

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

SCP D'AVOCATS
COULOMBIE-GRAS
CRÉTIN-BECQUEVORT-ROSIER
N° de pièce :

12

BÉRÉNICE

POUR LA VILLE & LE COMMERCE

CAEN / ETUDE CENTRE-VILLE

VILLE DE CAEN

DIAGNOSTIC/ENJEUX/PREMIERES PISTES DE REFLEXION

MARS 2016

ETAPE 1 - DIAGNOSTIC

I/ LE PAYSAGE COMMERCIAL ACTUEL ET PROJETE	3
II/ ETAT DES LIEUX DE L'HYPERCENTRE	8
III/ REPOND-IL AUX BESOINS DES CLIENTELES ?	18

ETAPE 2 - PROPOSITIONS

I/ ENJEUX	21
II/ QUELLES PISTES SUR REPUBLIQUE ?	23
III/ QUELLES PISTES SUR BELLIVET ?	28

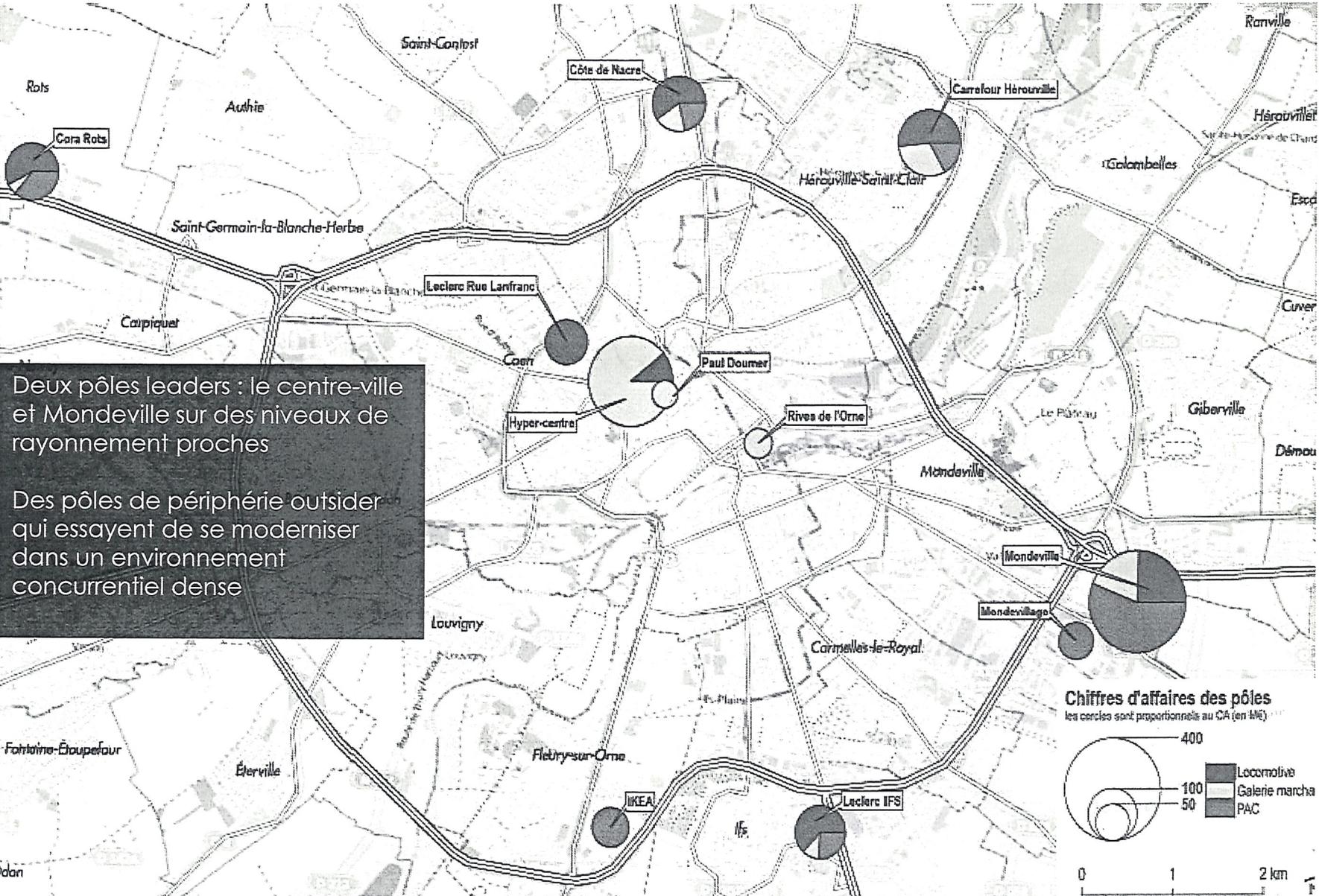
TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



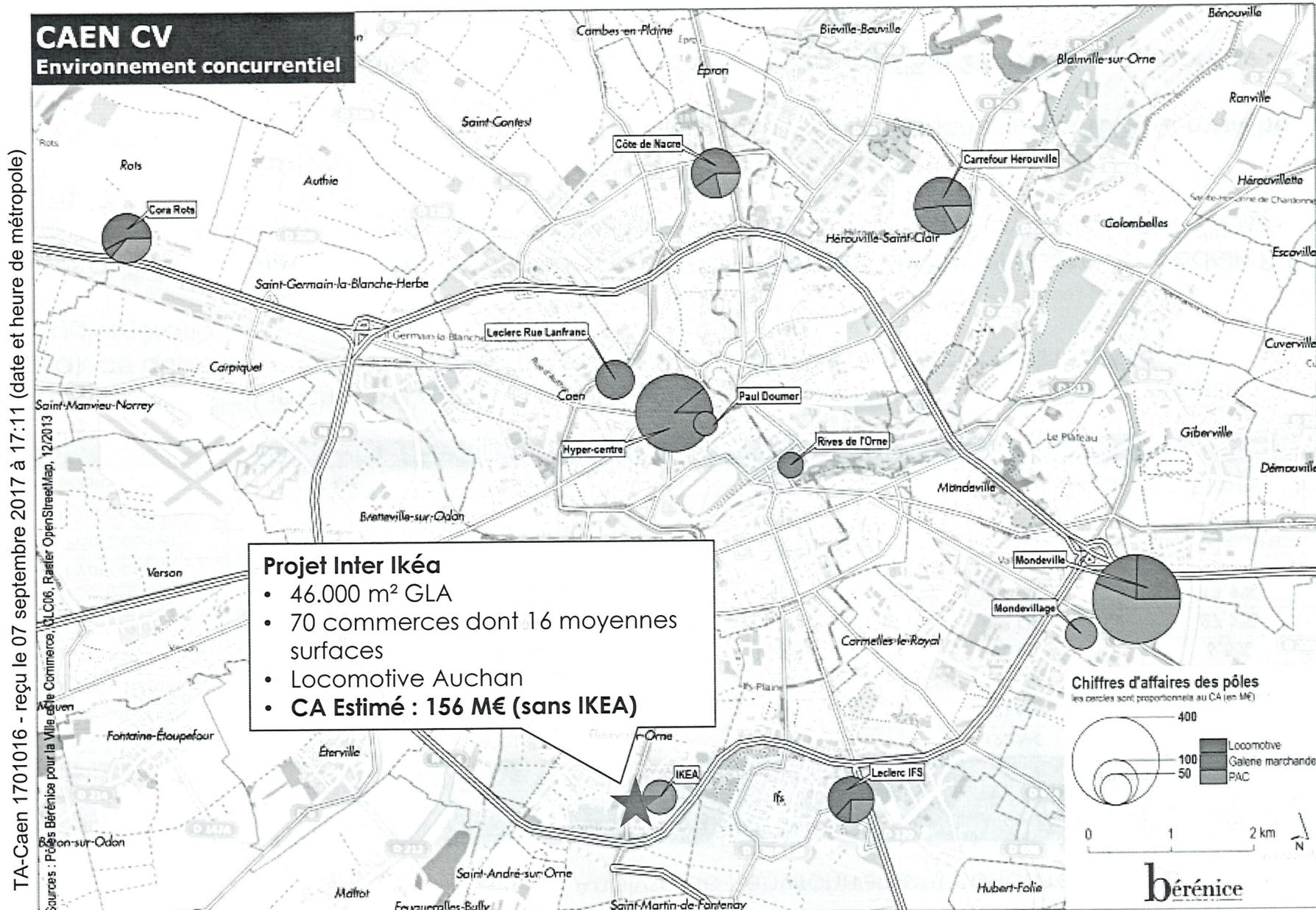
I/ LE PAYSAGE COMMERCIAL ACTUEL ET PROJETE

LE PAYSAGE COMMERCIAL

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



LE PAYSAGE COMMERCIAL



TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

Sources : Pôles Bérénice pour la Ville de Commerce, QLC06, Raster-OpenStreetMap, 12/2013

LE PAYSAGE COMMERCIAL

Analyse de l'environnement concurrentiel actuel et projeté

Nom du pôle	CA Total (en M€ avant projet Inter Ikea)	Part de marchés	Impact en M€ du projet Inter Ikea --> Estimations	CA Total (en M€ après projet Inter Ikea)	Part de marchés
CORA ROTS	130 M€	8,5%	8 M€	122 M€	7,7%
Côte de Nacre	126 M€	8,2%	5 M€	121 M€	7,4%
Carrefour Hérouville	174 M€	11,3%	7 M€	167 M€	10,3%
Leclerc IFS	110 M€	7,1%	10 M€	100 M€	6,5%
Mondeville	462 M€	30,0%	34 M€	428 M€	27,2%
IKEA	80 M€	5,2%		236 M€	13,9%
Hyper-centre	380 M€	24,7%	14 M€	364 M€	22,4%
Paul Doumer					
Rives de l'Orne			2 M€		
Leclerc Lanfranc	79 M€	5,1%	3 M€	76 M€	4,7%
TOTAL	1541 M€	100%		1613 M€	

Nous avons estimé le chiffre d'affaires réalisé par le nouvel ensemble Inter Ikea à 156 M€ (sans Ikea), ce qui représente 8% de l'ensemble du chiffre d'affaires réalisé par tous les pôles de agglomération.

Nous avons reconstruit l'impact de ce projet au sein de l'offre actuelle sur la base du modèle P.6, avec des taux d'impacts variables sur chaque pôle existant : de 3,5% sur le centre-ville à 7% sur Mondeville.

La zone IKEA + Auchan deviendrait l'outsider de Mondeville en périphérie, avec **15% du marché**.

La part du centre-ville au sein de l'agglomération passerait de **24,7% à 22,5%**, se rapprochant du seuil de **forte fragilité de 20%**.

LE PAYSAGE COMMERCIAL

Secteur d'activités	Ménages 2020 (est.)	Dépenses par ménage 2009	Indice de disparité de Consommation	Marché théorique	CA réalisé en M€ (*)	Emprise	Niveau de couverture moyen pour les grands circuits (hors VAD, petits commerces, marchés...)	Potentiel résiduel théorique
Meuble/décoration	191 378	948 €	103	186,9 M€	162,1 M€	87%	87%	0,5 M€
Bricolage/jardinage/animalerie	191 378	1018 €	105	206,9 M€	135,3 M€	65%	83%	36,5 M€
Équipement de la personne	191 378	2207 €	94	397,7 M€	299,2 M€	75%	75%	-0,9 M€
Produits culturels	191 378	614 €	102	119,9 M€	58,1 M€	48%	45%	-4,1 M€
Joyeux	191 378	198 €	91	34,9 M€	33,2 M€	95%	86%	-3,2 M€
Sport	191 378	184 €	112	39,3 M€	23,6 M€	60%	80%	7,8 M€
Électroménager/électroloisirs	191 378	960 €	107	196,7 M€	104,0 M€	53%	60%	14,1 M€

(*) Commerces de plus de 300 m² + centre-ville et galeries marchandes pour l'équipement de la personne

Les marchés de consommation révèlent un potentiel de marché déjà faible, sans le projet Inter-Ikéo, les marchés sont ouverts sur la majorité des secteurs avec une projection 2020...

Le projet inter-Ikéo va avoir un triple impact sur le marché de consommation :

Hausse de la consommation sur certains secteurs avec l'arrivée de nouvelles enseignes attractives → effet de hausse de l'Indice de disparité de consommation. Levier positif pour l'agglomération

Conquête de ménages plus éloignés de la zone de chalandise : environ 20 % du CA du nouveau centre-commercial mais pas plus selon nos estimations et nos sources de comparaison

Prises de parts de marché sur les commerces déjà présents, notamment sur les pôles concurrents de périphérie. Les observations des impacts entre centres-commerciaux de taille similaire et proche géographiquement sont autour de 10%. Pour les centres-villes l'impact est plus difficile à mesurer mais se situe plutôt autour de 5%

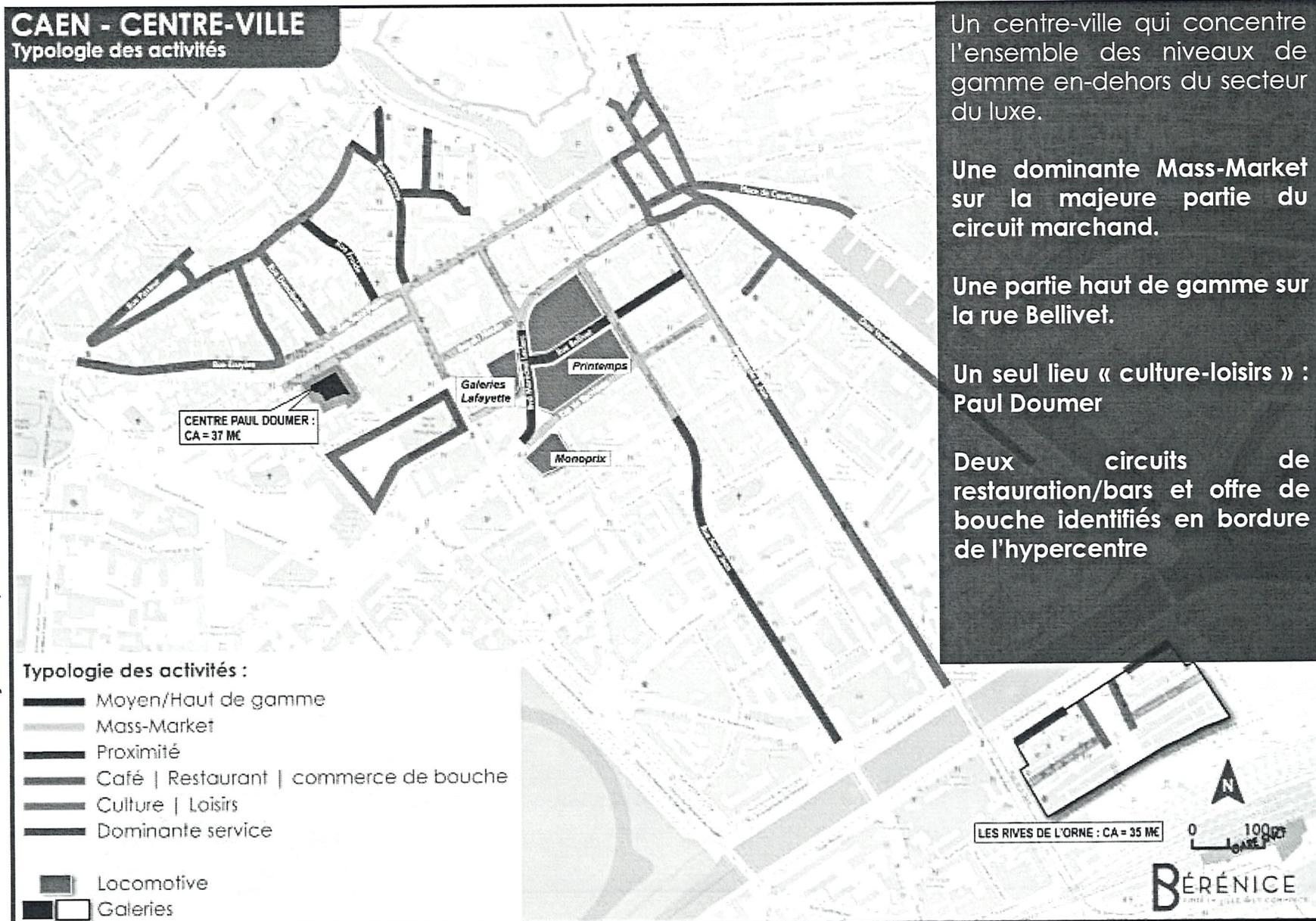
TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



II/ ETAT DES LIEUX DE L'HYPERCENTRE

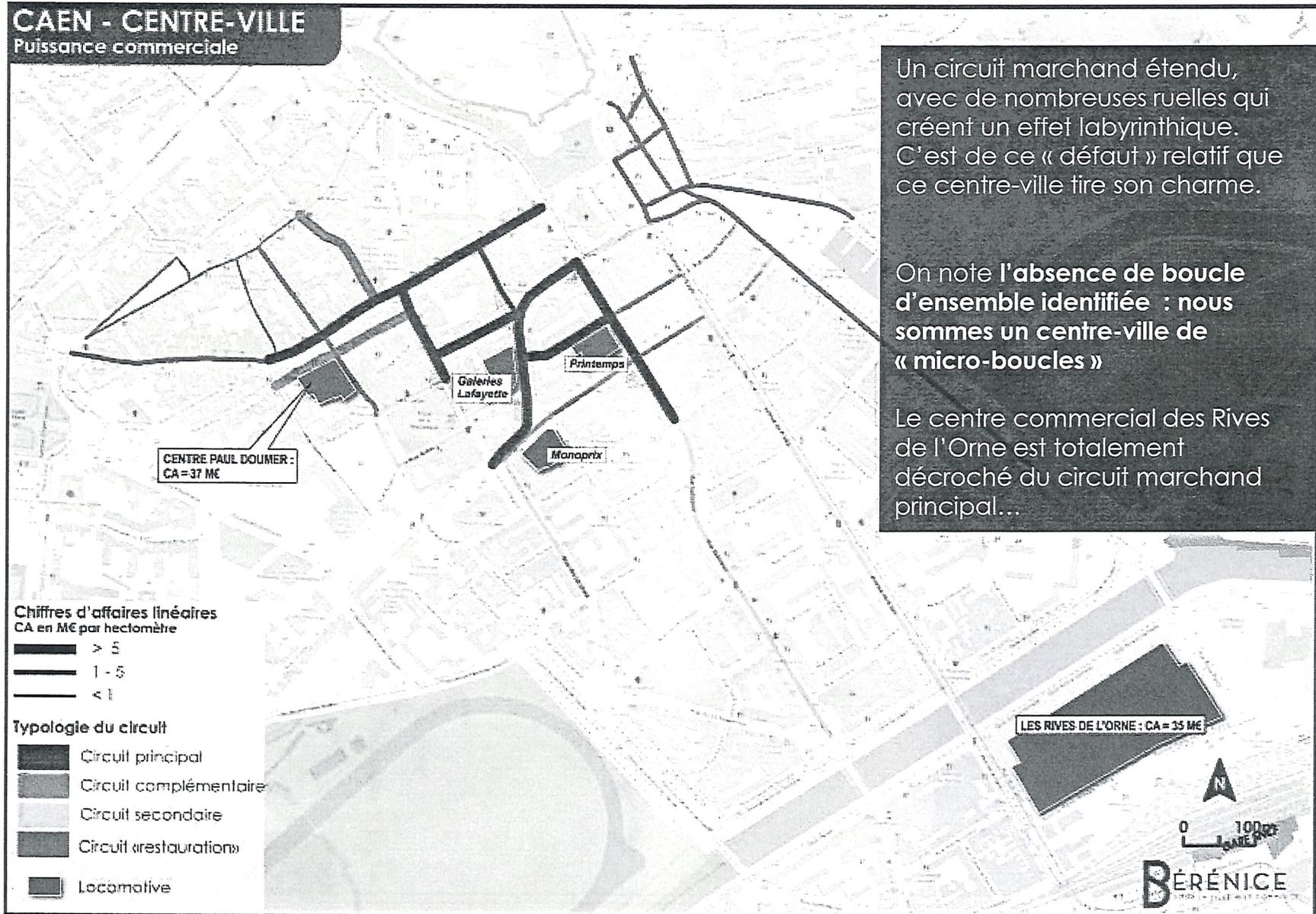
L'offre commerciale de l'hypercentre

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



LES CIRCUITS MARCHANDS – organisation marchande

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

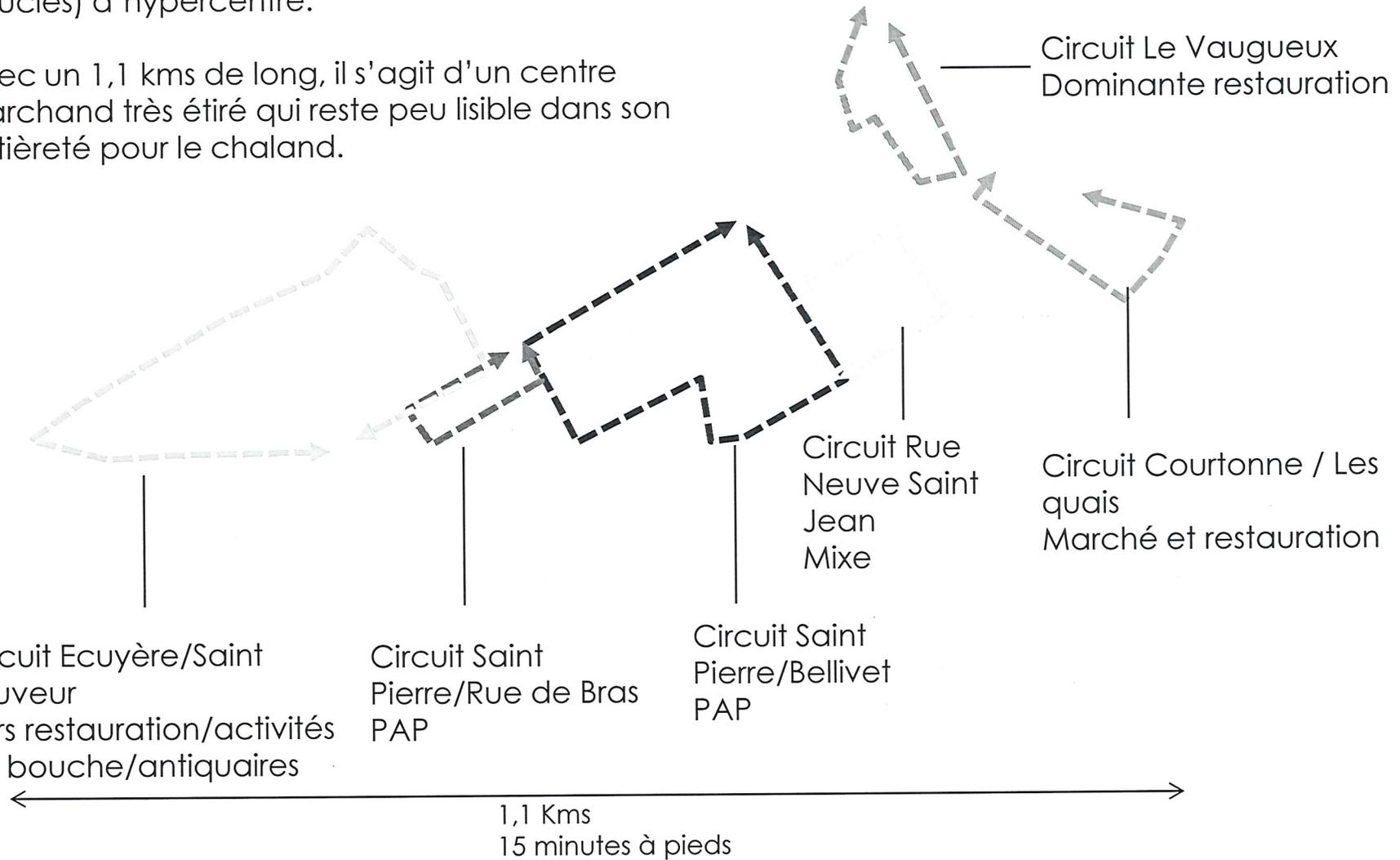


LES CIRCUITS MARCHANDS

Nous avons relevé 6 circuits marchands (ou micro-boucles) d'hypercentre.

Avec un 1,1 kms de long, il s'agit d'un centre marchand très étiré qui reste peu lisible dans son entièreté pour le chaland.

TA-Caen 1701616 le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

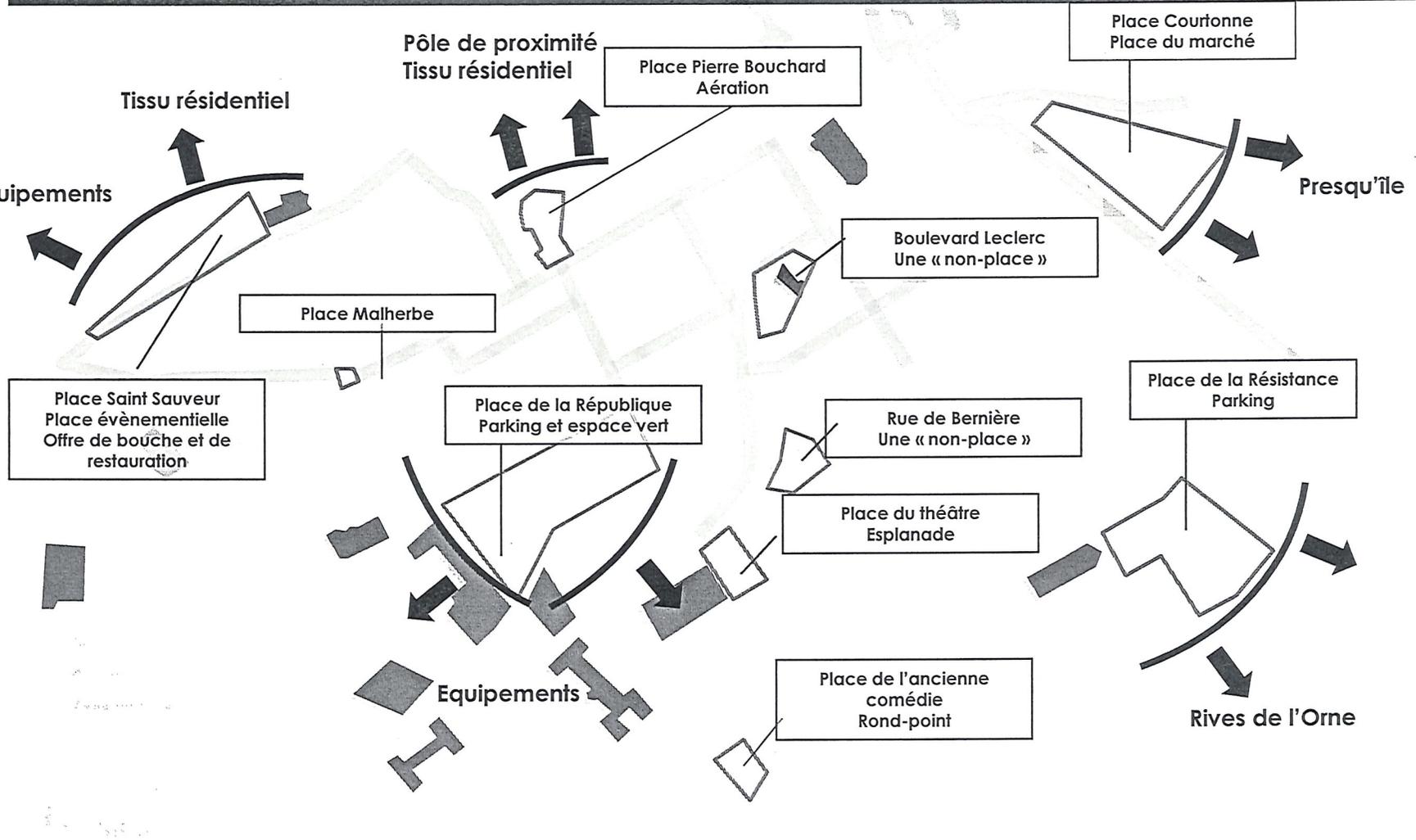


Fonction actuelle des places

Une absence de centralités sur le centre-ville où l'on peut s'arrêter, se reposer ou se distraire...

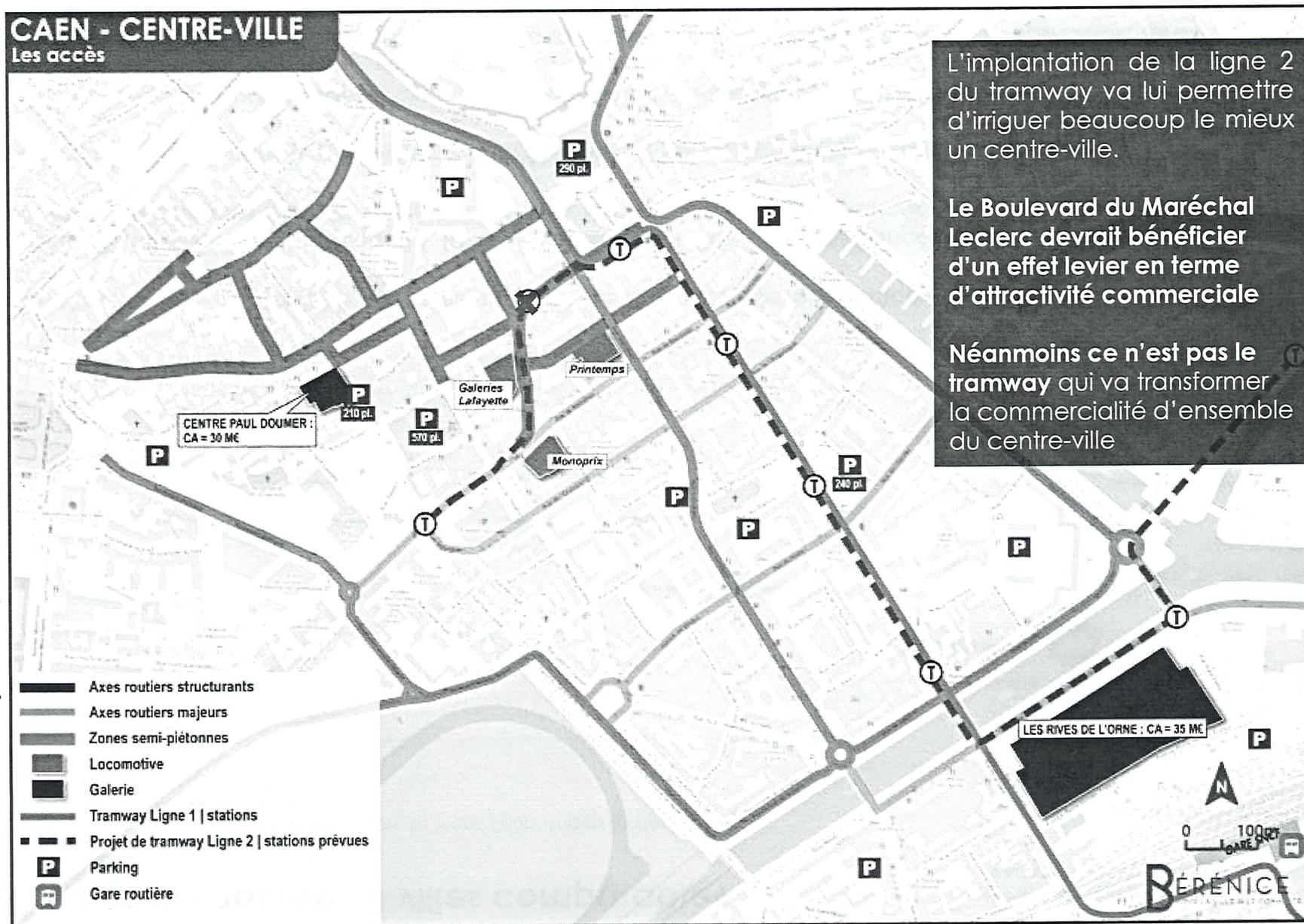
Les lieux qui pourraient avoir une fonction de place n'ont aujourd'hui pas de fonction bien définie, ce qui les rend peu lisibles pour le client

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



LES CIRCUITS MARCHANDS : IMPACT DU TRAMWAY

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



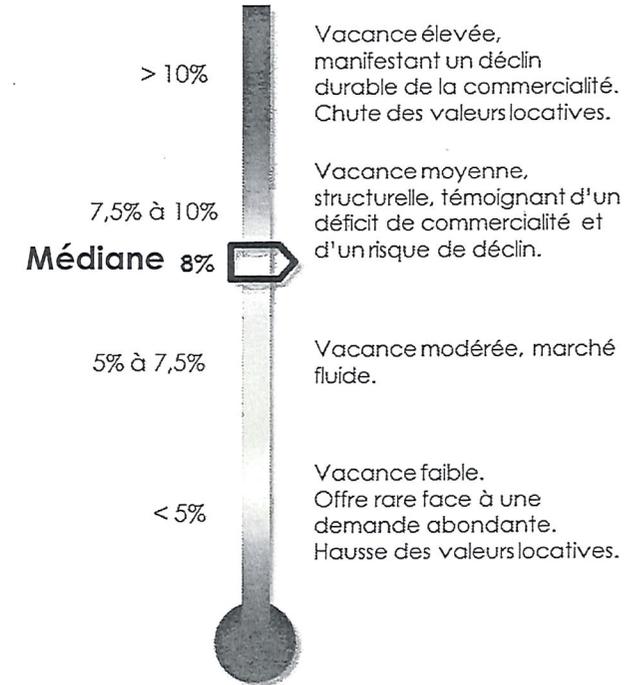
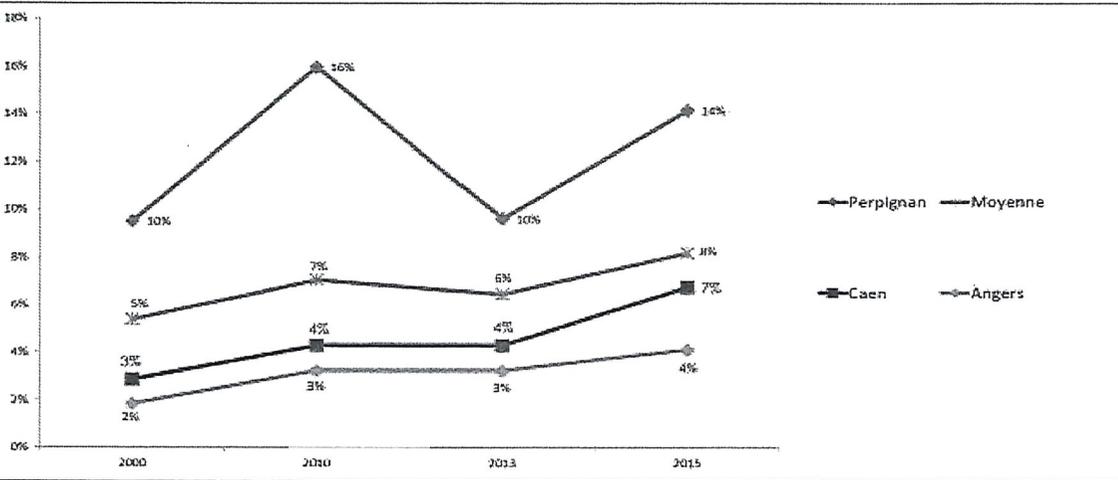
La vacance commerciale

Analyse comparée : 8 villes comparables analysées.

Perpignan, Pau, Brest, Mulhouse, Reims, Caen, Le Mans, Dijon, Angers (unités urbaines entre 190.000 et 240.000 habitants)

LES DIFFÉRENTS DEGRÉS DE LA VACANCE COMMERCIALE

TA-Caen 1701010 - rec - 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



Caen s'inscrit dans une tendance des villes moyennes de hausse de la vacance entre 2000 et 2015.

estimé à 7% au début de l'année 2015, le taux de vacance sur Caen n'est pas encore « inquiétant » sur l'hypercentre.

Nous avons néanmoins enregistré une hausse importante sur les 3 dernières années.

Néanmoins nous sommes à un moment charnière avec deux perspectives d'évolution pour Caen :

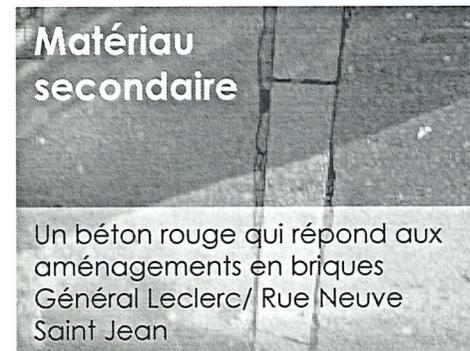
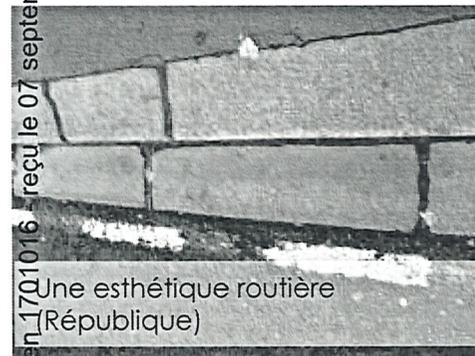
Une vacance en augmentation avec des portions marchandes de plus en plus déqualifiées sur un modèle cyclique haut

Une vacance maîtrisée et limitée à des portions identifiées (cf Angers) qui permet un renouvellement de l'offre marchande

LES AMENAGEMENTS

Un traitement des sols très hétérogène qui ne permet pas de « faire centre-ville ». C'est clairement un facteur de dépréciation pour la clientèle.

TA-Caen n°1701016 - reçu le 07 septembre 2016 à 17.11 (date et heure de métropole)



LES AMENAGEMENTS

Des aménagements qui partent de bonnes intentions mais manquent de qualité et d'entretien.

Les aménagements sont pensés pour guider les regards, améliorer le confort de déplacement et fixer les flux.

Aujourd'hui ils sont soit discrets, soit peu amènes, peuvent bloquer les cheminements (notamment sur Maréchal Leclerc) et ne permettent pas de « faire centralité ».



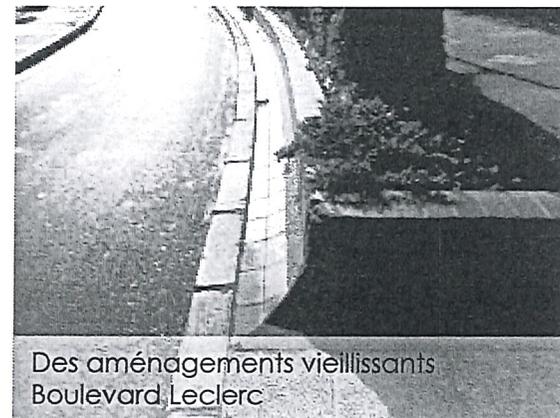
Aujourd'hui : quelle place pour les enfants dans le centre-ville?



Aujourd'hui : quelle place pour l'eau dans le centre-ville?



Des coupures au sein du circuit marchand : entre Bellivert et Neuve-Saint-Jean par exemple



Des aménagements vieillissants Boulevard Leclerc

Quel niveau commercial du centre-ville aujourd'hui ?

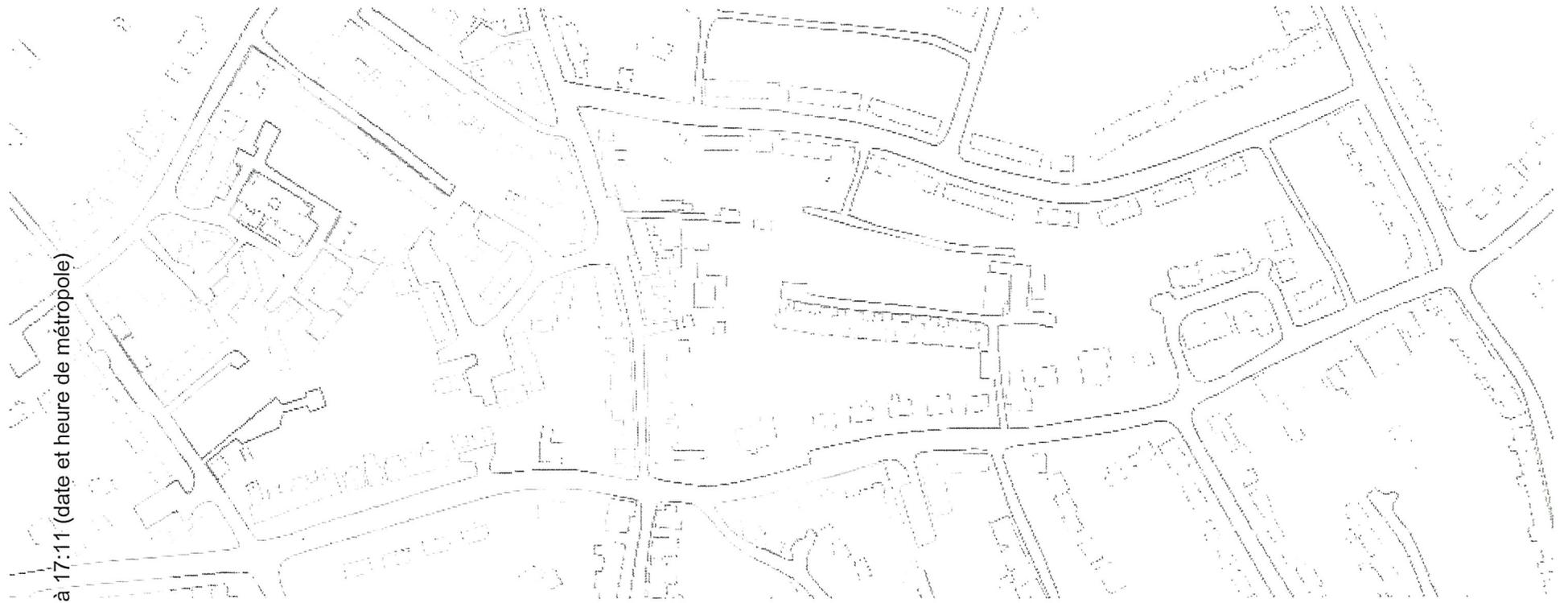
- **Des indicateurs marchands qui reflètent un bon centre-ville**, qui se situe dans les moyennes nationales en termes de nombre de commerces et de typologies de commerces : pas de manque évident observé dans un secteur marchand
- **4 locomotives marchandes** dont deux grands magasins
- **Une offre variée** en équipement de la personne

Mais **des signaux d'alerte visibles** :

- Une vacance en augmentation
- Des activités en baisse de CA : perte de chiffre d'affaires observées de certaines enseignes après ouverture de Mondevillage...
- Un niveau d'aménagement de l'ensemble du centre-ville qui ne s'est pas amélioré depuis 11 ans sur les portions stratégiques
- Un manque de centralités et de repères urbains qui n'a pas été résolu par la requalification de la Place Saint Sauveur

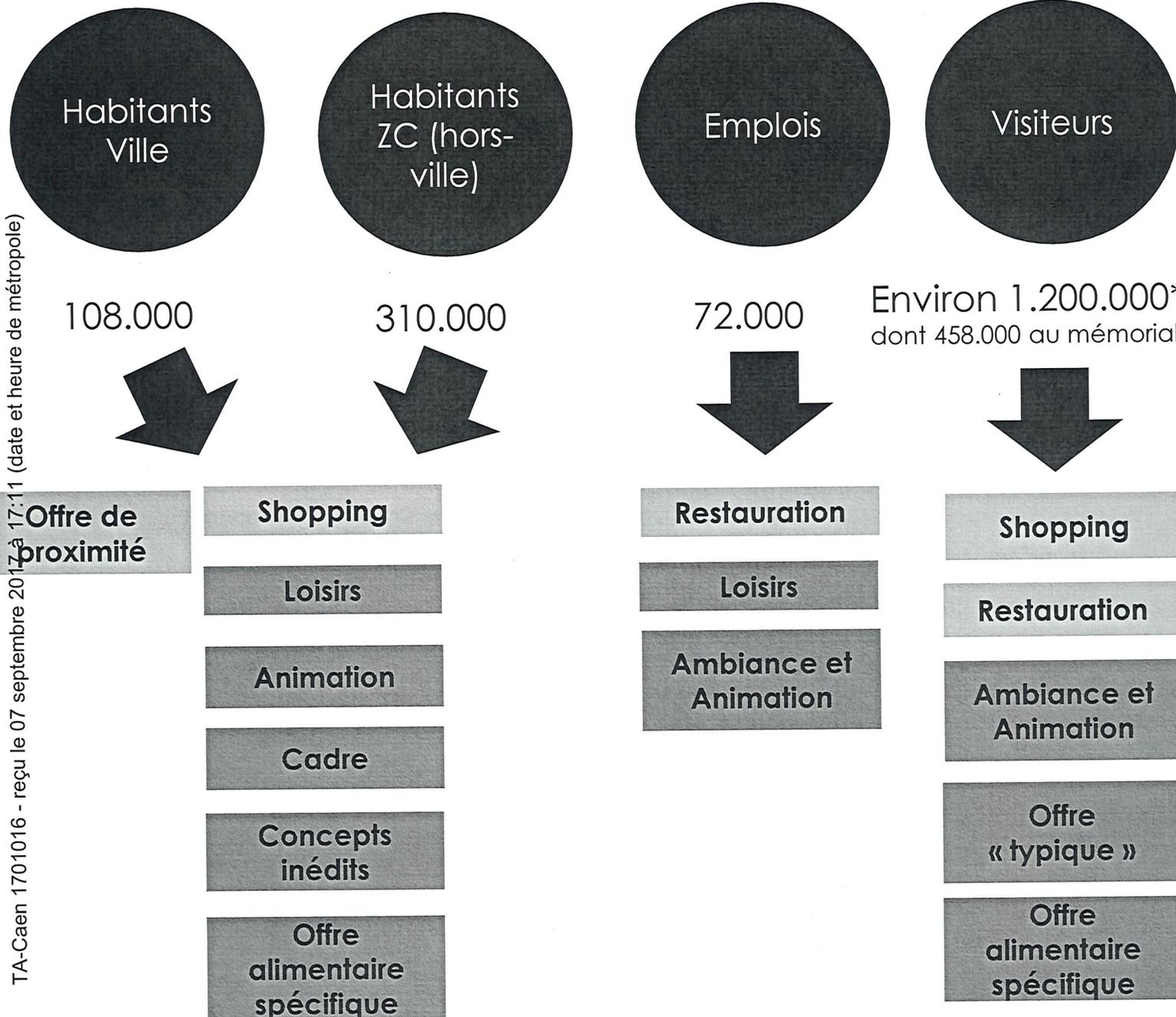
Et des perspectives inquiétantes :

- La croissance du e-commerce qui grignote des parts de marché au commerce physique
- Le projet Inter-Ikéo ...



III/ CET HYPERCENTRE REpond-IL AUX BESOINS DES CLIENTELES ?

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)



* Données CRT Normandie 2015

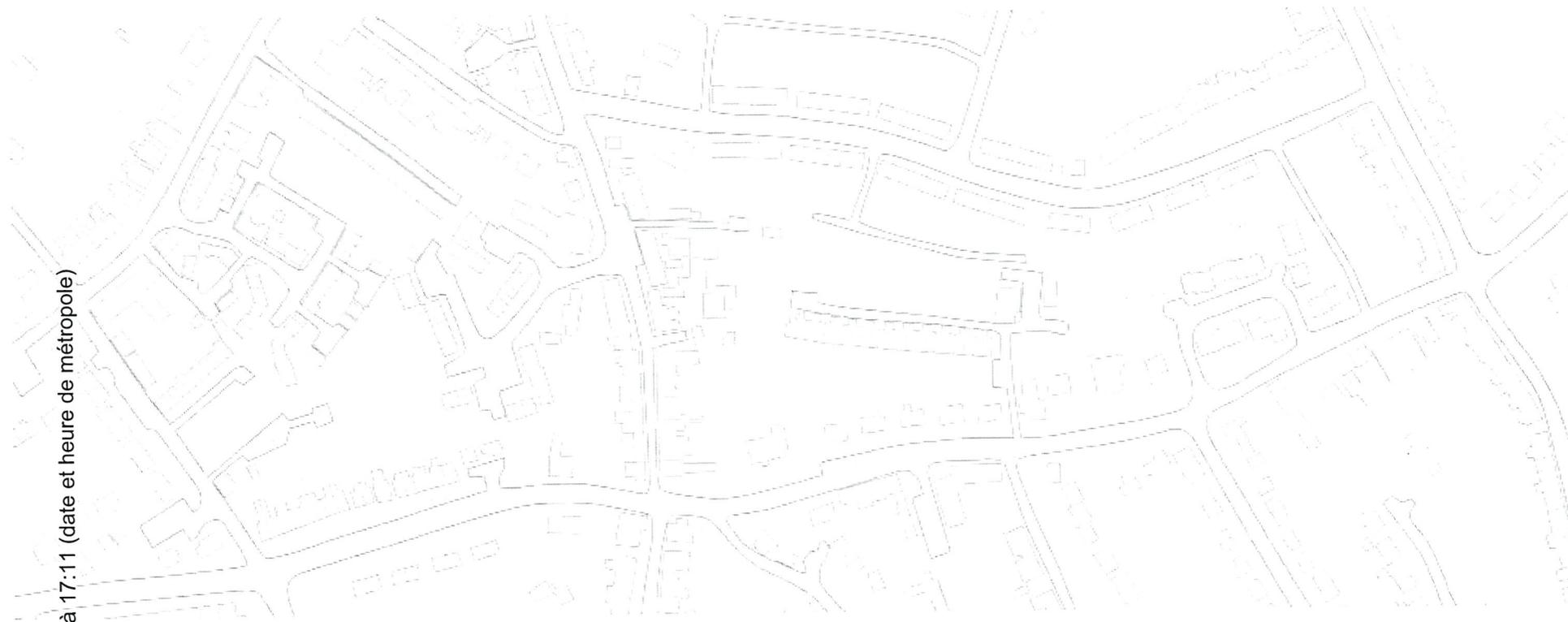
Satisfaisant
 Insatisfaisant

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

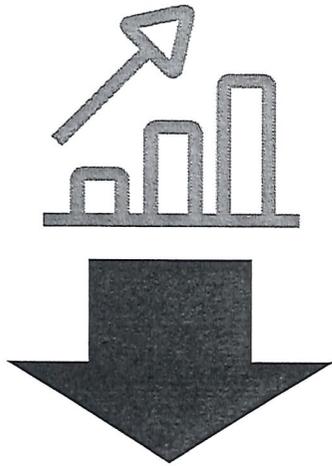
Loisirs	Départ du cinéma Absence de loisirs alternatifs
Animation	Manque de lieu animé/central/de rencontre
Cadre	Absence de lieu de repos, d'arrêt
Concepts inédits	Peu de nouveaux concepts
Offre alimentaire spécifique	Absence de centralité « commerces de bouche » bien identifiée
Offre « typique »	Absence d'outil de mise en valeur du patrimoine culinaire ou local qui pourrait s'intégrer aux circuits touristiques ou même fonctionner comme une destination à part entière

 Satisfaisant

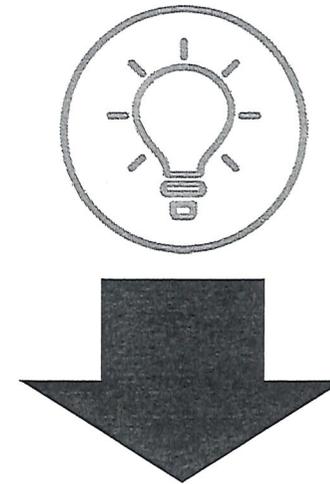
 Insatisfaisant



I/ ENJEUX



**UNE OPERATION
COMMERCIALE
AMBITIEUSE**



**UNE OPERATION DIFFERENCIANTE
: ALIMENTATION, PRODUITS DU
TERROIR, RESTAURATION....**

QUELS LIEUX DE PROJETS ?

- PLACE DE LA REPUBLIQUE
- ANCIEN CINEMA PATHE
- ILOT BELLIVET



II/ LA PLACE DE LA REPUBLIQUE PEUT-ELLE REpondre A CES ENJEUX?

LA PLACE DE LA REPUBLIQUE / DIAGNOSTIC

Localisation

En partie Sud du circuit marchand, elle est à l'interface entre des équipements et le centre-ancien. Elle ne fait pas partie intégrante du circuit marchand.

Caractéristiques

Il s'agit d'une place très vaste divisées en deux portions distinctes : une partie Est avec un parking en sous-sol recouvert d'une place végétalisée qui accueille de petits équipements et mobilier : un chapiteau, des bancs et des terrasses de café. Une partie Ouest qui est un parking à ciel ouvert.

Fonction

Au-delà de sa fonction de parking, la place joue un rôle **d'espace vert, de repos et d'arrêt** : fonction qui n'existe pas ailleurs sur le Centre-ville! Il s'agit de l'aération principale du centre ancien

Dimension commerciale

Aujourd'hui en bordure extérieure du circuit marchand, la Place de la République regroupe essentiellement des activités de services (dont Poste), mais aussi une petite offre de restauration. **Elle n'est absolument pas identifiée comme une destination marchande. Il faut donc entièrement créer une fonction commerciale, « partir de zéro »**



LA PLACE DE LA REPUBLIQUE / DIAGNOSTIC

Atouts

- ✓ Un vaste espace pour mener un projet
- ✓ La proximité de l'hypercentre : connexions directes au circuit marchand
- ✓ Des emplois à proximité
- ✓ La connexion future au tramway qui permettra de repositionner la Place de la République comme une porte d'entrée secondaire de l'hypercentre

Contraintes

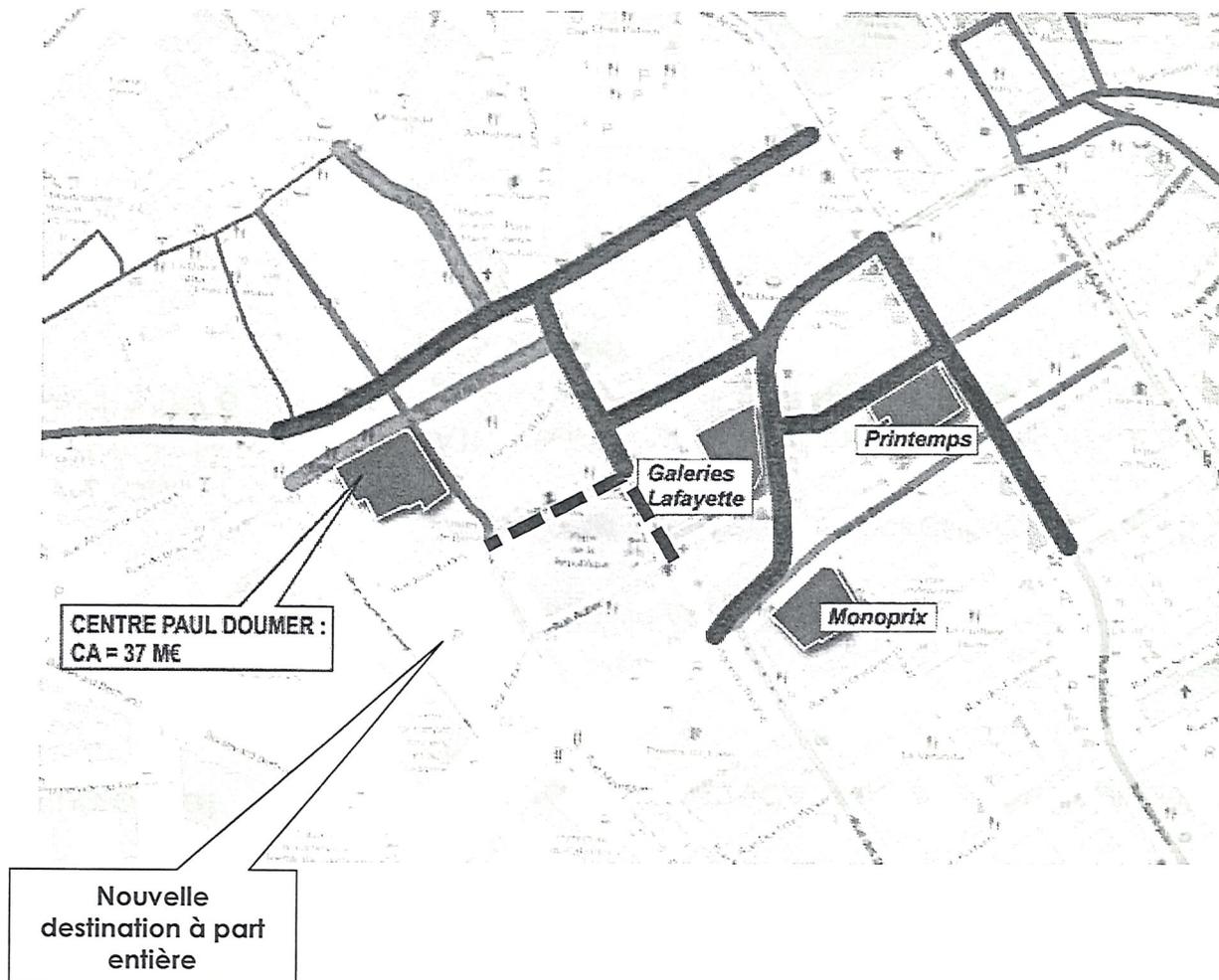
- ✗ Aujourd'hui : aucune fonction commerciale définie
- ✗ Absence de locaux disponibles pour une implantation commerciale
- ✗ Une place extérieure au circuit marchand
- ✗ Attention : l'arrivée du tramway n'en fera pas une porte d'entrée majeure de l'hypercentre

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

LA PLACE DE LA REPUBLIQUE / ENJEUX

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:41 (site internet de la Préfecture de la Région Normandie)

Créer un nouveau attracteur de flux marchands capable de créer une destination à part entière et de tirer les flux du circuit marchand vers lui...



Un site à enjeux...

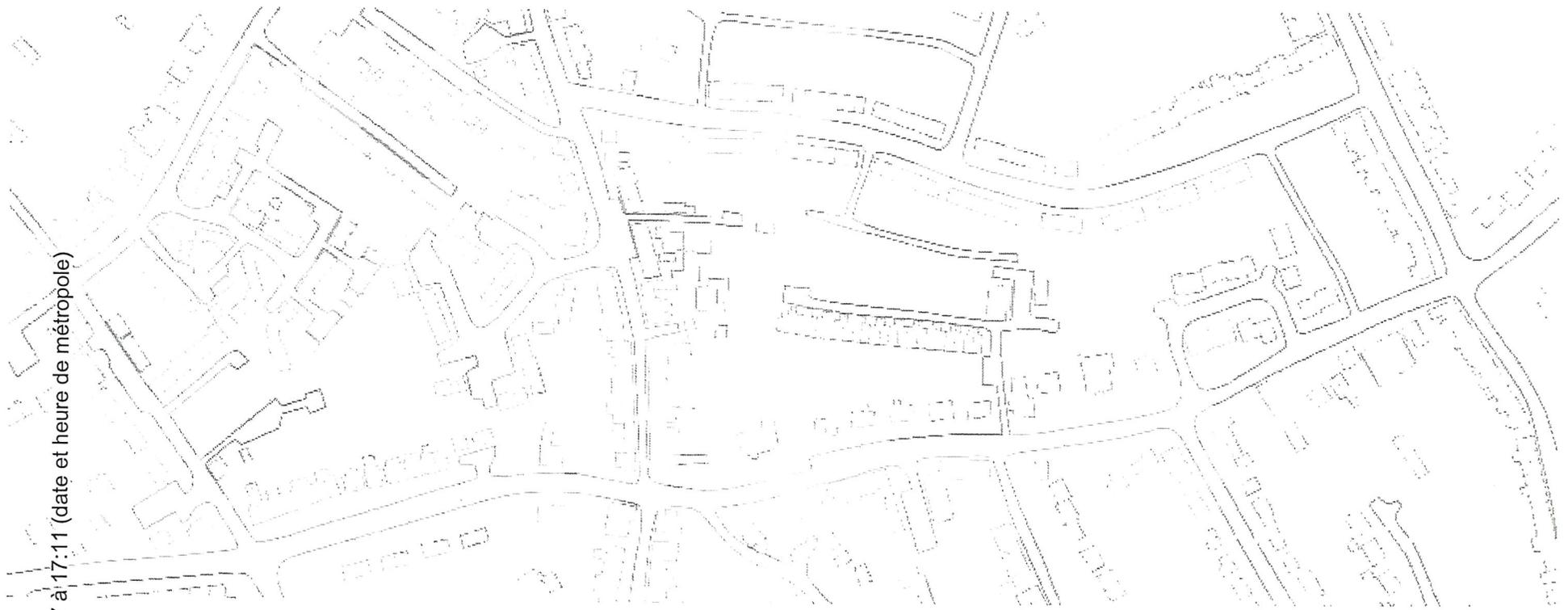
- **Une localisation stratégique** à proximité du circuit marchand, à 200 mètres de la rue de Strasbourg et 150 mètres de Paul Doumer, ce qui lui donne la **possibilité d'être une étape clef** du circuit marchand
- **Une place au cœur du centre-ville qui fonctionne comme la seule « aération »** mais n'assume pas son statut de centralité : lieu de passage plus que lieu d'arrêt et de détente, parking plus que destination à part entière...
- **Un site sans vocation urbaine affirmée** : une identité urbaine et commerciale à créer

qui appelle un projet créatif et complémentaire du centre-ville

Un positionnement différencié et innovant, avec une image et une identité propres, touchant à la fois une clientèle locale et touristique : un lieu à part

Un projet de renforcement du centre-ville, sur des commerces et enseignes à forte valeur ajoutée, absentes aujourd'hui du centre-ville, qui permettent de conforter le rôle de destination du centre-ville dans un environnement concurrentiel qui se densifie.

Un projet urbain qui doit s'intégrer au fonctionnement actuel du centre-ville et aux circuits marchands



III/ QUELLES PISTES SUR L'ÎLOT BELLIVET?

FOCUS SUR L'ILOT BELLIVET

RAPPEL : LE BATIMENT DE
L'ANCIEN PATHE

Un site stratégique

Un site stratégique, au cœur du circuit n°1, au sein d'une offre Mass-Market / Moyen Gamme puissante (AT, Bata).

Un site stratégique à proximité du circuit moyen-haut de gamme.

Un site qui pourrait être irrigué par tramway à l'horizon 2018.

Possibilité d'attirer une enseigne leader .

Une vitrine limitée

La façade actuelle du cinéma est limitée (environ 3.50 m) et deux acteurs majeurs en PAP sont implantés sur des linéaires de 5m de vitrine.

Ne joue pas en faveur de la commercialité du site



Une structure Interne complexe

L'organisation du magasin rend impossible une occupation totale des espaces par le commerce.

→ L'organisation en RDC + sous/sol + 4 étages



FOCUS SUR L'ILOT BELLIVET

RAPPEL : LE BATIMENT DE L'ANCIEN PATHE

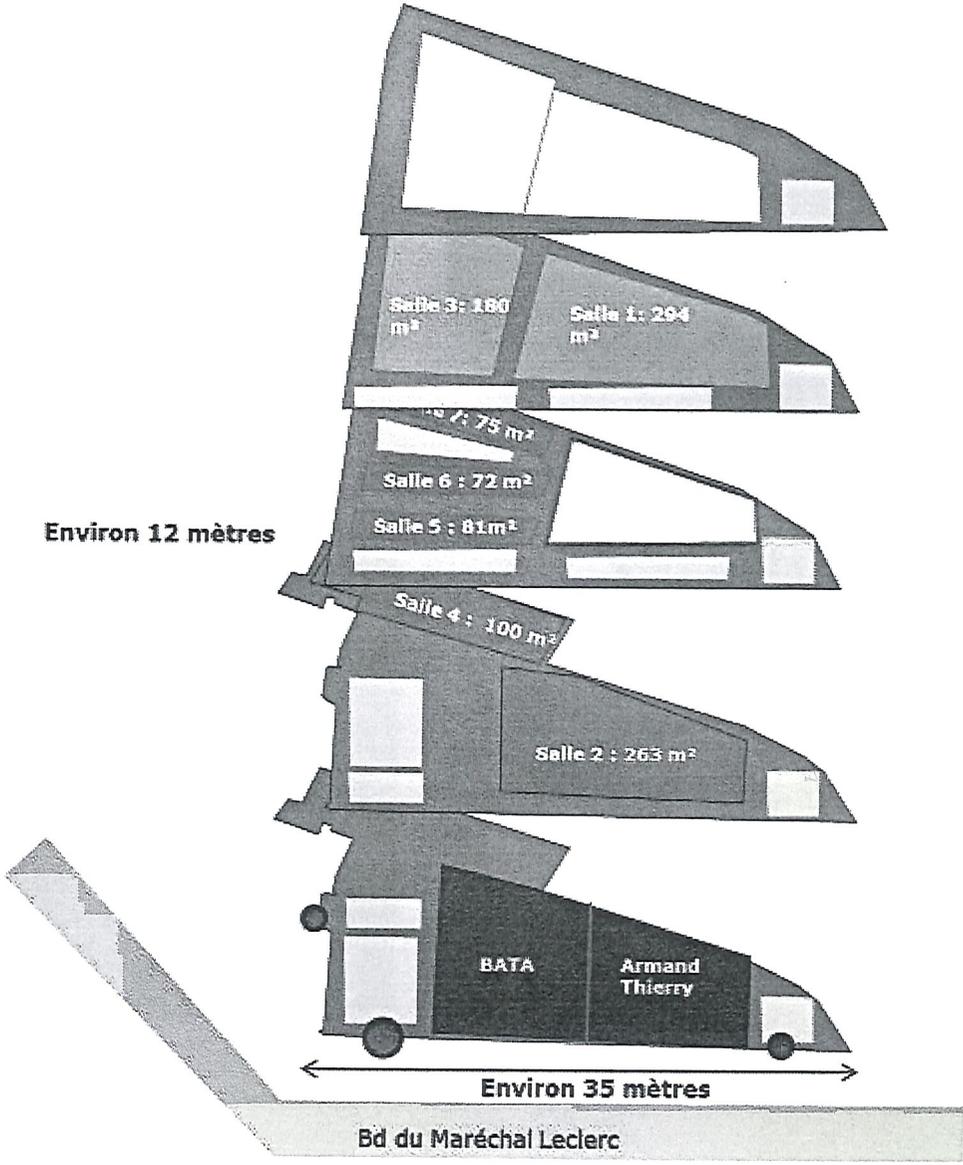
Le cinéma s'organise sur 4 étages d'une hauteur moyenne de 2,8 m.

La surface au sol totale du magasin et des commerces réunis est de 1.044 m², avec une façade sur le Bd du Maréchal Leclerc de 35 m dont 25m de vitrines BATA et Armand Thierry.

La surface utilisée par le cinéma est de 1.825 m² sur les 4 niveaux :

- 1.160 m² pour les salles de cinéma,
- 350 m² de circulations internes,
- 170 m² de locaux techniques,
- 35m² de bureaux.

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2011 (date de heures de copie)



PISTES ENVISAGEES

TA-Caen 1701016 - reçu le 07 septembre 2017 à 17:11 (date et heure de métropole)

Compte tenu la structure du bâtiment sa conservation avec requalification paraît très difficile : onéreuse, complexe techniquement et contraignante au niveau programmatique.

Une démolition/reconstruction pourrait-être une option envisageables qui suppose néanmoins plusieurs démarches contraignantes :

- Achat du bâtiment par la ville ou un opérateur privé (porteur d'un projet)
- Transfert des deux commerces leaders Bata et Armand Thiery → difficile de trouver aujourd'hui des emplacements aussi bien situés au sein du centre-ville

FOCUS SUR L'ILOT BELLIVET

RAPPEL : un ensemble commercial puissant au sein du centre-ville

150 M€ de chiffre d'affaires réalisé sur le haut de la rue Saint Jean, la rue Bellivet, la Rue de Bernières et le Boulevard du Maréchal Leclerc (dont Galeries Lafayette). C'est-à-dire **plus de 40% de l'offre du centre-ville (centres commerciaux compris).**

42 commerces concernés directement ou indirectement par une recomposition de l'îlot dont 15 rue Bellivet (en dehors du printemps).

Un **positionnement moyen/haut-de-gamme** relativement identifié à l'échelle du centre-ville, avec les deux grands magasins et un ensemble de commerces de chausseurs.



TA-Caen 1704016 reçu le 07 septembre 2011 à 17:11

