



# Plénière de clôture du cycle d'animation territoriale Commerce de demain



AULA  
AGENCE D'URBANISME  
DE L'ARTOIS



LESTOUX &  
ASSOCIÉS

**Mot d'accueil :**

**Monsieur Thierry DAUBRESSE, Adjoint au Maire de Lens**

**Introduction :**

**Monsieur Alain WACHEUX, Président de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois**



1.

# Quel commerce de demain sur les territoires de l'Agence ?

Tendances, enjeux, défis



# Un nouveau paradigme

O > D

# Un nouveau paradigme

## Un phénomène de déconsommation qui apparaît

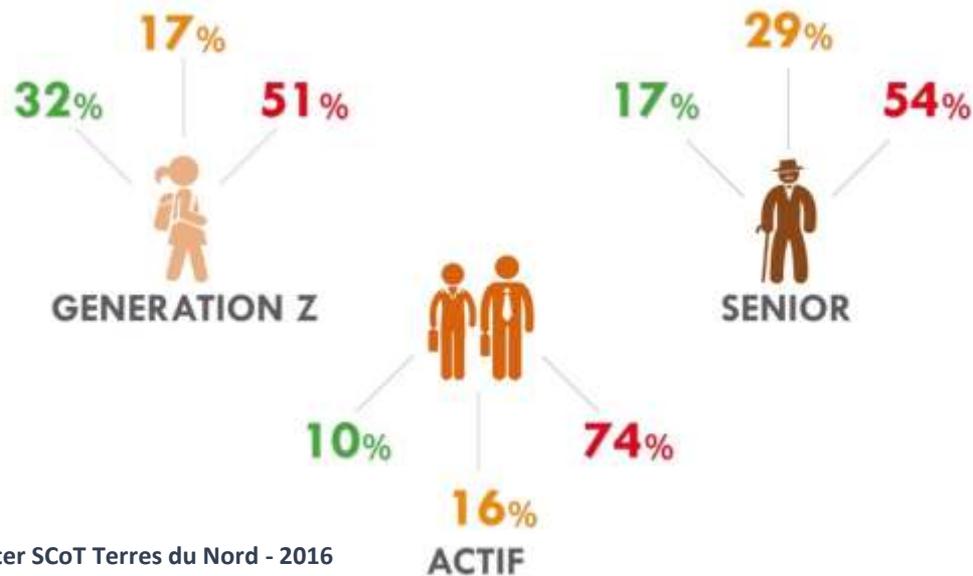


# L'évolution des modes de consommation s'inscrit en dehors des centres-villes

*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.



Source : Enquête Ménage Commerce - Inter SCoT Terres du Nord - 2016

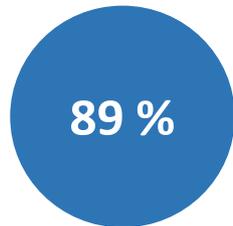
# Des pratiques d'achat fortement liées au territoire de résidence

## SCoT de l'Artois

**90% des achats alimentaires**  
des ménages réalisés sur le territoire du SCoT

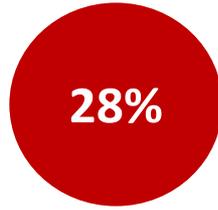


Evasions hors SCoT de l'Artois

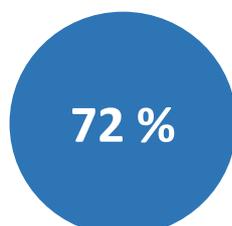


Emprise SCoT de l'Artois

**72% des achats non-alimentaires**  
des ménages réalisés sur le territoire du SCoT



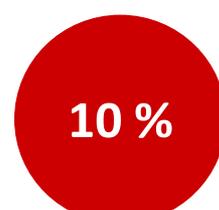
Evasions hors SCoT de l'Artois



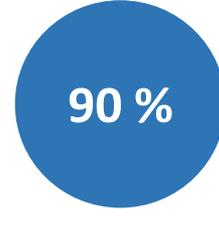
Emprise SCoT de l'Artois

## SCoT Lens-Liévin Hénin-Carvin

**90 % des achats alimentaires**  
des ménages réalisés sur le territoire du SCoT

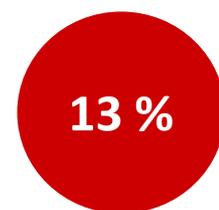


Evasions hors SCoT

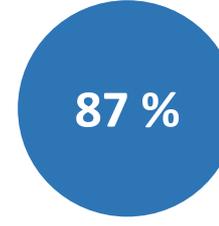


Emprise SCoT LLHC

**87 % des achats non alimentaires**  
des ménages réalisés sur le territoire du SCoT



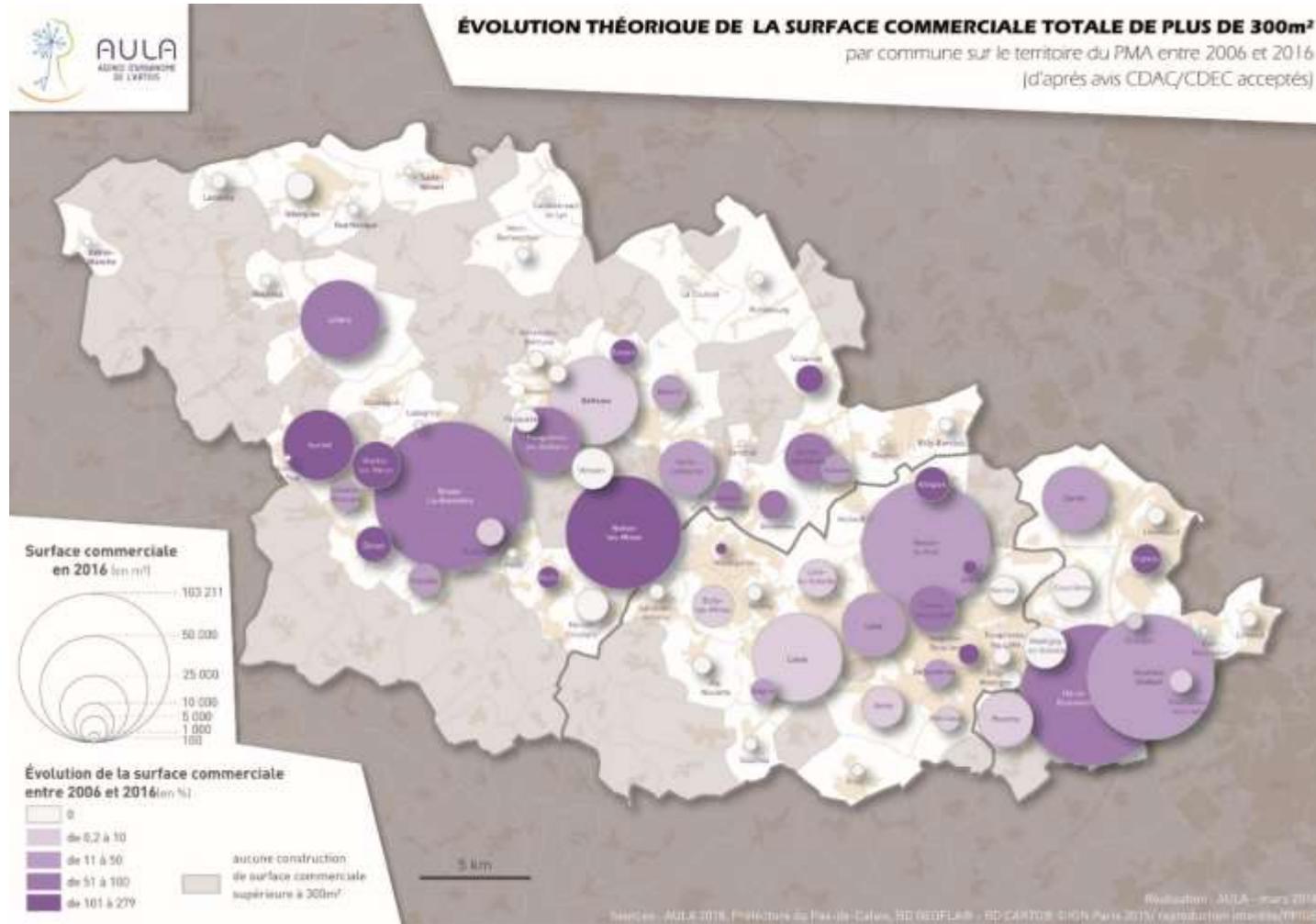
Evasions hors SCoT



Emprise SCoT LLHC

Source : Enquête Ménage Commerce - Inter SCoT Terres du Nord - 2016

# Des autorisations d'ouverture de m<sup>2</sup> commerciaux qui restent très soutenues : une offre supérieure à la demande



**+ 45% de surface commerciale de + 300 m<sup>2</sup> autorisés en CDAC entre 2006 et 2016 (+ 290 000 m<sup>2</sup>)**

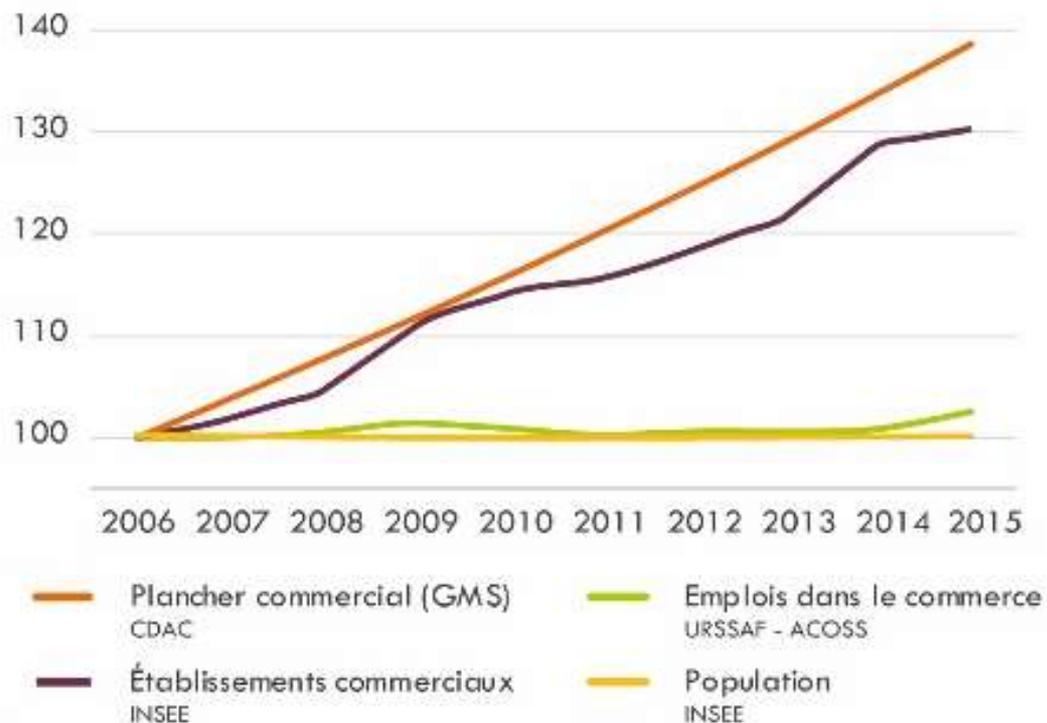
# Déconnexion entre offre, démographie et emploi

**205 m<sup>2</sup> de surface commerciale  
de + 300 m<sup>2</sup> pour 1 nouvel  
habitant entre 2010 et 2015**

(185 000m<sup>2</sup> autorisés pour 900 nouveaux habitants à  
l'échelle du PMA entre 2010 et 2015)

**Besoin de créer environ 1 000 m<sup>2</sup>  
de surface commerciale pour  
créer 1 seul emploi dans le  
commerce**  
(à l'échelle du PMA)

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



# Les cinq marqueurs de la transformation du commerce

Sociologique

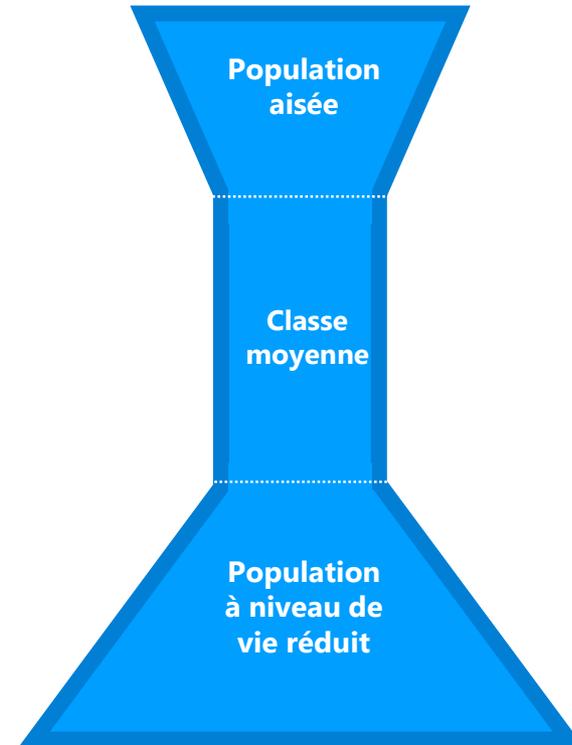
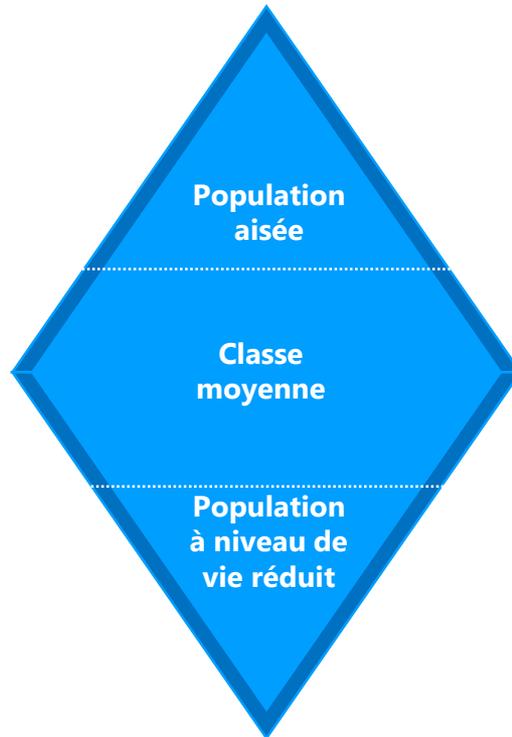
Digitale

Servicielle

Territoriale

Ecologique

# Intégrer une nouvelle composition de la société

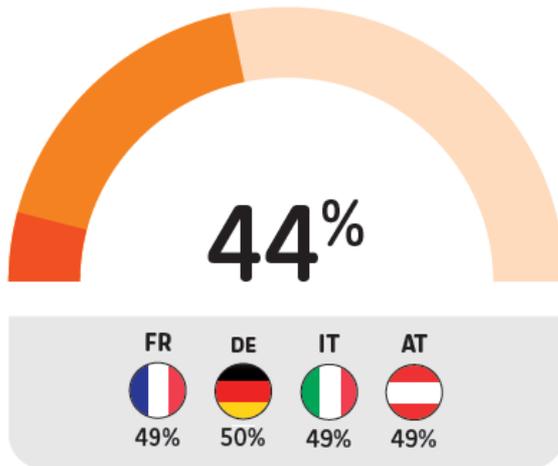


# Intégrer des nouveaux modes de consommation

● Régulièrement      ● Occasionnellement



Achat/vente d'objets à des particuliers



	Croissance en ligne	VS	Croissance en magasin
Espagne	+19,2%		-0,82%
Pologne	+17,2%		-0,64%
Pays-Bas	+17,0%		-1,22%
Allemagne	+16,4%		-1,58%
Italie	+15,2%		-0,42%
Suède	+14,5%		-1,51%
France	+13,8%		-0,68%
Autriche	+13,4%		-0,79%
Belgique	+13,2%		-0,76%
Royaume-Uni	+11,5%		-0,55%
Suisse	+10,3%		-0,57%
<b>Europe</b>	<b>+14,2%</b>		<b>-0,85%</b>

# Intégrer des nouveaux modes de consommation



# Pratiques de la « génération Z » du territoire

## 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**



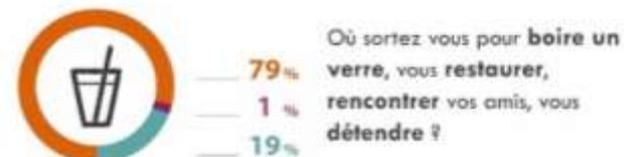
Lieu du dernier achat d'**OBJET D'OCCASION** (2<sup>nde</sup> r)



## USAGES

en fonction du lieu fréquenté :

En **CENTRE-VILLE** En **ZONE COMMERCIALE** **INDIFFÉRENT**



**Des pratiques d'achats tournées vers les zones commerciales et le e-commerce**  
Néanmoins, la pratique du commerce en centre-ville est plus élevée chez ce profil de consommateur que chez les autres profils

**Des pratiques de loisirs tournées vers les centres-villes**

# Les cinq typologies de commerces résilients pour demain

## Le commerce hyper-actif

Un commerce de proximité qui facilite la vie des actifs : horaires, services...

## Le commerce hybride

Un commerce organisé par usage ou modes de vie plutôt que par code APE

## Le commerce tribal

Un commerce de niche fréquenté davantage par des « militants » que par des consommateurs pour partager d'un certain mode de vie

## Le commerce Expérientiel et instagrammable

Un commerce avec une dimension expérientielle majeure qui crée du buzz sur les réseaux sociaux grâce à des clients influenceurs

## Le commerce ATAWAD\*

Un commerce résolument omnicanal maniant tous les leviers commerciaux: site marchand, marketplace, opérations promo créatrices de flux, traitement des données



2.

Quel avenir pour les zones  
commerciales du territoire ?

Adaptations, évolutions face aux  
nouveaux modèles



# Intentions et positionnement de la grande distribution

Intervention de **Monsieur Philippe PETITPREZ**, consultant en urbanisme commercial

# Axe N°1 : Ré-enchanter les espaces urbains



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

C'est le défi que Immochan veut relever en devant 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...



© La Journal du Pays Yonnais

## Axe N°3 : **Densifier sa zone primaire**

**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.**

# Axe N°4 : **Théâtraliser et se recentrer sur le frais**



**Auchan Gourmand** à Marseille



**Leclerc Baléone** à Ajaccio

# Axe N°5 : Développer une multifonctionnalité loisirs

**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**



# Axe N°6 : **Recréer des morceaux de ville / Avenue 83**

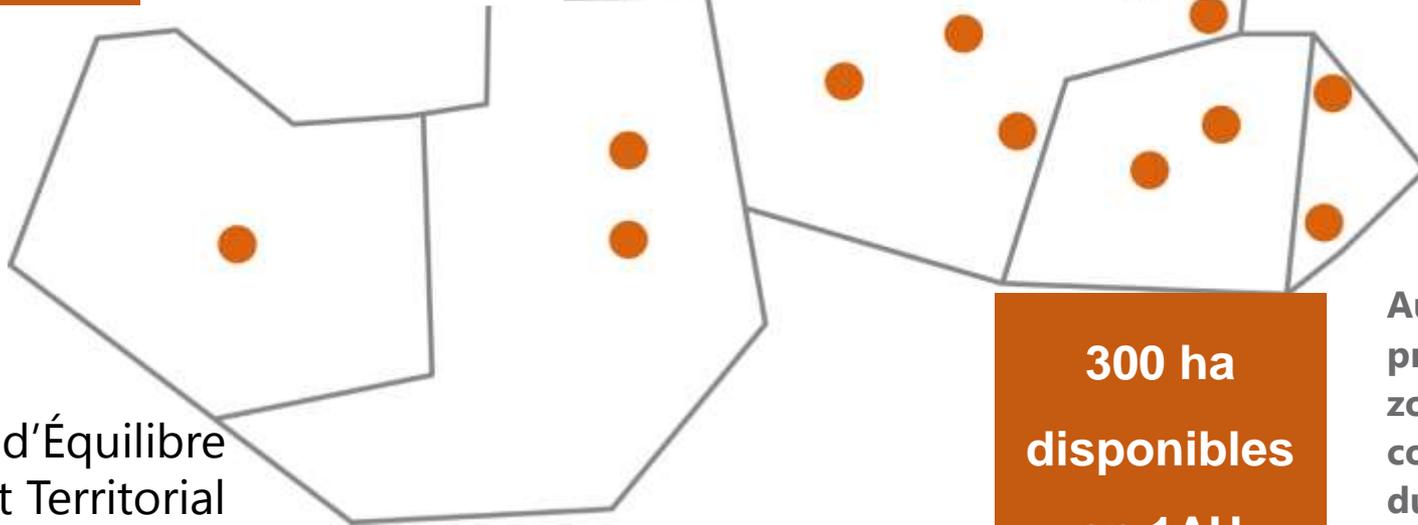


# Du foncier encore disponible autour des principales zones commerciales du territoire

**37 ha  
disponibles  
en 1AU**

Autour des 3  
principales zones  
commerciales du  
Pôle d'Équilibre  
Rural et Territorial  
Ternois-7 Vallées

Pôle d'Équilibre  
Rural et Territorial  
Ternois-7 Vallées



**300 ha  
disponibles  
en 1AU**

Autour des 9  
principales  
zones  
commerciales  
du Pôle  
Métropolitain  
de l'Artois

-> Ces zones commerciales disposent encore d'un potentiel foncier pour se développer au détriment des polarités historiques de centre-ville/bourg



3.

Quelle attractivité pour  
les principales polarités  
de nos territoires ?

# Les 4 fonctions du centre-ville

Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville.

Quatre fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité.



## La fonction économique

Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange



## La fonction identité

Créer un attachement, un point de repère, une fierté



## La fonction habitat

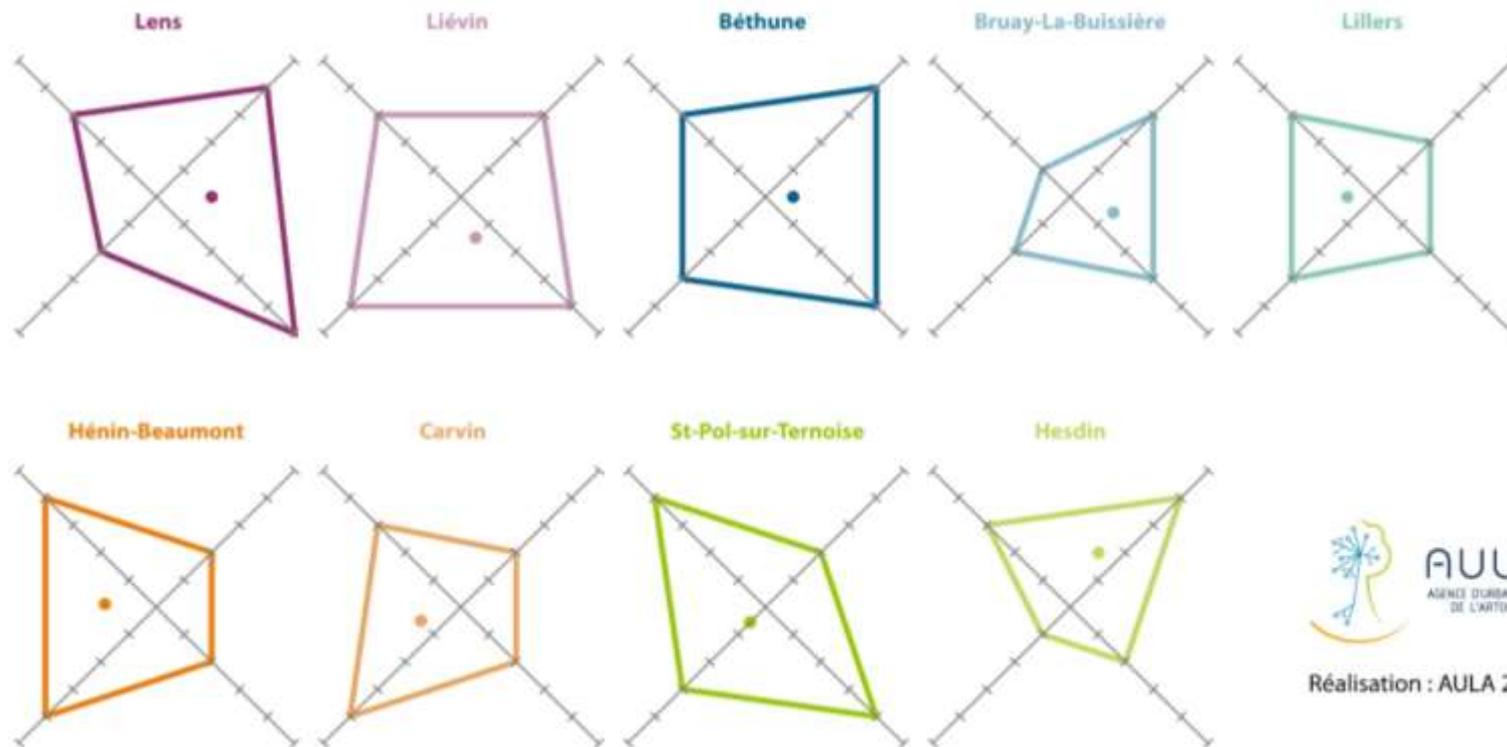
Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels



## La fonction services

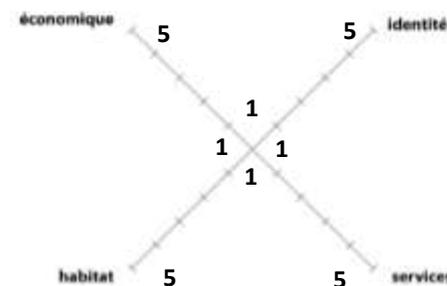
Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

# Positionnement des principales polarités au regard des 4 fonctions



Réalisation : AULA 2019.

Méthode : Analyse empirique des 4 fonctions à travers les dynamiques constatées par polarité (démographie – économie – habitat et niveau d'équipements), noté de 1 à 5



# Nouveaux risques : l'urbanisme de flux

Des nouvelles polarités commerciales apparaissent, l'urbanisme autour des ronds-points sur lesquels les flux routiers sont les plus importants (axes principaux et majeurs de l'INSEE)

=> croissance et allongement des trajets domicile-travail

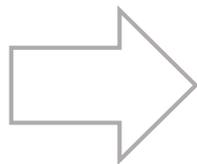
=> implantation commerciale concurrentielle avec les centres-bourgs/centres-villes

294 ha

de foncier classé en **1AU** dans un périmètre de 250m autour des ronds-points du territoire

68 ha

de foncier en **2AU**



Dont 214 ha

de foncier fléché pour l'économie en **1AUe**

=> **70%**

13 ha

De foncier fléché pour l'économie en **2AUe**

=> **20%**

**Foncier classé en 1AU ou 2AU dans un rayon de 250m autour des 69 principaux ronds-points du Pôle Métropolitain de l'Artois (sur 172)**

(estimation via l'analyse des documents d'urbanisme en vigueur)

4.

# Des défis pour demain

Recommandations issues des ateliers ; les outils existent !

# Rappel des enjeux et recommandations pour le commerce de demain

Le commerce de demain en  
centre-ville

## 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 4

L'innovation de service pour booster le commerce

- 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

**-> Regarder les usages pour innover et proposer de nouvelles formes de commerces et services aux habitants des territoires**

# Rappel des enjeux et recommandations pour le commerce de demain

## ATELIER 2 Le centre-ville à 360°

- 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

## Les nouveaux défis du commerce rural

## 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

**-> Adapter l'approche stratégique et opérationnelle par rapport aux fonctions des territoires et du public visé**

# Rappel des enjeux et recommandations pour le commerce de demain

Réinventons nos zones  
commerciales

## 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 6

Le commerce et les règles  
d'urbanisme

- 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

**-> Organiser et encadrer le développement commercial des territoires**

# Présentation des 5 recommandations

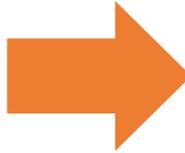
**Connaître** et suivre les usages et pratiques des populations

**Organiser** et encadrer les territoires au regard des 4 fonctions

**Réguler** les implantations commerciales en fonction des besoins du territoire

**Traduire** des actions opérationnelles en articulant les 4 fonctions en cohérence avec les stratégies de développement aux échelles intercommunales

**Innover** dans le commerce, en particulier dans la dimension servicielle



- Observatoire territoriale des dynamiques du commerce et des usages
- Définir l'organisation territoriale multipolaire
- Décliner les stratégies de développement du territoire dans les documents de planification
- Construire une réglementation par le biais du DAAC du SCOT
- Développer les Plans Locaux du Commerce
- Articuler les dispositifs Actions Cœur de Ville et les Opérations de Revitalisation du Territoire avec les stratégies intercommunales
- Créer et animer des réseaux d'acteurs en centres-bourgs
- Outiller le territoire pour le traitement des opérations immobilières complexes
- Lancer des appels à projets pour tester de nouveaux concepts
- Accompagnement à l'innovation collective et individuelle des commerçants



# L'exemple du Pays de Lorient

Le DAAC du pays de Lorient :

*De nouvelles règles pour préserver les centralités*

Intervention de **Monsieur Gilles POUPARD** – Directeur Adjoint de l'Agence d'Urbanisme et de Développement Economique du Pays de Lorient (Audélor)

# L'exemple du Pays de Lorient

## Une démarche entamée en 2011

Après le SCoT de 2006, le souhait de reposer la question de l'aménagement commercial de **manière documentée et partagée**

- **2011** : Lancement d'un observatoire local du commerce (AudéLor)
- **2012** : cycle de conférence (Madry, Moati, Mangin, Elus territoires voisins)
- **2013** : consultation par le vice président et Audélor de toutes les communes et des acteurs économiques et commerciaux, mesure taux de vacance
- **2014** : **charte commerciale adoptée avant les élections**
- **2015 et 2016** : nouvelle tournée des communes, rencontres annuelles de la charte, élaboration du SCoT
- **2016** : **adoption du PADD**
- **2017** : projet de ScoT et DAAC arrêté et 1<sup>er</sup> refus en CDAC
- **2018** : ScoT et DAAC approuvés



# L'exemple du Pays de Lorient

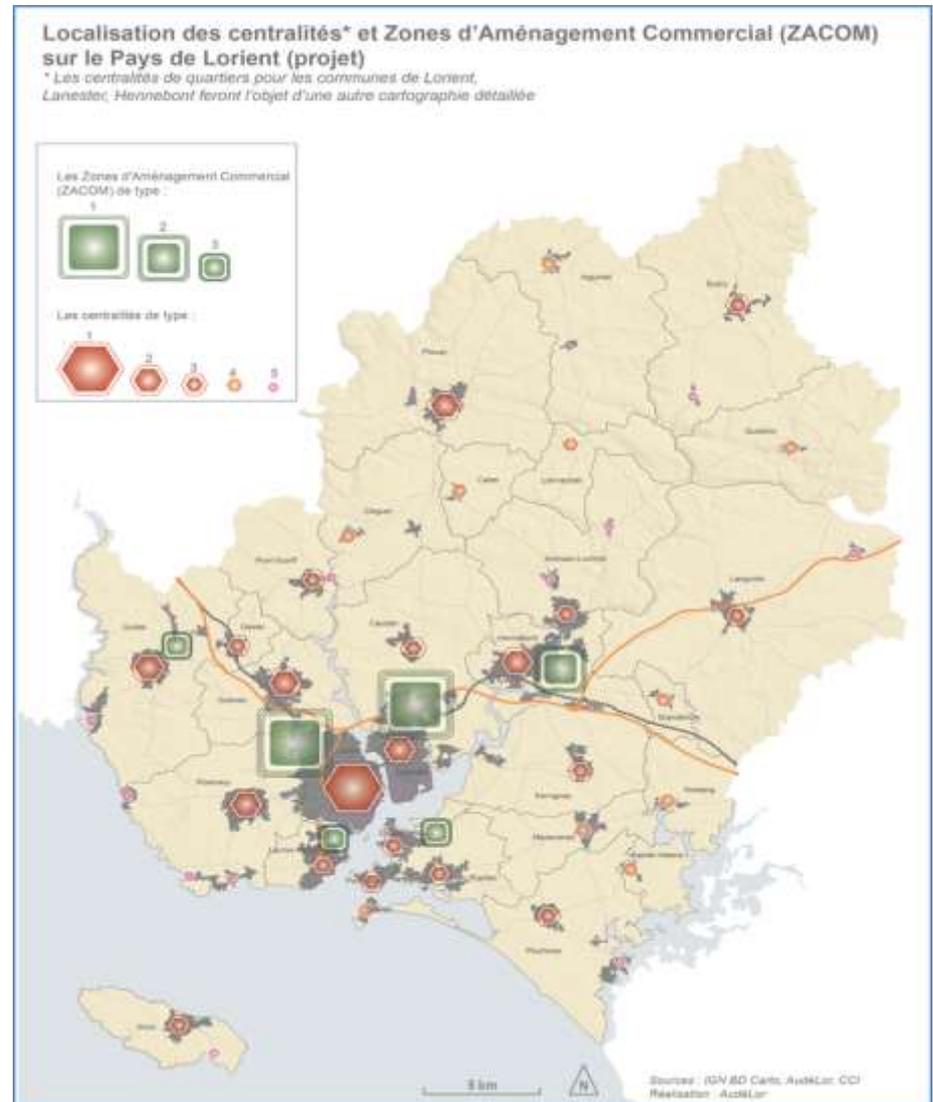
## Les principes d'élaboration du DAAC

- **Préserver les centralités** (centres- villes, centres-bourgs, quartiers) car elles sont un élément clé du vivre ensemble.
- **Maitriser la consommation d'espace et l'étalement urbain** (densification et renouvellement urbain)
- **Garantir des disponibilités pour le foncier économique** à vocation productive
- Elargir à **l'échelle intercommunale** les réflexions et dispositions sur le commerce

# L'exemple du Pays de Lorient

## Le DAAC définit 3 grands types d'espaces

- Les **centralités commerciales** (centres- villes, centres-bourgs, quartiers)
- Les Zones d'Aménagement Commercial (**ZACOM**)
- Les **espaces hors centralités commerciales et ZACOM** : diffus, ZA, le long des axes routiers...





## Une régulation, des implantations commerciales en périphérie

- Pas de nouvelles ZACOM
- Des **droits à construire** sont **encadrés** : 8 300 m<sup>2</sup> pour chacune des 2 ZACOM de type 1 d'ici 2027 soit une division par 3

## Dans les 6 ZACOM, des implantations commerciales ciblées

### Ne sont pas autorisées :

- Les nouveaux commerces de moins de 500 m<sup>2</sup>
- Les nouveaux commerces pour les **besoins courants et quotidiens**
- La création ou l'extension de **galeries commerciales**.
- Les nouveaux équipements **cinématographiques**.

## Dans les ZACOM de type 1 et 2, des implantations commerciales sous conditions

- Les nouvelles implantations sont conditionnées aux **taux de vacance des centralités commerciales proches (9% maximum)**,
- **Priorité** est donnée à la résorption des **locaux commerciaux vacants**

Hors des centralités commerciales et des ZACOM (*c'est-à-dire le long des axes routiers, à proximité des échangeurs, dans les zones d'activités productives...*)

- **Pas de nouvelle implantation commerciale possible**
- Commerce existant : **droit à une extension de +20 %** de leur surface actuelle

# L'exemple du Pays de Lorient

## Quel effet sur les autorisations commerciales ?

- Avant même l'approbation du Scot (mai 2018) , **une application anticipée dans les CDAC**
  - Refus de 5 projets d'extension dans les ZACOM à Lorient, Lanester (2), Guidel et Hennebont
  - En s'appuyant sur le SCoT de 2006, sur le critère de préservation des centres urbains inscrit dans la Loi Pinel
- **Un Scot approuvé à la quasi unanimité** en mai 2018
  - Depuis le Scot, 5 dossiers en CDAC : 3 avis positifs (locaux vacants en ZACOM) et 2 avis négatifs (galerie marchande et extension multiplexe en ZACOM)



5.

# Table ronde



# Table ronde

**Monsieur Tristan DOUARD, Adjoint au Maire de Lorient, 9<sup>ème</sup> vice-président de Lorient Agglomération, chargé de l'économie, de l'agriculture, des zones d'activités économiques et de l'urbanisme commercial**

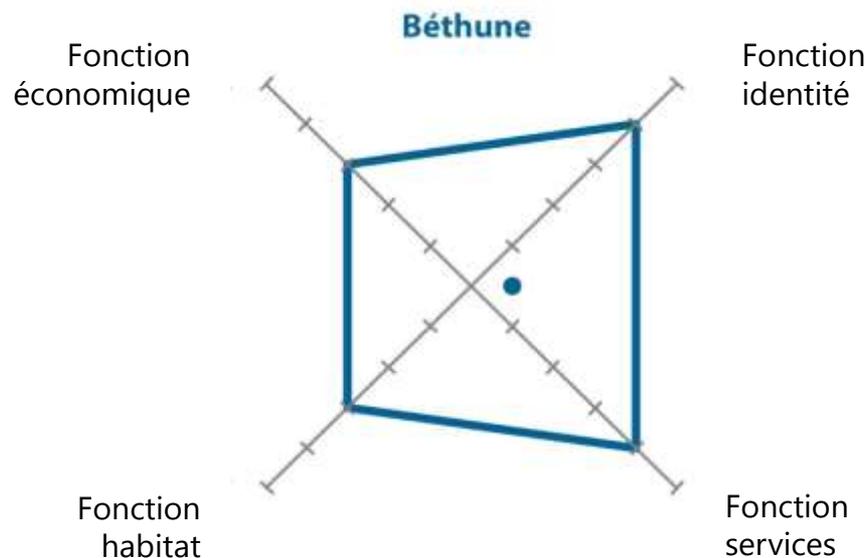
Retour d'expérience sur le portage et la mise en œuvre d'une stratégie d'urbanisme commercial sur le territoire du SCoT du Pays de Lorient

# Table ronde

## Monsieur Olivier GACQUERRE, Maire de Béthune

Enjeux liés au programme Action Cœur de Ville pour Béthune  
Développement de la fonction équipement, services et numérique

**Le centre ville  
au regard des  
4 fonctions**



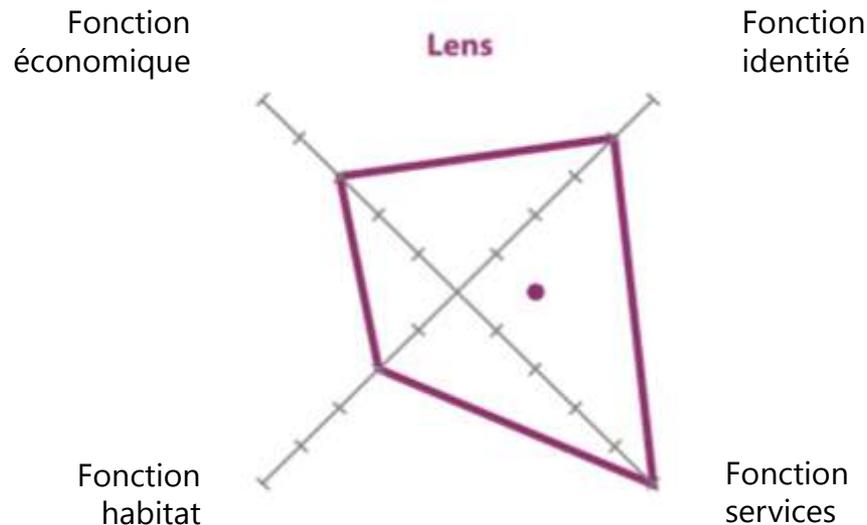
# Table ronde

## Monsieur Thierry DAUBRESSE, Adjoint au Maire de Lens

Enjeux liés au programme Action Cœur de Ville pour Lens

Développement de la fonction économique et notamment du commerce et du tertiaire dans le centre-ville de Lens

**Le centre ville  
au regard des  
4 fonctions**



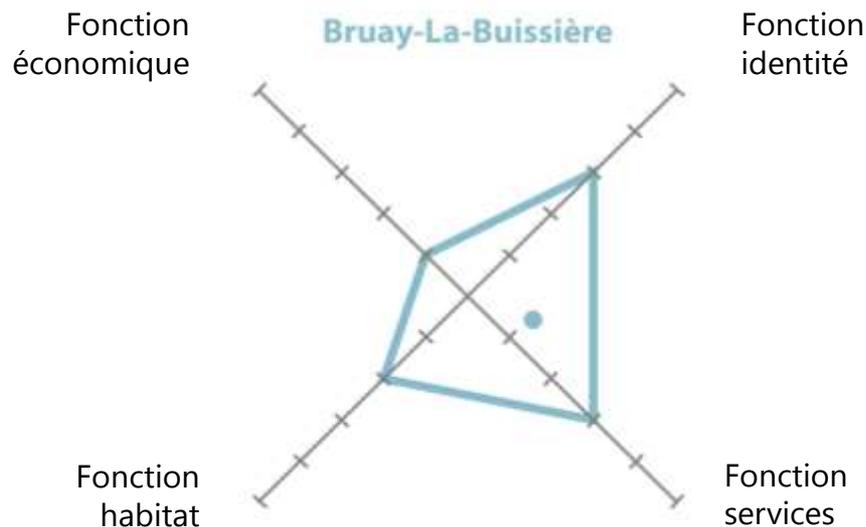
# Table ronde

## Monsieur Olivier SWITAJ, Maire de Bruay-La-Buissière

Enjeux liés au programme Action Cœur de Ville pour Bruay-La-Buissière

Développement de la fonction habitat du centre-ville

**Le centre ville  
au regard des  
4 fonctions**



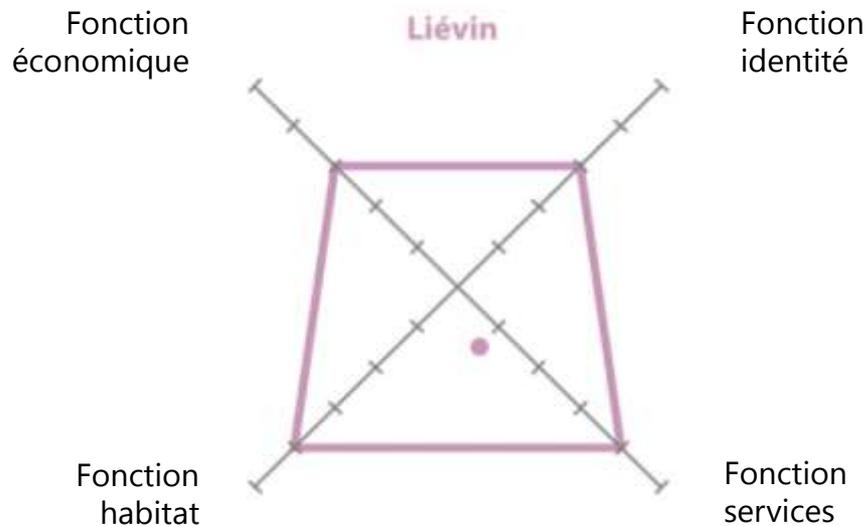
# Table ronde

## Monsieur Jérôme DARRAS, adjoint au Maire de Liévin

Enjeux liés au programme Action Cœur de Ville pour Liévin

Complémentarités entre le commerce de proximité et une grande zone commerciale en centre-ville de Liévin

**Le centre ville  
au regard des  
4 fonctions**





# Table ronde

## **Monsieur Marc BRIDOUX, Président de la Communauté de Communes Ternois Com'**

Accompagnement à l'innovation du commerce en milieu rural et développement des circuits courts



# Table ronde

## **Monsieur Alain WACHEUX, Président de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois**

La stratégie d'urbanisme commerciale au regard d'une nécessaire organisation de l'armature territoriale à l'échelle du Pôle Métropolitain de l'Artois



# Table ronde

## Temps d'échanges avec la salle



# **Conclusion par Monsieur Alain WACHEUX, Président de l'Agence d'Urbanisme de l'Artois**