



Agglomération de Bayonne
et du sud des Landes

ETUDE COMMERCE

Diagnostic de l'offre commerciale en 2007

Sommaire

Avant-propos	5
Introduction : le territoire d'étude	7
1ère PARTIE	
Nouveau contexte local et mutations commerciales	9
I/ RAPPEL : LES DYNAMIQUES DE L'AGGLOMERATION.....	9
1- Une poursuite de la croissance démographique.....	9
2- Un vieillissement de la population et une diminution de la taille des ménages	9
3- Tourisme et économie résidentielle: des vecteurs du développement commercial	11
4- Des niveaux de revenus qui se maintiennent à la moyenne	13
5- Une zone de chalandise qui s'étend au delà du périmètre d'étude	13
II/ PRINCIPALES EVOLUTIONS DU COMMERCE DE DETAIL: LES TENDANCES NATIONALES	14
1- L'explosion du discompte et l'ascension du commerce électronique	14
2- «L'orientation client» ou l'avènement du «régime intensif» dans la grande distribution	15
3- Un maillage progressif du territoire	15
4- Le glissement de la taille	16
2ème PARTIE	
Evolution de l'offre commerciale dans l'agglomération	17
I/ LES SIGNES D'UNE BONNE VITALITE COMMERCIALE	17
1- Une forte progression du nombre d'établissements	17
2- Des évolutions contrastées selon les secteurs et les formes de commerce	18
3- Une activité commerciale toujours très centrée sur le coeur d'agglomération	20
II/ ZOOMS SECTORIELS ET GEOGRAPHIQUES	26
1- Les projets traités en CDEC	26
2- Etat de l'offre commerciale dans le domaine du sport	32
3- Zoom géographique: secteur Pontots-Forum-RN10-Busquet35	
RESUME - SYNTHESE	37
ANNEXE	39

— Avant-propos

Ce diagnostic examine les évolutions de l'appareil commercial de l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes depuis 2000, date à laquelle fut mené un important travail d'enquête et d'état des lieux dans l'aire urbaine littorale (Etudes AUAP-Cercia 2001).

Les éléments de contexte sans lesquels les évolutions ne sauraient être analysées sont importants à rappeler. Ils font l'objet d'une première partie qui présente les dynamiques de l'agglomération Bayonne - sud Landes, complétées des principales mutations intervenues dans le domaine du commerce au cours de la décennie écoulée.

La deuxième partie présente les résultats du comparatif 2000-2007 ainsi que des cartographies actualisées de l'armature commerciale.

Rappelons tout d'abord combien la question commerciale s'inscrit au cœur des préoccupations urbaines et d'aménagement du territoire :

- le commerce est un élément déterminant de l'organisation et du fonctionnement urbain ; en retour, il est aussi largement conditionné par ces facteurs,
- l'accessibilité aux commerces est une composante majeure de la qualité de vie,
- il contribue au maintien du lien social, participe à la convivialité, renforce la sécurité,
- il est constitutif du paysage urbain qu'il marque d'une empreinte forte en particulier dans les secteurs périphériques et les entrées de ville.

Le Code du commerce précise ainsi que « *les implantations, extensions, transferts d'activités (...) doivent répondre aux exigences d'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme. Ils doivent en particulier contribuer (...) au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les zones de dynamisation urbaine* » (L.750-1).

Ces préoccupations, au fil des ans, ont fait évoluer de manière constante la législation régissant les modalités d'implantation du commerce.

Ainsi en 2000, la loi SRU est venue compléter les critères d'examen des projets de développement commercial : impacts sur les circulations automobiles, qualité de la desserte en transports en commun, capacité d'accueil pour la réception des marchandises et compatibilité avec le Schéma de Cohérence Territoriale (L.752-6 du Code du commerce).

Introduction

Le territoire d'étude

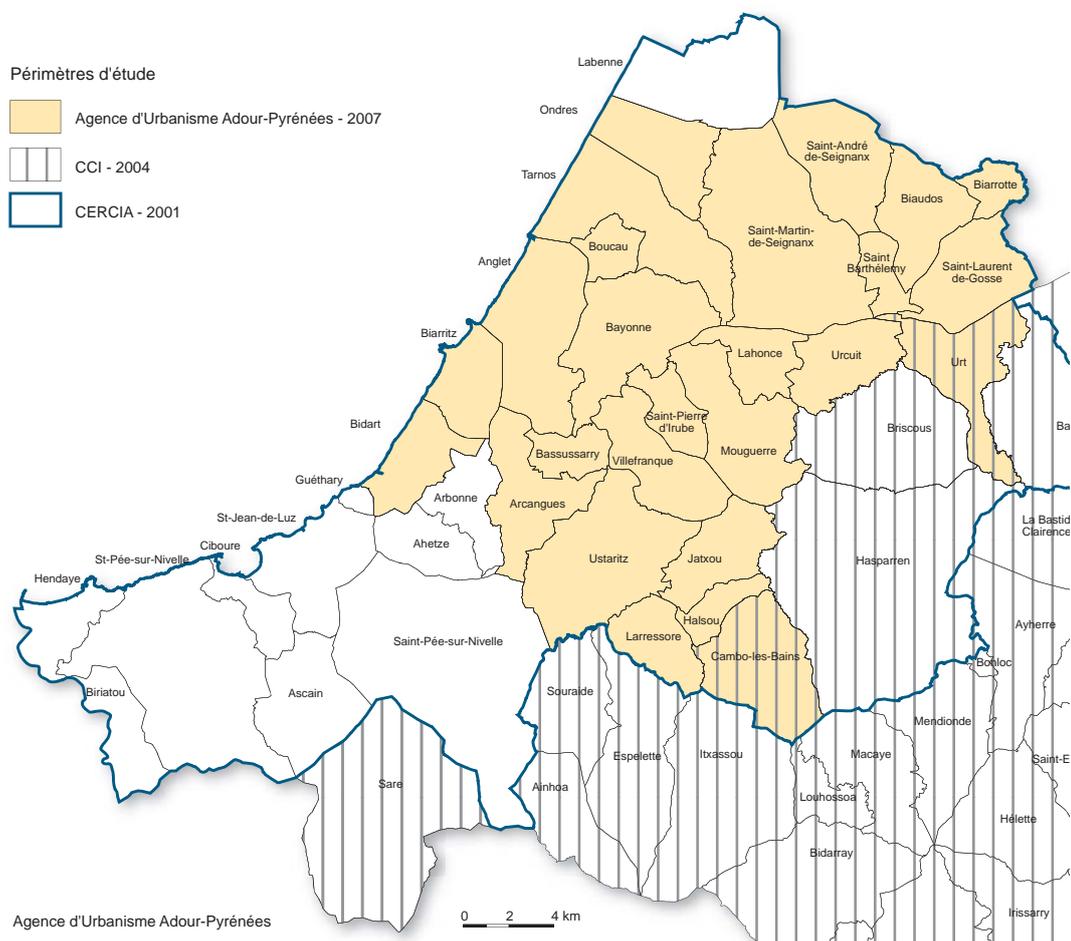
Cette étude s'intéresse au territoire du SCOT de l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes. Néanmoins les communes de Louhoussoa, Itxassou, Espelette, et Souraide, qui ne furent pas prises en compte dans l'étude AUAP-Cercia de 2001, ne sont pas étudiées.

Ce périmètre enferme un appareil commercial assez cohérent et complet, et bien qu'il s'inscrive dans un ensemble urbain plus vaste se prolongeant au sud vers Saint-Jean-de-Luz/Hendaye et au Nord jusqu'à Capbreton/Hossegor.

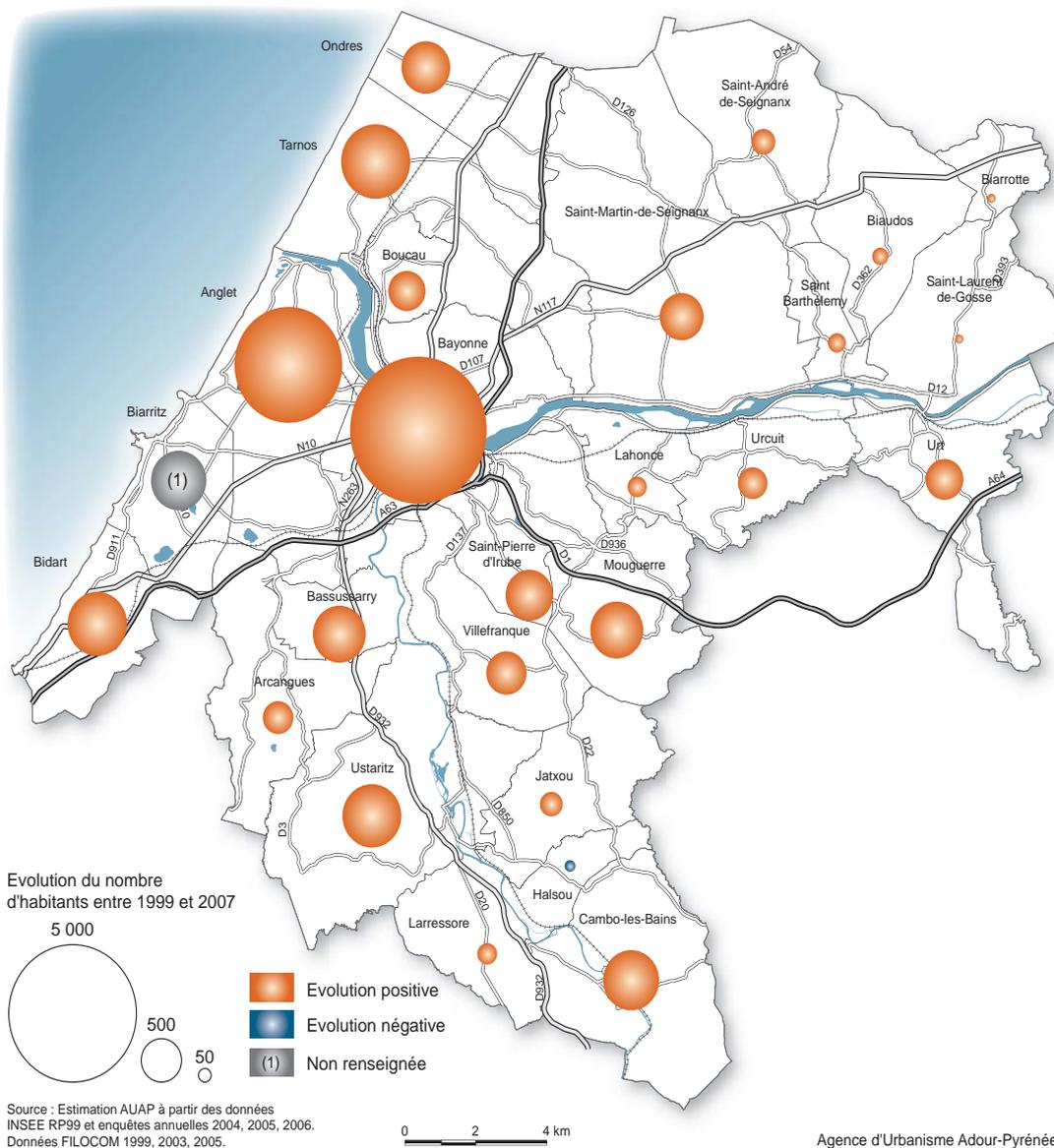
Les études de commerce menées au niveau national s'intéressent habituellement à l'aire urbaine de Bayonne : découpage INSEE⁽¹⁾ allant d'Hendaye à Boucau, jusqu'à Espelette et Urt. Elles qualifient cette aire de pôle régional qu'elles placent au premier rang de la hiérarchie française des pôles commerciaux⁽²⁾.

⁽¹⁾ Ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaillent dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

⁽²⁾ CREDOC (2004), « L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi », Cahier de Recherche, n°207.



CROISSANCE DE POPULATION DANS LES COMMUNES DE L'AGGLOMÉRATION



1ère partie

Nouveau contexte local et mutations commerciales

A l'heure d'examiner les évolutions du commerce dans notre région, il convient d'avoir à l'esprit quelques éléments de contexte que l'on rappelle ici :

- **au niveau local**, depuis les années 2000, une forte poussée urbaine aux effets directs sur la dynamique commerciale,
- **au plan national**, les principales mutations de l'activité commerciale qui ont inévitablement orienté l'évolution de l'appareil commercial local.

I/ Rappel : dynamiques de l'agglomération

1- Une poursuite de la croissance démographique

Entre 1999 et 2007, l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes a poursuivi sa croissance démographique et gagné près de 20 000 habitants (estimation Agence d'Urbanisme), soit 12 % de population nouvelle, portant ainsi à 190 000 le nombre total de ses habitants.

Il s'agit d'une croissance forte, d'un taux annuel de 1,47 %, qui s'inscrit dans une dynamique touchant plus largement les zones littorales françaises. La région Aquitaine, parmi les plus dynamiques de France, enregistre pour sa part un taux de croissance annuel de 1%⁽³⁾.

Cette croissance démographique s'est pour une grande part réalisée dans le cœur de l'agglomération et le long du littoral (65 %).

Certains secteurs de la couronne urbaine n'en ont pas moins subi à leur niveau des évolutions fortes et rapides : Bassussarry, Mouguerre, Villefranque, Ustaritz.

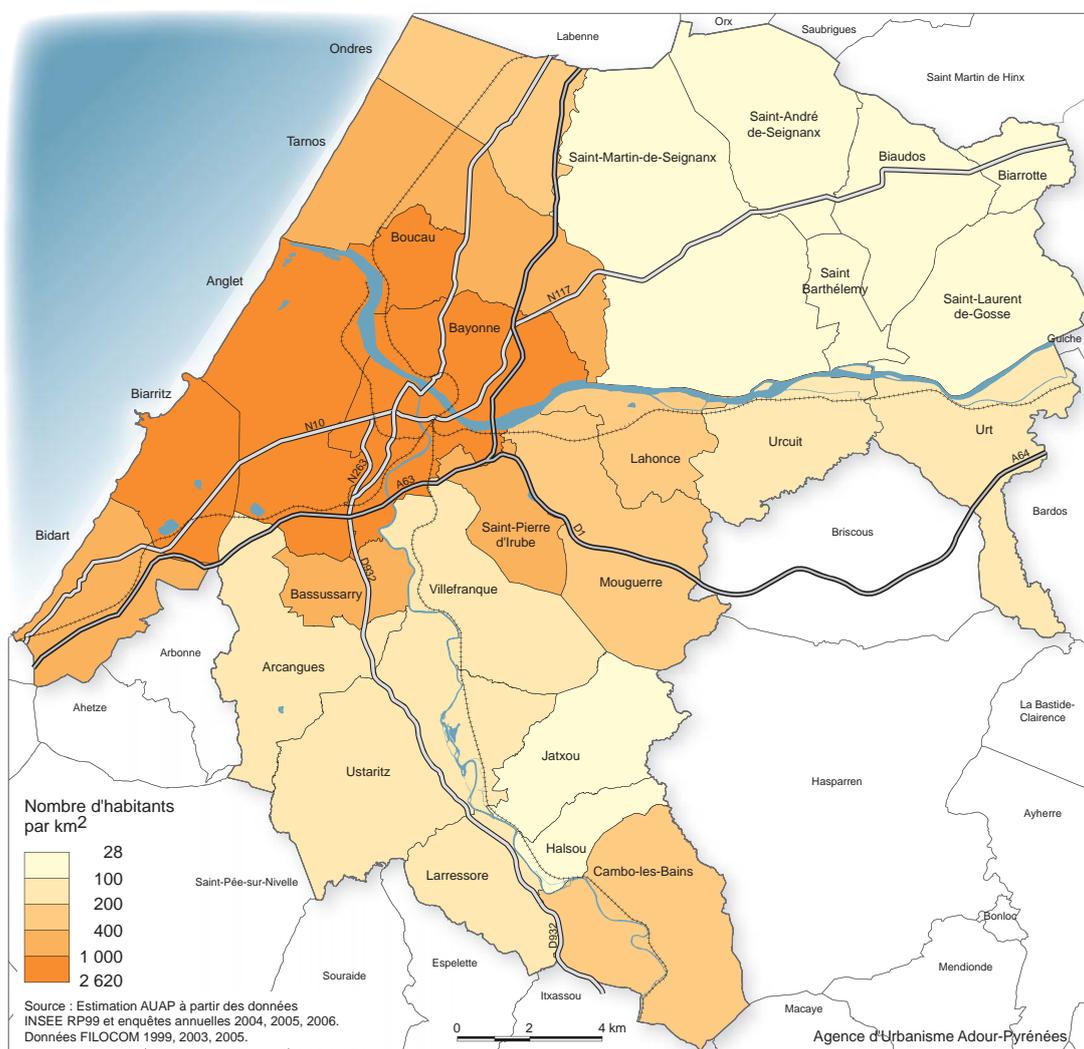
⁽³⁾SGAR-Insee Aquitaine (2005), «Littoral aquitain, diagnostic de territoire». Analyse des données 1999-2004

2- Un vieillissement de la population et une diminution de la taille des ménages

Au delà de ces aspects quantitatifs, des aspects qualitatifs comme la structure démographique conditionnent également la consommation et l'équipement commercial d'un territoire.

- Dans l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes, le **vieillissement** de la population s'effectue à un rythme plus élevé qu'au niveau national.

DENSITÉS DE POPULATION PAR COMMUNE



L'excédent migratoire, ici seul moteur de la croissance démographique, compte en effet une forte proportion de seniors, plus particulièrement le long du littoral (32 % selon INSEE⁽⁴⁾). Ces entrées accélèrent le vieillissement de la région, déjà bien prononcé⁽⁴⁾ à la fin des années 90.

- Enfin, le type de ménage est aussi un facteur qui oriente la consommation. Sur ce territoire, la taille moyenne des ménages s'établit à 2,14 personnes, et est plus faible qu'au niveau régional (2,24) et national (2,31, France métropolitaine, source : INSEE, 2005).

⁽⁴⁾En 1999, l'indice de vieillissement (rapport des plus de 60 ans, sur les moins de 20 ans) était de 126 dans le bassin d'emploi Bayonne-Pyrénées et dans celui du sud des Landes, alors qu'il était de 86,8 en France métropolitaine. Source : DIACT, Observatoire des territoires.

3-Tourisme et économie résidentielle : des vecteurs du développement commercial

Parallèlement à la croissance démographique, depuis 2000, les créations d'activités ont été soutenues.

Dans la zone d'emploi Bayonne-Pyrénées, l'**emploi salarié** a augmenté de 3,2% par an, et de 7,1 % dans la zone sud des Landes⁽⁵⁾. Le **chômage** y a mieux reculé que dans le reste de l'hexagone :

- sur la zone d'emploi Bayonne-Pyrénées, un recul de -1,9 point (mars 2007) par rapport à un taux de 9,2 % en mars 2004,
- sur la zone d'emploi du Sud des Landes, un recul de -1,7 point, par rapport à un taux de 11,1% en mars 2004.

La tertiarisation de l'économie se poursuit avec, sur ce territoire, une orientation marquée de l'appareil productif dans les activités dites de **l'économie résidentielle** : services aux particuliers, santé, action sociale, administration, sont particulièrement pourvoyeurs d'emplois⁽⁶⁾.

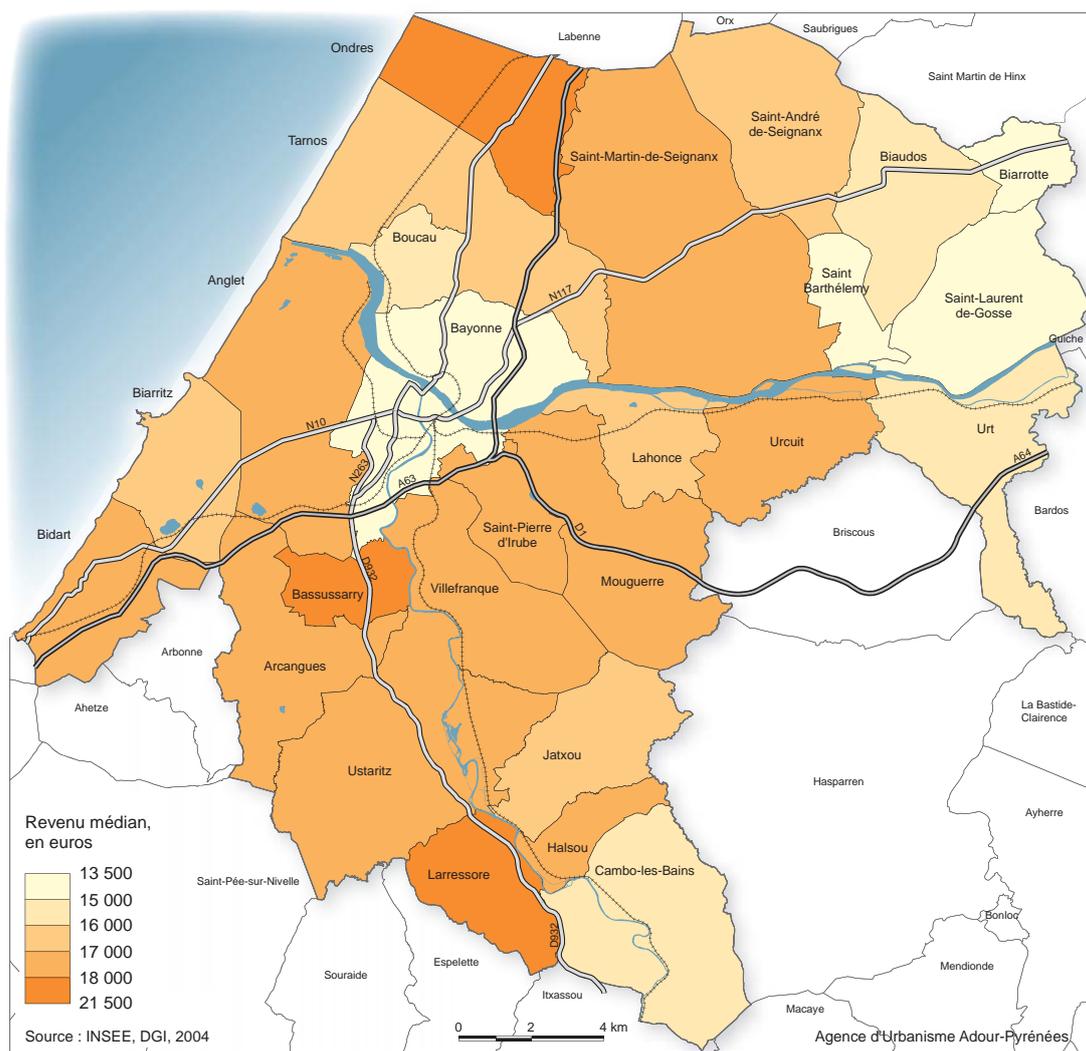
Les populations de retraités, plus nombreux qu'ailleurs, et les activités de tourisme et loisirs, sont les moteurs de cette économie.

Les retombées sur le commerce sont certaines mais ne sont pas véritablement évaluées.

⁽⁵⁾Source : Diact - Observatoire des territoires - base INSEE, estimations localisées 2001-2005. Il s'agit des emplois salariés tous secteurs confondus, y compris les diverses fonctions publiques.

⁽⁶⁾CCI Bayonne-Pays Basque - Le Pays Basque en chiffres - Editions 2007 et INSEE (données SIRENE) 2004-2005-2006.

REVENU MEDIAN PAR UNITÉ DE CONSOMMATION EN 2004



4- Des niveaux de revenus qui se maintiennent à la moyenne

Le revenu annuel médian par Unité de Consommation est ici légèrement supérieur à celui du département des Pyrénées Atlantiques⁽⁷⁾.

Ces revenus restent toutefois assez proches des ordres de grandeur nationaux qui se situent à 15 850 Euros par Unité de Consommation : entre 13 997 Euros et 21 270 Euros selon les communes du périmètre d'étude.

Notons également que les écarts interdéciles entre les plus riches et les plus pauvres sont ici moins importants qu'en Aquitaine ou qu'au niveau national.

⁽⁷⁾Source : Agence d'Urbanisme Adour Pyrénées - Note de conjoncture n°1, «L'Habitat, le foncier et l'urbanisme» - base INSEE/DGI 2004. L'Unité de Consommation est un indice qui permet d'établir des comparaisons entre ménages de taille ou de compositions différentes.

5- Une zone de chalandise qui s'étend au-delà du périmètre d'étude

Les données qui précèdent caractérisent le bassin de chalandise immédiat de l'appareil commercial en place.

Ce pôle régional dessert en réalité un territoire bien plus vaste.

Les contours de ce bassin en 2007 ne sont pas connus. On peut estimer qu'il couvre a minima un espace d'environ 300 000 personnes du sud Pays Basque au Pays Basque intérieur, et au sud du département des Landes (Hossegor, Souston, Peyrehorade, voire Dax).

Par ailleurs, l'effet frontalier et la proximité de l'aire urbaine de Saint-Sébastien ne sont pas à négliger dans les échanges et les dynamiques commerciales en place, ou susceptibles de s'instaurer.

II/ PRINCIPALES EVOLUTIONS DU COMMERCE DE DETAIL : LES TENDANCES NATIONALES

On rappelle ici les principales évolutions et tendances du commerce de détail constatées au niveau national.

1- L'explosion du maxi-discount et l'ascension du commerce électronique

Selon un rapport récent du Conseil Economique Social sur la consommation et le commerce⁸, deux événements plus particuliers ont marqué la décennie écoulée : d'une part l'explosion du maxi-discount alimentaire qui représente 13 % du marché des produits de grande consommation, et d'autre part l'ascension du commerce électronique.

- **Le maxi-discount** (ou hard-discount) s'inscrit dans une tendance des bas coûts, dite aussi «low-cost», favorisée par le phénomène de la gratuité qui se développe par ailleurs.

«Ce modèle prend de l'ampleur parce que nous sommes arrivés au point où pouvoir d'achat, nouveaux arbitrages, productions des pays à bas coûts et appétit de consommation, convergent pour rechercher des prix bas».

Les études montrent que le recours aux produits «discountés» concerne toutes les catégories de revenus, et correspond dans certains cas à des stratégies d'économies délibérées pour dépenser plus ailleurs.

Au delà du champ de l'alimentaire, la grande distribution développe désormais de nombreuses enseignes exclusivement réservées au maxi-discount dans le domaine du bricolage, de l'équipement de la maison, ou du textile.

- La vente par correspondance est une pratique ancienne, mais elle a pris une tournure nouvelle avec le développement de l'**e-commerce**.

Force est de constater la progression spectaculaire du commerce électronique ces dernières années avec un chiffre d'affaires estimé à 0,2 milliards en 1999, passé à 7 milliards en 2005.

En terme de pénétration, trois secteurs ressortent très nettement : les produits culturels (CD, DVD, billetteries, livres, ...), les produits textiles et de l'habillement, et les produits de voyages/tourisme.

Pour s'adapter à la montée en puissance de cette nouvelle forme de commerce, les acteurs mettent en place de nouvelles formules de distribution dont la plus connue est le modèle «click and mortar» (click et magasin) permettant de façon complémentaire la vente par internet et la vente en magasin.

8-Conseil Economique et Social (2007), «Consommation, commerce et mutations de la société».

2- «L'orientation client» ou l'avènement du «régime de croissance intensif» dans la grande distribution

Après s'être consacré à la distribution de masse de produits nouveaux et diversifiés en vue de satisfaire une consommation en voie d'homogénéisation, le commerce s'efforce aujourd'hui de répondre à une **demande de plus en plus individualisée** (CREDOC, op.cit.).

La croissance «extensive» de la grande distribution consistant à diffuser dans l'espace le modèle discompte et à le décliner de manière à traiter une proportion croissante de besoins des consommateurs, s'épuise à mesure que s'étend le parc des points de vente et que progressent les parts de marché.

Elle laisse la place à un «régime intensif» mettant le client au coeur de la définition des stratégies des entreprises et de la gestion opérationnelle des points de vente.

Par une réponse plus précise aux besoins des consommateurs, ces nouveaux positionnements cherchent à stimuler les achats et à fidéliser les clients.

Cette mutation est susceptible d'avoir des conséquences spatiales importantes car elle conduit les distributeurs à adopter des logiques de localisation s'écartant des critères habituels :

- **déclinaisons des formats** pour aller à la rencontre des différents types de clients. Ainsi les entreprises de la grande distribution sont-elles de plus en plus amenées à s'intéresser au potentiel des centres villes, ou bien les enseignes de grandes surfaces, traditionnellement implantées dans les grandes agglomérations, conçoivent-elles des formats leur permettant de partir à la conquête des villes moyennes (ex : Ikea).
- **exploration des nouveaux lieux** : face à des consommateurs de plus en plus mobiles et désireux de rationaliser l'usage de leur temps, les distributeurs explorent de nouveaux lieux comme les zones de bureaux, les itinéraires de mobilité (ex : la FNAC et son nouveau format «périphérie») ou tout autre espace ayant la faculté de susciter la fréquentation de la cible visée (proximité d'équipements spécifiques type «stade» pour les commerces de sports par exemple).

3- Un maillage progressif du territoire

Il s'ensuit un maillage progressif du territoire par tous les types de commerces, et ce à toutes les échelles, au niveau national comme au niveau des aires urbaines.

- **Au niveau national** : la densité commerciale (appréhendée en nombre d'emplois du commerce par habitant) entre 1990 et 2002, a progressé dans toutes les aires urbaines, et de manière particulièrement marquée dans celles de moins de 200 000 habitants.
- **Au sein des aires urbaines** : l'analyse du partage de l'appareil commercial entre pôle urbain et couronne périurbaine révèle une tendance à l'augmentation du poids des couronnes périurbaines qui s'est légèrement accéléré en fin de période 1995-2002.

Ce mouvement de déconcentration est bien sûr à relier au processus d'étalement urbain, mais la démographie ne saurait suffire à l'expliquer puisque la densité en emplois du commerce dans ces couronnes périurbaines s'est accrue beaucoup plus rapidement .

Cet étalement commercial est cependant inégal selon la taille des aires urbaines. Il est inexistant ou négligeable dans les aires de 10 000 à 100 000 habitants, où les couronnes périurbaines restent peu développées. Il culmine en revanche dans les aires urbaines moyennes de 100 000 à 500 000 habitants.

Quant au poids des **villes-centres** dans l'appareil commercial, il a connu sur cette période un recul significatif. C'est dans les aires urbaines de taille moyenne (100.000 à 500.000 habitants) que le mouvement de balancier entre villes-centres et banlieue a été le plus franc. Mais ce recul a été plus rapide entre 1990 et 1995 qu'entre 1995 et 2002. De surcroît, en valeur absolue, les effectifs des salariés du commerce et le nombre d'établissements entre 1995 et 2002 ont globalement progressé ; ce recul n'est donc que relatif.

4- Le glissement de la taille

On constate une tendance généralisée à l'agrandissement des commerces, qu'il s'agisse des commerces de proximité ou des autres «formats».

Sur la période 1995-2002 en effet, alors que l'emploi salarié s'est accru de 20 %, le nombre d'établissements n'a, lui, augmenté que de 1%. **La taille moyenne des établissements est donc en augmentation.** Le développement de l'appareil commercial s'opère autant avec le remplacement des petits commerces par des points de vente plus importants, qu'avec l'extension de points de vente existants.

Les évolutions sont néanmoins contrastées selon les secteurs :

- les effectifs salariés du «commerce non spécialisé» se sont accrus de près de 40 % ce qui reflète à la fois le recul du poids du commerce en petite surface (commerce d'alimentation générale, supérette, ..) et la croissance des surfaces de supers (dont le maxi-discount) et des hypers,
- à l'opposé, la taille moyenne des établissements du commerce alimentaire spécialisé n'a que très modestement progressé,
- le commerce de produits pharmaceutiques et parfumerie enregistre une croissance de presque 30 % des effectifs salariés,
- les «autres commerces spécialisés» (le commerce non-alimentaire spécialisé) n'ont généré qu'une très faible croissance de l'emploi. Mais les sous-secteurs de l'équipement du foyer et de la culture-loisirs ont cependant montré un bon dynamisme.

Evolution de l'appareil commercial en France. Période 1995 - 2002

Secteurs	Effectifs salariés totaux			Nombre d'établissements		
	1990	1995	2002	1990	1995	2002
commerce non spécialisé	486 884	497 702	619 157	24 473	23 096	22 599
commerce alim. spécialisé	26 245	25 868	26 437	7 729	7 740	7 399
commerce de prod. pharmacie et parfumerie	13 120	14 463	16 984	3 820	3 986	4 135
autres commerces spéc.	332 491	312 357	354 416	78 114	73 643	76 292

Source: CREDOC (2004), «L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi», Cahier de Recherche, n°207.

2ème partie

Evolution de l'offre commerciale dans l'agglomération

Les données sources

- Comme dans l'étude AUAP-Cercia de 2001, le commerce recouvre ici les activités du commerce de détail, certains services et activités à caractère commercial, représentatifs du commerce de proximité et caractéristiques des activités pratiquées en centre urbain.

Par conséquent, les activités de commerce de gros ne sont pas considérées, ni les activités de l'automobile lorsqu'il s'agit des grandes surfaces (> 300 m²) car celles-ci peuvent être très consommatrices d'espaces.

- Les données mobilisées se limitent à nous renseigner sur l'évolution du nombre d'établissements et des superficies de vente. Elles nous permettent d'approcher une situation que ne saurions cerner entièrement : sans chiffres d'affaires par exemple, le niveau d'activité reste imparfaitement connu.
- Enfin, il convient d'être très précautionneux dans l'utilisation des chiffres, même si leurs sources sont officielles car le commerce est une activité très changeante, dont le suivi statistique s'avère difficile. Les données ici mobilisées proviennent du fichier SIRENE de l'INSEE et de l'Inventaire Commercial de la DGCCRF (Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes).

I/ LES SIGNES D'UNE BONNE VITALITE COMMERCIALE

1- Une forte progression du nombre d'établissements

Les chiffres montrent un fort dynamisme commercial dans l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes.

Entre 2000 et 2007, le parc des établissements commerciaux a crû de 900 unités.

Evolution du nombre d'établissements commerciaux

Année	2000	2007	Evolution
Population	169 000	190 000	+ 21 000 habitants
Nombre d'établissements commerciaux	3474	4403	+ 929 établissements
Densité pour 1000 habitants	20,5	23,1	+ 2,6

Sources: Etude AUAP-Cercia (2000), INSEE SIRENE (2007). Traitement AUAP.

Cette croissance est avant tout le fait des petites structures puisque le nombre des GMS n'a progressé que de 19 établissements.

Les superficies de GMS représentent désormais 230 000 m² alors qu'elles étaient de 203 600 m² en 2000.

Au final, **la densité commerciale** en nombre d'établissement s'en trouve améliorée :

- elle passe de 20,5 établissements pour 1000 habitants en 2000, à **23,1 établissements** en 2007

En revanche la densité en surfaces commerciales, selon nos estimations⁽⁹⁾, stagne :

- de 1 630 m² de surfaces de vente pour 1000 habitants en 2000 (grands et petits commerces confondus), à **1 610 m² en 2007**.

Evolution des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS, > 300 m²)

Année	2000	2007	Evolution
Nombre de GMS	131	150	+ 19 établissements
Part des GMS / total des établissements	3,9 %	3,4 %	- 0,5 points
m ² de surface de vente	203 649	230 067	+ 26 418 m ²
Densité pour 1000 habitants	1 204 m ²	1 210 m ²	stable

Sources: Cercia (2000). Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes, Inventaire Commercial 64 et 40 (2007). Traitement AUAP

⁽⁹⁾La densité commerciale de 2007 exprimée en m²/ 1000 habitants est un calcul approché qui reprend les ratios de 2000 où les surfaces GMS représentaient 67 % de la surface commerciale totale. Le résultat est certainement sous-évalué car les petits commerces ont eux aussi augmenté leurs surfaces (tendance nationale).

2- Des évolutions contrastées selon les secteurs et les formes de commerce

- Dans le secteur de l'alimentaire

Comme sur le reste du territoire national, on constate ici un affaiblissement du secteur de «l'**alimentaire et banal**». Sa part dans le volume des établissements comme dans le total des superficies GMS a diminué.

Les Grandes Surfaces Multispécialisées (supermarchés et hypermarchés) ont en revanche poursuivi leur développement et gagné près de **8 000 m² de surfaces**. On comptait 28 magasins en 2000, ils sont 31 en 2007.

- Dans le non-alimentaire

Au sein des petites structures, le segment de «l'**Hygiène - Santé - Beauté**» connaît un développement remarquable à l'instar des dynamiques constatées au niveau national.

Evolution du nombre d'établissements par secteur d'activité

Segments d'activité	Total 2000	Total 2007	Evolution 2000-2007	% du total 2000	% du total 2007	Evolution 2001-2007
Alimentaire et banal	445	476	31	12,81	10,81	-2,00
Automobile	277	336	59	7,97	7,63	-0,34
Services tertiaires et à caractère commercial	352	691	339	10,13	15,69	5,56
Bars - Hôtels - Restaurants	745	863	118	21,45	19,60	-1,84
Biens d'occasion	88	94	6	2,53	2,13	-0,40
Equipement de la maison	298	366	68	8,58	8,31	-0,27
Equipement de la personne	366	432	66	10,54	9,81	-0,72
Grandes surfaces multi-spécialisées	28	31	3	0,81	0,70	-0,10
Hygiène - Santé - Beauté	412	618	206	11,86	14,04	2,18
Loisirs et divers	346	360	14	9,96	8,18	-1,78
Services banals (Pressings...)	117	136	19	3,37	3,09	-0,28
Total	3 474	4 403	929	100	100	

Sources: Cercia (2000). INSEE SIRENE (2007). Traitement AUAP

Evolution des surfaces de GMS par secteur d'activité

Segments d'activité	Surfaces 2000	Surfaces 2007	Evolution 2000-2007	% du total 2000	% du total 2007	Evol. 2001-2007
Alimentaire et banal	1 500	700	-800	0,7	0,3	-0,4
Non spécialisé < 2500 m ²	0	1267	1267	0	0,6	0,6
Biens d'occasion	6 317	6570	253	3,1	2,9	-0,2
Equipement de la maison	107 673	111689	4016	52,9	48,5	-4,3
Equipement de la personne	13 773	13602	-171	6,8	5,9	-0,9
Grandes Surfaces Multispécialisées	63 691	71548	7857	31,3	31,1	-0,2
Hygiène - Santé - Beauté	0	300	300	0	0,1	0,1
Loisirs et divers	10 695	24391	13696	5,3	10,6	5,4
Total	203 649	230 067	26 418	100	100	

Sources: Cercia (2000). Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes, Inventaire commercial 64 et 40 (2007). Traitement AUAP

La forte progression des «**services tertiaires et à caractère commercial**» reflète le dynamisme du secteur tertiaire relevé en première partie.

En nombre d'établissements, «**L'équipement de la maison**» et «**l'équipement de la personne**» ont progressé plus modérément. Le développement du premier est en fait surtout porté par la grande distribution qui a gagné 4 000 m² de surfaces supplémentaires.

Enfin, c'est le secteur des «**Loisirs et divers**» qui connaît le développement le plus spectaculaire avec plus de 13 000 m² de surfaces nouvelles. En 2001, l'étude Cercia relevait une faible représentation de ce segment (p. 54), qui pourrait donc s'être corrigée depuis.

3/ Une activité commerciale toujours très centrée sur le cœur d'agglomération

- Prépondérance des activités dans le cœur d'agglomération, mais croissance des surfaces commerciales en secteurs périphériques

Sur les 900 nouveaux établissements recensés depuis 2000, presque 700 se sont implantés dans le cœur d'agglomération.

C'est également là que les établissements de la grande distribution se sont le plus développés : 17 sur les 19 GMS supplémentaires.

Mais **c'est en périphérie que les plus grands formats ont trouvé place** : Tarnos et Bassussarry.

Ce déploiement périphérique des très grandes superficies peut-il s'intensifier dans les prochaines années ?

- Le Seignanx : dynamisme tarnosien et développement de l'offre sur Saint-Martin-de-Seignanx

Dans le Pays du Seignanx, le commerce reste très polarisé le long de la zone côtière, à Tarnos en particulier. Le poids des GMS y est important : presque 10 % de la surface GMS totale de l'agglomération.

Ce pôle commercial qui se structure le long de la RN 10 a fait preuve d'un vrai dynamisme entre les deux périodes, avec 6 900 m² de surfaces GMS supplémentaires (+ 41,5 %).

Quelle est l'ampleur du bassin de chalandise capté par ce pôle ?

Ce développement explique-t-il par ailleurs la réduction d'activités constatée dans la commune riveraine du Boucau ?

Hormis les GMS, le petit commerce à Tarnos comme à Saint-Martin-de-Seignanx a aussi montré un réel dynamisme: respectivement + 30 % et + 77 %.

Celui-ci trouve à s'implanter dans les galeries des centres commerciaux et aux abords de la RN 10 et de la RN 117, autant que dans les centres-villes de ces communes.

Evolution du nombre d'établissements commerciaux par secteur géographique

Territoires	Nbr d'étab. 2000	Nbr d'étab. 2007	Evolutions	Part 2000	Part 2007
Cœur d'aggl.	3 022	3 710	688	87 %	84,2 %
Bayonne	1 238	1425			
Anglet	588	832			
Biarritz	1 012	1 216			
Boucau	78	79			
Bidart	106	158			
Pays du Seignanx	195	283	88	5,6%	6,4 %
Tarnos	112	157			
Saint Martin de Sx	31	56			
Reste du territoire	83	126			
Nive Adour	83	157	74	2.4 %	3.6 %
Saint Pierre d'Irube	33	49			
Mouguerre	12	32			
Reste du territoire	38	76			
Errobi	174	253	79	5 %	5.8 %
Uztaritz	53	66			
Cambo	94	104			
Bassussary	10	30			
Reste du territoire	17	53			
TOTAL	3 474	4 403	929	100	100

Sources : Cercia (2000), INSEE - SIRENE (2007). Traitement AUAP

Evolution du nombre de GMS par secteur géographique

Territoires	Nbr d'étab. 2000	Nbr d'étab. 2007	Superficies en 2000	Superficies en 2007	Part des superficies 2000	Part des superficies 2007
Cœur d'aggl.	115	132	176 574	188 668	86.7 %	82 %
Bayonne	40	49	60 373	72 373		
Anglet	44	48	76 073	73 771		
Biarritz	15	18	16 267	19 148		
Boucau	7	4	4 854	3 774		
Bidart	9	13	19 007	19 602		
Pays du Seignanx	10	12	15 900	22 800	7.8 %	9.9 %
Tarnos	9	11	15 050	21 300		
Saint Martin de Sx	1	1	850	1 500		
Reste du territoire	0	0	0	0		
Nive Adour	2	2	2 400	3 104	1.2 %	1.3 %
Saint Pierre d'Irube	1	1	1 800	1 800		
Mouguerre	0	0	0	0		
Reste du territoire	1	1	600	1 304		
Errobi	4	4	8 775	15 495	4.3 %	6.7 %
Uztaritz	1	1	1 835	1 855		
Cambo	2	2	6 640	4 640		
Bassussary	0	1	0	9 000		
Reste du territoire	1	300	0	0		
TOTAL	131	150	203 649	230 067		

Sources: Cercia (2000), DGCCRF Inventaire Commercial (2007). Traitement AUAP

- **Nive Adour : l'équilibre de la répartition du commerce de proximité**

Pour l'instant ce bassin ne compte pas de véritable pôle commercial équivalent à celui de Tarnos par exemple ; les quelques GMS implantées restent ici cantonnées au domaine alimentaire.

Ce territoire a néanmoins fait preuve de dynamisme en doublant quasiment le nombre de ces commerces.

Le projet IKEA et les développements pouvant l'accompagner, en limite des communes de Bayonne, Saint-Pierre-d'Irube et Mouguerre, inaugure d'une part le développement de la grande distribution spécialisée dans un secteur géographique resté encore inexploité, et d'autre part l'ambition de conforter, voire d'élargir le bassin de chalandise de l'agglomération.

Les développements résidentiels projetés doivent-ils s'accompagner d'équipements de proximité nouveaux pour le bassin Nive-Adour ?

Quelles seront les synergies à créer avec l'appareil commercial existant pour assurer l'effet locomotive de l'enseigne suédoise ?

- **Errobi : atonie des petites villes et dynamisme des secteurs ruraux**

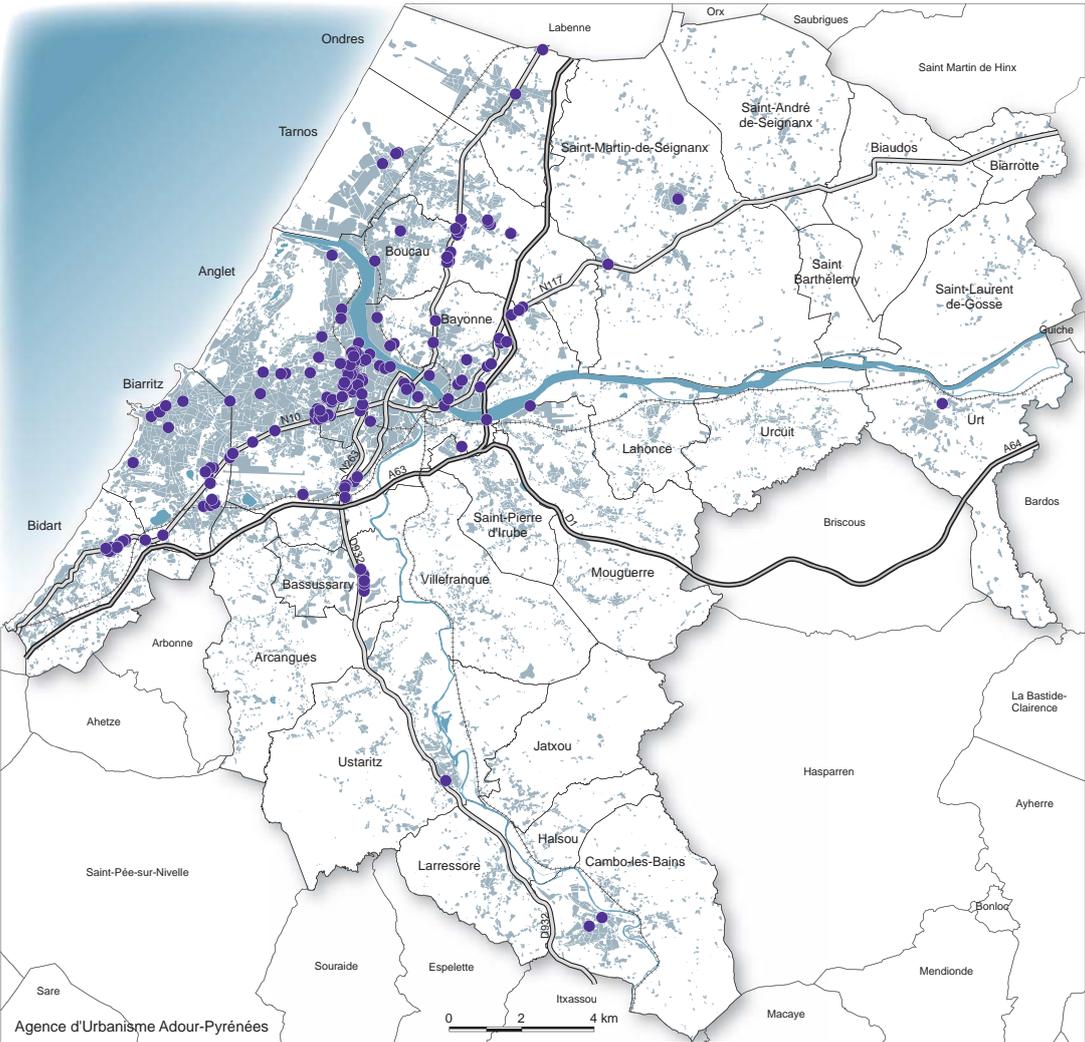
Sur l'axe de la Nive, les communes d'Ustaritz et de Cambo-les-Bains, villes intermédiaires de longue date dotées d'un appareil commercial diversifié, ont connu un développement plutôt timoré : seuls 10 établissements supplémentaires entre 2000 et 2007, une stabilité (Ustaritz) voire une baisse (Cambo) des superficies de GMS. Les chiffres d'affaires confirmeraient-ils la baisse constatée dans un secteur qui connaît pourtant par ailleurs une croissance démographique ?

Si oui, la proximité et la concurrence du cœur d'agglomération et le nombre important de déplacements pendulaires favorisant les évasions commerciales, sont-ils les seuls responsables du faible dynamisme de ces communes.

Dans les communes rurales, les activités commerciales se sont en revanche plutôt bien développées : on y constate un triplement du nombre d'établissements.

De même, à proximité du cœur d'agglomération, la commune de Bassussarry a connu le développement spectaculaire d'un nouveau pôle commercial, principalement consacré à l'automobile (surfaces non prises en compte dans cette analyse). S'y trouve également une jardinerie développant 9000 m² de surface de vente.

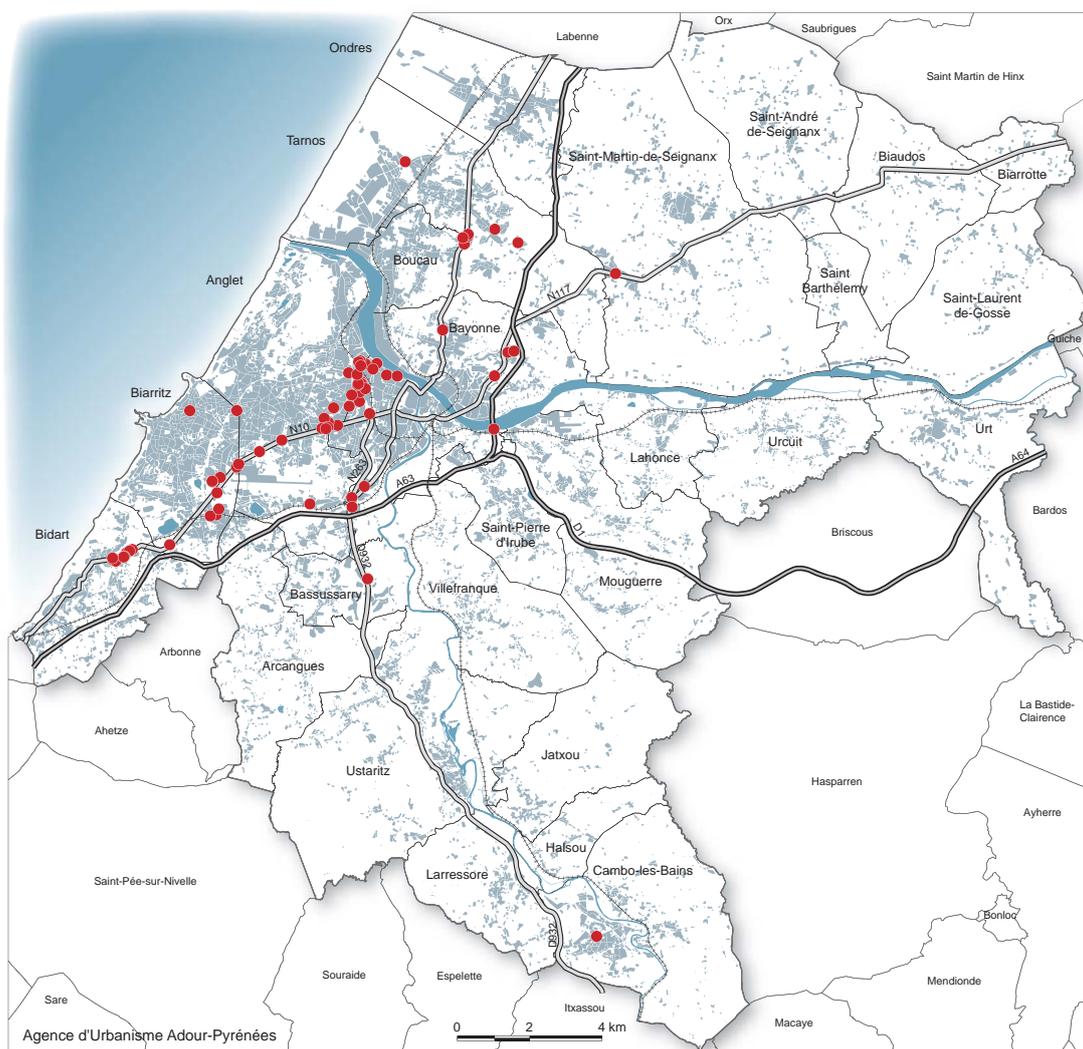
LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES EN 2007



LES GRANDES SURFACES MULTISPECIALISÉES EN 2007



LES GMS DE «L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON» EN 2007



III/ ZOOMS SECTORIELS ET GEOGRAPHIQUES

1- Les projets traités en CDEC

Instaurée par la loi du 27 décembre 1973 dite « Loi Royer », et présidée par le Préfet, la CDEC (Commission Départementale de l'Équipement Commercial) autorise les projets de création ou d'extension de magasins dont la surface de vente après réalisation est supérieure à 300 m². Ces autorisations sont délivrées au regard des effets potentiels des projets sur l'appareil commercial existant et des équilibres souhaitables entre les différentes formes de commerce (L.752-6 du Code du commerce). Il existe un schéma départemental de développement commercial dans les Landes (2004), auquel la CDEC peut se reporter, mais pas dans les Pyrénées Atlantiques.

Sur l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes, les CDEC des Pyrénées Atlantiques et des Landes, entre 2000 et 2007, ont délivré 44 autorisations de création, et 29 autorisations d'extension, et refusé 8 projets, dont 3 qui ont finalement abouti après recours en CNEC (Commission Nationale de l'Équipement Commercial)

Aux 59 000 m² de surface totale autorisée on pourrait ajouter l'automobile (20 360 m² autorisés) et les galeries marchandes (18 217 m²). La part du développement commercial par réutilisation des surfaces existantes a été importante puisque, comme on l'a vu précédemment, la surface globale de GMS n'a véritablement crû que de 26 400 m².

Les créations sont des implantations d'enseignes sur des surfaces commerciales nouvelles ou des surfaces qui existaient déjà, utilisées par des activités commerciales de nature différente (ex : Leclerc Culture en lieu et place de Baylet Meubles à Anglet). Lorsqu'il y a changement d'enseigne mais pour un commerce de même nature, il n'y a pas obligation d'une nouvelle autorisation (ex : extension de Fly en lieu et place de Crozatier à Tarnos).

Surfaces autorisées durant la période 2000 - mi 2007 par secteur d'activité

	Surfaces en création	Surfaces en extension	Total des surfaces approuvées
Alimentaire et banal	435	600	1 035
Non spécialisé < 2500 m ²	360	940	1 300
Équipement de la maison	25 050	8 891	33 941
Équipement de la personne	279	875	1 154
GSM	2 108	8 611	10 427
Hygiène-Santé-Beauté	300	0	300
Loisirs et divers	10 450	657	11 107
TOTAL	38 690	20 574	59 264

Sources: Observatoire Départementale de l'Équipement Commercial 64 et 40. Traitement AUAP

AUTORISATIONS CDEC 2000-2007 (GMS Y COMPRIS AUTOMOBILE ET GALERIES MARCHANDES)



Nombre de m² demandés en CDEC
Créations et extensions de 2000 à 2007



Source : CDEC

Agence d'Urbanisme Adour-Pyrénées

Mis à part «l'automobile», les secteurs de l'«Equipement de la maison», des «GSM» et des «Loisirs et divers» ont été les plus demandeurs de surfaces.

Les surfaces autorisées en GSM (hypermarchés, supermarchés)

- Les CDEC des Landes et des Pyrénées Atlantiques ont autorisé 11 projets, essentiellement des extensions d'établissements existants, et seulement deux créations (à Bidart et à Anglet pour deux enseignes de maxi-discount), pour un total d'un peu plus de 10 000 m².
- L'agrandissement de trois hypermarchés (magasins dont la surface est supérieure à 2500 m²) a capté plus de la moitié de cette surface (58%).

Les surfaces autorisées dans le secteur «loisirs et divers»

Sur les 8 projets autorisés par les CDEC, 6 étaient des créations. Ces projets se rapportent essentiellement à 4 domaines d'activités

- le sport pour 4 500 m²,
- les produits culturels (livres, disques, ...) et les nouvelles technologies associées pour 3300 m²,
- la papeterie, mobilier de bureau pour 2 500 m²,
- les articles pour enfants, en extension de magasins existants, pour 650 m².

Les nouvelles surfaces créées se sont toutes localisées dans le secteur du Busquet-RN10-Forum.

Les surfaces autorisées dans le secteur de « l'équipement de la maison »

Les 34 000 m² de surfaces autorisées correspondent à une vingtaine de projets. Ils sont répartis de la manière suivante :

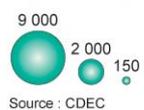
- 3 000 m² dans les activités de mobilier, décoration,
- 3 200 m² pour la vente d'électroménager,
- 7 400 m² pour la construction et le bricolage,
- 20 300 m² pour la jardinerie.

Les localisations sont éclatées et dépendantes des disponibilités foncières pour les plus gros formats (jardinerie notamment).

AUTORISATIONS CDEC 2000-2007 - GSM (GRANDES SURFACES MULTISPECIALISEES)



Nombre de m² demandés en CDEC
Créations et extensions de 2000 à 2007



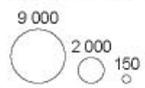
Source : CDEC

Agence d'Urbanisme Adour-Pyrénées

AUTORISATIONS CDEC 2000-2007 - « LOISIRS ET DIVERS »



Nombre de m² demandés en CDEC
Créations et extensions de 2000 à 2007



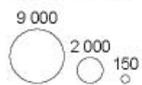
Source : CDEC

Agence d'Urbanisme Adour-Pyrénées

AUTORISATIONS CDEC 2000-2007 - «ÉQUIPEMENT DE LA MAISON»



Nombre de m² demandés en CDEC
Créations et extensions de 2000 à 2007



Source : CDEC

Agence d'Urbanisme Adour-Pyrénées

2- Situation de l'offre commerciale dans le domaine du sport

Dans le secteur «loisirs et divers», très dynamique au cours de la dernière période, les commerces du sport représentent 20 % des établissements, et 65 % des surfaces GMS du secteur.

Sont ici considérés les seuls établissements spécialisés⁽¹⁰⁾, sachant que les articles de sport sont aussi commercialisés en boutique d'habillement ou par des distributeurs non spécialisés (grandes surfaces à dominante alimentaire, grands magasins et magasins populaires, ... en 2002 on estimait que ces formes de vente représentaient 35 % des parts du marché total du secteur⁽¹¹⁾).

Il y a 40 ans, en France, le petit commerce indépendant, généraliste ou spécialisé, détenait presque la totalité du marché du sport. Depuis les années 1990, la grande distribution s'est emparée de ce marché ; ses chiffres d'affaires n'ont cessé d'augmenter jusqu'à nos jours.

Dans ce contexte, le maintien du nombre total des établissements spécialisés dans l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes (de 69 à 73) reflète une bonne tenue du petit commerce.

⁽¹⁰⁾ Sont ici considérés les commerces enregistrés sous le code activité (NAF) 524 W : «articles sports et loisirs». Dans les GMS ont été ajoutés 2 établissements répertoriés sous le code 524 C «habillement» .

⁽¹¹⁾ MARHEUX G. (2002), «La distribution d'articles de sports et de loisirs en France : évolution, constats et tendances», http://www.memoireonline.com/01/06/76/m_distribution-articles-sport.html

Sport : évolution du nombre d'établissements par secteurs géographiques

Territoires	Nbr d'étab. 2000	Nbr d'étab. 2007	Evolutions
Cœur d'agglo.	59	67	+8
Pays du Seignanx	6	3	-3
Nive Adour	4	1	-3
Errobi	0	2	+2
TOTAL	69	73	+4

Sources: Cercia (2000), INSEE SIRENE (2007). Traitement AUAP

Sport : évolution des surfaces GMS (> à 300 m²)

Territoires	Superficie m ² en 2000	Superficie m ² en 2007	Evolutions
Anglet	5 100	6 772	+ 1 672
Bayonne	0	3 000	+ 3 000
Tarnos	0	1 200	+ 1 200
TOTAL	5 100	10 972	+ 5 872

Sources: Cercia (2000), DGCCRF 64 et 40, Inventaire Commercial (2007). Traitement AUAP

Enseignes GMS présentes sur le territoire

Communes	Enseignes	Surfaces en m ²
Anglet	Decathlon	3 000
	Go Sport	1 943
	Moviesport (Andaska)	1 155
	Quiksilver	674
Bayonne	Intersport	2 700
	Peytavin sports	300
Tarnos	Sport 2000	1 200

DGCCRF 64 et 40, Inventaire Commercial (2007). Traitement AUAP

Mais les développements les plus importants ont été principalement le fait de 4 enseignes : Intersport à Bayonne (création, 2 700 m²), Go sport (extension de l'ancien Sport 2000, 540 m²), Quiksilver (création 674 m²) et Moviesport (Andaska, création 1155 m²) à Anglet.

Les quatre principaux distributeurs nationaux Décathlon, Intersport, Go Sport et Sport 2000, sont présents sur notre territoire.

Conformément à la situation nationale, au regard des surfaces de vente et sous réserve d'une corrélation de celles-ci avec les chiffres d'affaires, Decathlon apparaît comme le premier d'entre eux, suivi de près par Intersport, puis Go sport.

Les 11 000 m² de grandes surfaces ici proposés, auxquelles on peut ajouter les 1 250 m² de GMS présents sur Hendaye (Comptoir-Maritime-Basque et Tribord) correspondent à **une densité de 40 m² pour 1000 habitants**, à peine supérieure à la moyenne nationale qui se situe aux alentours de 32 m² (source LSA).

Cette densité n'apparaît pas particulièrement élevée compte tenu du caractère urbain du territoire (la moyenne nationale intègre des situations territoriales disparates et notamment des secteurs ruraux), des fréquentations estivales et de l'image «sport et loisirs» du territoire.

LOCALISATION DES GRANDS DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS DANS LES ARTICLES DE SPORT



3- Zooms géographiques

Le secteur Pontots-Forum-RN10-Busquet

Cette zone commerciale essentiellement dédiée à l'accueil des GMS, en position centrale dans l'agglomération, donne un caractère très singulier à l'organisation de l'équipement commercial dans l'agglomération. Elle mérite à ce titre une mention particulière.

Il convient de relever que :

- Les enseignes GMS ont pu se développer dans cette zone entre 2000 et 2007, soit par extension, soit par création. Les possibilités foncières et les potentialités en termes de captage de chalands, ont sans doute limité les mouvements de déploiements périphériques habituellement à l'oeuvre : seules les très grandes surfaces (automobile, jardinerie) se sont implantées en couronne péri-urbaine.
- la zone accueille une grande diversité d'activités. Elle a concentré ces dernières années la plupart des enseignes du secteur «loisirs et divers» ; les petites structures s'y sont également développées.
- elle offre potentiellement d'importantes possibilités de mutation puisqu'en dépit de sa position urbaine centrale, elle concentre encore de nombreuses activités de commerce de gros.
- elle souffre de sa surfréquentation et de l'usage quasi exclusif de l'automobile pour y arriver, mais aussi pour la pratiquer.

Un schéma de réorganisation de ce secteur semble indispensable pour en préserver l'attractivité. Il pourrait intégrer les projets d'axes lourds de transports collectifs (par la RN 10 et/ou au travers de la zone elle-même), dessinerait un réseau de cheminement piéton-cycliste cohérent et sécurisé, définirait un principe directeur d'occupation de l'espace qui permettrait d'être vigilant sur les mutations immobilières et foncières à venir.

Par ailleurs, les évolutions constatées au niveau national, et déjà dans l'agglomération (le long du BAB et de la RN10 notamment), montrent que les promoteurs commerciaux enrichissent leurs offres de construction associant commerce / logements et/ou tertiaire. Compte tenu des charges foncières dans l'agglomération, ce type d'opérations pourraient venir à se développer.

Les autres secteurs stratégiques du coeur d'agglomération

L'examen de l'évolution de la répartition des activités sur le territoire du BAB montre une tendance générale à la déconcentration des activités.

On constate en effet (cf. tableau au verso) :

- Une extension de l'activité qui tend à se répartir dans l'ensemble du tissu urbain : proportionnellement, le commerce en secteurs «autres» que les pôles et axes habituels porteurs d'activités, ont davantage progressé. Cette dynamique peut être liée à la densification résidentielle du tissu (cf. progression démographique du coeur d'agglomération), et à des opportunités foncières.

- La structuration d'axes nouveaux (axe de l'Adour), et de polarités nouvelles en entrée de ville (Maignon, La Négresse).
- Le maintien, voire le développement des activités dans les centres villes de Bayonne et de Biarritz, mais une perte relative à mesure que se structurent d'autres pôles .

Une approche par type d'activité pourrait venir compléter cette analyse, et préciser les complémentarités entre secteurs commerciaux

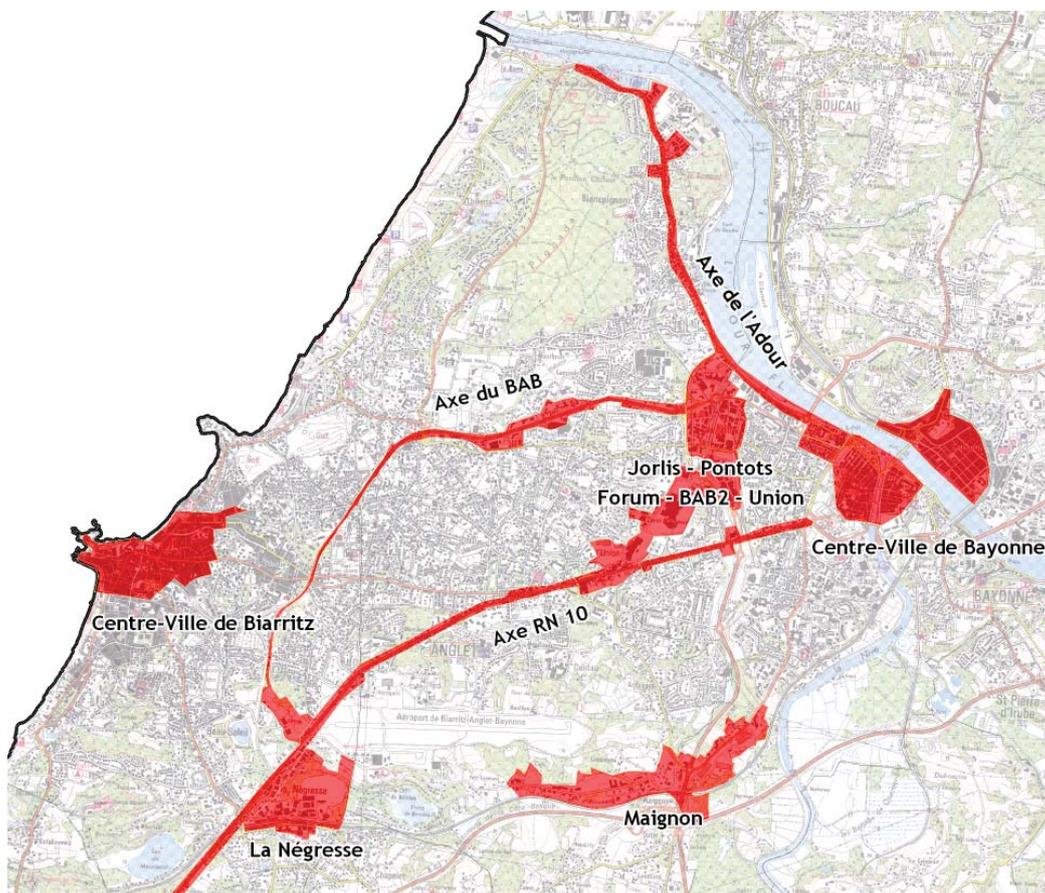
Répartition des activités (tous commerces confondus) dans le BAB⁽¹²⁾

Secteurs	Nbre d'établissements		Evolutions		
	2000	2007	Valeur absolue	Part 2000	Part 2007
Axe de l'Adour	79	115	36	2.8 %	3.3 %
Axe du BAB	62	69	7	2.2 %	2 %
Axe RN 10	111	132	21	3.9 %	3.8 %
Centre Bayonne	779	801	22	27.4 %	23.1 %
Centre Biarritz	651	736	85	22.9 %	21.2 %
Jorlis-Busquet	190	267	77	6.7 %	7.7 %
Maignon	21	55	34	0.7 %	1.6 %
La Négresse	17	30	13	0.6 %	0.9 %
Autres	933	1268	340	32.7 %	36.5 %
Total	2838	3473	635	100 %	100 %

Source : Cercia (2000), INSEE SIRENE(2007), traitement AUAP

⁽¹²⁾ 111 commerces n'ont pu être localisés en 2000 (3,9 % du nombre d'établissements), 189 en 2007 (5,4 %).

Découpages par secteurs



— Résumé - synthèse

- 1 - Dans l'agglomération de Bayonne et du sud des Landes, entre 2000 et 2007, les activités commerciales ont fait preuve d'un bon dynamisme :
 - + 900 établissements, tous types confondus, et une croissance de la superficie totale en Grande et Moyenne Surfaces (GMS) de + 26 000 m²,
 - une augmentation de la densité d'établissements : 23,1 établissements pour 1000 habitants en 2007, contre 20,5 en 2000,
 - en revanche, une stagnation de la densité en superficies de vente : 1610 m² pour 1000 habitants en 2007 contre 1630 en 2000, dans l'hypothèse d'un maintien de la taille moyenne des petits commerces.

Au plan national on a pu constater au contraire une réduction du nombre d'établissements et une augmentation de la densité en surfaces commerciales (CREDOC, 2004).

En France en effet, au cours des dernières années, la grande distribution s'est montrée particulièrement dynamique, notamment dans les aires urbaines de taille moyenne comme la nôtre. Cherchant à se rapprocher des demandes individuelles (« modèle intensif »), les distributeurs s'intéressent aujourd'hui à de nouvelles localisations, n'hésitant pas à décliner les produits et formats de magasins en conséquence ; cela s'est traduit sur le territoire national par un mouvement de déconcentration vers les aires urbaines de taille moyenne, voire les petites aires urbaines où le commerce était jusque là relativement moins présent.

A juger, selon nos estimations, par la stagnation des densités en surface commerciale sur notre territoire, il semble que ce mouvement d'expansion ait été ici amorti ou qu'il n'ait pas encore pris place.

- 2 - Au plan sectoriel, c'est le segment « loisirs et divers » qui a montré la progression la plus importante en gagnant 13 000 m² de GMS en 7 ans : sports, produits culturels (et dérivés technologiques), jeux, etc...

Cela est conforme à la tendance nationale. Mais ce territoire en 2000 était aussi sous-équipé en « loisirs et divers ». Très tourné dans les activités d'économie résidentielle, il se prêtait particulièrement au développement de ce segment. Compte tenu de ce profil économique et de ce que nous avons dit précédemment, on peut estimer qu'il existe encore des marges de développement dans ce domaine.

- 3 - La croissance du commerce s'est essentiellement réalisée dans le cœur d'agglomération (sur Bayonne, Anglet, Biarritz, Bidart et Boucau) : + 700 établissements, + 12 000 m² de surface GMS, soit respectivement 80 % et 46 % de la croissance totale.

Il s'agit d'un résultat positif car les activités commerciales, et surtout les GMS, au fur et à mesure du développement des agglomérations, ont tendance à se déployer dans les espaces de couronne périurbaine, selon les disponibilités foncières et les avantages d'accessibilité offerts. Or, ces redistributions ont souvent pour inconvénient d'intensifier les flux locaux de déplacements automobiles.

On doit beaucoup ce résultat au dynamisme de la zone Pontot - Forum - RN 10 - Busquet qui a, entre 2000 et 2007, étoffé et diversifié son tissu commercial : c'est là notamment que le segment « loisirs et divers » a trouvé place.

Les prochaines mutations de ce secteur stratégique, d'une extrême importance pour l'équilibre des activités dans l'agglomération, mériteraient d'être anticipées pour maximiser les synergies commerciales, minimiser les impacts environnementaux notamment liés aux déplacements, et façonner une image commerciale des plus dynamiques.

Un examen rapide des autres secteurs géographiques de l'agglomération, Pays du Seignanx, Nive-Adour, Errobi, fait apparaître d'autres spécificités. Ces secteurs ont globalement vu l'équipement commercial existant s'étoffer, et de nouveaux pôles se structurer avec l'accueil d'enseignes de très grandes superficies comme dans le cas de Bassussarry.

Le calibrage et le positionnement des pôles commerciaux existants et à venir dans ces secteurs périphériques restent à préciser.

Secteurs d'activités et nomenclature NAF (INSEE) correspondante

Secteurs d'activités	Code NAF
Alimentaire et banal	
Boulangerie - Pâtisserie - Chocolaterie	158B
	158C
	158D
	158P
Boucherie - Charcuterie	151F
Poissonnerie	522E
Alimentation Générale	521A
	521B
	521C
Alimentation Spécialisée	522P
	522A
	522C
	522E
	522G
	522J
Tabac Presse	522L
Automobile	
Vente Automobiles Accessoires Cycles	501Z
	503B
	504Z
Garages Entretien Contrôle Technique	502Z
Station Service	505Z
Services tertiaires à caractère commercial	
Auto-Ecole	804A
Agence de Voyages	633Z
Agence Immobilière Location de Vacances	703A
Banque Organisme de Crédit	651E
	651D
	651C
Photocopies Imprimerie	748F
Autres services	711Z
	602N
	921F
Non spécialisé < 2500 m2 (classe à part entière dans GMS)	521J

Bars - Hôtels - Restaurants	
Bar	554B
	554A
Restaurant	553A
Restauration rapide	553B
Bar restaurant	554A
Hôtel	551C
Hôtel-restaurant	551A
Biens d'occasion	
Biens d'occasion Equipement de la personne	525Z
Biens d'occasion Equipement de la maison (Brocantes, antiquités...)	525Z
Biens d'occasions Loisirs (Bouquinerie...)	525Z
Equipement de la personne	
Bonneterie Lingerie Mercerie	524C
Vêtements	524C
Maroquinerie Accessoires de mode	524F
Bijouterie Horlogerie Joaillerie	524V
Chaussures	524E
Equipement de la maison	
Linge de maison Tissus Tapissier Décorateur	361K
Meubles Literie	524H
	525Z
Electroménager, Radio VT Hifi Video	524L
Décoration Arts de la table	524J
	524U
Bricolage Jardinage Animalerie Piscines	524P
	524X
Droguerie	524N
Grandes surfaces multispécialisées	
Supermarché	521D
Magasin populaires	521E
Hypermarchés	521F
Grands Magasins	521H
Hygiène - Santé - Beauté	
Pharmacie Matériel Médical	523A
	523C
Coiffure Esthétique Tatouage	930D
	930E
	930L
Hygiène Parfumerie	523E
Optique	524T

Loisirs et divers	
Articles et vêtements de sport	524W
Disques Cassettes Musique	524Z
Photo	524T
Jeux Jouets Puériculture (YC Jeux Video)	524Z
Cadeaux Souvenirs Bazar Gadgets	524Z
Fleurs	524Z
Librairie Papeterie Articles de Bureau	524R
Matériel Informatique Reprographie	524Z
Téléphonie	524Z
Galerie d'art	524Z
Services banals	
Pressing Laverie	930B
Cordonnerie Clés	527A
Retouches	527H
Toilettage Canin	930 N
Autres réparations	527C
	527D
	527F

