



**SCHEMA DE DEVELOPPEMENT  
COMMERCIAL**

**DU DEPARTEMENT  
DES PYRENEES-ORIENTALES**

**Approuvé par l'observatoire départemental d'équipement commercial  
le 20 novembre 2006**

**Novembre 2006**

## SOMMAIRE

**AVANT PROPOS**

**INTRODUCTION** page 6

**PRESENTATION GENERALE DU DEPARTEMENT** page 8

**PREMIERE PARTIE : LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL EN TERMES DE CONSTAT** page 10

**CHAPITRE I : LES DONNEES DE L'ENVIRONNEMENT**

<b>A – EVOLUTION DEMOGRAPHIQUE</b>	<b>page 10</b>
<b>B – INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT</b>	<b>page 12</b>
<b>C – ACTIVITES AGRICOLES</b>	<b>page 15</b>
<b>D – ACTIVITES INDUSTRIELLES</b>	<b>page 17</b>
<b>E – ACTIVITES TOURISTIQUES</b>	<b>page 19</b>
<b>F - FONCIER</b>	<b>page 20</b>
<b>G - EMPLOI</b>	<b>page 21</b>
<b>H – ORGANISATION ADMINISTRATIVE</b>	<b>page 22</b>

**CHAPITRE II – L'ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE**

**PREALABLE METHODOLOGIQUE** page 25

**A – ANALYSE DE L'OFFRE** page 26

**1- L'offre globale au niveau de Département** page 26

- a. Les plus de 300 m<sup>2</sup>**
- b. Le hard discount**
- c. Le commerce traditionnel**

**2- L'offre par territoire** page 33

- a. Au niveau global**
- b. Par famille de produits**

**B – ANALYSE DE LA DEMANDE** page 35

**1 – La demande globale au niveau du Département** page 35

- a- Les dépenses commercialisables**
- b- La destination des dépenses**

**2 – La demande par territoire** page 37

- a - Le SCOT Plaine du Roussillon**
- b - Le SCOT Littoral Sud**
- c - La zone hors SCOT**

## DEUXIEME PARTIE : ANALYSE PROSPECTIVE DE L'EVOLUTION DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT SUR LE DEPARTEMENT

### CHAPITRE I – LA PROBLEMATIQUE COMMERCIALE page 46

- A - L'EVASION COMMERCIALE
- B – LES POLES COMMERCIAUX
- C – LES PARTS DE MARCHE PAR FORME DE VENTE

### CHAPITRE II – SCENARII ET PRECONISATIONS page 49

- A – PROJECTIONS DEMOGRAPHIQUES A HORIZON 2010 page 49
  - 1 – Point méthodologique
  - 2 – Projection démographique à l'horizon 2010

#### B – COMPORTEMENTS D'ACHATS A L'HORIZON 2010 SUR LE TERRITOIRE page 53

- 1 – Sur l'ensemble du département
- 2 – Par territoires
- 3 – Projection de la consommation à horizon 2010
  - a . Point méthodologique
  - b. Projections de consommation à horizon 2010
  - c . Potentiel de développement

#### C – POSTULATS DES PRECONISATIONS page 60

- 1 – Parts de marché par formes de vente
- 2 – Equilibre atteint en terme d'évasion

#### D – PRECONISATIONS ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT AU NIVEAU DEPARTEMENTAL ET PAR TERRITOIRE

- 1- Fonctions des arrondissements sur le département page 61
  - a . Périmètre SCOT Plaine du Roussillon
  - b . Périmètre SCOT Littoral Sud et Conflent
  - c . Territoire de la Cerdagne et du Capcir
  - d . Territoires du Fenouillèdes et du Vallespir
  - e . Problématiques et fonctions transversales

- 2 – Principes de développement page 63
  - a . L'adéquation de l'offre à la demande sur le bassin SCOT Plaine du Roussillon en développement
  - b . L'appui au tissu marchand secondaire sur Prades, Le Boulou et Argelès

- 3 – Potentiels de développement page 64
  - a . Potentiels de développement
  - b . Historique des autorisations en CDEC

**ANNEXES :**

**page 69**

**Annexe 1 : Récapitulatif de l'évolution du potentiel de consommation**

**Annexe 2 : Familles de produits**

**Annexe 3 : Composition des 6 principaux territoires du département  
et carte**

**Annexe 4 : Composition des sous-regroupements du SCOT Plaine  
du Roussillon et carte**

**GLOSSAIRE**

**page 77**

## **AVANT PROPOS**

Un groupe technique partenarial constitué de représentants du Conseil Général, de l'Association des Maires et des Adjointes, de la Commune de Perpignan, de la Communauté d'Agglomération Perpignan-Méditerranée, des SCOT « Plaine du Roussillon » et « Littoral Sud », des Chambres Consulaires et des Services de l'Etat a contribué à l'élaboration du schéma de développement commercial du département des Pyrénées-Orientales.

## INTRODUCTION

### LE SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL : CONTEXTE ET DEFINITION

La loi n°73-1193 du 27 décembre 1973, modifiée par la loi n°96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce vise à mieux maîtriser l'expansion de la grande distribution tout en recherchant un meilleur équilibre entre toutes les formes de commerces, en vue d'une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs.

Pour atteindre ces objectifs, le législateur a créé des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) qui statuent sur les demandes d'ouvertures de grandes surfaces dans le respect de l'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement et de la qualité de l'urbanisme, afin de contribuer au maintien des activités dans les zones rurales et de montagne ainsi qu'au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les zones de redynamisation urbaine.

Il a, par ailleurs, prévu l'instauration des schémas de développement commercial (SDC), dont les modalités d'élaboration et de publicité ont été définies par le décret n°2002-1369 du 20 novembre 2002.

Le schéma de développement commercial est un document qui rassemble les informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique. Il comporte une analyse prospective qui indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activités commerciales à privilégier.

Elaboré et approuvé par l'observatoire départemental d'équipement commercial (ODEC), il doit respecter les orientations définies à l'article L 720-1 du code de commerce à savoir :

- respect de l'aménagement du territoire, de la protection de l'environnement, de la qualité de l'urbanisme,
- contribution à la modernisation des équipements commerciaux, à leur adaptation, à l'évolution des modes de consommation et des techniques de commercialisation, au confort d'achat des consommateurs et à l'amélioration des conditions de travail des salariés.

Il doit être compatible avec les schémas de cohérence territoriale (SCOT), les schémas de secteurs (art L 122-1 du code de l'urbanisme).

En outre, les décisions des CDEC doivent se référer aux travaux de l'observatoire départemental d'équipement commercial et notamment au schéma de développement commercial.

Ce schéma ne présente aucun caractère normatif mais il a pour but d'éclairer la décision des instances élues, administratives et consulaires.

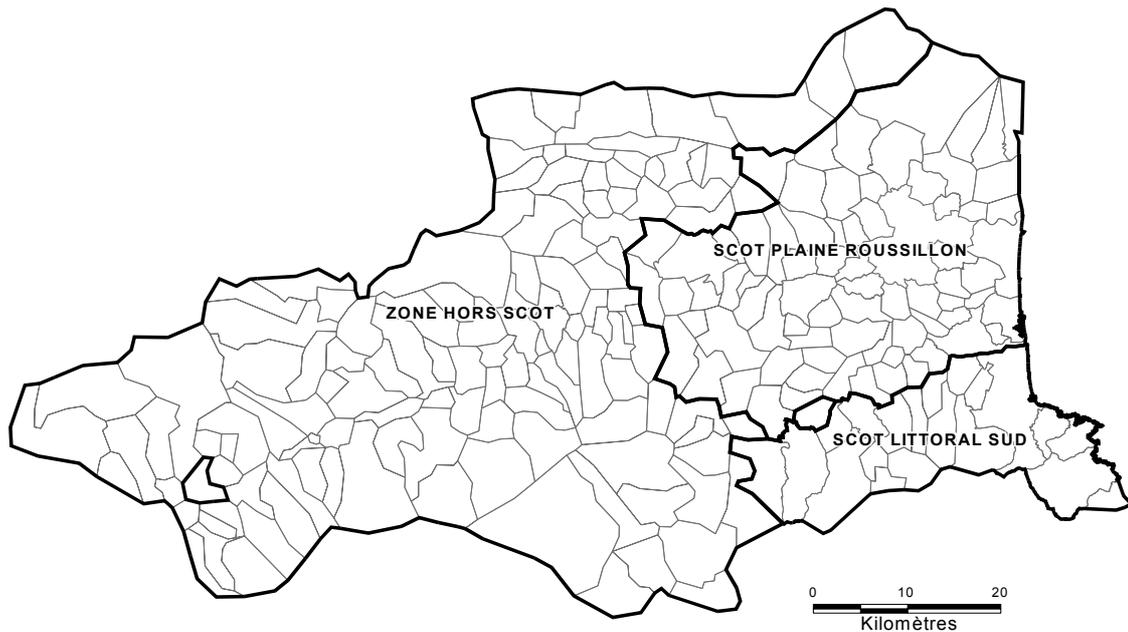
## **LE DISPOSITIF DE L'ELABORATION**

L'observatoire d'équipement commercial du département des Pyrénées-Orientales, lors de sa réunion d'installation du 11 juillet 2003 a opté pour l'élaboration d'un schéma de développement commercial à l'échelle du département.

Dans le but d'impulser les travaux de l'ODEC, a été mis en place un groupe technique partenarial composé de représentants des chambres consulaires, du Conseil Général, de l'Association des Maires et Adjointes, de la Commune de Perpignan, de la Communauté d'Agglomération Perpignan Méditerranée, des SCOT « Plaine du Roussillon » et « Littoral Sud » et des services de l'Etat.

Ce groupe technique s'est réuni à maintes reprises pour élaborer un diagnostic technique.

Lors de sa réunion du 21 octobre 2004, le groupe technique de l'ODEC a décidé de décliner l'ensemble des données recueillies par les différents membres à la fois au niveau du territoire départemental mais aussi à l'échelle de chaque SCOT et à celle située hors SCOT.



## PRESENTATION GENERALE DU DEPARTEMENT

Bordé à l'est par la Méditerranée, au sud par l'Espagne, à l'ouest par la principauté d'Andorre et le département de l'Ariège, au nord par le département de l'Aude, le département des Pyrénées-Orientales est le plus méridional de France. Il se caractérise par la coexistence sur un territoire restreint (4 116 km<sup>2</sup>) :

- d'une plaine alluvionnaire : la plaine du Roussillon, traversée par les 4 fleuves côtiers du département, bordée à l'est par la Méditerranée, au nord par la chaîne des Corbières, au sud par celle des Albères et dominée par le massif du Canigou (2785 m) ;
- de vallées : le Vallespir (la vallée du Tech), le Conflent (la vallée de la Têt) et la vallée de l'Agly,
- d'une zone montagneuse qui comprend les hauts plateaux de Cerdagne, du Capcir et du Haut-Conflent, encadrée par les massifs du Puigmal (2908 m), du Madres (2471 m) et du Carlit (2921 m).

### ■ Un pays méditerranéen et de montagne

Les paysages des Pyrénées-Orientales sont très divers :

- une zone côtière sableuse au nord avec de grands étangs saumâtres,
- une côte rocheuse au sud entre Argelès sur Mer et la frontière espagnole,
- la plaine du Roussillon au climat méditerranéen,
- une zone de piémont recouvrant la zone viticole,
- la montagne à l'extrémité est des Pyrénées et des vallées qui relient la plaine du Roussillon à la haute montagne pyrénéenne.

## **■ Un climat doux à fort ensoleillement qui attire les populations extérieures au département**

Le climat est de type méditerranéen avec une influence maritime à l'est et montagnarde à l'ouest. La pluviométrie est très caractéristique des zones méditerranéennes sèches avec 575 mm d'eau par an répartis de manière très inégale. La zone côtière est la plus sèche mais les fluctuations météorologiques sont extrêmement importantes. Des orages souvent violents provoquent inondations et catastrophes naturelles. La tramontane de direction nord-ouest imprime par sa vigueur son empreinte sur les paysages. Les entrées maritimes, moins fréquentes, peuvent toutefois prendre un caractère violent avec des vents dépassant les 100 km/h.

## **■ Un département où tous les risques naturels sont présents**

Territoire côtier et montagnard sous l'emprise d'un climat méditerranéen, le département des Pyrénées-Orientales se distingue par le nombre et la variété des risques naturels auxquels il est confronté. Du fait même de ses caractéristiques géographiques, aucune partie du territoire départemental n'est réellement à l'abri d'un risque naturel :

- Incendies et feux de forêt dans les forêts xérophiles (pins, chênes-lièges, ...).
- Inondations : ce risque est présent en plaine le long des principaux fleuves côtiers (Tech, Têt, Agly, Réart) ou du fait de la saturation du réseau pluvial. En montagne, les crues des cours d'eau constituent le risque le plus fréquent. Ces crues sont d'autant plus dommageables qu'elles s'accompagnent souvent d'un fort transport de solides et se manifestent avec la brutalité et la soudaineté propres aux cours d'eau méditerranéens. Environ 138 000 personnes, d'après une estimation de la DIREN, habitent dans une zone à risques (178 communes) dont 124 500 dans une zone à risque fort ou très fort. 75 % de ces derniers sont couverts par un PPR ou par un PSS.
- Séismes et mouvements de terrain : si les grands glissements sont peu représentés, il existe cependant un nombre élevé de secteurs sensibles plus

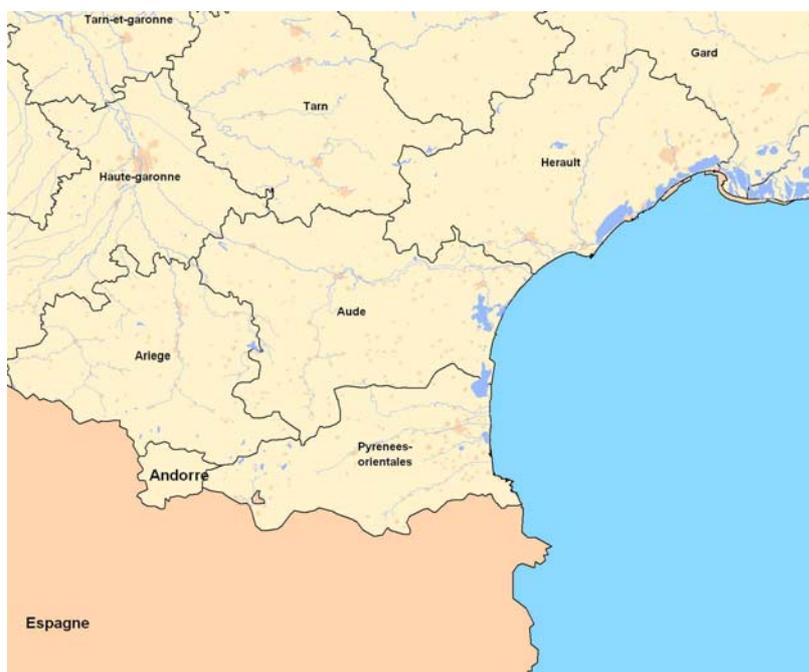
ou moins diffus sur le territoire. Il existe notamment une menace ancienne de glissement de terrain au dessus d'Arles sur Tech.

- Avalanches, des couloirs recensés : le phénomène tient aussi bien à des chutes de neige qui peuvent être exceptionnelles qu'à des conditions climatiques spécifiques.

# PREMIERE PARTIE : LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU SCHEMA EN TERMES DE CONSTAT

## CHAPITRE I : LES DONNES DE L'ENVIRONNEMENT

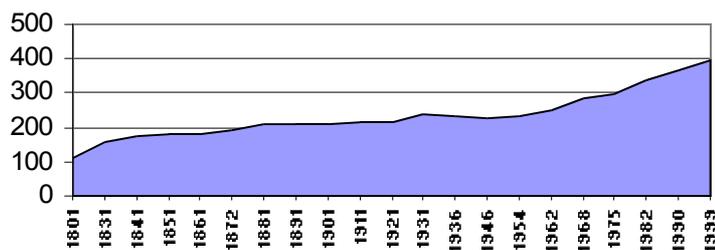
L'objectif est de repérer les avantages et les handicaps de l'environnement pour le développement des différentes formes de commerce.



### **A -EVOLUTION DEMOGRAPHIQUE DU DEPARTEMENT**

Les Pyrénées-Orientales comptaient 397 000 habitants en 2000. Le seuil des 400 000 habitants a été franchi en 2001.

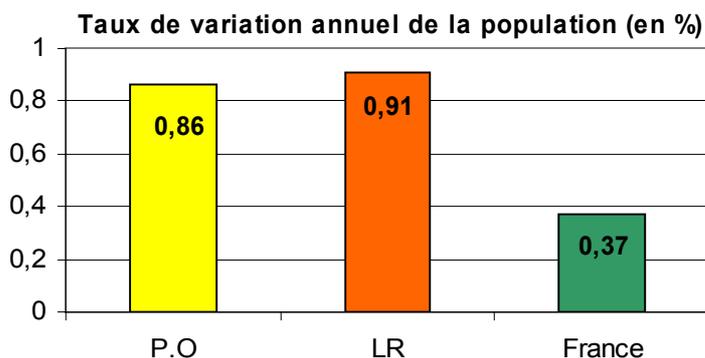
Evolution de la population des P.O. depuis 1801  
(en milliers d'habitants)



La progression de la population dans les P.O. suit une courbe régulière depuis le début du 19<sup>ème</sup> siècle.

La population totale a pratiquement été multipliée par 4 en l'espace de deux cents ans.

**UNE CROISSANCE DEMOGRAPHIQUE FORTE IMPUTABLE AUX SOLDES MIGRATOIRES POSITIFS DEPUIS 1962 TRADUISANT LA FORTE ATTRACTIVITE RESIDENTIELLE DU DEPARTEMENT**



Depuis environ 10 ans, la population a ainsi augmenté de près de 1% en moyenne par an (exactement +0,86%) suivant pratiquement le rythme de progression de la population régionale (+0,97%) mais dépassant assez nettement la progression annuelle de la population française (+0,36%).

Le département des Pyrénées-Orientales est largement dépendant des migrations. Sans cet apport, la population départementale diminuerait fortement du fait d'un solde naturel continuellement négatif depuis le début des années 1970, (- 3988 hab entre les 2 derniers recensements) alors que dans le même temps le solde migratoire progressait de 32995 hab. Cet apport pourrait cependant être contrarié en raison du coût de plus en plus élevé du foncier et de la raréfaction des terrains disponibles pour la construction.

Par ailleurs, entre 1990 et 1999, l'augmentation de la population n'a pas connu les mêmes évolutions sur l'ensemble du territoire départemental :

### Aire urbaine de Perpignan et littoral

Entre 1962 et 1999, la population de l'aire urbaine de Perpignan (au sens de l'INSEE) s'est accrue de + 74 % contre + 38 % en moyenne pour l'ensemble des aires urbaines françaises hors celle de Paris. Le littoral proche de la zone urbaine de Perpignan constitue également un espace de croissance démographique très rapide, également caractérisé par un accroissement de la population plus rapide et un vieillissement plus marqué.

### Vallée de l'Agly, Vallespir, Conflent et zones de montagne Cerdagne, Capcir et Haut Conflent

Dans les zones de montagne et les vallées, l'évolution de la population se fait de manière plus hétérogène. La population y est globalement en croissance selon un rythme légèrement inférieur à celui du département. La dépopulation se poursuit lentement en particulier sur les zones du Haut Vallespir (- 18,20 % à Saint Laurent de Cerdans, - 2 % à Prats de Mollo, - 4,83 % à Arles sur Tech). Les zones intermédiaires stagnent (cas de Céret notamment).

En revanche, les cantons les plus éloignés de Perpignan - ceux de la Cerdagne et du Capcir- sont ceux qui gagnent le plus en population du fait des atouts naturels de ces territoires et de la diversité des activités. Ils comptent les communes les plus attractives et globalement les plus jeunes du département.

### Zone SCOT et hors SCOT

Entre les deux derniers recensements, ce gain de population a bénéficié à 77,68% au SCOT Plaine Roussillon (22 533 habitants supplémentaires), à 19,35% au SCOT Littoral Sud (5 613 habitants supplémentaires) et à 2,97% à la zone hors SCOT (861 habitants supplémentaires).

## **B - INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT**

### ⇒ UN RESEAU ROUTIER MAL HIERARCHISE, INCOMPLET ET SATURE

Le réseau routier départemental est structuré selon deux directions prépondérantes : Nord-Sud et Est-Ouest.

- L'épine dorsale de l'axe Nord-Sud est constituée par l'autoroute A 9 et la RN 9.

Ces axes assurent la liaison entre Montpellier et au-delà Lyon et Marseille et l'Espagne vers Barcelone. Avec l'axe atlantique A 63 - RN 10, ils concentrent l'essentiel des échanges avec la péninsule ibérique. Le trafic y est en forte évolution (de 8 à 9 % par an avec l'un des plus forts taux de poids lourds de France : 32 %). Ce réseau Nord-Sud est complété par la RN 114 qui dessert la Côte Vermeille et la RD 81 le long du littoral qui dessert les stations balnéaires.

- L'agglomération perpignanaise continue de jouer un rôle de nœud routier pour une grande partie des flux nord-sud et est-ouest.

Le développement pavillonnaire qui conduit à une augmentation des déplacements motorisés génère des difficultés de circulation à toutes les entrées de Perpignan. La RN 9 et les autres axes à l'exception de l'autoroute A 9 sont autant de pénétrantes vers le centre-ville sur un système de boulevards enserrant le centre ancien. L'inexistence de voies de contournement, l'absence de continuité de certains itinéraires et le manque de hiérarchisation des réseaux entraîne un fort trafic de transit en centre-ville et une cohabitation difficile et dangereuse entre des flux et des véhicules de nature très différente.

- La route nationale 116, très fréquentée hiver comme été, est le seul axe routier national voire international qui relie la Plaine du Roussillon aux hauts cantons.

Son amélioration de Perpignan à Ille sur Têt a entraîné une diminution des temps de parcours entre Perpignan et les communes desservies qui s'est traduit par un développement pavillonnaire dans les petites communes de la périphérie d'Ille sur Têt.

#### ⇒ DES PROJETS D'AMENAGEMENT INDISPENSABLES POUR ASSURER UN BON FONCTIONNEMENT DU RESEAU ROUTIER

Les objectifs retenus dans le PDU visent à décongestionner l'agglomération de Perpignan en écartant du centre ville des trafics de transit et à mieux hiérarchiser les flux de l'agglomération. Parmi les projets recensés, les projets de rocade ouest et du boulevard nord-est ont une place importante dans le dispositif de contournement, notamment pour les flux nord-sud. Pour la RN 116, épine dorsale du département, essentielle en terme d'équilibre du territoire, il s'agit de poursuivre la réalisation d'une voie expresse à 2x2 voies jusqu'à Prades et, entre Prades et Mont-Louis, d'assurer par des aménagements sur place, une meilleure régularité du temps de parcours ainsi qu'une meilleure sécurité des usagers et des riverains (aménagements des traverses et des carrefours).

#### ⇒ UN RESEAU FERROVIAIRE LIMITE SANS COMPLEMENTARITE AVEC LES AUTRES SERVICES

Le réseau ferroviaire grandes lignes à double voie électrifiée est constitué par l'axe Cerbère (Barcelone) - Montpellier (Lyon, Marseille). Il est complété par 4 axes secondaires en ligne unique :

- la ligne Perpignan - Villefranche de Conflent - Latour de Carol
- la ligne Rivesaltes - Axat
- la ligne Elne - Céret
- la ligne Perpignan - Toulouges désaffectée depuis 1994.

Les services TER sont présents sur l'axe Cerbère - Montpellier et sur la ligne Perpignan - Villefranche renforcée par des trajets car. Les services FRET occupent l'axe principal et les lignes Rivesaltes - Axat et Elne - Céret.

A l'horizon 2008 - 2009, la liaison ferroviaire mixte FRET et voyageurs TGV entre la France et l'Espagne devrait desservir Perpignan. Cette liaison prévoit la construction d'une nouvelle ligne de 24,6 km avec un tunnel sous les Pyrénées et son raccordement sur le réseau classique au niveau des communes de Toulouges et du Soler sur la ligne Perpignan - Villefranche qui devra être réaménagée. Le projet comprend également l'aménagement d'installations terminales dans la zone de Perpignan en relation directe avec le marché Saint Charles. Ce projet s'inscrit dans un programme global de travaux entre Nîmes et Barcelone. Ce projet qui placera Perpignan à 50 mn de Barcelone devrait constituer pour l'agglomération et le département une importante perspective de développement.

Aucune programmation n'est cependant fixée concernant les travaux d'aménagement entre Perpignan et Montpellier.

#### ⇒ UNE INTERMODALITE A DEVELOPPER AU NIVEAU DE L'AGGLOMERATION PERPIGNANAISE

Le véhicule particulier reste le mode de transport largement dominant. L'arrivée de la future ligne TGV à Perpignan est l'occasion de repenser l'interface avec les transports urbains et interurbains et de réaliser un pôle d'échange intermodal s'intégrant au projet global d'aménagement du quartier de la gare.

#### ⇒ UN RESEAU TER A AMELIORER

En ce qui concerne le réseau TER, il n'existe pas de fonction réelle de desserte de l'agglomération dense. Les pôles desservis les plus proches appartiennent à la deuxième couronne (Rivesaltes et Elne) alors que dans le même temps, de nombreux ménages à revenu modeste ont été repoussés du centre de l'agglomération. Un cadencement des lignes existantes serait susceptible d'offrir plus de souplesse pour l'utilisation du train.

#### ⇒ TRANSPORT AERIEN, UN MODE DE TRANSPORT A DEVELOPPER

L'aéroport de Perpignan-Rivesaltes est proche de l'agglomération. Bien desservi par les voies routières, il dispose de pistes et d'équipements pour tout type d'avions. Le départ des compagnies Air Lib et Aeris de la plate-forme aéroportuaire a entraîné une baisse du nombre de passagers entre 2002 et 2003. Le trafic de marchandises est faible.

En 2004, l'aéroport a accueilli 446 129 passagers dont 163 635 (36,6%) de vols internationaux.

Les nouvelles lignes sur Birmingham et Southampton desservies par la compagnie Flybe ont transporté 40 154 passagers en 2004. Les retombées pour la consommation sont très importantes.

## ⇒ UN PORT D'INTERET DEPARTEMENTAL : PORT VENDRES

Le département dispose d'un port traditionnellement orienté vers la pêche et dont l'activité a été modernisée et restructurée pour se spécialiser dans la manutention de fruits frais et des produits de l'agroalimentaire (95 % du trafic traité). Son activité est essentiellement commerciale mais s'oriente vers le transport des passagers. Une liaison avec la ville de Tanger est ouverte depuis le mois de juin 2004.

En 2004, il a connu une progression de son activité. Le nombre d'escales de navires a atteint le nombre de 149. Le tonnage traité a été de 225 421 Tonnes soit en augmentation de 27.5 % par rapport à 2003. Parallèlement à cette activité commerciale, il existe une activité pêche et notamment une vente en criée. En 2004, un chiffre d'affaires proche de 2.7 M€ est enregistré pour un tonnage de 771 Tonnes.

## **C - ACTIVITES AGRICOLES**

L'agriculture du département des Pyrénées-Orientales est fortement dépendante du climat et de la concurrence internationale qui a favorisé la dessaisonnalisation, permettant au consommateur de s'approvisionner en produits frais toute l'année, et le recul des exploitations vinicoles.

Face à ces évolutions, l'agriculture départementale a réagi de deux façons diamétralement opposées :

- par la forte diminution du nombre des exploitations,
- par l'accroissement de la professionnalisation par augmentation de la taille des exploitations, de leur technicité et par une spécialisation accrue (cultures de tomates et de concombres sous serre).

### **• Une forte diminution du nombre d'exploitations**

Entre 1998 et 2000, le nombre total d'exploitations a chuté de 42 % essentiellement par une diminution des petites structures contre 36 % pour l'ensemble de la région Languedoc-Roussillon. Les raisons de cette chute spectaculaire sont structurelles et techniques (nécessité d'une productivité accrue), économiques (concurrence des autres pays producteurs) et enfin climatiques (succession de calamités). En contre partie, on assiste à l'intensification de l'agriculture professionnelle.

Mais depuis 4 ans, l'installation de nouveaux agriculteurs à titre principal, aidés ou non, équilibre quasiment les départs à la retraite.

### **• Une agriculture qui s'adapte aux nouveaux modes de consommation**

Sur une dizaine d'années, on note l'apparition de nouveaux cépages en vigne, une gamme étendue de variétés de salades, des cultures de tomates « longue durée » et de variétés de pêches plus productives. Cette adaptation s'est faite autour de 4 mots clés: goût, qualité, itinéraire technique raisonné, prise en compte de l'environnement.

**• Une perte en SAU (surface agricole utilisée) encore faible mais qui progresse**

La régression des surfaces enregistrée sur la période n'est que de 5 % des surfaces. Entre 1980 et 1989, 2700 ha ont disparu, essentiellement de cultures spécialisées (vignes, vergers et légumes de plein champ). L'urbanisation et le développement des voies de communication rognent de plus en plus et de manière irréversible les terres agricoles en bordure des villes et des villages. Les hectares qui disparaissent laissent également des friches inutilisées qui, du fait de leur envahissement par les mauvaises herbes, deviennent pendant la période estivale la source de zones potentielles d'incendie.

Mais des actions de remise en culture, bien que difficiles (les propriétaires espérant une plus-value immobilière), sont régulièrement entreprises.

Dans le domaine de l'élevage, plus de 100 000 hectares d'estives ont été réhabilités dans le piémont et les montagnes.

**• Une viticulture omniprésente en dépit de la disparition entre 1988 et 2000 de 10 500 ha**

La viticulture représente 4506 exploitations pour 37 687 ha, 2200 exploitants dont 1549 à dominante AOC et 50 % du produit départemental brut. Les exploitations sont moins nombreuses (moins 47 % en 12 ans) mais de plus en plus grandes (progression des unités supérieures à 30 ha). Si des arrachages importants ont eu lieu entre 1989 et 1992 concernant essentiellement des vieilles vignes, les plantations sont depuis cette date supérieures aux arrachages. La viticulture est également le plus gros employeur de main d'œuvre avec 35 % des salariés permanents (891 sur 2517) et 73 % des saisonniers du département (23 563 sur 32 270).

**• Un secteur légumier qui a perdu les  $\frac{3}{4}$  de ses exploitations en 20 ans**

1048 exploitations contre 5000 dans les années 80 cultivent aujourd'hui des légumes pour 572 ha en abris froids ou chauffés et 2986 ha en plein champ. Ce sont les exploitations de plein champ qui ont le plus disparu en raison de la conjoncture économique et des aléas climatiques (épisode neigeux de 1992). Les salariés permanents de ce secteur représentent 40 % du volume de main d'œuvre départementale soit 1000 permanents sur un secteur qui ne couvre que le quart du produit départemental brut. La salade reste la principale culture légumière à côté de la tomate qui occupe la majeure partie des serres chauffées. Le concombre s'est également fortement développé de même que l'artichaut en plein champ et la pomme de terre primeure.

**• Le pêcher espèce reine des cultures arboricoles avec 80 % des volumes récoltés en fruits**

Les cultures arboricoles représentent 2085 exploitations. Toutes les espèces cultivées ont enregistré une baisse du nombre des exploitations de l'ordre de 62 % en 12 ans (1988 - 2000). Cette évolution met en évidence une concentration des exploitations ainsi que l'augmentation des rendements dues à des avancées techniques constantes. Le secteur de l'arboriculture représente 37 % du volume départemental en saisonniers soit 5700 saisonniers pour 284 000 journées de travail et 534 salariés permanents.

## **• L'irrigation, facteur indispensable de la production agricole du département**

Sans eau, de nombreuses cultures et notamment l'arboriculture et le maraîchage ne pourraient pas exister. Toutefois, la surface irriguée a diminué de 18 200 ha en 1988 à 14 600 ha en 2000 du fait de l'urbanisation de surfaces agricoles spécialisées (vergers et légumes). La majorité des exploitations ont recours à une irrigation traditionnelle en utilisant les canaux qui dérivent l'eau des trois rivières majeures du département. Les systèmes d'irrigation d'eau localisés qui économisent l'eau se développent de plus en plus. Les forages essentiellement en plaine sont alimentés par des nappes proches de la surface.

## **D - ACTIVITES INDUSTRIELLES**

La ville de Perpignan domine l'activité économique du département. Elle se situe au centre du dispositif de la plate forme multimodale Pyrénées Méditerranée.

### **• Un secteur industriel diversifié, constitué d'entreprises de petite taille et que domine le bassin d'emploi de Perpignan**

L'emploi industriel (hors énergie) avec 9400 salariés représente 8% de l'emploi total salarié du département (118 000 personnes). Le tissu industriel s'organise autour de 3 bassins d'emploi : celui de Perpignan et de ses environs (incluant Canet en Roussillon), ceux de Céret et de Prades.

→ Le bassin de Perpignan représente à lui seul près de 70 % des emplois industriels du département. Il est largement dominé par l'industrie agroalimentaire avec la présence d'entreprises importantes : CANTALOU CEMOI (chocolat), Groupe Britannique GEEST PLC (CRUDI transformation et conservation de légumes) CUSENIER (élaboration et conditionnement d'apéritifs), MILLES (commerce de gros de boissons et embouteilleur d'eau), AGROFEL (transformation et commercialisation de produits frais prêts à l'emploi), CONFISERIE DU TECH (fabricant de moulages en chocolat et de spécialités catalanes), LOR (confiserie), Groupe ZUEGG -ex Elnia- (transformation de fruits), COTTES (fabrication industrielle de pain précuit surgelé ). Hors agroalimentaire, le secteur industriel compte quelques entreprises importantes comme REPUBLIC TECHNOLOGIES (papier à cigarettes et de nettoyage optique), MITJAVILA (pièces et mécanismes pour stores), NOBEL CLAD EUROPE (traitement et revêtement de métaux dont soudure de tôles à l'explosif activité unique en France) EAS INDUSTRIE spécialisée dans la maintenance lourde d'avions et SERAM (constructeur de grues). Le bassin se compose ensuite d'entreprises de plus petite taille (moins de 50 emplois) dans des secteurs divers.

→ Le secteur nautique est présent essentiellement sur Canet en Roussillon avec les chantiers CATANA SAS (fabrication de catamarans à voile et à moteur), SUD INOX (usinage de pièces en inox et aluminium), PHISA (travail du bois pour la construction nautique) et sur Saint Cyprien : chantiers navals MARTINEZ (fabrication de thoniers et de chalutiers en matériau composite).

→ Le bassin d'emploi de Céret représente 21 % des emplois industriels du département avec notamment l'industrie du papier avec ARJO WIGGINS (papier à usage médical et hospitalier) et les industries liées à la fabrication des bouchons : Groupe ONEO SABATE à Céret et au Boulou, TRECASES, ABEL et SOCALI. Dans le secteur textile, une entreprise réalise plus de 2 M€ de CA : LES TOILES DU SOLEIL à Saint Laurent de Cerdans (fabrication de toiles catalanes).

→ Le bassin d'emploi de Prades ne compte pas d'entreprises industrielles dominantes à l'exception de la société SELECOM.

• **Une économie départementale de plus en plus orientée sur l'activité logistique et transports**

Depuis quelques années, l'économie départementale axe son développement sur l'activité de la logistique et des transports. En effet, pour coordonner et surtout pour conforter un pôle en plein développement lié à la situation géographique du département, la communauté d'agglomération Perpignan Méditerranée et le Département ont créé au mois d'avril 2003 le syndicat mixte de la plate-forme Pyrénées-Méditerranée. Quelques 800 entreprises représentant 7000 emplois directs ou indirects, installées sur la zone d'activités du Grand Saint-Charles, sur Saint- Charles International, premier centre d'éclatement de fruits et légumes d'Europe, sur le port de Port-Vendres et le distriport du Boulou, tirent en effet profit de la situation frontalière du département.

A ces quatre sites, s'ajoutent l'Espace Entreprises Méditerranée à Rivesaltes représentant 48 hectares de zones d'activités extensibles sur 57 ha (le Conseil Général négocie par ailleurs l'achat de 179 ha contigus appartenant à l'armée), l'aéroport de Perpignan-Rivesaltes avec la zone d'activité de Torremila sur 70 ha et la gare frontalière de Cerbère spécialisée dans le traitement de rupture de charges due à la différence d'écartement des réseaux ferroviaires français et espagnol.

Pour conforter le rôle logistique du département des Pyrénées-Orientales, d'autres projets sont en cours : l'extension du terminal de transports combiné rail-route de Perpignan Saint- Charles. L'opération qui représente un investissement de 35 millions d'euros financé à hauteur de 40 % par l'Etat sera lancée en fin d'année 2005 pour une mise en service deux ans plus tard. L'allongement des voies permettra de traiter des rames complètes de trains de marchandises et de doubler ainsi le volume des marchandises.

Saint-Charles International poursuit ses adaptations aux nouvelles exigences de sécurité alimentaire et logistique. Plus de 16 millions d'euros abondés en partie par les fonds structurels européens ont été investis pour notamment climatiser les entrepôts et les quais de chargement.

Pour accroître l'efficacité du distriport du Boulou, l'assemblée départementale a accordé une délégation de service public à la société Eurorail-Nortrans elle-même implantée sur le site depuis 1998. Cette société est désormais en charge, pour une durée de dix ans renouvelable, du développement de ce site.

## **E - ACTIVITES TOURISTIQUES**

Le département des Pyrénées-Orientales est le deuxième département de la région Languedoc-Roussillon par la fréquentation touristique derrière l'Hérault avec près de 3,7 millions de touristes (chiffres 2004) dont 1,5 millions durant la saison estivale. Le tourisme développé jusqu'à présent est un tourisme de masse, de faible standing, très fortement saisonnier. Si l'activité touristique a été en constante augmentation depuis 1996 avec des périodes fastes (2002 notamment), on note une tendance à l'essoufflement.

### **• Un secteur d'activité important mais à faible valeur ajoutée**

Le tourisme est à côté de l'agriculture la première ressource économique du département. Il fonctionne grâce à 6200 emplois salariés permanents et 11 000 emplois salariés en période estivale. En été, les emplois du tourisme représentent plus de 11% des emplois totaux alors que la moyenne régionale est de 7 %. Le département des Pyrénées-Orientales a connu la croissance la plus importante de l'emploi touristique durant ces dernières années. On observe également une forte progression du nombre d'emplois en moyenne saison qui pourrait se renforcer du fait de la réduction du temps de travail. Les saisons automne et hiver représentent 7 fois moins de nuitées que les saisons printemps et été ce qui limite les possibilités pour les saisonniers de trouver un emploi dans le secteur du tourisme à la fin de la période estivale.

### **• Les chiffres clés du tourisme des Pyrénées-Orientales en 2004**

-

- ⇒ Près de **32,2 millions de nuitées** dont près de 18 millions pour les mois de juillet et août
- ⇒ Plus de **3,7 millions de touristes** dont 1,5 millions durant la saison estivale
- ⇒ **7<sup>ème</sup> département touristique** en volume de nuitées
- ⇒ Consommation touristique générée : **plus de 1 milliard d'euros** dont les  $\frac{3}{4}$  durant l'été
- ⇒ Durée moyenne de séjour durant la saison estivale : 12 jours
- ⇒ **Un parc d'hébergement de plus de 600 000 lits**
  - 210 campings offrant 35 462 emplacements
  - 232 hôtels classés offrant 6 952 chambres
  - 630 gîtes ruraux
  - 56 chambres d'hôtes
  - 12 gîtes d'étapes et de séjour
  - 5 campings à la ferme
  - 1001 meublés "Clés vacances"
  - 85 590 résidences secondaires

## • La fréquentation des hébergements marchands et non marchands en 2003 :

La location est le mode d'hébergement commercial le plus fréquemment choisi par les touristes dans le département avec 31% des nuitées.

L'hébergement non commercial (résidences secondaires, chez parents et amis) représente 46% des nuitées.

Les hôtels et résidences hôtelières ne totalisent que 5% du total des nuitées.

Les campings représentent 15,5% des nuitées.

⇒ **Le littoral** concentre les flux touristiques du département avec 61% des nuitées. La location est le mode d'hébergement privilégié (36% des nuitées), suivi du camping (21,5 % des nuitées). Le littoral accueille une clientèle familiale, qui vient surtout l'été (82,5% des nuitées) en long séjour.

⇒ **Perpignan, la plaine du Roussillon et le secteur de passage** (sur l'axe Narbonne - Le Perthus ) accueillent 19,7 % des séjours. La clientèle vient surtout au printemps (45,1% des séjours) et séjourne chez des parents ou des amis (55,8% des nuitées) ou en résidence secondaire (19,7%).

⇒ **L'arrière pays** (Fenouillèdes, Conflent, Vallespir, Aspres, Albères) concentre 14,5% des nuitées. La clientèle est familiale (41,9% des séjours) et séjourne principalement chez des parents ou des amis (44,8 % des séjours).

⇒ **La montagne** (Cerdagne et Capcir) accueille une clientèle française (99,1%) des nuitées, familiale (60,5% des nuitées) qui séjourne en location (43,8% des nuitées). 13,6% des séjours dans le département se déroulent en montagne (18,5% de ces séjours en hiver, 48,1% en été).

La clientèle espagnole/catalane , très présente sur ce secteur vient essentiellement à la journée. Peu d'entre eux séjournent du côté français.

*Source: Comité départemental du Tourisme des Pyrénées-Orientales*

## F - FONCIER

La hausse continue et très rapide des prix du foncier constatée depuis quelques années constitue un handicap, qu'il s'agisse du développement ou de la création de parcs d'activités ou de plates-formes logistiques, du maintien de l'activité agricole, de la préservation et mise en valeur des espaces naturels, de la production de terrains à bâtir en nombre suffisant et à des prix n'aggravant pas les processus de ségrégation, de la réalisation d'équipements publics ou de grandes infrastructures.

L'étalement urbain est favorisé par une déprise agricole ouvrant à l'urbanisation des espaces jusqu'alors préservés et par des documents d'urbanisme favorisant la consommation d'espace. Il est le résultat conjugué des aspirations des ménages, d'une production de logements presque exclusivement focalisée sur la forme du lotissement pavillonnaire et de l'absence d'une offre de logement crédible pour les familles avec enfants en dehors du lotissement. Le développement concomitant de l'utilisation de la

voiture comme moyen de transport principal, allié à la banalisation des trajets domicile - travail de plus en plus longs amplifient ce phénomène.

Par leur dynamique de construction, les communes proches de la ville-centre (Saint-Estève, Cabestany, Toulouges, Bompas) pourraient former à terme une conurbation pratiquement continue avec Perpignan entrecoupée de terrains agricoles ou en friche.

Le développement urbain touche aujourd'hui des communes de plus en plus éloignées de la ville-centre et de taille modeste (petites communes en périphérie d'Ille sur Têt et au sud de Thuir par exemple). Il s'accompagne d'une diminution de la population sur Perpignan (105 983 habitants en 1990 contre 111 669 habitants en 1982) et les pôles urbains anciens que sont Thuir, Elne ou Rivesaltes, tendance qui est toutefois en situation de redressement aujourd'hui.

Du fait de l'extension du modèle de l'habitat individuel et des espaces consacrés aux infrastructures et aux équipements liés au développement urbain, la superficie urbanisée est passée, entre 1978 et 1995, de 2710 ha à 4813 ha soit une augmentation de 125 ha par an (*données relevées pour les communes de l'aire du PDU -39 communes moins les 5 communes littorales-*). Ces données permettent de réaliser une estimation moyenne de la consommation d'espace par nouveau logement sur les communes de la Plaine du Roussillon, soit une surface consommée par l'urbanisation de 600 m<sup>2</sup> pour la construction de chaque nouveau logement sur les 34 communes non littorales de l'aire du PDU, et de 500 m<sup>2</sup> pour Perpignan.

A l'horizon 2020, et en gardant la même tendance et le même niveau de consommation d'espace, c'est un besoin supplémentaire de 2500 ha pour l'habitat qui serait nécessaire pour répondre à l'augmentation de la population sur les 34 communes non littorales de l'aire du PDU.

Par ailleurs, le département des Pyrénées-Orientales est le département du Languedoc-Roussillon qui compte le plus de communes soumises aux risques naturels majeurs. Il s'agit essentiellement des risques d'inondations et de feux de forêt.

Ainsi sur 226 communes:

- 178 sont touchées par le risque d'inondation.
- 175 sont concernées par le risque d'incendies de forêt.
- 98 sont concernées par le risque de mouvements de terrain.
- 33 sont exposées au risque d'avalanche.

## **G - EMPLOI**

### **→ UN CHÔMAGE ELEVE MAIS EN STAGNATION**

Le nombre de demandeurs d'emploi s'élève dans le département en avril 2005 à 18 600 (en données corrigées des variations saisonnières).

Il augmente sur un an de 0,1 %.

A la fin du 1<sup>er</sup> trimestre 2005, 13,9 % de la population active du département des Pyrénées-Orientales était au chômage.

Ce taux était de 13,3 % à la fin décembre 2004.

Le taux de chômage augmente de manière significative. C'est vrai également pour tous les départements de la région.

Ce phénomène s'explique en partie par les flux migratoires qui font augmenter de façon importante la population active ; notamment, la croissance de population jeune - deux fois plus rapide dans le département qu'au niveau national- , influe sur le taux de chômage.

En 2005, le nombre d'offres d'emploi enregistrées est en baisse. Cette baisse est particulièrement importante pour les offres d'emploi d'une durée de 1 à 6 mois inclus (-40 %).

Au cours de l'année 2004, le nombre de contrats d'insertion RMI signés s'élève à 6 268. Le département des Pyrénées- Orientales est donc marqué par une très forte précarité.

## H -ORGANISATION ADMINISTRATIVE

### • Fiche d'identité du département

*SUPERFICIE* : 4 116 km<sup>2</sup>

*POPULATION* : 392 803 habitants (INSEE RGP 1999).

*CHEF-LIEU* : PERPIGNAN

*3 ARRONDISSEMENTS* : CERET 66 624 habitants  
PERPIGNAN 287 272 habitants  
PRADES 38 907 habitants

*31 CANTONS ET 226 COMMUNES*

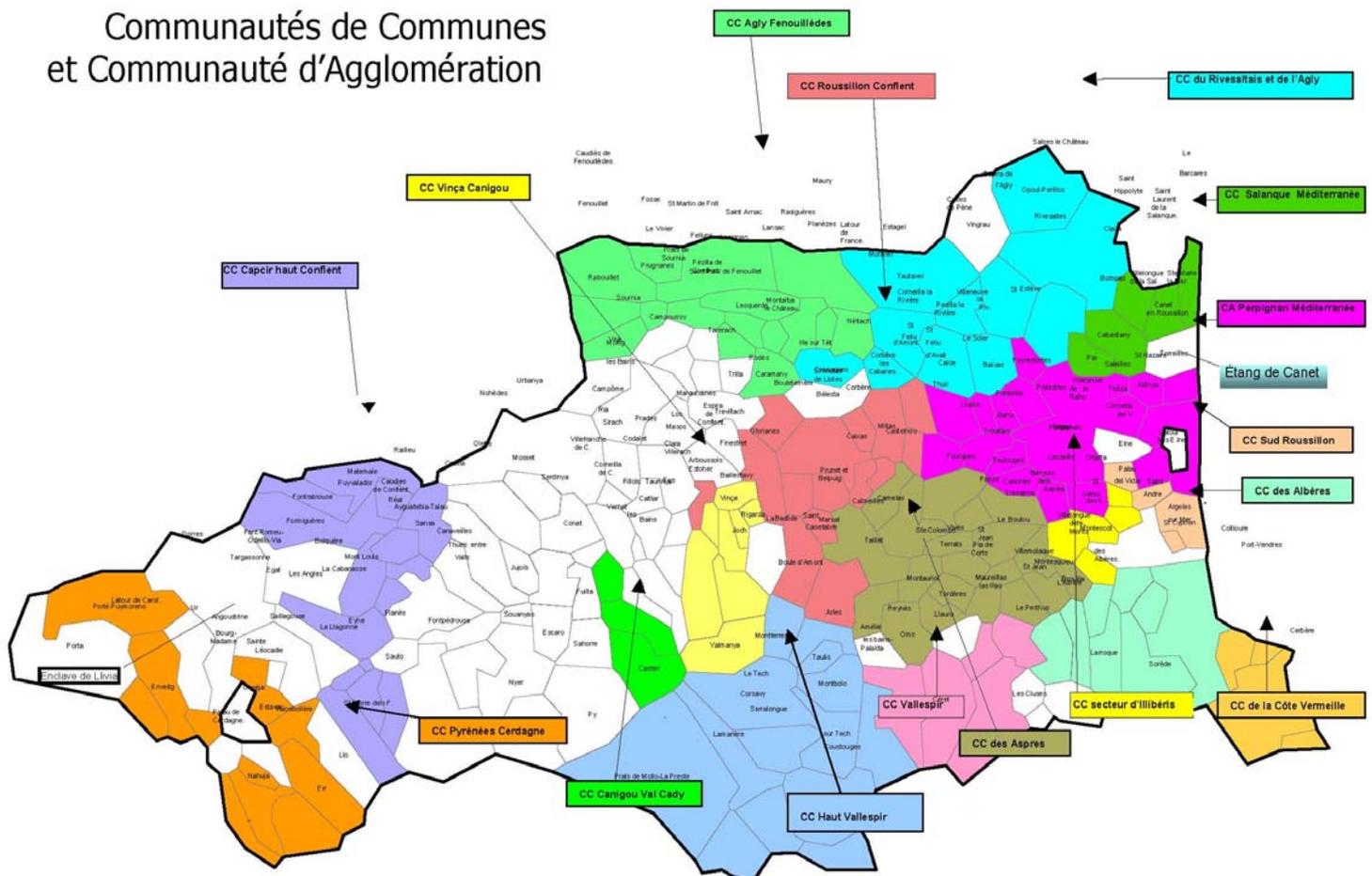
# Découpage électoral



## • Le succès de l'intercommunalité

A ce jour, il existe 16 communautés de communes et une communauté d'agglomération. Ces EPCI à fiscalité propre regroupent 183 communes sur 226 (80,97%) et concernent 364 886 habitants ( 92,8 % de la population). L'essentiel du tissu communautaire est concentré dans la zone urbaine et péri-urbaine de la plaine du Roussillon. (cf. carte ci-jointe).

Communautés de Communes  
et Communauté d'Agglomération



Dernière mise à jour : 31/12/2004

## **CHAPITRE II : ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE COMMERCIALES**

### **PRÉALABLE MÉTHODOLOGIQUE :**

---

#### ***Niveau d'analyse :***

Les Schémas de Développement Commerciaux se mettent en place à l'échelle des départements. Ils ont pour vocation de proposer des lignes directrices afin d'encadrer et de clarifier le développement commercial sur une période de 5 à 6 ans. Il s'agit donc d'un outil de décision au service des partenaires dans le but de faciliter notamment la lecture des projets commerciaux et indirectement les votes en CDEC.

Ainsi, les résultats, conformément au cahier des charges, portent ici notamment sur :

- les grands équilibres de territoire en terme de commerce :
  - *entre les formes de vente,*
  - *entre les familles de produits,*
- l'activité commerciale de chaque territoire,
- le lien entre l'offre et la demande (consommation des ménages),
- les manques et déséquilibres appréhendés,
- la limitation des déplacements pour des motifs d'achat en renforçant le maillage territorial,
- les lignes directrices et alternatives de développement, qualitativement et quantitativement sur le département et sur chaque périmètre d'analyse,
- les analyses ne portent pas sur les services et le carburant.

#### ***Analyse géographique :***

En premier lieu, le niveau d'analyse sera départemental et permettra de définir des données de cadrage à cette échelle. En complément, six bassins de consommation correspondant à 2 périmètres SCOT et 4 zones complémentaires seront analysés à l'intérieur du département (cf Annexe 2 : composition communale des bassins). Par ailleurs, une analyse plus fine sera élaborée par l'analyse de 6 sous regroupements à l'intérieur du SCOT de la Plaine du Roussillon (Annexe 3).

## A - ANALYSE DE L'OFFRE

### 1. L'offre globale au niveau du département

Au sein du département, le commerce de détail est représenté d'une part par le commerce traditionnel (dont la surface est inférieure à 300 m<sup>2</sup>) qui est composé de 3 359 commerces et qui constitue 170 702 m<sup>2</sup>, et, d'autre part, par les Grandes et Moyennes Surfaces (dont la surface est supérieure à 300m<sup>2</sup>), au nombre de 371 qui comptent une superficie totale de 471 929 m<sup>2</sup>.

Au total, l'offre commerciale des Pyrénées-Orientales est représentée par 3 730 commerces représentant 642 631 m<sup>2</sup>. Ce qui signifie qu'en terme de nombre de commerces, le commerce traditionnel représente 90 % du total (contre 10 % pour les GMS), alors qu'il ne représente que 26.50 % des surfaces de vente (contre 73.50 % pour les GMS).

#### a. Les plus de 300 m<sup>2</sup>

Les magasins de plus de 300m<sup>2</sup> sont communément désignés sous le vocable de "grande distribution". Il s'agit de surfaces soumises à autorisation de la C.D.E.C..

Le recensement ici effectué porte sur les surfaces ouvertes au 1er mars 2005. La population est celle du dernier recensement officiel de 1999.

La présentation reprend, par commodité, une répartition des commerces en 5 secteurs d'activité :

- Alimentation
- Équipement de la personne
- Équipement du foyer et bricolage
- Culture loisirs
- Automobile

Avant d'examiner la répartition des surfaces commerciales, il peut être nécessaire de se rappeler des données démographiques du département.

La population est concentrée sur la plaine du Roussillon autour de Perpignan et le long du littoral.

La progression de la population est générale dans le département entre les 2 derniers recensements à l'exception notable de Perpignan. Elle est particulièrement marquée autour de la ville chef-lieu et sur le littoral bien que de manière moins marquée pour les communes de la Côte Rocheuse.

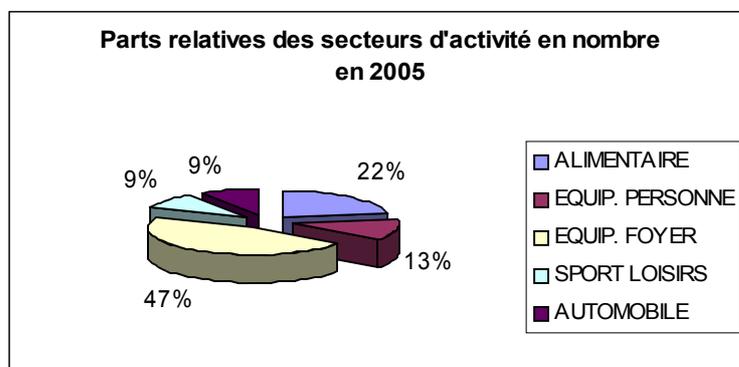
Il est frappant de constater que l'implantation commerciale des équipements commerciaux de + 300m<sup>2</sup> correspond totalement à la démographie avec une forte concentration sur Perpignan.

### a-1. L'offre des plus de 300m<sup>2</sup> et son évolution :

	1995				1999				2005			
	Nb	part en %	Surface	part en %	Nb	part en %	Surface	part en %	Nb	part en %	Surface	part en %
ALIMENTAIRE	71	37,77%	106 550	45,92%	77	30,80%	116 012	38,48%	83	22,43%	134 417	28,48%
EQUIP. PERSONNE	19	10,11%	14 081	6,07%	25	10,00%	16 851	5,59%	48	12,97%	55 637	11,79%
EQUIP. FOYER	80	42,55%	87 175	37,57%	114	45,60%	119 337	39,59%	171	46,22%	206 983	43,86%
CULTURE LOISIRS	2	1,06%	2 950	1,27%	12	4,80%	8 566	2,84%	35	9,46%	26 870	5,69%
AUTOMOBILE	16	8,51%	21 300	9,18%	22	8,80%	40 696	13,50%	33	8,92%	48 022	10,18%
TOTAL	188	100,00%	232 056	100,00%	250	100,00%	301 462	100,00%	370	100,00%	471 929	100,00%

Comme le montre le tableau ci-dessus, au 1<sup>er</sup> mars 2005, les GMS sont au nombre de 370 soit 120 de plus qu'en 1999. Leur nombre a même doublé en l'espace de 10 ans passant de 188 établissements commerciaux en 1997 à 370 en 2005.

En termes de surfaces commerciales, l'évolution est identique avec un doublement des surfaces en l'espace de 10 ans, soit 471 929 m<sup>2</sup> en 2005 contre 232 056 m<sup>2</sup> en 1995.



En 10 ans, la répartition des surfaces commerciales par famille d'activité s'est considérablement modifiée. Ainsi l'alimentaire qui représentait 46 % des surfaces de vente en 1995 n'en représente plus que 28.40 % en 2005.

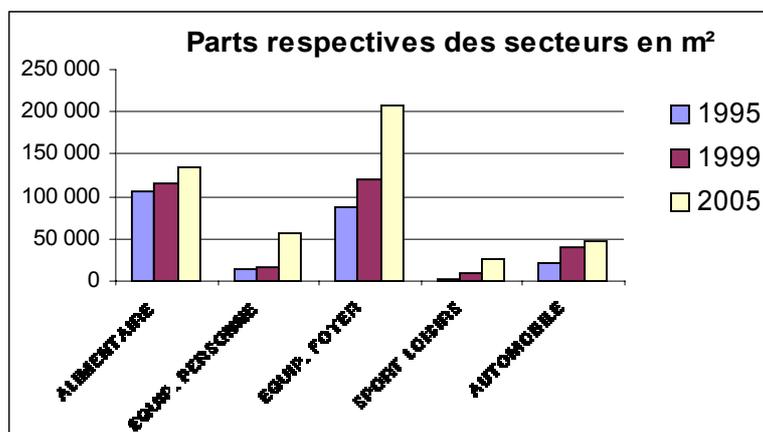
A contrario, les autres secteurs progressent tous entre les deux périodes d'observation.

L'équipement de la personne représente aujourd'hui 12 % des surfaces de vente contre 6 % en 1995.

L'équipement du foyer occupe de loin la part la plus importante des surfaces de vente (près de 44 %) et progresse de 7 points entre 2005 et 1995.

Le secteur culture loisirs est passé de 2 points de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> en 1995 à 35 aujourd'hui avec une progression importante de sa part relative dans les surfaces totales (près de 6 % en 2005).

Enfin le secteur automobile progresse également mais de seulement 1 point bien que passant de 16 à 33 points de vente.



## a-2. Les densités commerciales

### a-2-1. Le département et les SCOT

La densité moyenne du département ( surfaces de vente pour 1000 habitants) est de 1095.

Le SCOT Plaine du Roussillon a une densité de 1369 donc bien supérieure qui s'explique notamment par la présence des plus grandes surfaces du département dans l'agglomération principale et le regroupement sur Perpignan de toute l'offre automobile et de l'essentiel de celle du secteur de l'équipement du foyer et du bricolage.

Le SCOT Littoral sud dispose d'une densité moyenne de 867.

Les zones hors SCOT présentent une densité de 576.

Les densités par secteur d'activité sont reprises ci-dessous.

	Département	Scot Plaine du Roussillon	Scot Littoral Sud	Hors SCOT
Alimentaire	345	355	375	321
Équipement de la personne	136	164	124	53
Équipement du foyer	434	594	362	185
Culture et loisirs	58	89	6	17
Automobile	122	167	0	0
TOTAL	1095	1369	867	576

### a-2-2. Le département, la région et la France

Cette comparaison avec les départements limitrophes de la région et de la métropole montre une certaine convergence des densités (hors Lozère au caractère rural marqué).

	France	Languedoc Roussillon	Pyrénées Orientales	Aude	Hérault	Gard	Lozère
Tous secteurs	1002	1063	1095	1185	1019	1060	744
Alimentaire	303	314	345	330	306	308	201
Équipement de la personne	146	138	136	122	150	143	39
Équipement du foyer	423	474	434	546	462	469	436
Culture loisirs	50	50	58	65	43	48	20
Automobile	81	86	122	122	58	91	48

Tous secteurs confondus, les P.O. se situent légèrement au-dessus du Gard et de l'Hérault mais au-dessous de l'Aude.

Le secteur alimentaire place les P.O. légèrement devant l'Aude, le Gard et l'Hérault.

Le secteur de l'équipement du foyer et du bricolage est le plus faible de la région derrière même la Lozère et derrière tous les départements.

Le secteur de l'équipement de la personne est aussi déficitaire au regard du Gard et de l'Hérault mais supérieur à celui de l'Aude.

Le secteur Sport et loisirs est mieux représenté que dans le Gard et l'Hérault mais moins que dans l'Aude.

L'automobile est au niveau de l'Aude et au-dessus des autres départements de la région.

Globalement, le niveau d'équipement commercial du département est très satisfaisant et légèrement supérieur au niveau national (+9%) ce qui compte tenu de l'importance de l'apport touristique est tout à fait normal.

Les offres en matière alimentaire (+13,8%) et sport loisirs (+16%) sont les plus développées.

Seule l'offre en matière d'équipement de la personne présente un déficit significatif.

## **b. Le hard discount**

Les magasins de hard discount sont au nombre de 31 et représentent une surface de vente de 19 697 m<sup>2</sup>.

9 de ces magasins sont ouverts sur 300m<sup>2</sup>.

Les principales enseignes de maxi discount, à savoir ALDI, ED, LIDL, LEADER PRICE, NETTO et NORMA, sont présentes dans le département et sont implantées sur l'ensemble du territoire.

L'enseigne la plus représentée en nombre de magasins et de m<sup>2</sup> est de loin l'enseigne LIDL avec 16 magasins sur 31 et 8 357 m<sup>2</sup> soit 42.43 % des surfaces commerciales.

On retrouve ensuite NETTO avec 6 magasins, 4 697 m<sup>2</sup> et 23.85 % des surfaces de vente.

Les autres enseignes affichent seulement entre un point de vente (NORMA), deux points de vente (ED et LEADER PRICE) et quatre points de vente (ALDI).

Perpignan compte 9 magasins pour 6 142 m<sup>2</sup> soit 31.18 % de la surface départementale.

Cabestany compte 4 magasins pour 2681m<sup>2</sup> soit 13,6% de cette surface.

Elné compte 3 points de vente pour 1548 m<sup>2</sup> et 7,8% de la même surface.

Les autres points de vente sont répartis sur les autres communes.

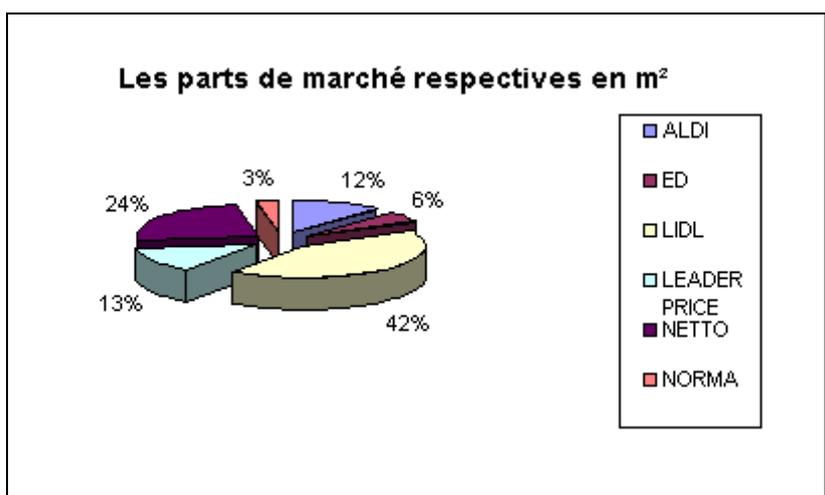
Au total, le hard discount représente 14,65% des grandes surfaces alimentaires des Pyrénées-Orientales et 4,17% des surfaces commerciales totales.

Une étude de mai 2005 (source LSA) précise que la moyenne nationale est de 38 magasins par département pour une surface de 25 674m<sup>2</sup> qui représenterait 4% des surfaces commerciales totales. La part du marché alimentaire détenue par les magasins de hard discount serait de 13,3% (source LSA juin 2005).

Par comparaison avec les autres départements de la région :

Département	% des surfaces commerciales(m <sup>2</sup> )	% des surfaces alimentaires (m <sup>2</sup> )	Nombre de magasins
11	5%	17,1%	27
30	5%	15,6%	46
34	4%	15,5%	61
66	4%	14,7%	31

La situation actuellement connue dans les Pyrénées-Orientales est donc conforme à l'évolution actuelle de ce type de distribution.



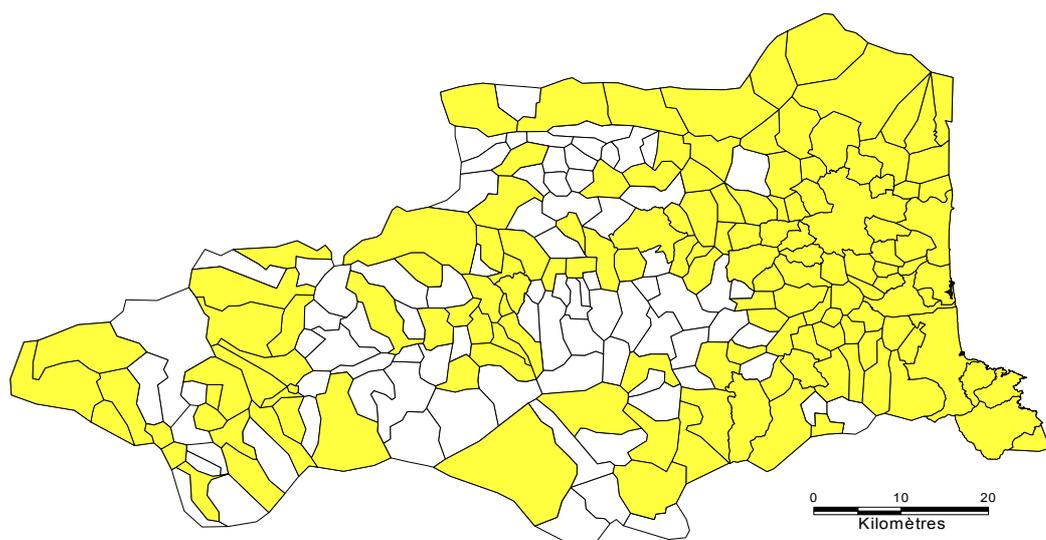
							Total
							par commune
ARGELES SUR MER			516				516
BOMPAS			418				418
LE BOULOU					850		850
CABESTANY	600		550		931	600	2681
CANET EN ROUSSILLON			300				300
CERET					300		300
ELNE	597	300	651				1548
EGAT			300				300
LLUPIA			825				825
PERPIGNAN							6142
	550		300				
	602		300	1600	1200		
			662				
			300				
			628				
PIA					1116		1116
PORT VENDRES		804					804
PRADES					300		300
RIA SIRACH			1120				1120
RIVESALTES				990			990
ST ESTEVE			600				600
ST LAURENT DE LA S			587				587
SAEILLES			300				300
TOTAL PAR ENSEIGNE	2349	1104	8357	2590	4697	600	<b>19697</b>
TOTAL M <sup>2</sup> (en %)	11,93%	5,60%	42,43%	13,15%	23,85%	3,05%	100,00%
TOTAL MAGASINS	4	2	16	2	6	1	<b>31</b>
TOTAL MAGASINS (EN %)	12,9%	6,5%	51,6%	6,5%	19,4%	3,2%	100,0%

						
	ALDI	ED	LIDL	LEADER PRICE	NETTO	NORMA
	2349	1104	8357	2590	4697	600

### c. Le commerce traditionnel

Selon une enquête réalisée en 2004 par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Perpignan et des Pyrénées Orientales sur l'ensemble du département, 3 359 commerces et prestataires de services à caractère artisanal ont été recensés(\*).

La carte ci-dessous fait apparaître en blanc toutes les communes sur lesquelles il n'existe aucun commerce traditionnel tels que ceux référencés par l'enquête terrain. Seules deux tiers des communes bénéficient encore de l'existence d'au moins un commerce traditionnel sur leur territoire.



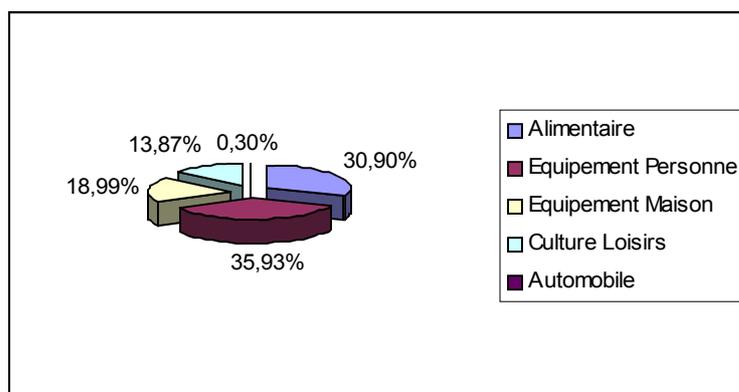
En terme de nombre de commerces, c'est l'équipement de la personne qui domine avec près de 36 % des points de vente et 31.29 % des surfaces commerciales. L'alimentaire est également bien représenté avec un peu plus de 30 % des commerces. L'équipement de la maison compte 638 commerces traditionnels mais près du quart des surfaces de ventes.

(\* ) Les commerces saisonniers ainsi que les bars, snacks et autres restaurants ne font pas partie de l'enquête qui n'a recensé que les commerces concernés par le champ d'intervention de la loi ROYER.

Le secteur culture loisirs arrive en 4<sup>ème</sup> position aussi bien en nombre de commerces (13.87 %) qu'en surfaces (16.12 %).

	nombre	%	surface	%
Alimentaire	1038	30,90%	46113	27,01%
Equipement Personne	1207	35,93%	53407	31,29%
Equipement Maison	638	18,99%	42612	24,96%
Culture Loisirs	466	13,87%	27512	16,12%
Automobile	10	0,30%	1058	0,62%
<b>TOTAL</b>	<b>3359</b>	<b>100,00%</b>	<b>170702</b>	<b>100,00%</b>

Le secteur automobile, quant à lui utilise des surfaces commerciales importantes mais plutôt dans les plus de 300 m<sup>2</sup>, ce qui explique le faible nombre de commerces traditionnels (10 au total).



## 2 - L'offre par territoire

### a . Au niveau global

Au sein du département, le commerce de détail est représenté d'une part par le commerce traditionnel (dont la surface est inférieure à 300 m<sup>2</sup>) qui est composé de 3 359 commerces représentant 170 702 m<sup>2</sup> de surface de vente, et, d'autre part, par les Grandes et Moyennes Surfaces (dont la surface est supérieure à 300 m<sup>2</sup>), au nombre de 371 qui comptent une superficie totale de 471 929 m<sup>2</sup>.

C'est ainsi que l'offre commerciale des Pyrénées-Orientales est assurée par 3 730 commerces représentant 642 631 m<sup>2</sup> au total. Ce qui signifie qu'en terme de nombre de commerces, le commerce traditionnel représente 90 % du total (contre 10 % pour les GMS), alors qu'il ne représente que 26.6 % des surfaces de vente (contre 73.4 % pour les GMS).

Périmètre géographique (regroupement par commune)	Surfaces commerciales (en m <sup>2</sup> )					
	< 300m <sup>2</sup>		> 300m <sup>2</sup>		Total	
	En nbre	En %	En nbre	En %	En nbre	En %
SCOT Plaine Roussillon	124 135	72,72%	393045	83,28%	517 180	80,48%
SCOT Littoral Sud	24 922	14,60%	44900	9,52%	69 822	10,86%
Zone hors SCOT	21 645	12,68%	33984	7,20%	55 629	8,66%
<b>Pyrénées-Orientales</b>	<b>170 702</b>	<b>100,00%</b>	<b>471 929</b>	<b>100,00%</b>	<b>642 631</b>	<b>100,00%</b>

D'après les données chiffrées, nous constatons que si le SCOT Plaine Roussillon concentre plus des huit dixièmes des surfaces commerciales du département, il se caractérise aussi par sa sur-représentation des Grandes et Moyennes Surfaces. En effet, plus des trois quarts des surfaces commerciales du SCOT Plaine Roussillon sont rattachées à des surfaces de plus de 300m<sup>2</sup>, alors que ce déséquilibre entre GMS et commerce traditionnel est moins accusé sur le reste du territoire, où le commerce traditionnel compte entre 35 et 39% des surfaces de vente.

Périmètre géographique	Surfaces commerciales (en m <sup>2</sup> )					
	< 300m <sup>2</sup>		> 300m <sup>2</sup>		Total	
	En nbre	En %	En nbre	En %	En nbre	En %
SCOT Plaine Roussillon	124 135	24,00%	393 045	76,00%	517 180	100%
SCOT Littoral Sud	24 922	35,69%	44 900	64,31%	69 822	100%
Zone hors SCOT	21 645	38,91%	33 984	61,09%	55 629	100%
<b>Pyrénées-Orientales</b>	<b>170 702</b>	<b>26,56%</b>	<b>471 929</b>	<b>73,44%</b>	<b>642 631</b>	<b>100%</b>

Quant à la répartition elle-même des surfaces commerciales au sein des Pyrénées-Orientales, il est indéniable que Perpignan a un rôle prépondérant. La commune concentre en effet à elle seule 310 289 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales, soit près de la moitié des surfaces départementales (47,50%) et près de 60% de celles du SCOT Plaine Roussillon (59,10%).

#### **b . Par famille de produits.**

Pour ce qui est des secteurs de l'activité commerciale, l'équipement de la maison apparaît comme le premier au niveau départemental, avec près de 40 % des surfaces (248 313 m<sup>2</sup>) devant l'alimentaire qui totalise moins de 30% des surfaces commerciales.

De surcroît, le secteur alimentaire du SCOT Plaine Roussillon ne concerne qu'un quart de ses surfaces, contre plus de 40% sur le reste du territoire.

A l'inverse, le secteur automobile est très peu représenté (moins de 1% de leurs surfaces) au sein du SCOT Littoral Sud et de la zone hors SCOT : 99 % des surfaces commerciales du département consacrées à l'automobile se situent dans le SCOT Plaine Roussillon.

Enfin, il est à noter que la part du secteur de la culture et des loisirs est sur-représentée au sein de la zone hors SCOT (soit 2,07 points au-dessus de la moyenne).

Périmètre géographique	Alimentaire		Equipement de la personne		Equipement de la maison		Culture-Loisirs		Automobile		Total	
	En m <sup>2</sup>	En %	En m <sup>2</sup>	En %	En m <sup>2</sup>	En %	En m <sup>2</sup>	En %	En m <sup>2</sup>	En %	En m <sup>2</sup>	En %
SCOT Plaine Roussillon	128881	24,92%	92110	17,81%	202166	39,09%	45977	8,89%	48046	9,29%	517180	100%
SCOT Littoral Sud	27908	39,97%	10787	15,45%	27670	39,63%	3191	4,57%	265	0,38%	69822	100%
Zone hors SCOT	23359	41,99%	7460	13,41%	18469	33,20%	5 919	10,64%	423	0,76%	55 629	100%
Pyrénées-Orientales	180 387	28,07%	110 340	17,17%	248 313	38,64%	55 073	8,57%	48 519	7,55%	642 631	100%

## B - ANALYSE DE LA DEMANDE DES MENAGES DES PYRENEES-ORIENTALES

Les résultats qui suivent ont été obtenus à partir d'une enquête sur le comportement d'achat des ménages qui a eu lieu en 2004 auprès de 1 200 ménages des Pyrénées Orientales.

### 1 - La demande globale au niveau du département

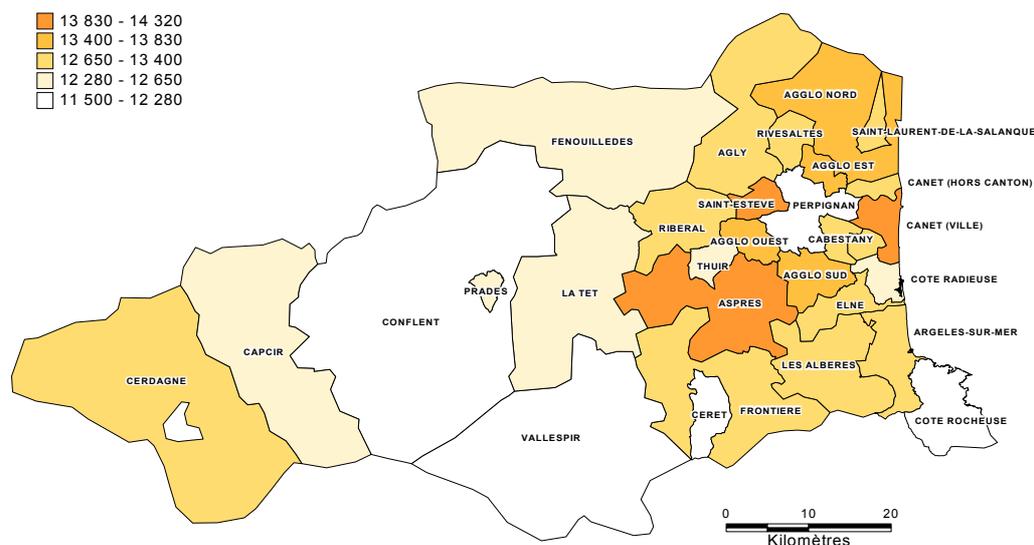
#### a . Les dépenses commercialisables

Au sein du département des Pyrénées-Orientales, la dépense commercialisable, c'est-à-dire la dépense annuelle des ménages, s'élève à 2 116 195 989 Euros ( 2 116 M€) Carburants compris.

Cette dépense commercialisable se répartit par familles de produits de la façon suivante : 43,36% pour l'alimentaire (918M €), 17,30% pour l'équipement de la personne (367M €), 15,09% pour l'équipement de la maison (319M €), 8,14% pour les carburants (172M €) et 5,56% pour la culture et les loisirs (118M €) et 10.4% pour les services (222M€).

D'un point de vue qualitatif, les grandes surfaces constituent la première forme de vente utilisée par les consommateurs : elles représentent 63,21% des dépenses totales au niveau départemental, contre 27,76% pour le commerce traditionnel; le reste étant assuré par la vente à distance (2,46%), le commerce non sédentaire (1,83%), et d'autres formes de vente (4,74%).

### Dépenses commercialisables par ménage en Euros



Par ailleurs, il faut considérer les dépenses commercialisables par secteur d'habitation, certes à travers le niveau global qu'elles atteignent, mais aussi rapportées au nombre de ménages. C'est ainsi que Perpignan, qui figure comme l'ensemble géographique ayant le plus grand potentiel d'achat (574M € de dépenses commercialisables pour ces dix secteurs d'habitation regroupés), se présente ni plus ni moins comme celui qui affiche aussi le niveau des dépenses commercialisables par ménage le plus bas (11 507 €).

Dans le même sens, la Côte rocheuse, quatrième secteur d'habitation pour son potentiel de consommation (77M €), n'en reste pas moins en-dessous de la moyenne départementale pour ce qui est de ses dépenses commercialisables par ménage (12 061 € contre une moyenne de 12 484 €).

### Les 10 principaux secteurs d'habitation en matière de dépenses commercialisables

secteur	DC en euros	DC par ménage en euros	DC en %
LES ALBERES SECTEUR	83 323 055	12 950	3,9
AGGLO OUEST SECTEUR	80 700 351	13 497	3,8
PERPIGNAN PORTE D'Espagne SECTEUR	80 256 303	11 506	3,8
COTE ROCHEUSE SECTEUR	77 491 718	12 061	3,7
AGGLO SUD SECTEUR	75 208 182	13 532	3,6
PERPGNAN GARE SECTEUR	72 765 696	11 506	3,4
ST ESTEVE SECTEUR	71 369 804	13 837	3,4
PERPIGNAN ST JACQUES SECTEUR	69 720 945	11 507	3,3
AGGLO NORD SECTEUR	68 807 955	13 405	3,3
CANET SEUL SECTEUR	66 743 701	14 317	3,2

Enfin, avec un chiffre d'affaires de 380 611 531 € annuel, le secteur d'habitation de Perpignan-Porte d'Espagne constitue de loin le pôle commercial le plus attractif du département. Il représente 18 % des apports dépensés par les ménages.

Avec un chiffre d'affaires 2,4 fois moins élevé et une part de 7,38% des dépenses, le centre-ville (secteur Perpignan St Jacques) est le second pôle d'attraction des Pyrénées-Orientales.

## b . La destination des dépenses

### La destination des dépenses des Pyrénées-Orientales

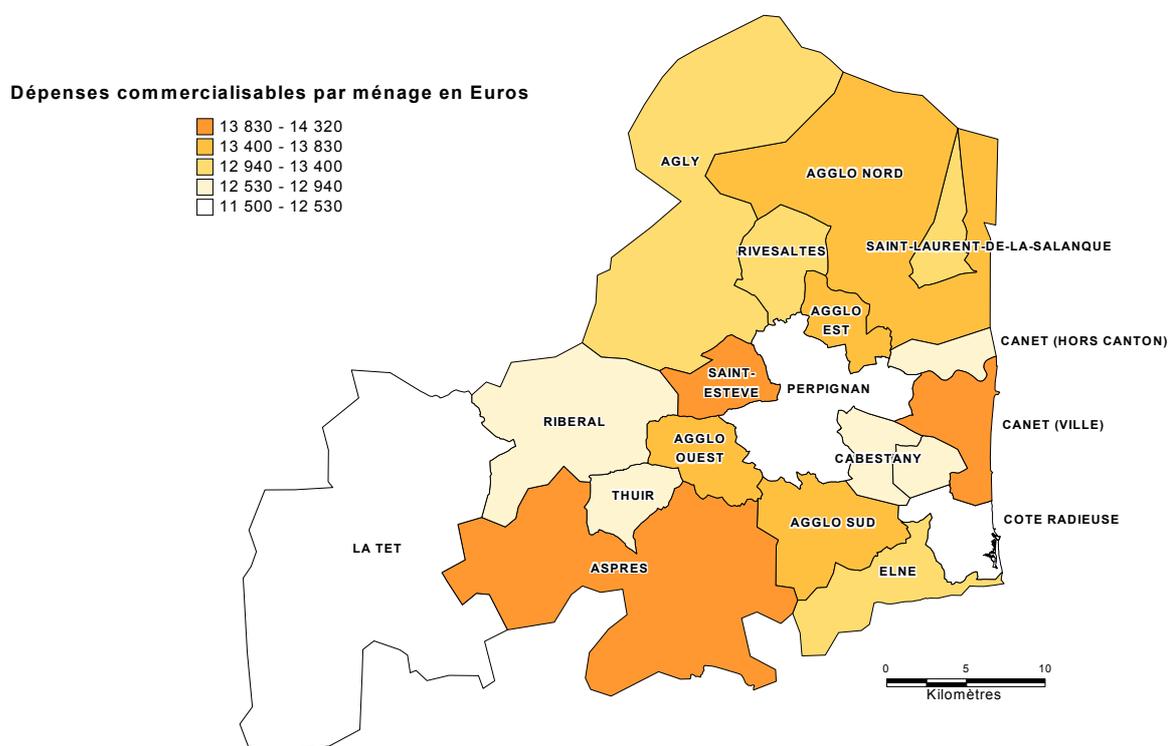
Secteur d'achat	Montant des apports en €	%	Nombre d'actes
PERPIGNAN PORTE D'ESPAGNE	380 611 531 €	18,0	6 237
PERPIGNAN ST JACQUES	156 198 000 €	7,0	2 493
AGGLO NORD	124 862 622 €	5,0	1 907
PERPIGNAN ROUTE DE CANET	115 083 248 €	5,0	1 725
PERPIGNAN HAUT VERNET Secteur	101 268 331 €	4,0	1 569
PERPIGNAN SANS PRECISION Secteur	95 228 371 €	4,0	1 671
PERPIGNAN SAINT ASSISCLE Secteur	79 201 579 €	3,0	973
CABESTANY Secteur	75 959 458 €	3,0	1 009
FRONTIERE Secteur	59 071 758 €	2,0	777
PRADES Secteur	54 759 715 €	2,0	1 081
Vente à distance Secteur	51 325 525 €	2,0	1 212
Espagne Secteur	49 332 036 €	2,0	746
CANET SEUL Secteur	45 604 522 €	2,0	593
TET Secteur	42 032 322 €	2,0	554
Reste France Secteur	41 390 011 €	2,0	802
COTE ROCHEUSE Secteur	38 731 607 €	1,0	379
CERDAGNE Secteur	38 625 678 €	1,0	710
PERPIGNAN GARE Secteur	37 891 277 €	1,0	821
CERET Secteur	36 660 589 €	1,0	638
AGGLO OUEST Secteur	36 537 157 €	1,0	309
ARGELES Secteur	35 094 525 €	1,0	448
RIVESALTES Secteur	34 265 117 €	1,0	701
LES ALBERES Secteur	32 970 901 €	1,0	263
THUIR Secteur	30 331 151 €	1,0	541
ELNE Secteur	28 479 058 €	1,0	407
VALLESPIR Secteur	28 009 699 €	1,0	349
AGGLO SUD Secteur	27 780 028 €	1,0	302
AGGLO EST Secteur	26 835 455 €	1,0	364
COTE RADIEUSE Secteur	25 828 125 €	1,0	306
SALANQUE Secteur	23 673 180 €	1,0	346
ST ESTEVE Secteur	23 478 128 €	1,0	242
RIBERAL Secteur	21 671 865 €	1,0	218
Autres	117 403 423 €	5,5	1 908
TOTAL	2 116 195 989 €	100,0	32 601

## 2 - La demande par territoire

### a . Le SCOT Plaine du Roussillon

Les dépenses commercialisables du SCOT Plaine Roussillon, qui représentent 72,60% du total départemental, s'élèvent à 1 536 346 951 €. Elles concernent principalement les secteurs de l'alimentaire (42,90%) et de l'équipement de la personne (28,23%) dans des proportions proches de celles du département. L'équipement de la maison, l'automobile, la culture et les loisirs représentent, quant à eux respectivement, 15,15%, 8,01% et 5,71% des dépenses commercialisables du SCOT Plaine Roussillon.

## Les dépenses commercialisables du SCOT Plaine Roussillon par ménage



*Cette carte présente la partie du SCOT correspondant aux secteurs d'habitation et non l'intégralité du SCOT dont la carte figure en annexe 4.*

Pour ce qui est de la forme de vente, les grandes surfaces du SCOT Plaine Roussillon absorbent 65,10 % des dépenses du département.

Le commerce traditionnel, quant à lui, concerne 28,40 % des dépenses commercialisables du SCOT Plaine Roussillon en proportion et 411 458 073 € d'apports en valeur.

D'un point de vue quantitatif et dans l'ordre décroissant, les secteurs d'habitation de l'Agglo Ouest, Perpignan-Porte d'Espagne, l'Agglo Sud, Perpignan-Gare et Saint-Estève présentent un potentiel de consommation supérieur à 70M €. Réunis, ces cinq secteurs d'habitation, situés autour de Perpignan, représentent un quart (24,75%) des dépenses commercialisables du SCOT Plaine Roussillon.

Toutefois, mis à part Saint-Estève, ces secteurs d'habitation ne sont pas ceux où le potentiel par ménage est le plus élevé. Il s'agit en effet de Canet (ville) et des Aspres, qui comptent respectivement 14 317 € et 13 952 € de dépenses commercialisables par ménage (soient 1 833 € et 1 468 € de plus que la moyenne du SCOT).

Concernant la destination des dépenses, ces dernières se réalisent à 91,45% au sein des secteurs d'habitation du SCOT lui-même, à 1,09% au sein du SCOT Littoral Sud, et à 1,16% dans la zone hors SCOT. Autrement dit, avec un taux de 6,29%, l'évasion des dépenses commercialisables du SCOT Plaine Roussillon est assez faible (inférieure de 1,4 points à l'évasion départementale). Et, nous pouvons estimer dans ce sens que l'offre commerciale du SCOT Plaine Roussillon répond bien à la demande qui en est faite.

### La destination des dépenses du SCOT Plaine Roussillon

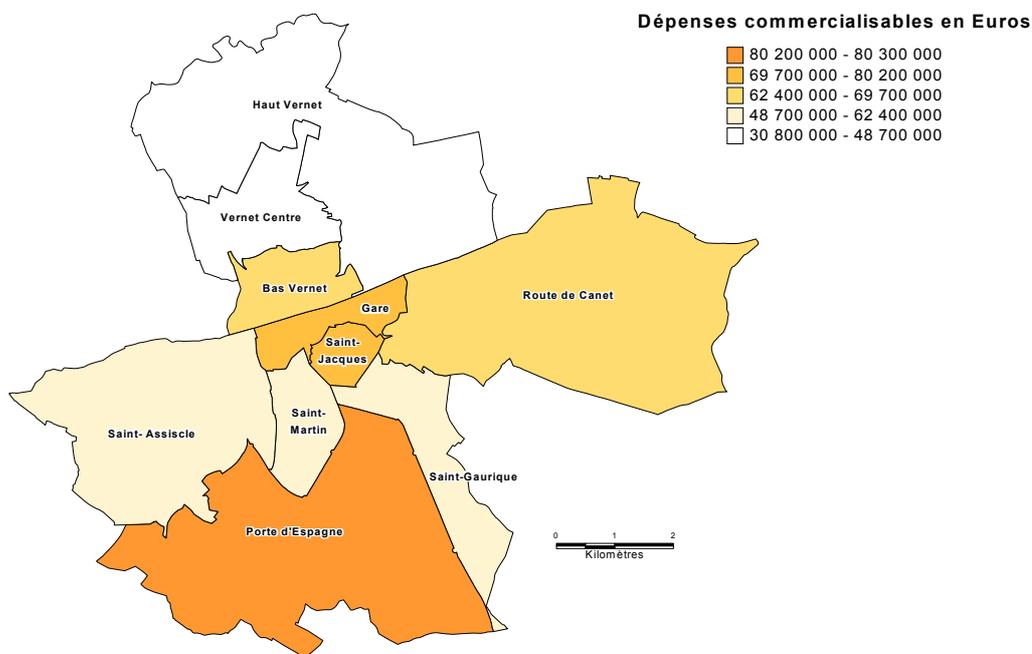
Secteur d'achat	Montant des apports en €	%	Nombre d'actes
PERPIGNAN PORTE D Espagne Secteur	302 412 498 €	19,0	4 810
PERPIGNAN ST JACQUES Secteur	131 507 329 €	8,0	2 064
AGGLO NORD Secteur	113 090 436 €	7,0	1 729
PERPIGNAN ROUTE DE CANET Secteur	106 103 125 €	6,0	1 567
PERPIGNAN HAUT VERNET Secteur	92 779 776 €	6,0	1 441
PERPIGNAN SANS PRECISION Secteur	80 514 747 €	5,0	1 411
CABESTANY Secteur	72 267 215 €	4,0	947
PERPIGNAN SAINT ASSISCLE Secteur	70 025 072 €	4,0	877
CANET SEUL Secteur	44 991 311 €	2,0	579
TET Secteur	36 387 778 €	2,0	459
AGGLO OUEST Secteur	36 124 995 €	2,0	299
Vente à distance Secteur	32 636 197 €	2,0	737
PERPGNAN GARE Secteur	32 478 792 €	2,0	680
RIVESALTES Secteur	31 042 540 €	2,0	635
THUIR Secteur	29 583 251 €	1,0	533
ELNE Secteur	26 880 416 €	1,0	383
AGGLO EST Secteur	26 587 213 €	1,0	356
Reste France Secteur	26 422 524 €	1,0	464
AGGLO SUD Secteur	26 251 929 €	1,0	282
Espagne Secteur	25 974 957 €	1,0	385
COTE RADIEUSE Secteur	24 666 756 €	1,0	288
SALANQUE Secteur	23 635 452 €	1,0	344
ST ESTEVE Secteur	23 381 048 €	1,0	239
RIBERAL Secteur	21 563 966 €	1,0	216
PERPIGNAN SAINT MARTIN Secteur	18 084 944 €	1,0	237
Autres	80 952 685 €	5,0	1 318
TOTAL	1 536 346 951 €	100,0	23 280

Le pôle le plus attractif est le secteur d'habitation de Perpignan-Porte d'Espagne, qui capte à lui seul 19,75% des dépenses totales du SCOT Plaine Roussillon. Par famille de produit, ce secteur d'habitation se place en tête de liste, en captant ainsi 29,51% des dépenses en équipement de la maison, 27,48% en culture et loisirs, 19,45% en alimentaire, et 12,96% en automobile. Aussi, l'équipement de la maison est-elle la seule famille de produit pour laquelle il ne soit pas le plus attractif : c'est en effet le secteur de Perpignan Saint-Jacques (centre ville), au centre de la commune, qui attire le plus et réalise ainsi 21,83% des dépenses commercialisables.

Géographiquement, l'attraction de Perpignan-Porte d'Espagne s'exerce avec un taux d'emprise supérieur à 25% sur les secteurs de Perpignan à l'exception des quartiers de la Gare et de Vernet-Centre (18%), de l'Agglo Ouest, de l'Agglo Sud et des Aspres. Mais, si une attraction radio-concentrique s'exerce autour de ce secteur, les dépenses de l'Ouest des Pyrénées-Orientales se réalisant ainsi peu vers Perpignan-Porte d'Espagne, le Nord-Est du département semble lui aussi peu concerné par cette attraction. En effet, moins de 9% des dépenses commercialisables de chacun des

secteurs de l'Agglo Nord, Saint-Laurent-de-la-Salanque, Rivesaltes, Canet et Cabestany se font vers Perpignan-Porte d'Espagne.

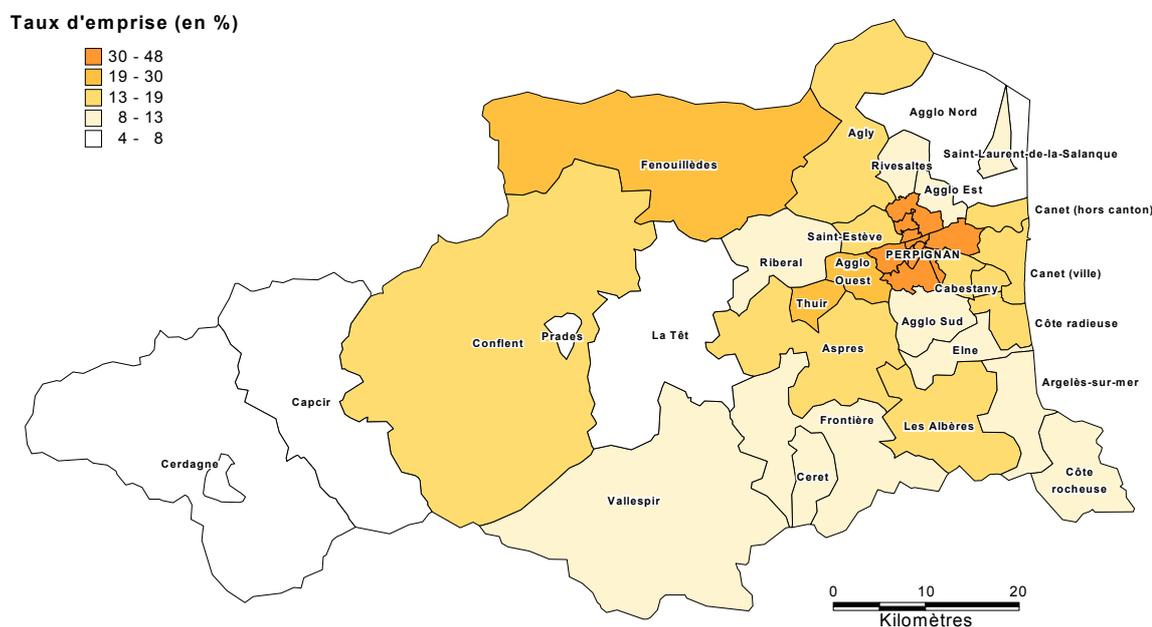
### Les dépenses commercialisables des secteurs d'habitation de Perpignan



Par ailleurs, si la zone de chalandise de l'alimentaire coïncide avec celle de l'ensemble des produits, la zone de chalandise de l'équipement de la personne esquisse un paysage différent : les taux d'emprise les plus élevés (supérieurs à 21%) s'exercent au Sud de Perpignan jusqu'à la Côte rocheuse. De surcroît, l'attraction de Perpignan-Porte d'Espagne n'est pas des moindres sur la partie Ouest du département.

De même, de l'analyse des zones de chalandise du centre-ville de Perpignan (Saint-Jacques), l'équipement de la personne attire des zones plus éloignées, telles que Conflent à l'Ouest (15% des dépenses de ce produit, contre 1% des dépenses totales) ou Fenouillèdes au Nord (24% des dépenses de ce produit, contre 7% des dépenses totales).

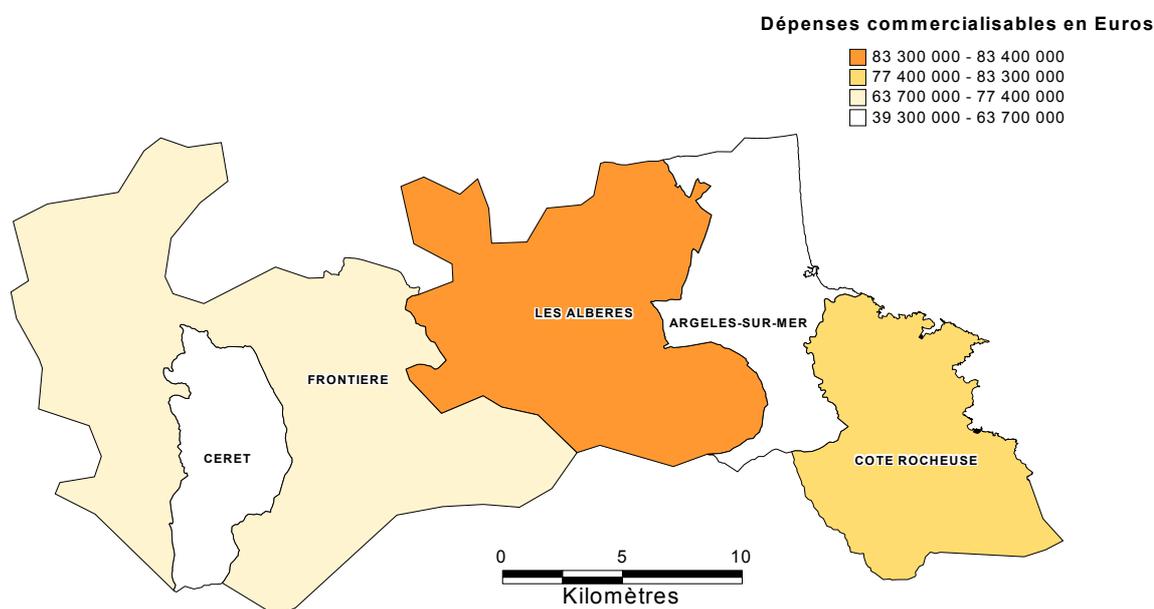
## Zone de chalandise de l'équipement de la personne du centre-ville de Perpignan



### b . Le SCOT Littoral Sud

Si le potentiel des ménages des secteurs d'habitation du SCOT Littoral Sud correspond à 14,89% des dépenses commercialisables totales départementales (soient 315 092 428 €), le territoire ne bénéficie que de 9,57% des retombées effectivement dépensées au sein des Pyrénées-Orientales.

## Les dépenses commercialisables du SCOT Littoral Sud



Ces dépenses effectives concernent principalement les secteurs alimentaire (44,30%) et de l'équipement de la personne (26,82%), et, plus modérément l'équipement de la maison (15,34%), l'automobile (8,36%) et la culture et les loisirs (5,18%).

Les ménages du SCOT Littoral Sud effectuent leurs achats à 60,42% dans les GMS (soient 2,79 points au-dessous de la moyenne départementale), contre 30,00% auprès du commerce traditionnel (soient 2,24 points au-dessus de la moyenne départementale).

En proportion, les secteurs des Albères et de la Côte rochoise représentent la moitié du potentiel commercialisable (51,04%, soient 161 M €). Mais, rapporté au nombre des ménages, le secteur d'habitation de Frontière approche les 13 000 € de dépenses commercialisables par ménage contre 12 552 € en moyenne sur le SCOT.

Pour ce qui est de la destination des dépenses, 56,12% du potentiel commercialisable est effectivement dépensé sur le territoire en question. Aussi, le SCOT Plaine Roussillon bénéficie-t-il d'un tiers (34,28%) des dépenses du SCOT Littoral Sud. Et, si la zone hors SCOT ne bénéficie que de 0,73% des dépenses commercialisables, l'évasion du SCOT Littoral Sud s'élève à 8,86% (soit 27M €) de son potentiel.

## La destination des dépenses du SCOT Littoral Sud

Secteur d'achat	Montant des apports en €	%	Nombre d'actes
PERPIGNAN PORTE D Espagne Secteur	54 997 360 €	17,0	853
FRONTIERE Secteur	43 463 890 €	13,0	558
COTE ROCHEUSE Secteur	36 771 459 €	11,0	336
ARGELES Secteur	32 634 109 €	10,0	410
LES ALBERES Secteur	32 540 610 €	10,0	254
CERET Secteur	31 411 255 €	10,0	562
PERPIGNAN ST JACQUES Secteur	15 427 325 €	4,0	235
Espagne Secteur	11 132 341 €	3,0	161
Vente à distance Secteur	8 754 629 €	2,0	186
PERPIGNAN SANS PRECISION Secteur	7 901 996 €	2,0	119
Reste France Secteur	6 239 082 €	2,0	119
PERPIGNAN SAINT ASSISCLE Secteur	5 298 011 €	1,0	56
PERPIGNAN ROUTE DE CANET Secteur	5 064 567 €	1,0	83
AGGLO NORD Secteur	3 430 616 €	1,0	27
PERPIGNAN HAUT VERNET Secteur	2 983 354 €	0,0	44
PERPGNAN GARE Secteur	2 611 732 €	0,0	71
CABESTANY Secteur	1 996 278 €	0,0	41
AGGLO SUD Secteur	1 507 196 €	0,0	19
ELNE Secteur	1 448 403 €	0,0	21
VALLESPIR Secteur	1 330 200 €	0,0	18
COTE RADIEUSE Secteur	844 160 €	0,0	10
ASPRES Secteur	760 978 €	0,0	8
THUIR Secteur	719 788 €	0,0	7
PERPIGNAN VERNET CENTRE Secteur	628 219 €	0,0	19
Reste Etranger Secteur	623 390 €	0,0	15
Autres	4 571 477 €	1,0	81
TOTAL	315 092 428 €	100,0	4 313

76

Le pôle le plus attractif du SCOT Littoral Sud est le secteur d'habitation de Frontière, lequel est aussi celui qui dégage le plus fort potentiel de dépenses commercialisables.

Il capte en effet près de 14% des dépenses du SCOT (43 M €) contre 17,45% pour le secteur de Perpignan-Porte d'Espagne (SCOT Plaine Roussillon), première destination des dépenses du SCOT Littoral Sud.

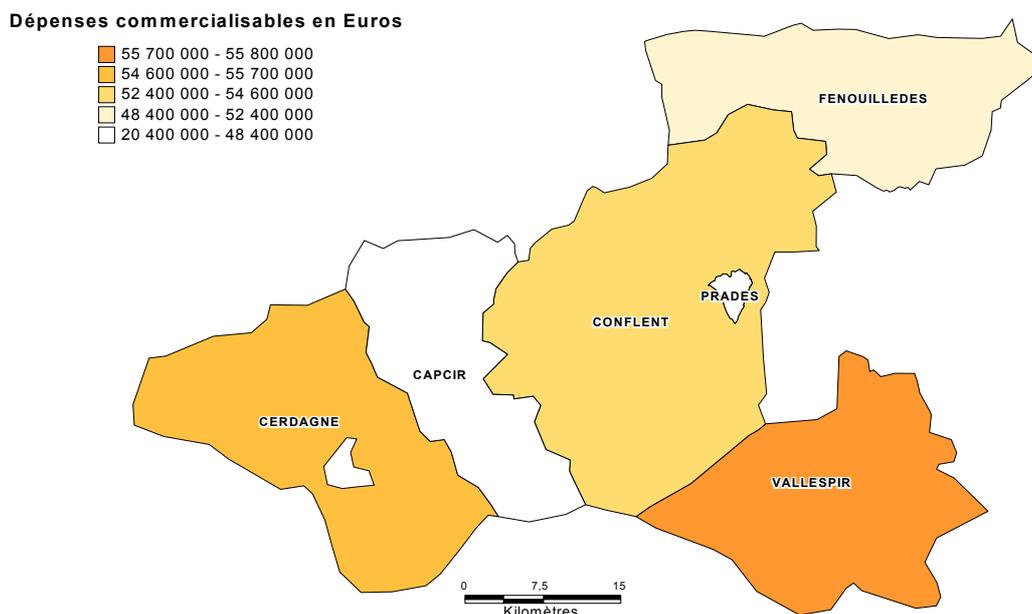
De fait, c'est surtout pour les dépenses en équipement de la maison, mais aussi pour l'équipement de la personne ou la culture et les loisirs, que la Porte d'Espagne attire les apports des ménages du SCOT Littoral Sud.

### c. La zone hors SCOT

Si les SCOT Plaine Roussillon et Littoral Sud dépensent plus de 90% de leur potentiel commercialisable au sein du département, la zone hors SCOT, elle, en dépense 85,76%. Plus encore, la zone hors SCOT ne voit que 52,82% de son potentiel se dépenser effectivement sur son territoire.

Ce potentiel de consommation s'élève en valeur à 264 756 609 €; ce qui constitue 12,51% de celui des Pyrénées-Orientales. Il concerne, comme partout ailleurs, principalement les secteurs alimentaire (44,88% des dépenses commercialisables) et l'équipement de la personne (26,83% des dépenses commercialisables).

## Les dépenses commercialisables hors SCOT



Les ménages de la zone hors SCOT dépensent proportionnellement moins que ceux des SCOT dans les grandes surfaces, puisque si ce mode de vente représente 63,21% des dépenses totales du département, la zone hors SCOT n'y dépense que 55,82% de son potentiel (soient 7,39 points de différence). Toutefois, cette sous-représentation des surfaces commerciales de plus de 300m<sup>2</sup> ne profite pas tant au commerce traditionnel, qui concerne 30,78% des dépenses de la zone hors SCOT, soit 3,02 points au-dessus de la moyenne départementale.

Par ailleurs, si le secteur d'habitation de Vallespir apparaît comme la première source de potentiel commercialisable avec des dépenses près de trois fois supérieures à celles de Capcir, il n'en reste pas moins que la Cerdagne est le secteur qui dégage les dépenses commercialisables par ménage les plus élevées (12 855 €).

De plus, si la moyenne des dépenses commercialisables par ménage des SCOT Plaine Roussillon et Littoral Sud s'avère au-dessus de celle du département (12 484 €), celle de la zone hors SCOT lui est inférieure de 193 € (12 291 €).

Enfin, les trois premières destinations des dépenses globales des secteurs d'habitation hors SCOT se situent au sein de ce périmètre. Il s'agit, par ordre d'importance, de Prades (17,79% des dépenses commercialisables), la Cerdagne (13,87%) et Vallespir (9,61%).

## La destination des dépenses hors SCOT

Secteur d'achat	Montant des	%	Nombre d'act
PRADES Secteur	47 111 231 €	17,0	960
CERDAGNE Secteur	36 714 519 €	13,0	678
VALLESPER Secteur	25 451 119 €	9,0	307
PERPIGNAN PORTE D Espagne Secteur	23 201 673 €	8,0	574
FENOUILLEDES Secteur	15 758 431 €	6,0	243
Espagne Secteur	12 224 738 €	4,0	200
CONFLENT Secteur	11 235 118 €	4,0	125
Vente à distance Secteur	9 934 700 €	3,0	289
PERPIGNAN ST JACQUES Secteur	9 263 345 €	3,0	194
Reste France Secteur	8 728 405 €	3,0	219
AGGLO NORD Secteur	8 341 570 €	3,0	151
PERPIGNAN SANS PRECISION Secteur	6 811 628 €	2,0	141
FRONTIERE Secteur	6 097 403 €	2,0	67
TET Secteur	5 644 543 €	2,0	95
PERPIGNAN HAUT VERNET Secteur	5 505 200 €	2,0	84
Andorre Secteur	5 485 590 €	2,0	122
PERPIGNAN ROUTE DE CANET Secteur	3 915 556 €	1,0	75
PERPIGNAN SAINT ASSISCLE Secteur	3 878 496 €	1,0	40
CAPCIR Secteur	3 573 782 €	1,0	113
CERET Secteur	3 108 607 €	1,0	48
PERPGNAN GARE Secteur	2 800 753 €	1,0	70
RIVESALTES Secteur	2 799 778 €	1,0	54
CABESTANY Secteur	1 695 965 €	0,0	21
AUDE Secteur	1 016 835 €	0,0	22
COMMERCE AMBULANT / TOURNEES Secteur	835 411 €	0,0	18
PERPIGNAN VERNET CENTRE Secteur	738 159 €	0,0	12
PERPIGNAN SAINT MARTIN Secteur	421 507 €	0,0	8
CANET SEUL Secteur	340 771 €	0,0	9
COTE RADIEUSE Secteur	317 209 €	0,0	8
PERPIGNAN BAS VERNET Secteur	281 351 €	0,0	7
Autres	1 523 214 €	0,0	54
<b>TOTAL</b>	<b>264 756 609</b>	<b>100,0</b>	<b>5 008</b>

# DEUXIEME PARTIE : ANALYSE PROSPECTIVE DE L'EVOLUTION DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT SUR LE DEPARTEMENT

## CHAPITRE I : LA PROBLEMATIQUE COMMERCIALE

### A - L'EVASION COMMERCIALE

L'évasion totalise 161 M€ soit 7.59 % du potentiel de consommation des ménages (2 116 M€).

La répartition entre alimentaire et non alimentaire est la suivante :

30 M€ pour l'alimentaire et 131 M€ pour le non alimentaire.

Par famille de produits, l'évasion se répartit de la façon suivante :

Familles de produits	Montant en M€	%
Alimentaire	30	3.3
Equipement de la personne	59	16.1
Services	14	6.3
Equipement de la maison	26	7.8
Culture-Loisirs	13	11
Carburants	20	11.3
<b>TOTAL</b>	161	7.6

La famille de produits pour laquelle l'évasion constitue le taux le plus élevé est l'équipement de la personne avec 16.1%.

Cette évasion se répartit selon les destinations de la façon suivante :

Origine de l'évasion	Montant en M€	%
Vente à distance	26	7
Reste France	14	3.8
Espagne	12	3.3
Andorre	4	1.1
Reste étranger	7	0.5
<b>TOTAL</b>	59	16.1

Les produits dont l'évasion hors territoire est la plus importante sont :

Produits	Montant en M€	%
Produits de beauté	12	29.1
Habillement féminin	11	20.3
Horlogerie bijouterie	3.4	16
Tissus ameublement-linge maison	6	27.7

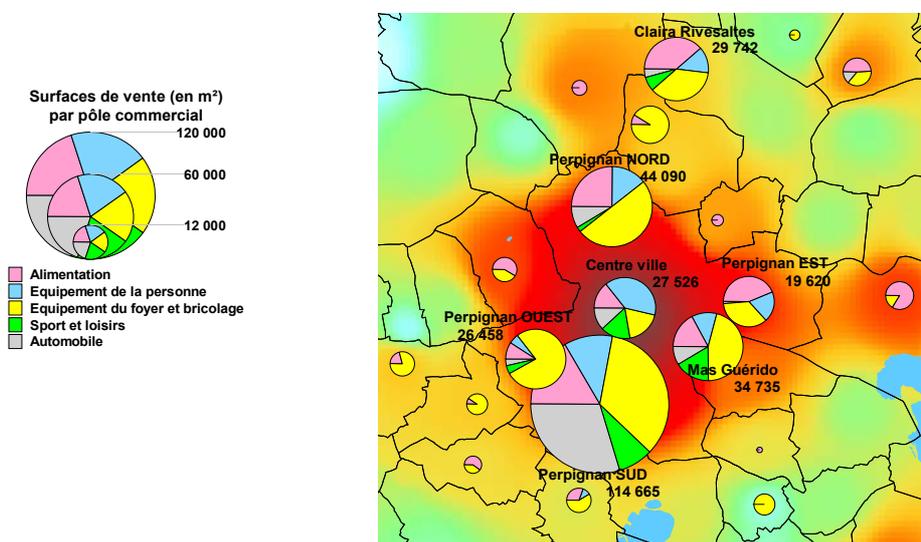
Photo vidéo informatique	3.4	14.6
Maroquinerie bagages	2.3	23

A contrario, les produits dont l'évasion est la plus faible sont :

Jeux, jouets	1.4 M€ (6%)
Matériel de bricolage	1.5 M€ (2%)

## B – LES POLES COMMERCIAUX

En matière de pôles commerciaux, la couronne perpignanaise concentre l'essentiel de l'offre commerciale départementale.



En effet, les 7 principaux pôles commerciaux des P.O. (Claira-Rivesaltes, Perpignan Nord, Perpignan Est, Perpignan Ouest, Perpignan Centre, Perpignan Sud et Cabestany) concentrent près de 300 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente soit près des 2/3 des surfaces départementales (63 %).

Le seul pôle de la Route d'Espagne (114 665 m<sup>2</sup>) représente à lui seul près de 25 % de l'offre commerciale totale.

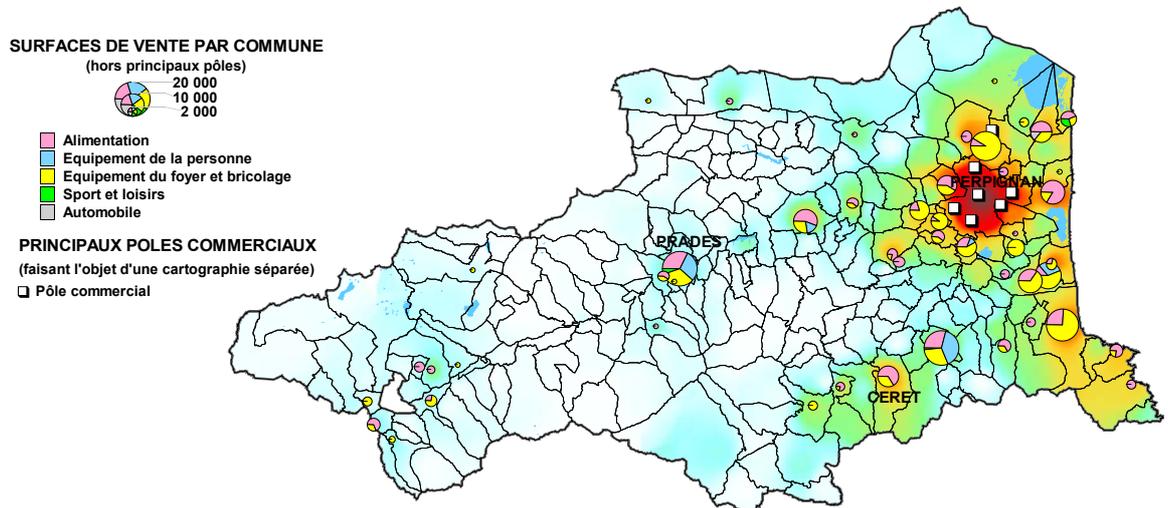
Les 6 autres pôles sont relativement équilibrés entre 20 000 et 44 000 m<sup>2</sup>.

Le centre ville comprend 27 526 m<sup>2</sup> de grandes surfaces commerciales principalement consacrées à l'équipement de la personne.

Parmi les autres pôles départementaux d'importance, on trouve :

- Le Pôle Commercial « Vinyes d'en Cavallès » au Boulou (14 344 m<sup>2</sup>)

- La Zone Commerciale « Gibraltar » à Prades (5 519 m<sup>2</sup>)
- Le Centre Commercial « Camp llarg » à Ille sur Têt ( 4 855 m<sup>2</sup>)
- L'Espace Commercial « Oulrich » à Céret ( 4 089 m<sup>2</sup>)
- Le Centre Commercial « La Tourre » à St Laurent de la Salanque (4 723 m<sup>2</sup>)



Ces pôles, notamment dans la vallée du Tech et de la Têt constituent des zones d'attraction nouvelles qui limitent l'évasion vers les pôles commerciaux de l'agglomération perpignanaise (préconisations de l'ODEC en 1997).

Néanmoins, ces nouveaux pôles commerciaux n'enrayent pas le phénomène de concentration de la population autour des pôles commerciaux majeurs de la plaine.

## C - LES PARTS DE MARCHÉ PAR FORME DE VENTE

Comme il a déjà été observé précédemment, la dépense commercialisable de l'ensemble du département des P.O est de 2.116 M€.

Elle se répartit de la façon suivante selon la forme de vente : 63.2 % au profit des GMS, 29.6 % au profit du commerce traditionnel et 2.4 % au profit de la Vente par Correspondance.

- Les parts de marché absorbées par les GMS sont importantes en équipement de la maison (78.5 %), en alimentaire ( 73.3 % ) et en culture loisirs ( 68.2 % ), à un degré moindre en équipement de la personne ( 50.5 % ).
- La part prise par le commerce traditionnel dépasse 40 % pour l'équipement de la personne mais ne représente qu'entre 15 et 25 % pour les trois autres familles de produits.
- La part prise par la vente par correspondance (y compris le commerce électronique) reste modeste avec 2.4 % ; elle culmine à 7.1 % en équipement de la personne.

## CHAPITRE II : SCENARIO ET PRECONISATIONS

### A - PROJECTIONS DÉMOGRAPHIQUES À HORIZON 2010

#### 1 - Point méthodologique

Le schéma de développement commercial positionne une échéance à 2010. Afin d'analyser les évolutions de la demande susceptibles d'affecter l'offre commerciale, des projections démographiques ont été réalisées sur l'ensemble du département à partir :

- des projections de l'INSEE réalisées sur le modèle OMPHALE,
- d'une modélisation AID Observatoire effectuée à partir des évolutions constatées de 1982 à 1990 et de 1990 à 1999 et 2004
- des premiers résultats du recensement INSEE 2004

Enfin, les projections de population et de ménages ont été affinées en redressant les données de 1999 à 2004 à l'aide d'un historique des Permis de Construire fourni par la Direction Régionale de l'Équipement et la ville de Perpignan (Division Application du Droit des Sols)

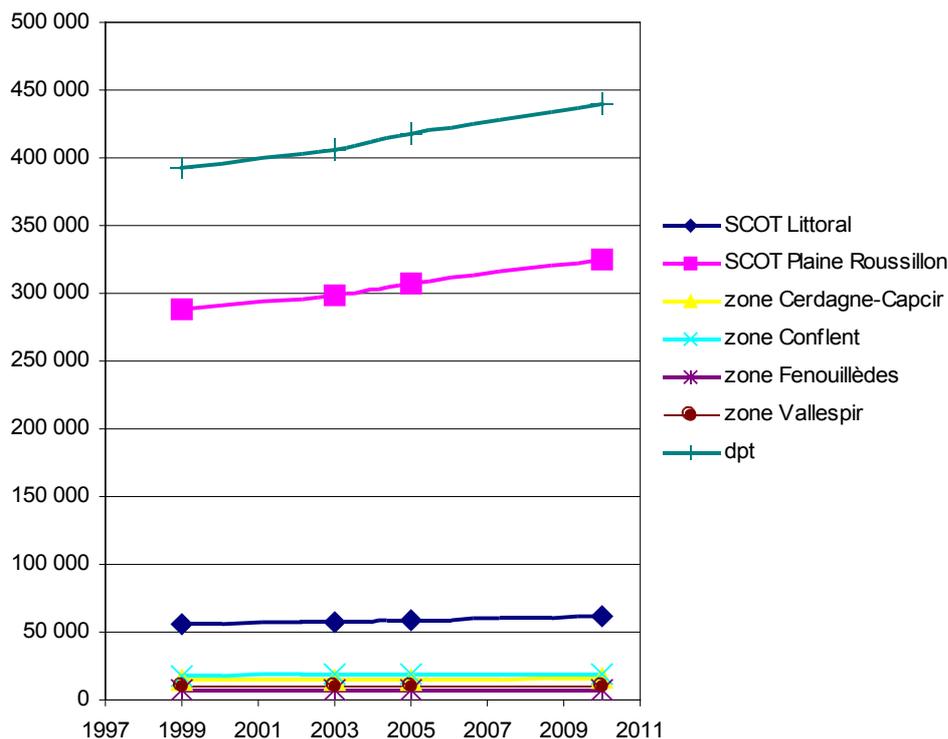
Les projections à horizon 2010 se basent donc également sur les évolutions constatées depuis 1999 jusqu'à 2004.

#### Projections démographiques à horizon 2010 sur le département et par périmètre d'analyse

Arrondissements	POPULATION en milliers				%
	1999	2003	2005	2010	99/10
<b>DEPARTEMENT</b>	<b>393</b>	<b>406</b>	<b>427</b>	<b>461</b>	<b>17 %</b>
SCOT Littoral sud	55	57	59	62	13 %
SCOT Plaine du Roussillon	288	299	316	347	13 %
Zone Cerdagne-Capcir	14	14	15	16	11 %
Zone Conflent	18	19	19	19	6 %
Zone Fenouillèdes	8	8	8	8	-3 %
Zone Vallespir	10	10	10	10	-1 %
<i>Plaine du Roussillon Agglo Ouest</i>	<i>29</i>	<i>31</i>	<i>32</i>	<i>35</i>	<i>17 %</i>
<i>Plaine du Roussillon Littoral</i>	<i>18</i>	<i>20</i>	<i>21</i>	<i>24</i>	<i>32 %</i>
<i>Plaine du Roussillon Nord</i>	<i>41</i>	<i>43</i>	<i>45</i>	<i>50</i>	<i>21 %</i>
<i>Plaine du Roussillon Perpignan</i>	<i>117</i>	<i>117</i>	<i>127</i>	<i>135</i>	<i>15%</i>
<i>Plaine du Roussillon Sud Est</i>	<i>35</i>	<i>39</i>	<i>41</i>	<i>47</i>	<i>28 %</i>
<i>Plaine du Roussillon Sud Ouest</i>	<i>30</i>	<i>32</i>	<i>33</i>	<i>36</i>	<i>19 %</i>

<i>Reste Plaine du Roussillon</i>	<i>16</i>	<i>17</i>	<i>18</i>	<i>19</i>	<i>19 %</i>
-----------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------------

## Evolution de la population



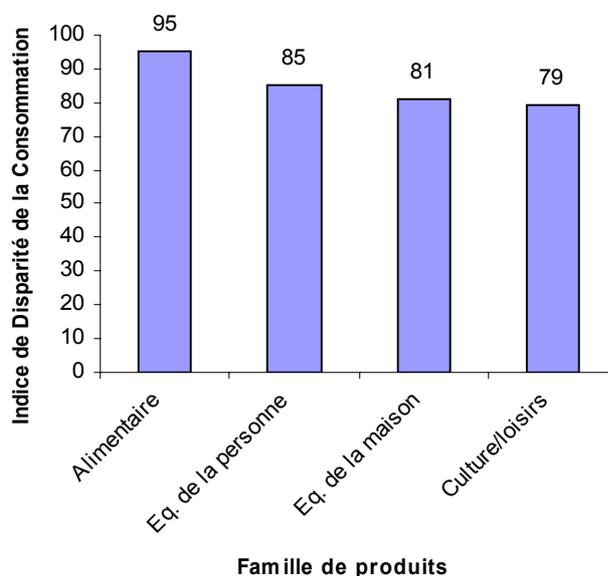
## 2. Projections démographiques à horizon 2010

### *Projection de population :*

Il faut noter une augmentation régulière sur le département mais de fortes disparités selon les territoires :

- Une augmentation importante sur périmètre du SCOT de Plaine du Roussillon : + 13 % entre 1999 et 2010. Ceci se traduit surtout par l'arrivée de plus de 30 000 habitants supplémentaires.
- Une augmentation toute aussi forte sur les SCOT Littoral sud et Cerdagne - Capcir, respectivement + 11 et + 13 %, mais avec une traduction en volume plus limitée.
- Une croissance plus modérée sur le Conflent : + 6 %.
- Une stabilité nette sur les zones rurales de Fenouillèdes et Vallespir, où la population n'enregistre pas de croissance sur cette période.

**Indices de Disparité de la Consommation du département  
des Pyrénées-Orientales**



*Les secteurs géographiques en développement verront apparaître de nouveaux besoins notamment sur les familles de produits connotées au volume de population : l'alimentaire essentiellement et dans une moindre mesure l'équipement de la personne.*

*Notons que les IDC sont peu élevés sur le département pour les familles de produits non alimentaires.*

**Projection du nombre de ménages à horizon 2010**

Arrondissements	MENAGES en milliers				%
	1999	2003	2005	2010	
DEPARTEMENT	170	182	192	211	24 %
SCOT Littoral sud	24	26	27	29	20 %
SCOT Plaine du Roussillon	123	132	140	158	28 %
Zone Cerdagne-Capcir	6	6	7	7	26 %

Zone Conflent	8	9	9	9	12 %
Zone Fenouillèdes	4	4	4	4	10 %
Zone Vallespir	5	5	5	5	7 %
Plaine du Roussillon Agglo Ouest	11	13	14	16	40 %
Plaine du Roussillon Littoral	8	9	10	12	56 %
Plaine du Roussillon Nord	16	18	19	23	43 %
Plaine du Roussillon Perpignan	55	56	59	64	15 %
Plaine du Roussillon Sud Est	14	16	17	19	35 %
Plaine du Roussillon Sud Ouest	12	13	14	16	31 %
Reste Plaine du Roussillon	6	7	8	8	33 %

### *Projection du nombre de ménages :*

Le nombre de ménages à horizon 2010 augmente plus vite que la population. Ce phénomène, observé sur l'ensemble des territoires en France, correspond à la coïncidence de plusieurs facteurs parmi lesquels :

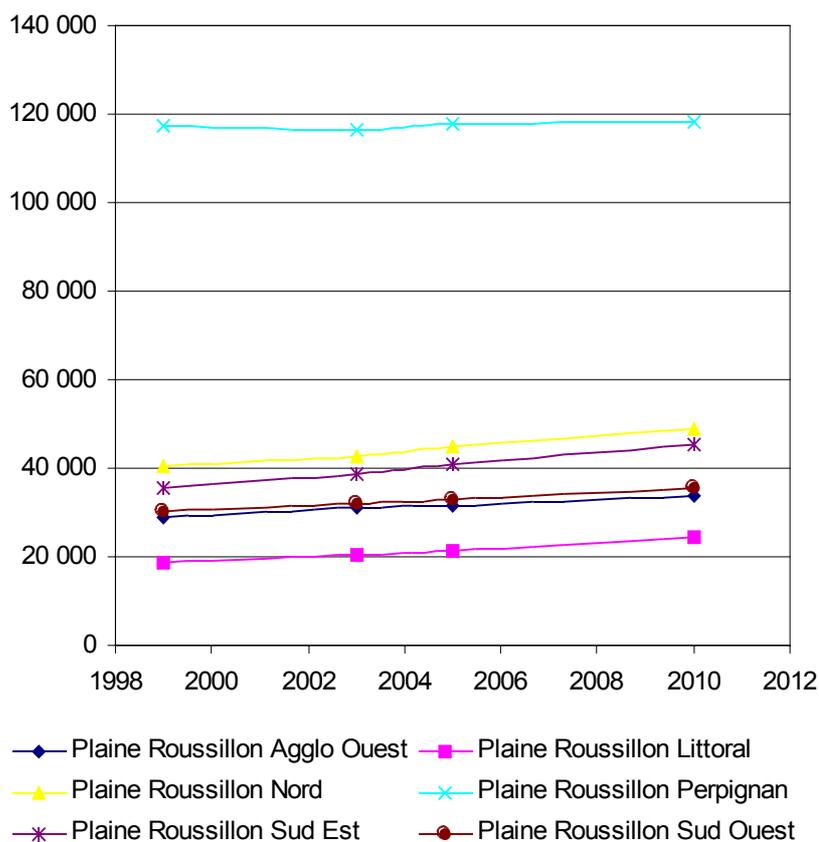
- la baisse de la taille des ménages,
- la décohabitation ; ménages monoparentaux, ménages célibataires, personnes âgées vivant seules...

On observe une évolution importante de + 23 % du nombre de ménages sur le département entre 1999 et 2010 se traduisant par près de 40 000 ménages supplémentaires d'ici 2010.

Ces évolutions vont se localiser principalement sur le périmètre SCOT Plaine du Roussillon (+ 30 000 ménages soit 75 % de l'augmentation départementale).

Comme la projection indique une stagnation voire une légère diminution de la population des zones du Conflent, Vallespir et Fenouillèdes, le nombre de ménages de ces secteurs devrait augmenter légèrement à cause de l'augmentation du nombre de ménages de une personne directement liée au vieillissement de la population des résidents.

### Evolution du nombre de ménages



Comme l'indique le graphique ci-dessus, les projections soulignent des disparités quant à l'évolution du nombre de ménages à l'intérieur du périmètre SCOT Plaine du Roussillon. En effet, Perpignan est le périmètre le plus peuplé mais comparativement aux autres bassins du périmètre, la ville ne devrait pas connaître de forte croissance alors que les autres bassins connaissent des taux de croissance beaucoup plus forts.

*Ces éléments démographiques sur la structure de base de la consommation, c'est-à-dire le ménage, permettent d'anticiper des potentiels de consommation en évolution positive, particulièrement sur les périmètres SCOT Plaine du Roussillon et Littoral, à horizon 2010.*

*Les évolutions en terme de nombre de ménages devraient cette fois développer des besoins plus spécifiquement en équipement de la maison.*

### **B - COMPORTEMENTS D'ACHATS À HORIZON 2010 SUR LE TERRITOIRE**

Au-delà des tendances quantitatives, il est possible d'envisager les tendances de consommation devant apparaître ou se maintenir à horizon 2010. Cela se traduit sur différents périmètres par :

## **1 - Sur l'ensemble du département :**

Il faut prendre en compte plusieurs facteurs et notamment :

- Le vieillissement global de la population qui implique, notamment en quartiers des centres-villes et en milieu rural dans les centres-bourgs, une adaptation des formes de commerce. En effet, ces foyers, plus modestes sont aussi moins consommateurs et leurs dépenses alimentaires sont réduites, cependant, leur besoin de proximité est très fort.
- Des apports de jeunes ménages actifs particulièrement sur la partie est du département mais également sur des zones attractives comme Prades. Ces ménages sont mobiles et orientent leurs comportements d'achat vers des offres spécialisées en produits frais, hard discount notamment.

## **2 - Par territoire :**

### ***SCOT Plaine du Roussillon :***

- Le développement des besoins de proximité sur la ville de Perpignan avec l'augmentation du nombre de petits ménages souvent âgés.
- Le fort développement des besoins alimentaires et de proximité dans des zones de forts développements démographiques en périphérie de Perpignan, avec le développement d'habitat résidentiel et familial. Ces zones en périphérie de Perpignan sont celles dont la croissance démographique va être la plus forte dans les prochaines années à l'échelle du département. Par conséquent, l'offre en place doit s'adapter plus rapidement sur ces secteurs.

### ***SCOT Littoral sud :***

- Un développement démographique important prévu sur le périmètre qui implique l'adaptation de l'offre commerciale aux besoins de proximité, principalement en alimentaire.
- De plus, le développement des résidences secondaires sur le littoral induit une augmentation accrue des besoins en alimentaire et en équipement de la maison sur le secteur.

### ***Zones de la Cerdagne-Capcir et du Conflent :***

- Une poursuite des évasions vers Perpignan, il s'agit ici d'évasions structurelles liées à la présence de ces pôles majeurs en accessibilité directe. L'objectif consisterait à maintenir ces niveaux d'évasion voire à les réduire à la marge.
- Sur Conflent, le rôle de pôle secondaire de Prades est marqué, ce qui limite l'évasion en dehors du périmètre

### *Zones du Fenouillèdes et du Vallespir :*

- Une faible croissance des besoins conjuguée à l'attraction de Perpignan forte. Sur la zone Nord, l'emprise de Perpignan est très marquée ; il faudra veiller à garder cette emprise forte pour contenir une évasion faible en dehors du département.

### **3 - Projection de la consommation à l'horizon 2010**

#### **a. Point méthodologique**

Les projections réalisées en terme démographique permettent d'envisager les évolutions des potentiels de consommation à horizon 2010.

Les simulations sur ces évolutions, qui permettent d'envisager des éléments de cadrage en 2010, sont réalisées en prenant en compte notamment :

- Les évolutions démographiques envisagées,
- Les évolutions en terme de consommation.

Pour ces dernières, ont été utilisées les données suivantes :

- séries INSEE de consommation des ménages en euros courants depuis 1980,
- bases de données AID Observatoire en terme de consommation issues de la veille quotidienne dans ce domaine à partir de supports écrits (revues, publications) et électroniques (Internet),
- modèle AID Observatoire de projection de consommation pour une vingtaine de familles de produits recouvrant la majeure partie de la consommation des résidents.

*Une fois les éléments de consommation approchés en 2010, il est calculé :*

- le différentiel de consommation des ménages entre 2003, 2005 et 2010,
- l'emprise que peut exercer le territoire de manière globale sur ce différentiel, potentiel de consommation supplémentaire par famille de produits, en intégrant les notions de :
  - progression des chiffres d'affaires des commerces existants

- réduction de l'évasion sur certaines familles de produits,
- il en est ressorti le potentiel de consommation qui peut effectivement rester sur le territoire et constituer un chiffre d'affaires supplémentaire réaliste pour l'armature commerciale,
- des potentiels de développement en terme de chiffre d'affaires sont donc envisagés à la fois pour les activités de commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> et pour des évolutions en grandes surfaces.

**Projection de la dépense commercialisable<sup>1</sup> des ménages**  
**à horizon 2010**

Arrondissements	Dépenses commercialisables 2003	Dépenses commercialisables 2005	Dépenses commercialisables 2010	Différentiel 2005/2010	
				Vol (M€)	%
DEPARTEMENT	1 721	1 855	2 177	322	+17 %
SCOT Littoral sud	256	265	304	40	+15 %
SCOT Plaine du Roussillon	1 250	1 355	1 612	256	+19 %
Zone Cerdagne-Capcir	60	63	74	11	+17 %
Zone Conflent	69	85	94	9	+10 %
Zone Fenouillèdes	39	37	41	4	+9 %
Zone Vallespir	45	47	52	4	+8 %
Plaine du Roussillon Agglo Ouest	124	136	170	34	+25 %
Plaine du Roussillon Littoral	88	96	124	27	+28 %
Plaine du Roussillon Nord	171	191	238	47	+25 %
Plaine du Roussillon Perpignan	514	551	621	70	+13 %
Plaine du Roussillon Sud Est	151	166	202	36	+22 %
Plaine du Roussillon Sud Ouest	128	139	168	29	+21 %
Reste Plaine du Roussillon	74	76	89	13	+17 %

<sup>1</sup> les produits « carburants », « produits pharmaceutiques » et « services (coiffeur, pressing) » ne sont pas inclus dans les données de dépenses commercialisables présentées dans le tableau ci-dessus.

## b. Projections de consommation à horizon 2010

### *Dépense commercialisable totale*

Les évolutions de dépense commercialisable totale traduisent un potentiel d'environ 322 millions d'euros entre 2005 et 2010.

*La dépense commercialisable sur le département des Pyrénées-Orientales doit passer de 1,8 milliards d'euros à environ 2,2 milliards d'euros en 2010.*

La dépense commercialisable est liée à l'évolution démographique, et particulièrement des ménages, mais également à une croissance structurelle de la consommation, différenciée selon les familles de produits, avec notamment une part relative des consommations en équipement de la maison qui tend à augmenter.

Globalement, ces différentiels traduisent le poids des différents territoires et notamment :

- le périmètre SCOT de Plaine du Roussillon qui représente le potentiel de consommation le plus important en 2003 (73 % du potentiel départemental) verra sa position se confirmer. Le potentiel supplémentaire généré par cette zone représente 80 % du potentiel supplémentaire observé sur la période 2005-2010.
- le périmètre SCOT Littoral sud connaîtra une augmentation de 40 millions d'euros de son potentiel. Cela représente une augmentation de 15 % du potentiel de consommation du périmètre. En conséquence, la structure de l'offre devrait connaître des changements pour répondre à ces besoins.

*Des ces évolutions sont intégrées les notions d'IDC selon les arrondissements. Les arrondissements à IDC moyens forts disposent donc de potentiel d'évolution plus important.*

### Différentiels de consommation par famille de produits entre 2005 et 2010 par territoires

	Alimentaire	Eq. personne	Eq. maison	/loisirsCulture	TOTAL
<b>DEPARTEMENT</b>	<b>159</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>26</b>	<b>322</b>
SCOT Littoral sud	20	8	9	3	40
SCOT Plaine du Roussillon	126	54	55	21	256
Zone Cerdagne-Capcir	5	2	2	1	10
Zone Conflent	4	2	2	1	9
Zone Fenouillèdes	2	1	1	-	4
Zone Vallespir	2	1	1	-	4
<i>Plaine du Roussillon Agglo Ouest</i>	<i>17</i>	<i>8</i>	<i>7</i>	<i>3</i>	<i>35</i>
<i>Plaine du Roussillon Littoral</i>	<i>14</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>2</i>	<i>28</i>
<i>Plaine du Roussillon Nord</i>	<i>23</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>4</i>	<i>47</i>
<i>Plaine du Roussillon Perpignan</i>	<i>33</i>	<i>15</i>	<i>16</i>	<i>6</i>	<i>70</i>
<i>Plaine du Roussillon Sud Est</i>	<i>18</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>3</i>	<i>36</i>
<i>Plaine du Roussillon Sud Ouest</i>	<i>15</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>2</i>	<i>29</i>
<i>Reste Plaine du Roussillon</i>	<i>6</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>12</i>

### *Différentiel de consommation entre 2005 et 2010 par famille de produits*

Ces différentiels de dépense commercialisable peuvent se traduire également par famille de produits

Les évolutions par famille de produits sont alors dépendantes de la répartition de la dépense commercialisable des ménages par familles.

L'alimentaire représente 49 % du potentiel de développement.

On observe par ailleurs des différentiels de développement plus limités sur les produits de culture, loisirs.

*Les potentiels apparaissent essentiellement en alimentaire et peuvent correspondre ainsi à des problématiques d'appui et d'adaptation de l'armature commerciale interstitielle et de proximité (pôles secondaires et pôles relais).*

### Emprise de l'armature commerciale du département des Pyrénées-Orientales par famille de produits

Famille de produits	Emprise 2010 équivalente à l'emprise observée en 2003 (en %)
Alimentaire	97
Equipement de la personne	84
Equipement de la maison	92
Culture, loisirs	89

#### **c. Potentiels de développement**

Ces différentiels de développement se traduisent en terme de chiffres d'affaires potentiels en intégrant la prise en compte des emprises et des évasions sur le territoire.

Le tableau ci-contre indique le taux d'emprise du département sur le potentiel de consommation globale. Ces taux sont issus de l'exploitation des résultats de l'enquête sur les flux de consommation réalisée en 2003. Etant donné la faiblesse de l'évasion observée en 2003 et la tendance à la stabilisation observée entre 1996 et 2003, il est probable que l'emprise du département reste stable. C'est pourquoi, à l'échelle du département les taux d'emprise 2010 restent similaires aux taux 2003.

Toutefois, à l'échelle des territoires les taux d'évasion hors territoires pourront varier en fonction de certaines hypothèses liées au développement de l'offre locale par exemple. Cela engendrerait une diminution de l'évasion en dehors des territoires concernés. Ces analyses plus fines seront abordées dans la partie suivante.

*Au final, en 2010, la dépense commercialisable des ménages susceptible de rester réellement sur le territoire et de constituer un chiffre d'affaires potentiel pour un développement de l'armature commerciale est estimée à 298 millions d'euros environ.*

## C - POSTULATS DES PRÉCONISATIONS

En terme de mise en œuvre, les préconisations formulées dans cette phase s'appuient sur des préalables méthodologiques qu'il convient, ici, de rappeler.

L'objectif de cette approche est de:

- maîtriser des équilibres observés à l'échelle du département et sur chacun des territoires identifiés,
- s'assurer de la bonne représentativité des différentes formes de vente à l'intérieur des territoires,
- garantir la prise en compte des comportements actuels des consommateurs,
- évaluer l'impact touristique sur l'activité annuelle des commerces.

### 1 - Parts de marché par formes de vente

Le développement de la consommation va profiter à toutes les formes de vente, dans cette logique nous répartissons l'ensemble du potentiel de chiffre d'affaires supplémentaire sur toutes les formes de vente.

Il est possible, pour maîtriser les développements futurs, de modifier la répartition du potentiel de chiffre d'affaires entre les formes de vente, au regard des parts de marché existantes, afin de modifier des équilibres, sur les formes de vente.

**Le parti qui a été pris sur le département est de maintenir une répartition des parts de marchés des formes de vente 2010 équivalente à celle observée lors de l'enquête ménages 2003, à savoir :**

***28 % commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (y compris commerce non sédentaire) / 72 % grandes surfaces***

### 2 - Equilibre atteint en terme d'évasion

Comme montré dans la partie bilan sur la demande, les taux d'évasion hors département sont faibles et on peut aujourd'hui qualifier ces taux d'incompressibles à l'échelle de chaque famille de produits. Seule la vente à distance apparaît comme un véritable générateur d'évasion.

Le postulat que nous soumettons est donc le maintien des taux d'évasion observés à l'échelle du département.

Cependant, les taux d'évasion hors territoires à l'intérieur du département pourront subir des variations comme nous le décrirons dans les paragraphes concernant les périmètres d'analyse.

## D - PRECONISATION ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT AU NIVEAU DÉPARTEMENTAL ET PAR TERRITOIRE

### 1 - Fonctions des arrondissements sur le département

Chacun des périmètres d'analyse du département présente une fonction dans l'organisation commerciale du territoire. Leurs fonctions spécifiques doivent être renforcées ou évoluer selon les tendances prévisibles sur chacun des pôles commerciaux existants et les potentiels de développement.

84 % du plancher commercial en plus de 300 m<sup>2</sup> se situe sur le périmètre SCOT du Roussillon et 9 % sur le périmètre SCOT Littoral sud.

Territoire	Nombre de grandes surfaces	Plancher commercial en m <sup>2</sup>	Poids
SCOT Littoral sud	39	39 536	9 %
SCOT Plaine du Roussillon	302	383 565	84 %
Zone de la Cerdagne- du Capcir	13	9 826	2 %
Zone du Conflent	20	18 255	4 %
Zone du Fenouillèdes	2	1 450	0 %
Zone du Vallespir	4	3 200	1 %
TOTAL	380	455 832	100 %

Les périmètres peuvent être regroupés en 4 catégories en fonction de caractéristiques communes en lien avec la structure du territoire :

- SCOT Plaine du Roussillon
- SCOT Littoral sud et zone du Conflent
- Zone de la Cerdagne et du Capcir
- Zones du Fenouillèdes et du Vallespir

#### **a. Périmètre SCOT Plaine du Roussillon**

- Fonction de cœur de département et d'attractivité commerciale forte des principaux pôles : Perpignan, Claira, Rivesaltes et Cabestany.
- Fonction commerciale à adapter aux enjeux locaux concernant les équilibres entre les formes de vente sur la périphérie de Perpignan et son centre ville.
- Fonction commerciale à adapter aux évolutions démographiques de l'agglomération de Perpignan et l'équilibre nord/sud - est/Ouest à rétablir.
- Fonction commerciale à repositionner également pour stabiliser les évasions particulièrement vers l'Espagne et l'Andorre.

#### **b. Périmètres SCOT Littoral sud et du Conflent**

- Des polarités commerciales de taille comparable :
  - Le Boulou / Céret - 18 000 m<sup>2</sup> en Décembre 2004
  - Argelès - 13 000 m<sup>2</sup> en Décembre 2004
  - Prades - 16 000 m<sup>2</sup> en Décembre 2004
- Des polarités fortes sur ces zones avec les pôles de Prades pour la Zone du Conflent et les pôles d'Argelès et du Boulou/Céret sur le périmètre SCOT Littoral sud qui participent au maillage commercial départemental
- Fonction de fixation d'une partie des consommations sur le sud du département et d'accroche pour éviter le développement des flux vers l'agglomération de Perpignan par le développement du pôle d'Argelès et du Boulou/Céret.
- Prades fixe aussi le potentiel de consommation local en limitant les flux vers l'agglomération de Perpignan. Le développement démographique de la partie Ouest du département sur Cerdagne Capcir peut générer des nouveaux besoins que Prades peut satisfaire de part sa situation géographique. Prades se doit d'apporter une réponse aux besoins de la population du territoire de Conflent et aussi de limiter les flux d'évasion vers l'Espagne de Cerdagne Capcir dont les besoins vont se développer par la croissance démographique prévue sur ce territoire.
- Fonction d'accompagnement du tourisme sur le territoire du littoral avec une autonomie commerciale et une diversification suffisante pour répondre aux besoins de la demande touristique et à son évolution.

### **c. Territoire de la Cerdagne et du Capcir**

- Fonctionnement en autonomie de ce territoire à favoriser pour limiter les flux Ouest/est et vers l'Espagne en proposant aux ménages locaux une offre de proximité suffisante.
- Sur Cerdagne Capcir, fonction d'équilibre sur un territoire en autonomie commerciale assez importante directement liée à la géographie de la zone.
- Fonction de pôle de référence de Prades à renforcer en parallèle au développement de l'offre de proximité.

### **d. Territoires du Fenouillèdes et du Vallespir**

- Fonction commerciale limitée de par le faible potentiel de demande et par la proximité de l'agglomération de Perpignan pour Fenouillèdes.
- Perspectives de développement faibles accentuées par des projections de population en deçà des prévisions départementales.
- Maintien de l'offre commerciale de proximité en commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> adaptée à la structure sociogéographique des ménages du territoire.
- Développement ponctuel de l'offre de plus de 300 m<sup>2</sup> pour répondre à des opportunités de fixation de la population sur place.

### **e. Problématiques et fonctions transversales**

- Le développement démographique important sur les zones urbaines et littorales va contribuer dans les années à venir à accentuer un accroissement des déséquilibres entre zones rurales et urbaines.
- Dans ce cadre, le développement des hébergements de résidences principales et surtout de résidences secondaires dans les territoires tels que Fenouillèdes, Vallespir et Cerdagne Capcir devrait contribuer à impulser un maintien voir un développement de la demande et donc des activités en place ou à venir.

## **2 - Principes de développement**

Les stratégies de développement s'orientent essentiellement autour de trois grands principes traduisant des objectifs d'aménagement du territoire et de maillage commercial cohérent sur le département.

### **a. L'adéquation de l'offre à la demande sur le bassin SCOT Plaine du Roussillon en développement**

- L'offre doit pouvoir évoluer sur les territoires connaissant des évolutions démographiques importantes afin de proposer des armatures commerciales satisfaisantes et intermédiaires et d'éviter les déplacements vers les pôles majeurs pour des besoins de proximité ou de semi proximité.
- Les cœurs de territoires en évolution démographique positive sur le périmètre SCOT Plaine du Roussillon, et le pôle secondaire de Prades, doivent eux aussi s'adapter au développement des potentiels de consommation.

### **b. L'appui au tissu marchand secondaire sur Prades, le Boulou et Argelès**

- Ces pôles secondaires doivent être renforcés afin de répondre à des besoins de plus en plus importants de proximité et de service à la population.
- Ce maillage intermédiaire doit permettre de limiter les déplacements pour raisons d'achat, vers l'agglomération de Perpignan. Il s'agit, ici d'un objectif essentiel et prioritaire pour la mise en place d'une politique d'aménagement du territoire en matière de commerce.
- Les pôles ayant les fonctions d'approvisionnement de territoires (canton ou plusieurs cantons) tels que Bourg Madame, Prats de Mollo doivent être renforcés si les potentiels le permettent afin de maintenir les fonctions d'approvisionnement.
- Dans ce cadre, la fonction du commerce non sédentaire est primordiale et doit être prise en compte à la fois dans son organisation, sa valorisation et son développement mais encore dans l'analyse des développements pouvant être envisagés en matière de commerce de plus de 300 m<sup>2</sup> particulièrement. Ces développements ne doivent pas remettre en cause l'existence et la diversité des marchés et tournées.

Les axes d'orientations du Schéma pourront être complétés par des approches plus précises de type FISAC sur des territoires plus réduits afin d'imaginer les outils de maintien et de développement des armatures de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>.

## **3 - Potentiels de développement**

La définition des potentiels de développement se fait ici en prenant en compte :

- les éléments de projection de la démographie et de la consommation,
- les postulats définis concernant la répartition des potentiels en terme de parts de marché et les postulats concernant la réduction de l'évasion,

- la prise en compte du fonctionnement actuel de l'offre (chiffre d'affaires au m<sup>2</sup> des enseignes notamment) pour envisager son développement.

***Utilisation et précaution d'usage des données :***

*Ces données constituent des éléments de cadrage. Il ne s'agit pas ici de définir des volumes précis devant être respectés à la lettre mais d'orientations en terme de développement.*

*L'objectif étant plus de définir les priorités de développement et les priorités d'équilibres à maintenir plutôt que de fixer les volumes de surfaces autorisables, d'autant que les modifications des paramètres de cadrage présentés dans « les postulats » peuvent être modifiés et ainsi conduire à des volumes de m<sup>2</sup> différents.*

**a. Potentiels de développement**

Le potentiel est estimé en prenant en compte les postulats expliqués précédemment (évasion, parts de marché de la grande distribution). Le surplus de potentiel de chiffre d'affaires sur le département pour un développement de l'armature commerciale est estimé à :

***298 millions d'euros pour la période 2005-2010***

Ce potentiel a été réparti entre :

- Le commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> et commerce non sédentaire pour : **28 % : soit 83 M€**
- **Les grandes surfaces pour 72 % : soit 215 M€**

Le potentiel de développement en terme de commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> ne peut que difficilement être valorisé en terme de surfaces commerciales. Ce potentiel permettra le développement de commerces existants sédentaires et non sédentaires et l'apparition de nouvelles activités particulièrement sur les centres-bourgs et centres-villes.

Pour les **grandes surfaces**, ce potentiel de développement peut être envisagé en terme de surfaces commerciales.

Le tableau ci-après montre ainsi :

Une évaluation des surfaces en grandes surfaces envisageables à horizon 2010 à partir des développements de la demande et de l'apport touristique.

## Développement de l'offre de + 300 m<sup>2</sup> par famille de produits

Famille de produits	Surfaces envisageables <sup>2</sup>
Alimentaire	17 400
Equipement de la personne	entre 15 000 et 20 000
Equipement de la maison	encadrement confié aux structures territoriales compétentes : SCOT, communes, communautés de communes
Culture, loisirs	encadrement confié aux structures territoriales compétentes : SCOT, communes, communautés de communes

- Le potentiel de développement de l'alimentaire s'explique notamment par la part élevée de l'alimentaire dans le budget de dépenses des ménages (environ 50 %).
- Les activités d'équipement de la personne affichent un potentiel peu élevé si l'on en extrait les produits d'hygiène, santé, beauté (optique, produits de toilette et beauté représentent un tiers du potentiel équipement de la personne). Elles peuvent correspondre, particulièrement au regard des besoins de développement sur les pôles majeurs du département, à des surfaces de centre-ville avec des tailles limitées à l'unité (100 à 300 m<sup>2</sup>).
- A chiffres d'affaires équivalents, les rendements au m<sup>2</sup> des activités d'équipement de la maison sont moins élevés que ceux de l'équipement de la personne et de la famille culture, loisirs.

### Précisions :

Les surfaces indiquées ici en terme de développement sont considérées comme des surfaces de plus de 300 m<sup>2</sup>. Elles peuvent faire l'objet de développements de centre-ville et de périphérie.

Il faut ici, plus que la notion de typologie de l'offre (+ / - 300 m<sup>2</sup>), privilégier les notions :

- d'attractivité du commerce sur le territoire
- de réponse aux besoins des consommateurs

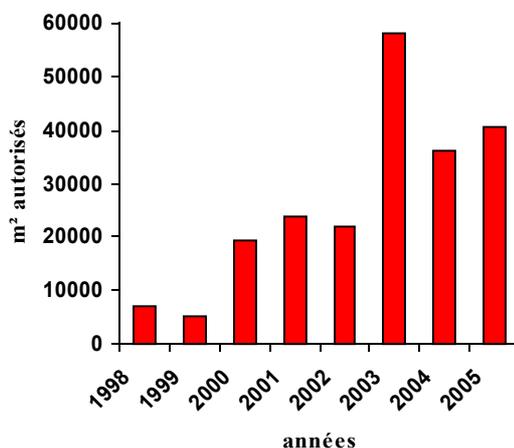
*A ce titre, des projets de centre-ville, particulièrement en non alimentaire, qu'il s'agisse de surfaces de moins de 300 m<sup>2</sup> ou de locomotives, voire de projets de*

<sup>2</sup> en m<sup>2</sup> des surfaces commerciales

*« centres commerciaux » regroupant une offre multiple sont susceptibles de compléter les bases des propositions faites précédemment.*

## b. Historique des autorisations en CDEC

### Historique des autorisations en CDEC et CNEC depuis 5 ans sur le département



Entre 2000 et 2002, environ 65 000 m<sup>2</sup> en grandes surfaces ont été développés sur 3 ans, ce qui correspond à une moyenne de production de près de 22 000 m<sup>2</sup> par an.

De 2003 à 2005, on observe une nette progression des m<sup>2</sup> autorisés avec une moyenne annuelle sur ces trois années de plus de 40 000 m<sup>2</sup>.

En 2005, les autorisations ont porté sur 40 727 m<sup>2</sup>.

Calculer le potentiel de développement du commerce à horizon 2010 revient à envisager des développements commerciaux et un développement de l'existant en prenant en compte comme base de départ :

- la consommation des ménages en 2005,
- l'activité commerciale qui répond aujourd'hui à cette consommation, en 2005 et qui, par sa configuration, explique en partie l'emprise du territoire et des évactions existantes.

Mais cette armature commerciale évolue, aussi faut-il nécessairement intégrer les surfaces commerciales ayant été autorisées récemment mais qui ne sont pas réalisées et donc qui ne captent pas la consommation des ménages.

**Il convient donc de considérer que ces surfaces autorisées mais non réalisées constituent déjà une traduction des potentiels de développement identifiés.**

Toutefois ; Il faut compléter l'analyse quantitative par une analyse qualitative et considérer que :

- Sur certaines zones, si le potentiel de développement à horizon 2010 paraît déjà consommé par les développements récents non réalisés, ceux-ci ne répondent pas nécessairement exactement aux problématiques voire aux manques identifiés.
- Les équilibres entre formes de commerce peuvent nécessiter de dépasser le niveau d'analyse quantitatif. Si les capacités de développement envisagées ont été pour une grande partie consommées pour des surfaces de périphéries, il n'en reste pas moins que des besoins d'appui et de développement, sur des produits différents par exemple dans les mêmes familles, peuvent exister en centre-ville.

**Il faudra donc ponctuellement adapter cette analyse quantitative au vu des équilibres et problématiques locales.**

# ANNEXES

## Annexe 1

### Récapitulatif de l'évolution du potentiel de consommation

Territoires	Bilan
DÉPARTEMENT	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : +17 %
SCOT LITTORAL SUD	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : +15 %
SCOT PLAINE DU ROUSSILLON	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : + 19 %
CERDAGNE-CAPCIR	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : + 17 %
CONFLENT	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : + 10 %
FENOUILLEDES	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : + 9 %
VALLESPIR	Evolution du potentiel de consommation 2005/2010 : + 8 %

## ANNEXE 2 : FAMILLES DE PRODUITS

### Famille de produits : ALIMENTAIRE

Libellé de produit
FRUITS ET LEGUMES FRAIS
PAIN FRAIS SEUL
PATISSERIE FRAICHE SEUL
CHARCUTERIE, PLATS CUISINES
VIANDE, VOLAILLE, GIBIERS
POISSONS CRUSTACES FRAIS SEUL
EPICERIE
LAIT, OEUFS, PRODUITS LAITIERS
VIN, APERITIFS, ALCOOLS
PRODUITS SURGELES

### Famille de produits : EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Libellé de produit
VETEMENTS ET CHAUSSURES SPORT
CHAUSSURES DE VILLE
VETEMENTS ENFANTS - 12 ANS SANS CHAUSSURES HORS ACCESSOIRES
VETEMENTS ENFANTS 12 A 18 ANS AVEC SS VETEMENTS HORS ACCESSOIRES
PRET A PORTER FEMININ HORS ACCESSOIRES D'HABILLEMENT
PRET A PORTER MASCULIN HORS ACCESSOIRES D'HABILLEMENT
LINGERIE SOUS VETEMENTS ADULTE ACCESS HABILLT TOTAL ET BIJOUT. FANTAI
MAROQUINERIE, ACCESSOIRES DE BAGAGE
HORLOGERIE, BIJOUTERIE
PRODUITS DE BEAUTE ET TOILETTE
OPTIQUE MEDICALE

### Famille de produits : EQUIPEMENT DE LA MAISON

Libellé de produit
PETIT ELECTROMENAGER
GROS ELECTROMENAGER
GROS MOBILIER
PETIT MOBILIER ET ART PUERICULTURE
BRICOLAGE JARDINERIE ANIMALERIE HORS ALIMENT
RENETEMENTS MURS ET SOLS
LINGE DE MAISON, TISSU D'AMEUBLEMENT, TISSU
APPAREILS RADIO TV HIFI
APPAREIL PHOTO VIDEO INFORMATIQUE BUREAUTIQUE
VAISSELLE, ARTS DE LA TABLE / ARTICLES DE DECORATION
LESSIVE PRODUITS D'ENTRETIEN ARTICLES MENAGERS COURANTS



**Famille de produits : CULTURE / LOISIRS**

Libellé de produit
GRAINES, PLANTES, FLEURS
ARTICLES DE SPORT (HORS VETEMENTS)
CD, DVD, DISQUES, CASSETTES, PELICULLES, PILES
JEUX, JOUETS
REVUES, MAGAZINES, JOURNAUX
LIVRES, PAPETERIE

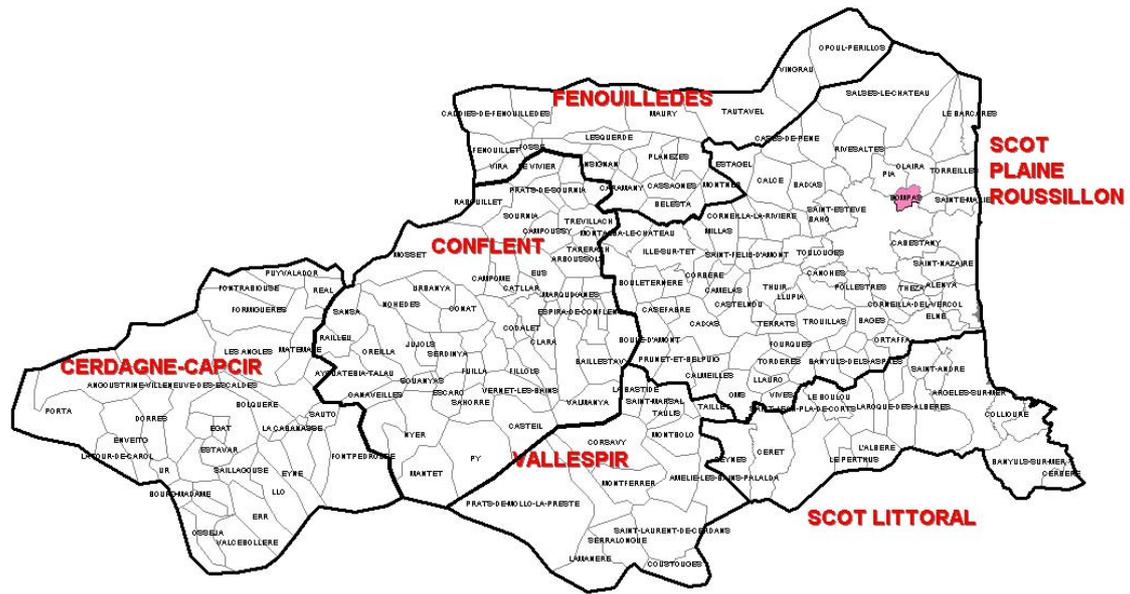
### **ANNEXE 3 : COMPOSITION DES 6 PRINCIPAUX TERRITOIRES DU DÉPARTEMENT**

La composition des différentes zones est décrite en secteur d'habitation Saturne (un secteur peut contenir plusieurs communes).

<b>ZONE DU CAPCIR</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ MONT LOUIS</li><li>✓ SAILLAGOUSE</li></ul>
<b>ZONE CONFLENT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ CONFLENT</li><li>✓ PRADES</li></ul>
<b>ZONE FENOUILLEDES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ FENOUILLEDES</li></ul>
<b>SCOT LITTORAL SUD</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ FRONTIERES</li><li>✓ LES ALBERES</li><li>✓ ARGELES</li><li>✓ CERET</li><li>✓ COTE ROCHEUSE</li></ul>
<b>ZONE VALLESPIR</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ VALLESPIR</li></ul>

<b>SCOT PLAINE DU ROUSSILLON</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ AGGLO EST</li><li>✓ AGGLO NORD</li><li>✓ AGGLO OUEST</li><li>✓ AGGLO SUD</li><li>✓ AGLY</li><li>✓ ASPRES</li><li>✓ CABESTANY (Cabestany et Saleilles)</li><li>✓ CANET SEUL</li><li>✓ CANTON CANET SANS CANET</li><li>✓ COTE RADIEUSE</li><li>✓ ELNE</li><li>✓ PERPIGNAN</li><li>✓ RIBERAL</li><li>✓ SALANQUE</li><li>✓ ST ESTEVE</li><li>✓ TET</li><li>✓ THUIR</li></ul>
---

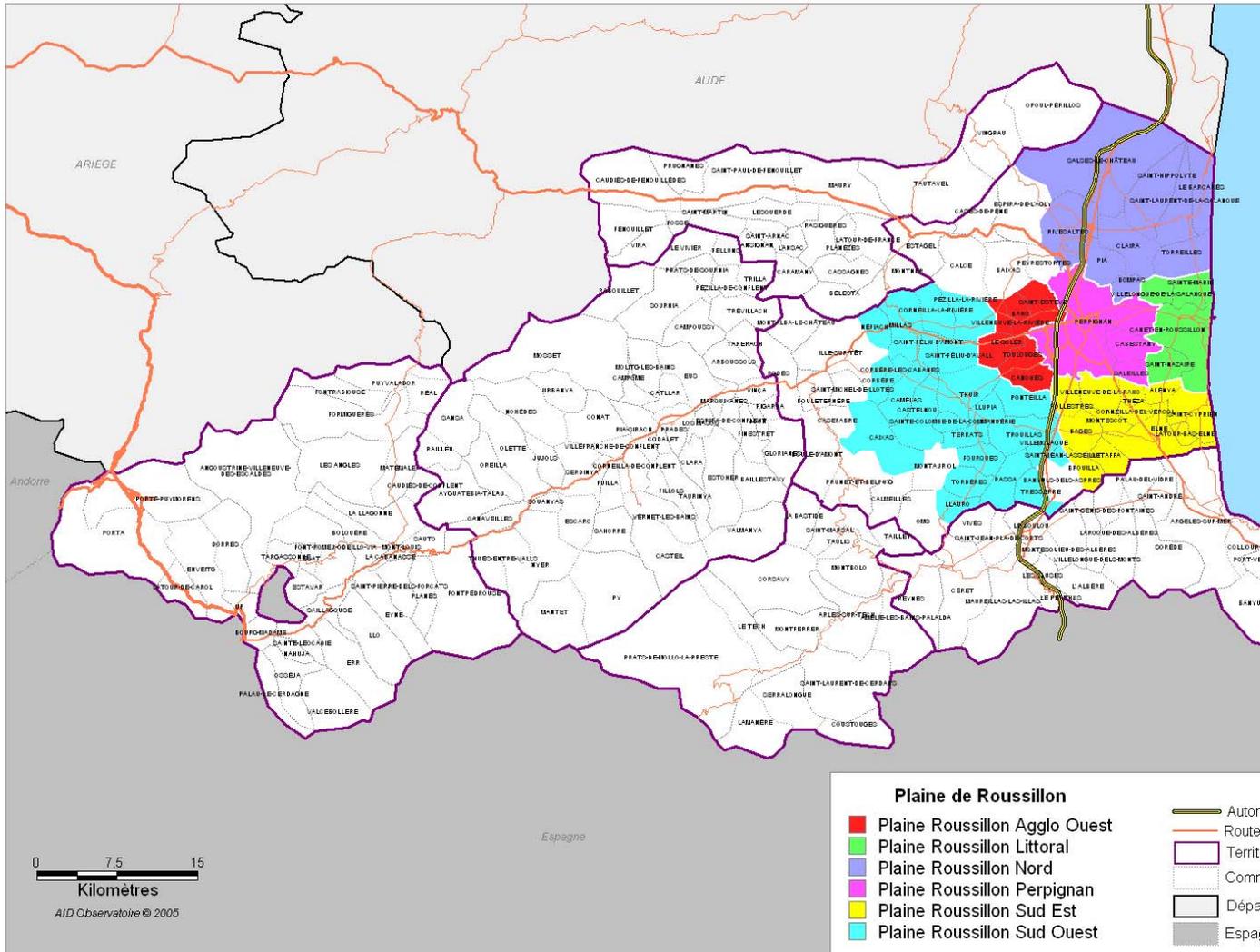
## LE DECOUPAGE DU DEPARTEMENT EN SIX GRANDS SECTEURS



**ANNEXE 4 : COMPOSITION DES SOUS-REGROUPEMENTS SCOT PLAINE DU ROUSSILLON PAR SECTEUR  
D'HABITATION (SATURNE)**

<b>PLAINE DU ROUSSILLON NORD</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ AGGLO EST</li><li>✓ AGGLO NORD</li><li>✓ RIVESALTES</li><li>✓ SALANQUE</li></ul>
<b>PLAINE DU ROUSSILLON AGGLO OUEST</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ AGGLO OUEST</li><li>✓ ST ESTEVE</li></ul>
<b>PLAINE DU ROUSSILLON LITTORAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ CANET SEUL</li><li>✓ CANTON CANET SANS CANET</li></ul>
<b>PLAINE DU ROUSSILLON PERPIGNAN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ CABESTANY (communes de Cabestany et Saleilles)</li><li>✓ PERPIGNAN (x10)</li></ul>
<b>PLAINE DU ROUSSILLON SUD EST</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ AGGLO SUD</li><li>✓ COTE RADIEUSE</li><li>✓ ELNE</li></ul>
<b>PLAINE DU ROUSSILLON SUD OUEST</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ ASPRES</li><li>✓ RIBERAL</li><li>✓ THUIR</li></ul>

### Les six sous regroupements du périmètre SCOT Plaine du Roussillon<sup>3</sup>



# Glossaire

- **Familles de produits** : 6 familles de produits ont été retenues dans le cadre de l'enquête ménages : alimentaire, équipement de la maison , équipement de la personne, culture loisirs, services et carburants.

Dans certains cas, et pour faciliter les analyses, les familles équipement de la personne et services ont été regroupées ; les familles carburants et services qui ne donnent pas toujours lieu à des valorisations en nombre de m<sup>2</sup> ou à des CDEC ont été occultées dans la seconde partie consacrée au scénario.

La composition des familles de produits figure en annexe n°I

- **Secteur d'habitation** : il s'agit d'un regroupement de communes totalisant entre 8 000 et 12 000 habitants (consommateurs) environ et constituants des unités homogènes de consommation. Les P.O. ont ainsi été découpées en 40 secteurs d'habitation (voir carte en annexe n° II ).

Ces secteurs correspondent donc à un découpage commercial qui ne correspond pas toujours parfaitement à certains découpages territoriaux ; ainsi le SCOT Plaine du Roussillon englobant 75 communes comporte 24 secteurs d'habitation.

Mais comme le montre la carte en annexe n° III , 17 communes du SCOT Plaine du Roussillon ne sont pas couvertes par des secteurs d'habitation dont l'intégralité se situe à l'intérieur du SCOT.

- **Secteur d'achat** : il s'agit du même découpage que le secteur d'habitation, le secteur d'achat étant néanmoins ici considéré comme le lieu vers lequel se dirigent les consommateurs pour leurs actes d'achat. Ici, le secteur d'achat devient donc un lieu de consommation attirant des consommateurs d'autres secteurs d'habitation.

- **Indices de disparité de la consommation (IDC)** :

Caractériser la demande commerciale sur un territoire revient à mesurer tout d'abord la capacité des ménages à consommer.

Les Indices de Disparité de Consommation (IDC) permettent cette mesure en prenant en compte les caractéristiques sociologiques et économiques locales.

Les IDC sont mesurés à partir de la moyenne nationale de la dépense annuelle des ménages en biens de consommation courante : la dépense commercialisable des ménages (DC).

A cette moyenne est ensuite localement appliquée, par commune le plus souvent, un indice prenant en compte des facteurs locaux tels que :

- Le revenu local des ménages,

- La taille des ménages,
- La CSP du chef de famille.

Les IDC sont mesurés en base 100, 100 étant représentatif de la moyenne nationale. Un IDC de 90 traduira, par exemple, une consommation inférieure de 10 % à la moyenne nationale.

- **Dépense commercialisable** : c'est le budget que les ménages consacrent à l'achat des produits qui composent les familles citées ci-dessus.
- **Destination des dépenses** : ces dépenses sont constituées des montants dépensés par les ménages des secteurs d'habitation vers les secteurs d'achat, les communes d'achat, les points de vente ou les formes de vente.
- **Densités** : les densités sont obtenues en divisant le nombre de m<sup>2</sup> par le nombre d'habitants ; on prend même le nombre de m<sup>2</sup> pour 1000 habitants. Attention, par convention au niveau national, les densités sont calculées en excluant les points de vente de commerces de gros (grossistes et semi-grossistes) et de production (pépiniéristes)