

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL CANÉJAN

2013



CCI BORDEAUX

Association de entrepreneurs  
Alliés pour entreprendre

- Comprendre les atouts et les faiblesses de l'offre commerciale et artisanale de proximité.
- Connaître la nature de la demande.
- Structurer et fédérer le tissu commercial et artisanal autour d'un projet global.
- **L'objectif final est de proposer une vision prospective au travers d'un schéma d'aménagement et de développement commercial pérenne pour la commune de Canéjan.**



# Déroulement de la mission



|                                       | JUIN |     |     |     |     | JUILLET |     |     |     |     | AOÛT |     |     |     |     | SEPTEMBRE |     |     |     |     | OCTOBRE |  |  |  |  |
|---------------------------------------|------|-----|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|---------|--|--|--|--|
|                                       | S23  | S24 | S25 | S26 | S27 | S28     | S29 | S30 | S31 | S32 | S33  | S34 | S35 | S36 | S37 | S38       | S39 | S40 | S41 | S42 | S43     |  |  |  |  |
| PHASE 1 : DIAGNOSTIC                  |      |     |     |     |     |         |     |     |     |     |      |     |     |     |     |           |     |     |     |     |         |  |  |  |  |
| PHASE 2 : STRATÉGIE ET PLAN D'ACTIONS |      |     |     |     |     |         |     |     |     |     |      |     |     |     |     |           |     |     |     |     |         |  |  |  |  |

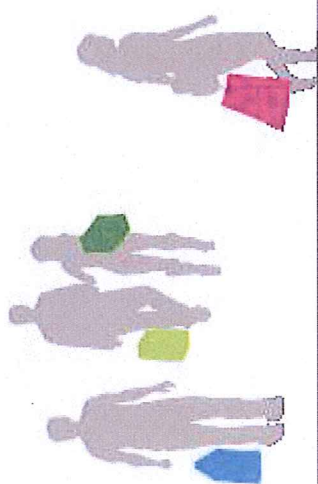
## Phase 1 : Diagnostic

- Appréhender l'ensemble des éléments qui influent sur le fonctionnement du commerce de la commune
- Analyse de l'offre commerciale du territoire et du comportement des consommateurs

## Phase 2 : Stratégie et plan d'actions

- Définition d'une stratégie de développement de la fonction marchande
- Définition d'une programmation commerciale adaptée et équilibrée





# DIAGNOSTIC COMMERCIAL DE CANÉJAN



## Partie 1 - Éléments de cadrage global





# Positionnement et desserte de Canéjan



**Un territoire au porte de la CUB**, situé au sud de l'agglomération bordelaise.

Caractéristiques de la commune:

- ✱ L'A63 qui divise le territoire communal en deux
- ✱ La départementale 1010 reliée à la rocade par l'échangeur 15 en passant par le centre-ville de Gradignan.

La commune bénéficie d'une **bonne accessibilité** :

- ✱ La sortie 15 de la rocade de la CUB,
- ✱ Présence de **deux échangeurs de l'A63** (sortie 25 et 26b) qui desservent la commune.
- ✱ **La Gare de Cestas-Gazinet**: 25 TER partent chaque jour de Cestas et relient le centre de la CUB en 10 min.
- ✱ **2 bus départementaux** relient Canéjan à deux communes de la CUB (Talence et Pessac).
- ✱ Un service de transport à la demande qui dessert les communes de Canéjan et de Cestas.





# Équilibres démographiques et profils sociodémographiques

## Évolution démographique



| Taux de croissance | 1968-1975 | 1975-1982 | 1982-1990 | 1990-1999 | 1999-2010 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Canéjan            | 448%      | 4%        | 47%       | 3%        | -0,1%     |
| Aquitaine          | 3%        | 4%        | 5%        | 4%        | 11,1%     |

Source : INSEE, RGP 2010

\* Une très forte croissance démographique entre 1968 et 1990: + 4 382 habitants soit une augmentation de 738%.

\* Une population qui stagne depuis 1990

→ Ralentissement du solde naturel

| SOLDE NATUREL | Canéjan |
|---------------|---------|
| 1990-1999     | +0,5%   |
| 1999-2009     | +0,3%   |

→ Solde migratoire négatif 1999-2009: -0,4%.

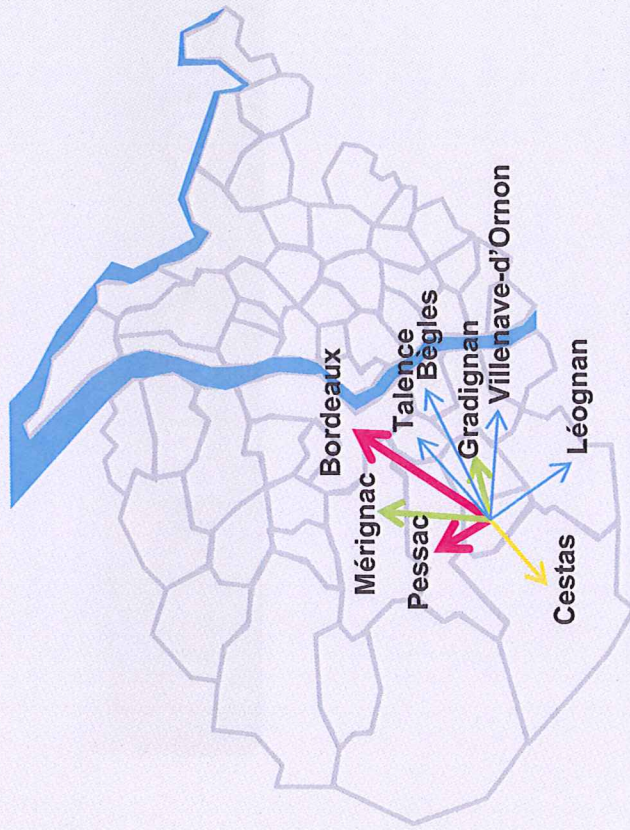


# Équilibres démographiques et profils sociodémographiques

2 275 actifs occupés



## Déplacements domicile-travail



| Flux domicile-travail sortants | Nb  | %     |
|--------------------------------|-----|-------|
| Bordeaux                       | 419 | 18,5% |
| Pessac                         | 407 | 18%   |
| Canéjan                        | 306 | 13,4% |
| Mérignac                       | 212 | 9,3%  |
| Gradignan                      | 196 | 8,6%  |
| Cestas                         | 122 | 5,4%  |

Source : INSEE  
RGP 2009

\*86,4% des actifs de Canéjan travaillent en dehors de leur commune de résidence.

\*Bordeaux et Pessac sont les principales destinations.

\*Plus de 88% des déplacements vers l'extérieur se font en voiture, contre seulement 5% en transports en commun.

\* Forte motorisation des ménages: près de 89% des ménages disposent au moins d'une voiture en 2009 (contre 83,7% en Gironde).

Ces migrations quotidiennes vont donc favoriser l'évasion commerciale. Les personnes se déplaçant pour leur travail ont tendance à effectuer une partie de leurs achats lors de ces déplacements.





## Partie 2 - Organisation commerciale

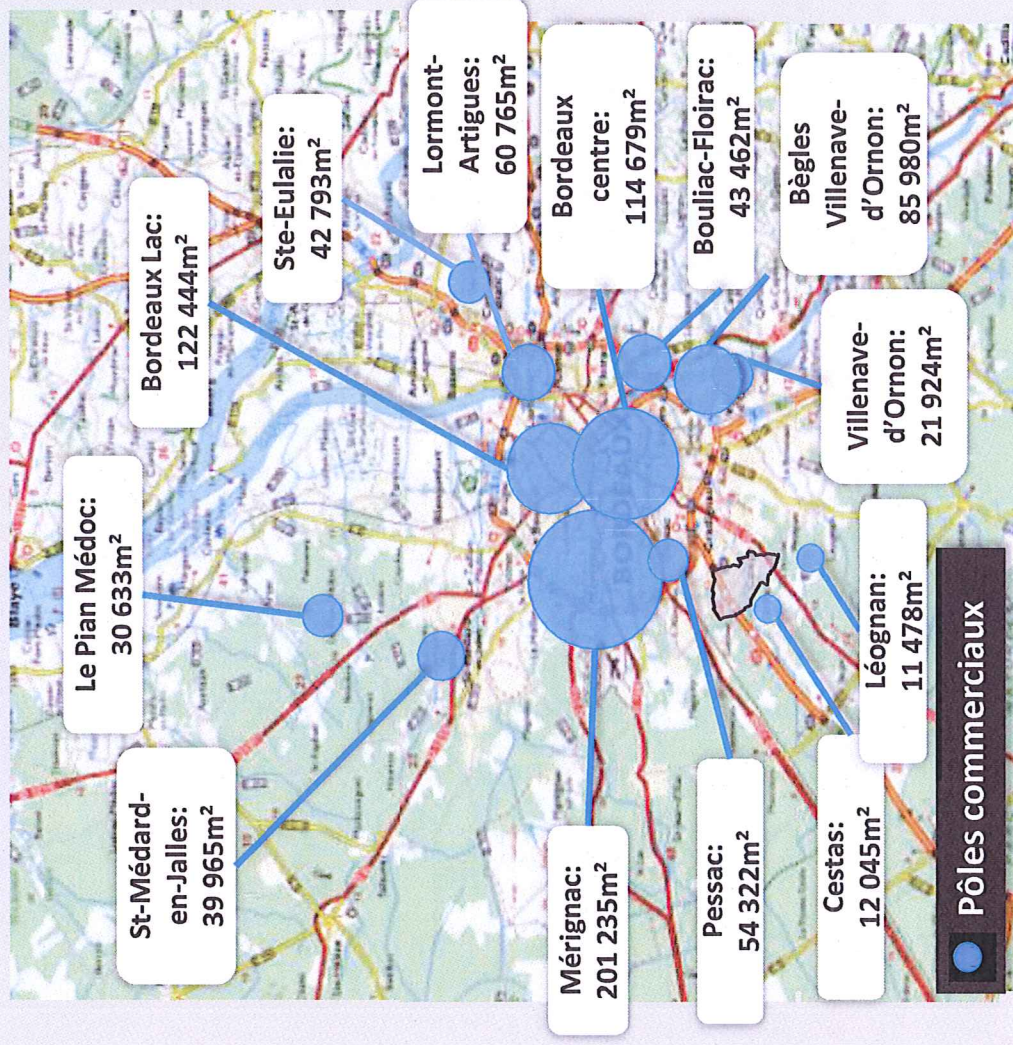


# L'environnement concurrentiel

841 725m<sup>2</sup> de  
surface de  
vente



## Les pôles commerciaux environnants



Source : Observatoire de l'offre commerciale – CCIB 2013

\* **L'environnement concurrentiel est particulièrement dense.** La commune est sous influence des pôles de **Cestas, Pessac** et de **Mérignac**.

\* **De nombreux pôles commerciaux majeurs d'échelle régionale:**

- Bordeaux centre-ville
- Bordeaux Lac
- Bègles Villeneuve-d'Ornon (Rives d'Arcin)
- Mérignac (Mérignac Soleil)

\* **Deux pôles majeurs d'échelle intercommunale** sont localisés à proximité de Canéjan:

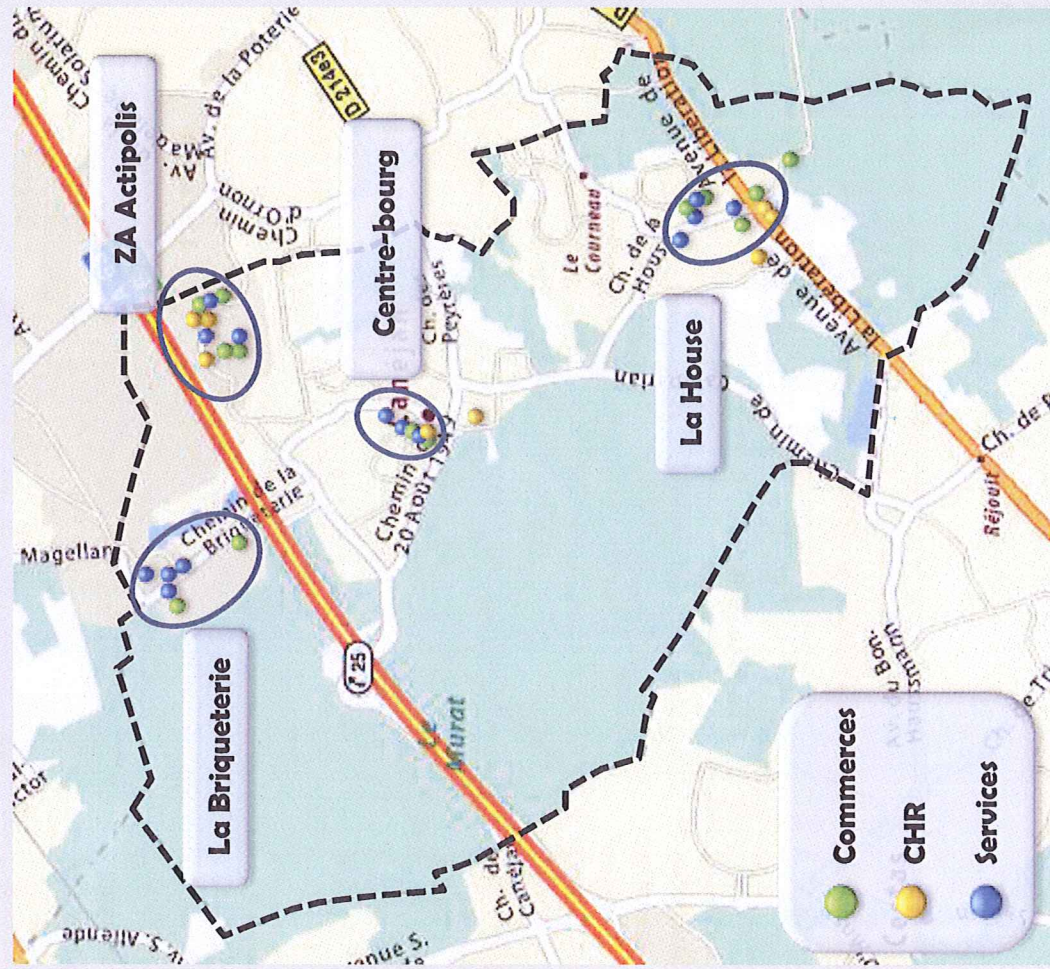
- Pessac Gradignan (Bois de Bersol)
- Cestas Gazinet

\* **Ces polarités se situent à des échelles différentes et ne répondent donc pas aux mêmes fonctions que celle d'un centre-bourg.**



# L'offre commerciale et artisanale sédentaire

## Armature commerciale de la commune



### 4 polarités commerciales:

- \* **La ZA Actipolis:** 10 commerces situés sur une zone d'activité au nord de Canéjan, proche de l'autoroute.
- \* **Le centre commercial « La House »:** 10 commerces structurés autour du chemin de la House qui relie la D1010 au centre-ville de Canéjan.
- \* **Le centre-bourg :** 6 commerces implantés sur le chemin de Barbicadgde.
- \* **La Briqueterie:** 6 commerces situés sur le chemin de la Briqueterie, de l'autre côté de l'autoroute.
- \* 3 commerces se situent hors polarités.
- \* **Les zones d'activité de la Briqueterie et Actipolis ne participent pas directement à la vie commerciale de Canéjan. Par conséquent, elles ne seront pas prises en compte dans l'étude suivante.**

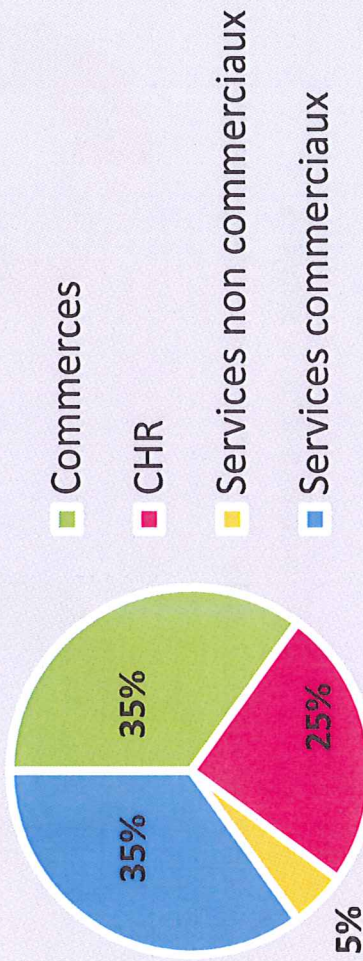
Source : Observatoire de l'offre commerciale – CCIB 2013



# L'offre commerciale et artisanale sédentaire

20 commerces  
traditionnels

## Organisation du commerce traditionnel



\* Une densité commerciale inférieure à la moyenne de la CDC avec 9,3 commerces pour 1 000 habitants contre 12,3 pour la CDC Jalle Eau Bourde.

\* 35% des locaux sont occupés par des activités de services: ceci rend plus difficile la perception par la clientèle d'une centralité commerçante animée et donc attractive.

Une offre commerciale essentiellement tournée vers la proximité.

| Catégorie                 | Nb commerce | %   |
|---------------------------|-------------|-----|
| Alimentaire généraliste   | 0           | 0%  |
| Alimentaire spécialisé    | 4           | 20% |
| Auto-moto                 | 0           | 0%  |
| Culture-Loisirs           | 3           | 15% |
| CHR                       | 5           | 25% |
| Equipement de la maison   | 1           | 5%  |
| Equipement de la personne | 0           | 0%  |
| Santé-Beauté              | 6           | 30% |
| Services aux personnes    | 1           | 5%  |

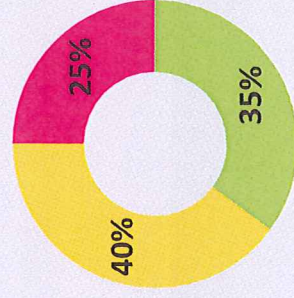
Source : Observatoire de l'offre commerciale – CCIB 2013



# L'offre commerciale et artisanale sédentaire

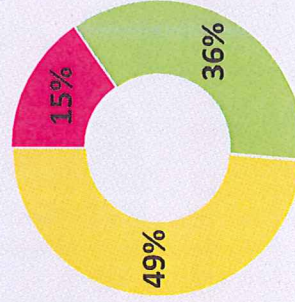
## Organisation du commerce traditionnel

CANÉJAN

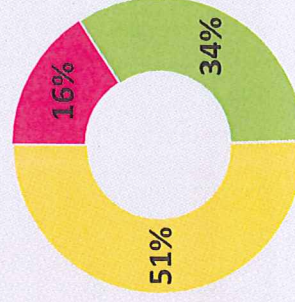


■ CHR ■ COMMERCE ■ SERVICES

CDC Jalle Eau Bourde



Agglo Sud\*



Source : Observatoire de l'offre commerciale – CCIB 2013

\* Le poids des commerces à Canéjan est sensiblement égale à la moyenne de la CDC et de l'agglomération sud: 35% contre 36% pour la CDC et 34% pour l'agglomération sud.

\* La part des cafés, hôtels, restaurants (CHR) est supérieure à Canéjan que sur l'ensemble du territoire (CDC et agglomération sud).

\* Le poids des services est inférieur à la moyenne de l'agglomération sud (40% contre 51% pour le sud de l'agglomération)

\* L'agglomération sud comprend les communes de Bègles, Cadaujac, Canéjan, Cestas, Gradignan, Léognan, Talence et Villenave-d'Ornon.



CCI BORDEAUX

Les Ateliers de l'Entrepreneuriat  
Alliés pour entreprendre

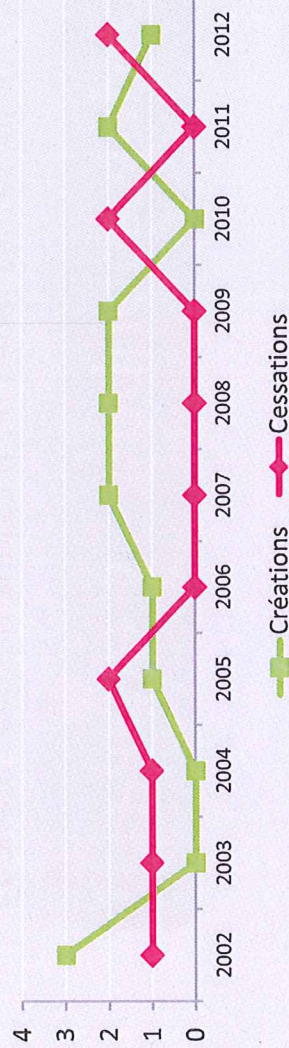


# L'offre commerciale et artisanale sédentaire



## Évolution du tissu commercial

Evolution du nombre de créations/cessations d'activités commerciales de la commune



Solde annuel de créations/cessations d'activités commerciales sur Canéjan entre 2007 et 2012

|                                | 2007     | 2008     | 2009     | 2010      | 2011     | 2012      | TOTAL    |
|--------------------------------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Alimentaire généraliste        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         | 0        |
| Alimentaire spécialisé         | 1        | 0        | 0        | 0         | 0        | -1        | 0        |
| Santé - Beauté                 | 0        | 0        | 0        | 0         | 1        | 0         | 1        |
| Cultures - Loisirs             | 1        | 0        | 0        | 0         | 0        | 0         | 1        |
| Services aux personnes         | 0        | 1        | 1        | -1        | 0        | 0         | 1        |
| Hôtellerie, Restauration, Café | 0        | 0        | 1        | -1        | 1        | 1         | 2        |
| Divers                         | 0        | 1        | 0        | 0         | 0        | -1        | 0        |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>-2</b> | <b>2</b> | <b>-1</b> | <b>5</b> |

Solde annuel de créations/cessations d'activités commerciales sur Canéjan entre 2002 et 2012

|       | Créations | Cessations | Total |
|-------|-----------|------------|-------|
| Total | 14        | 9          | 5     |

Source : Observatoire de l'offre commerciale – CCIB 2013

\* **La dynamique commerciale de Canéjan est positive sur ces 12 dernières années.** La commune compte 5 commerces de plus qu'en 2002.

\* **Le solde de créations et de cessations est resté positif 6 années sur 12.** Canéjan enregistre une baisse du nombre de commerce en 2003, 2004, 2005, 2010 et 2012.



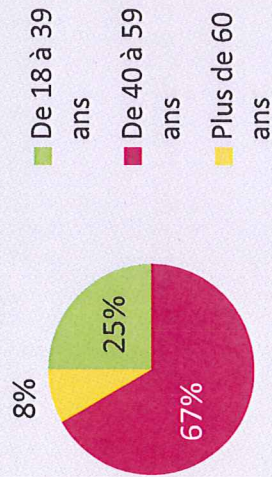
## Partie 3 - Enquête auprès des professionnels

Enquête réalisée auprès d'un panel représentatif de 15 commerçants.  
Taux de réponse: 73%

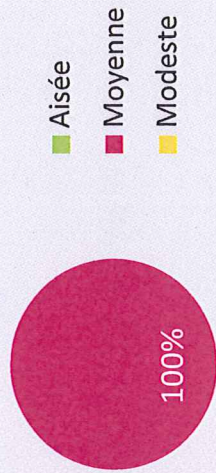


# Profil de la clientèle

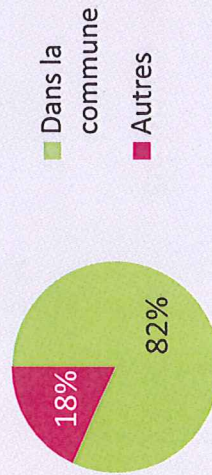
Tranche d'âge



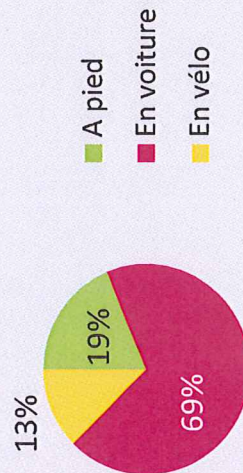
Niveau de vie



Commune de résidence



Mode de transport



## Profil du client-type perçu par les commerçants

- \* Âge: **entre 40 et 50 ans**
- \* Principale provenance de la clientèle: **de la commune**
- \* Niveau de vie: **classe moyenne**
- \* Mode de déplacement: **voiture**





# Caractéristiques, besoins et attentes des professionnels



Evolution du CA



Evolution de l'activité au cours des trois dernières années



\* Des chiffres d'affaires plutôt stables sur ces trois dernières années.

\* 36% des commerces enregistrent une baisse de leur activité sur ces trois dernières années.

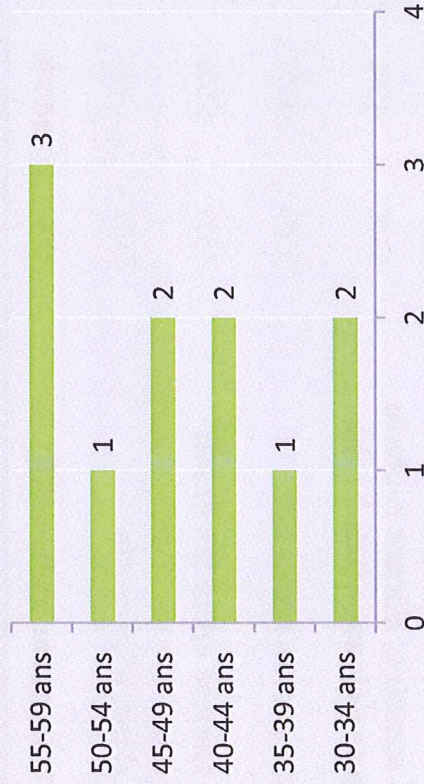
Les commerces situés à la House semblent plus touchés par cette dégradation.

\* Seuls les commerces du Bourg voient leur activité s'améliorer sur ces trois dernières années.

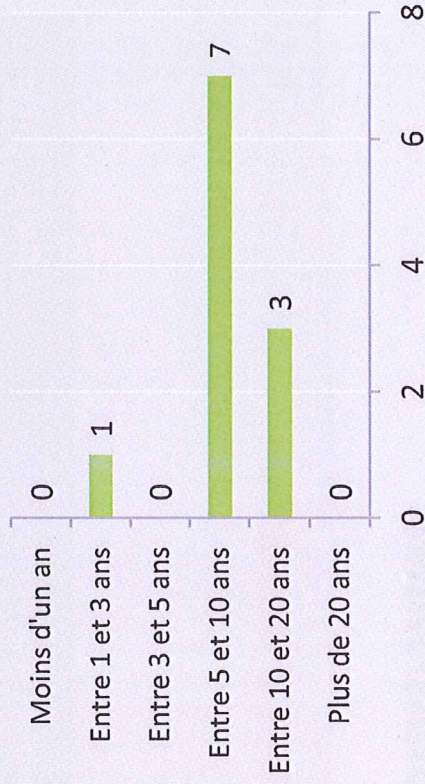


# Caractéristiques, besoins et attentes des professionnels

Tranche d'âge des dirigeants



Ancienneté de reprise de l'entreprise



\* 7 commerçants de la commune ont moins de 50 ans.

Il s'agit donc d'une population susceptible d'être dans une dynamique plutôt positive en termes d'investissement, de formation et de dynamisation de l'activité.

\* 4 ont plus de 50 ans.

La problématique de la pérennité et de la transmission des ces établissements commerciaux doit donc être prise en compte.

\* L'intégralité des commerces interrogés sont des reprises d'activité.

\* Seulement 1 commerçant a repris une activité il y a moins de 3 ans. 7 établissements ont entre 5 et 10 ans, et 3 plus de 10 ans.

→ **Faible rotation commerciale**



CCI BORDEAUX

Chambre de Commerce et d'Industrie  
Alliés pour entreprendre



# Caractéristiques, besoins et attentes des professionnels

## Horaires d'ouverture

| Horaires d'ouverture                                   | Oui | Non         |
|--------------------------------------------------------|-----|-------------|
| En semaine, avant 9h                                   | 55% | 45%         |
| En semaine, durant toute la pause déjeuner (12h à 14h) | 55% | 45%         |
| En semaine, après 19h                                  | 55% | 45%         |
| Le samedi entre 12h et 14h                             | 45% | 55%         |
| Le dimanche matin                                      | 36% | 64%         |
| Le dimanche après-midi                                 | 0%  | <b>100%</b> |

### \* Des tailles de points de vente variées...

#### → Surface de vente moyenne: 70m<sup>2</sup>

- 27% moins de 50m<sup>2</sup>
- 11% plus de 100m<sup>2</sup>

### \* Emplacement

- 18% des commerçants estiment que leur emplacement est assez bon
- 64% bon
- 18% très bon

### \* 100% des commerçants déclarent ne pas vouloir changer d'emplacement.

### \* Aucun commerçant n'a de problème de livraison.

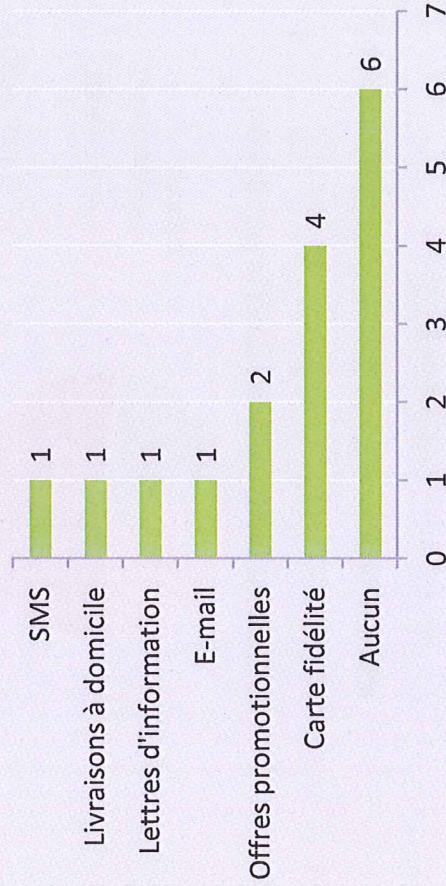
### \* Connexion Internet

- 50% des commerçants disposent d'une connexion Internet dans leur local d'activité

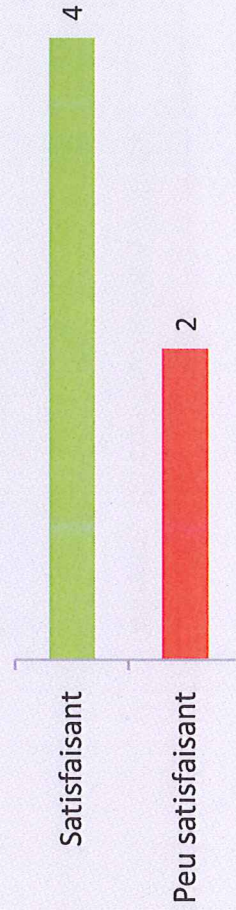


# Dynamique collective: caractéristiques et fonctionnement

Les services particuliers proposés par les professionnels à leur clientèle



Résultats sur les services mis en place



**Les opérations de promotion, de publicité et de fidélisation de la clientèle sont des indicateurs de la volonté d'agir des professionnels.**

\* Sur la commune, près de trois quart des commerçants sondés engagent ce type d'opération.

\* **5 commerçants ont mis en place des services particuliers à leur clientèle.** Ces commerçants mettent en moyenne **2 services** en place.

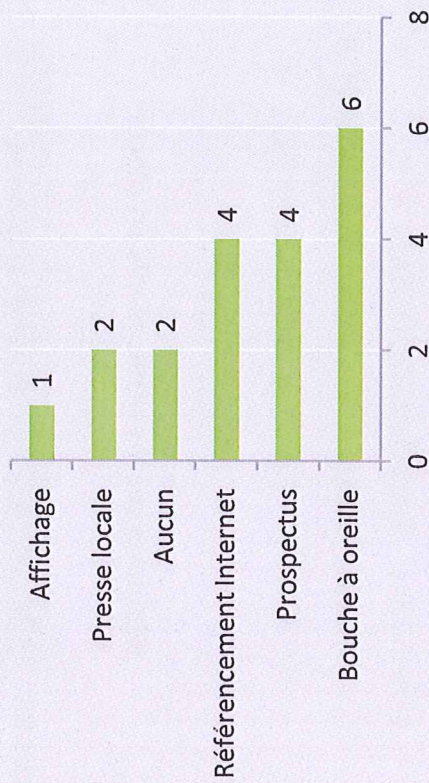
\* Le service le plus proposé est celui de la **carte fidélité**: 4 commerçants l'ont mis en place. Les **offres promotionnelles** viennent en seconde place (2).



# Volonté et moyen d'agir



Moyens de communication utilisés



Montant investi par an dans la publicité



Résultats sur les opérations de communication



**\* 9 professionnels** ont recours à des opérations de publicité.

**\* 5** y consacrent moins de 300€ par an.

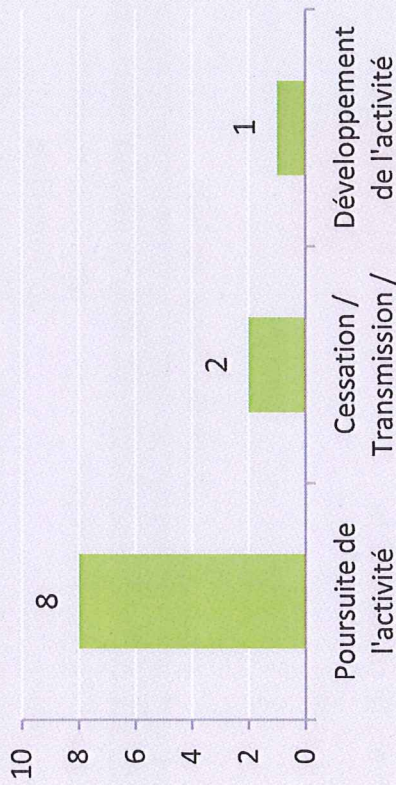
**\* 5 commerçants se disent satisfaits par leurs opérations de communication.**



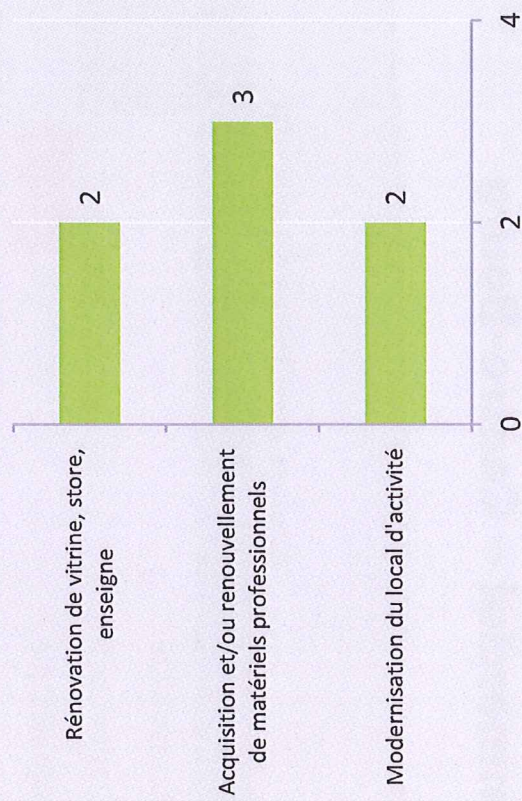
# Les projets des professionnels – horizon 3 ans



Projets professionnels



Types d'investissements envisagés



\* CESSATION / TRANSMISSION / VENTE  
**2 commerçants** déclarent vouloir **cesser/transmettre ou vendre leur activité d'ici 3 ans**. Ils se situent au centre-bourg.

\* DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ  
**1 commerçant** déclare vouloir **développer son activité** en proposant un ou des nouveaux produits.



# Perception de l'environnement commercial – Centre-Bourg

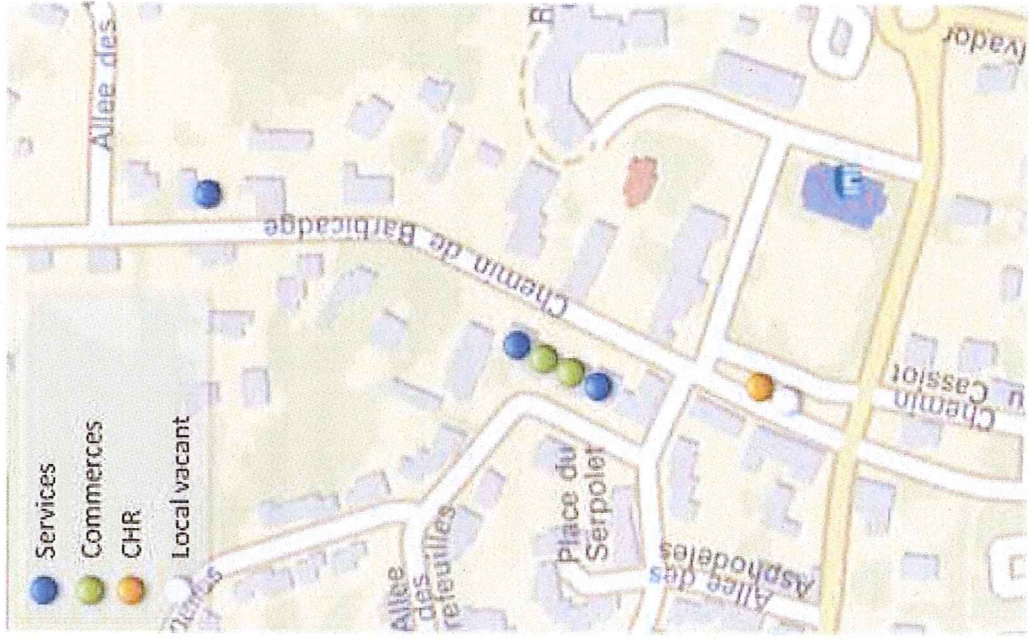


Analyse qualitative du quartier

| CRITERES              | -- | - | + | ++ |
|-----------------------|----|---|---|----|
| Accessibilité         |    |   |   |    |
| Stationnement         |    |   |   |    |
| Signalétique          |    |   |   |    |
| Traitement urbain     |    |   |   |    |
| Aspect des commerces  |    |   |   |    |
| Diversité commerciale |    |   |   |    |
| Animation             |    |   |   |    |

Activité commerciale

| Points positifs                     | Points négatifs                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| -Aspect des commerces               | -Mauvaise signalétique commerciale |
| -Environnement                      | -Manque d'animation                |
| -Bonne visibilité des commerces     | -Offre commerciale peu diversifiée |
| -Proche de la Mairie et de la poste |                                    |





# Perception de l'environnement commercial – La House

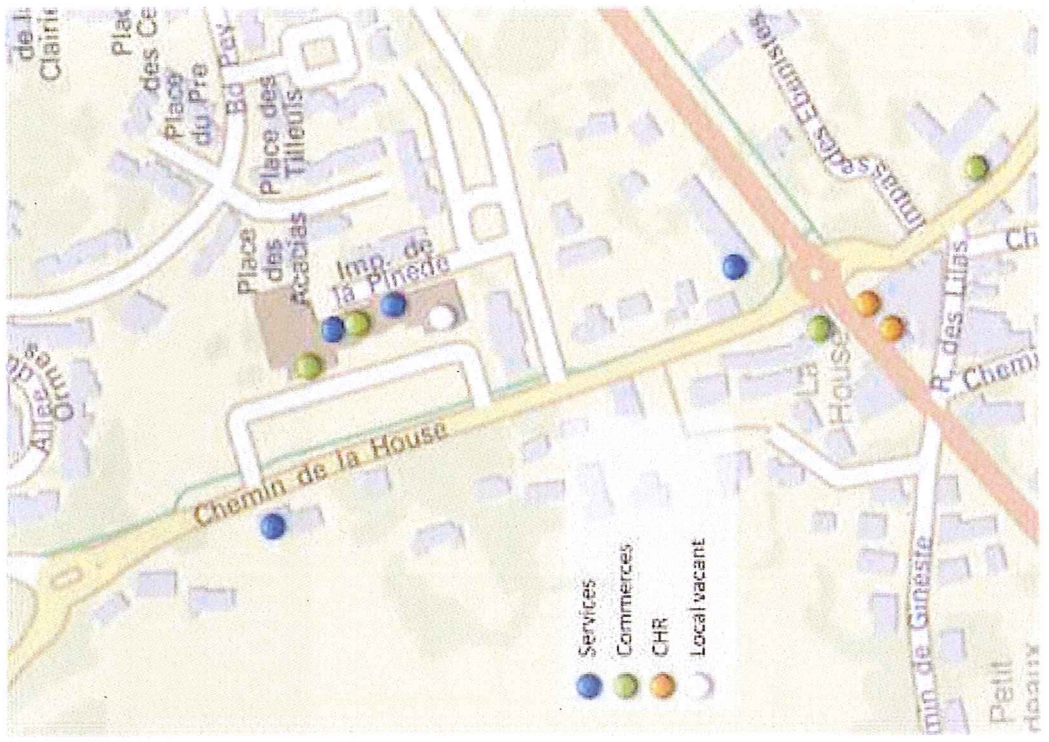


Analyse qualitative du quartier

| CRITERES              | -- | - | + | ++ |
|-----------------------|----|---|---|----|
| Accessibilité         |    |   |   |    |
| Stationnement         |    |   |   |    |
| Signalétique          |    |   |   |    |
| Traitement urbain     |    |   |   |    |
| Aspect des commerces  |    |   |   |    |
| Diversité commerciale |    |   |   |    |
| Animation             |    |   |   |    |

Activité commerciale

| Points positifs                                                                  | Points négatifs                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Présence de parking et de place de stationnement<br>-Situé sur une rue passante | -Manque de visibilité des commerces et mauvaise signalétique commerciale<br>-Centre commercial vieillissant<br>-Manque d'animation |





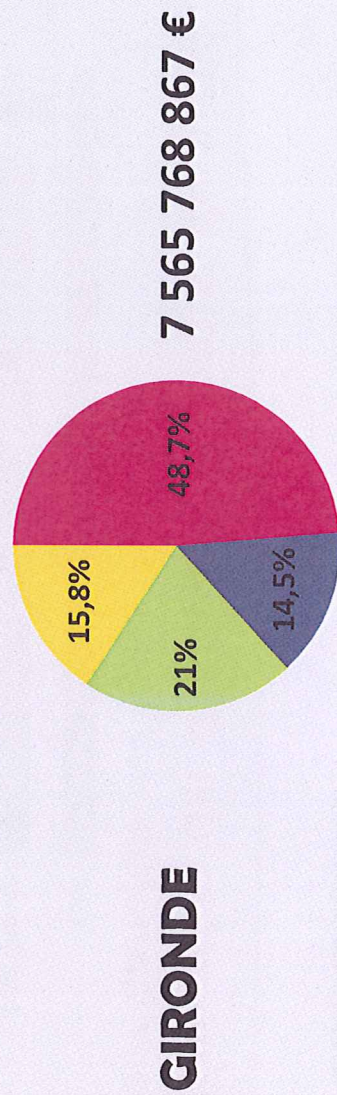
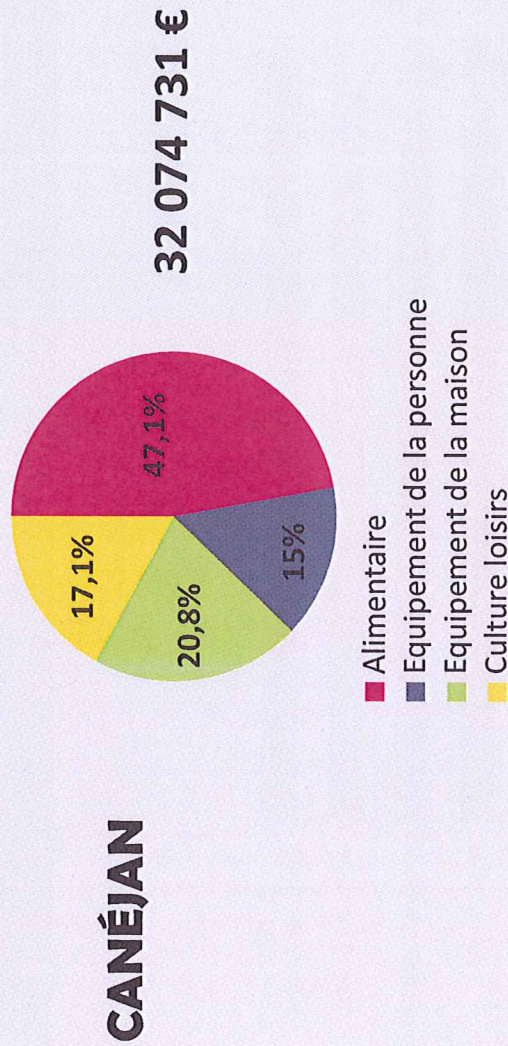
## Partie 4 - Consommation et comportements d'achats





# Les dépenses commercialisables

## Dépenses par famille de produits de consommation courante



Source : AID, 2013

\* Le potentiel annuel de consommation des ménages de Canéjan est de **32 millions d'euros**.

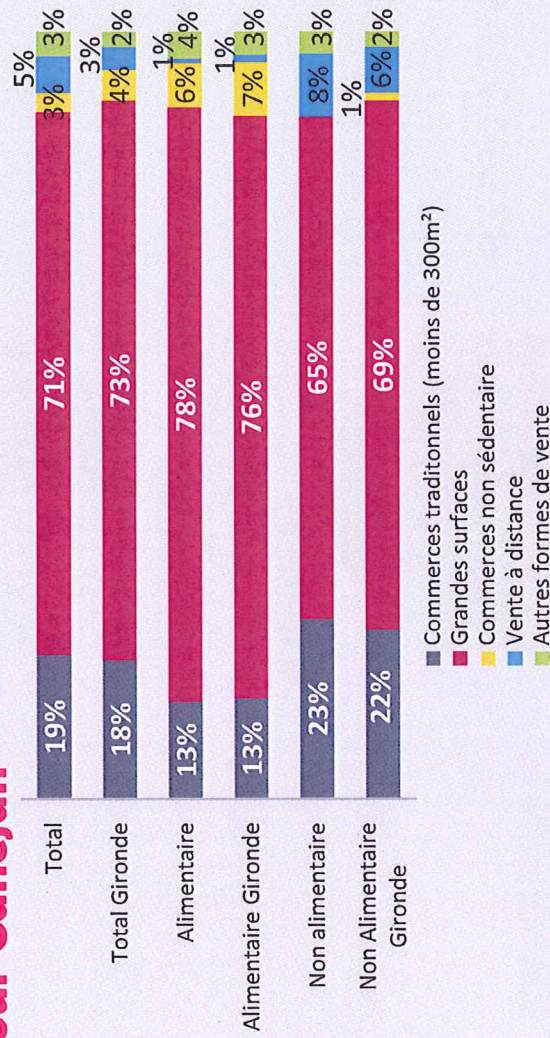
\* **Sous consommation des ménages canéjanais en alimentaire.** En revanche, on observe une **sur-consommation en culture-loisirs**.

Ce mode de consommation est caractéristique des **ménages à fort pouvoir d'achat**.



# Part de marché des circuits de distribution

## Destination des dépenses par formes de vente pour Canéjan



|                               | TOTAL GIRONDE | TOTAL ALIMENTAIRE | MOYENNE GIRONDE | NON ALIMENTAIRE | MOYENNE GIRONDE |
|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Grandes surfaces              | 71%           | 73%               | 78%             | 66%             | 69%             |
| Hypermarchés                  | 29%           | 28%               | 42%             | 19%             | 16%             |
| Supermarchés                  | 10%           | 13%               | 18%             | 5%              | 3%              |
| Discount                      | 8%            | 6%                | 18%             | 0%              | 1%              |
| Grandes surfaces spécialisées | 23%           | 25%               | 0%              | 41%             | 47%             |
| Autres grandes surfaces       | 1%            | 1%                | 0%              | 1%              | 2%              |

Source : AID, 2013

\* Une part des dépenses dans les commerces de moins de 300m² sensiblement supérieure à la moyenne départementale.

\* Une part des dépenses vers la grande distribution inférieure à celle de la Gironde (71% contre 73% en Gironde). Les dépenses des canéjanais sont notamment orientées vers les **hypermarché** (29% contre 28% en Gironde) et vers les enseignes **discount** (8% contre 6% pour le département).

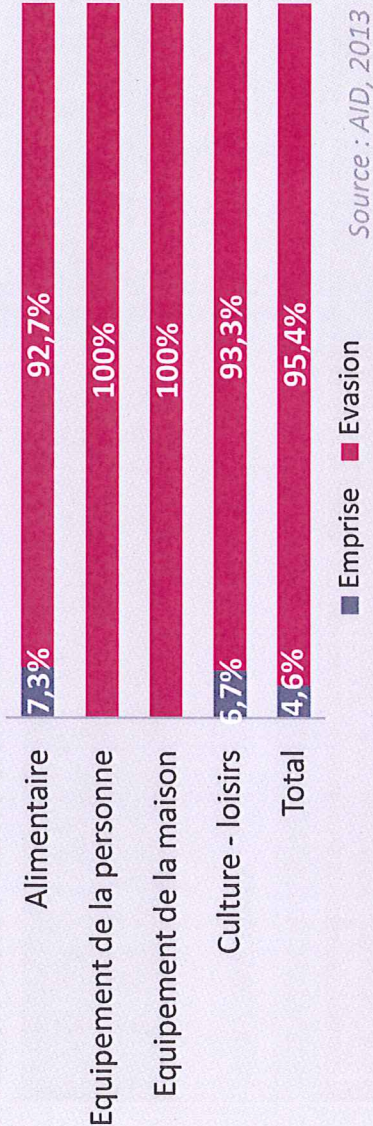
\* Une emprise des grandes surfaces spécialisées sur la consommation non alimentaire.



# Niveaux d'évasion commerciale



Emprise et Evasion commerciale par secteurs d'activité



Niveaux d'évasion commerciale par famille de produits en %

| Produits                  | Emprise | Evasion |
|---------------------------|---------|---------|
| Boulangerie               |         | 51%     |
| Livres, revues, papeterie |         | 73,6%   |
| Charcuterie, viandes      |         | 86,9%   |
| Produits surgelés         |         | 87,9%   |
| Vins, alcools             |         | 91,7%   |
| Produits de beauté        |         | 92,9    |
| Reste                     |         | 100%    |

Source : AID, 2013

\*L'évasion commerciale est extrêmement important: **31 millions d'euros soit 95,4 % du potentiel de consommation.**

\* **71,6% de ce potentiel** est capté par les communes de la CUB (principalement Pessac, Gradignan et Mérignac) et **13,3%** par Cestas et Léognan, deux communes limitrophes de Canéjan.

\* Elle est globalement **très importante et ce pour tous les types de produits** y compris l'alimentaire. Seul le secteur de la boulangerie sort du lot avec un taux d'évasion de 51%.



# Principaux points de vente fréquentés par les ménages de la zone de chalandise

| Points de vente                            | Dépenses commercialisables (%) |            |
|--------------------------------------------|--------------------------------|------------|
|                                            | Alimentaire                    | Total      |
| GEANT CASINO / PESSAC GRADIGNAN            | 26,7                           | 17,6       |
| INTERMARCHÉ CONTACT / CESTAS               | 9,5                            | 5,1        |
| LEADER PRICE / PESSAC                      | 5,7                            | 2,8        |
| INTERMARCHÉ CONTACT / GRADIGNAN HIPPODROME | 5,5                            | 2,7        |
| SUPER U / CESTAS                           | 4,3                            | 2,7        |
| CARREFOUR / MERIGNAC                       | 3,6                            | 3          |
| <b>BOUCHERIE LISSANDREAU / CANEJAN</b>     | <b>3,1</b>                     | <b>1,5</b> |
| INTERMARCHÉ CONTACT / GRADIGNAN FAVARD     | 3,1                            | 1,9        |
| ALDI / GRADIGNAN                           | 2,8                            | 1,3        |

| Pôles commerciaux                | Dépenses commercialisables (%) |            |
|----------------------------------|--------------------------------|------------|
|                                  | Alimentaire                    | Total      |
| PESSAC BERSOL / PESSAC GRADIGNAN | 34,2                           | 30,2       |
| CESTAS GAZINET / CESTAS          | 14,6                           | 8,1        |
| MERIGNAC SOLEIL / MERIGNAC       | 3,6                            | 4,9        |
| <b>CANEJAN</b>                   | <b>7,3</b>                     | <b>4,6</b> |

Source : AID, 2013

\* Le **GEANT CASINO de Pessac Bersol** 26,7% des dépenses alimentaires des ménages et 17,6% des dépenses totales.

\* Suivi de loin par :

- **INTERMARCHÉ CONTACT** de Cestas (9,5% des dépenses alimentaires et 5,1% des dépenses totales)
- **LEADER PRICE** de Pessac en alimentaire (5,7%)
- **CARREFOUR** de Mérignac Soleil en dépenses totales (3%).

\* Les principales communes fréquentées par les canéjanais sont :

- **Pessac** (33,9% des dépenses alimentaires des ménages; 24,8% des dépenses totales),
- **Gradignan** (24,6%) et,
- **Mérignac** (12,2%) pour la CUB. Vient ensuite la commune de Cestas (10,2%).



CCI BORDEAUX

Allier pour entreprendre



**CCI de Bordeaux**  
Département Commerce et Études

**Un numéro, toutes les réponses :**  
**05 56 79 5000**

**[www.bordeaux.cci.fr](http://www.bordeaux.cci.fr)**

Suivez-nous sur :

