

**ORGANISATION ET DEVELOPPEMENT
COMMERCIAL DE LA COMMUNAUTE DE
COMMUNES CŒUR DE NACRE
(DOCUMENT DE SYNTHÈSE)**

PREFACE

Le Diagnostic réactualisé dans le cadre de cette étude permet de constater une « fuite » de la clientèle de notre territoire vers d'autres offres commerciales (notamment sur Caen) plus denses et plus diversifiées. Il nous est apparu indispensable, afin de faire que notre territoire reste un lieu de vie et non un lieu « dortoir » de l'agglomération Caennaise, de réfléchir sur un schéma cohérent, prenant en compte l'intérêt général de notre intercommunalité.

Un groupe de travail composé d'élus, de professionnels du commerce et du tourisme, de représentants des consommateurs, a travaillé sur plusieurs réunions pour aboutir au document ci après, qui doit rester notre « feuille de route » des prochaines années. Je tiens à remercier tous les participants, tous actifs et positifs, qui ont apporté des contributions très riches et très instructives pour nous permettre de prendre dans ce domaine les meilleures décisions. Je remercie également les services de la CCI, et en particulier Monsieur CRIKELAIRE, pour la qualité de leurs apports et de leur animation.

Il faut préciser que les conclusions de cette étude ne visent pas l'exhaustivité, mais seulement de fixer de grandes priorités, une stratégie nouvelle, n'interdisant évidemment pas des initiatives déjà enclenchées dans les communes, ni les opportunités qui pourraient se présenter.

Je formule le vœu que ce travail soit, en articulation avec les autres travaux conduits dans le cadre de l'intercommunalité (charte d'aménagement, organisation et offre touristique), un outil pertinent pour le développement économique et l'amélioration du cadre de vie de nos concitoyens

*Le Vice Président chargé du développement économique
Thierry LEFORT*

PROJET

TABLE DES MATIERES

Préface	2
Table des matières	4
Zone d'attractivité – Données principales	5
Carte 1 : zone d'attractivité de Cœur de Nacre	6
Demande – Données principales	7
Consommation des ménages	7
Offre – Données principales	8
Offre commerciale.....	8
Analyses des forces / faiblesses et enjeux pour le territoire	9
A) Caractéristiques de la zone d'attractivité	9
B) Caractéristiques de la consommation	10
C) Caractéristiques de l'offre	11
Enjeux pour le territoire.....	12
Préconisations	13
Carte 2 : préconisations.....	13
Préconisations, localisation et contenu.....	14
Annexe : impact en termes d'emplois et de CA de la création d'une GSS	19

ZONE D'ATTRACTIVITE – DONNEES PRINCIPALES

D'après les données issues des zones de chalandise réelles des grands équipements commerciaux de la communauté de communes Cœur de Nacre, la zone de chalandise est composée de 30 communes pour une population évaluée à 40 945 habitants et 16 182 ménages, soit une zone d'attractivité qui correspond à plus de deux fois la population permanente de la CDC.

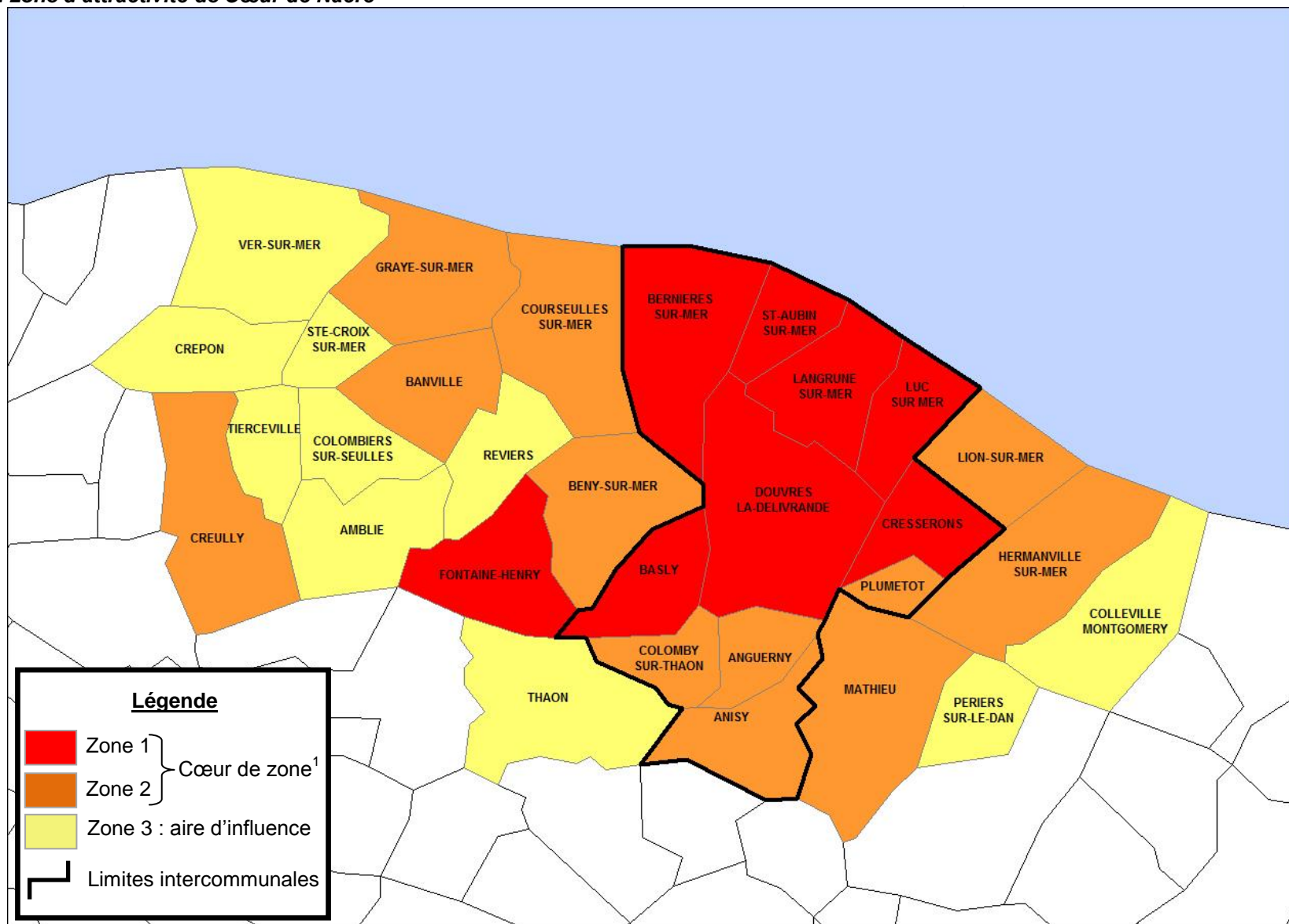
Concernant la population touristique, elle représente l'équivalent à l'année de 7 500 habitants supplémentaires et 3 165 ménages.

Tableau 1 : population et ménages de la zone d'attractivité commerciale

Population et ménages de la zone de chalandise en 2007					
Zone	Population			Ménages	
	Nb d'habitants en 2007	poids de la zone (%)	Evolution depuis 2000	Nb de ménages en 2007	poids de la zone (%)
ZONE 1	16 736 habitants	41%	5,8%	6 611 ménages	41%
ZONE 2	16 780 habitants	41%	7,4%	6 744 ménages	42%
ZONE 3	7 429 habitants	18%	11,5%	2 827 ménages	17%
ZONE DE CHALANDISE	40 945 habitants	100%	7,4%	16 182 ménages	100%
<i>Dont cœur de zone</i>	<i>33 516 habitants</i>	<i>82%</i>		<i>13 355 ménages</i>	<i>83%</i>
<i>France</i>	<i>61 960 369 habitants</i>		<i>4,9%</i>	<i>26 123 315 ménages</i>	
<i>Basse-Normandie</i>	<i>1 461 774 habitants</i>		<i>2,3%</i>	<i>618 495 ménages</i>	
<i>Calvados</i>	<i>675 403 habitants</i>		<i>3,5%</i>	<i>283 827 ménages</i>	
<i>Cœur de Nacre</i>	<i>18 407 habitants</i>		<i>6,5%</i>	<i>7 187 ménages</i>	

Source : JLJECO, Base COMETE – Traitement CCI de Caen

Carte 1 : zone d'attractivité de Cœur de Nacre



¹ Les zones 1 et 2, qui correspondent au cœur de zone de l'appareil commercial, sont le périmètre de référence pour les données concernant l'offre commerciale. La zone 3 est une zone d'appoint pour les dépenses de consommation courante.

DEMANDE – DONNEES PRINCIPALES

Consommation des ménages

Les postes de consommation des ménages retenus se répartissent en 4 grandes activités : *alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison* (inclus *bricolage et jardinage*), et *sport – culture – loisirs*. Au total, ce sont 43 postes de consommation qui ont été retenus.

On peut évaluer le potentiel de consommation des ménages à près de 200 millions d'euros, la consommation touristique représentant 38 millions d'euros supplémentaires.

Tableau 2 : dépenses totales des ménages, par zone et par activité

	Dépenses par zone et par activité				
	ALIMENTAIRE	EQUIPEMENT LA PERSONNE	EQUIPEMENT DE LA MAISON	SPORT CULTURE LOISIRS	TOUS PRODUITS
ZONE 1	36 254 724 €	16 501 056 €	19 092 568 €	6 921 717 €	78 770 065 €
ZONE 2	41 101 761 €	15 454 043 €	21 501 448 €	6 885 808 €	84 943 059 €
ZONE 3	16 866 163 €	6 123 227 €	8 426 505 €	2 750 542 €	34 166 438 €
ZONE DE CHALANDISE	94 222 648 €	38 078 326 €	49 020 521 €	16 558 067 €	197 879 562 €
Dont cœur de zone	77 356 485 €	31 955 099 €	40 594 016 €	13 807 525 €	163 713 124 €
consommation touristique	17 356 860 €	7 899 840 €	9 140 520 €	3 313 755 €	37 710 975 €

Source : INSEE – dépenses de consommation des ménages 2006 et ACFCI – IDC 2005

OFFRE – DONNEES PRINCIPALES

Offre commerciale

L'offre commerciale de la zone d'attractivité se compose de 147 commerces pour un totale de près de 30 000 m² de surface de vente et un chiffre d'affaires de près de 143 millions d'euros.

Tableau 3 : appareil commercial par activité

Appareil commercial par activité					
	ALIMENTAIRE*	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	EQUIPEMENT DE LA MAISON	SPORT CULTURE LOISIRS	TOTAL
NOMBRE DE COMMERCES	74	24	33	16	147
SURFACE DES COMMERCES	17 105 m ²	2 250 m ²	9 507 m ²	1 000 m ²	29 862 m²
CA DE L'ENSEMBLE DES COMMERCES	91 500 000 €	17 000 000 €	25 500 000 €	8 880 000 €	142 880 000 €

Tableau 4 : appareil commercial par type de distribution

Appareil commercial par type de distribution						
plus de 300 m ²						
	HARD DISCOUNT	HYPERMARCHÉ	SUPERMARCHÉ*	GSS	COMMERCES TRAD	TOTAL
NOMBRE DE COMMERCES	2	2	4	6	133	147
SURFACE DES COMMERCES	1 510 m ²	8 788 m ²	3 722 m ²	7 842 m ²	8 000 m ²	29 862 m²
CA DE L'ENSEMBLE DES COMMERCES	7 880 000 €	75 300 000 €	21 000 000 €	6 000 000 €	32 700 000 €	142 880 000 €

* y compris supérettes de plus de 300 m²

ANALYSES DES FORCES / FAIBLESSES ET ENJEUX POUR LE TERRITOIRE

A) Caractéristiques de la zone d'attractivité

Forces :

- ⇒ Une **forte évolution de la population** et des ménages et donc du nombre de consommateurs.
- ⇒ Un **territoire jeune** puisque les moins de 20 ans représentent 25,8 % de la population ; par comparaison les moins de 20 ans représentent 25,3 % de la population du Calvados et 24,7 % de la population française.
- ⇒ Un **revenu disponible brut élevé** sur le territoire : 57 152 euros par ménage contre 47 144 euros en moyenne nationale, signe d'un pouvoir d'achat élevé.
- ⇒ Un **taux d'épargne moyen par ménage lui aussi élevé** : 31 % contre 17,5 % en moyenne départementale et 13,4 % en moyenne nationale, signe de réserves potentielles pour dynamiser les dépenses.
- ⇒ Une **population touristique importante** qui représente jusqu'à 20 % de consommateurs en plus.

Faiblesses :

- ⇒ La part importante de moins de 20 ans n'empêche pas le **vieillessement accéléré de la population**. Entre 2000 et 2007, l'indice de vieillissement de la zone d'attractivité a augmenté de 21 % alors qu'il n'a progressé que de 13 % au niveau départemental. Cette progression de l'indice de vieillissement est encore plus marquée sur la communauté de communes Cœur de Nacre puisque celui-ci progresse de 33 % sur la même période.
- ⇒ Un **déficit de population sur la tranche d'âge intermédiaire des 20 à 39 ans**. Déficit d'autant plus important que cette tranche d'âge assure le renouvellement des populations et a aussi une plus forte propension à consommer, particulièrement pour ce qui concerne l'équipement de la maison.
- ⇒ Une **attractivité limitée sur la partie Sud du territoire** due à la fois aux mobilités professionnelles vers l'agglomération caennaise et aux logiques de consommation (achat sur le lieu de résidence, sur le lieu de travail ou sur le trajet domicile – travail).
- ⇒ Un **territoire qui est dans la zone d'attraction de plusieurs pôles commerciaux** de l'agglomération caennaise (CC Côte de Nacre, Carrefour Hérouville ou Cora Rots) mais aussi de la Côte de Nacre (Courseulles-sur-Mer ou Ouistreham).

B) Caractéristiques de la consommation

Forces :

- ⇒ Des consommateurs qui ont **un niveau de dépenses globales élevé** avec une consommation supérieure de 8 % à la moyenne départementale et supérieure de 3 % à la moyenne nationale.
- ⇒ Des dépenses particulièrement élevées en « alimentaire » (9 % de plus que la moyenne nationale) et en « équipement de la maison » (6 % de plus que la moyenne nationale).
- ⇒ Des **besoins identifiés lors de l'enquête auprès des consommateurs** de 2006 / 2007 : habillement, chaussures et poissonnerie.

Faiblesses :

- ⇒ **Des dépenses en « équipement de la personne » et « sport culture loisirs » faibles** (respectivement 12 % et 6 % de moins que la moyenne nationale), et ce particulièrement au regard du niveau de revenu (cf. les forces de la partie « caractéristiques de la zone d'attractivité »).
- ⇒ Une **faible implication des consommateurs** : 41,5 % des consommateurs fréquentent les commerces du territoire pour des achats de dépannage ; ce phénomène est encore plus marqué pour la tranche 25 ans à 39 ans (54,8 %), chez les professions intermédiaires (49,3 %) et chez les cadres et professions intellectuelles supérieures (48,7 %).
- ⇒ Une **évasion aujourd'hui quasi-totale sur les achats non alimentaires** (plus de 90 % d'évasion sur l'équipement de la personne et l'équipement de la maison, 80 % d'évasion sur le bricolage jardinage et le sport culture loisirs) qui à terme pourrait avoir des répercussions sur l'alimentaire.

C) Caractéristiques de l'offre

Forces :

- ⇒ **Un appareil commercial qui bénéficie des dépenses de deux types de clientèles** : la clientèle des résidents à l'année et la clientèle touristique.
- ⇒ **Plusieurs communes qui conservent un appareil commercial** relativement conséquent.
- ⇒ Une **offre attractive en matière de grandes surfaces alimentaires** qui concourent à fixer la consommation sur le territoire.
- ⇒ **Bonne entente et concertation entre les grandes surfaces en périphérie et le commerce de centre-ville** (opérations croisées grandes surfaces et commerces de centre-ville).
- ⇒ **Présence d'unions commerciales dynamiques** qui peuvent s'appuyer sur un **animateur** salarié.
- ⇒ **Engagement des communes et de l'intercommunalité** en matière de développement commercial (cofinancement de l'animateur).

Faiblesses :

- ⇒ Une **forte dépendance du commerce au tourisme** : 56 % des 109 commerçants interrogés déclarent subir une variation saisonnière de leur chiffre d'affaires. Une dépendance au tourisme qui affecte aussi la grande distribution alimentaire puisque celle-ci connaît une variation saisonnière de chiffre d'affaires qui oscille de 140 % à 250 % en fonction de la localisation de l'établissement. Une perte d'attractivité touristique aurait un fort impact sur le commerce.
- ⇒ **Peu de grandes surfaces spécialisées sur le territoire** (6 % du CA de l'appareil commercial contre 20 % en moyenne), ce qui est un facteur d'évasion commerciale.
- ⇒ Peu de commerces en dehors de la bande côtière et de Douvres-la-Délivrande.
- ⇒ Une **absence de centralité commerciale** forte.
- ⇒ Un **commerce de détail majoritairement composé de cellules de petites tailles** ne correspondant plus aux critères actuels en termes d'implantations commerciales (45 % des commerces font moins de 35 m² d'après l'enquête réalisée auprès des commerçants en 2006 / 2007).
- ⇒ Un **commerce de détail qui réalise une part relativement faible du chiffre d'affaires** de l'appareil commercial en comparaison avec d'autres territoires du Calvados.

Enjeux pour le territoire

- ⇒ **En termes de population, un enjeu fort sur la tranche d'âge 20 à 39 ans** qui « déserte » le territoire et qui, lorsqu'elle y réside, a pris l'habitude de consommer à l'extérieur du territoire.
- ⇒ **Nécessité de penser le développement et l'attractivité commerciale de Cœur de Nacre et de ses communes en fonction de leurs localisations géographiques.** Il convient d'aborder différemment le commerce des communes côtières (Bernières-sur-Mer, Saint-Aubin-sur-Mer, Langrunes-sur-Mer et Luc-sur-Mer), de la ville centre (Douvres-la-Délivrande) et des communes de l'intérieur (Anisy, Anguerny, Colomby-sur-Thaon, Basly, Cresserons, Plumetot).
- ⇒ Un renforcement de l'attractivité commerciale qui passe par la **prise en compte de plusieurs types de consommateurs** : les personnes qui résident à l'année sur le territoire intercommunal et la population touristique. Renforcer l'attractivité touristique du territoire revient donc à renforcer l'attractivité commerciale.
- ⇒ Opportunité de capitaliser **sur l'arrivée d'un équipement structurant fort comme le centre nautique** pour dynamiser le commerce.
- ⇒ Un **développement de l'attractivité commerciale** qui doit passer non seulement par un **développement quantitatif** (logique de proposer une offre « basique » aujourd'hui en partie absente du territoire) mais aussi par un **travail qualitatif** sur l'appareil commercial en place et son environnement.
- ⇒ Nécessité de créer une centralité commerciale forte ; c'est à la commune de Douvres-la-Délivrande de jouer ce rôle.
- ⇒ Aujourd'hui **trois activités font principalement défaut à l'appareil commercial du territoire** : l'équipement de la personne (habillement et chaussures), le sport et loisirs ainsi que l'activité de poissonnerie.
- ⇒ Réussir à développer l'attractivité commerciale du territoire en gardant présent à l'esprit la proximité de Caen et les **interactions commerciales incompressibles avec l'agglomération caennaise.**

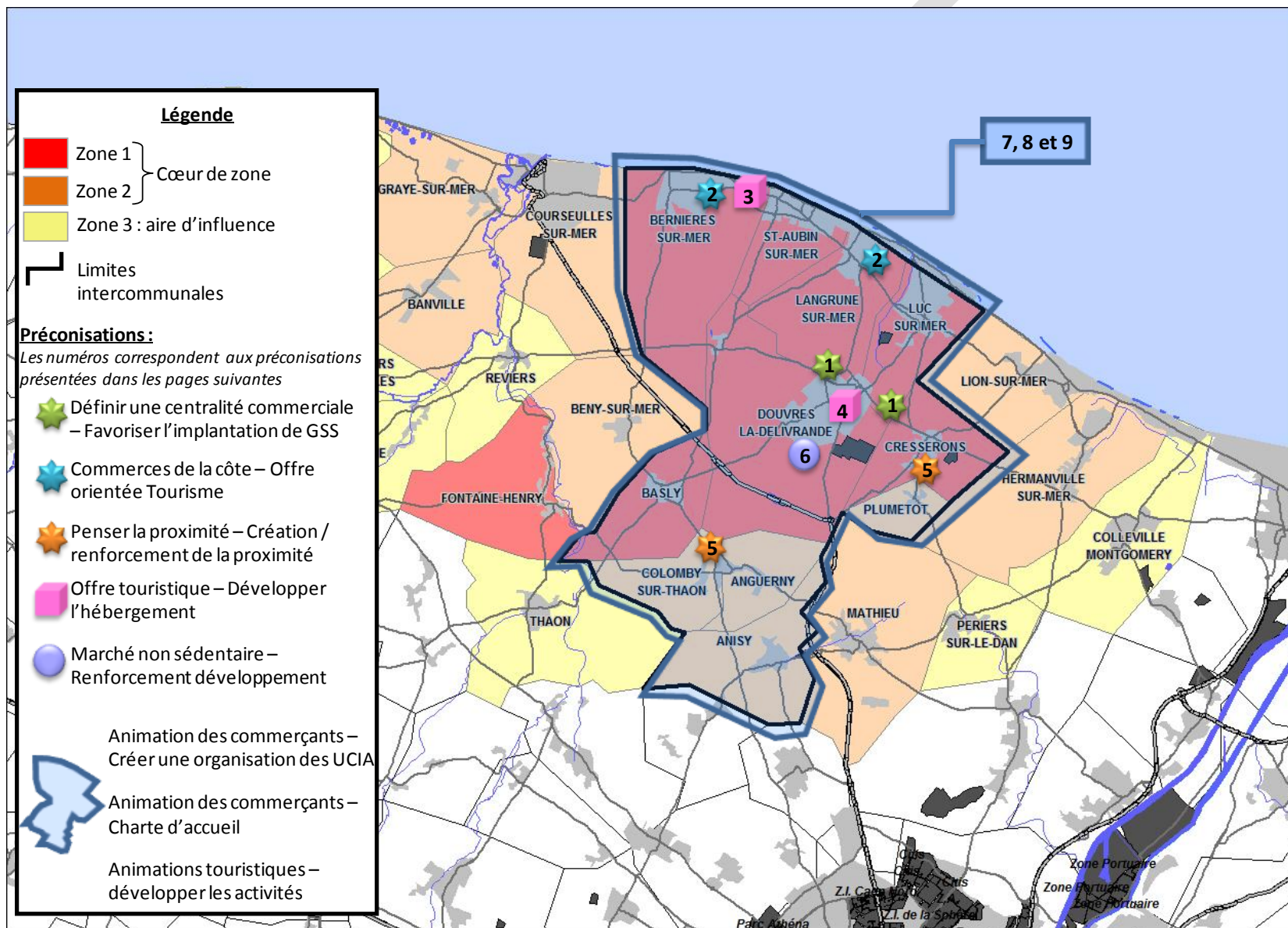
Les actions à mettre en place doivent s'articuler autour de 3 axes : Complémentarité – Qualité – Originalité

Travailler sur les Complémentarités, que ce soit les territoires, les formes de commerces ou les clientèles...

Travailler sur la Qualité, ce point concerne les commerces, le marché non sédentaire mais aussi l'offre touristique...

Travailler sur l'Originalité, penser la création d'éléments forts en termes d'animation, exploiter des niches commerciales ou travailler sur l'originalité de l'environnement commercial global...

PRECONISATIONS



Préconisations, localisation et contenu

1. Axe Complémentarité – définir une centralité

Où ? Douvres-la-Délivrande. Ce choix se justifie par la position géographique au cœur de la CDC + poids en termes de population + taille de l'appareil commercial existant + en adéquation avec la stratégie du SCoT de Caen Métropole.

Quoi ? Favoriser l'implantation de grandes surfaces spécialisées (GSS).

Pourquoi ? Afin de récupérer une partie de l'évasion commerciale sur le non alimentaire et créer une dynamique d'accroissement de la fréquentation des commerces du territoire.

Zonage ? Deux zones pour réaliser ce type d'opération ont été identifiées : à proximité du pôle Hyper U / Super Catena (terrain situé sur la commune de Langrune-sur-Mer) ou à proximité de Point Vert.

Conditions de réalisation : modification des Plan Locaux d'Urbanisme de Langrune sur Mer et Douvres la Délivrande afin de pouvoir accueillir des grandes surfaces spécialisées

Délai de mise en œuvre : Juin 2012 pour la modification des PLU, juin 2014 pour l'implantation des commerces.

2. Axe Complémentarité – commerces de la côte

Où ? Commune(s) côtière(s). A ce stade aucun territoire de déterminé en particulier même si les communes de Bernières-sur-Mer et Langrune-sur-Mer ont été évoquées. Dans tous les cas ce commerce doit se situer en front de mer.

Quoi ? Développer un commerce de type marché aux poissons ou poissonnerie en bordure de mer, ce commerce devrait être couplé à une activité traiteur / restauration. Par la suite, ce commerce pourrait être complété par une halle / commerce de produits maraîchers bio ou locaux.

Pourquoi ? Double motivation, répondre à une demande des résidents à l'année (aujourd'hui 58 % d'évasion commerciale, soit l'évasion la plus importante sur le non alimentaire) + élément d'animation touristique (aujourd'hui un marché aux poissons est un élément touristique attractif, capable de drainer une clientèle touristique de proximité sur le territoire).

Conditions de réalisation : localisation du projet, recherche de financements, recherche d'un commerçant avec l'appui de la Chambre de Commerce

Délai de mise en œuvre : juin 2011

3. Axe Qualité – offre touristique

Où ? Bernières-sur-Mer.

Quoi ? Implantation en front de mer d'un hôtel de bonne capacité (capable d'héberger des autocars de tourisme).

Pourquoi ? Il y a un réel déficit concernant l'offre en hébergement hôtelier sur le territoire alors même que le commerce du territoire est dépendant du tourisme (56 % des commerçants connaissent une variation saisonnière du chiffre d'affaires). Il s'agit donc de capter une nouvelle clientèle touristique.

Zonage ? Sur des terrains en front de mer qui sont la propriété de la mairie de Bernières-sur-Mer.

Conditions de réalisation : pour professionnel, exclusivement hôtes-restaurants. Pas de possibilité de vente du terrain (contrat ou bail à étudier).

Délai de mise en œuvre : aucun.

4. Axe Originalité – offre touristique

Où ? Douvres-la-Délivrande.

Quoi ? Hébergement de petite capacité orienté « haut de gamme ».

Pourquoi ? Diversifier et compléter l'offre disponible, créer un élément de démarcation.

Zonage ? La Baronnie.

Conditions de réalisation : définition d'un projet et recherche de financements (Région, Département, Communauté de communes, Communes, etc.)

Délai de mise en œuvre : 2012 pour une 1ère phase (réalisation de 3 à 4 gîtes) et 2014 pour une 2nde phase.

5. Axe Complémentarité – penser la proximité

Où ? Deux pôles qui correspondent à deux logiques différentes ont été identifiés ; le pôle d'Anguerny – Colomby-sur-Thaon (logique de création d'une offre) et le pôle de Cresserons (logique de renforcement de l'offre existante).

Quoi ? Concernant Anguerny – Colomby-sur-Thaon, il s'agit de favoriser l'implantation d'un commerce à vocation alimentaire (ou multiservices ?). Concernant Cresserons, il s'agirait d'implanter des commerces complémentaires à ceux déjà présents pour renforcer l'offre.

Pourquoi ? Actuellement, le commerce de Cœur de Nacre est principalement situé sur la ville centre (Douvres-la-Déivrande) et les communes côtières. L'évasion commerciale, du fait des navettes domicile-travail vers l'agglomération caennaise et de l'absence d'offre sur ces communes, est plus importante sur la partie Sud de la zone de chalandise. L'objectif est donc de « rapatrier » une partie de la consommation sur le territoire, créer un ancrage plus fort des consommateurs, offrir des « services marchands » aux habitants et participer à l'animation des communes. Étant donnée les difficultés qui peuvent exister en termes de création de nouveaux commerces, il s'agit d'être innovant et d'imaginer de nouveaux modes de distribution (par exemple point relais pour les commerces du territoire...).

Zonage ? Pour le pôle d'Anguerny – Colomby-sur-Thaon, le site de la Mare d'Anguerny est envisagé.

Conditions de réalisation : recherche d'un local qui serait mis à disposition par les communes, repérage de commerçants souhaitant s'installer notamment parmi ceux existants sur Cœur de Nacre qui souhaiteraient délocaliser leur offre.

Délai de mise en œuvre : Juin 2012

6. Axe Qualité – marché non sédentaire

Où ? Douvres-la-Déivrande. Une alternance avec une commune littorale pourrait être trouvée pour l'organisation du marché en période estivale.

Quoi ? Développer / créer un marché non sédentaire attractif en termes de choix (nombre d'exposants) et de qualité de l'offre, et cela dans un environnement différenciant. Du fait de la forte concurrence qui existe entre les territoires concernant les marchés non sédentaires, celui de Douvres-la-Déivrande pourrait se dérouler à un moment original (par exemple le vendredi soir ou la samedi après-midi), ceci afin de ne pas être en concurrence frontale avec d'autres marchés mais aussi afin de pouvoir attirer les meilleurs professionnels.

Pourquoi ? Un marché non sédentaire, à condition que le nombre d'exposants avec des produits de qualité soient suffisant, est un élément attractif fort qui permet d'animer une ville, de recréer un lien entre le consommateur et son territoire et d'attirer du monde au-delà de la zone de chalandise naturelle d'une commune. Le choix de Douvres-la-Déivrande se justifie par la nécessité de créer sur Cœur de Nacre une véritable centralité commerciale.

Conditions de réalisation : réalisation d'une étude de marché pour le marché non sédentaire, recherche d'une coordination intercommunale des marchés avec action de communication.

Délai de mise en œuvre : juin 2012

7. Axe Originalité – animation des commerçants

Où ? L'ensemble du territoire intercommunal ; extension possible à l'ensemble de la Côte de Nacre.

Quoi ? Créer une Organisation des unions commerciales sur le territoire intercommunal ou éventuellement sur l'ensemble de la Côte de Nacre. Cette Organisation ne se substituera pas aux UCIA existantes qui conserveront leurs actions locales.

Pourquoi ? Il s'agit de pérenniser les UCIA en ayant un levier financier plus important (grâce entre autres à une récupération de TVA) ; de travailler sur un territoire étendu afin de mettre en place des actions fortes avec des retombées commerciales et médiatiques plus importantes à différents moments clés de l'année (fêtes de fin d'année, période estivale etc.) ; permettre à des commerçants se trouvant sur des communes où il n'y a pas d'UCIA de bénéficier des opérations commerciales.

Cette organisation devra axer son action sur l'innovation et la prospective ; en plus d'être un outil d'animation, l'Organisation des UCIA devra être un outil de dynamisation et de formation au service des commerçants. La Fédération permettra aussi aux commerçants d'avoir une représentativité accrue.

Conditions de réalisation : mise à disposition d'un animateur de la CCI afin de mettre en place cette organisation.

Délai de mise en œuvre : Décembre 2010

8. Axe Qualité – animation des commerçants

Où ? L'ensemble du territoire intercommunal.

Quoi ? Mettre en place une Charte d'accueil sur le territoire intercommunal.

Pourquoi ? Par le passé, une Charte Qualité avait été mise en place sur le territoire ; celle-ci a été abandonnée principalement à cause du coût pour les commerçants lié à la visite du client mystère. Une nouvelle version de cette Charte pourrait être mise en place avec un coût réduit pour les commerçants en s'appuyant par exemple sur une association ou une fédération de consommateurs pour organiser les visites mystères. Cette Charte aurait pour finalité de développer l'aspect qualitatif des commerces en engageant le commerçant sur le respect de certains points qui seront à définir.

Conditions de réalisation : mise à disposition d'un animateur technique de la CCI afin de mettre en place une Charte d'accueil sur le territoire de Cœur de Nacre.

Délai de mise en œuvre : Décembre 2010

9. Axe Originalité – animations touristiques

Où ? L'ensemble du territoire intercommunal.

Quoi ? S'appuyer sur l'étude tourisme en cours de réalisation afin de développer les activités existantes et en mettre place de nouvelles en considérant le commerce comme un vecteur de l'animation touristique. Capitaliser sur l'arrivée du centre nautique.

Pourquoi ? D'une part le territoire possède de nombreux atouts en matière de tourisme (patrimoine historique, la mer, tourisme vert, tourisme familial...) mais qui sont certainement aujourd'hui sous-exploités ; il conviendra à l'étude Tourisme de faire des préconisations pour mieux exploiter le potentiel touristique du territoire. D'autre part, étant donné le poids de la consommation touristique, il convient de considérer le commerce comme un élément de l'animation touristique et de travailler sur son adéquation aux attentes des touristes (horaires d'ouvertures par exemple). Enfin, l'arrivée du centre nautique qui sera un élément d'attractivité fort doit permettre de dynamiser l'offre commerciale en permettant par exemple l'arrivée d'un magasin de sport et le développement d'autres activités de loisirs (vélo, voile, équitation...).

Conditions de réalisation : réalisation d'une étude sur l'organisation touristique avec Caen la Mer en 2010, développement de nouvelles activités en fonction des conclusions de cette étude.

Délai de mise en œuvre : janvier 2011 à juin 2012

ANNEXE : IMPACT EN TERMES D'EMPLOIS ET DE CA DE LA CREATION D'UNE GSS

Les données qui suivent sont issues de l'enquête points de vente 2007 de l'INSEE ; les informations transmises par plus 280 000 commerces au niveau national ; il existe bien sûr au sein de chaque activité une certaine disparité de chiffre d'affaires ou d'emplois en fonctions de l'enseigne, de son attractivité, de son positionnement et de sa stratégie ; les données ci-après sont donc des moyennes.

Notons encore pour terminer que le nom des enseignes est donné à titre d'illustration pour que chacun puisse visualiser les commerces rattachés à une activité et qu'il ne préfigure en aucun cas une implantation sur le territoire.

Habillement et chaussures - Exemples : La Halle, Chaussland, Vet'affaires, Besson, Gemo...					
Tranche de surface en m ² du magasin	Nombre moyen de personnes occupées par magasin	Chiffre d'affaires moyen par magasin en 1 000 Euros	Surface de vente moyenne par magasin en m ²	Surface de vente par personne occupée en m ²	Chiffre d'affaires par m ² en 1 000 euros
De 400 à moins de 800 m ²	6,5	1 178	533	81,9	2,2
De 800 à moins de 1 600 m ²	11,7	2 161	1 095	93,2	2,0
De 1 600 à moins de 2 500 m ²	20,2	4 069	1 885	93,2	2,2
De 2 500 à moins de 5 000 m ²	39,1	6 965	2 928	74,9	2,4
De 5 000 à moins de 10 000 m ²	188,3	34 496	6 631	35,2	5,2

⇒ **Exemple 1, l'implantation d'une GSS de 900 m² à l'enseigne La Halle (vêtements) crée 10,9 emplois (ETP) et représente un CA HT de 1,8 millions d'euros.**

⇒ **Exemple 2, l'implantation d'une GSS de 500 m² à l'enseigne Chaussland (chaussures) crée 6,1 emplois (ETP) et représente un CA HT de 1,1 millions d'euros.**

Autres équipements de la personne - Exemples : Nocibé, Sephora, Jean Delatour...					
Tranche de surface en m ² du magasin	Nombre moyen de personnes occupées par magasin	Chiffre d'affaires moyen par magasin en 1 000 Euros	Surface de vente moyenne par magasin en m ²	Surface de vente par personne occupée en m ²	Chiffre d'affaires par m ² en 1 000 euros
De 400 à moins de 800 m ²	19,0	3 625	520	27,4	7,0
De 800 à moins de 1 600 m ²	49,6	12 010	954	19,2	12,6
De 1 600 à moins de 10 000 m ²	73,6	13 513	2 465	33,5	5,5

⇒ **Exemple 3, l'implantation d'une GSS de 400 m² à l'enseigne Nocibé (parfumerie) crée 14,5 emplois (ETP) et représente un CA HT de 2,8 millions d'euros.**

Culture, loisirs, sport - Exemples : Intersport, Sport 2000 , King Jouet, Couleurs du temps...					
Tranche de surface en m ² du magasin	Nombre moyen de personnes occupées par magasin	Chiffre d'affaires moyen par magasin en 1 000 Euros	Surface de vente moyenne par magasin en m ²	Surface de vente par personne occupée en m ²	Chiffre d'affaires par m ² en 1 000 euros
De 400 à moins de 800 m ²	6,3	972	544	86,9	1,8
De 800 à moins de 1 600 m ²	15,2	2 485	1 079	71,1	2,3
De 1 600 à moins de 2 500 m ²	42,4	4 354	1 896	44,7	2,3
De 2 500 à moins de 5 000 m ²	56,6	10 688	3 259	57,6	3,3
5 000 m ² et plus	92,4	24 879	6 163	66,7	4,0

- ⇒ **Exemple 4, l'implantation d'une GSS de 1 200 m² à l enseigne Intersport (sport) crée 16,8 emplois (ETP) et représente un CA HT de 2,76 millions d'euros.**
- ⇒ **Exemple 5, l'implantation d'une GSS de 700 m² à l enseigne King Jouet (jouets) crée 8 emplois (ETP) et représente un CA HT de 1,26 millions d'euros.**

Equiperment du foyer - Exemples : Casa, Gifi, Experts, Darty, Babou, Maisons du monde...					
Tranche de surface en m ² du magasin	Nombre moyen de personnes occupées par magasin	Chiffre d'affaires moyen par magasin en 1 000 Euros	Surface de vente moyenne par magasin en m ²	Surface de vente par personne occupée en m ²	Chiffre d'affaires par m ² en 1 000 euros
De 400 à moins de 800 m ²	4,8	849	518	108,7	1,6
De 800 à moins de 1 600 m ²	9,0	1 970	1 068	119,0	1,8
De 1 600 à moins de 2 500 m ²	25,9	6 532	1 989	76,8	3,3
De 2 500 à moins de 5 000 m ²	47,9	11 228	3 221	67,3	3,5
De 5 000 à moins de 10 000 m ²	96,6	25 172	6 199	64,2	4,1
10 000 m ² et plus	262,3	76 076	14 613	55,7	5,2

- ⇒ **Exemple 6, l'implantation d'une GSS de 450 m² à l enseigne Casa (meubles et décoration) crée 4,1 emplois (ETP) et représente un CA HT de 720 000'euros.**
- ⇒ **Exemple 7, l'implantation d'une GSS de 1 000 m² à l enseigne Experts (TV, Hifi, électroménager) crée 8,4 emplois (ETP) et représente un CA HT de 1,8 millions d'euros.**

Aménagement de l'habitat - Exemples : Briconautes, Chantemur, Jardiland; Heytens...					
Tranche de surface en m ² du magasin	Nombre moyen de personnes occupées par magasin	Chiffre d'affaires moyen par magasin en 1 000 Euros	Surface de vente moyenne par magasin en m ²	Surface de vente par personne occupée en m ²	Chiffre d'affaires par m ² en 1 000 euros
De 400 à moins de 800 m ²	5,9	862	548	92,9	1,6
De 800 à moins de 1 600 m ²	8,9	1 472	1 104	124,6	1,3
De 1 600 à moins de 2 500 m ²	17,6	2 699	1 933	109,7	1,4
De 2 500 à moins de 5 000 m ²	26,6	4 292	3 236	121,7	1,3
De 5 000 à moins de 10 000 m ²	67,1	13 207	6 745	100,5	2,0
10 000 m ² et plus	143,2	29 144	12 133	84,7	2,4

⇒ **Exemple 8, l'implantation d'une GSS de 3 500 m² à l'enseigne Briconautes (bricolage) crée 28,7 emplois (ETP) et représente un CA HT de 4,5 millions d'euros.**