

LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE MÉNAGES COMMERCE

ÉDITORIAL

L'urbanisme commercial a toujours été un sujet important pour l'InterSCoT Terres du Nord. En 2006 et 2008 déjà, les SCoT membres, en partenariat avec la Mission Bassin Minier notamment, ont contribué à réaliser un atlas détaillé de l'offre commerciale de plus de 300 m² sur le territoire des arrondissements d'Arras, Béthune, Douai, Lens, Lille et Valenciennes. Afin de connaître l'évolution de l'offre disponible sur le périmètre de l'InterSCoT, deux nouveaux recensements ont été réalisés en 2012 et 2014.

Trois ans plus tard, le constat de tous est que l'offre commerciale ne cesse de s'accroître sur des territoires déjà bien pourvus. Aussi, le projet d'extension de la galerie marchande de Noyelles-Godault, principal centre commercial de l'InterSCoT et de la nouvelle Région, ainsi

que l'accroissement des difficultés des centres-villes nous ont incités à pousser plus loin notre réflexion.

Alors que les quatre SCoT, d'ancienneté différente, viennent d'entreprendre leur révision, il nous a semblé important d'avoir une meilleure connaissance des habitudes de consommation des ménages vivant sur le périmètre de l'InterSCoT en menant une Enquête Ménages Commerce. Celle-ci nous aidera dans nos choix futurs d'aménagement afin de garantir un développement commercial équilibré de nos territoires, en lien avec les attentes des habitants qui y vivent. Nous vous proposons donc au travers cette publication une présentation des résultats de l'Enquête Ménages Commerce à l'échelle de l'InterSCoT.

Lionel COURDAVAULT,

Président du SCoT Grand Douaisis

Jean-Pierre CORBISEZ

Président du SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin

Yves DUPONT,

Conseiller délégué au SCoT de l'Artois

Jean-François DEPRET

Vice-Président du SCoT de l'Arageois

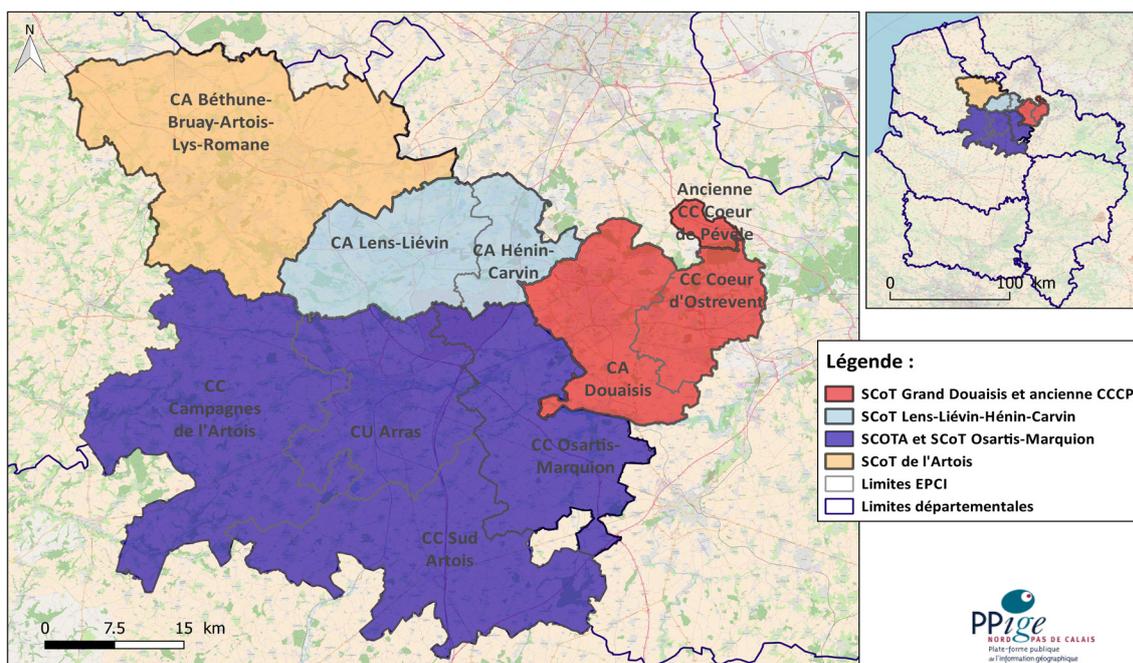
RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Le cabinet recruté par le groupement de commande en 2015, Cibles & Stratégies, a réalisé plus de 4 000 enquêtes sur le territoire d'étude : l'ensemble du périmètre de l'InterSCoT Terres du Nord, en incluant le SCoT d'Osartis-Marquion. Celles-ci se sont réparties en fonction du pourcentage de population de chaque territoire. Afin d'avoir un panel le plus représentatif qui soit de la structure sociodémographique des habitants du périmètre, c'est environ 24 000 sondages qui ont été effectués au total. Les questions sont de plusieurs types : « Quels sont les pôles commerciaux que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats », « A quelle fréquence vous rendez-vous dans le centre-ville »,

« Pouvez-vous me préciser votre dernier lieu d'achat pour les différents produits suivants »...

Un supplément d'enquête a enfin été demandé au bureau d'études concernant les **flux entrants**, c'est-à-dire la fréquentation des territoires de l'InterSCoT Terres du Nord par des ménages vivant sur les territoires voisins. L'enquête a été réalisée auprès de 1 170 ménages sur 855 communes (soit plus de 6 000 appels afin d'avoir un échantillon représentatif). L'intérêt de cette démarche est de déterminer les raisons de la fréquentation du territoire, son attraction, afin de dégager des **facteurs de commercialité**, c'est-à-dire des atouts sur lesquels les commerces peuvent s'appuyer pour voir la fréquentation de leurs établissements augmenter.

Territoire enquêté pour l'étude EMC



Sources : IGN GEOFLA 2015, BD CARTO 2015
Réalisation : InterSCoT Terres du Nord, Septembre 2017

L'INTERSCOT N'ÉCHAPPE PAS AUX TENDANCES NATIONALES

Sur le territoire de l'InterSCoT, depuis 2015, date du lancement de l'EMC, il a déjà été autorisé par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial, l'ouverture de plus de **65 000 m²** de surfaces de vente commerciales. Le **phénomène d'accroissement est donc continu et rapide.**

Pour le commerce alimentaire, les résultats de l'EMC montrent que la plupart des achats se font dans les **grandes surfaces, commerces organisés en grand groupe** et généralement situés en périphérie. Le discount prend une part non-négligeable des dépenses affectées aux grandes surfaces alimentaires.

65000 m²
autorisés en
CDAC depuis
2015

Répartition des dépenses des ménages en produits alimentaires					
	SCoT de l'Artois	SCoT Grand Douaisis	SCoT Lens-Liévin-Hénin-Carvin	SCoT Arrageois et Osartis-Marquion	Moyenne InterSCoT
Commerces traditionnels (<300m ²)	18.6%	15.2%	16.2%	14.4%	16.2%
Grandes surfaces alimentaires	77.6%	80.7%	79.6%	81.7%	79.8%
...Dont Hard Discount	10.0%	10.8%	12.6%	7.1%	10.2%
Autres (drives, surfaces spécialisées, circuits courts...	3.8%	4.1%	4.2%	3.9%	4.0%

EMC 2015, InterSCoT Terres du Nord

Les **commerces traditionnels** captent une part des dépenses plus importante en équipement de la personne. Le secteur de l'habillement spécifiquement, est plus propice aux surfaces de petites tailles qui peuvent s'installer plus facilement en centre-ville où les cellules commerciales sont bien souvent étroites. Ce sont ensuite les grandes surfaces spécialisées et supérieures à 300m², regroupant notamment les **franchises**, qui captent les dépenses sur ce poste de produit et qui occupent les zones

commerciales de périphérie ou les grands locaux de centre-ville.

Pour des raisons plus évidentes (contraintes liées à l'acheminement et l'enlèvement des marchandises de gros volumes), les dépenses en équipement de la maison se concentrent dans les **grandes surfaces spécialisées** pour 80% d'entre-elles, tout comme le bricolage-jardinage (88%).

Répartition des dépenses des ménages en équipement de la personne					
	SCoT de l'Artois	SCoT Grand Douaisis	SCoT Lens-Liévin-Hénin-Carvin	SCoT Arrageois et Osartis-Marquion	Moyenne InterSCoT
Commerces traditionnels (<300m ²)	50.1%	43.6%	44.9%	47.0%	46.3%
Grandes surfaces alimentaires	7.5%	7.8%	10.6%	7.0%	8.5%
Grandes surfaces spécialisées	33.8%	38.1%	36.2%	38.8%	36.6%
Internet	4.7%	6.2%	4.6%	4.4%	4.9%
Autres	3.9%	4.2%	3.6%	2.8%	3.5%

EMC 2015, InterSCoT Terres du Nord

FOCUS

Le contexte national :

En parallèle de l'EMC, c'est une approche globale de la problématique commerciale que l'InterSCoT s'est attaché à suivre pour alimenter la révision des SCoT. Ce suivi a été marqué par une participation à divers colloques et l'organisation, en partenariat avec la Fédération Nationale des SCoT et le CNFPT, d'une rencontre régionale des SCoT à Lille. Celle-ci fût notamment l'occasion d'accueillir Pascal Madry, expert en urbanisme commercial et directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, qui a pu exposer une analyse fine du contexte national du commerce. Plusieurs constats sont observés :

- Depuis 50 ans, de moins en moins de commerces pour satisfaire une

augmentation de la population et donc de la demande

- Désormais, 80% du chiffre d'affaire commercial global est réalisé par le commerce dit organisé ou franchisé
- 70% de ce chiffre d'affaire commercial est réalisé en périphérie
- Aujourd'hui la consommation stagne avec la population et le pouvoir d'achat mais les surfaces commerciales sont en perpétuelle croissance
- Il coûte de plus en plus cher aux commerçants de vendre de moins en moins
- Les territoires sont concernés par un risque d'augmentation des friches commerciales et cellules vacantes.

L'INTERSCOT : UN BASSIN DE CONSOMMATION

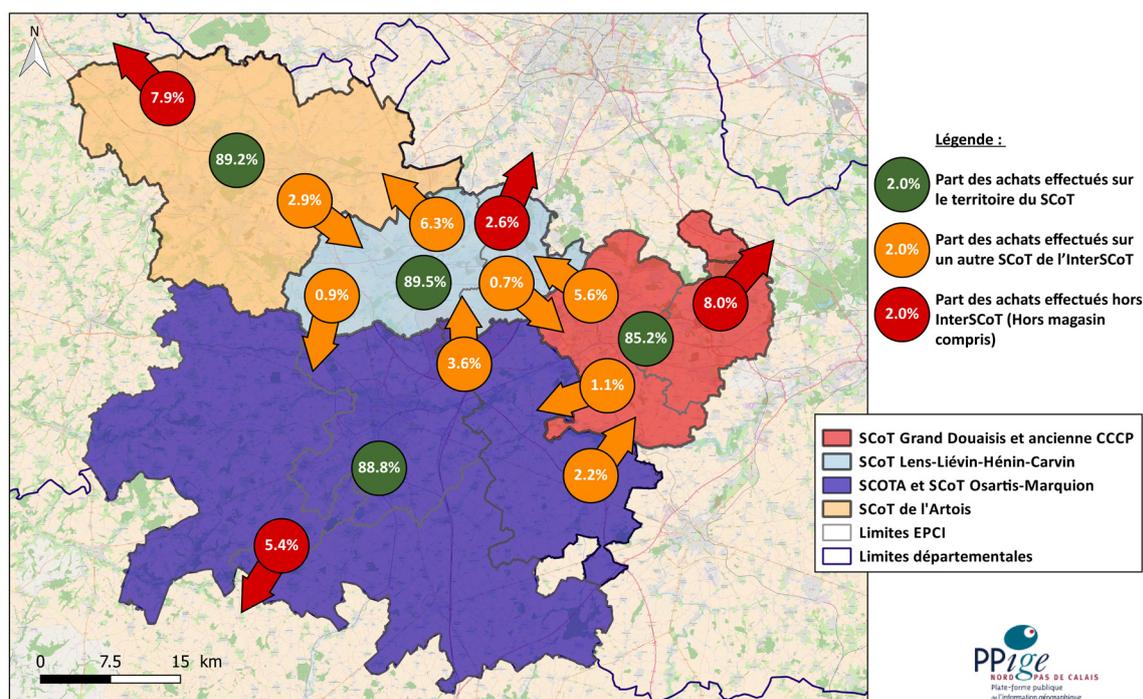
L'EMC a permis dans un premier temps de caractériser la destination des dépenses des ménages par grandes familles de produits. Celles-ci sont disponibles à toutes les échelles, par territoire de SCoT jusqu'à la polarité commerciale. Ces premiers résultats, à l'échelle des SCoT de l'InterSCoT, permettent de dresser un constat rapide sur la localisation de la consommation des ménages.

Les produits alimentaires :

Une forte part des ménages de chaque SCoT font leurs achats en produits alimentaires sur

le territoire sur lequel ils vivent. De fait, les SCoT de l'InterSCoT ont une forte **emprise commerciale** (rétention des dépenses), s'approchant des 90%, avec le SCoT Grand Douaisis légèrement en retrait. Point important, **les évasions des dépenses sont présumées incompressibles**. C'est-à-dire que l'augmentation des surfaces commerciales ne devrait pas entraîner de diminution de l'évasion commerciale (fuites des dépenses vers d'autres territoires). Effectivement, aux alentours de 10%, ces évasions sont issues des consommations liées aux flux (domicile-travail) ou aux effets de proximité (ménages vivant en bordure de territoire et consommant sur le territoire voisin).

Evasions et attractions des dépenses des ménages en produits alimentaires

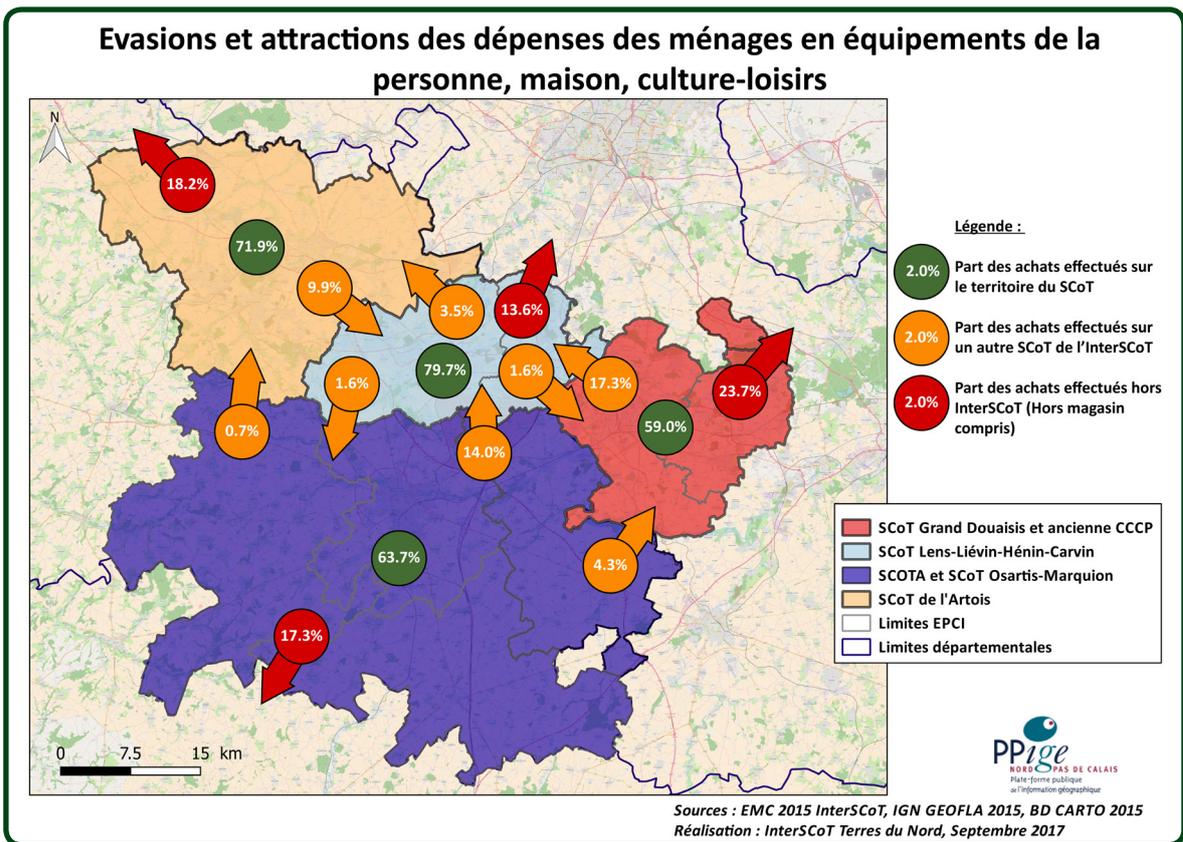


Sources : EMC 2015 InterSCoT, IGN GEOFLA 2015, BD CARTO 2015
Réalisation : InterSCoT Terres du Nord, Septembre 2017

Les produits en équipement de la personne, maison, culture-loisirs

Pour ces familles de produits, les ménages ont tendance à consommer moins sur le territoire sur lequel ils vivent. En effet, les emprises sont beaucoup plus faibles pour chaque territoire, avec de grandes disparités. Ainsi, le SCoT Grand Douaisis possède les évasions les plus fortes,

dirigées aussi bien à l'intérieur de l'InterSCoT que hors territoire d'étude. Au contraire, le **SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin** bénéficie quant à lui de l'emprise la plus forte, parvenant ainsi à contenir les dépenses de ses ménages, mais **capte également de nombreux flux de ses voisins**. Plusieurs facteurs d'explication sont possibles pour expliquer ces chiffres à une échelle plus détaillée.



Les produits de bricolage et jardinage

Cette famille de produits est isolée du non-alimentaire dû au comportement spécifique des enseignes (grandes surfaces) qui s'installent parfois sur des polarités commerciales de petites tailles ou rurales (dites de proximité). Il faut noter que tous les territoires de l'InterSCoT possèdent une captation des dépenses de leurs ménages approchant les 80% (87% pour le SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin) pour ces postes de produits. Ceci s'explique notamment par la présence d'**opérateurs majeurs** sur chacun de ces territoires.

Ces premiers résultats permettent déjà de dégager certains enjeux pour les SCoT de l'InterSCoT :

- Il sera nécessaire d'être **vigilant** et contenir le développement des surfaces commerciales alimentaires puisque ces chiffres indiquent que l'offre présente est suffisante pour satisfaire la demande. Des **ajustements localisés**, suivant une typologie précise et des formats particuliers (proximité, enseignes spécialisées dans le bio, courts-circuits...) peuvent cependant répondre à des attentes spécifiques.

- En équipement de la personne, maison et culture-loisirs, c'est l'offre commerciale du SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin qui capte un flux non-négligeable de dépenses des SCoT voisins. On peut donc supposer que les enseignes présentes sur ce territoire sont attractives avec deux centres-commerciaux majeurs (Auchan Noyelles-Godault et Ikéa-Hénin-Beaumont).
- En enlevant la part d'évasion « hors magasin » (regroupant internet et les marchés d'occasion), il y a finalement **plus d'échanges entre les territoires de l'InterSCoT que d'évasion vers l'extérieur (Lille, Valenciennes...)**. Ce territoire forme donc un **bassin de consommation** dont le centre se situerait sur le SCoT de Lens-Liévin-Hénin-Carvin qui capte des flux venant des autres territoires.

Emprise commerciale : capacité d'un ou plusieurs points de vente, centre commercial ou d'une zone géographique à capter les dépenses commerciales d'une population

FOCUS

La part de la consommation sur internet

L'EMC permet d'avoir le détail de la consommation des ménages sur internet et notamment la part que représente celle-ci dans le panier total. Sur la moyenne des produits en équipement de la personne, maison, culture-loisirs (la part en alimentaire étant négligeable) celle-ci est de **6.3%** à l'échelle de l'InterSCoT, soit **inférieure à la moyenne nationale qui est d'environ 9.2%**.

Les disparités entre les SCoT peuvent s'expliquer par la nature des enseignes

présentes sur les différents territoires. Une étude de 2013, réalisée à l'échelle nationale, indiquait effectivement quelles étaient les 34 enseignes préférées des français. En observant leurs localisations, il est possible de supposer que les ménages du SCoT Lens-Liévin-Hénin-Carvin effectuent moins leurs achats sur internet car trouvent sur ce territoire un grand nombre de ces enseignes (3 InterSport contre 2 sur le SCoT de l'Artois, et 1 respectivement pour le SCoT du Grand-Douais et de l'Arrageois).

Part de la consommation moyenne des ménages sur internet en équipement de la personne, maison et culture-loisirs

SCoT de l'Artois	6.1%
SCoT Grand Douais	7.3%
SCoT Lens-Liévin-Hénin-Carvin	5.9%
SCoT de l'Arrageois / Pays d'Artois	6.1%
Moyenne InterSCoT Terres du Nord	6.3%

C'est par exemple le seul des trois territoires à disposer d'un magasin Cultura et c'est dans le Grand-Douais que la part de la consommation internet sur les produits de culture-loisirs est la plus forte (11.2%). Un second facteur d'explication peut-être donné par la sociologie du territoire et la faible utilisation d'internet par les habitants, par méconnaissance de l'outil ou par nonaccès à celui-ci.

De manière générale, le fait que la part de

la consommation moyenne des ménages sur internet soit plus faible que la moyenne nationale pose question sur l'augmentation de celle-ci à l'avenir. En effet, cette manière de consommer est en augmentation permanente chaque année. Il n'est donc pas impossible qu'en plus de cet accroissement, soit observé un effet de rattrapage sur les territoires de l'InterSCoT, pouvant potentiellement **impacter la consommation dans le commerce physique**.

L'ATTRACTION DES ZONES PÉRIPHÉRIQUES

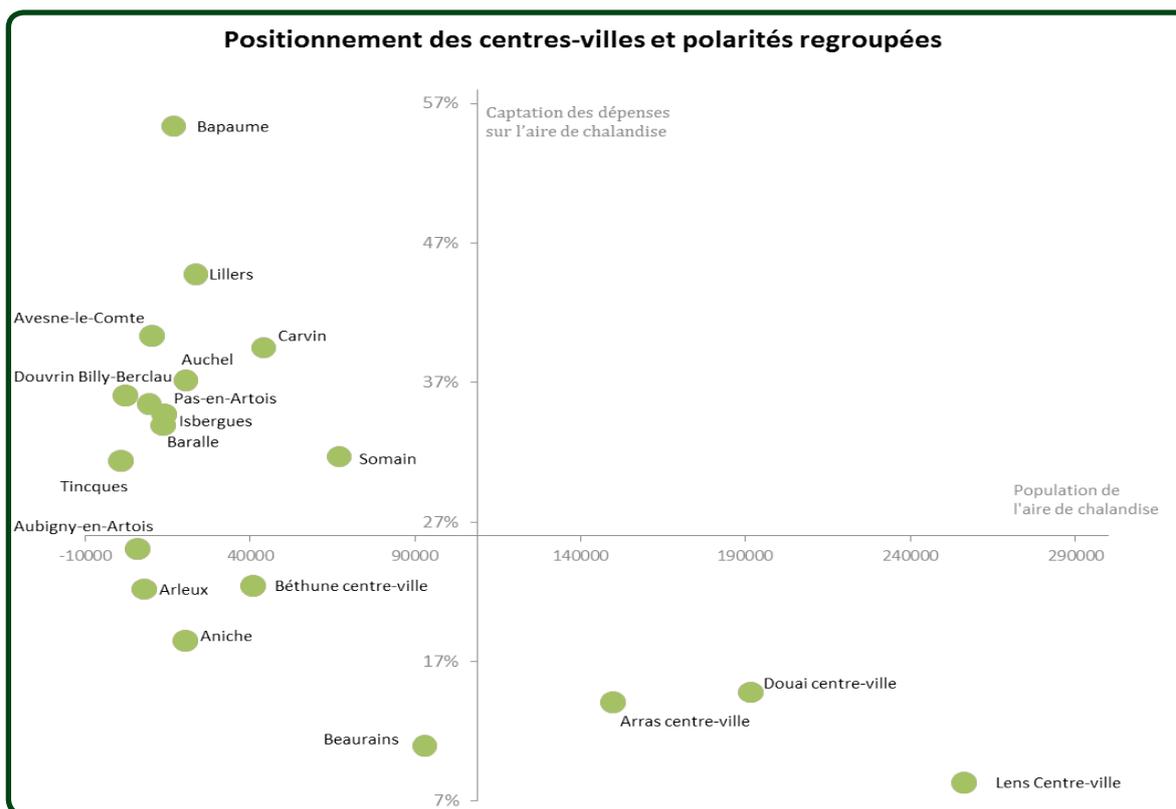
L'analyse à une échelle plus fine des résultats de l'EMC permet d'observer l'existence de **fortes disparités** entre les différentes polarités commerciales définies dans l'étude. Il est donc proposé d'analyser à l'échelle de l'InterSCoT le positionnement des polarités commerciales

Polarité commerciale : Regroupement de commerces proches les uns des autres. Elle peut-être située en centre-ville (linéaire, rue commerçante) ou en périphérie (retail-park, centre commercial)

en comparant l'emprise moyenne (alimentaire et non-alimentaire) de la polarité étudiée en fonction du poids de population de son aire de chalandise la plus étendue (alimentaire ou non-alimentaire).

Les centres-villes et les polarités de proximité

Si les centres-villes d'Arras, Douai et Lens ont une aire de chalandise relativement importante en matière de population, ils n'en possèdent pas moins une captation des dépenses des habitants vivant sur ces zones relativement faible. Ceci s'explique dans un premier temps par un **affaiblissement de la fonction alimentaire**



de ces centres-villes mais également par une **fonctionnalité non alimentaire limitée**. Dans un second temps ces polarités se trouvent à proximité de zones commerciales importantes et captant de nombreux flux de consommation (ZAC du Luc pour Douai, Auchan Noyelles-Godault et Vendin le Vieil pour Lens, Cœur d'Artois pour Arras et Porte Nord pour Béthune). Les zones de chalandises de ces polarités de périphéries recouvrent celles des centres-villes et leur font donc nécessairement **concurrence**. Les différences de poids de l'aire de chalandise résident par ordre décroissant dans :

- Lens : La ville est située dans la zone la plus densément peuplée du Bassin Minier. La présence de certaines enseignes qui ne se trouvent pas ailleurs sur le territoire de l'InterSCoT (exemple de SuperDry) et plébiscitées par les chalands constitue alors la principale explication. Ces derniers sont prêts à se déplacer de loin pour accéder à ce type d'offre commerciale qui peut être considérée comme un **atout pour la centralité lensoise**.
- Douai : Son aire de chalandise n'est pas aussi densément peuplée que celle de Lens. L'offre commerciale est en concurrence avec les nombreuses zones périphériques entourant l'agglomération.

- Arras : La ville rayonne sur un territoire beaucoup plus rural et donc moins peuplé. Compte-tenu de ce facteur et d'une captation des dépenses similaire à Douai et Lens, le centre-ville d'Arras témoigne d'un **pouvoir d'attraction** légèrement supérieur.

- Le centre-ville de Béthune a une situation atypique puisqu'il possède une zone de chalandise moins étendue, mais une rétention supérieure aux autres centres-villes majeurs de l'InterSCoT. De fait, la typologie du centre-ville de Béthune se rapproche des polarités secondaires qui remplissent des **fonctions de proximité** en répondant notamment aux besoins des ménages en produits alimentaires.

Ces polarités sont regroupées ensemble au sein du graphique mais reflètent des **réalités différentes** :

- Beaurains possède une zone commerciale significative et relativement spécialisée en bricolage-jardinage (un Brico-Dépôt et un Gamm Vert). Son aire de chalandise est étendue sur une zone assez peuplée, mais sa captation des dépenses y est limitée.
- Un groupe de polarité est relativement homogène. Se démarquent Somain et Carvin qui rayonnent sur des aires de

chalandises courtes mais plus peuplées. Carvin possède une emprise supérieure grâce à la fréquentation plus importante de son centre-ville en alimentaire et en produits d'hygiène et de santé. De manière générale, ce groupe de polarités s'assure une emprise importante par son offre alimentaire et en hygiène-santé, **remplissant bien son rôle de proximité**. Les villages d'Arleux, Aubigny-en-Artois et Tincques rayonnent sur des territoires peu peuplés alors qu'Aniche est une polarité concurrencée par la proximité de Somain et sa zone commerciale.

- Bapaume possède une aire de chalandise très étendue mais finalement peu peuplée puisque ce territoire est exclusivement rural. Néanmoins, Bapaume est très polarisant. Ceci se vérifie par des emprises très importantes, notamment en alimentaire, hygiène-santé et bricolage-jardinage, assurant un service de proximité bien identifié pour tous les habitants de ce secteur.

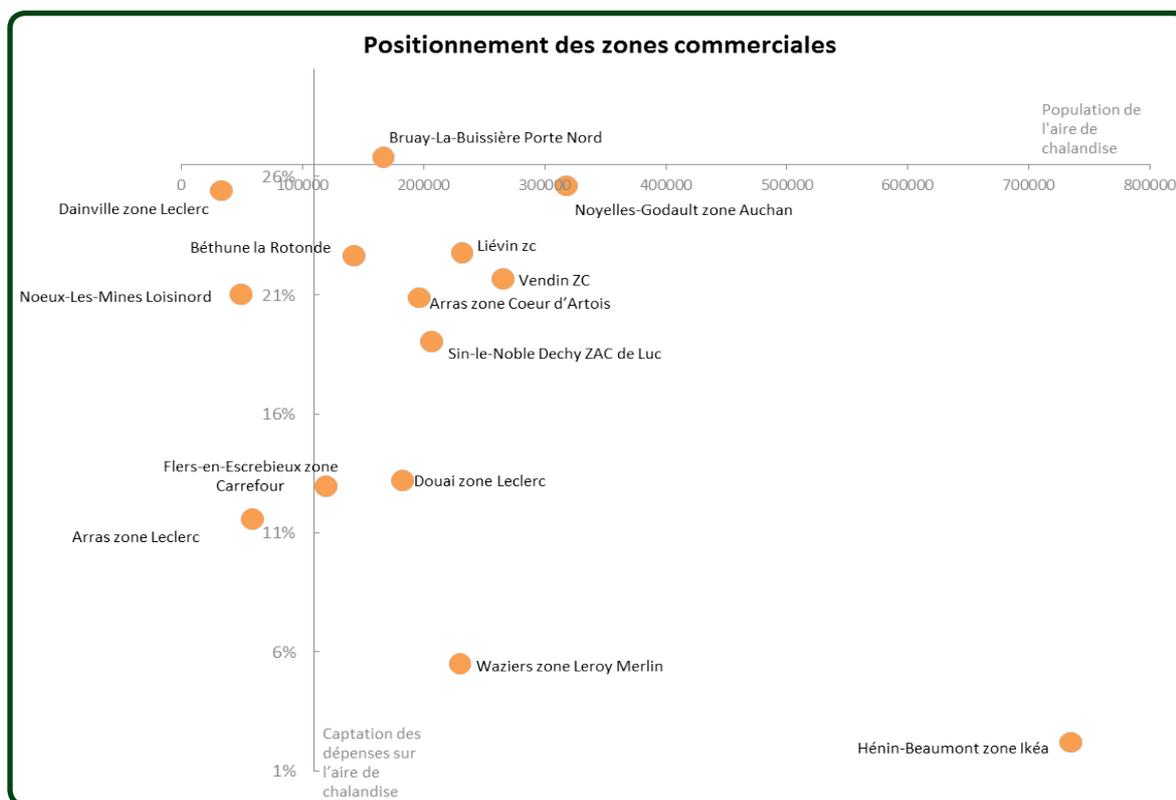
Les zones commerciales :

Ces zones sont bien souvent l'objet des critiques sur leurs capacités à attirer les chalands en proposant une forte concurrence vis-à-vis des commerces de centres-villes. Si elles sont généralement situées en zones périphériques, ce n'est pas le cas de toutes et des **disparités** existent, tant sur leur **fonction** que sur leur **capacité à capter des flux**. Ainsi, s'il est possible de distinguer quatre groupes de zones commerciales, les explications sur le positionnement de celles-ci mettent bien en avant des situations différentes.



Boreal Parc à Beaurains, AG

- Un premier groupe rapproche les polarités commerciales possédant de fortes emprises (comprises entre 19 et 27%). Sont ainsi représentées les plus grosses zones commerciales du territoire de l'InterSCoT.



EMC 2015, InterSCoT Terres du Nord

Qu'elles soient situées en zone périphérique (Vendin-Cora Lens 2, Bruay Porte Nord, Auchan Noyelles-Godault, Auchan ZAC du Luc, Auchan Cœur d'Artois) ou en centre urbain (Carrefour Liévin et Béthune La Rotonde), ces zones attirent les chalands et notamment d'assez loin. Elles fonctionnent sur un **concept de grand hypermarché** accompagné d'une galerie de cellules commerciales ainsi qu'un ensemble varié d'autres enseignes commerciales (équipement de la maison, bricolage...) et proposent donc une **offre diversifiée et complète** de produits.

- La polarité spécialisée en équipement de la maison «Maison-Plus-Ikéo» d'Henin-Beaumont étend son influence sur plus de **700 000 habitants** (et même plus puisque le calcul s'arrête aux limites de l'InterSCoT). **Fortement spécialisée**, son emprise est de 6.1% sur sa zone de chalandise car celle-ci va se confronter à la concurrence des polarités voisines. Sur le même principe de spécialisation, Leroy-Merlin Waziers possède un rayonnement plus limité. Cette différence s'explique par le **rôle moteur de l'enseigne Ikéo** qui possède une grande force d'attraction alors que la zone Waziers Leroy-Merlin était, au moment de l'enquête, toute récente avec des enseignes fraîchement installées (But et Boulanger).
- Les trois polarités d'Arras Leclerc, Douai Leclerc et Carrefour Flers sont **en dessous de leur potentiel de captation des dépenses** puisque elles possèdent un **rôle de proximité**, situées pour au moins deux d'entre elles (Leclerc Arras et Douai) dans un centre urbain. Les densités de population étant plus forte dans le Bassin Minier et sur Douai, la zone Leclerc Arras reste en retrait sur le poids de population de sa zone de chalandise et limitée à un rôle exclusivement alimentaire. La zone Leclerc Douai possède une forte emprise en équipement de la maison mais n'a pas développé, et même perdu, des parts de marché sur d'autres secteurs d'activité (délocalisation du Leroy Merlin). Carrefour Flers rayonne sur l'agglomération douaisienne, mais la rétention des dépenses est relativement faible avec la proximité d'Auchan Noyelles-Godault et ce, malgré la mixité des commerces qui y sont présents.
- Enfin, les deux zones commerciales de Dainville zone Leclerc et de Loisinord à Noeux-les-Mines possèdent de très fortes

emprises sur leur zone de chalandise. Celle de Dainville s'étend de manière importante vers le Sud de l'Arrageois, faiblement peuplé, d'où le faible poids démographique de sa zone de chalandise. Ce sont les offres en alimentaire et en équipements de la maison (Conforama, Gifi) que plébiscitent particulièrement les ménages fréquentant cette zone. La polarité de Noeux-les-Mines Loisinord possède une aire de chalandise beaucoup plus courte (mais plus peuplée car située dans le bassin minier). Elle est fréquentée principalement pour son offre en alimentaire et répond bien à une **demande de proximité** car cette polarité subit la concurrence des grandes zones commerciales proches (Bruay Porte Nord notamment).



Friche commerciale, Douai, AD

L'analyse des résultats de l'EMC permet donc d'obtenir des statistiques intéressantes sur les polarités commerciales du territoire avec l'emprise qu'elles exercent sur l'étendue de leur zone de chalandise. Il est dans un premier temps marquant de constater qu'il existe une **grande disparité** entre ces différentes polarités, quand bien même celles-ci sont pré-classées par catégorie. Dans un second temps, les polarités de centre-commercial possèdent de manière générale des emprises plus forte que les polarités de centres-villes, rayonnant sur des aires de chalandises plus étendues et peuplées, recouvrant ainsi celles des centres-villes et donc les **concurrent**.

Zone de chalandise : C'est la zone sur laquelle la polarité commerciale exerce une rétention des dépenses des ménages au moins supérieure à 2%. Compte-tenu de l'échantillon enquêté, les aires de chalandises s'arrêtent aux limites de l'InterSCoT

DES ÉLÉMENTS QUALITATIFS QUI INFLUENT LA FRÉQUENTATION DES POLARITÉS COMMERCIALES

Parmi l'ensemble des questions posées aux ménages, certaines d'entre-elles se sont attachées au jugement des polarités commerciales à partir de critères qualitatifs : Accueil, attrait des magasins, ambiances d'achat, diversité de l'offre, prix des produits, stationnement, aménagements urbains. L'analyse des résultats a abouti à une note de satisfaction moyenne de la polarité. Selon la méthode de calcul du bureau d'étude :

- Au-dessus de 90 points, la polarité est visiblement appréciée par les consommateurs et doit donc maintenir l'ensemble des facteurs à un bon niveau
- Entre 65 et 90 points, la polarité possède une marge de progression sur certains critères précités

- En-dessous de 65 points, la polarité doit se remettre en question et est clairement dans une situation de faiblesse et d'attractivité faible ou relative.

De manière générale, les **zones commerciales** de périphéries possèdent des **atouts qualitatifs qui sont plébiscités** par les habitants du territoire de l'InterSCoT. La facilité de stationnement y est clairement un avantage ainsi que la diversité de l'offre. Cependant, certaines de ces zones de périphérie, globalement **les plus anciennes**, sont en perte de vitesse. Il convient donc d'y apporter un soin particulier afin de ne pas assister à un développement de **friches commerciales** par manque d'attractivité et **éviter une dispersion des zones commerciales**. Enfin, les centres-villes sont clairement en difficultés et **souffrent d'un manque criant d'attractivité** sur plusieurs facteurs. Si des efforts rapides peuvent-être faits sur les stationnements (communication...) il conviendrait de travailler profondément sur une stratégie globale d'attractivité des centres-villes.

Polarité commerciale	Satisfaction Moyenne	Polarité commerciale	Satisfaction Moyenne
Waziers ZAC du Bas Terroir / Zone Leroy Merlin	122,6	Douai Zone Leclerc	82,5
Dainville Zone Leclerc	114,1	Arras Zone Leclerc	78,9
Baralle	101,7	Béthune La Rotonde	78,6
Noeux les Mines Loisinord	98,6	Bapaume	77,3
Beaurains	98,4	Aubigny en Artois	75,6
Noyelles Godault ZC Auchan	96,3	Lillers	73,0
Flers-en-Escrebieux Zone Carrefour	92,9	Béthune Centre-ville	65,3
Ikéa-Maison Plus Hénin-Beaumont	92,5	Arras Centre-Ville	64,3
Vendin-le-Vieil Cora Lens 2	86,8	Avesne le Comte	63,7
Bruay la Buisnière Porte Nord	86,0	Douai Centre-ville	57,6
Somain	85,0	Lens- Centre-ville	53,2
Isbergues	83,6	Aniche	
Arras Zone Cœur d'Artois	83,0	Douvrin Billy-Berclau	
Sin-le-Noble / Dechy ZAC du Luc	83,0	Arleux	
Liévin Zone Carrefour	82,4	Pas en Artois	
Auchel	82,3	Tincques	
Carvin	82,2	Moyenne InterSCoT	87,6

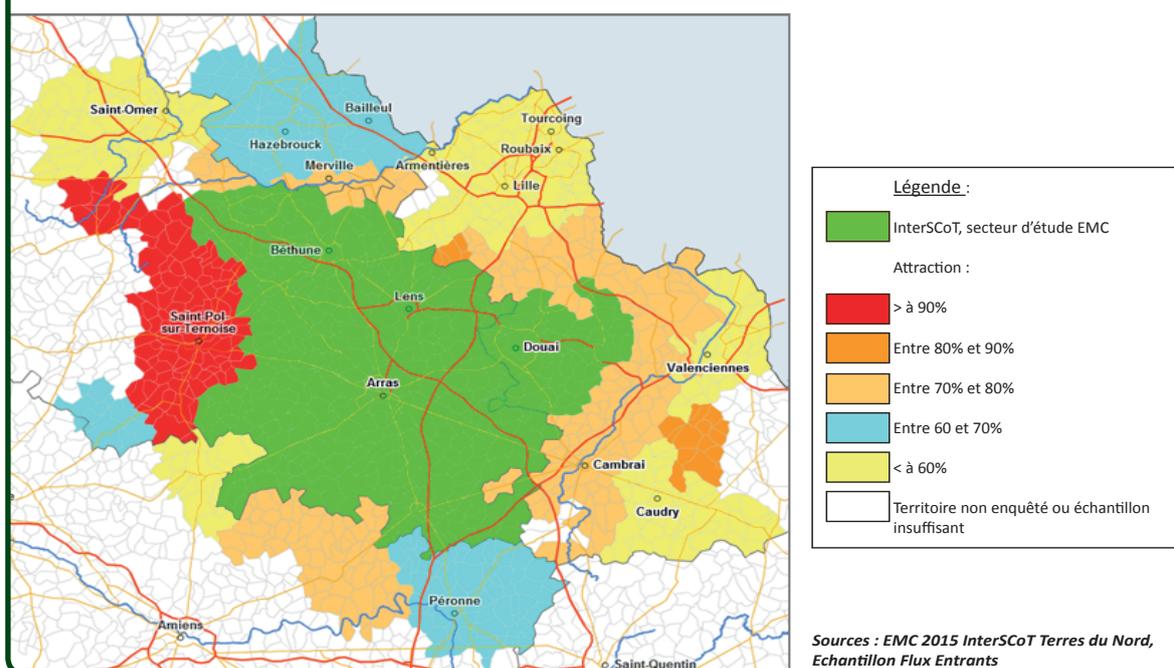
EMC 2015, InterSCoT Terres du Nord

L'INTERÊT DE L'ÉTUDE DES FLUX ENTRANTS : LES FACTEURS DE COMMERCIALITÉ

L'enquête sur les flux entrants montre que les ménages des territoires voisins de l'InterSCoT

fréquentent ce dernier pour entre 60 et 80% d'entre eux. Quelques différences sont toutefois notables. Les territoires immédiatement proches et ruraux (Ternois) sont les plus polarisés alors que les ménages vivant dans des zones d'emploi (Saint-Omer, Lille, Valenciennes), ou plus éloignés géographiquement, fréquentent moins le périmètre de l'InterSCoT.

Part des ménages ne vivant pas sur le territoire de l'InterSCoT mais le fréquentant



Ces résultats permettent d'analyser dans un premier temps les raisons (hors achats compris) pour lesquelles ces ménages fréquentent le territoire de l'InterSCoT :

- L'un des principaux moteurs de fréquentation du territoire concerne les **services hors santé**. Ceux-ci sont donc fréquentés en priorité pour leur rôle de polarité de services. Il est ainsi nécessaire d'assurer le **maintien de ces services**, et notamment en centre-ville, afin de faire bénéficier les commerces du flux de fréquentation.
- Le motif majeur de fréquentation du secteur d'Arras reste la volonté des ménages d'y faire leurs achats. Les polarités arrageoises sont donc attractives et rayonnent au-delà des frontières du SCoT, notamment sur des zones rurales dépourvues de grandes enseignes commerciales. Par ailleurs, ce secteur bénéficie d'une **multiplicité de**

moteurs de fréquentation marquant un **potentiel d'attraction fort**.

- Le secteur d'Arras est, avec celui de Douai, principalement fréquenté pour le **travail**. Ces deux secteurs sont donc des pôles d'emplois privilégiés, ce qui constitue un réel atout. Il est donc important de maintenir ces emplois et si possible d'en créer de nouveaux. Pour les commerces il est nécessaire de **s'adapter à une potentielle clientèle** qui consommerait sur ces territoires le midi ou à la sortie du travail (consommation de flux).
- La fréquentation des secteurs d'Hénin-Beaumont-Carvin et de Béthune pour les **services médicaux et de santé** est également forte. Ceci renforce la notion de polarité de service pour leurs villes centre où, en plus des hôpitaux de ces territoires, il sera nécessaire de **maintenir les activités médicales en centre-ville** (maison de santé...) afin d'accentuer la fréquentation de ces derniers.

- Par ailleurs, même si la fréquentation pour les motifs culturels reste faiblement citée, elle est néanmoins bien réelle pour les secteurs de Lens (Louvre-Lens et Stade Bollaert), Douai (Gayant Expo) et Arras (marché de Noël ce qui correspond également à des achats particuliers).
- Enfin, il faut également souligner la fréquentation du secteur de Lens par les étudiants. Ce facteur est une indication donnée aux commerçants d'une nécessaire adaptation à ce type de clientèle potentielle. Il est également non négligeable pour les secteurs de Douai, Arras et Béthune où se trouvent les sites de l'Université d'Artois.

Pour quelles() raison(s) fréquentez-vous le secteur de... (parmi les personnes fréquentant ce secteur)?

Motivations de fréquentation du secteur	Secteur de Béthune / Bruay-la-Buissière et ses environs	Secteur de Lens / Liévin et ses environs	Secteur d'Hénin-Beaumont / Carvin et ses environs	Secteur de Douai et ses environs	Secteur d'Arras et ses environs	Moyenne des cinq secteurs
Pour des services hors santé (banque, assurance, administratif)	39%	29%	24%	40%	30%	33%
Pour les services médicaux et de santé	32%	18%	57%	15%	16%	27%
Pour le travail	16%	16%	15%	24%	24%	19%
Pour y faire des achats	12%	14%	8%	18%	31%	17%
Pour les études	9%	34%	4%	10%	16%	15%
Pour les loisirs (sport, culture...)	2%	5%	0,6 %	4%	5%	3%
Pour visiter la famille, des amis	0,4 %	0,6 %	0,9 %	2%	4%	2%
Pour se promener, se balader	0,4 %	1,2 %		1,4 %	1,2 %	0,8 %
Autres (Gare, associations...)				3%	3%	1,1 %

EMC 2015, InterSCoT Terres du Nord, Échantillon Flux Entrants

Les résultats de l'enquête sur les flux entrants indiquent également comment les habitants de ces territoires perçoivent et jugent les secteurs de l'InterSCoT Terres du Nord de manière qualitative. Sur cette perception du territoire, quatre raisons (négative ou positive) se détachent et se confrontent :

- La **puissance d'attraction** des enseignes présentes sur les zones commerciales des secteurs de Béthune-Bruay et Hénin-Carvin est bien perçue par les ménages vivant hors de l'InterSCoT. *A contrario*, c'est la principale raison de l'image négative du secteur du Douaisis qui souffre donc d'un manque d'attraction certain sur ce domaine.
- L'offre en culture-loisirs est associée au dynamisme global. L'effet Louvre-Lens peut certainement expliquer le résultat important du secteur de Lens sur ce domaine, qui permet de **générer un flux de visiteurs** et potentiels chalands sur le territoire. Cette raison est plutôt pointée comme négative pour les autres territoires.
- Néanmoins, Douai, et encore plus Arras, bénéficient d'une image de belles villes, au riche patrimoine historique et architectural. Ceci constitue un réel atout pour la fréquentation de centre-ville puisqu'il améliore la **qualité du parcours marchand**. Pour les trois autres secteurs, c'est l'argument ville triste, pas jolie qui revient comme raison principale d'image
- Enfin, le dynamisme économique est également relevé et plutôt comme aspect négatif. Il peut cependant paraître paradoxal que le résultat le plus important comme raison d'image négative soit attribué au secteur d'Arras puisque les principales raisons de fréquentation de l'Arrageois sont les services hors-santé et le travail.

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous cette image positive du secteur...?

Raisons d'image positive	Secteur de Béthune / Bruay-la-Buissière et ses environs	Secteur de Lens / Liévin et ses environs	Secteur d'Hénin-Beaumont / Carvin et ses environs	Secteur de Douai et ses environs	Secteur d'Arras et ses environs	Moyenne des cinq secteurs
Offre commerciale	57%	30%	84%	36%	26%	47%
Belle ville / Patrimoine historique et architectural	36%	33%	9%	49%	80%	42%
Offre en culture-loisirs / Dynamisme global	18%	50%	7%	19%	24%	23%
Dynamisme économique	5%	8%	4%	14%	12%	9%
Dynamisme démographique	6%	8%	0,9%	5%	10%	6%
Convivialité / Accueil des habitants	4%	4%	2%	6%	5%	4%
Facilité d'accès / Réseau de transport	2%	4%	3%	6%	4%	4%
Gastronomie	3%	1,0%	0,5%	1,1%	1,3%	1,3%
Habitat, logement	0,0%	1,0%	0,0%	2%	3%	1,2%

EMC 2015, InterScot Terres du Nord, Echantillon Flux Entrants

Pour quelle(s) raison(s) avez-vous cette image négative du secteur...?

Raisons d'image négative	Secteur de Béthune / Bruay-la-Buissière et ses environs	Secteur de Lens / Liévin et ses environs	Secteur d'Hénin-Beaumont / Carvin et ses environs	Secteur de Douai et ses environs	Secteur d'Arras et ses environs	Moyenne des cinq secteurs
Ville triste, pas jolie	45%	42%	37%	28%	22%	35%
Offre commerciale	24%	27%	27%	31%	22%	26%
Offre en culture-loisirs / Dynamisme global	20%	18%	20%	28%	29%	23%
Dynamisme économique	19%	25%	21%	18%	31%	23%
Dynamisme démographique	12%	10%	11%	19%	18%	14%
Convivialité / Accueil des habitants	10%	9%	7%	11%	5%	9%
Difficulté d'accès / Réseau de transport	5%	5%	10%	3%	5%	6%
Habitat, logement	3%	8%	3%	3%	5%	5%
Gastronomie	2%	3%	3%	3%	7%	4%
Offre en services médicaux et de santé	2%	3%	2%	3%	5%	3%
Offre en services administratifs	2%	2%	2%	3%	4%	3%
Offre en enseignement supérieur	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Ne sait pas	9%	11%	7%	10%	13%	10%

EMC 2015, InterScot Terres du Nord, Echantillon Flux Entrants

LA FRÉQUENTATION DES CENTRES-VILLES : DES EFFORTS À RÉALISER SUR LES FACTEURS QUALITATIFS

Comme cela a été démontré auparavant, la fréquentation des centres-villes est différente selon les territoires de l'InterScot. En s'attardant sur les critères qualitatifs fournis par les ménages enquêtés, il est possible d'affiner les explications de la baisse de fréquentation des centres-villes mais également de trouver des solutions pour pallier à cette problématique.

C'est bien le centre-ville d'Arras qui bénéficie de la situation la plus favorable avec le plus grand nombre de **clients potentiels réguliers** (24% des ménages vivant sur le périmètre du SCOT s'y rendent au moins une fois par semaine, voir ci-après). Toutefois, si ce résultat pour le centre-ville d'Arras est d'autant plus important que son périmètre de SCOT est grand, les résultats pour l'ensemble des territoires interrogés s'avèrent négatifs, avec une majorité de consommateurs réfractaires à l'idée de se rendre en centre-ville. Il convient donc de trouver des solutions pour que ces derniers **se rendent et pratiquent le centre-ville plus fréquemment**.

L'enquête permet ainsi de dresser le portrait de ces ménages qui fréquentent ou non les centres-villes. Ils se distinguent de manière assez claire en fonction de leur classe d'âge et de leurs revenus, représentant ainsi les trois catégories exposées ci-après. Il faut noter que la question posée est la fréquentation de centre-ville et non la réalisation d'un achat, c'est-à-dire qu'il s'agit du **profil type potentiel de la clientèle**.

- Les potentiels clients réguliers du centre-ville sont majoritairement jeunes (autour de 30% à se rendre en centre-ville au moins une fois par semaine). Cette information importante indique une **nécessaire adaptation des commerçants** à cette clientèle, parfois qualifiée de « génération Y », très connectée via les nouveaux appareils numériques (smartphone notamment). Ce sont également les catégories socio-professionnelles (CSP) supérieures qui fréquentent majoritairement les centres-villes et qui sont généralement plutôt bien connectées également. **Les commerçants doivent ainsi s'adapter et développer des propositions attrayantes pour ces types de clientèles** comme un accès au WiFi, un procédé de « click & collect » c'est-à-dire que le client achète via internet mais récupère son acquisition directement en magasin. Le développement des **sites internet** chez les commerçants est désormais prépondérant afin de diversifier les canaux de ventes et, *a minima*, d'informer sa clientèle sur les nouveautés, les événements particuliers...

- La seconde catégorie concerne les potentiels clients fréquentant de une à plusieurs fois par mois le centre-ville. La majorité d'entre eux sont des actifs et notamment des employés ou ouvriers avec une part importante de « **navetteurs** », c'est-à-dire de personnes vivant sur le territoire de l'InterSCoT mais travaillant à l'extérieur. Là encore, ces données montrent aux commerçants qu'il existe des leviers d'actions pour attirer un peu plus ces potentiels clients qui ne fréquentent qu'occasionnellement le centre-ville. **Une adaptation des horaires d'ouverture** pourrait s'avérer utile par exemple (les navetteurs n'étant pas sur le territoire la journée, ils rentrent le soir et peuvent trouver les commerces fermés).
- Enfin, la catégorie des « réfractaires » c'est-à-dire des ménages ne fréquentant pas le centre-ville ou moins d'une fois par mois est majoritairement composée des personnes âgées et des inactifs. Ces ménages étant clairement réticents à venir dans le centre-ville, il est difficile d'y voir de potentiels clients. Cependant, il faut se demander **pourquoi ces catégories de personnes ne pratiquent pas le centre-ville en réfléchissant notamment aux difficultés liées à l'accessibilité** (personnes âgées, desserte en transport pour les personnes dépourvues de moyens de locomotion qui est une problématique assez marquée sur le territoire de l'InterSCoT...).

	Clients réguliers	Clients occasionnels	Réfractaires
Arras (Habitants territoire SCoT)	24% Jeunes (35%), CSP+ (35%), nouveaux emménagés (30%)	27% CSP employés-ouvriers (33%), nouveaux emménagés (32%)	49% 65 ans et plus (58%), inactifs (59%), revenus < 1000 € par mois (73%)
Hénin-Beaumont (Habitants territoire CAHC)	23% Jeunes (32%), CSP employés / ouvriers Nouveaux emménagés (33%), Revenus 1000 à 2000 € par mois (33%)	19% CSP employés / ouvriers (24%), 35-64 ans (23%), navetteurs* (28%)	58% Inactifs (66%), 65 ans et plus (73%), navetteurs (63%)
Douai (Habitants territoire SCoT)	16% Jeunes (32%), CSP+ (24%), Revenus > 3000 € (26%), nouveaux emménagés (30%)	22% CSP employés / ouvriers (27%), navetteurs (27%)	61% Inactifs (67%), 65 ans et plus (68%), revenus < 1000 € (70%)
Béthune (Habitants territoire SCoT)	13% Jeunes (25%) Nouveaux emménagés (23%), CSP + (19%)	28% Actifs (34%), Revenus > 3000 € (38%), Emménagés 11-20 ans (39%)	59% 65 ans et plus (72%)
Lens (Habitants territoire CALL)	9% jeunes 18-34 ans (15%)	22% 35-64 ans (25%), Navetteurs (41%), CSP+ (38%)	69% 65 ans et plus (78%) Inactifs (73%)

Centre-ville	Principaux motifs de non-fréquentation du centre-ville
Arras	<ul style="list-style-type: none"> Eloignement / habitudes ailleurs (40%) Difficultés pour stationner (30%) Stationnement payant (18%)
Hénin-Beaumont	<ul style="list-style-type: none"> Habitudes ailleurs (45%) Préfère les zones commerciales (23%) Manque d'attractivité des commerces (12%)
Douai	<ul style="list-style-type: none"> Difficultés pour stationner (31%) Habitudes ailleurs (28%) Manque d'attractivité des commerces (21%) Difficultés pour circuler (18%)
Béthune	<ul style="list-style-type: none"> Habitudes ailleurs (45%) Difficultés pour stationner (26%) Stationnement payant (18%)
Lens	<ul style="list-style-type: none"> Stationnement payant (39%) Difficultés pour stationner (34%) Habitudes ailleurs (20%)

EMC 2015, InterSCoT Terres du Nord

L'enquête permet également d'aller dans le détail des raisons de la non fréquentation du centre-ville en proposant aux ménages réticents à se rendre en centre-ville une série d'arguments (plusieurs réponses possibles) expliquant ce choix.

- D'une manière générale, les **difficultés de stationnement** sont signalées pour l'ensemble des centres-villes de l'InterSCoT quand ce n'est pas le prix de ces stationnements. C'est donc l'un des **axes prioritaires sur lesquels les municipalités doivent travailler**. Soit en communiquant d'avantage sur les localisations des parkings (cheminement et localisation du linéaire commercial bien indiquée...), soit en améliorant la qualité de ces derniers. Les chalands sont effectivement prêts à payer pour un parking mais si celui-ci est sécurisé, en bon état ou possédant des voies piétonnes.
- Enfin, l'argument précité est lié avec les deux suivants : « préfère les zones commerciales » et « manque d'attractivité des commerces » qui sont assez problématiques pour les centres-villes à qui ils sont attribués et qui les cumulent (Douai et Hénin-Beaumont). Le **poids de la concurrence** des enseignes en périphérie d'Hénin-Beaumont peut expliquer le premier argument et il est alors difficile de contrer cette tendance et cette attraction. Pour Douai, il faut revenir au **manque d'enseignes majeures** (enseignes préférées des français, locomotive commerciale), qu'il est nécessaire de posséder pour attirer les ménages dans un centre-ville qui, comme cela a été démontré auparavant, possède par ailleurs des qualités pouvant favoriser sa fréquentation.
- Ensuite, le fait d'avoir ses « habitudes ailleurs » qu'en centre-ville pour faire ses achats est souvent pointé par les ménages de l'InterSCoT. Cet argument marque la **notion de forte concurrence qu'il existe entre les centres-villes et les pôles commerciaux** de périphérie mais également avec les pôles extérieurs à l'InterSCoT (Valenciennes est polarisant pour l'Est du Grand-Douais, les ménages du Sud de l'Arrageois ne fréquentent que peu le centre-ville d'Arras éloigné, la concurrence du pôle d'Aire-sur-la-Lys pèse sur la fréquentation du centre-ville de Béthune).

Si la question des commerces qui se trouvent en centre-ville est importante car elle peut permettre d'élargir la zone de chalandise, ce n'est pas le seul facteur permettant d'obtenir une bonne fréquentation. Il faut effectivement **travailler sur le parcours marchand** qui est fortement lié à l'**ambiance urbaine** plus globale (la qualité paysagère urbaine, les aménagements urbains, la communication en ville...), pour « **enchanter le client** ». Il est nécessaire d'**éviter d'accroître la banalisation du centre-ville** car ce dernier est passé d'un lieu de passage obligé à un lieu de destination comme les autres, au même titre que les centres-commerciaux de périphérie. Il est donc important de **proposer aux consommateurs des arguments et des raisons de se rendre dans le centre-ville autres que le commerce**.

CONCLUSIONS ET PISTES

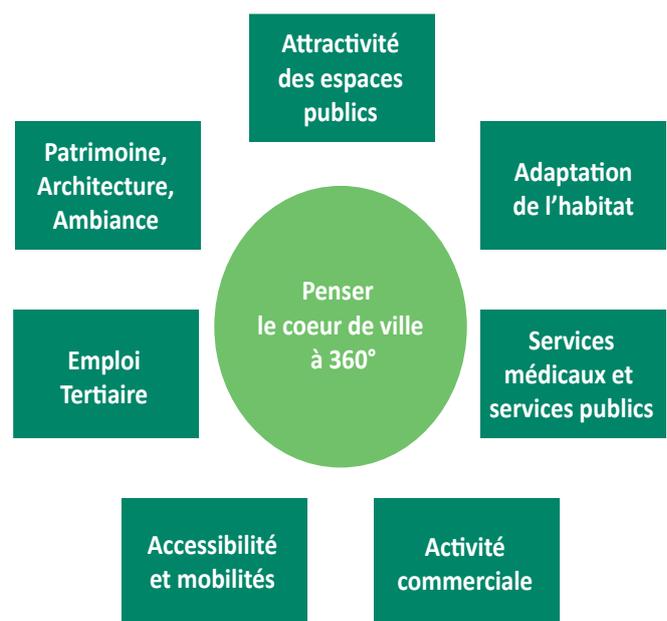
Le commerce joue un **rôle important dans l'organisation et le fonctionnement des territoires** (générateur de mobilité, consommateur de foncier...). Conscient d'un déséquilibre qui a tendance à s'accroître, il doit être traité comme l'une des thématiques importantes des révisions des SCoT avec deux questions majeures : **Comment redynamiser les centres-villes ? Comment encadrer le commerce en périphérie ?** A ce titre, l'EMC constitue un diagnostic, en complément de la connaissance de l'offre du territoire, et venant en amont pour alimenter une véritable **stratégie d'urbanisme commercial**.

Aussi, les **critères qualitatifs** demandés dans l'étude montrent qu'il est nécessaire d'aborder la problématique commerciale de manière bien plus **transversale**. Avec d'une part l'**importance d'un commerce attractif et innovant**, et d'autre part des **facteurs de commercialité** incitant le chaland à se rendre dans un lieu où il peut potentiellement effectuer des achats.

Ainsi, le bon fonctionnement d'une centralité, et donc de ses commerces, passe par un travail global d'aménagement sur lequel **les SCoT peuvent agir**. Celui-ci est peut se résumer en quatre fonctions :

- **La fonction habitat** : Les habitants d'un centre-ville sont les premiers chalands des commerces qui s'y trouvent. Or, les logements vacants dans les centres-villes de villes moyennes représentent autour de 15 à 20% du parc à l'échelle nationale. Il est donc nécessaire de **densifier** et de **mixer l'habitat** au cœur des villes en s'adaptant aux **nouveaux parcours résidentiels**.
- **La fonction services** : La présence de services au public est également importante pour le bon fonctionnement d'une centralité. Ces derniers regroupent les services publics et les services de santé et représentent des **facteurs de commercialité** notables, comme cela a été identifié sur le territoire de l'InterSCoT. De plus en plus, ces activités se développent en périphéries, créant ainsi de nouvelles centralités et n'incitant pas les habitants d'un territoire à se rendre en centre-ville pour se faire soigner par exemple. Il est donc nécessaire de **ramener ces services non-marchands en centre-ville** pour accroître leur fréquentation.

- **La fonction économique** : Les zones d'**emploi tertiaire** s'éloignent des centres-villes. Le **coût du foncier** en est l'une des raisons principales, tout comme l'accessibilité en voiture. Ainsi, il n'est plus nécessaire de se rendre en centre-ville pour accéder aux services marchands ou à son travail et le centre-ville voit sa fréquentation de potentiels chalands diminuer. La **relocalisation ou le maintien de ces emplois en centre-ville** représente donc l'un des points importants de la stratégie d'aménagement du territoire à promouvoir pour le maintien des commerces qui s'y trouvent.
- **La fonction identité** : C'est l'une des seules avec laquelle les **zones commerciales périphériques ne peuvent pas concurrencer les centres-villes**. Il s'agit effectivement d'un attachement affectif et donc d'un sentiment personnel des habitants envers leur centre-ville. Ceux qui sont dotés d'un patrimoine architectural, culturel et historique important sont avantagés. Il s'agit également d'un **potentiel touristique** qui peut accroître le rayonnement des commerces qui s'y trouvent. Lorsque ce patrimoine est parfois absent ou peu conséquent, l'**aménagement de l'espace urbain devient donc l'un des enjeux majeurs afin de créer un parcours marchand agréable** et de conserver ou augmenter l'attraction des commerces du centre-ville.



CONTACTS

Si vous souhaitez aller plus loin, l'Enquête Ménages Commerce est disponible auprès de chaque structure de SCoT.

InterSCoT Terres du Nord : SM SCoT Grand Douaisis, 36 Rue Pilâtre de Rozier, 59 500 DOUAI
SCoT Grand Douaisis : 03.27.98.21.00 / Mail : interscot.contact@gmail.com