



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



AULA
AGENCE D'URBANISME
DE L'ARTOIS



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Accueil

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

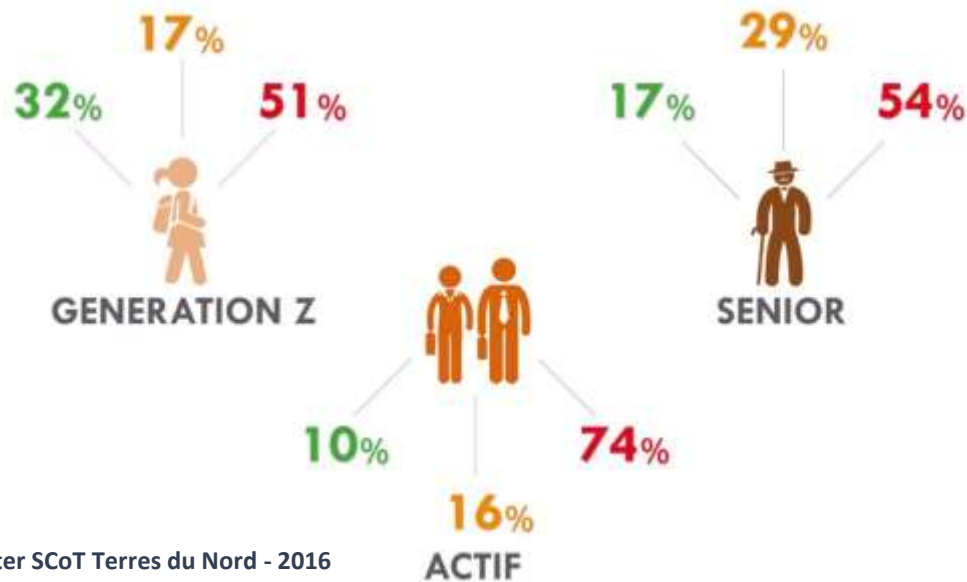


L'évolution des modes de consommation s'inscrit en dehors des centres-villes

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.

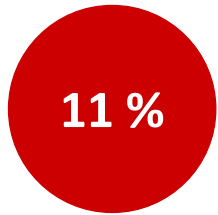


Source : Enquête Ménage Commerce - Inter SCoT Terres du Nord - 2016

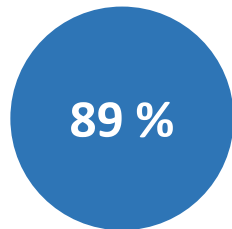
Des pratiques d'achat fortement liées au territoire de résidence

SCoT de l'Artois

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

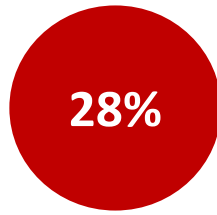


Evasions hors SCoT de l'Artois

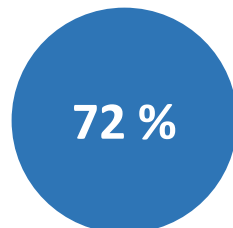


Emprise SCoT de l'Artois

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



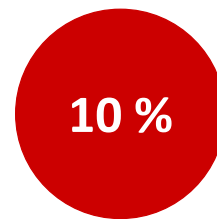
Evasions hors SCoT de l'Artois



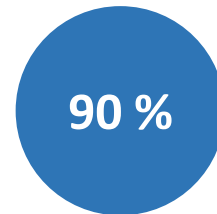
Emprise SCoT de l'Artois

SCoT Lens-Liévin Hénin-Carvin

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

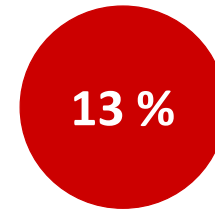


Evasions hors SCoT

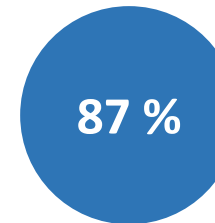


Emprise SCoT LLHC

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



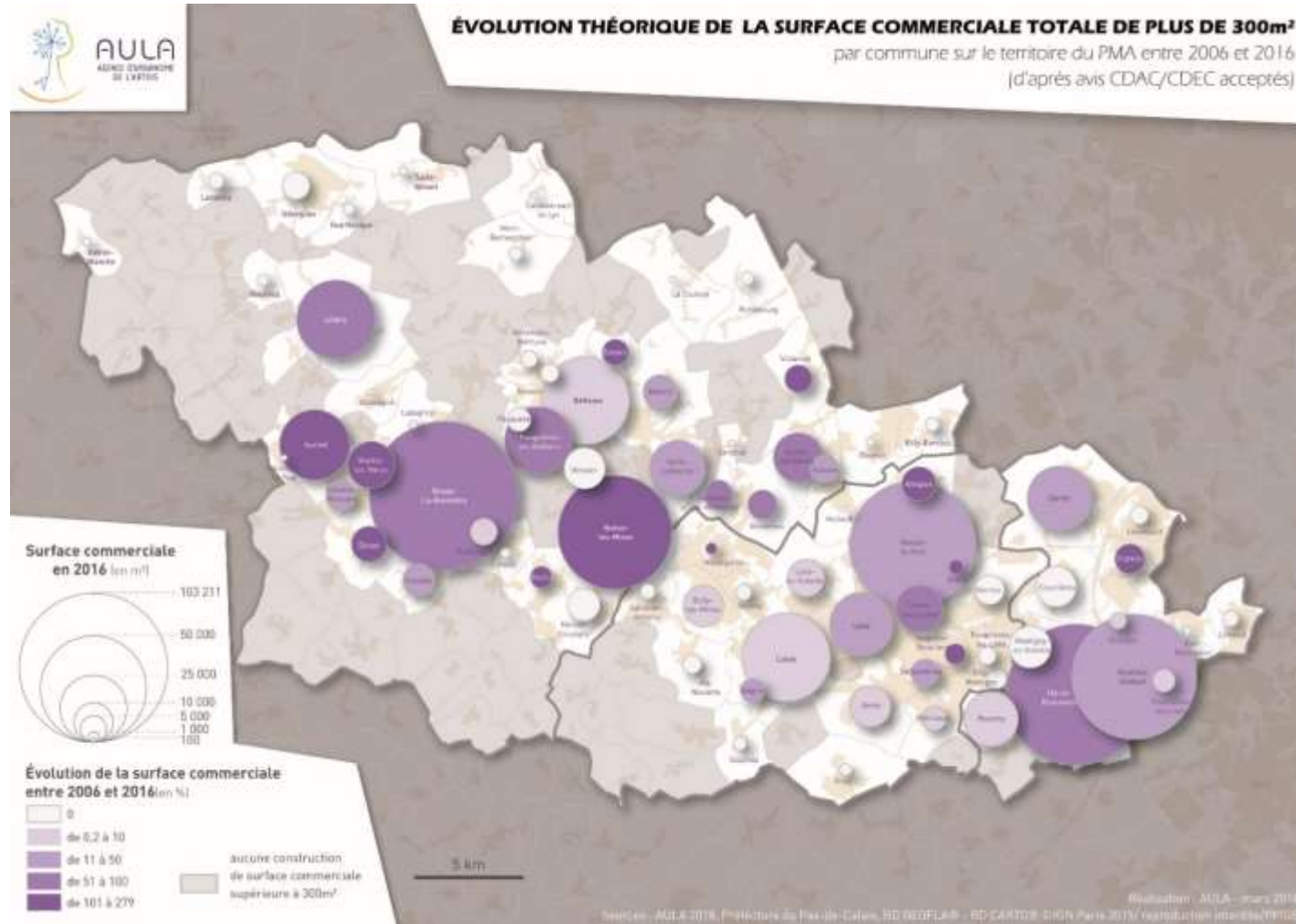
Evasions hors SCoT



Emprise SCoT LLHC

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

Des autorisations d'ouverture de m² commerciaux qui restent très soutenues : une offre supérieure à la demande



+ 45% de surface commerciale de + 300 m² autorisés en CDAC entre 2006 et 2016 (+ 290 000 m²)

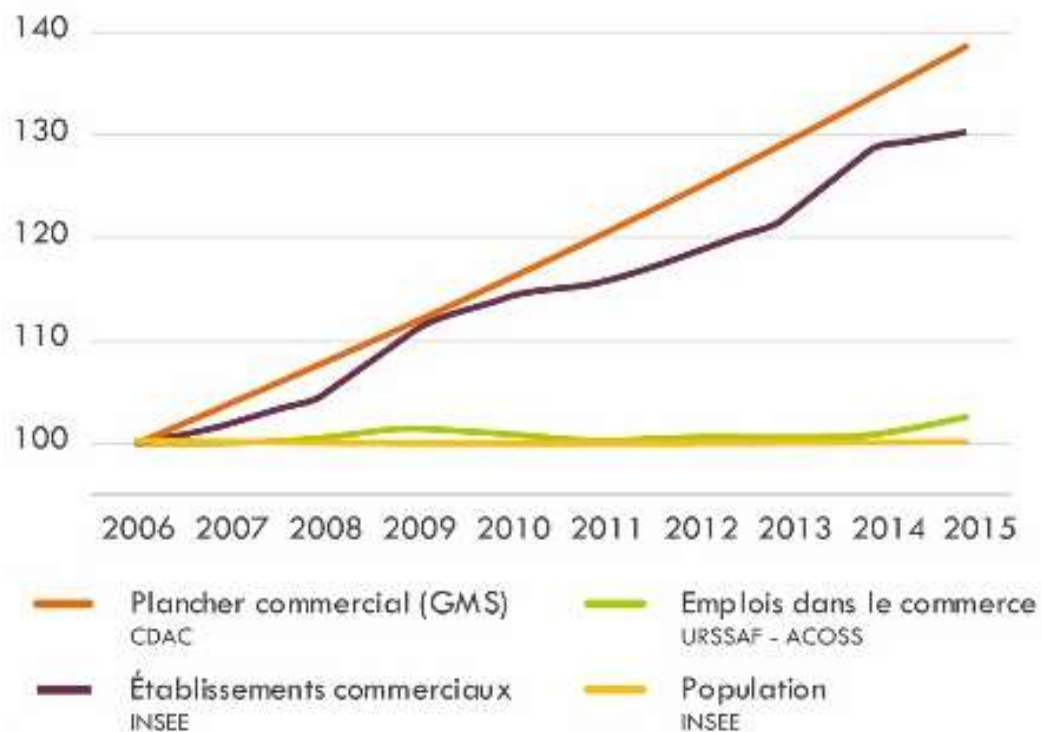
Déconnexion entre offre, démographie et emploi

**205 m² de surface commerciale
de + 300 m² pour 1 nouvel
habitant entre 2010 et 2015**

(185 000m² autorisés pour 900 nouveaux habitants à
l'échelle du PMA entre 2010 et 2015)

**Besoin de créer environ 1 000 m²
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

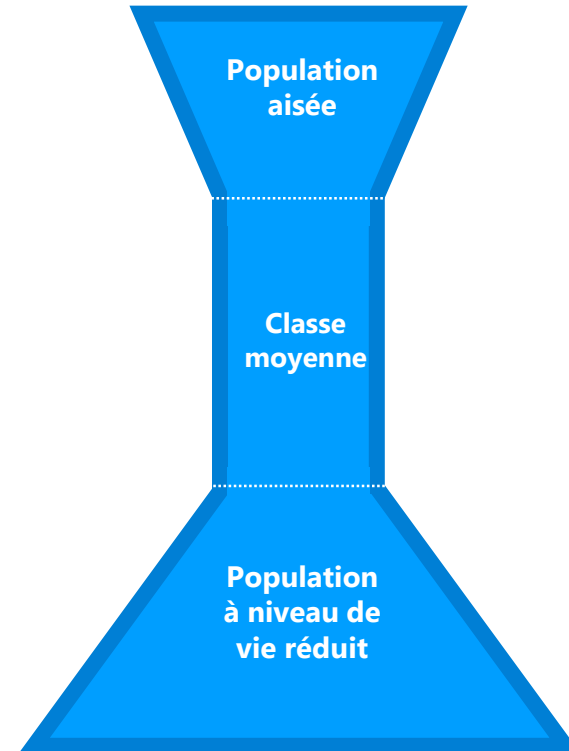
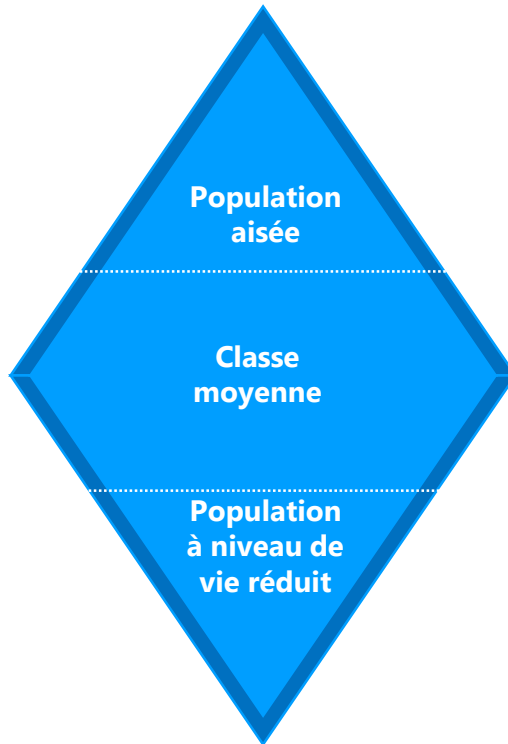
Digitale

Servicielle

Territoriale

Ecologique

Intégrer une nouvelle composition de la société

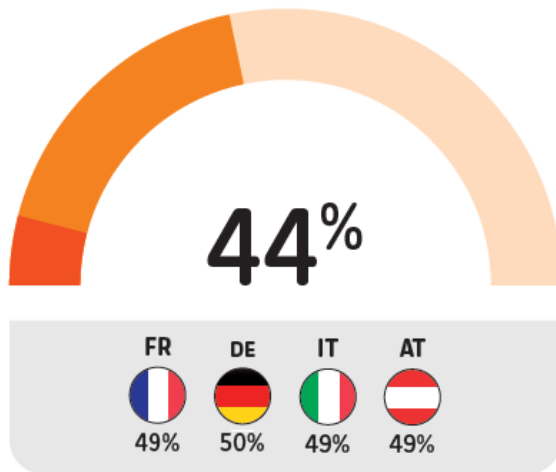


Intégrer des nouveaux modes de consommation

● 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%
Europe	+14,2%		-0,85%

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^{nde} 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 Yennais

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**

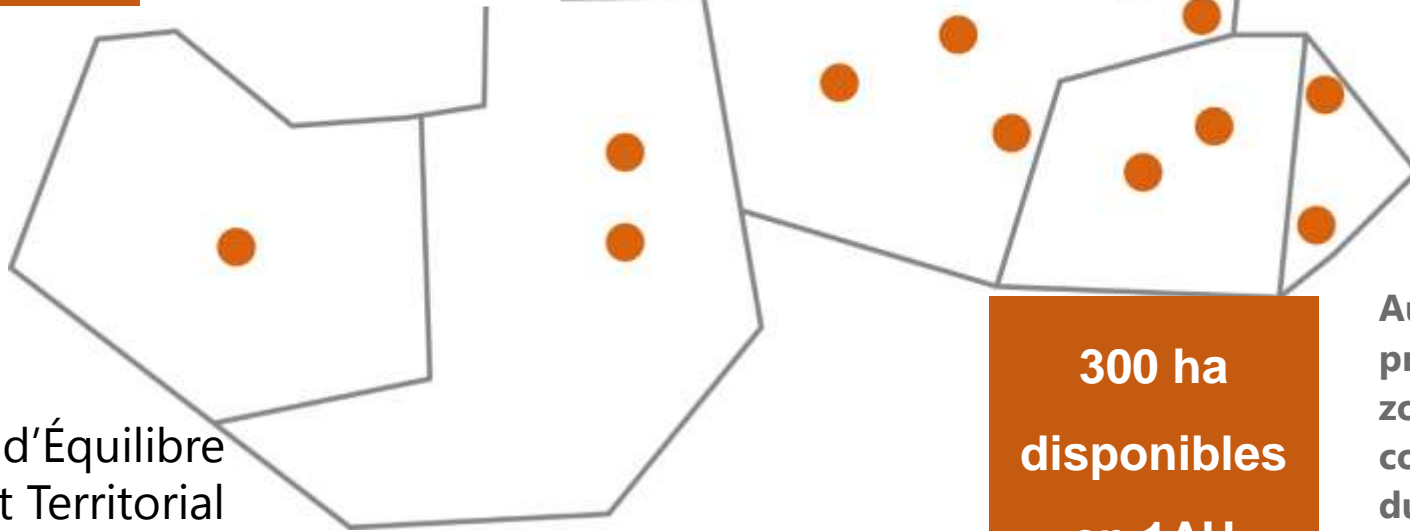


Du foncier encore disponible autour des principales zones commerciales du territoire

**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

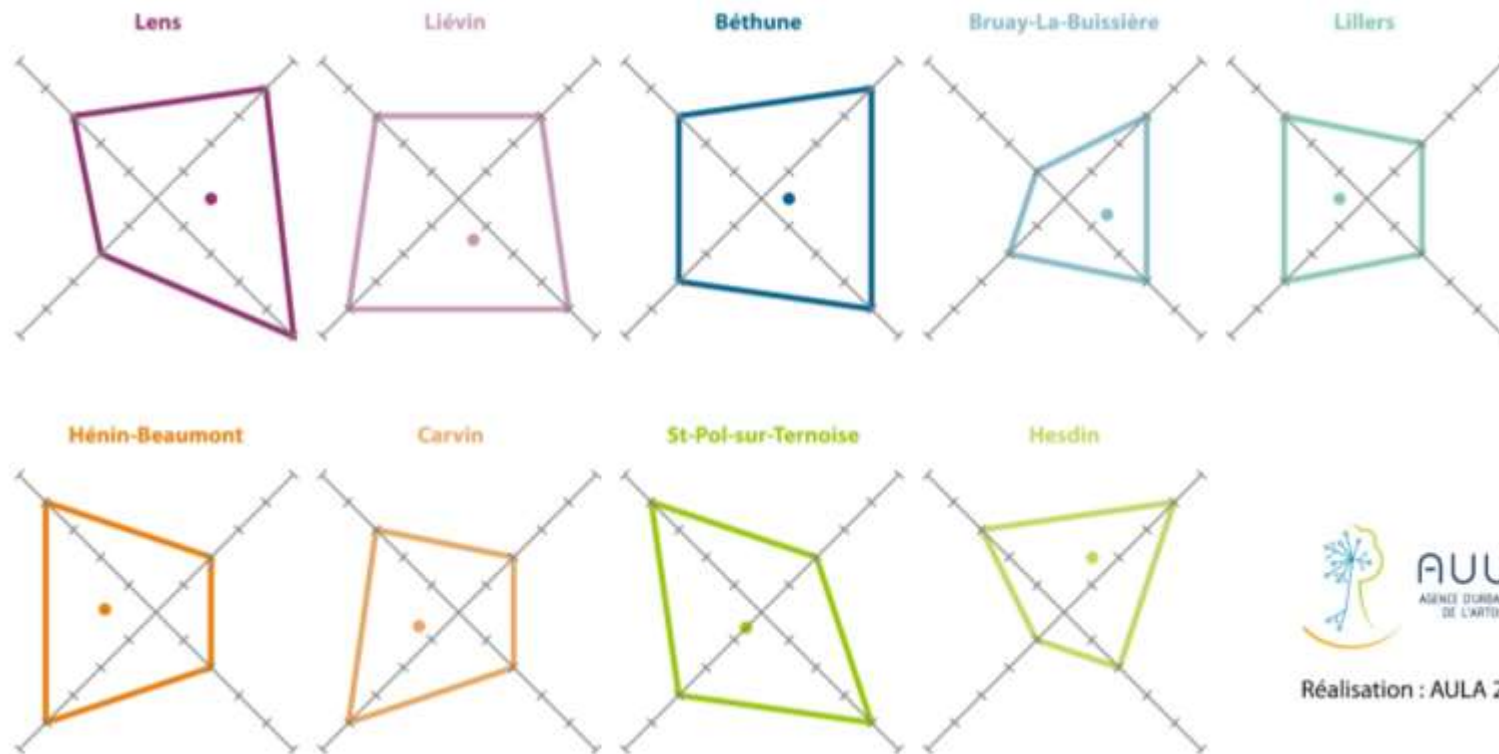
Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels



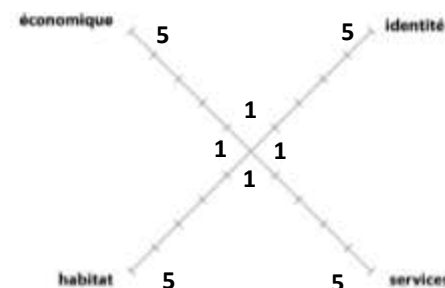
La fonction services

Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Positionnement des principales polarités au regard des 4 fonctions



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

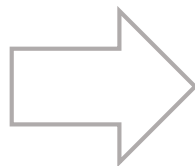
=> implantation commerciale concurrentielle avec les centres-bourgs/centres-villes

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^{er} refus en CDAC
- **2018** : ScoT et DAAC approuvés



L'exemple du Pays de Lorient

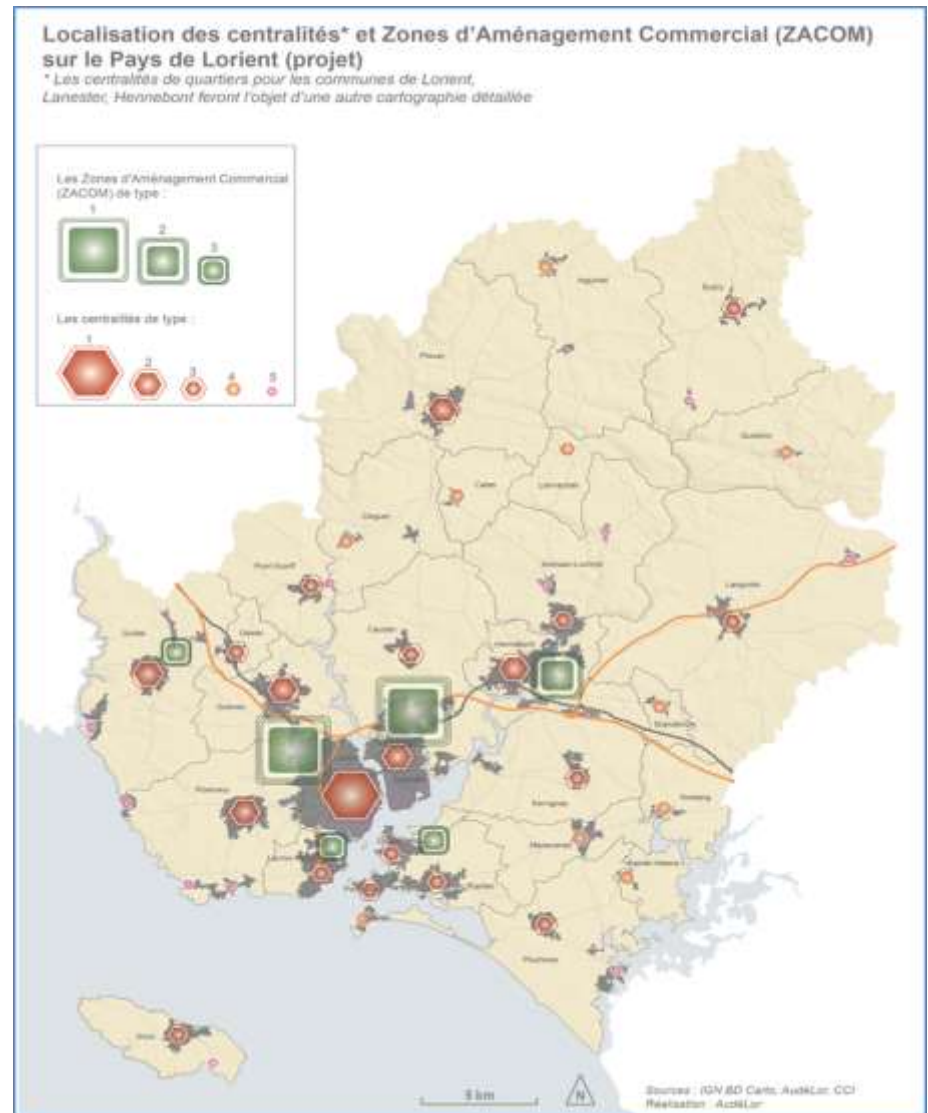
Les principes d'élaboration du DAAC

- **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 m² 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 m²
- 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^{ème} 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**

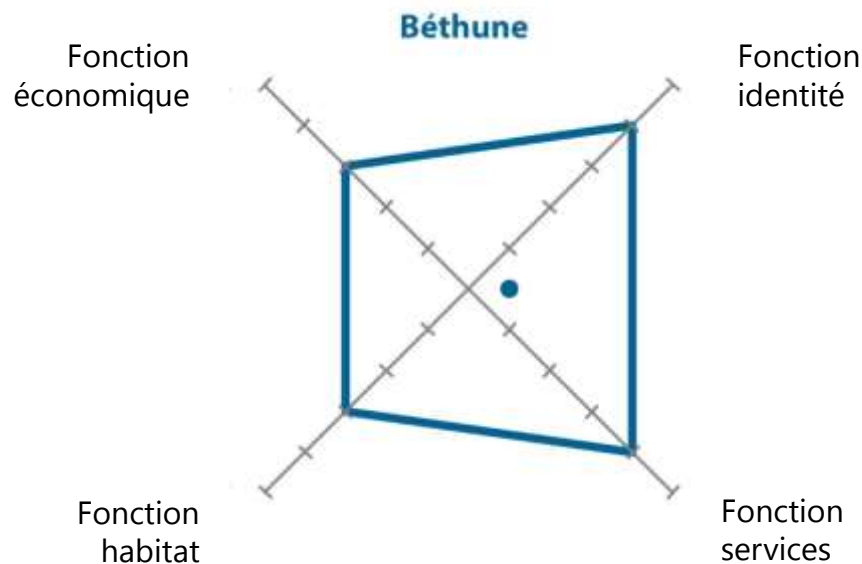


Table ronde

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**

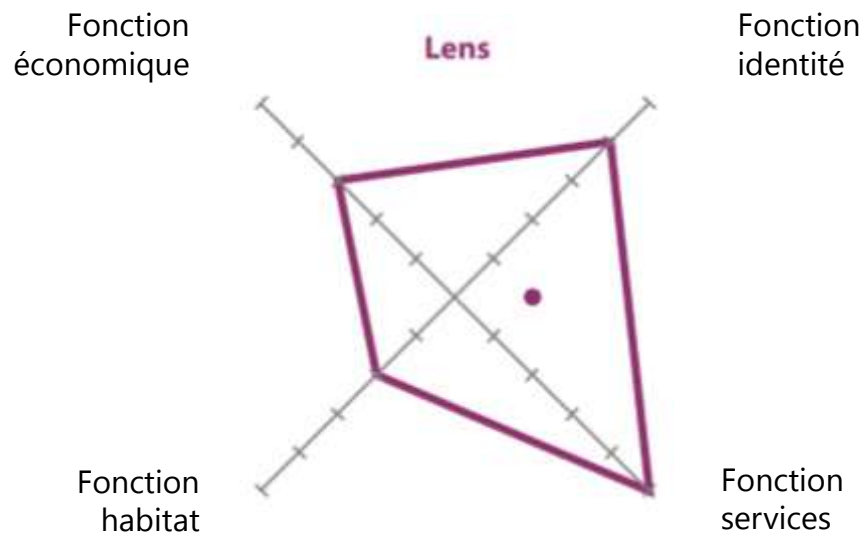


Table ronde

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**

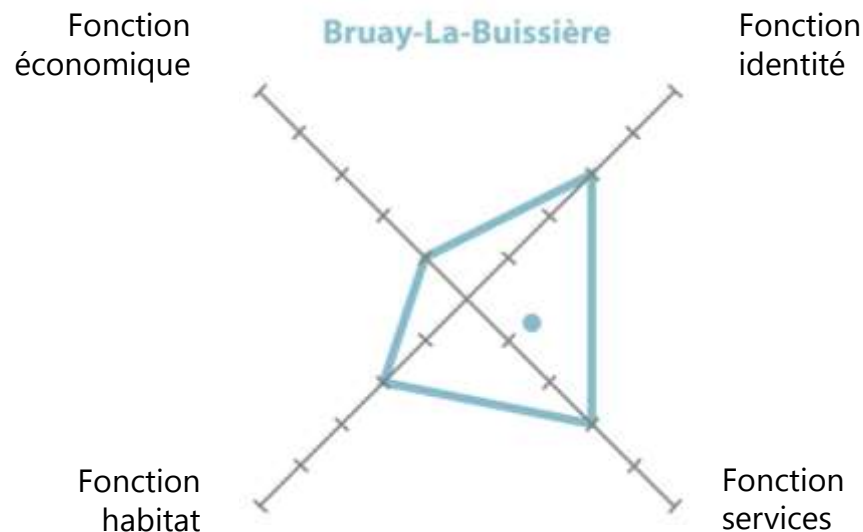


Table ronde

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**

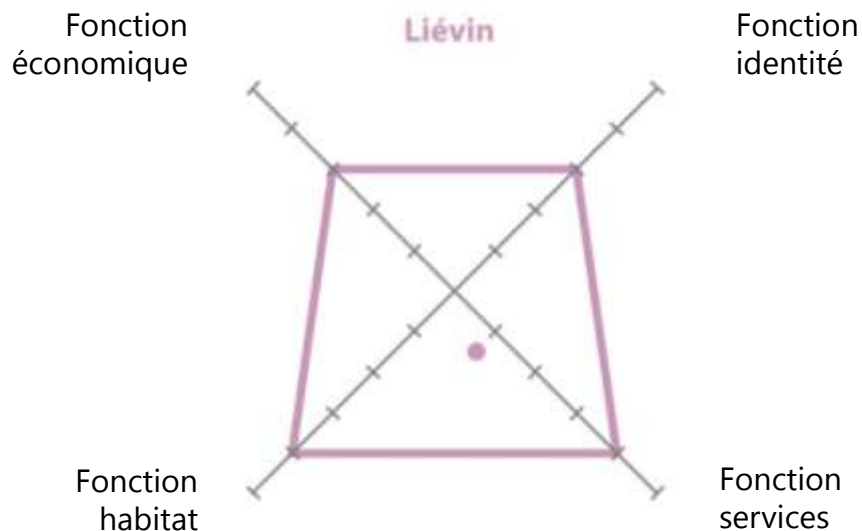




Table ronde

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