

Présentation de l'étude diagnostic, sur le commerce de l'agglomération de Bayonne et du Sud des Landes

(Presentation of the study - diagnosis on trade in the
agglomeration of Bayonne and the South of Les
Landes)

Grange, Jérôme

Agence d'Urbanisme Adour-Pyrénées

4, Allée des Platanes BP 628

F64106 Bayonne cedex

BIBLID [1137-442X(2001), 11; 391-403]

Symbole extrême de la liberté d'entreprendre, le commerce est aussi, au quotidien, perçu comme un service par la population. Après trente-cinq ans d'une mutation conduite en marche forcée, les collectivités publiques prennent la mesure de leur droit à s'impliquer dans le débat. Leur légitimité n'est pas de s'immiscer dans l'ordre marchand mais de défendre la cohérence dans l'utilisation de l'espace. La présente contribution synthétise les travaux préalables à l'élaboration d'un schéma d'urbanisme commercial pour l'agglomération de Bayonne.

Mots Clés: Commerce. Economie. Transfrontalier. Planification. Urbanisme.

Enpresa askatasunaren muturreko sinboloa izanik, merkataritza, halaber, egunerokoan, zerbitzu gisa hartzen dute biztanleek. Eginahaleko hogeita hamabost urteko bilakaeraren ondoren, elkarte publikoak eztabaidan parte hartzeke duten eskubideaz jabetzen ari dira. Horien legimitateak ez dagokio merkataritza ordenan nahasteari, baizik eta koherentzia de defendatzeari espazioa erabiltzeko orduan. Baionako aglomerazioaren merkataritza-hirigintzarako eskema egin aurreko lanak sintetizatzen ditu oraingo ekarpen honek.

Giltz-Hitzak: Merkataritza. Ekonomia. Mugaz gaindikoa. Plangintza. Hirigintza.

Símbolo extremo de la libertad de emprender, el comercio es también, día a día, percibido como un servicio para la población. Después de treinta y cinco años de una mutación conducida a marcha forzada, las colectividades públicas miden su derecho a implicarse en el debate. Su legitimidad no es inmiscuirse en el orden mercantil, pero en defender la coherencia en el uso del espacio. La presente contribución sintetiza los trabajos previos a la elaboración de un esquema de urbanismo comercial para la aglomeración de Bayona.

Palabras Clave: Comercio. Economía. Transfronterizo. Planificación. Urbanismo.

La ville est fille du commerce. Par sa visibilité, son effet vitrine, celui-ci occupe une place essentielle dans la perception du dynamisme d'une commune, bien au-delà de son seul poids économique.

Sujet fréquent de friction entre les institutions, symbole de l'économie libérale, le commerce trouve pourtant un rang naturel au sein des politiques publiques de développement.

L'Agence d'Urbanisme Adour Pyrénées a réalisé durant l'année 2000, avec l'assistance du bureau d'études spécialisé CERCIA, une étude-diagnostic sur le rapport offre-demande en matière commerciale. Ce travail a été conduit à l'échelle de quarante communes entre le Sud des Landes et la Bidassoa.

La présente intervention constitue une rapide synthèse de cette démarche assez complète.

UNE DEMARCHE PARTENARIALE

La mise en place d'un outil d'analyse du fonctionnement commercial de l'Agglomération Bayonne-Sud Landes et de son grand bassin de vie est une attente exprimée par de nombreux acteurs locaux. Il présente un objectif en deux temps :

- Il s'agit en premier lieu de constituer un fond commun de connaissances sur le commerce et l'artisanat, en évitant les préjugés;
- cette connaissance pourra ensuite permettre la mise en place d'un observatoire destiné aux élus, aux commerçants et à l'ensemble des partenaires de l'urbanisme commercial. Elle constituera le socle indispensable à la réalisation éventuelle d'une charte ou d'un schéma d'équipement commercial.

La constitution de cet outil premier a intégré les deux composantes suivantes :

- le recensement et l'analyse qualitative de l'appareil commercial par recensement exhaustif;
- des analyses sur la demande commerciale à partir d'une enquête auprès des ménages.

Cette Etude-Diagnostic préalable a permis :

- d'identifier l'ensemble des pôles commerciaux et de les hiérarchiser en fonction de leur typologie ;
- d'analyser de façon précise les comportements d'achats des consommateurs et définir les zones de chalandise des principaux sites commerciaux;

- de mettre en évidence les principaux dysfonctionnements du maillage commercial et artisanal, tant sur le plan urbain que sur le plan économique.

La finalité de cette démarche sera donc de constituer un outil d'aide à la décision pour les différents acteurs concernés par le commerce et de disposer d'un outil de prospective venant renforcer la réflexion sur les futurs rapports entre commerce et territoire.

L'OFFRE COMMERCIALE

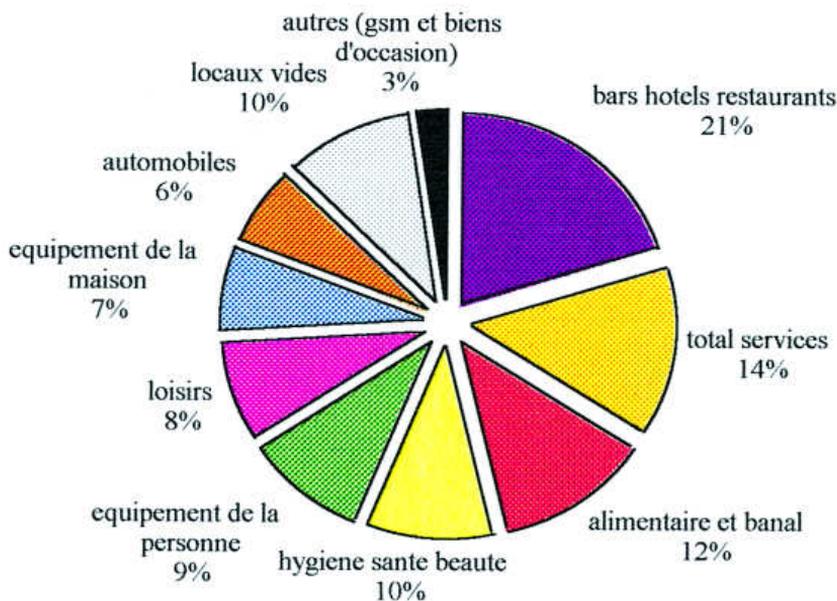
Structure de l'offre par secteurs d'activité

En février 2000, on recense 5 549 établissements de commerce, de services et d'artisanat dans la grande agglomération de Bayonne – Sud Landes (40 communes du périmètre d'étude commerce).

Parmi ces établissements,

- 1 commerce sur 5 appartient à la catégorie «bars-restaurants»,
- presque 12 % sont des commerces alimentaires (autres que les hypermarchés et supermarchés),
- les services représentent 14 % du nombre total des établissements.

Répartition des locaux commerciaux par secteur d'activité



Répartition spatiale de l'offre et vacance des locaux commerciaux

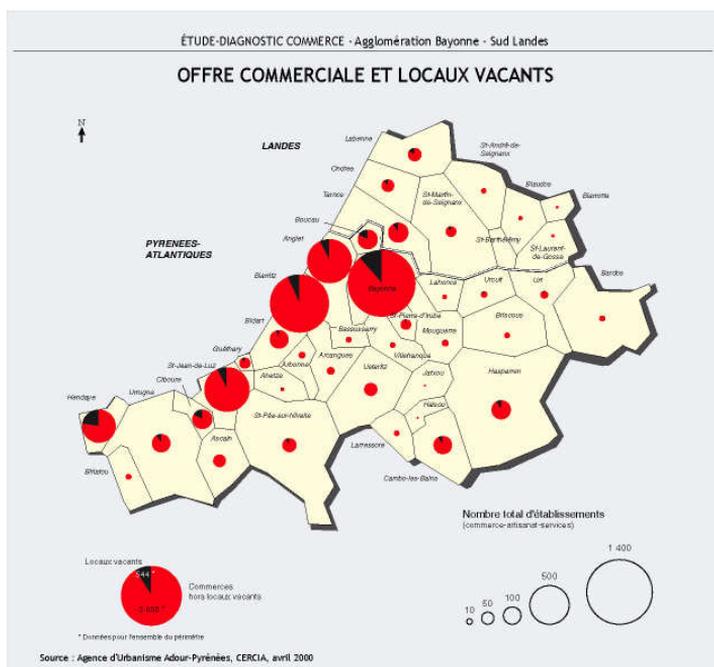
Le cœur urbain B.A.B., à lui seul, concentre 58,4 % du nombre total de commerces recensés sur le périmètre d'étude, et avec deux autres grandes villes du littoral, cette proportion s'élève à 77 %:

- 26,7 % - Bayonne
- 20,1 % - Biarritz,
- 11,9 % - Saint Jean de Luz
- 11,6 % - Anglet
- 6,6 % - Hendaye

Les centres urbains traditionnels concentrent une part prépondérante des commerces des territoires communaux (79,8 % en centre-ville de Saint Jean de Luz, 72,2 % à Bayonne et 65,6 % à Biarritz).

Le taux moyen de vacance des locaux recensés est de 9,8 % (soit 544 locaux vacants sur 5 549 établissements). Ce taux est élevé à Hendaye (22,8 %, principalement dans le secteur du boulevard du Général de Gaulle), à Boucau (18,2 %) et à Ciboure (17,5 %, essentiellement dans le centre commercial Katallin Aguirre).

Toutefois, ces chiffres sont à nuancer par la présence également dans ces communes d'activités saisonnières (dont certaines sont difficiles à identifier en hiver, période du relevé).



Typologie spatiale du maillage commercial

L'armature commerciale de l'agglomération Bayonne-Sud Landes épouse sa morphologie urbaine et démographique, débouchant sur une triple typologie:

1) une forte polarité le long du littoral

- une forte concentration dans le cœur urbain (B.A.B.)
- et un fort maillage commercial le long du littoral, de part et d'autre de la RN 10: au Sud vers Bidart, Saint Jean de Luz et Hendaye et au Nord vers Boucau, Tamos, voire Labenne;

2) un équipement très faible dans la périphérie immédiate

- il n'y a que très peu de commerces au Sud et à l'Est de l'agglomération (Ahètze, Arbonne, Arcangues, Bassussarry, mais aussi à Lahonce, Urcuit et Urt),
- de même, dans les communes de l'Est du Seignanx.

3) des pôles relais au piémont des Pyrénées

- un appareil commercial plus étoffé dans la zone s'étendant de Hasparren à Urrugne (Hasparren – Cambo les Bains – Ustaritz – Saint Pée sur Nivelle – Ascain – Urrugne).

Densité commerciale

La densité commerciale (le nombre d'établissements rapporté à la population) illustre une triple typologie du maillage commercial.

Les plus grand nombre de commerces pour 1 000 résidents est noté à Saint Jean de Luz (48,3), Biarritz (36,4), Bayonne (35,4), Guéthary (29,3), Hendaye (28,1) et Bidart (23,6). En raison de la spécificité de son tissu commercial (3 hypermarchés «multi-activités»), Anglet présente une densité en nombre d'établissements plus faible et pas réellement significative (17,4).

Si la densité est élevée sur la côte, elle l'est aussi à Cambo les Bains (23,3) et Hasparren (20,1).

Inversement, les communes situées entre ces deux zones offrent peu d'établissements commerciaux à leurs habitants (moins de 10 commerces pour 1.000 habitants).

En prenant en compte l'offre commerciale exprimée en superficie de vente (et non en nombre d'établissements), on constate une polarisation encore plus forte le long du littoral. Trois villes (Bidart, Anglet et Bayonne) offrent entre 4.500 et 2.300 mètres carrés de surface de vente pour 1.000 résidents permanents. Ainsi, Bidart s'affirme comme «l'exutoire périphérique» pour une grande distribution qui a manqué d'espace sur Biarritz, le long de la RN 10 et de la RD 911.

Inversement, le tissu des commerces dits de «proximité» (alimentaires et d'hygiène-beauté-santé) présente un certain équilibre (les plus fortes densités sont le cas des centres urbains denses: Saint Jean de Luz, Biarritz et Bayonne).

Diversité commerciale et typologie des communes

La diversité de l'offre est généralement coréélée à sa densité (plus il y a d'établissements, plus large est l'éventail des activités différentes représentées).

L'analyse de ces deux composantes de l'offre commerciale, fait ressortir deux groupes de communes (au-delà de la situation de Hendaye, ville frontalière et balnéaire bien équipée, mais en dévitalisation commerciale):

1^e groupe (villes à forte diversité et densité)

Quatre grandes villes littorales, disposant d'une offre fortement diversifiée et dense (avec un éventail d'activités maximal: 60 à 62 et le nombre d'établissements élevé: 641 à 1.480)

2^e groupe (diversité plus faible, mais variable selon les communes)

les autres villes, à densité et diversité plus faible (moins de 40 activités et nombre d'établissements inférieur à 130)

Toutefois, à l'intérieur de chacun de ces groupes, on constate d'importantes différences:

- dans le premier groupe, si chacune des 4 villes est dotée de la quasi-totalité des activités, leur nombre d'établissements diffère (par exemple, si Bayonne accueille 1.480 commerces, Anglet n'en compte que 641)
- dans le deuxième groupe, les situations des différentes communes sont très contrastées, mais on peut distinguer 2 sous-groupes:
 - villes moyennes et secondaires» avec un maillage relativement dense et diversifié
 - et «pôles communaux et communes à appareil commercial restreint» avec un équipement faible en nombre et en diversité.

Cette typologie de l'offre commerciale, croisant diversité des activités et densité des commerces, se traduit spatialement par 3 types de zones:

- zone côtière, bénéficiant d'un maillage commercial dense, qui lui confère une forte diversité, notamment dans les grandes villes,
- un chapelet des pôles relais dans le Pays Basque intérieur, bien maillés et diversifiés (Cambo les Bains, Hasparren, puis Ustaritz, Saint Pée sur Nivelle, Ascain)

- et le territoire situé entre ces deux zones, faiblement équipé et peu diversifié.

LA SURFACE DE VENTE DES COMMERCES

Répartition géographique de l'offre

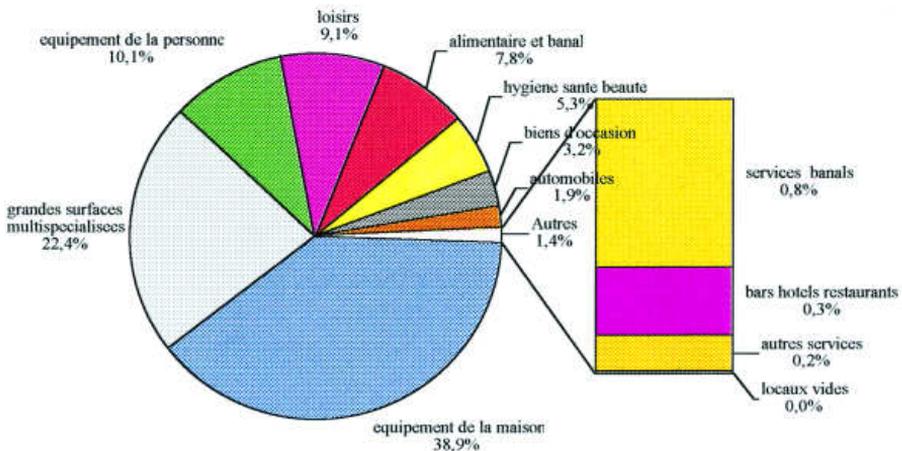
La superficie totale cumulée des commerces au sens strict (hors services et activité «automobile», soit 2.950 établissements) est d'environ 350.000 mètres carrés dans l'agglomération de Bayonne-Sud Landes.

Deux villes en totalisent bien plus de la moitié, chacune dans des proportions similaires: Bayonne (27,5 % du total du périmètre) et Anglet (26,7 %). En dépit de l'image d'Anglet, ville de la grande distribution, elle est dépassée par Bayonne, qui cumule plus de surface commerciale totale (presque 100.000 m² contre 94.000 m²). La situation bayonnaise s'explique par un grand nombre d'établissements commerciaux (1.480 établissements, dont 778 commerces au sens strict, contre 352 à Anglet), dont une part importante des GMS (grands magasins multispecialisés, grandes surfaces spécialisées dans la zone de Forum – Pontos...). Les parts de la surface de vente totale de l'agglomération que détiennent les autres villes sont plus faibles: 12,4 %, à Biarritz, 7,5 % à Saint Jean de Luz, 6,1 % à Bidart et 5,1 % à Tarnos.

Répartition de la surface de vente de tous les types de commerces par activités

La superficie de vente est concentrée dans les activités, dont la nature nécessite une surface d'exposition importante (meubles, articles de bricolage-jardinage; produits alimentaires; équipements de sport...).

Répartition de la surface commerciale par catégorie de commerces



Ainsi, la catégorie «équipement de la maison» totalise près de 40 % de la superficie cumulée de tous les commerces.

Les hypermarchés - supermarchés et les autres commerces alimentaires en concentrent presque 30 %. L'équipement de la personne en représente plus de 10 %.

LA GRANDE DISTRIBUTION

Répartition de la superficie commerciale entre petit commerce et Grandes et Moyennes Surfaces

Les «petits» commerces (de moins de 300 m²) sont nombreux (2.800 établissements commerciaux hors «services et automobile»), mais cumulent à peine un tiers de la superficie commerciale totale. En revanche, les 159 magasins de 300 m² et plus dits «Grandes et Moyennes Surfaces» (GMS) totalisent environ 230.000 m², soit presque 1 m² par habitant du périmètre d'étude.

Les villes de Bayonne et d'Anglet représentent une surface totale de vente assez proche. Toutefois, concernant la grande distribution, Anglet concentre le plus de mètres carrés des GMS (77.143 m²), Bayonne présente une offre relativement significative (60.373 m²).

Les autres villes sont distancées, avec des surfaces cumulées de GMS proches de 20.000 m² (Biarritz, Bidart), ou inférieures (environ 15.000 m² à Tarnos et 11.500 m² à Saint Jean de Luz).

La surface des GMS représente une forte proportion de la totalité des surfaces commerciales dans les grandes villes accueillant de la distribution moderne (Anglet, Bayonne) ou dans les villes «périphériques» (Tarnos, Boucau, Bidart), ou encore dans les communes qui ne disposent pas d'un équipement traditionnel, mais d'implantations récentes (ex. Saint Pierre d'Irube, Urt...).

La proportion des GMS dans la surface de vente totale dans les quartiers de B.A.B. reflète leurs caractéristiques commerciales :

- d'une part, les centres avec des proportions faibles de GMS (de 16 à 33 %);
- d'autre part, des quartiers «périphériques», où une grande majorité de la surface de vente est occupée par les GMS (ex. Beyris – Marracq – Mousserolles à Bayonne, Saint Jean – Pontos – Chassin – Quatre Cantons et Blancpignon-Montbrun à Anglet).

Sites d'implantation de la grande distribution

Le phénomène de polarisation de l'offre commerciale sur le littoral urbanisé est encore plus fort pour les GMS, que pour l'ensemble des commerces. En effet, la grande distribution s'installe généralement dans du tissu urbain dense et à proximité des flux des chalands (notamment entre les lieux de travail et de domicile).

Ainsi, la route nationale 10 (qui longe la côte, traversant les plus grandes villes) constitue une épine dorsale de la grande distribution, notamment sur le tronçon allant de Tarnos à Bidart. La cristallisation des GMS est remarquable sur un vaste espace continu, composé de plusieurs sites bayonnais et anglais : Pontots – Forum – Union. Cet espace accueille essentiellement les magasins d'équipement de la maison, de loisirs et commerces alimentaires. D'autres polarités fortes se sont formées à Tarnos, à Bidart, mais aussi à Saint Jean de Luz et Hendaye.

Un chapelet des GMS beaucoup plus petites s'est constitué au piémont pyrénéen, devenant les « locomotives » de ces pôles relais.

LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Structure des dépenses commercialisables pour l'ensemble du périmètre

- Les résidents du périmètre Bayonne – Sud Landes dépensent auprès des seuls commerces du périmètre (y compris les commerces non-sédentaires) environ 1,13 milliards d'euros, dont 490 millions d'Euros pour les seules dépenses alimentaires et banales.
- Toutes dépenses confondues, et sur la base des seules dépenses des résidents du périmètre d'étude, les principales villes du territoire se classent de la manière suivante en termes de poids économique :

- 1 – Anglet: 335 millions d'Euros,
- 2 – Bayonne: 240 millions d'Euros,
- 3 – Biarritz: 86 millions d'Euros,
- 4 – Saint Jean de Luz: 85 millions d'Euros,
- 5 – Tarnos: 45 millions d'Euros.

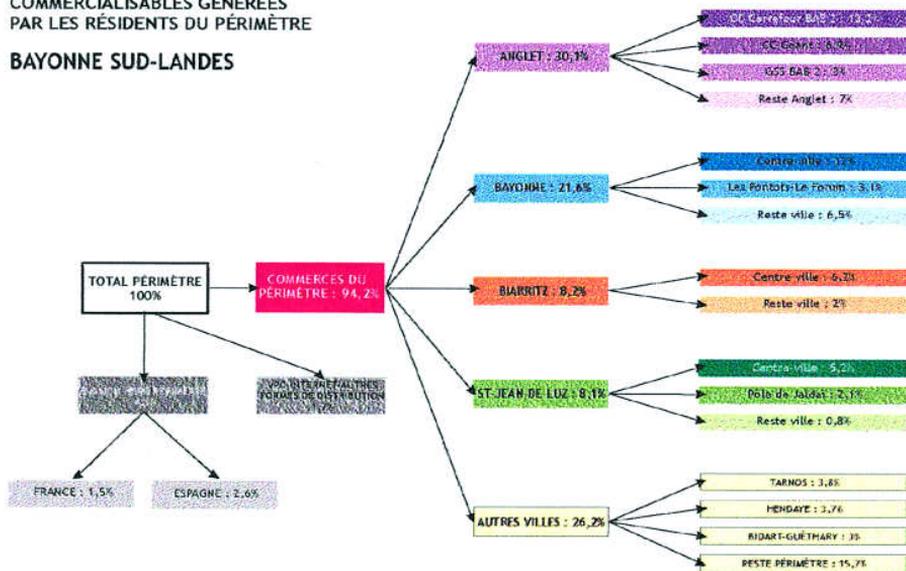
Ainsi, les villes de Bayonne, Anglet et Biarritz concentrent 663 millions d'Euros des dépenses des résidents, soit près de 60 % du volume total estimé.

- L'ensemble des commerces du périmètre Bayonne – Sud Landes capte 94,2 % des dépenses de ses habitants, le reste étant réalisé hors du périmètre: 4,1 % dans d'autres villes (évasion commerciale) et 1,7% dans d'autres formes de distribution (représentées essentiellement par la vente par correspondance ou la vente à domicile).

- L'évasion commerciale concerne d'une part, les villes espagnoles (qui attirent 2,5 % des dépenses globales, surtout Irun et San Sébastian), et d'autre part, les villes françaises (pour 1,6% des dépenses; Pau et Bordeaux ne captent que 0,1 % des dépenses chacune).

RÉPARTITION DES DÉPENSES COMMERCIALISABLES GÉNÉRÉES PAR LES RÉSIDENTS DU PÉRIMÈTRE

BAYONNE SUD-LANDES



Source : Agence d'Urbanisme Adour-Pyrénées, CERCA, octobre 2000

Comportement d'achats dominants par secteur de résidence

La localisation des achats des résidents d'un secteur dans les commerces de l'ensemble du périmètre est présentée à partir de quelques exemples :

• *Bayonne*

Les sites d'achats prioritaires des Bayonnais sont le centre-ville de Bayonne (27,8 % des dépenses) et le centre commercial Carrefour BAB 2 (16,1 %).

• *Saint Jean de Luz*

Les Luziens réalisent leurs achats essentiellement dans le centre-ville de Saint Jean de Luz (39,4 %), le pôle de Jaldai (18,7 %) et les grandes surfaces spécialisées de BAB 2 (6,3 %).

• *Le Pays de Seignaux*

Les achats des résidents de ce secteur se répartissent entre les commerces du Seignaux (38,1 %) et ceux des communes proches: Bayonne (21,3 %), Anglet (15%) et Tarnos (13,3%), notamment son pôle Carrefour.

- *Le secteur du Val d'Adour*

Les habitants de ce secteur y réalisent seulement 28,4 % de leurs achats, attirés fortement par l'offre commerciale d'Anglet (38,5 %), mais aussi celle de Bayonne (19,6 %).

- *Ciboure*

Faiblement attirés par les commerces de leur commune, les résidents de Ciboure effectuent leurs achats à Saint Jean de Luz (34,5 %) et au Centre Leclerc d'Urrugne (21,5 %).

Taux de rétention

Concernant l'autonomie commerciale, exprimée par le taux de rétention (part des dépenses effectuées par les résidents d'un secteur dans les commerces de ce même secteur), la situation est contrastée selon les secteurs :

1. ce ratio est variable dans les communes du B.A.B. (60,1 % à Bayonne, 69,6 % à Anglet et 41,4 % à Biarritz);
2. il est le plus élevé à Saint Jean de Luz (72,6 %), qui bénéficie d'une grande autonomie commerciale;
3. et le plus bas à Ciboure, dont les commerces ne captent que 16,2 % des dépenses des résidents de la commune.

Zones de chalandise par secteur d'enquête

- L'attraction de l'ensemble des commerces de Bayonne – Anglet – Biarritz est très forte pour les habitants mêmes du B.A.B. (en moyenne 91 % de leurs dépenses), mais aussi pour ceux du Val d'Adour et du secteur Sud de l'agglomération (respectivement 59 et 58 %). Cette attraction demeure forte sur les secteurs environnants (37 à 45 %, exception faite pour Hasparren avec 27 %). Cependant, ce rayonnement faiblit nettement dans les secteurs Sud (axe Saint Jean de Luz et Vallée de la Nivelle), concurrencé par les équipements propres de ces secteurs.
- La situation est variable pour l'offre de chacune des villes du B.A.B. :
 - La zone de chalandise des commerces de Bayonne recouvre presque la totalité du périmètre d'étude (sauf le Sud); elle apparaît plus forte pour l'équipement de la personne, mais est à l'inverse, plus resserrée pour les dépenses alimentaires et banales.
 - Le rayonnement spatial des commerces angloyes se fait à l'échelle de l'ensemble du périmètre d'étude, étant particulièrement fort pour les dépenses de loisirs, d'équipement de la personne et celui de la maison.

- – Inversement, la zone de chalandise de Biarritz est peu étendue spatialement; sauf pour les dépenses de restauration.
- – L'ensemble des commerces de la ville de Saint Jean de Luz capte presque autant de dépenses du périmètre que le pôle biarrot (respectivement 8,1 et 8,2 %). Son rayonnement est très fort dans les secteurs Sud du périmètre.
- La synthèse des comportements d'achats des résidents permanents en fonction du pôle commercial dominant, débouche sur une segmentation du périmètre d'étude en deux zones d'influence:
 - – la zone de chalandise de Saint Jean de Luz s'affirme clairement sur les secteurs Sud (Vallée de la Nivelle, Ciboure, Urrugne-Biriatou; Hendaye étant tourné vers les commerces frontaliers);
 - – le rayonnement du B.A.B. bloqué ainsi au Sud, s'exerce sur les secteur restants (Bayonne plutôt au Nord et Anglet plutôt au Sud-Est; Biarritz se limitant au territoire communal).

SYNTHÈSE DES COMPORTEMENTS D'ACHATS
Segmentation du périmètre d'étude en fonction
du pôle commercial dominant

