

# L' OBSERVATOIRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

EN PARTENARIAT  
AVEC LA CCI  
DE BÉTHUNE

DÉCEMBRE 2010

NUMÉRO

6

## L'évolution du commerce de grande distribution



En juin 2008, le premier numéro de la lettre de l'observatoire du développement économique avait été consacré à l'offre commerciale de plus de 300 m<sup>2</sup> telle qu'elle apparaissait au regard des données au 31 mars 2006.

L'objet de la présente publication est d'établir un état des lieux du commerce de grande surface au premier janvier 2010 et d'identifier les principales évolutions ayant eu lieu ces quatre dernières années.

### ◦ REPÈRES

- 251 établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> au 01/01/2010 (329 637 m<sup>2</sup> de surface de vente).
- 50% de l'offre globale est localisée en périphérie.
- L'alimentaire se situe en majorité dans les espaces péri-centraux.
- Le non alimentaire se trouve en majorité dans les espaces périphériques.
- Les grands pôles commerciaux rassemblent près de la moitié de l'offre du territoire.
- Selon la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, la densité commerciale au niveau régional est de 906 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants tandis qu'elle est de 1 132 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants sur notre territoire.

### ◦ LES DONNÉES ET LE PÉRIMÈTRE ÉTUDIÉS

L'observatoire porte sur le périmètre de compétences de l'AULAB et de la CCI de Béthune. Il s'inscrit dans le cadre des analyses menées en partenariat avec la Mission Bassin Minier, la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie et différents partenaires du versant français de l'Aire Métropolitaine de Lille.

L'offre commerciale décrite ici se divise en 2 grandes catégories : l'offre alimentaire et l'offre non alimentaire, elles-mêmes subdivisées en différents formats de distribution et types d'offre commerciale.

Les données sur les activités liées à la vente de caravanes, à l'automobile (concessions, garages), à l'hôtellerie-restauration et sur les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> situés dans les galeries commerciales sont exclus.

L'application de la Loi de Modernisation de l'Économie (LME) à partir d'août 2008, en modifiant le régime d'autorisation des grandes surfaces commerciales, a réduit la portée et la précision des données disponibles. Un travail de terrain en complément de l'analyse des autorisations délivrées permet cependant de dresser un état des lieux de l'offre commerciale des plus de 300 m<sup>2</sup> au 1<sup>er</sup> janvier 2010.



# L'offre globale et son évolution

On dénombre 251 établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> au 1er janvier 2010 correspondant à 329 637 m<sup>2</sup> de surface de vente.

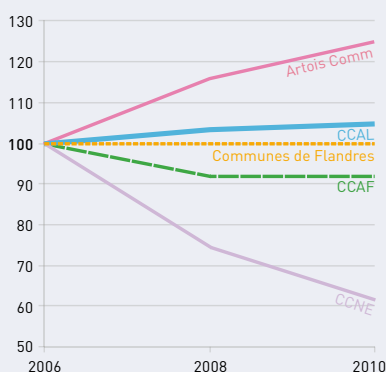
Par rapport à ce qui était observé en 2006, le nombre de points de vente a modérément augmenté (+3%) tandis que l'accroissement en terme de surface de vente a été plus important (+8%).

La surface de vente moyenne est de 1 313 m<sup>2</sup> en 2010 alors qu'elle était de 1 255 m<sup>2</sup> en 2006.

Ces évolutions se déclinent différemment selon les intercommunalités (EPCI) et communes du territoire : baisse légère sur la Communauté de Communes Artois Flandres (CCAF), stabilité sur les communes de Flandres du nord de l'arrondissement, légère hausse sur la Communauté de Communes Artois-Lys (CCAL) et surtout forte baisse sur la Communauté de Communes de Noeux et Environs (CCNE) (liée essentiellement au

déplacement du Leroy-Merlin) et fort développement sur la Communauté d'Agglomération Artois Comm. Entre 2006 et 2010, la surface de vente globale s'est en effet accrue de 25% sur la Communauté d'Agglomération Artois Comm.

## • L'OFFRE COMMERCIALE GLOBALE : VARIATION RELATIVE EN SURFACE DE VENTE PAR EPCI DEPUIS 2006 (BASE 100 EN 2006)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier



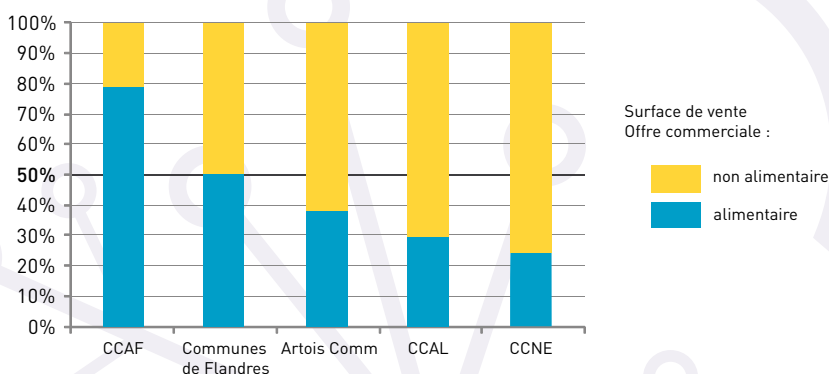
## ○ LA RÉPARTITION ENTRE COMMERCE ALIMENTAIRE ET NON ALIMENTAIRE

Le commerce **alimentaire** compte 92 points de vente, soit 122 039 m<sup>2</sup> de surface de vente et le **non alimentaire** 159 points de vente, soit 207 598 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Cette répartition de l'offre (37% pour l'alimentaire et 63% pour le non alimentaire) est identique à celle qui était observée en 2006 et correspond par ailleurs aux répartitions observées sur les autres territoires de l'Aire Urbaine Centrale.

Un peu moins de 80% de la surface de vente créée depuis 2006 est non alimentaire.

### • RÉPARTITION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE ET NON ALIMENTAIRE DE PLUS DE 300 M<sup>2</sup> EN SURFACE DE VENTE PAR EPCI



Sources : CCI de Béthune 2010- AULAB - Mission Bassin Minier

## ○ LA RÉPARTITION ENTRE LES MOINS ET LES PLUS DE 1 000 M<sup>2</sup>

Les plus de 1 000 m<sup>2</sup> constituent en 2010 38% de l'ensemble des points de vente mais représentent presque les trois quarts de l'ensemble de l'offre en terme de surface de vente. Cette répartition est identique à celle observée en 2006.

Sur les 24 nouvelles implantations recensées depuis mars 2006, 10 font plus de 1 000 m<sup>2</sup> (rappelons cependant que les évolutions amenées par la loi LME font que le nombre de nouveaux établissements de moins de 1 000 m<sup>2</sup> est probablement sous-estimé).

# L'offre alimentaire

## o UNE OFFRE ALIMENTAIRE STABLE À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE

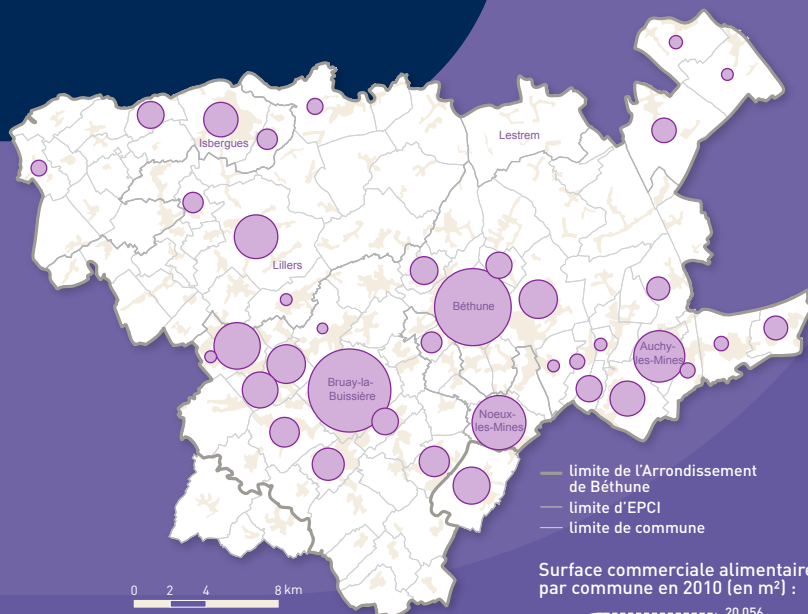
L'offre commerciale alimentaire représente 92 points de vente en 2010, soit 3 de plus qu'en 2006.

À l'échelle de l'ensemble du territoire, on compte en 2010, 419 m<sup>2</sup> de surface de vente alimentaire pour 1 000 habitants. La Communauté de Communes Artois-Lys et les communes de Flandres se caractérisent par une densité plus faible. En effet, la CCAL comporte 6% de l'offre alimentaire de l'arrondissement (en surface) alors qu'elle recense 12% de la population du territoire.

L'offre alimentaire du territoire se répartit sur 38 communes (contre 37 en 2006).

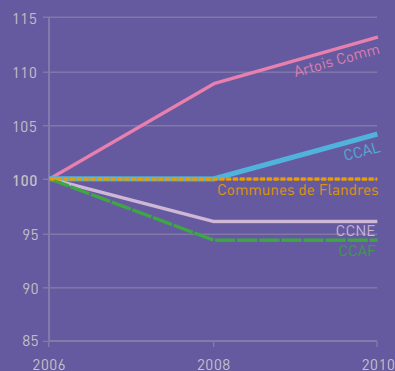
Lorsqu'on observe l'évolution de l'offre alimentaire entre 2006 et 2010, on constate une stabilité de l'offre (+ ou - 5% selon les EPCI) sauf pour le territoire d'Artois Comm qui a vu la surface commerciale en alimentaire s'accroître de 13%.

### • RÉPARTITION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DES COMMERCES DE PLUS DE 300 m<sup>2</sup>



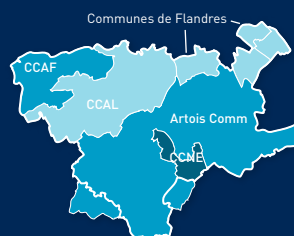
Sources : BD CARTO® - ©IGN Paris 2007 - reproduction interdite, CCI de Béthune, AULAB 2010 (Observatoire des + de 300m<sup>2</sup>).

### • L'OFFRE COMMERCIALE ALIMENTAIRE : VARIATION RELATIVE EN SURFACE DE VENTE PAR EPCI DEPUIS 2006 (BASE 100 EN 2006)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

### • DENSITÉ DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DES COMMERCES DE PLUS DE 300 m<sup>2</sup>



Densité commerciale de l'offre alimentaire en m<sup>2</sup>/1 000 hab en 2010 :

- < 250
- de 250 et 500
- 543

📍 moyenne du territoire : 419 m<sup>2</sup>/1 000 hab soit une augmentation de + 8% par rapport à 2006

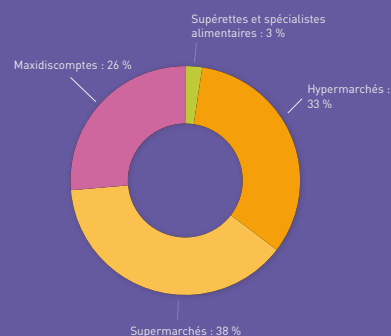
## o LE SUPERMARCHÉ RESTE LE FORMAT DE DISTRIBUTION DOMINANT

La surface moyenne des établissements est de 1 327 m<sup>2</sup>. Les établissements de plus de 1 000 m<sup>2</sup> (les hypermarchés, la majorité des supermarchés, quelques maxidiscomptes) représentent 36% de l'ensemble des points de vente alimentaires mais concentrent 70% de l'ensemble de la surface de vente en alimentaire.

Le supermarché reste le format de distribution dominant en terme de surface de vente (c'est d'ailleurs là un trait caractéristique de notre territoire).

Remarquons cependant qu'en terme de points de vente, les maxidiscomptes sont les plus nombreux (près de la moitié des points de vente).

### • RÉPARTITION DES FORMATS DE DISTRIBUTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE (EN SURFACE DE VENTE)

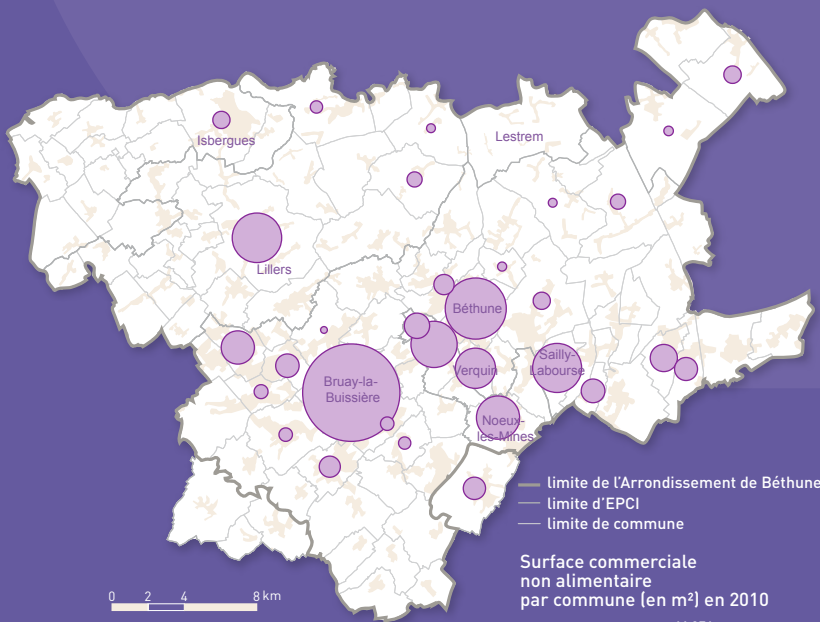


Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

# L'offre non alimentaire

## LES ÉVOLUTIONS CONTRASTÉES DE L'OFFRE NON ALIMENTAIRE

### RÉPARTITION ET DENSITÉ DE L'OFFRE NON ALIMENTAIRE DES COMMERCES DE PLUS DE 300 m<sup>2</sup>



Sources : BD CARTO® - ©IGN Paris 2007 - reproduction interdite, CCI de Béthune, AULAB 2010 (Observatoire des + de 300m<sup>2</sup>).

L'offre commerciale non alimentaire représente 207 598 m<sup>2</sup> en 2010. On recense 159 points de vente, soit 5 de plus qu'en 2006. En 2010, la densité commerciale observée à l'échelle de l'ensemble du territoire est de 713 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants.

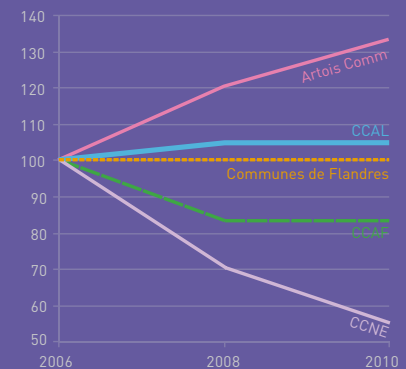
La CCAF et les communes de Flandres se caractérisent par une densité moindre.

Comme en 2006, l'ensemble de l'offre se répartit sur 31 communes.

Le léger accroissement (+7%) de la surface de vente non alimentaire à l'échelle de l'arrondissement entre 2006 et 2010 cache en fait des évolutions contrastées selon les territoires.

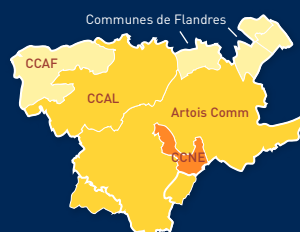
La surface de l'offre non alimentaire s'est ainsi accrue de plus de 30% sur Artois Comm tandis qu'elle a connu une baisse de 45% sur la CCNE (transfert du Leroy-Merlin de Noeux à Verquin). Les variations de la surface de vente non alimentaire ont été plus modérées sur les trois autres territoires.

### L'OFFRE COMMERCIALE NON ALIMENTAIRE : VARIATION RELATIVE EN SURFACE DE VENTE PAR EPCI DEPUIS 2006 (BASE 100 EN 2006)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

### DENSITÉ DE L'OFFRE NON ALIMENTAIRE DES COMMERCES DE PLUS DE 300 m<sup>2</sup> PAR EPCI



Densité commerciale de l'offre non alimentaire en m<sup>2</sup>/1 000 hab en 2010 :

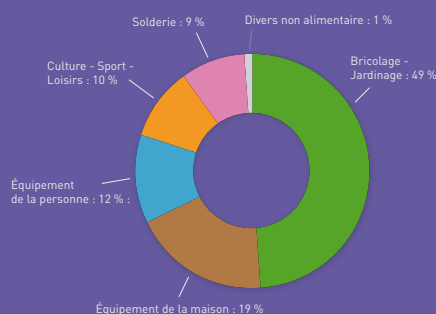
- < 200
- entre 500 et 750
- 1 690

📍 moyenne du territoire : 713 m<sup>2</sup>/1 000 hab, soit une augmentation de +6% par rapport à 2006

## UNE RÉPARTITION PAR SECTEUR QUI RESTE INCHANGÉE

La répartition entre les différents secteurs du non alimentaire reste dans l'ensemble inchangée par rapport à 2006 avec un secteur du bricolage-jardinage qui continue de représenter près de la moitié de l'ensemble du non alimentaire.

### RÉPARTITION DE L'OFFRE NON ALIMENTAIRE EN SURFACE DE VENTE PAR GRANDS SECTEURS



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

# Distribution de l'offre

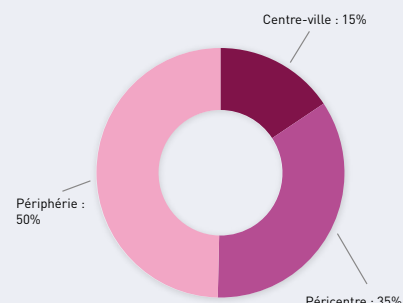
## ○ UNE LOCALISATION LIÉE AUX BESOINS EN ESPACE ET À L'ACCESSIBILITÉ AUTOMOBILE

Les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> se localisent avant tout à l'extérieur des centres-villes. En terme de surface de vente, la moitié de l'offre est située en périphérie (c'est-à-dire hors du tissu urbain) et un peu plus d'un tiers se trouve dans les espaces péricentraux (au sein du tissu urbain mais éloignés du centre-ville).

Les emprises très importantes des espaces de vente et des espaces de stationnement ainsi que les impératifs d'accessibilité automobile impliquent en effet l'installation de ces enseignes en périphérie.

On observe qu'en centre-ville, plus de la moitié de l'ensemble de la surface de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> est constituée d'espaces de vente mesurant moins de 1 000 m<sup>2</sup> (contre 29% en péricentre et 19% en périphérie).

### • RÉPARTITION DE L'OFFRE GLOBALE SELON LA LOCALISATION (en surface de vente)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

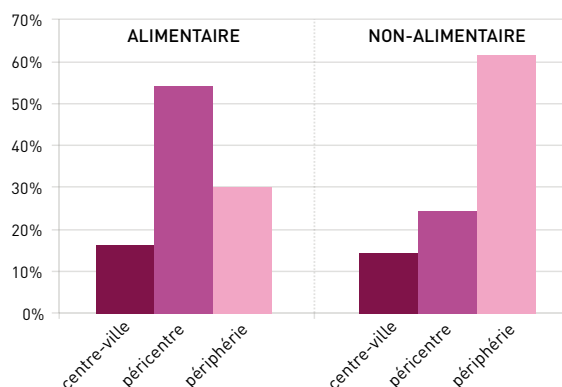
## ○ DES MODÈLES DE DISTRIBUTION DIFFÉRENTS POUR L'ALIMENTAIRE ET LE NON ALIMENTAIRE

Les enseignes alimentaires représentent une offre de proximité, localisée en majorité dans les espaces péricentraux.

Elles se répartissent sur 38 communes alors que l'offre non alimentaire se répartit sur 31 communes (bien qu'elle représente presque le double de l'offre alimentaire en terme de surface).

Les enseignes non alimentaires, spécialisées et non concurrentes, s'agrègent pour constituer des zones commerciales en périphérie (plus de 60% de l'offre non alimentaire est située en périphérie) et rayonnant sur une grande aire de chalandise.

### • RÉPARTITION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE ET NON ALIMENTAIRE SELON LA LOCALISATION (EN SURFACE DE VENTE)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

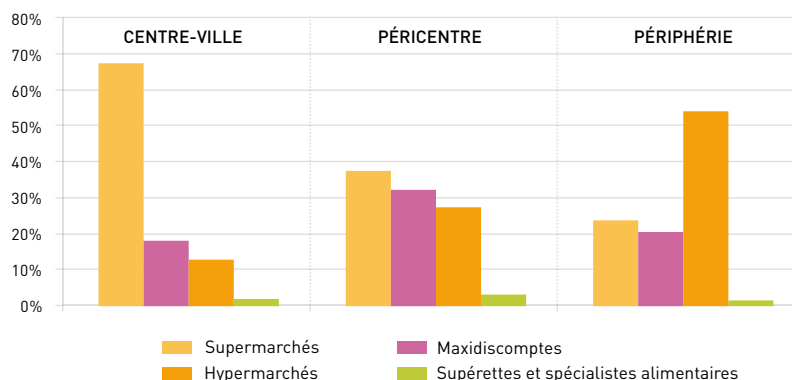
## ○ L'OFFRE ALIMENTAIRE EN CENTRE-VILLE LARGEMENT DOMINÉE PAR LE SUPERMARCHÉ

En centre-ville, près de 70% de l'offre alimentaire (en surface de vente) est pourvue par les supermarchés. La domination de ce format est moins forte dans les espaces péricentraux puisqu'il ne représente que 38% de l'alimentaire.

Le péricentre est en revanche le seul secteur où les maxidiscomptes sont surreprésentés : ils y constituent 32% de l'offre alimentaire (alors qu'ils représentent 26% de l'offre tous espaces confondus). Établissements de taille réduite, dispersés sur l'ensemble du territoire et de préférence dans les quartiers péricentraux, les maxidiscomptes apparaissent ainsi comme des structures de proximité.

En périphérie, l'offre alimentaire est dominée par les hypermarchés.

### • RÉPARTITION DES FORMATS DE DISTRIBUTION DE L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LES DIFFÉRENTS ESPACES (EN SURFACE DE VENTE)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier



# Les pôles commerciaux

## ○ PRÈS DE LA MOITIÉ DE L'OFFRE SE TROUVE AU SEIN DES PÔLES COMMERCIAUX

Les stratégies de localisation des enseignes de grande distribution ainsi que les politiques d'aménagement du territoire menées depuis des décennies ont conduit à l'émergence de zones commerciales importantes dont certaines, au fur et à mesure de leur diversification et de leur accroissement, sont devenues des pôles d'attractivité majeurs.

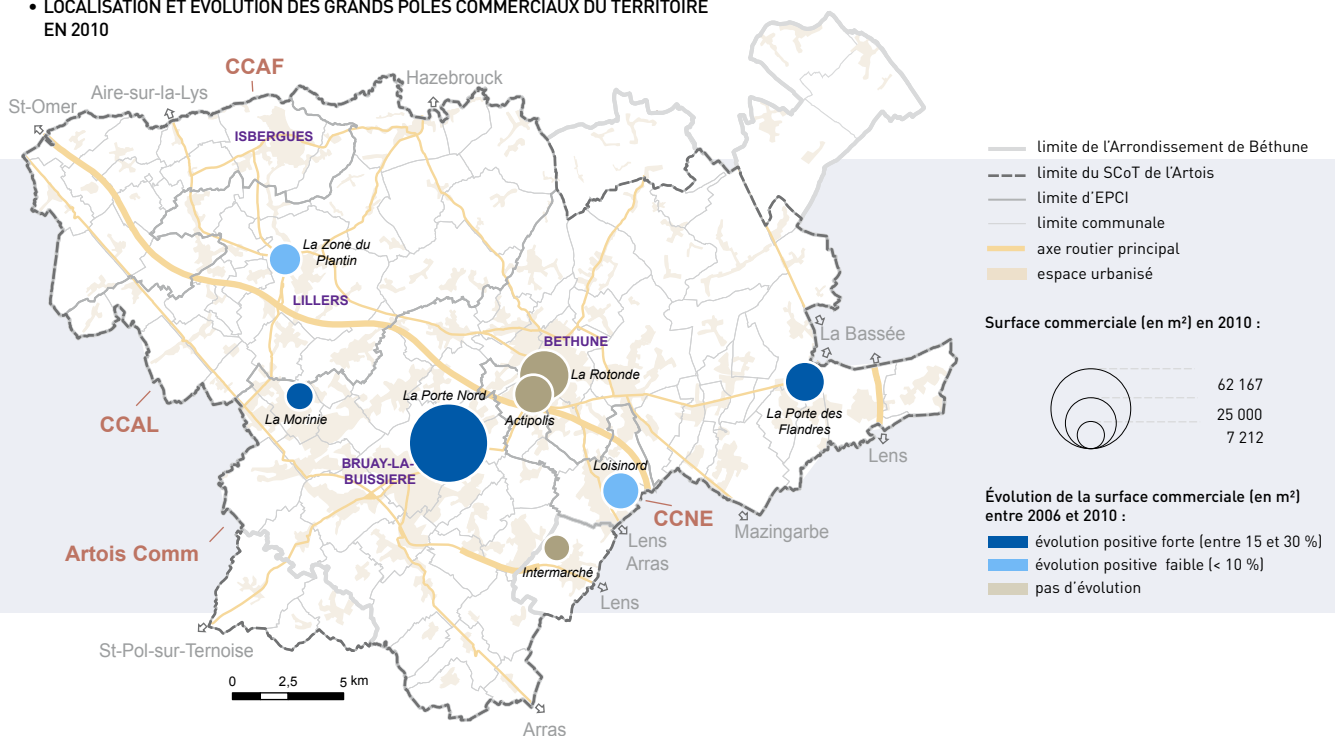
Situés le plus souvent en périphérie et à proximité des grands axes routiers, ces pôles commerciaux sont constitués d'une grande enseigne jouant le rôle de "locomotive" (souvent un hyper ou supermarché) et de plusieurs enseignes souvent spécialisées dans des secteurs du non alimentaire.

Des activités de loisir, de restauration voire d'hôtellerie peuvent compléter cette offre commerciale.

On identifie sur notre territoire 8 pôles commerciaux d'importances diverses.

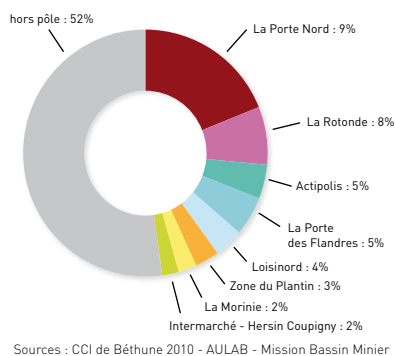
48% de l'ensemble de la surface commerciale de notre territoire sont localisés dans ces pôles. Pour le non alimentaire, c'est même plus de la moitié de la surface commerciale qui est concentrée dans ces pôles.

### • LOCALISATION ET ÉVOLUTION DES GRANDS PÔLES COMMERCIAUX DU TERRITOIRE EN 2010



Réalisation : AULAB - Octobre 2010. Sources : BD CARTO® - ©IGN Paris 2007 - reproduction interdite, CCI de Béthune, AULAB 2010 [Observatoire des + de 300m²].

### • RÉPARTITION DE L'OFFRE GLOBALE DANS LES DIFFÉRENTS ESPACES (en surface de vente)



Sources : CCI de Béthune 2010 - AULAB - Mission Bassin Minier

### LES PÔLES COMMERCIAUX : DES MORCEAUX DE VILLE ?

Concentrant une grande variété de commerces mais également aujourd'hui des services de plus en plus divers (loisir, restauration...), ces zones commerciales représentent aujourd'hui de véritables centralités. C'est particulièrement vrai sur notre territoire où les centres-villes rencontrent des difficultés. Au-delà de l'impératif d'équilibre et de complémentarité entre ces deux types de centralité, se présente l'enjeu majeur de faire des pôles commerciaux périphériques de véritables espaces urbains.

Cet enjeu recouvre bien sûr l'amélioration de la qualité des entrées de ville et la préservation des espaces agricoles et naturels mais aussi la qualification du fonctionnement et des espaces internes de ces pôles :

- amélioration de l'intégration paysagère de ces pôles ;
- diversification des modes de déplacements tant pour l'accès à ces espaces que pour les déplacements internes ;
- amélioration de la qualité urbaine et aménagement de véritables espaces publics ;
- diversification des fonctions.

## ◦ DEUX PÔLES D'IMPORTANCE TERRITORIALE

La Porte Nord (Bruay-la-Buissière) et la Rotonde (Béthune) constituent les deux pôles majeurs du territoire. Ils concentrent à eux seuls plus du quart de l'offre commerciale de plus de 300 m<sup>2</sup> sur notre territoire.

### La Porte Nord

Cette zone dont les premières implantations remontent aux années 70 se caractérise par une grande diversité de l'offre : en plus de l'hypermarché Cora, presque tous les secteurs du non alimentaire sont représentés.

Elle concentre aujourd'hui 19% (17% en 2006) de l'ensemble de la surface de vente de plus de 300 m<sup>2</sup> du territoire. Ce pôle rayonne aujourd'hui sur la partie ouest de l'ancien bassin minier et plus largement sur tout le sud de l'arrondissement de Béthune.

Ce pôle compte 42 établissements représentant plus de 62 000 m<sup>2</sup> de surface de vente. Les principaux établissements sont l'hypermarché Cora (près de 13 000 m<sup>2</sup>) et le Brico Dépôt (6 000 m<sup>2</sup> environ). Les enseignes spécialisées dans l'équipement de la maison sont les plus nombreuses suivies par celles spécialisées dans l'équipement de la personne.

La Porte Nord se caractérise de plus par ses fonctions de loisir : bowling, complexe de jeux pour enfants ainsi que le seul cinéma multisalles de l'aire urbaine de Béthune.

L'ensemble de la surface de vente offerte par cette zone s'est accrue de près de 20% depuis 2006 et poursuit actuellement son développement (restauration, ensemble de cellules commerciales...) en progressant vers l'est sur une plaine agricole.



### La Rotonde



Cette zone commerciale s'est développée à partir de la reconversion d'une ancienne rotonde ferroviaire au début des années 80 en espace commercial accueillant un hypermarché Auchan et une galerie marchande (restauration, bijouterie, vêtement, téléphonie...). Elle compte 8 établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> rassemblant 25 299 m<sup>2</sup>.

À proximité de l'hypermarché Auchan (plus de 9 000 m<sup>2</sup>), qui constitue véritablement la locomotive de cette zone, s'implantent des enseignes de divers secteurs : Brico Dépôt (près de 11 000 m<sup>2</sup>), Boulanger (près de 1 000 m<sup>2</sup>), Norauto, d'autres enseignes (vêtement, restauration).

La Rotonde comprend également un dojo départemental et une salle polyvalente.

Un réaménagement complet de cette zone est envisagé afin de doubler sa capacité globale et de renforcer son inscription au sein du tissu urbain (amélioration des liens avec le centre-ville ainsi qu'avec le futur pôle de la gare, desserte par le futur tramway).

L'hypermarché serait déplacé et une galerie commerciale importante serait aménagée au sein de l'ancienne rotonde. Les enseignes aujourd'hui situées à l'ouest de l'avenue de Bruay seraient relocalisées autour de la Rotonde.

Les pôles d'Actipolis (Fouquières-lès-Béthune), de la Porte des Flandres (Auchy-les-Mines) ou de Loisinord (Noeux-les-Mines) présentent également des surfaces de vente globales importantes.

Actipolis (14 836 m<sup>2</sup>) se distingue par son rayonnement lié à la présence de grandes enseignes spécialisées (Décathlon offrant 5 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, But avec 3 000 m<sup>2</sup>) et à sa bonne accessibilité automobile (à proximité immédiate de la sortie de l'autoroute A26 et à l'intersection de la RD 941 (axe Béthune-Bruay) et de la RD 943).

La Porte des Flandres (16 000 m<sup>2</sup> environ) et Loisinord (près de 14 000 m<sup>2</sup>) représentent des pôles intermédiaires offrant des enseignes diversifiées organisées autour d'hypermarchés importants (un Carrefour de près de 7 000 m<sup>2</sup> à Auchy-les-Mines et un Leclerc d'un peu plus de 6 000 m<sup>2</sup> à Noeux-les-Mines).



# La réforme de l'urbanisme commercial

## o LA LOI DE MODERNISATION DE L'ÉCONOMIE

La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a profondément modifié plusieurs articles du code du commerce concernant l'équipement commercial, notamment :

- la composition et le fonctionnement des commissions chargées de délivrer les autorisations ont été renouvelés,
- le seuil d'autorisation a été relevé de 300 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup>,
- les critères de décision ne sont plus d'ordre purement "économique" mais relèvent de l'aménagement du territoire et du développement durable (prise en compte des flux de transport, des effets sur l'animation de la vie urbaine et rurale, de la qualité environnementale du projet, etc.).
- enfin, un nouveau document, le Document d'Aménagement Commercial (DAC), peut être élaboré dans le cadre du SCoT afin de préciser la stratégie et la cohérence en matière d'activités commerciales à l'échelle du territoire.

Ces diverses dispositions, qui s'intégraient dans un processus favorisant la concurrence dans le secteur de la grande distribution, ont contribué par ailleurs à passer d'une logique d'équipement commercial à une logique d'aménagement commercial.

Le projet de réforme de l'urbanisme commercial vise à achever cette transition et à intégrer pleinement l'aménagement commercial dans le champ de l'urbanisme.

## o LE PROJET DE LOI DE RÉFORME DE L'URBANISME COMMERCIAL

Suite au constat dressé par le rapport du député Jean-Paul Charié, le projet de loi du 3 mai 2010 vise à "intégrer l'urbanisme commercial dans l'urbanisme de droit commun" et à "revoir en profondeur les règles spécifiquement applicables à ce sujet".

Ce projet de loi, en cours d'examen au Sénat, fait notamment les propositions suivantes :

Le système des autorisations (et par là-même des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial) est supprimé sauf dans certains cas particuliers. L'aménagement commercial sera désormais encadré par les documents d'urbanisme : le Document d'Aménagement Commercial du SCoT et les PLU (déclinant le DAC).

Le Document d'Aménagement Commercial détermine deux zones :

- les zones de centre-ville où les implantations ne sont réglementées que par le PLU
- en dehors des centres-villes, les zones d'implantation privilégiée définies en fonction de conditions ayant trait à l'existence de transports collectifs, au respect de normes environnementales, etc.

Un observatoire régional de l'équipement commercial sera créé.



Agence d'Urbanisme de l'Arrondissement de Béthune

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

CCI de l'arrondissement de Béthune - 24, rue Sadi Carnot - 62400 Béthune - Tél : 03 21 64 64 64 - Fax : 03 21 56 36 08 - contact@bethune.cci.fr - www.bethune.cci.fr

Directeur de publication : le Président Alain Wacheux. ISSN : 1968-9314