

L'observatoire socioéconomique du tramway

La lettre des observatoires de l'ADEUPa
n°5 - septembre 2008

ACTIVITÉ
ÉCONOMIQUE

DÉPLACEMENTS

L'IMMOBILIER

CADRE DE VIE
ESPACE PUBLIC

définition de l'observatoire

L'observatoire socioéconomique du tramway est prévu par les chartes d'objectifs co-signées par Brest métropole océane, la CCI de Brest et CMA29. Il dressera un panorama général de l'évolution de l'activité socioéconomique à travers plusieurs indicateurs, avant, pendant le chantier et avec le tramway.

Cette publication est destinée à caractériser l'offre commerciale et les services sur le périmètre du tramway en 2007. Un nouvel état des lieux sera effectué pendant les travaux et après la mise en fonctionnement du tramway, permettant ainsi de mesurer son impact éventuel sur l'activité économique.

Les données, issues pour l'essentiel de l'Observatoire économique du commerce et de la consommation de la CCI de Brest, sont complétées annuellement par un inventaire exhaustif des locaux ayant « vitrine » sur rue. Elles sont enrichies par des informations sur l'emploi salarié (enquête réalisée par le fichier des entreprises de la CCI) et sur le volume d'activité (enquêtes de consommation effectuées à l'initiative des CCI finistériennes auprès des ménages finistériens en 2005).

Au sein de l'espace urbain, plusieurs indicateurs permettent de caractériser l'offre commerciale : le nombre de commerces et services¹, le plancher commercial², les activités dominantes, la part des commerces et services, la proportion des points de vente commercialisant des produits banaux³, l'appartenance à un réseau⁴, l'emploi, le volume d'activité⁵ réalisé ainsi que la vacance des locaux commerciaux⁶.

Sur le périmètre du tramway, 8 espaces ont été identifiés en fonction des caractéristiques du tissu commercial. D'ouest en est, il s'agit des secteurs de Plymouth Saint-Pierre, Recouvrance, Siam, Jaurès, Strasbourg, Menez- Paul Europe, Kergaradec Hermitage et du Froustven.



(voir lexique en fin de publication)



Photo : J.-Y. Guillaume

LES COMMERCE ET SERVICES EN 2007

Le tissu commercial de l'agglomération brestoise se compose de plus de 3 100 locaux en 2007, dont 89 % ont une activité de vente, de services ou d'hôtellerie-café-restauration et 11 % sont vides. La structure commerciale diffère suivant les secteurs géographiques : l'offre de centre-ville est riche en commerces d'équipement de la personne, en services et en hôtellerie-café-restauration. L'ouverture de la Galerie Jaurès et l'arrivée d'enseignes à forte notoriété (Fnac, Nature et découvertes, H&M...) ont contribué au développement de l'équipement du centre-ville et de son attractivité.

En périphérie, les pôles commerciaux sont spécialisés dans l'équipement de la maison et le sport ; après une phase de stabilité, ils vont connaître un essor impor-

tant en 2008 avec l'ouverture de la zone commerciale du Froustven au nord-est de l'agglomération.

Entre l'offre de centre-ville et de périphérie, le tissu commercial des quartiers, animé par des marchés hebdomadaires, assure des fonctions de proximité auprès de la population résidente.

En 2012, 3 commerces sur 4 seront situés dans la zone d'attractivité du tramway, soit à moins de 7 minutes à pied d'un arrêt (environ 450 m). Cela représentera 85 % de la surface de vente totale de l'agglomération.

Le projet, accompagné de différentes opérations d'aménagement urbain, est donc stratégique pour des activités de commerces et services qui représentent aujourd'hui 9 700 emplois, soit environ 10 % de l'emploi de l'agglomération.

Le tissu commercial de l'agglomération brestoise¹ en 2007

3 119 locaux d'activités ;
296 000 m² de surfaces commerciales

Sur le périmètre du tramway

2 308 locaux et 255 000 m² de surfaces commerciales

Nature des activités sur le périmètre du tramway

Secteurs d'activité	Nombre
Commerces	
Commerces alimentaires et non spécialisés	212
Équipement de la personne	293
Équipement de la maison	184
Culture et loisirs	155
Santé hygiène beauté	203
Commerces divers	20
Hôtels cafés restaurants	329
Services à caractère commercial ²	41
Services divers ³	569
Automobile	72
Total	2 078
Cellules vides	230

Source : observatoire économique du commerce et de la consommation, CCI de Brest, 2007

1- Sont pris en compte les commerces et services implantés sur la commune de Brest, ainsi que les ceux localisés en périphérie immédiate (ex : hypermarché Leclerc à Gouesnou, zone commerciale du Frouvent sur la commune de Guipavas...).

2- Pressing, laverie, cordonnerie, retouche, locations diverses.

3- Agences de voyage, auto-école, activités immobilières, financières et juridiques, assurances, activités de santé, métiers de la construction, salles de jeux, salles de remise en forme....

UNE OFFRE DENSE EN CENTRE-VILLE

Le centre-ville est constitué des espaces Siam et Jaurès : il s'étire du Pont de Recouvrance à l'Octroi.

L'aménagement en « épaisseur » singularise le **secteur Siam** : les commerces et services sont installés le long de l'axe Siam, ainsi que dans ses transversales (rue de Lyon, rue Jean Macé...) et parallèles (rue Boussingault, rue Pasteur...).

Dans le **secteur Jaurès**, l'offre est essentiellement linéaire : les façades des vitrines se juxtaposent le long de la rue Jean Jaurès. L'équipement commercial des rues perpendiculaires est historiquement peu développé, mais tend à croître ces dernières années.

La **Place de Liberté** se situe entre les rues Jean Jaurès et Siam. Principal nœud du réseau de transports collectifs de l'agglomération et proche d'équipements métropolitains (UBO, Hôpital Morvan, Le Quartz, le multiplexe...), elle représente un espace très fréquenté. L'offre de commerces et services s'est renforcée au fil des ans, notamment dans le secteur de la restauration.

Les commerces et services sont implantés de manière relativement équitable entre les secteurs de Siam et Jaurès. Le centre-ville représente au total **64 % de l'ensemble des vitrines commerciales** en activité sur le périmètre du tramway et près de **la moitié des emplois**. Il se distingue par la



Photo : Sentram - S. Cohen

richesse de son offre en hôtels, cafés, restaurants, en commerces alimentaires spécialisés, en équipement de la personne et en produits culturels. Entre 1997 et 2005, l'évolution significative du volume d'activités (+38 %) symbolise le dynamisme de l'offre commerciale dans ce secteur avec notamment l'ouverture du centre Jaurès en 2002.

L'équipement commercial des espaces Siam et Jaurès se différencie en termes d'activités. Dans le secteur Siam, les services marchands (agences immobilières, activités financières et d'assurance...), le prêt-à-porter et la culture sont très présents ; l'offre alimentaire spécialisée est également riche grâce à la présence des halles Saint-Louis et du marché dominical.

Jaurès compte plus d'enseignes nationales et la spécialisation en équipement de la personne y est forte. Il se caractérise par l'implantation de deux galeries commerciales (Jaurès et Coat ar Guéven), des halles Saint-Martin et d'un marché.

PLYMOUTH - SAINT-PIERRE

Secteur caractérisé par le centre commercial Iroise, un linéaire de grandes et moyennes surfaces sur le boulevard Plymouth, des commerces et services de proximité au centre de Saint-Pierre.

Activités dominantes : hypermarché, équipement de la personne, bricolage/jardinage

110 cellules commerciales
Taux de vacance des locaux : 10 %

En activité :
100 commerces et services
Plancher commercial de 37 795 m²
64 % appartiennent à un réseau

LÉGENDE

- Zone d'attractivité du tramway
- Commerces et services

UNE OFFRE DE PROXIMITÉ À RECOUVRANCE ET STRASBOURG

Les commerces installés dans les secteurs de Recouvrance (du boulevard Plymouth au pont de Recouvrance) et Strasbourg (de l'Octroi à la rue François Fouquat) se distinguent par une fonction de service de proximité. Plus de 15 % des boutiques vendent des produits de consommation courante, achetés fréquemment : pain, viande, journaux... (11 % en moyenne) et la proportion de services et des cafés-restaurants y est comparativement plus élevée.

Autre point commun à ces deux espaces, le taux de vacance des locaux y est particulièrement élevé. C'est particulièrement significatif pour le secteur de Recouvrance dont près d'une cellule commerciale sur 4 est disponible.

LES HUIT SECTEURS D'ET LEURS CARACTÉRISTIQUES COMMERCIALES EN 2007

MENEZ-PAUL - EUROPE

Centre commercial Géant et des grandes et moyennes surfaces sur la route de Gouesnou.

Activités dominantes : hypermarché, automobile, équipement de la personne

119 cellules commerciales
Taux de vacance des locaux : 8 %

En activité :
110 commerces et services
Plancher commercial de 27 657 m²
69 % appartiennent à un réseau

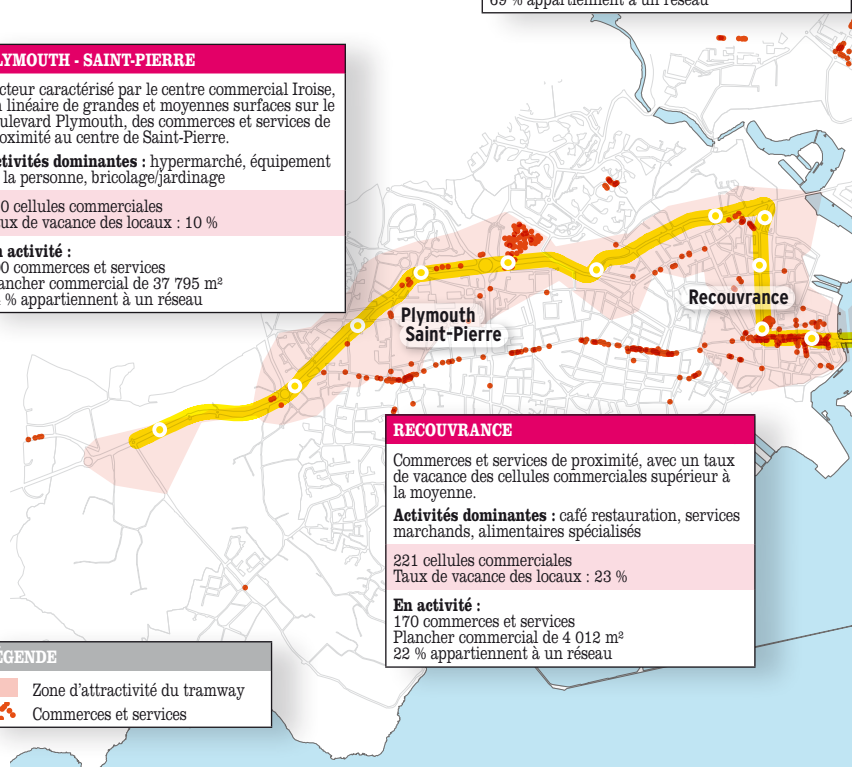
RECOUVRANCE

Commerces et services de proximité, avec un taux de vacance des cellules commerciales supérieur à la moyenne.

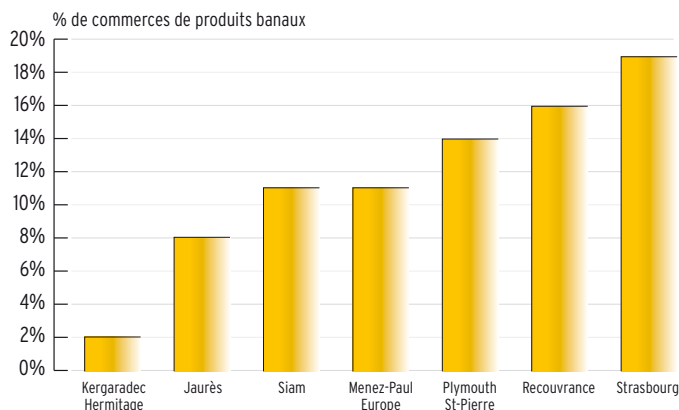
Activités dominantes : café restauration, services marchands, alimentaires spécialisés

221 cellules commerciales
Taux de vacance des locaux : 23 %

En activité :
170 commerces et services
Plancher commercial de 4 012 m²
22 % appartiennent à un réseau



MESURE DE LA FONCTION DE PROXIMITÉ DES ACTIVITÉS : PART DES COMMERCES DE PRODUITS BANAUX

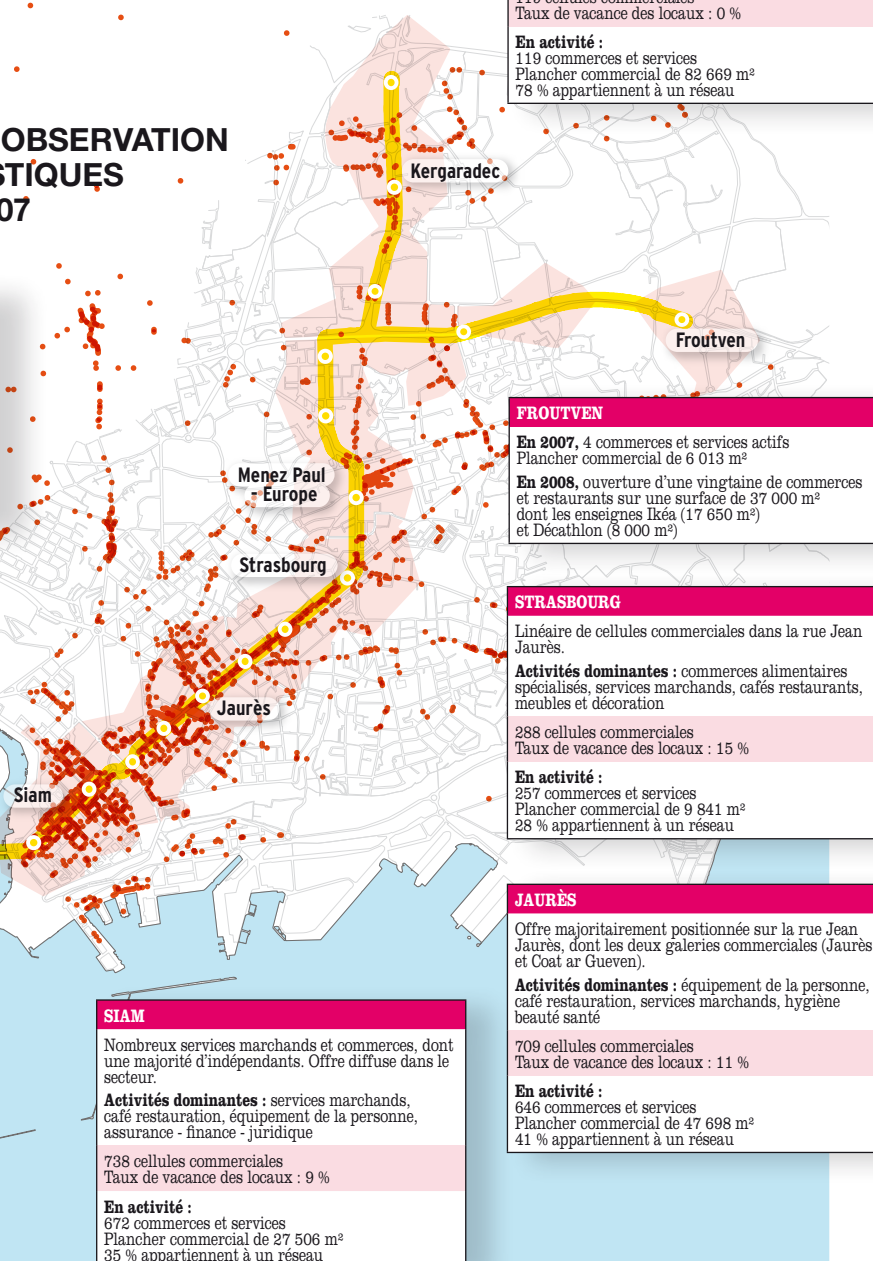


LECTURE DU GRAPHE

Plus un espace assure des fonctions de proximité auprès des habitants, plus la part de commerces de produits banaux, c'est-à-dire de biens dont l'achat est fréquent (pain, presse, pharmacie...), est importante. Dans les secteurs de Plymouth Saint-Pierre, Recouvrance et Strasbourg, cette proportion se situe au-dessus de la moyenne.

OBSERVATION STATISTIQUES

07



DES CENTRES COMMERCIAUX REJOINTS PAR L'URBANISATION

Les centres commerciaux Géant et Carrefour situés initialement en zone périurbaine ont progressivement été rejoints par l'urbanisation. Devenus moins accessibles, les espaces Menez-Paul Europe et Plymouth Saint-Pierre ont vu leur attractivité se réduire. Ils assurent aujourd'hui des fonctions de proximité pour les habitants de Saint-Marc, Pontanézen et Saint-Martin dans un cas, de la Rive droite dans l'autre cas. Le quartier Menez-Paul Europe concentre par ailleurs de nombreux concessionnaires automobiles.

L'extension récente du centre commercial Carrefour avec l'arrivée de nouvelles enseignes telles que H&M et Darty, ainsi que la recomposition du centre commercial Géant, suite au départ de Castorama, devraient conforter leur rôle.

DES PÔLES PÉRIPHÉRIQUES SPÉCIALISÉS EN ÉQUIPEMENT DE LA MAISON



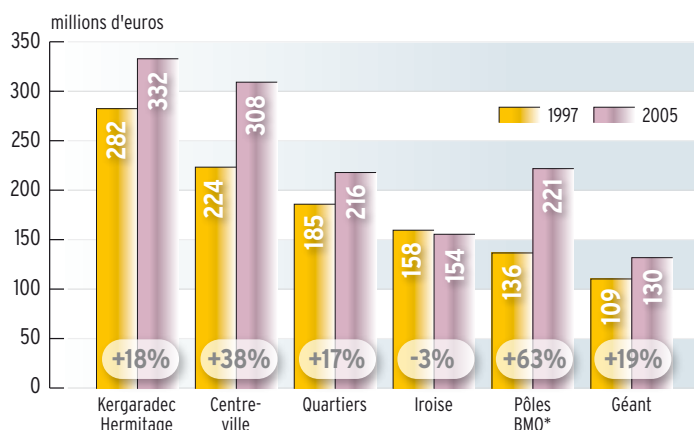
Photo : Sentiam - D. Leroux

Au Nord de l'agglomération, le tramway desservira, dans les extrémités de la ligne, les zones commerciales périphériques de Kergaradec Hermitage et du Froueven. Dans celle de Kergaradec Hermitage, desservie par la voie express (RN12), sont implantés une cen-

taine de commerces et quelques services, pour la plupart adhérents à des réseaux. Ce pôle se caractérise par la présence forte de spécialistes de l'équipement de la maison ; il accueille également dans une moindre proportion des grandes surfaces de sport et d'équipement de la personne. L'intégralité des cellules commerciales est occupée en 2007. Au regard du volume d'activité, les commerces situés dans le secteur Kergaradec Hermitage prédominent avec 332 millions d'euros. Ce pôle commercial connaît des évolutions significatives en 2008 avec le départ de l'enseigne Décathlon pour la zone du Froueven et l'arrivée de Go Sport et Intersport.

Après l'ouverture en mars 2008 de l'enseigne Ikéa, la zone commerciale du Froueven accueille à partir de l'automne 2008 plus d'une vingtaine de commerces et restaurants. Avec des enseignes à forte notoriété et une connexion rapide au réseau de voie express (RN 12 et RN 165), elle devrait permettre d'attirer de nouveaux clients et contribuer à élargir le rayonnement de l'agglomération brestoise.

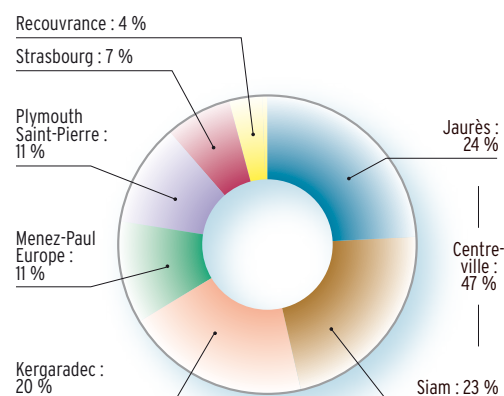
ÉVOLUTION DU VOLUME D'ACTIVITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX DE BREST MÉTROPÔLE OcéANE ENTRE 1997 ET 2005



* les pôles Bmo ne sont pas dans le périmètre du tramway.

Source : Observatoire économique du commerce et de la consommation, CCI de Brest

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES 9 700 EMPLOIS PRIVÉS DANS LES COMMERCES ET SERVICES SUR LE PÉRIMÈTRE DU TRAMWAY



Source : fichier des entreprises, CCI de Brest, données déclaratives au 31/12/07 – estimation des emplois privés – calculs Adeupa

Photo : Semtram - S. Cohen



Projets d'aménagement urbain

Outre le fait de favoriser l'accessibilité de l'agglomération brestoise, le tramway va contribuer à l'organisation et à l'animation de l'espace : le centre-ville va notamment connaître une profonde mutation avec la création d'une zone piétonne de Saint-Martin à bas de Siam.

Parallèlement à l'arrivée du tramway, l'agglomération va bénéficier de diverses opérations qui pourront avoir une incidence sur l'équipement commercial et les services proposés aux habitants, dont :

- la démolition des Halles Saint-Louis et la construction d'un centre commercial de 12 500 m². Il accueillera à l'horizon 2011 Saturn, un spécialiste du multimédia, ainsi qu'un supermarché, les halles traditionnelles et une trentaine d'autres enseignes. Cette opération vise à renforcer l'offre commerciale et l'attractivité du centre-ville.
- l'aménagement du plateau des Capucins dans lequel est prévu l'accueil de commerces, de services et d'activités d'hôtellerie-restauration.

Lexique

1 • Commerces et services : activités possédant une « vitrine » sur rue, en activité en 2007. Il s'agit d'un recensement des activités commerciales et de services qui participent à l'animation de l'espace urbain.

2 • Plancher commercial : surface de vente estimée (en m²), uniquement pour les activités commerciales (alimentaire et non spécialisé, équipement de la personne, de la maison, culture loisirs, santé, beauté et hygiène). Sont exclus des informations traitées l'activité des cafés, hôtels, restaurants, la distribution automobile ainsi que les services (agences bancaires, assurances...).

3 • Commerces de produits banaux : boutiques commercialisant des produits sans spécificité particulière, dont l'achat est fréquent et dont le niveau de prix varie peu d'un point de vente à l'autre (pain, presse, pharmacie...). Les produits banaux s'opposent aux biens anomaux (prix généralement élevé, achat peu fréquent qui requiert réflexion, comparaison et assistance éventuelle du vendeur).

4 • Appartenance à un réseau : enseignes de franchisés, succursalistes, groupements d'achats, coopératives, réseaux développés par les commerçants locaux.

5 • Volume d'activités : dépenses de consommation des ménages finistériens en 2005 pour 42 familles de produits de consommation courante.

6 • Taux de vacance des locaux commerciaux : pourcentage de cellules commerciales libres lors du recensement des commerces.

Les partenaires

de l'observatoire socioéconomique du tramway

Chambre de Commerce et d'Industrie de Brest
Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Finistère
Brest métropole océane
SEMTRAM



L'observatoire socioéconomique du tramway

Directrice de la publication : Claire Guihéneuf

Réalisation : Nadine Le Hir

Maquette et mise en page : Dynamo+ Brest

Contact : ADEUPA – 24 rue de Coat ar Gueven – 29200 Brest -

Tél. 02 98 33 52 94

nadine.le-hir@adeupa-brest.fr – www.adeupa-brest.fr

Tirage : 1 500 exemplaires

ISSN : en cours – Réf. 08 / 180