



COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

l'agglo

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

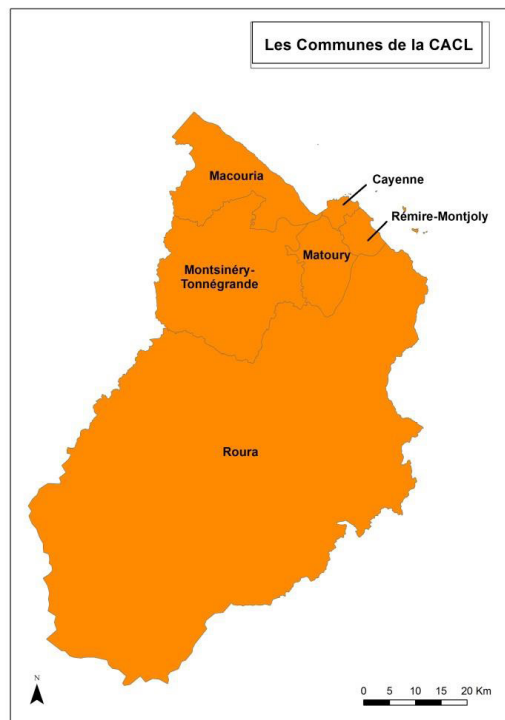
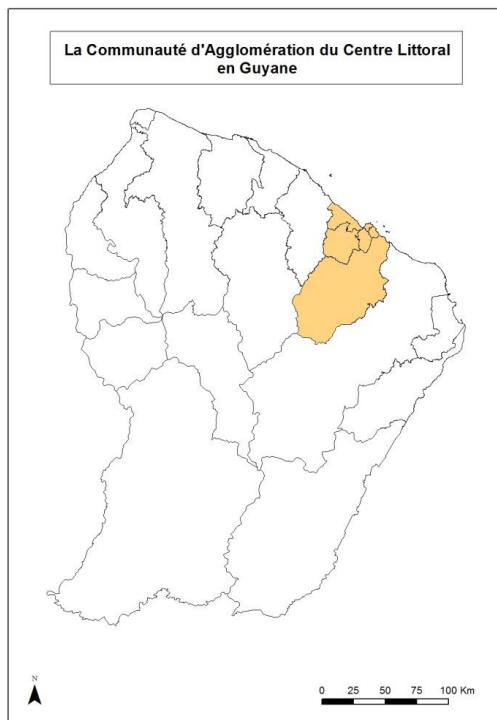
Avec la participation
financière et technique



Avec la participation
technique



CONTEXTE ET OBJECTIF



Des données et des études sur le commerce et l'urbanisme commercial existent sur le territoire de la CACL. Néanmoins, le territoire ne dispose pas d'une synthèse des éléments d'études, de diagnostics de l'équipement commercial et des pratiques ni d'outils de suivi.

La réalisation d'un état des lieux, d'un tableau de bord d'indicateurs de suivi et d'une analyse prospective serait nécessaire à la connaissance de l'offre commerciale sur le territoire.

La mission vise à cerner les grandes caractéristiques de l'offre commerciale sur le territoire de l'Agglomération et sur son aire d'influence. Elle devra permettre de définir une vision stratégique partagée de l'aménagement commercial communautaire.

La présente étude est réalisée sous l'égide de la CACL, Communauté d'Agglomération du Centre Littoral de Guyane.

Malgré l'abrogation des SDAC par décret du 12/02/2015 (loi NOTre), intégré dorénavant au SCoT, le SCOT de la CACL (2011) qui prévoyait l'élaboration d'un SDAC, confirme, par révision, la prérogative de l'élaboration du SDAC pour répondre aux enjeux d'aménagement du territoire en matière de commerce, dans une logique de développement durable.

- ▶ La CACL : un territoire d'environ 5 000 km², soit 6% du territoire de la Guyane
- ▶ La CACL : une population de 140 222 habitants en 2020, soit près de 60% de la population régionale
- ▶ La CACL rassemble près de 66% des emplois et constitue le pôle de centralité et le bassin d'activités le plus important du département



Phase 1 : Diagnostic de l'armature commerciale

1. Offre commerciale et hiérarchie des pôles commerciaux
2. Projets urbains et commerciaux impactant l'offre commerciale
3. Profil sociodémographique et socio-économique du territoire
4. Enquête sur les comportements d'achat
5. Synthèse de l'offre commerciale par QPV
6. Bilan

Annexes :

- Fiches des pôles commerciaux
- Fiches QPV



PHASE 1 : DIAGNOSTIC

1.1. PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

La présente analyse de l'offre commerciale repose principalement sur le terrain, avec **un recensement de l'ensemble des commerces, formels et informels, visibles depuis l'espace public**. Toutes les rues ont été arpentées et les commerces reportés sur un fichier SIG (Xcel et carto).

Le recensement du centre-ville de Cayenne avait été réalisé préalablement, quelques mois auparavant, dans le cadre de la mission Shopin de la CDC et reporté sur notre SIG, par un prestataire extérieur. 3 particularités sont à prendre en compte :

- la vacance prend en compte tous les locaux économiques en RDC (et pas uniquement les commerces);
- les services ont été pris au sens large et pas seulement commercial : Objectif Ville a retrié ce recensement des services en ne gardant que les services commerciaux (mais parfois le détail de l'activité n'était pas donné, ceux-là ont donc été conservé)
- Tous les commerces du fichier Xcel du prestataire n'ont pas été reporté sur leur cartographie (erreur? oublié?)

En conclusion, la vacance commerciale et les services sont surestimés; par contre, il doit manquer une soixantaine de commerces sur la carte (principalement des services)

Ce travail de terrain a été appuyé par une analyse de documents sources et d'entretiens.

DÉFINITIONS

- Commerce informel

Le recensement du commerce informel est lié à ce qui est visible sur le terrain, et ne découle pas d'une analyse administrative du statut du commerce. L'important était ici de mettre en avant les commerces qui ne développent pas de locaux propres (espaces ou pièce au sein de l'habitat, stands...), ou ne développent pas le vocabulaire habituel du commerce (pas de vitrine, d'enseignes dignes de ce nom...)

- Polarité commerciale

Le regroupement de commerces est particulièrement favorable à la chalandise et l'attractivité des commerces. Il est donc important d'étudier les polarités commerciales existantes.

A été considéré comme polarité les commerces, suffisamment proches, en vis-à-vis, ou fonctionnant sur un même espace urbain, pour être en synergie, avec un minimum de 4 commerces.

1.2. UNE OFFRE IMPORTANTE, DOMINÉE PAR LES LIBRES-SERVICES ET LA RESTAURATION

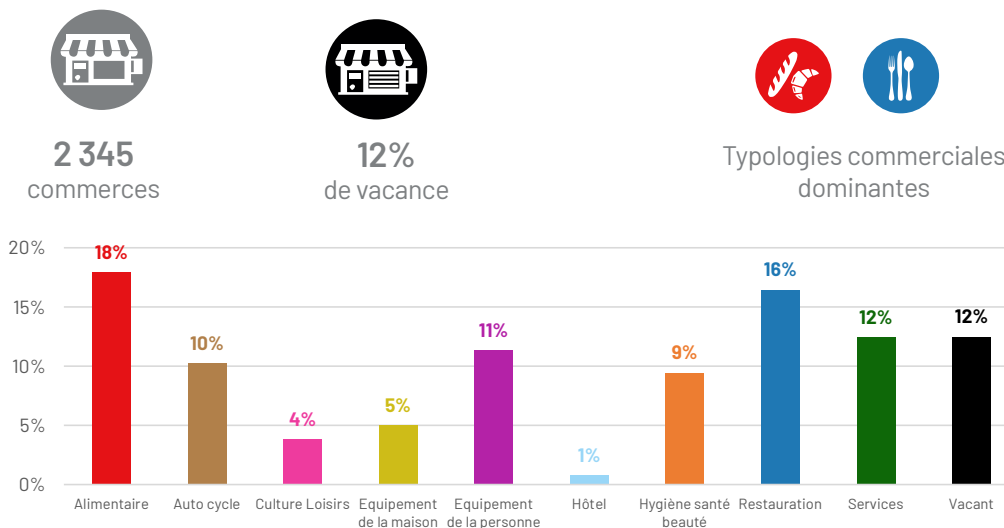
L'OFFRE GLOBALE

- **Un nombre important de commerces : 2 345 commerces** (hors marché) pour plus de 141 000 habitants, **soit une densité d'environ 16 commerces / 1 000 habitants** (France métropolitaine : 13,5 commerces/1 000 hab)
- Notons que Macouria, Roura et Montsinéry-Tonnegrande, sur un bassin de vie distinct, développent une offre relativement faible rapportée au nombre d'habitant, et ce, malgré une croissance forte de l'urbanisation : 202 commerces pour près de 21 790 habitants, soit 9,2 commerces/1000 habitants.
- **Les typologies dominantes sont celles des besoins du «quotidien»** : les commerces alimentaires (18%), la restauration (16%), tous les deux sur-représentés, et les services (12%) et l'hygiène-santé-beauté (9%).
- **L'offre de destination en équipement de la personne est importante** aussi : 11% de l'offre
- **On peut noter la spécificité d'un nombre majeur de commerces et services d'auto-cycle.**

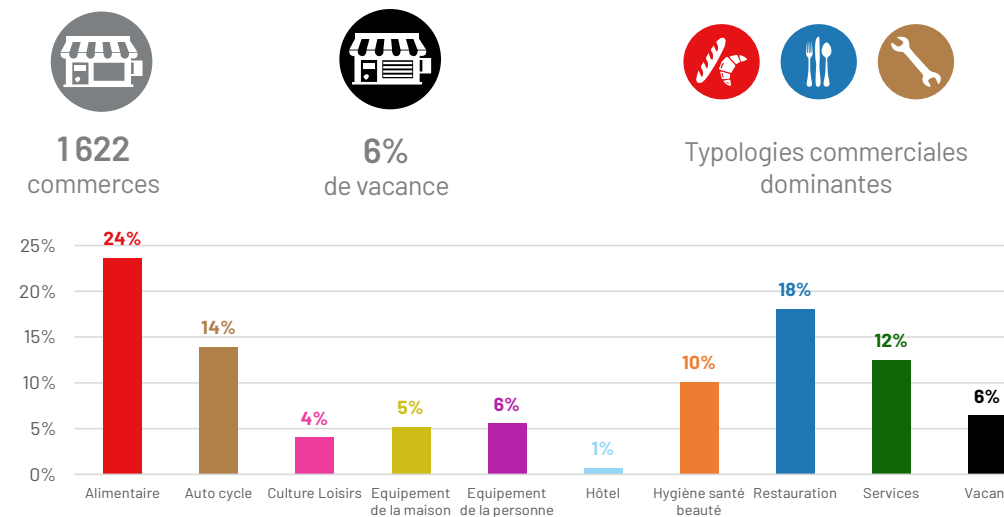
L'OFFRE, HORS CENTRE-VILLE DE CAYENNE

- **La prédominance et sur-représentation de :**
 - **l'alimentaire (24%)**, composé presque exclusivement par **les libres-services**, socle de presque toutes les polarités. On constate une sous-représentation des commerces de bouche spécialisés (boulangerie, boucherie, primeur...) pouvant s'expliquer par le rôle généraliste des libre-services et la présence des centres commerciaux, des marchés et des stands informels pour les produits frais.
 - de la **restauration (18%)**, qui est très présente, dans les quartiers et surtout le long des voies majeures, autant sous la forme de restaurant classique que rapide, marquée par la restauration créole, brésilienne, asiatique.
 - **Les garages, stations-services, concessionnaires, boutiques de pièces détachées** : 14% de l'offre commerciale! Une sur-représentation qui peut s'expliquer par l'état des routes, les intempéries, et par la dépendance à la voiture (étalement urbain, manque de transport en commun)

Recensement commercial global



Recensement commercial hors centre-ville de Cayenne

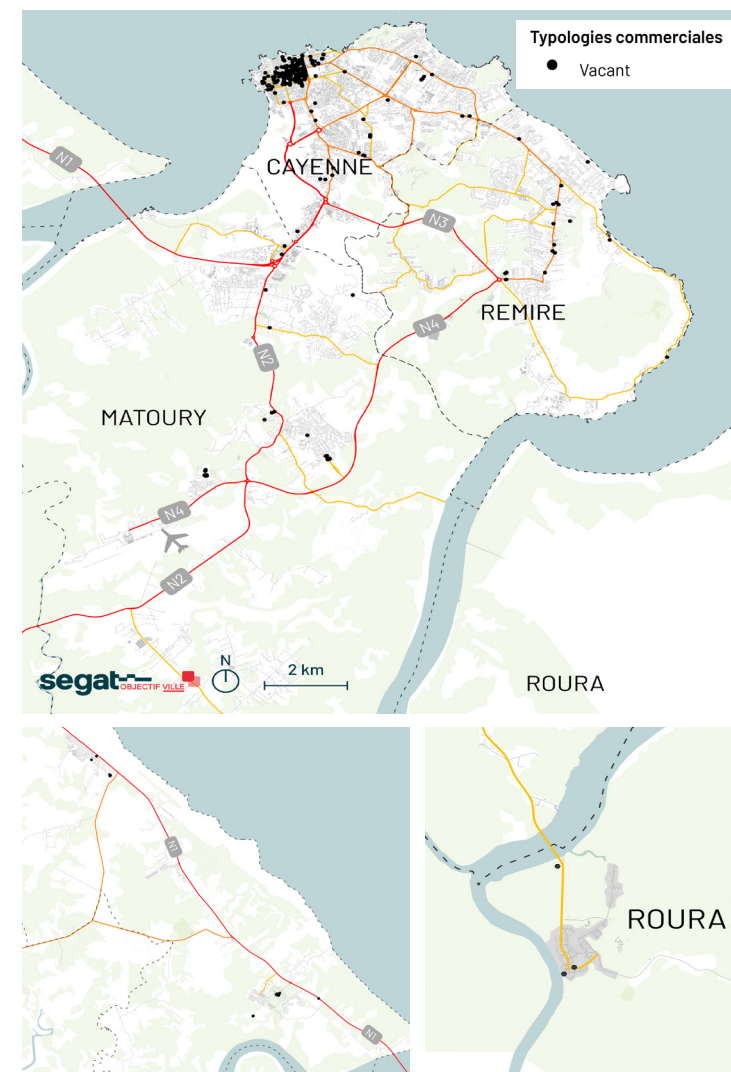


1.2. UNE OFFRE IMPORTANTE ET DOMINÉE PAR LES LIBRES-SERVICES ET LA RESTAURATION

- **Une part très faible des commerces de destination** : seulement 15% de commerces de culture, équipement de la maison et de la personne, présents principalement dans les galeries des grands centres commerciaux
- **Des produits souvent de faible qualité**, mais l'on compte tout de même des offres en restauration de qualité, des boutiques de prêt-à-porter ou de la maison qualitatives mais peu visibles et peu mises en avant. Elles se retrouvent souvent dans les galeries des centres commerciaux, et quelques-unes en centre-ville de Cayenne.
- **Une vacance faible** : 6%, très localisée sur des linéaires de quartiers sans flux ou insécures, et augmentée par un nombre important de cellules neuves en cours de commercialisation. Le centre-ville de Cayenne souffre lui d'un véritable problème de locaux vacants, avec un taux de 32%
- **Une offre informelle représentant 17% des commerces, très forte dans les quartiers QPV**, principalement dans les produits frais, la restauration rapide, (peu d'articles, ou monospécifique : couac, flop, charbon...) et l'auto-cycle.

- ➔ Une offre très spécifique vis-à-vis de la métropole, marquée par une offre forte du quotidien via les libres-services (alimentaire principalement) et par l'importance de la restauration et de l'auto-cycle, mais aussi un nombre important de commerces d'équipement de la personne
- ➔ L'agglomération hors centre-ville de Cayenne développe une offre très peu variée, basée sur les libre-services, la restauration, les services et l'auto-moto.
- ➔ On compte peu de locaux vacants, hormis dans le centre-ville de Cayenne
- ➔ L'offre est de qualité faible à moyenne.

Commerces vacants au sein de la CACL



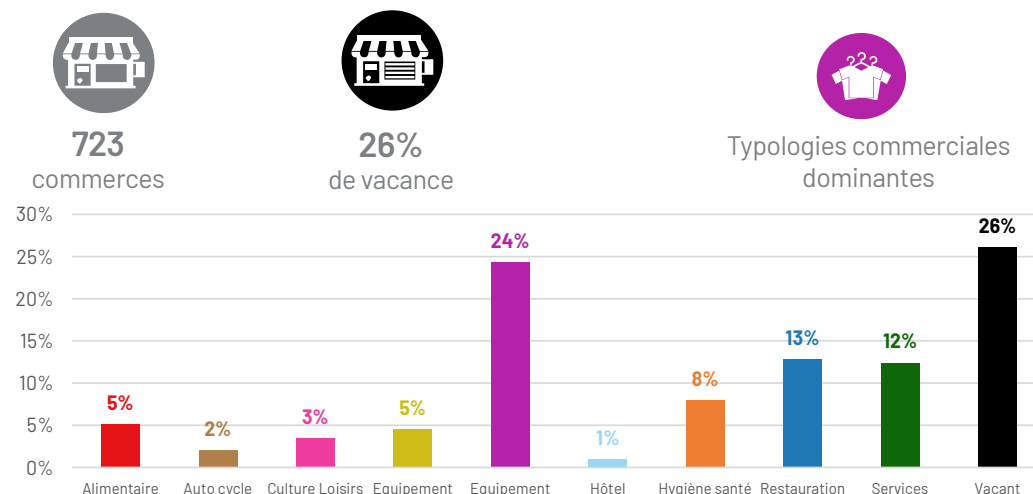
1.2. LE CENTRE DE CAYENNE : UN CENTRE MARCHAND HISTORIQUE DOMINÉ PAR LE PRÊT-À-PORTER

- **723 cellules commerciales occupées, une sur-densité forte**
- Une offre **peu diversifiée**. En dehors de la prédominance de l'équipement à la personne, les autres typologies les mieux représentées sont loin derrière : la restauration et les services.
- **Les équipements à la personne dominant largement (24%)**. Une typologie qui recherche le centre-ville et leurs écosystèmes commerciaux afin de s'y implanter.
- **Une forte présence de la restauration (13%)**. Les **cafés-restaurants** sont cependant peu perceptibles car disséminés sur l'ensemble du centre, souvent de faible qualité sans réelle vitrine, et sans extension sur l'espace public (on compte en effet peu de terrasses).
- **Les services** représentent **12%** des commerces du centre et participent à la faible attractivité des devantures et vitrines.
- **L'alimentation** ne représente que **5% des généralistes** : 37 magasins alimentaires. Portés par les indépendants généralistes (les «libres-services»), les commerces de bouches spécialisés (boulangerie, boucherie...) sont pratiquement absents du secteur.
- **Une vacance majeure de 26%**. Attention : tous les locaux actifs ont été recensés (commerces + locaux d'activités). **Cette vacance est cependant moindre dans le secteur le plus commerçant du centre, sous la place des Palmistes**. La vacance augmente depuis plusieurs années et s'est accélérée depuis la crise sanitaire, marquant une vacance structurelle et conjoncturelle entraînant un appauvrissement de l'offre commerciale. Des fermetures récentes surtout dans le prêt à porter et la restauration, touchant ainsi les portions les plus commerçantes, et en particulier la rue Charles de Gaulle, avec de nombreuses fermetures. Le nombre de porteurs de projet a drastiquement baissé ces derniers mois, aucune typologie commerciale

n'est épargnée.

Les raisons majeures de la vacance :

- Le développement d'offres commerciales concurrentielles en périphérie, réduisant la zone de chalandise du centre-ville et ses flux
 - Des loyers très élevés et des locaux obsolètes sur les axes premium (les plus chers)
 - Un changement des modes de consommation et l'avènement du e-commerce.
 - La paupérisation du centre-ville.
- **Seulement 7,8% des commerces ouverts sont des enseignes nationales.**
 - Une offre allant de la moyenne gamme au bas de gamme. Très peu de commerces qualifiants
 - **Une offre très hétérogène sur chaque rue commerçante** : très peu de rues spécialisées, des typologies réparties de manière éparse au sein du centre-ville



- ➔ Le centre-ville développe à la fois les commerces de proximité et de destination, conservant ainsi son attractivité pour une zone de chalandise élargie, malgré une très faible part d'enseignes nationales
- ➔ Une vacance importante
- ➔ La faiblesse de l'offre de bouche tenue presque exclusivement par les libres services.
- ➔ Une offre peu qualitative
- ➔ La principale locomotive alimentaire reste le marché

1.2. LE CENTRE DE CAYENNE : UN CENTRE MARCHAND HISTORIQUE DOMINÉ PAR LE PRÊT-À-PORTER

Frédérique LONGIN

Chargé de gestion urbaine de proximité (NPNRU)

VILLE DE CAYENNE

Une dévitalisation du centre-ville des commerces et une paupérisation de la population (les loyers baissent faute de preneurs et l'offre ne répond plus à la demande des classes moyennes).

Les magasins sont de faible qualité avec beaucoup de «Chinois» et peu d'enseignes ou de magasins spécialisés. Pour les achats particuliers, les familles vont en centre commercial : le développement de Collery (de Super U à Family Plaza) ont fait beaucoup de mal au centre-ville. Il manque des grandes enseignes de vêtement et des restaurants plus diversifiés (exotiques...). Les produits frais restent l'apanage des marchés.

Le centre de Cayenne bénéficie d'une ambiance urbaine et de nombreux équipements, mais le stationnement et la circulation sont rédhitoires pour beaucoup. Sa zone de chalandise élargie est fort dépendante du marché (qui a retrouvé son fonctionnement d'avant covid, avec cependant la perte de 5-6 stands, restés devant le stade Baduel).

Les secteurs marchands majeurs de Cayenne sont le marché et ses alentours et Gal de Gaulle, mais aussi la nouvelle polarité plus haut de gamme au nord de Montabo (vin, Mobaipa, Pizzeria...) et le nouveau pôle de restauration de Montabo Chatenay. Le reste de Cayenne ne développe que de l'offre de quartier avec des libres-services presque exclusivement (hormis les bars dominicains de Village Chinois et une boucherie à Mirza, et quelques primeurs sur Baduel St Antoine et un bio Belnaty rue Bourda). Les libres-services répondent à un besoin de proximité pour des ménages encore nombreux non véhiculés.

Les projets :

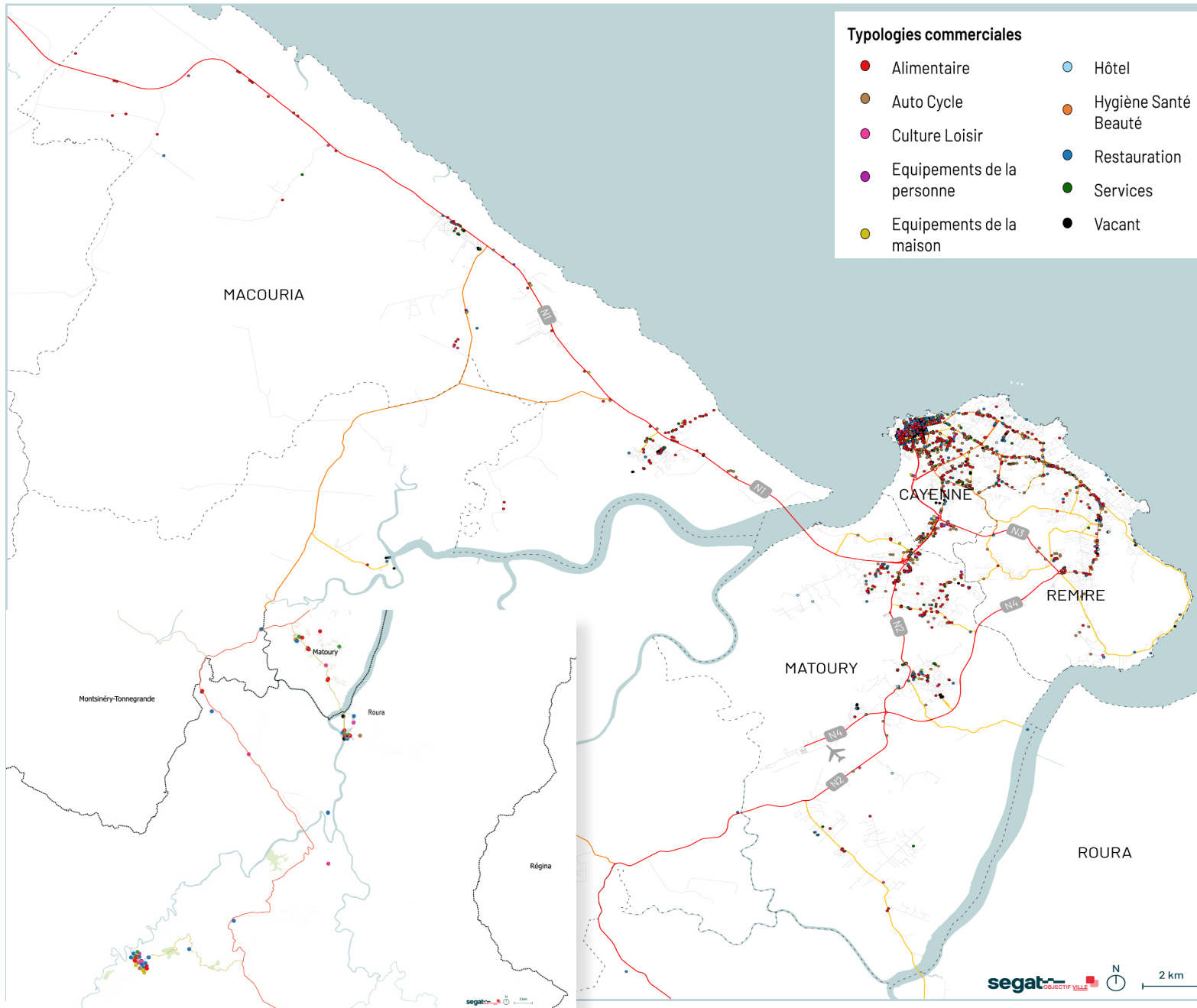
- 8 locaux commerciaux modulaires à Village Chinois pour 2023
- Réhabilitation des commerces obsolètes sur De Gaulle, avec une structure porteuse

- Rénovation et extension de la halle de marché et requalification des espaces publics alentours
- Réhabilitation des cellules commerciales sur De Gaulle (avec une structure porteuse :)
- Rénovation et démolition-reconstruction du bâti sur le canal Laussat (logements et commerces) avec l'EPFAG à priori
- Restructuration de la partie Vieux Port
- Le TCSP pour 2024 (mais problématique d'affaissement le long du canal)
- Renouveau urbain sur NZilla avec de nouveaux logements et la Cité des Arts et du Spectacle
- Hôpital et ex-prison toujours en stand-by (parcelles CTG)
- Casino sur Cité Grantz.

La Ville de Cayenne travaille avec l'EPFAG, la BCG et les associations locales, les bailleurs en terme opérationnel et les promoteurs privés (encore frileux sur certains secteurs comme Village chinois ou Canal Laussat). Les nouvelles polarités de flux se commercialisent très facilement.

→ La Ville souhaite une montée en gamme de l'offre commerciale du centre-ville, à travers deux dispositifs : Action Coeur de Ville sur De Gaulle pour faire du centre de Cayenne un centre commercial à ciel ouvert et le NPNRU pour faire de la requalification/remembrement/démolition/reconstruction sur le marché et au Canal Laussat

1.2. LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COMMERCES



CACL : 144 501 habitants (2018)

2 345 commerces

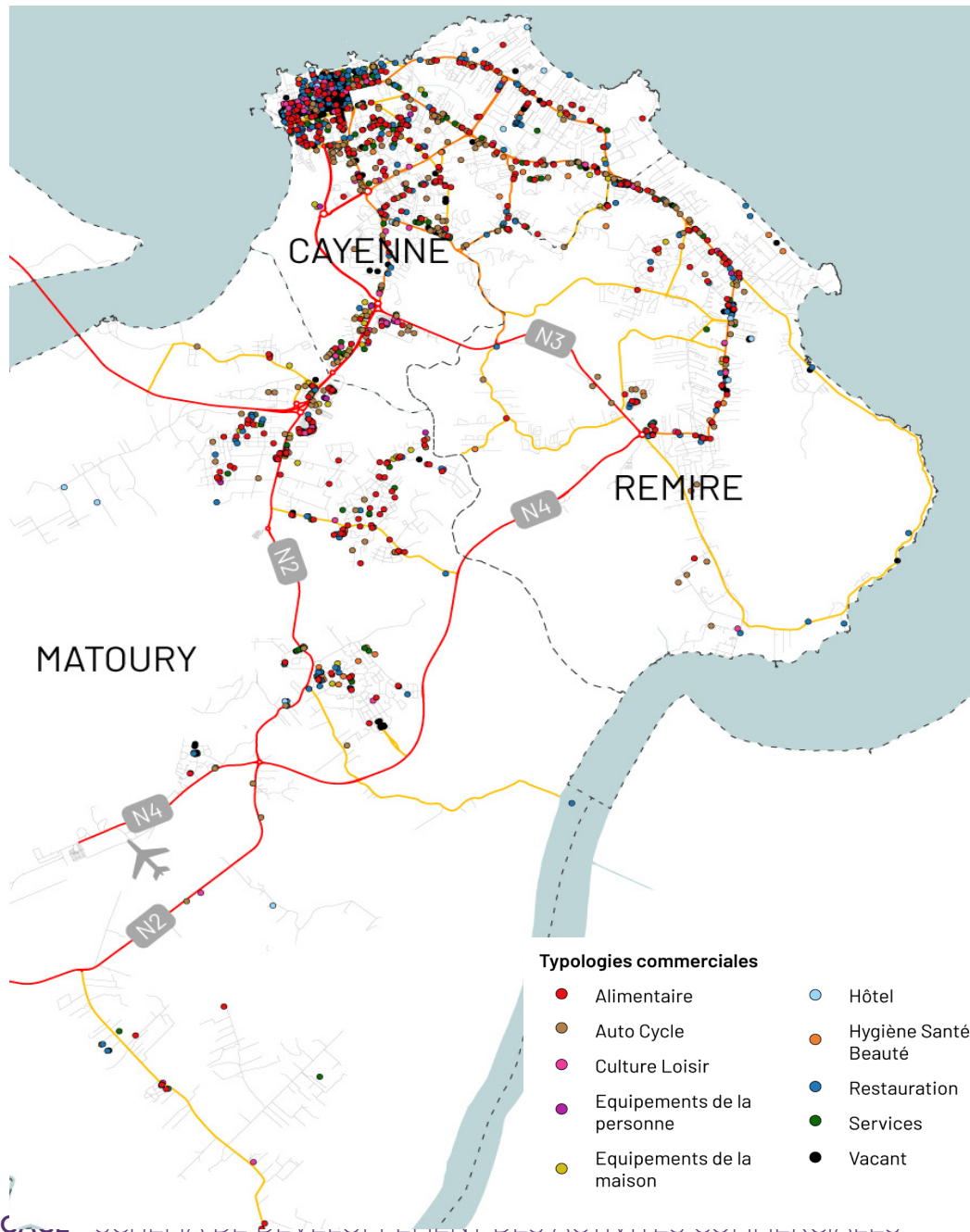
16 cces/1 000 hab

Ile de Cayenne : 122 737 habitants

2 185 commerces

18 cces/1 000 hab

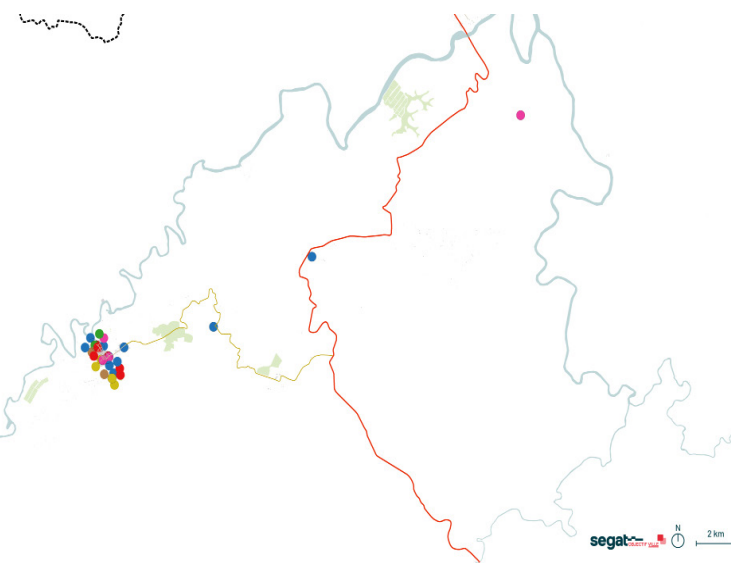
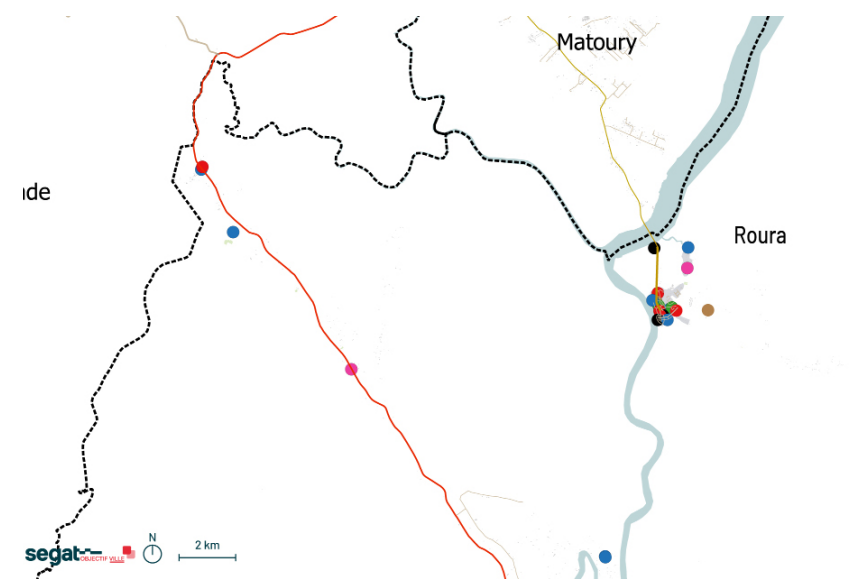
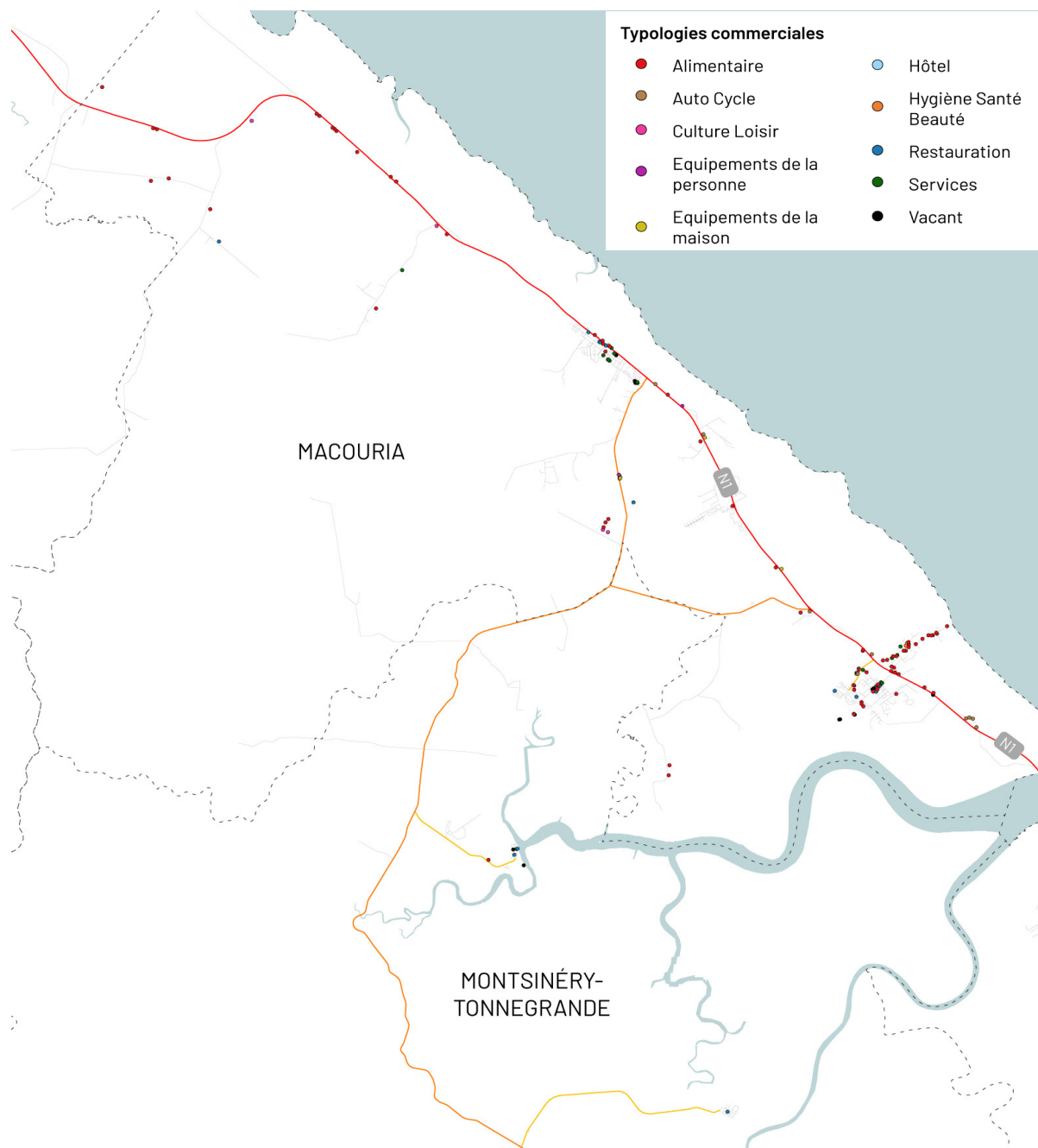
1.2. LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COMMERCES



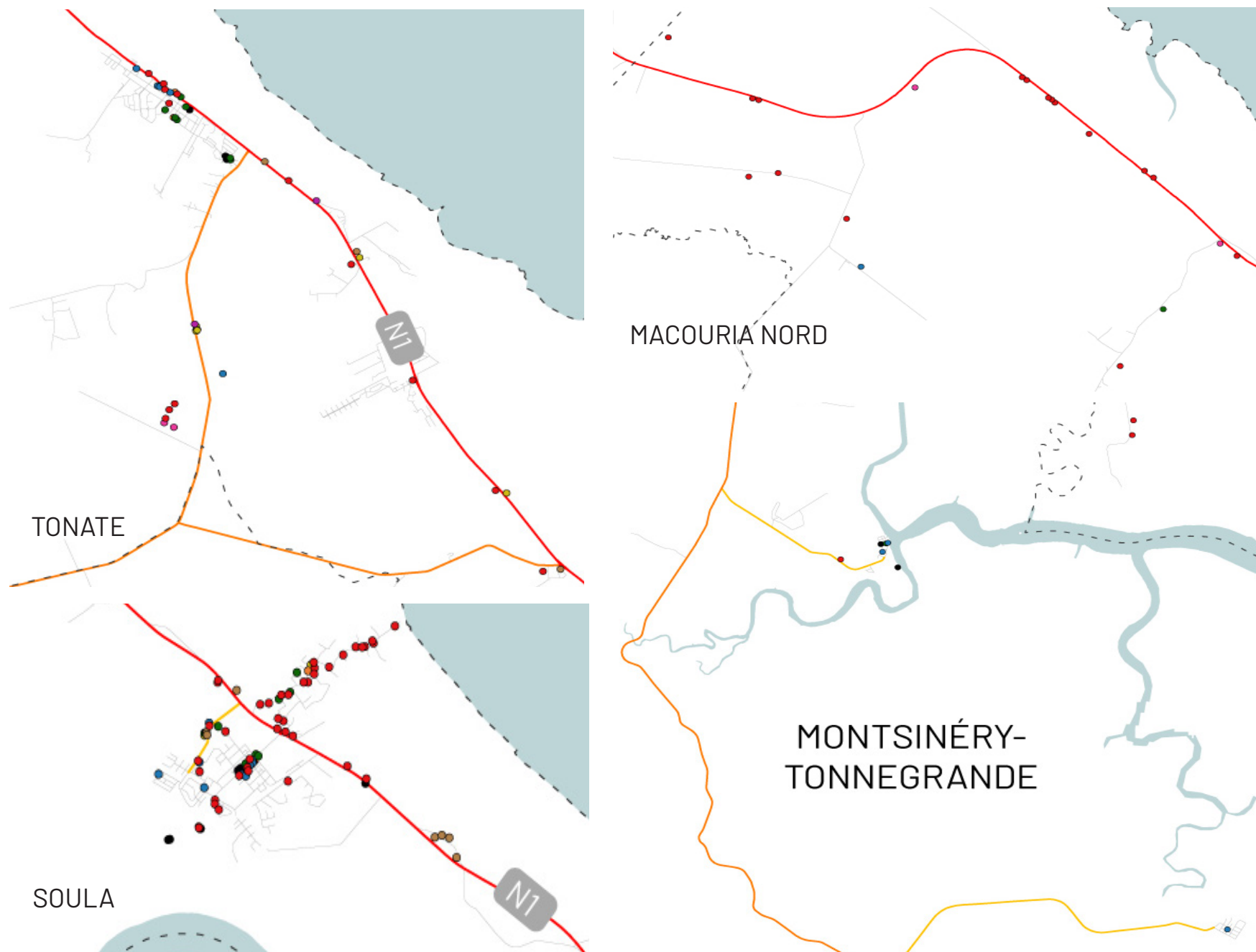
- Une offre majeure qui reste concentrée dans le centre-ville de Cayenne, de façon diffuse sur un nombre très important d'axes : la plupart des rues du centre de Cayenne sont commerçantes et s'étendent sur la partie ouest (Pasteur)
- Une offre concentrée également sur l'île de Cayenne : Cayenne, Remire et Matoury représentent 122 737 habitants, soit **85% de la population de la CACL, pour 92% des commerces**, marquant son rôle de moteur commercial régional.
- En dehors du centre-ville de Cayenne, l'offre s'égrène le long des axes, souvent de façon dense et très régulière, répondant à un besoin local (offre de proximité et de flux), principalement :
 - le long de la N1/N2 entre Family Plaza et le centre de Cayenne, portant les flux régionaux majeurs,
 - et sur les routes de Montabo, Baduel, Montjoly, Remire, du centre-ville de Cayenne jusqu'à la N3 : traversant les quartiers CSP+ motorisés.
- Leur localisation est souvent spontanée et peu réfléchi en terme de commercialité, hormis la captation des flux motorisés
- On compte également une offre diffuse dans les quartiers QPV, surtout ceux de Cayenne et Matoury, indiquant un besoin de commerces de proximité au sein des quartiers habités, pour des populations moins motorisées. Cette offre est le plus souvent très dispersée.
- Le centre de Matoury développe plusieurs polarités urbaines, tout comme Macouria, qui développe une offre commerciale sur chacun de ses deux pôles urbains (même si elle reste faible en nombre et diversité)

- ➔ Une offre commerciale qui reste concentrée dans le centre-ville de Cayenne : 26% des commerces
- ➔ Une offre qui s'égrène, de façon dense, sur certains axes de flux : N1/N2, et routes du littoral
- ➔ Une offre diffuse importante dans les quartiers défavorisés, où la motorisation des ménages est moindre.

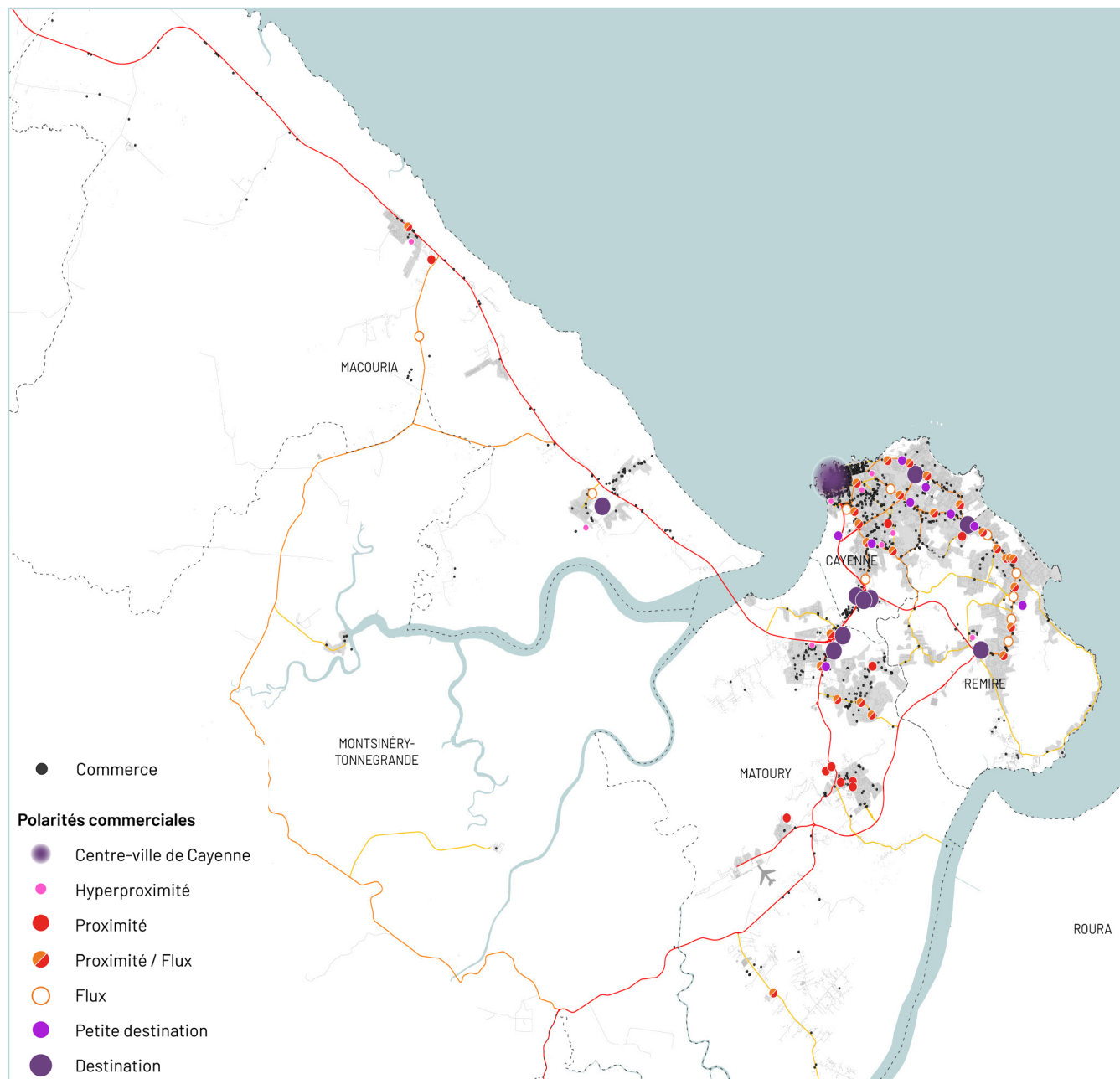
1.2. LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COMMERCES - ZOOM



1.2. LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COMMERCE - ZOOM

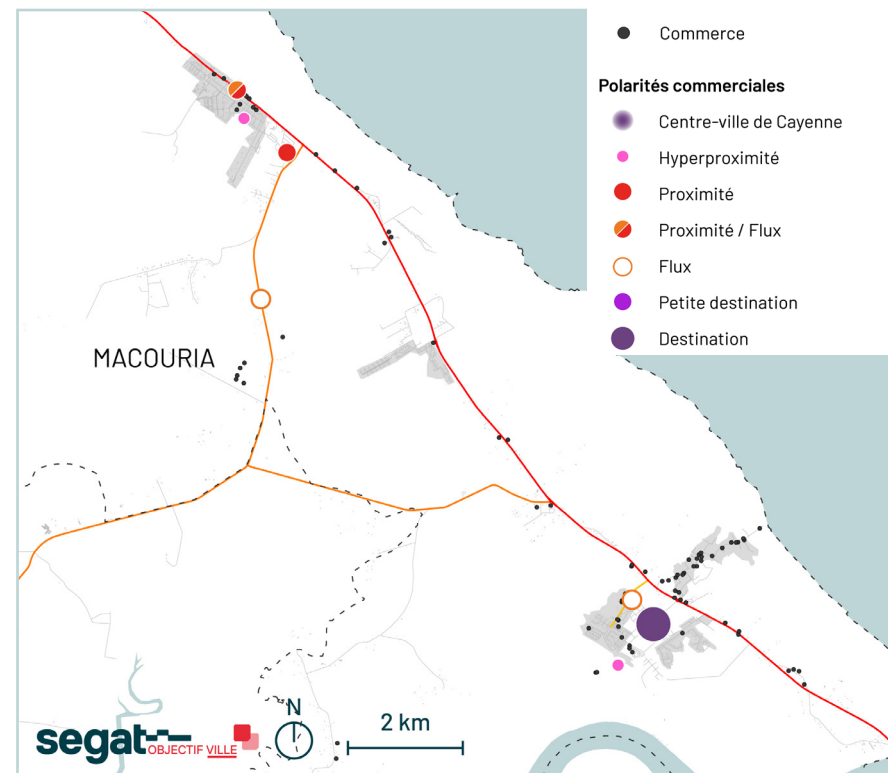
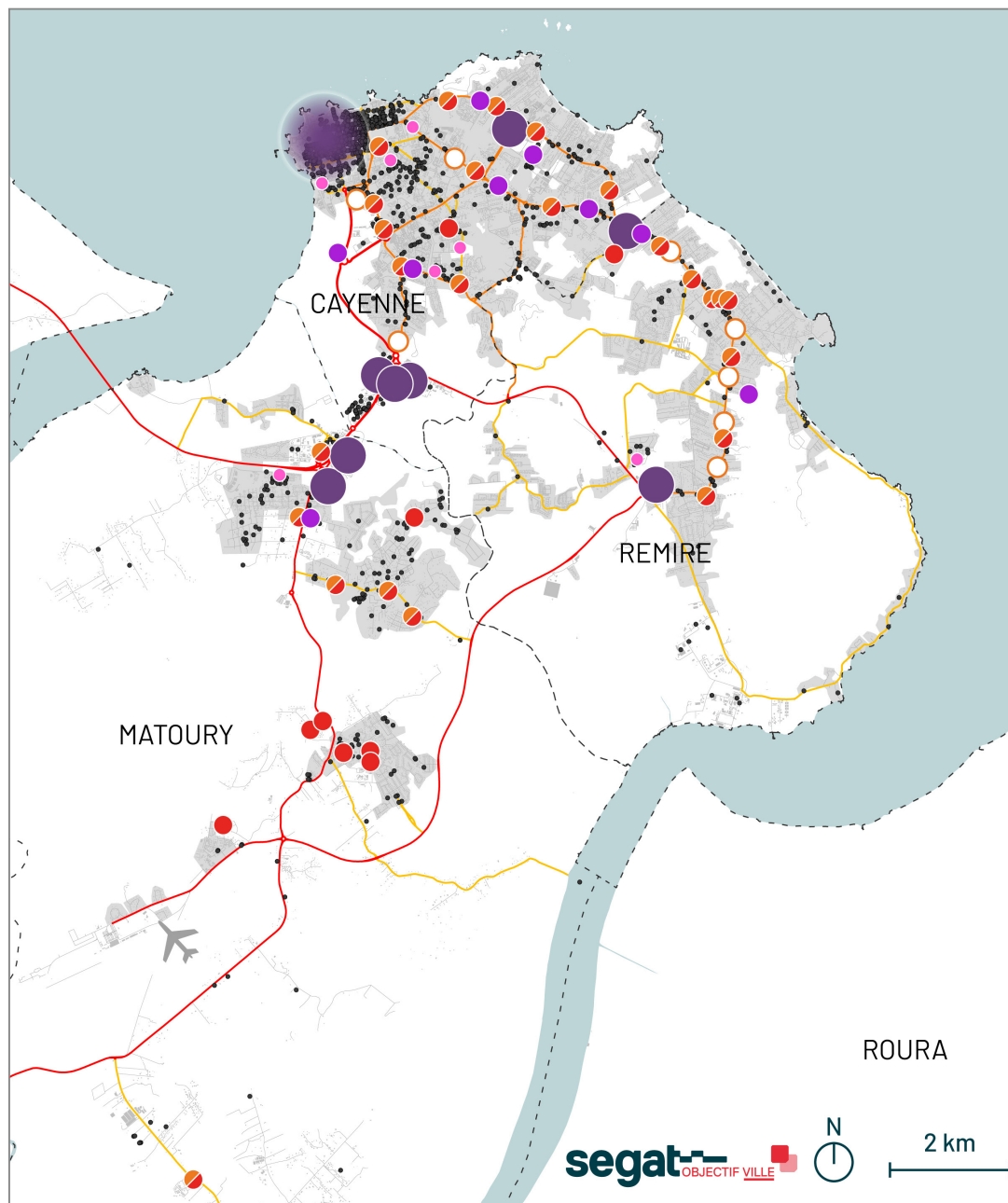


1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



- Une offre commerciale peu structurée, qui se développe le plus souvent de façon diffuse. De très nombreux commerces sont isolés, hors de toute polarité ou aménité urbaine. Ils ne bénéficient pas d'une synergie commune et n'offrent pas une masse critique intéressante pour le client.
- Une multiplication de certaines offres dans un périmètre réduit. Le manque de cohérence dans l'implantation des commerces, souvent spontanée par les commerçants ou des investisseurs privés, induit une concurrence forte entre les commerces et un manque de lisibilité de l'offre.
- Des polarités apparaissent cependant, quasiment toutes sur les axes de flux majeurs de l'agglomération, à l'exception notable du centre-ville de Cayenne.
- Ces polarités prennent généralement la forme de mini-pôles de 4 à 6 commerces. Ces pôles sont ainsi très nombreux et se développent de façon anarchique.
- Un manque flagrant de hiérarchie et de distinction des pôles, présentant presque tous une offre de flux et de proximité à la fois. On note très peu de pôles de proximité ou d'hyper-proximité par exemple. Tous les pôles sont liés aux flux, en développant systématiquement une offre de proximité, le plus souvent sous forme de libre-service et restauration.
- Ce manque de lisibilité est accentué par une absence de réflexion sur les typologies de commerces qui sont associées au sein d'un pôle, réduisant l'ensemble des polarités à une même vocation, mélangeant proximité/restauration/destination

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



Centre-ville de Cayenne



Centre-ville de Matoury



Centre-ville de Macouria



Centre-ville de Montsinéry

L'offre se présente sous 7 formes différentes :

- LES CENTRES VILLES

Trois communes comptent un véritable centre marchand.

Cayenne est le centre ville marchand de la Guyane, développant des cellules commerciales dans ses bâtiments historiques, au sein d'un tissu urbain dense. Si cette polarité majeure souffre d'une certaine désaffection, liée en partie à des amplitudes horaires réduites (fermeture à l'heure du déjeuner), son accessibilité mais aussi à sa pauvreté et au sentiment d'insécurité qui en dégage, elle reste en soi un pôle marchand attractif, à échelle humaine, bénéficiant de trottoirs et d'aménités urbaines diverses.

C'est une polarité de destination.

Matoury, à une autre échelle, offre une toute petite polarité qualitative, avec une ambiance de centre-ville également. Son offre est cependant très réduite et limitée à une vocation de proximité malgré son statut de centre-ville. Cette faiblesse de l'offre est probablement liée à la multiplication des petites polarités au sein de Matoury, que l'on peut considérer comme un centre-ville tripolaires.

C'est un pôle de proximité étendu.

Macouria / Soula II, dans le cadre de ses opérations immobilières récentes, a su développer un centre-ville marchand de qualité, avec un double linéaire de commerces de part et d'autre de l'allée centrale, porté par une locomotive alimentaire. Le centre-ville souffre cependant d'une désaffection des commerçants suite à une délinquance et un vandalisme importants.

C'est un petit pôle de destination, dynamisé par son petit marché à Makoupy (20taine d'étals) du dimanche

Remire n'a pas de centre ville marchand. Les commerces s'égrenent le long des axes principaux

Montsinéry développe une petite offre d'appoint dans son centre, mais les commerces sont dispersés et la locomotive alimentaire s'est déplacée à la sortie du centre. On ne peut pas considérer que la ville développe un pôle commerçant.

Les valeurs des locaux oscillent entre 15 et 18 €/m² en centre-ville.

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



- LES CENTRES COMMERCIAUX :

On compte 5 centres commerciaux avec galerie marchande, tous sur les axes de flux majeurs, portés par une locomotive alimentaire et développant une galerie marchande intérieure d'une dizaine de commerces. 3 sont concentrés sur la portion N1/N2 (Cayenne et Matoury), les deux autres sont à Rémire Montjoly. Ces centres sont de qualité moyenne à bonne, visibles mais souvent très introvertis au sein de leur grand parking.

Seuls Family PLaza et Montjoly 2 ouvrent certaines facades commerciales vers l'extérieur.

Family Plaza offre une configuration à part, développant un sorte de retail park porté par le cinéma et récemment doublé en surface. C'est LE centre commercial majeur de Guyane, au coeur des flux.

- Family Plaza (Matoury). Locomotive alimentaire : Megastock
- Carrefour (Matoury)
- Carrefour (Rémire)
- Super U (Cayenne)
- Montjoly 2 (Rémire). locomotive alimentaire : Carrefour Contact

Ce sont des pôles de destination majeurs.

Les valeurs des locaux oscillent entre 34 à 50 €/m².

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



- LES ZONES D'ACTIVITÉS (COMMERCIALES)

Ce sont le plus souvent des zones d'activités économiques mixtes, dédiés aux entreprises, où le commerce a pris une part plus ou moins importante. ces parcs d'activités sont composés en majorité de grands bâtiments en bardage indépendants. Certains bâtiments développent un linéaire de petits locaux commerciaux ou d'activités. Ils sont tous de très faible qualité urbaine et architecturale, au développement le plus souvent anarchique, avec une très faible visibilité des commerces, principalement du fait de la mixité avec l'activité économique.

- Z.I. Collery Ouest
- Z.I. Collery Est
- ZAE Cogneau Lamirande
- Zone entre Family Plaza et Carrefour
- ZA Galmot

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



Ce sont des polarités de destination, sauf Cogneau Lamirande, pôle de flux et de proximité

- LES PETITES CENTRES COMMERCIAUX DE FLUX :

Sur les axes de flux, des investisseurs privés développent depuis deux décennies des bâtiments composés d'un linéaire de RDC actifs de moins de 7 commerces le plus souvent, parfois mélangés à de l'activité économique, de plus ou moins bonne facture. Cette bande de commerces est accompagnée par son parking. L'offre y est souvent hétéroclite et sans réflexion dans la vocation à donner au pôle. Ils viennent généralement s'adosser à une offre plus ancienne déjà présente de quelques commerces, sans cohérence urbaine le plus souvent.

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



Ce sont des pôles de petite destination, de flux ou de proximité.

- LES REGROUPEMENTS DE COMMERCES LE LONG DES FLUX :

Sur les axes de flux, des commerces s'égrènent dans des locaux indépendants, le plus souvent isolés les uns des autres. Quelques locaux voisins forment parfois une polarité, sans traitement extérieur permettant d'offrir une polarité fonctionnelle. On est plus sur de la juxtaposition de commerce.

Ces locaux sont le plus souvent obsolètes et de faible qualité : libres-services, garages, services, pharmacie...

La locomotive de ces pôles sont quasi systématiquement les libre-services, associés souvent à de la restauration, ou des commerces auto-moto.

Ce sont des pôles de petite destination, de flux ou de proximité.

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



- LES COMMERCES DE COEURS DE QUARTIER :

Encore peu nombreux, ces pôles se développent en RDC de logements collectifs, sans distinction de finalité (commerces ou activités), avec 5 à 10 cellules le plus souvent. Ce sont des locaux aménagés livrés semi-finis, créés dans le cadre de la réalisation de programmation globale, le plus souvent par des institutionnels et permet de développer une offre neuve de locaux commerciaux. La commercialisation ne semble pas si évidente, la solvabilité étant analysée par les bailleurs, et les critères de commercialité n'étant également pas toujours respectés (une concurrence forte se fait sentir avec des galettes commerciales qui se développent le long des axes routiers).

Ce sont des pôles de proximité ou d'hyper proximité, sauf Hibiscus qui est un pôle de destination, en terme de restauration.

1.2. L'ORGANISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE



- L'OFFRE INFORMELLE DE QUARTIER

Principalement au sein des QPV et les bidonvilles, dans les tissus spontanés, se développent une offre informelle : cela peut être un local de très faible facture, sans enseigne digne de ce nom, ou parfois sans aucune enseigne, ou un établi au sein de maisons, ou sur des petits étals devant les logements.

Elle est souvent très peu lisible voire invisible, et fonctionne par le bouche à oreille, mais aussi l'application whatsapp.

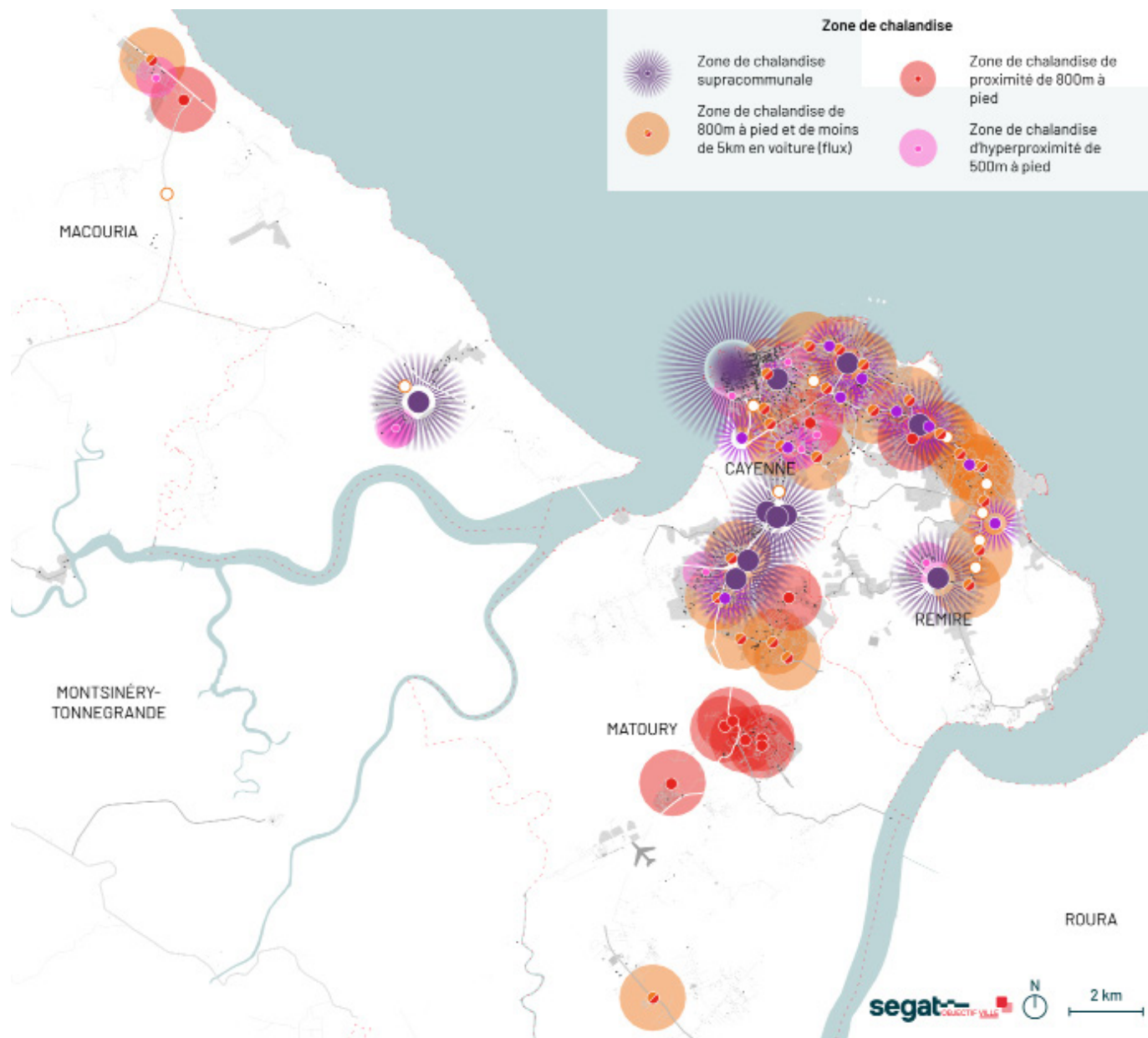
Ces échoppes sont plébiscitées principalement pour le prix intéressant, mais aussi pour la connaissance du vendeur, les horaires larges et la proximité. C'est aussi des lieux où l'on trouve des produits que l'on ne trouve pas dans le circuit commercial classique. Cependant, une grande majorité des habitants (d'après l'enquête) ne les fréquentent pas car c'est illégal, qu'ils ne connaissent pas les lieux de vente, mais aussi par rapport à la qualité et la provenance inconnue des produits.

L'offre informelle se développe également de façon importante sur les marchés, en marge des étals réglementaires (marché au poisson de Village Chinois par exemple).

Ce sont des pôles de proximité ou d'hyper proximité.

- ➔ Des polarités de différents types, les plus fréquentes étant celles liées aux flux routiers : les petits pôles spontanés routiers ou, plus récemment, ceux organisés au sein d'un même bâtiment le long des flux.
- ➔ Des pôles peu structurés et sans véritable hiérarchie et cohérence globale

1.3. DES ZONES DE CHALANDISE QUI SE CONCURRENCENT FORTEMENT



La zone de chalandise se définit comme la zone d'attractivité sur laquelle peut s'appuyer une polarité commerciale pour son fonctionnement et sa pérennité. Le rayon d'action représenté est symbolique, représenté le plus souvent pour une clientèle à pied, la zone de chalandise des flux voiture étant plus large que le simple rayon cartographié.

Cette zone de chalandise évolue fortement en fonction de la densité, des barrières territoriales, du réseau viaire, et évidemment, de l'existence d'autres pôles commerciaux

- **Des pôles de destination aux zones de chalandise supracommunales nombreuses et pour la plupart concurrentielles** car quasi toutes basées sur une locomotive alimentaire et des boutiques de services et prêt-à-porter.
- **De très nombreux pôles de flux et proximité aux zones de chalandise qui se télescopent**, en particulier sur la route du littoral, à Rémire, et se concurrencent compte-tenu de l'homogénéité de l'offre
- A Matoury, une multiplication de pôles de proximité qui se développent au sein d'une même zone de chalandise, sans constituer une seule et même entité commerciale
- Cette concurrence des zones de chalandise est cependant à relativiser compte-tenu du faible nombre de commerces au sein de ces polarités.

- ➔ Un quadrillage quasi complet du territoire urbanisé, par les pôles commerciaux
- ➔ Une concurrence forte des polarités, par des zones de chalandise qui se chevauchent de façon importante, en particulier à Rémire.

1.4. DES COMMERCES DE FAIBLE QUALITÉ

Des bâtiments de faible qualité ou à l'architecture industrielle, tertiaire ou résidentielle



Des enseignes illisibles, devalorisantes, sans lien avec la façade ou inexistantes



Une absence de vitrine ou des vitrine plastifiées



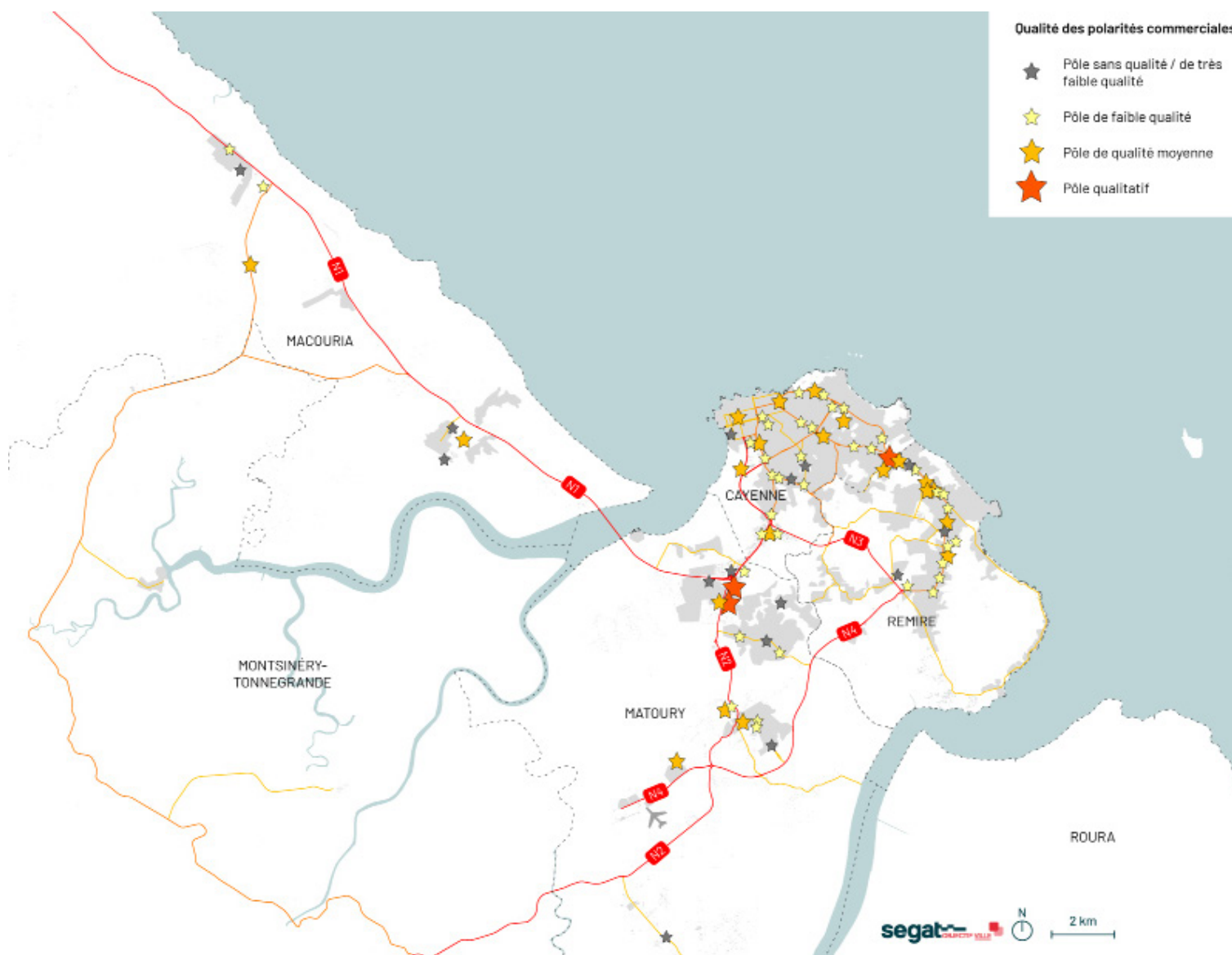
Des accès illisibles ou repousoirs



- La plupart des commerces se développent dans des vieux bâtiments obsolètes et de faible facture, parfois de type résidentiel. Les commerces ne bénéficient alors souvent d'aucune vitrine et manquent de visibilité et de dialogue avec l'espace public
- De nouveaux RDC actifs sont construits, spécifiquement pour développer l'offre commerciale, ou dans le cadre d'opération immobilière plus larges, mais le vocabulaire architectural commercial n'est toujours pas entièrement respecté. Les vitrines restent rares (ou couvertes d'autocollants plastifiés) et les enseignes ne sont pas intégrées à l'architecture, posées ainsi sans recherche de qualité, ou invisibles car sous auvent. Certains bailleurs commencent à développer des chartes de vitrines/enseignes
- Les centres commerciaux, en particulier le Family Plaza et Montjoly 2 restent les espaces shopping les plus appréciés, permettant le lèche vitrine dans un environnement agréable et apaisé
- Le centre-ville de Cayenne pâtit d'un tissu ancien, qui a été laissé longtemps sans intervention. Les cellules sont petites et rendent difficiles l'implantation de grandes enseignes nationales. Les interventions permettent de requalifier certaines cellules mais la masse critique n'est pas atteinte pour avoir un revirement d'image. Le centre-ville a aujourd'hui mauvaise réputation et est peu attractif.

- ➔ Des cellules de faible qualité.
- ➔ Hormis 2, 3 petites polarités neuves de flux, seuls les centres commerciaux développent des boutiques qualitatives.
- ➔ Le centre de Cayenne compte quelques boutiques requalifiées mais, dispersées, elles n'offrent pas une masse critique pour renverser l'image vieillissante du centre

1.5. UNE COMMERCIALITÉ SOUVENT TRÈS FAIBLE DES PÔLES COMMERCIAUX



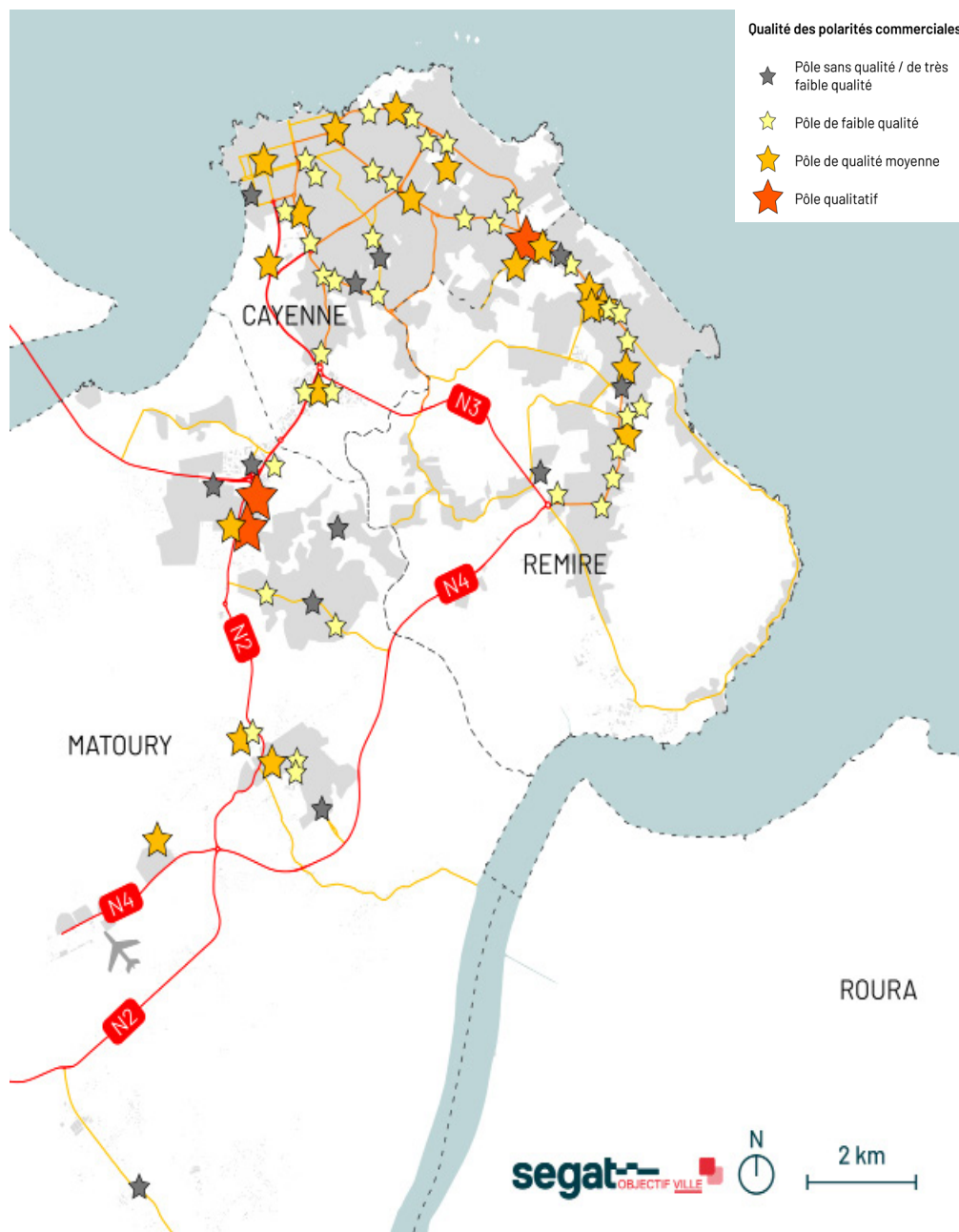
PRÉCONISATIONS GÉNÉRALES EN MATIÈRE D'IMPLANTATION DE COMMERCES :

Afin d'assurer la pérennité ou la cohérence d'une offre commerciale au sein du secteur d'étude, celle-ci se doit de respecter un certain nombre de critères dits de « commercialité » :

- **Visibilité & scénographie** : depuis les axes passants, des univers facilement identifiables et une offre indiquée par une signalétique urbaine efficace.
- **Accessibilité, stationnement temporaire et livraisons** : une bonne accessibilité pour tous les publics, une offre de stationnement permanente et temporaire répondant aux besoins et des espaces de livraison adéquats.
- **Confort d'usage et sécurité** : une polarité bien éclairée, des espaces publics ouverts, des trottoirs permettant la déambulation piétonne...
- **Masse critique et assortiments appropriés** à la vocation du site.



1.5. UNE COMMERCIALITÉ SOUVENT TRÈS FAIBLE DES PÔLES COMMERCIAUX



VISIBILITÉ & LISIBILITÉ

- Un manque de lisibilité des commerces, pouvant être lié à la fois à leur localisation, à leur positionnement ou au manque de synergie entre des commerces pourtant proches (outre le manque d'enseignes ou de vitrine, le vocabulaire architectural commercial n' existant pas). La multiplication de panneaux publicitaires ou de totems nuisent aussi à leur visibilité
- Des pôles commerciaux qui accueillent souvent des activités économiques, réduisant encore la lecture de l'offre.



ACCESSIBILITÉ ROUTIÈRE

- Une accessibilité routière souvent très bonne, la plupart des pôles étant situés sur les axes routiers majeurs.



ACCESSIBILITÉ MODES DOUX

- Des flux modes doux qui ne sont pas pris en compte, malgré une grande partie de la population non motorisée : absence de trottoirs, de traversées piétonnes, peu d'arrêts de bus et des arrêts sans confort, des pistes cyclables encore rares. De même, au sein du pôle, il y a une absence de retrait piéton entre les parkings et la façade, ou de cheminement entre les commerces d'un même pôle (rupture par des clôtures, des espaces engazonnés, des canalisations ou différences de niveau)



STATIONNEMENT & LIVRAISONS

- Un stationnement souvent prévu sous forme de grande dalle béton/enrobé devant le commerce. Les commerces les plus récents développent une nappe de parking peu qualitative, jusqu'à la façade, avec de simples traits de représentation. Le dimensionnement est peu analysé, soit sur-dimensionné, soit sous-dimensionné. Les entrées-sorties se font sur un même accès, directement depuis la voie, ou sont séparées, avec un parking qui peut fonctionner en sens unique, multipliant ainsi les entrées / sorties sur des axes de flux

1.5. UNE COMMERCIALITÉ SOUVENT TRÈS FAIBLE DES PÔLES COMMERCIAUX

La polarité type : bâtiments sans qualité commerciale et espace extérieur réduit à un parking non matérialisé



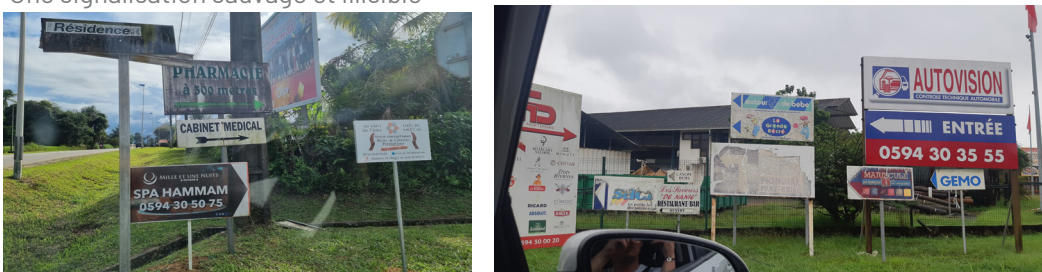
Un pôle tout en profondeur, qui rend illisible l'offre commerciale



Des aménagements piétons inexistant ou de piètre qualité



Une signalisation sauvage et illisible



SCÉNOGRAPHIE & AMÉNITÉS

- Une offre commerciale rarement corrélée à une densité urbaine plus importante ou à la présence d'équipements structurants, réduisant ainsi la chalandise potentielle
- Un environnement toujours très routier (lié à la localisation des commerces le long des flux), couplé à une multiplication des panneaux publicitaires qui noient la lecture et nous éloigne d'une ambiance urbaine
- Un manque flagrant d'aménagement de l'espace public et des espaces extérieurs, souvent limité à un simple espace parking nu, liant les commerces à un flux exclusivement routier, et limitant l'achalandise à un simple besoin et non à des achats plaisir ou shopping.

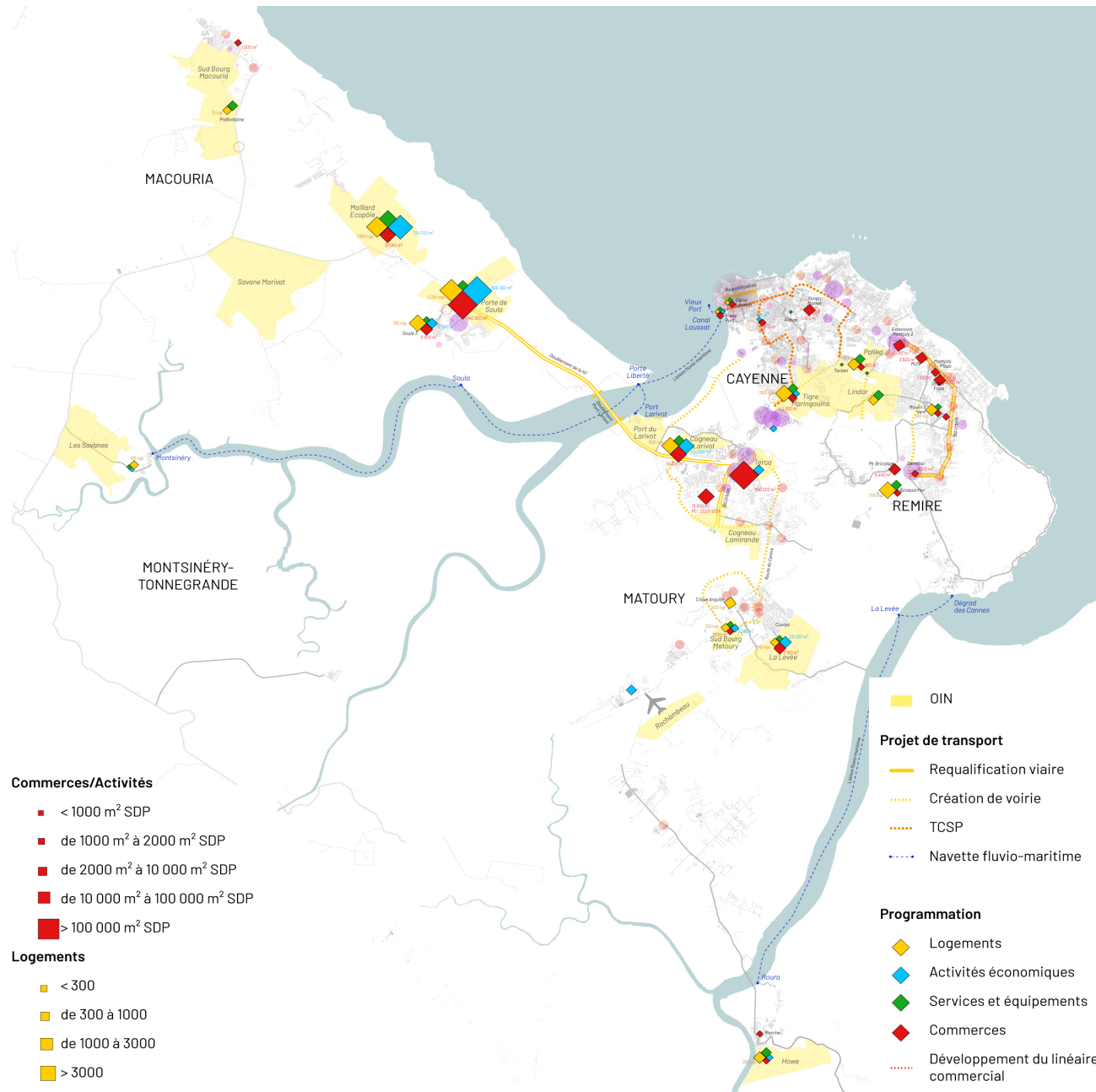


SÉCURITÉ & CONFORT D'USAGE

- Une insécurité routière du fait de la localisation des commerces sur les axes routiers majeurs, de la multiplication des entrées-sorties des parking, du manque d'aménagement piéton
- Un sentiment d'insécurité sur certaines polarités, selon les quartiers, liée également à la vente de boissons alcoolisées dans les libre-services, entraînant parfois des regroupements devant les magasins

- ➔ Des pôles de très faible qualité urbaine, répondant rarement aux critères de commercialité
- ➔ Un environnement toujours très routier qui limite le shopping au «nécessaire». Il n'y a de la consommation plaisir qu'au sein des centres commerciaux

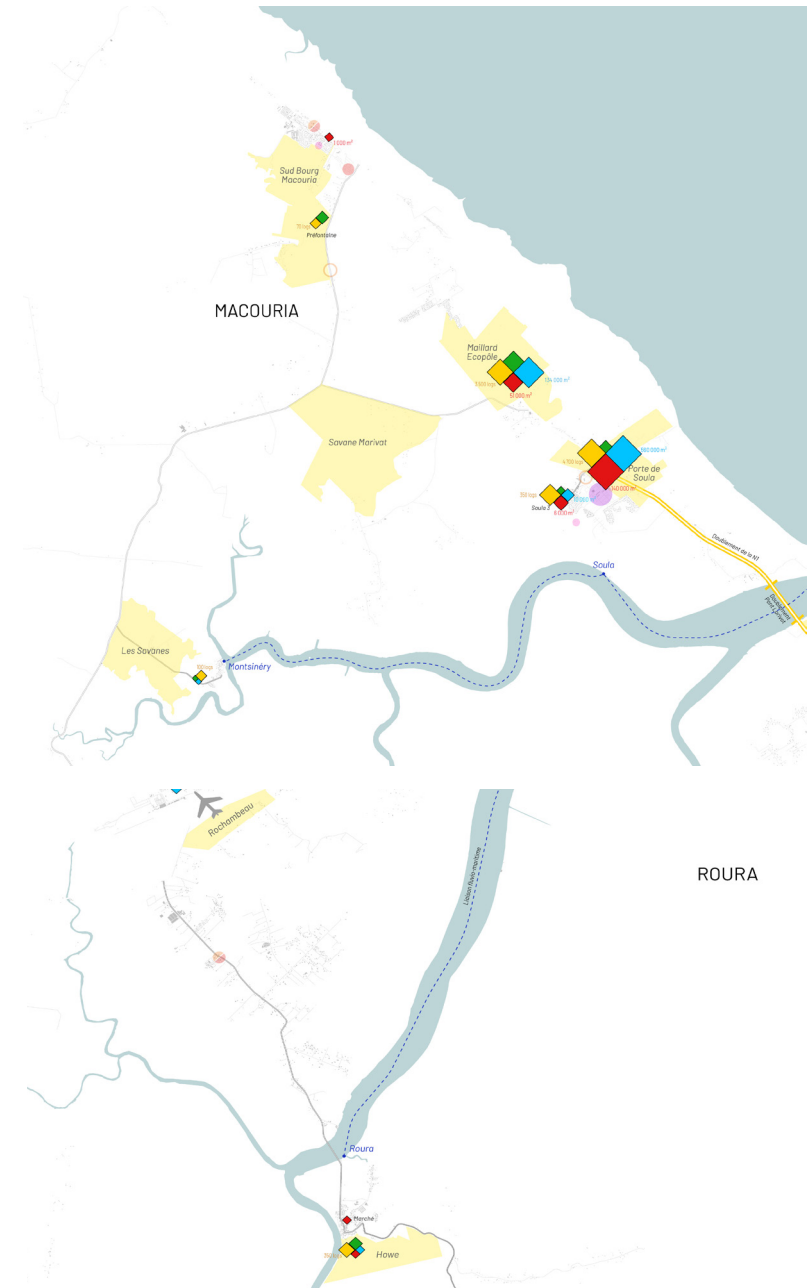
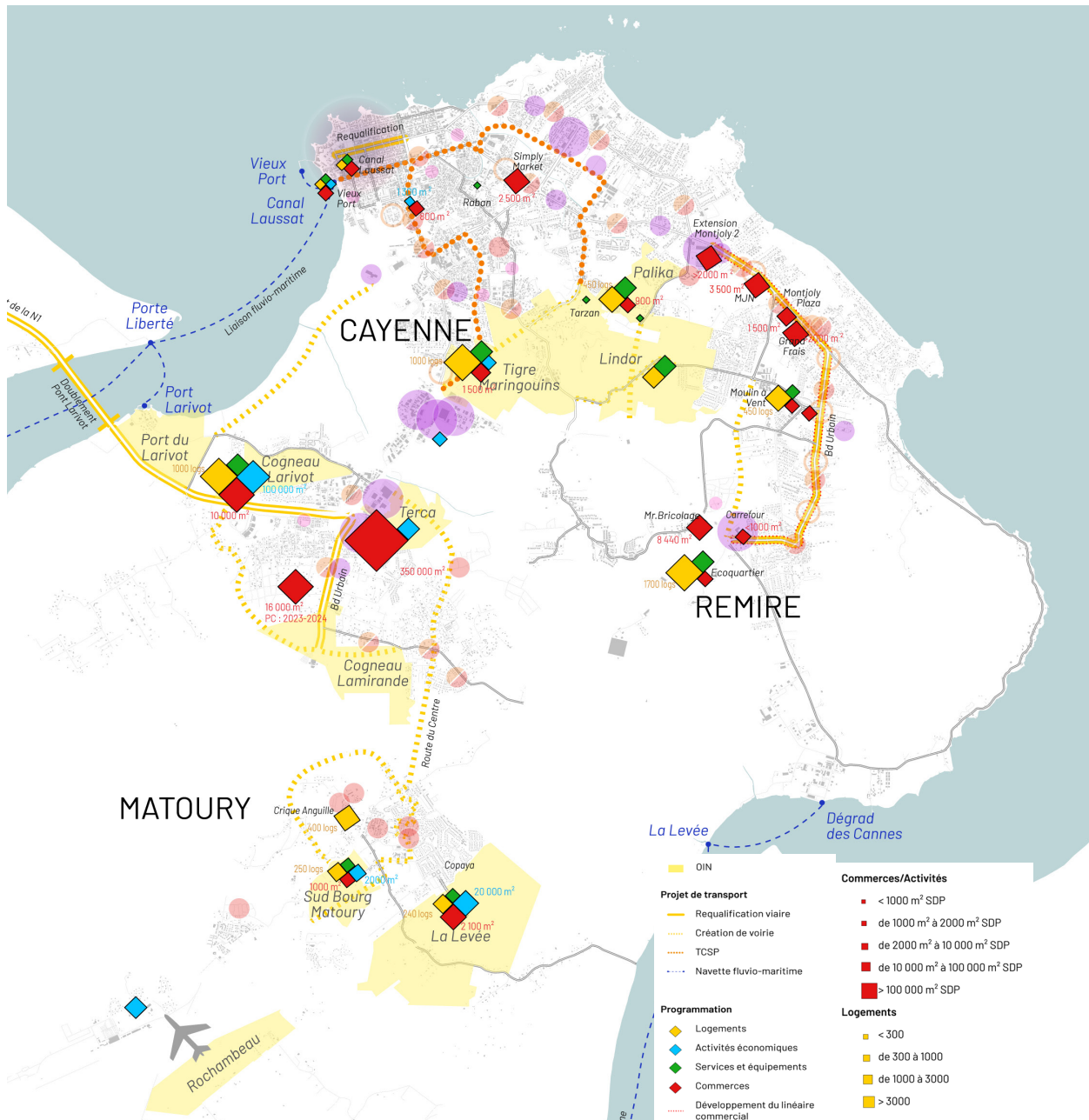
UNTERRITOIRE DE PROJETS



- De nombreux projets urbains au sein de la CACL, sur l'île de Cayenne et sur Macouria.
- Des projets commerciaux principalement intégrés à des projets urbains, mais aussi isolés, de moindre envergure mais nombreux, développés de façon anarchique au gré des opportunités foncières
- La majeure partie des projets se trouvent en secteur OIN
- Les plus gros projets urbains et commerciaux se développent à Macouria, puis ensuite à l'entrée de l'île de Cayenne sur Matoury
 - Une prévision de 15 ha de commerces à Macouria, pour 11 000 logements créés et 85 ha d'activités.
 - Une prévision de 5 ha de commerces à Matoury sur Collery Terca
 - Des développements également importants le long de la N2, routes du littoral, en centre-ville de Rémire et de Cayenne
 - La poursuite d'un essaimage des petites polarités côté Rémire et la constitution d'un centre ville commerçant
- La prédominance majeure des promoteurs privés dans le développement de l'offre commerciale
- Des projets d'infrastructure qui permettront en partie de répondre aux embouteillages

- ➔ De très nombreux projets urbains
- ➔ De nouveaux pôles commerciaux de très grande taille
- ➔ Un risque de sur-densité commerciale ?
- ➔ une grande part des projets intégrée au sein de projets d'aménagement globaux, pouvant assurer une offre structurée, réfléchie et organisée

UN TERRITOIRE DE PROJETS - ZOOM



LA PRODUCTION DE LOCAUX COMMERCIAUX ET LA COMMERCIALISATION - ENTRETIENS

Promoteurs publics - bailleurs sociaux : Semsamar, Siguy et Simko

- Un parc de commerces relativement peu important: 213 pour la Siguy (dont 147 à Cayenne), 128 pour la Simko,
- Un parc qui se développe principalement en coeur de quartier, en RDC d'immeubles résidentiels, par polarités de 4-6 commerces (nombre beaucoup plus variable pour la Siguy)
- Une projection très faible : 15 commerces pour la Siguy (Cayenne rond-point Mac Donald's) et 26 pour la Simko (pour des livraisons prévues de 1 500 logements /an pour Siguy + Simko)
- Des loyers identiques ou sous les prix du marché : 9 à 10 €/m² pour la Siguy, 12 à 13 pour les autres, descendant à 6 €/m² pour le centre-ville de Cayenne, les quartiers sensibles comme Mont Lucas, ou les secteurs peu attractifs comme Tonate ou Ames Claires
- Des commerces livrés brut avec sanitaires et point d'eau, d'électricité, volet roulant, permettant une occupation souple (commerces, associations pour créer du lien social, activités...), mais un investissement financier notable de la part des commerçants
- Les commerces présentent une surface de 40 à 100 m², modulables pour la semsamar, le plus souvent entre 50 et 80 m², avec porte simple ou double, parfois une vitrine et un emplacement pour une enseigne : si la qualité des devantures et enseignes commence à être discuté avec le commerçant, il n'y a encore ni cahier des charges (sauf à la semsamar), ni formalisation. Les petites surfaces sont les plus demandées.
- Une commercialisation relativement rapide (avec souvent 1 dernier commerce difficile à commercialiser) mais un manque de communication préalable auprès des commerçants. Seule Soula est difficile à commercialiser. La Semasamar juge la rotation lente, avec des locaux pouvant rester vide

plusieurs mois. Pour la Siguy, des commercialisations plus lentes faute de communication (qui va prochainement être mise en place). Un fichier de porteurs de projet à la Simko basé sur une dizaine de demandes hebdomadaires (vacance faible de 5%). Une difficulté liée à la fragilité financière des porteurs de projet, à une sélection des types de commerce (refus des libres-services entraînant des nuisances nombreuses) et de cohérence globale.

Promoteur privé . Entretien avec Arthur Lloyd

Acteurs

- Deux types de public pour les locaux commerciaux :
 - 1 . Les enseignes nationales – promoteurs – foncières investisseurs commerces (dont des groupes antillais) : s'implantent exclusivement sur les zones commerciales Collery et Terca et sur le secteur de Balata à proximité de Family Plaza sur la Route de Matoury. Ils restent propriétaires des murs et mettent en location.
 2. Les TPE / PME, qui font l'objet de la majorité des demandes formulées auprès d'Arthur Lloyd : profil très variés d'artisans / commerçants : alimentaire, restauration, santé-beauté, services, formation).

La demande et les difficultés rencontrées

- Les demandes du public TPE/PME portent exclusivement sur des surfaces situées entre 50 et 150 m², à la location car les prix de vente sont trop élevés sur la CACL et ces porteurs de projets n'ont pas accès aux financements d'emprunts.

Suite - Entretien avec Arthur Lloyd

- Aujourd'hui, les différentes transactions ont démontré que l'on peut approximativement estimer que 65% des transactions sont locatives et 35% concernent de l'acquisition. Pourtant, la demande porte sur du 50/50 en terme de location/vente.
- Il y a donc une réelle problématique offre/demande, entre une offre totalement absente et des prix de vente trop élevés. Beaucoup d'investisseurs se tournent donc vers de l'investissement locatif, profitant des loyers élevés exercés en Guyane. Le loyer d'un local commercial neuf se situe entre 20 à 26€ HC/m²/an, contre un prix de vente moyen situé entre 2 500 et 3 000€/m².
- Les problématiques en location concernent surtout les droits d'entrées demandés par les propriétaires.
- Très forte demande de la part des restaurateurs mais aucun bien conforme à ce type d'activité à proposer (pas de gaine d'extraction de fumée)
- Beaucoup de coiffeurs et instituts de beauté mais aujourd'hui impossible de leur trouver des biens car les biens aujourd'hui disponibles sont trop grands pour ce type d'activité (> 80 m²)
- Beaucoup de demande qui trouve preneurs : les services (assurance, formation, boîte d'interim).
- Quelques demandes également en magasin de détail : bricolage, bijouterie, chaussures.

Les localisations souhaitées sur la CACL :

- Les Axes principaux de Cayenne : Route de Baduel + ZI Collery
- Les Axes principaux de Remire-Montjoly : Route de Montjoly RD1 et RD2
- A l'inverse, le centre-ville de Cayenne n'est pas du tout demandé.

Problème : situation d'une importante sous-offre en matière de locaux commerciaux.

Problématique de livraison de locaux commerciaux qualitatifs :

- Les biens premiums en Guyane doivent avoir au minimum une très bonne visibilité, un parking adapté au nombre de cellules, des vitrines et rideaux électriques fournis lors de l'acquisition du bien, avec carrelage réalisé et peinture faite.
- Toutefois, la plupart des locaux commerciaux livrés n'ont que le gros œuvre de réalisé, donc sans second œuvre (pas d'électricité, pas de vitrines, aucune finition intérieure et extérieure). Cette situation ne concerne cependant pas les enseignes nationales, qui ont les moyens financiers pour construire des locaux commerciaux et un espace public adaptés.

Projets à venir

- Le marché de l'immobilier commercial est très récent, il a véritablement connu un important développement depuis 10 ans seulement.
- Il est difficile d'avoir un réel recul sur le turn-over et la vacance, car la demande surpasse largement l'offre. Les commerces nouvellement livrés sont donc très rapidement commercialisés.

3 projets commerciaux vont émerger :

- 1 immeuble de 300 m² SDP disponible à la location (25€/m²/an), composé de 2 cellules de 130 et 170 m² à Remire-Montjoly, à proximité de la mairie et du Guyane Première.
- Projet Simply Market, d'une surface totale de 2 500 m², avec 1 000 m² SDP de surfaces dédiées à de l'alimentaire, et 22 cellules de 48 m² en RDC, mais également 2 cellules de 200 m² chacune. Le projet sera livré sur la route de Baduel, près de la sécurité sociale. Le projet a été vendu en VEFA, et sera livré dans environ 1 an, pour un prix au m² de 3 500€.
- Un important projet de 16 000 m² SDP de surfaces commerciales sur la route de Matoury, à proximité du Family Plaza avec des surfaces disponibles à la location comme à la vente, en VEFA également. Le programme est en 2 tranches de 8 000 m². La première tranche sera livrée au 2ème semestre 2023 avec une pharmacie, un opticien, des restaurants et un centre de jeu pour enfants.

PROJETS URBAINS - ENTRETIENS COMMUNES MEMBRES

MONTSINERY

- La ZAC Hameau du Collège, à l'entrée du bourg de Montsinéry, et portée par l'EPFAG, accueillera à terme une centaine de logements en R+1 et R+2, essentiellement des logements sociaux et quelques logements en accession, ainsi que quelques parcelles libres pour l'accueil de pavillons. Un collège est en cours de construction et un groupe scolaire de 4 classes devrait ouvrir en septembre 2022. Une épicerie devrait également ouvrir en RDC d'un immeuble. Un DAB est aussi en réflexion.
- Pas d'actualité concernant le lotissement privé Ho Tam Chay.
- La collectivité souhaite prioriser les projets d'infrastructure.
- Projet SDIS : une urgence d'implanter une caserne de pompiers sur la commune, qui constitue l'une des priorités de la commune. Les secours incendie dépendent aujourd'hui des pompiers de Macouria ou Matoury.

TONNEGRANDE

- Des discussions engagées entre la collectivité et la CACL pour la mise à disposition de foncier afin d'y construire un local commercial.
- Un souhait exprimé d'implanter une agence postale communale

BOURG DE ROURA

- Un marché bientôt mis en service le 01 mai : des produits de l'est : à l'entrée de la commune de Roura à l'entrée du pont : sera sûrement sam et dimanche : $\frac{3}{4}$ artisanat et $\frac{1}{4}$ alimentaire maraichers pour habitants et touristes. Aura son propre parking. Volonté que ce soit un marché touristique. Les exposants : campagne lancée. Viennent de Roura principalement et ont déjà des points de vente (lors de manifestations...)
- Bourg de Roura : Un porteur de projet pour ouvrir une pharmacie (local à

construire). Un autre porteur de projet propose un espace de santé qui pourrait peut-être accueillir la pharmacie

- Howe : projet OIN de 250 logements par des promoteurs privés (La Ville ne souhaite pas plus de logements et demande la prise en compte des amérindiens qui veulent conserver leur mode de vie).
- SIMKO à Anxionnaz : réhabilitation de logements de la Semsamar. Opération tiroir sur env 80 logements (PLU à modifier)
- APROMEOS : Entre Anxionnaz et Racamont : 80 logts portés par un opérateur privé. En cours d'étude. Au moins un commerce.
- Marina : opération privée : espace d'accueil pour les plaisanciers avec un mini centre commercial lié à l'activité fluviale (resto et commerces d'outillage et articles de pêche) et une trentaine de résidences de standing louées ou vendues. Modification du PLU avec création d'une OAP.
- Sur la berge opposée à Matoury : accueil de plaisanciers (hôtel....). Adaptation du projet pour qu'ils soient complémentaires
- Navette fluviale : portée par l'EPCI : partirait du bourg de Roura, en contrebas de l'église, avec desserte des zones d'habitat, la levée à Matoury, et Degrad Des Cannes.
- Grand Port Maritime devait assurer la maîtrise d'ouvrage pour le port de plaisance de Roura (qui remplacerait celui de Dégrad) , mais ils ont changé leur fusil d'épaule (raison invoquée : perception compliquée des redevances). La Ville devra assurer l'entretien et l'équipement. Le nombre de plaisanciers gonfle sur les rives de Roura.

CACAO

- Une cinquantaine de parcelles constructibles et 20 autres parcelles.
- Zonage PLU à modifier

CAYENNE

- Une cinquantaine de parcelles constructibles et 20 autres parcelles.
- Zonage PLU à modifier
- Requalification du Boulevard Charles de Gaulle : espace public et foncière en cours de réflexion pour travailler sur le front bâti et les cellules commerciales
- Canal Laussat : requalification en cours de l'espace public avec promenade plantée, passage du TCSP et programmation de nouvelles cellules commerciales sur un front bâti rénové
- Pas de projet validé sur la parcelle CTG, sur l'ex-hôpital Jean Martial (CTG) et l'ancienne prison - stand by de parcelles stratégiques
- Le vieux port : projet de liaison fluviale avec Macouria et Montsinéry, requalification de l'espace public
- Requalification du marché, sa halle et l'espace public alentours

MACOURIA

- Doublement du Pont du Larivot : Le Maire indique ne pas avoir de visibilité sur ce projet conduit par l'Etat.
- Tonate - Préfontaine : ce périmètre est prioritaire en matière de développement économique. L'OIN 17 Sud-bourg Tonate-Préfontaine matérialise la volonté politique de développer cette zone où l'offre commerciale de proximité et qualité de vie sont les principaux marqueurs. 2 000 logements devraient être développés dans cette zone d'ici 2025. A termes 16 000 personnes environ pourront y vivre. Il s'agira de logements résidentiels par accession. La part de logement social est minoritaire sur cette zone. Cette zone sera un Ecoquartier ou un éco-[centre] ville avec des voies plus larges que celles qu'on trouve actuellement sur la zone de Soula, des pistes cyclables et des voies de bus. Des équipements culturels sont prévus et seront tournés vers le marécage qui sera mis en scène. Un parc prendra

également sa place dans cet espace.

- ZAC Porte de Soula (partie sud du secteur OIN) : Sur Soula un boucher va bientôt s'installer avenue PriPri. Entre Soula 1 et 2 des pistes cyclables et une voie de bus sera aménagée le long de la RN1.
 - ZAE Maillard / Ecopole : Le projet initial de la Ville de Macouria porte sur une superficie de 27 hectares avec trois vocations :
 - _ Industrie sur 3 ilots : 71 550 m² en tout ;
 - _ Artisanat sur 2 ilots : 63 020 m² en tout ;
 - _ Commerces sur 3 ilots : 51 220 m² en tout. Le maire indique souhaiter qu'un pôle commercial fort se forme à Maillard et qu'il rayonne sur l'ensemble de la Commune.
- Temporalité : DCE AMO ZAE Maillard en attente de validation par la CACL (Maîtrise d'ouvrage CACL désormais suite au transfert de la compétence « Loi NOTRe »)
- Le Maire observe la multiplication de hameaux sur sa commune et souhaite les faire vivre grâce à une offre commerciale de proximité. Plus particulièrement à MATITI et CARAPA où il souhaite voir l'offre commerciale se développer dans une logique de mixité commerciale. 1 commerce existe à MATITI à ce jour.
 - Projet de médiathèque à Tonate (dans le cadre de l'OIN 17 Sud Bourg) et à Soula. Les travaux à Soula sont plus avancés et devraient s'achever en 2023. L'idée avec ces médiathèques et de disposer d'une scène conventionnée pour des spectacles.
 - Volonté du Maire de déployer une offre de commerces de proximité près de la navette fluviomaritime.
 - A l'entrée de Soula 2 intervient le projet Bellemare et Abchée comprenant la construction d'une Gare-Routière et d'un équipement public permettant d'accueillir des bureaux pour le Centre de Gestion de la Guyane notamment. Surface non-précisée.
 - Un Supermarché devrait voir le jour en 2023 à l'entrée de Tonate. Le permis délivré a un temps été bloqué par la DGTM mais le dossier semble avoir été débloqué. En plus, du supermarché 5 à 6 cellules commerciales dont la surface n'est pas déterminée.
 - Le Maire a annoncé sa volonté de développer une offre hôtelière sur son territoire.

Pas de localisation, de surface ni de typologie identifiée pour l'heure.

- En matière d'accessibilité, il y a un projet d'une route qui lierait l'ensemble des quartiers. Ce projet est en attente à ce jour.

RÉMIRE-MONTJOLY

- **Projet écoquartier** : un écoquartier dont certaines tranches ont déjà été livrées. Le programme global du projet à terme représentera : 2 équipements sportifs (déjà livrés), groupes scolaires, 1700 logements (6000 à 6500 habitants estimés), mais également un centre commercial avec galerie et 1 boulangerie. 400 places dédiées à la clientèle sont prévues.
- **MontjolyPlaza** : Le programme a été livré sur le 1er trimestre 2022 et la plupart des locaux commerciaux en RDC du bâtiment en R+1 sont pour en majorité occupés par des commerçants. Le R+1 sera occupé par un centre de formation et la programmation commerciale en RDC est la suivante : parfumerie, food-court (dont la superficie correspond à celle des autres locaux du RDC), agence de téléphonie, location de voiture et de voyage. Victor Martin vient d'ouvrir en face.
- **Projet Rizophora-Coin Frais** : Un Coin Frais et plusieurs commerces de bouche (boucherie, épicerie, Market) devraient émerger sur une friche située au coin de la rue des Ibis et de la RD1. L'ensemble de l'offre commerciale devrait être positionnée sur la RD1.
- **Projet du centre-ville** : un plan guide est en cours d'élaboration et la programmation est également en cours de réflexion. Les premières esquisses laissent envisager une halle marchande proposant également une offre de snacking, des conteneurs et des camions de restauration, un restaurant traditionnel implanté à proximité du canal, et 1 rue commerçante qui sera à proximité du collège et du lycée. 450 logements, 2 grands parcs urbains et 1 centre chorégraphique complètent le projet urbain du centre-ville.
- **Projet d'extension du Montjoly 2** : réhabilitation de la galerie actuelle en réflexion, et projet d'extension du centre commercial avec l'implantation de nouvelles enseignes telles que Décathlon
- **Projet d'implantation d'un Mr. Bricolage**, à l'entrée du quartier Cabassou.

MATOURY

- **Projet Copaya (Semsamar)** : La ZAE et ses ateliers relais réalisés bénéficient d'une très forte demande. Nouveau quartier de logements sociaux, avec école, lycée. 2 000 m² de commerces en pied d'immeubles vont être commercialisés. Tous les terrains de la zone artisanale sont déjà occupés.
- **Projet Crique Anguille** : environ 400 logements
- **Les secteurs OIN** : 1 000 logements attendus sous 10/15 ans : La Levée : une centaine et environ 400 à 450 logements pour chaque autre secteur
- **Projet de redynamisation du centre-bourg (en phase de rendu)** : y développer un pôle culturel et sportif avec une offre commerciale et de restauration, pour assurer une animation en coeur de ville. Intervention sur la qualité urbaine, l'offre en équipements mais également par l'intervention sur des secteurs clés, notamment sur le centre commercial de MAKOUPIY pour lequel des compléments d'étude doivent être menés sur son avenir : rénovation, requalification ou reconstruction. Le projet de Makoupy s'inscrit au sein d'une zone de requalification plus globale prenant en compte tout le secteur (plaine des sports, place des fêtes) pour prendre en compte toutes les composantes de l'attractivité du centre.
- **Projet de requalification de la friche SEMMAT** en centre-ville
- **Projet de route du centre** pour relier les différents quartiers entre eux, désenclaver certains secteurs et désengorger les RN. typologie de boulevard urbain de 1x2voies à minima : création et élargissement des tronçons existants. La première tranche sera au sud (Califourchon)
- **Projet d'extension et de désenclavement de la zone commerciale Terca**. projet d'extension sur les terrains Abshee en attente.
- **Les mélodies de Morthium** : ensemble commercial de petite intensité mais de forte visibilité, avec des offres qui ne doivent pas concurrencer le centre-bourg mais offrir de la complémentarité avec les activités du bourg
- **Projet ZAC Chaumière** : quartier mixte avec école, équipements publics et quelques commerces.

LISTE DES PROJETS MAJEURS

Id	Nom du projet	Localisation	Surface totale du projet	Programmation envisagée					Temporalité	
				Commerce et services	Développement économique	Habitat	Transport, stationnement	Equipement, espaces publics et verts		
1	TCSP lignes A et B	Cayenne	-	-	-	-	13 stations - ligne A 12 stations - ligne B	-	Ligne A - 2022 Ligne B - 2023	
2	ZAC Palika	Cayenne	14 ha	900 m ² SDP: Libre service	-	-	-	Collège, grand parc vert	Phase PRO DUP en cours, travaux été 2019	
3	ZAC 1 du secteur OIN Tigre-Maringouins	Cayenne	40 ha	1 500 m ² SDP	?	1 000 logements 1 résidence personnes âgées	Projet desservi par le TCSP ligne A	- Groupe scolaire - Maison de quartier, école de musique, théâtre - 1 centre de dialyse	Horizon 2030	
4	Diffus	Cayenne	2 ha	6 235 m ² SDP	15 504 m ² SDP	-	-	-	-	
5	Ecoquartier	Remire-Montjoly	-	Centre commercial avec galerie, + 1 boulangerie	-	1700 logements	400 places de stationnement	- 2 équipements sportifs - groupes scolaires - collège	N.C	
6	Bâtiment commercial MJN Distribution	Remire-Montjoly	-	3 459 m ² SDP	Bureaux en R+1	-	140 places de stationnement	- Toitures terrasses - Haie végétale, espaces libres plantés (465m ²) / 35 arbres plantés	-	
7	Projet Montjoly Plaza	Remire-Montjoly	-	6 cellules 1 537 m ² SDP	Centre de formation	N.C	N.C	-	Livré, locaux occupés au 1er trimestre 2022	
8	Projet «Rizophora Coin Frais»	Remire-Montjoly	-	- 1 Coin Frais - 1 boucherie - 1 épicerie - 1 Market	-	-	N.C	-	N.C	
9	Centre-ville	Remire-Montjoly	-	- Halle marchande et snacking - Containers et camions de restauration - Restaurant traditionnel - 1 rue commerçante collège / lycée	-	Environ 450 logements	N.C	- 2 grands parcs urbains - 1 centre chorégraphique	Programmation en cours de définition, élaboration du plan guide	
10	Projet d'extension centre commercial Monjoly 2	Remire-Montjoly	-	- Réhabilitation de la galerie actuelle - Projet d'implantation d'un Décathlon	-	-	-	-	N.C	
11	Projet M.Bricolage	Remire-Montjoly	-	8441 m ² sdp	-	-	-	-	N.C	
12	Requalification du Port du Larivot et doublement de la N1	Matoury	?	-	-	-	12 km de tronçon à deux voies Second pont	Requalification second ponton pour diversifier l'activité (plaisance, ligne fluviale)	2022	
13	Zone IIAU du secteur Larivot (2 hypothèses programmatiques)	Matoury	?	H1 : 6 700 M ² sdp H2 : 15 600 M ² sdp	H1 : 100 000 m ² activités H2 : 115 100 m ² activités	H1 : 950 à 1 350 lgts H2: 900 lgts	Boulevard urbain reliant la N1 et la D19	?	Etudes, validation en attente	
14	ZAE Terca	Matoury	39,52ha	36 parcelles de 3 000 à 20 000 m ² à vocation commerciale ou mixte	-	?	?	?	?	
15	centre-ville	Matoury	?	Créer un nouveau coeur de ville, avec des activités extérieures sportives, culturelles, et reconnecter Makoupy au centre-ville. Requalification du centre commercial Makoupy ((ANCT) avec commerces nocturnes (mini pôle gastronomique). Requalification friche centre-ville (Semmat)					-	-
16	COPAYA	Matoury	?	2 100 m ² SDP	20 boxes individuels de 15 à 60 m ² 16 parcelles de 500 à 3 000 m ² Ateliers relais CAEL : 2 200 m ² , dizaine d'ateliers de 60 à 130 m ² Cour artisanale de 3 700 m ² , intégrant 24 ateliers modulables	183 lgts sociaux 139 en accession	-	- Groupe scolaire - Equipements sportifs	Commerce / habitat : en partie livré ? Dév éco : en cours de commercialisation ou en attente de production	

LISTE DES PROJETS MAJEURS

Id	Nom du projet	Localisation	Surface totale du projet	Programmation envisagée					Temporalité
				Commerce et services	Développement économique	Habitat	Transport, stationnement	Equipement, espaces publics, espaces verts	
17	Les Mélodies de Morthium (EPFA/SIMKO)	Matoury	5,5ha	945 m² SDP (ensemble commercial de petite intensité)	3 immeubles de bureaux 1 965 m²	250 logements sociaux	?	?	?
18	ZAC Chaumière (quartier résidentiel)	Matoury	?	quelques commerces				école, espaces publics, sportifs...)	
19	Les secteurs OIN	Matoury				1000 logts (la Levée : 100; chaque autre : 400 à 450)			sous 10/15 ans
20	Route du Centre (boulevard urbain)	Matoury	-	-Anguille	-	-	Axe routier de 8 km, objectif : désengorger N2	-	Pré-etude en cours
21	Crique Anguille	Matoury				env 400 logts			
22	Secteur Howe	Roura	?	non définie	non définie	350 logements	?	- Nouveau pôle écotouristique - Centre de santé, EHPAD - Lycée - Stade - Salle de spectacle, médiathèque, musée	?
23	ZAC Hameau du Collège	Montsinéry bourg	-	1 épicerie envisagée (remplacement de l'actuel Proxi)	-	100 logements sociaux	-	Groupe scolaire de 4 classes	N.C
24	SDIS, ISDN	Montsinéry-Tonnegrande	?	-	- industrie de recyclage - SDIS - Centrale Scolaire	-	-	-	DCE pour 2019
25	Lotissement privé résidentiel Ho Tam Chay	Montsinéry-Tonnegrande	N.C	-	-	N.C	-	-	N.C
26	Doublement du Pont du Larivot	Macouria	?	-	-	-	- Doublement du pont - Doublement RN1	-	- Travaux en 2021 - Calendrier non fixé
27	ZAC de Soula (hors OIN)	Macouria	?	6 000 m²	10 000 m² de bureaux 11 ha d'activités	2 600 logements	-	-	Déjà livrés ? Quel reste à livrer ?
28	ZAC Porte de Soula (partie sud du secteur OIN)	Macouria	?	14 ha	56 ha d'activités	4 700 logements	?	?	?
29	ZAE Maillard / Ecopôle	Macouria	29ha	134 570 m²	51 220	3 500 logements	?	Equipements scolaires	?
30	Préfontaine	Macouria	?	?	?	2 000 logements	?	- Lycée	?

PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

RECENSEMENT DE LA POPULATION INSEE

Depuis 2008, des résultats de recensement INSEE sont produits à partir des cinq enquêtes annuelles les plus récentes. Les données de l'étude correspondent au millésime 2017.

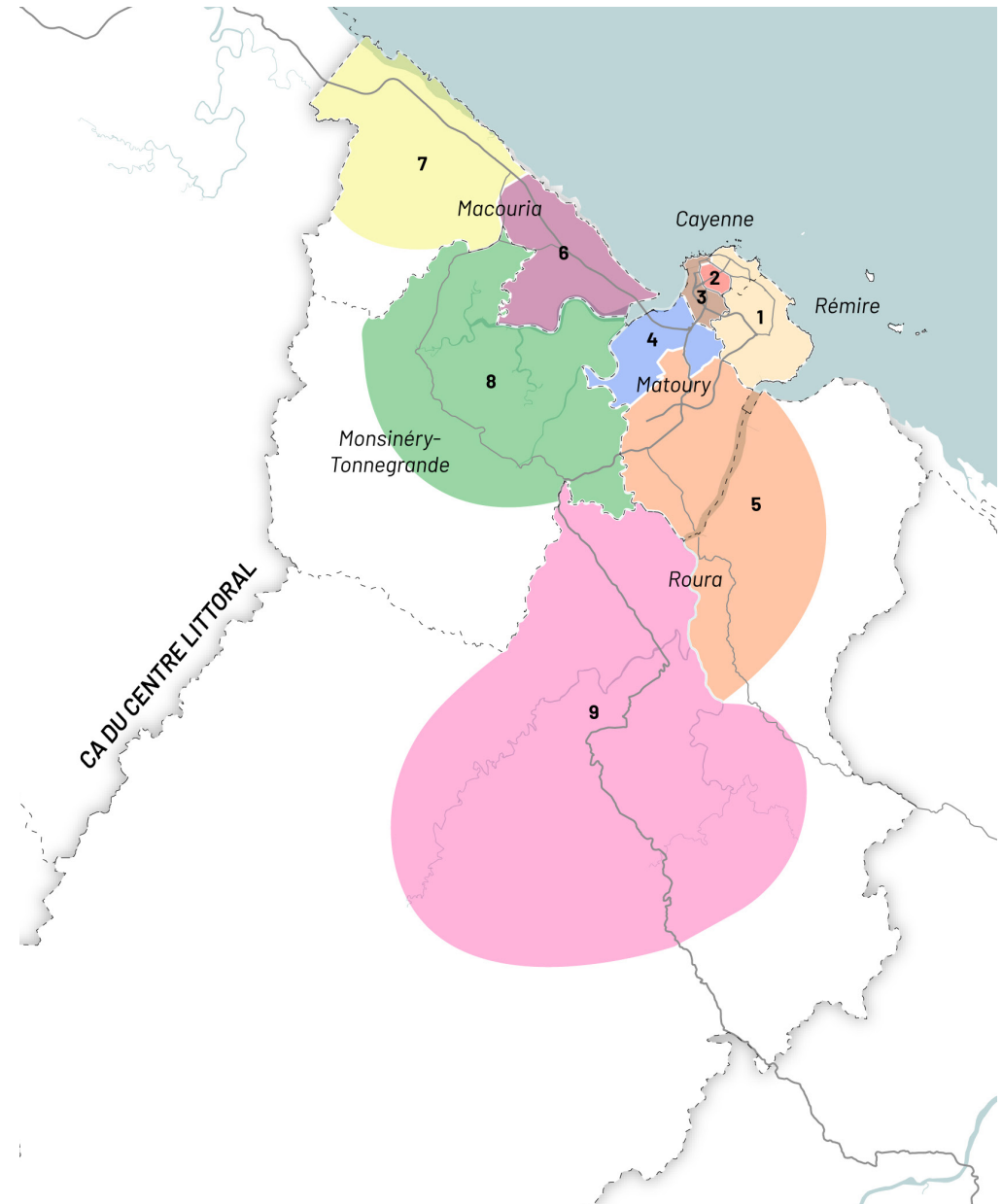
Les données ont été fournies à l'Iris, pour certains redécoupés pour se caler sur le découpage d'un bassin de vie.

LES BASSINS DE VIE

Les bassins de vie ont été découpsés par Objectif Ville, sous l'aval de la CA CL. Ils correspondent à un territoire de vie du quotidien, voire hebdomadaire, où se trouvent le logement, les commerces, les équipements, les espaces de rencontre et de détente, et le plus souvent le lieu de travail.

L'OUTIL D'EXTRACTION DE DONNÉES STATISTIQUES FORTS[®]

OBJECTIF VILLE a développé un outil exclusif d'extraction de données clés, FORTS[®], permettant l'exploitation rapide des données économiques les plus fiables et les plus récentes de chaque territoire.



Carte des 9 bassins de vie

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 1 / Littoral Cayenne Rémire : la population



Une croissance démographique de **+ 3,1%** (50 063 habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



28 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



27 % d'habitants immigrés contre **31%** sur la Guyane.



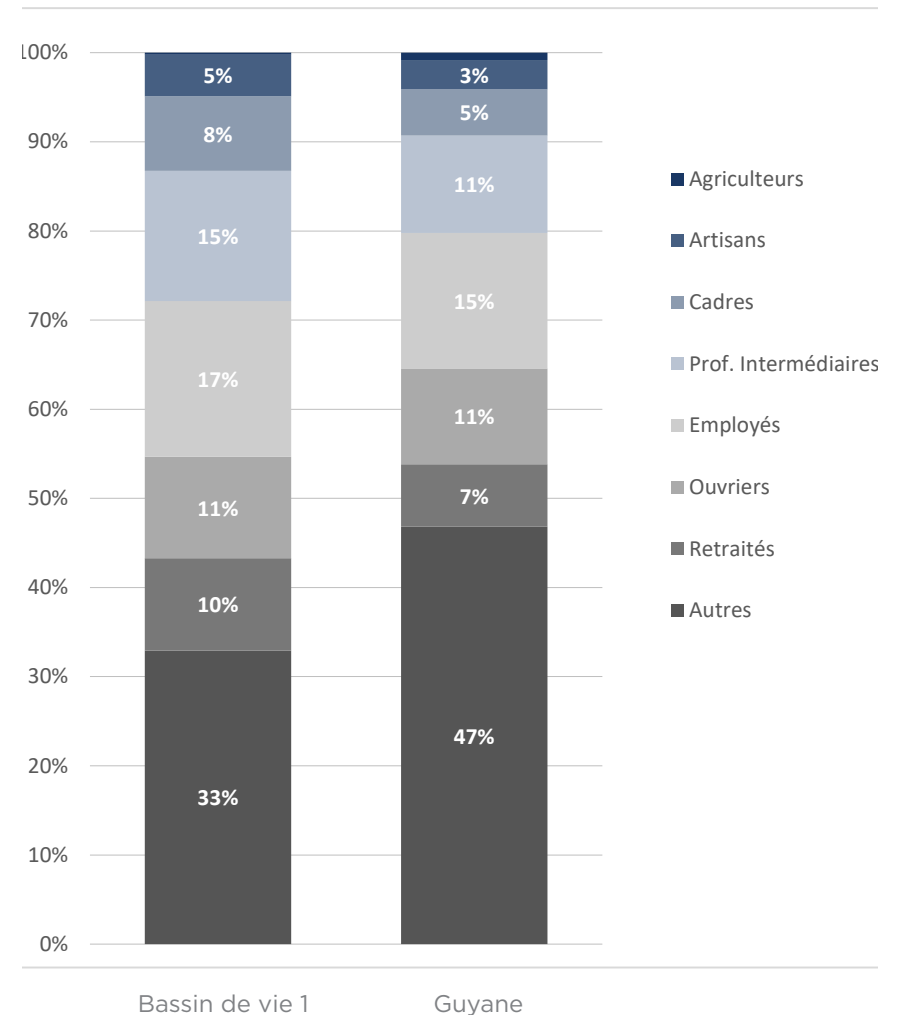
33 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



43% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Une part plus importante d'actifs et de retraités



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 1 / Littoral Cayenne Rémire: les actifs



	Bassin de vie 1	Guyane
Population de 15 à 64 ans	37 070	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	25 567	104 965
Part dans la population	69 %	62 %

69% d'actifs contre 62% en Guyane



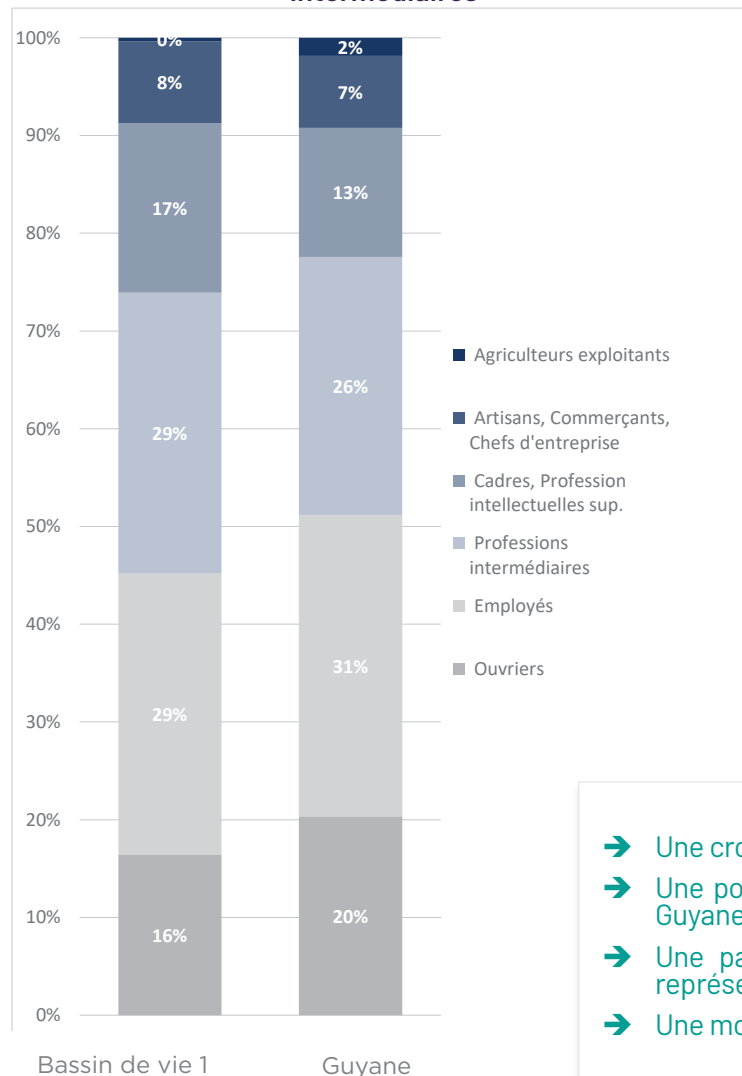
	Bassin de vie 1		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	2 800		11 287	
Indépendants	1 620	58 %	7 466	66 %
Employeurs	1 143	41 %	3 494	31 %
Aides familiaux	33	1 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
 Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
 Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

58% d'indépendants contre 66% en Guyane



Une part plus importante de cadres et professions intermédiaires



pôle emploi

25% de chômeurs contre 34% en Guyane.



92% des actifs utilisent la voiture

2% utilisent la marche à pied

- ➔ Une croissance faible
- ➔ Une population plus aisée que sur le reste de la Guyane
- ➔ Une part d'actifs forte, avec des CSP+ mieux représentées
- ➔ Une motorisation importante des actifs

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

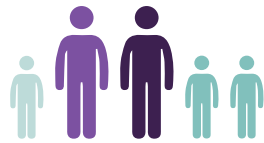
Bassin de vie 2 / Cayenne QPV : la population



Une croissance démographique de **+ 20,6%** (23 783 habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



30 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



43 % d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



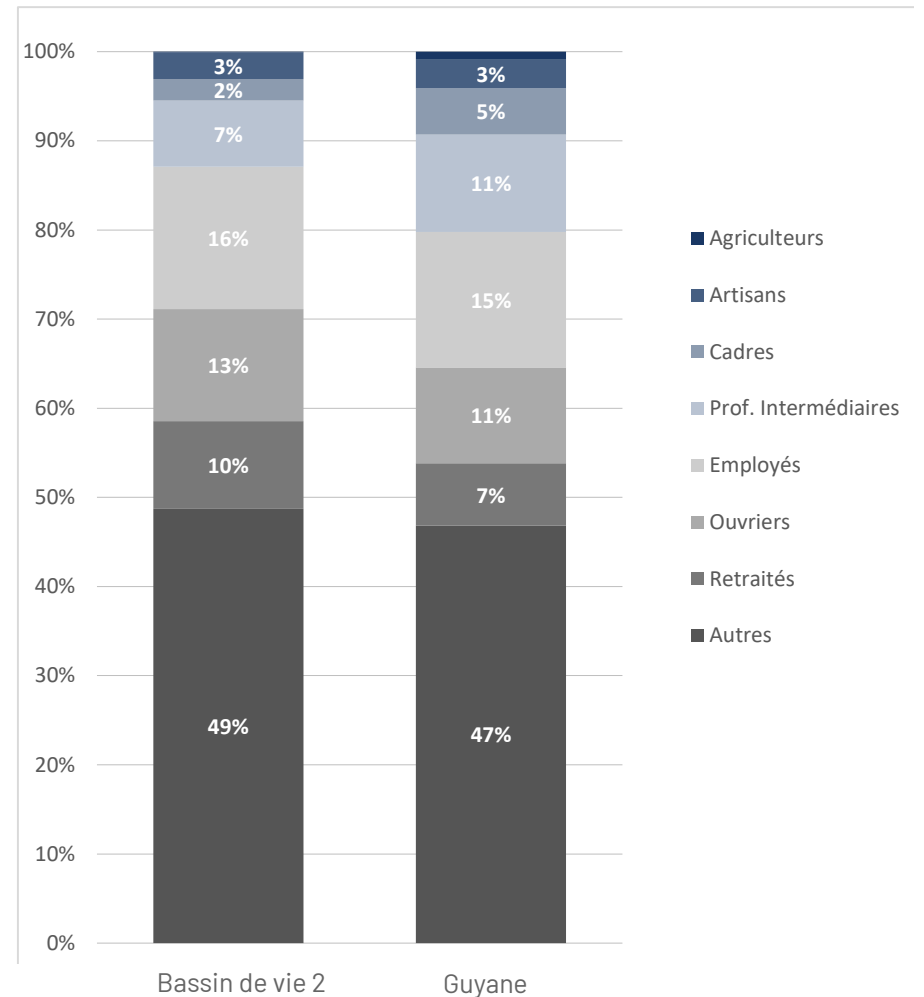
54 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



58% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Une part plus importante d'actifs et de retraités



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 2 / Cayenne QPV : Les actifs



pôle emploi

Répartition des actifs par catégorie socio-professionnelle

	Bassin de vie 2	Guyane
Population de 15 à 64 ans	14 741	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	9 144	104 965
Part dans la population	62 %	62 %

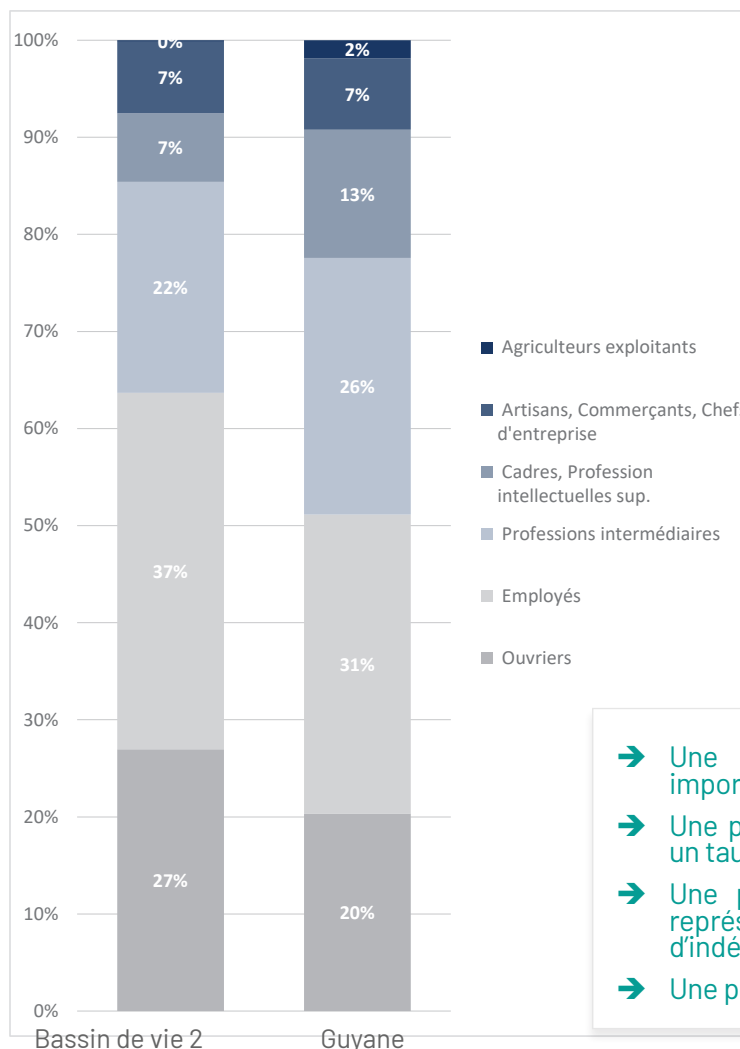
62% d'actifs comme en Guyane



	Bassin de vie 2		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	530		11 287	
Indépendants	334	63 %	7 466	66 %
Employeurs	180	34 %	3 494	31 %
Aides familiaux	16	3 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
 Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
 Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

63% d'indépendants contre 66% en Guyane



44% de chômeurs contre 34% en Guyane.



82% des actifs utilisent la voiture

7% utilisent la marche à pied.

- Une croissance démographique relativement importante
- Une population immigrée forte, peu qualifiée et un taux de chômage élevé
- Une part d'actifs faible, avec des CSP+ peu représentées et un nombre importants d'indépendants
- Une population en difficulté

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

bassin de vie 3 : Cayenne centre-ville/ N1



Une croissance démographique de **+4,9%** (**20 511** habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



27% des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



Une part plus importante d'actifs et de retraités



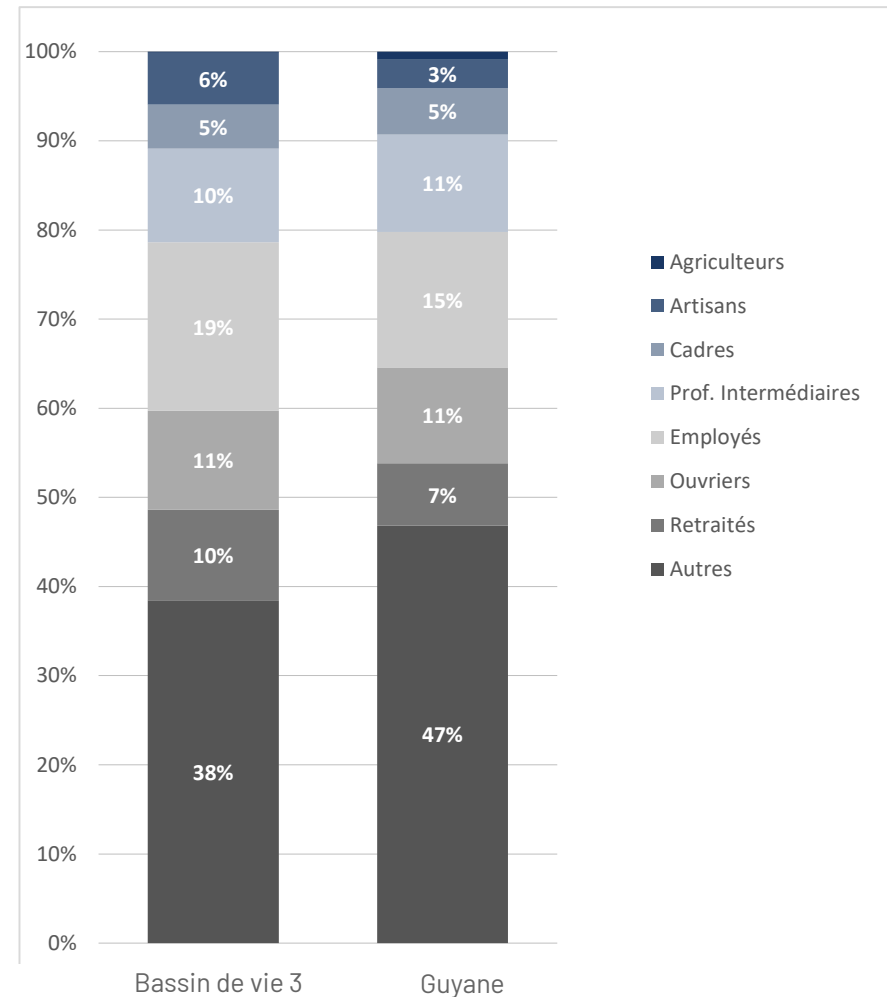
37% d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



48% de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



51% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 3 : les actifs : Cayenne centre-ville / N1



	Bassin de vie 3	Guyane
Population de 15 à 64 ans	13 201	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	8 844	104 965
Part dans la population	67 %	62 %

67% d'actifs contre 62% en Guyane

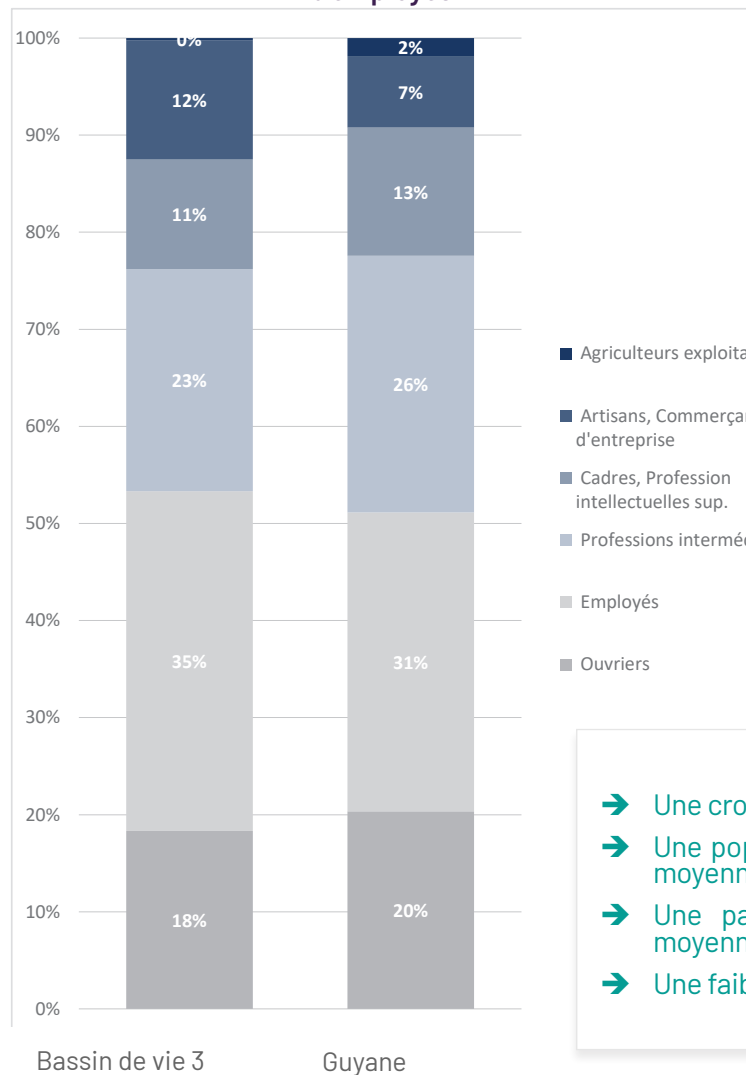


	Bassin de vie 3		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	1 011		11 287	
Indépendants	562	56 %	7 466	66 %
Employeurs	437	43 %	3 494	31 %
Aides familiaux	10	1 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
 Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
 Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle



Une part plus importante d'artisans et commerçants et d'employés



pôle emploi

32% de chômeurs contre 34% en Guyane.



70% des actifs utilisent la voiture et 14% la marche à pieds.

- ➔ Une croissance démographique contrôlée
- ➔ Une population mixte, moins en difficulté que la moyenne guyanaise
- ➔ Une part d'actifs importante, avec des CSP moyennes sur-représentées
- ➔ Une faible motorisation des actifs

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

bassin de vie 4/ Matoury nord : la population



Une croissance démographique de **+12,5%** (21 464 habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



32% des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



38% d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



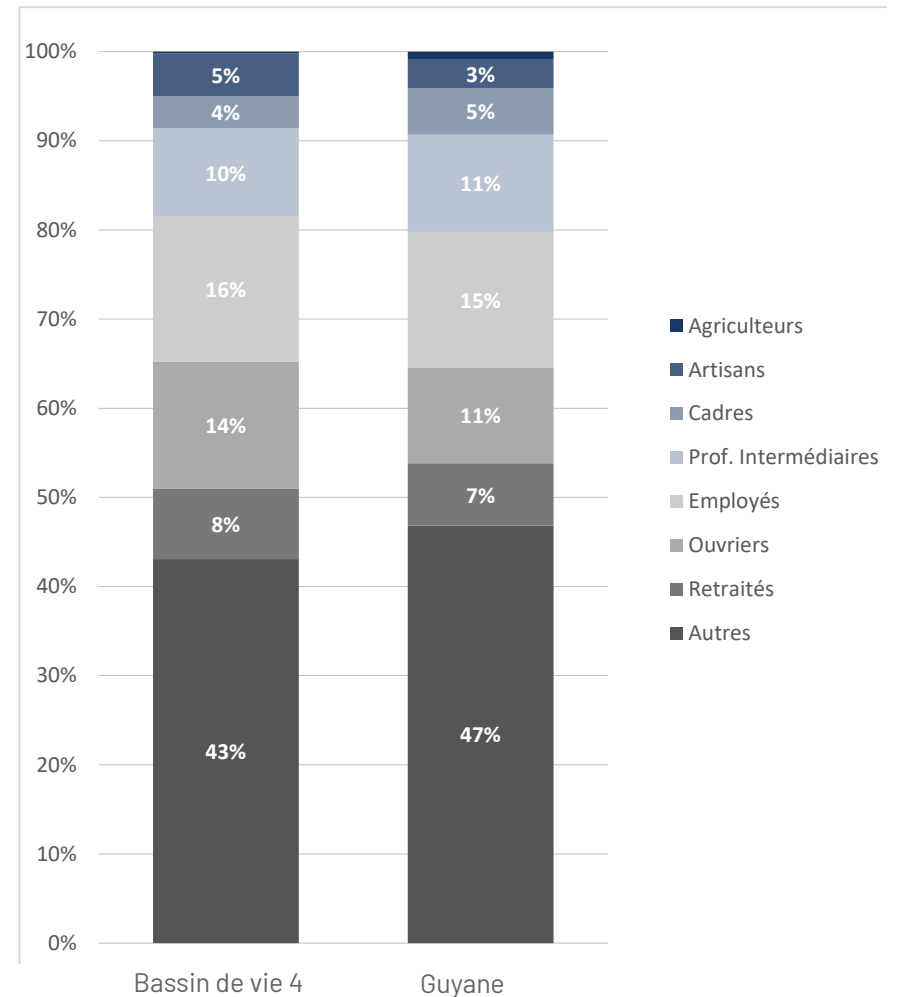
40% de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



57% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Une part plus importante d'actifs (d'ouvriers principalement)



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 4 / Matoury nord : les actifs



	Bassin de vie 4	Guyane
Population de 15 à 64 ans	13 292	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	8 335	104 965
Part dans la population	63 %	62 %

63% d'actifs contre 62% en Guyane



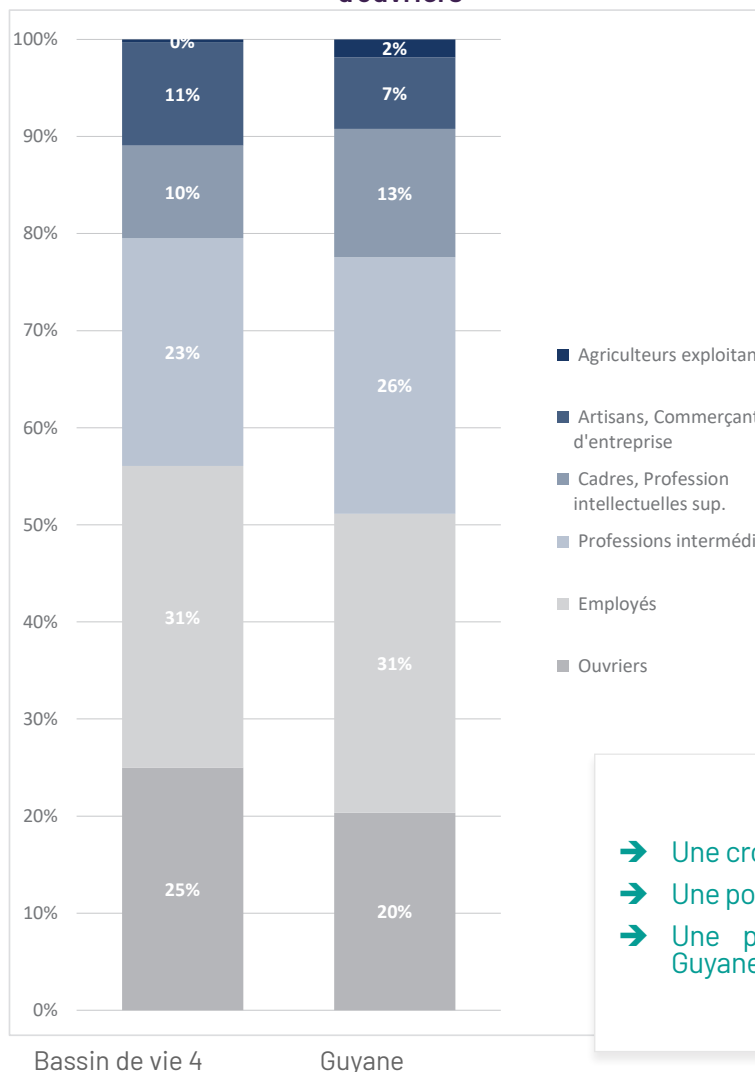
	Bassin de vie 4		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	899		11 287	
Indépendants	599	67 %	7 466	66 %
Employeurs	291	32 %	3 494	31 %
Aides familiaux	9	1 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
 Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
 Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

67% d'indépendants contre 66% en Guyane



Une part plus importante d'artisans et commerçants et d'ouvriers



pôle emploi

35% de chômeurs sur le bassin de vie 4 contre 34% en Guyane.



87% des actifs utilisent la voiture

3% utilisent la marche à pied.

- ➔ Une croissance démographique forte
- ➔ Une population mixte, dans la moyenne guyanaise
- ➔ Une population active représentative de la Guyane, avec des CSP peu qualifiées

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 5 / Matoury Sud/Roura : la population



Une croissance démographique de **+ 2,9%** (**14 868** habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



28 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



22 % d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



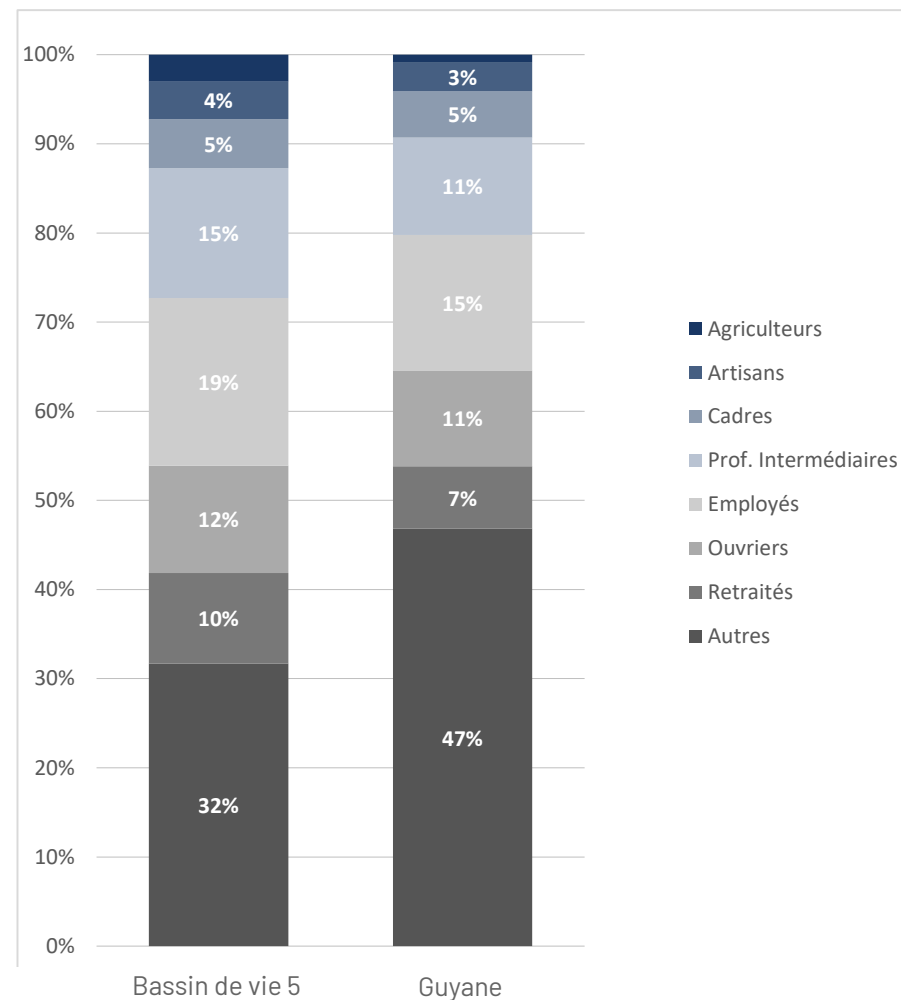
34 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



51% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Une part forte d'actifs et de retraités



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 5 / Matoury Sud/Roura : les actifs



	Bassin de vie 5	Guyane
Population de 15 à 64 ans	9 543	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	6 683	104 965
Part dans la population	70 %	62 %

70% d'actifs contre 62% en Guyane



	Bassin de vie 5		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	893		11 287	
Indépendants	583	65 %	7 466	66 %
Employeurs	238	27 %	3 494	31 %
Aides familiaux	72	8 %	331	3 %

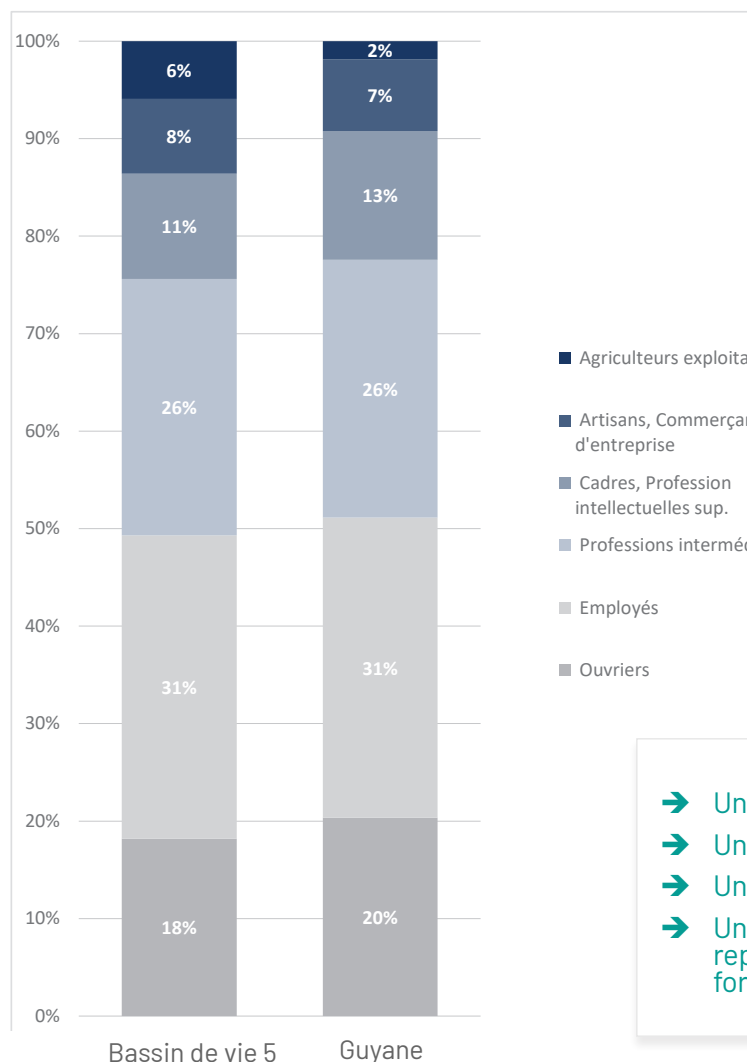
Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

8% d'aides familiales contre 3% en Guyane

Données pauvreté et revenus ne sont pas disponibles à l'échelle de la Guyane



Une part plus importante d'agriculteurs



pôle emploi

23% de chômeurs contre 34% en Guyane.



90% des actifs utilisent la voiture

4% utilisent la marche à pied.

- ➔ Une croissance démographique maîtrisée
- ➔ Une part de jeunes relativement faible
- ➔ Un chômage faible
- ➔ Une population active très forte, motorisée, représentative de la Guyane, avec une part plus forte des agriculteurs

Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

bassin de vie 6 / Soula : la population



Une croissance démographique de **+ 55,9%** (10 474 habitants), contre **+13,1%** pour la Guyane



34 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



Une part forte d'actifs et très faible de retraités



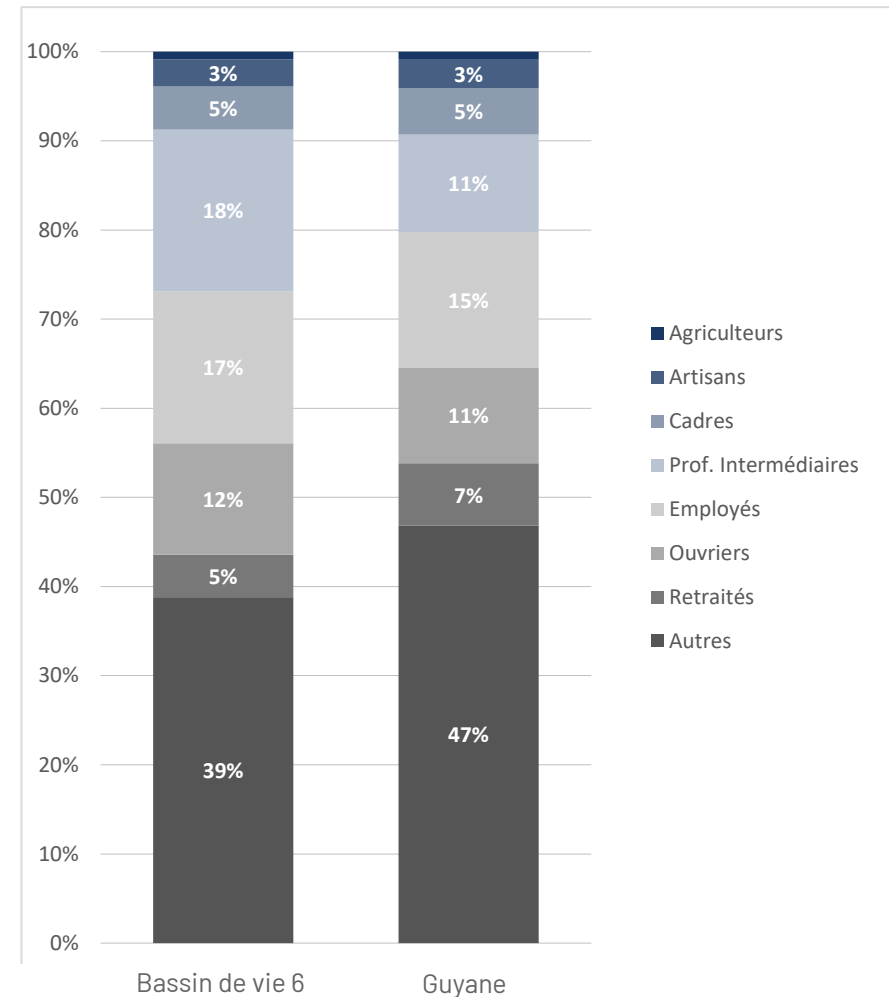
25 % d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



34 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



45% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 6 / Soula : les actifs



	Bassin de vie 6	Guyane
Population de 15 à 64 ans	6 518	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	4 552	104 965
Part dans la population	70 %	62 %

70% d'actifs contre 62% en Guyane



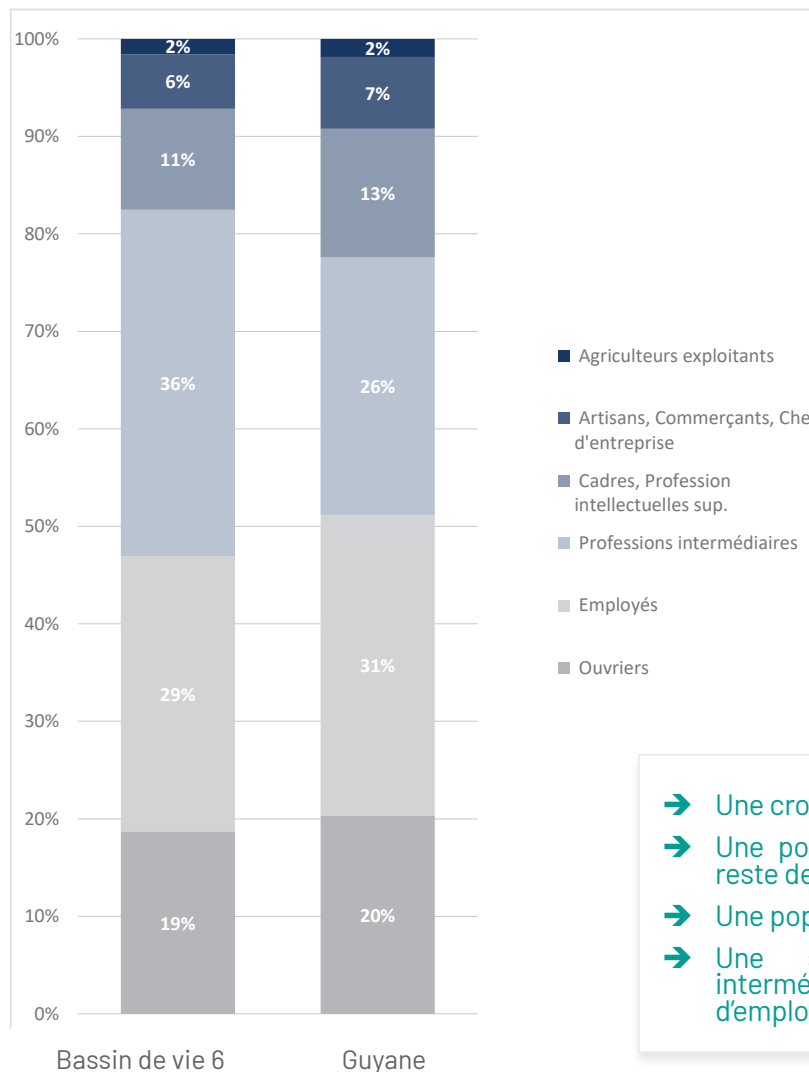
	Bassin de vie 6		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	360		11 287	
Indépendants	197	55 %	7 466	66 %
Employeurs	160	44 %	3 494	31 %
Aides familiaux	3	1 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

44% d'employeurs contre 31% en Guyane



Une part très forte de professions intermédiaires



pôle emploi

31% de chômeurs contre 34% en Guyane.



96% des actifs utilisent la voiture
 1% utilisent la marche à pied.

- ➔ Une croissance démographique exponentielle
- ➔ Une population moins en difficulté que sur le reste de la Guyane
- ➔ Une population active très forte, très motorisée
- ➔ Une sur-représentation des professions intermédiaires, avec un nombre important d'employeurs

Source : INSEE 2017 - 2018

Source : INSEE 2017 - 2018

Données pauvreté et revenus ne sont pas disponibles à l'échelle de la Guyane

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 7 / Tonate : la population



Une croissance démographique de **+28,1%** (5 128 habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



32 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



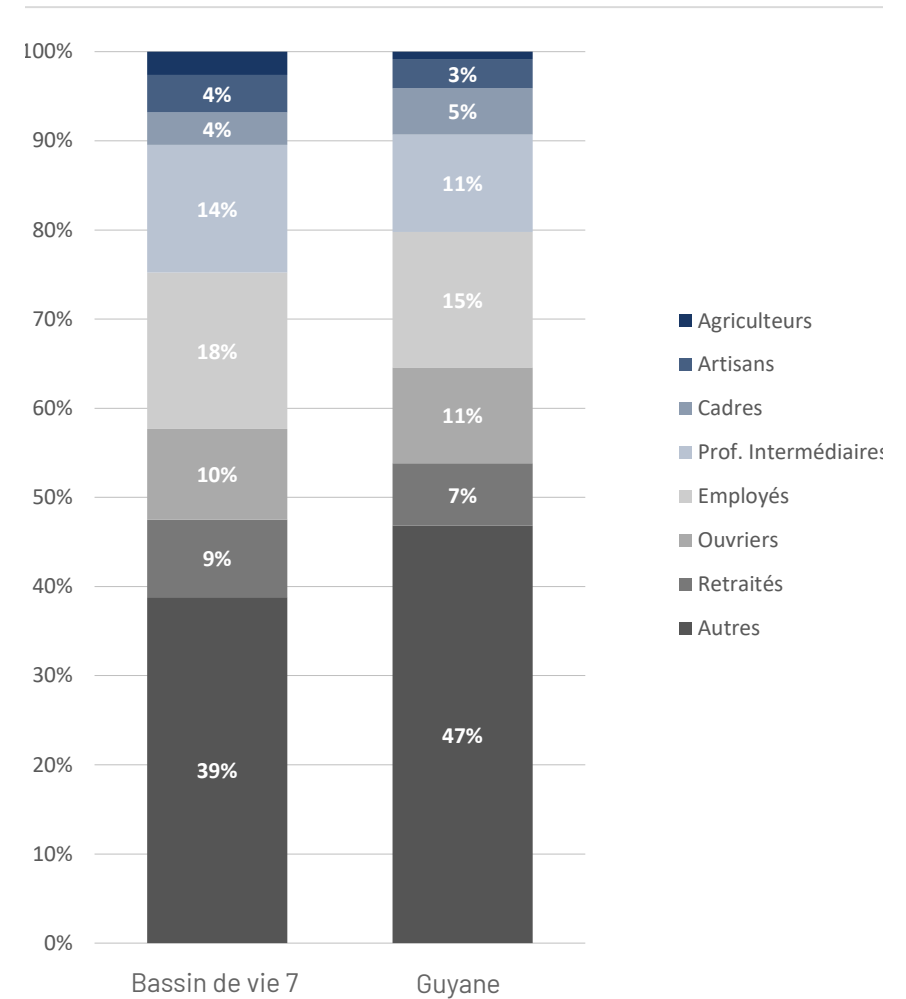
24 % d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



46 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



44% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 7 / Tonate : les actifs



	Bassin de vie 7	Guyane
Population de 15 à 64 ans	3 157	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	2 080	104 965
Part dans la population	66 %	62 %

66% d'actifs contre 62% en Guyane



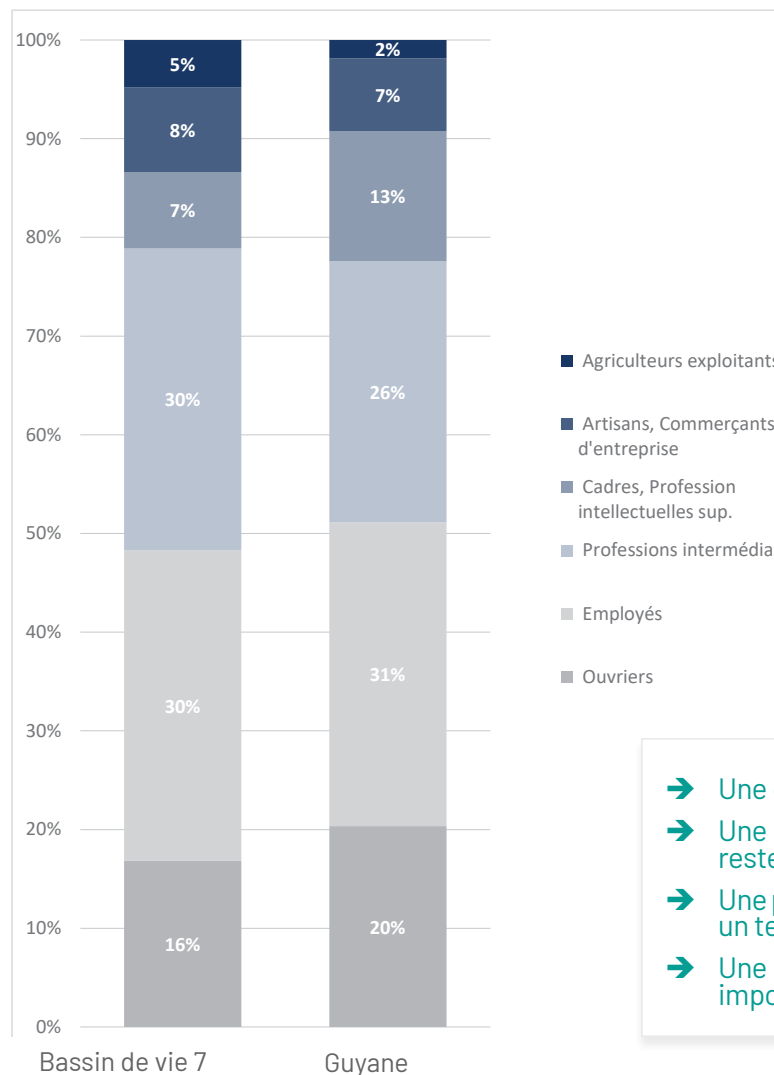
	Bassin de vie 7		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	254		11 287	
Indépendants	154	61 %	7 466	66 %
Employeurs	98	39 %	3 494	31 %
Aides familiaux	1	0 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

39% d'employeurs contre 31% en Guyane



Une part très faible de cadres et professions intellectuelles supérieures



pôle emploi

27 % de chômeurs contre 34% en Guyane.



80% des actifs utilisent la voiture

8 % utilisent la marche à pied

- ➔ Une croissance démographique très forte
- ➔ Une population moins en difficulté que sur le reste de la Guyane
- ➔ Une population active forte, peu motorisée malgré un territoire très étalé et peu dense
- ➔ Une part très faible des CSP+, avec un nombre important d'employeurs

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 8 / Montsinéry-Tonnegrande : la population



Une croissance démographique de **+11,8%** (2 772 habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



30 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



Une part importante de retraités



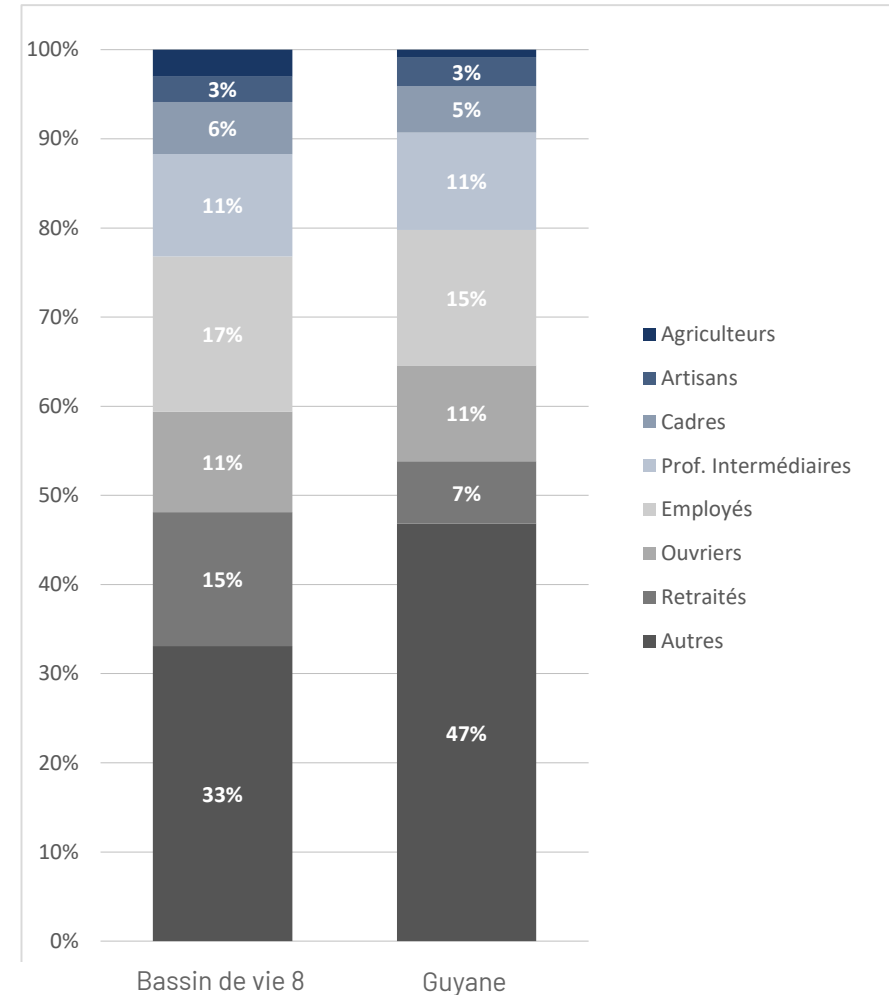
23 % d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



32 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



33% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 8 / Montsinéry-Tonnegrande : les actifs



	Bassin de vie 8	Guyane
Population de 15 à 64 ans	1 701	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	1 093	104 965
Part dans la population	64 %	62 %

64% d'actifs contre 62% en Guyane

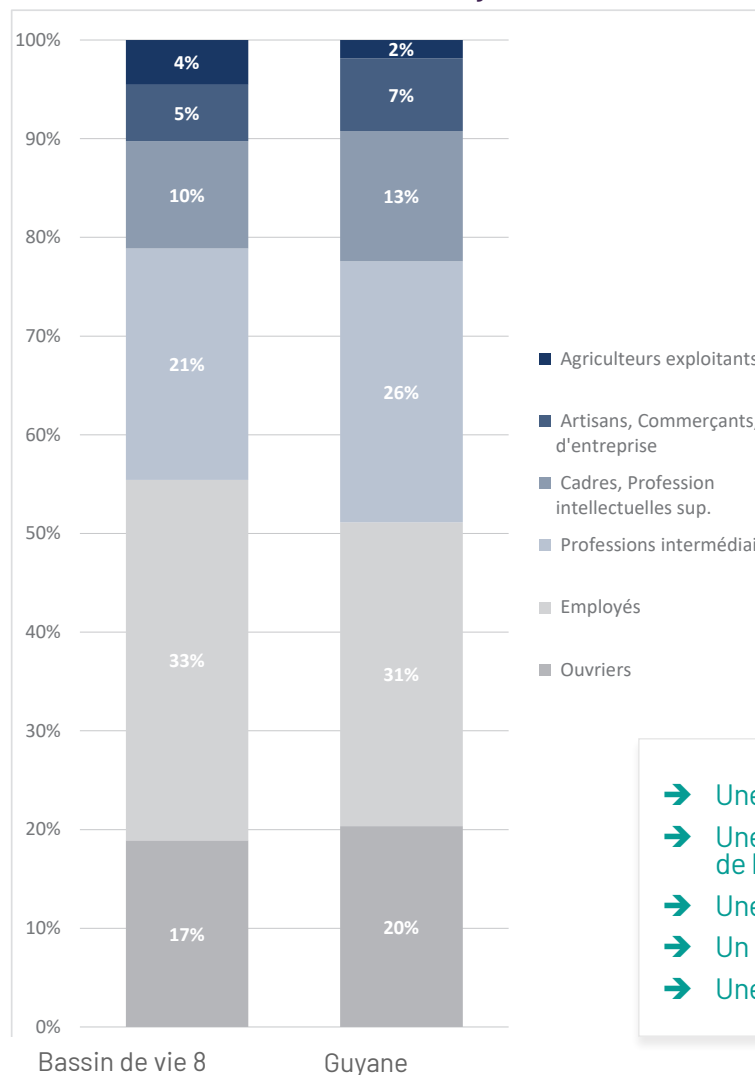


	Bassin de vie 8		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	216		11 287	
Indépendants	168	78 %	7 466	66 %
Employeurs	45	21 %	3 494	31 %
Aides familiaux	4	2 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle



Une part plus importante d'employés et d'agriculteurs que sur le reste de la Guyane



pôle emploi

22% de chômeurs contre 34% en Guyane.



83% des actifs utilisent la voiture
 7% utilisent la marche à pied

- ➔ Une croissance démographique forte
- ➔ Une population moins en difficulté que sur le reste de la Guyane, plus diplômée
- ➔ Une part forte d'indépendants parmi les actifs
- ➔ Un chômage plus faible qu'ailleurs
- ➔ Une population active peu motorisée

Données pauvreté et revenus ne sont pas disponibles à l'échelle de la Guyane

Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 9 / Cacao : la population



Une croissance démographique de **+2,9%** (**20 511** habitants) entre 2013 et 2018, contre **+13,1%** pour la Guyane



26 % des habitants ont moins de 15 ans contre **33%** sur la Guyane.



Une part importante d'actifs



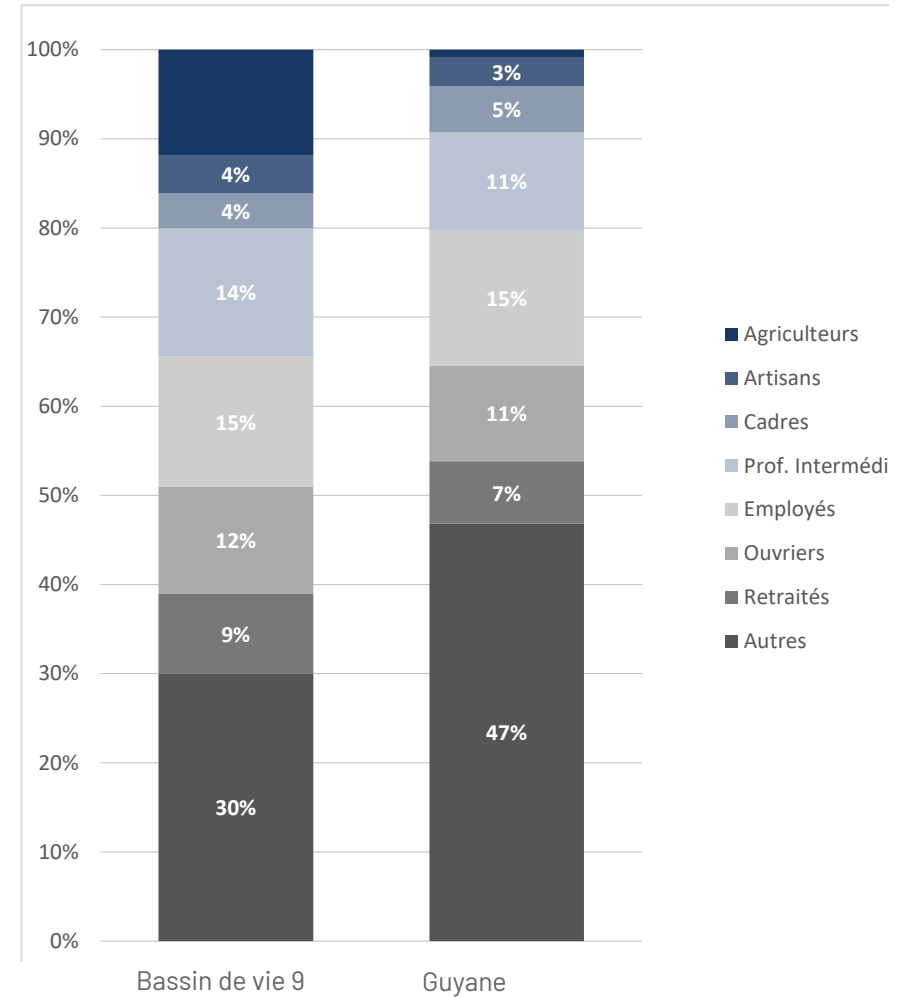
23 % d'immigrés contre **31%** sur la Guyane.



26 % de familles monoparentales contre **44%** sur la Guyane.



41% des habitants sans diplôme (ou simple BEPC) contre **53%** dans la Guyane.



Source : INSEE 2017 - 2018

3. PROFIL DES HABITANTS PAR BASSINS DE VIE

Bassin de vie 9 / Cacao : les actifs



	Bassin de vie 9	Guyane
Population de 15 à 64 ans	2 218	170 088
Personnes actives de 15 à 64 ans	1 543	104 965
Part dans la population	70 %	62 %

64% d'actifs contre 62% en Guyane



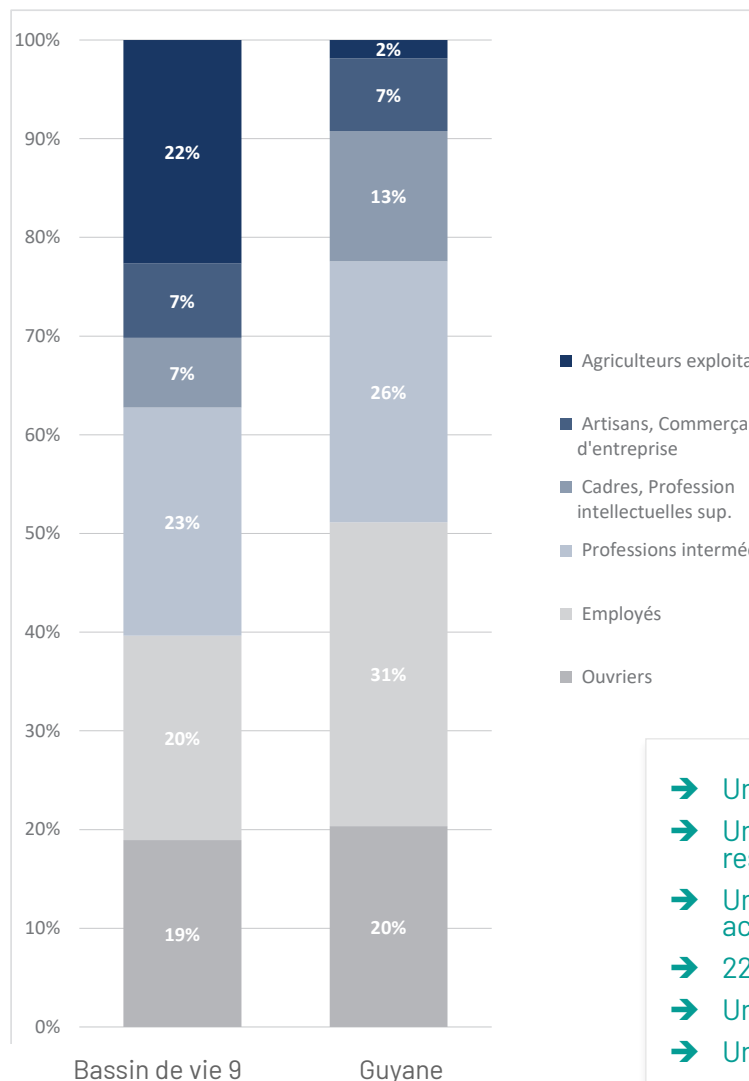
	Bassin de vie 9		Guyane	
Non-salariés de 15 ans ou plus	444		11 287	
Indépendants	324	73 %	7 466	66 %
Employeurs	56	13 %	3 494	31 %
Aides familiaux	64	14 %	331	3 %

Indépendants : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et commerçants
Employeurs : professions libérales, artisans, entrepreneurs individuels et gérants d'entreprise ayant des employés.
Aides familiaux : membres de professions libérales qui effectuent exclusivement un travail administratif (ou de relations) avec la clientèle

78% d'indépendants contre 66% en Guyane



Une part très forte d'agriculteurs



pôle emploi

18% de chômeurs contre 34% en Guyane.



85% des actifs utilisent la voiture

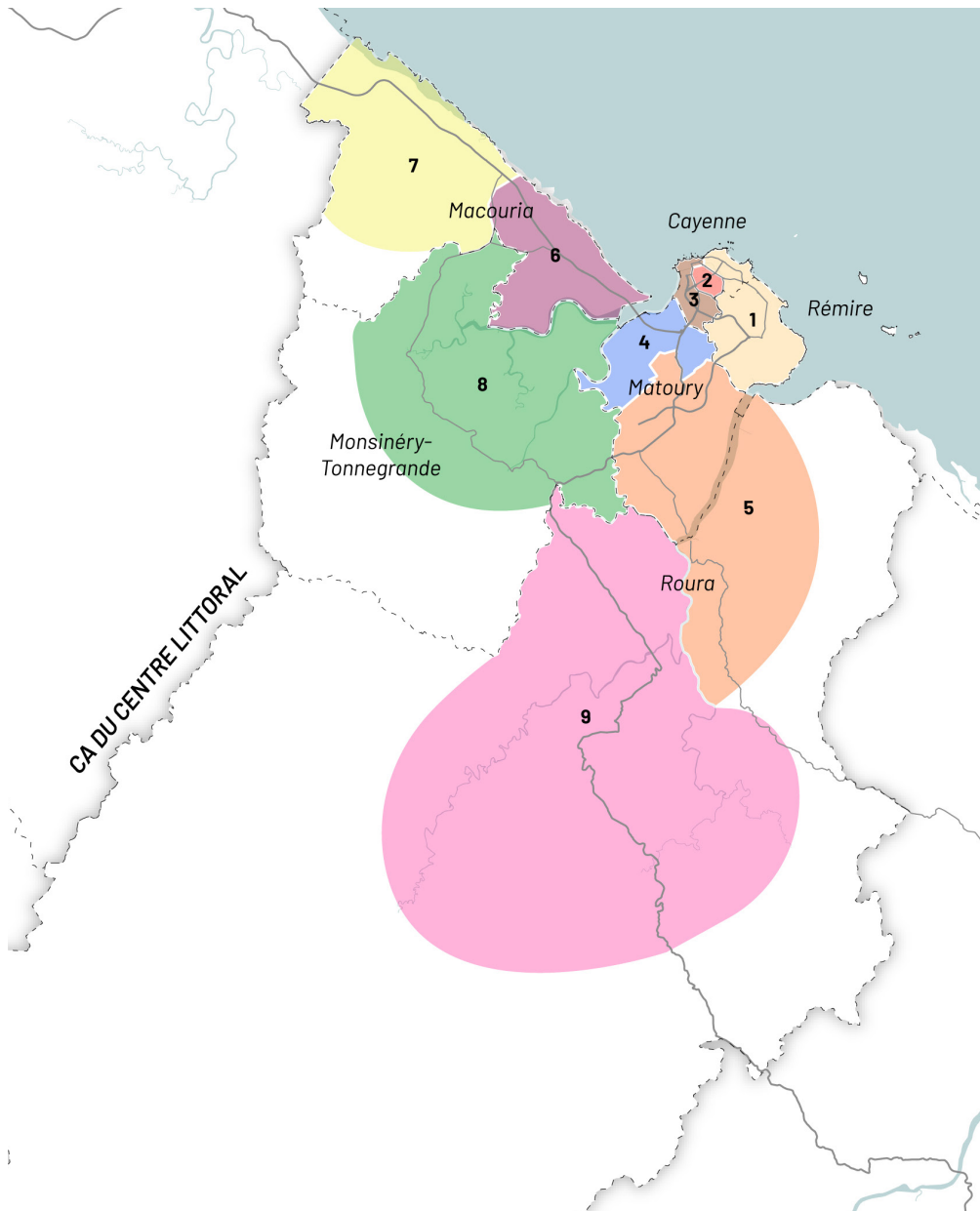
7% utilisent la marche à pied

- ➔ Une croissance démographique maîtrisée
- ➔ Une population moins en difficulté que sur le reste de la Guyane
- ➔ Une part très forte d'indépendants parmi les actifs
- ➔ 22% d'agriculteurs
- ➔ Un chômage faible
- ➔ Une population active peu motorisée

Données pauvreté et revenus ne sont pas disponibles à l'échelle de la Guyane

Source : INSEE 2017 - 2018

SYNTHÈSE



- Une croissance démographique maîtrisée sur la frange est et sud de la CACL (B1, 5, 9) et exponentielle à Macouria (en particulier Soula) et les QPV de Cayenne
- Une population montrant des signes de fragilité à Cayenne et à Matoury en bordure de N1/N2 (B2, 3, 4), mais aussi à Soula. Matoury Sud, Roura et Montsinéry (B5, 9, 8) ont une population plus mixte.
- La part de la population active est importante sur Cayenne ouest, le littoral de l'île, Matoury sud /Roura et Soula (B 2, 1, 5, 6). On note 15% de retraités à Montsinéry.
- Les professions intermédiaires et employés dominent sur Cayenne (hors QPV), Matoury Sud/Roura et Macouria (Bassins 1, 3, 5, 6, 7). Dans les QPV de Cayenne, Matoury nord et Montsinéry, ce sont les employés et ouvriers (B, 2,4,8) et les professions intermédiaires et agriculteurs à Cacao (B9).
- Les cadres sont au-dessus de la moyenne guyanaise dans le Bassin 1 du littoral (17%), et largement dessous dans les QPV cayennais, à Tonate et Cacao. Les professions intermédiaires sont particulièrement importantes à Soula.
- La part des indépendants est particulièrement importante à Matoury Sud, Montsinéry et surtout Cacao (B5,8,9), dans les secteurs les moins urbanisés, et le taux de chômage y est faible
- Le taux d'utilisation de la voiture des actifs est particulièrement faible à l'ouest de Cayenne (70% le long de la N1)(B3), et dans une moindre mesure à Tonate (B7). Il est très fort à Soula (96%)(B6) et sur le littoral (92%)(B1).

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

MÉTHODOLOGIE



Cibles : 401 ménages répartis sur 6 communes :

	Effectifs	%
Cayenne	158	39,4%
Matoury	88	21,9%
Macouria Tonate	40	10,0%
Montsinery Tonnegrade	10	2,5%
Rémire-Montjoly	95	23,7%
Roura	10	2,5%
Total	401	100,0%



Enquêtes administrées **par téléphone** par 8 enquêteurs professionnels, du **10 au 21 février**, de 11h à 14h, et de 16h à 19h (heures locales).



Sur la base d'un **questionnaire** d'une durée moyenne de 18 minutes, validé par chacun des partenaires au projet (cf annexe).

Thèmes : type de commerces fréquentés, freins et motivations à la fréquentation des différents pôles commerciaux , produits et services consommés, paniers moyens, image des centres-villes et des centres commerciaux, attentes envers de nouveaux commerces et services

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TRYOM - TAUX DE FRÉQUENTATION DES POLARITÉS ET ÉVASION COMMERCIALE DES HABITANTS

CAYENNE (158 interrogés)

Consommation des riverains

- 91% des interrogés habitant à Cayenne y fréquentent les commerces locaux
- 2 quartiers prisés : Montabo, baduel
- Evasion commerciale vers Remire-Montjoly.

Centre commerciaux privilégiés

- Hyper U Cayenne (31%)
- Carrefour Matoury (18%)
- Aucun (17%)

MATOURY (88 interrogés)

Consommation des riverains

- 86% des interrogés habitant à Matoury fréquentent les commerces locaux
- Quartier prisé : Balata
- Evasion commerciale vers Cayenne.

Centre commerciaux privilégiés

- Family Plaza Matoury (37%)
- Carrefour Matoury (26%)
- Montjoly 2 Remire (23%)

REMIRE-MONTJOLY (95 interrogés)

Consommation des riverains

- 83% des interrogés habitant à Matoury fréquentent les commerces locaux
- Pas de quartier prisé.
- Evasion commerciale vers Cayenne et Matoury.

Centre commerciaux privilégiés

- Hyper U Cayenne (35%)
- Carrefour Market Remire-Montjoly (35%)
- Montjoly 2 Remire (12%)

MACOURIA (40 interrogés)

Consommation des riverains

- 63% des interrogés habitant à Macouria fréquentent les commerces locaux
- Quartier prisé : Soula
- Evasion commerciale vers Cayenne et Matoury.

Centre commerciaux privilégiés

- Family Plaza Matoury (30%)
- Hyper U Cayenne (27%)
- Carrefour Matoury (27%)

ROURA (10 interrogés)

Consommation des riverains

- 50% des interrogés habitant à Roura fréquentent les commerces locaux
- Pas de quartier prisé.
- Evasion commerciale vers Matoury.

Centre commerciaux privilégiés

- 20% pour chacune des réponses suivantes : Hyper U Cayenne, Family Plaza, Carrefour Market Remire, Montjoly 2 Remire, Carrefour Matoury, Zone Makoupy Matoury, aucun centre commercial.

MONT SINÉRY (10 interrogés)

Consommation des riverains

- 30% des interrogés habitant à Montsinéry y fréquentent les commerces locaux
- Pas de quartier prisé.
- Evasion commerciale vers les autres communes de la CACL.

Centre commerciaux privilégiés

- Carrefour Matoury (40%)
- Hyper U Cayenne (20%)
- Aucun (20%)

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TRYOM - LES LIEUX D'ACHATS SELON LES PRODUITS ET SERVICES SOUHAITÉS

HYPER ET SUPERMARCHÉS / GALERIE MARCHANDE

G.M.S alimentaire



Boissons
50% de captation*



Boucherie
48% de captation



Poisson
31% de captation



Soin et beauté
22% de captation

Galerie marchande



Brico - maison
62% de captation



Vêtements
38% de captation



Services divers
37% de captation

- Si les hypermarchés disposent d'une **forte emprise sur la boucherie et le poisson**, la moitié des Guyanais interrogés n'en achètent pas chaque semaine. Plus d'1 personne sur 10 n'achète jamais ces produits.
- Une forte emprise des GMS sur les boissons (50%), l'équipement maison (62%), et le prêt-à-porter (38%).
- A noter que 15% seulement de l'échantillon achètent des produits en prêt-à-porter.

CENTRE VILLE



Restauration
53% de captation



Produits automobiles
36% de captation



Soin et beauté
36% de captation



Fleurs
32% de captation



Banque
29% de captation



Livres - presse
28% de captation



Vêtements
25% de captation

- Le centre-ville de Cayenne attire principalement pour son offre de restauration (53%), mais également pour la plupart des produits de culture-loisirs ou serviciels.
- A noter qu'internet est le premier canal choisi pour les opérations bancaires, le centre-ville n'attire que 29% de la clientèle.
- 63% des interrogés n'achètent jamais de livres - presse.
- Le centre-ville attire dans une moindre mesure pour l'équipement de la personne.

POLARITÉS DE PROXIMITÉ

Commerce de quartier



Pharmacie
55% de captation



Boulangerie
44% de captation



Produits automobiles
36% de captation



Soin et beauté
23% de captation

Chinois



Tabac
71% de captation



Boissons
39% de captation



Fruits & légumes
47% de captation



Poisson
42% de captation

Marché forain

- A l'exception de la boucherie et au regard des taux de captation élevés, les polarités de proximité remplissent pleinement leur rôle de polarités alimentaires.
- Les fruits et légumes et les produits de boulangerie sont des achats hebdomadaires pour environ 70% de l'échantillon.
- Si les chinois captent la plupart de la demande en tabac, seulement 11% de l'échantillon interrogé en consomme, contre 20% à l'échelle nationale.

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TRYOM - MOTIVATIONS ET FREINS DES ACHATS SELON LE TYPE DE POLARITÉ COMMERCIALE

HYPER ET SUPERMARCHÉS / GALERIE MARCHANDE

ATOUPS

- Offre diversifié (59%)
- Stationnement confortable (24%)
- Bon rapport qualité-prix (23%)
- Qualité et fraîcheur des produits (18%)
- Bonne accessibilité (13%)

FREINS

- Prix élevés, pas adapté à mon pouvoir d'achat (28%)
- Trop loin de chez moi (26%)
- Circulation difficile, embouteillage (18%)
- Offre de dépannage (8%)
- Motifs personnels santé (8%)
- Qualité produit insuffisante (8%)

- La diversité de l'offre et le nombre important de commerce concentrés dans un seul lieu sont les principales forces des centre-commerciaux, à laquelle s'ajoute de bonnes conditions de stationnement et d'accessibilité.
- La compétitivité des prix est toutefois plus discutée, qui est d'ailleurs révélée comme le principal frein pour les enquêtés.
- Les freins sont l'éloignement des enquêtés par rapport à ces polarités et les conditions de circulation.

CENTRE VILLE (CAYENNE)

- Proximité domicile-travail (37%)
- Offre diversifiée (27%)
- Qualité produits (11%)
- Achat d'opportunité lié à un autre motif de déplacement (10%)
- Produits uniques (9%)
- Vient pour le marché (8%)

- Difficulté de stationnement (37%)
- Manque de diversité (24%)
- Trop loin de chez moi (22%)
- Accessibilité difficile, embouteillage (18%)
- Centre-ville peu attractif (16%)
- Sentiment d'insécurité (15%)
- Prix élevés, pas adapté à mon pouvoir d'achat (11%)

- Pour les interrogés se rendant au moins 1 fois/semaine dans le centre-ville, il y a autant d'atouts que de contraintes : si la plupart d'entre eux plébiscitent la diversité de l'offre, ils sont presque tout aussi nombreux à penser l'inverse. 16% d'entre eux pensent également qu'un manque global d'attractivité est perceptible.
- Le principal atout reste la proximité domicile-travail.
- La difficulté de stationnement et d'accessibilité sont les principaux freins à la fréquentation du centre-ville.

POLARITÉS DE PROXIMITÉ

- Proximité domicile-travail (70%)
- Prix intéressant, moins cher qu'ailleurs (5%)
- Produits uniques (5%)
- Retrouver des personnes et échanger (5%)
- Je peux y aller à pied (5%)

- Manque de diversité (44%)
- Prix élevés (24%)
- Commerces peu achalandés (12%)
- Qualité produits insuffisante (12%)
- Préfère aller dans un centre commercial pour grouper les achats (7%)

- La proximité constitue le principal motif de déplacement par les chalands pour les polarités de proximité.
- Cette proximité est d'autant plus un atout car elle comble en partie les freins mentionnés comme le manque de choix des produits que proposent les commerces, mais également leur qualité jugée insuffisante.
- Une minorité préfère grouper ses achats dans les centres commerciaux.

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TRYOM - ATTENTES SUR L'OFFRE COMMERCIALE

CENTRE-VILLE DE CAYENNE



CENTRE-VILLE DE MATOURY



CENTRE-VILLE DE MACOURIA



- 62% des 148 des personnes ayant déclaré être insatisfaites sur la diversité commerciale sur le centre-ville de Cayenne ont pu citer des exemples de commerces et services à développer.
- La principale attente concerne davantage des produits non-alimentaires, en particulier le prêt-à-porter les chaussures (30%).
- Toutefois, une attente forte pour des commerces alimentaires (12%) et de restauration (12%) supplémentaires a été évoquée.

* Les pourcentages correspondent aux réponses fournies par les répondants - plusieurs réponses possibles en question ouverte, sans suggestion de réponses.

ATTENTES* SUR LE QUARTIER DE RÉSIDENCE



* Liste non-exhaustive à partir de moins de 4% de taux de réponse sur les autres commerces.

- Une offre alimentaire supplémentaire arrive en tête des attentes (36% tout commerce alimentaire confondu) : si 18% des réponses concernent une supermarché ou une épicerie, des commerces alimentaires de détail sont également mentionnés.
- La restauration est toutefois moins attendue dans les quartiers de résidence que dans les centre-villes.
- Le prêt-à-porter représente une part non-négligeable des réponses (15%)

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TRYOM - ATTENTES SUR L'OFFRE COMMERCIALE

FRÉQUENTATION DES PÔLES COMMERCIAUX

- **La prédominance des achats en centres commerciaux**, pour de nombreuses familles de produits, au détriment notamment du centre-ville de Cayenne. Non seulement, l'ensemble des répondants sont plus nombreux à fréquenter les centres commerciaux que le centre-ville, ils y vont plus régulièrement, et ils valorisent ce pôle commercial par de nombreux atouts, quand ils pointent les insuffisances du centre-ville de Cayenne. Leur comportement continue à accentuer leur présence en centre commercial et à délaisser de plus en plus souvent les centres-villes, surtout celui de Cayenne, mais aussi les commerces de quartier.
- **Si la moindre fréquentation des centres-villes de Macouria et Matoury sont autant imputables à des motifs personnels qu'à la commune, celui de Cayenne révèle davantage de lacunes** : manque d'attractivité commerciales avec une baisse des offres, des problèmes d'accès et de stationnement, l'état dégradé de la voirie, l'absence de bien-être (insécurité et manque de propreté). D'ailleurs, 57% des répondants estiment que le centre-ville de Cayenne se dégrade (en termes surtout de vacances et d'insécurité).
- La proximité joue un rôle non négligeable dans le choix du centre commercial, mais on constate toutefois que dans chaque commune, 2 ou 3 pôles se partagent les parts de marché.
- Face à ces grandes surfaces, **les commerces de quartier ne sont pas du tout oubliés** (bien que leur fréquentation tende à diminuer) et plus de 70% des répondants déclarent se rendre dans ces commerces de proximité au moins une fois par semaine, et seulement 4% n'y vont jamais. Ces pôles de proximité semblent peu développés sur Roura et Montsinéry, et un peu en recul aussi sur Macouria.
- **Les commerces de quartier sont surtout assimilés à du dépannage**, avec comme seul véritable atout, la proximité. L'offre y semble trop dispersée et les prix, peu compétitifs. Heureusement, l'accueil et la disponibilité des commerçants sont reconnus. Une attente assez forte concerne la présence de commerces alimentaires complémentaires.
- **Quant aux commerces informels, seulement 10% des interrogés avouent être clients**. Ces clients sont attirés par les prix intéressants et la proximité relationnel avec le commerçant, mais les doutes sur la qualité des produits sont importants et le caractère illégal freine les clients potentiels.

LES TYPES DE COMMERCES CIBLÉS SELON LES ACHATS

- Chaque type de commerces à sa clientèle en fonction des produits achetés :
 - produits de boulangerie plutôt dans les commerces isolés de quartier mais aussi la pharmacie et les produits liés à l'automobile,
 - le chinois pour les boissons et le tabac,
 - l'hypermarché pour la boucherie, boisson et poisson,
 - le marché pour les primeurs, le poisson et les fleurs,
 - les commerces du centre-ville et les galeries marchandes pour les achats non alimentaires et la restauration.

4. ENQUÊTE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

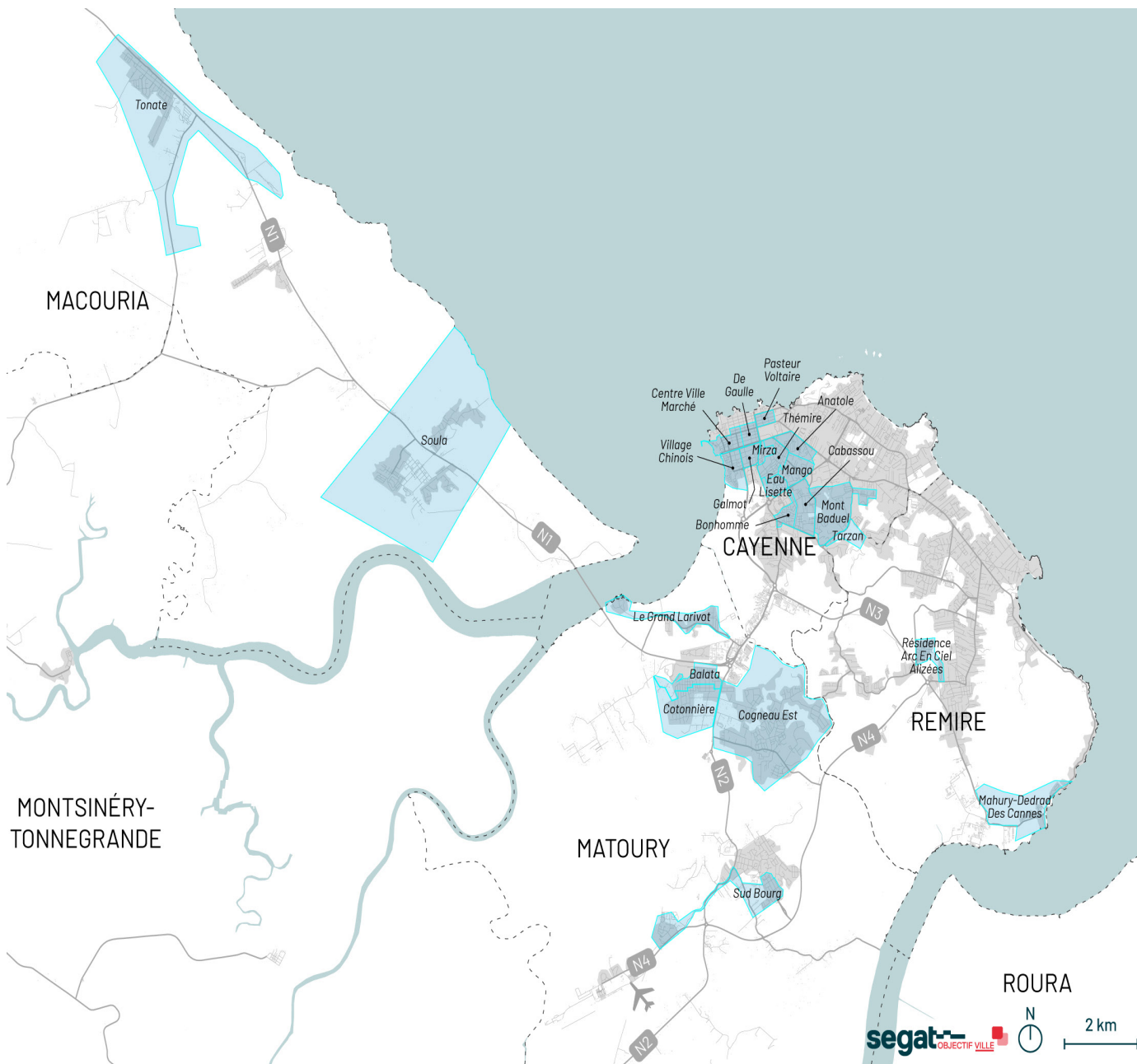
SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE TRYOM - ATTENTES SUR L'OFFRE COMMERCIALE

- ➔ Le centre-ville de Cayenne reste donc encore intéressant pour son offre diversifiée mais à un niveau moindre par rapport aux zones commerciales. Comme en centre-commercial, la qualité des produits est mise en avant mais ces derniers cumulent en plus des tarifs plus acceptables que les commerces du centre-ville.
- ➔ Enfin, à noter le poids non négligeable d'internet pour les services bancaires, la presse, et l'importance des achats en métropole ou à l'étranger pour le prêt-à-porter.

LE PANIER DES CONSOMMATEURS

- ➔ En alimentaire, les achats de poisson et de viande sont plutôt des achats occasionnels (60% en achètent moins d'une fois par semaine, voire jamais pour 1 personne sur 10). Par contre, produits de boulangerie, primeurs et boissons sont des achats réguliers.
- ➔ Hors alimentaire, 84% n'achètent jamais de tabac, et 63% n'achètent jamais de journaux / magazines. Globalement les consommations sont peu développées avec en moyenne 15% qui achètent du prêt-à-porter, des produits pour la maison, des journaux-livres au moins une fois par mois.
- ➔ Sur les achats alimentaires comme non alimentaires, on a donc un panier moyen inférieur à ce qu'on obtient généralement dans ce type d'enquête en métropole, avec un différentiel encore plus fort pour les dépenses de restauration – café.

5. L'OFFRE COMMERCIALE EN QPV SYNTHÈSE (ÉTUDE PAR QPV EN ANNEXE)



- Une population défavorisée aux faibles revenus et peu motorisée
- Une densité faible de ces quartiers
- **Des commerces souvent informels**, au sein des maisons, sur le trottoir ou dans des locaux de faible qualité
- Une offre de très faible qualité
- On ne compte aucune vacance, les locaux dédiés étant quasiment inexistants
- Des quartiers qui développent systématiquement une offre commerciale : pas de quartier sans commerce
- Une offre qui se développe parfois sous forme de polarités commerciales de 4, 5 commerces, le plus souvent sur les axes principaux de flux, mais aussi au sein même des quartiers, sur les rues résidentielles.
- Une commercialité souvent très faible : en dehors des flux majeurs, parfois dans un maillage viaire complexe, isolés, et parfois totalement invisibles
- Une offre de très petite proximité, ou de flux sur les axes majeurs bordant les QPV

- ➔ Une densité faible et des revenus faibles qui limitent le CA des commerces de ces quartiers
- ➔ Une offre existante dans tous les QPV, répondant aux besoins essentiels des habitants des quartiers
- ➔ Une offre le plus souvent de très faible qualité, et souvent sous forme informelle, en particulier au coeur des quartiers

6. BILAN

A

- Un territoire dynamique avec une croissance démographique importante, à maîtriser
- Une activité commerciale dynamique avec de nombreuses ouvertures
- Un taux de couverture des besoins primaires satisfaisants
- Le centre-ville de Cayenne conserve encore la plus forte proportion de commerces du territoire, voire de la Guyane

O

- De nombreuses opérations d'envergure offrant la possibilité de réorganiser et requalifier l'offre commerciale
- Une hausse du tourisme (11%/an entre 2009 et 2013 (étude att urb))
- Des documents de cadrage en cours : SDAC, Règlement Local de Publicité (RLP) et AVAP à Cayenne et Rémire-Montjoly aboutiront à une Charte des enseignes et pré-enseignes, cahier de recommandations pour mise en valeur des vitrines notamment.

F

- Un faible pouvoir d'achat de la population, face à une densité commerciale forte (16 commerces/1 000 habitants)
- Un étalement urbain peu structuré, avec une densité faible (26 hab/km²) et un maillage insuffisant et régulièrement congestionné
- Une très forte attractivité des centres commerciaux vis-à-vis des autres pôles qui fonctionnent tous comme des pôles de quartier ou de flux, exception faite du centre de Cayenne, pôle de destination avec une évasion commerciale critique
- Un égrenage des commerces le long des axes de flux majeurs
- Des polarités commerciales multiples, peu distinctes, peu hiérarchisées et souvent de très petite taille, sans cohérence globale
- Une faiblesse dans la qualité de l'offre (local et devantures, typologie et diversité de produits, fermeture à l'heure du déjeuner...) et la qualité fonctionnelle et urbaine des pôles
- Une forte proportion d'informel
- Une désorganisation de l'offre de marchés, depuis le Covid
- Une évasion commerciale pour la CACL (Suriname, Brésil, Hexagone), ainsi que l'e-commerce, relativement forte sur certains secteurs (loisirs, prêt-à-porter)

M

- Le centre ville marchand de Cayenne en difficulté, avec une vacance forte
- Le fort développement des hypermarchés et supermarchés
- L'insécurité et la mauvaise image du centre-ville de Cayenne
- Un développement anarchique de l'offre commerciale
- Des prévisions de programmation commerciale extrêmement forte, risquant d'entraîner une saturation de l'offre

segat OBJECTIF VILLE

POUR



COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

l'agglo

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

Chemin de la Chaumière, Quartier Balata 97351 MATOURY
STANDARD 0594 28 28 28 FAX 0594 28 28 20

ddae@cacl-guyane.fr
www.cacl-guyane.fr