

SYNTHÈSE

Avril 2019



LESTOUX &  
ASSOCIÉS



AULA

AGENCE D'URBANISME  
DE L'ARTOIS



Cycle d'Animation territoriale

Septembre 2018 - Avril 2019

« COMMERCE DE DEMAIN »





## Mot du Président

Dans le cadre des travaux issus de son programme partenarial d'activités, l'Agence d'Urbanisme de l'Artois s'est engagée à identifier les enjeux territoriaux et sociétaux de demain. Elle est un lieu d'échanges, de capitalisation et de mise en débat, pour nourrir la réflexion et l'action des collectivités et de ses partenaires.

Le commerce, composante essentielle de l'attractivité des territoires doit faire face à des mutations sans précédent de modèle (avec l'émergence du e-commerce), mais également à des mutations sociétales et de comportements d'achat des populations. Pour certains experts, c'est une révolution sans précédent !

Le cycle d'animation sur le « commerce de demain » qu'a mis en place l'AULA depuis septembre 2018, cherche à explorer les « futurs » possibles dans le domaine du commerce dans le but d'alimenter les démarches portées par les collectivités territoriales et les acteurs du commerce.

Les six ateliers, organisés par l'Agence d'Urbanisme avec le concours de David Lestoux, expert commerce et animateur de ce cycle, ont rassemblé sur la globalité plus de 200 participants (élus, commerçants, techniciens). Lors de ceux-ci, ont pu être ainsi posés les constats et présentés de nombreux outils et démarches innovantes, qui ont permis d'apporter un éclairage sur les évolutions des pratiques commerciales, mais aussi sur toutes les autres thématiques impactant ces dynamiques comme l'habitat, la mobilité, l'attractivité des territoires, etc.

Les débats furent riches et productifs : à chaque atelier, l'Agence d'Urbanisme de l'Artois a invité des acteurs à venir présenter des démarches innovantes mises en œuvre sur nos territoires, ou des actions qui pourraient être mises en place sur le périmètre d'action de l'Agence.

Je vous invite à découvrir, au travers de cette synthèse, une restitution des six ateliers thématiques et une présentation des cinq grands axes d'interventions prioritaires qui sont ressortis, pour adapter les territoires à ces enjeux globaux de mutations sociétales impactant les habitudes de consommation des habitants et l'organisation de l'offre commerciale sur les territoires.

Je vous souhaite une bonne lecture et de riches débats,

**Alain Wacheux**  
Président de l'Agence  
d'Urbanisme de l'Artois

## PROPOS INTRODUCTIF



Atelier n°5 à St-Pol-sur-Ternoise ©AULA

*La plénière d'ouverture qui s'est déroulée à Béthune, à La Fabrique (lieu dédié aux innovations et à la construction des territoires de demain), le 19 septembre 2018 a permis d'exposer les enjeux du commerce de demain sur la base d'une présentation des résultats de l'Enquête Ménage Commerce de 2016.*

*Des échanges entre les élus lors de tables rondes ont abordé la question du rôle que doivent jouer les centralités et les polarités dans le nouveau modèle commercial en présence des maires des villes retenues dans le cadre du Programme national « Action Cœur de Ville ».*

*Dans la synthèse de chaque atelier, les constats avec des chiffres clés et des exemples de bonnes pratiques en matière de commerce en lien avec les modes de vie des habitants sont présentés.*

*Le consommateur se situant dorénavant au centre de toutes les réflexions : une enquête spécifique a été réalisée par l'Agence avec le concours de l'IUT de Lens auprès de la génération dite « Z » (moins de 26 ans) dont on peut tirer des enseignements sur les pratiques futures de cette jeune génération, qui constituera à terme les actifs des territoires.*

*Un schéma de synthèse des recommandations issues de chaque atelier accompagné d'une feuille de route d'actions à mettre en œuvre, sont proposés aux débats de la séance de clôture de ce cycle d'animation sur le « commerce de demain » à Lens ce 24 avril 2019.*

---

Le cycle a été animé par **David Lestoux**. Conférencier et expert, il apporte aux territoires une vision prospective du commerce.

Fondateur du cabinet Lestoux et Associés, il a participé à la mission prospective sur « **la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes** », et rédigé le rapport, support au programme national « Action Cœur de Ville » pour 222 communes.



## Sommaire

**Atelier n°1** : le 17 octobre 2018 à Carvin

**Le commerce de demain en centre-ville**

Ce 1<sup>er</sup> atelier portait sur la question des outils pour remettre les usages et les besoins des consommateurs au cœur de la réflexion pour mieux innover. Trois témoignages sont venus ponctuer la présentation, celui de M. Bétrancourt, chef du service commerce de la ville de Béthune (et ancien manager de centre-ville de Lens), M. Lowys, responsable réseaux et filières à la CCI des Hauts-de-France et M. Puppo, dirigeant de Think and Make.

p. 06 - 07

**Atelier n°2** : le 6 novembre 2018 à Nœux-les-Mines

**Les centres-villes à 360°**

Lors de cet atelier c'est la question de la revitalisation à 360° d'un cœur de ville, dans le cadre de la réflexion globale sur toutes les fonctions de la ville et en intégrant le commerce et les facteurs de commercialité qui a été traitée. Trois témoignages ; celui de Mme Dei Cas, responsable du pôle Habitat, et M. Gratien, responsable du pôle Commerce et Services de proximité de la Fabrique des Quartiers, M. Théry et M. Plankeele, chefs de projet de Citymix et M. Bataillon, chef de projet Smart City de Béthune.

p. 08 - 09

**Atelier n°3** : le 5 décembre 2018 à Béthune

**Ré-inventons nos zones commerciales**

Cet atelier a permis d'identifier les perspectives d'avenir des zones commerciales face à la révolution numérique et la prise de conscience de l'évolution des zones commerciales vers des espaces multifonctionnels. Un exemple de réorganisation de zone commerciale a été présenté par M. Fauquet, Directeur Marketing et communication, et M. Watel, Responsable grands projets, de la société ETIXIA, M. Gibson, 1<sup>er</sup> adjoint à la ville de Béthune est venu présenter le projet de revitalisation du pôle gare et des zones commerciales de la Rotonde 1 et 2 et enfin M. Petitprez a dressé les perspectives d'évolution des centres commerciaux et le développement prévisible de la multifonctionnalité de ces espaces.

p. 10 - 11

**Atelier n°4** : le 16 janvier 2019 à Liévin

**L'innovation de service pour booster le commerce dans les centres-villes**

Cet atelier a permis de partager les nouveaux outils de dynamisation des centres-villes, notamment les nouveaux services aux clients et aux commerçants : offices du commerce, conciergeries, logistique urbaine, etc. Des exemples de services innovants ont été présentés. M. Serouge du Cabinet Jonction est venu nous présenter des éléments sur la logistique urbaine au service du commerce.

p. 12 - 13

**Atelier n°5** : le 6 février 2019 à St-Pol-sur-Ternoise

**Les nouveaux défis du commerce rural**

Cet atelier a questionné le commerce de demain et les changements de consommation sur les petits centres bourgs ruraux, par le biais des notions de proximité et de service à la population, de mise en perspective de l'émergence de la vente directe. Des retours d'expériences ont été présentés sur des petits centres bourgs ruraux, et Mme Liénart, chargée de mission à Pas-de-Calais Actif, est venue présenter l'action de sa structure.

p. 14 - 15

**Atelier n°6** : le 6 mars 2019 à Bruay-la-Buissière

**Le commerce et les règles d'urbanisme**

Lors de cet atelier a été présenté un état des lieux des règles d'urbanisme liées au commerce, illustré d'exemples sur l'outillage réglementaire à disposition des territoires et en particulier pour protéger les centralités et donner envie d'y investir. M. Poupard, Directeur du service Veille et Etudes économiques de l'Agence d'Urbanisme et de Développement Economique de Lorient, nous a présenté les principes d'élaboration du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) du pays de Lorient.

p. 16 - 17

**Les recommandations :**

**La feuille de route du territoire**

Synthèse des principales recommandations issues des 6 ateliers, présentation d'une feuille de route pour le territoire et des travaux en cours ou à venir de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois

p. 18 - 20

**L'enquête :**

**Les pratiques commerciales chez la génération Z du territoire**

Résultats de l'enquête réalisée par l'Agence en collaboration avec Natasha Lacroix, enseignante à l'IUT de Lens, auprès d'un échantillon d'étudiants de la génération Z du territoire.

p. 21 - 22

# Atelier n°1 : Le commerce de demain en centre-ville

du 17 octobre 2018

## Introduction

Face à des marchés de plus en plus saturés, avec une offre de commerces supérieure à la demande, il est nécessaire de les débloquer en mettant à jour nos démarches. Or, des potentiels de développement des commerces et services existent aujourd'hui. Les pratiques et la répartition des dépenses des ménages évoluent, il est nécessaire de mieux appréhender les évolutions des modes de vie afin de réussir la transition des commerces dans les centres-villes.



Grand Place, Béthune ©AULA

### Transformation sociale :

#### 3 profils de CONSOMMATEURS

Chiffres INSEE



### DIGITALISATION du COMMERCE en cours

Chiffres INSEE et FEVAD sur l'année 2017

**85%** des internautes français réalisent des achats en ligne soit **37,5 millions de français** en 2017



**9%** c'est la part du **e-commerce** dans l'ensemble du commerce de détail

**52%** des internautes consultent leur mobile pour **localiser un magasin physique**

« Il y a plus de consommateurs qui recherchent Online et qui consomment Offline que l'inverse. La question du digital pour le commerçant est une condition de fonctionnement. Ne pas l'intégrer dans le mode de fonctionnement du commerce, c'est comme s'il faisait le choix de fermer une vitrine » D. Lestoux

### Remettre au coeur de la réflexion les usages

#### et pratiques des NOUVEAUX CONSOMMATEURS

Face à l'abondance de l'offre, le client a le choix et le **pouvoir de dire non**



Le commerçant doit s'adapter et **partir à la conquête des clients**

Répondre à la **quête de sens** du nouveau consommateur



**Cultiver le lien avec le terroir**, les produits locaux, bio, etc ...

**Usage du numérique** de plus en plus intégré dans les modes de vie



Nécessité pour les commerçants **d'être cross-canal : exister sur les réseaux** numérique et physique

« Aujourd'hui le **client achète un droit d'usage**. Le fait de posséder durablement sera de moins en moins important (exemple du leasing automobile, location de vêtements via my dressing). Dans les offres de commerçants, il faudra travailler ces nouveaux enjeux » D. Lestoux

### TEMPS consacré au commerce

#### de plus en plus RÉDUIT



des **achats de proximité** dans le commerce alimentaire hors région parisienne **sont réalisés entre 17h30 et 20h30**

Plusieurs explications

**ALLONGEMENT DES TEMPS DE TRAJET**  
**MÉTROPOLISATION**  
**ÉVOLUTION DES MODES DE VIE**

Quels **COMMERCES**

pour les **NOUVEAUX CONSOMMATEURS ?**

Hiérarchisation, par les participants à l'atelier, des attentes des nouveaux consommateurs classés par profil : **Actifs**, **Seniors** et **Génération Z**

ADAPTATION DES HORAIRES  
PARTAGE  
Services Livraison à domicile  
CONCIERGERIE  
Hybride ACTIVITÉ  
CONNECTÉ Lieux de rencontre  
Partage d'expérience Conseil  
OFFRES DIFFÉRENTES

## Conclusion

Mieux guider les porteurs de projet et construire le développement du commerce en ville (et ailleurs) nécessite de « remettre au cœur de la réflexion les usages du consommateur final, il faut en finir avec une logique de l'offre. La question c'est de passer d'une logique de quantité à une logique de l'innovation et la différenciation du commerce. L'enjeu c'est de coller aux enjeux du consommateur, repartons de ses usages pour construire une offre commerciale originale » D. Lestoux.

Plus globalement, la réussite de la revitalisation des coeurs de ville passera par une meilleure connaissance des pratiques des citoyens afin de construire des stratégies attractives.

## Retour sur expérimentation



### Mon centre-ville a un incroyable commerce

Une accélération de projet en 8 étapes :

- 1 Présenter son projet: **la Réclame**
- 2 Construire son équipe: **Rue des Associés**
- 3 Se différencier: **la Tombola Créative**
- 4 Challenger ses idées: **le Café du Commerce**
- 5 Tester son commerce: **Place de la Mairie**
- 6 Détailler son offre: **le Plan d'Affaires**
- 7 Construire sa présentation: **la Vitrine**
- 8 Présenter son projet: **le Grand Jury**

La Start-up « Think and Make » propose aux villes un concours à la création de commerce en 2019.

**En 36 heures**, le porteur de projet de commerce ou d'artisanat va tester son concept auprès des consommateurs, des habitants et des partenaires.

Le porteur de projet bénéficie d'une méthodologie unique inspirée des start-ups innovantes, puis il intègre un local vacant et tente de remporter des mois de loyers gratuits si son projet est retenu. L'objectif de cet outil d'accompagnement est :

- d'attirer les porteurs de projet de commerce innovants ;
- de tester le concept ;
- de rendre les habitants « consom'acteurs » en leur demandant de voter pour leur projet favori ;
- de fédérer les acteurs de commerce local autour d'un événement de centre-ville.

Un appel à candidatures national a été lancé ce 12 mars 2019 afin de recruter les 8 premières villes participantes.

# Atelier n°2 : Le centre-ville à 360°

du 6 novembre 2018

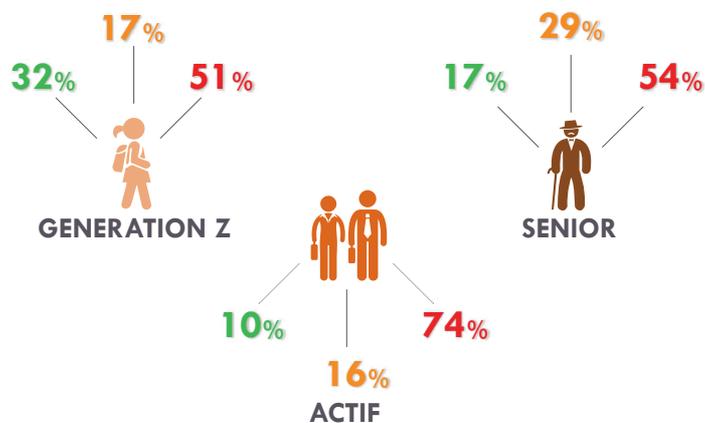
## Introduction

Le commerce n'est que la partie visible de la problématique des centres-villes. Son dysfonctionnement, matérialisé notamment par l'augmentation de la vacance commerciale, n'est que le symptôme d'un centre-ville qui ne joue plus son rôle de centralité. Mais n'est-ce pas plus largement le symptôme d'un phénomène de centre-ville qui perd de la population, de l'emploi ?

La revitalisation du centre-ville nécessite donc une approche globale, à 360°, sur l'ensemble des fonctions qui constituent le centre-ville.

### Le commerce ne fait plus venir les habitants du territoire en centre-ville

Données extraites de l'EMC 2016 sur la fréquentation **RÉGULIÈRE** (1 à plusieurs fois par semaine), **OCCASIONNELLE** (1 à plusieurs fois par mois) ou **RARE** (moins d'une fois par mois à jamais) des centres-villes de Lens, Béthune et Hénin-Beaumont par profil d'habitants du territoire.



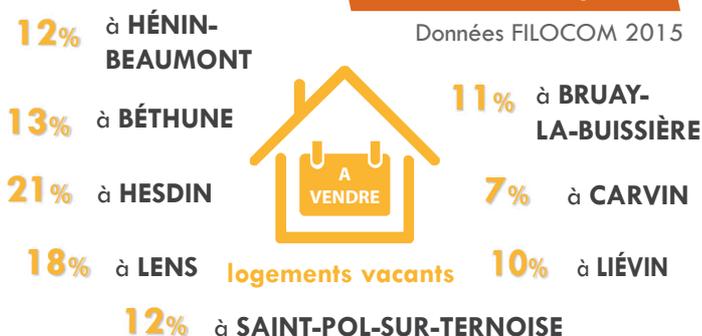
### LA VACANCE ... ... dans le commerce

Données PROCOS 2017



### ... dans l'habitat privé

Données FILOCOM 2015



## MÉTHODE

### 4 QUESTIONS à se poser pour la redynamisation du centre-ville

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

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

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

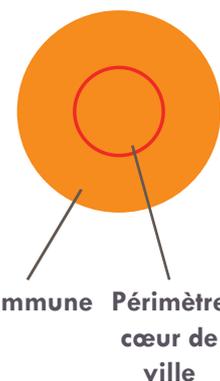
Qu'est-ce qui donne envie aux acteurs existants d'investir en cœur de ville ?

### Définir le PÉRIMÈTRE de revitalisation

« Un grand périmètre de centre-ville rend difficile l'intensification des 4 fonctions nécessaires au bon fonctionnement du centre-ville.

Des périmètres différents entre fonctions n'est pas pertinent, il faut de la cohérence entre les fonctions habitat, commerce et service.

Il est essentiel de prendre le temps de bien définir le périmètre afin d'éviter le saupoudrage sur un trop grand périmètre. Cette définition est le préalable à toute stratégie de revitalisation. » D. Lestoux



**Intégrer les 4 FONCTIONS**

**pour les centralités**

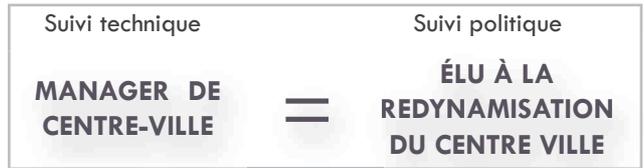
« Le centre-ville ne fonctionne que s'il y a ces 4 fonctions :  
**Une fonction économique** qui doit évoluer pour s'adapter à ces nouveaux usagers.  
**Une fonction habitat** qui finalement représente la zone de chalandise primaire des commerçants.  
**Une fonction service** non marchand sur laquelle les pouvoirs publics ont les moyens d'agir, qu'il ne faut pas sortir des coeurs de ville.  
**Une fonction identité** essentielle pour donner envie de venir se balader dans le centre-ville. » D. Lestoux



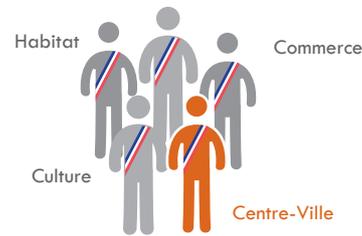
© David Lestoux

**Une GOUVERNANCE politique**

**adaptée au projet de centre-ville**



« Pour faire fonctionner cette vision à 360°, l'enjeu de la **gouvernance est essentielle**. Il va falloir travailler une **gouvernance qui sorte du fonctionnement actuel organisé en silo**. Il sera compliqué de faire fonctionner un projet de centre-ville sans un élu, un comité de gouvernance ou autre qui  **fasse le lien entre les politiques liées à l'habitat, au commerce, à la culture, etc.** Cette gouvernance amène de la cohérence et illustre le fait que la revitalisation du centre-ville n'est pas uniquement un sujet commerce. Enfin, **le projet de revitalisation nécessite aussi un portage politique dans le temps.** » D. Lestoux



**Conclusion**

Cette vision à 360° permet de donner de la cohérence à un projet de redynamisation d'un centre-ville. Il faut mixer les 4 fonctions et travailler sur la/les singularité(s) de la commune et se poser la question « est-ce que le centre-ville est la première chose que je fais visiter quand une connaissance vient me rendre visite ? ». D.Lestoux  
 Enfin, le projet de redynamisation est un projet au long court, qui s'échelonne sur 3, 5, 10 ans afin de pouvoir créer des effets durables à long terme.

**Témoignages : 2 outils dédiés aux opérations de requalification de l'habitat privé et du commerce vacant dégradé**



La Fabrique des Quartiers est une SPLA (Société Publique Locale d'Aménagement) qui travaille sur **le traitement de l'habitat privé dans les quartiers anciens et dégradés** sur le territoire de la Métropole Européenne de Lille. Les missions générales confiées comprennent notamment :

- le portage des études amont de définition des programmes et des projets, de l'échelle d'un quartier, d'un îlot ou d'une parcelle,
- la conduite des études et des procédures de négociation foncières ainsi que la gestion transitoire des biens occupés ou vacants.

Pour résorber la vacance et les activités de proximité sur des opérations mixtes et complexes la Fabrique des Quartiers :

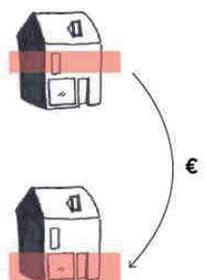
- intègre les activités et l'habitat dans la ville en tenant compte de son environnement proche,
- porte l'acquisition et l'adaptation du bien immobilier,
- accompagne la gestion immobilière,
- impulse la dynamique de remise sur le marché.



City-Mix AMO encourage dans une **approche écosystémique la revitalisation des lieux inoccupés**. L'association met en avant la complémentarité des acteurs de la ville, en tenant compte des pratiques de sociabilité pour réactiver les lieux vacants.  
 City Mix encourage la visibilité des professionnels de la création et des artistes.

« Projection : Opérer une **reconversion progressive et pérenne** des surfaces vacantes à partir d'un outil participatif de planification et de programmation :  
 « le nouveau récit de l'hyper-centre Lensois »

Rénovation et mise en location du logement en niveau supérieur = financement d'une partie de la rénovation du local »



# Atelier n°3 : Réinventons nos zones commerciales

du 5 décembre 2018



Porte Nord, Bruay-La-Buissière ©AULA

## Introduction

Face à l'évolution des pratiques et des usages, le modèle expansionniste du commerce de périphérie de la grande distribution des années 1990 et 2000 semble avoir vécu. Comment les groupes ont-ils adapté leur stratégie et réinventé le modèle de l'hypermarché et de la zone commerciale en général ?

### Les enjeux liés aux développements du commerce sur un territoire en position DE SUR-OFFRE

Un découplage entre la croissance de la population, les créations de grandes et moyennes surfaces commerciales (>300m<sup>2</sup>) et de l'emploi dans le secteur :

**+ 290 000 m<sup>2</sup>**  
de surface commerciale autorisée entre 2006 et 2016 sur le PMA (CDAC)

La progression du nombre de m<sup>2</sup> commerciaux est **4 à 10 fois plus rapide** que la croissance de la population

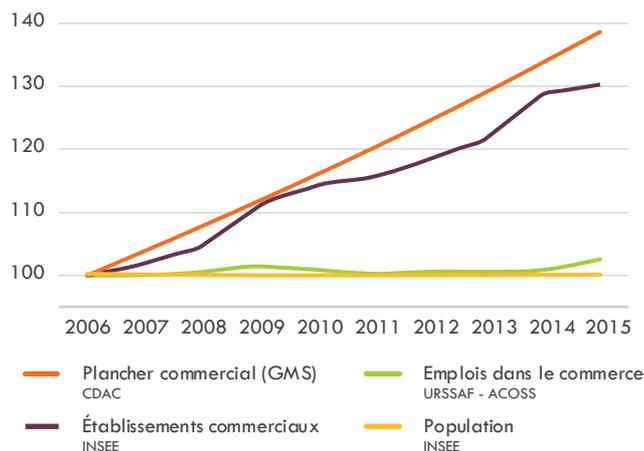
**+ 3%**  
d'emplois dans le commerce entre 2006 et 2015 sur le PMA

**1 000 m<sup>2</sup> = 1 emploi**  
Inefficacité du secteur à générer de l'emploi sur le territoire, malgré le nombre de projets.

« L'offre supérieure à la demande, ce n'est pas juste théorique. Concrètement, avec une croissance de la population nulle, **il faudrait que les habitants déjà sur place mangent 30% de plus pour absorber la nouvelle offre alimentaire créée sur le territoire** »

D. Lestoux

Base 100 - Évolution de l'emprise des GMS par rapport à la population et à l'emploi dans le secteur du commerce  
Pôle Métropolitain de l'Artois



Note: l'analyse n'est pas possible sur le PETR en l'absence d'éléments chiffrés

### Face à la concurrence, vers une EXPLOSION DE LA VACANCE commerciale en périphérie

« Le taux de vacance commerciale sur les zones périphériques progresse plus vite que le taux de vacance dans les centres-villes. »

D. Lestoux



« Les intervenants du secteur et la fédération du Commerce Spécialisé (Procos) arrivent au même constat, c'est qu'en France on aura quelque chose comme **20 à 25 millions de m<sup>2</sup> commerciaux de trop sur les zones commerciales à 2025**, soit un taux de vacance aux alentours de 15 à 17% » D. Lestoux

### Plusieurs facteurs explicatifs de l'augmentation de la vacance



# Réenchanter la zone commerciale :

## La vision des groupes de la grande distribution

« La zone commerciale idéale sera intégrée dans la ville, programmée en même temps avec ses autres fonctions : logement, bureau et connectée aux réseaux de transports. La fonction commerciale doit se diluer dans la fonction urbaine »

P. Petitprez, consultant en urbanisme commercial

« Notre approche, c'est d'intégrer de nouvelles fonctions aux lieux de commerce pour en faire de véritables lieux de vie » Foncière Etixia (Kiabi...)

### Disponibilités foncières

**300 ha en zone 1AU**

soit l'équivalent de 1 Pôle Auchan + Pôle  
Maison Noyelles-Godault

**125 ha en zone 2AU**

Estimation via les PLU du foncier disponible autour des  
8 principales zones commerciales du PMA

L'objectif est bien de transformer les zones commerciales en lieux de vie, à même de lutter contre la réduction de leurs aires de chalandise. Ces lieux de vie pourraient devenir les « centres-villes de demain » ?! Quels rôle et place demain pour les centres-villes historiques ? Plusieurs hypothèses d'évolution des zones commerciales :



© MO: Altarea Cogedim  
MOE: Jean Michel Wilmotte & Associés

Recréer des morceaux de ville et/ou reconnecter la zone commerciale au tissu existant



© Aldi

Densifier les zones commerciales en y amenant de l'habitat et ainsi une zone de chalandise primaire mieux pourvue



© Slidepark

Développer une nouvelle offre de loisirs dans les zones commerciales. Créer de nouveaux lieux expérientiels et donner de nouvelles raisons de se rendre en zone commerciale



© Etixia

Réenchanter les espaces urbains en améliorant les espaces publics et le front bâti sur le modèle des retail parks

# Atelier n°4 : L'innovation de service pour booster le commerce en centre-ville

du 16 janvier 2019



Place Jean Jaurès, Carvin ©Mairie de Carvin

## Introduction

Face aux évolutions sociétales et aux mutations économiques majeures, le commerce et son accompagnement doivent être innovants pour assurer la pérennité des activités commerciales en centre-ville. Les atouts existent, il importe d'expérimenter et de suivre les attentes et les pratiques des usagers afin de proposer des solutions répondant à leurs usages.

### La nécessité D'INNOVER dans le commerce



### Prendre le virage de L'ÉCONOMIE SERVICIELLE : une multitude de possibilités à exploiter

Développement des circuits courts  
Service de récupération de vêtements usés  
Valorisation des énergies renouvelables  
Sélection de produits d'origine contrôlée  
Valorisation du made in France

**DÉVELOPPEMENT DURABLE**

**PRATICITÉ**

Amplitudes horaires adaptées aux usagers fréquentant le centre-ville/bourg  
Services de conciergerie urbaine, de livraison ou de retrait de commande en libre-service offrant une plus grande agilité du commerce

### Des HORAIRES INADAPTÉS aux modes de vie



« C'est le terreau de la montée du commerce digital »  
D. Lestoux

### Revoir LE MODÈLE de l'information

Offrir une nouvelle visibilité du commerce ainsi que de l'offre de service en ville, en sortant de la simple logique d'animation pour raisonner de manière plus globale. L'Office du commerce pourra également organiser ses missions en maniant l'arme du marketing territorial qui permet son identification immédiate.



Accès au wifi, prise de rechargement de téléphone  
Borne d'informations interactive et mobilier urbain connecté  
Application mobile de valorisation du commerce et du patrimoine

**CONNECTÉ**

**CONFIANCE**

Adopter certains services commerçants facilitateurs pour le client (livraison, installation, accompagnement, réparation, etc.)  
Créer de l'animation-service autour du commerce : ouverture privatisée, atelier découverte d'un produit, dégustation, etc.

Stationnement intelligent (appli mobile, faciliter le paiement, identifier les espaces de stationnement disponibles)  
Outils de mobilité adaptés (location de véhicules électriques, transports en commun, espaces publics de qualité)

**MOBILITÉ**

## Génération Z

Cible : Etudiant lillois d'origine béthunoise revenant tous les week-ends dans sa famille. Quels services lui proposer à Béthune ?

- ① **En gare, une meilleure information** (totem numérique) sur l'événementiel, les loisirs et activités du week-end sur la commune. Information sur les activités commerçantes (animations, fidélisation, etc.)
- ② **Organisation des achats auprès des commerçants** béthunois : vitrine numérique, possibilité d'essai du produit pendant 1 semaine, découverte des produits du terroir, horaires aménagés (nocturne le vendredi soir ou ouverture le dimanche)
- ③ **Faciliter les mobilités** : service de mobilité en gare type location de vélo électrique, trotinette, etc. Amélioration des itinéraires modes actifs et de l'ambiance des espaces publics
- ④ **Créer de la convivialité** : favoriser l'ouverture et la création de lieux de rencontre, de restauration et de loisirs conviviaux en centre-ville

## Actifs

Cible : Active travaillant à Bruay-la-Buissière résidant à Saint-Pol-sur-Ternoise, avec 2 enfants, passe beaucoup de temps en voiture. Quelles innovations dans le commerce pour ce profil ?

- ① **Service de conciergerie dans la commune de résidence** en développant une offre de services dans un lieu unique faisant le lien avec les artisans du centre-ville, click & collect pour la livraison à toute heure. Travailler sur les espaces publics autour pour donner envie de revenir en centre-ville
- ② **Adaptation des amplitudes horaires d'ouverture des commerçants** afin de mieux les caler sur les horaires des actifs. Travailler ce point en parallèle du développement de la conciergerie.
- ③ **Processus collaboratif de mise en relation des actifs** pour se rendre un certain nombre de services : accompagnement des enfants à l'école, garde des enfants, covoiturage, etc.
- ④ **Adapter son activité** en recourant au télétravail, à condition d'avoir des lieux d'accueil dans la commune de résidence pour télétravailler

## Seniors

Cible : Couple de retraités, résidant en centre-ville de Liévin, accueillant régulièrement leurs petits-enfants, quels nouveaux services pour eux ?

- ① **Service de mobilité adapté** à la prise en charge des seniors pour permettre l'accès au centre-ville et aux lieux d'activités
- ② **Adapter les espaces publics pour les publics particuliers** notamment en terme de praticabilité pour les PMR, de sécurisation pour les différents publics et ludiques pour les balades grands-parents/petits-enfants
- ③ **Services liés au commerce à recréer** par l'installation de drive piéton en centre-ville ou centre-bourg, revalorisation des tournées alimentaires et des commerces ambulants
- ④ **Offre qualitative dans les commerces de proximité** en matière de produits (terroir, qualité, authenticité) mais aussi en matière d'accueil personnalisé (conseils, essayage, etc.)

MOTS-CLÉS :  
INNOVATION

Liberté  
Praticité  
**Services «confiance»**

**Hybride**

Services connectés  
Conciergerie

Click & Collect

Développement durable

**Livraison**

### Témoignage : Oxipio, la logistique du dernier kilomètre



L'innovation de commerce n'est pas réservée aux usagers des commerces et de la ville, **l'innovation pour le commerçant** fait partie du champ des possibles.

Oxypio propose **un service de logistique du dernier kilomètre par vélo cargo** aux commerçants du centre-ville de Lille. La société propose également un service de réserve déportée.

Ce service permet de **maximiser l'espace de vente** disponible sous la forme d'un **showroom**.

De **réduire les nuisances liées au transport en ville** : les déplacements sont optimisés par la société en mode doux, ce qui réduit la pollution et l'encombrement en centre-ville.

# Atelier n°5 : Les nouveaux défis du commerce rural

du 6 février 2019

## Introduction

La difficulté est forte dans les territoires ruraux de maintenir le dernier commerce, ou d'en recréer un. Pourtant en face il y a des habitants, qui ont besoin de lieux d'achat, de sortie, de lien social. L'innovation dans le format du commerce rural est essentielle, c'est cette différenciation qui fera le futur du commerce en milieu rural.



Place du Maréchal Leclerc,  
Saint-Pol-sur-Ternoise ©AULA

### La RURALITÉ CHANGE : son commerce aussi

#### La CLIENTÈLE ÉVOLUE

et se déplace hors du territoire pour son travail

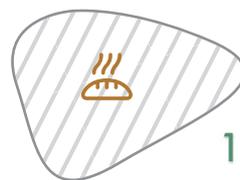


des **habitants** en moyenne en France  
**n'habitaient pas leur commune de  
résidence actuelle il y a 5 ans**

« Aujourd'hui il n'y a quasiment plus de ruralité. Les actifs sont **beaucoup plus mobiles** et travaillent hors du territoire. Cela amène à s'interroger, le **commerce de proximité pour un actif travaillant hors du territoire, c'est celui de sa commune de travail ou d'habitat ?**

De plus, le **renouvellement de la population s'opère plus rapidement**, cela veut dire que la clientèle rurale aujourd'hui n'est plus fidélisée. **L'enjeu de l'attractivité du commerce rural est majeur dans un contexte où il doit partir à la conquête des nouveaux habitants ayant de nouvelles pratiques.** » D. Lestoux

#### Les POTENTIELS de marché évoluent



Potentiel d'habitants à **5 minutes** pour  
faire fonctionner une boulangerie

**800** en 1995  
**1 600** en 2015 **x2**

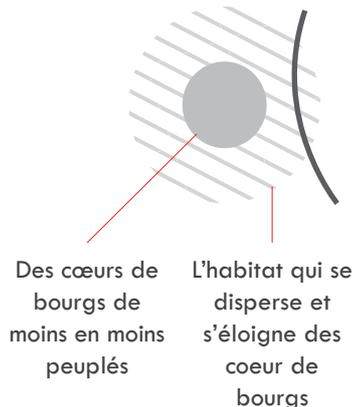
« Il y a 20 ans pour qu'une boulangerie fonctionne, il suffisait d'avoir 800 habitants en moyenne à moins de 5 minutes en voiture, aujourd'hui avec la croissance des commerces, c'est 1 600 habitants. Une particularité, avec la présence de flux routiers, ce critère peut être abaissé.

Cela pose la question de l'implantation et du maintien de commerces en milieu rural. **Il peut être compliqué de faire tenir un commerce alors que les potentiels ne sont pas présents.** Pour un multirural, le potentiel de population nécessaire est d'au moins 1 000 habitants, sauf avec un concept innovant. » D. Lestoux

### Des CONDITIONS DE RÉUSSITE du commerce en milieu rural qui évoluent :

#### CONCENTRER la population

«La gestion de **l'implantation de l'habitat sur le territoire de la commune est un des critères pour le bon fonctionnement du commerce.** Aujourd'hui nous n'avons pas assez de monde dans les cœurs de bourgs, les communes sont étendues. **Si on veut que le commerce fonctionne, il faudra arrêter de disperser l'habitat sur l'ensemble du territoire communal, et le concentrer autour du centre bourg.** » D. Lestoux



#### Créer du lien avec LE TERROIR



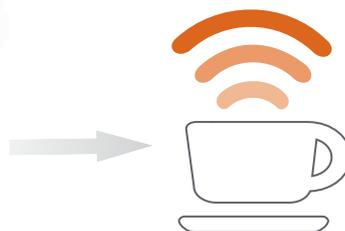
«Il faut s'appuyer sur **ce qui marche dans le milieu rural : la vente directe au producteur.** Aujourd'hui le service est déjà rendu dans les exploitations agricoles.

**Le commerce alimentaire de proximité en milieu rural doit pouvoir mettre en valeur la production de la commune.** » D. Lestoux



## LE MULTISERVICE RURAL

Restauration à emporter  
DRIVE      Épicerie  
Café      Mobilité      LA POSTE  
Services publics municipaux



«Avec le développement du télétravail dans les zones rurales, il faut intégrer cette donne et trouver et/ou créer des endroits pour les accueillir. Quand le multiservice est conçu pour pouvoir travailler, qu'il est connecté aux réseaux d'internet très haut débit et qu'il fait aussi café, restaurant et épicerie, cela crée de l'activité » D. Lestoux

«Il va falloir que le commerce prenne d'autres fonctions. L'idée c'est de multiplier les fonctions du commerce pour multiplier les raisons de s'y rendre. Il faut créer et multiplier les occasions de se rendre dans son commerce de centre-bourg. » D. Lestoux

### Plusieurs exemples pour S'INSPIRER



Réinventer le commerce ambulant dans les territoires ruraux et l'adapter aux nouveaux modes de vie.  
Exemple : Marché de food-truck du soir

Innover dans la forme des commerces multiservices, pour sortir des problématiques de rachat de bâtis



Développer les formules de drive en lien avec les producteurs et les artisans du territoire : accompagner la viabilité des activités économiques présentes



« L'Union Commerciale notamment en milieu rural doit se réinventer, elle doit changer de rôle pour recréer des dynamiques collectives. Les commerçants changent (passage de la propriété à la location des murs par exemple), les motivations à l'engagement collectif dans une union commerciale ne sont plus les mêmes. Les unions commerciales aujourd'hui n'ont plus les moyens de monter des actions suffisamment puissantes pour donner envie aux non-adhérents d'adhérer. Enfin cette dynamique collective doit être partagée par l'ensemble des acteurs, publics et privés, d'afin d'avoir un projet partagé » D. Lestoux

Doit-on envisager de nouveaux formats de gouvernance : un pilotage partagé et cofinancé ?

## Témoignage PAS-DE-CALAIS ACTIF

Pas-de-Calais Actif est un groupement d'intérêt public qui accompagne les entrepreneurs, notamment ceux qui veulent créer une activité commerciale, dans le montage financier de leur projet tout au long de la vie de l'entreprise.

Cet accompagnement apporte des réponses aux besoins sociaux, aux inégalités en créant de l'activité et de l'emploi, et aux enjeux de la transition énergétique et environnementale.

Plusieurs exemples d'accompagnement à la création de commerces en milieu rural ont été présentés : un Food Truck de spécialités vénézuéliennes, une boutique Natur'House Village à Saint-Pol-sur-Ternoise, une expérimentation «mon commerc'en test» sur la création d'une épicerie de village à Acq, et la mise en place d'un distributeur de glaces et de yaourts fermiers à Habarcq.

Ces exemples démontrent qu'il est possible d'adapter le commerce en milieu rural aux usages et besoins de la population.

# Atelier n°6 : Le commerce et les règles d'urbanisme

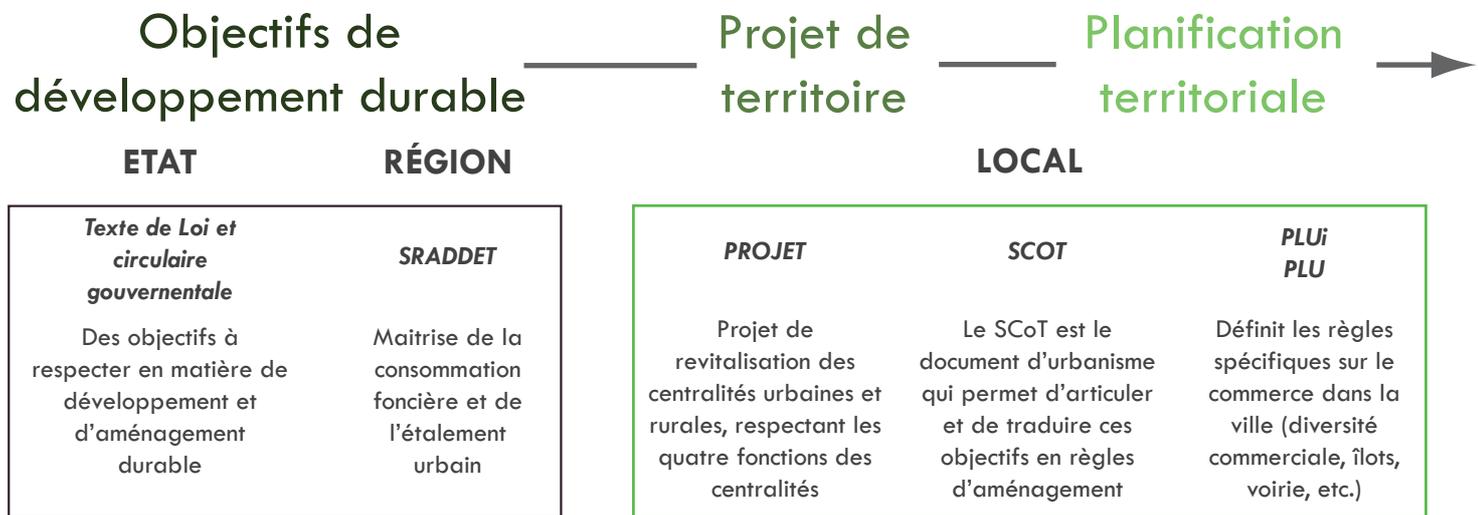
du 6 mars 2019

## Introduction

La régulation du commerce est devenue un enjeu majeur de nos territoires.

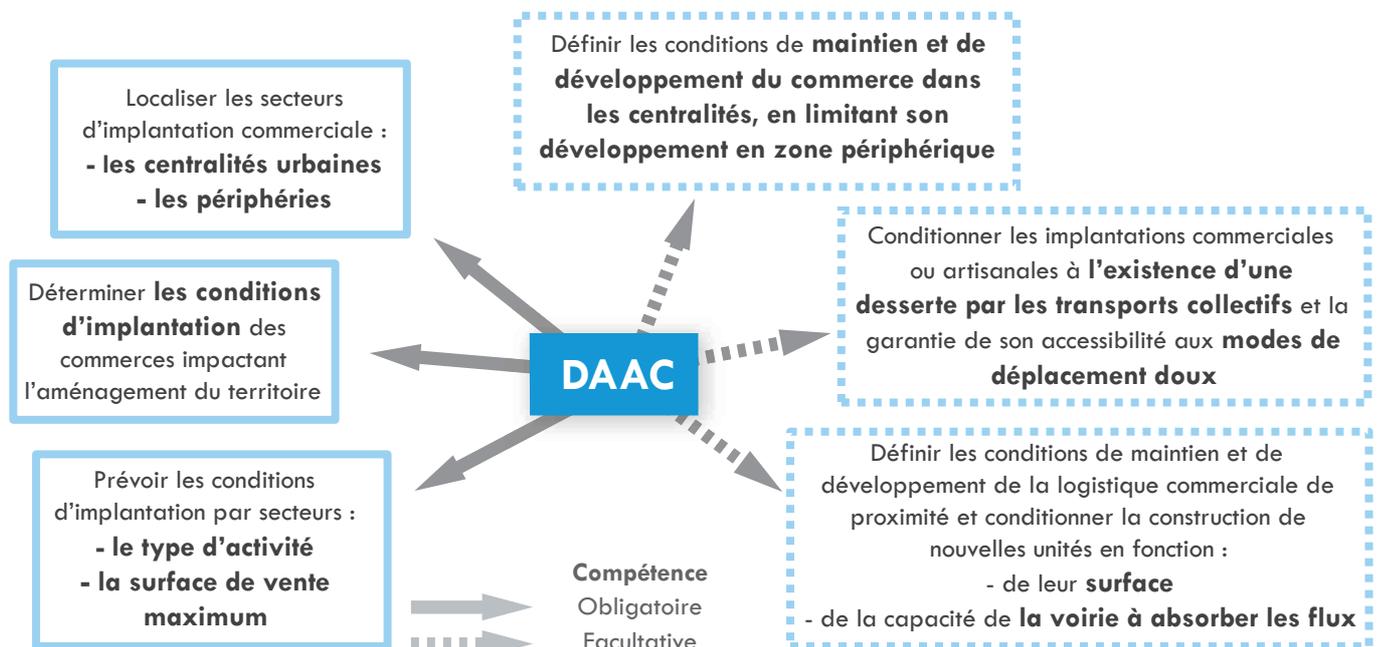
A la suite des mouvements de protectionnisme des années 1980, de la dérégulation liée aux directives européennes des années 2000, jusqu'aux lois Alur, Pinel et Elan d'aujourd'hui : quels sont les outils réglementaires, financiers ou fiscaux, actuellement à disposition des décideurs pour rechercher un développement équilibré des territoires ?

### La prise en compte du commerce dans les documents d'urbanisme



### Une palette complète D'OUTILS DE RÉGULATION au service d'un projet de territoire

#### Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial du SCoT



**L'opération de revitalisation de territoire (ORT) :  
un outil pour REDYNAMISER les centres-villes**

L'ORT (loi Elan) vise une requalification d'ensemble d'un centre-ville dont elle facilite la rénovation du parc de logements, de locaux commerciaux et artisanaux, et plus globalement le tissu urbain, pour créer un cadre de vie attractif propice au développement à long terme du territoire.

**LES PRINCIPAUX DISPOSITIFS  
DANS LES ORT :**

- Renforcer les actions ou opérations contribuant à l'aménagement des espaces et équipements publics de proximité
- Mise en place d'une dispense d'autorisation commerciale et la possibilité donnée de suspension au cas par cas de projets commerciaux périphériques
- Favoriser la réhabilitation de l'habitat privé par de la défiscalisation
- Mieux maîtriser le foncier, notamment par le renforcement du droit de préemption urbain et du droit de préemption des locaux artisanaux.

La convention **délimite le périmètre des secteurs d'intervention** comprenant nécessairement le **centre-ville de la ville principale** de l'EPCI signataire et **éventuellement un ou plusieurs centres-villes** d'autres communes membres

**La possibilité d'un moratoire sur le développement commercial :**

« Dans le cadre de l'ORT, on peut demander au préfet de suspendre l'instruction en CDAC des autorisations de création ou d'agrandissement des grandes surfaces pendant 3 ans. Et on peut lui demander d'étendre cette sorte de moratoire sur les territoires voisins qui pourraient avoir un effet sur le centre-ville qu'on tente de restructurer. Cela permet de réagir rapidement, dans l'attente de l'opérationnalité des documents d'urbanisme » D. Lestoux

**Expérimentation : Le DAAC de l'agglomération de Lorient**



S'appuie sur un projet politique, porté par les élus du territoire :

- **Ambition intercommunale de préservation des polarités** du territoire (centres-villes, centres-bourgs, quartiers, etc.)
- **Maitrise de l'étalement urbain** et de la consommation d'espace
- Garantir la disponibilité de foncier économique pour de l'activité productive

**Définition et identification** des différentes polarités commerciales du territoire :

- Les **centralités commerciales «urbaines»**, les centres-villes, les centres-bourgs, et les quartiers dynamiques, etc.)
- Les **zones d'aménagement commercial (ZACOM)**
- Les **espaces hors des centralités commerciales et ZACOM**, soit le commerce diffus, le long des flux routiers en zone d'activités, etc.

La définition de **règles et de conditions d'implantation du commerce** en fonction des différents secteurs :

- Dans les **centralités quasiment tous les types de commerce sont implantables**
- Dans les ZACOM l'**implantation de commerces est conditionnée** (pas d'implantation si vacance en centralité, priorité à la résorption des locaux commerciaux vacants et droits à construire encadrés) **ou non autorisée** (commerces du quotidien, galerie commerciale, commerce de moins de 500m²)
- **Hors centralité et ZACOM, les implantations commerciales sont interdites.**

**PROJET POLITIQUE AFFIRMÉ ET PORTÉ**

# RECOMMANDATIONS

## issues des ateliers

### ATELIER 1

- Apprendre à connaître les pratiques des nouveaux consommateurs
  - Adapter l'offre de services aux nouvelles pratiques
- Recréer des dynamiques collectives autour des commerçants

### ATELIER 3

- Densifier et ramener des fonctions différentes dans certaines zones commerciales
- Reconnecter les zones commerciales avec les villes et ne plus les opposer
  - Limiter l'extension des zones commerciales et arrêter les nouvelles consommations foncières

### ATELIER 5

- Prendre en compte les évolutions territoriales et l'allongement des distances
- Limiter le mitage et concentrer les fonctions dans les coeurs de bourgs
- Innover dans les services proposés aux habitants avec des lieux hybrides, mobiles

### ATELIER 2

- Regarder le centre-ville par le prisme des 4 fonctions qui le compose : l'habitat, l'économie, les services et l'identité
- Définir un périmètre cohérent et une gouvernance propre aux projets de redynamisation de centres-villes ou centres-bourgs

### ATELIER 4

- Réorganiser les commerces en centre-ville et centre-bourg pour les faire entrer dans l'économie servicielle en lien avec les nouveaux usages
- Valoriser les nouvelles pratiques : numérique, circuit-court, etc.
- Restructurer le modèle de l'Union Commerciale

### ATELIER 6

- Se doter d'un programme politique, d'une stratégie commerciale qui pourra se décliner par des règles
- Mobiliser les outils existants pour décliner la stratégie
- Mettre en place une gouvernance forte pour faire vivre les stratégies politiques définies



# FEUILLE DE ROUTE

## des territoires

### USAGES

Mieux connaître et suivre les usages et pratiques des habitants

### ORGANISATION

du territoire. Encadrer et organiser le territoire au regard des 4 fonctions

### RÉGULATION

des implantations commerciales en fonction des besoins et des territoires

### OPÉRATIONNEL

différencier les modèles d'intervention publique en fonction du type de politique

### INNOVATION

dans le commerce.  
Accompagner le développement de services et commerces innovants

- **Observation territoriale dédiée aux dynamiques du commerce**, orientée vers les pratiques et les usages des habitants afin de mieux anticiper leurs besoins
- Étude recherche-action sur l'organisation territoriale multipolaire à l'échelle du Pôle Métropolitain de l'Artois
- Déclinaison des stratégies de développement du territoire dans les documents de planification à différentes échelles : **les SCoT et les PLU/PLUi**
- S'appuyer sur les possibilités offertes par le **DAAC du SCoT** afin de construire un règlement d'urbanisme commercial en adéquation avec la stratégie de développement du territoire
- Développer les **Plans Locaux du Commerce**, pour structurer la déclinaison opérationnelle des stratégies politiques
- Bien articuler les dispositifs **Action Cœur de Ville et Opération de Revitalisation de Territoire** avec les stratégies de développement aux échelles intercommunales
- Travailler la stratégie et l'accompagnement en milieu rural par la **création et l'animation de réseaux de centres-bourgs**
- **Outils le territoire pour le traitement des opérations immobilières complexes** (d'habitat privé, de locaux commerciaux de rez-de-chaussée vacants, etc.) avec des structures telles qu'une SPLA ou le développement du concept de Citymix, etc.
- Démonstrateur d'innovation par le **lancement d'appels à projet** sur le territoire pour tester des concepts de commerce in-situ
- **Accompagnement à l'innovation** dans le commerce :
  - Collective, renouveler les dynamiques en transformant les rôles des villes centres
  - Individuelle en soutenant les commerçants dans la transformation de leurs activités (coaching, relais, CCI)
  - Création en soutenant les initiatives nouvelles et innovantes via les pépinières, boutiques à l'essai, etc.

# CONTRIBUTION ET PROPOSITION DE POURSUITE

## de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois

La première phase de l'animation territoriale étant terminée, l'Agence d'Urbanisme de l'Artois propose de poursuivre la démarche par la déclinaison des cinq grandes préconisations aux travers des études et démarches suivantes, qu'elle porte ou co-anime pour et avec ses partenaires au titre de son programme partenarial d'activités :

1

### SUR LA QUESTION DES USAGES

- Une enquête sur les usages et les besoins de la population pour alimenter les réflexions liées aux SCOT et aux projets de territoire.
- Observatoire des dynamiques commerciales dédié au commerce de proximité et aux grandes et moyennes surfaces.
- Analyse approfondie des résultats de l'Enquête Ménage Commerce de 2016 pour mieux connaître les parcours d'achats.
- Mobilisation des données d'opérateurs de téléphonie mobile pour quantifier et localiser les lieux de fréquentation du territoire.

2

### SUR LE VOLET ORGANISATIONNEL

- L'étude exploratoire sur les évolutions possibles de l'organisation multipolaire à l'échelle du PMA tenant compte des mutations en cours, des usages et pratiques des populations, des influences concurrentielles des territoires voisins ou liens incontournables etc., de façon à identifier les polarités et centralités structurantes pour la vie quotidienne sur le territoire et leurs mises en réseau.
- Accompagnement à la mise en œuvre d'une réflexion sur l'organisation territoriale à l'échelle du PETR au regard notamment de ses territoires voisins.

3

### SUR LES ASPECTS DE RÉGULATION

- Poursuite des travaux dans le cadre de la révision des SCOT.
- Élaboration des DAAC venant décliner la stratégie de développement commercial des territoires.

4

### SUR LA QUESTION OPÉRATIONNELLE

- Mobilisation éventuelle de l'Agence sur l'application de la loi Elan.
- Appui à la mise en œuvre des dossiers Action Cœur de Ville, organisation de journées de partage d'expériences.
- Accompagnement possible au suivi des politiques locales du commerce des agglomérations.

5

### SUR LES SUJETS INNOVATION

- Lancement d'appels à projets auprès des territoires pour la mise en œuvre de démonstrateurs d'innovation dédiés au commerce.
- Organisation d'ateliers prospectifs : le centre-ville de demain, les zones commerciales multifonctionnelles en 2030, etc.
- Cycle d'animation autour de l'habitat de demain prévu à partir du second semestre 2019.

# Enquête : Les pratiques commerciales de la génération Z du territoire



## Introduction

Enquête réalisée en mars 2019 auprès de 329 étudiants de l'IUT de Lens représentant la génération Z (les moins de 26 ans) en collaboration avec Natasha Lacroix, enseignante à l'IUT, que nous remercions vivement pour son aide.

### ACHAT

en fonction du lieu d'achat :

En **CENTRE-VILLE** En **ZONE COMMERCIALE** **ACHAT EN LIGNE**

Lieu du dernier achat **ALIMENTAIRE**



Lieu du dernier achat **CADEAU**



Lieu du dernier achat **NON-ALIMENTAIRE**



Lieu du dernier achat d'**OBJET D'OCCASION** (2<sup>de</sup> main)



**PLATEFORMES D'ACHAT** les plus souvent  
utilisées par les étudiants ?



Quels sont les principaux **FACTEURS**  
qui **INFLUENCENT** les achats ?



Taille proportionnelle en fonction du nombre d'occurrences

## Les lieux d'achats de la Génération Z

Confirmation des analyses de David Lestoux et des chiffres de l'EMC 2016 sur le territoire :

- Faible part d'achats en centre-ville pour le **commerce alimentaire** et **prépondérance des surfaces commerciales** (quasi absence du e-commerce).
- Pour le **commerce non alimentaire** et les **cadeaux**, des parts d'achat pratiquement identiques en centre-ville et pour le e-commerce, une **majorité d'achats en surfaces commerciales**.
- **Prépondérance des achats d'objets de 2<sup>nd</sup>e main via le e-commerce**, des parts quasiment identiques pour les centres-villes et les surfaces commerciales.
- La **principale plateforme d'achats en ligne** est de loin **Amazon**, suivie d'une série de plateformes plus ou moins spécialisées dans les achats de 2<sup>nd</sup>e main (leboncoin, fnac, Cdiscount ou ebay).

### USAGES

en fonction du lieu fréquenté :

En **CENTRE-VILLE**

En **ZONE COMMERCIALE** **INDIFFÉRENT**



Où sortez vous pour **boire un verre, vous restaurer, rencontrer vos amis, vous détendre ?**

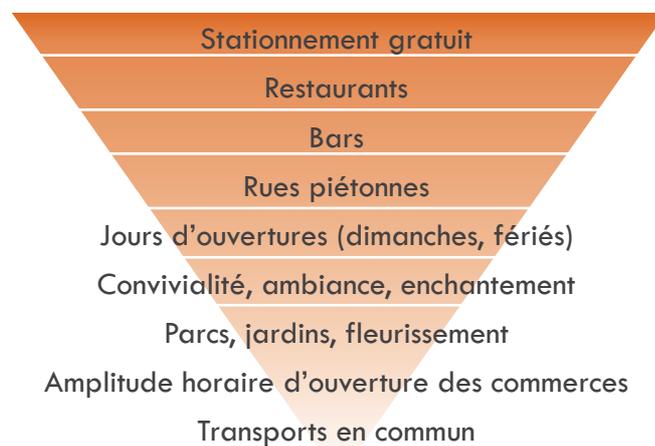


Où sortez vous pour assister à un **spectacle, un concert, voir une exposition ?**



Où sortez vous pour vous **promener ?**

### Facteurs d'ATTRACTIVITÉ



## Les lieux de vie ou d'usage de la Génération Z

Confirmation de l'**attractivité des centres-villes pour les pratiques de sociabilité** (bars - restaurants - lieux de détente - etc.) alors que ceux-ci le sont **de moins en moins pour les achats**.

**Idem** en ce qui concerne **les lieux de concert, de spectacle ou d'exposition**, avec néanmoins un taux de réponses un peu plus faible que précédemment, ces lieux n'étant pas nécessairement situés dans les centres-villes.

Les **centres-villes** restent également des **lieux attractifs pour la simple promenade**.

Les **facteurs d'attractivité** des centres-villes peuvent être classés en 5 grandes catégories :

- L'**accessibilité**, avec le stationnement gratuit et la desserte en transports en commun ;
- La présence de **lieux de convivialité** (bars - restaurants - lieux de rencontre et de partage - etc.);
- La **diversité** et l'**adaptation des commerces** (accueil - jours et amplitude horaire d'ouverture des commerces - commerces spécialisés - etc.) ;
- La **qualité des espaces publics** (rues piétonnes - parcs et jardins - fleurissement - patrimoine architectural - etc.);
- Les **animations** (concerts et spectacles - animations culturelles et sportives - festivals - etc.).

## QUELLES SUITES POUR S'ADAPTER A LA TRANSFORMATION DU COMMERCE ?

*Durant ce cycle d'animation, de nombreuses problématiques ont été soulevées, et des solutions innovantes se sont dégagées, notamment lors des échanges entre les participants aux ateliers.*

*Pour répondre à ces problématiques, des préconisations ont été présentées et déclinées dans une feuille de route que l'AULA se propose de mettre en œuvre en partenariat avec les acteurs des territoires. Aujourd'hui, le panel législatif et réglementaire offre aux gouvernances locales les outils pour mettre en œuvre leurs stratégies territoriales aux bonnes échelles pour instaurer la régulation nécessaire, adapter l'offre aux besoins des territoires...*

*Dans chaque réponse apportée, les enjeux de l'innovation et la transformation du modèle du «commerce de demain» devront être intégrés. Il faudra aussi tenir compte des enjeux des pratiques commerciales de la génération «Z» qui seront les « futurs consom'acteurs » de demain ainsi que des seniors connectés.*

*Le «commerce de demain» sera digital, mais néanmoins encore physique et humain : il devra s'adapter aux besoins de nos populations. Des propositions spécifiques doivent, par conséquent être approfondies, pour répondre aux enjeux sociétaux des territoires, et tout particulièrement dans les centres-villes.*

*L'Agence d'Urbanisme de l'Artois, avec l'appui de ses partenaires, va porter les outils de connaissance, pour mieux apprécier la situation*

*globale du commerce et anticiper son évolution. Cette connaissance permettra d'alimenter les projets de territoire des EPCI, notamment les SCOT et les PLU-I/PLU, mais aussi les Politiques Locales du Commerce (PLC) des agglomérations, ainsi que les démarches opérationnelles de type Opération de Revitalisation Territoriale (ORT) et Action Cœur de Ville (ACV).*

*Des innovations pourront être expérimentées, notamment par la possibilité d'appels à projet sur le territoire pour tester de nouveaux concepts. Différents points thématiques abordés lors des ateliers pourraient être aussi approfondis. Ces réflexions complémentaires pourront être traitées dans la poursuite de l'animation territoriale dont le modèle reste définir : celles-ci peuvent se traduire, par exemple, par des démarches de co-construction, des ateliers participatifs thématiques, ou des ateliers terrains (mise en situation)...*

*Enfin, le commerce de demain se définit en « symbiose » avec l'ensemble des autres thématiques. La réflexion à 360°, préconisée qui intègre l'habitat, l'économie (dont le commerce), les équipements et services, et l'identité à travers la qualité du cadre de vie, est nécessaire et indispensable pour rendre les territoires plus attractifs pour les populations, et ce, à toutes les échelles: du quartier aux centres-bourgs/centres-villes, de la ville à l'agglomération, de l'agglomération aux bassins de vie.*



Atelier n°3 à Béthune ©AULA

**Avec la participation de :**

- David LESTOUX - Lestoux & Associés
- Arnaud BÉTRANCOURT - Ville de Béthune
- Thierry LOWYS - CCI des Hauts-de-France
- Anthony PUPPO - Think and Make
- Béatriz DEI CAS - La Fabrique des Quartiers
- Jérôme GRATIEN - La Fabrique des Quartiers
- François THÉRY - Citymix
- Thomas PLANKEELE - Citymix
- Nicolas BATAILLON - Ville de Béthune
- Guislain FAUQUET - ETIXIA
- Philippe WATEL - ETIXIA
- Pierre-Emmanuel GIBSON - Ville de Béthune
- Philippe PETITPREZ - Consultant
- Marc SEROUGE - Cabinet Jonction
- Fanny LIÉNART - Pas-de-Calais Actif
- Gilles POUPART - AUDÉLOR

**En remerciant les villes de :**

**Béthune, Bruay-la-Buissière, Carvin, Lens, Liévin, Saint-Pol-sur-Ternoise,  
et la Communauté d'Agglomération Béthune-Bruay Artois Lys Romane  
pour leur accueil**



**AULA**  
AGENCE D'URBANISME  
DE L'ARTOIS

[contact@aulartois.fr](mailto:contact@aulartois.fr)  
03.21.56.11.42  
[www.aulartois.fr](http://www.aulartois.fr)