

IDENTIFIER LES IMPACTS DES PROJETS COMMERCIAUX DU DÉPARTEMENT

L'émergence simultanée de vastes projets commerciaux à Saint-Geours-de-Mareme, Ondres et au sein des agglomérations Montoise et Dacquoise, avait conduit, en 2009, la Chambre de commerce et d'industrie des Landes à commander au cabinet spécialiste «Pivadis», une étude sur le potentiel de développement commercial.

Ce cabinet a été de nouveau retenu pour la réactualisation de cette étude, compte-tenu du réalisme des analyses proposées et des estimations qu'il avait fournies en 2009, confirmées par les données officielles publiées depuis.

Trois raisons majeures ont conduit la CCI à faire réactualiser en 2013, les éléments de cette étude d'impact.

D'abord, la modification du contenu d'un grand nombre de projets étudiés

et l'apparition de nouveaux projets, notamment à Mont-de-Marsan.

Ensuite, les données démographiques et touristiques, composantes essentielles du marché ont été mises à jour par l'INSEE en 2012.

Enfin, des changements profonds se produisent au plan des comportements d'achats des consommateurs et des Landais en particulier.

Cette étude, présentée en juillet aux commerçants et élus landais, vise à analyser l'offre et les flux commerciaux, l'évaluation des dépenses commercialisables à l'horizon 2018 et mesure l'impact des projets en termes de créations, transferts ou de destructions de richesses et d'emplois.

Stéphane Merlin, Directeur du cabinet Pivadis lors de sa présentation à Mont-de-Marsan.



ACTUALITÉS

MATINALE CONJONCTURE

Deux fois par an, la CCI sollicite un panel de près de 300 chefs d'entreprises, pour recueillir leur avis sur la situation et les perspectives de leurs entreprises. À l'issue de l'enquête de novembre, est organisé un « petit-déjeuner conjoncture » le **vendredi 6 décembre 2013, de 8h30 à 10h30, au Centre de Conférences et de Séminaires de la C.C.I. à Mont-de-Marsan** : la synthèse de l'enquête sera présentée à cette occasion et deux dirigeants d'entreprises témoigneront.

*Inscription gratuite :
Cécile Butel - 05 58 05 44 66
cecile.butel@landes.cci.fr*

ACCESSIBILITÉ : ÊTES-VOUS PRÊTS POUR 2015 ?

Commerçants, hôteliers, restaurateurs, cafetiers,... Dans moins de 400 jours, vos établissements devront être accessibles aux personnes souffrant d'un handicap. La CCI des Landes peut vous accompagner dans votre réflexion et vos démarches.

*Hôtel, cafés, restaurants, contact :
Frédérique Charpenel
05 58 90 42 98 - 06 07 32 42 10
frederique.charpenel@landes.cci.fr*

*Commerces, contact :
Jean Soublin
05 58 90 95 03 - 06 89 13 02 06
jean.soublin@landes.cci.fr*

BIENTÔT LE SEPA (Single European Payment Area)

Le 1^{er} février 2014, un espace unique européen pour les virements et les prélèvements. Avez-vous procédé aux mises à jour informatiques nécessaires ?

Si tel n'est pas le cas, prenez l'attache dans les meilleurs délais de votre fournisseur en services informatiques ou de votre banque. Sans paramétrage, vous courrez le risque de ne pas pouvoir effectuer vos payes ou régler vos fournisseurs.

*contact : Nathalie Cazabant
05 58 05 71 82
nathalie.cazabant@banque-france.fr*

LE DIAGNOSTIC

Une dynamique démographique qui fait progresser le marché

Le marché théorique, lié à la consommation des habitants du département, est évalué en 2013 à 2,221 milliards d'€, auxquels s'ajoute le potentiel issu des résidents secondaires (de l'ordre de 0,191 milliard d'€ pour 49 000 résidences secondaires) et celui issu des touristes et curistes (environ 0,450 milliard d'€).

En 2009, nous dénombrions dans les Landes 1 951 résidences secondaires de moins qu'en 2006, ces résidences étant devenues principales. Si la fréquentation touristique a légèrement augmenté, la dépense locale quotidienne des vacanciers est en baisse de près de 8 %.

Le marché progresse grâce à une forte dynamique démographique (+24 % de ménages en 10 ans) s'appuyant sur une nette augmentation des ménages retraités (+34 %), des ménages actifs en professions intermédiaires (+36 %) et des ménages composés d'une seule personne (+15 000, soit +41 %).

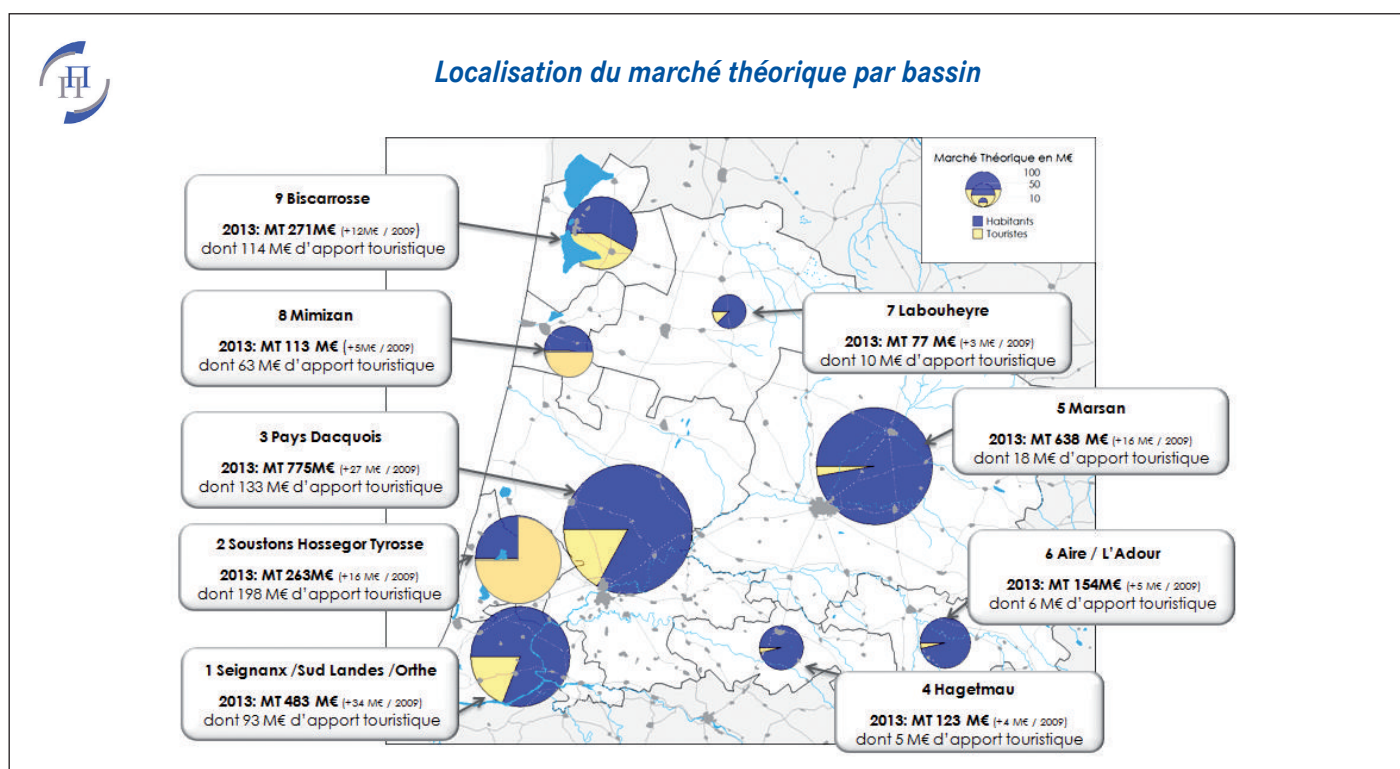
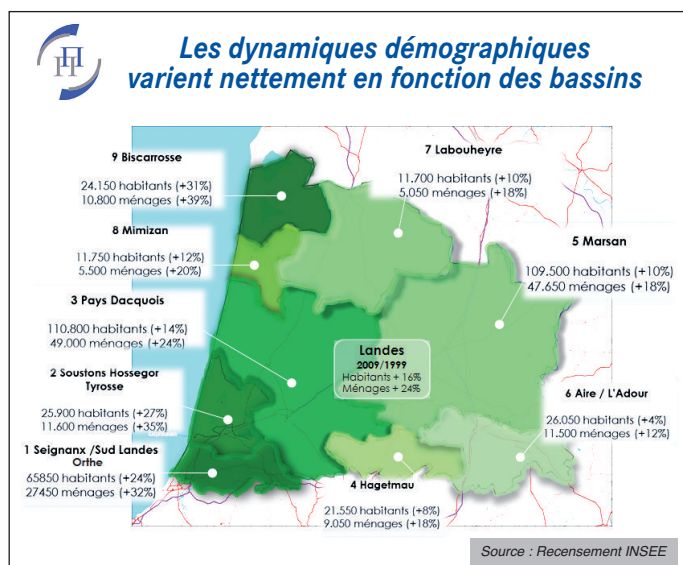
Cette sociologie des nouveaux arrivants dans les Landes montre que le solde migratoire des couples avec enfants est négatif (-180 couples) et que les catégories CSP + (haut pouvoir d'achat) et CSP - (faible pouvoir d'achat) progressent un peu moins rapidement que la moyenne (22 % et 21 %).

De 2009 à 2013, le marché landais a progressé d'environ 123 millions d'€ pour ce qui concerne les dépenses commercialisables au sens strict (hors téléphonie, internet, santé, automobile et tabac).

Les 2,3 milliards d'€ de marché théorique (au sens strict), dont la moitié dans l'alimentaire, sont inégalement répartis sur le territoire et l'apport touristique dans chaque bassin est très différencié.

La croissance démographique est loin d'être homogène géographiquement.

Elle varie du simple au triple selon les bassins. L'attractivité est nettement supérieure pour les zones côtières et de frange (Sud Landes/Seignanx/Pays d'Orthe et celui de Biscarrosse) qui ont vu leur nombre de ménages progresser de 32 % et de 39 % en 10 ans, tout comme le bassin de Soustons/Hossegor/Tyrosse (+35 %).



Les zones de chalandise des deux pôles principaux Dax et Mont-de-Marsan drainent avec 1,41 milliard d'€ la moitié de ce marché. Le marché des bassins de Soustons/Hossegor/Tyrosse et

Biscarrosse et Mimizan est composé au 3/4 et presque pour moitié par l'apport touristique.

16 000 ménages supplémentaires et un marché supérieur de 200 millions d'€ à l'horizon 2018

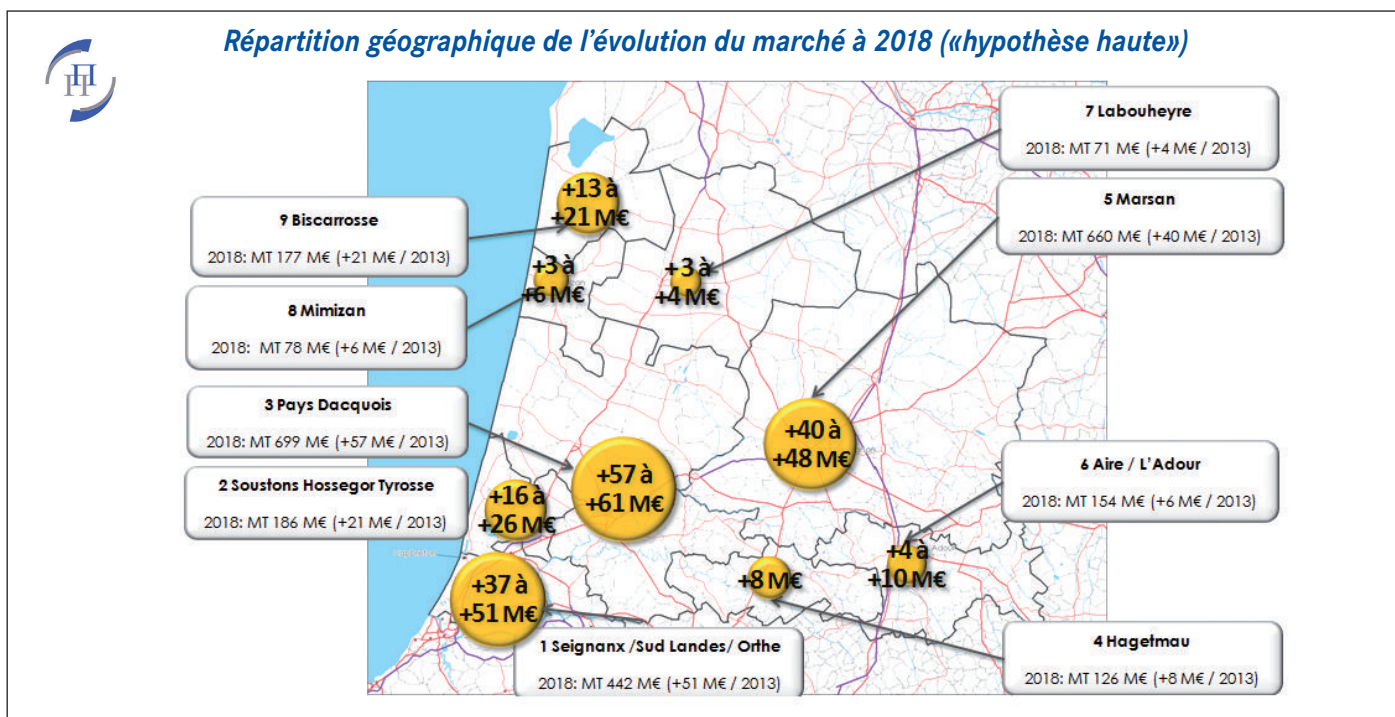
Les données INSEE 2009, publiées en 2012, recensent 165 240 ménages dans les Landes, contre 166 000 ménages extrapolés par le cabinet « Pivadis » dans l'étude précédente. Sur ce type de modélisation fiable tenant compte des tendances de croissance et de la réduction du nombre de personnes au sein d'un même ménage, nous estimons que le nombre de ménages pourrait atteindre dans les Landes entre 194 500 et 197 500 à l'horizon 2018.

Le marché théorique au sens strict se situerait dans une fourchette allant de 2,41 à 2,43 milliards d'€, avec une hypothèse de baisse de la propension à consommer des

produits vendus en boutique. Soit une augmentation de 190 à 205 millions d'€, par rapport à 2013.

A arbitrage budgétaire constant, c'est-à-dire sans réduction du niveau de consommation (très peu probable), la fourchette du marché théorique serait supérieure de 70 millions d'€ (approximativement 2,5 % du marché théorique actuel).

Enfin, il est considéré que l'apport touristique en termes de dépenses de consommation dans le commerce, ne progresserait qu'à la marge, d'ici 2018.



Une consommation qui tend à baisser dans le commerce

Si l'évolution de la consommation des ménages depuis 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 qui chutent, le montant des dépenses par ménage, tend structurellement à baisser.

Cela correspond à des arbitrages lourds, liés à l'évolution sociodémographique (davantage de personnes seules, de

familles monoparentales) et à des choix opérés entre produits et services, notamment services de télécommunication, téléphonie, internet, télévision payante... qui pèsent dans les budgets et dont les ménages ne sont pas prêts à se séparer.

Cette dépense en téléphonie/internet/TV est estimée à 169 € par mois et par ménage pour, par exemple, une dépense alimentaire dépassant à peine les 500 €.

Un appareil commercial qui se concentre

La répartition spatiale de l'appareil commercial, qui comprend plus de 4 200 établissements, est bien proportionnée aux niveaux de présence de population. Dans ce contexte, deux pôles principaux ressortent à Mont-de-Marsan et Dax.

Le plancher commercial, fort de 643 000 m² de surfaces de vente (GMS et galeries), présente une densité nettement supérieure à la moyenne, même en la corrigeant avec l'apport touristique. Il a progressé de 5,6 % soit de 34 000 m² entre 2009 et 2013.

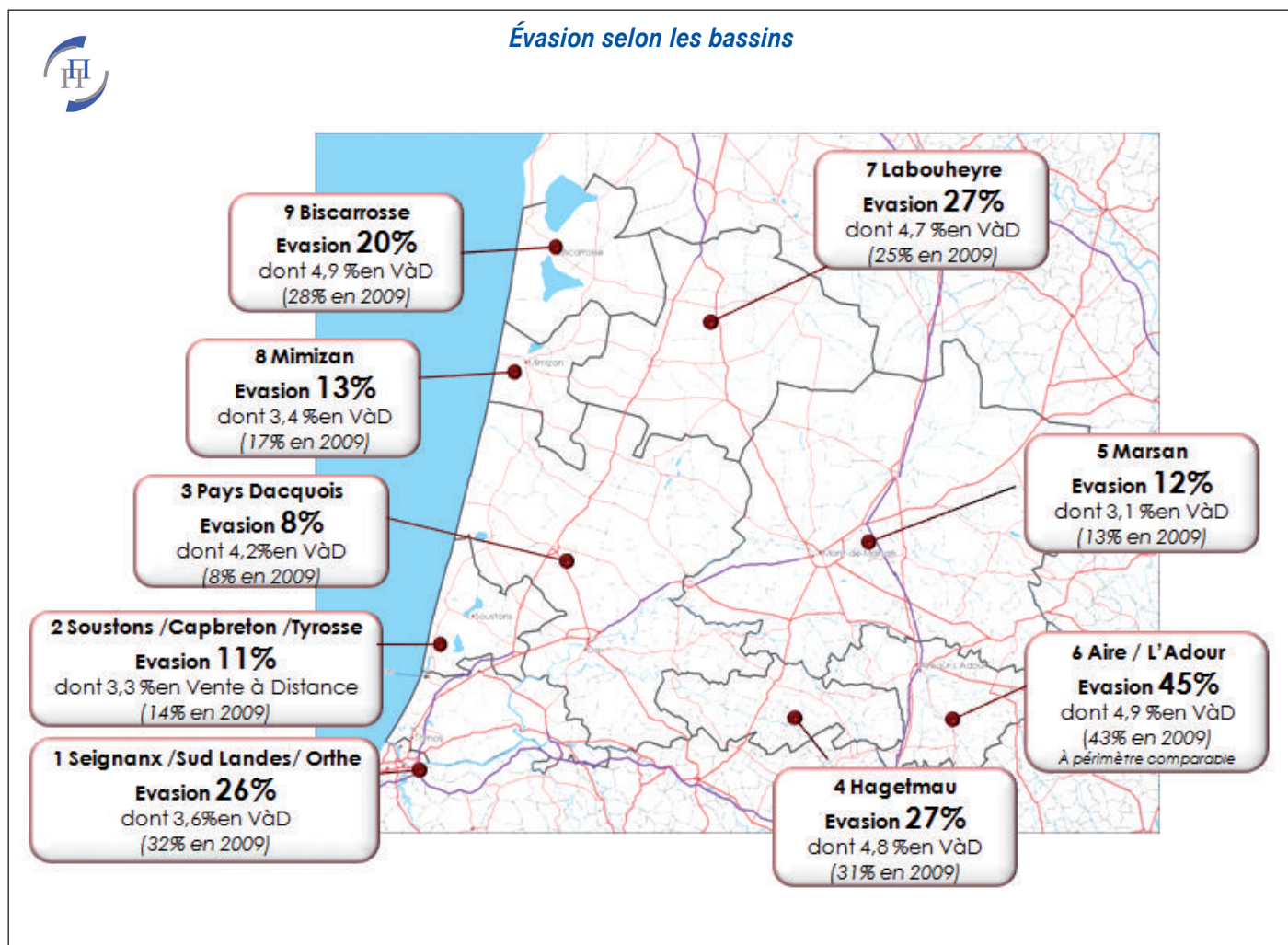
Durant la même période, le nombre de « boutiques » a stagné (+24 soit +0,1 %).

Le total des surfaces autorisées depuis 2010 s'élève à près de 203 000 m² (uniquement pour les activités relevant de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC), c'est-à-dire hors automobiles), soit plus de 31 % du plancher commercial actuel. Ces autorisations se répartissent entre des extensions de sites existants (30 % des surfaces) et des nouveaux sites (70 % des surfaces). Des projets programmés, mais non encore déposés devant la CDAC, donnent un total de près de 95 000 m² de surfaces supplémentaires, qui doit également être pris en compte dans l'analyse.

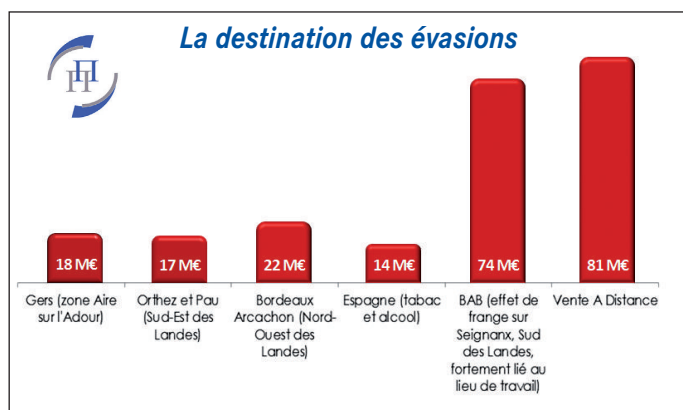
Des comportements d'achats qui se modifient

Les comportements d'achats des landais montrent peu de flux croisés à l'intérieur du département. Les deux pôles principaux, Mont-de-Marsan et Dax, rayonnent sur de larges zones de chalandise qui se chevauchent très peu. 85 % des dépenses des habitants du territoire landais restent sur le département. La proportion d'évasion (15 %) est

globalement limitée, variable géographiquement et directement liée à la dissociation des lieux de travail et de résidence. 80 % de l'évasion supplémentaire en valeur (équipement de la personne et équipement de la maison) par rapport à 2013 sont localisés sur les bassins de frange et en particulier au Sud.

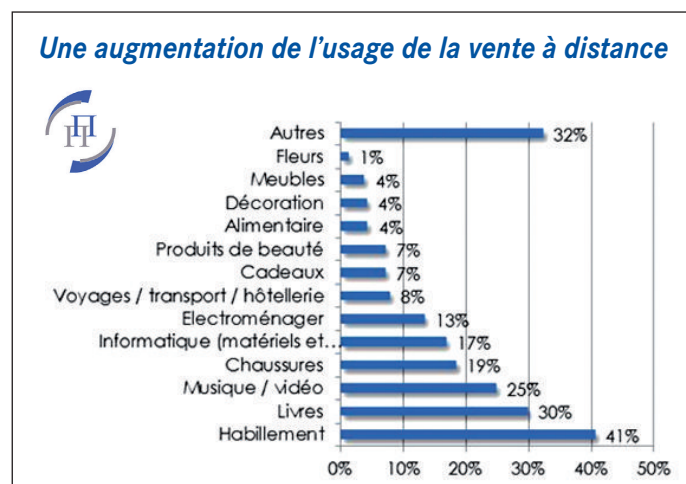


Globalement les montants d'évasion s'inscrivent à la baisse, 335 millions d'€ contre 380 en 2009.



L'enquête réalisée, en avril 2013, auprès de 800 ménages landais représentant près de 28 000 actes d'achats, montre que 22 % d'entre eux ont fait évoluer leurs pratiques d'achats depuis 2009. Deux tendances se dégagent : une plus grande attention au prix ou une fréquentation des magasins discount plus importante, mais aussi une augmentation de l'usage de la vente à distance.

La fréquence d'achat est toutefois limitée puisque moins de 10 % des consommateurs landais achètent plusieurs fois par mois. Ces achats, même s'ils concernent désormais tous les types de produits et toutes les gammes, apparaissent bien ciblés. sur l'habillement, la culture, l'électroménager ou la hifi vidéo.



L'ANALYSE PAR BASSINS COMMERCIAUX

Chacun des neuf bassins identifiés depuis 2009 présente des potentiels de développement commercial différents, au regard de sa dynamique démographique et de sa capacité éventuelle à réduire les évasions.

Si en théorie, l'étude précise que le potentiel de développement de nouvelles surfaces commerciales, hors impacts concurrentiels majeurs, se situe dans une fourchette de 90 000 m² à 102 000 m² de vente (hors restauration, automobile et services), elle montre aussi

que ce potentiel est réparti géographiquement de manière très différenciée, fortement dépendant de la croissance de population et de la capacité des projets à réduire les évasions commerciales quand elles existent.

Cela souligne le caractère surdimensionné des surfaces programmées par ces projets sur le territoire, si on les cumule, tant globalement que pour quasiment chacun des bassins.

→ Un surdimensionnement des projets par rapport au potentiel de développement

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

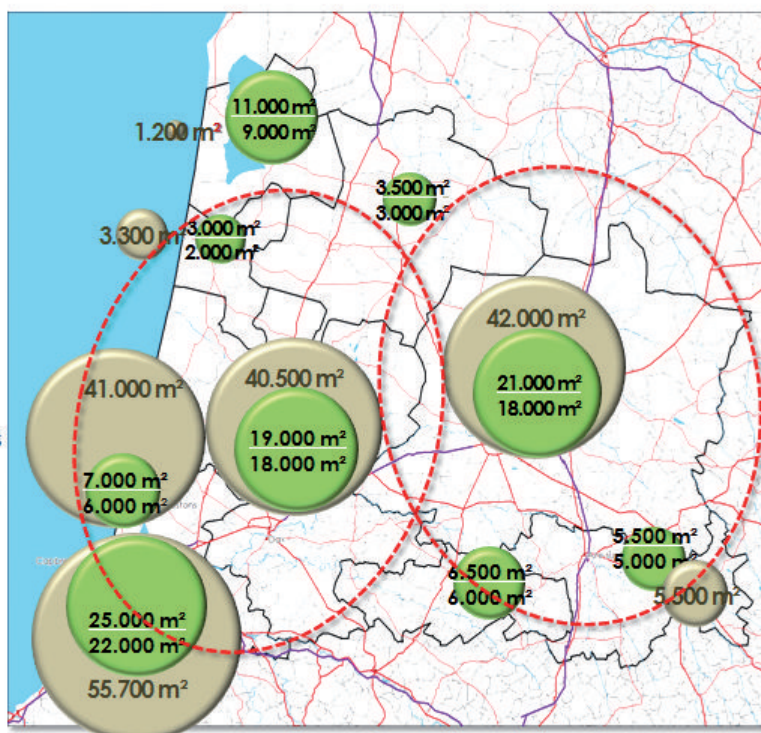
→ Cette mise en concurrence interroge sur la capacité

- 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).

- à trouver les nécessaires complémentarités avec les centres villes dans la composition de certains projets

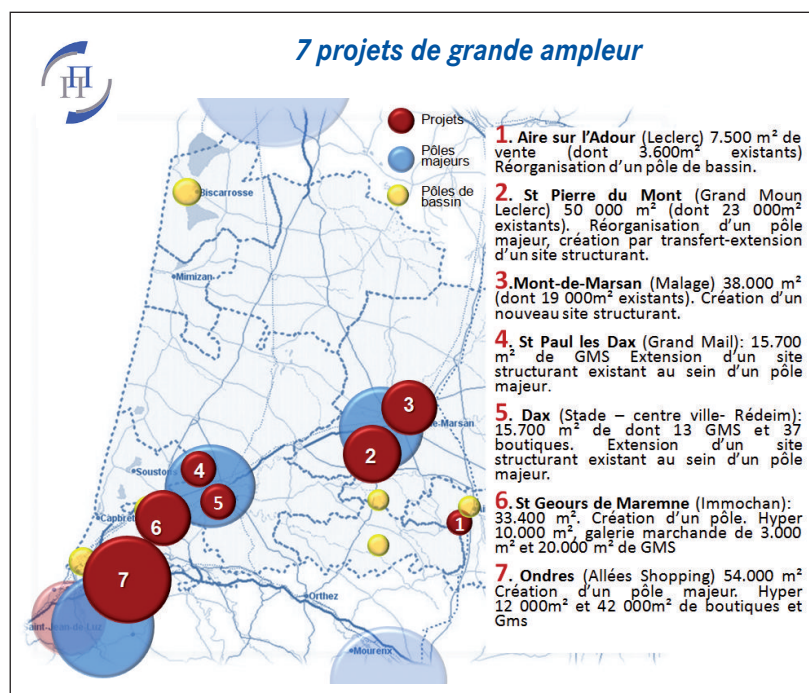
-  Surfaces supplémentaires autorisées
-  Surfaces théoriques absorbables supplémentaires compte tenu de la croissance potentielle du bassin (hypothèses basses et hautes hors attraction au delà du bassin)
-  Zones d'influence principale des deux pôles majeurs existants



Pour autant, l'évaluation réalisée ne constitue pas à proprement dit un objectif de développement commercial. Elle sert à identifier l'intérêt d'un développement commercial, par bassin, et à évaluer les impacts de la réalisation des grands projets identifiés, sur le commerce existant et sur les projets eux-mêmes tant du point de vue quantitatif, c'est-à-dire des m² que de leur composition qualitative (formats et secteurs). La réalisation de projets doit, du point de vue de la CCI, répondre aux enjeux de consommation de chacun des bassins, en recherchant la rentabilité des investissements engagés. En la matière, la CCI se positionne comme force de propositions par rapport aux acteurs commerciaux et institutionnels du département.

L'enjeu de la dynamique commerciale des Landes consiste à favoriser une réelle création de richesses et d'emplois et non de décimer celles et ceux existants.

7 projets de grande ampleur



1 Le pôle montois avec les projets Grand Moun et celui dit "de Malage"

Analyse du Cabinet Pivadis

Le potentiel de croissance de la zone de chalandise du bassin montois, se situe entre 40 et 67 millions d'€, correspondant à 21 000 m² de potentiel, en intégrant les possibles réductions d'évasions commerciales.

Deux projets s'inscrivent dans une logique de transfert, d'extension et de réorganisation de sites existants, dans une ampleur très importante (42 000 m² nouveaux et 41 000 m² transférés) par rapport à la taille de l'agglomération. Ces deux projets ne sont pas situés sur la même échelle de temps, dans la mesure où le Grand Moun est en cours de construction et que l'autre projet dit « de Malage », souhaité par la collectivité, vient d'être initié.

- Le projet "Grand Moun" est quantitativement proportionné aux capacités de croissance du bassin en hypothèse haute. Il consomme néanmoins la totalité de ce potentiel à 5 ans et pose surtout la question de la complémentarité avec le centre-ville, dont la fréquentation est déjà fragilisée, en particulier sur les formats boutiques. Cette analyse s'entend hors re-commercialisation de l'existant en commerce (en dehors du Brico Jardi Leclerc prenant la place de l'hypermarché Leclerc), ce qui constitue un point essentiel.

- Le projet de la zone « de Malage » s'inscrit dans le cadre de la création d'un nouveau site destiné à recevoir par transfert-extension des magasins au premier rang desquels figure l'hypermarché Carrefour, situé aujourd'hui à l'entrée Est de l'Agglomération. Entrée que souhaite requalifier l'Agglomération du Marsan pour rééquilibrer le territoire commercial.

Ce projet de réorganisation, en cohérence avec les capacités de croissance du bassin à plus long terme (2023), pose trois questions :

- Celle de sa viabilité si par cas les magasins existants ne venaient pas à se déplacer,
- Le devenir des surfaces transférées à l'entrée Est de l'Agglomération,
- La complémentarité de formats avec le centre-ville, dont la fréquentation est fragilisée, en particulier dans la ou les galeries marchandes.

Avis de la CCI

L'organisation commerciale de l'agglomération de Mont-de-Marsan montre un fonctionnement à deux vitesses, avec un centre-ville qui peine et des pôles périphériques qui restent attractifs.

Les enjeux urbains et de déplacement viennent se chevaucher avec les problématiques commerciales pour cette agglomération, qui rayonne commercialement sur un large bassin. En marge, il est donc impératif de régler les problèmes de circulation sur la rocade de Mont-de-Marsan et d'améliorer les pénétrantes, en tenant compte de l'évolution du trafic de l'A65.

Dans ce contexte et au regard des comportements d'achats actuels, il apparaît indispensable d'agir prioritairement sur la composition du projet du "Grand Moun" en évitant que la galerie commerciale vienne « aspirer » des boutiques de centre-ville.

D'autre part, il est essentiel que le projet "Malage" soit travaillé en concertation et conditionné par le transfert d'enseignes actuellement implantées sur l'avenue du Maréchal Juin.

Enfin, il est primordial d'agir sur le centre ville pour conforter son attractivité, sa diversité et cela dans le cadre d'un projet urbain et d'un partenariat public/privé entre "centre-ville et périphérie".

2 Le pôle dacquois avec l'extension du Grand Mail et le projet "du Stade"

Analyse du Cabinet Pivadis

L'agglomération de Dax constitue un pôle de fort rayonnement commercial. L'évasion y est très faible. Le potentiel de croissance de la zone de chalandise se situe entre 81 et 121 millions d'€, tandis que le seul périmètre dacquois est évalué entre 57 et 61 millions d'€, correspondant à un peu plus de 19 000 m².

Deux projets s'inscrivent dans une logique de renforcement de l'attractivité du Grand Dax : un nouveau site s'insérant dans un projet de refonte du centre ville à proximité du plateau commercial et une extension d'un site existant.

- L'extension du pôle du Grand Mail concerne la réorganisation de trois grandes surfaces spécialisées, déjà implantées, et la création de moyennes surfaces spécialisées.

- La création d'un pôle commercial et de services entre les Arènes et le Stade, initiée par la Ville, a pour ambition de redonner de l'attractivité à Dax dans un environnement concurrentiel.

Si la capacité de croissance de la zone de chalandise permet de rendre viable ces deux projets, la question de leur composition détaillée et de leur complémentarité par rapport aux activités du centre-ville est essentielle. Elle influe directement sur l'impact de ces projets. Il faut aussi souligner que compte-tenu de l'interaction des zones de chalandise (de Dax et de Côte Sud), la viabilité de ces deux projets et en particulier de celui nouvellement créé, est directement liée à l'avenir du projet de Saint-Geours-de-Mareme et, dans une moindre mesure, de celui d'Ondres.

Face aux changements de comportements des consommateurs et l'émergence de centres commerciaux extérieurs, l'attractivité et la diversité commerciale de l'agglomération dacquoise doivent être améliorées. Le renforcement de la diversité de l'offre sur les formats, les secteurs et les gammes doit se faire de manière très complémentaire entre tous les sites.

Avis de la CCI

Au-delà des surfaces créées, ce sont donc les enseignes nouvellement implantées et les enseignes pérennisées localement qui constituent le cœur du sujet. La qualité architecturale des projets est également importante, tout comme leur capacité à constituer des lieux de vie. L'impact concurrentiel direct des deux projets à moyen terme, compte tenu de la capacité de croissance du bassin, sera essentiellement dépendant de leur composition. Toute présence de « formats boutiques » sera particulièrement préjudiciable à l'activité du centre-ville, a fortiori s'il s'agit de déplacer des enseignes ou de concurrencer de manière frontale les gammes qui y sont proposées.

Ainsi, il est indispensable, pour conserver un équilibre, qu'aucune galerie de boutique supplémentaire ne soit rajoutée au projet d'extension du Grand Mail et que la commercialisation des surfaces libérées se fasse exclusivement sur des nouvelles enseignes de GMS non implantées. De la même manière, il est tout aussi vital que le nombre de boutiques prévu dans le projet dit « du Stade » ne dépasse pas la quinzaine (37 sont prévues dans le projet initial) et qu'elles ciblent des activités et des gammes non encore implantées. Ce projet doit aussi être en capacité d'élargir les flux du centre-ville. Aussi, est-il essentiel de consacrer une réflexion approfondie et concertée à cette question.

Enfin, il apparaît primordial d'agir sur cet hyper centre-ville pour conforter son attractivité et sa diversité dans le cadre d'un partenariat public/privé entre "centre-ville et périphérie", susceptible également de donner une cohérence aux deux projets autorisés.

3 Le bassin du littoral sud avec le projet de Saint-Geours-de-Maremne

Analyse du Cabinet Pivadis

Les $\frac{3}{4}$ du marché théorique du bassin du littoral sud comprenant la zone Soustons, Hossegor-Capbreton, Tyrosse sont constitués de l'apport touristique. L'évasion y est faible et le potentiel de croissance se situe entre 16 et 26 millions d'€ correspondant à 7 000 m² de potentiel. Celui de la zone de chalandise entre 82 et 132 millions d'€.

Le projet d'un nouveau pôle commercial à Saint-Geours-de-Maremne, à l'intersection de trois bassins de consommation, en chevauchement d'une partie significative (environ 55 %) de la zone de chalandise de l'agglomération dacquoise, est destiné à apporter une offre de proximité différenciée de celle existante. Le positionnement d'un pôle commercial générateur de flux, à cet endroit, ne répond pas totalement aux besoins du bassin concerné, prioritairement situés au plus près des habitants et des touristes.

Avis de la CCI

Au regard de la dynamique démographique, de l'amplitude touristique, le potentiel de développement du bassin de «Soustons/Tyrosse/Hossegor/Capbreton» est significatif. L'analyse montre qu'il est souhaitable, dans le cadre du potentiel identifié, qu'un développement commercial se fasse au plus près des consommateurs et apporte davantage de choix en matière d'enseignes.

La prise en compte des projets récemment autorisés à Soorts-Hossegor et à Angresse, ainsi que de nombreux projets locaux en cours, répondra à cet objectif de diversification de l'offre et de proximité des résidents et touristes. C'est cette offre locale - existante ou nouvelle - qui sera directement et prioritairement impactée par le projet de Saint-Geours-de-Maremne.

Le regard porté sur la zone de chalandise de ce bassin et de celle de Dax montre que la croissance potentielle du marché est clairement insuffisante pour absorber sur une même période de cinq ans les trois projets dans leurs dimensions actuelles (plus de 65 000 m² pour les deux projets de Dax et de Saint-Geours-de-Maremne). En effet, le nouveau supermarché de Soorts-Hossegor ou le projet d'Angresse sature déjà le marché à l'horizon 2018, en particulier dans l'alimentaire et le bricolage, sans même évoquer le projet de bricolage à Mées récemment autorisé, ni celui de Capbreton en cours d'émergence.

4 Le bassin du Sud des Landes avec le projet d'Ondres

Analyse du Cabinet Pivadis

Le bassin comprenant le Seignanx et le pays d'Orthe constitue un territoire à forte croissance démographique (+32 % de ménages). Les 8/10^e des 483 millions d'€ du marché théorique sont constitués par des résidents à l'année. Avec 26 %, l'évasion y est forte, en raison de l'effet de frange avec le BAB directement liée à la dissociation des lieux de travail et de résidence, mais en raison aussi d'une offre localement limitée en grandes et moyennes surfaces. Le potentiel de croissance du bassin se situe entre 37 et 51 millions d'€ correspondant à 25 000 m² de potentiel sous réserve de pouvoir capter une bonne partie de cette évasion (hypothèse de gain de 6 points d'évasion sur les 26 existants).

L'installation d'un nouveau pôle commercial GMS capable de constituer une véritable centralité pour les habitants du bassin et situé en bordure des axes supportant les flux domicile-travail aurait été une solution intéressante pour le territoire.

La création "Les Allées Shopping" d'Ondres, récemment modifiée dans sa composition, a désormais pour ambition de créer un pôle de bassin à fort rayonnement, pariant sur une présence de très nombreuses boutiques, sur une zone très interactive avec l'agglomération de Bayonne. Ce projet entre en confrontation avec celui de Mouguerre, dont les travaux ont été lancés, et avec le projet de Saint-Geours-de-Maremne.

Avis de la CCI

Le projet «Les Allées Shopping», de près de 80 000 m² de surfaces commerciales nouvelles et désormais de plus de 150 boutiques après une modification substantielle, cible une clientèle sur une large zone de chalandise dans les Landes (de Soustons/Tyrosse jusqu'au Seignanx) et vers le BAB. La zone de consommation visée et l'évolution démographique attendue constituent un marché potentiel pour les Landes uniquement, correspondant approximativement à 25 000 m² supplémentaires, sous réserve de capter des flux d'évasions. Le projet agrandi «Les Allées Shopping» n'apparaît plus économiquement réaliste dans cette nouvelle composition commerciale.

La complémentarité

• Les formats

Le dimensionnement des cellules commerciales est un élément capital dans le fonctionnement de la complémentarité. Boutiques et/ou GMS ? Si les centres villes possèdent rarement les espaces ou le foncier pour accueillir des GMS, les promoteurs sont aujourd'hui plus enclins à diviser les surfaces commerciales et bâtir des petits formats, plus rémunérateurs en termes de loyer au m².

• Le positionnement

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un "produit" dans l'esprit des consommateurs face à des concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques). En ce sens, la gamme de produits distribués, la nature des activités ou des secteurs commerciaux ou parfois même la thématique ou la vocation d'un centre commercial (Loisirs, Sport, Culture, Maison...) sont des éléments essentiels pour forger une complémentarité entre des sites.

• Le parcours marchand

Contrairement à l'achat en magasin, où le client est canalisé dans un parcours « quasi obligé », le parcours marchand au sein de plusieurs sites, même proches, doit être pensé avec précision afin de créer des flux entre les sites. Le consommateur va être sensible aux connexions physiques, piétonnes, aux liens, à la signalétique et à l'environnement qui ne doivent pas créer de rupture.

• Le travail en amont

Travailler sur la complémentarité de l'offre et des vocations de sites proches implique la volonté forte des acteurs de partager projets, fonctions et ambitions. C'est une condition nécessaire à une recherche "d'interdépendance" entre les sites voisins.

5 *Le Sud Est des Landes*

Analyse du Cabinet Pivadis

La situation est différente sur les bassins d'Aire et d'Hagetmau.

Le projet de transfert et d'extension du « Leclerc » de Barcelone du Gers vers Aire, réorganise et modernise le pôle, sans réel changement de fonction. Puisqu'il consiste à transférer des flux vers le département, en gommant l'évasion « virtuelle » vers le Gers où est implanté le site actuel.

Le bassin d'Hagetmau présente un potentiel de croissance de marché non négligeable dû à un taux d'évasion de 27 %, partagé entre le Nord vers Mont-de-Marsan et le sud vers Orthez et Pau.

Avis de la CCI

La dimension de ces deux pôles doit rester à 5 ans à l'échelle de leur bassin respectif afin de conserver aux centres bourgs, toute leur attractivité pour les besoins moins quotidiens et plus spécifiques. S'il s'agit de conforter ces deux pôles de proximité, il convient d'être vigilant sur la création éventuelle de galeries commerciales surdimensionnées susceptibles d'aspirer des boutiques de centres-villes.

6 *Le Nord Ouest des Landes*

Analyse du Cabinet Pivadis

La comparaison entre la localisation des principaux projets, tous situés sur un arc reliant Bayonne à Mont-de-Marsan et la localisation des potentiels de développement, mettent en exergue la situation paradoxale de ce territoire.

Le bassin de Biscarrosse est marqué par un taux d'évasion (de l'ordre de 20 %) supérieur à la moyenne, en grande partie dû à l'attractivité exercée par le pôle de Biganos et la proximité du Bassin d'Arcachon.

Le potentiel de marché de la zone de Mimizan semble, quant à lui, quantitativement du moins, absorbé par les projets en cours.

Avis de la CCI

Un développement à 5 ans ou une diversification de l'offre commerciale apparaît potentiellement réalisable dans les années à venir sur le territoire Parentis/Biscarrosse, potentiel renforcé d'ailleurs par la capacité de marché offerte par le bassin de Labouheyre.

ZOOM SUR

Le Préfet des Landes Claude MOREL et Philippe JACQUEMAIN entourent les lauréats et partenaires de la 5^{ème} édition des Trophées des Commerçants et Artisans landais, qui a réuni près de 300 personnes à Soustons le 28 septembre dernier.



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE **DES LANDES**

www.land.es.cci.fr

293 av. Maréchal Foch - BP 137
40003 Mont-de-Marsan Cedex
Tél. 0810 40 00 40
Fax 05 58 06 18 33

Antenne de Dax :
128 av. Georges Clemenceau
40100 Dax
Tél. 0810 40 00 40 - Fax. 05 58 06 18 33

Antenne de Biscarrosse :
263 av. du 14 juillet
40600 Biscarrosse
Tél. 05 58 04 80 42 - Fax. 05 58 82 02 11

Antenne Sud Landes
Résidence Thalassa - 2 rue des Marais - BP 7
40530 Labenne
Tél. 0810 40 00 40 - Fax. 05 58 06 18 33