Le pôle commercial Espace Roussillon à Claira-Rivesaltes

Conférence de presse
Jeudi 3 décembre 2015

CCI PERPIGNAN

Sommaire

Objectifs et méthodologie

1. **Présentation du pôle commercial**
2. **L'offre commerciale**
3. **Le contexte commercial**

Objectifs et méthodologie

➔ Objectifs :

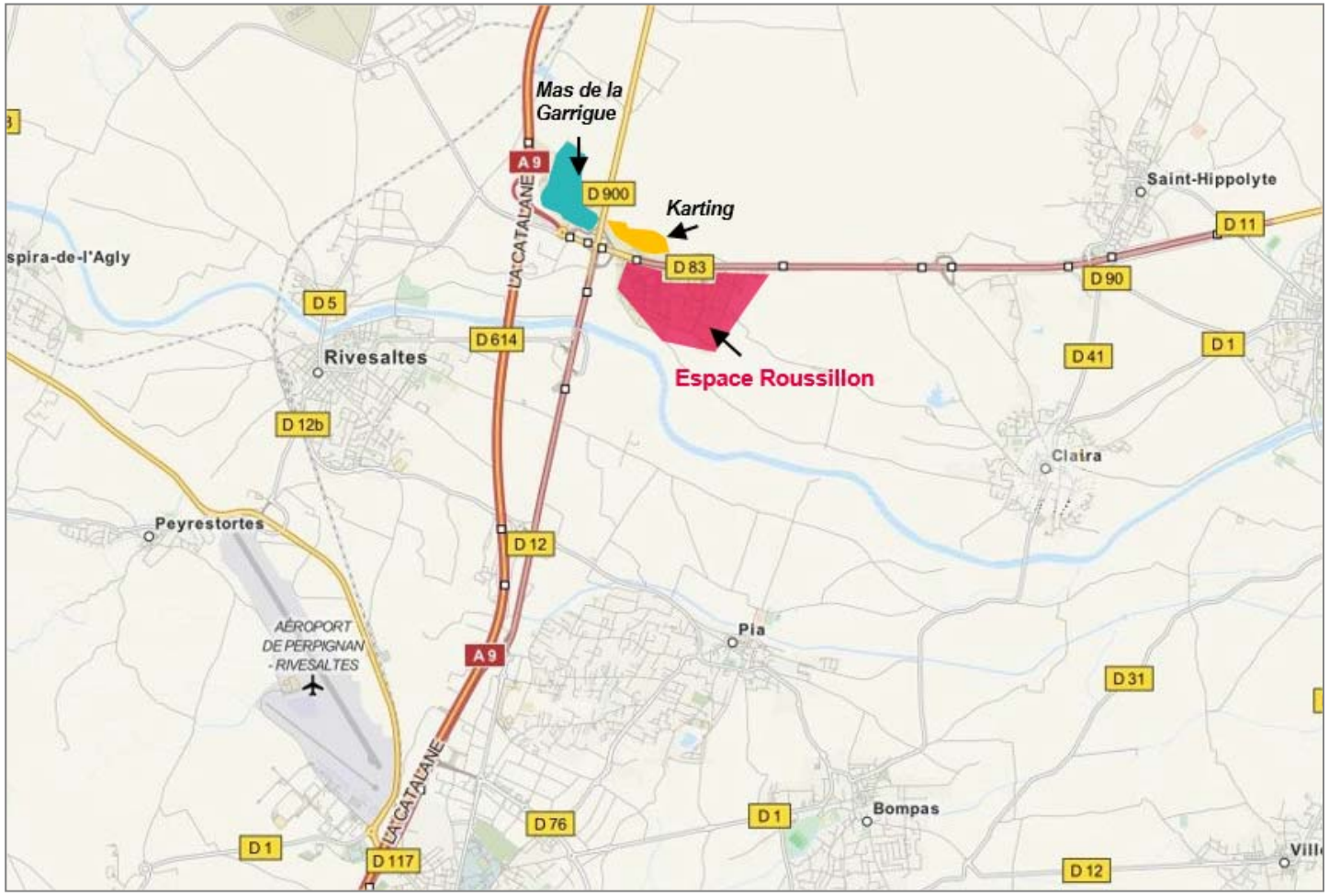
- Obtenir une vision de l'offre commerciale sur cette zone et connaître les habitudes de consommation des ménages.
- Réactualiser l'étude réalisée en 2007 sur ce territoire.

➔ Méthodologie :

- Repérage terrain des activités durant le mois de juillet 2015
- Identification des locaux vacants

Présentation du pôle commercial

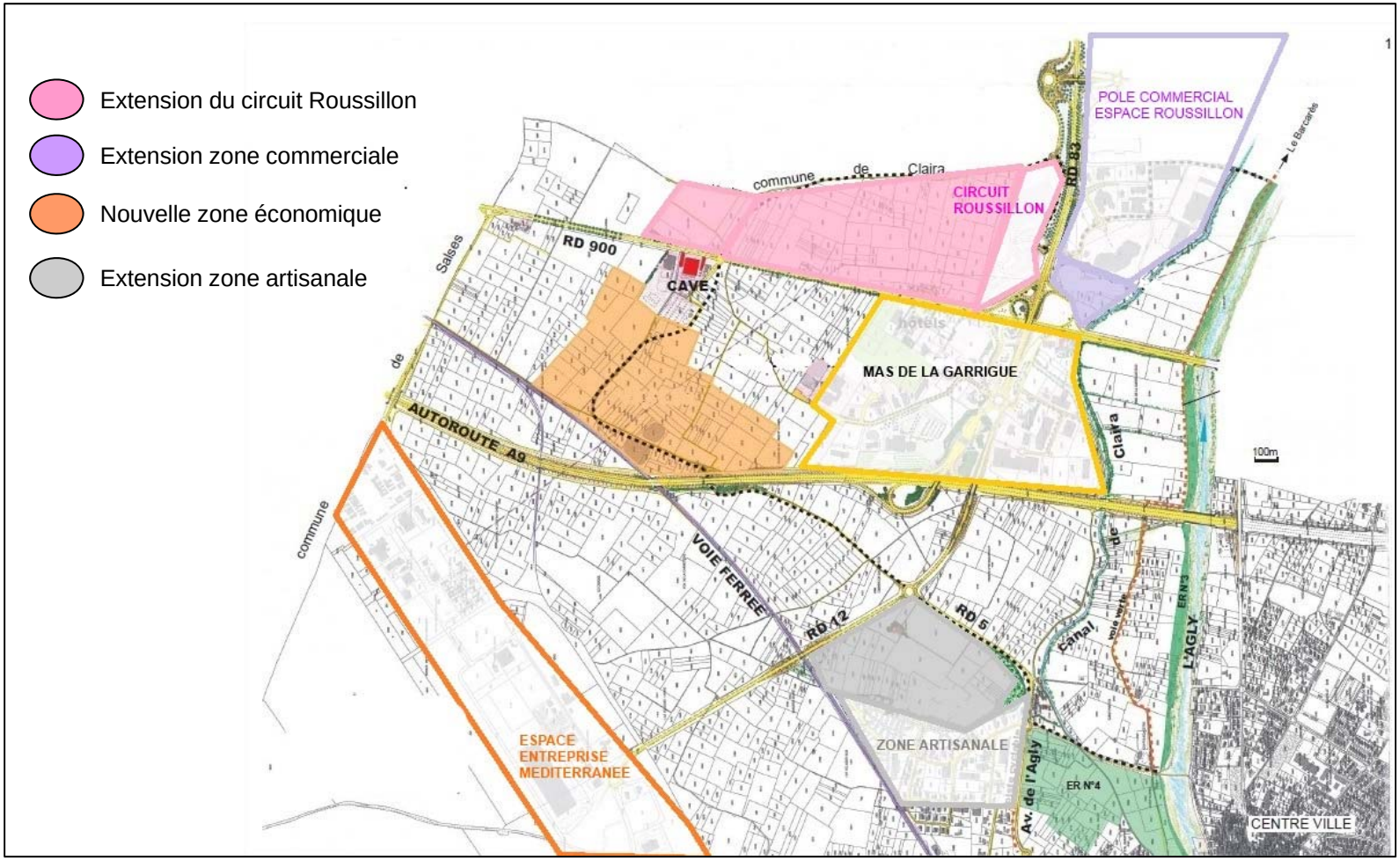
Situation géographique



CCI PERPIGNAN

Présentation du pôle commercial

Les projets de développement sur la commune de Rivesaltes

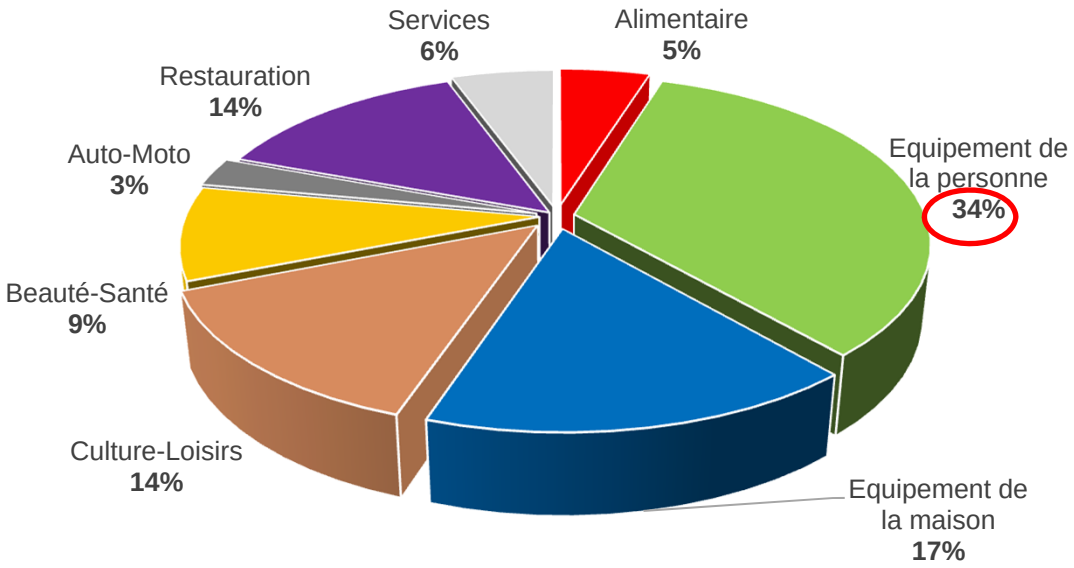


Source : Mairie de Rivesaltes – novembre 2015

L'offre commerciale (1/5)

1 – La typologie des entreprises

- **Répartition par familles d'activités**



Source : enquête terrain CCI – juillet 2015

145 points de vente

52,4% de cette offre commerciale est localisée sur la **commune de Claira**

En 2007, 71,4% de l'offre était située sur la commune de Claira

Prédominance d'un secteur d'activité : les magasins d'équipement de la personne

- **Repérage des locaux vacants**

18 locaux vacants, dont 7 sur la secteur du Crest

L'offre commerciale (2/5)

1 – La typologie des entreprises

- **Evolution de l'offre par familles d'activités depuis 2007**

Secteurs d'activités	2007	2015	Evolution en nombre
Alimentaire	2	7	+ 5
Equipement de la personne	17	49	+ 33
Equipement de la maison	8	24	+ 16
Culture-Loisirs	10	20	+ 9
Beauté-Santé	5	13	+ 8
Auto-Moto	4	4	0
CHR	7	20	+ 13
Services	3	8	+ 5
Total	**56**	**145**	+ 89

Source : enquête terrain CCI – données 2007 et 2015

Un nombre de magasins multiplié par 2,5 en 8 ans

Sur la même période, le centre-ville de Perpignan a perdu 20% de son offre commerciale

Forte progression de l'offre en équipement de la personne

L'offre commerciale (3/5)

1 – La typologie des entreprises

- **Répartition par zones géographiques en 2015**

47,5 % des entreprises sont localisées au sein de l'hypermarché et de sa galerie commerciale

Cap Roussillon : **46 entreprises**

Prédominance des restaurants et des magasins d'équipement de la maison

Hypermarché : **69 entreprises**

Prédominance des boutiques d'équipement de la personne

Le Crest : **20 entreprises**

Prédominance des magasins d'équipement de la maison

Les Arcades de Claira : **10 entreprises**

Prédominance des boutiques d'équipement de la personne

L'offre commerciale (4/5)

2 – Le poids économique

- **Le plancher commercial :**

Le plancher commercial total : près de **94 400 m²** (hors CHR)

➡ La surface commerciale a été multiplié par 2,5 en 8 ans, soit 56 000 m² de surfaces de vente supplémentaires

Répartition de la surface commerciale par secteurs d'activités

Secteurs d'activités	Surface commerciale en m² en 2007	%	Surface commerciale en m² en 2015	%	Evolution 2007-2015
Equipement de la maison	**14 989**	**39%**	**41 203**	**44%**	**+ 5 points**
Equipement de la personne	5 198	13%	20 590	22%	+ 9
Alimentaire	11 450	29%	13 490	14%	- 15
Culture-loisirs	4 872	13%	13 392	14%	+ 1
Santé-beauté	515	1%	1 831	2%	+ 1
Services personnels	230	1%	1 727	2%	+ 1
Auto-Moto	1 581	4%	1 131	1%	- 3
Autres services	nc		1 000	1%	
Surface totale	**38 835**	**100%**	**94 364**	100%	

44% de la surface commerciale de la zone est occupée par des magasins liés à **l'équipement de la maison**

Source : enquête terrain CCI – juillet 2015

L'offre commerciale (5/5)

2 – Le poids économique

- **Les emplois :**

L'ensemble des activités commerciales et de services génèrent **1 551 emplois.**

Répartition des emplois par secteurs d'activités

Secteurs d'activités	Nombre d'emplois	%
Equipement de la maison	**379**	**24%**
Alimentaire	330	21%
CHR	325	21%
Equipement de la personne	241	16%
Culture-loisirs	162	10%
Santé-beauté	61	4%
Auto-Moto	30	2%
Autres services	12	1%
Services personnels	11	1%
Nombre d'emplois total	**1 551**	100%

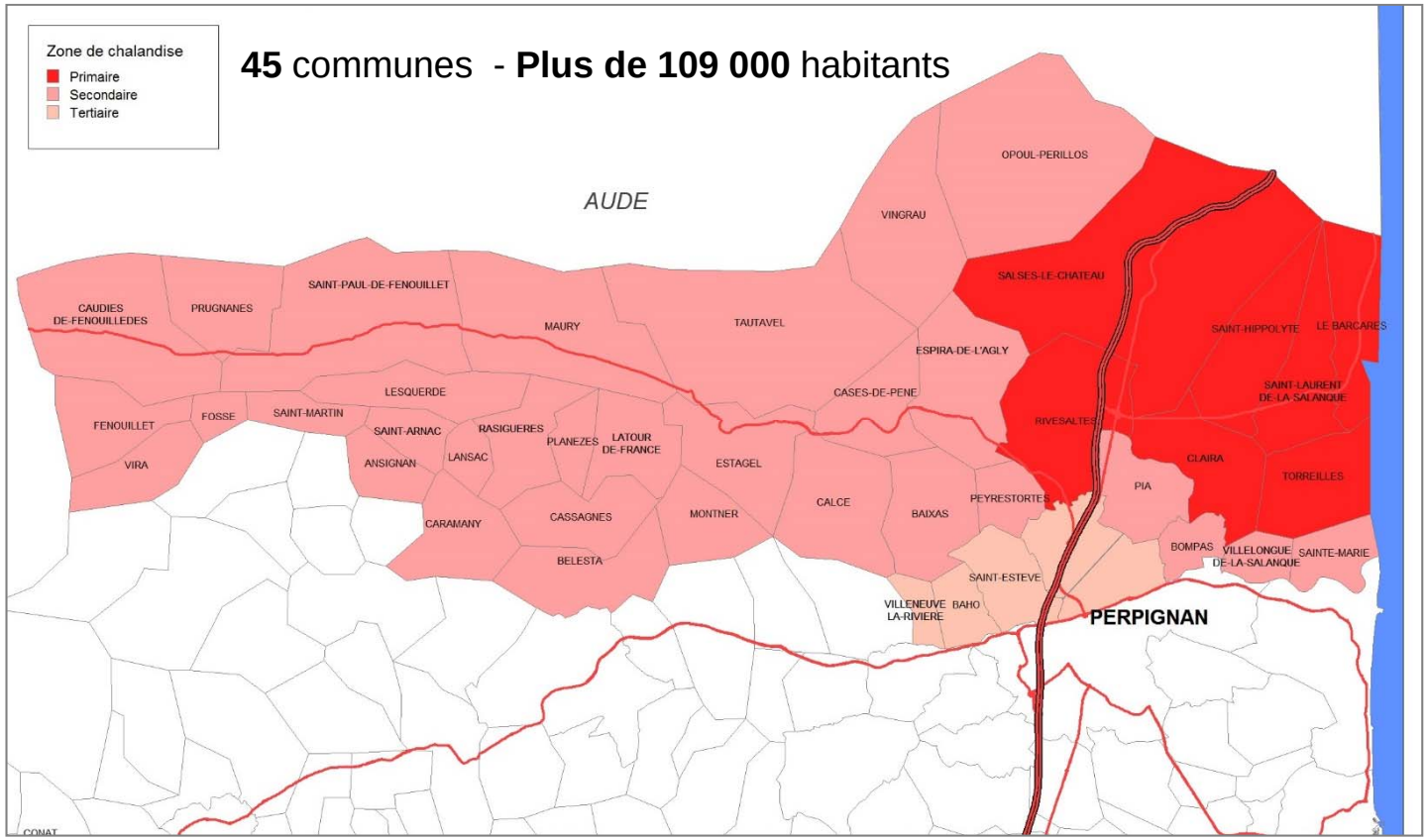
24% des emplois dans les magasins liés à **l'équipement de la maison**

42% des emplois sont situés au sein de l'hypermarché et de sa galerie commerciale.

Source : enquête terrain CCI – juillet 2015

Le contexte commercial (1/5)

1 – Les caractéristiques de la zone de chalandise



42,6% de la population résident sur la zone secondaire

Croissance démographique plus forte qu'au niveau départemental (6,4% contre 4,72%)

Dynamisme démographique plus fort sur le secteur rural de l'ensemble de la zone.

Source : CCI Perpignan

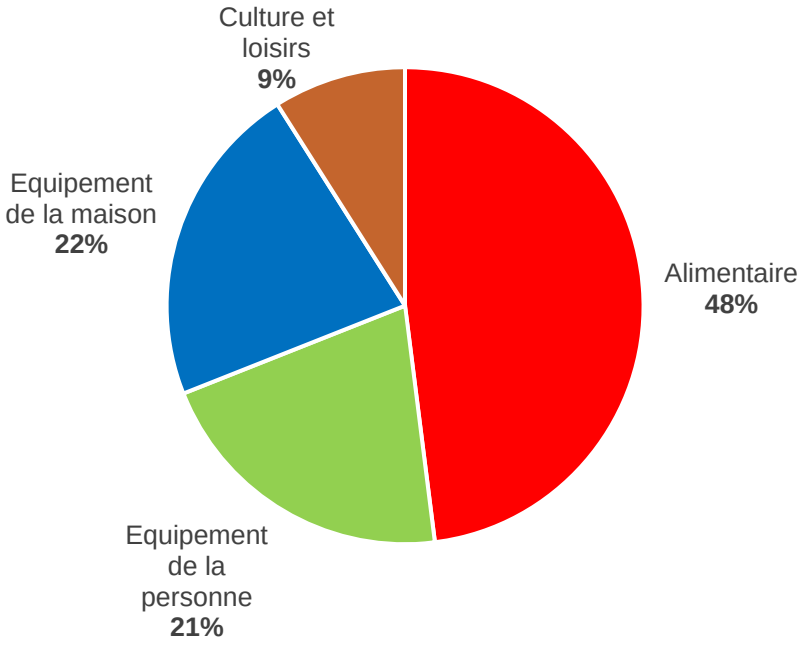
Le contexte commercial (2/5)

2 – Les caractéristiques de la consommation des ménages

527 millions d'€ de dépenses commercialisables.

➡ Progression de + 38% par rapport aux dépenses des ménages en 7 ans.

Répartition des dépenses par familles de produits



Famille de produits	Part du montant des dépenses commercialisables		
	Zone de chalandise	PO	France
Alimentaire	48%	49%	46%
Equipement de la personne	21%	21%	22%
Equipement de la maison	22%	21%	24%
Culture et loisirs	9%	9%	8%
Total	100%	100%	100%

Source : CCI Perpignan / données AID Observatoire

CCI PERPIGNAN

Le contexte commercial (3/5)

2 – Les caractéristiques de la consommation des ménages

- **Les modes de consommation :**

Forme de vente	Zone de chalandise		Département des Pyrénées-Orientales	
	Alimentaire	Non alimentaire	Alimentaire	Non alimentaire
Commerces de - 300 m²	14%	22%	19%	27%
Grandes surfaces	79%	70%	74%	64%
Hypermarchés	*52%*	*23%*	*40%*	*20%*
Supermarchés	*11%*	*2%*	*20%*	*3%*
Hard-discounts	*14%*	*1%*	*11%*	*1%*
Autres	*2%*	*43%*	*3%*	*40%*
Non sédentaire	3%	2%	3%	2%
Vente à distance	1%	6%	1%	6%
Autres formes de vente	3%	1%	3%	1%
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

➡ Un taux de fréquentation plus élevé dans les Grandes Surfaces par rapport à la moyenne départementale.

Source : CCI Perpignan / données AID Observatoire

Le contexte commercial (4/5)

2 – Les caractéristiques de la consommation des ménages

- **Le taux d'emprise :**

➡ Le taux d'emprise du pôle commercial sur la consommation des ménages de la zone de chalandise est de 29,2%.

Famille de produits	Taux d'emprise du pôle commercial
Alimentaire	26,7%
Equipement de la personne	25%
Equipement de la maison	37%
Culture-Loisirs	33%
Global	29,2%

➡ L'Espace Roussillon est le 1er lieu d'achat pour les ménages de la zone de chalandise.

Source : CCI Perpignan / données AID Observatoire

Le contexte commercial (5/5)

3 – Comparaison avec d'autres pôles commerciaux

Zones commerciales de Perpignan	Surface commerciale en m² des commerces de + 400 m²		Evolution 2008-2015
	2008	2015	
Porte d'Espagne	111 644	112 946	+1,04%
Château Roussillon	12 668	12 668	0%
Espace Polygone	40 034	34 510	-13,7%
ZONES DE PERPIGNAN	**170 132**	**185 594**	+ 9%
CLAIRA RIVESALTES – Espace Roussillon	51 981	84 965	+ 63,5%
CABESTANY - Mas Guérido	35 387	35 127	-0,7%

Source : CCI Perpignan– Observatoire des commerces - données 2008 et 2015

[1] *Zones commerciales définies par le Document d'Aménagement Commercial du SCOT Plaine du Roussillon*

Source : CCI Perpignan

Les points à retenir ….

Depuis 8 ans :

- **Une offre commerciale qui a été multiplié par 2,5**
- **Un plancher commercial multiplié par 2,5**
- **Un nombre d'emplois multiplié par 1,8**

* * * * * * *

Un nombre d'habitants qui a été multiplié par 1,06 en 6 ans

2nd pôle commercial du département en terme de surface commerciale, derrière le pôle commercial Porte d'Espagne et devant le centre-ville de Perpignan

Une zone commerciale qui va poursuivre son expansion

Le pôle commercial Espace Roussillon à Claira-Rivesaltes

Conférence de presse
Jeudi 3 décembre 2015

CCI PERPIGNAN