

**PROJET DE CHARTE
D'URBANISME COMMERCIAL
DE LA
COMMUNAUTE URBAINE DE BORDEAUX**

SOMMAIRE

I - PREAMBULE : LE ROLE DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL	4
I.1 - LA MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE D'URBANISME COMMERCIAL COMMUNAUTAIRE .	4
I.2 - LES GRANDS PRINCIPES	5
I.2.1 - Le développement commercial, partie intégrante de la dynamique urbaine de la métropole bordelaise.....	6
I.2.2 - le constat partagé du fort équipement commercial de l'agglomération en grands pôles commerciaux.....	6
I.2.3 - Un équipement commercial en phase avec les attentes et comportements de consommation.....	7
II - ENJEUX ET ORIENTATIONS	9
II.1 - LE COMMERCE COMME COMPOSANTE DE L'ATTRACTIVITE DE LA METROPOLE BORDELAISE.....	10
II.2 - UN COMMERCE EXEMPLAIRE EN MATIERE DE QUALITE ET D'INTEGRATION URBAINE, DE DEVELOPPEMENT DURABLE	12
II.3 - UN COMMERCE VECTEUR DE LIEN SOCIAL DANS UNE METROPOLE SOLIDAIRE, EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS.....	12
II.4 - UN DEVELOPPEMENT EQUILIBRE, EN PHASE AVEC LA DYNAMIQUE DEMOGRAPHIQUE	14
III - LES PRINCIPES	15
III.1 – LA STABILISATION ET REQUALIFICATION URBAINE DES GRANDS POLES PERIPHERIQUES (MAJEURS ET D'AGGLOMERATION).....	16
III.2 - LA MAITRISE DU NOMBRE ET DES FORMATS DES POLES INTERMEDIAIRES.....	18
III.3 - LE RENFORCEMENT DES POLES DE PROXIMITE.....	19
III.4 - LE RENFORCEMENT DU POLE CENTRE DE L'AGGLOMERATION.....	21
III.5 - LES CRITERES DE DEVELOPPEMENT DES PROJETS COMMERCIAUX.....	22
III.6 - LE SUIVI ET L'EVALUATION DE LA CHARTE.....	23
IV ANNEXES	25
IV.1 – LE DIAGNOSTIC DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL	26
IV.2 – ELEMENTS DE REFLEXION SUR LA PROGRAMMATION COMMERCIALE.....	69
IV.3 - ELEMENTS DE DEFINITION.....	75

I

PREAMBULE :

LE ROLE

DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL

I - PREAMBULE : LE ROLE DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL

I.1 - LA MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE D'URBANISME COMMERCIAL COMMUNAUTAIRE

Le Bureau de la Communauté Urbaine a convenu fin 2005 de définir une politique d'urbanisme commercial. Dans l'attente, un moratoire sur les grandes implantations commerciales a été mis en place, ce qui a permis une stabilisation des surfaces autorisées.

Fin 2007, dans un contexte d'évolution à la hausse des surfaces présentées à la CDEC, et alors que le diagnostic de fort équipement commercial ait été établi, la Communauté Urbaine de Bordeaux a énoncé les premiers principes d'une politique d'urbanisme commercial.

Basés sur les critères de la densité commerciale, de l'aménagement équilibré du territoire communautaire, et du respect des principes de développement durable, ces principes n'ont pas permis de réellement fléchir les évolutions : malgré un début de rééquilibrage en faveur de la rive droite, la progression des surfaces commerciales, + 3 % par an sur les 8 dernières années (61.388 m² autorisés en 2009, après 39.865 m² autorisés en 2008 dans le périmètre communautaire), demeure nettement supérieure à la croissance démographique, + 0,9 %/an.

Lors de sa séance du 26 mars 2010, dans le cadre du processus de révision en cours du SCoT par le SYSDAU, le Conseil de la Communauté Urbaine a franchi une étape en adoptant ses priorités pour le territoire communautaire en matière d'urbanisme commercial :

« Dans les zones urbaines constituées, le développement de la multifonctionnalité doit permettre le maintien, voire la reprise, d'une offre artisanale et de services à la personne équitablement répartie sur l'agglomération.

De plus la stratégie d'urbanisme commercial, désormais partie intégrante du SCoT, doit être harmonisée avec un haut niveau d'exigence intégrant le diagnostic de suréquipement constaté sur l'agglomération. Pour être efficace, elle devra être partagée par l'ensemble des acteurs du territoire du SYSDAU, moyennant les adaptations rendues nécessaires par la plus grande diversité des situations. Les principaux axes de cette stratégie seraient :

- refuser la création de nouveaux pôles commerciaux d'envergure (dont l'aire d'influence est au moins du niveau de l'agglomération), l'objectif sur la Communauté urbaine étant de ramener le nombre de m² commerciaux rapportés à la population dans la moyenne des agglomérations françaises au terme des 5 prochaines années (pour mémoire : Toulouse et Nantes 1 000m² /1 000 habitants ; Bordeaux 1 200m² /1 000 habitants),
- organiser la revitalisation des commerces de proximité, notamment dans les centres villes et centres bourgs,
- assurer une desserte des pôles commerciaux par l'ensemble des modes, encourageant l'utilisation des modes doux et des transports en commun,

- esquisser, voire engager, des orientations de renouvellement urbain des grands pôles commerciaux monofonctionnels périphériques (à emprise foncière quasi-constante),
- prendre en compte systématiquement les exigences du développement durable dans les projets commerciaux et la réalisation d'un bilan carbone explicitant l'empreinte environnementale de tout projet nouveau,
- permettre la création d'une offre nouvelle adaptée de pôles commerciaux liés au développement d'importantes concentrations de logements et d'emplois (sites de grands projets) ».

Pour cela, elle franchit un nouveau pas en se dotant d'une Charte d'Urbanisme Commercial, ayant vocation à définir la stratégie et les orientations de développement commercial à l'échelle du territoire communautaire.

La charte est le fruit d'un travail partenarial, engagé en 2007 par la CUB et les chambres consulaires, CCI de Bordeaux et Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde, avec concours de l'A'URBA, qui s'est traduit par un premier diagnostic partagé de l'équipement commercial de l'agglomération, et qui se poursuit depuis avril 2009 dans le cadre de la CPUC (Conférence Permanente de l'Urbanisme Commercial).

Ce travail collaboratif prend appui sur les travaux réalisés dans le cadre de l'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole, sous maîtrise d'ouvrage de la CCI de Bordeaux, avec le concours des ces partenaires auxquels se sont joints le Conseil Général et le SYSDAU, permettant ainsi d'élargir les travaux d'observation et d'analyse à l'échelle de l'Unité Urbaine et du Département et, d'approfondir les enjeux de développement du territoire communautaire.

Dans un second temps, une concertation a été engagée avec l'ensemble des communes de la CUB et avec les représentants du SYSDAU, qui a permis d'échanger et de prendre en compte les enjeux locaux de développement du commerce.

Cette démarche partenariale a, ainsi, pour objectif de rassembler l'ensemble des acteurs du territoire, pour la définition d'une stratégie de développement commercial commune et partagée.

1.2 - LES GRANDS PRINCIPES

La charte contient un corps de principes qui ont vocation à orienter le développement commercial de l'agglomération bordelaise.

Ces principes permettront notamment de guider les investissements privés en matière de commerce, de servir de support à la concertation entre acteurs publics et privés, et servir de cadre de référence pour l'analyse des projets commerciaux.

Ils reposent sur trois points-clés qui se sont dégagés des études menées et du diagnostic de l'offre commerciale, de la demande et des comportements de consommation à l'échelle de l'agglomération bordelaise lors du premier semestre 2010, et qui constituent le diagnostic préalable qui a permis d'établir cette charte (Cf. détail du diagnostic en annexe).

I.2.1 - Le développement commercial, partie intégrante de la dynamique urbaine de la métropole bordelaise.

- Le renforcement de la dynamique économique est au cœur des préoccupations du territoire communautaire. La charte d'urbanisme commercial s'inscrit en cohérence dans cette politique volontariste d'accueil et de renforcement économique du territoire. Ses principes ont vocation à engager et à rassembler les acteurs du commerce dans cette démarche globale.
- La charte reprend les objectifs identifiés de consommation économe des espaces et de recentrage du développement urbain par la densification du tissu urbain. Il s'agit de faire participer les acteurs du commerce aux principes de développement urbain du territoire communautaire tout en renforçant son rayonnement.
- La charte intègre les exigences et les objectifs des grands projets urbains de la métropole bordelaise en associant le commerce aux nouveaux axes de développement. Ses recommandations intègrent la structuration forte entre les fonctions d'habitat, de services, d'équipements et de commerces, autour des axes de transport.

I.2.2 - le constat partagé du fort équipement commercial de l'agglomération en grands pôles commerciaux

Toutes les études menées convergent vers ce constat : l'agglomération bordelaise est extrêmement bien pourvue en surfaces commerciales, à commencer par les moyennes et grande surfaces (alimentaires comme spécialisées) qui occupent au moins 300 m² de surface de vente. Dans un contexte de pression constante de nouveaux développements commerciaux, le suréquipement est déjà de l'ordre de +15% par rapport à d'autres grandes agglomérations comparables ou la moyenne nationale. A contrario, l'équipement en petit commerce est tout juste dans la moyenne française.

Cet équipement se traduit par un maillage dense du territoire communautaire, structuré par quatre familles de pôles commerciaux (Cf. détail en annexe) :

- **Les grandes polarités périphériques**, organisées autour d'un grand centre commercial (hypermarché de plus de 7.500 m² de surface de vente et galerie de commerces) autour duquel se sont agglomérées des grandes surfaces spécialisées, au nombre de 9, devront être stabilisées. En effet, les hypermarchés concernés disposent de plus de 7.500 m² de surface de vente (pour la plupart de très grands hyper de plus de 10.000 m²) et ont déjà réalisé leur modernisation (ou sont en cours). **La stabilisation de leur surface actuelle, ainsi que de leur galerie**, est confirmée par l'affaiblissement de la rentabilité des plus grands hypermarchés en France.
- **Les polarités « intermédiaires »**, où un hypermarché de taille modérée (3.000 à 5.000 m²) avec des commerces et services en compléments joue un rôle de « grande proximité » en proposant une alternative très compétitive aux grands hypermarchés. Ils doivent être stabilisés afin de conserver ce Au-delà de 5.000 m², un hypermarché renforce son offre non alimentaire en rayon et sa galerie marchande afin de devenir une destination « shopping » à part entière. Le **seuil de 5.000 m²** permet ainsi de maintenir leur situation de pôles intermédiaires.

- Les pôles de proximité, qu'ils s'intègrent dans des centralités urbaines historiques (centre-ville, centre bourg), ou dans des quartiers ; cet échelon de base dans l'armature commerciale verra son rôle se renforcer au sein de la métropole millionnaire.

Toutefois, le **seuil de 2.500 m²** de surface de vente pour les supermarchés concernés, locomotives de ces pôles de proximité, permettra de conserver le dynamisme des commerces de proximité environnants (et notamment les métiers de bouche). En effet, au-delà de 2.500 m², le supermarché constituera une petite galerie marchande attractive ou aménagera ses propres rayons intégrés (boulangerie, boucherie, poissonnerie, produits culturels, non alimentaire).

- La ville - centre de Bordeaux, qui constitue le premier pôle commercial de l'agglomération et qui est l'un des éléments essentiels de son attractivité. Le renforcement commercial de Bordeaux est encouragé.

I.2.3 - Un équipement commercial en phase avec les attentes et comportements de consommation

La prudence est naturellement de mise en matière de tendances de consommation. Il est désormais devenu banal d'évoquer le comportement volatile, sinon paradoxal des consommateurs. Qualifiés d' « experts » ou de « zappeurs », souvent bien informés (sur Internet notamment), les consommateurs veulent tout (le prix, le choix, la qualité...) et tout de suite (efficacité, accessibilité...). Et s'ils plébiscitent le petit commerce en bas de chez eux, ils continuent à fréquenter avec assiduité les grandes zones commerciales périphériques.

Cependant, des inflexions sont apparues ces dernières années, sous l'effet de trois facteurs qui impactent déjà nos manières de consommer :

- L'évolution sociodémographique, marqué notamment par le vieillissement de la population, et avec un impact sur les trajectoires résidentielles, les façons de se déplacer... et la recherche de services (au sens large) davantage à proximité de son lieu de résidence.
- Une plus grande prise en compte des enjeux environnementaux, qui peuvent affecter les déplacements motorisés, mais aussi, côté distributeurs, une perspective de mutation des points de vente : mieux intégrés dans le tissu urbain, plus efficace en termes de bilan énergétique....
- La généralisation des nouvelles technologies de communication, à commencer par le développement des achats sur Internet (et demain sur les téléphones mobiles)...

Ces trois facteurs combinés expliquent en grande partie l'érosion du pouvoir d'attraction des grands formats qui ont structuré le paysage commercial français : le grand hypermarché, d'une part et le centre commercial périphérique, d'autre part.

A contrario, le poids des formats de proximité tend à progresser, notamment par l'effet des actions de modernisation consenties par les grands groupes de distribution ; le développement des réseaux des supérettes franchisées en est l'un des exemples.

Ce faisceau d'éléments mène à la formulation des grands enjeux d'évolution de l'armature commerciale de l'agglomération bordelaise et la définition des principes qui doivent servir de cadre au développement des activités commerciales.

Ainsi, la charte n'est pas un instrument rigide de planification, qui déterminerait zone par zone les programmations de surfaces commerciales. Il s'agit d'un outil souple qui s'inscrit dans les projets urbains de la CUB. Les activités commerciales ne doivent plus être traitées de façon autonome, mais doivent être pensées en corrélation étroite avec l'urbanisme. La charte a ainsi vocation à associer le commerce aux grands projets urbains de la CUB, en cohérence avec ses objectifs et ses principes de développement urbain.

II

ENJEUX ET ORIENTATIONS

II.1 - LE COMMERCE COMME COMPOSANTE DE L'ATTRACTIVITE DE LA METROPOLE BORDELAISE

II.1.1 - Le rôle majeur de la ville-centre de Bordeaux



©Bérénice pour la Ville et le commerce
Bordeaux

Le rayonnement métropolitain passe en premier lieu par le renforcement et le développement du commerce de l'hyper-centre marchand bordelais. Cet enjeu est d'autant plus important que l'étude de consommation a mis en évidence un niveau d'attractivité du centre-ville qui s'érode vite au-delà de Bordeaux et des quartiers limitrophes.

Cet hyper-centre joue déjà un rôle majeur dans l'armature commerciale bordelaise, reposant sur la puissance et la diversité de ses offres commerciales, la qualité de son cadre urbain, son accessibilité par tous les modes de déplacements.

Le développement d'une offre supplémentaire et novatrice doit être recherché, notamment dans les nouveaux programmes immobiliers, la recherche et l'orientation vers le centre-ville bordelais de concepts commerciaux innovants ou absents de la métropole.

II.1.2 - L'enjeu de requalification urbaine de zones commerciales périphériques vieillissantes

Les polarités périphériques majeures concourent au rayonnement de l'agglomération : elles demeurent de grandes destinations commerciales attractives à l'échelle de zones de chalandise larges (département, voire région) comme l'a mis en évidence l'étude sur les flux de consommation.

Ces zones renvoient toutefois une image le plus souvent peu qualitative depuis les axes routiers structurants de l'agglomération : bâtis vieillissants, implantations anarchiques des ensembles commerciaux... L'étude sur la perception des grands pôles périphériques confirme le jugement globalement sévère pour la plupart de ces polarités commerciales.



©Bérénice pour la Ville et le commerce
Pôle de Mérignac

En prenant également en compte l'évolution des modes de consommation, la requalification urbaine de ces zones demeure un enjeu de long terme, tout en prenant en considération les contraintes de fonctionnement des distributeurs majeurs, en termes d'accessibilité, de livraison...

La réflexion sur l'évolution de ces zones périphériques pourra également conduire à la réduction de leur emprise foncière, notamment par la mise en œuvre de projets de recomposition urbaine et la reconversion de friches commerciales dans une optique de mixité des fonctions (habitat, bureaux...).

II.2 - UN COMMERCE EXEMPLAIRE EN MATIERE DE QUALITE ET D'INTEGRATION URBAINE, DE DEVELOPPEMENT DURABLE

D'une manière générale, le développement commercial de l'agglomération bordelaise doit s'inscrire en cohérence avec son développement urbain, selon un principe d'intégration urbaine et de qualité environnementale.

La dimension environnementale devra être prise en compte pour tout projet de développement commercial, notamment au travers des critères suivants :

- Inscription dans un projet urbain d'ensemble ;
- Qualité de la desserte par les transports en commun et par les modes doux de transports ;
- Intégration urbaine du projet : qualité architecturale, respect du paysage, mixité fonctionnelle et consommation économe de l'espace...
- Qualité environnementale : efficacité énergétique, respect de la biodiversité, limitation de l'imperméabilisation des sols...
- Revenir à plus de proximité et de mixité fonctionnelle habitat/activités/commerces pour limiter les déplacements, notamment automobile.

Enfin, cet enjeu concerne également la nécessaire évolution des grandes zones commerciales périphériques. Au-delà de la question de l'image déqualifiée qu'elles renvoient, leur fonctionnement même génère des contraintes et des nuisances : saturation des accès routiers, multiplication des déplacements, consommation d'espaces, bâtiments énergivores, ...

La priorité concerne la zone commerciale de Mérignac, dont l'amélioration de l'image et du fonctionnement urbain revêt un enjeu stratégique pour l'agglomération bordelaise.

II.3 - UN COMMERCE VECTEUR DE LIEN SOCIAL DANS UNE METROPOLE SOLIDAIRE, EN PHASE AVEC LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

II.3.1 - Vitalité et renforcement du commerce de proximité

Le commerce est vecteur d'animation urbaine et produit du lien social dans la ville. Il participe à la qualité résidentielle et du cadre de vie pour les habitants.

La dynamique démographique, mais aussi les attentes des consommateurs justifient d'apporter au plus près des lieux de vie une offre adaptée pour répondre en premier lieu aux besoins de consommation courante, notamment dans une tendance lourde de vieillissement de la population.

La qualité de l'offre de proximité passe par un renforcement de l'attractivité commerciale des centres-villes, des centres bourgs et des pôles de quartier. A ce titre, la mise en œuvre de politiques urbaines et foncières adaptées est un enjeu-clé de toute politique d'urbanisme commercial.

D'autre part, le dynamisme du tissu de proximité repose notamment sur la qualité de l'offre alimentaire (petites et moyennes surfaces généralistes comme commerçants traditionnels), ainsi que des commerces et des services du quotidien. L'enjeu de renforcement du commerce de proximité implique donc une maîtrise et un meilleur équilibre entre les différents formats de distribution, dans un contexte actuel où les grandes surfaces occupent un poids prépondérant¹.

¹ Cf. étude sur les flux de consommation, et la part de marché supérieure à la moyenne de la grande distribution alimentaire de l'agglomération bordelaise.

II.3.2 - Le renforcement du maillage des pôles de proximité pour répondre à la dynamique urbaine et démographique et aux attentes des consommateurs

Le renforcement du maillage des pôles de proximité pourra prendre deux formes :

- La densification des pôles existants, en continuité avec les tissus et linéaires en activité en veillant à proscrire des logiques de « mitage »,
- La création possible de nouvelles polarités de proximité dans le cadre d'opérations d'aménagement, en veillant à la cohérence du dimensionnement avec les potentiels de marchés et la continuité des circuits marchands.

II.3.3 - La prise en compte de la dimension sociale dans le commerce

Les activités commerciales devront s'inscrire dans une démarche de prise en compte des préoccupations sociales. La charte a ainsi vocation à rassembler les acteurs du commerce pour le soutien du dialogue social sur le territoire communautaire. La démarche de la charte a pour objectif de mobiliser à la fois les grands acteurs du commerce et les commerçants de proximité

Les impacts du commerce sur les emplois et la qualité du travail seront anticipés. De même, une réflexion sera menée sur le développement des services associés aux commerces facilitant la vie des employés notamment (crèches...).

Cette démarche permettra notamment le suivi quantitatif et qualitatif de l'emploi dans le commerce grâce à la mise en place d'un état des lieux quantitatif et qualitatif de l'emploi dans les entreprises commerciales. Une étude annuelle sur l'emploi concernant les secteurs les plus sensibles (tels que l'alimentaire...) pourra être lancée dans le cadre de la charte. De même, les acteurs du commerce pourront produire un bilan social de leurs actions et de leurs engagements sociaux.

Dans le cadre de la charte, un dialogue sera mené sur un certain nombre de dispositifs dont :

- La sauvegarde de l'emploi (temps plein / temps partiel, conditions de travail, pénibilité, travail féminin,),
- La régulation de l'ouverture des commerces les dimanches et les jours fériés,
- La mise en place d'avantages offerts aux salariés tels que les chèques déjeuners, restaurants, repas ou vacances,
- L'ouverture d'équipements aux salariés tels que les crèches d'entreprise,
- Le développement de la formation.

II.4 - UN DEVELOPPEMENT EQUILIBRE, EN PHASE AVEC LA DYNAMIQUE DEMOGRAPHIQUE DE L'AGGLOMERATION

Au regard de la forte densité de l'équipement commercial de la Communauté Urbaine de Bordeaux, il convient de corrélérer davantage la croissance des surfaces commerciales à la dynamique urbaine et démographique de l'agglomération, non seulement en volume, mais en fonction de la localisation des opérations d'aménagement et de l'offre déjà existante sur ces sites.

A ce titre, et compte tenu du stock de surfaces commerciales autorisées et non réalisées (140.000 m², soit trois années du volume de surfaces autorisés par an au sein de la CUB), l'évolution des surfaces des seuls commerces de plus de 300 m² doit être limitée dans les prochaines années.

Cette évolution ne devrait pas en tout état de cause excéder le rythme actuel de croissance démographique, et devrait servir en priorité à développer et moderniser les formats de proximité.

III

LES PRINCIPES

III.1 - STABILISATION ET REQUALIFICATION URBAINE DES GRANDS POLES PERIPHERIQUES (MAJEURS ET D'AGGLOMERATION)

Les grands pôles commerciaux périphériques de l'agglomération se sont jusqu'ici développés par adjonction de nouvelles surfaces commerciales.

Les signataires de la Charte affirment le principe de la stabilisation de ces grandes zones commerciales périphériques à travers 3 grands principes :

PAS DE CREATION EX NIHILO DE NOUVELLES GRANDES POLARITES COMMERCIALES SUR LE TERRITOIRE DE LA CUB

Le maillage de la CUB apparaît d'ores et déjà satisfaisant en grandes zones périphériques.

STABILISATION DES FORMATS DES GRANDS CENTRES COMMERCIAUX

Compte tenu des extensions/modernisations déjà réalisées ou en cours de réalisation, les signataires de la charte s'engagent sur la stabilisation des 8 grands pôles commerciaux périphériques de l'agglomération (Cf. page 16) :

- Pas d'extension de la surface de vente des hypermarchés existants,
- Pas de nouvelles extensions des galeries marchandes attenantes aux hypermarchés.

POUR LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES SPECIALISEES ET LES ENSEMBLES COMMERCIAUX DES GRANDES CONCENTRATIONS PERIPHERIQUES : DES EVOLUTIONS LIMITEES SOUS CONDITIONS

D'une manière générale, les créations ou extensions de grandes et moyennes surfaces spécialisées (+1.000 m²) ou d'ensembles commerciaux existants, ne peuvent être envisagées que de façon très limitée, et à condition de respecter une série de critères :

- Pour les extensions : modernisation d'un point de vente obsolète ayant peu ou pas évolué par le passé après démonstration que cette extension/restructuration est nécessaire pour la viabilité économique de l'enseigne ou du magasin et que le magasin initial sera restructuré selon les critères urbains développés par la charte,
- Pour les créations : concept innovant porteur d'une valeur ajoutée pour le consommateur, après démonstration que ce concept ne peut pas s'installer au sein d'une centralité urbaine et qu'il n'existe pas sur le territoire de la CUB,

- Pour tout projet, celui-ci devra respecter les critères de qualité architecturale (insertion paysagère, choix des matériaux...), environnementale (efficacité énergétique...), d'optimisation de la consommation de l'espace (mutualisation d'équipements, densification...), de recherche de mixité fonctionnelle, et de préoccupations sociales (offre de services aux employés, engagements sur l'emploi et les conditions de travail...). Ces critères de développement durable sont développés dans le point **III 5. CRITERES DE DEVELOPPEMENT DES PROJETS COMMERCIAUX.**

Requalification urbaine des zones périphériques dégradées :

Les signataires de la Charte souhaitent engager une démarche de requalification urbaine des zones périphériques les plus dégradées, afin de rechercher une mixité fonctionnelle de ces espaces. La priorité concerne la zone commerciale de Mérignac, dont l'amélioration de l'image et du fonctionnement urbain revêt un enjeu stratégique.

En synthèse, les signataires de la Charte souhaitent acter les principes suivants sur les grandes zones commerciales de périphérie :

- ***La définition d'un projet d'urbanisme sur l'ensemble du périmètre de la zone commerciale concernée ;***
- ***Le gel des implantations et extensions commerciales sur ce périmètre pendant la mise en place du projet ;***
- ***La subordination de tout projet commercial (création, extension, transfert) à son inscription dans ce projet d'ensemble.***

Ces principes ont vocation à être retranscrits lors des révisions du PLU communautaire et l'élaboration du prochain SCoT de l'aire métropolitaine bordelaise.

III.2 - MAITRISE DU NOMBRE ET DES FORMATS DES POLES INTERMEDIAIRES

Ces pôles jouent un rôle important dans le maillage commercial, en offrant une alternative efficace aux grands pôles d'agglomération, qu'ils contribuent à déconcentrer.

Concernant la rive gauche de la CUB, le maillage apparaît suffisant, entre les 6 pôles intra CUB : (Leclerc Bruges, Super U Eysines, Leclerc Talence, Leclerc Pessac, Atac Route de Toulouse et Leclerc Saint Louis, et le Géant Discount (en projet) du Haillan et les trois aux frontières de la CUB (Leclerc Pian Médoc, Intermarché Cestas, et Leclerc Léognan).

Certains pôles vieillissants pourraient se moderniser avec une meilleure intégration dans le tissu urbain.

Les principes retenus sont les suivants :

- Pas de nouvelles polarités de ce type sur la rive gauche, que ce soit par extension d'un pôle de proximité ou par nouvelle création ;
- Plafond de la surface de vente du format alimentaire à un niveau de 4.000 m² de surface de vente², pour éviter que ces pôles évoluent vers un statut de pôle d'agglomération d'une part, et pour ne pas introduire de déséquilibre avec les pôles de proximité et tissus traditionnels environnants, d'autre part ;
- Plafond global de la surface de vente limité à un maximum de 12.000 m²³ afin de ne pas faire évoluer ces polarités vers de nouveaux pôles d'agglomération.
- Possibilité d'extension limitée des pôles commerciaux avec le respect:
 - des conditions d'intégration urbaine et de modernisation architecturale
 - des critères environnementaux identifiés dans la charte (telle que la réalisation d'un bilan carbone notamment, l'obtention de la certification environnementale en matière commerciale),
 - des critères sociaux (tels que l'engagement contre le temps partiel ou fractionné, le développement de l'emploi...).

Ces critères sont développés dans le point « III 5. CRITERES DE DEVELOPPEMENT DES PROJETS COMMERCIAUX ».

La rive droite de la CUB n'accueille pas de polarités de ce type. L'émergence d'une nouvelle polarité de ce type pourra être étudiée par création, transfert, ou extension d'une polarité de proximité déjà existante dans le cadre d'un projet urbain.

² Notons que ce format est étudié par la plupart des distributeurs qui en font un levier de développement.

³ Surface globale permettant de répondre à l'essentiel des besoins courants (alimentation, services) et d'apporter des compléments pour l'équipement des ménages.

III.3 - LE RENFORCEMENT DES POLES DE PROXIMITE

Le maillage de proximité à vocation à être renforcé dans un contexte de forte croissance démographique recentrée dans les corridors de transports en commun de l'agglomération bordelaise.

PRIORITE AUX POLARITES EXISTANTES

La priorité est donnée à la densification commerciale des polarités existantes, pôles centres des communes comme pôles de quartier :

- Le développement de nouvelles surfaces commerciales est autorisé, et devra se faire dans la continuité des linéaires marchands existants et des équipements publics ;
- Cet objectif doit être mené également par la mise en œuvre d'un environnement favorable au commerce : aménagement urbain, accessibilité, densification urbaine (logements, équipements, activités économiques, services...), avec une exigence de qualité urbaine et environnementale.
- Une attention particulière sera portée à l'équilibre entre les commerces et les activités de service ; le PLU pourra préciser sur les linéaires les plus stratégiques une définition fine des activités commerciales permises ;
- Le développement des surfaces alimentaires (création, extension) demeure possible sur les polarités existantes et devra s'apprécier selon la densité et l'évolution de la population de la commune ou du quartier, et la prise en compte de critères de qualité environnementale.
- D'une manière générale, le plafond pour les surfaces alimentaires généralistes est fixé à 2.500 m² de surface de vente.

CREATION DE NOUVELLES POLARITES AU SEIN DE PROJETS URBAINS STRUCTURANTS

De nouveaux pôles commerciaux à vocation principale de proximité pourront être créés dans le cadre de projets urbains structurants. Cela pourra notamment concerner les secteurs situés dans l'Arc de développement durable.

Le dimensionnement de ces futurs pôles devra être déterminé en cohérence avec les caractéristiques du projet urbain et en cohérence avec les critères développés au point III.5 : nombre de logements, de m² d'activité, conditions d'accessibilité, critères environnementaux et certification.

Le maillage du tissu commercial sera ainsi renforcé en fonctions des besoins de la population nouvelle.

MISE EN PLACE D'OUTILS OPERATIONNELS ET REGLEMENTAIRES

Atteindre l'objectif de renforcement des polarités commerciales implique la mise en place d'outils réglementaires et opérationnels à l'échelle de la CUB.

En matière d'outils réglementaires :

- L'évolution du PLU intercommunal : localisation et programmation des projets commerciaux, protection de linéaires commerciaux, zones préférentielles de développement du commerce, zones d'interdiction ;
- Le développement des périmètres de préemption, notamment sur les centralités urbaines les plus « sensibles ».

En matière d'outils opérationnels :

- Des opérations urbaines et de soutien au commerce appuyées par la démarche Fisac (création d'un projet partagé et partenarial avec les commerçants, valorisation du cadre urbain, modernisation des commerces...)
- La création d'une veille foncière adaptée.

III.4 - LE RENFORCEMENT DU POLE CENTRE DE L'AGGLOMERATION

La ville-centre de Bordeaux doit voir sa fonction de pôle commercial majeur confortée.

Une distinction peut être introduite entre :

- Le centre ville Bordelais qui concentre des fonctions urbaines diversifiées et centrales, et
- l'hyper-centre marchand de Bordeaux qui est constitué de la zone intra cours et du quartier de Mériadeck, la limite nord de ce périmètre étant le Cours du Médoc.

Il s'agit de renforcer cet hyper-centre marchand, sans règles spécifiques de taille :

- via, dans ce périmètre, des opérations de réaménagement et de requalification, des opérations immobilières et foncières ;
- par l'accueil de nouveaux acteurs commerciaux, sur les principaux secteurs d'activités du centre-ville : équipement de la personne, culture-loisirs, décoration...

Dans la ville centre, au-delà de l'hyper-centre marchand, de nouveaux développements commerciaux renforceront l'offre dans le reste du centre-ville intra boulevards et accompagneront les trois secteurs de grands projets urbains : Euratlantique, Bassins à flot et Bastide Brazza Niel, sous réserve d'une définition du périmètre de ces trois secteurs et d'une évaluation chiffrée d'un plafond de surfaces commerciales, qui existe déjà pour Euratlantique, en adéquation avec les programmes urbains multifonctionnels envisagés.

Au-delà d'une réponse aux futurs besoins générés par le développement urbain, les projets commerciaux qui prendront place dans ces projets stratégiques pour l'agglomération devront être conduits dans une double logique de :

- ⇒ Proposition de thématiques commerciales innovantes, complémentaires du centre-ville,
- ⇒ Proposition de nouvelles formes urbaines et commerciales.

III.5 - CRITERES DE DEVELOPPEMENT DES PROJETS COMMERCIAUX

Les futurs projets commerciaux des pôles majeurs et intermédiaires devront respecter les critères identifiés ci-dessous. Il s'agit notamment de prendre en compte :

Les préoccupations sociales :

- Préservation du bien-être et de la santé de l'ensemble des personnes « parties-prenantes »,
- engagement sur la sauvegarde de l'emploi (temps plein / temps partiel, conditions de travail, pénibilité, travail féminin,),
- développement de la formation et des services associés aux commerces facilitant la vie des employés notamment (crèche d'entreprise...),
- respect des normes de sécurité, certifications (telle que l'OHSAS 180013 - Système de Management de la Santé et de la Sécurité au Travail ...),
- mise en place de guides de bonne conduite en entreprise...

Les préoccupations environnementales :

Mesure des impacts environnementaux des commerces existants (grandes et moyennes surfaces notamment) grâce à la mise en œuvre de nouveaux outils tels que :

- Empreinte écologique,
- Bilan carbone,
- Certification et normes telles que la norme ISO 14001 (pollution des sols, émissions et rejets dans l'air, dans l'eau, gestion des déchets, des matières premières et des ressources naturelles...) et la norme ISO 9001 (Système de Management de la Qualité...),
- Création d'un règlement de qualité urbaine et architecturale pour chaque zone commerciale de périphérie, avec l'introduction de programmes de mixité fonctionnelle.

Les préoccupations économiques :

- Gestion des risques,
- innovations, conduite du changement,
- démarche qualité avec l'ensemble des parties prenantes (employés, fournisseurs, filières d'approvisionnement, sous-traitants, producteurs, consommateurs, voisins, organismes publics...).

D'autre part, il est rappelé l'importance des critères déjà pris en compte dans le système actuel d'autorisation commerciale (CDAC) : qualité de la desserte par les transports en commun et les modes doux de déplacement, préservation de l'environnement et inscription paysagère harmonieuse, etc.

III.6 - SUIVI ET EVALUATION DE LA CHARTE

Plusieurs indicateurs permettront d'évaluer les actions mises en œuvre dans le cadre de la charte.

- ***Des critères quantitatifs permettront de mesurer l'évolution de l'appareil commercial de la CUB.***

Les mutations commerciales du territoire feront l'objet d'une analyse et d'un bilan annuel permettant de mettre en perspective la progression des surfaces de commerciales :

- Recensement des autorisations CDAC – CNAC,
- Stock de projets commerciaux,
- Ouverture de nouveaux m² commerciaux,
- Evolution des pôles majeurs et intermédiaires (nombre de m², extensions, restructurations...).

- ***Des critères qualitatifs souligneront à la fois le renforcement des pôles de proximité et l'évolution qualitative des grands pôles de périphérie.***

- Opérations de soutien au commerce de proximité dans le cadre de démarche FISAC appuyées par les subventions du FISAC,
- Renforcement du commerce de proximité grâce à des opérations de centre ville ou de centre bourg, réaménagement urbain, transports, logements (portée, objectifs de l'opération),
- Impacts des opérations de réaménagement et de requalification de pôles commerciaux et des opérations immobilières et foncières,
- Innovation des projets commerciaux proposés par les opérateurs,
- Projet de restructuration de l'existant développant des thématiques commerciales innovantes et/ou complémentaires,
- Viabilité des nouvelles formes urbaines et commerciales proposées.

- ***Des indicateurs d'évaluation des actions de développement durable menées dans le cadre de la charte viseront à mesurer l'efficacité des critères identifiés pour le développement des projets commerciaux et l'impact de ces bonnes pratiques.***

La démarche proposée dans la charte reprend les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. La RSE, qui est une démarche volontaire de la part entreprises, permet en effet de

mettre en œuvre les trois piliers du développement durable : Social, Environnemental et Economique.

Dans le cadre de la charte, cette démarche a vocation à être développée en partenariat entre la CUB et les entreprises de la grande distribution, les grandes enseignes et les commerçants indépendants :

- définition des objectifs,
- formalisation dans un guide de bonne conduite,
- actions,
- définition des méthodes d'évaluation retenues (tableaux de bord, audits environnement et sociaux...).

Le suivi de la charte prendra notamment comme base les critères développés précédemment concernant les préoccupations sociales, environnementales et économiques (III 5 - CRITERES DE DEVELOPPEMENT DES PROJETS COMMERCIAUX).

D'autre part, plusieurs dispositifs auront vocation à suivre et à accompagner l'application de la charte :

- **La CPUC (Conférence Permanente de l'Urbanisme Commercial)**

(Voir composition et objet en annexe Définitions)

La création de la Conférence Permanente de l'Urbanisme Commercial associant l'ensemble des acteurs concernés, membres de l'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole, A'Urba, et de l'ensemble des acteurs concernés (Etat, Région, collèges des personnes qualifiés siégeant en CDAC, représentant des associations de consommateurs, ...) a permis de lancer et d'approfondir la réflexion sur les enjeux du commerce du territoire de la CUB. La charte a ainsi pour objectif de transcrire les réflexions identifiées par la CPUC. Les réunions de la CPUC, véritable lieu d'échanges, seront ainsi l'occasion de réaliser des points d'étape concernant la mise en œuvre de la charte.

- **L'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole**

(Voir composition et objet en annexe Définitions)

Le travail collaboratif engagé dans le cadre de l'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole, avec le concours de l'A'Urba, et de l'ensemble des acteurs concernés permettra de recenser les actions menées dans le cadre de la charte et de procéder à l'évaluation des recommandations qui y sont formulées.

IV ANNEXES

IV.1 - LE DIAGNOSTIC

IV 1 - UNE METROPOLE ATTRACTIVE

IV.1.1 - UNE CROISSANCE CONTINUE : VERS UNE METROPOLE D'UN MILLION D'HABITANTS

En 2007, la population de la Communauté urbaine de Bordeaux s'élevait à 707.000 habitants. L'unité urbaine de Bordeaux (51 communes) accueillait quant à elle 810.000 habitants environ.

Cette population est en croissance démographique continue. Elle progresse au rythme de 0,9% par an, soit 6.000 à 7.000 habitants supplémentaires chaque année. Cette croissance est pour moitié générée par le solde naturel, et pour une autre moitié par des effets migratoires : 40% des nouveaux arrivants ont entre 24 et 40 ans.

Cette dynamique démographique témoigne de l'attractivité de l'agglomération bordelaise, qui dispose d'atouts forts pour poursuivre son développement : une forte dynamique économique, une situation exceptionnelle qui sera encore renforcée par son rôle de « hub » avec la réalisation de la LGV, la mise en œuvre de grands projets urbains structurants.

Autant d'éléments qui conforteront le rayonnement métropolitain de l'agglomération bordelaise.

La volonté de la CUB est de tendre vers une agglomération millionnaire à l'horizon 2030, dans le respect des principes du développement durable :

- maîtrise de l'étalement urbain.
- sauvegarde et valorisation des espaces naturels et agricoles,
- optimisation des infrastructures (tous modes),
- mixité des fonctions et des usages,
- bonne gestion des risques, des ressources et nuisances,

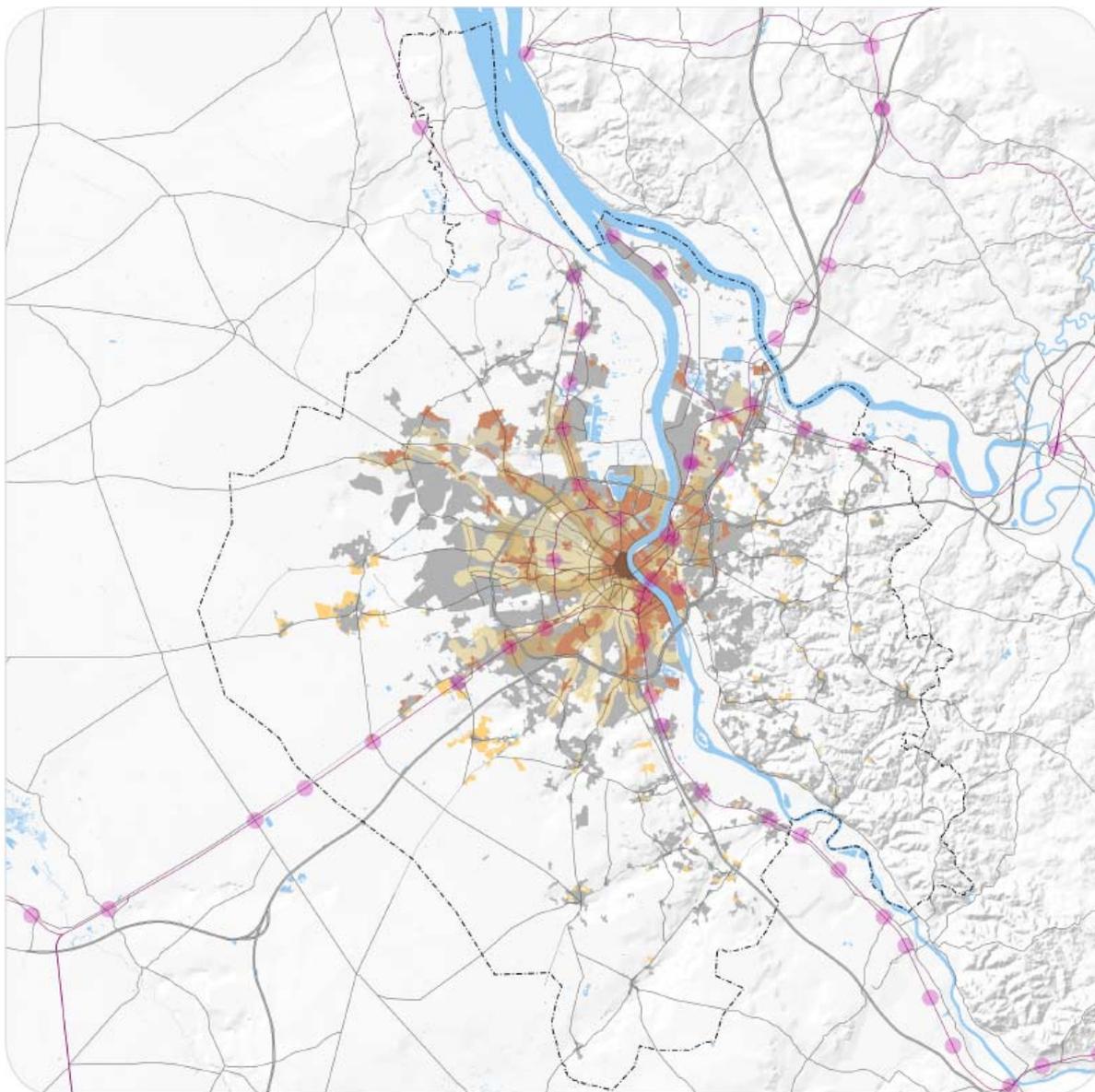
Parmi les enjeux et priorités retenus pour le futur SCoT de la métropole bordelaise, la CUB a défini un objectif de consommation économe des espaces, visant à redonner du poids à l'aire métropolitaine, notamment le cœur de l'agglomération.

Au regard des perspectives de croissance démographique, cet objectif implique un recentrage du développement urbain par la densification du tissu urbain et une structuration forte entre les fonctions d'habitat, de services, d'équipements et de commerces, autour des axes de transport (Cf. carte page suivante).

Cet enjeu prend une importance particulière en matière d'urbanisme commercial, l'agglomération bordelaise se différenciant d'autres agglomérations par le poids de pôles commerciaux de périphérie par rapport au commerce de proximité et de centres villes (Cf. diagnostic de l'offre).

Les lieux privilégiés du développement résidentiel

(« Enjeux et Priorités de la CUB pour la révision du SCoT de l'aire métropolitaine bordelaise »)



Source : a'urba

Lieux privilégiés du développement résidentiel

-  corridor de 500 m autour du tramway
-  corridor de 300 m autour des lignes
-  périmètre de 500 m autour des gares
-  site de projet ou zone d'extension urbaine
-  espace ouvert à l'urbanisation

IV.1.2. LES FACTEURS D'ATTRACTIVITE DE LA METROPOLE BORDELAISE

IV.1.2.1 - Les facteurs d'attractivité économique

Riche d'un environnement naturel et urbain exceptionnels, la métropole bordelaise connaît une attractivité forte qui repose également sur sa dynamique économique.

Celle-ci peut s'illustrer par quelques données clés :

- Le taux annuel moyen de croissance des emplois salariés est de 2,2% par an depuis 1999, soit 50% de plus que la moyenne nationale ;
- La métropole accueille un tissu économique particulièrement diversifié et dense, en expansion : 50.733 établissements au 31 décembre 2007 et 4.850 créations d'entreprise pour l'année 2008 (source : INSEE) ;

L'établissement communautaire s'est fixé comme objectif d'engager une politique volontariste de qualité d'accueil et d'identité économique de l'agglomération : qualité des dessertes, préservation de l'environnement, performance du réseau d'infrastructures de transport, des réseaux de télécommunications et d'échanges, qualité d'insertion paysagère et architecturale, qualité d'image...

En effet, l'agglomération bordelaise dispose de très bons fondamentaux économiques et se trouve face à des opportunités qu'elle se doit de capter :

- achèvement du désenclavement géographique avec la mise en service de la LGV Sud-Ouest et la relance de son aéroport,
- valorisation de l'atout remarquable que constitue son potentiel d'enseignement et de recherche,
- attractivité auprès des salariés qualifiés et des touristes en raison de la qualité de son cadre de vie.

Le Schéma Métropolitain de Développement Economique, en cours d'adoption et de mise en œuvre, a pour objet la valorisation de ces atouts en structurant leur développement :

- spécialisation du potentiel autour des grands projets, notamment : Euratlantique, Ecoparc, Aéroparc, Bioparc, et des pôles de compétitivité : aéronautique et spatial, défense et systèmes embarqués (Aérospacé Valley), optique-laser (Route des Lasers), santé et nutrition (Prod'innov), éco-développement, énergies vertes (Avénia), éco-construction (CREAHd), bois-papier (Xylofutur), filière vitivinicole (Inno'vin), et des filières d'excellence dans les domaines principalement des nouvelles technologies, du numérique, des biotechnologies, du nautisme, des matériaux composites, de la chimie verte, de l'économie créative..., ainsi ses infrastructures existantes et à venir : aéroport, grand Port Maritime, Gare TGV.
- le développement d'une offre touristique très qualitative autour des grands projets : Centre Culturel et Technique du Vin, Cascades de Garonne, Parc du Bourgaillh, Arena, tourisme fluvial et de croisières...
- la mise en réseau des acteurs du développement économique pour optimiser les synergies

- une attention particulière portée aux entreprises clés du territoire
- la promotion du potentiel économique à l'extérieur

A travers la mise en œuvre de ces actions de développement économique, c'est bien la finalité en terme d'emplois qui est visée. La CUB aura à cœur d'intervenir là où son action est décisive et en accord avec ses partenaires.

IV.1.2.2 - Les grands projets urbains porteurs d'attractivité

Un patrimoine urbain et naturel exceptionnel

Le territoire de la Communauté urbaine de Bordeaux s'étend sur un site géographique remarquable, structuré par l'axe du fleuve, et possédant une grande diversité de paysages, à l'image du département girondin : grandes forêts sylvicoles, zones humides le long du fleuve et des jalles, vignes, espaces agricoles, coteaux de la rive droite.

Le tissu urbain s'est développé au sein de ces grands ensembles paysagers, autour du centre historique et des bourgs de la périphérie, occupant l'espace de manière croissante, avec une nette accélération au cours des dernières décennies.

Cette urbanisation a permis de répondre à l'évolution des besoins des populations et des modes de vie, se traduisant notamment par une forte extension du tissu pavillonnaire autour des centres bourgs et en périphérie.

Il en résulte aujourd'hui une grande diversité de choix dans les types d'habitat existants, individuels ou collectifs, ainsi que dans le type d'environnement.

Ces différents types de tissus urbains, issus en partie d'anciens bourgs et villages, fondent l'identité des quartiers de la ville actuelle. Le développement urbain doit ainsi se construire sur la diversité de ces territoires et sur les valeurs patrimoniales spécifiques, qui sont autant d'atouts à mettre en valeur.

En raison de son passé prestigieux et des témoignages de qualité que nous a légués l'histoire, en termes de monuments, de bâtiments, d'ensembles urbains et d'espaces publics emblématiques, il est indispensable que soit prise en compte, dès l'amont des projets, l'exigence de qualité urbaine :

- des services urbains et des déplacements ;
- d'usage des espaces publics ;
- du paysage urbain et végétal ainsi que de l'architecture.

Des opérations d'aménagement sont engagées ou envisagées sur tous les secteurs du territoire communautaire, structurant ou renforçant des centralités périphériques.

Parmi les projets les plus emblématiques qui transformeront la métropole à l'horizon 2030, nous pouvons distinguer :

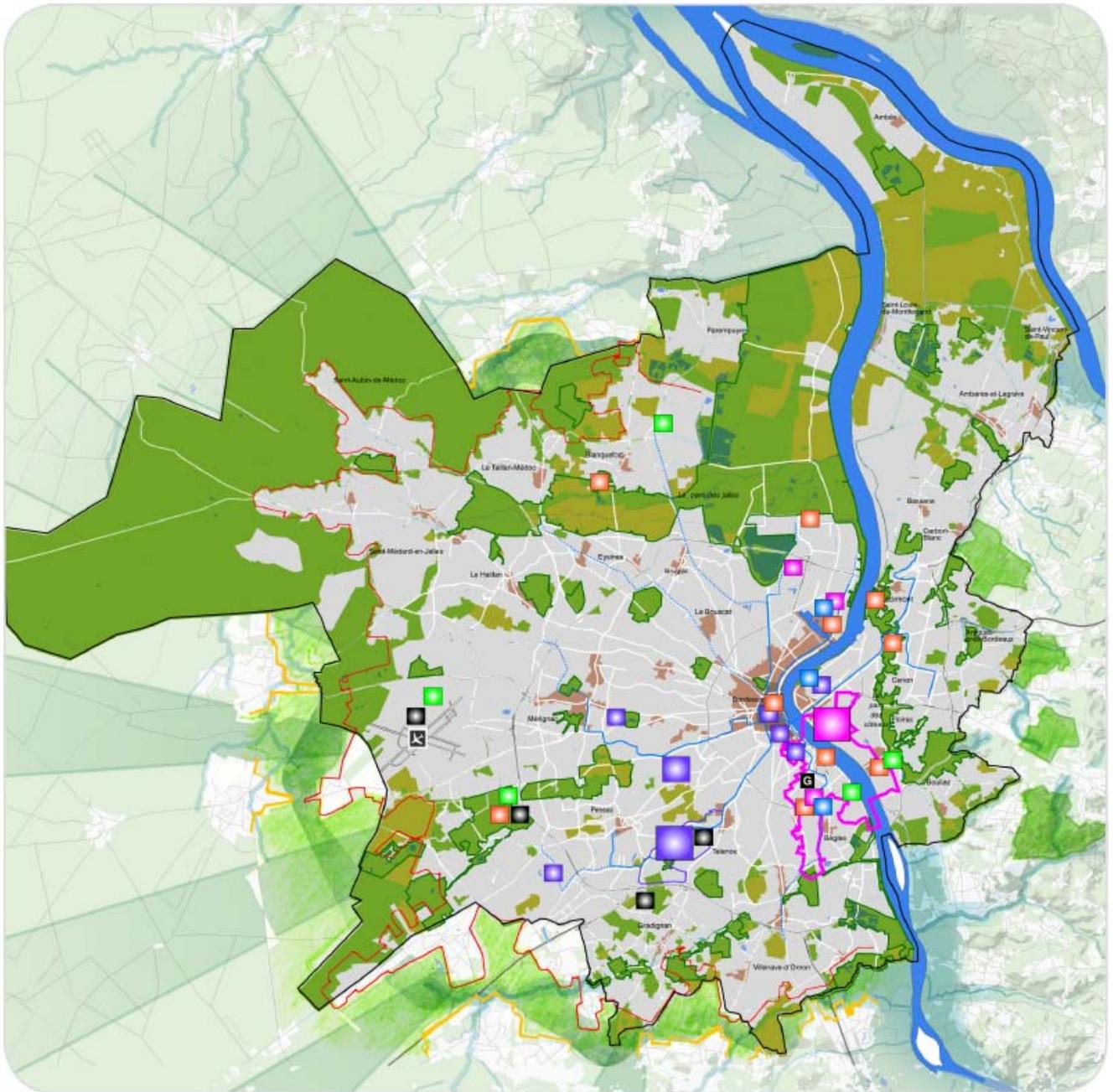
- L'arc de développement durable de part et d'autre de la Garonne,

- L'Opération d'Intérêt National Euratlantique va remodeler profondément un millier d'hectares répartis de part et d'autre de la Garonne, sur les communes de Bordeaux, Bègles et Floirac. L'OIN prévoit notamment la création d'un pôle tertiaire à vocation internationale,
- Un nouveau pôle commercial thématique autorisé sur la ZAC des Quais à Floirac, couplé à une grande salle de spectacles (projet Arena Grand Village),
- Des éco-quartiers qui vont sortir de terre : Ginko – La Berge du Lac, Les Bassins à Flot, Bastide Niel,
- Les franchissements de la Garonne : Bacalan - Bastide et Jean-Jacques Bosc qui permettront de mieux connecter les territoires des deux rives et de les mettre davantage en synergie,
- L'extension du réseau de transports en commun et sa restructuration, autour de principes de hiérarchisation et de cadencement, prévoyant près de 33 kilomètres supplémentaires desservis par le tramway (dont 7 par le tram-train), qui s'ajouteront aux 44 kilomètres existants.

On rappellera enfin le classement du centre historique de Bordeaux, la ville de pierre, au Patrimoine mondial de l'Unesco.

Les attracteurs métropolitains

Source : a'urba



- réseau de tramway
- projet de tramway 3^e phase
- tache urbaine
- parc urbain
- espace naturel d'agglomération
- zones naturelles et agricoles
- ✈ aéroport
- G gare

1. Les facteurs d'attractivité économique

- les éco-parcs : Aéroparc / Bioparc / Ecoparc / parc de l'intelligence environnementale / pôle éco-construction
- les pôles de compétitivité : Aéro space Valley / Prod'Innov / route des lasers / Xylofutur
- les pôles universitaires : le campus / le pôle Bastide / Sainte-Croix / les C.H.U. Pellegrin et Haut-Lévêque / Victoire / Unitec
- les projets d'économie créative : Niel Darwin / Bassins à flot / Terres Neuves Béglès

2. Les grands projets urbains d'attractivité

- OIN Euratlantique
- éco-cité Plaine de Garonne
- éco-quartiers : Berges du Lac Ginko / Bassins à flot / Ilot d'Armagnac

3. La dynamique culturelle et de loisirs

- Bordeaux Unesco - Port de la Lune
- les grands projets culturels et de loisirs : Aréna Montecristo / Frac / centre culturel du vin / les Cascades de Garonne / le Rocher de Palmer / l'écosite du Bourgailh / la Vacherie

IV.2 - UNE ARMATURE COMMERCIALE PUISSANTE, QUI S'EST CONSIDERABLEMENT RENFORCEE CES DERNIERES ANNEES

IV.2.1 BILAN DE L'EVOLUTION DU COMMERCE DE L'AGGLOMERATION

IV.2.1.1 – L'évolution des surfaces commerciales sur la CUB depuis 2002

Le territoire de la CUB a vécu ces dernières années une très forte dynamique de développement et de modernisation de ses équipements commerciaux, notamment les plus importants.

Les commerces de plus de 300 m² représentaient une surface de vente cumulée de 947.000 m² au 31 décembre 2009 selon le décompte de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux.

De 2002 à 2009, 325.000 m² de surface de vente ont été autorisés par la CDEC/CDAC de Gironde et la CNEC, dont 120.000 m² de vente n'ont pas encore été ouverts au public⁴.

Ce sont donc environ 205.000 m² de surfaces de vente concernant les commerces et ensembles commerciaux de plus de 300 m² qui ont été ouverts de 2002 à 2009, auxquels il conviendrait d'ajouter les surfaces de vente ouvertes sans autorisation⁵ (3.300 m²) pendant la période transitoire après la promulgation de la LME⁶.

Ces 205.000 m² supplémentaires ont donc généré un accroissement de 28% de la surface de vente des commerces de plus de 300 m² en 8 ans, soit un rythme de progression annuel de +3% par an.

En prenant en compte les projets autorisés, ce rythme de croissance devrait se maintenir, voir s'accélérer dans les prochaines années. Le stock actuel des m² autorisés (120.000 m² et les 20.000 m² du projet Ginko) représentent une progression de l'ordre de 15% du plancher commercial des surfaces de plus de 300 m².

IV.2.1.2 - Le renforcement et la modernisation des grands pôles commerciaux de la CUB

L'accroissement réalisé ou autorisé des surfaces commerciales a d'abord profité aux quatre grandes polarités commerciales majeures de l'agglomération bordelaise :

- Le centre-ville de Bordeaux, avec la création des Passages Mériadeck (5.985 m²), de Quai des Marques (ex Jardin des Quais – 5.960 m²) et du projet en cours de développement sur le site de l'ex imprimerie Sud Ouest « Place Sainte Catherine » (13.650 m² autorisés en 2009).

⁴ Auxquels on peut ajouter les 20 000 m² autorisés en 2010 pour le projet « Ginko » à Bordeaux-Lac.

⁵ Estimation CCIB a minima sur les seules extensions ayant pu être identifiées ; à titre de comparaison, sur le territoire de Nantes Métropole, 28 000 m² d'extension ont été ouverts sans autorisation CDEC/CDAC en 2008.

⁶ Une circulaire administrative d'août 2008 permettait sans autorisation les projets d'extension de moins de 1 000 m² de vente ; elle a été retirée en novembre 2008.

- Le centre commercial Bordeaux Lac, avec les extensions en 2007 de l'hypermarché Auchan et de la galerie marchande, l'extension autorisée du magasin Ikea (+10.030 m²), et le volet commercial autorisé du projet Ginko Berge du Lac (20.000 m²).
- La zone commerciale de Mérignac, avec l'autorisation accordée d'extension de la galerie marchande (+ 5.950 m² ; pas encore réalisée), et de nombreuses créations/extensions de moyennes surfaces spécialisées ces dix dernières années.
- Le pôle Bègles – Villenave d'Ornon, avec l'ouverture fin juin 2010 du parc commercial les Arches de l'Estey (La Goutte d'Eau) lié à la restructuration-extension du centre commercial Rives d'Arcins à venir (2012).

Les autres pôles d'agglomération se sont également renforcés ou sont en voie de le faire :

- Développement des zones commerciales autour des centres Leclerc de Saint Médard en Jalles, Le Pian Médoc et Sainte Eulalie (hors CUB),
- Projet de grandes et moyennes surfaces d'équipement de la maison (dont Castorama à Lormont),
- Projet d'extension des galeries marchandes des centres commerciaux Géant Casino à Pessac et à Villenave d'Ornon (autorisations obtenues),
- Extension de l'hypermarché Auchan à Bouliac.

Rappelons enfin le projet de création du Grand Village Arena, grand centre commercial thématique sur l'équipement de la maison à Floirac (20.000 m² sur les 29.500 m² autorisés) conjointement à la réalisation d'une grande salle de spectacles. La réalisation de ce projet permettra de rééquilibrer l'armature commerciale au profit de la rive droite de l'agglomération bordelaise, sur le plan quantitatif mais aussi qualitatif.

IV.2.2 L'OFFRE COMMERCIALE : PRINCIPAUX REPERES

IV.2.2 1 La densité commerciale

L'importance de l'équipement commercial de l'agglomération bordelaise s'analyse également au travers de la notion de densité commerciale.

Si on prend en compte le périmètre le plus pertinent de l'Unité Urbaine de Bordeaux, davantage en phase avec la notion de bassin de consommation, 1.013.000 m² de surfaces commerciales de plus de 300 m² ont été recensées, fin 2009 dont 947 000 m² au sein de la CUB.

Cet équipement correspond à une population de 803.117 habitants en 2006, soit environ 825.000 habitants en 2009 sur la base du même rythme de progression démographique actuel de la Communauté Urbaine de Bordeaux.

La densité commerciale pour l'année 2009 s'établit donc à 1.200 m² pour 1.000 habitants, soit à un niveau qui apparaît élevé au regard des comparatifs qui ont été effectués⁸ avec d'autres métropoles comparables : entre 1.050 et 1.100 m² pour 1.000 habitants pour les unités urbaines de Nantes et Toulouse qui présentent également des caractéristiques d'un fort équipement commercial périphérique.

Les grandes surfaces alimentaires dans la CUB : environ 257.500 m² de surface de vente.

L'agglomération bordelaise est particulièrement bien pourvue en grandes surfaces alimentaires, notamment en grands hypermarchés :

- 9 hypermarchés de plus de 7.000 m² totalisant 113.555 m² de surface de vente (y compris un hypermarché de centre-ville : Auchan Mériadeck),
- 10 « petits » hypermarchés (2.500 à 4.000 m² de vente) totalisant 34.678 m²,
- 26 grands supermarchés (1.500 à 2.500 m²) totalisant 50.909 m²,
- 78 supérettes, y compris magasins de surgelés, et petits supermarchés (< 1.500 m²) totalisant 58.280 m².

	NOMBRE	SURFACE DE VENTE CUMULEE	% SURFACE DE VENTE
grands hypermarchés > 7.000 m²	9	113 555 m ²	44%
petits hypermarchés 2.500 - 7.000 m²	10	34 678 m ²	13%
supermarchés 1.500 - 2.500 m²	26	50 909 m ²	20%
petits supermarchés 300 - 1.500 m²	78	58 280 m ²	23%
Total grande surfaces alimentaires	123	257 422 m²	100%

Source : base CCIB au 31 12 2009

Les grandes et moyennes surfaces spécialisées



©Bérénice pour la Ville et le commerce
Zone commerciale Bordeaux-Lac

A l'échelle de l'Unité Urbaine, 700.000 m² de grandes et moyennes surfaces spécialisées (hors alimentaire) de plus de 300 m² ont été recensés. La concentration de ces grands commerces dans les 8 principaux pôles périphériques de la CUB est significative : 420.000 m² environ hors galeries marchandes, soit 60% de ces surfaces.

Elle est particulièrement importante pour l'équipement de la maison (80%).

⁸ Cf. n°2 des Chiffres Clés de la CCIB daté de décembre 2009.

L'agglomération bordelaise accueille la très grande majorité des principaux acteurs de la distribution spécialisée qui opèrent en France. Tout au plus peut-on souligner l'absence jusqu'à aujourd'hui de grands spécialistes de jardinerie (Botanic), de bricolage (Bricoman), mais autorisé en CDAC au Haillan.

Il convient enfin de noter que de nombreuses enseignes (Ikea, Darty, Décathlon...) ont pu bénéficier d'autorisation d'extension pour moderniser et adapter leur point de vente à l'attraction de zones de chalandise très importantes, et à l'évolution des attentes des consommateurs

Le petit commerce et les marchés non sédentaires¹⁰



©Bérénice pour la Ville et le commerce

La Communauté Urbaine accueille environ 7.300 commerçants et artisans hors restauration et services immatériels, soit une moyenne de 10 commerces pour 1.000 habitants. Cette moyenne se révèle très proche de la moyenne France métropolitaine¹¹, qui est de 9,7 petits commerces pour 1.000 habitants.



©Bérénice pour la Ville et le commerce
Ambarès-et-Lagrave

Le petit commerce est logiquement concentré dans les tissus urbains denses de l'agglomération, à commencer par Bordeaux, où est localisée la moitié des petits commerçants de l'agglomération. Les communes de la rive droite sont moins bien pourvues, puisqu'elles n'accueillent que 10% des commerces et artisans pour 15% de la population de la Communauté Urbaine.

Le territoire communautaire est globalement bien couvert par le commerce non sédentaire.

Seules 4 communes de la rive droite, parmi les moins peuplées, n'accueillent pas de marchés : Saint Louis de Montferrand, Saint Vincent de Paul, Bouliac, Artigues-près-Bordeaux.

¹⁰ Sources CCIB.

¹¹ La France métropolitaine (61,795 millions d'habitants en 2007) accueillait en 2008 un nombre de petits commerces estimés à 600.000 (source : INSEE Première n°1292 de mai 2010).

IV.2.3 STRUCTURATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA CUB

L'armature commerciale de la Communauté urbaine de Bordeaux peut s'appréhender à travers quatre grandes familles de polarités.

La détermination de ces catégories repose sur les volumes d'offre marchande (m² commerciaux), les caractéristiques de cette offre (activités représentées, types de produits), la nature de la fréquentation et de l'attractivité (achats courants du quotidien, destination à une large échelle).

IV.2.3.1 - La ville-centre de Bordeaux

Le centre-ville de Bordeaux concentre des fonctions urbaines diversifiées et centrales. Il remplit une fonction commerciale majeure.

Il s'agit du premier pôle commercial de l'agglomération en superficie comme en chiffre d'affaires : 220.000 m² de surfaces commerciales et un poids de chiffre d'affaires de l'ordre de 1,3 milliards d'euros (source : CCIB)

Il recouvre plusieurs secteurs dans l'enceinte du périmètre des boulevards :

- L'hypercentre marchand de Bordeaux, constitué de la zone intra cours et du quartier de Mériadeck, dont le chiffre d'affaires est estimé autour de 800/820 M€ de selon les sources¹². (CCIB et enquête Flux de consommation),
- Le reste du centre ville couvre quant à lui toute la partie intérieure aux boulevards.



©Bérénice pour la Ville et le commerce
Bordeaux hyper centre

Le commerce de centre-ville constitue une destination rayonnante à une échelle départementale, dont la force repose sur la puissance et la diversité de l'offre, ainsi que sur les atouts du centre-ville : patrimoine architectural, pôle économique et culturel...

¹² 820 M€ selon la CCIB (Chiffres clés du Commerce Décembre 2009) et 800 M€ selon l'enquête 2010 sur les Flux de consommation 2010.

IV.2.3.2 - Les grandes polarités commerciales périphériques

Les « grandes polarités commerciales périphériques » peuvent être définies de la façon suivante :

- Une surface de vente cumulée de plus de 20.000 m², avec au moins une grande surface alimentaire (+7.000 m² de surface de vente), une galerie marchande importante (au moins 25-30 boutiques, jusqu'à une centaine de commerces pour les pôles les plus importants), et une densité significative de moyennes et grandes surfaces spécialisées dans l'environnement proche.
- Une attraction sur tout ou partie de l'agglomération bordelaise, voire départementale pour les trois pôles majeurs périphériques.

La Communauté Urbaine de Bordeaux accueille 8 grands pôles commerciaux périphériques sur son territoire, auxquels on peut ajouter la zone commerciale Leclerc Sainte Eulalie (hors CUB). Sept de ces neuf pôles sont desservis par la rocade ; font exception les deux centres commerciaux Leclerc à Saint Médard en Jalles et à Sainte-Eulalie, ce dernier étant hors Rocade mais directement accessible par l'A10.

Les 3 pôles majeurs

Trois pôles commerciaux exercent une influence sur l'ensemble de l'agglomération, et au-delà, à une échelle départementale voire régionale, grâce à la combinaison d'un hypermarché attractif, d'une grande galerie marchande, et de grandes surfaces spécialisées à forte notoriété en équipement de la maison (mobilier, bricolage...), loisirs (sport, jouets, culture), équipement de la personne...

Mérignac :

Il s'agit de la zone commerciale la plus vaste de l'agglomération, totalisant 190.000 m² de surface de vente (+7.850 m² supplémentaires autorisés, dont 5.900 m² pour l'extension de la galerie marchande). Mérignac Soleil est le pôle périphérique « historique » de l'agglomération. Cette zone toujours « leader » en volume de chiffre d'affaires (environ 660 M€ de chiffre d'affaires) présente toutefois des signes marqués d'obsolescence et une image très déqualifiée : absence d'organisation des espaces commerciaux, bâtis vieillissants, accès routiers très fréquemment saturés...

Bordeaux Lac :

Avec 108.000 m² de surface de vente (+30.030 m² autorisés) et totalisant environ 617 M€ de chiffre d'affaires, cette zone est comparable en chiffre d'affaires à la zone de Mérignac Soleil tout en accueillant moins d'unités commerciales. Outre le centre commercial Auchan récemment rénové et étendu, la zone accueille de grandes « locomotives » : Ikea, Leroy-Merlin, Décathlon, Boulanger, Darty, Conforama, Fnac, Alice...

Bégles Rives d'Arcins :

Le pôle s'étend sur 81 500 m² dont +13.500 m² ouverts en juin 2010 (Les Arches de l'Estey). Le dernier né des grands centres commerciaux de l'agglomération génère environ 310 M€ de chiffre d'affaires.

Il demeure la référence en termes d'image pour les consommateurs de l'agglomération : des aménagements intérieurs et extérieurs perçus comme qualitatifs, une offre diversifiée et de qualité, une offre de loisirs complémentaires (multiplexe CGR)... La future extension de la galerie marchande, 10 000 m² par suppression du Parc d'Activités Commerciales, devrait conforter son attractivité face aux deux autres pôles périphériques majeurs. Toutefois, ce pôle présente également des accès automobiles saturés au niveau de la Rocade.

Les pôles d'agglomération

Six pôles commerciaux de moindre envergure (20.000 à 50.000 m² de vente) exercent leur influence sur une partie de l'agglomération bordelaise.

Leur attractivité repose en premier lieu sur un hypermarché de taille importante (de 7.000 à 12.000 m² de vente), complété par une galerie marchande d'une dimension parfois importante (jusqu'à 60/80 boutiques). L'offre en grandes et moyennes surfaces spécialisées y est cependant nettement moins développée que dans les 3 pôles majeurs.

Ces pôles d'agglomération sont Pessac – Gradignan (Géant-Casino), Bouliac – Floirac (Auchan), Saint-Médard en Jalles (Leclerc), Lormont – Artigues (Carrefour), Bordeaux Sud - Villenave d'Ornon (Géant) et, hors CUB, Sainte Eulalie (Leclerc).

Tableau récapitulatif des grandes polarités périphériques de l'agglomération bordelaise

	pôle commercial	surface de vente estimée	Chiffre d'Affaires estimée	Surface de vente des projets autorisés	commentaires
pôles majeurs	Mérignac	190 000 m ²	662 M€	+ 7 850 m ²	dont 5 950 m ² pour l'extension de la galerie marchande
	Bordeaux Le Lac	108 000 m ²	617 M€	+ 30 030 m ²	dont 20.000 m ² pour Ginko et 10.030 m ² pour ext. IKEA
	Bègles - Villenave d'Ornon	68 000 m ²	310 M€	+ 13 500 m ²	Projet Goutte d'eau et extension du centre Rives d'Arcins*
pôles d'agglomération	Pessac - Gradignan	49 000 m ²	156 M€	+ 5 900 m ²	extension galerie marchande Géant Casino
	Bouliac - Floirac	43 400 m ²	248 M€	+ 29 500 m ²	Arena : création CC maison + salle de spectacles
	Saint-Médard en Jalles	41 500 m ²	225 M€	+ 922 m ²	
	Lormont - Artigues	41 000 m ²	252 M€	+ 14 000 m ²	création Castorama
	Sainte Eulalie (hors CUB)	32 700 m ²	177 M€		
	Bordeaux Sud - Villenave d'Ornon	23 000 m ²	66 M€	+ 2 600 m ²	extension galerie marchande Géant Casino

* projet réalisé ouvert fin juin 2010 ; projet Darty + 1 275 m² autorisé par CNAC en mai 2010

Chiffres CCIB au 31.12. 2009

Les pôles intermédiaires

Ces pôles commerciaux se développent généralement sur une surface de 5.000 à 12.000 m² de vente, dont la locomotive principale est un petit hypermarché de 3.900 à 6.000 m². Une galerie marchande d'accompagnement ou des commerces de proximité dans l'environnement proche complètent l'offre de l'hypermarché. Des moyennes surfaces de type hard discount alimentaire ou spécialisées (bricolage, textile) sont parfois présentes.

Ces polarités jouent un rôle important dans le dispositif commercial de la Communauté Urbaine de Bordeaux : ils offrent une alternative qualitative et compétitive en prix par rapport aux pôles majeurs et d'agglomération. Situés généralement sur des axes de flux importants (exception : Leclerc Talence inséré dans le tissu urbain), ces pôles exercent leur attractivité au-delà du quartier ou de la commune qui les accueille.

La CUB accueille aujourd'hui cinq équipements de ce type, dont quatre situés sur des radiales routières (Leclerc Bruges, Super U Eysines, Leclerc Pessac, Atac Route de Toulouse), et le Centre Leclerc Talence intégré dans le tissu urbain.

Les récentes autorisations de ces pôles, actées en CDAC, ont été comptabilisées.

Un projet de 11.500 m² axé sur le discount a été autorisé au Haillan: Casino Discount (6.000 m²) et enseigne Bricoman (5.000 m²). De même, le projet de création d'un ensemble commercial de 4.830 m² à Saint Médard en Jalles (face au centre commercial Intermarché) a été autorisé en CDAC en août 2010 et fera passer ce pôle dans la catégorie des polarités intermédiaires.

On relève l'absence de ce type de polarité sur la rive droite de la CUB.

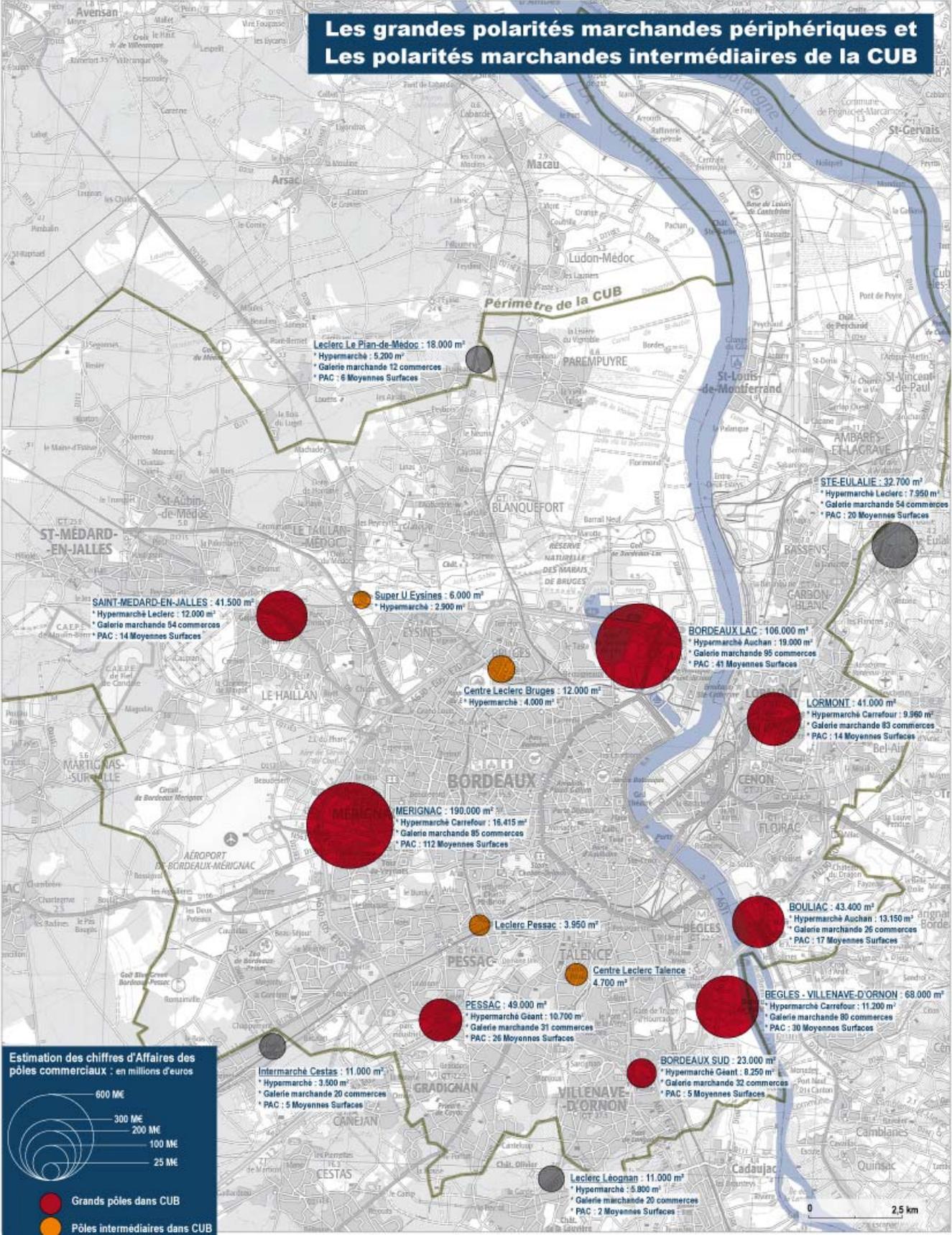
On recense également trois pôles intermédiaires qui se sont développés aux franges du périmètre CUB : Leclerc Pian Médoc, Leclerc Léognan et Intermarché Cestas.

Plus éloignés mais dans le périmètre du Sysdau, deux autres pôles intermédiaires viennent compléter le maillage : Intermarché Beautiran, et Carrefour Market Créon.

Avec à terme 10 polarités de ce type (dont le projet du Haillan et l'extension de Saint Médard en Jalles), l'agglomération bordelaise présente donc un nombre relativement limité d'équipements commerciaux de cette famille¹³ par rapport à d'autres agglomérations. La faiblesse relative du nombre de ces pôles intermédiaires est toutefois à mettre en relation avec le nombre de pôles majeurs et d'agglomération.

¹³ A titre d'exemple, et sur les critères comparables, Nantes Métropole (590 000 habitants) compte 12 équipements de ce type et le pays de Rennes (490 000 habitants) en regroupe 9.

Les grandes polarités marchandes périphériques et Les polarités marchandes intermédiaires de la CUB



Estimation des chiffres d'Affaires des pôles commerciaux : en millions d'euros

- 600 M€
- 300 M€
- 200 M€
- 100 M€
- 25 M€

● Grands pôles dans CUB
● Pôles intermédiaires dans CUB
● Pôles hors CUB

Source IGN

Le maillage de proximité : pôles centres des communes, et pôles de quartier

Le maillage de proximité de l'agglomération bordelaise repose sur deux types de polarités :

- les pôles centraux des communes (centres-villes et centres-bourgs),
- les pôles de quartiers animés principalement par une surface alimentaire de type supermarché ou supérette.

Les cœurs de ville et les centres-bourgs



Toutes les communes de la Communauté Urbaine de Bordeaux proposent en leur centre historique un pôle commercial, plus ou moins développé en termes d'offre commerciale selon la densité urbaine et la taille de chaque commune.

©Bérénice pour la Ville et le commerce

A part le cas spécifique de Bordeaux, la plupart de ces centralités urbaines historiques accueille toutefois un nombre limité de commerces et d'activités de services-restauration, généralement inférieur à une quarantaine d'unités (Cf. tableau page suivante).

Ces centres-bourgs proposent une offre de simple proximité, mais qui jouent un rôle important pour les résidents de ces communes. Outre une fonction d'achat quotidien, ces pôles centraux constituent pour les communes des lieux de vie et d'animation urbaine favorisant le lien social.

Seules deux centralités historiques proposent une masse d'offre sensiblement plus importante (+ 70 unités), et intègrent des offres d'équipement de la personne significatives : Saint Médard en Jalles et Gradignan. A noter également les développements urbains en centre-ville de Pessac et Talence, en synergie avec les équipements culturels (cinéma), qui contribuent également à en faire des destinations de centre-ville.



©Bérénice pour la Ville et le commerce



©Bérénice pour la Ville et le

commerce

Saint Médard en Jalles

Gradignan

Nombre de commerces dans les centres-villes et centres-bourgs des communes de la CUB

COMMUNE	Pop. 2007*	nombre de commerces centre-ville / centre-bourg	locomotive alimentaire
BORDEAUX	235 178	1 600	Monoprix (2.500 m ²), Carrefour Market (1.050 m ²)
MERIGNAC	66 002	38	Casino (2.144 m ²)
PESSAC	57 851	35	Carrefour City (630 m ²)
TALENCE	40 940	45	-
VILLENAVE-D'ORNON	29 339	20	Shopi (650 m ²), Lidl (700 m ²)
SAINT-MEDARD-EN-JALLES	27 243	100	Spar (591 m ²)
BEGLES	24 914	14	Proxi (env. 150 m ²)
LE BOUSCAT	23 334	31	Marché Plus
GRADIGNAN	23 096	75	Cocci Market
CENON	22 732	35	-
LORMONT	20 636	8	-
EYSINES	19 207	11	-
FLOIRAC	15 794	22	-
BLANQUEFORT	15 113	22	-
BRUGES	13 605	45	-
AMBARES-ET-LAGRAVE	12 963	50	Marché U (1.053 m ²)
LE TAILLAN-MEDOC	8 719	35	Carrefour Market excentré (2.000 m ²)
LE HAILLAN	8 407	50	Petit Casino
PAREMPUYRE	7 324	23	Intermarché (1.470 m ²)
CARBON-BLANC	6 971	40	Intermarché (1.500 m ²), Lidl (460 m ²)
BASSENS	6 656	22	-
ARTIGUES-PRES-BORDEAUX	6 491	14	-
SAINT-AUBIN-DE-MEDOC	5 610	26	-
BOULIAC	3 056	10	-
AMBES	2 931	11	Vival (env. 100 m ²)
SAINT-LOUIS-DE-MONTFERRAND	2 030	7	Ecomarché (400 m ²)
SAINT-VINCENT-DE-PAUL	1 081	12	Proxi (env. 200 m ²)
TOTAL	707 223	2 401	

^(*) Source : INSEE

Les pôles de quartier

Ils comprennent, dans la très grande majorité des cas, une locomotive alimentaire de type supérette ou supermarché (au plus 2.500 m² de surface de vente). Au nombre d'environ 180, ils complètent le maillage commercial pour les besoins de proximité ; leur rayonnement est limité aux quartiers environnants, voire à la commune. Certains sont positionnés sur des axes routiers importants et bénéficient d'une clientèle de passage.



.©Bérénice pour la Ville et le commerce

Ces pôles se développent selon plusieurs formats urbains :

- Des linéaires commerciaux insérés dans le tissu urbain ;
- Des axes commerciaux « faubouriens » (route de Toulouse, de Léognan...) ;
- Des supermarchés avec galerie marchande et des offres de compléments à proximité

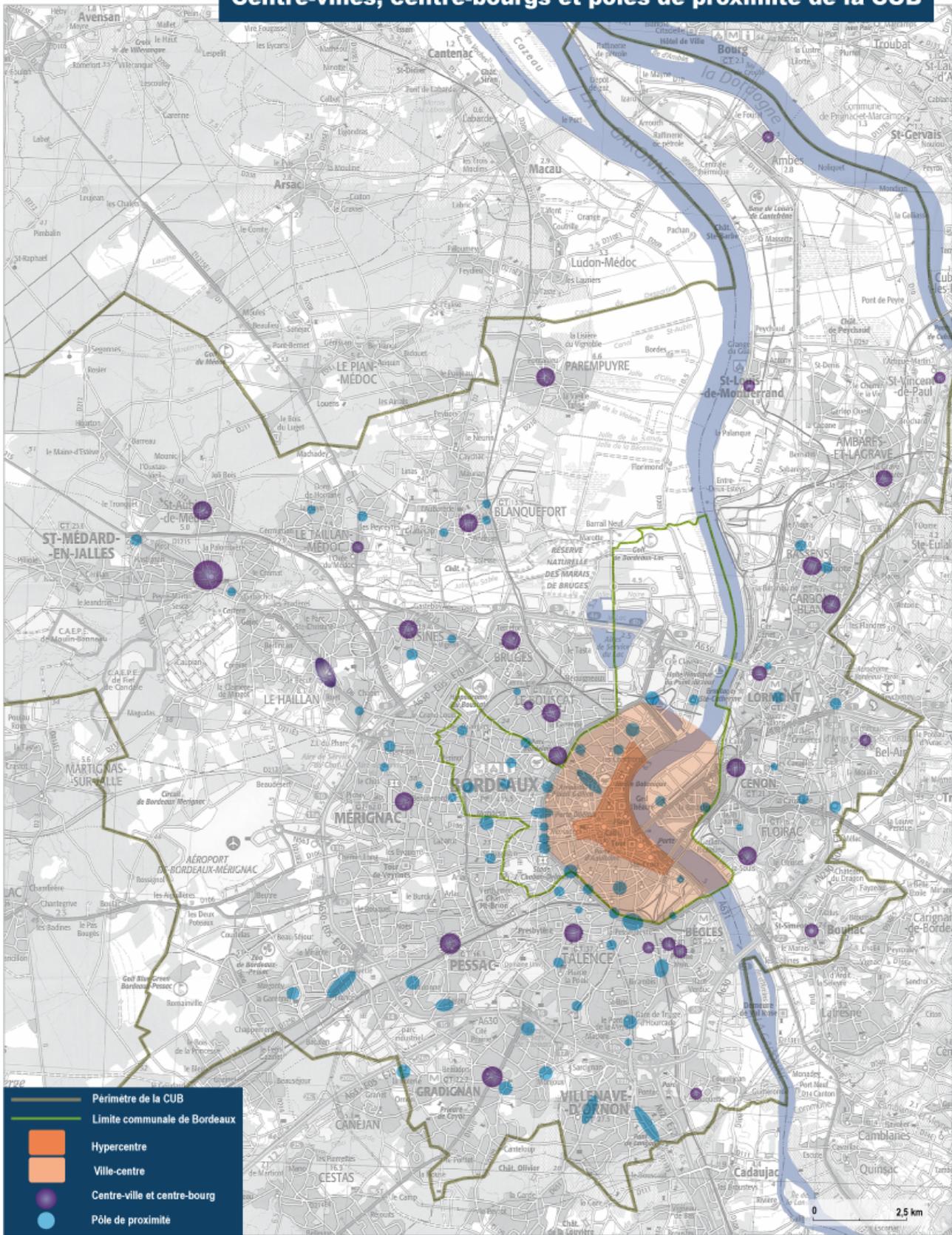
En lien avec la structure urbaine de l'agglomération bordelaise, et plus particulièrement pour la rive gauche, nous relevons que la plupart des polarités de proximité sont disposées sur les grandes radiales :

- Route de Toulouse (barrière de Toulouse, plusieurs supermarchés, tissu commercial de l'avenue des Pyrénées à Villenave d'Ornon),
- La D1250 (route d'Arcachon) : barrière de Pessac, Leclerc, centre-ville de Pessac, Carrefour Market, Intermarché Cestas...),
- La route de Lacanau : barrière Saint-Médard, supermarchés du quartier Caudéran, centres-villes du Haillan et de Saint-Médard en Jalles...
- La route du Médoc : rue Fondaudège, barrière du Médoc et avenue de la Libération, Leclerc Bruges... Cet axe, notamment au niveau de la rue Fondaudège et la barrière du Médoc, présente un enjeu de dynamisation et de préservation commerciale particulièrement important avec la réalisation de la future ligne D du tramway.

Il est intéressant de noter que de nombreuses polarités de proximité sont ainsi situées dans les « corridors de transports en commun », ayant vocation à accueillir une partie de la croissance urbaine de l'agglomération (50 000 logements)

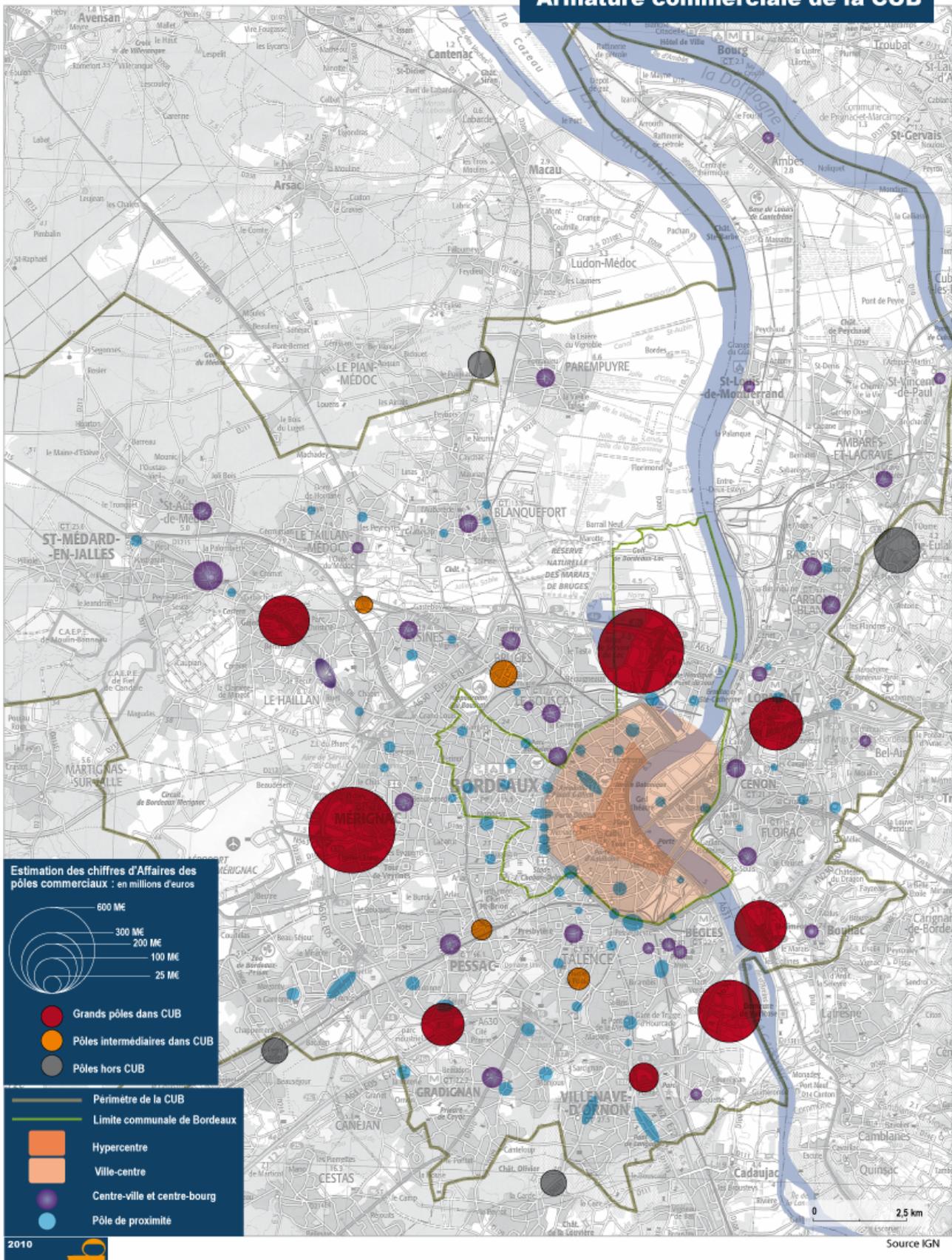
Carte de synthèse : L'armature commerciale de proximité et de centre-ville de la CUB

Centre-villes, centre-bourgs et pôles de proximité de la CUB



Carte de synthèse : l'armature commerciale globale de la CUB

Armature commerciale de la CUB



IV.2.4 REPARTITION DE L'ARMATURE COMMERCIALE SUR LE TERRITOIRE COMMUNAUTAIRE

L'armature commerciale est correctement répartie au sein des communes de la Communauté Urbaine de Bordeaux.

Toutes les communes disposent d'un équipement commercial même minimal pour répondre aux besoins de proximité, y compris les communes peu peuplées de la Presqu'île accueillant moins de 3.000 habitants.

Nombre d'habitants de la commune	Communes	Présence d'un grand pôle périphérique ou intermédiaire	Nombre de pôle de quartier (par commune)	Centre-ville / centre-bourg (par commune)
> 25.000 hab.	Bordeaux, Mérignac, Pessac, Talence, Villenave d'Ornon, Saint Médard en Jalles, Bègles	au moins 1	au moins 3	1
15.000 à 25.000 habitants	Le Bouscat, Gradignan, Cenon, Lormont, Eysines Floirac, Blanquefort	non sauf pour Lormont et Eysines	2 - 3 pôles	1
6.000 à 15.000 habitants	Bruges, Ambarès et Lagrave, Le Taillan-Médoc, Le Haillan, Parempuyre, Carbon-Blanc, Bassens, Artigues-près-Bordeaux	non sauf Bruges	1 - 2 pôles	1
< 6.000 habitants	St Aubin de Médoc, Bouliac, Ambès, St Louis de Montferrand, Saint Vincent de Paul	non sauf Bouliac	non	1

Au regard des poids de population, la partie de la Communauté Urbaine située sur la rive droite (15% de la population de la CUB) n'apparaît pas sous-équipée au travers d'une analyse strictement quantitative.

En intégrant la zone Leclerc Sainte Eulalie, la rive droite accueille 3 des 9 grands pôles périphériques ; ces 3 pôles accueillent 20% des surfaces commerciales cumulées dans ces 9 grands pôles périphériques (avant réalisation du projet Grand Arena à Floirac).

Le déséquilibre entre les deux rives se situe davantage sur le plan qualitatif et du maillage en pôles de proximité :

- La rive droite n'accueille aucune polarité majeure périphérique... mais le projet Grand Arena de Floirac permettra de créer une nouvelle destination thématique à fort rayonnement,
- Les deux pôles d'agglomération actuels (zone 4 Pavillons à Lormont et Auchan Bouliac) sont perçus comme peu qualitatifs, notamment sur le plan de l'insertion urbaine et architecturale,
- La rive droite n'accueille pas de pôles « intermédiaires », et l'offre de proximité est surtout constituée de petits pôles de quartiers ou de centres-bourgs à l'offre très réduite,
- La rive droite n'accueille que 10% des activités de proximité alors qu'elle accueille 15% de la population.

IV.2.5 ANALYSE QUALITATIVE DE L'OFFRE

L'Etude qualitative de l'urbanisme commercial du territoire communautaire, réalisée par l'A'urba à la demande de la CUB, a permis d'identifier 110 périmètres commerciaux, de réaliser 94 fiches et de comptabiliser 104 pôles commerciaux¹⁴.

Une grille d'analyse a permis d'analyser les données générales de chacun des sites (typologie des activités commerciales, relevé des enseignes présentes sur site, datation et concept de l'offre...), puis de procéder à une estimation qualitative des sites en s'appuyant sur quatre grands thèmes : fonctionnement urbain, environnement commercial, transport et accessibilité et insertion urbaine.

Ont également été notées les remarques observées lors de l'enquête-terrain. L'enquête a également fait ressortir les principaux enjeux du site.

Cette étude a établi aujourd'hui plusieurs constats:

- **Une couverture commerciale fine du territoire du territoire de la CUB** (par les pôles majeurs, intermédiaires et les autres polarités commerciales),
- **Des effets « corridor » de l'armature commerciale le long des grands axes de circulation** (continuités-discontinuités commerciales le long des barrières, des radiales et des axes structurants, qui seront en partie confortées par le développement du tramway),
- **Un vieillissement souvent prématuré des zones commerciales,**
- **La faible qualité architecturale et urbaine** (et notamment leur absence d'insertion paysagère),
- **Une logique routière largement dominante,**
- **Des entrées de villes négligées** (publicité, insertion dans le tissu urbain existant...).

¹⁴ Il est à noter que la commune de Bordeaux a réalisé sa propre étude sur le commerce, dans l'objectif de mettre en place une Opération Urbaine Collective avec le Cabinet PIVADIS. Les périmètres et les conclusions de ce rapport ont été intégrés aux réflexions de l'étude A'urba.

Suite à ce constat, l'A'urba a développé quatre grandes réflexions et enjeux, qui sont repris et développés dans la présente Charte :

Dégager de nouvelles perspectives de développement du cœur d'agglomération, correspondant au centre-ville de Bordeaux:

- Des enjeux patrimoniaux et touristiques très forts
- Une amélioration de l'accessibilité et de la visibilité des sites
- Une amélioration de l'animation et de l'accueil

Se diriger vers un changement de statut de l'anneau des grandes polarités commerciales:

- Soit vers un renforcement du caractère monofonctionnel calé sur les pratiques de consommation de la grande distribution et de l'accès automobile
- Soit vers un statut plus urbain grâce à la requalification des entrées d'agglomération, une politique de réhabilitation/rénovation des espaces commerciaux vieillissants, une meilleure accroche au tissu urbain (avec un traitement qualitatif des franges) et à une requalification de la voirie et des modes d'accès, en favorisant les modes doux.

Mettre en cohérence les barrières et corridors commerciaux grâce à:

- Une densification le long des corridors pour donner un statut plus urbain
- Une meilleure hiérarchisation du réseau viaire
- Une meilleure lisibilité des centres-villes
- La mise en scène et le séquençage des linéaires commerciaux

Maintenir et renforcer les polarités isolées grâce à:

- Une politique volontariste de maintien des commerces déjà existants
- Un renforcement de l'offre commerciale des centralités urbaines pour des usages de quotidienneté

IV.3 - LA DEMANDE : ANALYSE QUANTITATIVE ET MUTATION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

IV.3.1 - LA DEMANDE : ANALYSE QUANTITATIVE

IV.3.1 1 - Analyse des caractéristiques socio-démographiques de l'agglomération bordelaise

L'analyse des dynamiques socio-démographiques du territoire de l'agglomération bordelaise permet de mettre en perspective l'évolution des besoins de la population. Une analyse quantitative de la demande sur le territoire permet ainsi de souligner les grandes évolutions et mutations des comportements de consommation.

Situation actuelle :

Population	CUB	SCOT	Bordeaux	UU Bordeaux	UU Nantes	UU Toulouse	Gironde	Aquitaine	Province	France
Population en 2007	707 223	874 364	235 178	809 224	569 960	858 235	1 409 345	3 150 890	52 002 136	63 601 002
Population en 1999	660 091	811 687	215 374	754 017	545 063	761 107	1 287 532	2 908 953	49 200 103	60 151 239
Population en 1990	624 286	765 838	210 336	712 358	496 078	666 941	1 213 499	2 795 830	47 380 105	58 040 659
Évolution 1999/2007	7,1%	7,7%	9,2%	7,3%	4,6%	12,8%	9,5%	8,3%	5,7%	5,7%
Évolution 1990/1999	5,7%	6,0%	2,4%	5,8%	9,9%	14,1%	6,1%	4,0%	3,8%	3,6%
Évolution moyenne annuelle 1999/2007	0,87%	0,93%	1,11%	0,89%	0,56%	1,51%	1,14%	1,00%	0,69%	0,70%
Nombre de ménages 2006	329 577	391 614	127 744	367 590	256 608	393 655	612 066	1 364 032	21 866 149	24 937 452
Nombre de ménages 1999	295 404	349 052	114 111	328 592	233 681	336 634	540 158	1 212 480	19 822 726	22 697 470
Évolution des ménages 1999/2006	11,6%	12,2%	11,9%	11,9%	9,8%	16,9%	13,3%	12,5%	10,3%	9,9%
Taille moyenne des ménages	2,08	2,16	1,77	2,13	2,16	2,11	2,23	2,23	2,31	2,32
Taux de motorisation	0,92	0,90	1,00	0,91	0,83	0,88	0,83	0,85	0,79	0,79

La progression démographique de l'agglomération bordelaise est notable, à l'instar de la Gironde et de la région Aquitaine. Cette évolution importante de la population de l'Unité Urbaine de Bordeaux, + 7,3% entre 1999/2007, soutient la consommation des ménages. Cette évolution s'est accélérée (elle était de 5,8% entre 1990/1999) et demeure importante au regard de la situation d'autres Unités Urbaines de taille comparable. En effet, l'Unité Urbaine de Nantes n'a progressé que de 4,6% entre 1999/2007 tandis que l'Unité Urbaine de Toulouse a progressé de 12,8%.

Tranches d'âge	CUB	SCOT	Bordeaux	UU Bordeaux	UU Nantes	UU Toulouse	Gironde	Aquitaine	Province	France
0 à 14 ans	16,1%	16,8%	13,3%	16,5%	17,8%	16,6%	17,3%	16,7%	18,3%	18,5%
15 à 29 ans	24,4%	22,7%	30,7%	23,2%	23,7%	25,8%	19,8%	17,4%	18,6%	19,1%
30 à 44 ans	20,9%	21,2%	21,1%	21,0%	20,4%	21,7%	21,2%	20,5%	20,6%	21,0%
45 à 59 ans	19,5%	20,4%	16,8%	20,2%	19,8%	18,7%	20,6%	21,0%	20,3%	20,2%
60 à 74 ans	11,1%	11,3%	9,7%	11,3%	11,1%	10,7%	12,5%	14,5%	13,5%	12,9%
Plus de 75 ans	8,0%	7,7%	8,4%	7,8%	7,2%	6,6%	8,6%	10,0%	8,7%	8,2%
Indice de jeunesse	1,22	1,26	1,15	1,23	1,38	1,37	1,13	0,93	1,12	1,19
Âge moyen	38,3	38,3	37,5	38,9	38,0	37,9	39,5	41,4	39,0	39,1

La population de l'agglomération bordelaise, notamment au sein du périmètre communautaire, présente un profil plus jeune que les moyennes régionales et nationales ; la tranche 15-29 ans est bien représentée avec 23,2% des habitants, contre 19,1% en moyenne France. Cette situation est comparable avec les unités urbaines de Nantes et de Toulouse.

Les autres tranches d'âge présentent un profil proche des moyennes régionales et nationales.

Catégories socio professionnelles	CUB	SCOT	Bordeaux	UU Bordeaux	UU Nantes	UU Toulouse	Gironde	Aquitaine	Province	France
Agriculteurs	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,9%	1,6%	1,3%	1,1%
Artisans / Commerçants	2,8%	3,1%	2,9%	3,0%	2,5%	2,7%	3,4%	3,7%	3,3%	3,2%
Cadres	10,5%	10,3%	12,9%	10,5%	11,5%	13,9%	8,2%	6,4%	6,4%	8,1%
Professions intermédiaires	15,4%	15,7%	15,4%	15,7%	16,3%	17,0%	14,2%	12,7%	12,9%	13,5%
Employés	17,7%	17,8%	16,1%	17,6%	16,7%	16,2%	17,5%	16,7%	16,5%	16,8%
Ouvriers	10,5%	11,0%	8,7%	10,6%	10,9%	9,6%	12,9%	13,4%	14,8%	13,9%
Retraités	21,5%	21,8%	18,8%	21,8%	21,9%	19,3%	24,6%	28,7%	26,4%	25,0%
Sans activité	21,5%	20,3%	25,1%	20,7%	20,1%	21,3%	18,2%	16,6%	18,3%	18,3%
Part des CSP+	28,7%	29,0%	31,2%	29,1%	30,3%	33,6%	25,8%	22,9%	22,6%	24,9%

L'agglomération bordelaise présente un profil socio-démographique moyen marqué par une part importante des CSP aisées (cadres, professions intermédiaires, artisans/commerçants), cohérent avec son statut de pôle métropolitain, par rapport aux moyennes régionale et nationale.

Projections socio-démographiques de l'agglomération bordelaise en 2030

Le document « Analyses & projections 2030 » réalisé par la CUB et l'A'urba, est un recueil technique de tendances quantitatives et/ou qualitatives construit sur la base de réflexions prospectives nationales et d'études plus locales menées notamment par l'A'urba. Il a vocation à donner des repères sur les futures grandes tendances du territoire communautaire, en prenant en compte les projets planifiés aujourd'hui qui seront réalisés à l'horizon 2030.

Les travaux prospectifs conduits par l'IEDUB (Institut d'études démographiques de l'université de Bordeaux) décrivent un scénario de forte croissance de l'agglomération bordelaise, dans lequel la CUB atteint en 2035 une population d'environ 930 000 habitants. Ce scénario correspond donc à l'hypothèse basse de l'objectif communautaire (900 000 à 1 000 000 d'habitants en 2030). On compterait 474 000 ménages au sein de la Communauté urbaine, soit un gain de près de 145 000 ménages depuis 2006 (329 570 ménages en 2006).

Selon ces projections sociétales, la place des ménages d'une seule personne et la croissance des familles monoparentales seraient renforcées. De même, le vieillissement de la population se ressentirait sur la structure démographique du territoire de la CUB mais devrait néanmoins être moindre du fait de l'attractivité en priorité des ménages avec enfants. Du fait du vieillissement et du desserrement des ménages, la taille des ménages sur l'agglomération passerait de 2,08 en 2006 à 1,92 en 2030

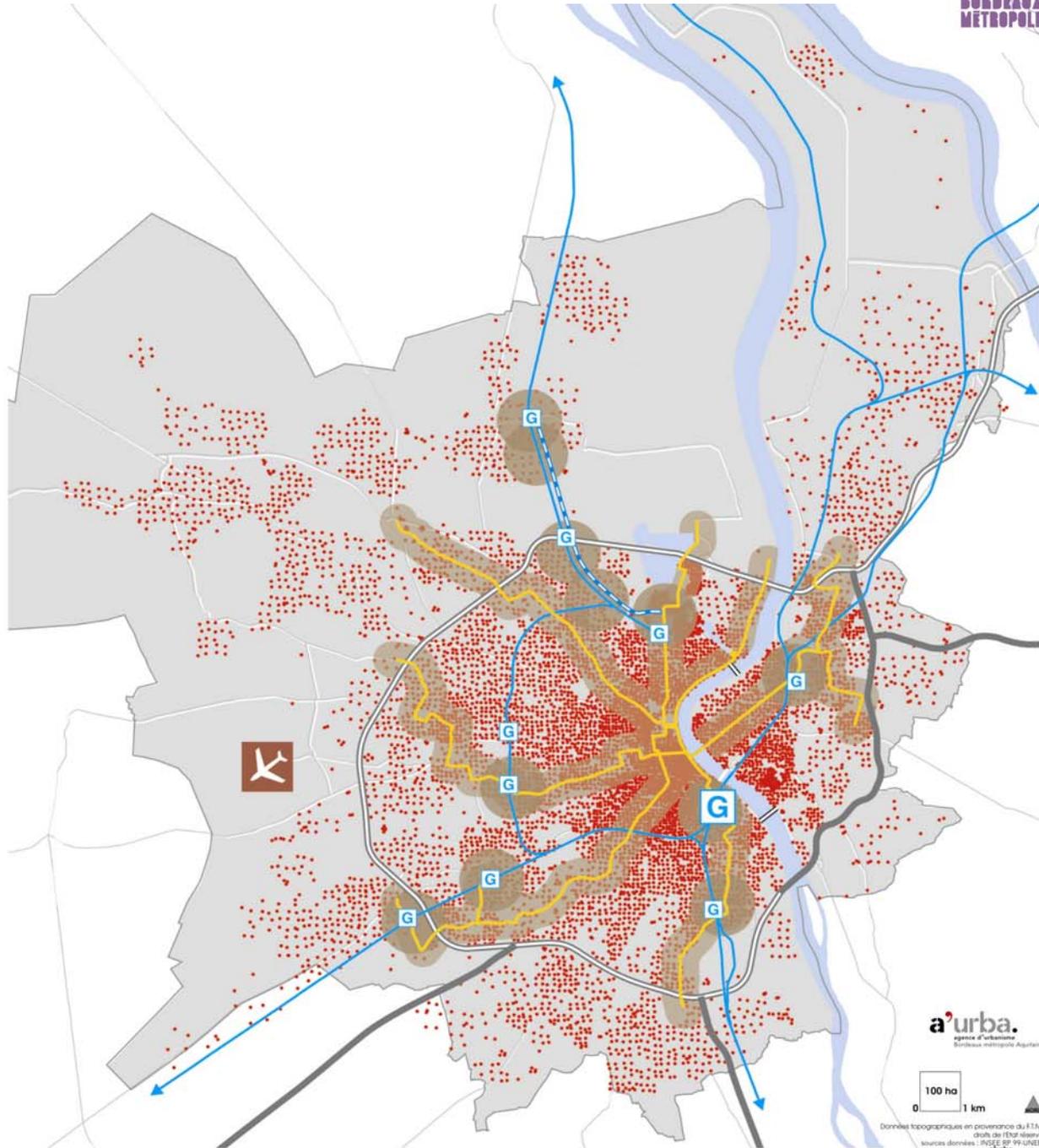
En 2030, l'agglomération bordelaise se densifierait fortement pour répondre aux besoins en logement de l'ensemble de la population et s'adapter au gain démographique de 10 000 à 15 000 nouveaux habitants par an depuis 20 ans¹⁵. De même, l'habitat progresserait rapidement avec un rythme de construction de logements élevé.

Les projections du vieillissement de la population, de l'évolution des ménages, des décompositions et recompositions familiales nécessiteraient une fluidification du marché du logement. Ces évolutions mettraient en lumière un besoin en mobilité résidentielle au sein de la Communauté urbaine.

Conformément aux orientations prises au mois de mars 2010, sur le plan de l'occupation de l'espace, les 55 000 ha du territoire communautaire resteraient répartis à parts égales entre les espaces agricoles et naturels d'une part et les zones urbanisées ou à urbaniser d'autre part. L'accueil des nouveaux habitants sur la CUB mobiliserait l'ensemble des disponibilités foncières et des capacités constructives du Plan local d'urbanisme communautaire, pour créer les logements nécessaires à l'hébergement de cette population nouvelle

¹⁵ Le rythme de construction a été de 9 000 logements par an depuis la fin des années 2000.

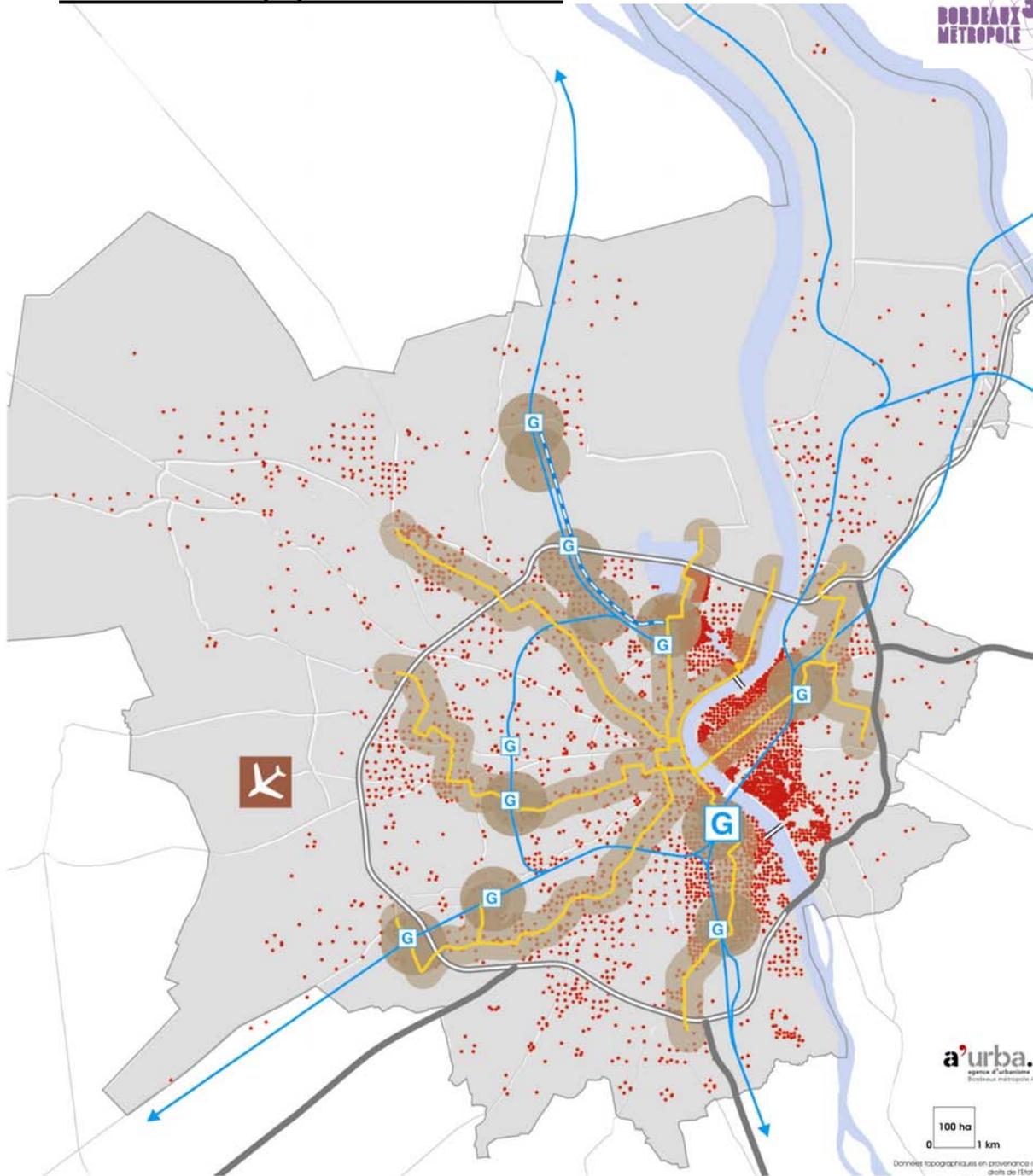
Poids de la population à l'horizon 2030



- poids de population
- corridors TBC et aires d'influence pôle d'échanges : 50 000 logements
- réseau tramway
- réseau tram - train
- réseau ferré(TER)
- pôle multimodal
- aéroport - aérogare "lowcost" Billi
- rocade et autoroute
- nouveaux ponts

Source : BM 3.0 Analyses & projections 2030 Habitat et occupation de l'espace

Evolution de la population 2010 – 2030



a'urba.
agence d'urbanisme
Bordeaux métropole Aquitaine

Données topographiques en provenance du F.N.I. ©
droits de l'Etat réservés -
sources données : INSEE RP 99-UNEDIC
traitement a'urba sept. 2010

- Gain de population
- corridors TBC et aires d'influence pôle d'échanges : 50 000 logements
- réseau tramway
- réseau tram - train
- réseau ferré(TER)
- pôle multimodal
- aéroport - aéroport "lowcost" Billi
- rocade et autoroute
- nouveaux ponts

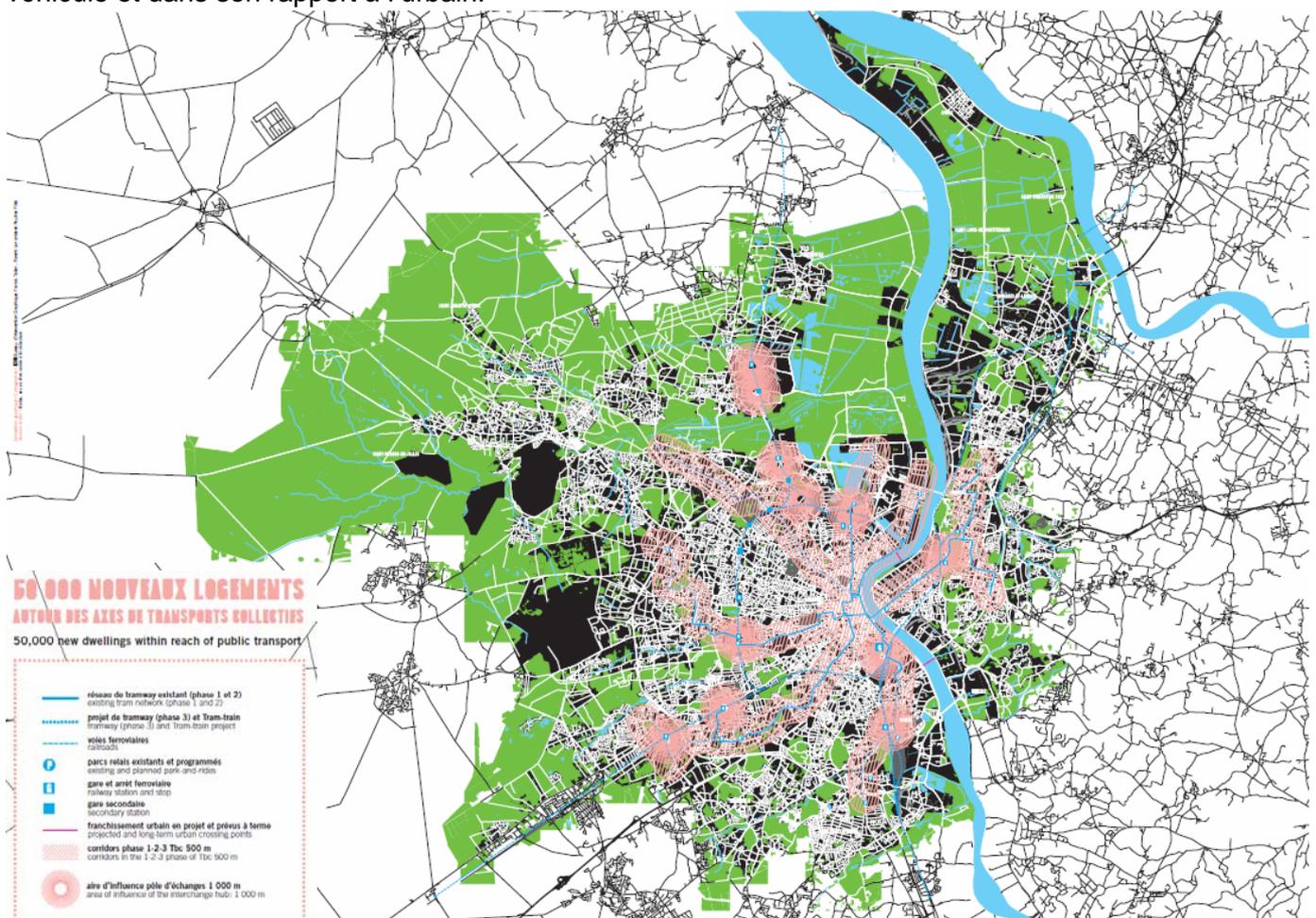
Source : BM 3.0 Analyses & projections 2030 Habitat et occupation de l'espace

Zoom sur le projet 50 000 logements : programme de construction de logements sur le territoire communautaire

Malgré une politique volontariste en matière de construction de logements (42 000 nouveaux logements construits entre 1999 et 2006), l'agglomération bordelaise est fortement concurrencée par la croissance de l'offre immobilière hors CUB, qui a concentré plus de 70% des permis de construire en 2008.

L'objectif de l'**appel à projets 50 000 logements nouveaux**¹⁶ est d'anticiper l'effet d'attraction autour des extensions et des nouvelles lignes de transports publics programmées par la Communauté urbaine. Il s'agit ainsi de transformer les territoires qui vont être desservis en y développant des projets de logements innovants, accessibles économiquement et susceptibles de proposer une offre alternative à l'étalement urbain.

Les objectifs de l'agglomération millionnaire sont ainsi d'accueillir 200 000 habitants supplémentaires en 20 ans, dans une ville mixte, ouverte sur la nature, accueillante, équitable et accessible à tous. Pour préciser ces objectifs, l'appel à projets propose un modèle de ville, fondé sur la proximité du transport et de l'emploi, des services et équipements, le rapport à la nature et au paysage (EDHN : Emploi, Déplacements, Habitat, Nature). L'ambition est de produire des logements sur le territoire de la CUB qui répondent qualitativement aux besoins de la population et au budget des ménages en développant la qualité du logement lui-même, dans l'image qu'il véhicule et dans son rapport à l'urbain.



source : <http://www.lacub.fr/50-000-logements>

¹⁶ Source : Appel à projets « 50 000 logements nouveaux autour des axes de transports publics », A'urba, Cub.

IV.3.1 2 – Les dépenses de consommation

Estimation des dépenses de consommation

L'étude sur la consommation des ménages¹⁷ réalisée par AID Observatoire pour le compte de l'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole, a permis de déterminer la dépense annuelle moyenne des ménages¹⁸ résidant au sein des périmètres d'étude de la CUB, du SYSDAU et du département.

La dépense moyenne des ménages résidant dans la CUB ressort à un niveau légèrement inférieur à la moyenne nationale et départementale : indice 92 en alimentaire et 99 en non alimentaire par rapport à la moyenne France. Tandis que la dépense annuelle des ménages du SYSDAU hors CUB se situe à un niveau légèrement supérieur à la moyenne nationale et départementale, indice 116 en alimentaire et 122 en non alimentaire.

	France	Gironde total	CUB	Sysdau hors CUB	Dpt hors Sysdau
Dépense totale	12 747 €	12 626 €	12 194 €	15 195 €	12 535 €
Dépense totale Alimentaire	5 858 €	5 730 €	5 403 €	6 813 €	5 905 €
Dépense totale non Alimentaire	6 889 €	6 896 €	6 791 €	8 382 €	6 630€
IDC Total	100	99	96	119	98
IDC Alimentaire	100	98	92	116	101
IDC Non alimentaire	100	100	99	122	96

Nota : IDC (Indice de Disparité de la Consommation) : traduit le potentiel de consommation d'une zone géographique donnée pour une activité donnée rapporté à la moyenne France (base 100).

Sur cette base, le volume de dépenses annuelles des ménages résidant dans la CUB pour les produits de consommation courante était estimé à 4,18 milliards d'euros.

Pour les communes du périmètre Sysdau qui ne font pas partie de la CUB, et qui font partie de la zone d'attraction large des grands pôles commerciaux de l'agglomération, ce volume de dépenses annuelles est estimé à 1,002 milliards d'euros.

¹⁷ Source : Etude sur les flux de consommation 2010 AID Observatoire/CCIB.

¹⁸ Hors logement, voyages, énergie, achat automobile, soins médicaux.

Répartition des dépenses de consommation

Cette étude a également permis de mettre en perspective les modes et la répartition des dépenses de consommation des ménages du territoire.

Ainsi, concernant la répartition des dépenses des ménages par grand type de circuit de distribution il apparaît que la part de marché du petit commerce à l'échelle de la CUB (20%) est inférieure à la moyenne française (25%).

De même, la part de marché du petit commerce est moins importante à l'échelle du Sysdau (18%) et du reste du département de la Gironde (19%) (Cf. graphique ci-dessous).

Ce constat apparaît relativement logique au regard du fort équipement en grandes et moyennes surfaces de l'agglomération bordelaise.

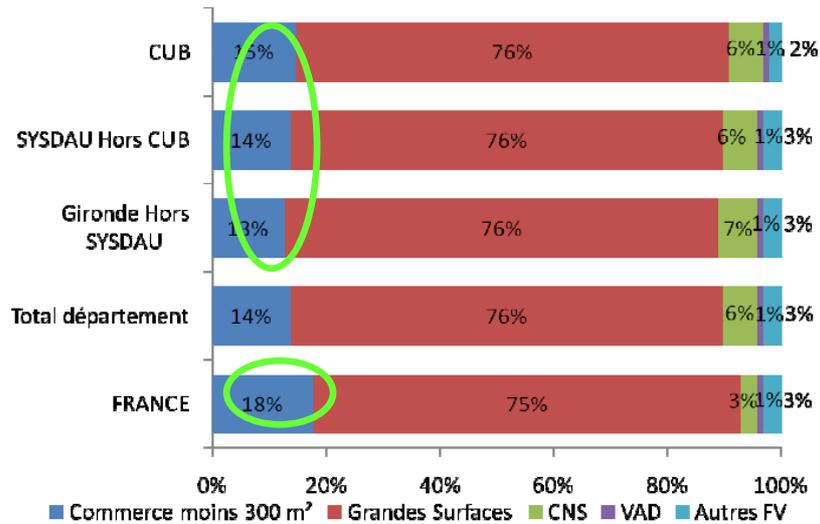
Emprise des formes de vente pour l'ensemble des produits



Source : AID Observatoire

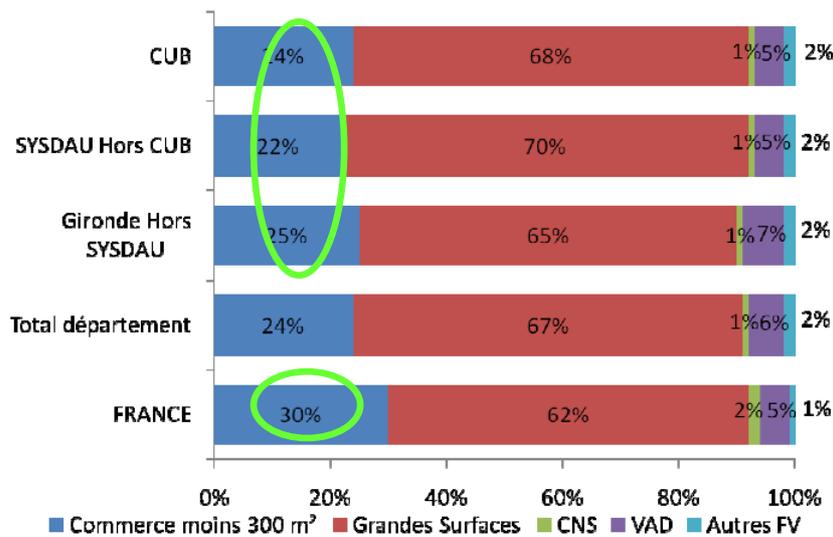
Ce constat est similaire pour les produits alimentaires comme non alimentaires (Cf. tableaux ci-dessous). La part de marché des commerces de moins de 300 m² sur le territoire de la CUB, du SYSDAU et du reste du département est plus faible que la moyenne nationale.

Emprise des formes de vente pour les produits alimentaires



Source : AID Observatoire

Emprise des formes de vente pour les produits non-alimentaires



Source : AID Observatoire

Evasion commerciale

L'armature commerciale de la CUB capte 89% des dépenses des ménages. Le niveau d'évasion de 11% peut paraître significatif à premier abord, mais doit être nuancé en raison de l'attraction des pôles commerciaux situés à ses franges : Leclerc Sainte-Eulalie, Leclerc Le Pian-Médoc. Les flux d'évasion commerciale des ménages de la CUB au-delà des frontières du Sysdau s'établissent à un niveau peu compressible : 4% en alimentaire et 8% en non alimentaire (hors tabac).

Attractivité des 4 polarités majeures de la CUB par rapport à la demande

L'hyper-centre marchand de Bordeaux

La zone de chalandise du centre-ville de Bordeaux recouvre l'ensemble du périmètre Sysdau, et s'étend au-delà sur les secteurs de Saint André de Cubzac, de Libourne et de Lacanau. Le Nord du Médoc, le secteur d'Arcachon et le Sud-Est du département (Langon) ne font pas partie de la zone de chalandise du centre-ville.

Selon l'étude sur les flux de consommation, l'attraction commerciale du centre-ville de Bordeaux s'affaiblit au-delà de la commune de Bordeaux et de ses communes et quartiers limitrophes (quartiers Est de Mérignac, Le Bouscat, Talence) qui constituent les zones primaires et secondaires d'attraction.

Selon l'échantillon analysé lors de l'étude, à savoir 4233 ménages interrogés sur le lieu de leur dernier acte d'achat, 40% des habitants des communes de la CUB hors Bordeaux ne fréquentent jamais le centre-ville de Bordeaux pour leurs achats. Ce taux s'élève à 46% pour le reste du Sysdau. De même, concernant l'attractivité « départementale » - et même d'agglomération - du centre-ville bordelais, 44% des habitants du département ne fréquentent jamais le centre-ville de Bordeaux. A titre de comparaison, 30% des départements de Haute Garonne ne fréquentent jamais le centre-ville de Toulouse.

Les trois polarités majeures de périphérie

Le pôle historique **Mérignac Soleil** exerce une forte attractivité sur l'Ouest de l'agglomération : la zone d'attractivité forte (zones primaire et secondaire) recouvre Mérignac, Pessac, Saint Médard en Jalles, Saint Jean d'Ilac. La zone commerciale exerce son influence jusqu'à Lacanau et une partie du Médoc.

La zone **Bordeaux-Lac** est le pôle périphérique qui exerce l'attractivité la plus étendue. D'une part, elle exerce une très forte attraction sur les quartiers Nord de Bordeaux, Bruges, Le Bouscat, et tout le Sud du Médoc (zone primaire « captive »). D'autre part, elle attire une clientèle provenant de l'ensemble du Médoc jusqu'à Lesparre, mais aussi rive droite, la presqu'île d'Ambès et les communes desservies par l'A10 jusqu'à Marcillac (zone secondaire).

Le centre commercial Rives d'Arcins et le domaine de la Plantation exercent une attractivité très forte sur tout le Sud de l'agglomération. Mais au-delà d'une zone primaire recouvrant Bègles, Villenave d'Ornon, Léognan, La Brède, Cadaujac, l'attractivité du pôle s'étirole rapidement. L'attraction sur la rive droite apparaît relativement faible.

En conclusion,

- **Les trois pôles périphériques majeurs de la périphérie bordelaise « verrouillent » les quadrants Nord, Ouest et Sud de l'agglomération bordelaise.**
- **La rive droite apparaît moins bien captée par les polarités majeures, à l'exception de la presqu'île d'Ambès²⁰.**
- **La zone d'attraction du centre-ville s'étirole rapidement au-delà de Bordeaux et des quartiers limitrophes.**

²⁰ Sainte-Eulalie Grand Tour, qui est située aux franges de la Cub, exerce toutefois une attraction importante.

IV.3.2 - OPINION ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS SUR L'OFFRE COMMERCIALE

IV.3.2.1- ANALYSE DES TENDANCES

Les mutations sociétales qui impactent des comportements de consommation

Les évolutions de la demande, les différentes mutations sociales et modifications profondes des comportements d'achat, seront déterminantes dans les évolutions du commerce de demain. Ces évolutions ont un impact direct sur la demande des consommateurs.

En effet, les différentes mutations que les structures sociales ont connues durant ces vingt dernières années ont eu des conséquences directes sur la demande des consommateurs et, dès lors, sur le commerce.

De grandes évolutions vont influencer (ou influencent déjà) les comportements de consommation et les équipements commerciaux. Il s'agit notamment de :

- ***L'évolution socio-démographique et le vieillissement de la population***

- Vieillissement de la population et les besoins spécifiques des seniors,
- Recomposition familiale, mutation des structures familiales (familles monoparentales, recomposées, mono-ménages, autonomie et le pouvoir d'achat des jeunes),
- Mobilité plus réduite de certaines catégories de population, davantage de temps libre, demande d'échanges et de lien social, explosion des mobilités individuelles, ...
- Evolution des choix résidentiels,

⇒ **Impact sur l'offre commerciale, les services, la localisation des équipements commerciaux...**

- ***L'exigence environnementale***

- La croissance inéluctable du coût de l'énergie fossile,
- La remise en cause du « tout voiture », du gaspillage d'espace, enjeux de mobilités durables ...,

- La défense des produits régionaux, la recherche des circuits courts, la recherche de nouvelles valeurs,

⇒ **L'impact sur les modes de fréquentation des équipements commerciaux, et de leur approvisionnement.**

- ***Le « choc » technologique***

- Les technologies de l'information envahissent nos modes de vie ... et les modes de consommation,

- Un consommateur bien mieux informé par Internet,

⇒ **Forte croissance des achats sur Internet, plus seulement cantonnés aux voyages et aux produits techniques ; marché de l'occasion, développement du « drive » en alimentaire...**

L'évolution des modes de consommation : la fin d'un modèle ?

HIER : LE MODELE DES GRANDES ZONES COMMERCIALES	AUJOURD'HUI : UN CONSOMMATEUR QUI CALCULE, QUI CHERCHE A OPTIMISER SON TEMPS, PLUS EXIGEANT ET RESPONSABLE => MULTIPLICITE DES CIRCUITS
<ul style="list-style-type: none"> • la séduction du "tout au même endroit" • la fidélité à un lieu d'achat principal 	<ul style="list-style-type: none"> • des courses fractionnées, • une recherche d'optimisation et de gain de temps, • des lieux d'achats multiples
<ul style="list-style-type: none"> • la promesse de prix bas 	<ul style="list-style-type: none"> • comparaison et recherche systématique du "juste prix" (Internet, promotions) • une démarche plus altruiste et responsable (développement du bio, des circuits courts...) • intérêt du hard discount comme circuit principal ou complémentaire
<ul style="list-style-type: none"> • la facilité d'accès (automobile) 	<ul style="list-style-type: none"> • développement des livraisons à domicile, du drive • Internet : rapide et 24/24
<ul style="list-style-type: none"> • le confort d'achat : lieux abrités, offre regroupée, le choix entre magasins... 	<ul style="list-style-type: none"> • la recherche de contacts, de services, de conseils => Internet, proximité, marché/AMAP • les grandes galeries marchandes séduisent encore pour la sortie, la ballade, la qualité des enseignes
<ul style="list-style-type: none"> • la nouveauté architecturale et conceptuelle (animations...)... pour l'époque 	<ul style="list-style-type: none"> • la valeur ajoutée donnée au centre-ville embelli => la ballade, le shopping, prendre le temps, du plaisir...

IV.3.2.2 - Les comportements de consommation dans les grands pôles commerciaux du territoire

Les résultats de l'étude qualitative menée dans le cadre des travaux de l'Observatoire Commerce de Bordeaux Métropole, par le cabinet spécialisé 100% Quali permettent de proposer des éléments sur les comportements de consommation. Cette étude se fonde la mise en place deux dispositifs :

- 10 mini-groupes pour 5 zones commerciales (5/6 personnes),
- 8 entretiens individuels in situ pour 8 pôles commerciaux.

Ces entretiens ont permis de classer les pôles commerciaux selon trois catégories²¹ :

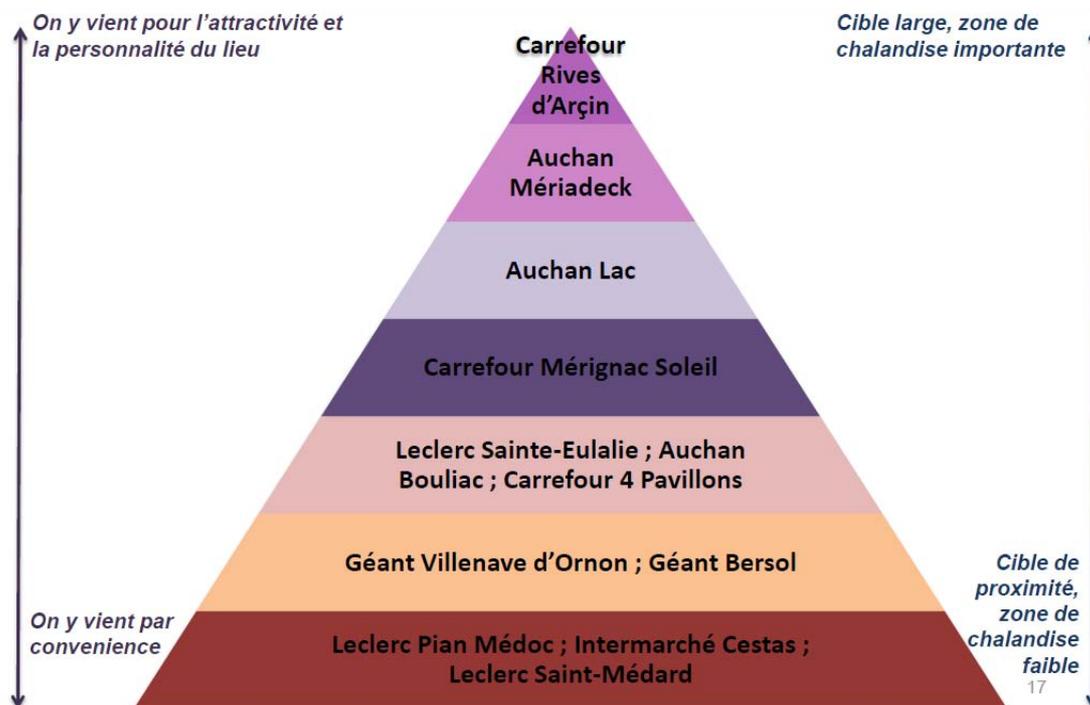
<p>Les Mastodontes</p> <p>Un pôle développé autour du centre principal, une trentaine de boutiques dans la galerie et une communication impactante.</p> <ul style="list-style-type: none">• Carrefour Rives d'Arcins• Auchan Mériadeck• Auchan Lac• Carrefour Mérignac Soleil <p>Des pôles connus de tous et fréquentés au moins une fois / an par tout l'échantillon.</p>	<p>Les intermédiaires</p> <p>Une galerie plus restreinte, peu d'enseigne locomotive, un pôle éloigné, des zones méconnues.</p> <p>Mais des spécificités : Drive, restauration (Mac Donald, KFC), la route de la plage, le dynamisme.</p> <ul style="list-style-type: none">• Auchan Bouliac• Carrefour 4 Pavillons• Géant Pessac Bersol• Leclerc Saint-Médard• Leclerc Sainte-Eulalie	<p>Les petits pratiques</p> <p>Petite enseigne, un usage surtout alimentaire peu ou pas de galerie, des centres éloignés.</p> <ul style="list-style-type: none">• Intermarché Cestas• Géant Villenave D'ornon• Leclerc Pian Médoc
--	--	--

Source :

Étude sur la perception et l'usage de l'offre commerciale structurée en pôles
Résultats d'étude qualitative – mai 2010 – 100 % Quali

²¹ Définies par le cabinet 100 % Quali pour l'étude de la perception qualitative et des modes de consommation, sans rapport avec la typologie utilisée pour classer les pôles commerciaux implantés sur le territoire de la Cub.

Cet échantillon d'entretiens permet de proposer quelques éléments qualitatifs sur la perception et le niveau de performance des pôles commerciaux. Le schéma ci-dessous résume les observations mises au jour lors de l'ensemble des entretiens.



Source :
 Étude sur la perception et l'usage de l'offre commerciale structurée en pôles
 Résultats d'étude qualitative – mai 2010

L'étude sur la perception et l'usage de l'offre commerciale structurée en pôles permet de proposer pour les grands pôles périphériques et pôles intermédiaires, CUB et hors CUB proches, les éléments d'appréciation suivants :

POLES MAJEURS

- **Carrefour Rives d’Arcins** est le pôle commercial de référence perçu comme le plus attractif selon l’enquête réalisée. Il s’agit d’un lieu de vie aussi bien qu’un centre commercial. De même, le niveau de performance du pôle est élevé.

Carrefour Rives d’Arcins (Bègles)	
Quelle perception ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Un lieu qualitatif et un environnement naturel	
Des enseignes locomotives dans la galerie (Zara, Darty) couplées à un pôle extérieur moteur (MégaCGR, BHV, Boulanger, Cultura)	
Un pôle global permettant de nombreuses activités : Rives d’Arcins est devenu une sortie en famille	
Un centre plébiscité, autant un lieu de vie qu’un centre commercial au sens strict	
Quel niveau de performance ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Fréquentation positionnée haut de gamme et non excluante	Animations impactantes lors des grands événements (Noël/Pâques) mais peu convaincantes le reste du temps
Carrefour	Parking difficile d’accès le week-end, les jours fériés et de fêtes
Zone commerciale variée et large choix d’enseignes bas et moyenne gamme et haut de gamme dans la galerie	
Une architecture appréciée (bois, pierre, verre, verrière)	
Une ambiance chaleureuse	
Service voiturier, service de vente de place de cinéma, pôle accueil	Nursery, les ateliers enfants du mercredi, les prêts de poussettes, les bornes Internet et SNCF non connus.

- **Auchan Mériadeck (Bordeaux Centre)** est un centre commercial dynamique et perçu comme central par les consommateurs. Toutefois, quelques points négatifs ont été décrits par l’enquête.

Auchan Mériadeck	
Quelle perception ?	
Les points positifs	Les points négatifs
La centralité (en ville)	Environnement
L’accessibilité : tram + gratuité du parking (1 h 30)	Sécurité
Le choix de l’offre commerciale	Les abords, la liaison avec Le Passage
Les récentes améliorations intérieures	Les jardins de Mériadeck
Quel niveau de performance ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Animations fréquentes et changeantes	Fréquentation
Accessibilité tram, bus, la gratuité de son stationnement (1h 30)	Parking glissant, pentu et sombre
Auchan	Pas de zone commerciale complémentaire ; Le Passage n’a pas été identifié comme un développement de la zone
Ambiance	Architecture intérieure réussie mais environnement moins qualitatif
Offre diversifiée	

- **Auchan Bordeaux Lac** est une des zones commerciales leader de l'agglomération, perçue comme « géante » par l'échantillon interrogé.

Auchan Bordeaux Lac	
Quelle perception ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Une évolution vers la programmation d'enseignes davantage haut de gamme	N'a pas encore trouvé son point d'équilibre (entre une offre bas de gamme et une offre davantage haut de gamme)
Aspect moderne	L'immensité, l'aspect bétonné, l'enclavement dans un réseau routier et le manque de verdure
Bonne accessibilité	Fréquentation
Quel niveau de performance ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Enseigne Auchan	Animations
Zone commerciale très développée avec Ikea comme enseigne locomotive	Services et point renseignement non identifiés
Offre commerciale diversifiée	Ambiance, architecture et impression de gigantisme
	Complexité des accès (depuis la rocade)

- **Carrefour Mérignac Soleil** est une zone commerciale majeure perçue comme « obsolète » selon l'enquête.

Carrefour Mérignac Soleil	
Quelle perception ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Une offre complète	Accessibilité
Une galerie marchande agréable	Organisation de la zone
	Bâtiments et infrastructures obsolètes
Quel niveau de performance ?	
Les points positifs	Les points négatifs
Carrefour	Fréquentation
Bon merchandising	Animation
Ambiance	Services classiques
	Organisation de la zone commerciale
	Accès et parking

POLES INTERMEDIAIRES

- **Auchan Bouliac** est un centre commercial intermédiaire. Il est en effet perçu comme inachevé selon les personnes interrogées par 100% Quali. En effet, sa galerie apparaît peu développée selon les entretiens. De même, la qualité des aménagements, de l'architecture, les accès et l'ambiance, sont décrits comme des points à améliorer par l'échantillon interrogé. Toutefois, sa desserte par la rocade, ses enseignes locomotives (Auchan, Leroy Merlin) en font un pôle attractif.
- **Leclerc Saint-Médard** est un pôle commercial qui bénéficie d'une bonne image, grâce à son offre large et diversifiée, et à la proximité d'un environnement naturel perçu comme attractif. Toutefois, les groupes de travail de l'étude soulignent que la qualité architecturale et l'ambiance du pôle pourraient être améliorées. De plus, le centre paraît éloigné des grands cœurs urbains de l'agglomération.
- **Géant Pessac Bersol** est un pôle dont l'environnement et le paysagement semblent réussis selon les groupes de travail. Toutefois, la zone et la galerie marchandes ne possèdent pas d'enseignes locomotives et le manque de nouveautés a été souligné lors des entretiens.
- **Leclerc Sainte-Eulalie Grand Tour (hors CUB)** possède une architecture atypique et une image moderne. Son offre diversifiée avec ses nombreuses enseignes et magasins multimarques, et sa proximité de l'autoroute font du centre Grand Tour un pôle attractif pour les consommateurs. Toutefois, la galerie a une organisation complexe et peu lisible, et la distinction entre Grand Tour 1 et Grand Tour 2 scinde le centre commercial en deux.
- **Carrefour Les 4 Pavillons Lormont** est un pôle commercial qui propose une offre de variée et attractive. Il est bien accessible par la voiture mais aussi par les transports en commun grâce à la proximité du tram. La signalétique de la galerie est qualitative selon les groupes de travail de l'étude. Toutefois, les entretiens ont abordé des problématiques à améliorer : image, sentiment de sécurité et ambiance architecturale.

LES POLES PRATIQUES

- **L'Intermarché Cestas (hors CUB)** est un pôle intermédiaire qui a connu de récentes améliorations (surface alimentaire, embellissement de la galerie, agrandissement du pôle extérieur). Toutefois, la taille de la galerie est considérée comme insuffisante pour les participants des groupes de travail. De plus, l'accessibilité et la diversité de l'offre sont à améliorer.
- **Géant Villenave d'Ornon** est un pôle situé à proximité de l'autoroute mais dont l'accessibilité semble compliquée. Le centre est aujourd'hui obsolète et les enseignes locomotives sont peu nombreuses (Parapharmacie et Jardiland).
- **Leclerc Pian Médoc (hors CUB)** est décrit comme un magasin de dépannage par les personnes interrogées lors de l'étude. En effet, son offre et notamment celle de la galerie semblent insuffisantes. De plus, il est perçu comme éloigné et pas assez entretenu.

IV.2 – ELEMENTS DE REFLEXION SUR LA PROGRAMMATION COMMERCIALE

Ratios de programmation commerciale et dimensionnement

Les ratios suivants permettent de proposer un cadre de réflexion pour la programmation commerciale et le dimensionnement des surfaces des futurs pôles commerciaux du territoire. Ces indications se fondent sur les ratios nationaux d'équipement commercial par habitant. En effet, 0,5 m² de surfaces commerciales sont dédiées en moyenne pour chaque habitant en France.

Les grilles de dimensionnement suivantes permettent de préciser ce ratio et de proposer une programmation correspondant à l'arrivée de nouveaux habitants et d'actifs sur le site. Ces dimensionnement sont toutefois indicatifs. Ils ne permettent pas de s'affranchir d'une analyse de l'équipement commercial existant et des phénomènes de concurrence.

1) L'arrivée de nouvelles populations

Sa prise en compte permet de préciser la programmation et le dimensionnement des nouveaux pôles de proximité, de la manière suivante :

POLES DE PROXIMITE
Activités de commerces et de services
(boutiques, services, restauration)

Zone de chalandise	1.000 habitants	2.000 à 3.000 habitants	3.000 à 6.000 habitants	Dès 10.000 habitants
Offre commerciale	Offre réduite aux composantes de base des besoins de proximité		Offre de proximité attractive	Offre élargie et rayonnante bénéficiant d'un "effet de seuil"
Volume de surface commerciale totale (vente + réserves + locaux techniques)	< 500 m ² 3 à 5 unités	< 1000 m ² 5 à 10 unités	1.500 à 2.500 m ² 10 à 15 unités	4.000 à 5.000 m ² 15 à 20 unités
Alimentaire	Boulangerie	Supérette (150-250 m ² de vente)	Grande supérette ou petit supermarché (400-800 m ² de vente)	Supermarché de taille moyenne (1000 - 2500 m ²),
		Boulangerie	Boulangerie	Quelques alimentaires spécialisés en complément d'une boulangerie:
			Boucherie charcuterie*	Poissonnerie*
			Charcuterie traiteur*	Crèmerie fromagerie*
			Primeur *	Point chaud Caviste, épicerie fine
Café, restaurant	Bar-café-bistrot	Bar-snack, Pizzas	Bar-snack, Pizzas Restauration rapide	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU
Services de proximité	Coiffeur	Pharmacie	Pharmacie	Pharmacie
		Presse tabac loto	Presse tabac loto	Presse tabac loto
		Coiffeur	Institut de beauté,	Institut de beauté, Coiffeurs
		Laverie	Un ou deux coiffeurs,	Optique
			Pressing, cordonnerie	Pressing, Auto-école, Cordonnerie clef minute, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste
Services tertiaires		Banque	Banque, agence immobilière	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim
Anomal			Cadeau carterie papeterie (en complément de la presse)	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie
Autres			La Poste	La Poste
			Cabinet médical	Laboratoire médical

* métiers difficiles à recruter

Concernant les polarités intermédiaires, la programmation suivante peut être proposée :

POLES INTERMEDIAIRE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)	
Zone de chalandise	20.000 à 40.000 habitants
Offre commerciale	Offre commerciale importante rayonnant à l'échelle du quartier
Volume de surface commerciale totale <small>(vente + réserves + locaux techniques)</small>	10.000 m² à 15.000 m² 20 à 35 unités
Alimentaire	Grand supermarché ou petit hypermarché (3000 à 5.000 m ² de vente)
Café, restaurant	Restauration assise : Brasseries, Restaurants Salon de thé, Bar PMU
Services de proximité	Pharmacies Presses tabac loto Instituts de beauté, Coiffeurs Optique Pressing, Auto-école, Cordonnerie, Toilettage, Téléphonie, Laverie, Fleuriste
Services tertiaires	Agence de voyages, Assurance, Agence de crédit, immobilière Agence d'intérim
Anomal	Librairie Bazar / art de la table PAP enfant /puériculture, jeune / sportswear, femme, Chaussures Bijouterie, accessoires, Parfumerie Moyenne surface Bricolage, Jardinerie
Autres	La Poste, Services publics Laboratoires médicaux En complément : services automobiles

2) Les actifs

Ils apportent un « bonus » non négligeable et participent au chiffre d'affaires des commerces situés sur leur lieu de travail. Cette « prime actifs » peut être calculée pour les activités de restauration, de commerce alimentaire et de services.

La méthode d'estimation des surfaces commerciales se fonde sur les consommations potentielles des actifs sur leur lieu de travail. Les dépenses des actifs et les chiffres d'affaires prévisionnels des commerçants permettent de déterminer que globalement un actif équivaut à 0,3 habitant en termes de consommation (Estimation Bérénice).

La présence d'actifs a un impact important pour la **programmation d'unités de restauration**. Le dimensionnement des restaurants, selon l'apport des actifs, s'effectue de la manière suivante. 1.000 actifs permettent de créer de 300 à 500 m² de petites unités de restauration :

Calcul du chiffre d'affaires d'un restaurant pour 1000 actifs			
Répartition des actifs		Dépense moyenne €	Chiffre d'affaire prévisionnel
Extérieur	60%	-	-
Petite restauration	30%	6	540 000
Restauration assise	10%	14	420 000
Total			960 000
Calcul de la surface d'un restaurant pour 1000 actifs			
Surface du restaurant selon :			Surface totale M ²
La rentabilité effectuée par m ² (3.000 € de CA/m ²)			320
Le nombre de couverts prévisionnel (500 couverts)			500

De même, les actifs contribuent à la **création de services de proximité**. La présence des actifs peut permettre d'implanter les services suivants (colonne de gauche) sur environ 150 m² :

Activités pour 1.000 actif Services et dépannage	
Programmation répondant aux besoins des actifs	Programmation bénéficiant d'un apport de chiffre d'affaires complémentaire de la part des actifs
1 Tabac loto	Petit supermarché
Pressing, Cordonnerie clef minute, Téléphonie	Pharmacie, Institut de beauté, Coiffeurs
1 DAB	Fleuriste
2 petites restaurations assise et snack, 1 brasserie	Assurance, Agence de crédit, immobilière
	Librairie
	La Poste
	Laboratoire médical

Finalement, la part de consommation des actifs dans une **surface alimentaire** située sur leur lieu de travail (**supermarché**) peut être prise en compte grâce à ce calcul :

Potentiel de dépenses alimentaires par actif sur leur lieu de travail	En Euros
Dépenses par personne 2008	2488,6
Potentiel de CA par actif (4% de leurs dépenses alimentaires)	99,5
CA potentiel pour 1000 actifs	99542,8
Surface commerciale alimentaire pour 1000 actifs (m ²) (selon une rentabilité de 7000€ de CA/m ² pour un petit supermarché)	14

Synthèse :

1) L'arrivée de nouveaux habitants permet de dimensionner et de programmer de nouvelles surfaces commerciales :

Dimensionnement habitants:

- Environ **0.5 m² de commerce** peut être programmé par nouvel habitant. **1.000 habitants permettront ainsi de développer 500 m² de commerces.**

Programmation habitants :

- La diversification des commerces et services à implanter dépend du nombre de nouveaux résidents.

2) Concernant les actifs, leur présence apporte un « bonus » de consommation pour les commerces environnants :

Dimensionnement actifs:

- Globalement, **un actif équivaut à 0.3 habitant et donc à environ 0.15m² de commerces et services** (estimation Bérénice). **1.000 actifs permettront de développer environ 150 m² de commerces et de services.**
- De plus, la **restauration étant une activité spécifique, 1.000 actifs pourront permettre de créer de 300 à 500 m² de petites unités de restauration** (sandwicherie, saladerie, restauration à emporter ou assise...).

Programmation actifs :

- La présence d'actifs nécessite la création de **services de proximité répondant à leurs besoins spécifiques** : restauration et services (DAB, tabac, pressing...).
- De plus, les actifs **consomment ponctuellement dans les commerces environnants**, proche de leur lieu de travail (supérette, pharmacie, services...).

Ces ratios permettent de proposer une programmation et un dimensionnement indicatifs. Ils doivent toutefois être accompagnés d'une analyse de l'équipement commercial existant afin de déterminer les besoins réels des nouveaux habitants et actifs accueillis sur le site.

IV.3 –DEFINITIONS

IV.31 – Les différents échelons territoriaux

IV.3.1 – La CPUC (Conférence Permanente de l'Urbanisme Commercial)

IV.3.2 – L'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole



population 2010

	Population totale
 Aire urbaine de Libourne	35 389
 Aire urbaine de Langon	14 646
 Aire urbaine d'Arcachon	61 141
 Unité urbaine de Bordeaux	823 616
 Aire urbaine de Bordeaux	1 027 158



Communauté urbaine de Bordeaux
720 000 habitants

IV.3.1 – La CPUC (Conférence Permanente de l'Urbanisme Commercial)

Installée le 29 avril 2009, **elle a pour objet de :**

- mettre en place dans le cadre de l'Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole les données nécessaires à l'appréciation des projets en particulier au moins un fois l'an la mise à jour des données relatives à l'offre commerciale disponible.
- piloter des enquêtes spécifiques
- permettre la concertation avec les communes et les autres acteurs sur le commerce de proximité et le droit de préemption relatif aux baux commerciaux
- servir de structure d'information et de concertation sur les grands projets commerciaux.
- gérer l'Observatoire du Commerce qui aura pour objet d'observer l'évolution de l'offre et de la demande et dans ce cadre de :
 - constituer et mettre à jour la base de données relative à l'offre commerciale
 - collecter des données quantitatives et qualitatives sur la demande
 - assurer une veille sur les évolutions législatives et réglementaires
 - effectuer un travail de comparaison avec les politiques commerciales menées par d'autres agglomérations

Elle est composée de :

- 10 représentants élus de la CUB,

de membres associés :

- du Président et de 3 représentants élus de la CCI de Bordeaux,
- du Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Gironde,
- du Président du SYSDAU
- du Directeur Général de l'AURBA

de membres invités :

- du Président du Conseil Général
- du Préfet de la Région Aquitaine et du Département de la Gironde

des membres des collèges de personnes qualifiées siégeant en CDAC

En fonction de la thématique traitée, d'autres personnes ou organismes peuvent être invitées. Il peut s'agir de consultants, de gestionnaires de centres commerciaux, de représentants d'autres collectivités, d'experts, etc...)

IV.3.2 – L’Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole

L’Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole et de la Gironde, sous maîtrise d’ouvrage de la CCI de Bordeaux, intègre l’observation de l’offre commerciale mais aussi l’observation de la demande et des comportements de consommation, permettant ainsi de travailler sur l’adéquation de l’offre aux besoins, et d’avoir une réflexion, à minima, au périmètre de l’aire métropolitaine, voire du département, pour permettre à la fois à chaque partenaire de faire un choix éclairé mais aussi de définir collectivement des orientations en matière d’aménagement commercial.

Ses travaux s’appuient principalement pour l’observation de l’offre, sur les bases de données actualisées de la Chambre de Commerce et d’Industrie de Bordeaux et de la Chambre de Métiers et de l’Artisanat de la Gironde et pour la demande sur des études complémentaires effectuées par des prestataires spécialisés afin d’appréhender les comportements d’achat et d’identifier les lieux de consommation des ménages.

Les données relatives à l’observation de l’offre commerciale permettent d’identifier et de caractériser cette offre sur l’ensemble du territoire communautaire et de l’Unité Urbaine de Bordeaux. La collecte et la mise à jour des données sont effectuées par la Chambre de Commerce et d’Industrie de Bordeaux.

Pour les surfaces de moins de 300 m², une mise à jour est effectuée le 31 décembre de chaque année à partir des fichiers consulaires. Pour les surfaces de plus de 300 m², une mise à jour de la base de données est effectuée annuellement par le biais d’une enquête exhaustive et d’un repérage de terrain.

L’observation de la demande commerciale doit permettre :

- d’identifier les lieux de consommation des ménages,
- d’appréhender les comportements d’achats,
- d’identifier les attentes,
- de faire apprécier par les ménages l’offre existante en fonction de différents critères notamment ceux utilisés en CPUC et CDAC.

Il est prévu que les résultats de cette observation soient mis en perspective avec ceux réalisés sur les mêmes sujets dans d’autres métropoles : Lyon, Marseille, Toulouse, Nantes, etc...

Les travaux de l’Observatoire du Commerce de Bordeaux Métropole et de la Gironde sont suivis par un comité technique composé :

- De la Communauté Urbaine de Bordeaux
- De la Chambre de Commerce et d’Industrie de Bordeaux
- De la Chambre de Métiers et de l’Artisanat de la Gironde.
- De l’A’urba
- Du Sysdau,
- Du Conseil Général

auquel peuvent être associés, en tant que de besoin, les représentants d’autres collectivités ou organismes (communes, Etat, cabinets d’études spécialisés, etc....)

Ces travaux donnent lieu à un rapport d’activité annuel qui est présenté à la CPUC et aux instances compétentes des différents partenaires qui en sont également, en fonction des sujets étudiés, les co-financeurs.