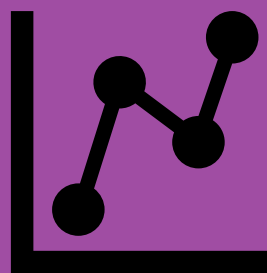


# EVOLUTIONS COMMERCIALES EN GIRONDE

Séminaire – 2 juillet 2019

# PARTIE 1 : LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉVOLUTION COMMERCIALE EN GIRONDE



# PARTIE 2 : LES ÉVOLUTIONS COMMERCIALES SUR LES TERRITOIRES



## SOMMAIRE



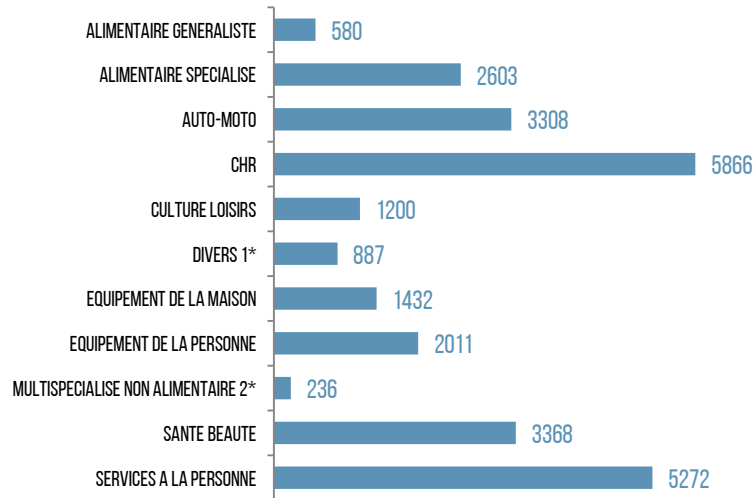
# LE COMMERCE TRADITIONNEL

CHIFFRE CLÉ

26 763

COMMERCES ET SERVICES TRADITIONNELS

## NOMBRE DE COMMERCES TRADITIONNELS PAR FAMILLES D'ACTIVITES



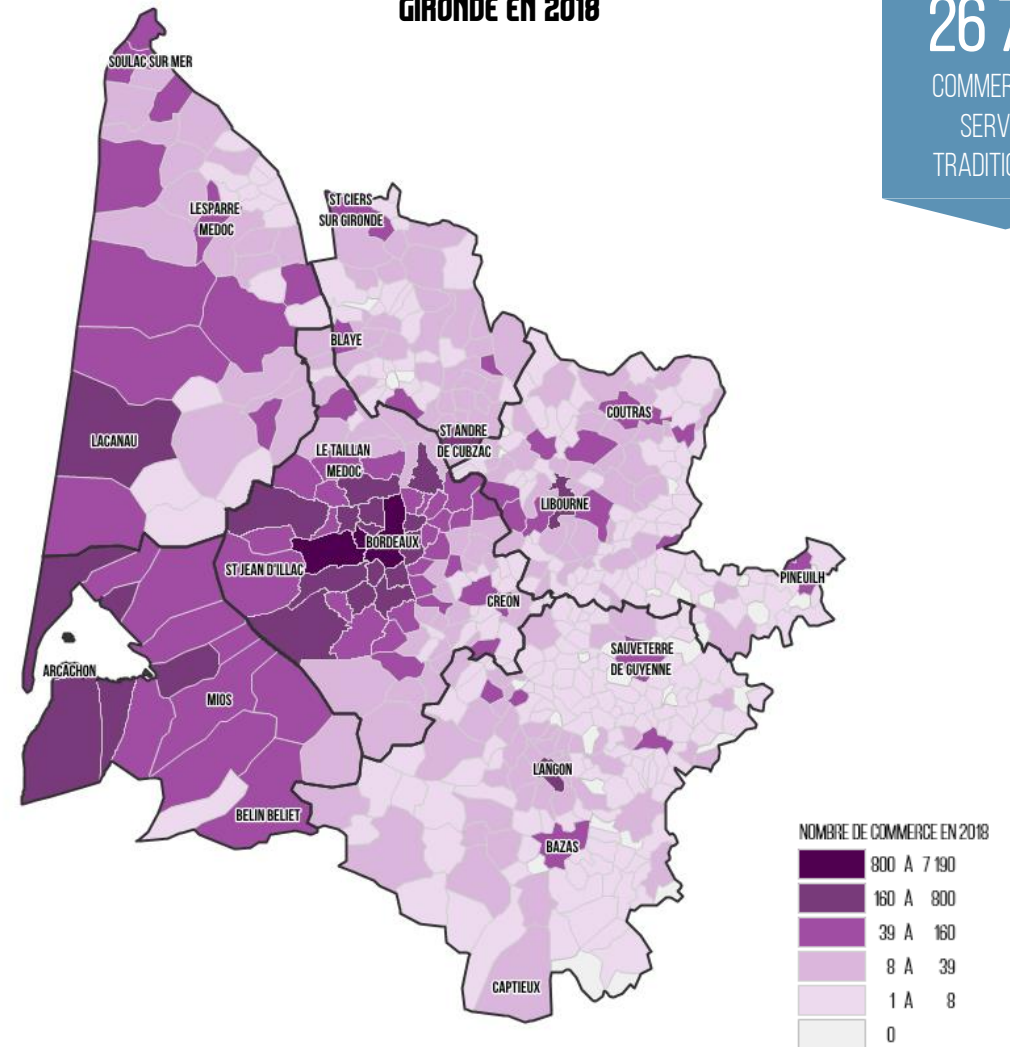
» 27% de l'offre située à Bordeaux

» 17 com. trad. pour 1000 hab.

» Une localisation préférentielle sur la métropole, la façade atlantique et les villes moyennes.

» Une offre portée en majorité par les services à la personne et les CHR (42% de l'offre)

## NOMBRE DE COMMERCE TRADITIONNEL EN GIRONDE EN 2018



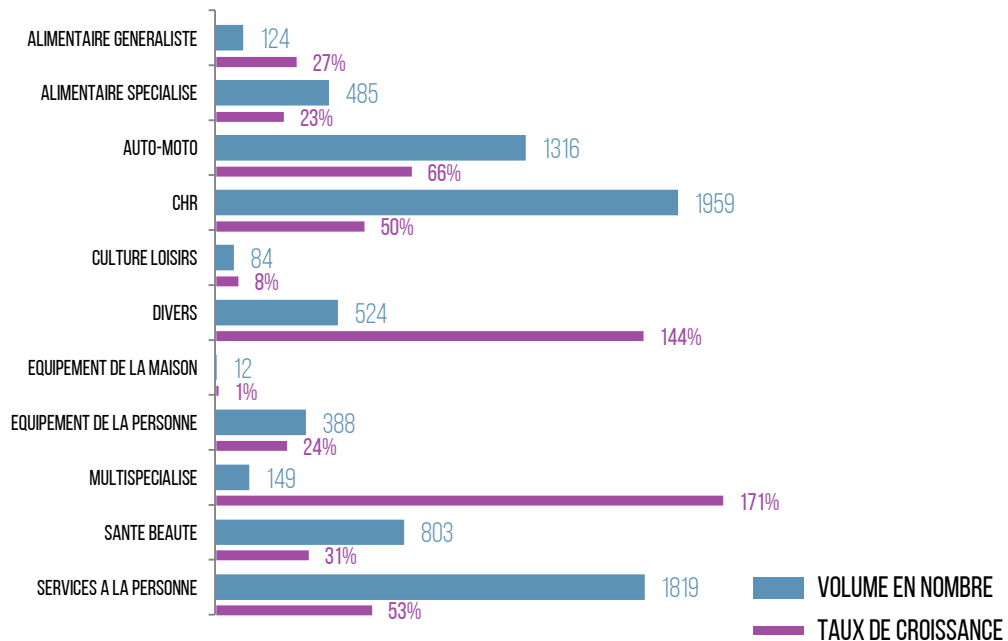
# LE COMMERCE TRADITIONNEL

CHIFFRE CLÉ

+ 7 663

COMMERCES ET SERVICES TRADITIONNELS

EVOLUTION DU COMMERCE TRADITIONNEL DEPUIS 2009

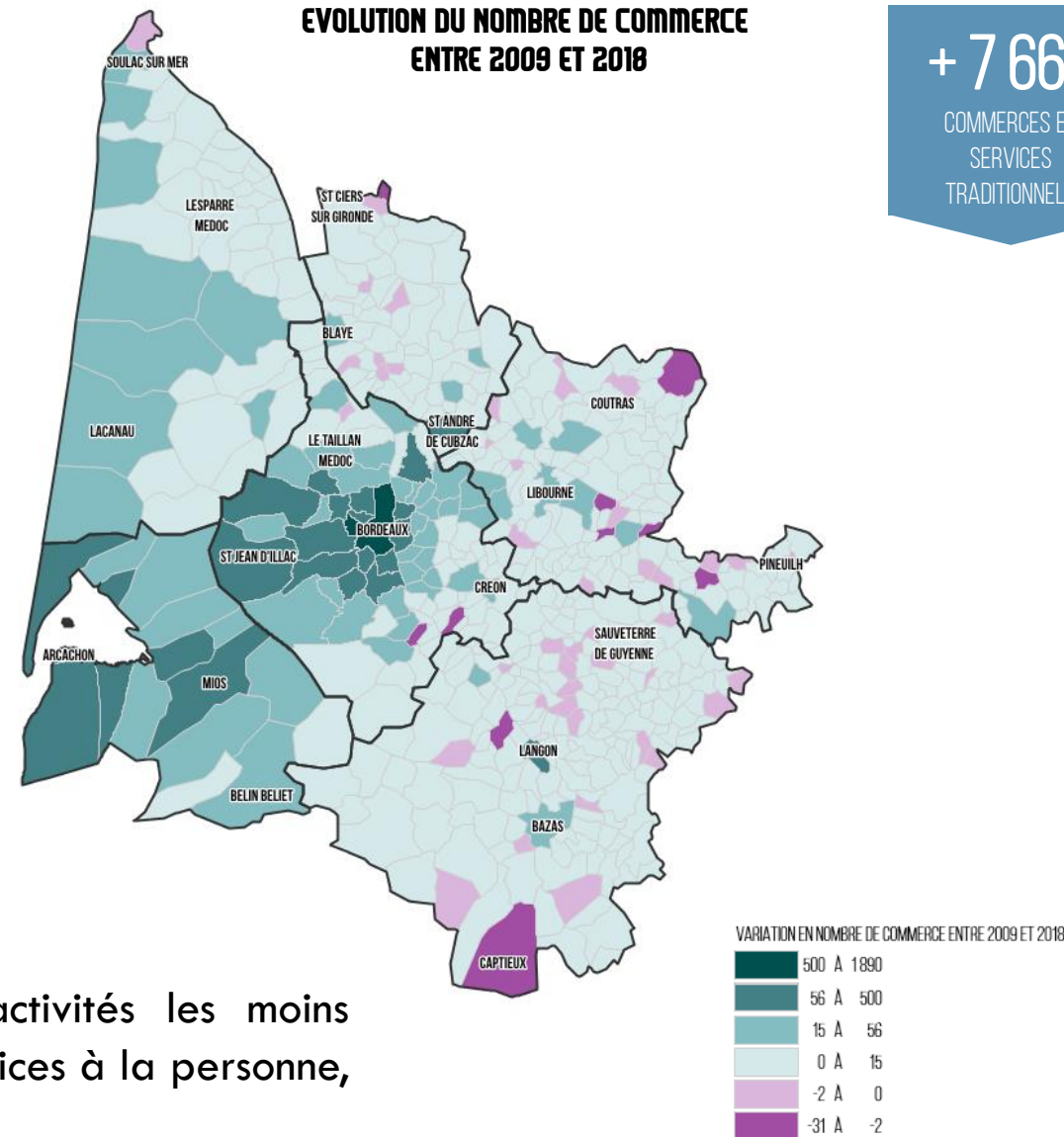


» Une évolution de 40% en 10 ans

» Une croissance portée par le développement des activités les moins confrontées à la concurrence des GMS : les CHR, les services à la personne, l'auto-moto

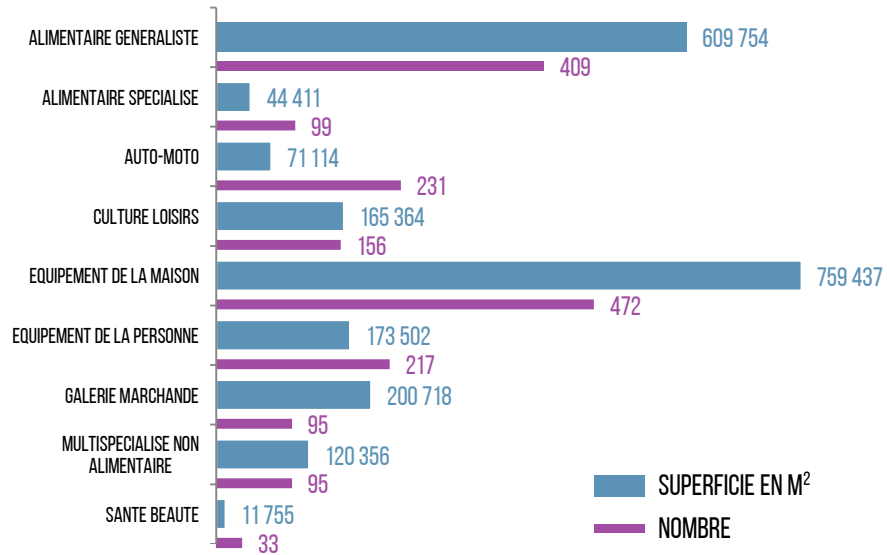
» Les secteurs en difficultés sont l'équipement de la maison, la culture-loisirs

EVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCE ENTRE 2009 ET 2018



# LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

RÉPARTITION EN NOMBRE ET EN SURFACE PAR FAMILLES D'ACTIVITÉS

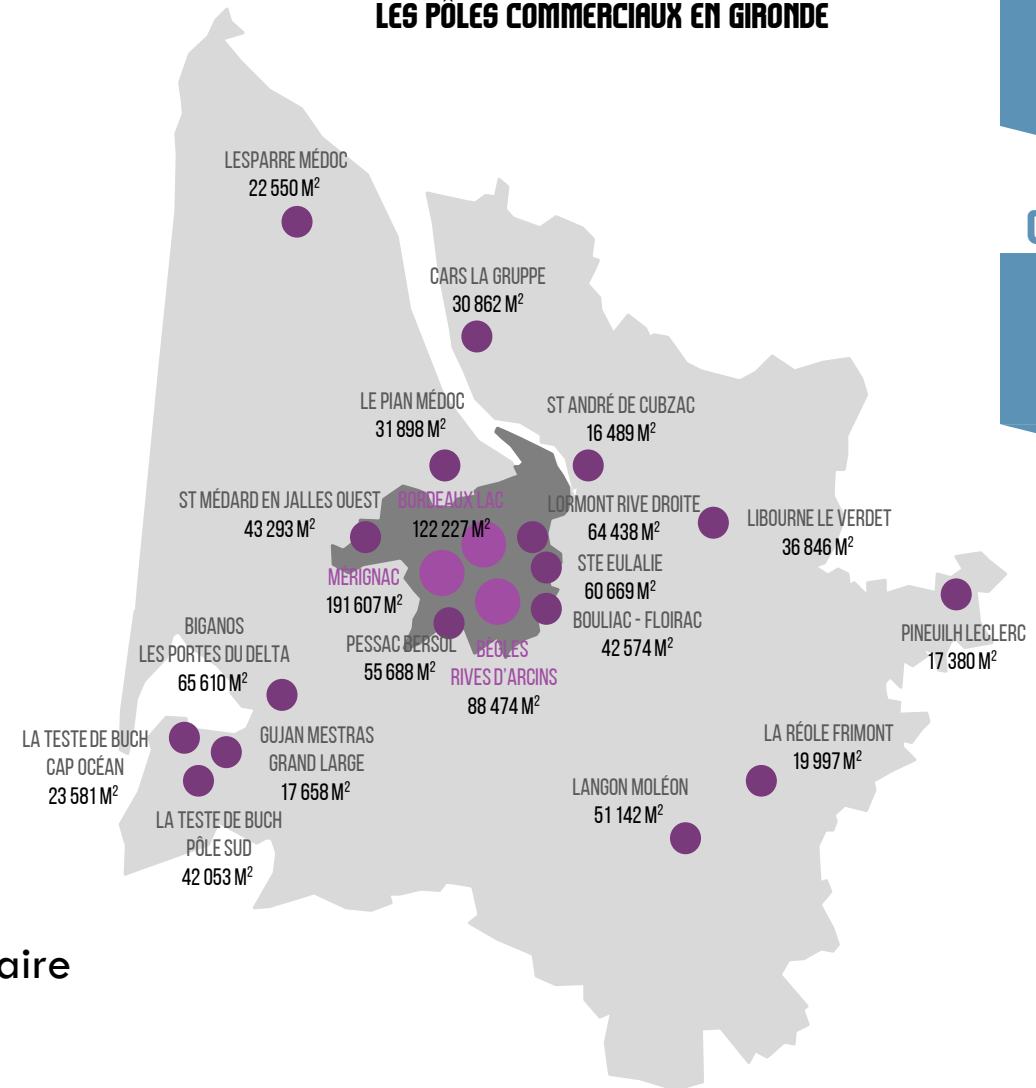


» Une densité de 1 392 m<sup>2</sup> pour 1 000 hab

» L'équipement de la maison suivit de l'alimentaire généraliste sont les deux secteurs les plus importants

» La métropole concentre quasiment 669 000 m<sup>2</sup> sur 8 pôles commerciaux

## LES PÔLES COMMERCIAUX EN GIRONDE



CHIFFRE CLÉ

1 807

GMS\*

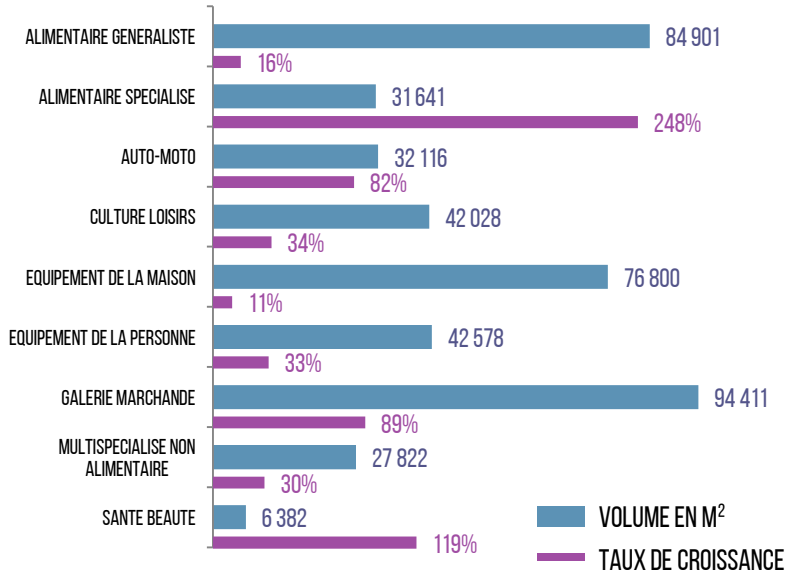
CHIFFRE CLÉ

2 156 411

M<sup>2</sup> DE GMS\*

# LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES

EVOLUTION DES SURFACES ENTRE 2009 ET 2018 PAR FAMILLE D'ACTIVITÉS



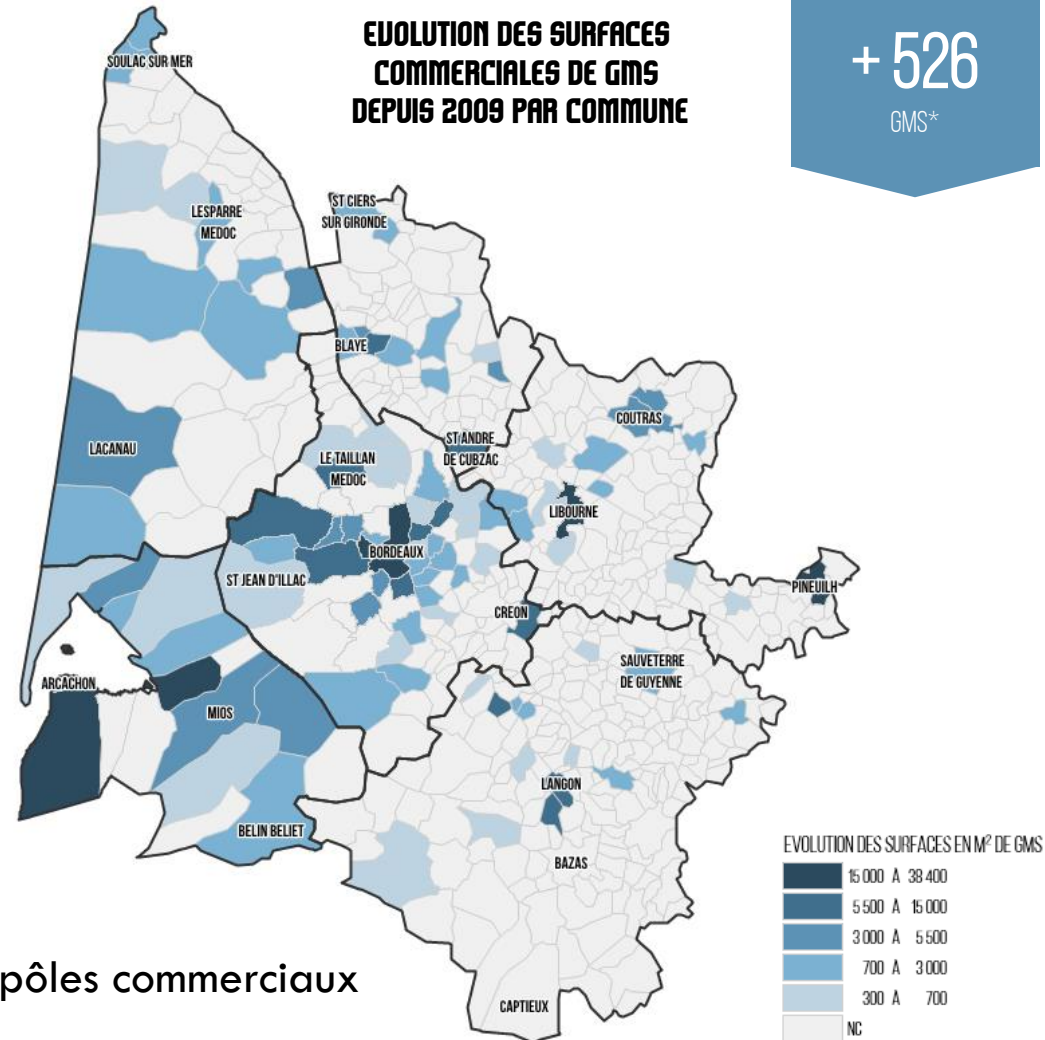
» Une évolution de + 25,5% de surface

» Des développements avant tout présents sur les pôles commerciaux

» Les activités qui ont le plus créé de m<sup>2</sup> sont l'alimentaire généraliste, les galeries marchandes et l'équipement de la maison

» Les activités qui connaissent un taux de croissance important sont les activités préférentiellement situées en centre-ville : alimentaire spécialisé, santé-beauté

EVOLUTION DES SURFACES COMMERCIALES DE GMS DEPUIS 2009 PAR COMMUNE



Source : Fichier d'entreprise CCIBG – 2009-2018

CHIFFRE CLÉ

+ 526  
GMS\*

CHIFFRE CLÉ

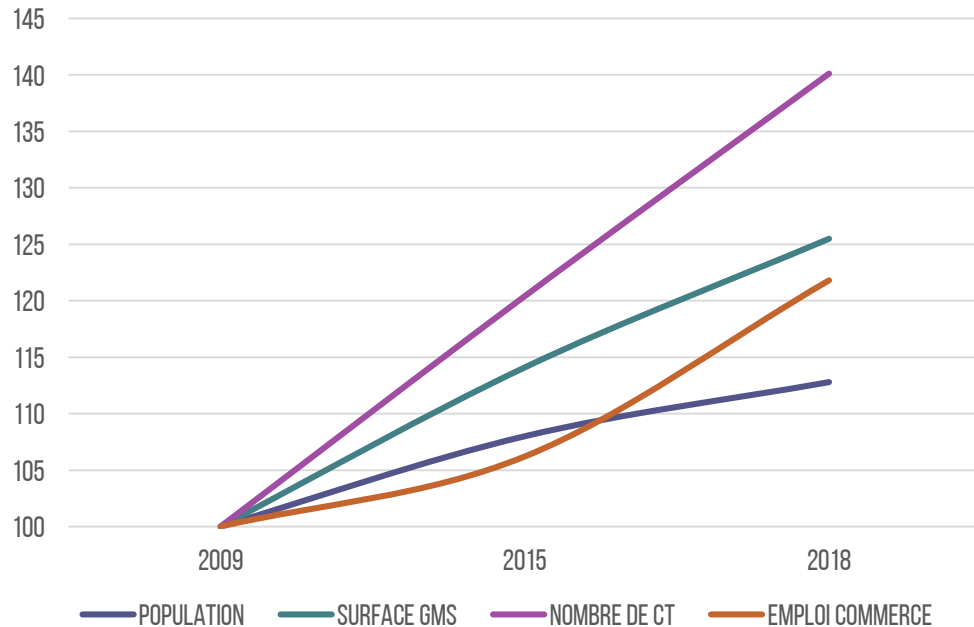
+ 438 679  
M<sup>2</sup> DE GMS\*

CHIFFRE CLÉ

+ 105 177  
M<sup>2</sup> ACCEPTÉS ET NON RÉALISÉS

# LES DYNAMIQUES D'ÉVOLUTION

CROISSANCES COMPARÉES DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DE LA POPULATION



Source : Observatoire de l'Offre commerciale, CCI Bordeaux Gironde, INSEE, ACOSS

» Sur les dix dernières années l'offre n'a cessé de se densifier

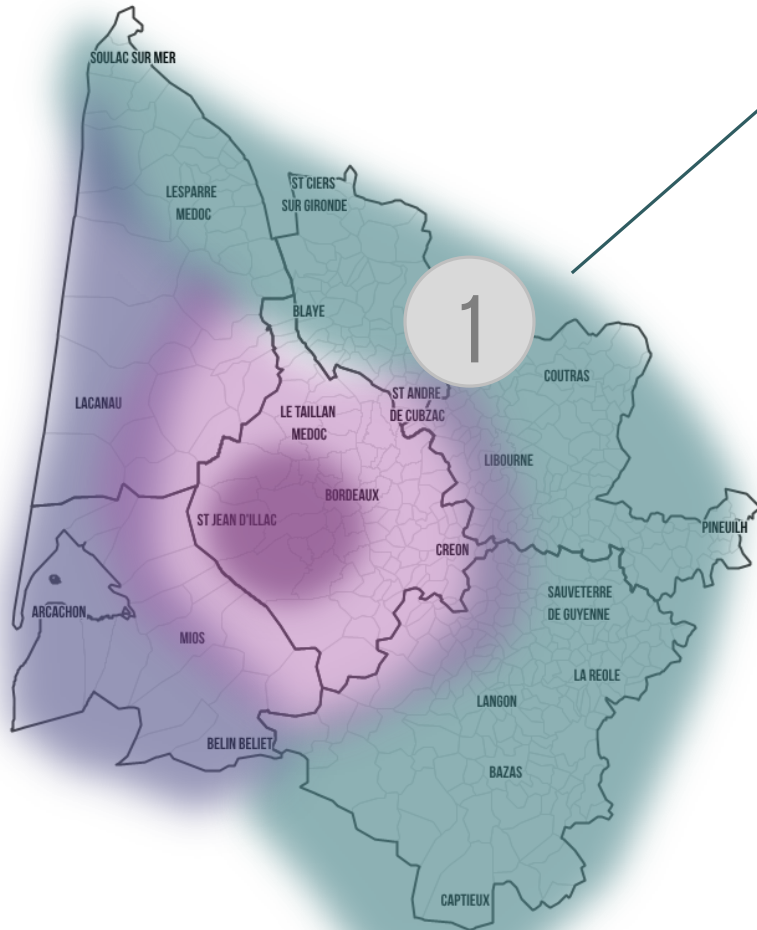
» Découplage de plus en plus marqué entre la croissance de l'offre commerciale et la croissance de la population

» Rapport de 1 à 3 pour les surfaces de GMS et de 1 à 5 pour le nombre de com. trad.

» Cette suroffre couplée au développement de la consommation digitale implique de fortes tensions sur le commerce et ses dynamiques



# GIRONDE INTÉRIEURE EST



une offre de commerces traditionnels qui stagne voire diminue.

une offre commerciale qui évolue vers du serviciel, notamment dans les villes moyennes avec le développement des services à la personne, des CHR, des services de santé-beauté et auto-moto.

Une forte augmentation de l'offre de Grandes et Moyennes Surfaces



une **croissance démographique limitée** voire négative sur certaines zones rurales,

un **niveau de revenu plus faible** que la moyenne,

**Une population familiale** avec des tendances de consommation qui favorisent de plus en plus la grande distribution (recherche du meilleur prix, demande massive)

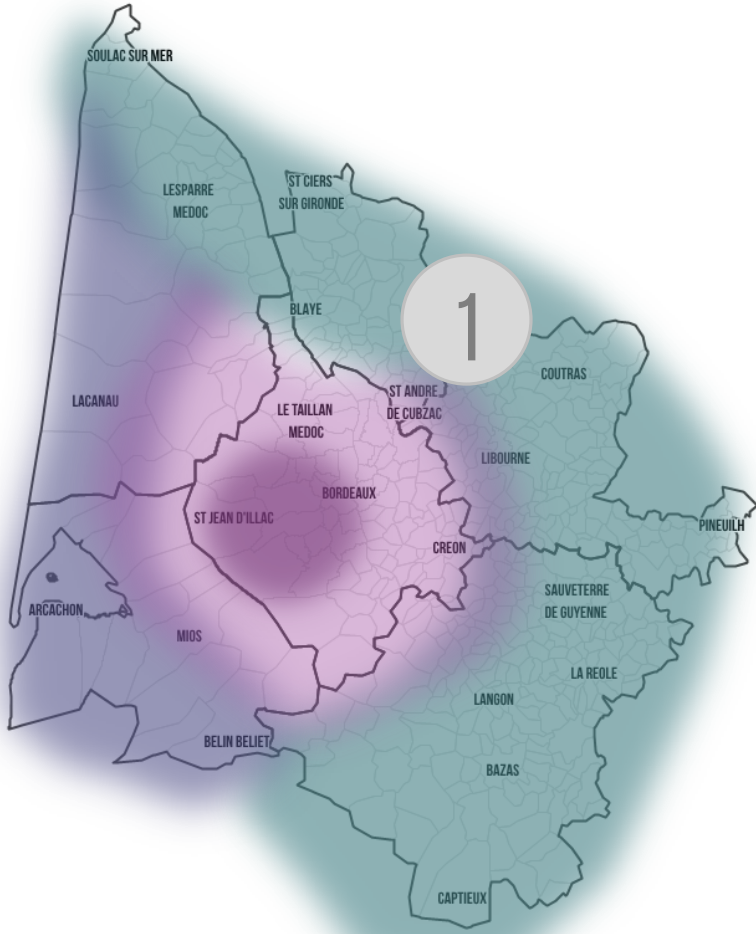
une **population particulièrement âgée** sur certains secteurs (consommation + faible),

**Une population très motorisée** qui consomme avec une logique de déplacement domicile travail propice au développement de l'usage des GMS

Un **phénomène d'étalement urbain** qui éloigne les habitants des centres-villes



# SCHÉMA D'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE

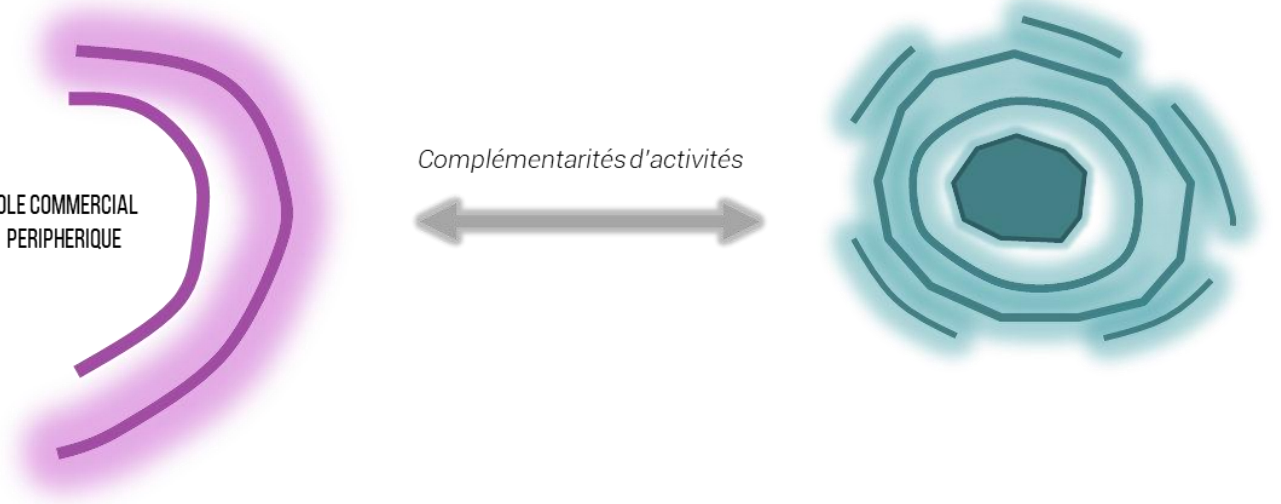


ANNEES 1980

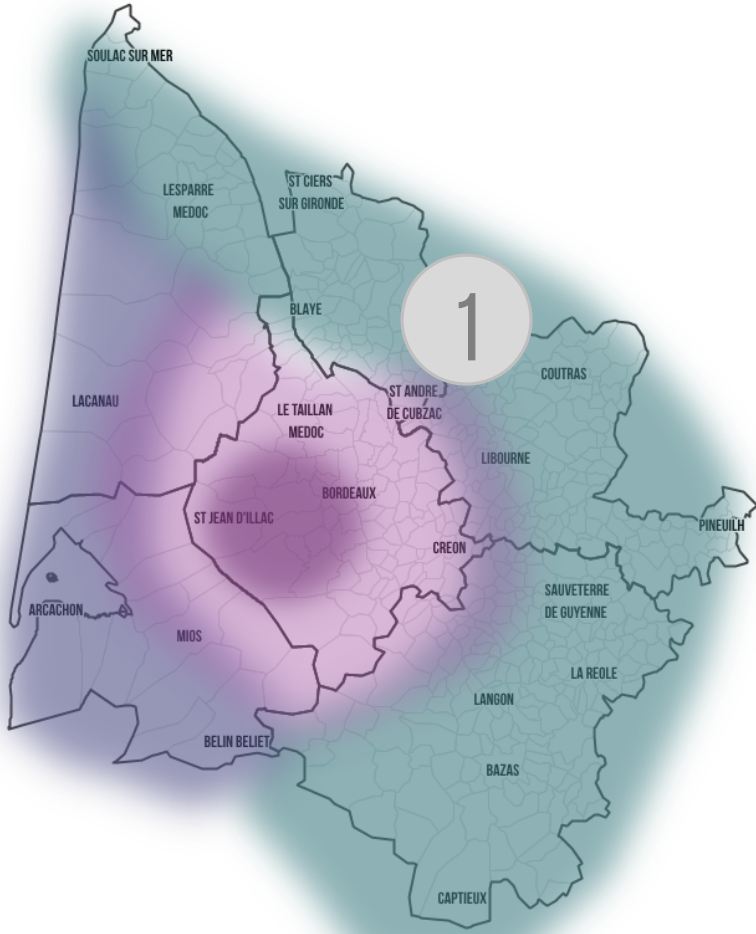
POLE COMMERCIAL PERIPHERIQUE

Complémentarités d'activités

CENTRE VILLE COMMERCANT



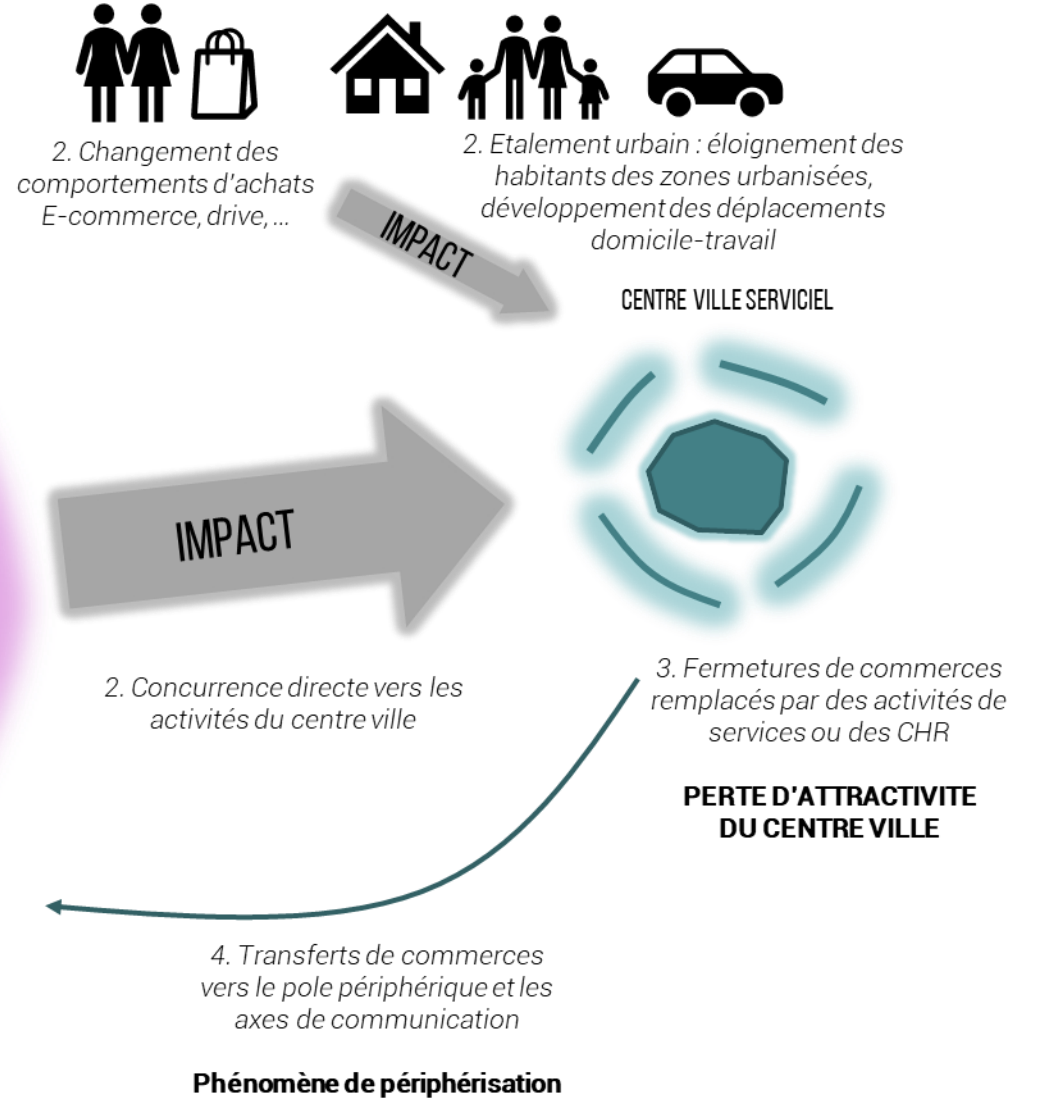
# SCHÉMA D'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



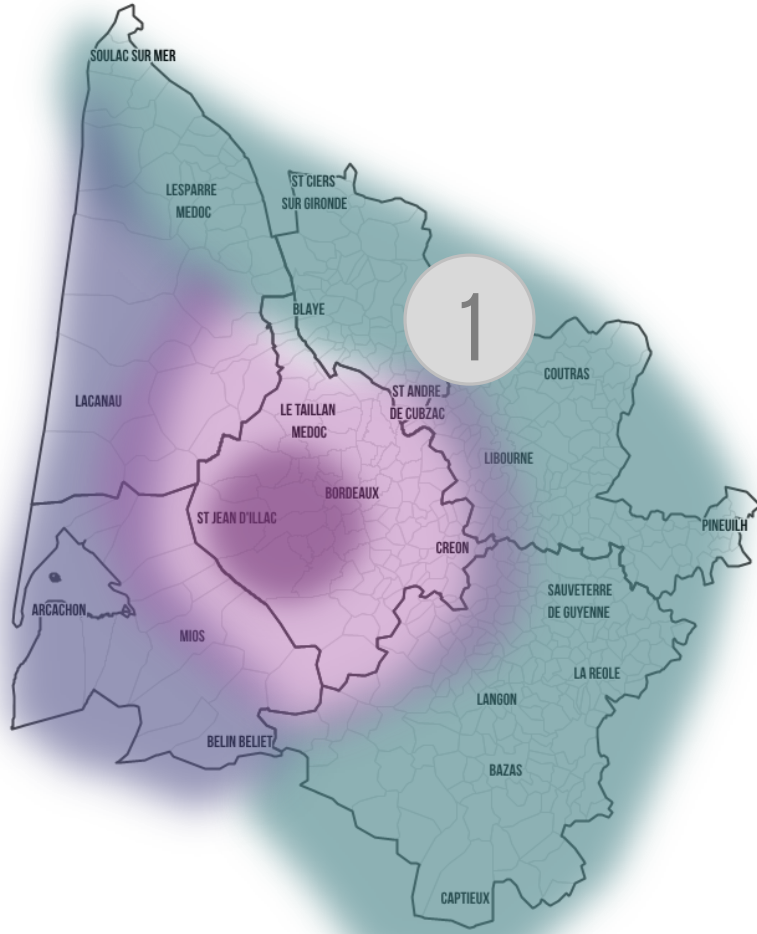
ANNEES 1990- 2000



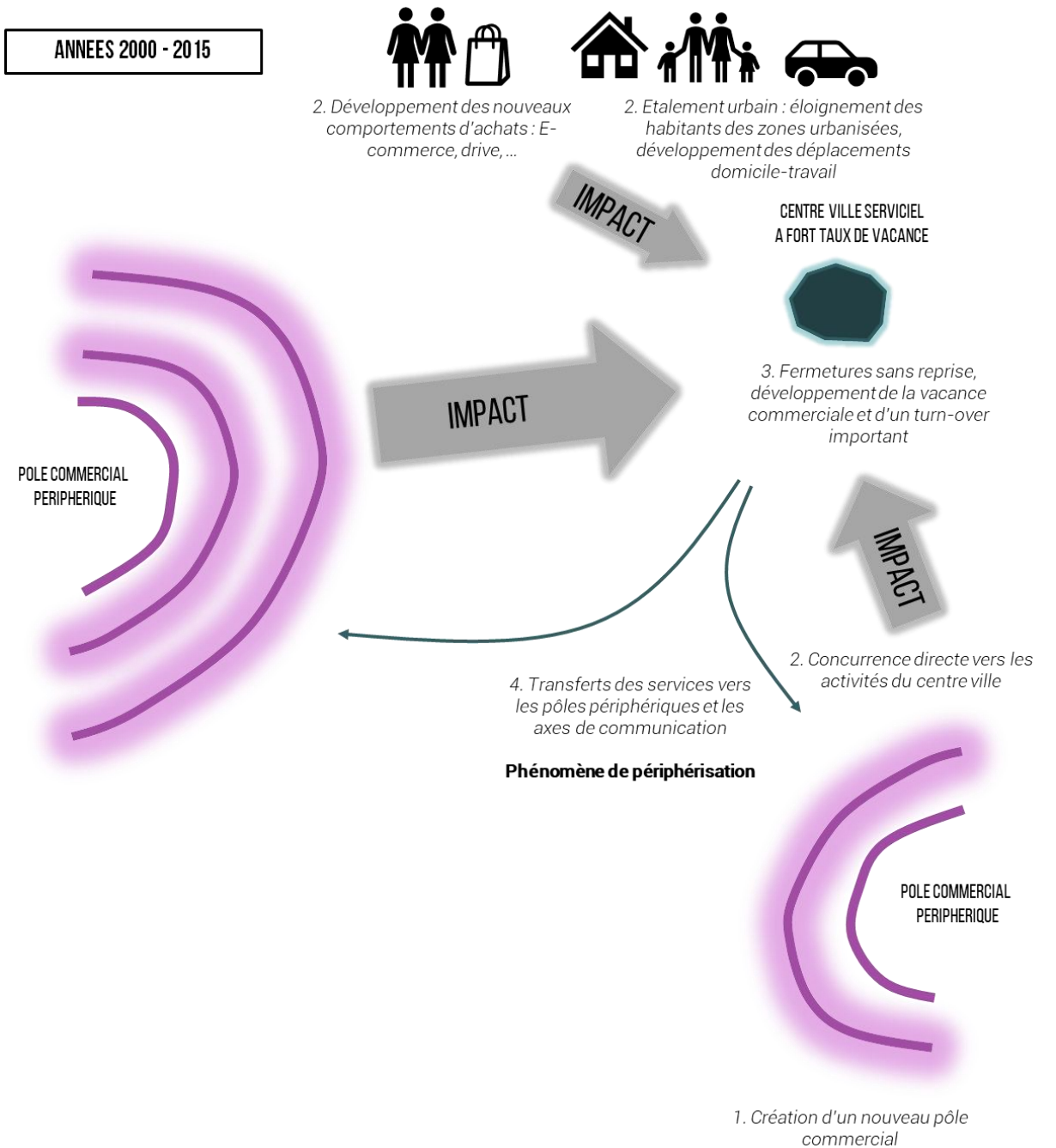
1. Extension du pôle commercial



# SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



ANNEES 2000 - 2015



# EVOLUTION DES CENTRES-VILLES

---



LINEAIRE COMMERCIAL

# EVOLUTION DES CENTRES-VILLES

---

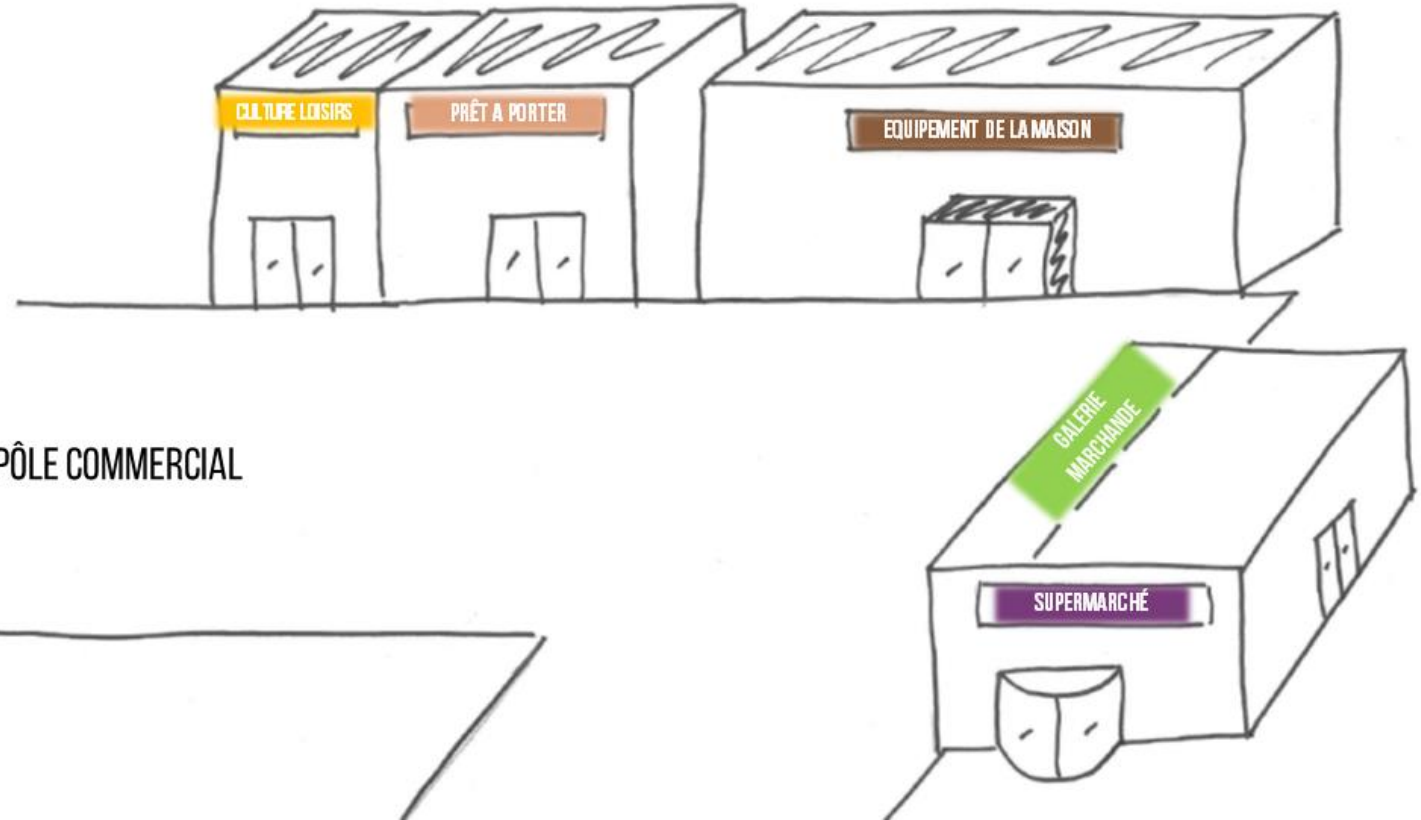


LINEAIRE SERVICIEL



# EVOLUTION DES POLES COMMERCIAUX

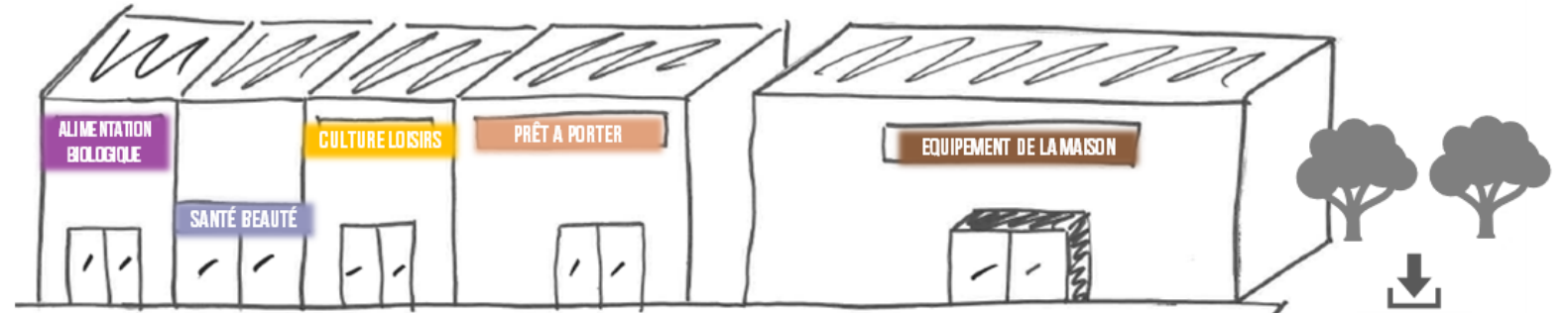
---





# EVOLUTION DES POLES COMMERCIAUX

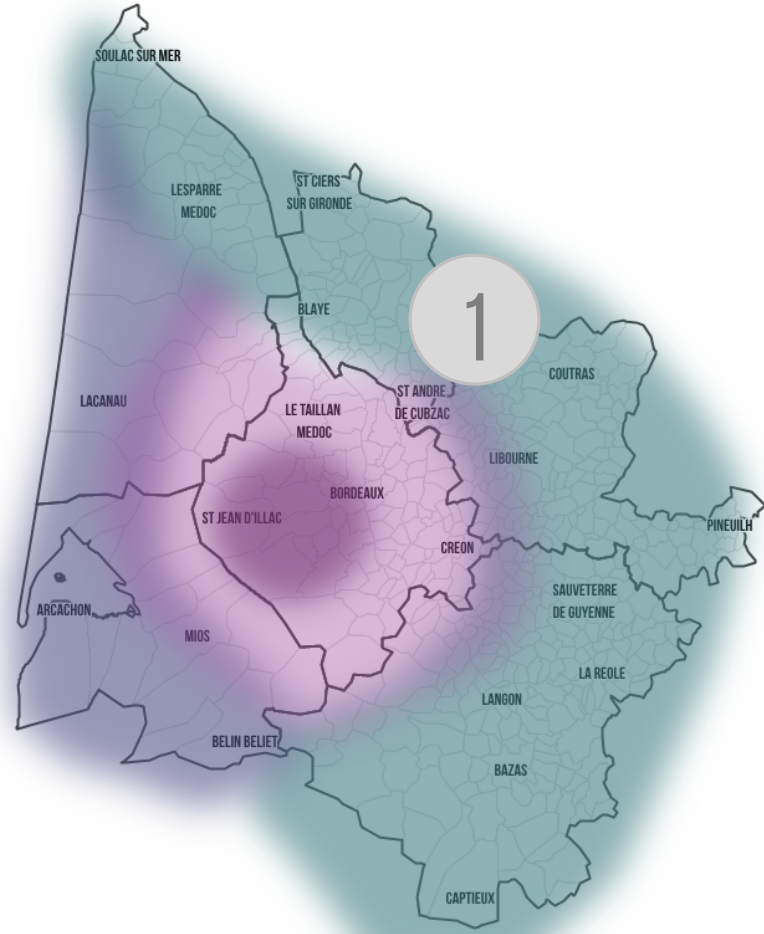
---



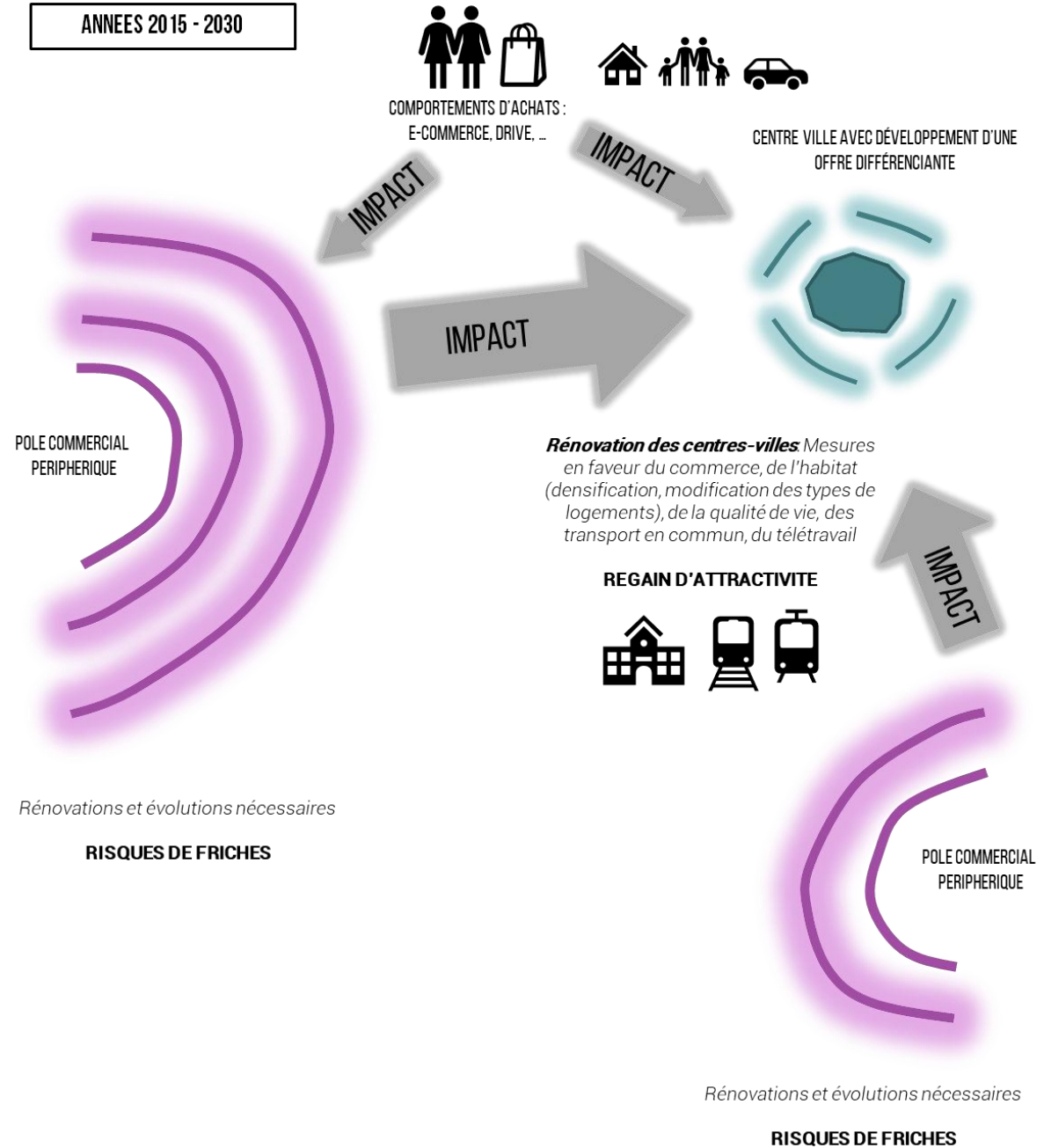
DÉVELOPPEMENT DU PÔLE COMMERCIAL AVEC TRANSFERT D'ACTIVITÉS PRÉSENTES DANS LES CENTRES-VILLES



# SCHÉMA D'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



ANNEES 2015 - 2030



# LA METROPOLE ET SA PREMIÈRE COURONNE

---



une offre de commerces traditionnels importante et en fort développement portée par le pôle de Bordeaux,

une offre de GMS massive et également en forte progression sur les nombreux pôles périphériques,



une **très forte croissance démographique**,

une population avec un **pouvoir d'achat significatif**,

une composition de ménages qui fait la part belle aux **personnes seules et majoritairement jeunes** qui ont une logique d'achat de proximité et de recherche de facilité,

Des **personnes moins motorisées** avec des logiques de déplacement en transport en commun, à pied, ... plus propices à l'achat ponctuel en commerce traditionnel que celui massif en grandes surfaces.

un **pôle d'emplois** majeur,

un **flux touristique important** et en développement pour Bordeaux,

# SCHÉMA D'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



ANNEES 1980

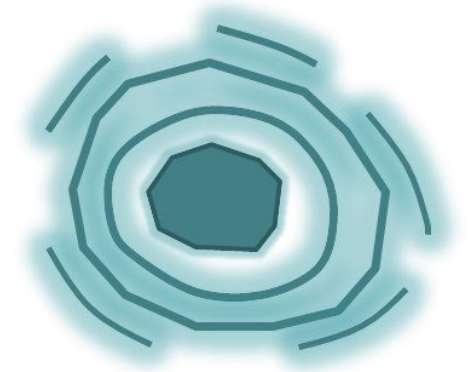
POLE COMMERCIAL PERIPHERIQUE



Complémentarités d'activités

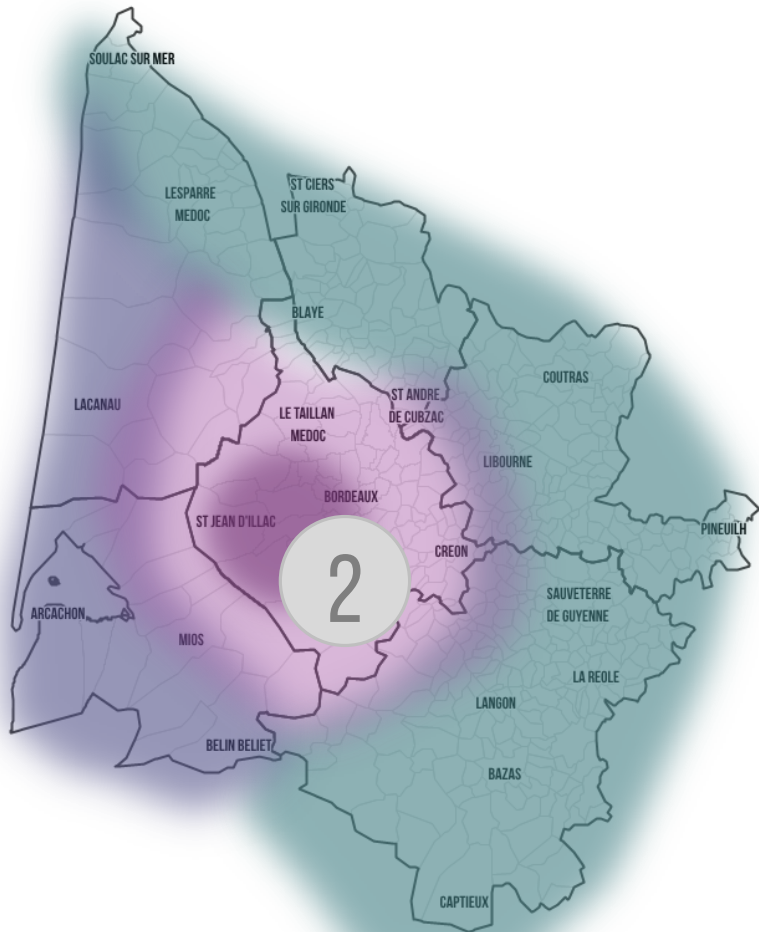


CENTRE VILLE COMMERCANT





# SCHÉMA D'EVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



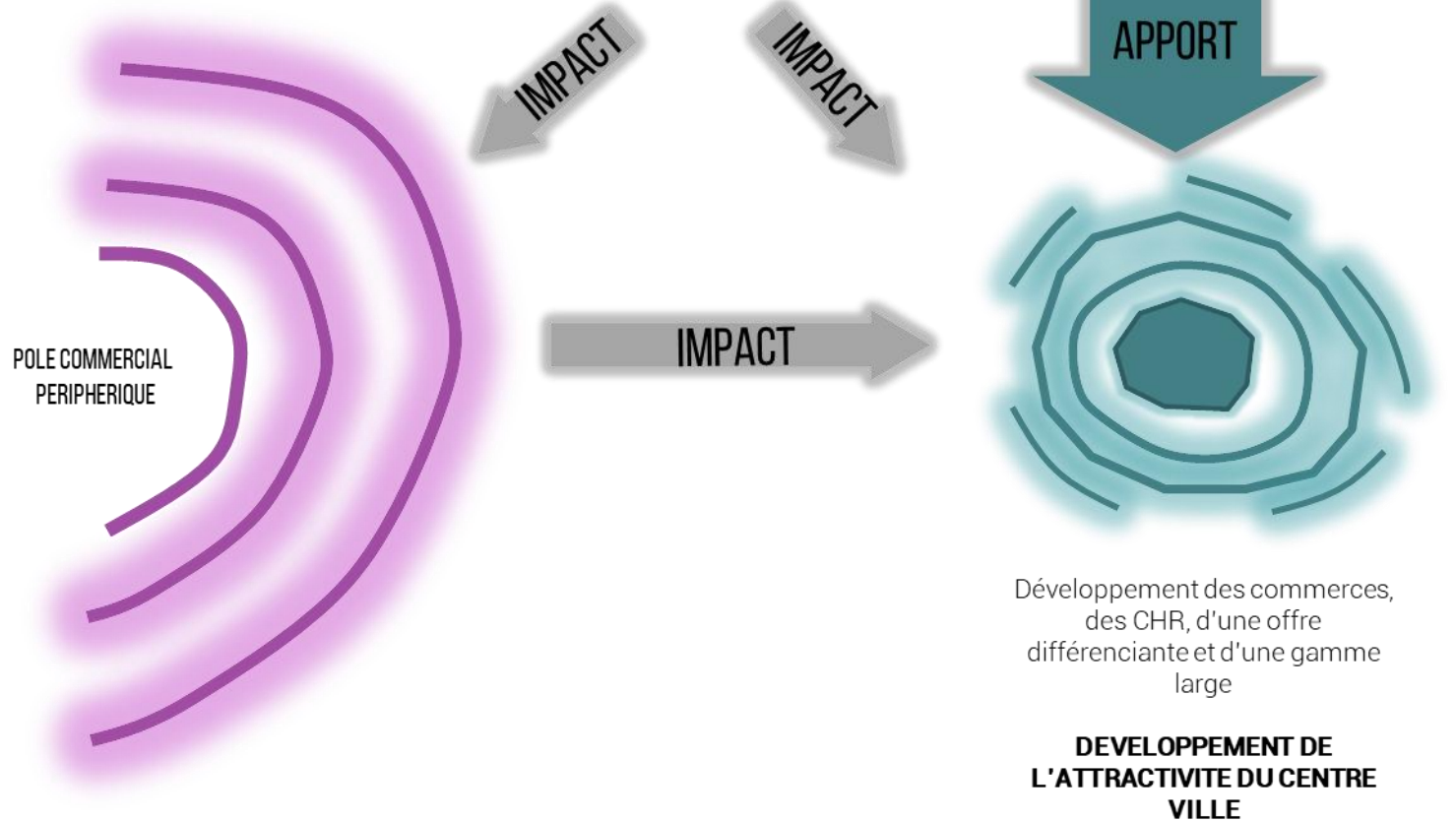
ANNEES 1990- 2030



Changement des comportements d'achats  
E-commerce, drive, ...

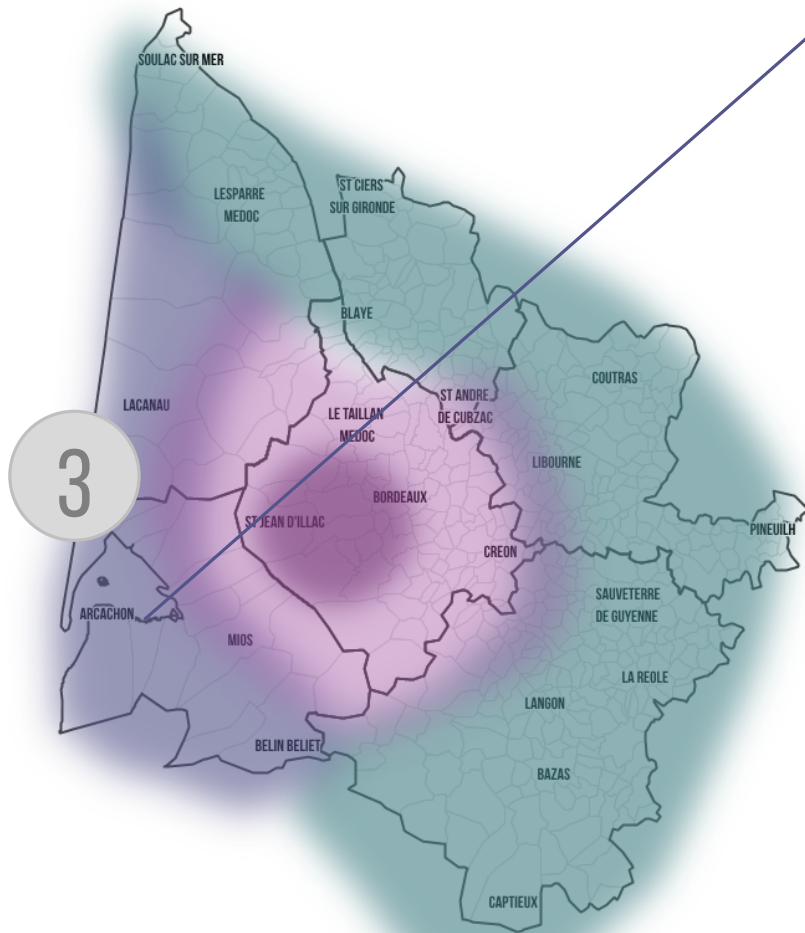


Croissance démographique, population aisée,  
pôle d'emplois majeur, zone touristique ...



1. Extension du pôle commercial

# LA FAÇADE ATLANTIQUE



**une offre importante de commerces traditionnels et une évolution positive marquée,**

**un maintien de certaines activités au format de commerce traditionnel** (alimentation générale, équipement de la maison, équipement de la personne),

**une offre de GMS importante et en augmentation.**



**une croissance démographique forte, notamment de personnes retraitées**

**un pouvoir d'achat important,**

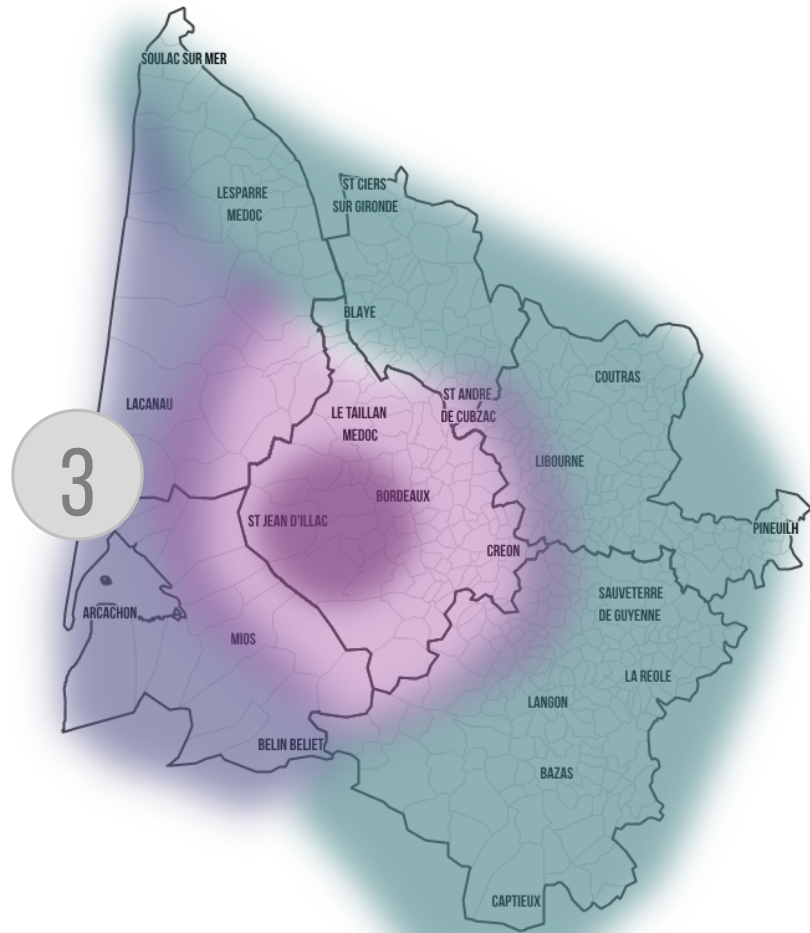
**une population globalement âgée** qui consomme préférentiellement à proximité et en commerce traditionnel,

**une population en majorité seule ou en couple** avec une logique de consommation orientée vers la recherche de qualité,

**une offre commerciale portée par le développement touristique et l'éloignement avec la métropole**



# SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



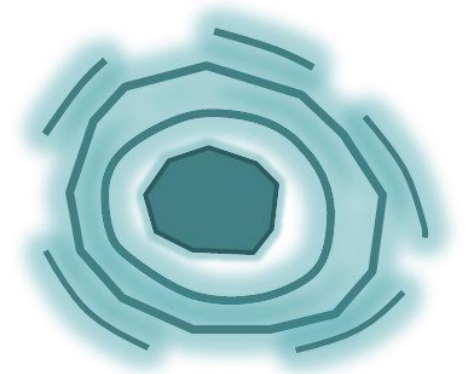
ANNEES 1980



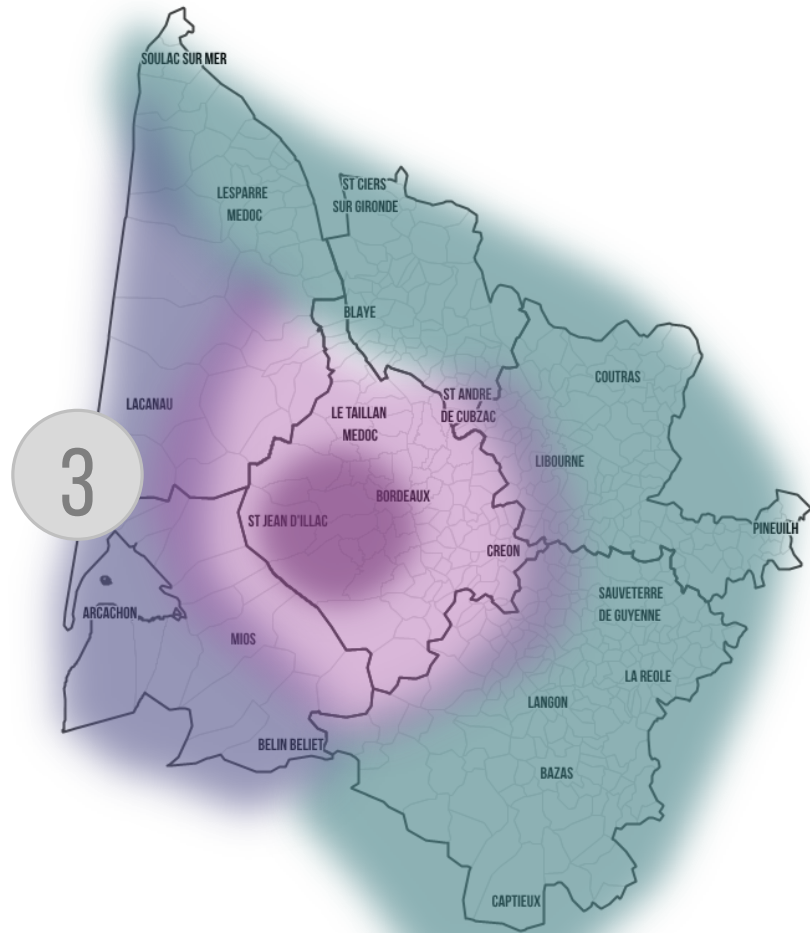
Complémentarités d'activités



CENTRE VILLE COMMERCANT



# SCHÉMA D'ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE



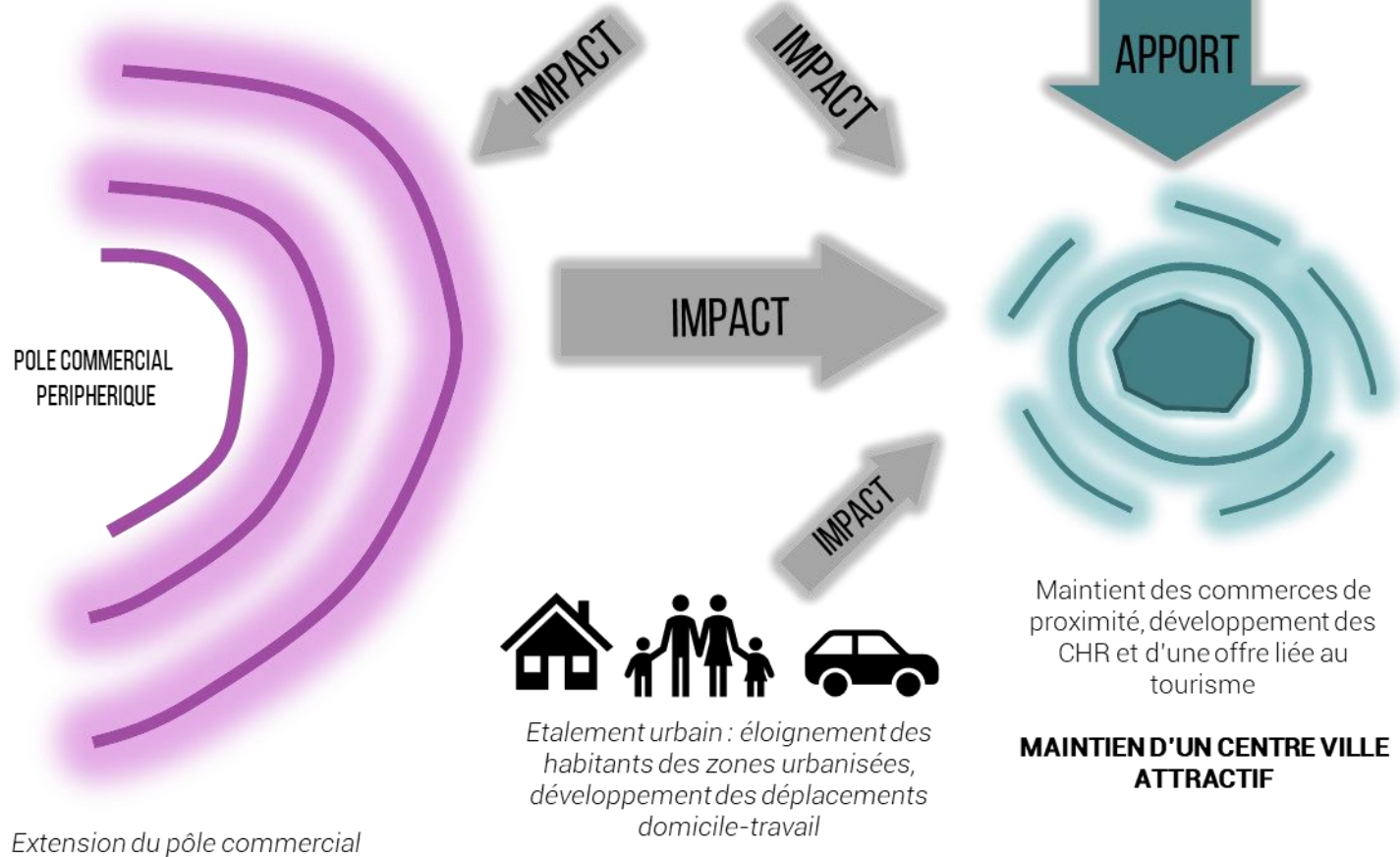
ANNEES 1990- 2030



Changement des comportements d'achats  
E-commerce, drive, ...



Croissance démographique, population aisée et âgée, zone touristique ...



Extension du pôle commercial

Maintien des commerces de proximité, développement des CHR et d'une offre liée au tourisme

**MAINTIEN D'UN CENTRE VILLE ATTRACTIF**