



Ré-inventons nos zones commerciales

Atelier N°3 du cycle d'animation territorial



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

- 17h :** Introduction par Madame Carole Bogaert, Directrice de l'AULA,
- 17h05 :** Retour sur l'atelier n°2
Présentation générale des enjeux et défis par David Lestoux
Témoignage de Mr Philippe Petitprez, Consultant urbanisme commercial
- 17h50 :** Présentation de démarches spécifiques :
- / exemples de ré-enchantement de zones commerciales : présentation de deux projets (Besançon et Tours) par Ghislain Fauquet, Directeur du Marketing et communication, et Philippe Watel, responsable grands projets, société Etixia,
 - / revitalisation du pôle gare, et des zones de la Rotonde 1 et 2 par Mr Pierre Emmanuel Gibson, 1^{er} Adjoint à la ville de Béthune, chargé de l'administration générale, des grands travaux, des contentieux, des marchés publics, de l'exécution budgétaire, le développement durable et la transition énergétique
- 18h55 :** Conclusion par Madame Carole Bogaert.



Retour sur l'atelier n°2 sur les centres-villes à 360°

21 211 emplois en 2015
-7,9% entre 2010 et 2015



La fonction économique
 Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange



La fonction identité
 Créer un attachement, un point de repère, une fierté

RC Lens et stade Bollaert
 Louvre-Lens et ses jardins
 Patrimoine minier

30 413 habitants en 2015
-13,2% entre 2010 et 2015 (dont -15,7% dans son IRIS de centre-ville)



La fonction habitat
 Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels



La fonction services
 Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Administrations et services publics nombreux et de rang régional (CHL, Université)
 Pôle multimodal de la gare TGV

Population qui se paupérise

17 411 emplois en 2015

-4,2% entre 2010 et 2015



La fonction économique

Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange



La fonction identité

Créer un attachement, un point de repère, une fierté

Grand'Place et Beffroi
UNESCO
Patrimoine Art-Déco
Evènementiel

24 995 habitants en 2015

-2,6% entre 2010 et 2015

(dont +3,5% dans son IRIS de centre-ville)



La fonction habitat

Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels



La fonction services

Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Administrations et services publics nombreux
Pôle multimodal de la gare TGV

10 783 emplois en 2015

-6,5% entre 2010 et 2015



La fonction économique

Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange



La fonction identité

Créer un attachement, un point de repère, une fierté

Amélioration qualité des espaces publics du centre-ville

Patrimoine minier

31 237 habitants en 2015

-2% entre 2010 et 2015

(dont +1,5% dans son IRIS de centre-ville)



La fonction habitat

Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels



La fonction services

Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Pôle sportif universitaire (autour du stade couvert)
Des équipements publics attractifs (polyclinique du Riaumont, centre aquatique, etc.)

12 484 emplois en 2015
+1% entre 2010 et 2015



Parc des îles
Patrimoine minier

26 379 habitants en 2015
+0,1% entre 2010 et 2015

Attractivité proximité A1 et métropole Lilloise



Services publics de base, peu différenciant des autres communes



Zones commerciales : Des défis et des questions

Question 1 :

Comment enrayer l'augmentation de la vacance ?

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 %

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

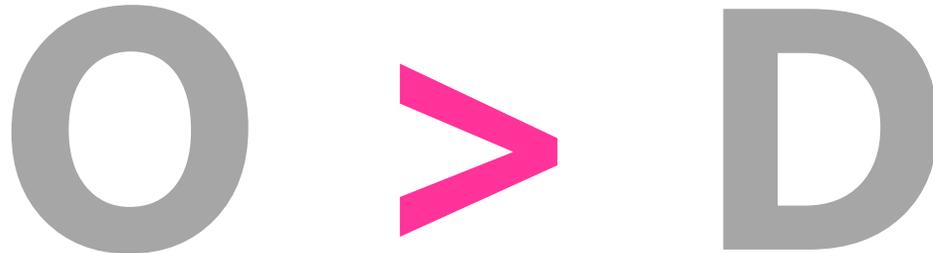
Question 2 :

Comment intégrer le basculement vers un nouveau modèle ?

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

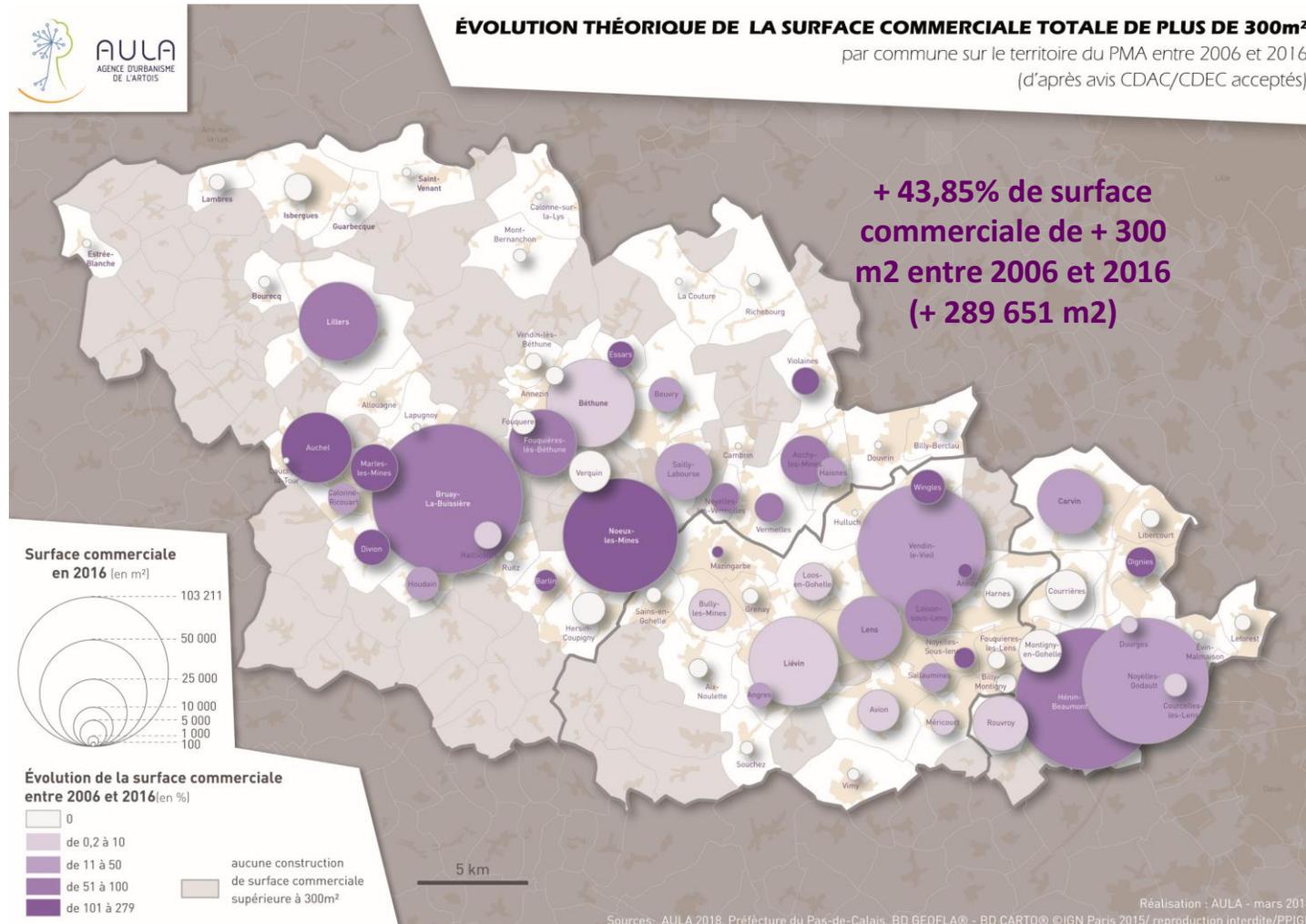


Question 2 : Comment intégrer le basculement vers un nouveau modèle ?

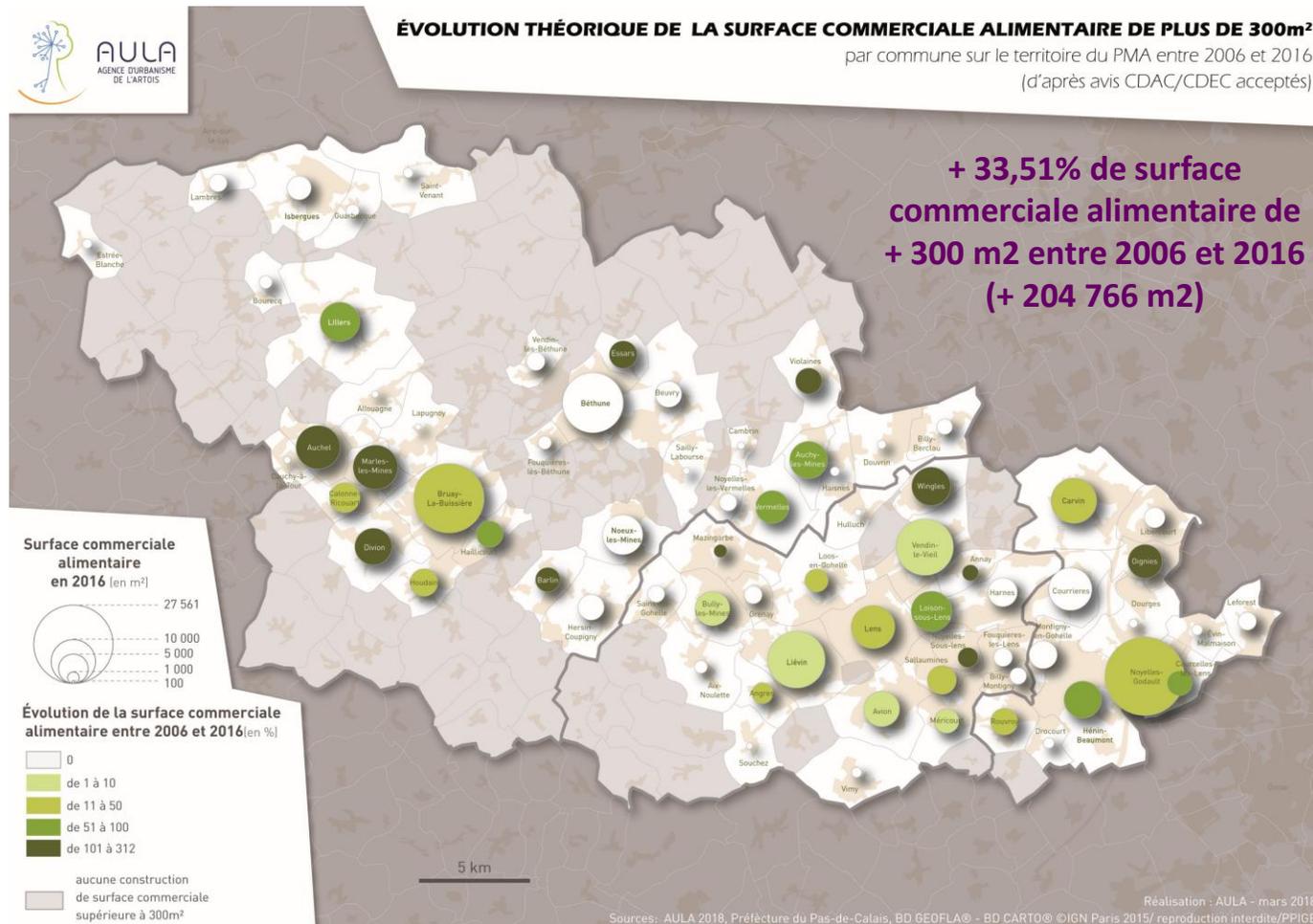


ÉVOLUTION THÉORIQUE DE LA SURFACE COMMERCIALE TOTALE DE PLUS DE 300m²

par commune sur le territoire du PMA entre 2006 et 2016
(d'après avis CDAC/CDEC acceptés)



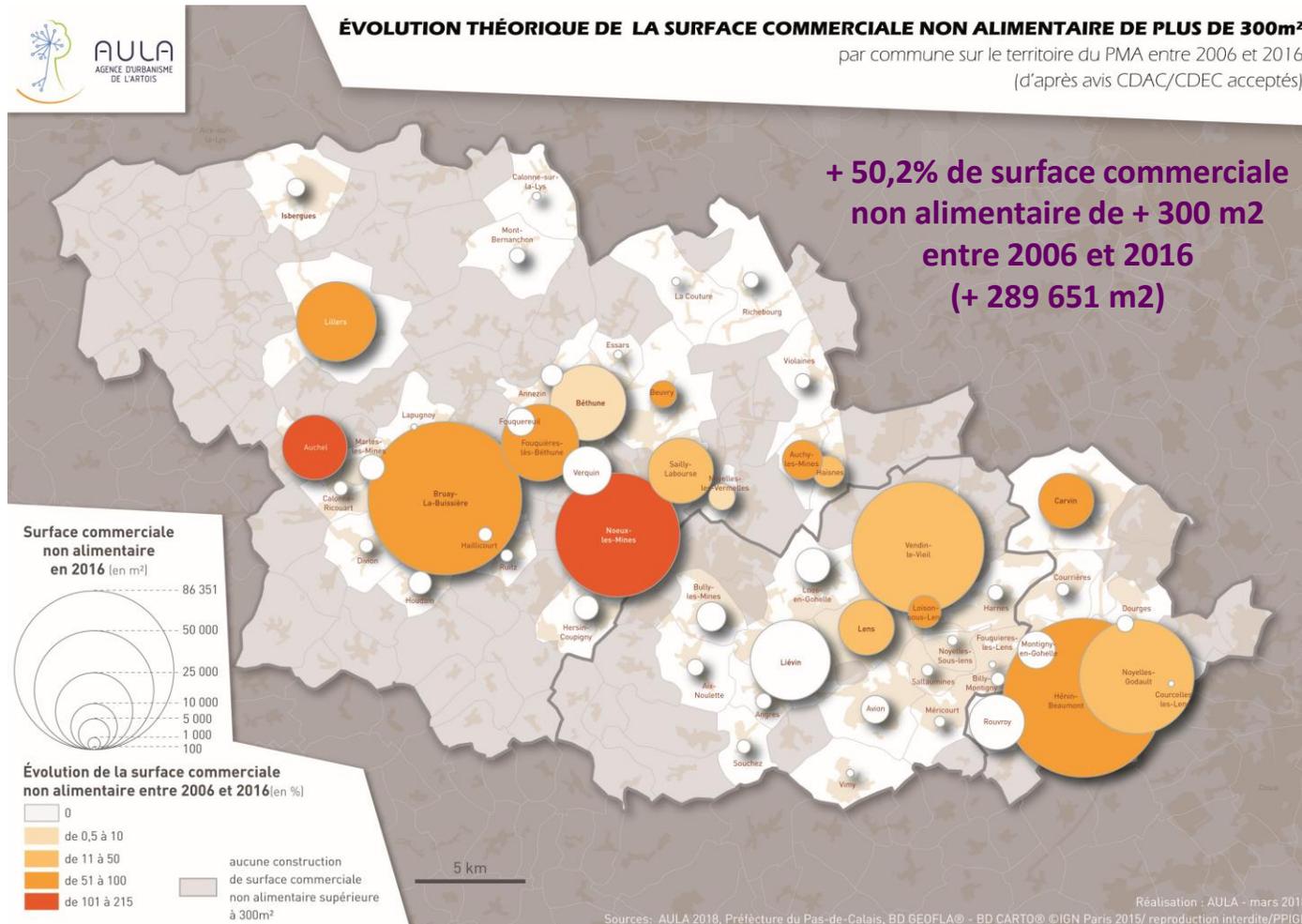
Comment intégrer le basculement vers un nouveau modèle ?



Question 2 : Comment intégrer le basculement vers un nouveau modèle ?



ÉVOLUTION THÉORIQUE DE LA SURFACE COMMERCIALE NON ALIMENTAIRE DE PLUS DE 300m²
par commune sur le territoire du PMA entre 2006 et 2016
(d'après avis CDAC/CDEC acceptés)



Question 3 :

Comment s'adapter 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.



Comment s'adapter à une nouvelle segmentation ?

Les oppositions traditionnelles périphéries/centralités vont s'estomper progressivement. Tout l'enjeu est aujourd'hui de repenser la place du commerce physique face au commerce digital. Avec une question « Quel marqueur différenciant permettra de donner envie de fréquenter un site de commerce physique ?

Commerce **territorial**

vs

Commerce **digital**

Comment ré-enchanter les espaces urbains ?

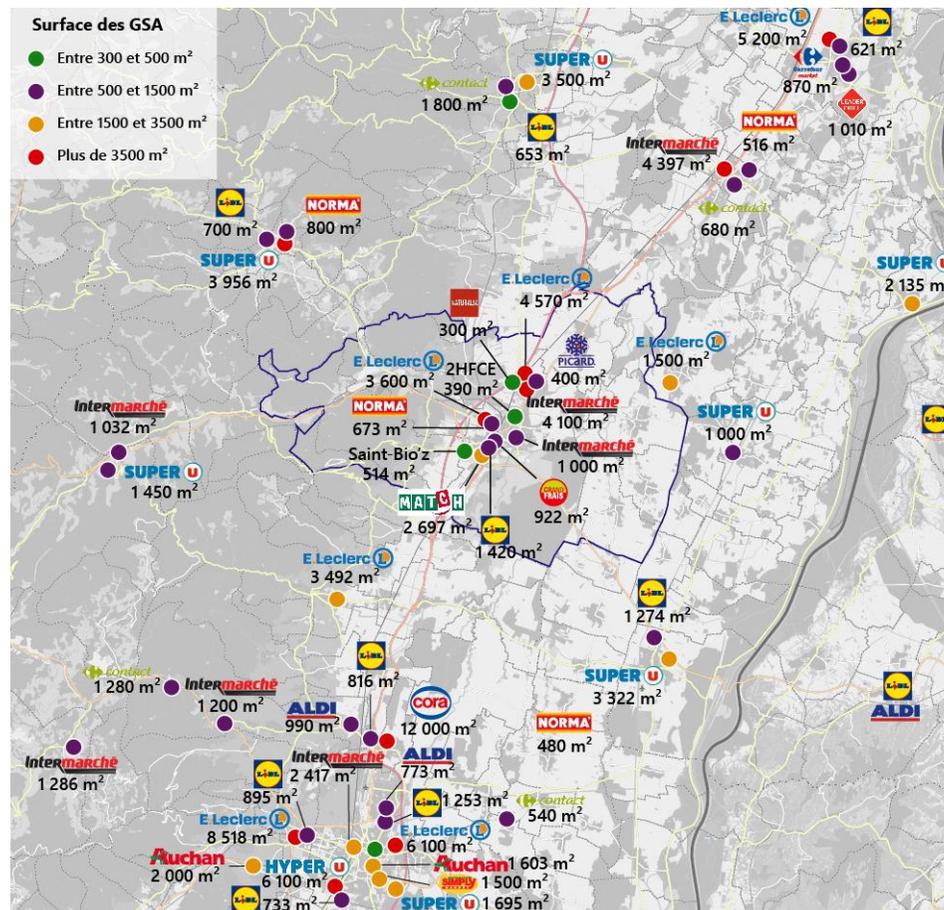
Destruction de l'identité urbaine, sur consommation foncière, problème de déplacements similaires à celles perçues dans les centre-ville, le modèle hérité des années 70 semble avoir vécu.



Question N°5 :

Comment s'adapter aux nouvelles zones de chalandise ?

L'encombrement concurrentiel majeur limite et va limiter le rayonnement des équipements commerciaux de proximité. Les zones 2 et 3 sont partagées avec 3 ou 4 opérateurs. Les zones 4 n'existe quasiment plus. L'enjeu est de retrouver de la densité en zone primaire.



Question 6 :

Comment intégrer l'évolution de l'hypermarché ?

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.





Les hypothèses d'évolution des zones commerciales

Etape 1 :

Retravailler le front bâti et densifier

**Etape 2 :**

Créer des lieux expérientiels



Axe N°2 : Créer ses propres facteurs de commercialité (et de la multifonctionnalité)

C'est le défi que Immochan veut relever en devenant Ceetrus. L'idée centrale est de créer des lieux de vie durables, intelligents et animés. Le commerce n'est plus l'élément central du projet mais une « brique » parmi d'autre et viendra côtoyer logements, bureaux, hôtels, crèches, centres de cultures etc...



© Le Journal du Pays Yonnais

Face au manque de logements dans les grandes agglomérations allemandes, les supermarchés discount se lancent dans l'immobilier. Une initiative accueillie favorablement par les villes sous pression.

Des logements poussent au-dessus des nouveaux magasins des enseignes discount allemandes Aldi et Lidl qui, avec la crise du logement et le manque de surfaces disponibles dans les villes du pays, se lancent dans l'immobilier.

« *Les chaînes discount possèdent en ville des terrains centraux et très demandés. Ils ont identifié qu'ils pouvaient gagner de l'argent et utilisent leurs surfaces de manière plus intensive* ». les projets mixtes avec logements se multiplient aujourd'hui. Le groupe, qui reste propriétaire de l'immeuble, se transforme en bailleur et promet de réserver un tiers de son parc aux logements sociaux.





**Auchan
Gourmand à
Marseille**



**Leclerc Baléone à
Ajaccio**

Après une ère de loisirs indoor recycleurs de friches commerciales, un mouvement profond de création de nouveaux lieux de loisirs voit le jour avec l'arrivée de nouveaux investisseurs





La Valette du
Var 2010



La Valette du
Var 2018



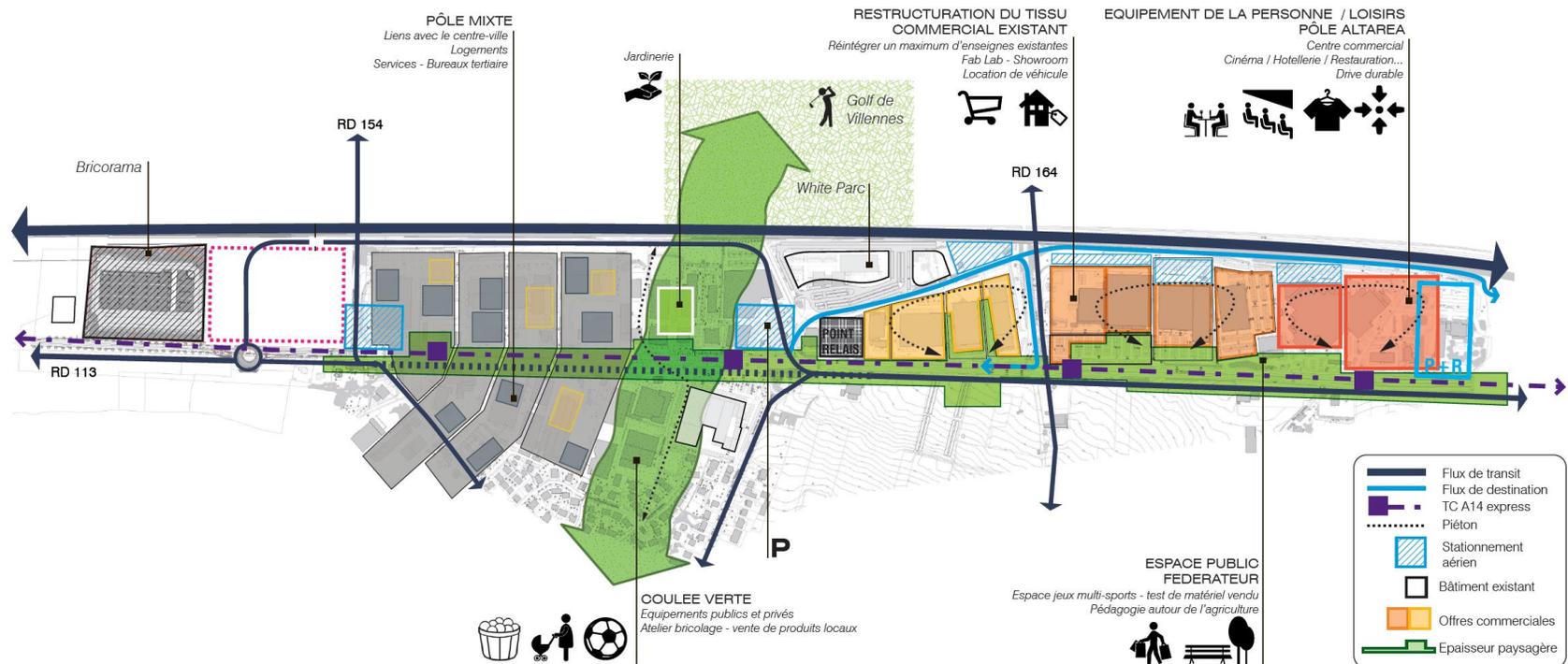
Programme :
Commerces : 51 000 m² GLA
Logements : 150
Maitrise d'ouvrage : Altarea Cogedim
Maitrise d'œuvre : Jean Michel Wilmotte & Associés





SCÉNARIO 1 /// Les 40 Sous, un espace urbain dans l'intercommunalité

Une offre commerciale restructurée pour un nouveau quartier dans l'intercommunalité



Réserve foncière,
levier pour l'implantation de
nouvelles enseignes

SÉQUENCE *1
380 m

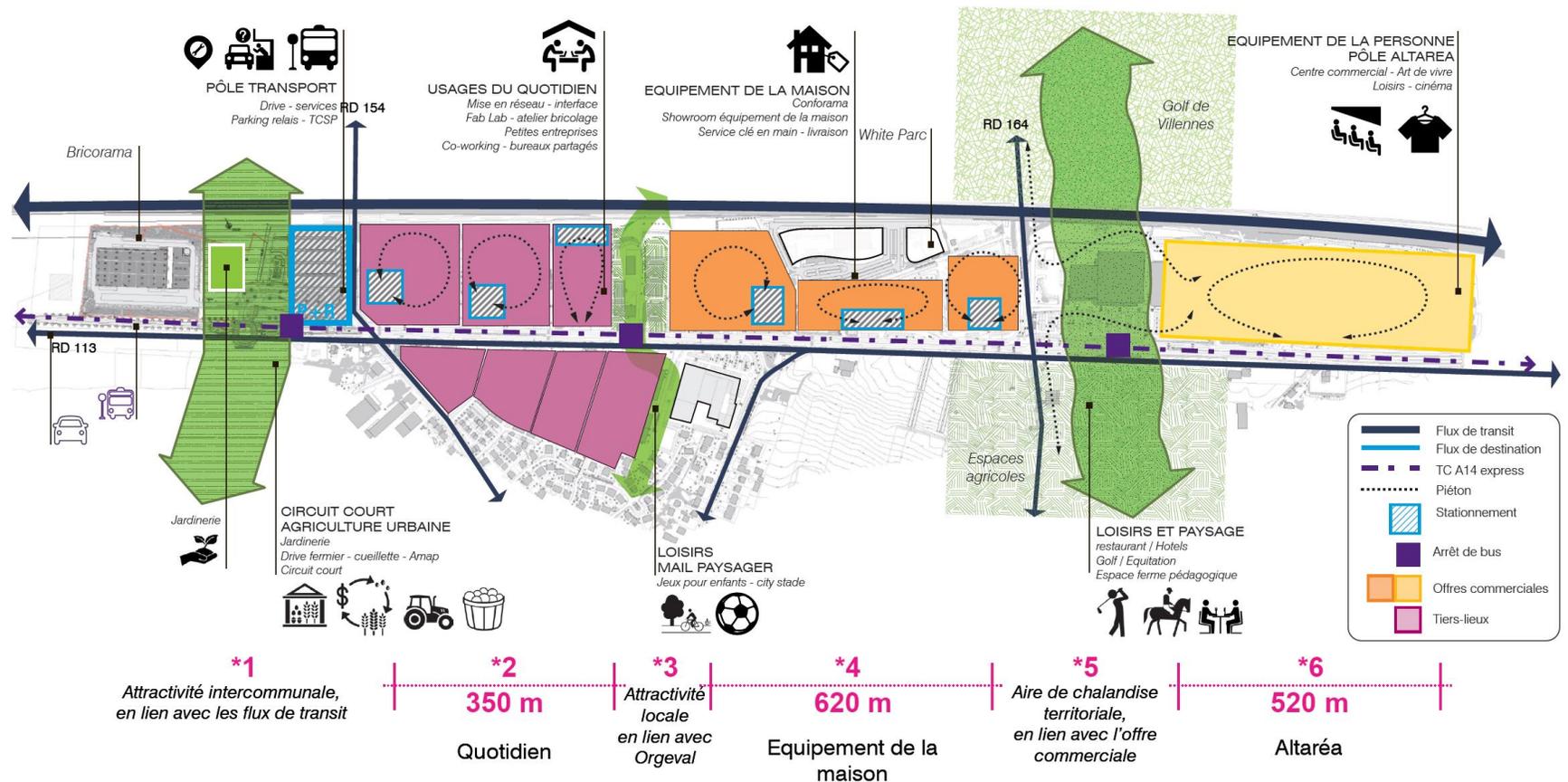
Espace Loisirs
en lien avec le
grand paysage

SÉQUENCE *2
730m

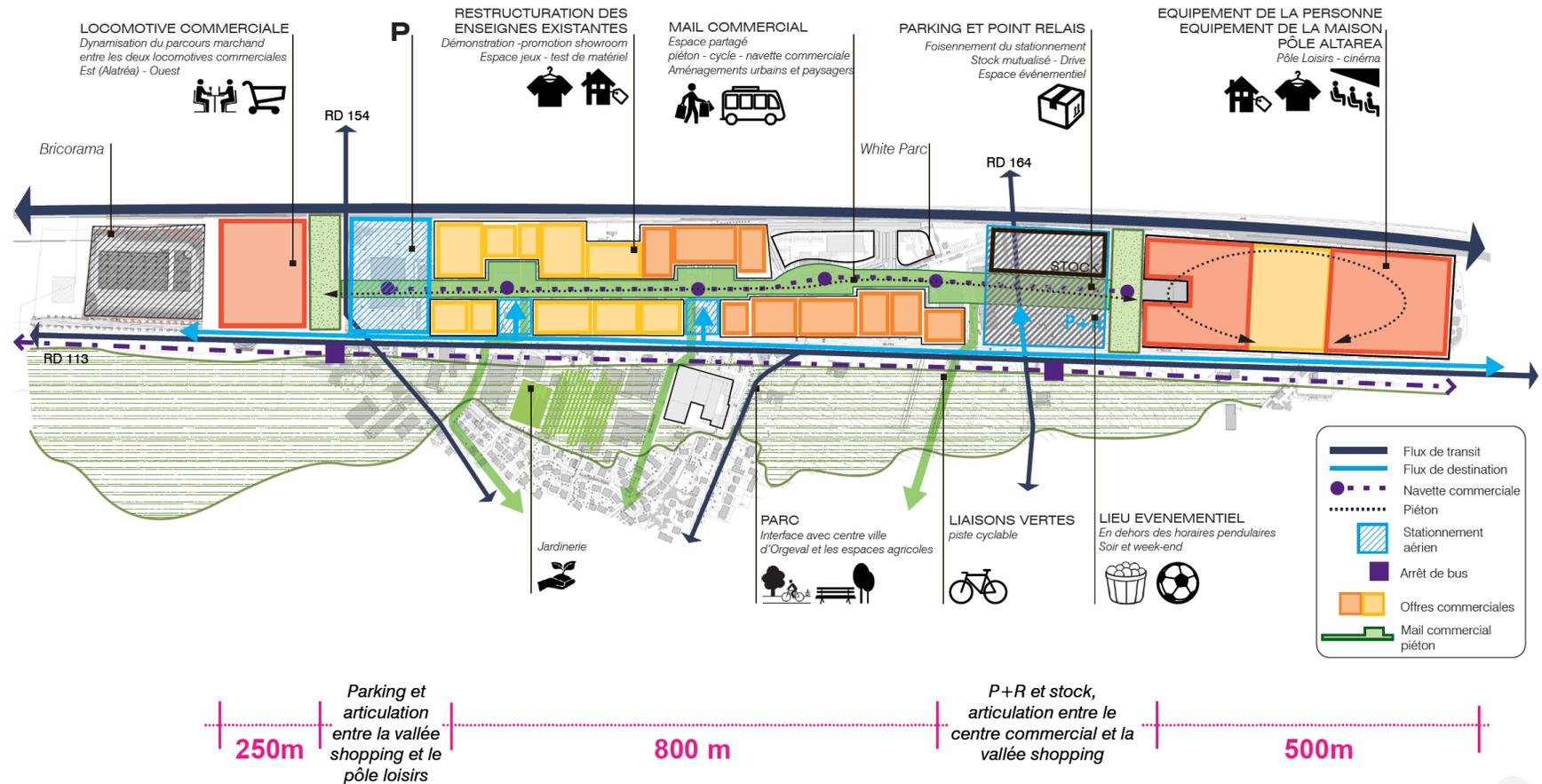
SÉQUENCE *3
380m

SCÉNARIO 2 /// LES 40 SOUS SÉQUENCÉS

Innovier en matière d'offre commerciale en lien avec des espaces paysagers dédiés aux activités de loisirs



SCÉNARIO 3 /// INTÉRIORITÉ / EXTRATERRITORIALITÉ : Une transition avec le village dans la thématique du grand paysage





Besançon et Tours: Deux exemples de redynamisation de zones commerciales

etixia

De lieux de **commerce** à lieux de **vie**



Ré-inventer, gérer et valoriser les lieux dédiés au commerce, de manière durable et pérenne

etixia

En quelques
mots

+600

millions €
de
patrimoine
immobilier

+75

enseignes
clientes

+100

sites

+ 380 000
m²

France
Espagne
Italie

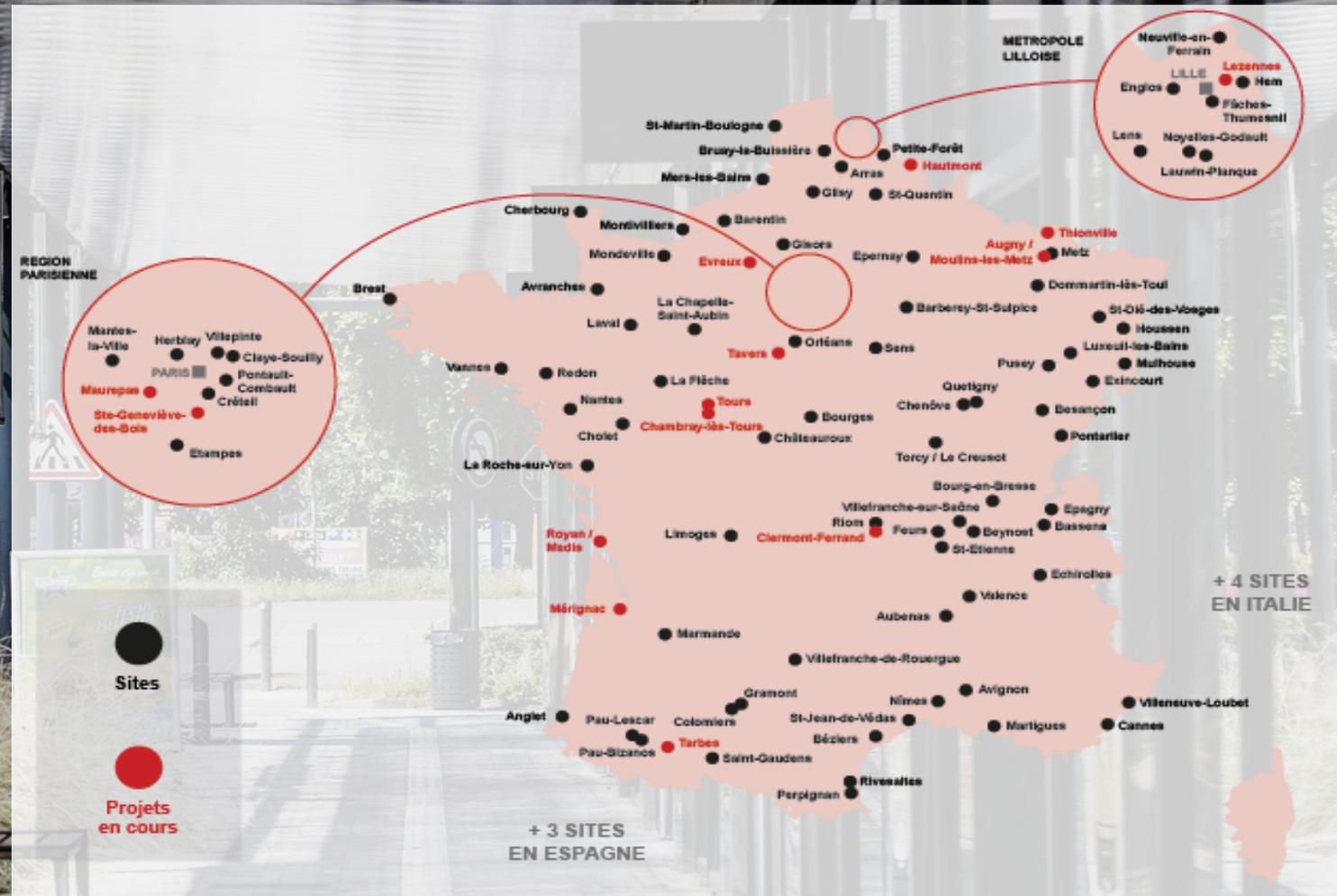
30

passionnés

etixia

En quelques
mots

Nos sites



etixia

Une foncière
unique

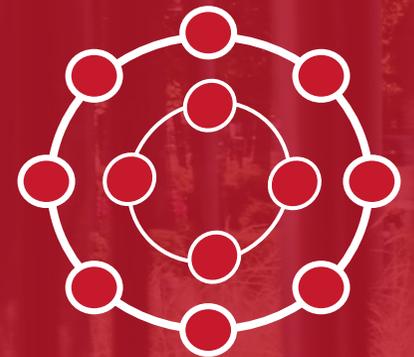
... par son
enseigne

KIABI

... par son
orientation
client



... par son
approche
métier



Notre approche :

Intégrer de nouvelles fonctions aux lieux de commerce pour en faire de véritables **territoires de vie**.

Taillés sur-mesure, ils sont un des moteurs du **développement de la ville**

Notre méthode : l'intelligence collective

etixia

Une foncière
unique



1

Diagnostic
Urbain,
commercial
& enjeux du
territoire

2

Co-
définition du
projet

3

Préparation
du terrain de
jeux

4

Réalisation
opérationnel
le





etixia

Besançon
Zone de
Château-
Farine

etixia

Redynamiser une zone commerciale sur elle-même pour offrir une véritable expérience shopping

etixia

Zone de
Château-
Farine

Notre
approche



APRES



etixia

Zone de
Château-
Farine
rd

Le Projet

- Un parc d'activité traditionnel d'entrée de ville
- Maîtrise totale du foncier
- 3 enseignes : Kiabi, Top office, Pizza Paï + vacance



Les enjeux

- Redynamiser un site à haut potentiel tout en maintenant son activité
- Connecter le site
- Recréer un concept architectural cohérent

etixia

Zone de
Château-
Farine

Le Projet

- Réflexion lancée en avril 2009
- Acquisition en 2010
- Réaménagement voirie et transports en 2011
- Travaux de 2011 à 2013 (3 phases)
- Inauguration Sept. 2013

BESANCON : avancement du plan masse



etixia

Zone de
Château-
Farine



etixia

Zone de
Château-
Farine

Un projet en
complète
co-
construction

- Ville de Besançon
- Cellule Emploi
- Enseignes présentes...



etixia

Tours
L'arche de
Tours Nord



etixia

Optimiser les espaces et redonner de l'attractivité en développant les zones sur elles-même, dans une démarche de co-construction

etixia

L'arche de
Tours Nord

**Notre
approche**

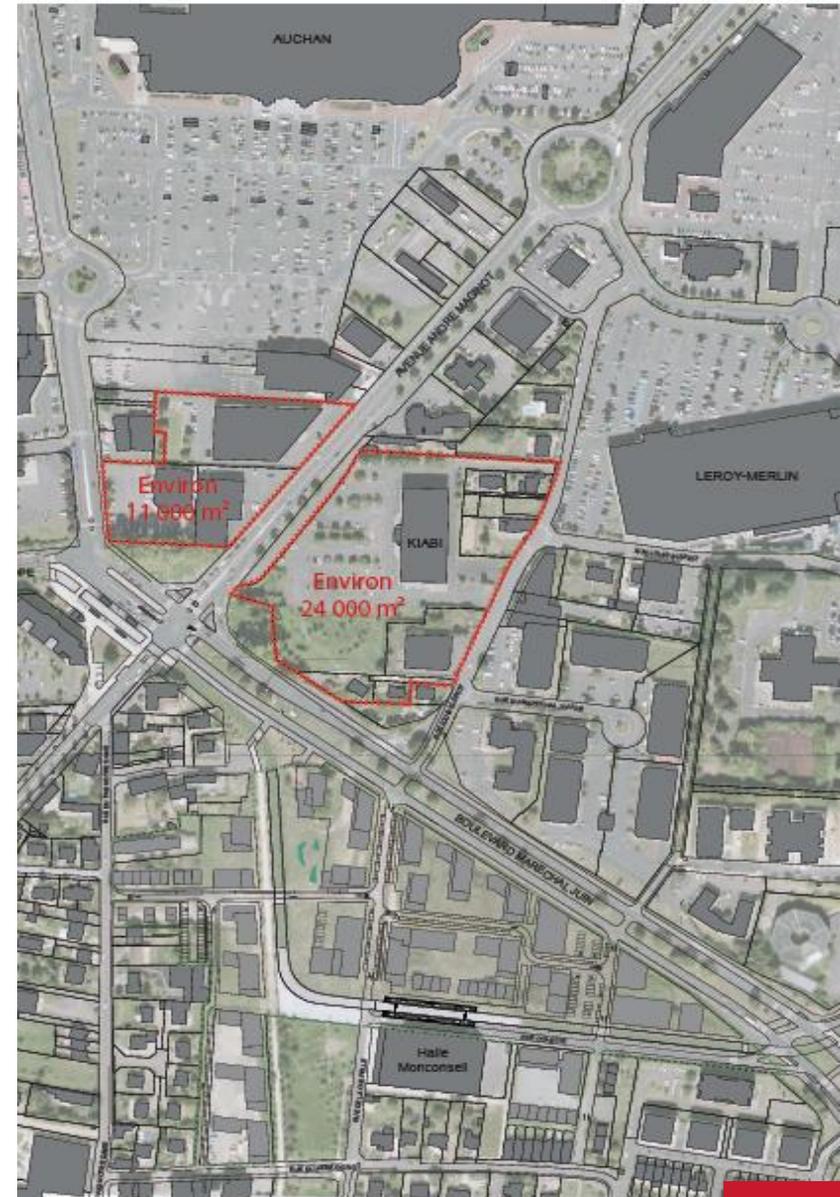


etixia

L'arche de
Tours Nord

Le Projet

- Réflexion lancée en 2015
- Projet sur 35 000 m²
- Analyse des enjeux à l'échelle du territoire
- Ecriture de l'OAP
- Lancement de la phase pré-opérationnelle



etixia

L'arche de
Tours Nord

Les enjeux



- Inscrire la régénération de la zone commerciale dans son contexte de tissu urbain constitué environnant
- Assurer les continuités écologiques, paysagères et de mobilités douces à travers le territoire
- Intégrer le site dans la dynamique de projet du grand territoire en assurant une liaison entre ses deux polarités



etixia

L'arche de
Tours Nord

**Un projet en
complète
co-
construction**

- Mairie de Tours
- Tours Plus
- Aménageurs locaux
- Agence d'urbanisme
- Associations des commerçants (périphérie et centre-ville)
- Enseignes partenaires
- Consommateurs & usagers

Et bientôt...

- Régie de transports
- Associations locales
- ...



Béthune:
exemple de
redynamisation d'une
zone commerciale en
lien avec le pôle gare





Les étapes à venir

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.

