(40.000 m² nouveaux construits)

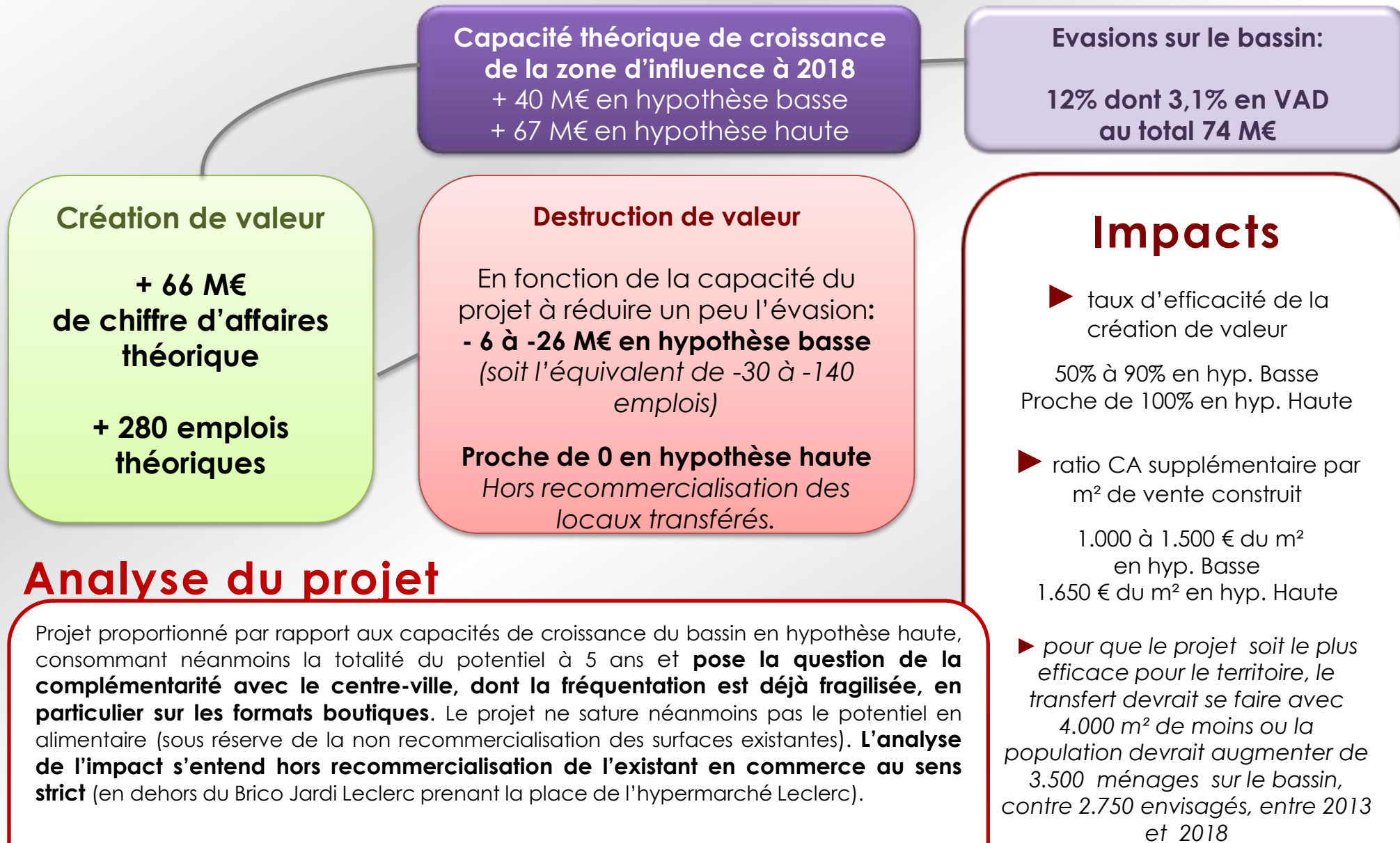
Descriptif du projet

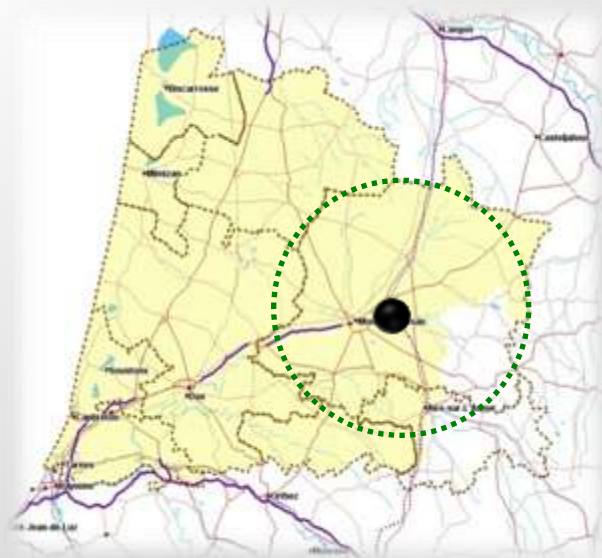
Zone d'influence potentielle

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





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 m² GLA et d'autres commerces autour de Carrefour voire d'autres sites.

Hypothèse de composition: hypermarché 9.000 m², galerie marchande de 8.000 m² et 21.000 m² de GMS.

Dimension du projet: 38.000 m² dont 19.000 m² existants transférés

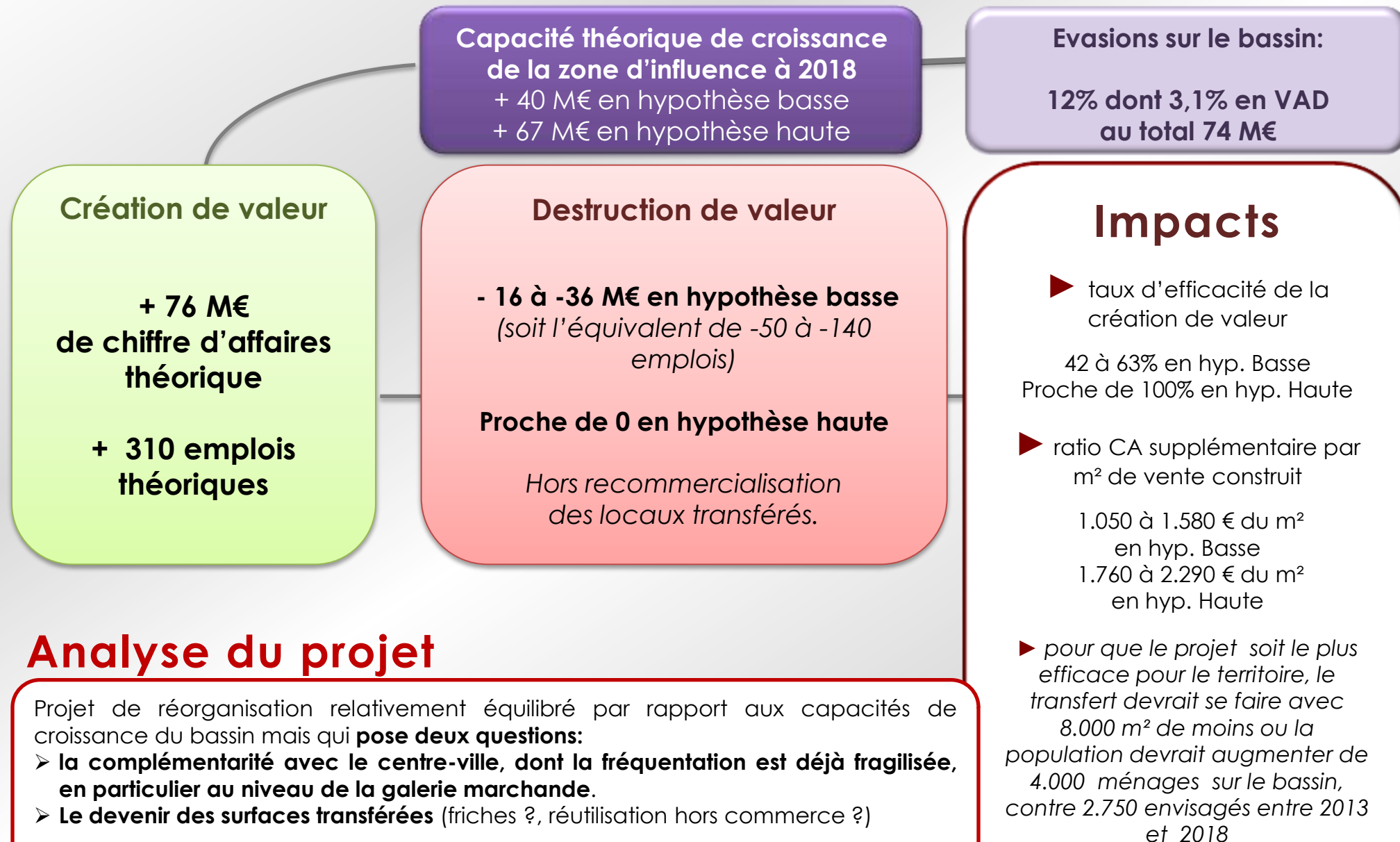
Descriptif du projet

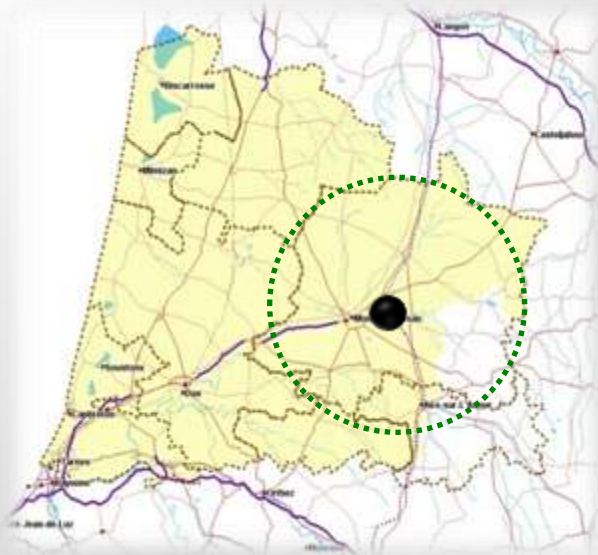
Zone d'influence potentielle

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 »





3.b « ZA de Malage » Mont de Marsan

En projet CATINVEST

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

Hypothèse de composition: hypermarché 9.000 m², galerie marchande de 8.000 m² et 21.000 m² de GMS.

Dimension du projet Surface: 38.000 m²

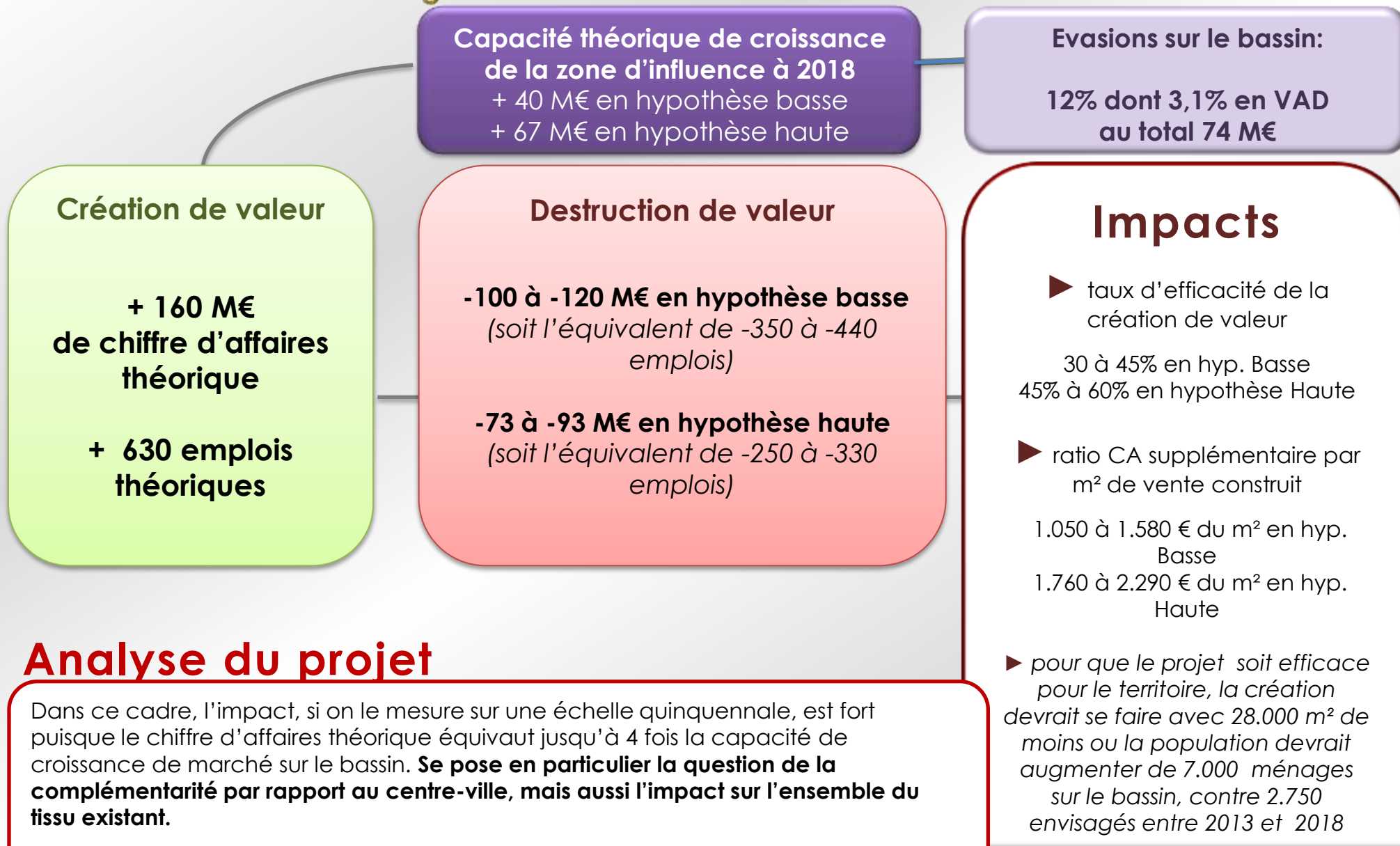
Descriptif du projet

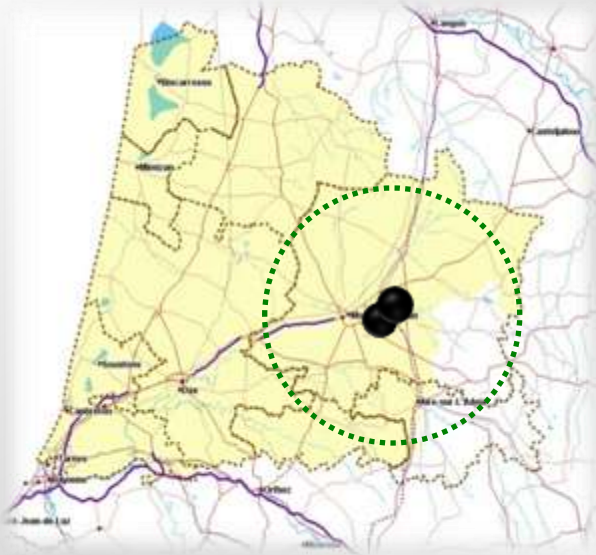
Zone d'influence potentielle

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.b Mont de Marsan « ZA de Malage »





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 m²
dont 42.000 m² existants transférés

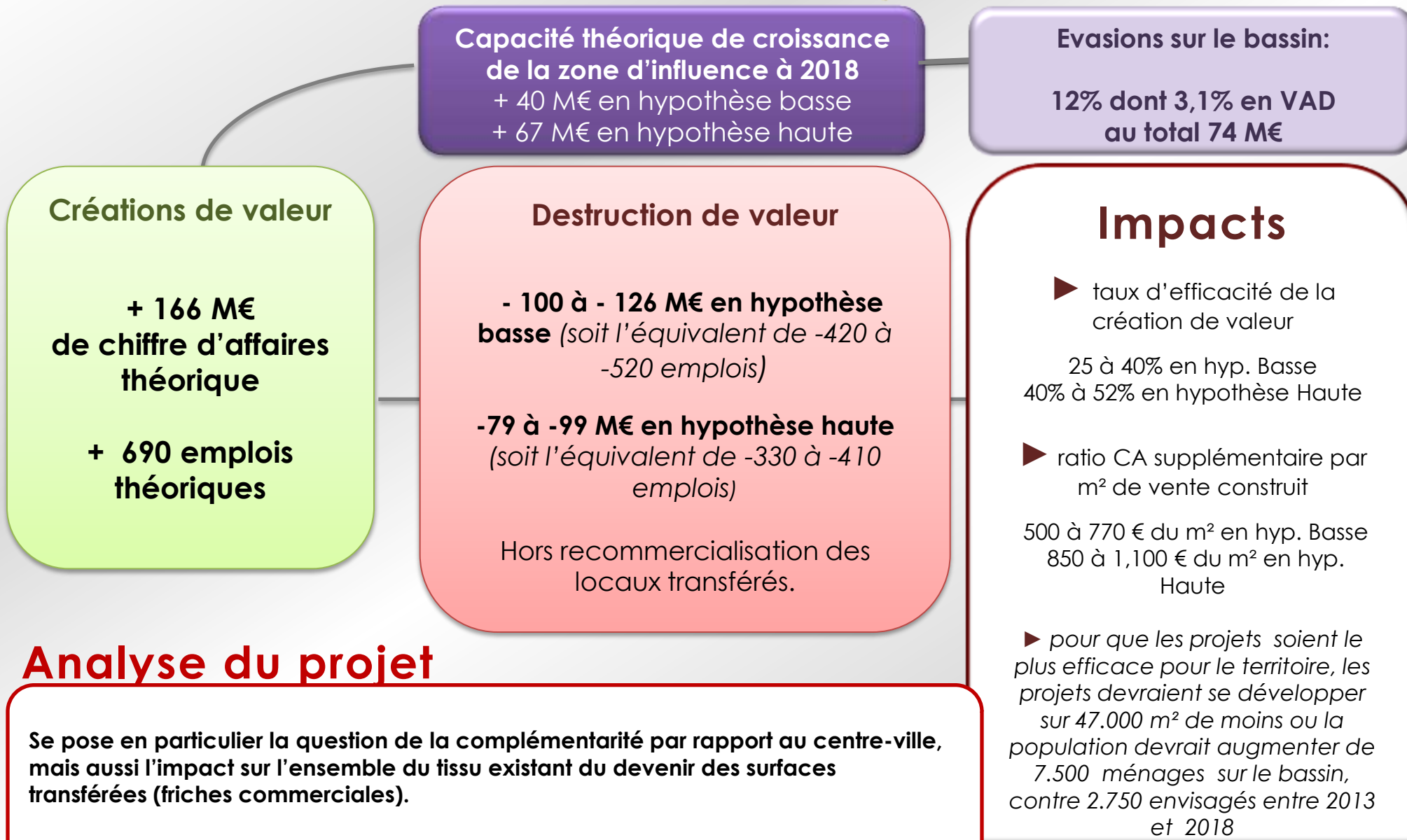
Zone d'influence potentielle

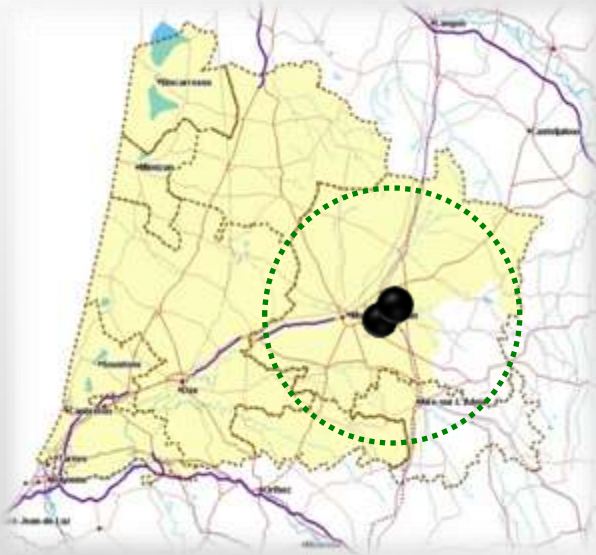
Rayonnement large
sur l'Est du département.

Descriptif des projets

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 »





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 m²
dont 23.000 m² existants transférés

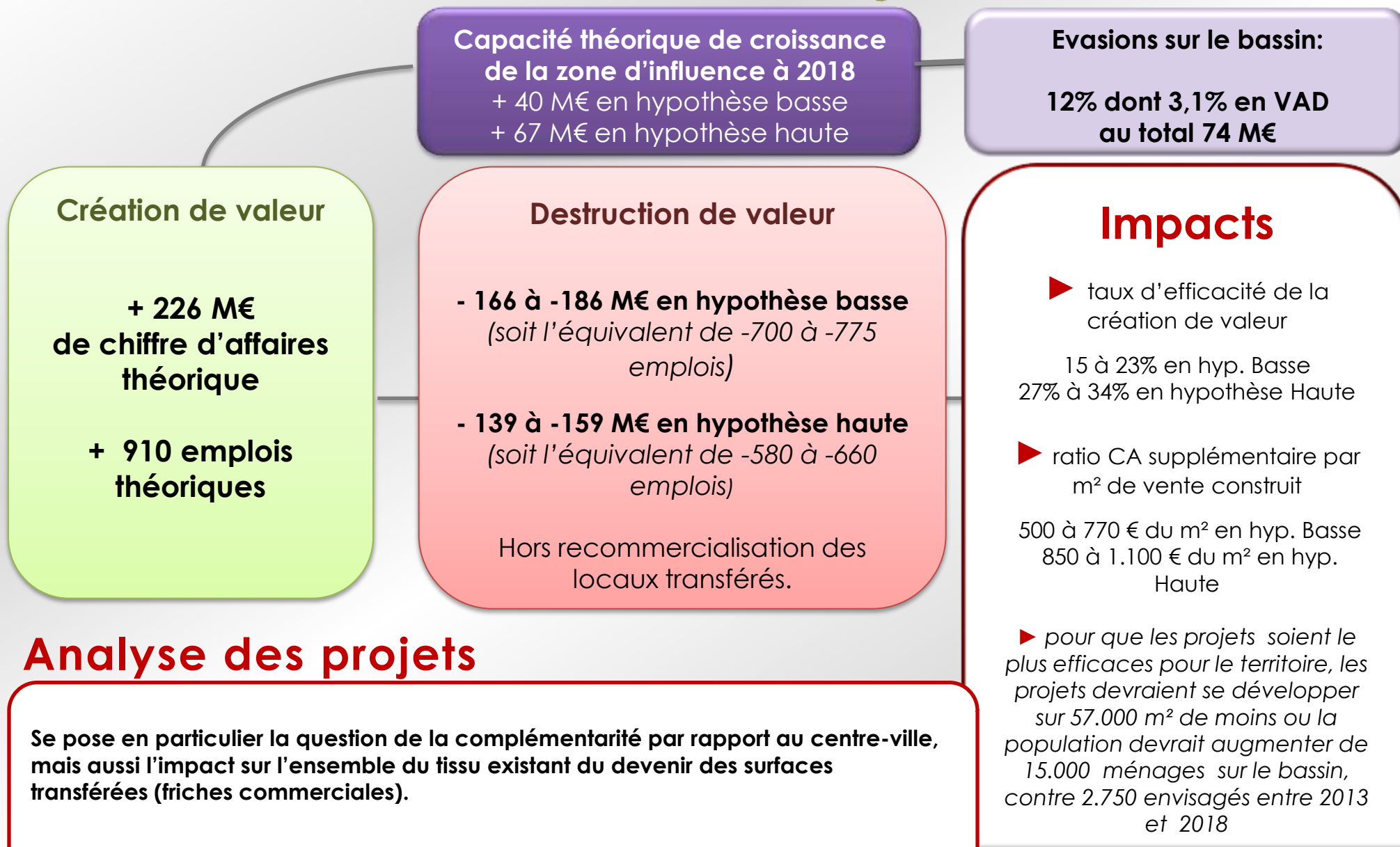
Descriptif des projets

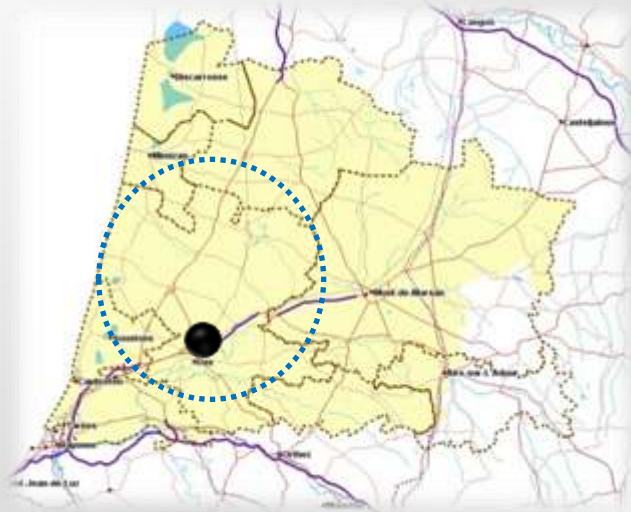
Zone d'influence potentielle

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

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





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 m² + 1.800 m²

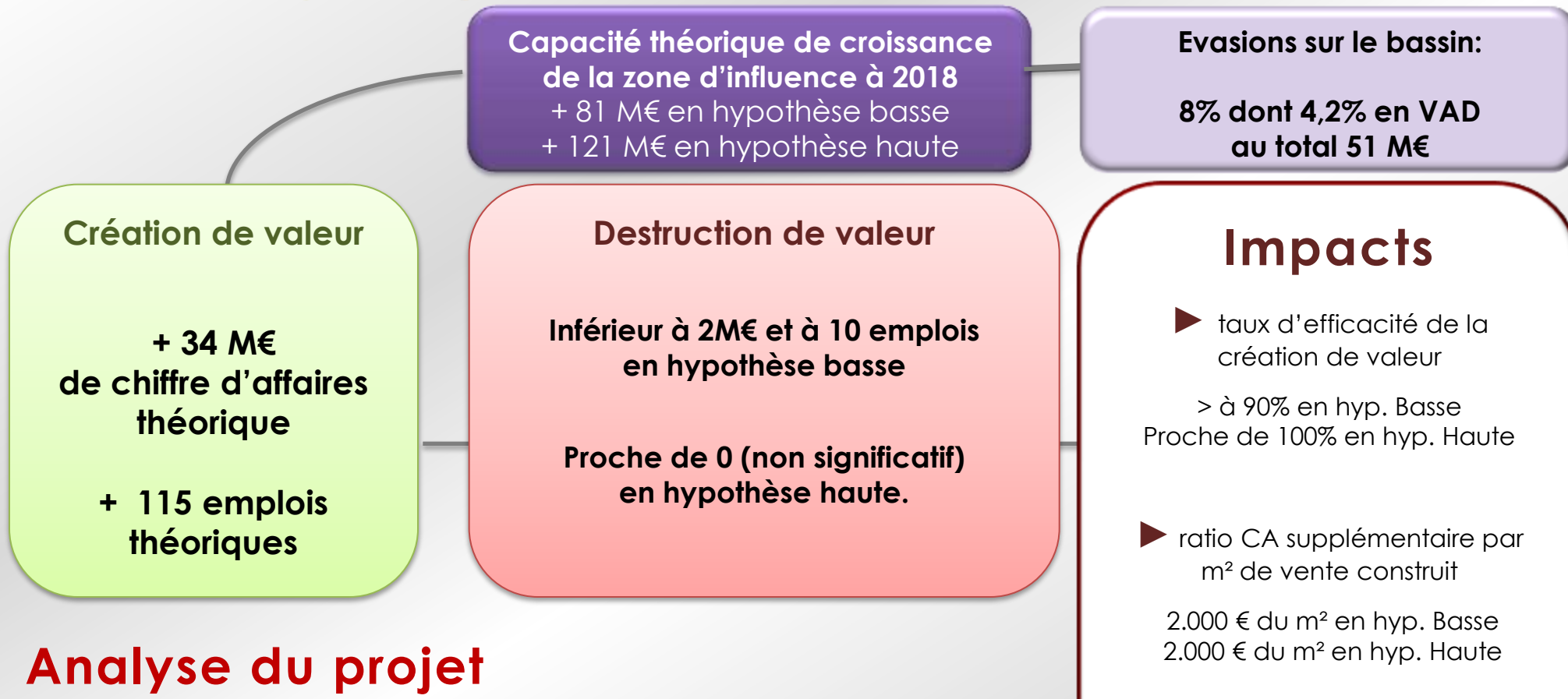
Descriptif du projet

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)

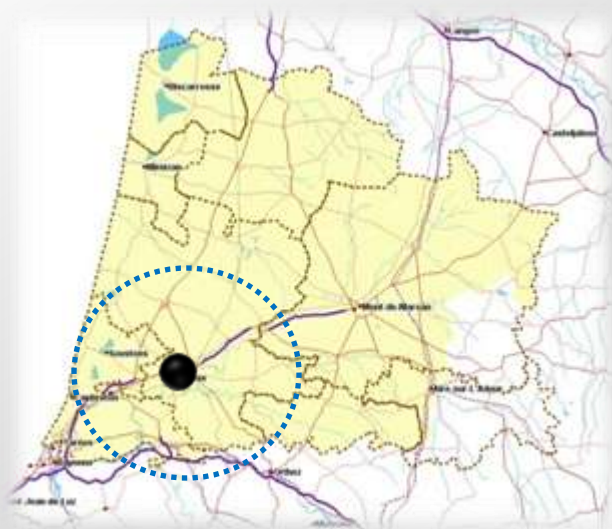


Analyse du projet

Pas de réduction significative des évansions, 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 m² sur le secteur du Stade (12.500 m² pour une 12aine de GMS et 3.200 m² 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 m².

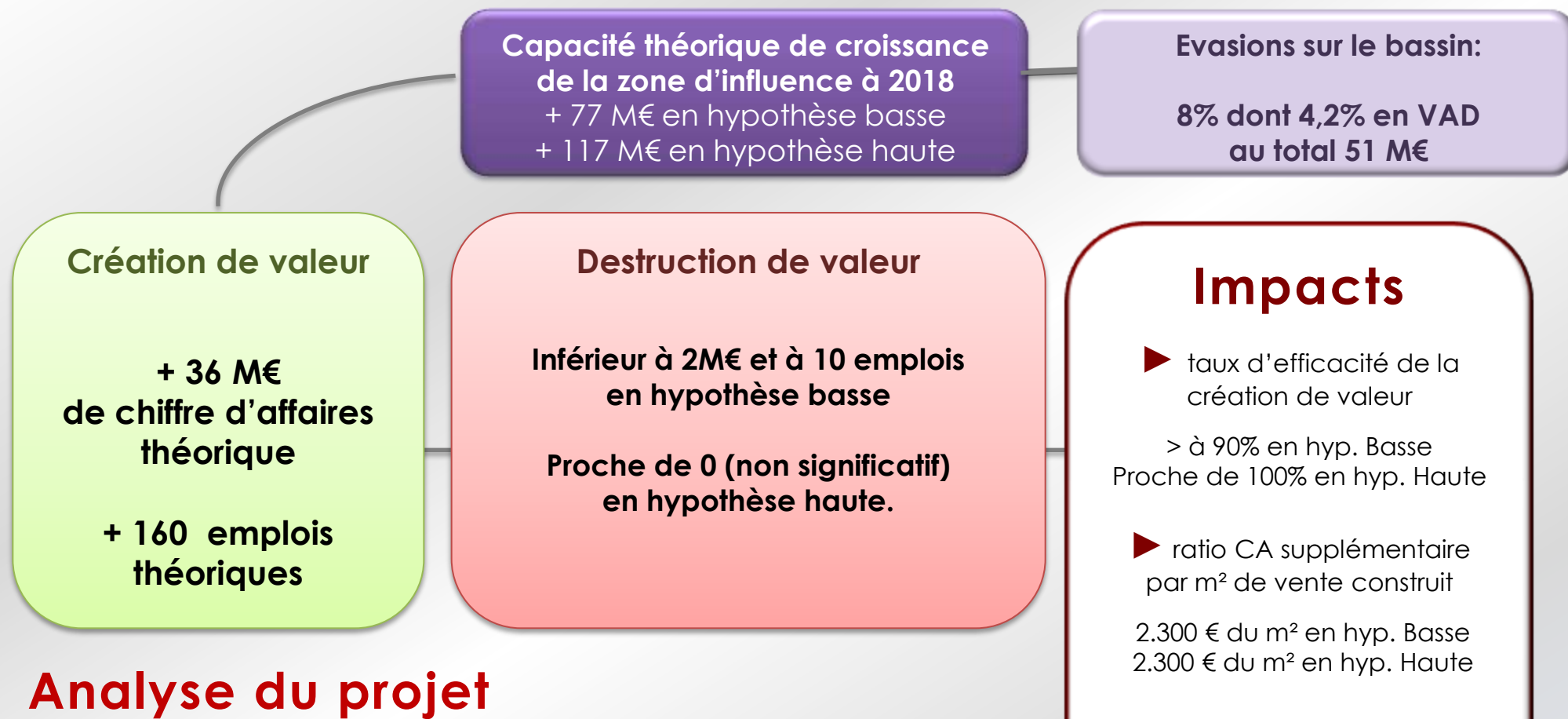
Descriptif du projet

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.

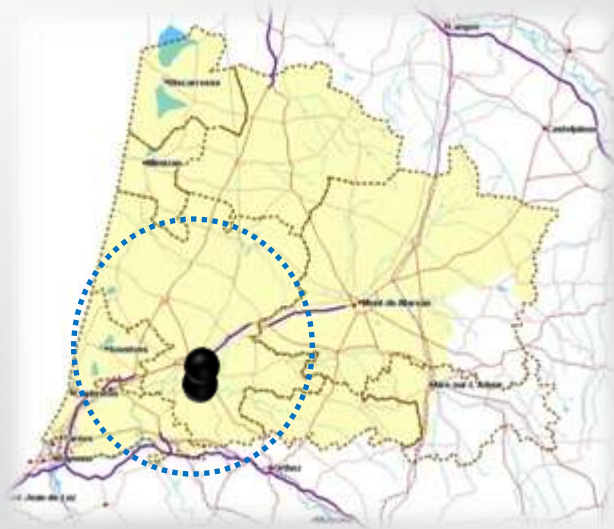
5. Dax Stade Centre-ville



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 m²

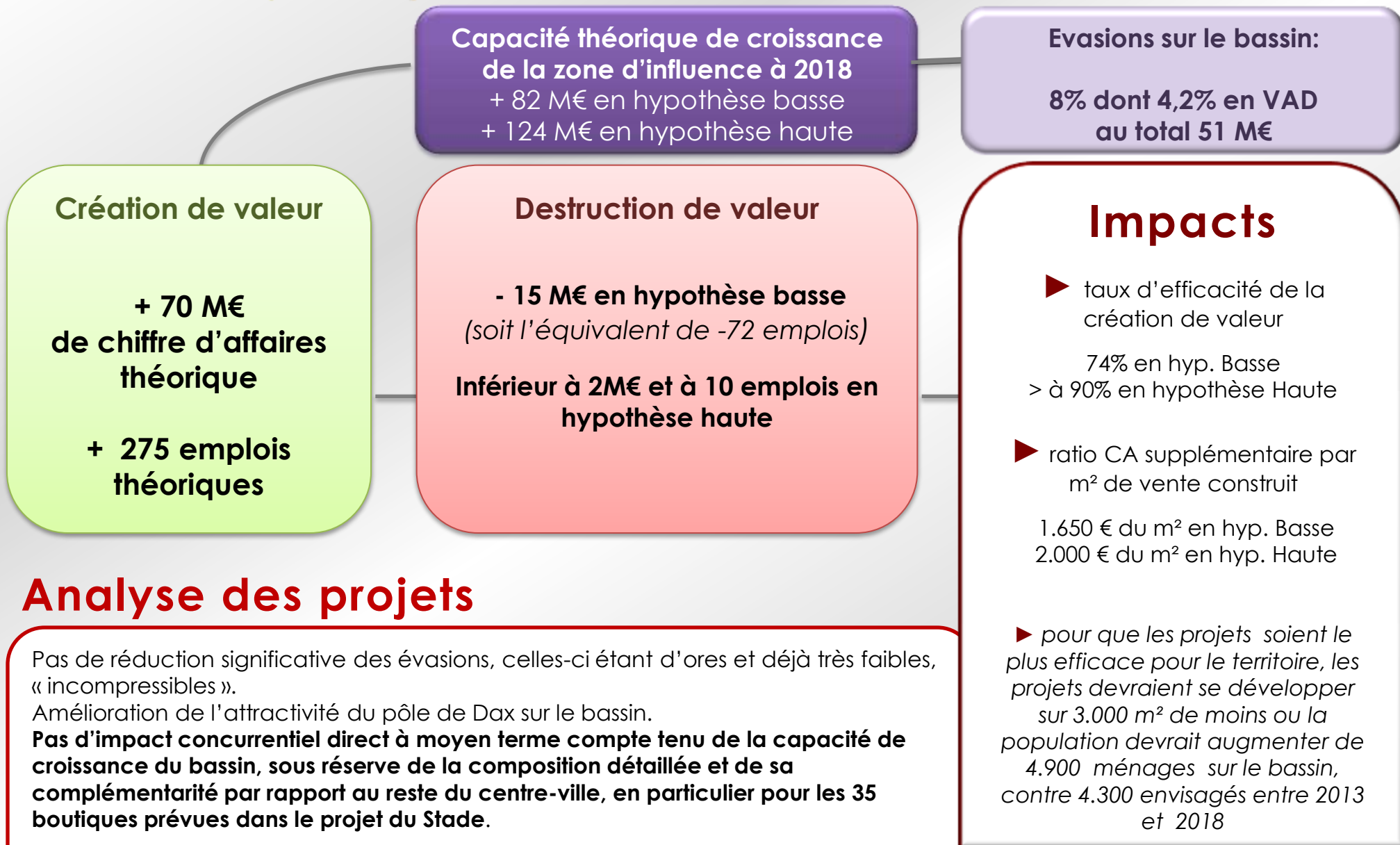
Zone d'influence potentielle

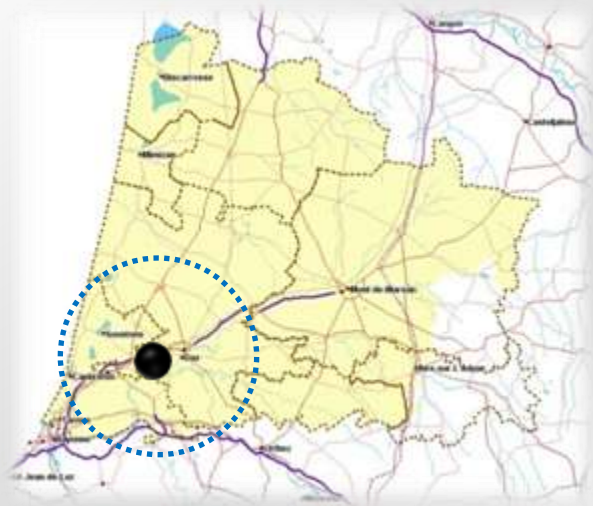
Rayonnement large sur
l'Ouest du département:
bassins du Grand Dax et de
Soustons, une partie du
Seignanx et Mimizan

Descriptif des projets

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





6. St Geours de Maremne IMMOCHAN

(autorisé en 2012)

Création d'un pôle majeur de 33.415 m² (vente).

Hypothèses de composition:

Hyper 10.000 m², galerie marchande de 3.000 m², et 20.000 m² de GMS.

Dimension du projet Surface: 33.400 m².

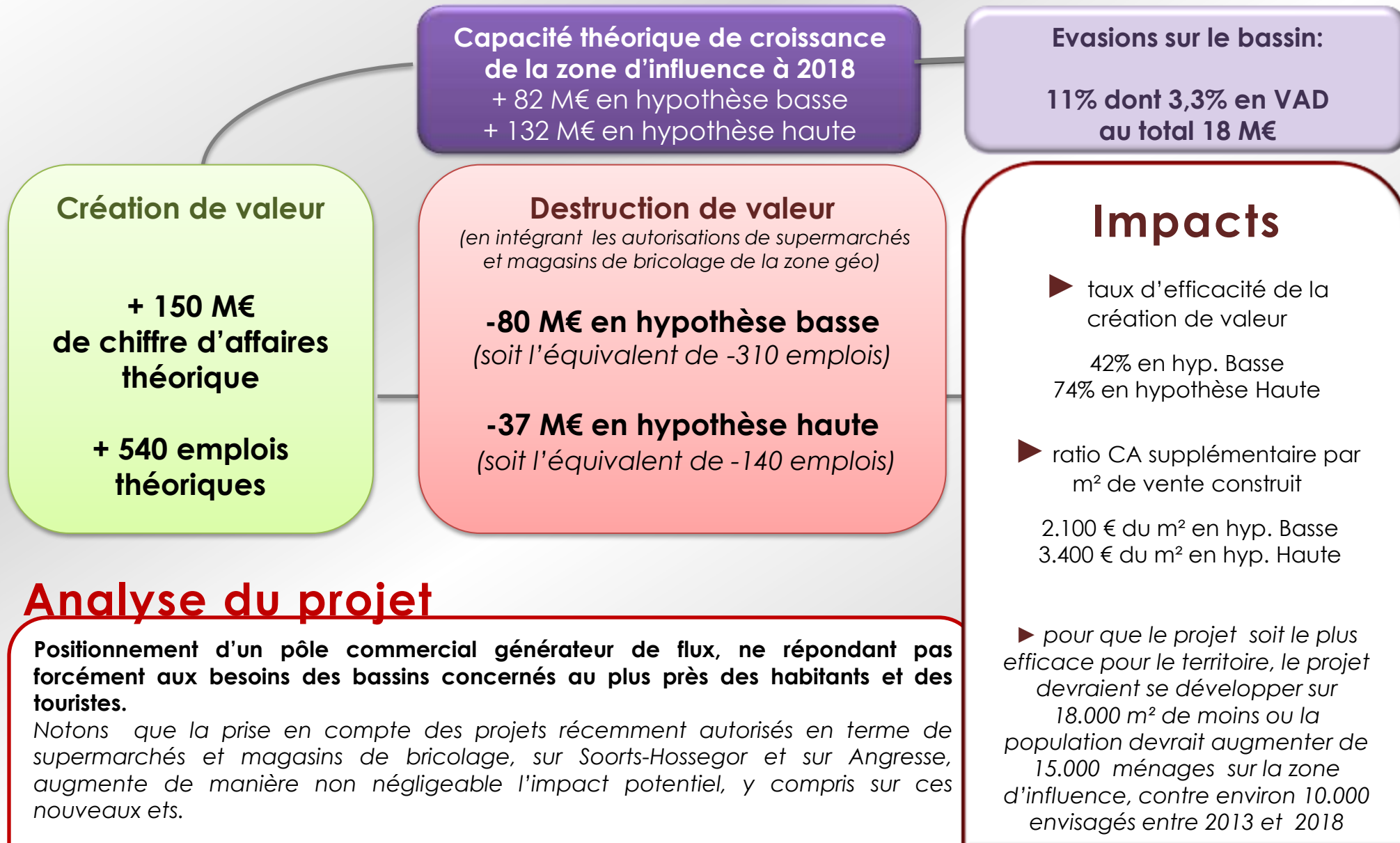
Descriptif du projet

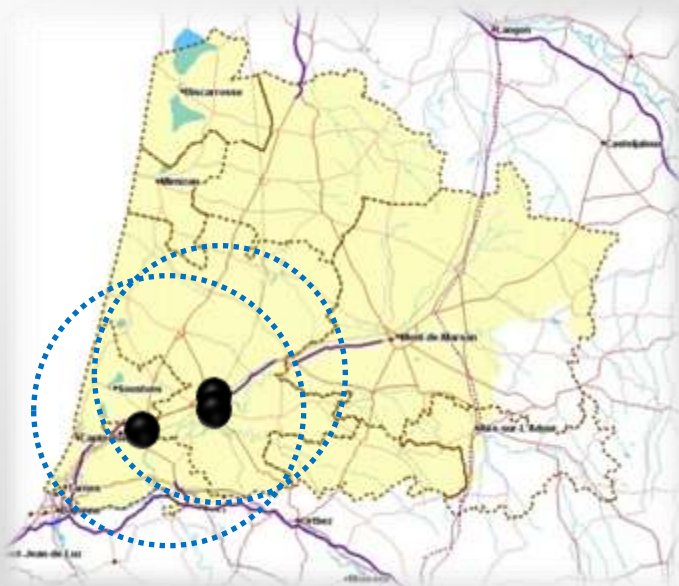
Zone d'influence potentielle

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 Marenne - IMMOCHAN





6. St Geours de Maremne

(autorisé en 2012)

+

4 et 5. Les deux projets dacquois

(autorisés en 2013)

Dimension des projets Surface: 74.000 m²

Descriptif des projets

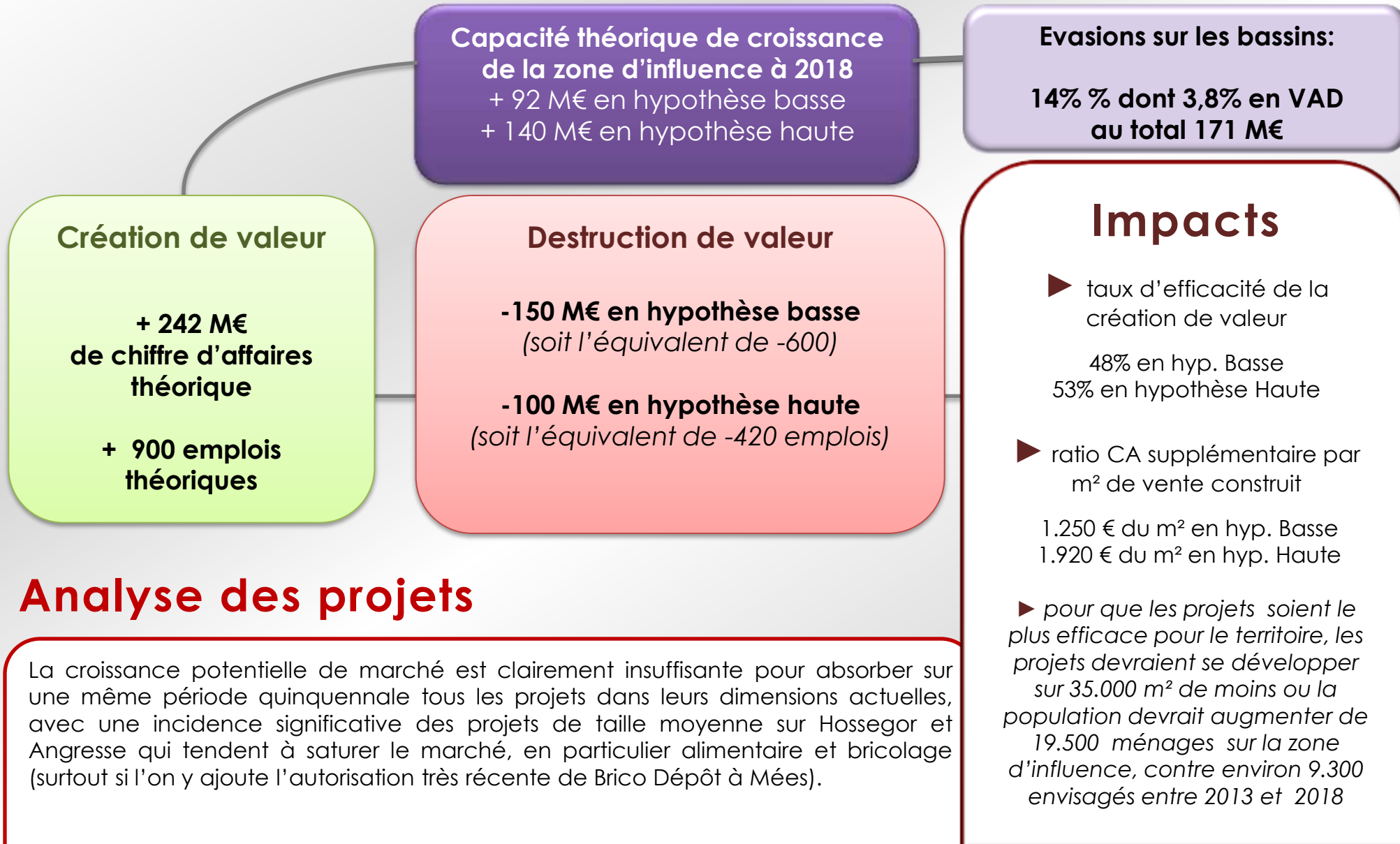
Zone d'influence potentielle

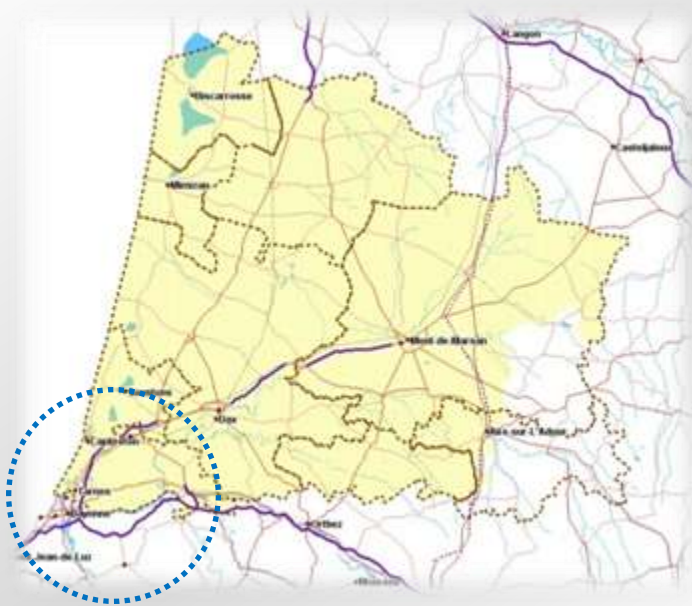
Rayonnement large sur le
grand Sud-Ouest du
département

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 m²) et sur Angresse (un peu plus de 4.000 m²).

6. St Geours de Maremne + les deux Pôles dacquois





7. « Les Allées Shopping » Ondres

SODEC

(autorisé en 2013)

Hypothèses de composition:

Hyper 12.000 m², galerie marchande de 9.000 m²,
et 33.000 m² de GMS.

Dimension du projet Surface: 53.900 m².

Descriptif du projet

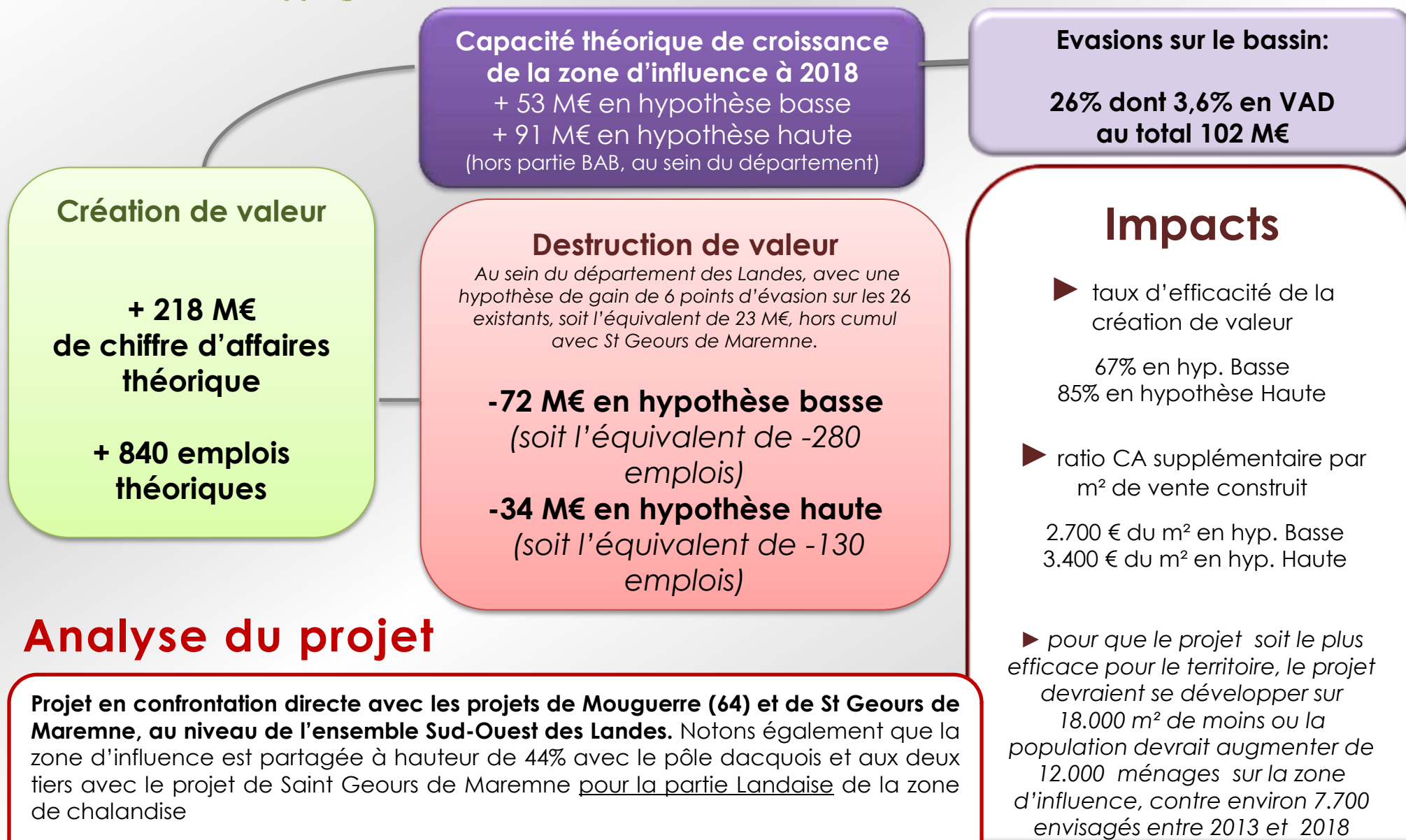
Zone d'influence potentielle

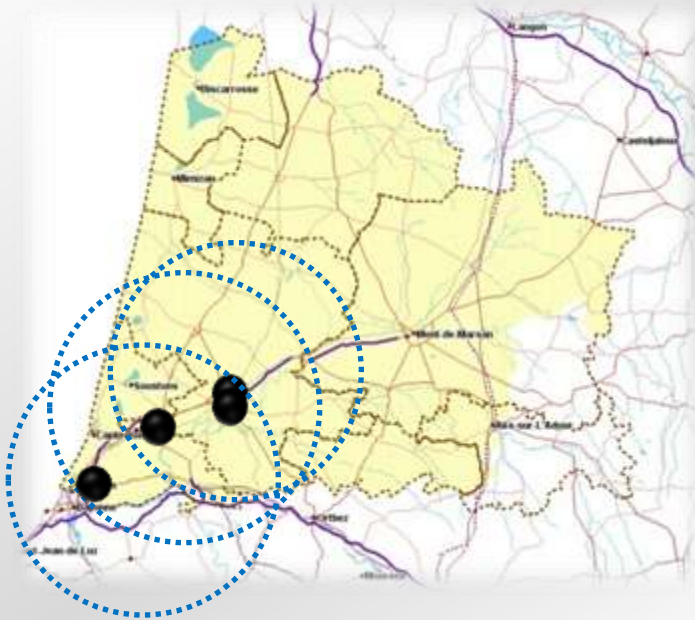
Rayonnement large sur les bassins du Seignanx et de Soustons, dans une logique de captation de flux.

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.

7. Ondres « Allées Shopping »





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 m²

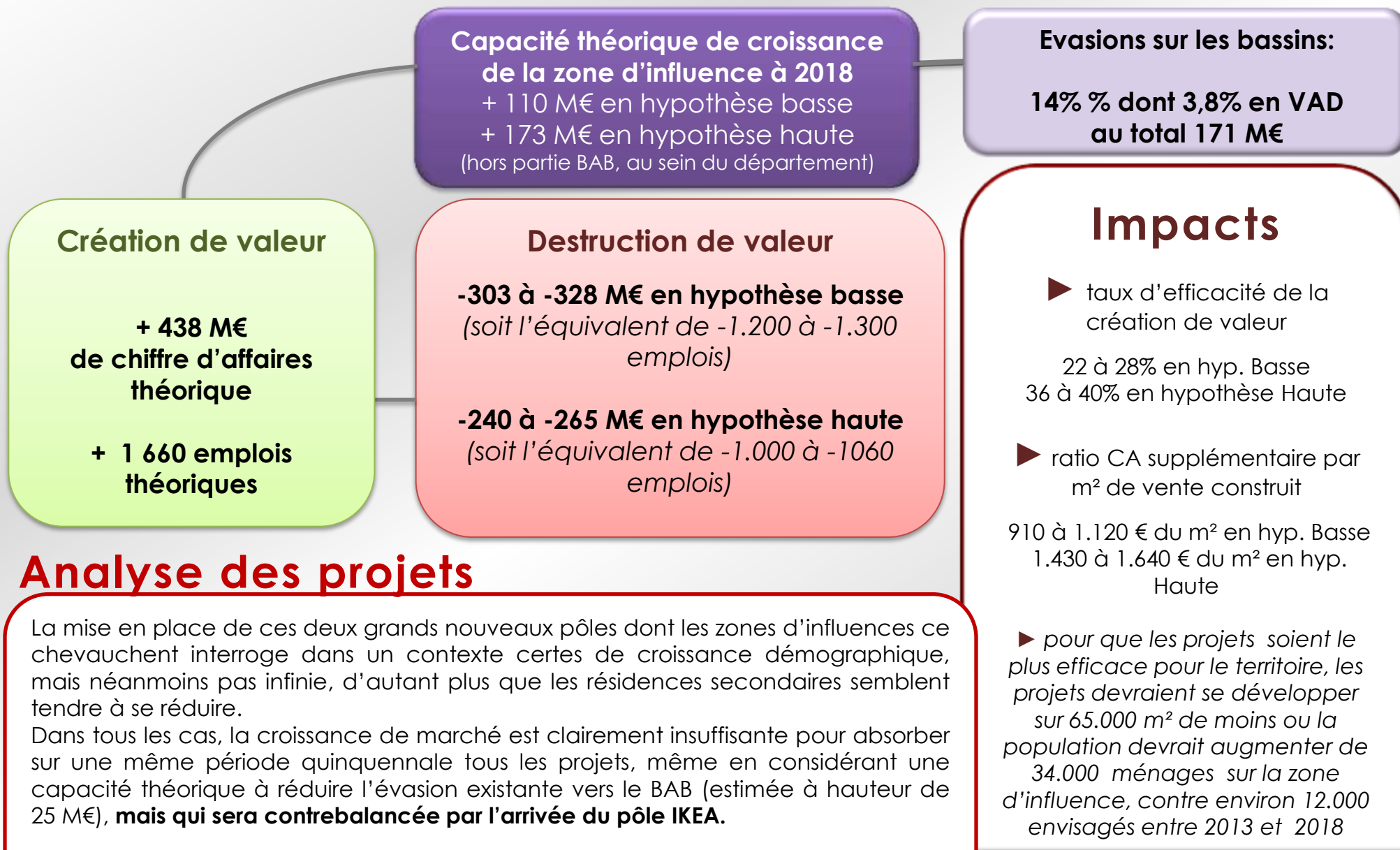
Descriptif des projets

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.

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



➔ 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 seuils de rentabilité pour les exploitants (au moins 2.000 à 4.000 € de chiffre d'affaires au m² en fonction des cas).



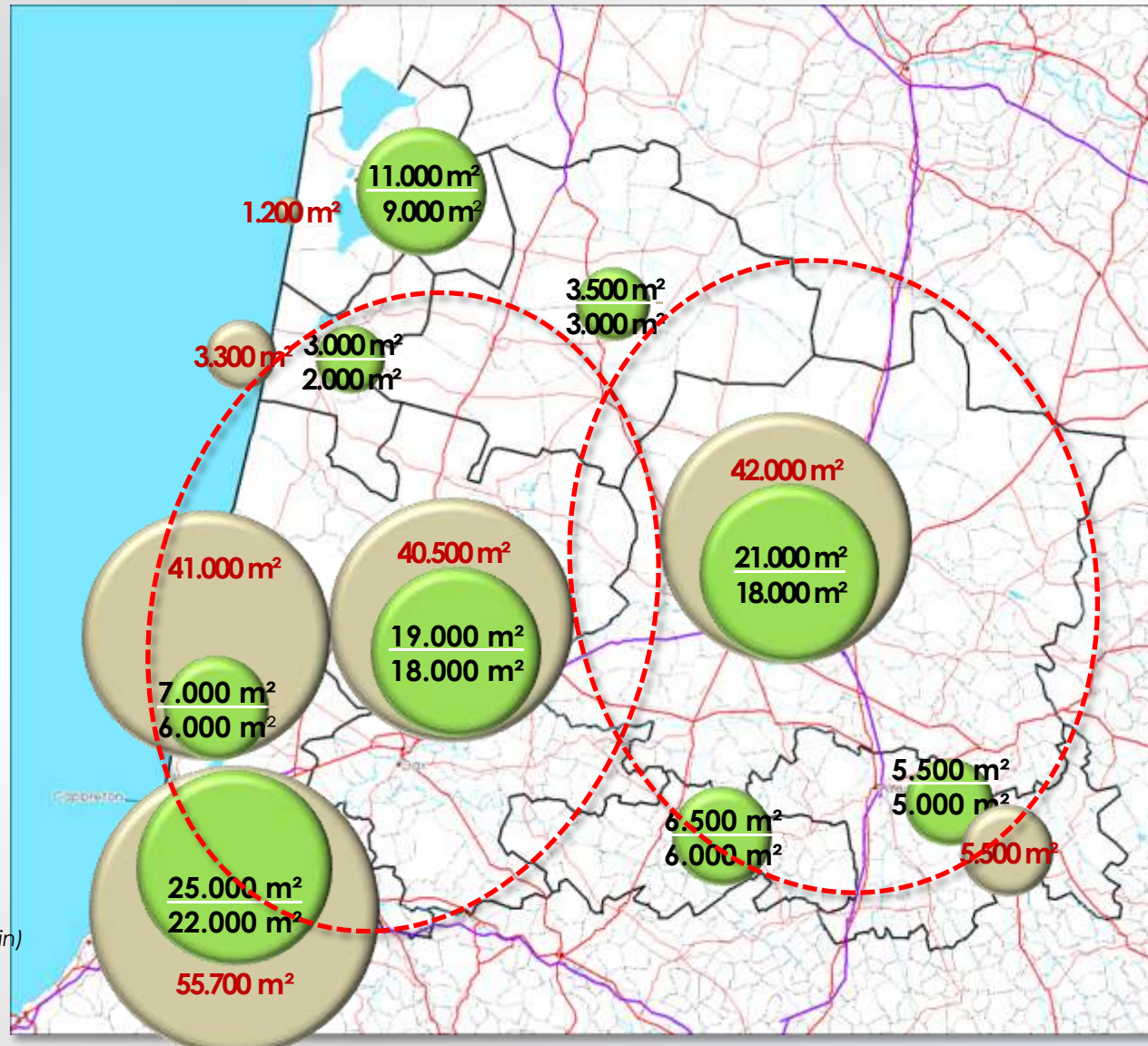
Surfaces supplémentaires **autorisées**



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

