



Stratégie d'urbanisme commercial et définition d'une politique locale du commerce de la Communauté d'Agglomération Béthune-Bruay Artois-Lys-Romane



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération
Béthune-Bruay
Artois Lys Romane

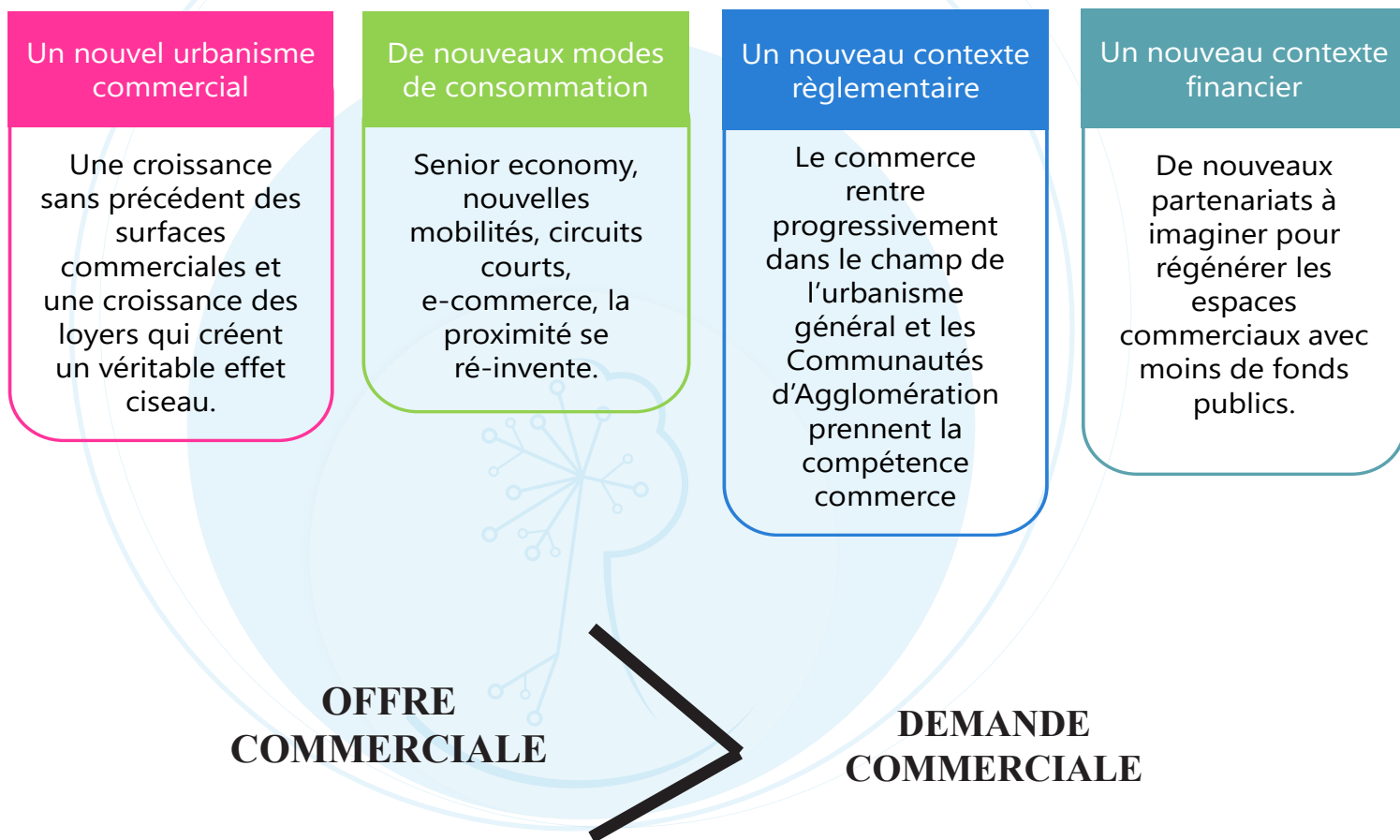
Avant-Propos

L'Agence d'Urbanisme de L'Artois (AULA) a été missionnée dans le cadre de son Programme partenarial d'activités 2017 par la Communauté d'Agglomération Béthune Bruay Artois Lys Romane (CABB) pour l'aider à définir sa politique locale du commerce.

Conformément à la loi Notre, la Communauté d'Agglomération exerce depuis le 1er janvier 2017 la compétence « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ». Avant le 31 décembre 2017, la Communauté d'Agglomération doit arrêter le contenu de sa compétence, pour définir au cours de l'année 2018 un programme d'actions de soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire.

L'AULA a travaillé avec les élus de la commission développement économique et les maires de la Communauté d'Agglomération, à la définition de la politique locale du commerce, avec l'appui de l'expertise du cabinet Lestoux et Associés. Un travail d'état des lieux du commerce a été présenté aux élus pour les aider à définir une stratégie générale. Un travail collectif a été effectué pour déterminer ensemble le cadre de cette politique locale du commerce.

Depuis les années 60, on assiste à la plus grande révolution sur les pratiques commerciales.



Penser à 360° les centres-villes

Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville et d'un centre-bourg. 4 fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité et qui confortent les centralités.





Partie 1

Données de Cadrage

La situation sociodémographique

3

La Communauté d'Agglomération est issue du regroupement de trois EPCI :

- La Communauté d'Agglomération Béthune-Bruay-Noeux et Environ.
- La Communauté de Communes Artois-Lys.
- La Communauté de Communes Artois-Flandres.

Ce territoire correspond au SCoT de l'Artois. C'est l'un des plus vastes ensembles intercommunaux de France.

100

Ce territoire regroupe désormais 100 communes et près de 280 000 habitants.

Il s'articule autour de deux villes-centres : Béthune et Bruay-La-Buissière avec un caractère rural très marqué (62 communes comptent moins de 2000 habitants).

Territoire de la Communauté d'Agglomération



+0,5%

La Communauté d'Agglomération voit sa population croître légèrement mais plus faiblement qu'à l'échelle du département (+0,9%) entre 2009 et 2014. Le nombre de ménages progresse sur les deux territoires avec une plus forte hausse pour le Pas-de-Calais (+3,1% contre 2,9%).

+ 2,2
pts

Le territoire connaît un vieillissement de sa population avec une augmentation de 2 pts des plus de 60 ans entre 2009 et 2014. Cette évolution progresse légèrement moins vite qu'à l'échelle du département (+2,2 pts).

41,3%

Le pourcentage de familles avec enfant est supérieur de 0,4 pt au reste du département et diminue moins vite qu'à l'échelle départementale (-1,1 pt contre 1,4 pt). Les ménages d'une personne sont légèrement moins représentés sur l'agglomération avec 0,5 pt inférieur par rapport au Pas-de-Calais.

28,1%

Même si le renouvellement de la population est plus faible que la moyenne départementale (avec seulement 28,1% des ménages qui se sont installés depuis moins de 5 ans dans leur logement) la population se modifie fortement.

17 069€

La médiane des revenus disponibles par unité de consommation en 2013 à l'échelle de l'agglomération est inférieure d'environ 5% à la médiane du département.

- 4%

La baisse du nombre d'emplois entre 2009 et 2014 est plus importante sur l'agglomération que sur le département (respectivement -4% et -2,3%).

78,4

86,6% des actifs de l'Agglomération travaillent leur commune de résidence. Ainsi la Communauté d'Agglomération s'affirme comme un territoire à caractère résidentiel avec des migrations d'actifs importantes hors du territoire.

	Communauté d'Agglomération de Béthune-Bruay, Artois-Lys Romane		Pas-de-Calais	
	2009	2014	2009	2014
Population 2014 (INSEE 2017)	278 368		1 472 589	
Tx évolution pop° 2009-2014	+ 0,5%		+ 0,8 %	
Nb de ménages 2014 (Evol° 2009-14)	114 588 (+ 2,9 %)		604 515 (+ 3,1 %)	
% personnes 60 ans et +	21,1%	23,1%	20,7%	22,9%
% personnes Moins de 15 ans	19,8%	20,0%	20,0%	20,0%
% ménages d'une personne	27,9%	29,3%	28,2%	29,8%
% ménages avec enfant	42,4%	41,3%	42,3%	40,9%
% ménages emménagés dans les communes depuis moins de 5 ans en 2014	28,1%		29,2%	
Médiane des revenus par UC 2013*	17 069€		17 894€	
Nombre d'emplois (Evol° annuel moyen 2009-14)	79 317 (- 4 %)		482 722 (- 2,3 %)	
% d'actifs travaillant à l'extérieur de leur commune de résidence 2014	86,6%		78,8%	
Indicateur concentration d'emplois (emplois/actifs occupés) 2014	78,4		90,9	

* Unité de Consommation : Système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC)

Source : INSEE



Partie 2
**Les indicateurs d'évolution
du commerce**

1/ L'offre traditionnelle

Répartition de l'offre commerciale traditionnelle moins forte que la moyenne nationale

1 232

La Communauté d'Agglomération regroupe **1232 commerces** et services de moins de 300 m² de surface commerciale. Le territoire est marqué par le maintien d'une offre importante en commerces alimentaires avec un bon maillage de la filière alimentation générale.

35%

Avec 35% des établissements, **Béthune et Bruay-la-Buissière** confortent leur position de pôles centres du territoire avec respectivement 263 et 175 établissements. **Trois autres communes** structurent le territoire avec près de 50 commerces :

- Noeux-les Mines (76),
- Lillers (65),
- Auchel (51).

33%

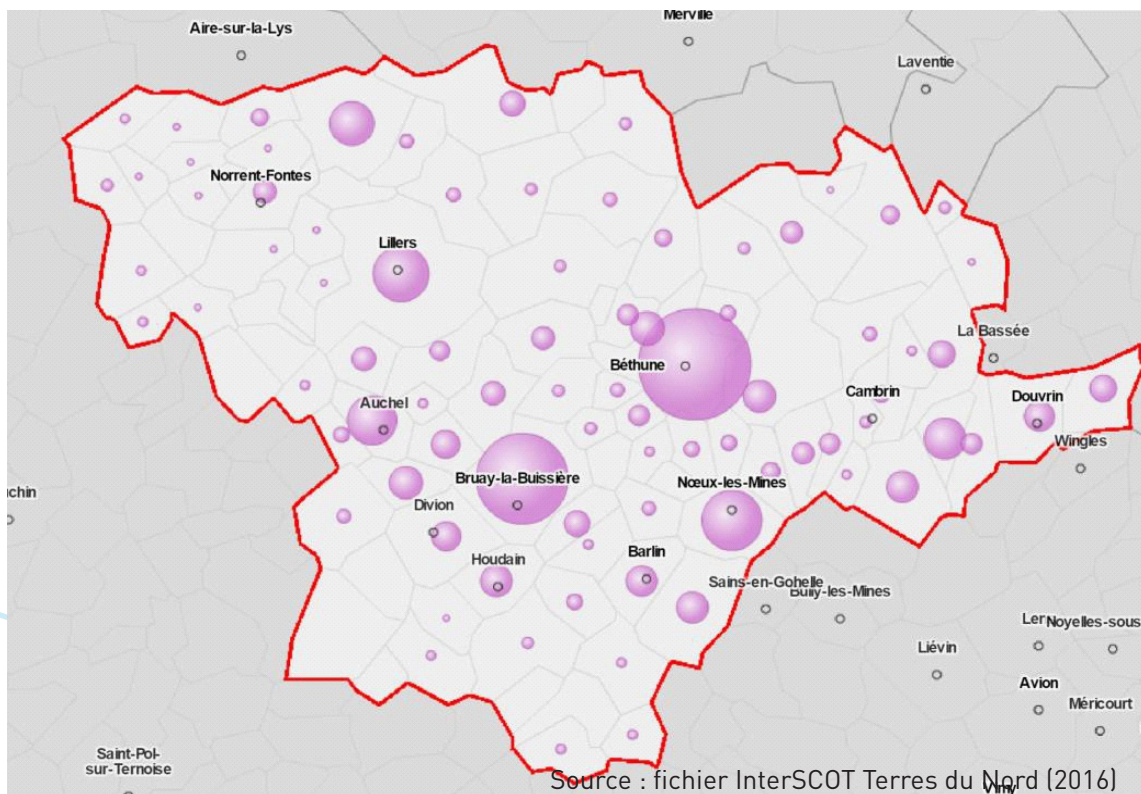
Le taux de diversité* moyen sur l'ensemble du territoire de l'Agglomération s'élève à 33%. Ce chiffre est plutôt correct et atteint **49%** pour la commune de Béthune, signe d'une forte vocation en commerces anomaux (produits dont l'achat est plus occasionnels et nécessite réflexion et comparaison : secteurs de l'équipement de la personne et de la maison).

21%

Avec 268 établissements (soit 21% de l'offre traditionnelle), le territoire reste marqué par une offre significative en **équipement de la personne** (habillement chaussure, bijouterie...), seconde filière derrière l'alimentaire et devant le secteur hygiène-beauté.

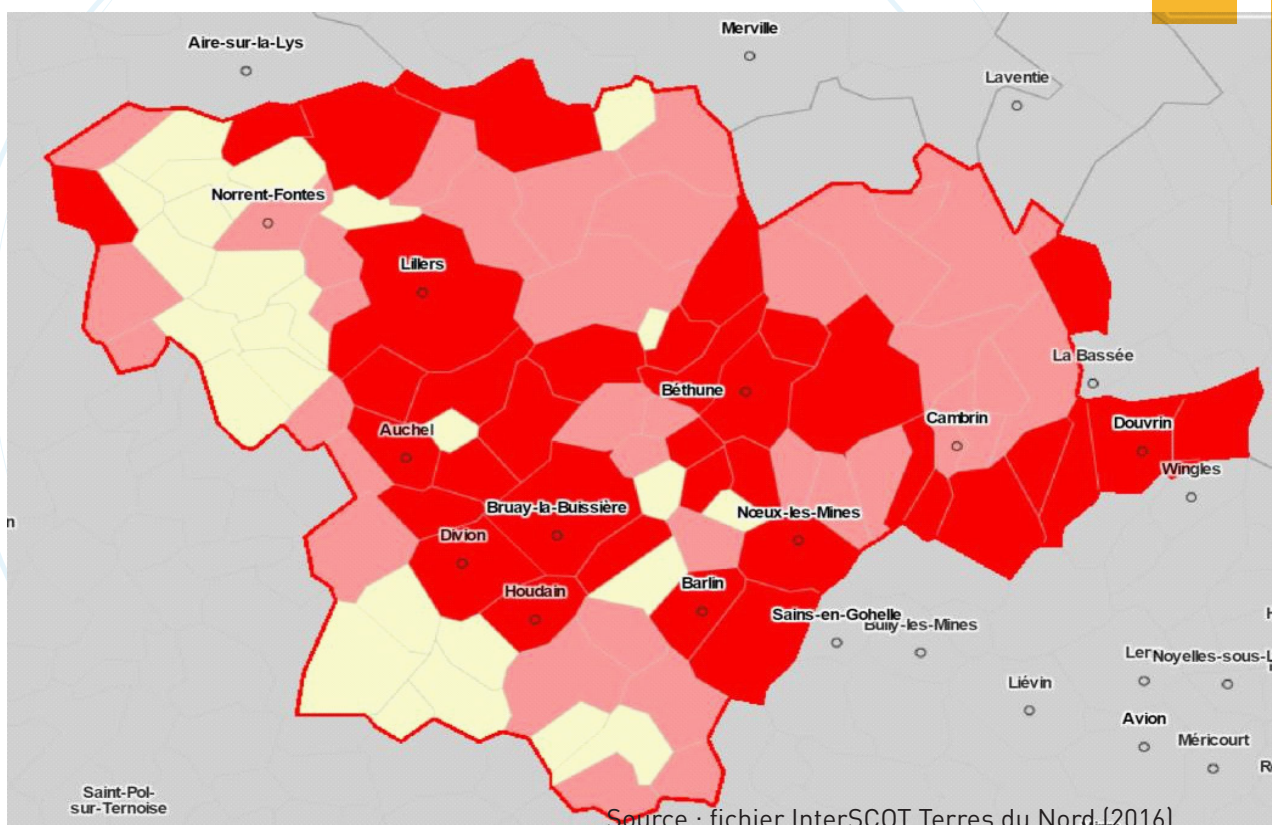
**Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale*

Localisation de l'offre commerciale traditionnelle (hors café, hôtel, restaurant)



L'offre commerciale de proximité alimentaire

Carte du tissu commercial alimentaire de base



Tissu commercial complet : présence d'un supermarché ou des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie

Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces alimentaires de base

Tissu commercial alimentaire absent : aucun commerce alimentaire

75%

36 communes représentant 75% de la population du territoire disposent d'un tissu commercial de 1ère nécessité complet, soit une situation particulièrement favorable au regard des moyennes habituellement observées mixant milieu urbain et rural (55% à 65% de la population disposant d'un tissu complet).

94%

37 autres communes disposent d'un ou deux commerces alimentaires qui les placent en tissu commercial incomplet. Au total ce sont 94% des habitants de la Communauté d'Agglomération qui bénéficient d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune. Pour autant le maillage alimentaire est sensiblement moins favorable sur la frange Ouest qui regroupe les communes les moins peuplées. A noter qu'une seule commune de plus de 1500 habitants ne compte aucun commerce alimentaire : Ruitz.

Les densités en commerces traditionnels

1,34

Le nombre de commerces traditionnels alimentaires (1,34 pour 1000 habitants). Cet indicateur permet notamment de mesurer la dynamique des centralités. Cette densité est très inférieure aux moyennes observées sur nos études (2,03 commerces alimentaire pour 1 000 hab. selon notre référentiel). L'écart le plus important s'observe sur l'alimentation générale et spécialisée ainsi que le secteur de la boulangerie. Le secteur de la boucherie tend à conserver un poids significatif.

0,96

En non alimentaire, seule la filière de l'équipement de la personne se rapproche des moyennes habituelles (0,96 contre 1 habituellement). Ce résultat est le signe d'une certaine légitimité sur cette filière mais avec un rayonnement qui se limite aux frontières de la communauté d'agglomération.

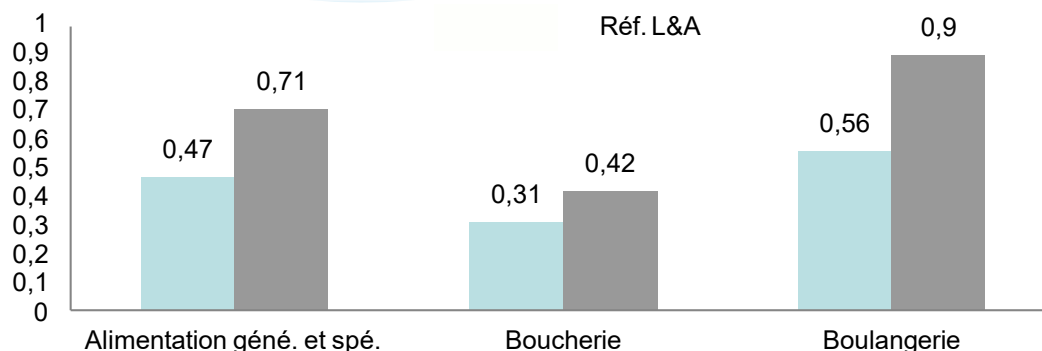
0,82

Le secteur hygiène-santé (0,82) est à l'inverse faiblement présent alors qu'il représente un commerce de proximité moins soumis aux évasions commerciales.

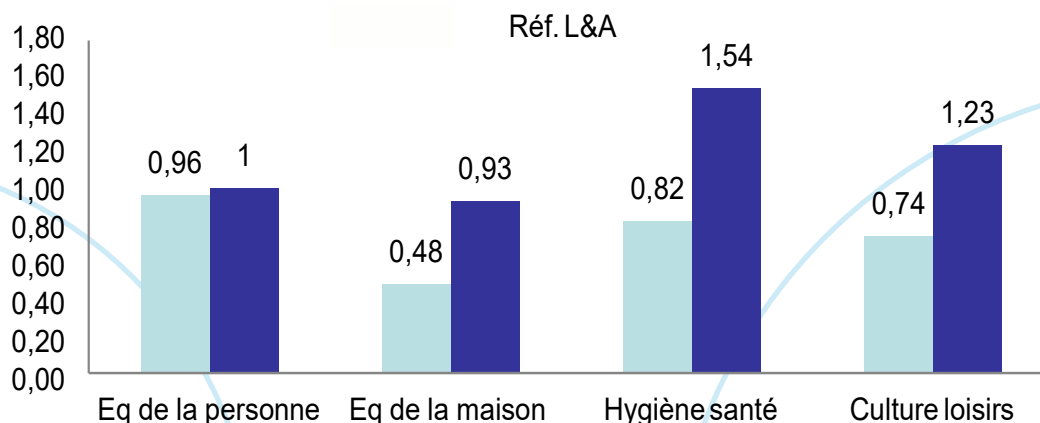
0,74

Les secteurs culture-loisirs (0,74) et équipement de la maison (0,48) sont également faiblement présents au regard du potentiel d'habitants. Ces secteurs sont davantage soumis aux évasions hors territoire.

Densité de l'offre alimentaire traditionnelle de proximité (hors GSA >300 m²)



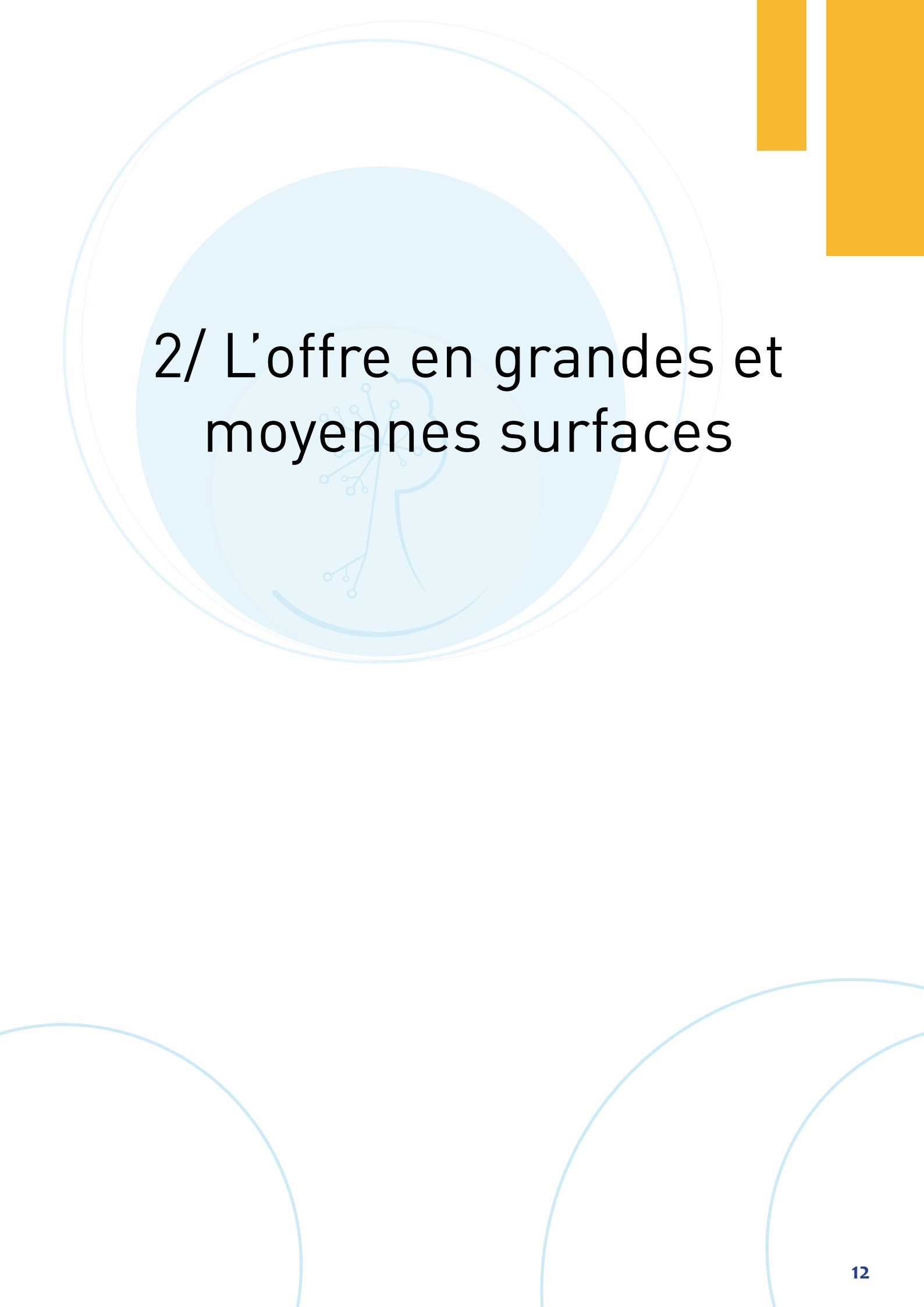
Les densités en commerces traditionnels non alimentaires



Source : InterSCOT Terres du Nord (2016)

A retenir pour la structuration commerciale du territoire

- 1** Maintien d'un bon maillage commercial à l'échelle de l'agglomération avec 94% des habitants bénéficiant d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune : 73 des 100 communes disposent d'un commerce alimentaire.
- 2** La population du territoire progresse assez peu laissant de faibles marges de progression dans les prochaines années pour la création de nouveaux commerces.
- 3** Béthune et Bruay-la-Buissière structurent le territoire en termes de diversité commerciale même si Béthune reste le pôle référent en matière de commerces anomaux.
- 4** Malgré un maillage commercial alimentaire traditionnel plutôt bon, la densité commerciale est modeste notamment en boulangerie-pâtisserie.
- 5** Au regard de l'importance des migrations quotidiennes des actifs, il apparaît nécessaire de réfléchir à une offre de services pour s'adapter aux nouveaux temps sociaux.



2/ L'offre en grandes et moyennes surfaces

Les grandes et moyennes surfaces

Le poids des pôles sur le territoire

398 800 m²

Le plancher commercial des grandes et moyennes surfaces (>300 m²) représente plus de 398 800 m² (volume autorisé en Commission Départementale des Aménagements Commerciaux /Commission Nationale des Aménagements Commerciaux). Bruay-la-Buissière est le principal pôle d'accueil de GMS avec plus de 83 000 m². Précisons qu'un volume important de ces m² autorisés n'ont pas encore été construits.

+19%

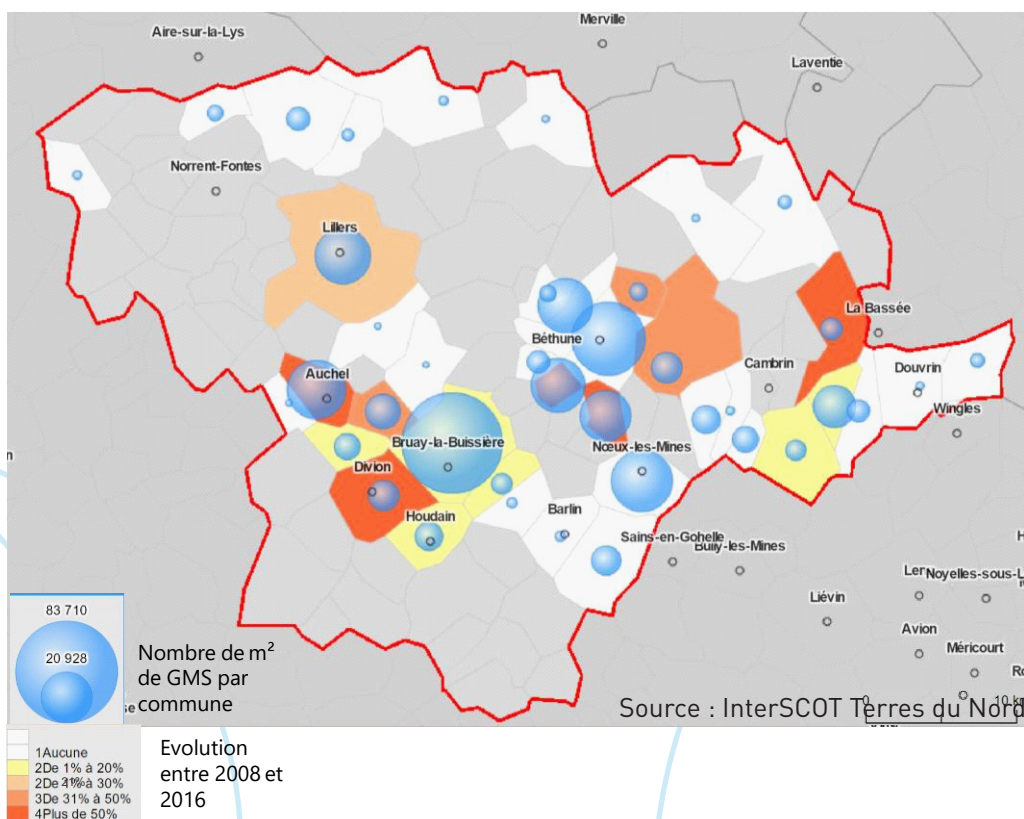
Le plancher commercial a augmenté de 19% depuis 2008, soit 63 280 m² de surfaces supplémentaires. Cette croissance de surfaces a principalement concerné le secteur de l'équipement de la personne, (+42%), l'alimentaire (+21%) et l'équipement de la maison (+13%). A l'inverse le secteur du bricolage-jardinage a peu évolué (+3%).

24%

Même si Béthune reste le second pôle de l'agglomération avec 44 700 m², il représente désormais moins de 5% du plancher des GMS de l'agglomération.

Avec un taux de diversité commerciale* de 24%, l'Agglomération dispose d'une diversité moyenne, confirmant un rayonnement principalement limité aux frontières administratives. Ce taux de diversité a progressé de seulement 1 point depuis 2008.

* taux de diversité de Grande et Moyenne Surfaces : part du plancher des grandes et moyennes surfaces en équipement de la personne, de la maison et culture loisirs / plancher total
Plancher commercial en m² des Grandes et Moyennes Surfaces (>300 m²)



Les grandes et moyennes surfaces

Les densités

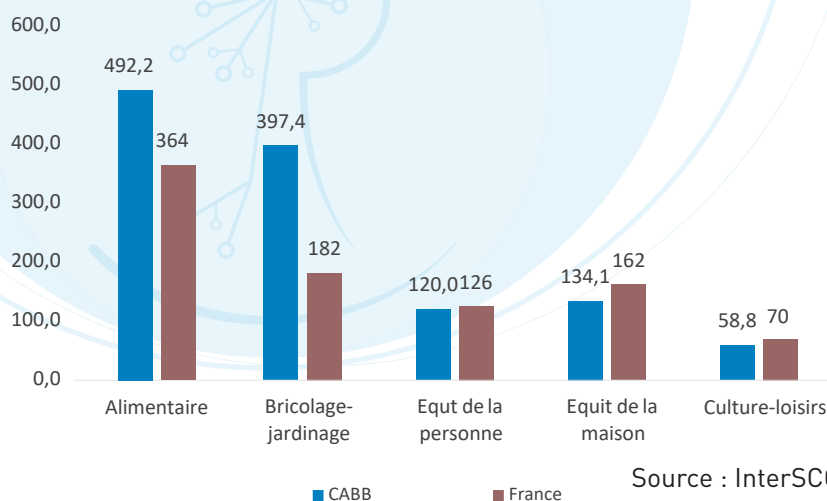
492

Les densités en grandes surfaces sont très élevées sur les deux secteurs liés à la proximité : l'alimentaire avec 492 m² pour 1000 habitants (+35% supérieure à la moyenne nationale) et le bricolage-jardinage (2 fois supérieurs à la moyenne nationale).

Cette densité importante en GSA explique en partie la faible densité en commerces traditionnels.

La situation est plus cohérente sur les autres filières non alimentaires avec des densités proches voire inférieures aux moyennes nationales. Ce résultat confirme un rayonnement modeste des pôles de l'agglomération.

Densités en grandes et moyennes surfaces par secteur d'activité



Source : InterSCOT Terres du Nord

Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

Déconnexion

La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a évolué significativement (+19,5% entre 2008 et 2016) alors que le territoire de la Communauté d'Agglomération n'a accueilli que très peu de nouveaux habitants sur la même période (+1%).

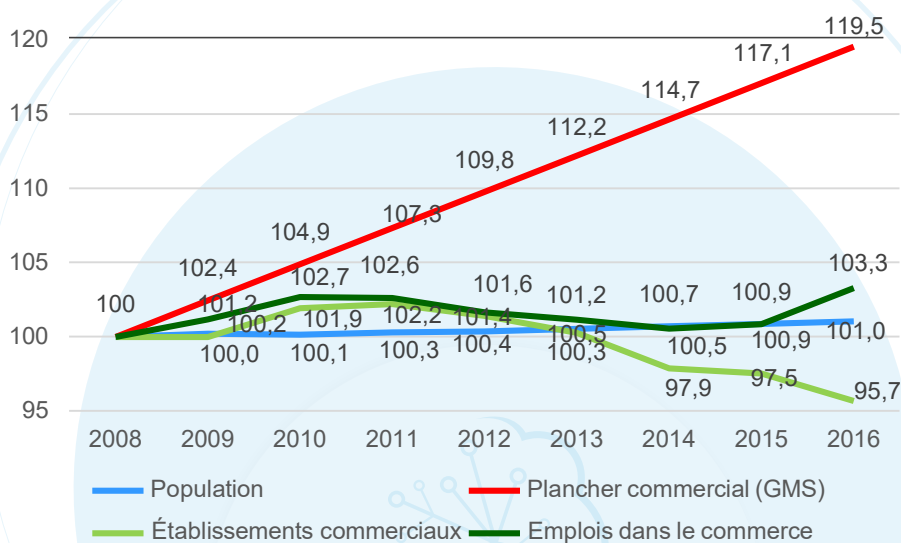
-4,3%

Si le nombre d'établissements commerciaux connaît un fort fléchissement entre 2008 et 2016 (-4,3%), l'emploi dans le commerce a connu une baisse jusqu'en 2014 pour repartir à la hausse depuis et dépasser le niveau de 2008.

A travers ce résultat, on peut faire l'hypothèse que la croissance des grandes et moyennes surfaces a entraîné un recul du nombre d'établissements traditionnels avec des conséquences négatives sur l'emploi global, malgré une certaine reprise depuis 2015.

Ainsi entre 2008 et 2016 se sont 254 emplois qui ont disparu dans la filière commerce.

Évolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (Communauté d'Agglomération, indice 100 en 2008)



* Diminution du nombre d'emplois au m².

* Décorrélacion entre création d'emplois et développement des m².

Source : ACOSS emploi, Insee, données InterSCoT pour les surfaces de GMS

A retenir pour la structuration commerciale du territoire

1

Une structuration importante des grandes et moyennes surfaces ces dernières années malgré un contexte démographique stable.

2

Une densité en grandes et moyennes surfaces alimentaires particulièrement élevée dans un contexte où la filière hors magasin se renforce.

3

Un développement des grandes et moyennes surfaces déconnecté de la croissance démographique avec peu de gain en termes d'emplois mais des conséquences négatives sur le nombre de commerces.

4

Une diversité commerciale modeste en grandes et moyennes surfaces, réduisant le rayonnement commercial des pôles du territoire.



3/ Les comportements d'achats

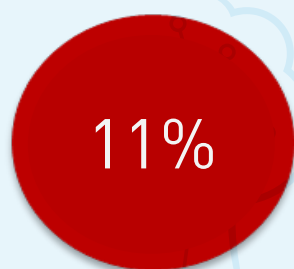
Comportements d'achats en alimentaire

42%

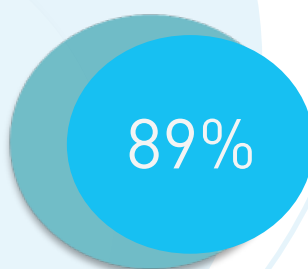
Les données des comportements d'achats montrent que les évasions en alimentaire progressent d'Est en Ouest sur le territoire du SCoT de l'Artois. Elles sont extrêmement faibles sur l'agglomération (ancien périmètre) pour s'élever à 42% sur l'ancienne CC d'Artois Flandres soit presque autant que les dépenses réalisées sur le territoire communautaire. L'attraction d'Aire sur la Lys, dont l'équipement commercial s'est fortement renforcé, constitue le principal facteur explicatif de cette situation.

30%

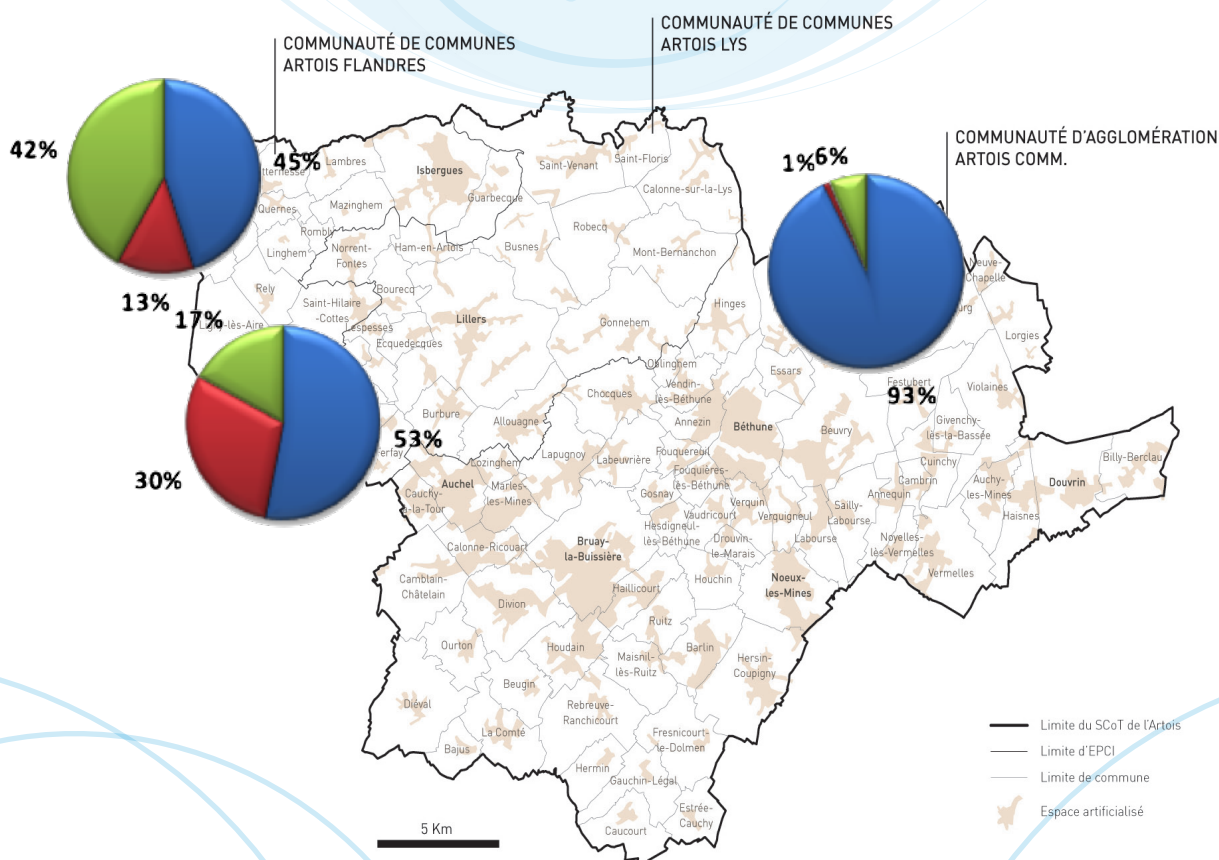
Les interactions entre les anciens périmètres intercommunaux sont relativement modestes hormis pour Artois Lys avec une polarisation de la Communauté d'Agglomération à hauteur de près d'un tiers des achats alimentaires (30%). Au final l'évasion hors SCoT de l'Artois atteint 11% malgré des densités en GSA particulièrement élevées.



Evasions hors SCoT de l'Artois



Emprise SCoT de l'Artois



- Part des achats effectués sur l'EPCI
- Part des achats réalisés hors EPCI sur le territoire du SCoT de l'Artois
- Part des évasions hors SCoT de l'Artois (y compris hors magasin)

Source : BD CARTO© - ©IGN Paris 2007 - reproduction interdite.

Comportements d'achats en produits anomaux*

24%

Si les évasions des ménages de l'ancien périmètre de la CA Béthune-Bruay sont limitées sur les produits anomaux (24%), le rayonnement des polarités de l'agglomération se réduit pour les ménages situés à l'Ouest (jusqu'à 61% pour les ménages de l'ancienne CC Artois Flandres) en raison de la proximité de la zone Carrefour d'Aire-sur-la-Lys mais aussi d'une faible ambiance d'achat sur les zones de Béthune et Bruay qui tend réduire leur attractivité. Au final l'évasion hors SCoT atteint 28%.

17%

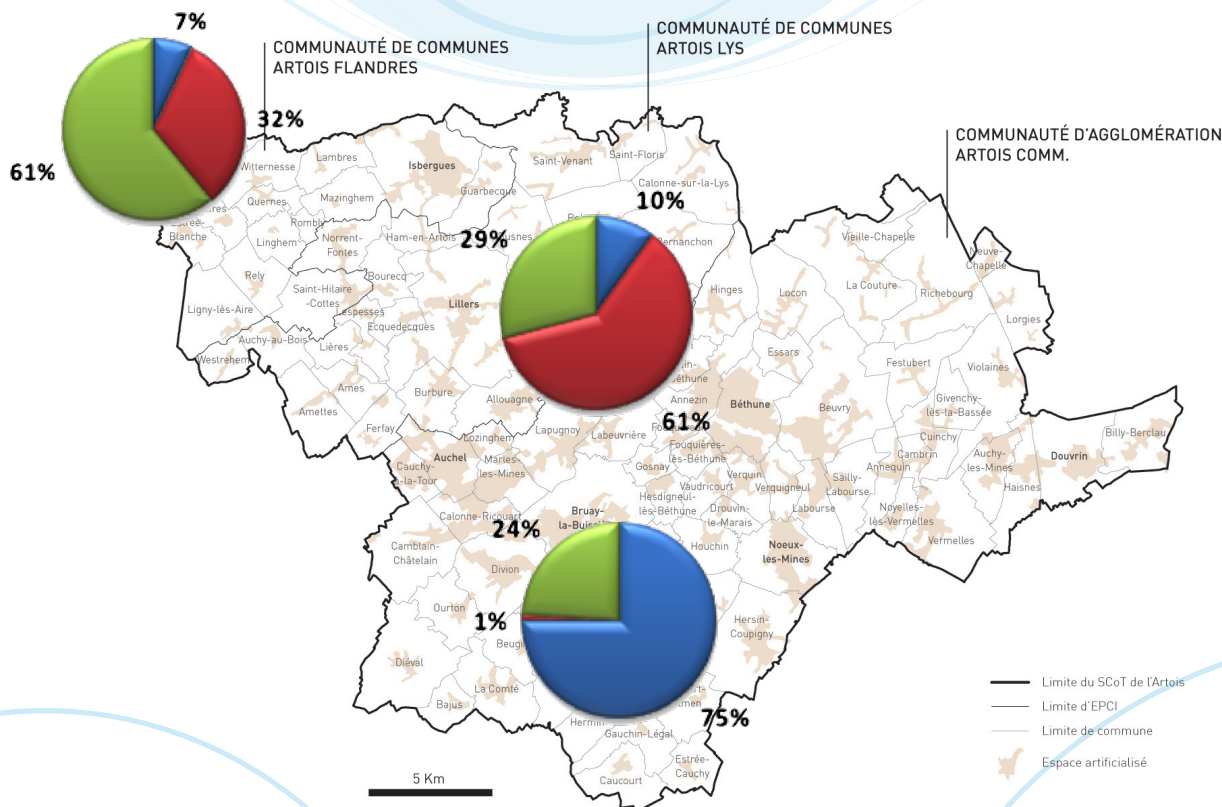
Par ailleurs, les centres-villes jouent désormais un rôle limité sur les achats anomaux avec seulement 17% (contre 35% en moyenne) d'emprise en équipement de la personne.

28%

Evasions hors SCoT de l'Artois

72%

Emprise SCoT de l'Artois



- Part des achats effectués sur l'EPCI
- Parts des achats réalisés hors EPCI sur le territoire du SCoT de l'Artois
- Part des évasions hors SCoT de l'Artois (y compris hors magasin)

* Produits anomaux ou achats de destination : équipement de la personne, de la maison (hors bricolage jardinage), culture-loisirs.

14%

Avec seulement 14% des achats en équipement de la personne réalisés sur le centre-ville de Béthune, le centre-ville de Béthune apparaît fragilisé sur un segment stratégique pour sa fréquentation (moyenne habituellement constatée autour de 20%). Les zones commerciales de la Rotonde, Fouquières-lès-Béthune et surtout Bruay-la-Buissière captent une part de marché près de deux fois supérieure. En équipement de la maison, la zone de Bruay-la-Buissière capte 41% des dépenses grâce à la présence notamment de Darty, Maison du Monde contre 14% pour la zone La Rotonde (Boulangier...). En culture-loisirs la zone de Fouquières-lès-Béthune se distingue avec la présence de l'enseigne Décathlon (23%).

	Equipement de la personne	Equipement de la maison	Culture-loisirs
CA de Béthune Bruay Noeux et Environs	69,3%	67,4%	71,4%
Bethune La Rotonde (Auchan)	11,6%	13,6%	17,6%
Bethune centre-ville	13,8%	1,6%	10,2%
Bethune autres	0,4%	0,2%	0,4%
Bruay-la-Buissiere Porte Nord (Cora)	25,2%	40,7%	14,5%
Bruay-la-Buissiere centre-ville	1,7%	0,1%	0,4%
Bruay-la-Buissiere autres	0,9%	0,1%	0,3%
Auchy-les-Mines Zone Carrefour Porte de Flandres	3,2%	1,5%	1,7%
Auchel	3,6%	0,4%	0,3%
Fouquieres-les-Bethune zac Actipolis (Decathlon)	2,5%	2,4%	23,0%
Noeux-les-Mines Pole Loisinord	2,5%	3,0%	1,9%
autres pôles CA Béthune	4,0%	3,8%	1,1%
CC Artois Flandres	0,2%	1,7%	0,2%
Isbergues	0,1%	1,7%	0,2%
autres pôles CC Artois Flandres	0,1%	0,1%	
CC Artois Lys	2,1%	2,0%	0,4%
Lillers autres	0,2%	0,2%	
Lillers centre-ville	1,7%	0,4%	
Lillers Hyper Market	0,2%	1,0%	0,2%
autres pôles CC Artois Lys		0,3%	
Total Emprise SCoT de l'Artois	71,6%	71,2%	72,0%
SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin	8,5%	11,8%	7,9%
Vendin-le-Vieil zone Cora Lens 2	4,8%	6,4%	4,8%
Lens centre-ville	1,7%	0,1%	1,2%
autres pôles SCoT Lens Liévin Hénin Carvin	1,9%	5,3%	2,0%
SCoT de la Région d'Arras	0,4%	0,3%	0,5%
Hors magasin	5,9%	7,4%	11,7%
hors InterSCoT	13,5%	9,4%	7,8%
Total Evasions	28,3%	28,8%	28,0%

Source : Etude InterSCoT – Enquête ménages Commerce 2016 – Cibles & Stratégies

Comportements d'achats en non alimentaire de proximité*

68%

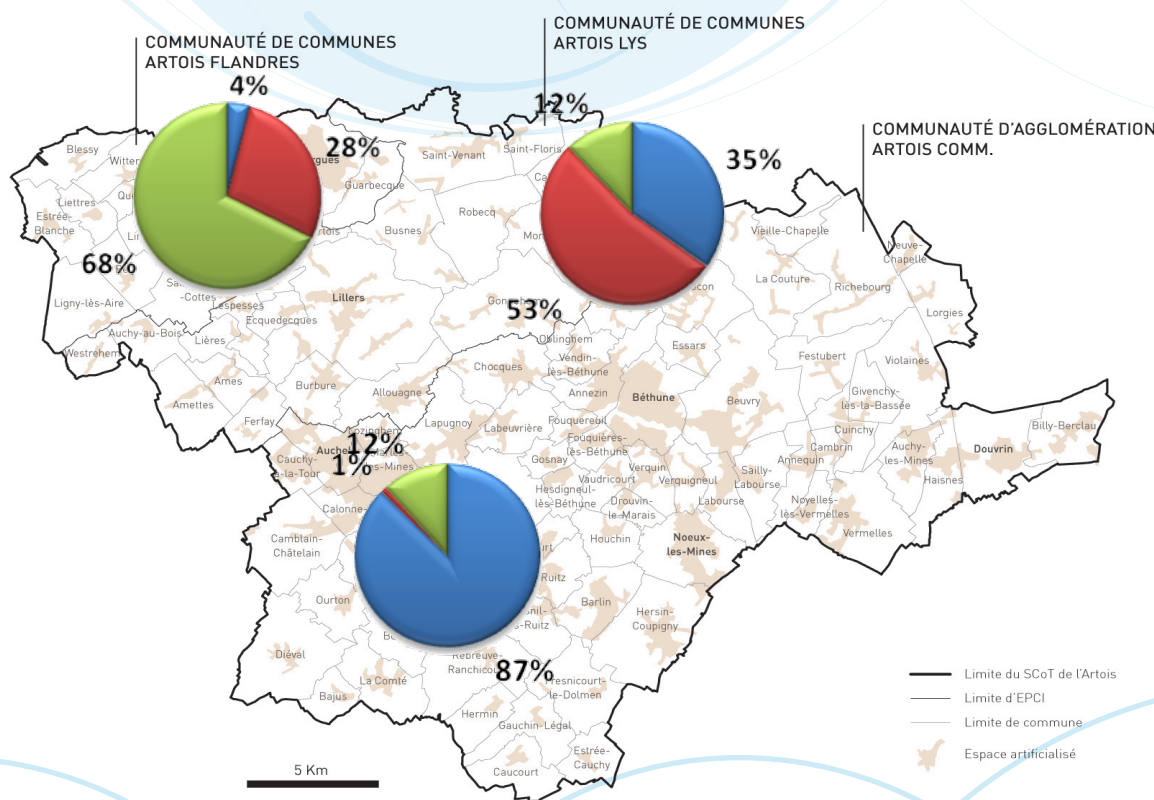
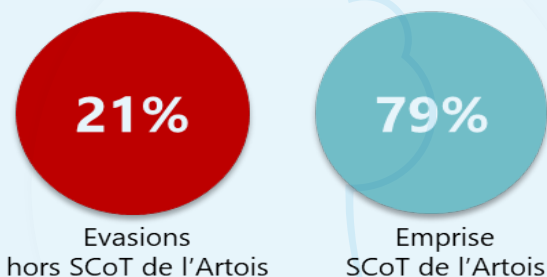
Si les dépenses sur l'ancien périmètre de la Communauté d'Agglomération Béthune Bruay Noeux et Environs restent concentrées sur le territoire du SCoT, les dépenses des ménages de la CC Artois Flandres sont principalement captées par les commerces d'Aire-sur-Lys (68%).

Sur la CC Artois Lys, la présence d'un magasin Gamm Vert et d'un Mr. Bricolage permet d'apporter une première réponse aux ménages de l'intercommunalité mais leur influence est inférieure à celle des polarités d'agglomération.

12%

Les évasions sont particulièrement modérées sur l'ancien périmètre de la Communauté d'Agglomération (12%). Reste que l'évasion globale à l'échelle du SCoT sur le non alimentaire (21%) de proximité est deux fois plus importante que dans les dépenses alimentaires (11%).

* Non alimentaire de proximité : bricolage et jardinage



Source : BD CARTO© - ©IGN Paris 2007 - reproduction interdite.

- Part des achats effectués sur l'EPCI
- Parts des achats réalisés hors EPCI sur le territoire du SCoT de l'Artois
- Part des évasions hors SCoT de l'Artois (y compris hors magasin)



BILAN :

Les indicateurs de
structuration commerciale

Le bilan : indicateurs de structuration commerciale

Socio-démographie	Notation
Taux de croissance de la population	●
Taux de renouvellement de la population	●
Médiane des revenus	●
Poids des familles avec enfants	●
Indicateur de concentration d'emploi	●

Commerce traditionnel	Notation
Taux de diversité commerciale	●
Part de population disposant d'un commerce alimentaire sur sa commune	●
Densité commerciale alimentaire traditionnelle	●
Taux de vacance commerciale en centralité	○

Grande et moyenne surface	Notation
Croissance des m ² comparativement à la croissance de population	●
Taux de diversité commerciale	●
Evolution de la diversité commerciale	●
Densité commerciale en grande surface alimentaire	●
Taux de friche commerciale en périphérie	○

Comportement d'achat	Notation
Evasion commerciale en alimentaire	●
Evasion commerciale en produits anomaux	●
Evasion commerciale en non alimentaire de proximité	●
Poids des achats en centre-ville en produits anomaux	●

○ : Donnée non disponible



Partie 3

Analyse prospective et enjeux

1/ Analyse prospective

La vocation des pôles commerciaux

* Un centre-ville à vocation de polarité relais au regard d'une zone d'influence limitée, complété par des polarités majeures de périphérie.

* Des polarités de proximité qui complètent le maillage commercial du territoire.

Vocation de la polarité	Nom polarité	Alimentaire	Personne	Bricolage - Jardinage	Maison	Culture-Loisirs
MAJEUR	Bruay-la-Buissière Porte Nord (Cora)	31,2%	29,0%	31,4%	53,9%	20,9%
	Béthune La Rotonde (Auchan)	27,0%	19,8%	21,1%	21,9%	26,4%
RELAIS CENTRE-VILLE	Béthune centre-ville	22,0%	37,1%	X	X	22,1%
RELAIS	Noeux-les-Mines Pôle Loisinord	35,0%	X	X	14,1%	8,3%
PROXIMITE	Auchel	38,6%	31,0%	14,4%	X	X
	Lillers	48,4%	22,2%	51,0%	18,6%	X
	Isbergues	36,8%	X	X	17,5%	X
	Douvrin Billy-Berclau	39,3%	X	X	X	X

Source : Etude InterSCoT – Enquête ménages Commerce 2016 – Cibles & Stratégies

Les croix (X) marquent l'absence de légitimité pour la polarité à développer l'offre sur un segment de marché au regard d'une emprise actuelle très faible ou d'une localisation contraignante (à l'instar du bricolage-jardinage difficile à implanter en centre-ville).

Synthèse des potentiels par polarité du SCoT de l'Artois

* Pas de potentiels sur les pôles de proximité.

* Une répartition des surfaces disponibles en cœur d'agglomération à arbitrer.

Les surfaces disponibles à 2025 par polarité (m²) : de 12 000 à 13 000 m².

Vocation de la polarité	Nom polarité	Alimentaire	Personne	Bricolage-Jardinage	Maison	Culture-Loisirs
MAJEUR	Bruay-la-Buissière Porte Nord (Cora)			5 559		
	Béthune La Rotonde (Auchan)	1 305	2 438		2 432	917
RELAIS CENTRE-VILLE	Béthune centre-ville			X		
RELAIS	Noeux-les-Mines Pôle Loisinord	-	X	X	371	102
PROXIMITE	Auchel	-	-	-	X	X
	Lillers	-	-	-	-	X
	Isbergues	-	X	X	-	X
	Douvrin Billy-Berclau	-	X	X	X	X

Source : Etude InterSCoT – Enquête ménages Commerce 2016 – Cibles & Stratégies



La volumétrie de surface qui est encadrée par ce symbole correspond au volume de surfaces disponibles le plus important sur un ensemble de polarités proches. En aucun cas les surfaces disponibles doivent s'ajouter, mais il convient de répartir ce volume global sur les polarités concernées en fonction de la stratégie d'aménagement commercial qui sera définie.

Synthèse des potentiels par polarité du SCoT de l'Artois

Potentiels de marchés à 2025

Jusqu'à 1300 m² disponibles à 2025 en alimentaire sur le cœur d'agglomération

Jusqu'à 2400 m² en équipement de la personne et de la maison à répartir sur le cœur d'agglomération

Jusqu'à 5500 m² en bricolage-jardinage sur les polarités majeures

<1000m² en culture-loisirs sur le cœur d'agglomération

Développement possible

I Les volumes de surfaces disponibles en alimentaire, équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs sont à répartir sur les polarités du cœur d'agglomération. Si l'offre en bricolage-jardinage et équipement de la maison tend à s'orienter vers les espaces de périphérie au regard du volume de surface nécessaire pour une unité commerciale, la stratégie vise alors soit à développer le rayonnement du centre-ville de Béthune (aujourd'hui pôle relais) soit à poursuivre le développement sur les espaces commerciaux de périphérie.

Développement contraint

I Des surfaces disponibles en équipement de la maison et culture-loisirs sur la polarité Noeux-les-Mines Loisinord, mais un développement contraint par l'offre présente sur les pôles majeurs et par les achats hors magasin.

Pas de développement

I Pas de développement sur les polarités de proximité

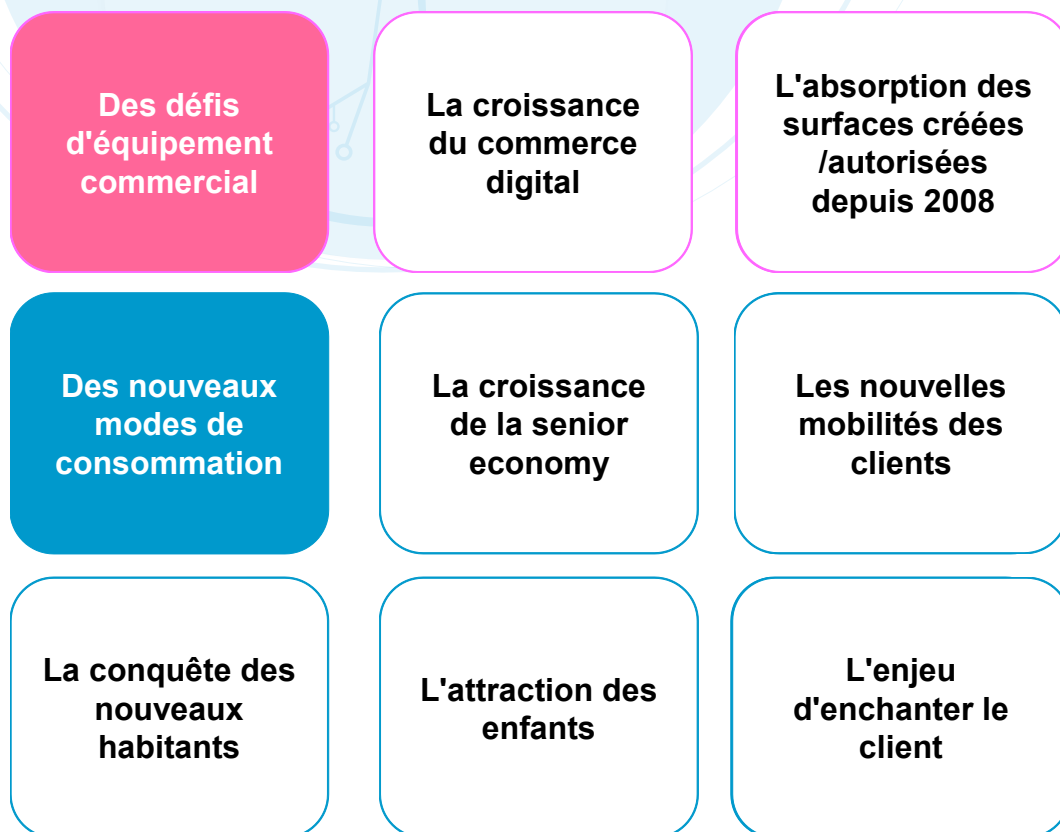
Source : Etude InterSCoT – Enquête ménages Commerce 2016 – Cibles & Stratégies



2/ Enjeux stratégiques

Une stratégie à mettre en perspective

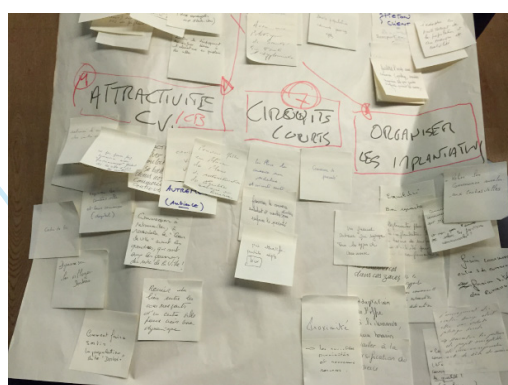
Il apparaît essentiel de placer l'analyse des comportements d'achats dans un contexte d'évolution du commerce. Développement du e.commerce mais attentes croissantes de services de proximité, appétence pour les produits du terroir achetés chez le producteur mais croissance des achats en drive, croissance importante des surfaces commerciales depuis 2008 mais accélération des friches commerciales, accélération des navettes domicile-travail qui modifient les flux et créent une autre relation commerciale aux territoires..., le commerce connaît sa plus profonde mutation depuis trente ans. Nous sommes au début de l'émergence d'un nouveau modèle commercial qu'il va falloir accompagner.



Les grands défis pour le commerce de demain pour la définition d'une politique locale du commerce.

Ces grands enjeux découlent d'un travail effectué par les élus présents à la commission (plus d'une quarantaine). Chaque élu a inscrit 3 défis/enjeux prioritaires pour le territoire sur un post-it (démarche de co-construction), et ceux-ci ont été regroupés par grands thèmes :

- 1/ Attractivité des zones d'activités et friches commerciales.
- 2/ Commerces et services à la population (santé-mobilité...).
- 3/ Gérer/réguler les surfaces commerciales.
- 4/ Attractivité des centres villes et des centres bourgs.
- 5/ Le suivi et l'observation du commerce.
- 6/ Les circuits courts et les marchés.
- 7/ Le e-commerce et les drives.





Partie 4

Définition des priorités de développement pour la Politique Locale du Commerce de la Communauté d'Agglomération

Les priorités pour la stratégie 2017 - 2020

Le travail de hiérarchisation basé sur une démarche de co-construction par ordre de priorité 10 thématiques.

Trois priorités majeures identifiées

Organisation des implantations commerciales et gestion des mètres-carrés

18 post-it pour cette thématique qui fixe comme priorité la gestion des implantations commerciales avec trois objectifs : retrouver une cohérence évolution de population / évolution des mètres-carrés, rechercher la diversité commerciale (les enseignes qui manquent) et organiser, sur les secteurs ruraux, une logique de desserte complète par groupe de 3, 4 communes.

Attractivité des centres-bourgs et centres-villes

15 post-it pour cette thématique pour souligner un besoin d'appui aux centres-bourgs et centres-villes à la fois sur le commerce mais surtout sur l'ensemble des fonctions. Les idées concernent tout autant la convivialité, les services médicaux, le confort du consommateur.

Services et mobilités :

18 post-it pour cette thématique qui souligne l'enjeu de penser à la fois à la question de la livraison à domicile, des conciergeries etc... et à la mobilité vers les espaces commerciaux (circulation, stationnement et transport collectif)

Les priorités pour la stratégie 2017 - 2020

Quatre priorités complémentaires identifiées

Attractivité des zones commerciales, prévention et régénération des friches

11 post-it pour cette thématique qui fixe un besoin de repenser l'action sur l'immobilier commercial et d'intervenir pour requalifier les zones commerciales dans l'objectif d'enchanter le consommateur. Les propositions intègrent le besoin de régénération des friches commerciales.

E-commerce et innovation dans les commerces

8 post-it pour cette thématique qui fixe l'enjeu d'accompagnement des commerces dans le e-commerce et l'utilisation des moyens numériques.

Circuits courts et marchés

4 post-it pour cette thématique avec l'objectif d'utiliser les circuits courts et le commerce sédentaire comme levier de fréquentation des centralités.

Observation de l'immobilier commercial

4 post-it pour souligner l'importance de se doter d'outil de suivi des évolutions de l'immobilier commercial et d'une base des propriétaires de murs commerciaux

Les propositions pour définir l'intérêt communautaire de la politique locale du commerce

1) Organisation des implantations commerciales et gestion des mètres-carrés

18 post-it pour cette thématique qui fixe comme priorité la gestion des implantations commerciales avec trois objectifs : retrouver une cohérence évolutions de population / évolution des mètres-carrés, rechercher la diversité commerciale (les enseignes qui manquent) et organiser, sur les secteurs ruraux, une logique de desserte complète par groupe de 3, 4 communes.

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

Actions destinées à définir et mettre en œuvre une stratégie d'urbanisme commercial.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- Mise en place d'une **charte d'urbanisme commercial** qui fixera les règles, les **conditions** et localisation commerciales préférentielles.
- Mise en place d'un volet commerce renforcé dans **le SCOT autour d'un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial** pour sécuriser la stratégie définie.
- Mise en place d'une **Orientation d'Aménagement de Programmation commerce dans les PLU et PLUi** pour fixer la philosophie de développement souhaitée sur le territoire.
- **Mise en place de schéma de desserte rural** en étudiant les besoins en commerce alimentaire à l'échelle de groupe de 3 à 5 communes.

2) Attractivité des centres-villes / centres-bourgs

15 post-it pour cette thématique pour souligner un besoin d'appui aux centres-bourgs et centres-villes à la fois sur le commerce mais surtout sur l'ensemble des fonctions. Les idées concernent tout autant la convivialité, les services médicaux, le confort du consommateur.

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

Actions destinées à accompagner la restructuration des centres-villes et centres-bourgs.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- **Contractualisation avec l'EPF, la Région, La CDC ...** sur un dispositif de soutien aux communes pour la restructuration des centres-bourgs et centres-villes.
- **Comité de gouvernance des centres-bourgs et centres-villes** pour une réflexion/apport en expertise permanent destiné à apporter des clés de développement aux élus et services des communes.
- **Création d'un poste de revitalisateur** de centre-ville/centre-bourg mutualisé.
- **Définition de périmètres de centralités** (centres-villes, centres-bourgs, pôles de quartier) dans le cadre du PLUih.
- **Instauration de règles de non périphérisation et de non-implantation** des commerces de moins de 300 m² en dehors des périmètres définis.
- **Définition en lien avec l'ARS d'une stratégie de spatialisation des activités médicales** dans les centralités comme moteur de fréquentation des commerces.
- **Mise en place de type Boutiques Starters ou Boutiques à l'Essai** pour résorber la vacance commerciale.
- **Soutien aux actions de gouvernance de centre-ville** : installation d'un office de commerce, recrutement d'un manager.

3) Services et mobilités :

18 post-it pour cette thématique qui souligne l'enjeu de penser à la fois à la question de la livraison à domicile, des conciergeries etc... et à la mobilité vers les espaces commerciaux (circulation, stationnement et transport collectif).

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

Actions destinées à ré-inventer la proximité commerciale par une logistique de proximité.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- Soutien à la mise en place de services de livraison à domicile individuels ou mutualisés par les commerçants ainsi que des équipements de type « click & Collect » : soutien à l'étude de faisabilité, aide à l'acquisition d'équipements.
- Soutien à la mise en place de distributeurs de produits alimentaires dans les centres- bourgs dépourvus de commerce.
- Développement des offres de mobilités vers les pôles commerciaux.
- Obligation de prévoir une desserte en TC dans les espaces commerciaux.

4) Attractivité des zones commerciales, prévention et régénération des friches

11 post-it pour cette thématique qui fixe un besoin de repenser l'action sur l'immobilier commercial et d'intervenir pour requalifier les zones commerciales dans l'objectif d'enchanter le consommateur. Les propositions intègrent le besoin de régénération des friches commerciales.

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

Actions de restructuration des espaces commerciaux de périphérie.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- Proposition de définition d'un outil méthodologique à l'usage des collectivités sur les outils à disposition des communes
- Programme de réhabilitation urbaine des zones commerciales.
- Instauration de règles de densification, d'amélioration architecturales, de performance énergétique dans le SCOT et les PLU.

5) E-commerce et innovation dans les commerces:

8 post-it pour cette thématique qui fixe l'enjeu d'accompagnement des commerces dans le e-commerce et l'utilisation des moyens numériques.

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

Actions de soutien à l'innovation dans le commerce indépendant et de proximité.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- Dispositif d'aide directe pour soutenir l'innovation dans le commerce sous condition que l'investissement permette de s'adapter aux nouveaux modes de consommation.
- Dispositif de coaching individualisé des commerçants pour identifier les leviers à actionner pour se développer sur le numérique consommateur.
- Soutien à la mise en place d'un fab lab «commerce de demain».

6) Circuits courts et marchés :

4 post-it pour cette thématique avec l'objectif d'utiliser les circuits courts et le commerce sédentaire comme levier de fréquentation des centralités.

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

Actions de soutien à l'implantation d'activités liées aux produits du terroir dans les centres-villes.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- **Soutien à la création de magasin de producteurs** en centres-villes ou centres-bourgs.
- **Développement d'une logistique interne** au territoire pour permettre l'approvisionnement des commerces en produits issus du terroir local.
- **Actions destinées à améliorer l'attractivité des marchés** : actions de communication, actions de formation des placiers, mutualisation de placiers entre les communes...
- **Soutien à la réalisation de halles** pour accueillir les marchés alimentaires.

7) Observation de l'immobilier commercial

4 post-it pour souligner l'importance de se doter d'outil de suivi des évolutions de l'immobilier commercial et d'une base des propriétaires de murs commerciaux.

Proposition de définition de l'intérêt communautaire :

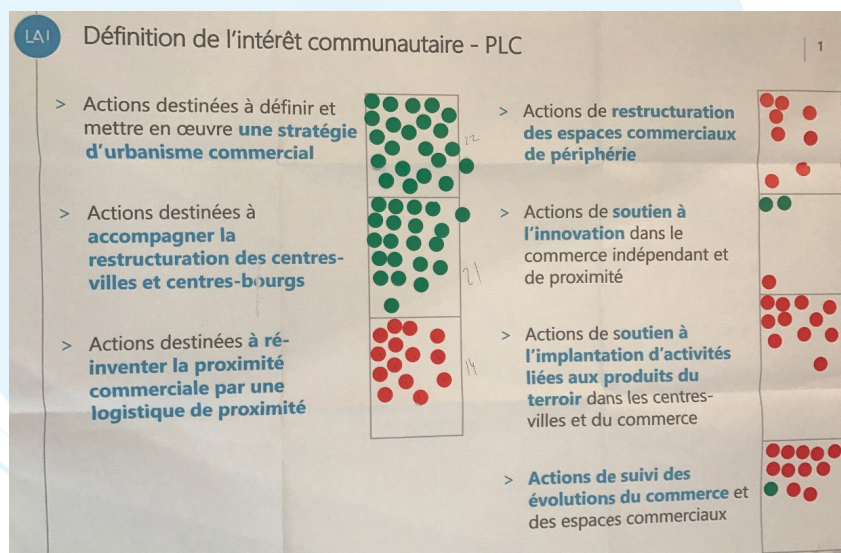
Actions de suivi des évolutions du commerce et des espaces commerciaux.

A titre d'exemple, actions possibles à mener :

- **Gestion d'une base de données** des locaux commerciaux et **Gestion prévisionnelle du bâti commercial** en lien avec les propriétaires de locaux commerciaux.
- **Observatoire permanent des dynamiques de centres-bourgs et centres-villes** avec mise en place d'une matrice de suivi commerce/habitat/services/aménagement urbain.

La définition de l'intérêt communautaire priorisé en commission développement économique du 22 novembre 2017

A partir des 7 priorités identifiées et de la déclinaison des actions possibles de chacune d'elles, les participants à la commission développement économique du 22 novembre se sont positionnés sur les possibilités d'actions futures à décliner pour la politique locale du commerce. Les élus ont défini les actions prioritaires par des vignettes vertes, et les actions secondaires par des vignettes rouges. (Travail collaboratif).



2 grandes priorités comme socle de la politique locale du commerce ont été définies:

- La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'urbanisme commercial, l'organisation des implantations commerciales, s'appuyant sur des actions d'observation et de suivi des évolutions du commerce et des espaces commerciaux,

- L'accompagnement de la restructuration des centres-villes, des centres-bourgs et lieux de centralité, notamment par le soutien à l'innovation dans le commerce indépendant et de proximité...



Agence d'Urbanisme de L'Artois

Centre Jean Monnet 1 - 8 Avenue de Paris - Bat C - Entrée Piémont - 62400 Béthune
Tél : 03 21 56 11 42 - Fax : 03 21 56 17 03 - contact@aulartois.fr - www.aulartois.fr