

Etat des lieux des activités commerciales et artisanales en politique de la Ville 2015

Lexique et critères d'analyse des données relatives au commerce

Cadre de collecte des données

Les résultats de l'état des lieux sont synthétisés sous la forme d'un cadre de collecte des données téléchargeable par polarité (ou commerce diffus) pour les données relatives au commerce, et par EPCI (ou Commune isolée) pour les données relatives à l'artisanat, reprenant les principales informations commerciales, artisanales et urbaines collectées.

Contenu :

- La **fiche de « présentation du quartier »** comporte un certain nombre de données concernant le quartier, sa population, son environnement immédiat, la ville, le projet de renouvellement urbain ou les interventions envisagées au titre du Contrat de ville.
- La **fiche « polarité »** est renseignée pour chaque ensemble commercial disposant de vitrines et présentant une unité spatiale, de fonctionnement et d'usage pour le consommateur.
- La **fiche « commerce diffus »** permet, en l'absence de polarité structurée, un recensement de l'offre commerciale et artisanale présente en diffus.
- La **fiche « potentiel de développement économique, notamment artisanal »** regroupe un certain nombre de données et d'informations relatives au tissu économique local et à son dynamisme, ainsi qu'à l'offre immobilière et aux structures d'accompagnement à la création d'entreprise.

Diagnostic commercial succinct des polarités

L'état de santé de chaque polarité commerciale a été évalué au travers de six critères principaux : la qualité de l'offre commerciale, le confort de l'équipement, l'ambiance du site, l'insertion urbaine, la dynamique urbaine et les perspectives d'évolution de la polarité.

1. Offre commerciale

Importance de l'offre : elle dépend du programme commercial (nombre et taille des boutiques, présence/absence de locomotive(s), taux de vacance...).

Diversité de l'offre : elle s'apprécie en fonction des types d'activités installées sur le site (présence/absence d'activités en doublon, présence/absence d'enseignes nationales, complémentarité entre activités de référence, de base et secondaires*).

* 3 types de commerces peuvent être identifiés :

- **les surfaces alimentaires de référence** (hypermarché, supermarché, hard discount, supérette, alimentation générale) qui constituent des locomotives et qui sont très souvent des enseignes nationales,
- **les commerces de première nécessité ou de base** dont la fréquentation est quotidienne et qui génèrent un flux régulier sur l'ensemble du site (pharmacie, boulangerie, tabac/presse/loto, salon de coiffure...),
- **les commerces secondaires** qui répondent à la demande spécifique du quartier (boucherie halal, épicerie spécialisée...) ou qui créent une attractivité supplémentaire pour le site (fleuriste, optique...).

Qualité et pertinence de l'offre : Elle est directement liée à l'importance et à la diversité de l'offre proposée et traduit la capacité de l'offre à couvrir les besoins courants de la population alentour. Elle dépend aussi de la mise en valeur de l'offre (harmonisation des horaires, attrait des vitrines...).

Plan de merchandising : organisation spatiale des activités entre elles tenant compte des contraintes de chaque activité (technique ou financière) et de leur capacité à bénéficier au mieux des flux de clientèle.

Nature des problématiques pouvant conduire à identifier un besoin d'intervention

→ Une offre appauvrie qui ne répond plus aux attentes et besoins de la population

Absence de choix en termes de gamme et de nature d'activités (surreprésentation des commerces à bas prix ou des activités de service par exemple) renforcée par une faible représentation d'enseignes nationales.

→ Une vacance structurelle et un turn-over important qui traduisent une dévitalisation de l'équipement commercial

Nombre relativement important de locaux vides aboutissant à une situation de « dents creuses » qui accentue le manque d'attractivité de l'offre commerciale.

→ Une offre hétéroclite et inadéquate

Offre qui, du fait de sa composition ou de son positionnement, n'est plus à même de répondre aux attentes de la clientèle potentielle. Les activités se développent au gré des opportunités (en fonction des renouvellements), sans logique apparente. Ainsi, la présence d'activités en doublon ou d'activités non marchandes (services publics, bureaux...) n'ayant pas de vitrine animée ou ouvertes à des horaires différents des commerces diminue l'attractivité du linéaire marchand.

2. Confort de l'équipement

Conception spatiale : aménagement du volume constructif (galerie fermée, étage, multitude d'accès, patio intérieur, coursives...). Elle doit viser la facilité d'accès, la plus grande concentration possible et la simplicité des parcours.

Aspect du bâti : il renvoie à l'état général de la structure (murs, toitures et sous-sol) et de ses abords. L'état dégradé de la structure peut être causé par des fuites en toiture, un manque d'entretien des parties communes...

Nature des problématiques pouvant conduire à identifier un besoin d'intervention

→ Une conception spatiale obsolète n'offrant pas un bon confort d'achat

L'aménagement spatial de ces équipements commerciaux est le fruit d'une conception datée des années 60/70s (parcours piétonniers intérieurs mal pensés, sentiment d'inorganisation des parties communes...).

→ Un bâti en mauvais état

L'aspect dégradé des équipements commerciaux construits dans les années 60/70s est dû en partie à l'absence de travaux de remise en état et d'entretien régulier depuis leur création.

3. Ambiance du site

Ambiance du site : impression globale dégagée sur le site et ses abords (confort d'achat, sentiment d'insécurité, entretien et valorisation des espaces environnants...). Un site accueillant se caractérise généralement par un bon niveau de propreté, par une mise en valeur des vitrines ou par des animations commerciales régulières (actions promotionnelles ponctuelles qui contribuent à l'attractivité du site).

Mise en valeur des commerces et des espaces limitrophes : elle correspond au travail effectué sur les aspects extérieurs (façade, vitrine, mobilier urbain, éclairage...) et intérieurs (aménagement intérieur, mise en valeur des produits, accès au rayon, utilisation de la surface...) du commerce ainsi qu'à l'entretien général du commerce et de son environnement immédiat.

Entretien et valorisation des espaces publics environnants : ensemble des moyens mis en œuvre pour préserver la qualité des espaces extérieurs, ces espaces pouvant être de domanialité publique ou privée.

Nature des problématiques pouvant conduire à identifier un besoin d'intervention

→ Une ambiance générale négative renforcée par une mise en valeur des commerces insuffisante

Un équipement peut être délaissé par sa clientèle en raison d'un climat d'insécurité, insécurité réelle (agressions, vols, incivilités) ou perçue (zones d'ombres, passages isolés, présence de jeunes...). Dans ces cas-là, une démarche active de sécurisation (rideaux métalliques, caméras, gardiennage) peut contribuer à rassurer le client.

Un aspect dégradé des parties communes et de l'aménagement intérieur des commerces contribue également au développement d'une image négative de l'équipement.

→ Un manque d'entretien des espaces de circulation environnants

L'image de l'équipement commercial dépend de l'attention portée à l'aménagement et à l'entretien des parties communes ou espaces publics qui l'entourent. Leur manque d'entretien véhicule une mauvaise image du site commercial.

4. Insertion urbaine

Situation de l'équipement dans le quartier : l'équipement commercial peut être positionné sur un flux, être isolé ou enclavé, le rendant plus ou moins visible pour le chaland.

Lisibilité de l'équipement : une signalisation doit exister à distance de l'équipement (présence de panneaux de signalisation et d'éclairage), aux abords du site (signalétique spécifique identifiant l'équipement, éclairage) et en son sein (totem, liste des commerces, panneaux lumineux, bandeaux et enseignes).

Accessibilité de l'équipement : elle est assurée par le niveau de desserte de l'équipement et les capacités de stationnement existantes. La desserte intègre différents modes de déplacement (automobile, piétons, modes doux...) et permet l'accès à l'équipement commercial. Le stationnement doit être organisé sur un parking dédié, signalé et éclairé.

Nature des problématiques pouvant conduire à identifier un besoin d'intervention

→ Une localisation hors flux et points de passage

L'évaluation du positionnement de l'équipement s'effectue en fonction de sa distance avec les axes routiers, les équipements structurants du quartier, la concurrence, le tissu résidentiel, un marché non sédentaire. Un équipement mal positionné perd en attractivité et par conséquent en fréquentation.

→ Une faible identification de l'équipement

L'identification du site commercial à différentes échelles est un préalable pour attirer une clientèle potentielle. Une signalisation absente ou inefficace associée à une architecture peu remarquable peut représenter un frein au fonctionnement de l'équipement (limite à la fréquentation, entrave au confort d'achat...).

→ Une accessibilité réduite

L'accessibilité est conditionnée par la distance, la durée et la pénibilité pour se rendre sur le site commercial (emmarchement, surélévation). La desserte est jugée de qualité quand elle est diversifiée. Le stationnement doit lui se situer au plus près de l'équipement commercial, être accessible depuis la voie routière porteuse de flux et suffisamment pourvu en places. De nombreux pôles souffrent d'une accessibilité réduite ou peu pratique et d'un déficit de stationnement.

5. Dynamique urbaine

Dynamisme du marché potentiel : il se caractérise par la zone de chalandise, son rayonnement, la typologie de la clientèle et l'existence possible de freins à la venue du chaland.

Zone de chalandise : zone géographique où se situe la clientèle potentielle. Elle dépend des caractéristiques du site et de son environnement (accessibilité, attractivité, concurrence...).

Rayonnement : capacité de l'équipement à capter la population résidant dans la zone de chalandise définie et à attirer une clientèle extérieure. Dans ce cas, la clientèle est constituée soit d'actifs de passage, soit d'anciens habitants restés fidèles, soit de personnes se déplaçant spécialement pour fréquenter un équipement structurant du quartier.

Typologie de la clientèle : description de la clientèle en fonction de son origine géographique (lieu de résidence), de ses caractéristiques sociales et démographiques (âge, nombre moyen de personnes par foyer, taux d'activité, revenu moyen...).

Présence d'équipements structurants à proximité : ces équipements peuvent être de différente nature : services publics (mairie annexe, CCAS...), équipements à vocation économique, infrastructures scolaires, sportives, socioculturelles...

Poids des autres pôles commerciaux environnants : les équipements commerciaux concurrents se présentent sous différentes formes : moyenne surface alimentaire isolée (de type hard discount...), autre pôle commercial de quartier, grand centre commercial périphérique, cœur de ville marchand...

Nature des problématiques pouvant conduire à identifier un besoin d'intervention

→ **Un marché potentiel peu porteur**

L'existence de barrières physiques (accessibilité) et/ou psychologiques (attractivité, concurrence) limite le rayonnement de l'équipement.

La typologie de la clientèle, ses origines peuvent impacter ses modes de consommation, la demande en produits et services et par conséquent l'offre commerciale.

→ **Un déficit d'équipements structurants**

Les équipements structurants ont vocation à créer de l'animation dans le quartier concerné. Plus ils sont présents en nombre, plus ils sont de nature à renforcer l'attractivité de l'équipement commercial.

→ **Une concurrence accrue par le développement de pôles commerciaux attractifs**

Le développement de pôles commerciaux plus récents et répondant mieux aux attentes des consommateurs dans un environnement proche favorise l'évasion et peut contribuer à déstabiliser l'équipement du quartier. Il doit encourager celui-ci au renouvellement et à l'investissement afin de se reconnecter à la dynamique commerciale du territoire tout en conservant son rôle de proximité qui lui garantit un certain équilibre.

6. Perspectives d'évolution de la polarité et potentiel commercial

Potentiel de développement : il dépend du niveau d'activité de l'équipement et des projets individuels des commerçants (embauches, réinvestissement, fermeture d'activités, départ à la retraite...).

Niveau d'activité : il peut être évalué à partir du taux de rotation des commerces (fréquence de renouvellement des activités sur le site), du taux de fréquentation (moyenne journalière, hebdomadaire, mensuelle de venues sur le site) et du chiffre d'affaires des commerçants.

Nature des problématiques pouvant conduire à identifier un besoin d'intervention

→ **Des performances faibles et/ou décroissantes**

Les taux de fréquentation, de rotation et les chiffres d'affaires des commerces peuvent être comparés avec des moyennes établies à d'autres échelles (ville, département, niveau national...), permettant ainsi de replacer l'équipement dans un cadre plus global et de détecter des anomalies éventuelles.

→ **Des potentialités de développement limitées**

Le vieillissement des professionnels ou des performances anormalement basses peuvent impacter la pérennité de l'équipement.