

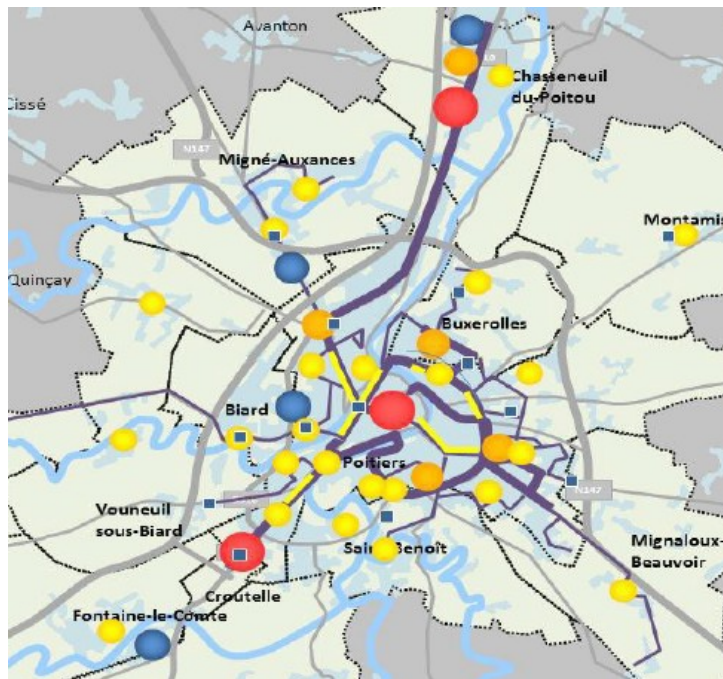
Urbanisme commercial et centre ville / centre bourg du Pas-de- Calais : Les enjeux de la régulation

Club PLUi du 3 décembre 2019



De quoi parle-t-on ?

L'urbanisme commercial, c'est :
répartir au mieux les équipements commerciaux dans les zones de
chalandise et veiller à leur insertion dans leur environnement.



De quoi parle-t-on ?

Sa régulation est importante car :

- le développement commercial est **crucial pour l'économie** des territoires...

-...mais son excès génère :

une **concurrence débridée** qui déstabilise les commerces existants

des nuisances du cadre de vie.



Pourquoi le développement commercial est nécessaire pour les territoires ?

Il rend les territoires attractifs en réduisant l'**évasion commerciale**.

Il répond aux **besoins d'emploi**, notamment pour la main d'oeuvre peu qualifiée.

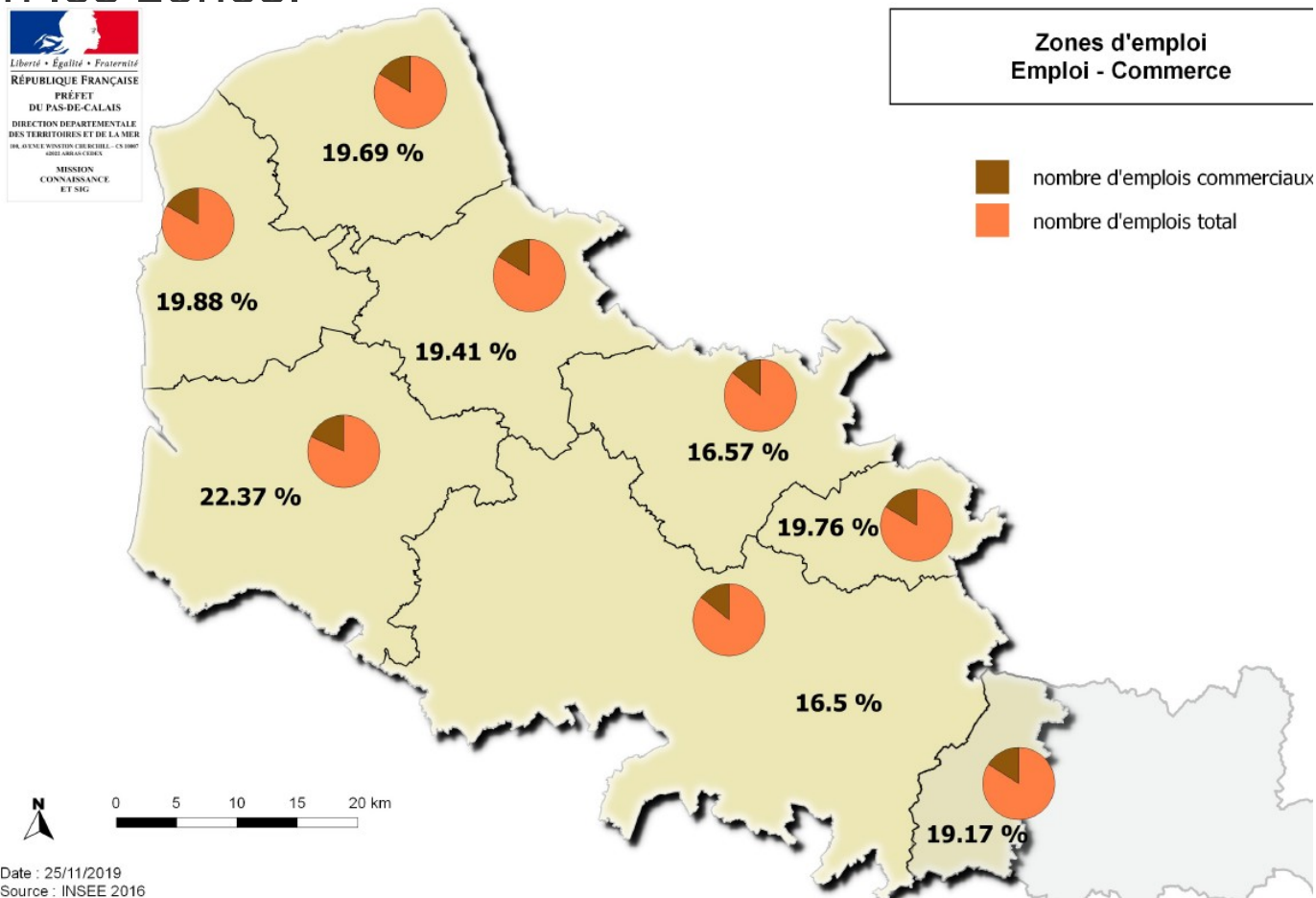
Il occasionne des **investissements pour l'économie locale** (cf. BTP, population supplémentaire...) et des **recettes fiscales** (taxe d'aménagement, etc.).

Il génère des **équipements** (giratoires, bretelles...).

L'activité commerciale est essentielle au département

L'activité commerciale, c'est **23,7 % du PIB régional** en 2015 (INSEE).

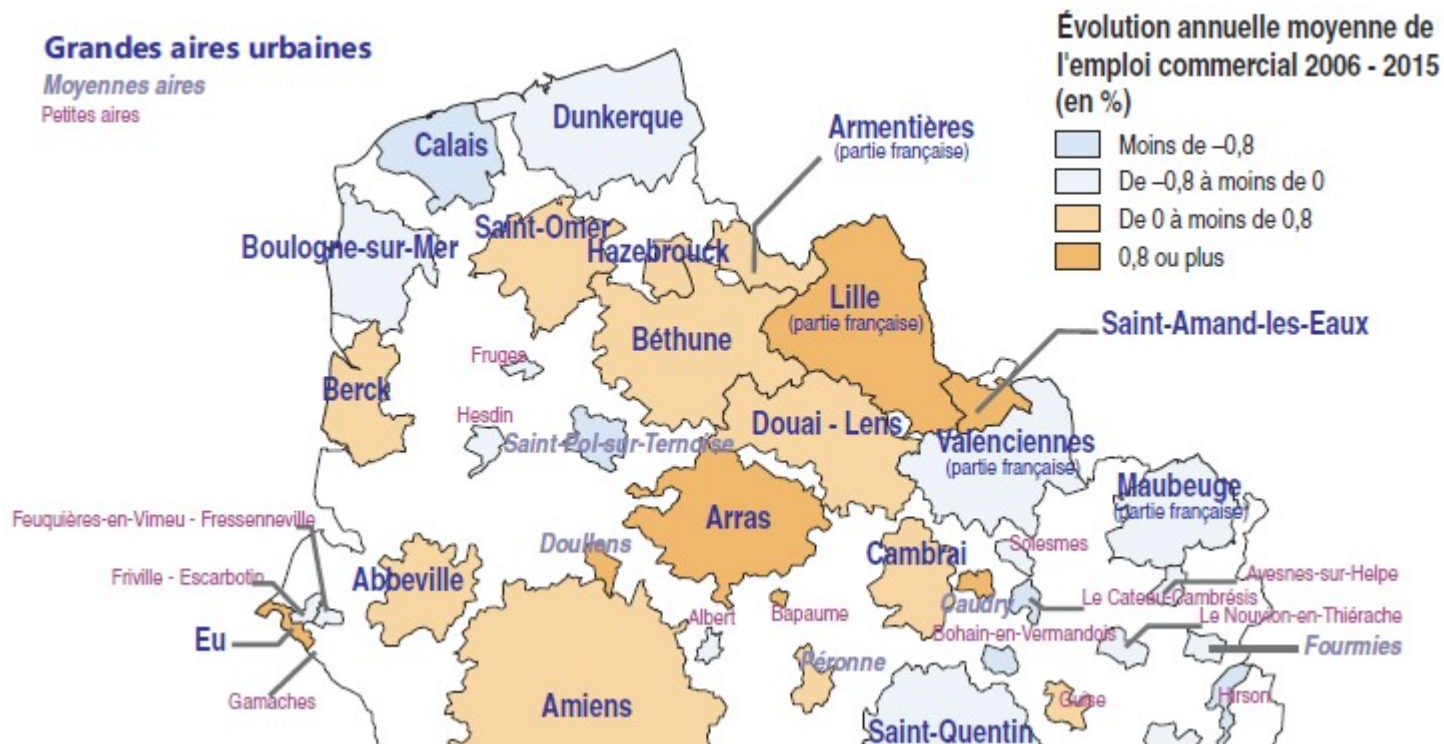
Elle représente **15 à 20 % de l'emploi total** du département selon les zones.



L'activité commerciale est essentielle au département

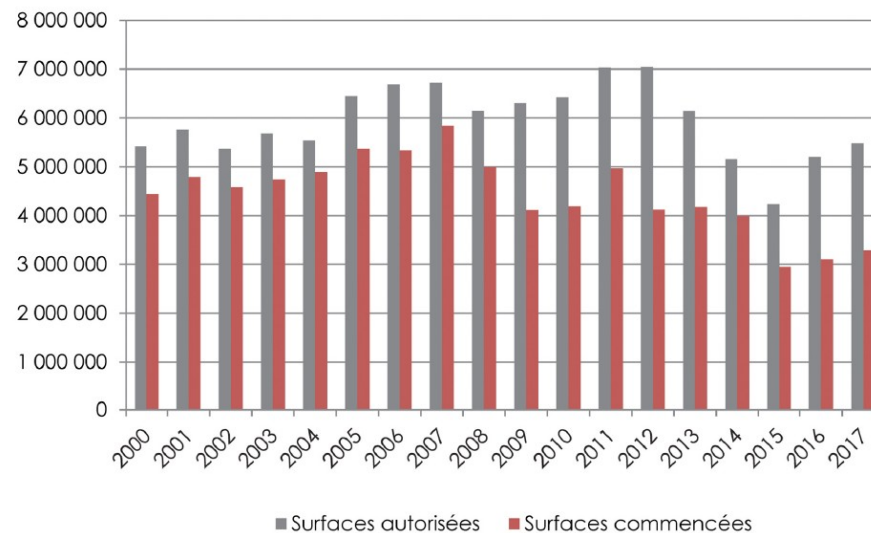
L'activité commerciale répond en outre aux besoins des bassins d'emplois frappés par la désindustrialisation (main d'oeuvre disponible avec une faible formation initiale).

Le nombre d'emplois s'est globalement accru sur 10 ans.



Une croissance continue qui fragilise les commerces de centre ville et centre bourg

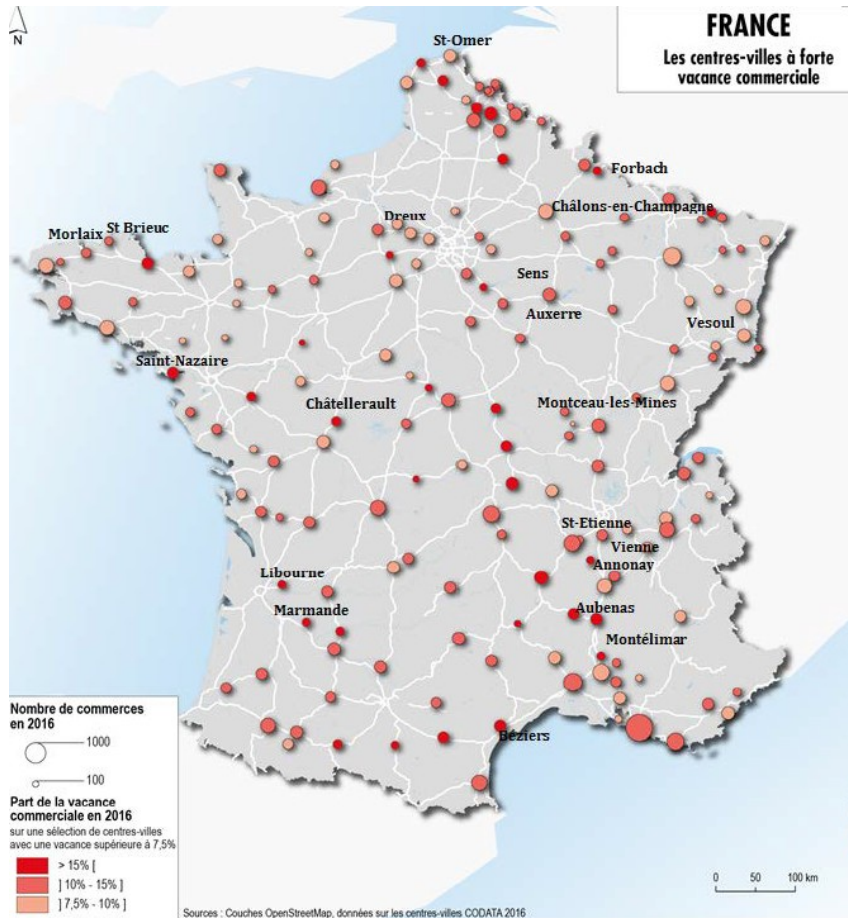
Une croissance nationale des surfaces qui s'essouffle mais qui demeure importante (sources : Procos/MTES).



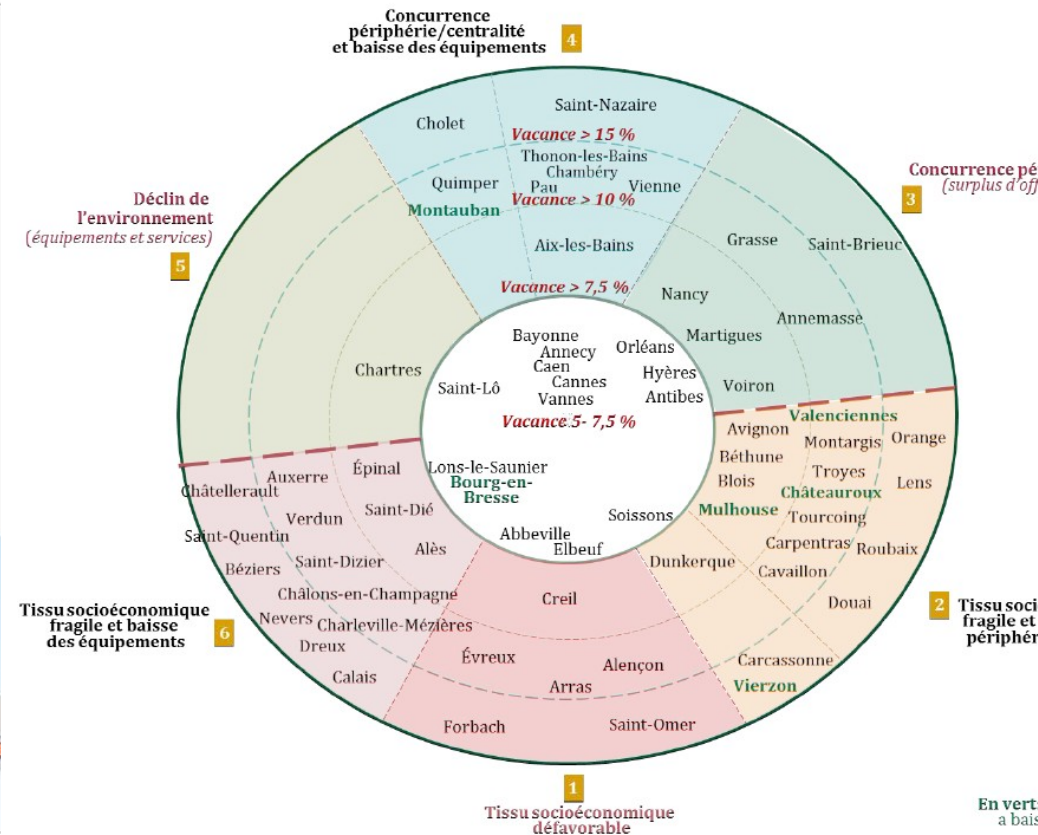
Entre 2004 et 2014, les surfaces commerciales ont même progressé 5 fois plus vite que la population sur 10 ans (sources : David LESTOUX/INSEE).

Au niveau national, 87 % des 900 villes moyennes étudiées par le CGEDD ont vu leur vacance commerciale augmenter entre 2001 et 2015 (55 % des villes moyennes ont une vacance supérieure à 10%).

Une croissance continue qui fragilise les commerces de centre ville et centre bourg



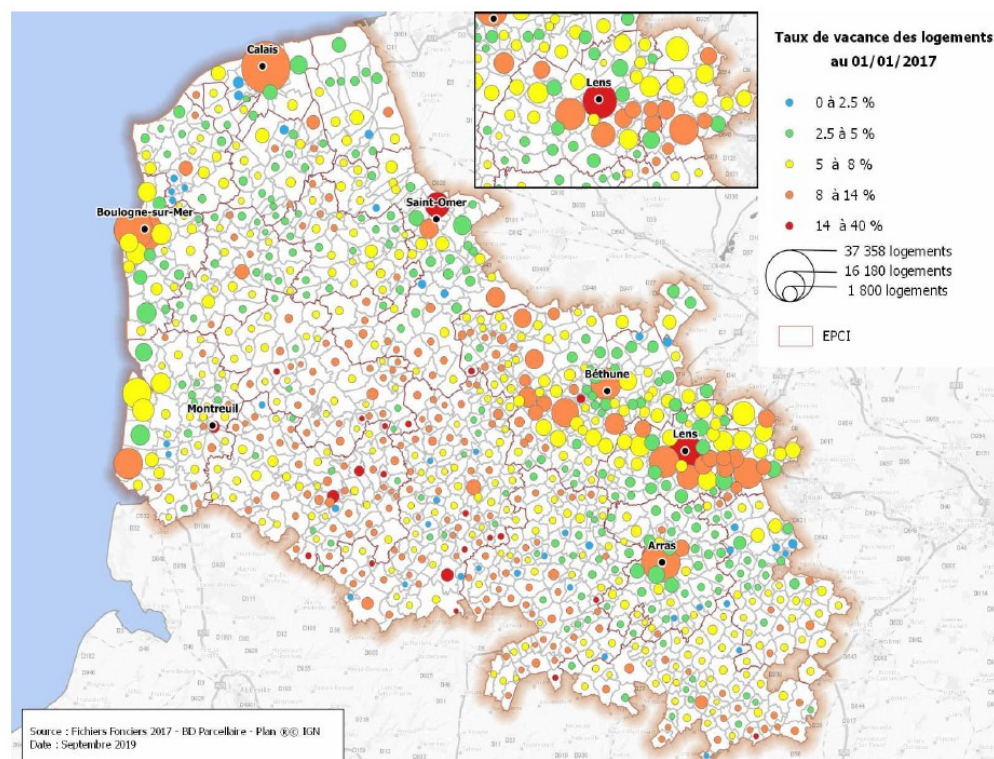
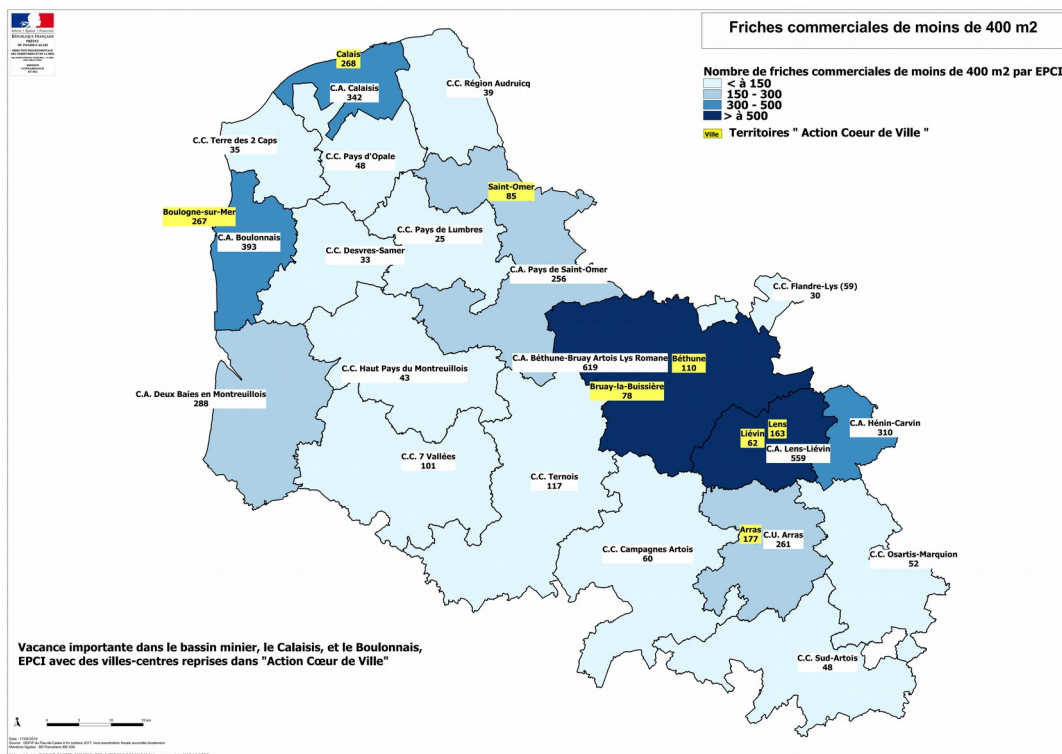
Éléments de typologie des villes moyennes avec un taux de vacance commerciale de plus de 5%



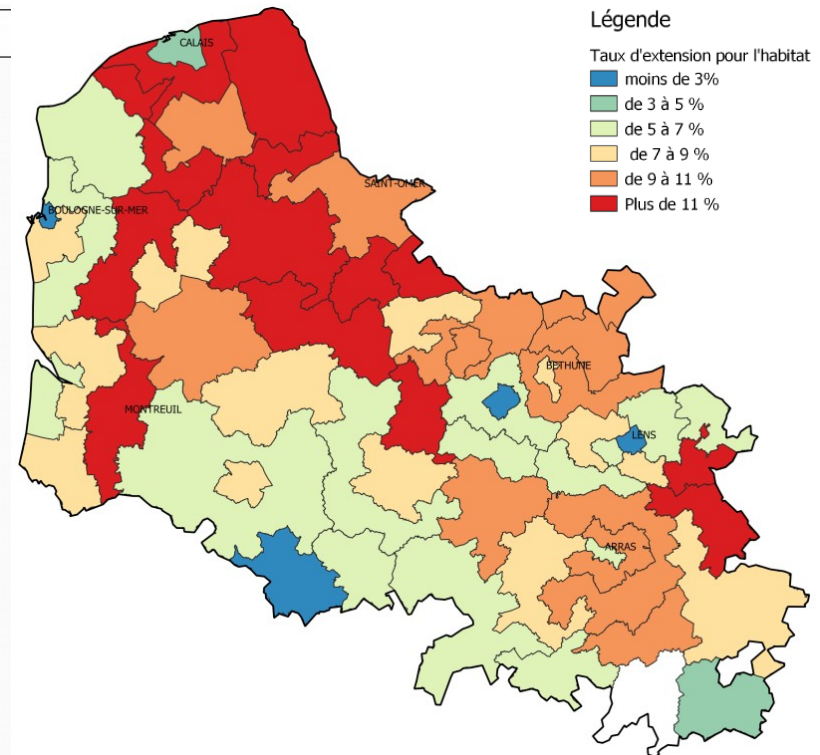
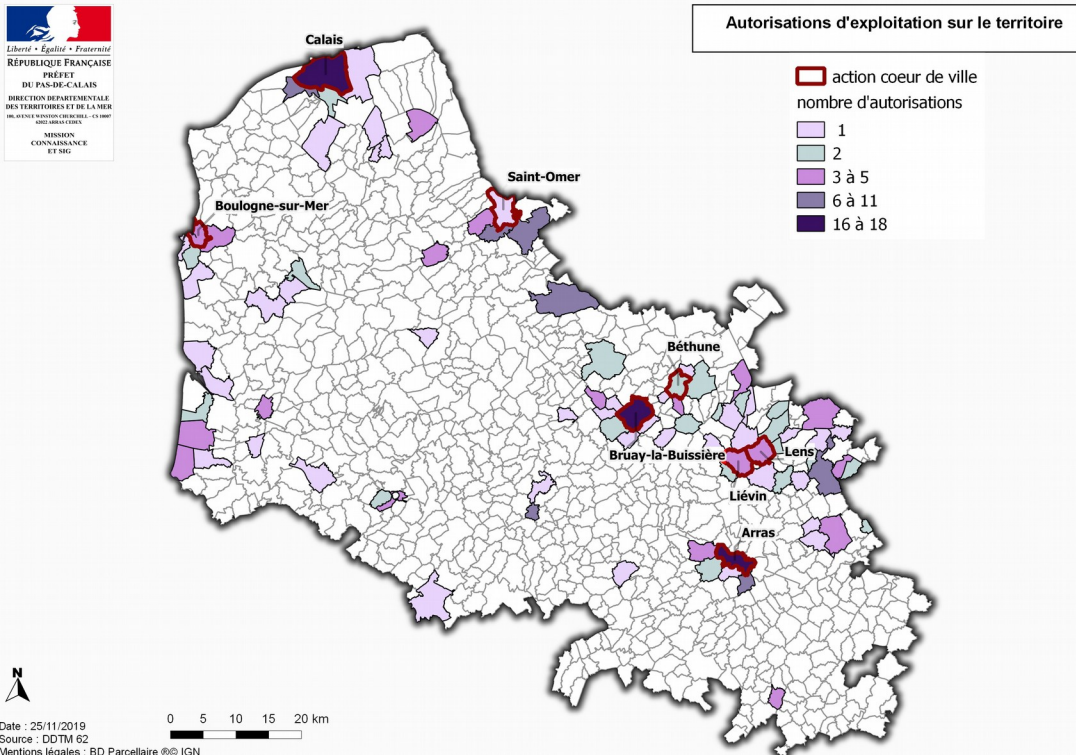
Au niveau régional, les villes centres totalisent 35 % de l'emploi commercial en 2015 mais elles ont perdu 2,2 points depuis 2006.

Parallèlement, l'emploi commercial croît de 1 %/an dans les périphéries (source : INSEE).

La vacance commerciale et la vacance des logements appellent à une revitalisation concertée



Un mouvement qui accompagne la périurbanisation de certains territoires



Au delà de l'effet direct sur l'artificialisation des surfaces agricoles et naturelles, l'accroissement de la vacance commerciale en centre ville nuit à leur attractivité au profit d'un étalement urbain profitant d'une accessibilité routière supérieure.

Un constat qui appelle à une planification des polarités commerciales

Rôle du SCOT d'organiser et hiérarchiser l'offre commerciale en cohérence avec la démographie et l'armature urbaine.

Importance de l'interSCOT si le SCOT ne couvre pas la zone de chalandise pour réguler les implantations.

Le SCOT ne fixe que les localisations préférentielles qui ne sont très souvent pas remises en question à l'échelle d'un projet.

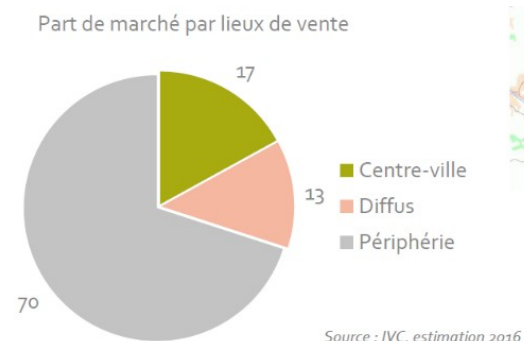
Seuls les PLU(i) s'imposeront efficacement sur les projets commerciaux.

Importance de la CDAC qui vérifie que le projet ne porte pas atteinte aux équilibres commerciaux.

Last but not least : stratégie de requalification des centralités.

Un développement commercial qui doit retrouver son urbanité

Selon des études de la Direction de la Recherche et des Affaires Scientifiques et Techniques : **95 % des déplacements se font en voiture** pour un centre commercial ou un hypermarché implanté en périphérie.



Afin d'optimiser le retour sur investissements, les **projets ont tendance à être conçus à moindre coût** : faible insertion paysagère, parking aérien générateur d'étalement urbain, construction type boîte à chaussure...

Les tendances à privilégier l'implantation ou la relocalisation à proximité des **entrées de ville** et à proximité de la concurrence désorganisent les systèmes urbains (thrombose réseaux routiers...) et provoquent ce que certains ont appelé la « **France moche** ».

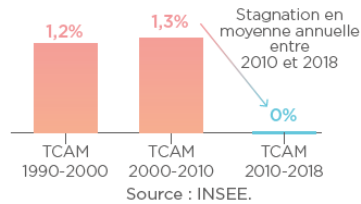
Vers des aménagements qualitatifs ?



La crise du modèle économique de la grande distribution

Chiffres 2019 issus de la fédération du commerce et de la grande distribution :

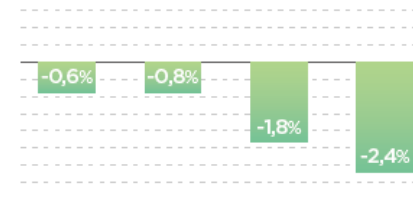
Taux de croissance annuel moyen du pouvoir d'achat par unité de consommation (%)



Évolution des rendements commerciaux (CA/m²)

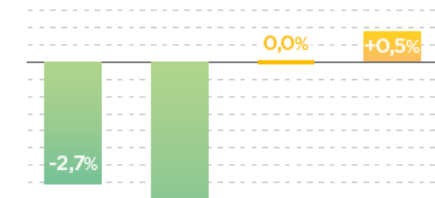
En hypermarchés

(en Cumul Annuel Mobile à fin août)



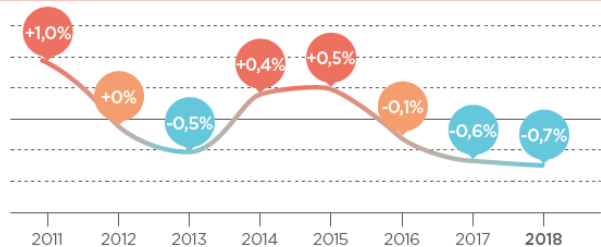
En supermarchés

(en Cumul Annuel Mobile à fin août)



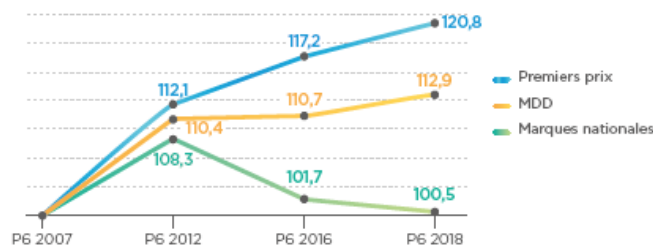
Année	2015	2016	2017	2018	Évolution des surfaces	Évolution du CA TP*
Hypermarchés	+2,1%	+2,2%	+0,8%	+1,2%	+1,6%	+2,8%
Supermarchés	+1,5%	+1,4%	-1,0%	-1,2%	+1,1%	+1,9%

Taux de croissance du marché des produits de grande consommation (% en volume)



Source : IRI.

L'évolution des prix par types de marques depuis 2007
Total Hypermarchés + Supermarchés



Source : IRI.

La guerre des prix a particulièrement touché les marques nationales au cours des 6 dernières années. Leurs prix ont baissé de plus de 7% entre 2012 et 2018.



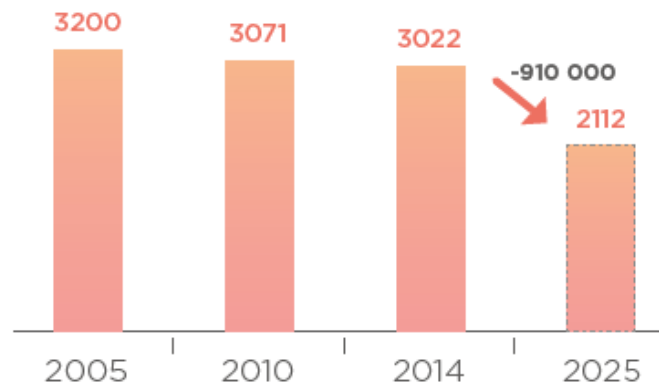
PRÉFET
DU
PAS-DE-CALAIS

La crise du modèle économique de la grande distribution

Cette concurrence se traduit par une **baisse des prix** et donc par une **baisse de la rentabilité**.

Elle avantage le **secteur du hard discount** et la **réduction des coûts** : économies d'échelles, substitution du capital par le travail (drives, caisses automatiques...), précarisation du travail...

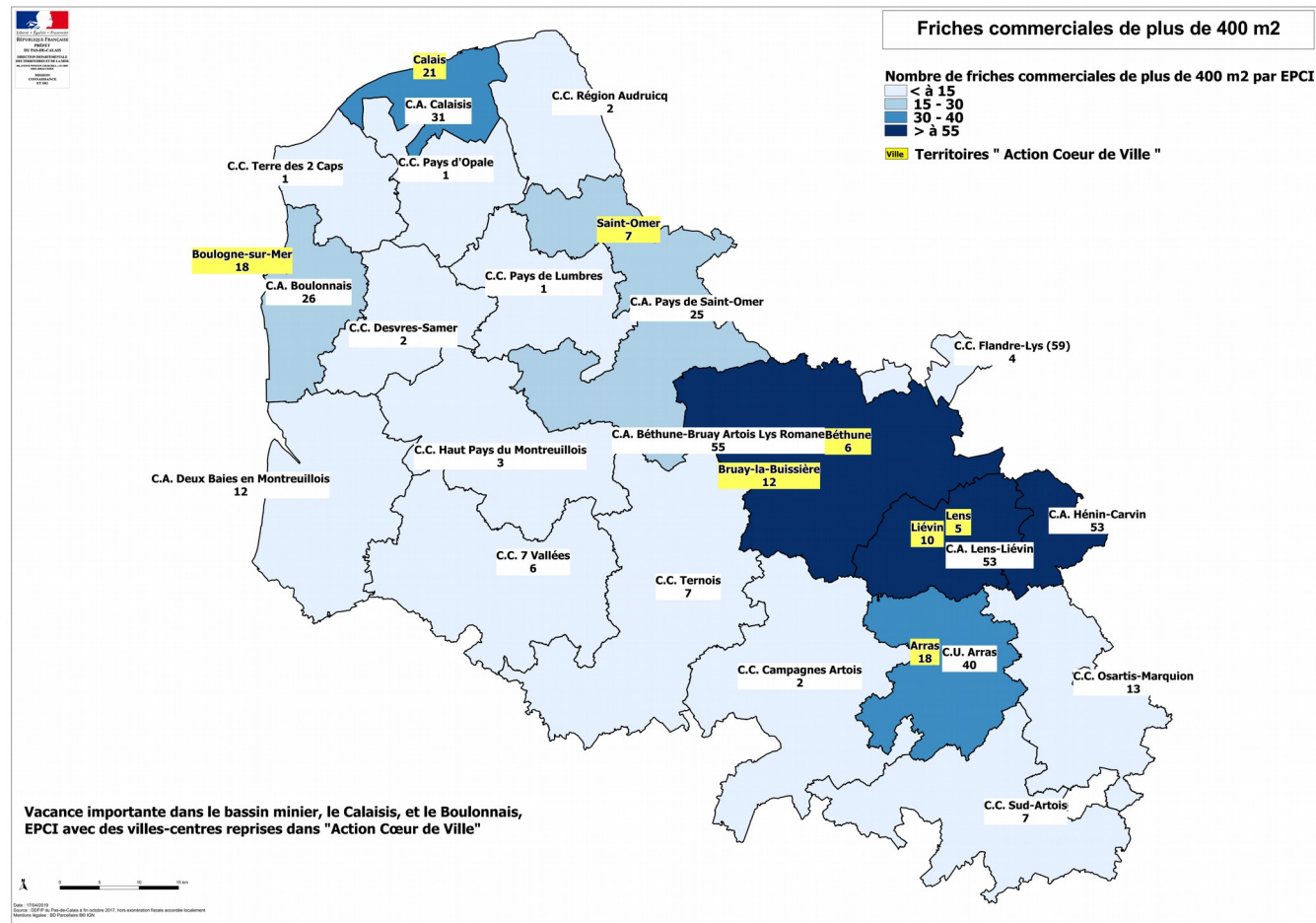
Nombre d'emplois dans le commerce de détail et de gros au Royaume-Uni



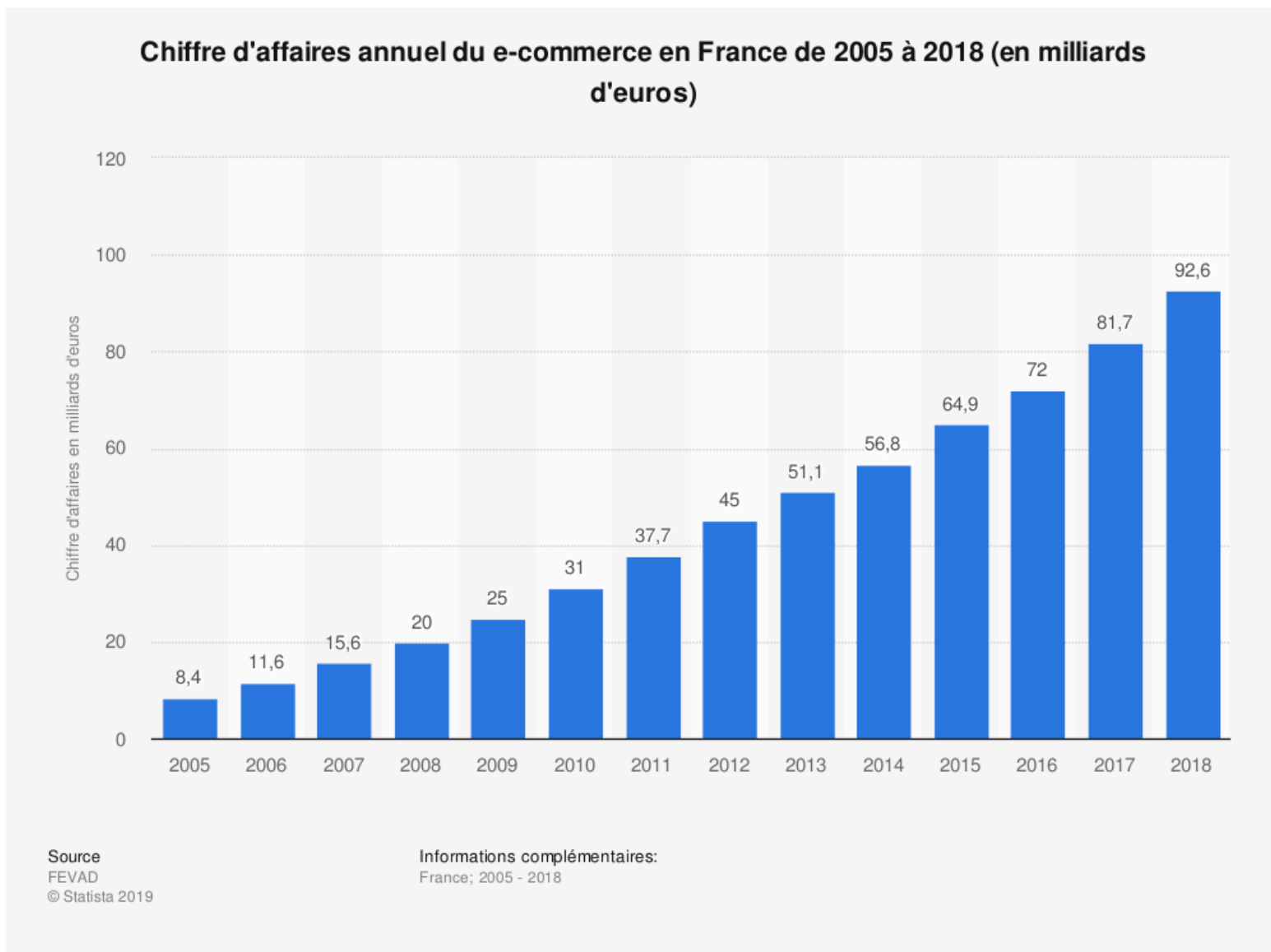
Source : BRC.

Des friches commerciales à recycler

L'accroissement de la concurrence va également accélérer la **relocalisation agressive des surfaces** (zones de chalandise, accessibilité routière...



La crise du modèle économique de la grande distribution



Un constat qui appelle à une planification qualitative et opérationnelle du commerce

Première réponse : une **stratégie de revitalisation et de requalification concertée** avec les acteurs du territoire : marketing territorial visant à créer des emplacements premium & politique de requalification intégrée (espaces publics, logement...).

Deuxième réponse : un **document d'aménagement artisanal et commercial du SCOT** qui prévoit des conditions de densité et de qualité urbaine et la restructuration du commerce.

Troisième réponse : les **orientations d'aménagement et de programmation du PLUi** qui mettent en œuvre les projets d'entrées de ville, de recyclage et de relocalisation.

Quatrième réponse : les **CDAC** veilleront au bon respect de ces principes.

Le mot de la fin

« L'espoir de centres-villes vivants se précise lorsque l'on prend en compte la volonté de nombreux habitants notamment les plus jeunes de préférer habiter en milieu urbain plutôt qu'en périphérie, quand on constate que les grandes surfaces commerciales de périphérie voyant leur attrait diminuer, souhaitent maintenant investir en centre-ville et que de nombreux commerçants de proximité innovent dans leurs pratiques et tirent profit de l'utilisation du numérique.

Le signal donné par le gouvernement qui met dans la balance de forts soutiens financier doit sonner le départ de la reconquête. »

André Marcon

(Mission Marcon sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes)



Fin de la présentation

Merci de votre attention

