



BÉRÉNICE
POUR LA VILLE & LE COMMERCE

CAEN / ETUDE CENTRE-VILLE

VILLE DE CAEN

DIAGNOSTIC/ENJEUX/PREMIERES PISTES DE REFLEXION

MARS 2016

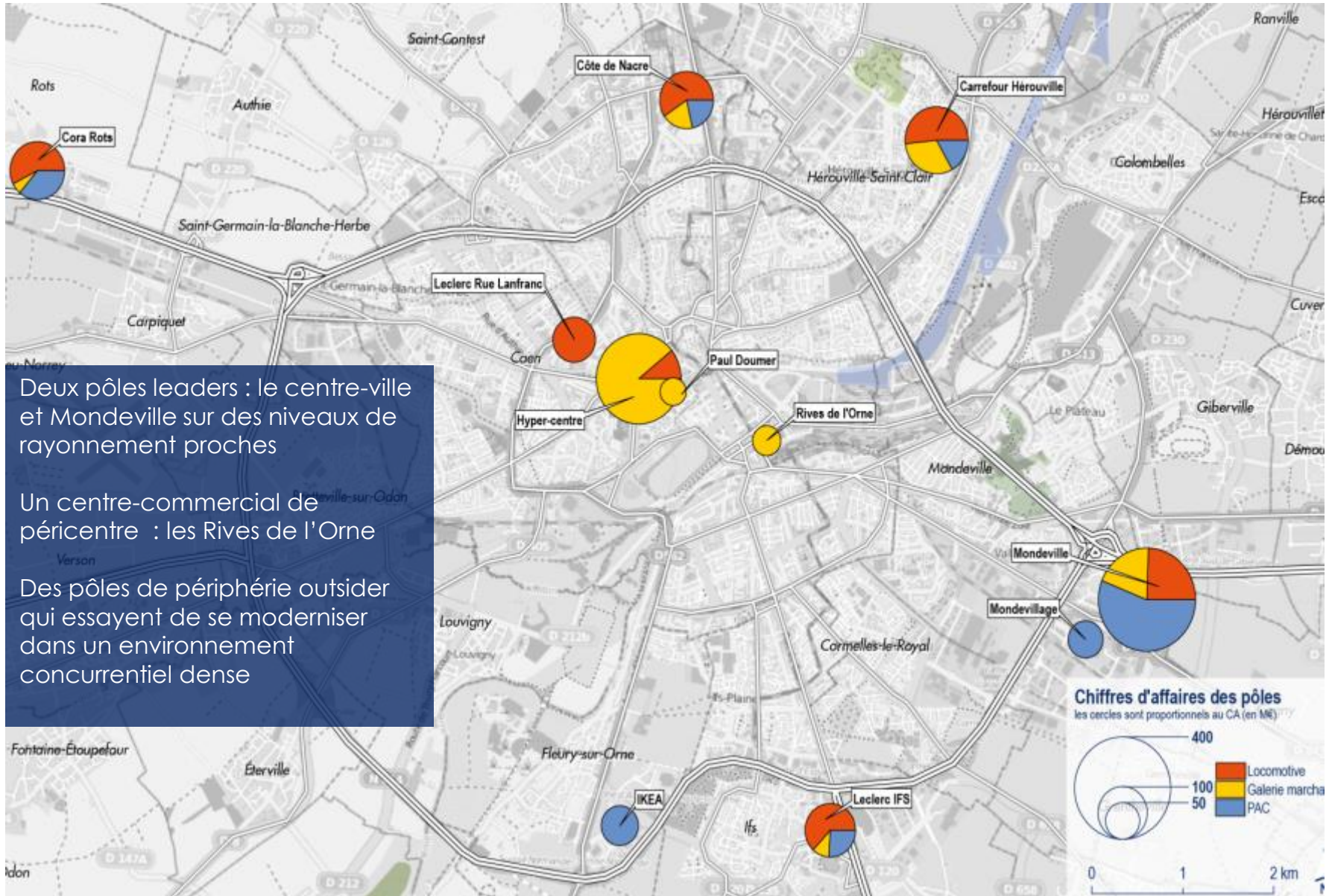
ETAPE 1 - DIAGNOSTIC

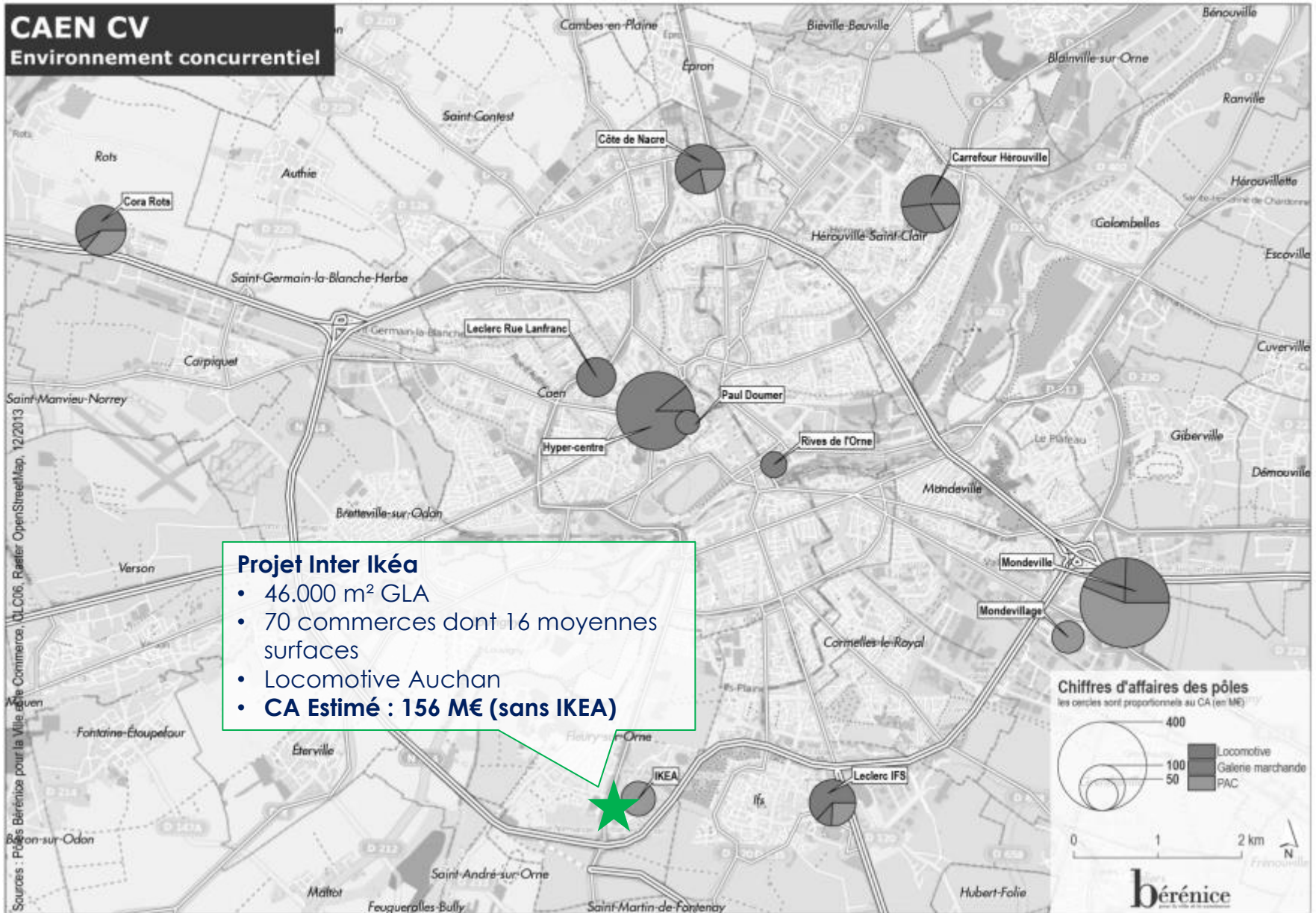
I/ LE PAYSAGE COMMERCIAL ACTUEL ET PROJETE	3
II/ ETAT DES LIEUX DE L'HYPERCENTRE	7
III/ REpond-IL AUX BESOINS DE LA CLIENTELE ?	14

ETAPE 2 - PROPOSITIONS

A/ ENJEUX	16
B/ QUELLES PISTES SUR REPUBLIQUE ?	17

I/ LE PAYSAGE COMMERCIAL (ACTUEL ET PROJETE)





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 Ikéa --> 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€	7,7%

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

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€
Equipement 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€
Jouets	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€
Electroménager/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

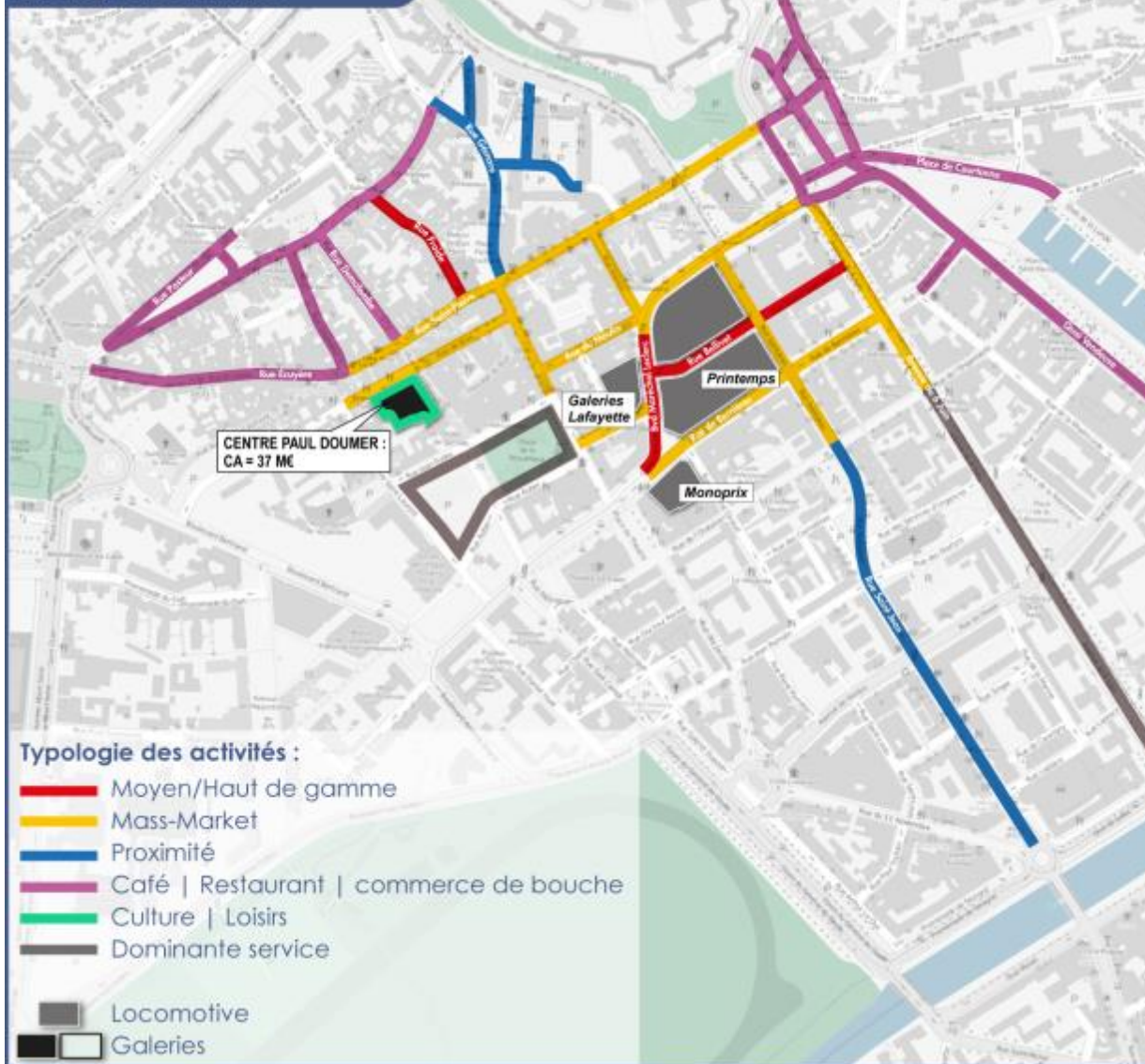
Les marchés de consommation révèlent un potentiel de marché déjà faible, sans le projet Inter-Ikéo, les marchés sont couverts sur la majorité des secteurs avec une projection 2020...

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%

II/ ETAT DES LIEUX : l'offre commerciale de l'hypercentre

CAEN - CENTRE-VILLE Typologie des activités



Un centre-ville qui concentre l'ensemble des niveaux de gamme en-dehors du secteur du luxe.

Une dominante Mass-Market sur la majeure partie du circuit marchand.

Une partie haut de gamme sur la rue Bellivet.

Un seul lieu « culture-loisirs » : Paul Doumer

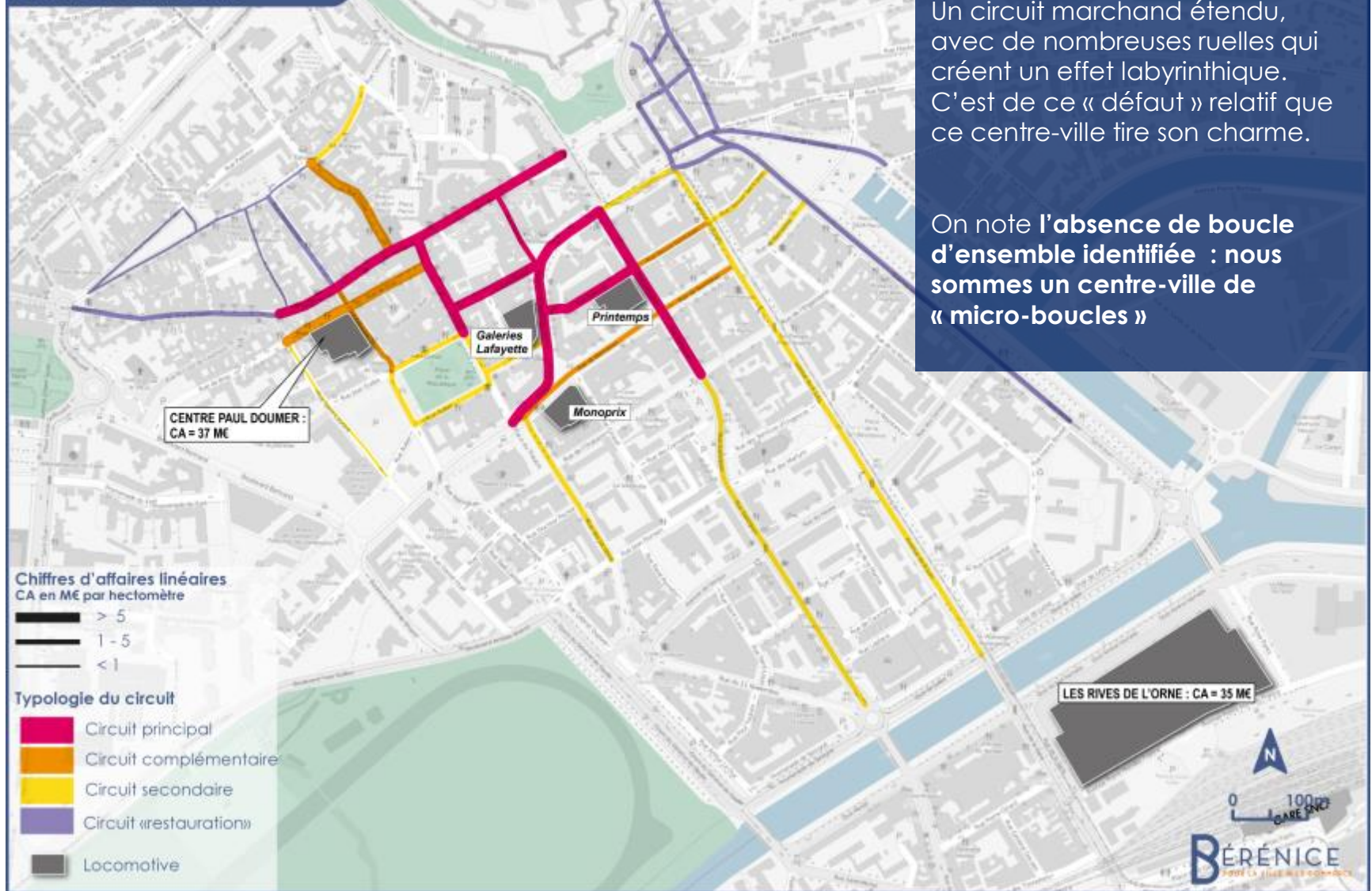
Deux circuits de restauration/bars et offre de bouche identifiés en bordure de l'hypercentre



LES CIRCUITS MARCHANDS – organisation marchande

CAEN - CENTRE-VILLE

Puissance commerciale



Un circuit marchand étendu, avec de nombreuses ruelles qui créent un effet labyrinthe. C'est de ce « défaut » relatif que ce centre-ville tire son charme.

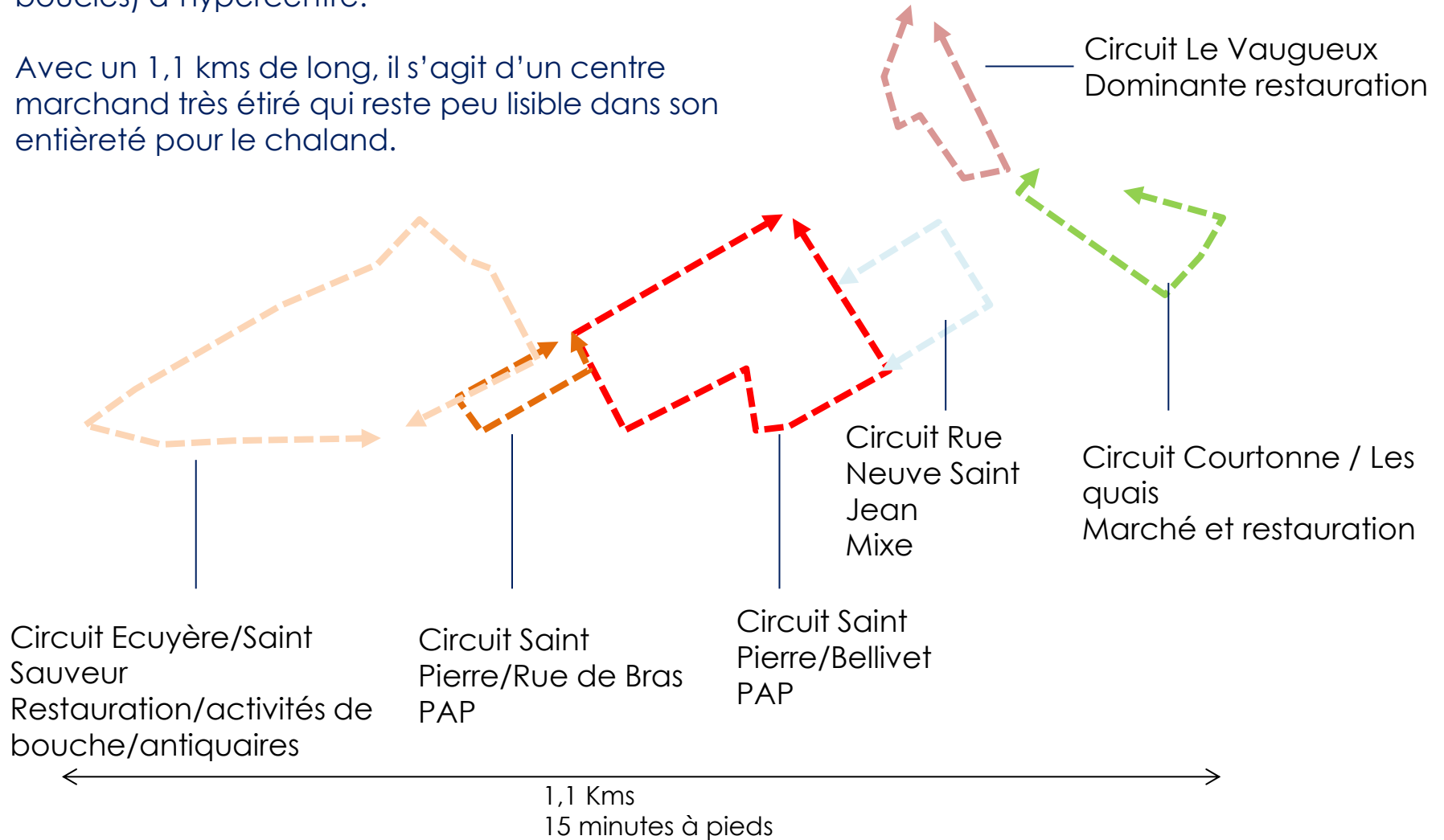
On note l'absence de boucle d'ensemble identifiée : nous sommes un centre-ville de « micro-boucles »



LES CIRCUITS MARCHANDS

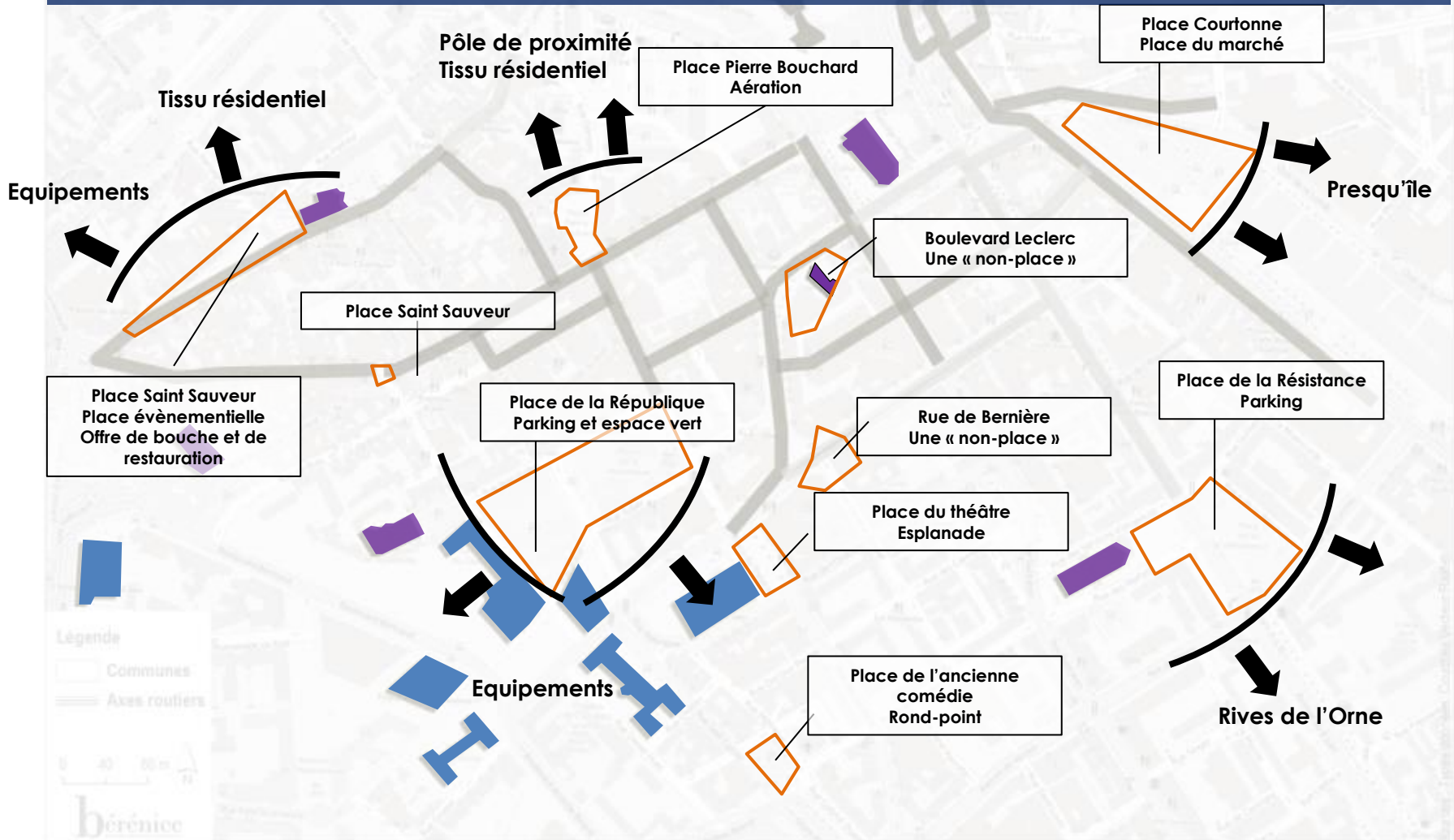
Nous avons relevé 6 circuits marchands (ou micro-boucles) d'hypercentre.

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.



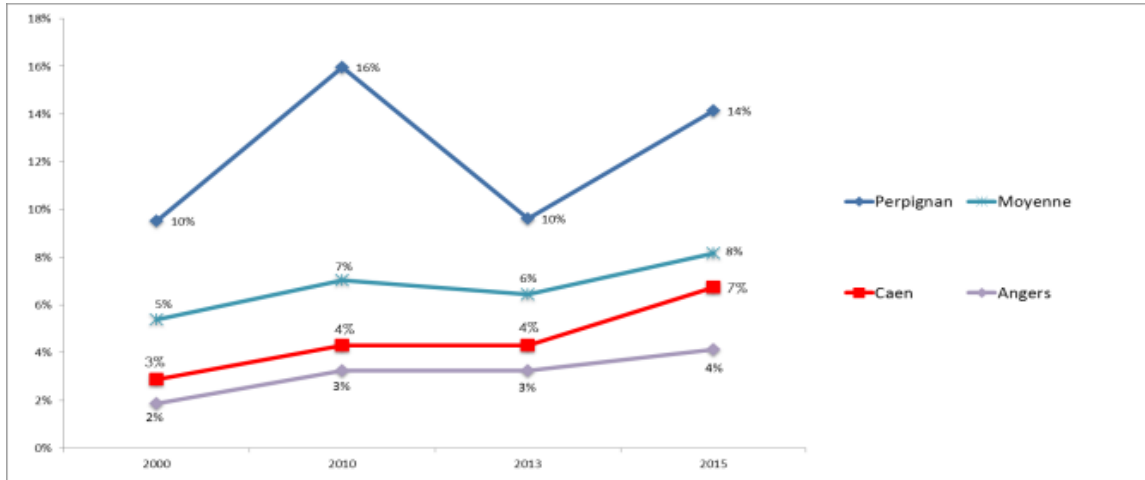
Une absence de centralités sur le centre-ville où l'on peut s'arrêter, se reposer ou se distraire...

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

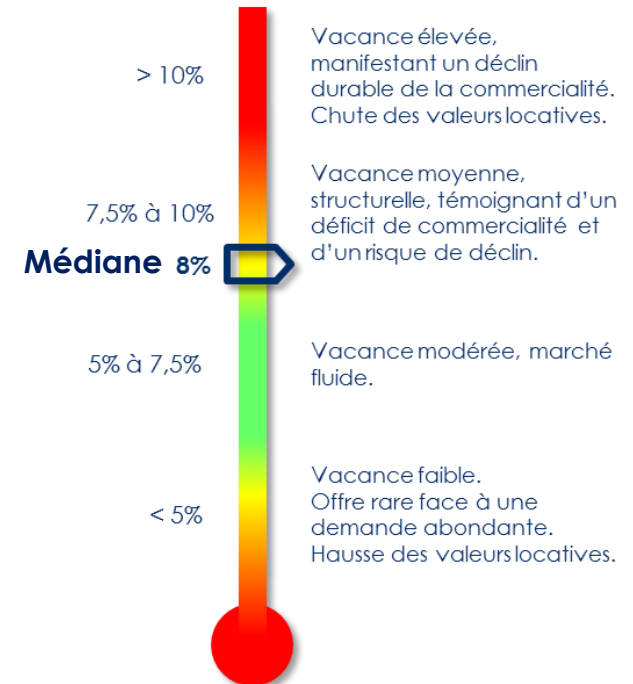


Analyse comparée : 8 villes comparables analysées.

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



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 taux de vacance sur Caen n'est pas encore « inquiétant » sur l'hypercentre. Nous avons néanmoins enregistré une hausse important 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

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 ...

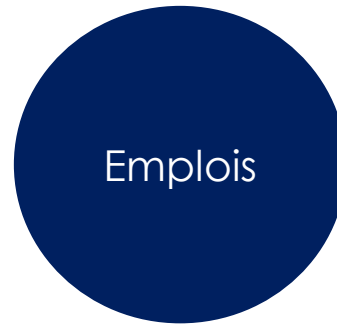
III/ REpond IL AUX ATTENTES ? La clientèle



108.000



310.000



72.000



Environ 1.200.000*
dont 458.000 au mémorial

Offre de
proximité

Shopping

Loisirs

Animation

Cadre

Concepts
inédits

Offre
alimentaire
spécifique

Restauration

Loisirs

Ambiance et
Animation

Shopping

Restauration

Ambiance et
Animation

Offre
« typique »

Offre
alimentaire
spécifique

* Données CRT
Normandie 2015

■ Satisfaisant

■ Insatisfaisant

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



**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

LA PLACE DE LA REPUBLIQUE PEUT ELLE REpondre A CES ENJEUX ? **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 »**



Atouts

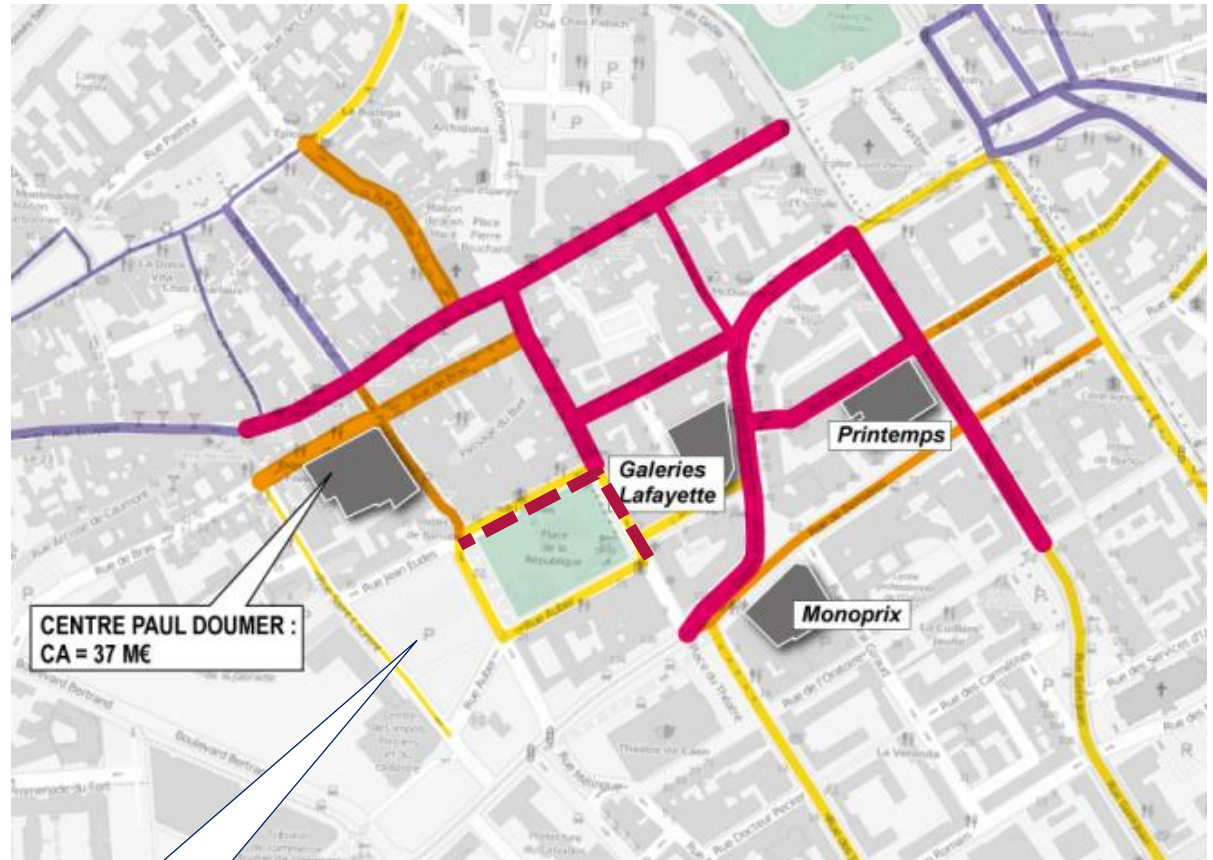
- ✓ Un vaste espace pour mener un projet
- ✓ La proximité de l'hypercentre : connexions directes au circuit marchand
- ✓ Des emplois à proximité
- ✓ La connexion future au tramway qui permettra de repositionner la Place de la République comme une porte d'entrée secondaire de l'hypercentre

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

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 demi-projet ne fonctionnera pas ici.



Nouvelle destination à part entière

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