

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

**l'agglô**

# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL

TOME 2 : Scénarios d'évolution et stratégie

Avec la participation  
financière et technique



Avec la participation  
technique





**Bilan AFOM de la phase 1 du diagnostic**

**1. Évolution potentielles de la population**

**2. Potentiel de développement**

**3. Les grands objectifs stratégiques pour  
le développement commercial du territoire**

**4. Les scénarios**

**5. Le scénario retenu**

*Annexes*

# BILAN AFOM DE LA PHASE 1 DU DIAGNOSTIC

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/km<sup>2</sup>) 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)

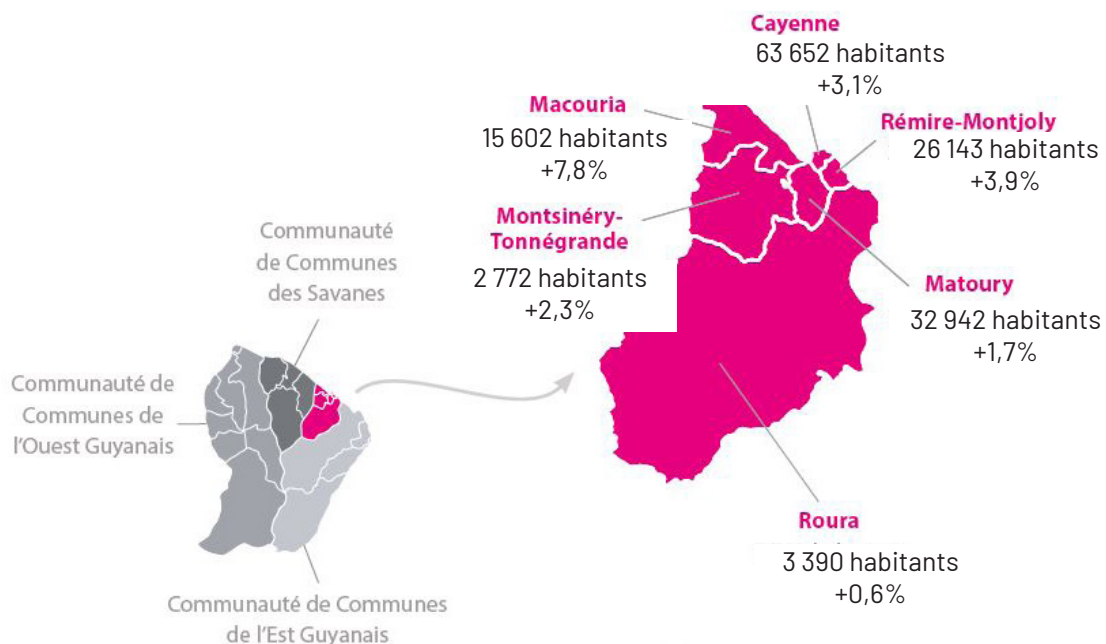
M

- ▶ 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



# 1. ÉVOLUTION POTENTIELLES DE POPULATION

## LES SIX COMMUNES DE LA COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU CENTRE LITTORAL



**CACL :** 144 501 habitants (2018) (+3,3%)

2 303 commerces

160 cces/10 000 hab

**Ile de Cayenne :** 122 737 habitants (+2,9%)

2 185 commerces

180 cces/10 000 hab

Source : pop 2018 insee et variation pop 2013-2018;

Etude Portrait de Territoire 2021

- La densité de la CACL est faible : 28 habitants/km<sup>2</sup>; elle est également moyenne en première couronne : sur Cayenne et Rémire, on compte une densité de 1 288 hab/km<sup>2</sup>, habituelle pour les agglomérations régionales. Cette faible densité ne favorise ni le commerce de proximité (sauf pour les ménages non motorisés) ni les zones de chalandise des commerces. Seule Cayenne compte une densité plus forte avec 2 700 habitants /km<sup>2</sup>.
- Une croissance majeure à Macouria ces dernières années avec un taux de 7,8% de croissance entre 2013 et 2018, correspondant aux opérations d'urbanisation du secteur, qui se poursuit encore. Cette croissance induit un enjeu de maillage commercial majeur.
- La croissance est également forte en première couronne, sur la partie déjà la plus agglomérée de l'île de Cayenne, à savoir Cayenne (3,1%) et Rémire (3,9%) où la population continue de croître de façon importante.
- Matoury développe une croissance moyenne de 1,7%; Montsinéry-Tonnégrande voit sa population croître également; Roura conserve une population quasi stable.

- ▶ Une densité de peuplement faible qui ne favorise pas les zones de chalandise des commerces, avec un chevauchement majeur de fait et donc une concurrence entre pôles.
- ▶ Une rééquilibrage du peuplement avec le nouveau pôle urbain de Macouria, avec une croissance très forte, mais une croissance toujours importante de la partie agglomérée de l'île de Cayenne.
- ▶ Une croissance qui pose la question du potentiel commercial : y a-t-il un besoin d'accroître l'offre en corrélation avec l'accroissement démographique ou celle-ci est-elle déjà en sur-densité? Quid de l'offre à Macouria ?



## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

## PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

Basé sur l'analyse et le croisement de ratios de couverture commerciale du territoire français (sources INSEE, Observatoire de la Franchise), il est possible d'apprécier un écart positif ou négatif théorique par rapport à un ratio moyen identifié comme une couverture minimale : on estime que le **taux d'équipement en commerces pour 10 000 habitants est de 44 commerces**.

Ce ratio reste une moyenne nationale, qui englobe à la fois les territoires urbains denses comme moins denses, mais également les territoires périurbains et ruraux, avec parfois de forts contrastes identifiés entre les régions françaises.

Ces ratios théoriques sont une première grille de lecture sur le niveau de densité commerciale global pour 10 000 habitants, mais qui sera complétée par une analyse plus fine des besoins potentiels à venir par type de commerce.

A noter également que l'offre informelle a été à la fois associée et dissociée dans les calculs des tableaux présentés ci-après, ceci afin d'apprécier le poids et le rôle qu'occupe cette dernière dans l'armature commerciale globale de chaque échelon administratif.

### LECTURE DU CODE COULEUR

- **Rouge** : Situation de sur-offre de l'appareil commercial au regard de la densité de population.
- **Orange** : Offre quantitativement satisfaisante, proche du ratio national.
- **Vert** : Situation de sous-offre qui laisse envisager un potentiel de développement de commerces supplémentaires.

Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)
127
139
178
94
105
72
26
114



### DES SPÉCIFICITÉS SUR L'APPAREIL COMMERCIAL GUYANAIS

- **Magasins spécialisés non-alimentaires** : points de vente spécifiques à un produit ou une famille de produits, qui ne relèvent pas de l'alimentaire ni des grandes et moyennes surfaces (exemple : équipement de la personne, culture-loisirs, équipement de la maison...).
- **Magasins non spécialisés** : points de vente qui proposent une offre commerciale généraliste le plus souvent à dominante alimentaire, qui se matérialisent par différents types de commerce (libre-service, grandes et moyennes surfaces...).

Type de commerce	France Métropolitaine	Guyane
Magasins spécialisés non-alimentaires	54%	50.4%
Magasins non spécialisés	8,1%	20,8%
Éventaires et marchés	19,9%	15.2%

## 1.1. REPÈRE SUR LA DENSITÉ COMMERCIALE ACTUELLE POUR 10 000 HABITANTS

Echelon administratif	POP 2018	Commerces actuels hors informel	Commerces actuels avec informel *	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)	Ratio pour 10 000 hab. (avec Informel)
CACL	144501	2186	2478	151	171
Ile de Cayenne	122737	1972	2185	161	178
Cayenne	63652	1303	1396	205	219
Remire	26143	292	324	112	124
Matoury	32942	377	465	114	141
Macouria	15602	164	233	105	149
Montsinéry	2772	8	8	29	29
Roura	3390	43	56	127	165

\* L'ensemble des commerces formels et informels sont issus du recensement effectué sur site et à l'échelle de la CACL en janvier 2022.

### LA DENSITÉ COMMERCIALE ACTUELLE AU REGARD DU DERNIER RECENSEMENT DE LA POPULATION EN 2018

- A l'exception de Montsinéry-Tonnegrade, l'ensemble des communes et par conséquent, l'ensemble des échelons supérieurs (CACL, Ile de Cayenne), semblent aujourd'hui faire face à une **forte sur-offre commerciale par rapport au nombre d'habitants** vivants sur leurs territoires.
- Comme pour certaines villes de métropole qui disposent d'une zone de chalandise très étendue grâce à leur forte attractivité (*centre-villes qualitatifs, concentration des fonctions administratives, économiques, commerciales, forte densité de population...*), la **commune de Cayenne présente donc un taux d'équipement commercial plus élevé que les autres communes**, mais qui **surpasse toutefois de très loin le référentiel national, et plus élevé que celui de Paris** (121 commerces/10 000 habitants).
- Les communes de **Remire-Montjoly et Matoury surpassent** également de manière

importante le référentiel national, **contribuant, conjointement avec Cayenne**, à une sur-offre commerciale de l'Ile de Cayenne.

- **Macouria et Roura présentent également une sur-représentation** de l'équipement commercial par rapport à leurs bassins de population.
- **La prise en compte de l'offre informelle** dans chaque offre commerciale communale **accentue de manière plus ou moins importante ce phénomène de sur-offre**, en particulier pour **Macouria (42%), Roura (30%), et Matoury (23%)**.
- **Seule la commune de Montsinéry-Tonnegrade présente un réel potentiel pour accueillir des activités commerciales supplémentaires.**

▶ A l'exception de Montsinéry, une situation de sur-offre élevée par rapport à la demande structurelle à l'échelle des communes de la CACL.

## 2. PROJECTION DE LA DENSITÉ COMMERCIALE AU REGARD DE L'AUGMENTATION DE LA POPULATION À HORIZON 2025

Echelon administratif	POP 2025	Commerces actuels hors informel	Commerces actuels avec offre informelle <sup>1</sup>	Projets actés <sup>2</sup>	Projets potentiels <sup>3</sup>	Total commerces actuels et projetés	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)	Ratio pour 10 000 hab. (avec Informel)
CACL	171683	2186	2478			2186	127	144
Ile de Cayenne	141955	1972	2185			1972	139	154
Cayenne	73200	1303	1396	1		1304	178	191
Remire	32025	292	324	4	4	300	94	101
Matoury	36730	377	465	8		385	105	127
Macouria	22857	164	233			164	72	102
Montsinéry	3091	8	8			8	26	26
Roura	3780	43	56			43	114	148

<sup>1</sup> L'ensemble des commerces formels et informels sont issus du recensement effectué sur site et à l'échelle de la CACL en janvier 2022.

<sup>2</sup> Projets dont la programmation commerciale et l'échéance sont actées, avec une livraison prévue avant ou jusqu'en 2025. Détails sur les slides dédiées aux projets aux pages 35-36.

<sup>3</sup> Projets dont la programmation commerciale et l'échéance ne sont actées voir partiellement ou totalement inconnues. Détails sur les slides dédiées aux projets aux pages 35-36.

### 2. La densité commerciale actuelle et projetée pour la population de 2025

- A l'exception de Montsinéry, le poids de la surdensité commerciale actuelle pour l'ensemble des communes de la CACL est tel que l'offre commerciale en 2021 est déjà surdimensionnée pour le surplus de population qui sera présente sur le territoire intercommunal en 2025.
- Bien que moins importante par rapport à la population actuelle (2018), cette surdensité commerciale reste très élevée, nettement au-dessus du ratio national, et ce, même si l'on ne comptabilise qu'uniquement l'offre formelle.
- Seule la commune de Montsinéry-Tonnegrande présente un réel potentiel pour accueillir des activités commerciales supplémentaires d'ici à 2025.

- ▶ Le poids de l'offre commerciale en 2021 est surdimensionné et comble déjà les besoins pour les nouvelles populations à venir sur le territoire de la CACL à horizon 2025.
- ▶ Le poids important de l'offre informelle à Macouria interroge quant à son rôle et aux potentiels besoins non comblés par l'offre commerciale «formelle».
- ▶ Seule la commune de Montsinéry-Tonnegrande dispose d'un réel potentiel pour accueillir de nouvelles activités commerciales.

### 3. PROJECTION DE LA DENSITÉ COMMERCIALE AU REGARD DE L'AUGMENTATION DE LA POPULATION À HORIZON 2030

Echelon administratif	POP 2030	Commerces actuels hors informel	Commerces actuels avec offre informelle <sup>1</sup>	Projets actés <sup>2</sup>	Projets <sup>3</sup> potentiels	Total commerces actuels et projetés	Ratio pour 10 000 hab (hors Informel)	Ratio pour 10 000 hab. (avec Informel)
CACL	187851	2186	2478			2186	116	132
Ile de Cayenne	159558	1972	2185			1972	124	137
Cayenne	82748	1303	1396			1303	157	169
Remire	33986	292	324			292	86	95
Matoury	42825	377	465			377	88	109
Macouria	20283	164	233			164	81	115
Montsinéry	3604	8	8			8	22	22
Roura	4407	43	56			43	98	127

<sup>1</sup> L'ensemble des commerces formels et informels sont issu du recensement effectué sur site et à l'échelle de la CACL en janvier 2022.

<sup>2</sup> Projets dont la programmation commerciale et l'échéance sont actées, avec une livraison prévue avant ou jusqu'en 2025. Détails sur les slides dédiées aux projets aux pages 35-36.

<sup>3</sup> Projets dont la programmation commerciale et l'échéance ne sont actées voir partiellement ou totalement inconnues. Détails sur les slides dédiées aux projets aux pages 35-36.

#### 3. La densité commerciale actuelle et projetée pour la population de 2030

- A l'exception de Montsinéry, le poids de la surdensité commerciale actuelle pour l'ensemble des communes de la CACL est tel que l'offre commerciale en 2021 est déjà surdimensionnée pour le surplus de population qui sera présente sur le territoire intercommunal en 2030.
- Le nombre de commerce formel moyen pour les communes de Remire-Montjoly, Matoury et Macouria se rapproche davantage du ratio national, bien qu'ils restent doublement plus élevés (81 à 86 commerces contre 44 au niveau national). A l'inverse, l'ajout de l'offre informelle renforce d'autant plus cette surdensité commerciale qui comble largement les besoins d'ici 2030.
- Comme pour 2025, seule la commune de Montsinéry-Tonnegrande présente un réel potentiel pour accueillir des activités commerciales supplémentaires d'ici à 2030.
  - Le poids de l'offre commerciale en 2021 est surdimensionné et comble également les besoins pour les nouvelles populations à venir sur le territoire de la CACL à horizon 2030.
  - Une surdensité commerciale qui baisse pour les communes de Remire-Montjoly, Matoury, et Macouria, à mesure que la population augmente, ce qui permet de se rapprocher d'un meilleur calibrage de l'offre commerciale par rapport au nombre d'habitants.
  - Montsinéry-Tonnegrande demeure la commune où un réel potentiel pour accueillir de nouvelles activités commerciales est identifié : aucun projet commercial n'a été recensé.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.3 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Préambule méthodologique

#### UNE DEUXIÈME GRILLE DE LECTURE SUR LA PART DES ACTIVITÉS COMMERCIALES PAR TYPE DE COMMERCE

L'analyse précédente portant sur la densité commerciale pour 10 000 habitants s'est basée sur le nombre de commerce - toute typologie commerciale confondue et sans prise en compte de la surface pour chaque commerce - pour 10 000 habitants.

La présente analyse porte sur un mode de calcul similaire (nombre de commerce sans prise en compte de la surface) mais cette fois sur le poids de chaque typologie commerciale (alimentaire, restauration, équipement de la personne...) par rapport au nombre total de commerce, et ce, pour chaque commune. Il s'agit d'avoir un niveau de lecture plus fin sur la composition d'un tissu commercial pour chacune des communes.

Le référentiel n'est plus l'échelle nationale, mais aux échelles intercommunales et communales, sur la base de ratio observé par Objectif Ville. Ainsi, 4 intercommunalités ont été prises pour référence, avec une fourchette basse, moyenne et haute qui se rapprochent du nombre d'habitants de la CACL :

- Communauté d'Agglomération de Blois Agglopolys (105 286 habitants en 2015) ;
- Troyes Champagne Métropole (170 167 habitants en 2015) ;
- Communauté Urbaine du Grand Poitiers (194 791 habitants en 2015) ;
- Communauté Urbaine de Limoges Métropole (207 385 habitants en 2015).

Ces intercommunalités ont pour commune centre les villes suivantes :

- Blois : 45 710 habitants (2015) ;
- Troyes : 60 928 habitants (2015) ;
- Poitiers : 87 918 habitants (2015) ;
- Limoges : 133 627 (2015).

A noter que le manque de données disponibles n'a pas pu permettre de comparer la CACL à une autre intercommunalité d'outre-mer (La Réunion, La Guadeloupe, La Martinique, Mayotte...).

Cet exercice permet néanmoins de disposer d'un repère en fourchette basse et haute sur la part qu'occupe une typologie commerciale au sein d'un tissu commercial intercommunal (hors informel, qui est quasi-spécifique aux collectivités d'outre-mer).

#### UN RÉFÉRENTIEL INTERCOMMUNAL DONT LES STATISTIQUES SONT SEMBLABLES À CELLES DE L'ÉCHELLE COMMUNALE

La part de chaque typologie commerciale au sein de l'armature commerciale intercommunale est finalement quasi-identique à l'échelle communale. En effet, et à titre d'exemple, on observe quasiment la même part de l'alimentaire dans la commune que dans l'intercommunalité. Ces similarités statistiques, sur la base des données SIRENE, qui disposent de leurs propres limites, permettent donc de manière théorique de dupliquer le ratio intercommunal au ratio communal, pour chaque type de commerce.

#### UNE APPROCHE «QUALITATIVE» PERMETTANT DE NUANCER OU DE COMPLÉTER L'APPROCHE «QUANTITATIVE»

L'analyse statistique ne permet pas à elle seule de mettre en lumière toutes les spécificités d'un territoire ou d'une armature commerciale, et ne saurait résumer l'intégralité de l'approche «terrain» et de toutes les données ressources et travaillées récoltées en phase 1 de la présente mission.

Par conséquent, chaque analyse statistique pour chaque commune est complétée par une approche qualitative qui permet de mettre en relief les résultats chiffrés.

Ont été comptabilisés, dans les pourcentages de typologies commerciales de chaque commune de la CACL, offres formelles et informelles.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.4 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Résultat global

Commune	Alimentaire (en nombre et %)		Culture-loisirs (en nombre et %)		Equipement personne (en nombre et %)		Equipement maison (en nombre et %)		Auto-Cycle (en nombre et %)		Hygiène, Santé, Beauté (en nombre et %)		Restauration, Cafés, Bars (en nombre et %)		Services (en nombre et %)	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE  (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	<b>9 À 12%</b>		<b>3 À 6%</b>		<b>9 À 12%</b>		<b>9 À 13%</b>		<b>6 À 11%</b>		<b>13 À 18%</b>		<b>20 À 25%</b>		<b>18 À 23%</b>	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
CAYENNE	177	16%	47	4%	196	18%	57	5%	145	13%	128	12%	206	19%	114	10%
REMIRE- MONTJOLY	58	21%	15	5%	19	7%	11	4%	40	15%	38	14%	58	21%	30	11%
MATOURY	97	28%	14	4%	32	9%	23	6%	40	11%	39	11%	61	17%	39	11%
MACOURIA	74	51%	4	2%	2	1%	9	6%	10	7%	8	5%	19	13%	18	12%
MONTSINERY	1	16%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	66%	1	16%
ROURA	9	39%	6	26%	0	0%	2	8%	2	8%	0	0%	3	13%	1	4%

- Cayenne, Matoury et Remire-Montjoly correspondent globalement au ratio de référence, à l'exception de l'alimentaire, largement sur-représenté.
- Macouria présente les statistiques les plus déséquilibrées au regard de l'ensemble des valeurs de référence, ce qui suppose un enjeu fort de structuration de son appareil commercial actuel et projeté.
- Montsinéry et Roura ont une vocation davantage de proximité et/ou d'artisanat local, ce qui explique des statistiques en-deçà des valeurs de référence.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.5 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Analyse détaillée par commune

#### CAYENNE - APPROCHE QUANTITATIVE

Commune	Alimentaire		Culture-loisirs		Équipement personne		Équipement maison		Auto-Cycle		Hygiène, Santé, Beauté		Restauration, Cafés, Bars		Services	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	9 À 12%		3 À 6%		9 À 12%		9 À 13%		6 À 11%		13 À 18%		20 À 25%		18 À 23%	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
CAYENNE	177	16%	47	4%	196	18%	57	5%	145	13%	128	12%	206	19%	114	10%

#### CAYENNE - APPROCHE QUALITATIVE

Cayenne est statistiquement la deuxième commune la moins bien dotée de la CACL en matière de commerce alimentaire, en particulier sur l'alimentaire spécialisé (27% de l'offre seulement correspond à du commerce alimentaire de détail).

Une faible offre en culture-loisirs pour la commune qui accueille le centre-ville de la Guyane, essentiellement portée par les boutiques de jeux-jouets-cadeaux et de librairies-papeteries.

Une offre pléthore en équipement de la personne due à la présence du centre-ville et des commerces de périphérie. Cayenne concentre la part la plus importante des commerces en équipement de la personne (18%).

L'offre en équipement de la maison est surtout dominée par les commerces de bricolage - matériaux de construction (33% de l'offre en équipement de la maison).

- Alimentaire : Un manque d'une locomotive commerciale en centre-ville de Cayenne, qui inciterait la venue de chaland supplémentaires.
- Culture-loisirs : à renforcer ce type d'offre différenciante, notamment pour le centre-ville.
- Restauration-café-bar : une vocation d'animation à renforcer pour le centre-ville.
- Un enjeu de structurer l'offre en polarités compactes et efficaces : l'offre commerciale est de manière générale très diffuse, qui s'égrène le long des axes.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.6 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Analyse détaillée par commune

#### REMIRE-MONTJOLY - APPROCHE QUANTITATIVE

Commune	Alimentaire		Culture-loisirs		Equipement personne		Equipement maison		Auto-Cycle		Hygiène, Santé, Beauté		Restauration, Cafés, Bars		Services	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	9 À 12%		3 À 6%		9 À 12%		9 À 13%		6 À 11%		13 À 18%		20 À 25%		18 À 23%	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
REMIRE-MONTJOLY	58	21%	15	5%	19	7%	11	4%	40	15%	38	14%	58	21%	30	11%

#### REMIRE-MONTJOLY - APPROCHE QUALITATIVE

Remire-Montjoly présente les statistiques les plus équilibrées quant à la part de chaque typologie commerciale, se rapproche des moyennes observées à l'échelle communale.

L'alimentaire reste néanmoins nettement au-dessus du référentiel communal, avec la surreprésentation de libre services (48% de l'offre alimentaire).

L'offre alimentaire spécialisée et qualitative est quant à elle polarisée par les centre commerciaux ou polarités de flux (épicerie fine, caviste, surgelés...).

En l'absence d'un réel centre-ville marchand, la commune de Remire-Montjoly s'appuie aujourd'hui sur ses centre commerciaux et grandes surfaces pour diversifier son offre sur les segments culture-loisirs, en équipement de la personne et de la maison.

- Un nombre important de polarités commerciales et de commerces dans le diffus qu'il serait stratégique de restructurer : l'offre est en effet quantitativement suffisante mais n'est pas assez organisée sur le plan urbain et commercial.
- Une réflexion conjointe est à considérer quant à la programmation commerciale du futur centre-ville, ainsi que du devenir et des interactions possibles des commerces situés à proximité.
- Alimentaire : l'offre est surtout généraliste et très peu spécialisée. Le projet du centre-ville pourrait répondre à cette problématique.
- Restauration : une vocation d'animation à intégrer pour le futur centre-ville.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.6 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Analyse détaillée par commune

#### MATOURY - APPROCHE QUANTITATIVE

Commune	Alimentaire		Culture-loisirs		Équipement personne		Équipement maison		Auto-Cycle		Hygiène, Santé, Beauté		Restauration, Cafés, Bars		Services	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	9 À 12%		3 À 6%		9 À 12%		9 À 13%		6 À 11%		13 À 18%		20 À 25%		18 À 23%	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
MATOURY	97	28%	14	4%	32	9%	23	6%	40	11%	39	11%	61	17%	39	11%

#### MATOURY - APPROCHE QUALITATIVE

A l'exception de l'alimentaire, surreprésenté, les typologies commerciales de Matoury se situent soit dans les moyennes communales observées (culture-loisirs, auto-cycle), soit dans la fourchette basse, voir en sous-représentation (équipement de la personne, équipement dans la maison, hygiène-santé-beauté, restauration-café-bars, services).

L'offre non alimentaire, à l'exception de l'équipement maison, est surtout polarisée par les centres commerciaux et offres de flux situées sur le nord de la Route de l'Est.

Une offre alimentaire spécialisée et non spécialisée intéressante (supermarchés, libre-service, épicerie fine, caviste, boulangerie...), polarisée par les centres commerciaux et les polarités de proximité / flux. Les offres qualitatives se situent en majorité hors centre-bourg et polarités de proximité.

- Un enjeu de gagner en qualité pour le tissu commercial du centre-bourg de Matoury et les polarités de proximité. Les commerces les plus qualitatifs sont polarisés sur le nord de la route de l'Est.
- Le projet commercial du centre-bourg initié par la Ville, en phase d'étude, va permettre de créer un véritable centre-bourg marchand. Une accroche depuis la route de l'Est est cependant préconisée.
- Alimentaire, restauration : favoriser l'implantation de ces typologies commerciales dans le centre-bourg de Matoury.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.6 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Analyse détaillée par commune

#### MACOURIA : TONATE, SOULA - APPROCHE QUANTITATIVE

Commune	Alimentaire		Culture-loisirs		Equipement personne		Equipement maison		Auto-Cycle		Hygiène, Santé, Beauté		Restauration, Cafés, Bars		Services	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	9 À 12%		3 À 6%		9 À 12%		9 À 13%		6 À 11%		13 À 18%		20 À 25%		18 À 23%	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
MACOURIA	74	51%	4	2%	2	1%	9	6%	10	7%	8	5%	19	13%	18	12%

#### MACOURIA : TONATE, SOULA - APPROCHE QUALITATIVE

Si Macouria constitue la commune la mieux dotée en matière de commerce alimentaire (45%), l'offre est en majorité informelle est de très faible qualité, souvent orientée sur un seul type de produits (*jus locaux, floup, fruits et légumes divers...*). Seulement 1 GMS, 1 boucherie et 2 boulangeries ont été recensées sur le territoire.

Les autres typologies commerciales sont en faible quantité et de faible qualité : culture-loisirs, équipement de la personne et de la maison, hygiène-santé-beauté, restauration...

Cette faible diversité s'explique notamment par le phénomène d'insécurité, notamment à Soula, du faible pouvoir d'achat de la population, et de la proximité en voiture avec des polarités commerciales d'envergure, situées à Matoury et Cayenne (Family Plaza, Carrefour Matoury, Hyper U Cayenne...).

2 projets comportant une programmation commerciale conséquente dont les échéances CACL - SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

ne sont pas connues à ce jour, pourtant structurant car totalisant à eux deux plus de 270 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales : le projet à Porte de Soula, et le futur centre commercial situé aux portes de Tonnate.

- Les projets Porte de Soula et Porte de Tonnate, double enjeu : 1) enjeu d'équilibre commercial à l'échelle de la commune, 2) enjeu d'équilibre à l'échelle de la CACL (au regard de Matoury et Cayenne).
- Un enjeu fort de structurer l'offre alimentaire, généraliste et spécialisée, dans une logique de développement toutefois raisonnée, ceci au regard des zones de chalandises actuelles et projetées et du contexte socio-démographique et socio-économique.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.6 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Analyse détaillée par commune

#### MONT SINÉRY-TONNEGRANDE - APPROCHE QUANTITATIVE

Commune	Alimentaire		Culture-loisirs		Equipement personne		Equipement maison		Auto-Cycle		Hygiène, Santé, Beauté		Restauration, Cafés, Bars		Services	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	9 À 12%		3 À 6%		9 À 12%		9 À 13%		6 À 11%		13 À 18%		20 À 25%		18 À 23%	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
MONT SINÉRY	1	16%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	66%	1	16%

#### MONT SINÉRY-TONNEGRANDE - APPROCHE QUALITATIVE

L'appareil commercial de la commune de Montsinéry-Tonnegrande correspond davantage à une polarité commerciale de proximité classique, dédié à la satisfaction des besoins quotidiens des habitants.

Une offre essentiellement tournée vers la restauration (*moitié de l'offre recensée*) avec seulement 1 libre-service, 1 service et 2 locaux aujourd'hui vacants.

Par conséquent, le ratio communal n'est ici pas indicateur pertinent pour Montsinéry.

La vocation de proximité reste donc à conforter pour Montsinéry.

La vocation d'hyper proximité est à maintenir pour Tonnegrande.

→ Assurer une offre alimentaire de proximité pour Montsinéry et Tonnegrande, avec notamment de la restauration et des services dédiés à la satisfaction quotidiens des habitants et aux flux touristiques.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.6 Les besoins actuels identifiés selon le type de commerce - Analyse détaillée par commune

#### ROURA-CACAO - APPROCHE QUANTITATIVE

Commune	Alimentaire		Culture-loisirs		Equipement personne		Equipement maison		Auto-Cycle		Hygiène, Santé, Beauté		Restauration, Cafés, Bars		Services	
RÉFÉRENCE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE (FOURCHETTE BASSE ET HAUTE)	9 À 12%		3 À 6%		9 À 12%		9 À 13%		6 À 11%		13 À 18%		20 À 25%		18 À 23%	
CACL	415	22%	86	4%	249	13%	102	5%	238	12%	213	11%	356	19%	206	11%
ILE DE CAYENNE	337	19%	78	4%	248	14%	92	5%	219	13%	204	12%	333	19%	182	10%
ROURA	9	39%	6	26%	0	0%	2	8%	2	8%	0	0%	3	13%	1	4%

#### ROURA-CACAO- APPROCHE QUALITATIVE

Comme pour Montsinéry et Tonnegrande, l'appareil commercial de Roura et Cacao correspondent davantage à des polarités commerciales de proximité classique, voir d'hyper-proximité, dédiées à la satisfaction des besoins quotidiens des habitants.

Par conséquent, le ratio communal n'est ici pas indicateur pertinent pour Roura et Cacao.

L'offre de Roura est davantage tournée vers la restauration. Peu de diversité sur le volet alimentaire, et une part non-négligeable de l'offre informelle (30%), qui concerne surtout l'alimentaire, la restauration et le culture-loisirs.

La vocation de proximité restent donc à privilégier et à conforter pour Roura et Cacao : alimentaire généraliste et spécialisé, restauration et services divers (bazar, station service...), avec néanmoins une spécificité liée aux flux touristiques (culture-loisirs, artisanat local).

- ➔ Assurer une offre alimentaire généraliste et spécialisée sur la commune de Roura : conforter les locomotives alimentaires de proximité et accompagner l'offre informelle.
- ➔ Conforter la vocation de restauration, en particulier pour Cacao, destiné à la fois aux habitants mais également aux flux touristiques.
- ➔ Des commerces et services spécifiques à conforter également : culture-loisirs et équipement maison liés à l'artisanat local, bazar, téléphonie...

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.7 Potentiel de développement 2022-2030 - Préambule méthodologique

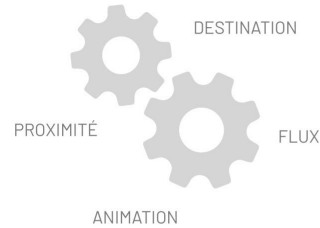
#### L'ÉTUDE DE POTENTIEL DE MARCHÉ

**LE PRINCIPE :** L'étude de marché vise à bâtir une programmation commerciale à la fois attractive et crédible au regard de l'analyse du contexte commercial, et de l'articulation des différentes polarités commerciales existantes. Elle s'appuie sur les données liées à la population, aux actifs et aux flux de voyageurs existants (trafic routier et en transport en commun).

**OBJECTIF :** Évaluer le potentiel structurel de création de nouvelles surfaces commerciales (en surface de plancher, SDP, et en surface de vente, SDV) en tenant compte de l'état des lieux de la clientèle cible, de l'offre commerciale existante et projetée, ainsi que des équilibres commerciaux de l'environnement concurrentiel.

**INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS :** Les résultats de l'étude de marché ont une vocation « d'analyse bilancielle » pour l'opération, c'est à dire qu'ils représentent une référence pour optimiser la commercialisation des locaux commerciaux. C'est un résultat structurel. Ce résultat n'exclut pas une dynamique complémentaire qui aboutirait à un résultat conjoncturel.

#### 1. VOCATION DU SITE



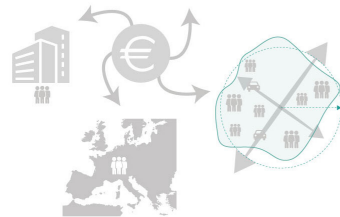
#### 2. ZONE DE CHALANDISE



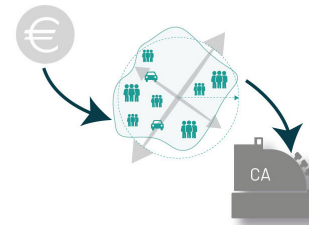
#### 3. DENSITÉ DE MÉNAGES



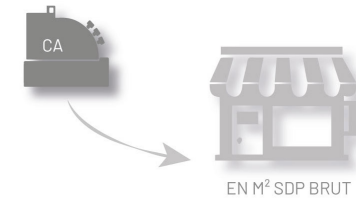
#### 4. MARCHÉ THÉORIQUE GLOBAL



#### 5. CHIFFRE D'AFFAIRES CAPTABLE



#### 6. POTENTIEL DÉPLOYABLE BRUT



#### 7. POTENTIEL DÉPLOYABLE NET



Potentiel net structurel + ajout d'un potentiel de service approprié

Base structurelle pour définir une programmation

Base à croiser avec des données conjoncturelles et locales

**PROJET COMMERCIAL PÉRENNE**

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.7 Potentiel de développement 2022-2030 - Préambule méthodologique

#### LA COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

La présente étude de potentiel s'appuie sur plusieurs sources de données, afin d'élaborer une étude de potentiel contextualisée au regard des spécificités guyanaises :

- La **population actuelle** (2018) et **projetée** (horizon 2025 et 2030) sur chacune des communes de la CACL ;
- Les **dépenses annuelles moyennes par ménage guyanais sur l'année 2011** ;
- La **composition type des ménages guyanais**, plus élevés qu'en métropole : 3,3 personnes/ménage contre 2,2 personne/ménage en métropole.
- Toutefois, les **commerces informels n'ont pas pu être comptabilisés** dans l'analyse, faute de surface type disponible.

#### LES IDC : L'ENQUÊTE BUDGET-FAMILLE DE 2011 DROM - INSEE

Faute d'**Indices de Disparité de la Consommation** disponibles (IDC), calculés par CCI France, qui permet de corriger une moyenne de consommation nationale d'un produit de toute nature afin de tenir compte des disparités sociales et régionales, la présente étude de potentiel s'appuie sur l'**enquête budget-famille DROM de 2011**. Cette dernière **détaille toutes les dépenses moyennes d'un ménage guyanais, par rapport au revenu médian** (alimentation, vêtements, médecine, charges courantes comme l'eau et l'électricité, loisirs, remboursement de prêts...)

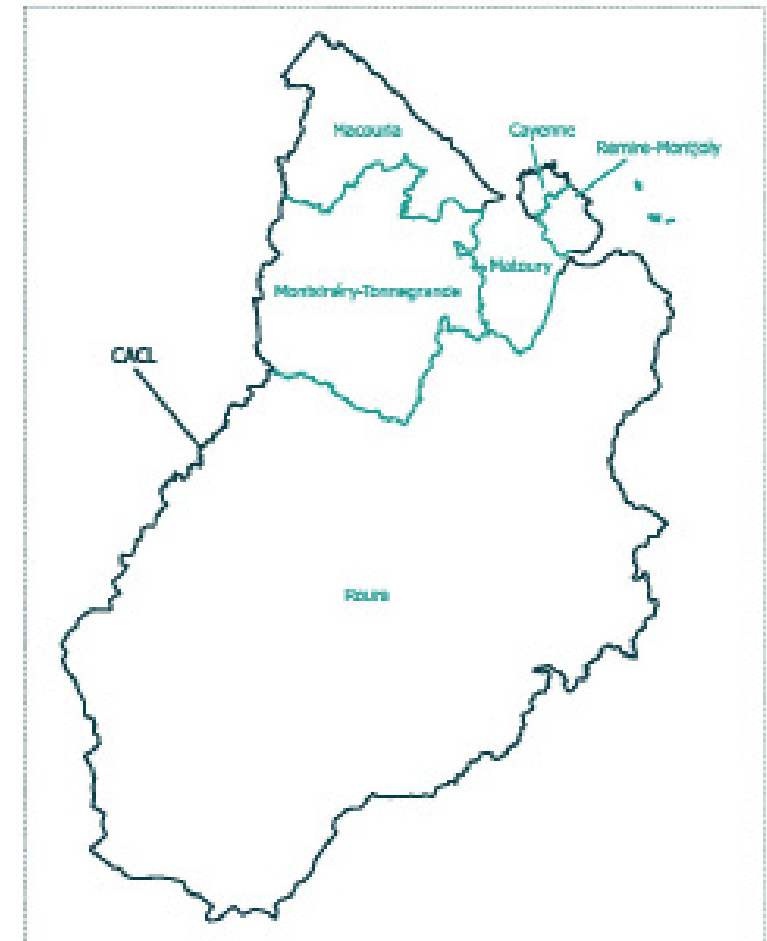
On observe ainsi que **les ménages guyanais ont des dépenses plus élevées** (21 780€) **par rapport aux revenus qu'ils perçoivent** (19 160€), **laissant ainsi envisager une part de revenus informels** (soit 2 620€).

#### LES ÉTAPES RÉALISÉES POUR CONSTRUIRE L'ÉTUDE DE POTENTIEL

L'élaboration\* de l'étude de potentiel se décompose comme suit :

1. Le calcul des ménages basé sur le dernier recensement et les estimations futures de la population ;
2. L'estimation du marché théorique global. Suivant le montant estimé en €, il correspond à ce que les X ménages actuels et projetés vont consommer sur l'ensemble de la CACL durant une année, et ce, pour les postes de consommation retenus ;
3. L'estimation du chiffre d'affaires captable. Ce CA tient compte de l'évasion commerciale générée par les pôles commerciaux présents au sein de la zone de chalandise. Il s'agit de ce que les commerces de la zone compris dans les postes de consommation retenus vont capter du marché théorique global ;
4. La détermination des surfaces théoriques de commerces déployables. Il s'agit des résultats nets de l'étude de potentiel, après déduction des commerces existants dans la zone de chalandise.

#### UNE ÉTUDE DE POTENTIEL THÉORIQUE À L'ÉCHELLE DE LA CACL



\*L'ensemble des éléments de la carte de potentiel est issu d'un modèle de simulation, page 42 à 52

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.7 Potentiel de développement 2022-2030 - Interprétations des résultats

#### RÉSULTATS DE L'ANALYSE DU POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

##### Potentiel favorable

- Viandes : 1 046 m<sup>2</sup> SDP
- Poissons et fruits de mer : 396 m<sup>2</sup> SDP
- Fruits et légumes : 427 m<sup>2</sup> SDP
- Boissons alcoolisées : 71 m<sup>2</sup> SDP
- Coiffure et esthétique corporelle : 485 m<sup>2</sup> SDP
- Services divers : 629 m<sup>2</sup> SDP

TOTAL : 3 054 m<sup>2</sup> SDP

##### Potentiel résiduel

- Surgelés : 89 m<sup>2</sup> SDP

TOTAL : 89 m<sup>2</sup> SDP

##### Potentiel insuffisant

- Boulangerie-pâtisserie : -1249 m<sup>2</sup> SDP
- Alimentaire généraliste : -37 099 m<sup>2</sup> SDP
- Culture-Loisirs : -587 m<sup>2</sup> SDP
- Pharmacie, parapharmacie et autre : -4 374 m<sup>2</sup> SDP
- Restaurants et cafés : -31 168 m<sup>2</sup> SDP
- Equipement de la personne : -14 722 m<sup>2</sup> SDP
- Equipement de la maison : -2 853 m<sup>2</sup> SDP

TOTAL : AUCUN POTENTIEL RESTANT

#### DES SURFACES COMMERCIALES CONCURRENTIELLES EN PROJET

FAUTE DE DONNÉES PRÉCISES QUANT À L'ÉCHÉANCE OU LA PROGRAMMATION DÉFINITIVE SUR PLUSIEURS PROJETS, CE SONT AINSI **297 000 M<sup>2</sup>** DE SURFACES COMMERCIALES QUI N'ONT PAS ÉTÉ PRISES EN COMPTE DANS L'ÉTUDE DE POTENTIEL. CETTE SURFACE TOTALE EST LA SOMME DE :

- Cayenne (ZAC 1 01N Maringrouins, projets dans le diffus) : 7 735 m<sup>2</sup> ;
- Remire-Montjoly (Mr. Bricolage, projet MJN Distribution) : 11 900 m<sup>2</sup> ;
- Matoury (Copaya, Mélodies Morthium) : 3 045 m<sup>2</sup> ;
- Macouria (Porte Soula, Porte Tonate) : 274 570 m<sup>2</sup>.

- Un **potentiel favorable totalisant 3 054 m<sup>2</sup> SDP** déployable à horizon 2030, sur les postes détaillés ci-contre.
- De nombreux postes de consommation testés lors de l'étude de potentiel présentent aujourd'hui un **potentiel de développement insuffisant** : les enjeux de structuration de l'offre, notamment alimentaire, se confirment.
- Une **partie des projets commerciaux ont été comptabilisés** dans l'étude de potentiel pour aboutir à un chiffre au m<sup>2</sup> théorique déployable. Toutefois, la part conséquente non-comptabilisée, qui totalise 297 000 m<sup>2</sup>, absorbe le reste du potentiel identifié, et **présente un risque certain de surdensité commerciale très importante**.
- Un enjeu urgent de penser le commerce en terme de répartition spatiale (centre-ville, centres commerciaux, coeurs de quartiers...), de configuration (polarités structurées, bien visibles et accessibles, agréables à pratiquer, sécurisées, une offre complète...) se fait jour sur la CAACL.

## 2. POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

### 2.8 Synthèse du potentiel de développement





### **3. LES GRANDS OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU TERRITOIRE**

# 3. LES GRANDS OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU TERRITOIRE

## LES GRANDS ENJEUX DU TERRITOIRE

Les orientations du SDAC sont destinées à répondre aux problématiques et à consolider les dynamiques et atouts identifiés dans le cadre du diagnostic, en tenant compte des éléments prospectifs en matière de commerce et de consommation, et en cohérence avec les stratégies de développement urbain et économique portées par la CACL :

- **Maintenir, dynamiser, mailler voire densifier les activités de proximité**, qui constituent l'armature commerciale de base à même de répondre aux besoins de première nécessité des habitants, mais aussi de participer de l'animation urbaine et villageoise, de l'attractivité résidentielle des territoires, de la cohésion sociale et de la qualité de vie des habitants ;
- **Améliorer la couverture des besoins sur les bassins de vie, accompagner la croissance démographique des territoires ;**
- **Intégrer les équipements commerciaux à leur environnement, moderniser et optimiser les sites commerciaux, qualifier l'offre commerciale ;**
- **Conforter le rayonnement de la CACL** à l'échelle régionale.

## LES TROIS AXES STRATÉGIQUES MAJEURS

### Axe 1 - Pour des commerces créateurs d'urbanité

Il s'agit de promouvoir les fonctions commerciales comme leviers de dynamisation et de qualification du territoire, tout en veillant à leur complémentarité avec les autres fonctions urbaines et économiques.

**Le développement commercial devra donc répondre aux objectifs suivants :**

- **Réaffirmer et dynamiser les centralités urbaines et de quartiers ;**
- **Conforter, requalifier les équipements et sites commerciaux existants**, intégrer les nouvelles implantations à leur environnement urbain et économique ;
- **Améliorer la qualité urbaine des entrées de ville** par des actions de restructuration.

L'ensemble du territoire est concerné par ces objectifs, et en particulier les centralités urbaines et de quartiers, les zones commerciales périphériques, les entrées de ville et les bordures d'axes routiers.

### Axe 2- Pour une meilleure autonomie des bassins de vie

Il s'agit de répondre aux enjeux d'amélioration de la réponse commerciale aux besoins des habitants, d'animation et d'attractivité des communes, et de favoriser un rapprochement entre lieux de vie et lieux de consommation en ajustant l'armature commerciale selon deux logiques prioritaires :

- **Conforter, renforcer et favoriser un maillage accru de l'offre de proximité sur le territoire**, dans les centre-ville et quartiers urbains
- **Mieux satisfaire les besoins plus occasionnels sur les différents bassins de vie, en envisageant une diversification ciblée de l'offre des principales polarités au profit des typologies peu ou pas présentes.** La poursuite de cet objectif devra toutefois se faire au regard du potentiel commercial.

Les **territoires-cibles** de ces objectifs **sont ceux qui connaissent aujourd'hui une croissance démographique soutenue** et ceux qui sont **marqués par des lacunes en matières de couverture des besoins.**

# 3. LES GRANDS OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU TERRITOIRE

## Axe 3- Pour un territoire attractif et innovant

Au regard de la fréquentation touristique croissante, mais aussi des ambitions d'attractivité économique vis-à-vis des entreprises et des salariés, le commerce constitue un élément d'accompagnement essentiel. Il s'agit donc :

- **de qualifier les boutiques et pôles commerciaux**, afin d'apporter une image valorisante et participer à la requalification des pôles urbains ;
  - **de développer l'offre moyenne et haut de gamme, dans sa qualité et sa diversité de produits ;**
  - **d'inscrire la CACL comme territoire d'accueil des grandes enseignes, des nouveaux acteurs commerciaux inédits, de concepts commerciaux innovants.**

En matière de territoires-cibles, tous sont concernés même si l'accent doit être porté sur les sites à même de favoriser une complémentarité entre fonctions touristiques, fonctions économiques et fonctions commerciales : vis-à-vis de ce critère d'attractivité extraterritoriale, le cœur d'agglomération constitue le lieu de mise en œuvre préférentiel de ces objectifs.

## LES VOCATIONS DES PÔLES ET TYPOLOGIE DE L'OFFRE COMMERCIALE

### LES CENTRALITÉS URBAINES : CENTRE-VILLE, CENTRE-BOURG, CERTAINS COEURS DE QUARTIER ET/OU DE FLUX.

Le commerce participe à l'animation et l'attractivité urbaine. Ainsi, de manière générale, les **centralités urbaines constituent les lieux d'atterrissage privilégiés** des projets commerciaux. Ces centralités correspondent en outre à des périmètres de concentration de fonctions territoriales mixtes (logements, commerces, équipements publics, bureaux), et de conditions d'accessibilité diversifiées (automobile, transports en commun, modes doux), favorables au commerce.

Selon les scénarios, ces centralités peuvent prendre des formes urbaines différentes, centres historiques urbains, centres de quartiers, centralités développées sur les axes routiers...

Il conviendra de privilégier **un nombre réduit de polarités** au sein des enveloppes urbaines, afin de favoriser l'émergence de polarités moins nombreuses mais plus diversifiées, disposant d'une taille critique minimale (5 à 10 activités), donc mieux identifiables par la clientèle et plus viables économiquement.

**Au sein de chaque pôle commercial, on privilégiera une concentration des activités** pour une meilleure lisibilité de l'offre et une synergie entre commerces, au sein de périmètres bénéficiant d'une certaine densité et mixité urbaine. Les implantations nouvelles seront à privilégier sous la forme de rez-de-chaussée actifs intégrés à des bâtiments de logements ou de bureaux, au sein ou en continuité des linéaires commerciaux existants.

- **Commerces de proximité dans les centralités urbaines (boutiques de moins de 200-300 m<sup>2</sup>) :**

Ces commerces, qui peuvent développer une offre de destination ou du quotidien, doivent être implantés en priorité en centres urbains, centres-villes ou centres de quartier. Ils peuvent accompagner également certaines galeries de centres commerciaux, en complément des offres de grandes enseignes, et des commerces développant des volumes plus importants.

Ce type de commerces n'est pas souhaité en implantation diffuse à l'écart des centralités, zones commerciales périphériques, entrées de ville, zones d'activités artisanales et industrielles, hors tissu urbain.

# 3. LES GRANDS OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU TERRITOIRE

- **Moyennes et grandes surfaces (supérieures à 300 m<sup>2</sup>) :**

Les MGS, le plus souvent correspondant à des enseignes nationales ou internationales, doivent également être implantées de façon préférentielle dans les centres urbains. Elles sont en effet des leviers d'animation urbaine et de dynamisation des autres activités commerciales, du fait de leur fréquentation régulière et forte et de leur impact d'attractivité et d'image.

Les MGS doivent cependant être situées au sein ou au contact des linéaires commerciaux traditionnels et des autres facteurs de vie urbaine, pour faire office de levier et de moteur commercial global pour l'ensemble de l'offre.

Toutefois, il faut veiller à un dimensionnement adapté des surfaces de vente de ces implantations, cohérent avec le positionnement hiérarchique de la centralité d'implantation, afin de limiter les risques de fragilisation du tissu commercial existant et de favoriser la complémentarité.

Si les centres urbains les plus importants peuvent accueillir les MGS alimentaires et non alimentaires, du fait d'une vocation de destination générale (comme Cayenne et Macouria), les centres urbains moins développés et les coeurs de quartier n'intégreront que des MGS alimentaires.

**En dehors des centralités, les créations de MGS alimentaires ne sont pas souhaitées.**

## LES CENTRES COMMERCIAUX, ZONES COMMERCIALES ET D'ACTIVITÉS, LE DIFFUS

Selon les scénarios, les centres et zones commerciales devront être plus ou moins freinés dans leur expansion actuelle, afin de limiter l'effet néfaste sur les autres pôles, en particulier les centres urbains.

Il sera privilégié la densification et la requalification des zones actuelles, plutôt que leur expansion.

La création de nouvelles zones ou centres commerciaux sera freiné ou interdit selon les scénarios, ou autorisé uniquement sur certaines zones, comme Macouria par exemple.

Ces nouveaux équipements devront privilégier des formes compactes, peu consommatrices de foncier, et un traitement architectural et constructif qualitatif à même de favoriser leur intégration urbaine et paysagère et de participer de la requalification de leur site d'implantation. Dans le même ordre d'idée, la relocalisation d'activités existantes vers des sites commerciaux plus adaptés, et la mutation de sites commerciaux obsolètes vers des fonctions non commerciales pourront être accompagnées par la CAACL.

- **Commerces de proximité (boutiques de moins de 200-300 m<sup>2</sup>) :**

Ces commerces pourront se développer dans les galeries marchandes des centres commerciaux, en complémentarité de l'offre en centre-ville et sans nuire à ces derniers. Il s'agira par exemple de privilégier les services et petites boutiques de destination et limiter les boutiques spécialisées alimentaires.

Ils seront interdits dans le diffus et les zones commerciales.

- **Moyennes et grandes surfaces (supérieures à 300 m<sup>2</sup>) :**

Les MGS, de par leur besoin habituel de grandes surfaces sont souvent implantées dans les centres ou zones commerciaux. Les centres urbains doivent travailler cependant à la création d'une offre de locaux adaptés pour bénéficier également de l'attractivité générale de ces commerces sur l'offre commerciale globale.

Les MGS alimentaires doivent être interdits en dehors des centres commerciaux.

# 3. LES GRANDS OBJECTIFS STRATÉGIQUES POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DU TERRITOIRE

## L'ACCOMPAGNEMENT URBAIN À LA DYNAMIQUE COMMERCIALE

- La politique de peuplement doit favoriser **une densité suffisante de la population** autour des pôles urbains, assurant ainsi une zone de chalandise captable permettant d'assurer le chiffre d'affaire aux commerçants pour viabiliser leur activité. Pour rappel, un petit pôle de proximité nécessite un minimum de 1500 ménages dans un environnement de 15 minutes à pied.
- La politique de peuplement doit également apporter **une diversification des profils** de clientèle donc une mixité en matière d'offre de logements pour favoriser un peuplement diversifié, en particulier sur les centres-villes.
- Il est essentiel de mener **une politique urbaine d'amélioration de la qualité de l'environnement commercial**, à travers des interventions en matière de traitement des espaces publics, de sécurité, de requalification des façades non commerciales, de conditions de stationnement, de signalétique commerciale, d'ambiance urbaine.
- **Il s'agit de travailler à la préservation de la commercialité des linéaires commerciaux stratégiques**, par le biais des outils réglementaires existants voire l'acquisition de locaux à enjeux par l'intermédiaire du droit de préemption, avec ou sans un organisme de foncière dédié.
- Il est important également de faciliter la venue de commerces moteurs en centres urbains, en particulier **les grandes et moyennes surfaces, et donc d'assurer la création ou la transformation de cellules**, de surfaces suffisantes pour les accueillir.



## 4. LES SCÉNARIOS

# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.1 Les objectifs globaux de chacun des scénarios

Sur la base des constats et enjeux identifiés au moment de la réalisation de l'état des lieux, et des enseignements de la phase prospective, 3 scénarii différenciés d'aménagement commercial de la CACL, marquant trois visions différentes en termes d'aménagement du territoire.

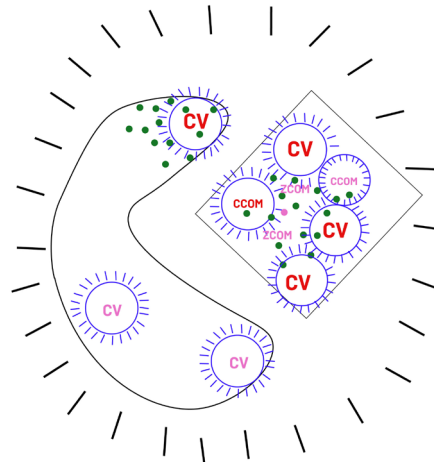
### • Scénario 1 : un maillage renforcé basé sur les centres villes

#### Objectifs d'aménagement du territoire

- Favoriser un maillage commercial par la montée en puissance des centres-villes
- Assurer une offre de proximité pour tous les quartiers

#### Principes de mise en oeuvre

- Pôles majeurs (de destination):
  - tous les centres-villes urbains
  - le centre commercial Family Plaza
- Pôles secondaires
  - Zones commerciales existantes
  - les quelques polarités de flux majeures
  - les centres villes de Montsinéry et Roura
- Pôles relais :
  - les coeurs de quartiers
  - l'offre informelle



### • Scénario 2 : un maillage multipolaire basé sur la multiplicité des types de polarités actuelles, axé sur le réseau routier structurant

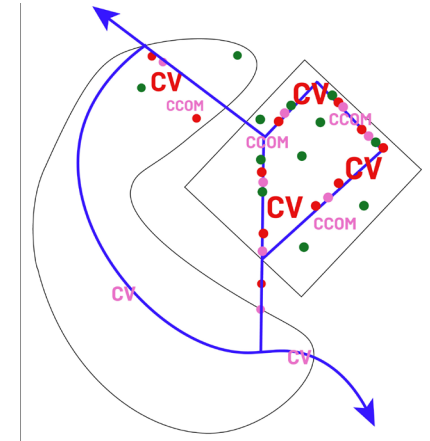
#### Objectifs d'aménagement du territoire

- Conserver l'organisation en multipolarités fonctionnant sur les flux routiers
- Qualifier les centres commerciaux en retail park.

#### Principes de mise en oeuvre

- Pôles majeurs (de destination):
  - les centres-villes : Cayenne et Soula
  - Les centres commerciaux / retail park

- Les poles de flux majeurs
- Pôles secondaires:
  - les autres centres villes
  - les pôles de flux secondaires
- Pôles relais :
  - les coeurs de quartiers
  - les petites pôles de flux



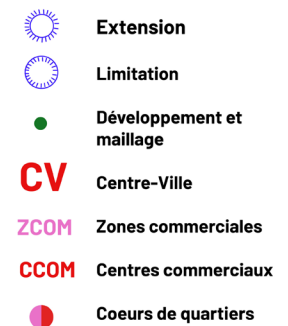
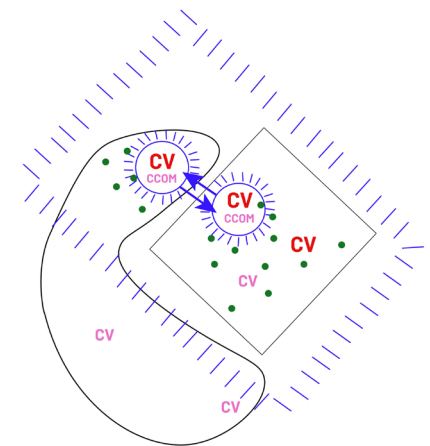
### • Scénario 3 : une organisation bicéphale Ile de Cayenne-Macouria

#### Objectifs d'aménagement du territoire

- Elargir l'attractivité globale de l'île de Cayenne vers Macouria et offrir une agglomération urbaine étendue à l'extérieur de l'île, via les centres villes et les centres commerciaux
- Assurer une offre de proximité pour tous les quartiers

#### Principes de mise en oeuvre

- Pôles majeurs (de destination):
  - les centres-villes de Macouria, de Cayenne et Rémire
  - le centre commercial Family Plaza et un nouveau centre commercial à Macouria
- Pôles secondaires:
  - les centres villes de Montsinéry, Roura et Matoury
- Pôles relais :
  - les coeurs de quartiers
  - l'offre informelle regroupée



# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.2. Scénario 1 : Un tissu urbain mixte et vivant/ une offre commerciale qui fait ville, un développement raisonné

Schéma géographique de déploiement de l'offre par typologie

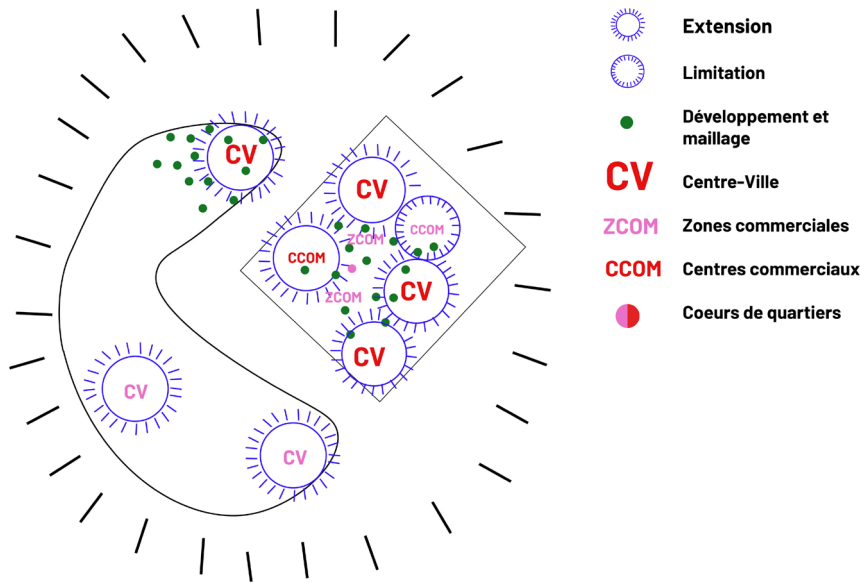
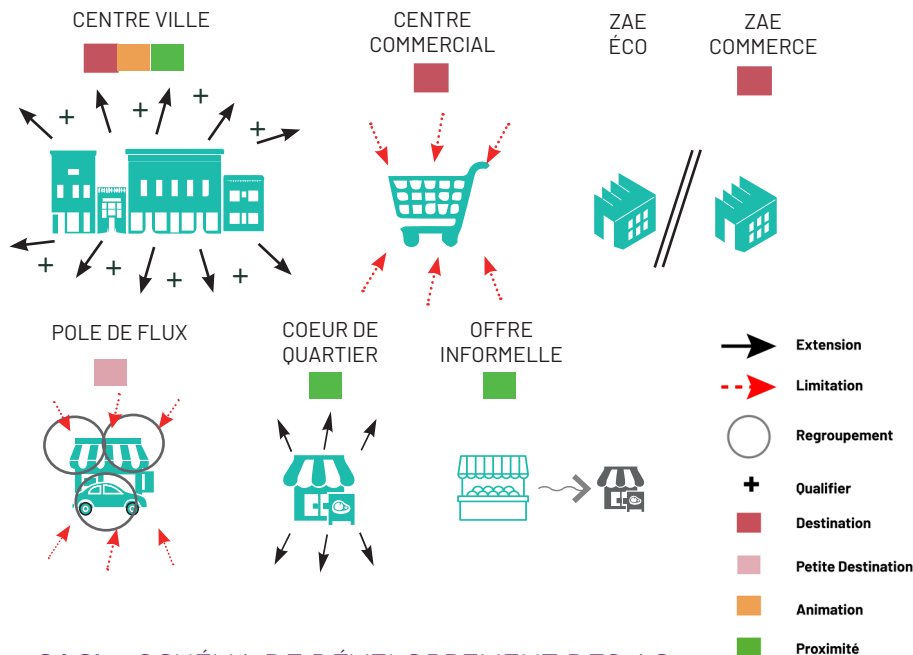


Schéma de principe de déploiement de l'offre par typologie



### LES CENTRES-VILLES

- **Déploiement:** Accroissement de l'offre avec une qualification forte: plus de magasins spécialisés et d'indépendants (et d'enseignes nationales pour Cayenne). Il s'agit d'assurer une vocation d'animation urbaine
- **Maillage :** les centre-villes sont renforcés. Matoury développera un centre unifié à partir des trois pôles existants et Rémire bénéficiera d'un vrai centre-ville vivant et commerçant
- **Vocations :** de destination plus ou moins importante selon les centres, d'animation et de proximité. L'offre devra y être qualitative et différenciante, dans une ambiance urbaine à l'échelle du piéton.

### LES CENTRES COMMERCIAUX

- **Déploiement:** le développement des centres commerciaux doit être stoppé
- **Maillage :** Il s'agit de capitaliser sur les centres existants, en les connectant aux zones commerciales existantes ou à créer
- **Vocations :** Destination, accueillant des grandes enseignes et des indépendants

### LES ZAE

- **Déploiement:** distinguer les ZAE des ZCOM et n'y autoriser que des enseignes nécessitant des grandes surfaces
- **Maillage :** Capitaliser sur les ZAE existantes ou investir le secteur OIN en entrée d'agglomération (Cogneau, Tigre, Terca) et les raccrocher si possible aux centres commerciaux existants
- **Vocations :** Destination pour des enseignes de grandes surfaces

### LES PETITES POLARITÉS DE FLUX

- **Déploiement:** Concentrer l'offre sur un plus petit nombre de polarités, les polariser sur des emplacements à forte commercialité, dans une ambiance plus urbaine
- **Maillage :** dédensifier l'offre
- **Vocations :** Petite destination et de flux pour des surfaces moyennes à grandes, avec une spécialisation possible des pôles

### LES COEURS DE QUARTIER

- **Déploiement:** A développer pour une offre de proximité, dans une optique de quartier vivant et de réponse à un besoin local fort pour des populations peu motorisées
- **Maillage :** Répondre aux besoins d'au moins 1 500 ménages, en coeur de quartier sur les flux principaux du quartier ou les flux plus importants
- **Vocations :** proximité, pour répondre aux besoins quotidiens

### LE COMMERCE INFORMEL

- **Déploiement:** Maintenir l'offre et l'accompagner vers une régularisation
- **Maillage :** Dans les QPV
- **Vocations :** proximité, en dépannage et complémentarité des coeurs de quartier

### LES

# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.3. Scénario 2 :développer de nouvelles polarités et les repositionner en réponse aux critères de commercialité

Schéma géographique de déploiement de l'offre par typologie

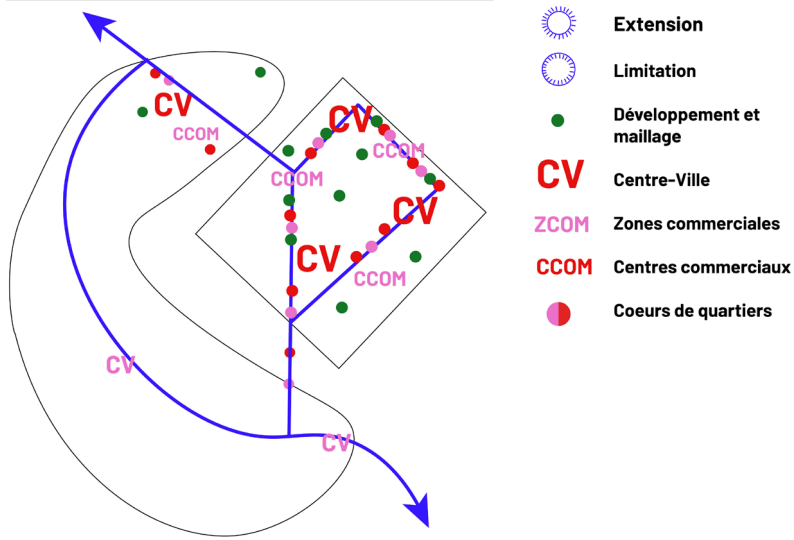
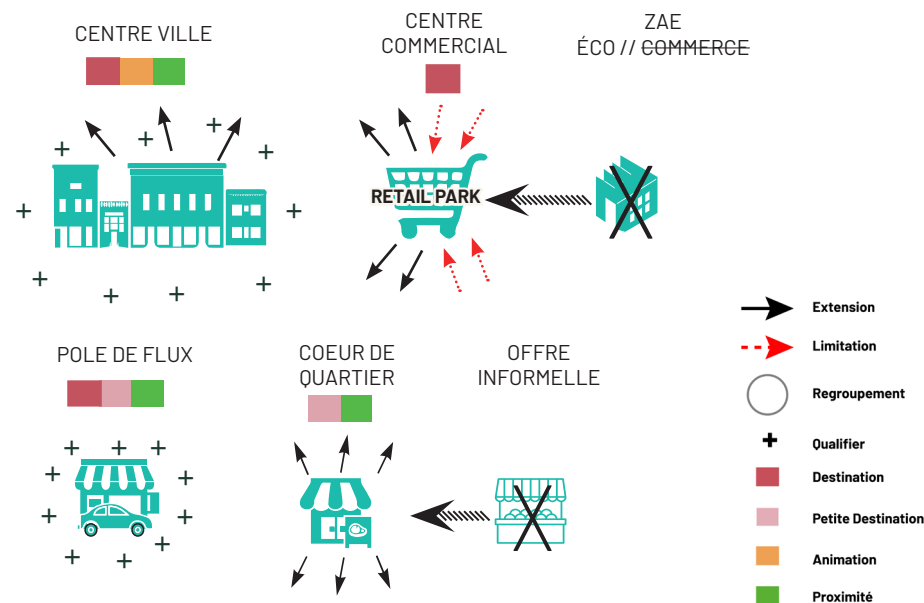


Schéma de principe de déploiement de l'offre par typologie



### LES CENTRES-VILLES

- **Déploiement** : Amélioration de l'offre : assurer une plus-value, prioriser l'offre d'indépendants et assurer une vocation d'animation urbaine
- **Maillage** : les centres-villes sont renforcés. Matoury développera son centre actuel ouvert sur la nationale et Rémire bénéficiera d'un vrai centre-ville vivant et commerçant
- **Vocations** : de destination plus ou moins importante selon les centres, d'animation et de proximité. L'offre devra y être qualitative et différenciée, dans une ambiance urbaine à l'échelle du piéton.

### LES CENTRES COMMERCIAUX

- **Déploiement** : Agrandir certains centres commerciaux pour accueillir les commerces des ZAE et offrir des retail park mettant l'accent sur l'aspect récréatif du shopping
- **Maillage** : concentrer l'offre en entrée de l'île de Cayenne
- **Vocations** : Destination, accueillant des grandes enseignes et des indépendants et de loisirs/promenade

### LES ZAE

- **Déploiement** : Libérer les parcelles commerciales pour développer l'activité économique autre

### LES PETITES POLARITÉS DE FLUX

- **Déploiement** : Préserver les polarités de flux et qualifier l'offre et l'ouvrir sur le quartier
- **Maillage** : Un maillage à conserver, sans déploiement en nombre de pôles mais en volume pour certains pôles
- **Vocations** : Petite destination, proximité et de flux dans une ambiance urbaine

### LES COEURS DE QUARTIER

- **Déploiement** : A développer pour une offre de proximité, dans une optique de quartier vivant et de réponse à un besoin local fort pour des populations peu motorisées
- **Maillage** : A repositionner sur les flux. Développer les locaux aménagés avec le second oeuvre pour faciliter les ouvertures
- **Vocations** : proximité et flux, pour répondre aux besoins quotidiens

### LE COMMERCE INFORMEL

- **Déploiement** : Réduire l'offre (à remplacer par les coeurs de quartier). Intervention coercitive

# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.4 Scénario 3 : une organisation bicéphale Ile de Cayenne-Macouria : Un rééquilibrage territorial

Schéma géographique de déploiement de l'offre par typologie

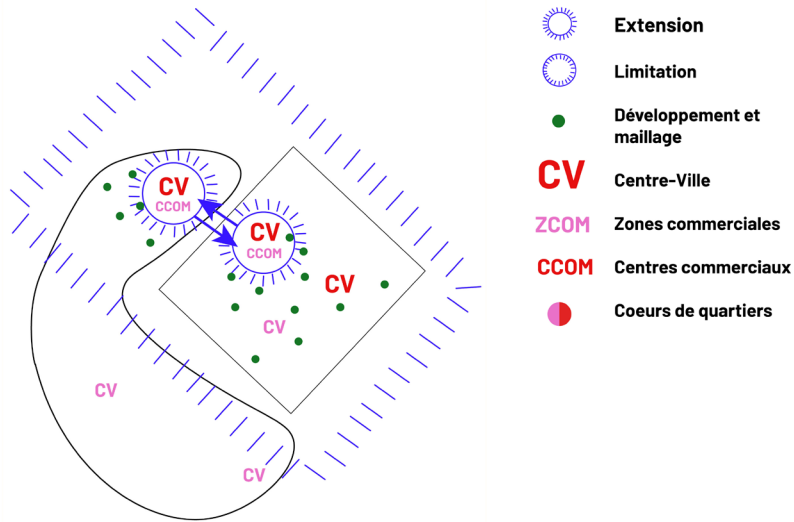
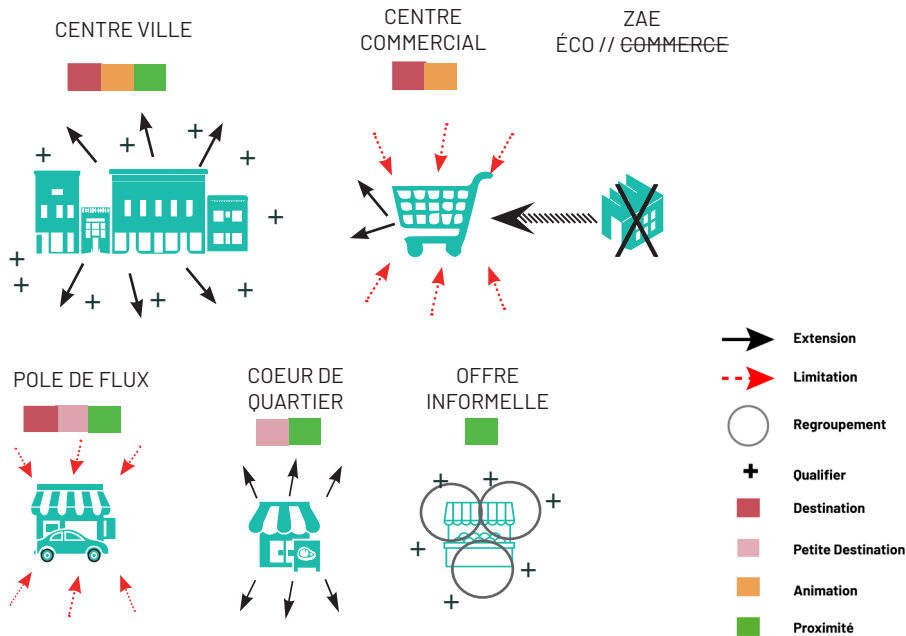


Schéma de principe de déploiement de l'offre par typologie



### LES CENTRES-VILLES

- **Déploiement**: Amélioration de l'offre : assurer une plus-value, prioriser l'offre d'indépendants et assurer une vocation d'animation urbaine
- **Maillage** : les centres-villes sont renforcés. Matoury développera son centre actuel ouvert sur la nationale et Rémire bénéficiera d'un vrai centre-ville vivant et commerçant
- **Vocations** : de destination plus ou moins importante selon les centres, d'animation et de proximité. L'offre devra y être qualitative et différenciante, dans une ambiance urbaine à l'échelle du piéton.

### LES CENTRES COMMERCIAUX

- **Déploiement**: à stopper sur l'île de Cayenne et à développer à Macouria
- **Maillage** : concentrer l'offre en entrée de l'île de Cayenne et développer un centre commercial conséquent et de qualité à Macouria
- **Vocations** : Destination, accueillant des grandes enseignes et des indépendants

### LES ZAE

- **Déploiement**: Libérer les parcelles commerciales pour développer l'activité économique autre

### LES PETITES POLARITÉS DE FLUX

- **Déploiement**: Limiter l'offre
- **Maillage** : Un maillage à revoir, en les limitant au maximum
- **Vocations** : mixte

### LES COEURS DE QUARTIER

- **Déploiement**: A développer pour une offre de proximité, dans une optique de quartier vivant et de réponse à un besoin local fort pour des populations peu motorisées
- **Maillage** : A repositionner sur les flux. Développer les locaux aménagés avec le second oeuvre pour faciliter les ouvertures
- **Vocations** : proximité et flux, pour répondre aux besoins quotidiens

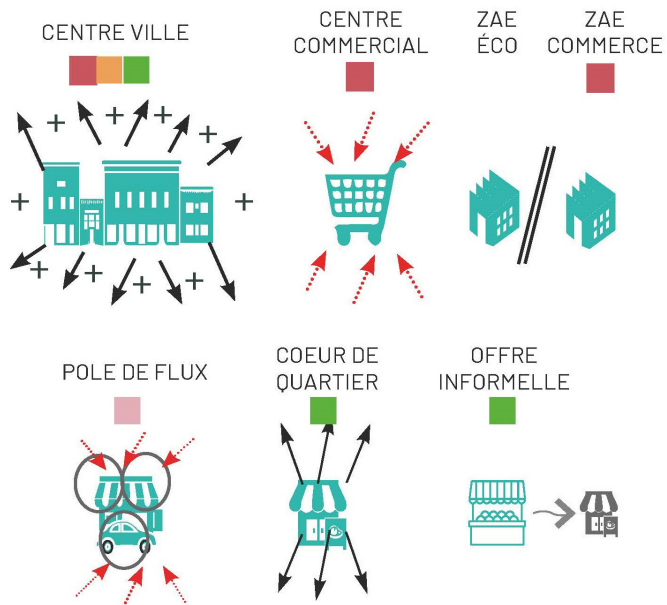
### LE COMMERCE INFORMEL

- **Déploiement**: A réguler et regrouper (cabanons, étals, préaux...)
- **Maillage** : à concentrer sur les flux majeurs du quartier
- **Vocations** : proximité, en dépannage et complémentarité des coeurs de quartier

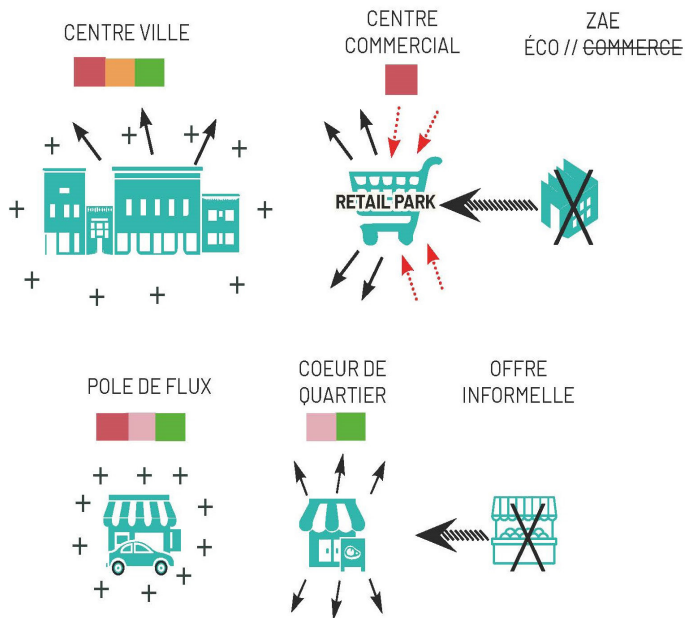
# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.5 Comparatif des scénarios

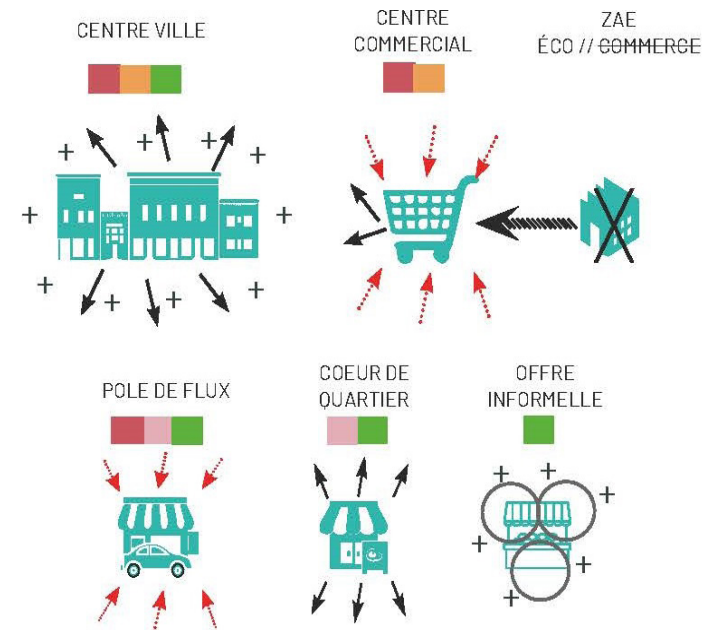
S1



S2



S3



# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.5 Comparatif des scénarios

		SCENARIO 1
TYPE POLARITÉ		STRATÉGIE D'INTERVENTION SELON LES SCÉNARIOS
CENTRE-VILLE	DÉPLOIEMENT	Acroissement et qualification de l'offre, vocation animation urbaine
	MAILLAGE	Renforcement des centre-villes : centre unifié Matoury, C-V vivant et commerçant pour Remire
	VOCATION	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante
CENTRES COMMERCIAUX	DÉPLOIEMENT	Développement stoppé
	MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants, connexion aux zones commerciales existantes ou à créer
	VOCATION	Destination : grandes enseignes et indépendants
ZAE	DÉPLOIEMENT	Distinguer les ZAE des ZCOM N'autoriser que les enseignes nécessitant de grandes surfaces
	MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants ou investir les secteurs OIN en entrée d'agglomération
	VOCATION	Destination pour des enseignes aux grandes surfaces
POLARITÉS FLUX	DÉPLOIEMENT	Concentrer l'offre sur un nombre de polarités restreintes, uniquement sur emplacements à forte commercialité
	MAILLAGE	Dédensifier le nombre de polarités, d'offres dans le diffus
	VOCATION	Petite destination et flux (moyennes et grandes surfaces), avec spécialisation possible
COEURS DE QUARTIER	DÉPLOIEMENT	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée
	MAILLAGE	Répondre aux besoins 1500 ménages minimum, localisation coeur de quartier sur flux principaux de quartier ou réseaux de circulation les plus importants
	VOCATION	Proximité : réponse aux besoins quotidiens
INFORMEL	DÉPLOIEMENT	Maintenir l'offre, accompagnement vers régularisation
	MAILLAGE	Dans les OPV
	VOCATION	Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier

**Préambule méthodologique** : lecture du code couleur des orientations stratégiques par type de polarité, selon chaque scénario

→ **Vert** : Action structurante en matière d'impact et de conditions de mise en oeuvre, dans l'objectif de développer et/ou d'améliorer la polarité

→ **Orange** : Action modérée en matière d'impact et de conditions de mise oeuvre, restant cependant tout autant stratégique

→ **Rouge** : Action structurante en matière d'impact et de conditions de mise en oeuvre, dans l'objectif de réduire le développement de polarités existantes ou futures

→ **Noir** : vocation préconisée pour la typologie de polarité

# 4. LES SCÉNARIOS

## 4.5 Comparatif des scénarios

		SCENARIO 1	SCENARIO 2	SCENARIO 3
TYPE POLARITÉ	STRATÉGIE D'INTERVENTION SELON LES SCÉNARIOS			
CENTRE-VILLE	DÉPLOIEMENT	Accroissement et qualification de l'offre, vocation animation urbaine	Amélioration de l'offre, prioriser l'offre d'indépendants, vocation animation urbaine	Amélioration de l'offre, prioriser l'offre d'indépendants, vocation animation urbaine
	MAILLAGE	Renforcement des centre-villes : centre unifié Matoury, C-V vivant et commerçant pour Remire	Renforcement des centre-villes : développement C-V Matoury sur la N2, C-V vivant et commerçant pour Remire	Renforcement des centre-villes : développement C-V Matoury sur la N2, C-V vivant et commerçant pour Remir
	VOCATION	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante
CENTRES COMMERCIAUX	DÉPLOIEMENT	Développement stoppé	Agrandissement de certains centres pour accueil des commerces des ZAE Offrir des retails parks sur aspects récréatif et shopping	A développer à Macouria Développement stoppé : Ile de Cayenne
	MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants, connexion aux zones commerciales existantes ou à créer	Concentration en entrée de l'île de Cayenne	A développer à Macouria Concentration en entrée de l'île de Cayenne
	VOCATION	Destination : grandes enseignes et indépendants	Destination : grandes enseignes et indépendants de loisirs/promenade shopping	Destination : grandes enseignes et indépendants
ZAE	DÉPLOIEMENT	Distinguer les ZAE des ZCOM N'autoriser que les enseignes nécessitant de grandes surfaces	Libérer toutes les parcelles commerciales pour développer de l'activité économique	Libérer toutes les parcelles commerciales pour développer de l'activité économique
	MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants ou investir les secteurs OIN en entrée d'agglomération		
	VOCATION	Destination pour des enseignes aux grandes surfaces		
POLARITÉS FLUX	DÉPLOIEMENT	Concentrer l'offre sur un nombre de polarités restreintes, uniquement sur emplacements à forte commercialité	Préserver les polarités de flux, qualifier l'offre, ouverture sur quartier d'implantation	Limiter l'offre
	MAILLAGE	Dédensifier le nombre de polarités, d'offres dans le diffus	Maillage conservé, sans nouvelle polarité mais développement en volume pour certaines	Revoir le maillage, limiter le développement au maximum
	VOCATION	Petite destination et flux (moyennes et grandes surfaces), avec spécialisation possible	Petite destination, proximité-flux dans ambiance urbaine	Mixte : destination, petite destination, proximité
COEURS DE QUARTIER	DÉPLOIEMENT	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée
	MAILLAGE	Répondre aux besoins 1500 ménages minimum, localisation cœur de quartier sur flux principaux de quartier ou réseaux de circulation les plus importants	Repositionnement sur flux développement locaux aménagés avec second coeur	Repositionnement sur flux développement locaux aménagés avec second coeur
	VOCATION	Proximité : réponse aux besoins quotidiens	Proximité et flux : réponse aux besoins quotidiens	Proximité et flux : réponse aux besoins quotidiens
INFORMEL	DÉPLOIEMENT	Maintenir l'offre, accompagnement vers régularisation	Réduction de l'offre, remplacée par les coeurs de quartiers Intervention coercitive	A réguler et regrouper : cabanons, étals, préaux
	MAILLAGE	Dans les OPV		A concentrer sur les flux majeurs du quartier
	VOCATION	Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier		Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier



## 5. LE SCÉNARIO RETENU

# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## Préambule

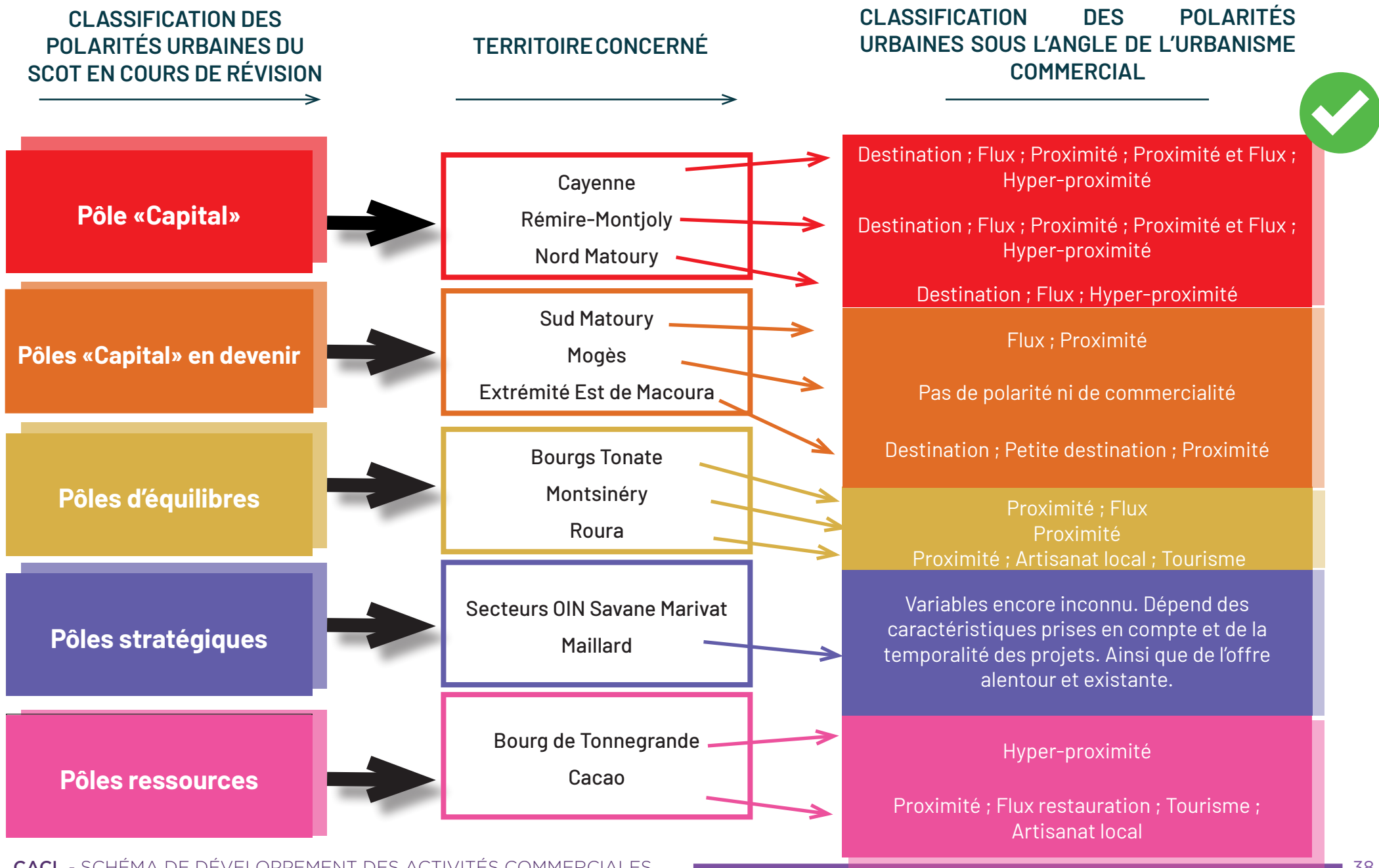
### RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE SUR LE SCÉNARIO RETENU

#### UN SCÉNARIO FINAL RETENU ISSU :

- De la majorité des orientations définies lors du scénario 1 et de certaines orientations définies lors du scénario 3, en particulier pour Macouria ;
- D'un travail commun réalisé avec les différents techniciens des collectivités membres de la CACL, de la CACL et de ses partenaires, par le biais de 3 comités techniques entre mai et juin 2022 ;
- Des orientations du SCoT en cours d'élaboration.
- Une attention particulière a été portée sur la classification des polarités urbaines du SCoT, ce dernier étant en cours de révision (juin-juillet 2022), et dont les périmètres identifiés ainsi que les stratégies commerciales qui en découlaient se portaient sur des périmètres trop importants. Ces derniers masquent l'exhaustivité et la pluralité de polarités ayant des vocations, tailles et rayonnements très différents au sein d'une même polarité urbaine.
- Par conséquent, la slide suivante met en exergue la subtilité des différentes polarités commerciales composant une polarité urbaine du SCoT. Cette nécessaire prise en compte de cette subtilité permet de décliner une stratégie commerciale adaptée, multi-scalaire et contextualisée.

# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.1 Une classification des vocations des polarités urbaines du SCoT qui masque la subtilité des différentes polarités commerciales



# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

### STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIALE DE LA CACL

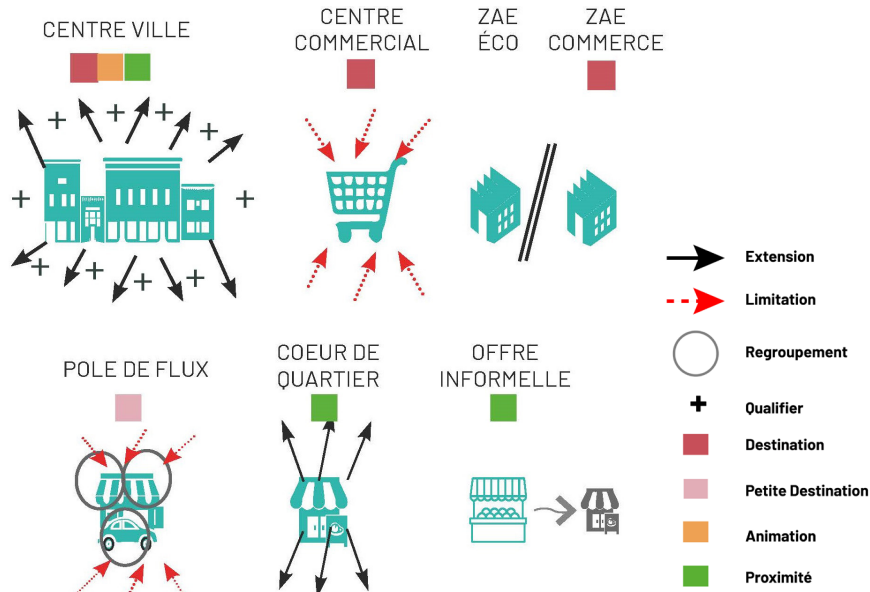
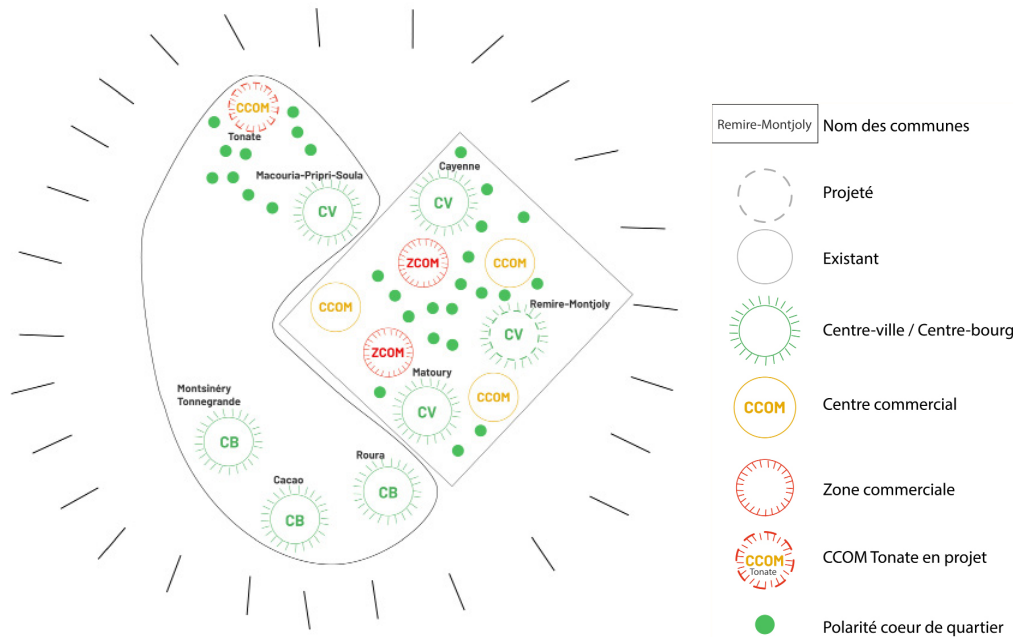
**OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT : FAVORISER LA CRÉATION D'UN MAILLAGE COMMERCIAL FIN, PAR LA MONTÉE EN PUISSANCE DES CENTRE-VILLES ET CENTRE-BOURGS, ASSURER UNE OFFRE DE PROXIMITÉ POUR TOUS LES COEURS DE QUARTIER, RESPECT DES ÉQUILIBRES COMMERCIAUX ENTRE TOUTES LES POLARITÉS**

		LES GRANDES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES		LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS
POLARITÉS MAJEURES	CENTRE-VILLE	DÉPLOIEMENT	Acroissement et qualification de l'offre, vocation animation urbaine	Cayenne : Double vocation à assurer (proximité/petite destination), renforcement de l'offre de cafés-bar-restauration, créer les conditions immobilières pour accueillir une locomotive commerciale et autre MGS en centre-ville.
		MAILLAGE	Renforcement des centre-villes : centre unifié Matoury, C-V vivant et commerçant pour Remire	Remire-Montjoly : Double enjeu de création d'un réel centre-ville marchand, tout en veillant aux équilibres commerciaux des autres polarités. Matoury : Ouvrir le centre-ville sur la Route de l'Est, concentrer l'offre commerciale dans le centre-bourg et prioriser les offres qualitatives.
		VOCATION	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante	Macouria : le secteur Pripré-Soula représente le centre-ville majeur de Macouria. Le projet commercial imaginé est cependant surdimensionné. Un enjeu fort de structurer l'offre alimentaire et de proposer d'autres types de commerce, avec un développement en m <sup>2</sup> raisonné au regard de la future zone de chalandise. Roura : Maintien et encouragement de l'offre commerciale de proximité, d'artisanat local / tourisme. Monstiniéry-Tonnegrande : Maintien et encouragement de l'offre commerciale de proximité
	CENTRES COMMERCIAUX	DÉPLOIEMENT	Développement stoppé	Futur centre-commercial Porte de Tonate : un projet dont la partie commerciale est aujourd'hui surdimensionnée au regard du potentiel identifié.
		MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants, connexion aux zones commerciales existantes ou à créer	Pas de développement de nouvelles surfaces commerciales qui nécessiteraient : une artificialisation des sols, la création d'un nouveau centre commercial, ou l'extension d'un centre commercial existant..
		VOCATION	Destination : grandes enseignes et indépendants	Renouvellement de l'offre commerciale dans les centres commerciaux (galeries marchandes) uniquement pour les locaux commerciaux existants sujets à la vacance. Limiter l'offre alimentaire spécialisée dans les galeries marchandes, pour les prioriser dans les centres-villes et centres-bourgs.
POLARITÉS SECONDAIRES	ZAE	DÉPLOIEMENT	Distinguer les ZAE des ZCOM N'autoriser que les enseignes nécessitant de grandes surfaces	Pas de développement de nouvelles zones commerciales qui nécessiteraient : une artificialisation des sols, la création d'une nouvelle zone commerciale.
		MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants ou investir les secteurs OIN en entrée d'agglomération	Limiter l'extension de zone commerciale existante sauf si les grandes enseignes candidates ne trouveraient pas de foncier disponible, présenteraient des surfaces supérieures à 300 m <sup>2</sup> , et dont l'offre projetée ne causerait pas de concurrence aux centres-villes, cœur de quartiers, polarités de flux et centres commerciaux / zones commerciales existantes.
		VOCATION	Destination pour des enseignes aux grandes surfaces	
	POLARITÉS FLUX	DÉPLOIEMENT	Concentrer l'offre sur un nombre de polarités restreintes, uniquement sur emplacements à forte commercialité	Sauvegarde et renforcement des polarités de flux existantes, disposant d'emplacements à forte commercialité (polarités de flux majeurs), en veillant à leur complémentarité avec les polarités environnantes
		MAILLAGE	Dédensifier le nombre de polarités, d'offres dans le diffus	Pas de création de nouvelles polarités de flux, sauf si celles-ci visent à rassembler des commerces situés aujourd'hui dans le diffus, et si celles-ci correspondent in fine aux vocations préconisées : petite destination, flux
		VOCATION	Petite destination et flux (moyennes et grandes surfaces), avec spécialisation possible	Pas de nouvelle artificialisation des sols pour l'implantation d'une polarité commerciale sauf si l'offre commerciale existante et à proximité est insuffisante, au regard de l'arrivée d'un nombre important de ménages et de salariés.
POLARITÉS RELAIS	COEURS DE QUARTIER	DÉPLOIEMENT	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée	Favoriser l'émergence de polarité de proximité constituée d'au moins 3-4 commerces, pouvant accueillir différents types de commerces répondant aux besoins quotidiens : moyenne surface alimentaire, alimentaire de détail, commerces d'hygiène-santé-beauté (pharmacie, coiffeurs-instituts de beauté...), services divers (banques, laverie-pressing, téléphonie, auto-école...), restauration.
		MAILLAGE	Répondre aux besoins 1500 ménages minimum, localisation cœur de quartier sur flux principaux de quartier ou réseaux de circulation les plus importants	La création d'une nouvelle polarité commerciale de «Coeur de Quartier» et donc de proximité doit être justifiée par une zone de chalandise qui doit appuyer sur au moins 1500 ménages, en veillant à respecter les critères de commercialité pour une éventuelle nouvelle implantation (visibilité, accessibilité tous modes, stationnement, confort d'usage, locaux adaptés à de l'activité commerciale...).
		VOCATION	Proximité : réponse aux besoins quotidiens	
	INFORMEL	DÉPLOIEMENT	Maintenir l'offre, accompagnement vers régularisation	Accompagnement administratif et financier pour les commerçants souhaitant réellement développer une activité dans un local commercial, dont l'activité du commerçant informel serait principale et non pas secondaire.
		MAILLAGE	Dans les QPV	Des actions qui nécessitent du cas par cas.
		VOCATION	Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier	

# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

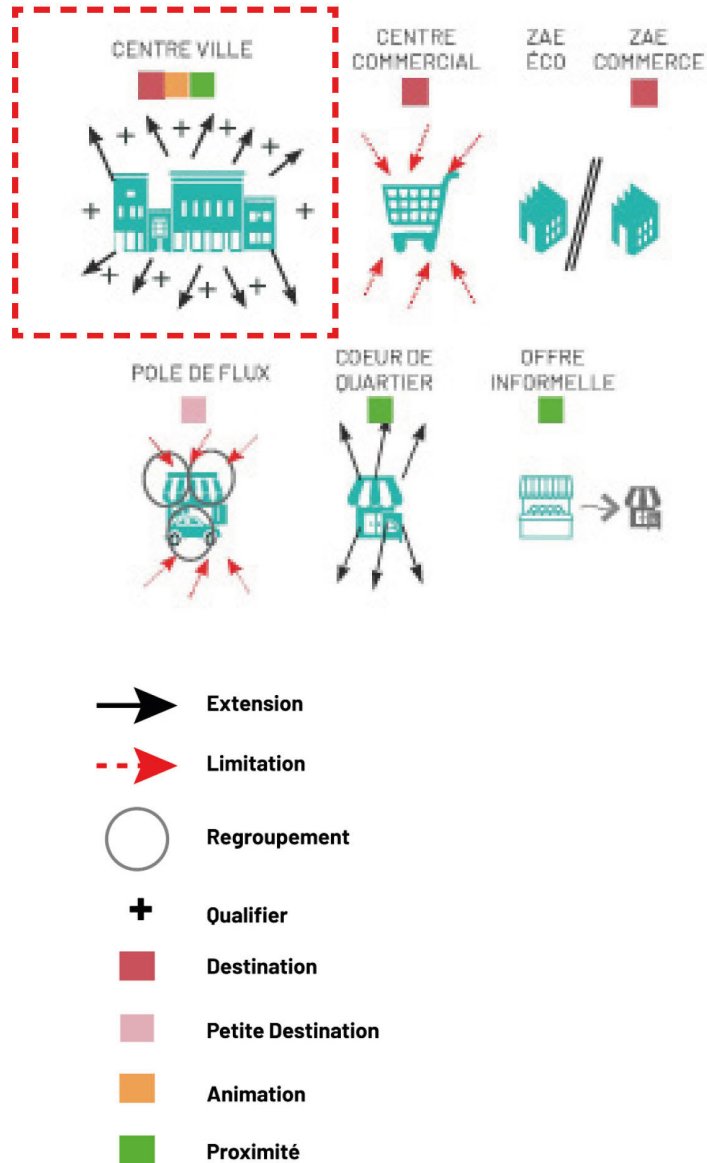
Schéma géographique et de principe de déploiement de l'offre par typologie



LES POLARITÉS		LES GRANDES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES
CENTRE-VILLE	DÉPLOIEMENT	Accroissement et qualification de l'offre, vocation animation urbaine
	MAILLAGE	Renforcement des centre-villes : centre unifié Matoury, C-V vivant et commerçant pour Remire
	VOCATION	Destination, d'animation et de proximité, + ou - importante selon les C-V, offre qualitative et différenciante
CENTRES COMMERCIAUX	DÉPLOIEMENT	Développement stoppé
	MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants, connexion aux zones commerciales existantes ou à créer
	VOCATION	Destination : grandes enseignes et indépendants
ZAE	DÉPLOIEMENT	Distinguer les ZAE des ZCOM N'autoriser que les enseignes nécessitant de grandes surfaces
	MAILLAGE	Capitaliser sur les centres commerciaux existants ou investir les secteurs OIN en entrée d'agglomération
	VOCATION	Destination pour des enseignes aux grandes surfaces
POLARITÉS FLUX	DÉPLOIEMENT	Concentrer l'offre sur un nombre de polarités restreintes, uniquement sur emplacements à forte commercialité
	MAILLAGE	Dédensifier le nombre de polarités, d'offres dans le diffus
	VOCATION	Petite destination et flux (moyennes et grandes surfaces), avec spécialisation possible
COEURS DE QUARTIER	DÉPLOIEMENT	Développer l'offre de proximité, réponse aux besoins locaux forts pour population non motorisée
	MAILLAGE	Répondre aux besoins 1500 ménages minimum, localisation coeur de quartier sur flux principaux de quartier ou réseaux de circulation les plus importants
	VOCATION	Proximité : réponse aux besoins quotidiens
INFORMEL	DÉPLOIEMENT	Maintenir l'offre, accompagnement vers régularisation
	MAILLAGE	Dans les QPV
	VOCATION	Proximité : dépannage et complémentarité des coeurs de quartier

# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales



### LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS

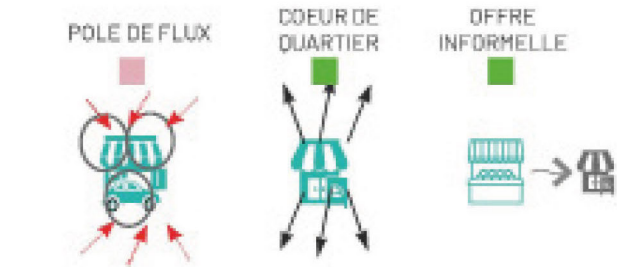
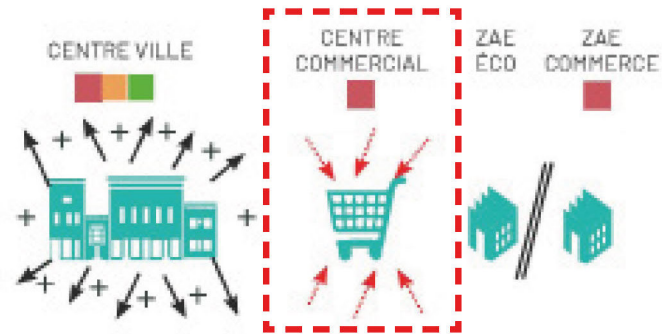
#### CENTRE-VILLE ET CENTRE-BOURG

- **Cayenne** : Double vocation à assurer (proximité/petite destination), renforcement de l'offre de cafés-bar-restauration, créer les conditions immobilières pour accueillir une locomotive commerciale et autre MGS en centre-ville.
- **Remire-Montjoly** : Double enjeu de création d'un réel centre-ville marchand, tout en veillant aux équilibres commerciaux des autres polarités. Vocation de restauration à développer pour le futur centre-ville.
- **Matoury** : Conforter le projet de centre-ville de Matoury (concentration de l'offre commerciale et prioriser les offres qualitatives), favoriser une accroche depuis la Route de l'Est, ou développer une signalétique commerciale le cas échéant.
- **Macouria** : le secteur Pripri-Soula représente le centre-ville actuel et projeté. Un enjeu fort de structurer l'offre alimentaire et proposer d'autres types de commerce avec un développement cependant raisonné.
- **Roura, Cacao** : Maintien et encouragement de l'offre commerciale de proximité, d'artisanat local / tourisme.
- **Monstinéry et Tonnegrande** : Maintien et encouragement de l'offre commerciale de proximité et d'hyper proximité, avec confortement restauration pour Monstinéry.

# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

### LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS



- Extension
- Limitation
- Regroupement
- Qualifier
- Destination
- Petite Destination
- Animation
- Proximité

### LES CENTRES COMMERCIAUX

- **Macouria-Tonate / Pôle commercial futur Centre-bourg de Tonate** : un projet dont la partie commerciale est aujourd'hui surdimensionnée au regard de la zone de chalandise actuelle et projetée, et des équilibres commerciaux à maintenir au sein de la CACL.
- **Pas de développement de nouvelles surfaces commerciales qui nécessiteraient** : une artificialisation des sols, la création d'un nouveau centre commercial, ou l'extension d'un centre commercial existant..
- **Renouvellement de l'offre commerciale dans les centre commerciaux** (galeries marchandes) **uniquement pour les locaux commerciaux existants sujets à la vacance.**
- **Limiter l'offre alimentaire spécialisée** dans les galeries marchandes, pour les prioriser dans les centre-villes et centre-bourgs.



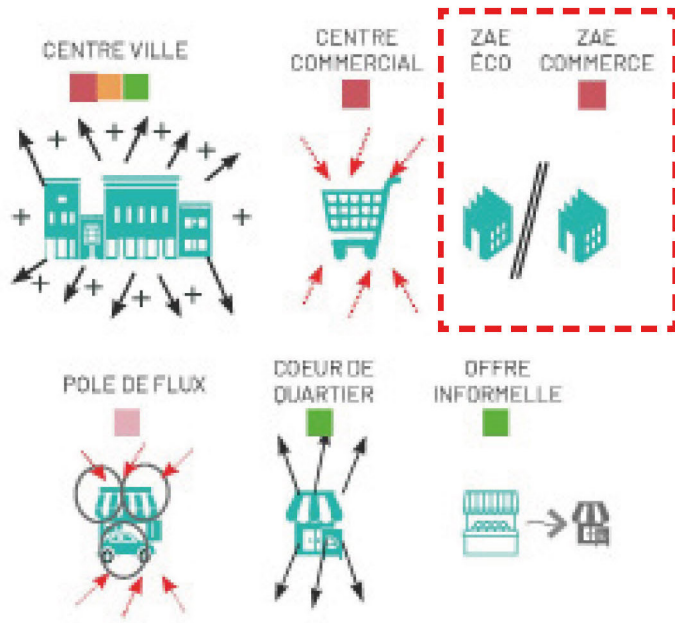
# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

### LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS

#### ZONES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES ET MIXTES

- **Pas de développement de nouvelles zones commerciales qui nécessiteraient** : une artificialisation des sols, la création d'une nouvelle zone commerciale.
  
- **Limiter l'extension de zone commerciale existante sauf si les grandes enseignes candidates** :
  - ne trouveraient pas de foncier disponible ;
  - présenteraient des surfaces supérieures à 300 m<sup>2</sup> ;
  - dont l'offre ne causerait pas de concurrence aux centre-ville, coeur de quartiers, polarités de flux et centre commerciaux / zones commerciales existantes.



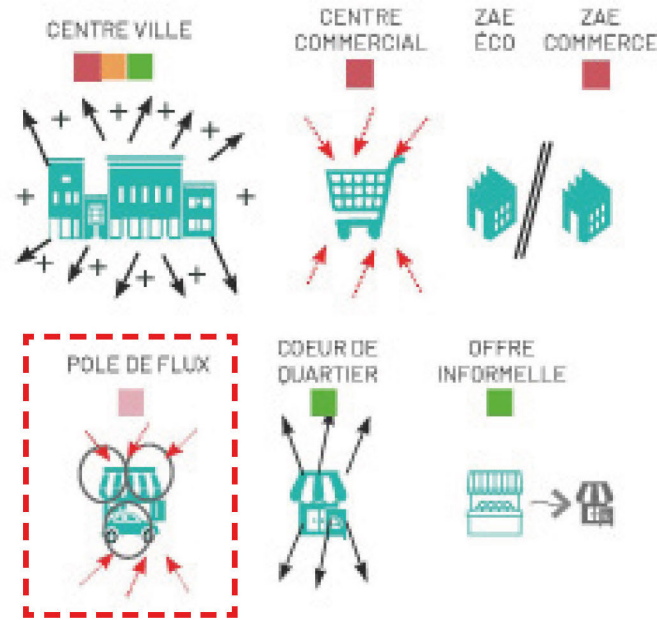
- Extension
- - - → Limitation
- Regroupement
- + Qualifier
- Destination
- Petite Destination
- Animation
- Proximité



# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

### LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS



### POLARITÉS DE FLUX

- **Sauvegarde et renforcement des polarités de flux existantes**, seulement pour celles qui disposent des **emplacements à forte commercialité** (polarités de flux majeurs), en veillant à leur complémentarité avec les polarités environnantes.
- **Pas de création de nouvelles polarités de flux, sauf si celles-ci visent à rassembler des commerces situés aujourd'hui dans le diffus**, et si celles-ci correspondent in fine aux vocations préconisées : petite destination, flux
- **Pas de nouvelle artificialisation des sols pour l'implantation d'une polarité commerciale** sauf si **l'offre commerciale existante et à proximité est insuffisante**, au regard de l'arrivée d'un nombre important de ménages et de salariés

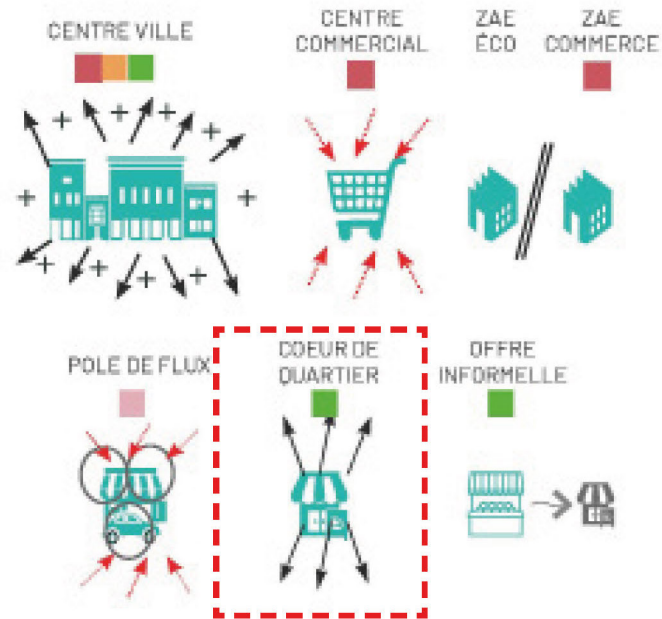
- Extension
- Limitation
- Regroupement
- + Qualifier
- Destination
- Petite Destination
- Animation
- Proximité



# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

### LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS



### COEURS DE QUARTIERS

➔ Favoriser l'émergence de polarité de proximité constituée d'au moins 3-4 commerces, pouvant accueillir différents types de commerces répondant aux besoins quotidiens :

- moyenne surface alimentaire,
- alimentaire de détail,

-commerces d'hygiène-santé-beauté (pharmacie, coiffeurs-instituts de beauté...), services divers (banques, laverie-pressing, téléphonie, auto-école...), restauration.

➔ La création d'une nouvelle polarité commerciale de «Coeur de Quartier» et donc de proximité doit être justifiée par une zone de chalandise :

- doit s'appuyer sur au moins 1500 ménages

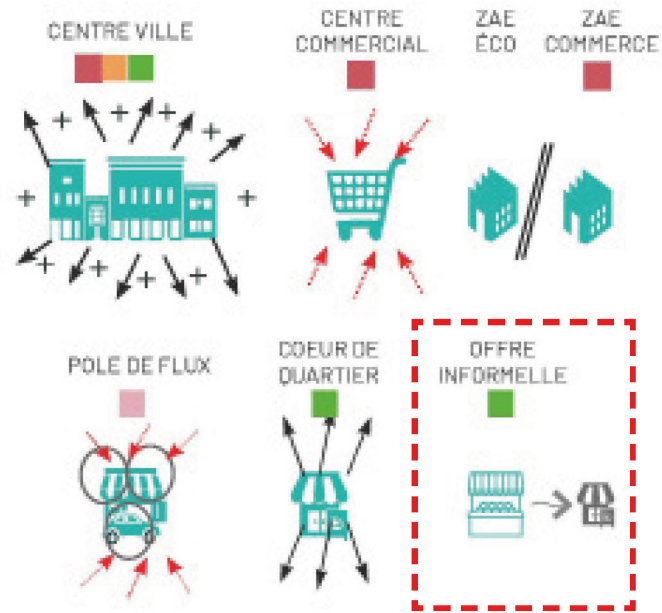
- respecter les critères de commercialité pour une éventuelle nouvelle implantation (visibilité, accessibilité tous modes, stationnement, confort d'usage, locaux adaptés à de l'activité commerciale...).



# 5. LE SCÉNARIO RETENU

## 5.2 Les grandes orientations stratégiques et les orientations spécifiques à certaines polarités commerciales

### LES ORIENTATIONS SPÉCIFIQUES À CERTAINES POLARITÉS



### L'OFFRE INFORMELLE

- ➔ **Accompagnement administratif et financier pour les commerçant souhaitant réellement développer une activité dans un local commercial.** L'activité du commerçant «informel» doit néanmoins être exercée au titre d'une activité principale et non pas secondaire.
- ➔ Des actions qui nécessitent du cas par cas.





# ANNEXES

# ANNEXE

## L'étude de potentiel de développement 2022-2030 / Composition de la zone de chalandise

### 1. COMPOSITION DE LA ZONE DE CHALANDISE

Ménages actuels - POP 2018		
Commune	Nombre habitants	Transformation ménage
Cayenne	63 652	19 288
Remire	26 143	7 922
Matoury	32 942	9 982
Macouria	15 602	4 728
Montsinéry	2 772	840
Roura	3 390	1 027
<b>Sous-total Ile de Cayenne</b>	<b>122737</b>	<b>37 193</b>
<b>Sous-total CACL</b>	<b>144501</b>	<b>43 788</b>
<b>TOTAL</b>	<b>144501</b>	<b>43 788</b>

Ménages actuels et projetés - POP 2025		
Commune	Nombre habitants	Transformation ménage
Cayenne	73 200	22 182
Remire	32 025	9 705
Matoury	36 730	11 130
Macouria	22 857	6 926
Montsinéry	3 091	937
Roura	3 780	1 145
<b>Sous-total Ile de Cayenne</b>	<b>141955</b>	<b>43 017</b>
<b>Sous-total CACL</b>	<b>171683</b>	<b>52 025</b>
<b>TOTAL</b>	<b>171683</b>	<b>52 025</b>

Ménages actuels et projetés - POP 2030		
Commune	Nombre habitants	Transformation ménage
Cayenne	95 160	28 836
Remire	41 633	12 616
Matoury	47 749	14 470
Macouria	29 714	9 004
Montsinéry	4 018	1 218
Roura	4 914	1 489
<b>Sous-total Ile de Cayenne</b>	<b>184542</b>	<b>55 922</b>
<b>Sous-total CACL</b>	<b>223188</b>	<b>67 633</b>
<b>TOTAL</b>	<b>223188</b>	<b>67 633</b>

#### ÉVOLUTION DE LA POPULATION CACL

ENTRE 2018 ET 2025

SOIT



**+ 8 237** HABITANTS

**+ 2 496** MÉNAGES

#### ÉVOLUTION DE LA POPULATION CACL

ENTRE 2018 ET 2030

SOIT



**+ 23 844** HABITANTS

**+ 7 225** MÉNAGES

Structure ménage 2018		Source : dossier INSEE 2018
<b>ENSEMBLE</b>	<b>80 076</b>	<b>100</b>
1 personne	19 190	24
Ménage ss famille	3 446	4
Ménage famille	57 440	72

Population ménage 2018	Ensemble ménage 2018	Composition ménage type 2018
265 994	80 076	3,3

## 2. ESTIMATION DU MARCHÉ THÉORIQUE GLOBAL

DEPENSES COMMERCIALISABLES		
Poste	Moyenne des dépenses annuelles par ménage guyanais en 2011	Marché Théorique Global
Viandes	868,00 €	58 705 135 €
Poissons et fruits de mer	360,00 €	24 347 752 €
Fruits & légumes	656,00 €	44 367 014 €
Boulangerie - pâtisserie	768,00 €	51 941 870 €
Boissons alcoolisées	303,00 €	20 492 691 €
Surgelés	245,00 €	16 569 998 €
Autre alimentaire	1 430,00 €	96 714 681 €
Cycles	19,00 €	1 285 020 €
Jardinage fleurs	336,00 €	22 724 568 €
Jeux Jouets Console Cadeaux	331,00 €	22 386 405 €
Journeaux Revues	53,00 €	3 584 530 €
Papeterie, livre, articles bureaux	283,00 €	19 140 038 €
Autre culture loisirs (dont voyage)	760,00 €	51 400 809 €
Tabac	249,00 €	16 840 528 €
Pharmacie, parapharmacie et autre	194,00 €	13 120 733 €
Salon coiffure et esthétique corporelle	1 098,00 €	74 260 643 €
Restaurants et cafés	711,00 €	48 086 810 €
Equipement de la personne divers	1 336,00 €	90 357 212 €
Equipement de la maison divers	1 345,00 €	90 965 906 €
<b>TOTAL</b>	<b>11 345,00 €</b>	<b>767 292 344 €</b>

Référentiel total €/an budget 2011 : 21 783€


**RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTAPE**

L'estimation du marché théorique global : ce que les 67 633 ménages actuels et projetés guyanais de la CACL vont consommer sur l'ensemble des communes de la CACL durant une année, sur tous les postes de consommation ci-contre.

## 3. ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CAPTABLE

## CHIFFRE D'AFFAIRES POTENTIELLEMENT CAPTABLES

	Poste	Marché Théorique Global	Emprise potentielle contexte Guyane	CA Captable
Alimentaire	Viandes	58 705 134,81 €	10%	5 870 513,48 €
	Poissons et fruits de mer	24 347 751,76 €	5%	1 217 387,59 €
	Fruits & légumes	44 367 014,32 €	10%	4 436 701,43 €
	Boulangerie - pâtisserie	51 941 870,43 €	20%	10 388 374,09 €
	Boissons alcoolisées	20 492 691,07 €	7%	1 434 488,37 €
	Surgelés	16 569 997,73 €	8%	1 325 599,82 €
	Autre alimentaire	96 714 680,62 €	35%	33 850 138,22 €
Culture et Loisirs	Cycles	1 285 020,23 €	1%	12 850,20 €
	Jardinage fleurs	22 724 568,31 €	14%	3 181 439,56 €
	Jeux Jouets Console Cadeaux	22 386 405,09 €	14%	3 134 096,71 €
	Journaux Revues	3 584 530,12 €	2%	71 690,60 €
	Papeterie, livre, articles bureaux	19 140 038,19 €	12%	2 296 804,58 €
	Autre culture loisirs (dont voyage)	51 400 809,28 €	31%	15 934 250,88 €
	Tabac	16 840 528,30 €	10%	1 684 052,83 €
Santé et Beauté	Pharmacie, parapharmacie et autre	13 120 732,89 €	20%	2 624 146,58 €
	Salon coiffure et esthétique corporelle	74 260 642,88 €	25%	18 565 160,72 €
Restauration	Restaurants et cafés	48 086 809,73 €	25%	12 021 702,43 €
Équipement	Équipement de la personne divers	90 357 212,10 €	35%	31 625 024,24 €
	Équipement de la maison divers	90 965 905,89 €	35%	31 838 067,06 €
<b>TOTAL</b>		<b>767 292 344 €</b>		<b>181 512 489 €</b>

## INFORMATIONS SUR LES TAUX D'EMPRISE UTILISÉS

- **Viandes** : taux initial de 20% mais baissé à 10% pour tenir compte de l'attraction des marchés forains
- **Poissons & fruits de mer** : taux initial de 10% mais baissé à 5% pour tenir compte de l'attraction des marchés forains
- **Fruits et légumes** : taux initial de 15% mais baissé à 10% pour tenir compte de l'attraction des marchés forains

## RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTAPE

L'estimation du marché théorique global : ce que les 67 633 ménages actuels et projetés guyanais de la CACL vont consommer sur l'ensemble des communes de la CACL durant une année, sur tous les postes de consommation ci-contre.

### 4. DÉTERMINATION DES SURFACES COMMERCIALES THÉORIQUES DÉPLOYABLES EN BRUT

CHIFFRE D'AFFAIRES POTENTIELLEMENT CAPTABLES (POTENTIEL BRUT)					
	Poste	CA potentiellement captable	CA TTC/m <sup>2</sup> SV	Potentiel en m <sup>2</sup> SV	Potentiel en m <sup>2</sup> SDP
	Viandes	5 870 513,48 €	5 000,00 €	1 174	1 526
	Poissons et fruits de mer	1 217 387,59 €	4 000,00 €	304	396
	Fruits & légumes	4 436 701,43 €	2 500,00 €	1 775	2 307
	Boulangerie - pâtisserie	10 388 374,09 €	6 000,00 €	1 731	2 251
	Boissons alcoolisées	1 434 488,37 €	6 000,00 €	239	311
	Surgelés	1 325 599,82 €	2 500,00 €	530	689
	Autre alimentaire	33 850 138,22 €	4 000,00 €	8 463	11 001
	Culture-Loisirs	26 315 185,37 €	3 000,00 €	8 772	11 403
	Pharmacie, parapharmacie et autre	2 624 146,58 €	8 000,00 €	328	426
	Salon coiffure et esthétique corporelle	18 565 160,72 €	3 000,00 €	6 188	8 045
	Restaurants et cafés	12 021 702,43 €	2 800,00 €	4 293	5 582
	Equipement de la personne divers	31 625 024,24 €	4 000,00 €	7 906	10 278
	Equipement de la maison divers	31 838 067,06 €	4 000,00 €	7 960	10 347
<b>TOTAL</b>		<b>181 512 489 €</b>			<b>64 563</b>

#### RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTAPE

64 563 m<sup>2</sup> SDP théoriquement déployables, mais les commerces concurrents situés dans la CACL n'ont pas été encore soustraits, afin d'aboutir à un potentiel NET.

### 4. DÉTERMINATION DES SURFACES COMMERCIALES THÉORIQUES DÉPLOYABLES EN BRUT

NOMBRE DE COMMERCE POTENTIELLEMENT DEPLOYABLE (POTENTIEL NET) SANS DEDUCTION DE L'OFFRE INFORMELLE					
Poste	Potentiel économique théorique	Commerces à soustraire de la ZC (hors informel)	Potentiel en m <sup>2</sup> SDP	Appréciation potentiel	
Viandes	1 526	480	1 046	Favorable	
Poissons et fruits de mer	396	0	396	Favorable	
Fruits & légumes	2 307	1 880	427	Favorable	
Boulangerie - pâtisserie	2 251	3 500	-1 249	Insuffisant	
Boissons alcoolisées	311	240	71	Favorable	
Surgelés	689	600	89	Résiduel	
Autre alimentaire	11 001	4 810	-3 709	Insuffisant	
Culture-Loisirs	11 403	11 990	-587	Insuffisant	
Pharmacie, parapharmacie et autre	426	4 800	-4 374	Insuffisant	
Salon coiffure et esthétique corporelle	8 045	7 560	485	Favorable	
Restaurants et cafés	5 582	36 750	-31 168	Insuffisant	
Equipement de la personne divers	10 278	25 000	-14 722	Insuffisant	
Equipement de la maison divers	10 347	13 200	-2 853	Insuffisant	
<b>SOUS-TOTAL</b>	<b>64 563</b>		<b>2 514</b>		
	25% de services		629		
<b>TOTAL</b>			<b>3 143</b>		

#### RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTAPE

3 143 m<sup>2</sup> SDP théoriquement déployables, suite à la soustraction des commerces concurrents présents au sein de la CAEL. L'offre informelle n'a pas été déduite puisqu'impossible à déterminer avec précision les surfaces de ce type de commerce.

# ANNEXE

## Rappel des définitions de chaque type de vocation d'une polarité commerciale

### RAPPEL DES DIFFÉRENTS TYPE DE POLARITÉS COMMERCIALES



**Polarité de destination** : Polarité avec une forte concentration de commerces au sein d'un centre commercial à rayonnement intercommunal, voire régional, ou un centre-ville de destination de poids majeur. **Les commerces de destination** sont ceux pour lesquels on se déplace spécifiquement et potentiellement de loin (culture, équipement maison et personne...)



**Polarité de petite destination** : Polarité avec une petite concentration de commerces à rayonnement intercommunal, mais avec une zone de chalandise moins étendue que les pôles de destination, de par le nombre et l'attractivité moindres des commerces



**Polarité de flux** : Commerces adressés sur un axe de flux structurant vivant principalement de la captation du flux routiers. Elle peut correspondre à des commerces du quotidien ou de destination



### EXEMPLES DE POLARITÉS SUR LA CACL



Family Plaza Matoury



Montjoly 2 Remire



Centre-ville Cayenne



Polarité Ouest RD1 Remire



Restauration flux RD2 La Colline Remire



RD1 Les Balisiers Remire



Polarité Kameyeneh Macouria



Baduel/Raban Cayenne

# ANNEXE

## Rappel des définitions de chaque type de vocation d'une polarité commerciale

### RAPPEL DES DIFFÉRENTS TYPE DE POLARITÉS COMMERCIALES



**Polarité de proximité et de flux :** Commerces adressés en linéaire sur un axe de flux structurant. Son positionnement est de capter une partie du flux. Cette offre répond également à une demande locale de proximité.



LeaderPrice Thiriet Remire

### EXEMPLES DE POLARITÉS SUR LA CACL



Cogneau Lamirande Matoury



Centre ville Tonate



**Polarité de proximité :** Offre commerciale et de services répondant aux besoins de base des habitants dans un rayon de 1 km (libre-service, boulangerie, services, pharmacie, primeur...)



Suzini Remire



Centre ville Matoury



Polarité Agarande



**Polarité d'hyper-proximité :** Faible offre commerciale et de services d'appoint répondant aux besoins de toute première nécessité des habitants dans un rayon de maximum 500 mètres.



Arc en Ciel Remire-Montjoly



Vigile Cayenne



Dessalines Aluku Matoury