



Imaginer aujourd'hui le commerce de demain

Plénière d'introduction du cycle d'animation territorial

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
126 bd Haussmann / 75800 Paris



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS

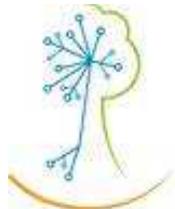


**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

Déroulé de la plénière

- 17h : accueil par Monsieur Olivier Gaquerre, Maire de Béthune,
- 17h05 : introduction par Monsieur Alain Wacheux, Président de l'AULA,
- 17h20 : présentation des enjeux du commerce de demain par Monsieur David Lestoux, conférencier,
- 18h10 : les enjeux des villes moyennes et centres-bourgs des territoires :
Table ronde avec Messieurs Olivier Gaquerre (Maire de Béthune), Olivier Switaj (Maire de Bruay-La-Buissière), Jérôme Darras (adjoint au Maire à Liévin),
- 18h50 : clôture de la plénière par Monsieur Alain Wacheux.

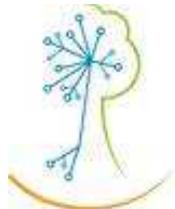


AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

Accueil par Monsieur Olivier Gaquerre, Maire de Béthune,



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
126 bd Haussmann / 75800 Paris

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

Introduction par Monsieur Alain Wacheux, Président de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS

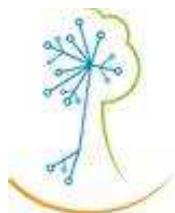


**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
126 bd Haussmann / 75800 Paris

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

Présentation des enjeux du commerce de demain par Monsieur David Lestoux, conférencier,



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
126 bd Haussmann / 75800 Paris

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



Bienvenue dans un monde
en transformation



Un nouvel urbanisme commercial

Une croissance sans précédent des surfaces commerciales du nombre de commerce de proximité et du taux de vacance du commerce.

De nouveaux modes de consommation

Senior economy, nouvelles mobilités, circuits courts, e-commerce, la proximité se ré-invente.

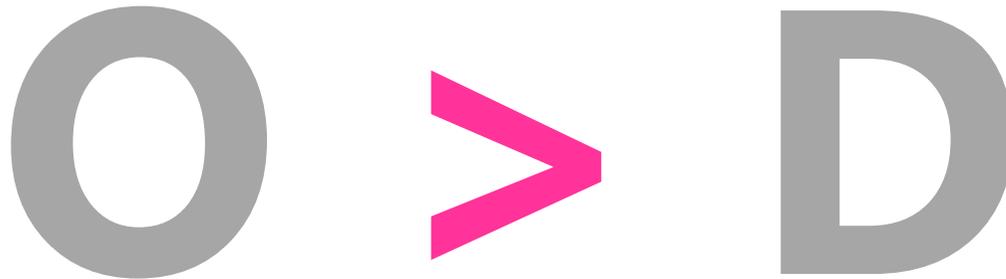
Un nouveau contexte financier

De nouveaux partenariats à imaginer pour régénérer les espaces commerciaux avec moins de fonds publics.

La cohabitation de ces nouvelles tendances, voire leur télescopage tend à créer un nouvel écosystème dans lequel l'offre devient supérieure à la demande.

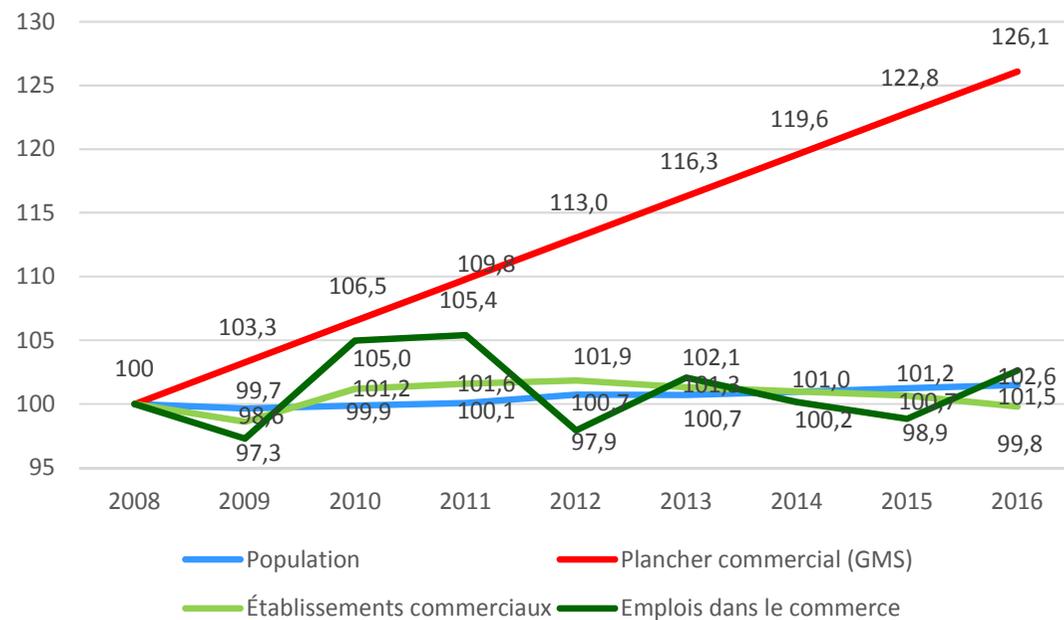
« Les flux d'entrées dans les magasins se réduisent de 5 % par an. La baisse des chiffres d'affaires magasins est, encore pour l'instant, plus faible que celle des flux d'entrées. Toutefois, la question est dès à présent posée : jusqu'à quand l'amélioration des taux de transformation ou les actions promotionnelles des enseignes vont-elles permettre de limiter l'impact économique de cette baisse de flux ? »

Procos juillet 2018



Sur la dernière décennie, la France a connu (hors région parisienne) une croissance sans précédent de ses surfaces commerciales. Les études menées sur des territoires urbains et périurbains soulignent surtout le découplage entre croissance des surfaces commerciales et croissance de population dans un rapport de 1 à 5 en moyenne. C'est-à-dire que sur des territoires ayant connu une croissance de 10 % de population, le plancher commercial s'est accru d'environ 50 % entre 2008 et 2017. La France a ainsi suivi un rythme de construction de surfaces commerciales plus rapide que lors des périodes d'émergence de la distribution de périphérie dans les trente glorieuses ... sans avoir la même croissance du pouvoir d'achat.

Courbe moyenne des évolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice 100 en 2008)



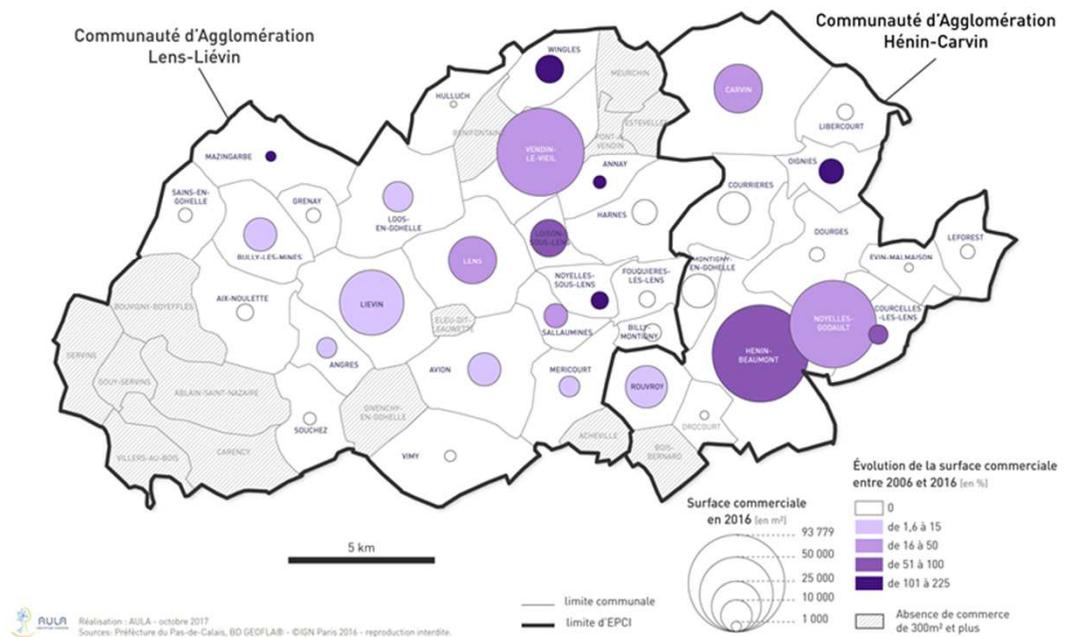
Une hausse de plus 30% de surface de vente des commerces de plus de 300 m² entre 2006 et 2016, qui représente plus de 114 000 m² de surface de vente. Quatre grandes polarités commerciales (Noyelles-Godault, Vendin-le-Vieil, Hénin-Beaumont, Liévin) qui représentent 56% des surfaces de vente des plus de 300 m²...

Pas de création d'emploi dans le commerce: - 280 emplois sur le périmètre des trois agglomérations (entre 2008 et 2016),

Evolution des surfaces à l'échelle du PMA

Évolution de la surface commerciale par commune entre 2006 et 2016 (commerce de 300m² et plus)

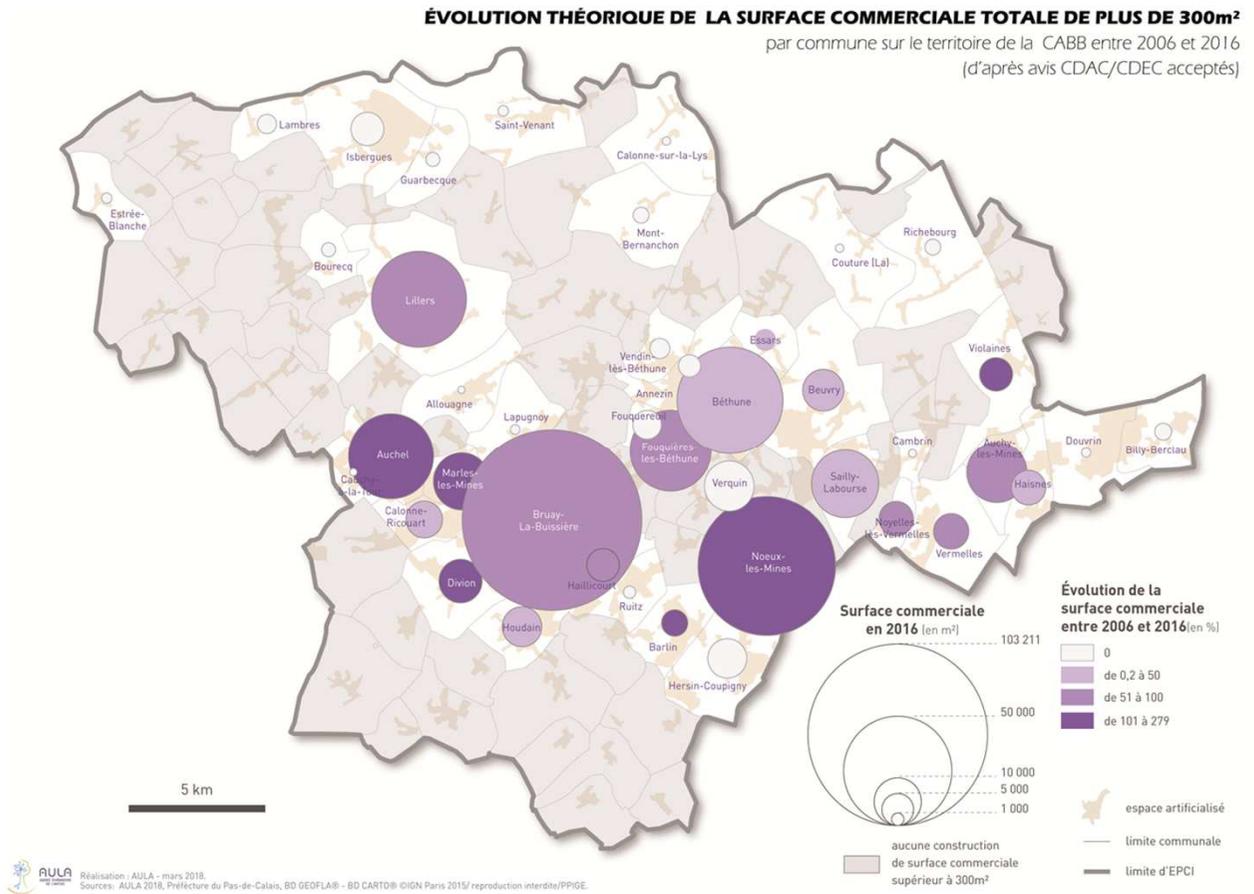
sur le territoire du syndicat mixte du SCoT de Lens-Liévin et Hénin-Carvin



Une hausse de plus de 37 000 m2 de surface de vente des commerces de plus de 300 m2 entre 2006 et 2012.

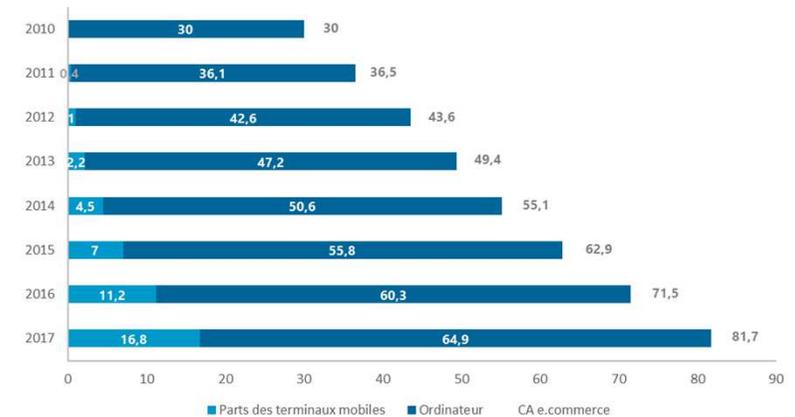
Seul 5% de la surface de vente est ouverte en centre-ville (54% en périphérie et 41% en péricentre),

Evolution des surfaces à l'échelle de la CAB

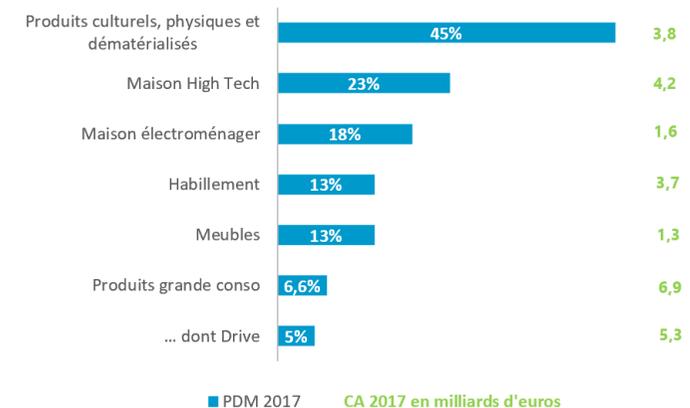


Dans ce contexte déjà tendu, alors que la production des surfaces commerciales connaissait une croissance sans précédent, le consommateur est devenu un adepte de la consommation hors magasin... alors que paradoxalement il n'y a jamais eu autant de point de vente. La Vente à Distance (VAD) atteint, par exemple, en équipement de la personne et équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13 et 18 % (il y 10 ans la VPC – vente par correspondance) représentait de l'ordre de 1 à 3 %). C'est dans cet effet ciseau que réside le principal effet déclencheur de la transformation du commerce à accompagner.

Chiffre d'affaires e.commerce (en millions d'euros)



Parts de marché et chiffre d'affaires e.commerce par secteur (estimation)

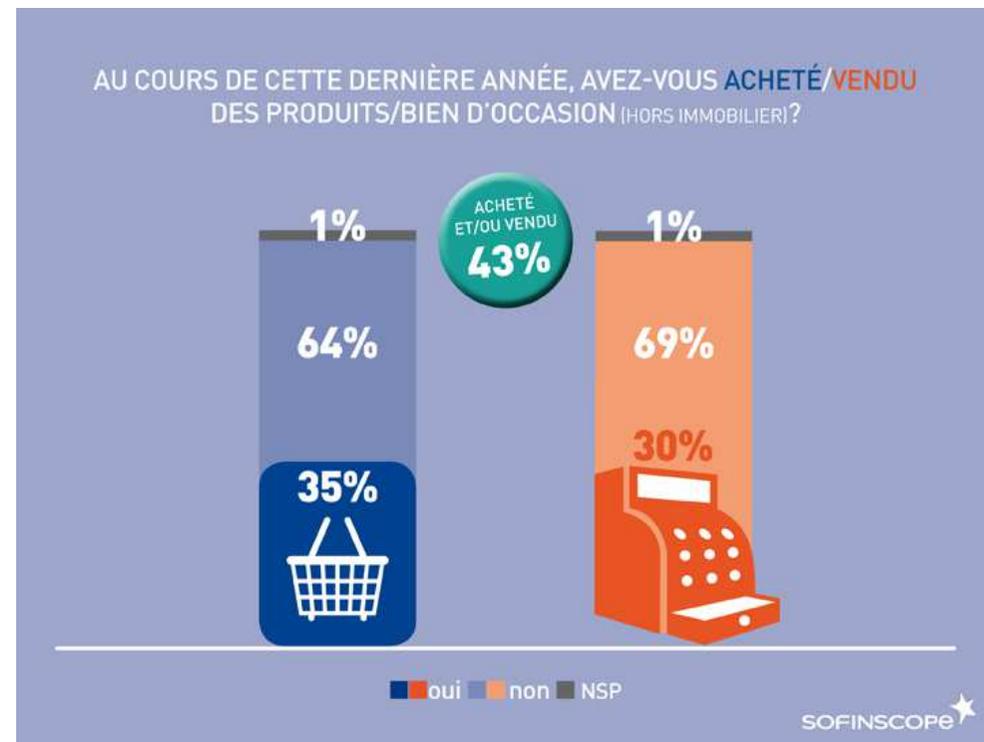


Parmi les facteurs explicatifs de la croissance des surfaces on retrouve en alimentaire (comme en non al) une nouvelle segmentation de l'offre et une multiplication des formats, plus spécialisés capitalisant à la fois sur des marchés de niche et sur des nouveaux temps de consommation.

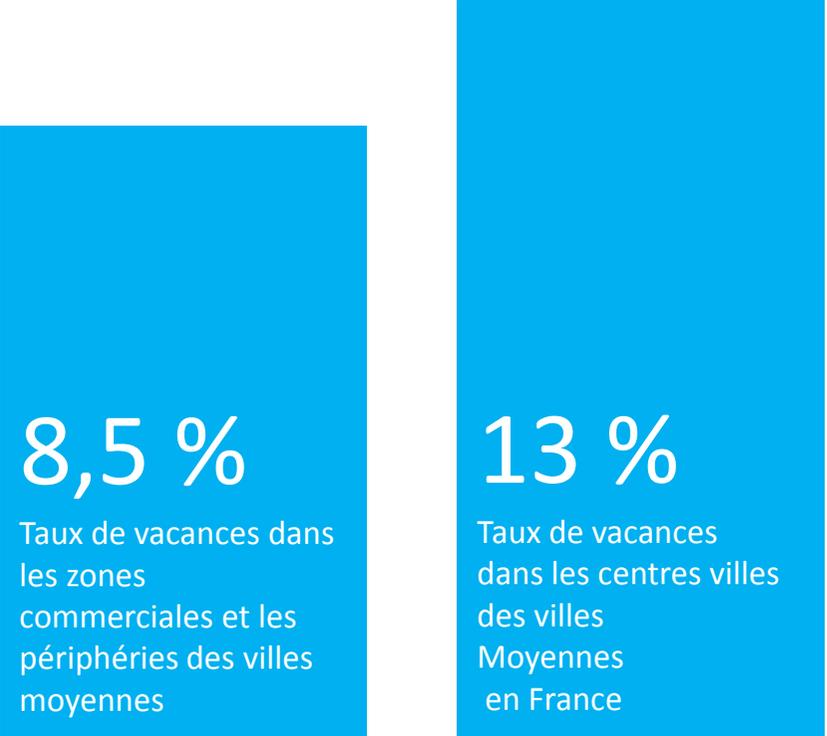


Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, acquisition de l'usage d'un bien et non plus du bien lui-même, le business hors magasin s'accroît à un rythme élevé.

Les transactions des biens d'occasion en 2017



Depuis 2010, la vacance commerciale connaît une hausse régulière sur l'ensemble du territoire, tant en périphérie des villes que dans leurs centres : 10,8% en 2017 dans les centres commerciaux et 8,5% en pieds d'immeuble (Source : CODATA). Les signes de surcapacité apparaissent.



8,5 %

| Zone | Taux de vacance |
|---|-----------------|
| Taux de vacances dans les zones commerciales et les périphéries des villes moyennes | 8,5 % |
| Taux de vacances dans les centres villes des villes Moyennes en France | 13 % |

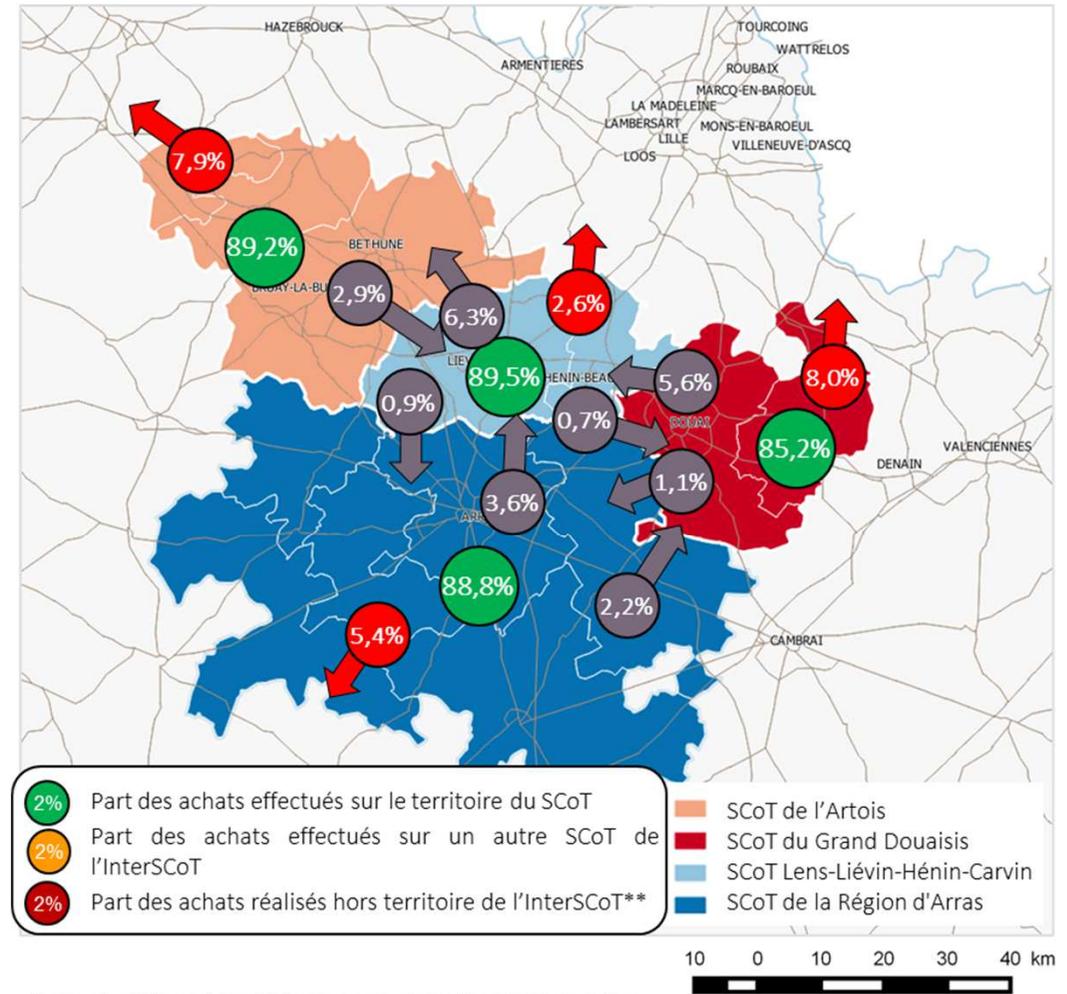
Taux de vacances dans les zones commerciales et les périphéries des villes moyennes

13 %

Taux de vacances dans les centres villes des villes Moyennes en France

Depuis quelques années les effets des croissances des surfaces commerciales sont peu évidentes sur les évasions qui atteignent régulièrement des taux d'évasion incompressibles.

Les comportements d'achat en alimentaire sur le territoire de l'interscot



* : les résultats sont exprimés en pourcentage des achats en valeur

Les comportements d'achat en non alimentaire sur le territoire du PMA

Conséquence de la croissance des surfaces sur des marchés bloqués, la part de marché des centres-villes décline régulièrement en particulier en équipement de la personne activité stratégique pour les cœurs de ville.

| | Equipement de la personne | Equipement de la maison | Culture-loisirs |
|--|---------------------------|-------------------------|-----------------|
| CA de Lens - Liévin | 34,2% | 34,0% | 46,9% |
| Vendin-le-Vieil zone Cora Lens 2 | 5,6% | 23,9% | 22,3% |
| Lievin zone Carrefour | 9,3% | 5,2% | 12,9% |
| Lievin centre-ville | 0,7% | 0,1% | 0,7% |
| Lens autres | 0,3% | 0,8% | 0,3% |
| Lens centre-ville | 11,8% | 0,8% | 8,1% |
| Bully-les-Mines | 2,6% | 0,1% | 0,3% |
| Harnes | 1,2% | 0,2% | 0,2% |
| Loison-sous-Lens Leclerc | 0,5% | 0,7% | 0,5% |
| autres pôles CA Lens Liévin | 2,2% | 2,1% | 1,7% |
| CA d'Hénin-Carvin | 45,2% | 45,9% | 32,6% |
| Noyelles-Godault zone Auchan | 34,5% | 21,5% | 29,6% |
| Henin-Beaumont Zone Ikea (Maison Plus) | 0,3% | 18,7% | 0,1% |
| Henin-Beaumont autres | 0,9% | 0,1% | 0,1% |
| Henin-Beaumont centre ville | 1,6% | 0,3% | 0,1% |
| Courrieres Cora | 2,1% | 2,0% | 1,2% |
| Carvin - Leclerc | 1,6% | 1,2% | 0,7% |
| Carvin centre-ville | 0,9% | 0,6% | 0,1% |
| Autres pôles CA d'Hénin-Carvin | 3,2% | 1,5% | 0,7% |
| Total Emprise SCoT Lens-Liévin-Hénin-Carvin | 79,4% | 79,9% | 79,5% |
| SCoT du Grand Douaisis | 1,7% | 1,8% | 0,9% |
| SCoT de l'Artois | 3,5% | 4,0% | 1,9% |
| SCoT de la Région d'Arras | 2,0% | 1,3% | 1,8% |
| Hors magasin | 7,4% | 8,0% | 12,3% |
| hors InterSCoT | 5,9% | 5,1% | 3,6% |
| Total Evasions | 20,6% | 20,1% | 20,5% |

| | 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% |

Phénomène N°8 : L'adaptation à une nouvelle sociologie

Apparition d'une génération Z comme génération des futurs actifs avec pouvoir d'achat. Une génération aux modes de vies différents avec un rapport nouveau à la consommation. Un changement qui s'ajoute à la mutation forte à venir de la senior economy avec à la clé de nouveaux enjeux, de nouveaux modes de consommation et une attente nouvelle en service.





La place des centres- villes dans la transformation commerciale

Les enjeux des villes moyennes et centres-bourgs des territoires

Table ronde

Olivier Gaquerre (Maire de Béthune),
Olivier Switaj (Maire de Bruay-La-Buissière),
Jérôme Darras (adjoint au Maire à Liévin),



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

Intervenir pour revitaliser un cœur de ville, c'est trouver les réponses, les arguments à quatre questions essentielles. Elles constituent la colonne vertébrale de tout projet de cœur de ville.

Qu'est-ce qui donne envie de venir s'implanter en cœur de ville ?

Qu'est-ce qui donne envie d'habiter au cœur de ville ?

Qu'est-ce qui donne envie de venir au cœur de ville pour consommer, se détendre ?

Qu'est-ce qui donne envie aux acteurs existants d'investir en cœur de ville ?

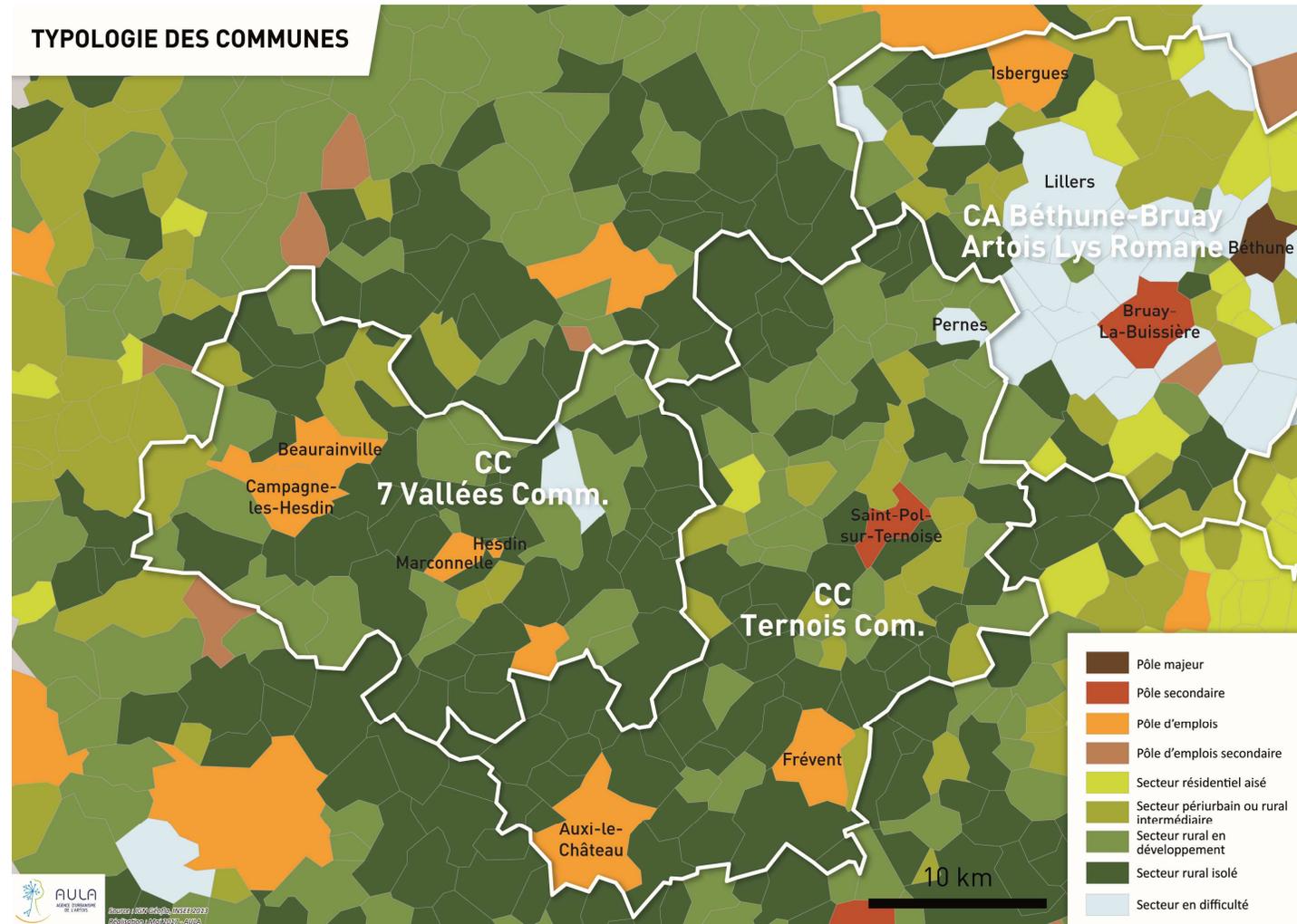
Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville. 4 fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité.



A l'échelle des communes rurales

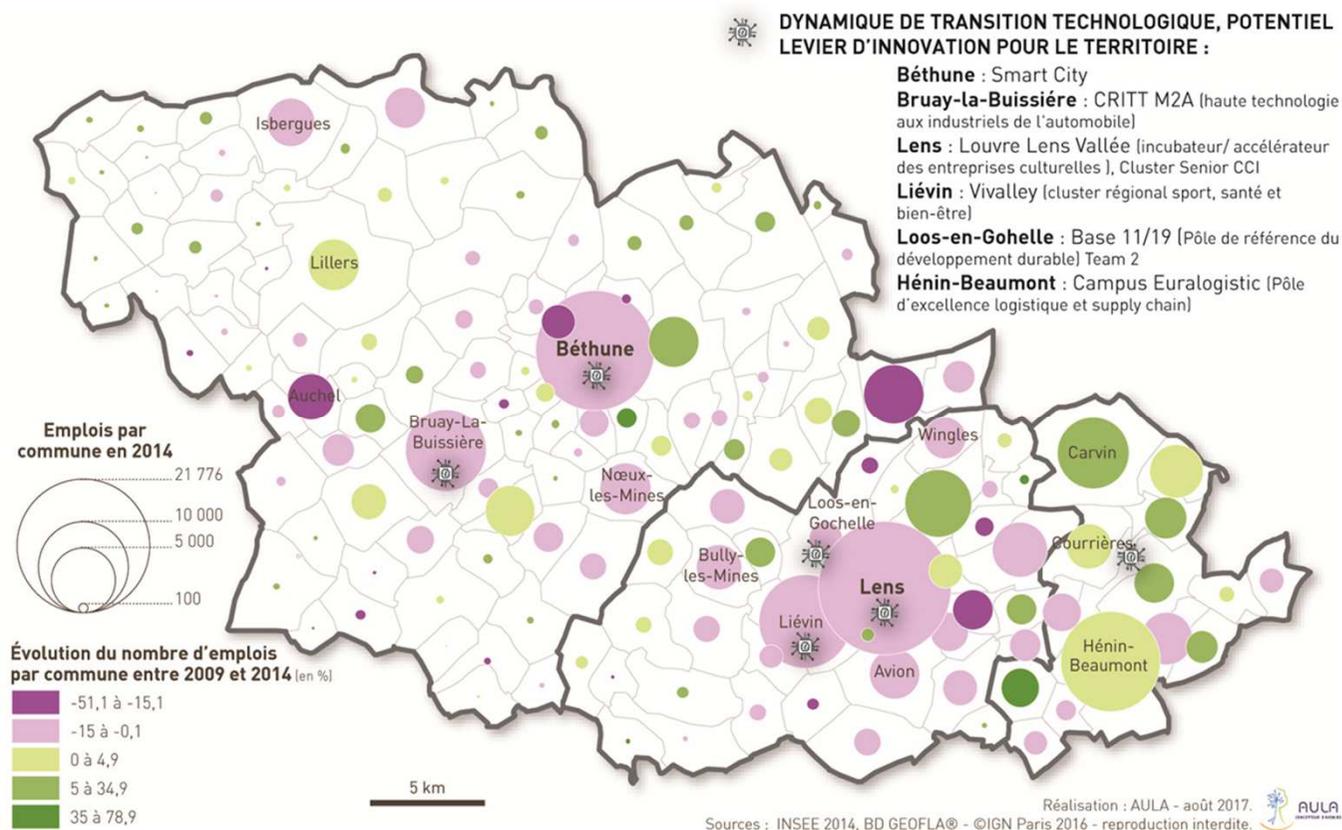
Enjeux et complémentarités des bourgs centres au sein du PETR Ternois 7 Vallées, centre de la CC 7 Vallées Comm' au regard des indicateurs suivants:

- l'indice de concentration de l'emploi,
- le taux d'équipement pondéré,
- le revenu médian disponible de la population,
- l'évolution de la population (1990/2013)



Les principales polarités commerciales des villes perdent de l'emploi, néanmoins celles-ci développent des leviers d'innovations,

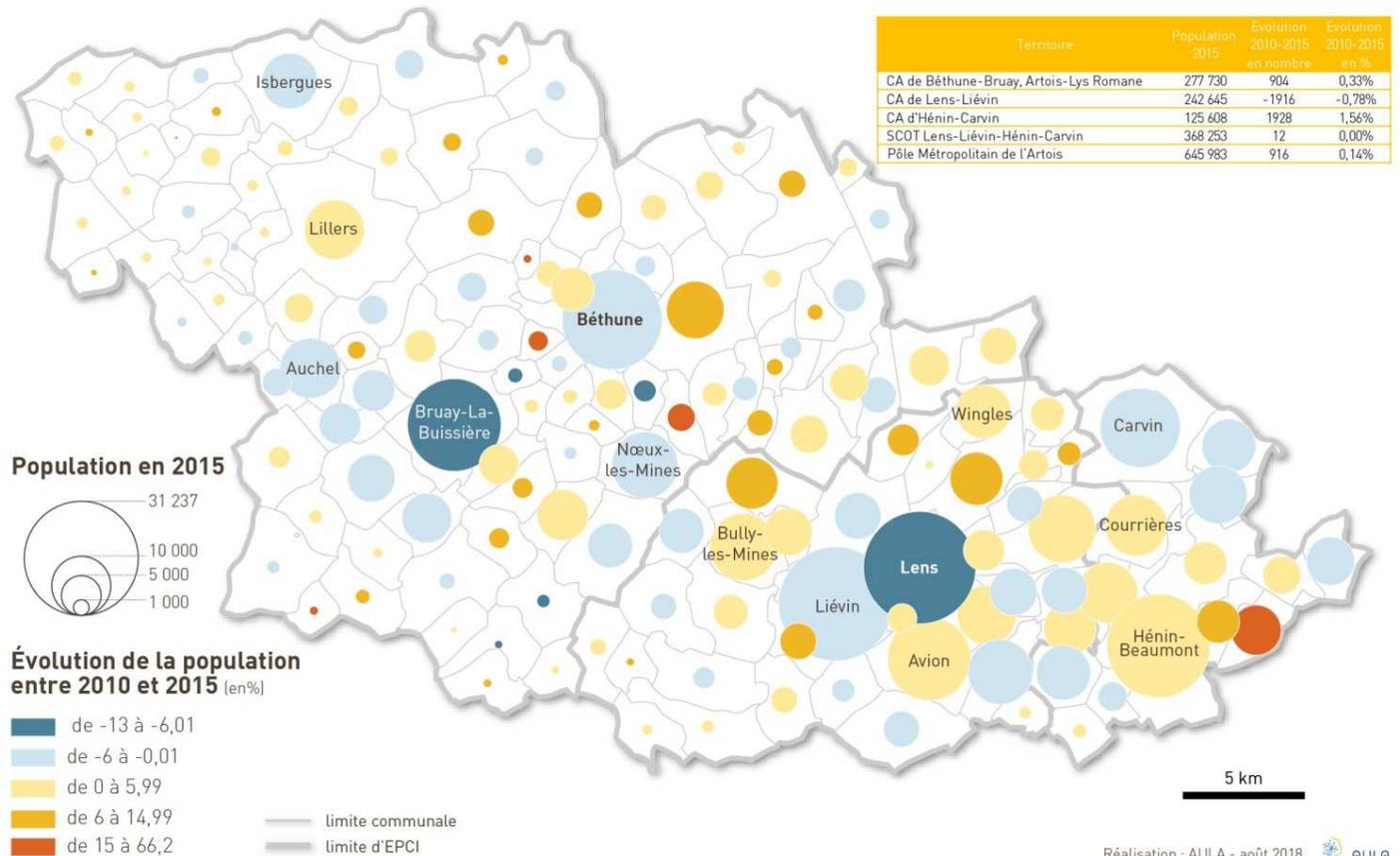
Les dynamiques des villes pôles



Les principales polarités commerciales des villes centres perdent de la population,

Les dynamiques des villes pôles

645 983 habitants sur le Pôle Métropolitain de l'Artois en 2015 (+0,14% entre 2010 et 2015)



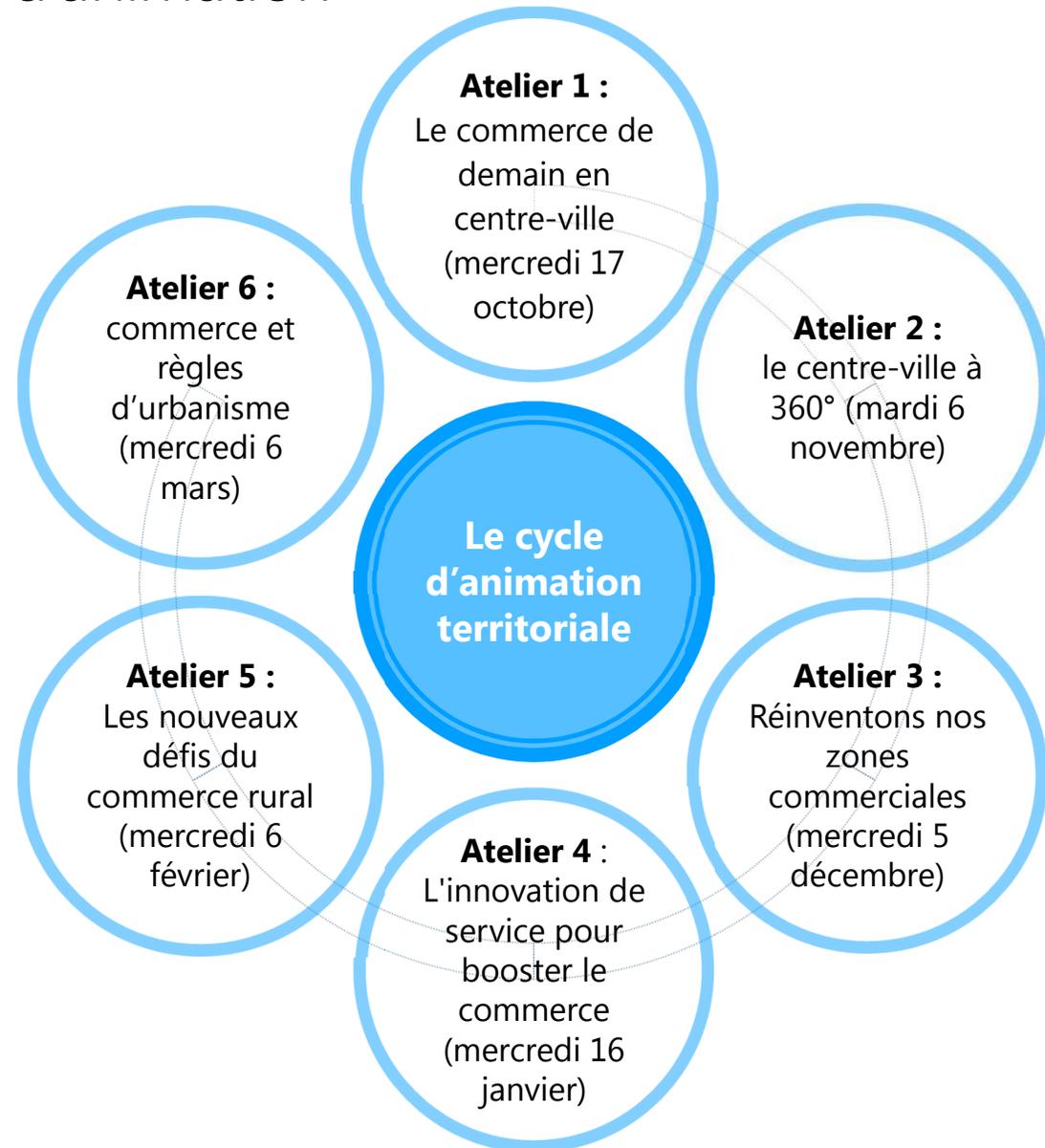
Réalisation : AULA - août 2018. Sources : INSEE 2015, Admin express® - ©IGN Paris 2017 - reproduction interdite.



Les axes de travail pour le développement de demain



Avec le cycle d'information et d'animation l'objectif est de balayer l'ensemble des marqueurs, des leviers de l'urbanisme commercial pour mieux outiller le territoire.



Merci pour votre attention

