

Commission économie

Atelier n ° 1

Le commerce



Sommaire

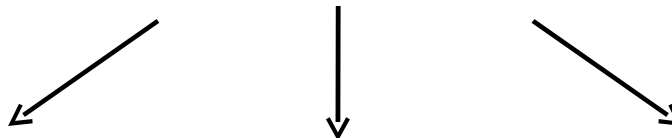
1. Le rôle du SCoT en matière commerciale
2. Le potentiel de consommation des ménages boulonnais
3. L'analyse de l'offre commerciale boulonnaise
4. La répartition de l'offre commerciale boulonnaise
5. Les dynamiques commerciales

1. Le rôle du SCOT en matière commerciale

Nécessité d'articuler très étroitement les politiques de développement commercial avec les politiques d'urbanisme et de transport



Existence de documents pour accompagner le développement commercial



Charte de
Développement
Commercial et
Artisanal

Schéma de
Développement
et d'Urbanisme
Commercial

Schéma de
Cohérence
Territoriale

1. Le rôle du SCOT en matière commerciale

*« Avec le **SCOT**, l'action sur le commerce ne constitue pas un domaine à part, indépendant, mais bien un des leviers qui concourent à la réussite de l'ensemble des politiques urbaines (habitat, transport, environnement, économie) ».*



1. Le rôle du SCOT en matière commerciale

Les SCOT appréhendent surtout les enjeux commerciaux à travers la question du niveau d'équipements ou de services indispensables aux habitants.

Ils fondent leur action en matière commerciale sur une recherche d'équilibre entre les territoires en vue de:

- Limiter l'étalement urbain
- Garantir la permanence d'une offre commerciale de proximité
- Améliorer la qualité de l'urbanisme commercial et notamment celle des entrées de ville

1. Le rôle du SCOT en matière commerciale

Analyse de l'offre commerciale



Connaissance des pratiques d'achats

Hiérarchisation des pôles commerciaux

Fonctionnement commercial (Zone de chalandise)



Orientations



Mesures incitatives (*lieux préférentiels de développement commercial*) ou mesures limitatives, selon les types d'espaces, selon une catégorie particulière de pôles commerciaux, selon un type de commerce (*ex : supermarché*)

Exprime quantitativement leur potentiel de développement commercial

1. Le rôle du SCOT en matière commerciale

Le SCOT prend de l'importance avec la Loi de Modernisation de l'Economie :

Dans les villes de plus de 15.000 habitants, des zones d'aménagement commercial pourront être définies au sein des Schémas de Cohérence Territoriale. Les maires de ces zones seront autorisés à saisir la commission départementale d'aménagement commercial pour les implantations de 300 à 1.000 m².

Sommaire

1. Le rôle du SCoT en matière commerciale
2. Le potentiel de consommation des ménages boulonnais
3. L'analyse de l'offre commerciale boulonnaise
4. La répartition de l'offre commerciale boulonnaise
5. Les dynamiques commerciales

2. Le potentiel de consommation

Définitions :

Le revenu médian :

C'est le revenu qui partage exactement en deux la population. La moitié de la population dispose d'un revenu plus élevé que le revenu médian, l'autre moitié d'un revenu moins élevé.

Unité de consommation :

C'est un système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie du ménage de taille ou de composition différente.

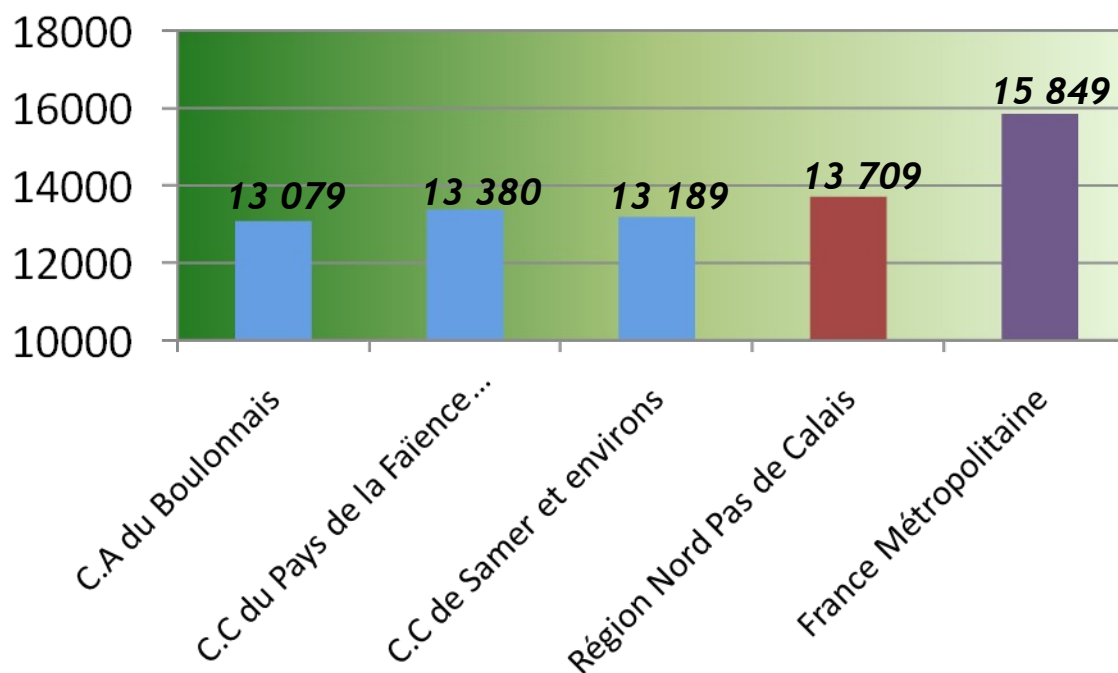
L'échelle actuellement la plus utilisée (dite de l'OCDE) retient la ponctuation suivante :

- *1UC pour le 1^{er} adulte du ménage*
- *0.5 UC pour les autres personnes de 14 ans et plus*
- *0.3 UC pour les enfants de moins de 14 ans*

2. Le potentiel de consommation

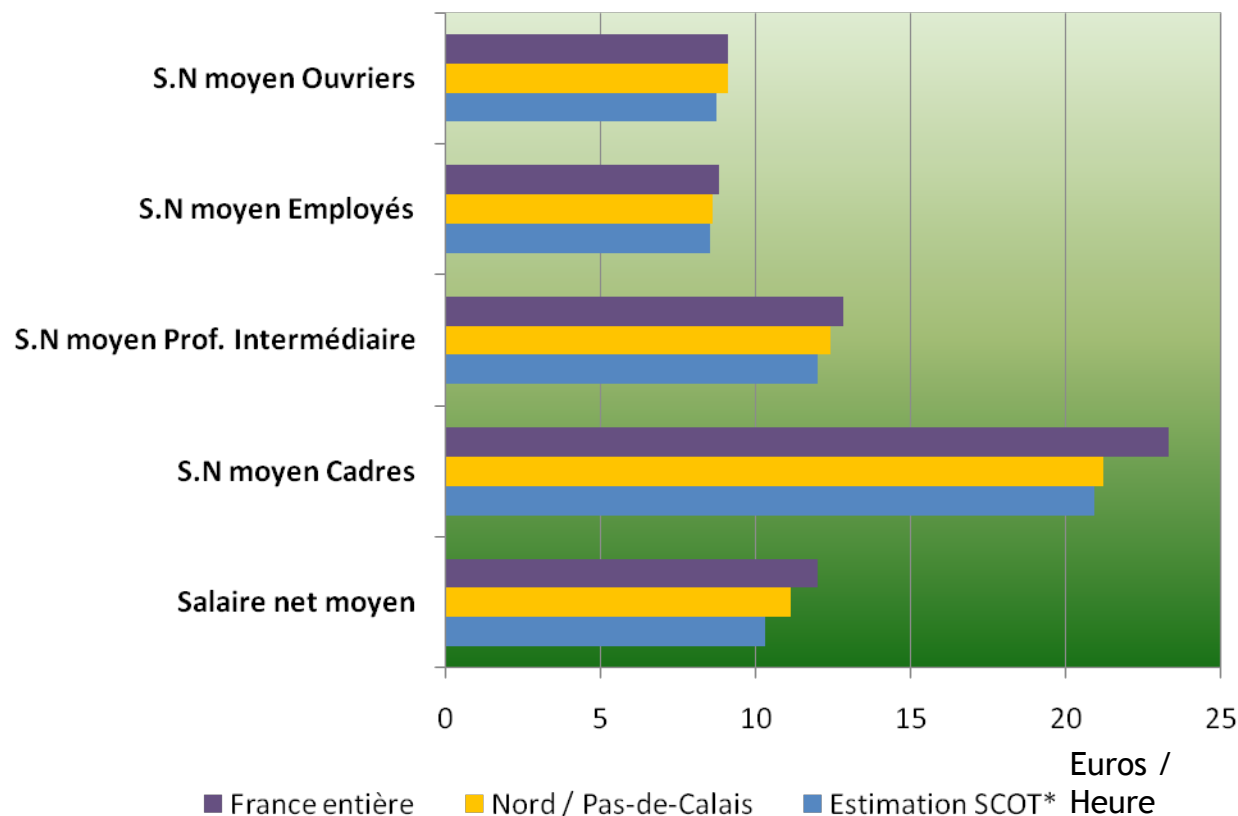
Un revenu médian du Boulonnais inférieur à la région Nord Pas de Calais et à la France métropolitaine

Revenu médian par UC (en euros) en 2004 :



2. Le potentiel de consommation

Graphique des salaires nets moyens par CSP :



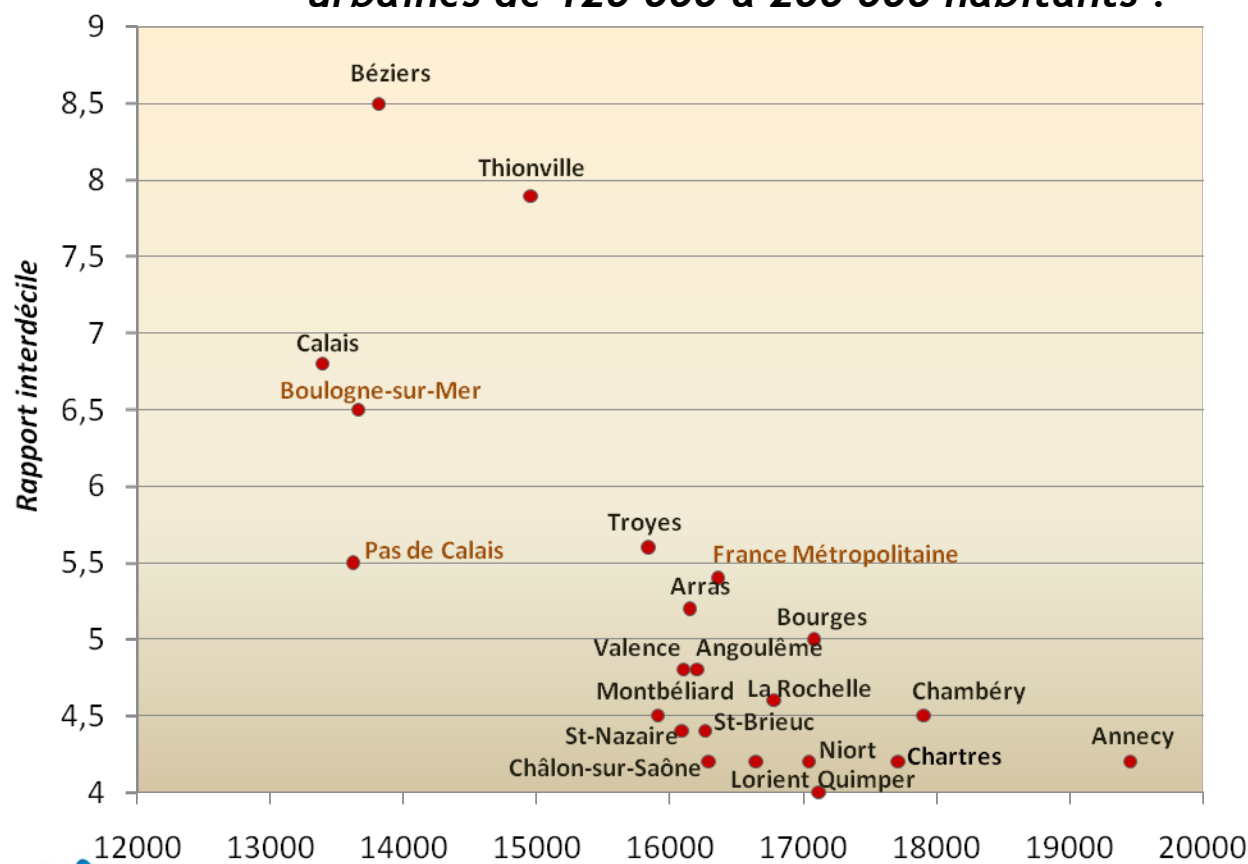
Ces salaires bas concernent toutes les CSP , ils sont en-dessous des moyennes régionales et nationales

** Le revenu moyen du SCOT est calculé à partir des revenus moyens de Boulogne-sur-Mer, Desvres, Outreau et Samer*



2. Le potentiel de consommation

Indicateur des revenus des ménages dans les 20 aires urbaines de 120 000 à 200 000 habitants :



Un salaire net relativement bas par rapport aux autres aires urbaine

Des écarts importants de salaire entre les plus pauvres et les plus riches

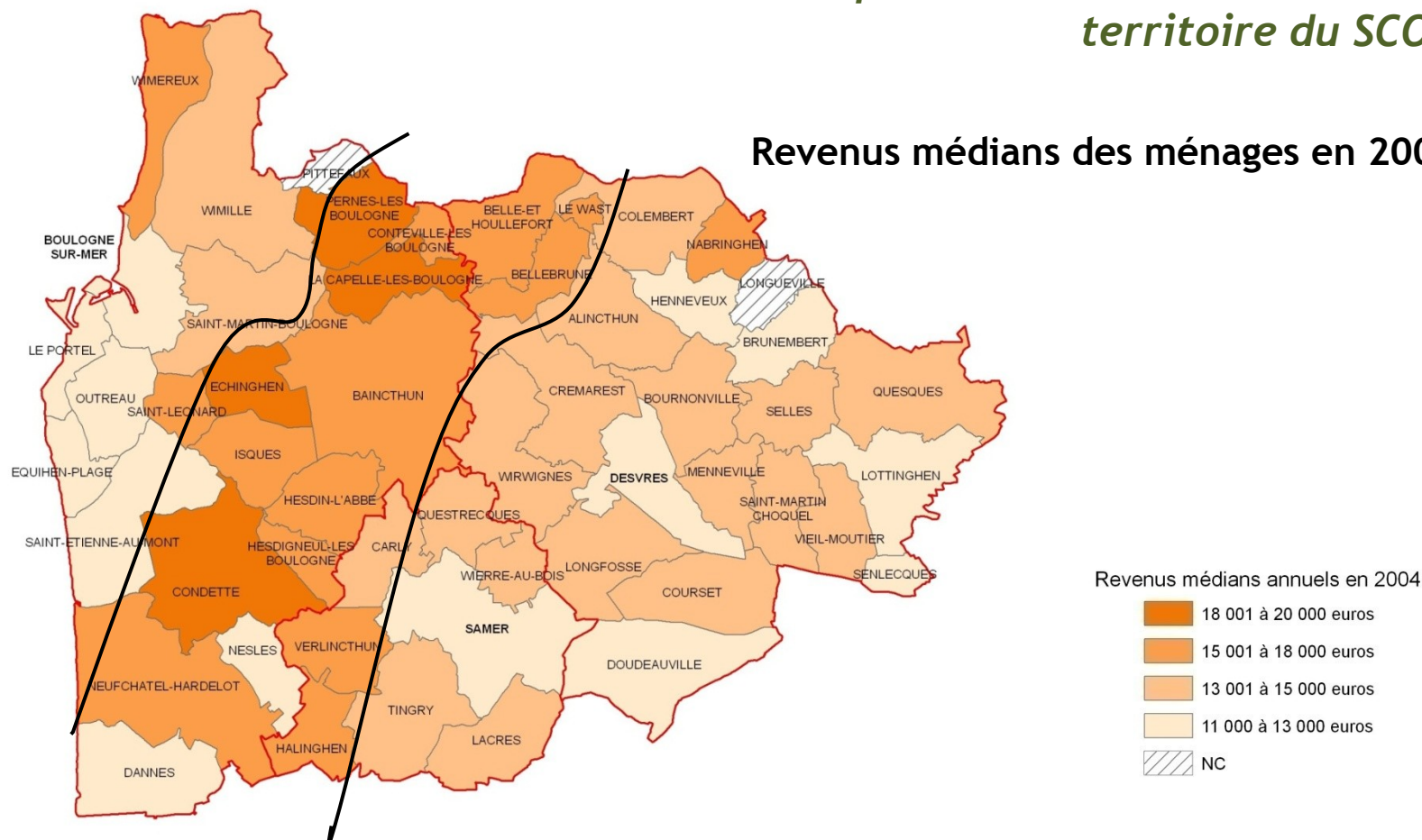
Revenu médian en €

Source : INSEE, DG

2. Le potentiel de consommation

Des disparités de revenus au sein du territoire du SCOT

Revenus médians des ménages en 2004

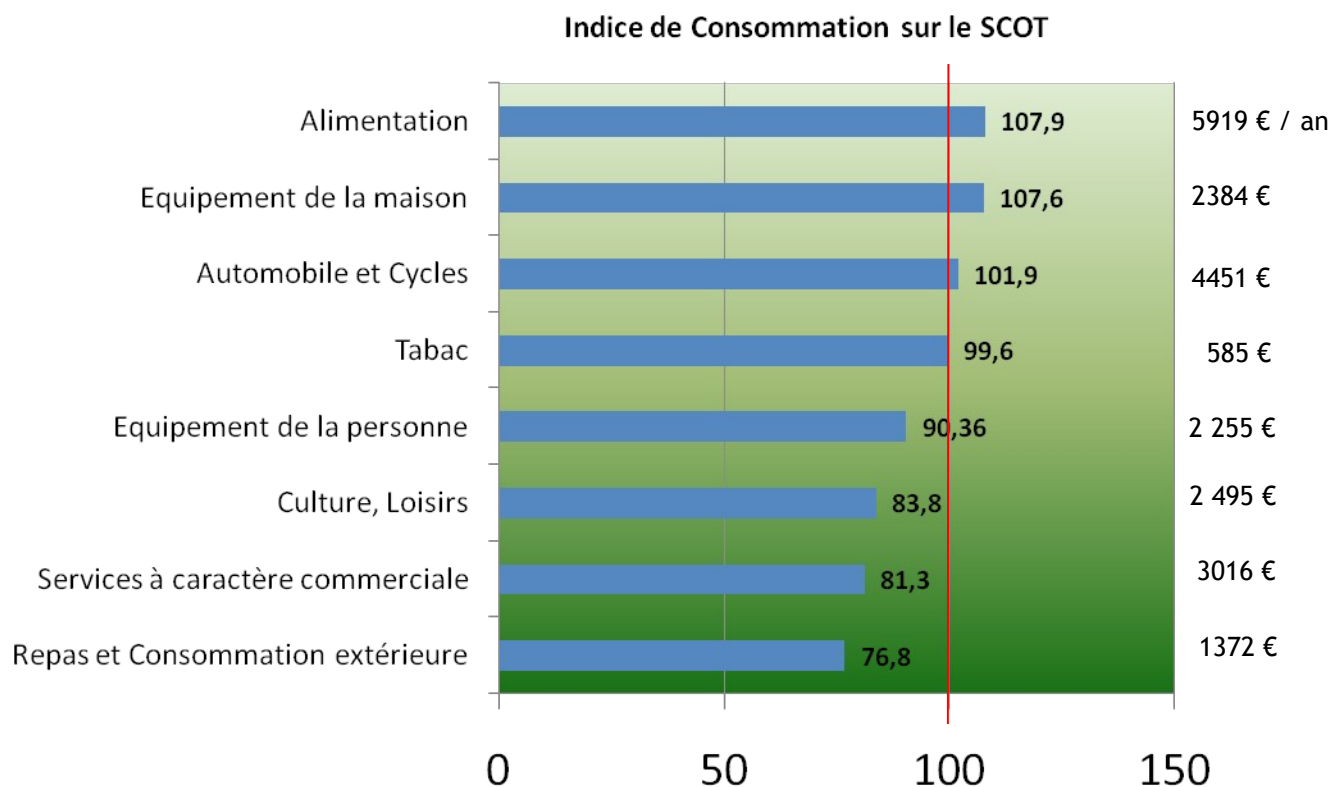


2. Le potentiel de consommation

Une consommation inférieure à la moyenne nationale (95.16 IDC)

22 478 euros consommés en moyenne sur le territoire

23 617 euros en France



2. Le potentiel de consommation

A Retenir :

- *Des ménages aux revenus moins élevés qu'au niveau régional et national*
- *De forts écarts entre les ménages aux hauts revenus et bas revenus*
- *Une localisation des hauts revenus en périphérie de Boulogne-sur-Mer*
- *Une consommation des ménages inférieures aux moyennes nationales*
- *Des achats alimentaires, pour l'équipement de la maison et des achats automobiles et cycles plus importants qu'au niveau national*

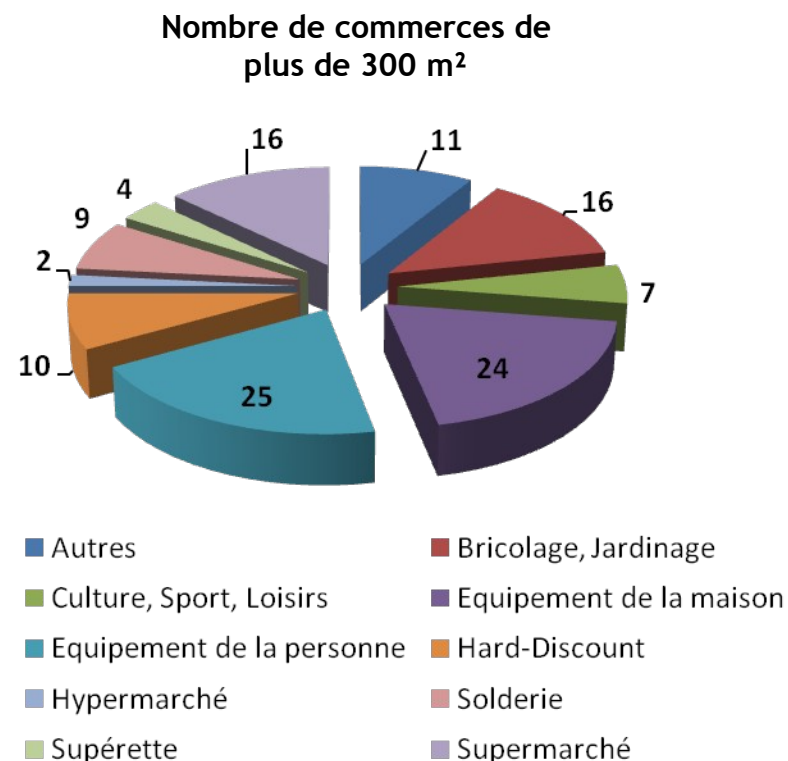
Sommaire

1. Le rôle du SCoT en matière commerciale
2. Le potentiel de consommation des ménages boulonnais
3. Les caractéristiques de l'offre commerciale boulonnaise
4. La répartition de l'offre commerciale boulonnaise
5. Les dynamiques commerciales



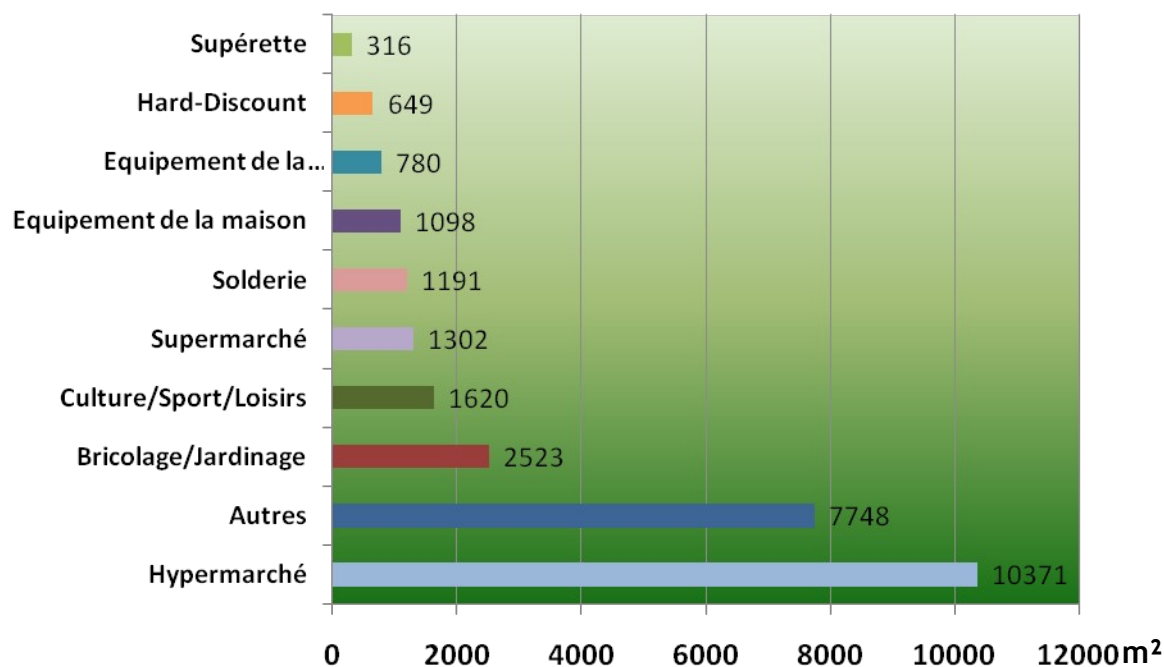
3. Les caractéristiques de l'offre

- 2 354 commerces sur le territoire du SCOT
- 124 commerces de plus de 300 m²
- Les grands secteurs d'activités commerciales sont l'alimentaire (31 commerces), l'équipement de la personne (25 commerces) et l'équipement de la maison (24 commerces)



3. Les caractéristiques de l'offre

Surface commerciale moyenne par type de commerce



Avec les hypermarchés, les commerces de bricolage et les jardineries sont les plus consommateurs d'espace

3. Les caractéristiques de l'offre

Un territoire bien pourvu en offre commerciale

Les densités commerciales, 2007 :

Définition : Rapport entre le nombre de m² commerciaux et le nombre d'habitants

Densité régionale	993 m ² / 1 000 habitants
Densité du SCOT	1 166 m ² / 1 000 habitants

3. Les caractéristiques de l'offre

Type de commerces	Densité SCOT	Densité Régionale	Rapport Densité SCOT / Densité Régionale
Hygiène Beauté	4	2	2
Equiperment de la personne	137	76	1.8
Solideries	75	46	1.63
Culture, Sport et Loisirs	80	52	1.53
Divers non alimentaires	10	7	1.42
Equiperment de la maison	185	133	1.39
Bricolage, Jardinage	283	236	1.19
Grandes surfaces alimentaires	337	327	1.03
Spécialistes alimentaires	11	14	0.78
Automobile	8	43	0.18
Grands magasins	0	6	0
Total	1166	993	1.17

Des surfaces commerciales bien représentées

Des surfaces commerciales moins bien représentées ou

inexistantes

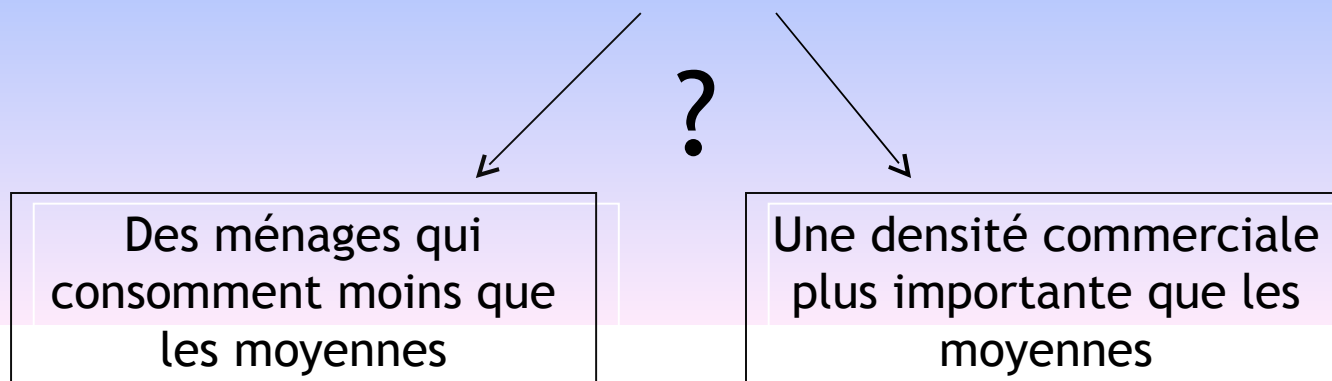
Source : CCIBCO, 2007

3. Les caractéristiques de l'offre

A Retenir :

- Une offre commerciale de magasins de plus de 300 m² très développée
- Quelques manques : Magasins d'Alimentaire spécialisé, Commerces Automobile, Grands Magasins...

Comment expliquer :



Comment expliquer le fait que les investisseurs aient réalisés des surfaces commerciales plus importantes que les moyennes régionales alors que les populations consomment moins ?

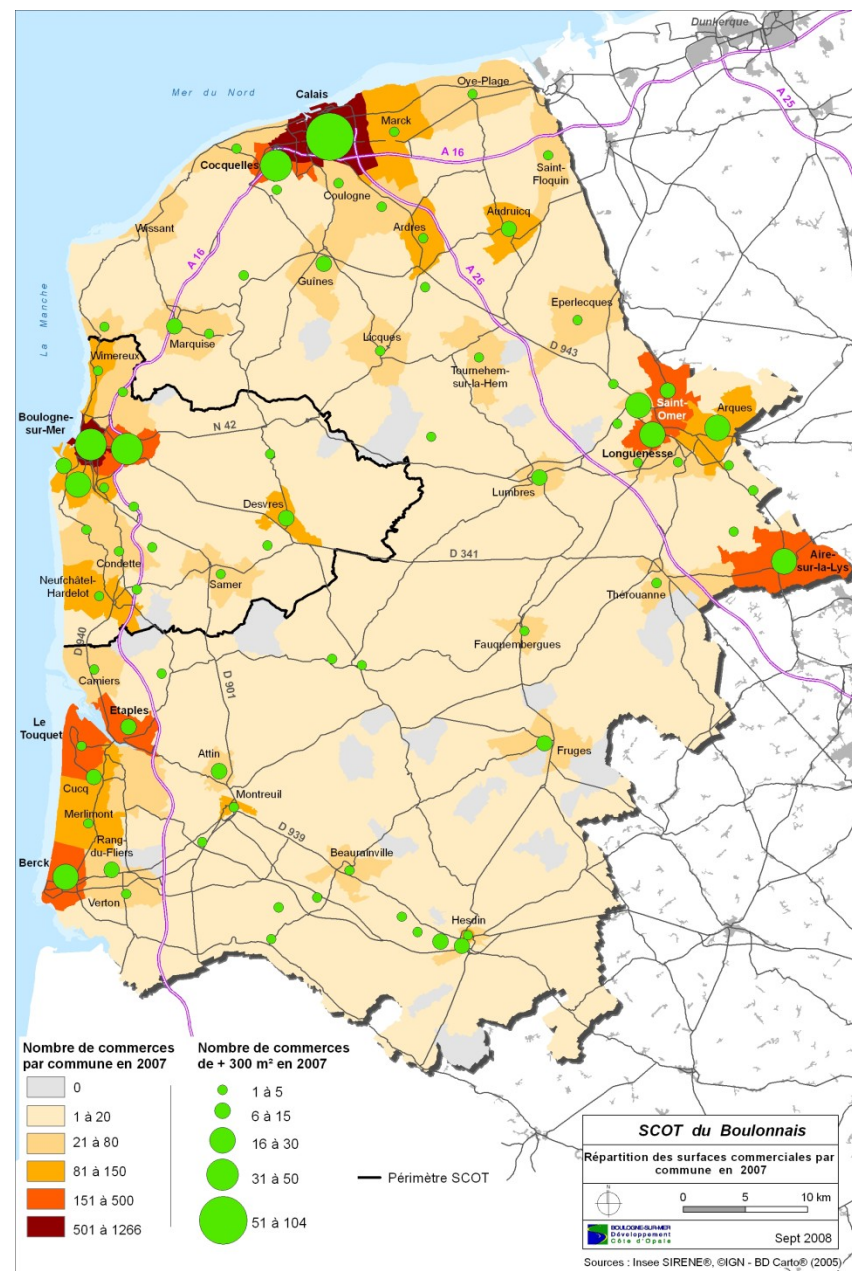
Sommaire

1. Le rôle du SCoT en matière commerciale
2. Le potentiel de consommation des ménages boulonnais
3. L'analyse de l'offre commerciale boulonnaise
4. La répartition de l'offre commerciale boulonnaise
5. Les dynamiques commerciales

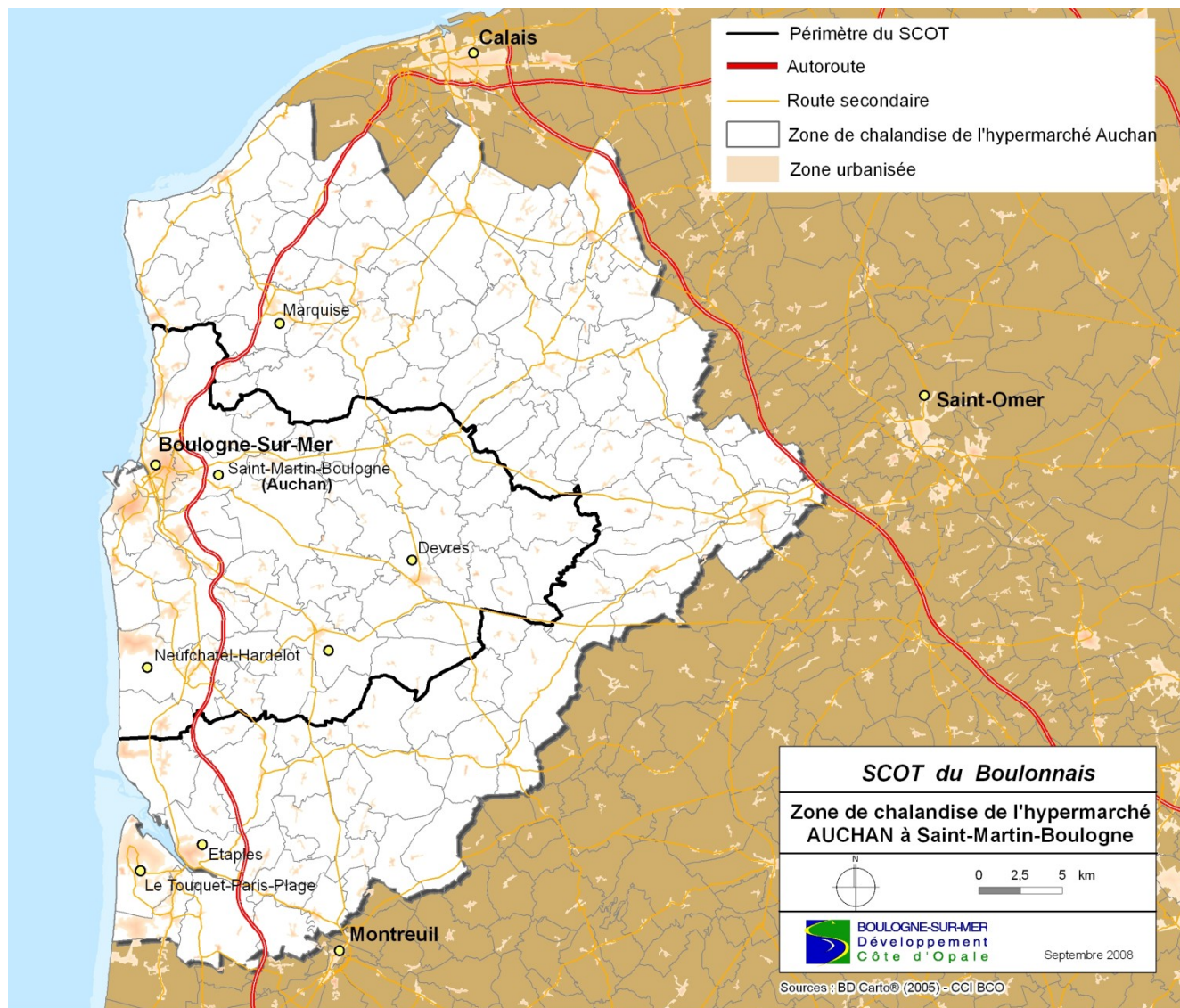
Sur la partie Ouest du département, deux grands pôles commerciaux : Boulogne-sur-Mer/St Martin-de Boulogne et Calais/Coquelles (+ de 1000commerces)

Des pôles secondaires : Saint-Omer/Arques, LeTouquet/Etaples/Berck, Aire-sur-la-Lys

De grands espaces dépourvus d'offres conséquentes



*La zone de
chalandise du
boulonnais
s'étend au-
delà du SCOT*

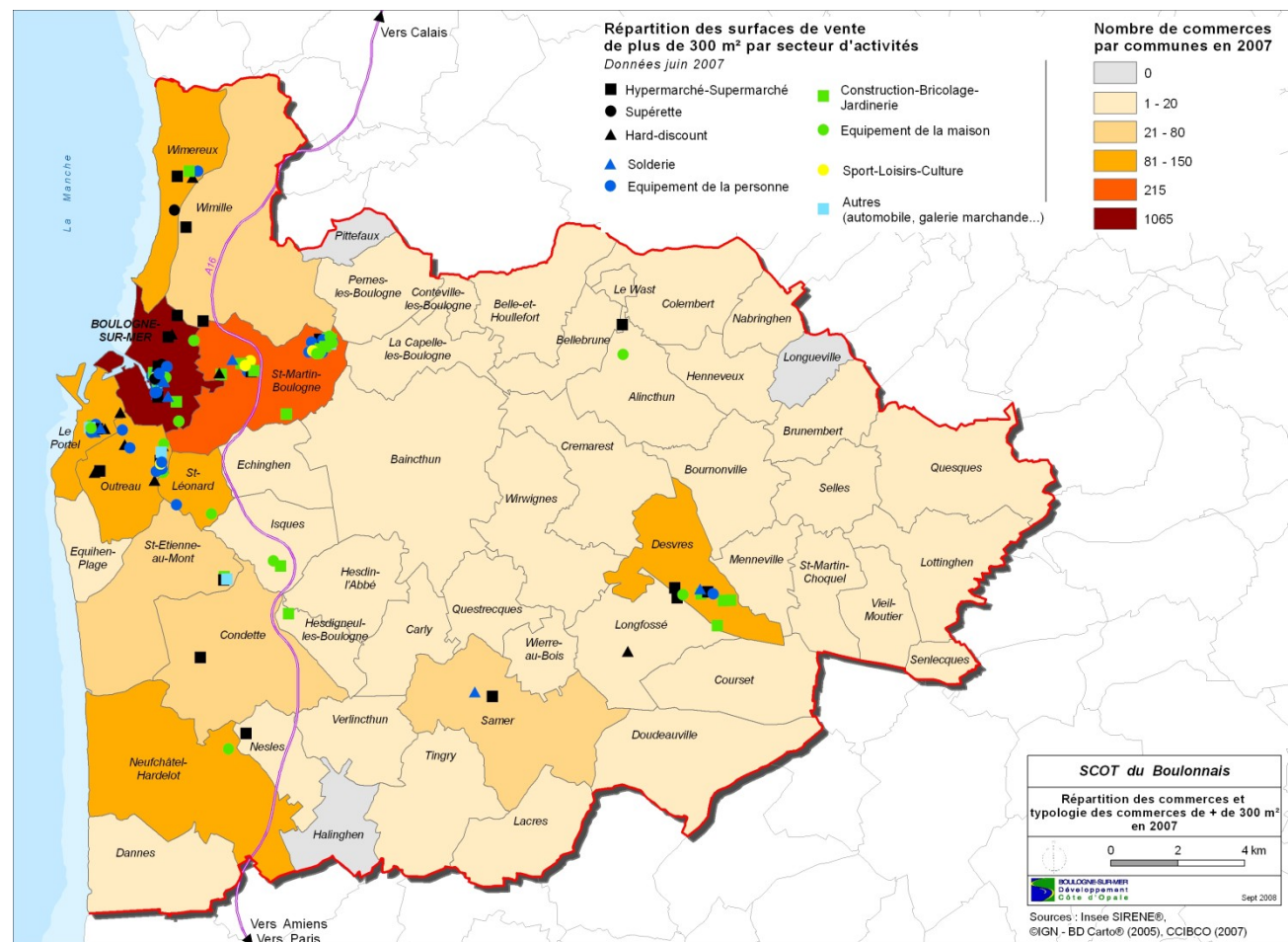


4. La répartition de l'offre commerciale

L'offre est concentrée dans certaines communes

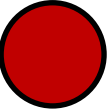
70 % des commerces de plus de 300 m² sont situés dans le centre de l'agglomération

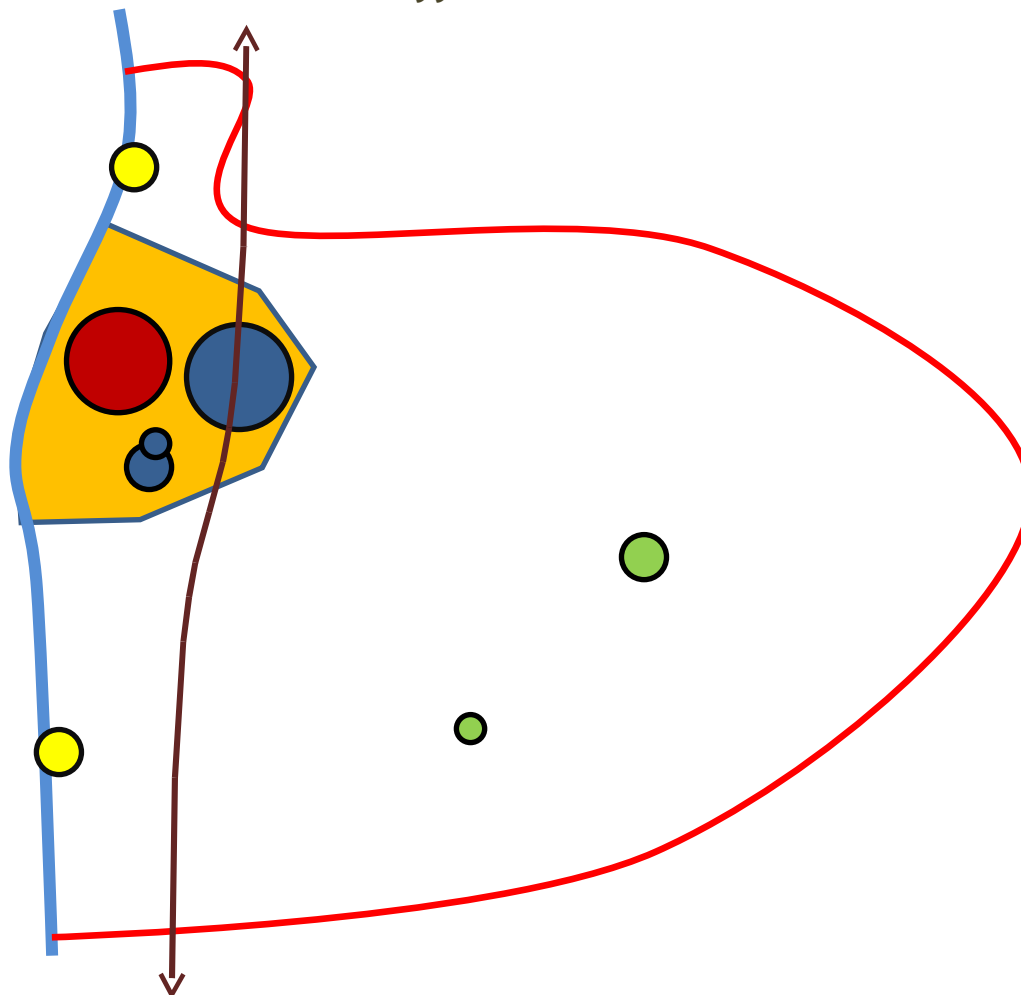
Un arrière-pays boulonnais peu pourvu en offre commerciale



4. La répartition de l'offre commerciale

Où se concentre l'offre commerciale?

-  Centre-ville d'Agglomération
-  Offre commerciale périurbaine
-  Pôles commerciaux périurbain
-  Pôles commerciaux liés au tourisme
-  Centre-bourgs commerciaux dans l'espace rural



Sommaire

1. Le rôle du SCoT en matière commerciale
2. Le potentiel de consommation des ménages boulonnais
3. L'analyse de l'offre commerciale boulonnaise
4. La répartition de l'offre commerciale boulonnaise
5. Les dynamiques commerciales

5. Les dynamiques commerciales

Un nombre de commerces total qui a baissé entre 1993-2000 et qui se stabilise depuis

	1993	2000	2003	2007	Evolution 93-00
Commune de Boulogne-sur-Mer	1035	956	950	940	-9%
C.A du Boulonnais	1824	1774	1781	1786	-2%
C.C de Desvres	169	179	175	167	0%
C.C de Samer	46	38	39	41	-10%
Total SCOT	2039	1991	1995	1994	-2.2%

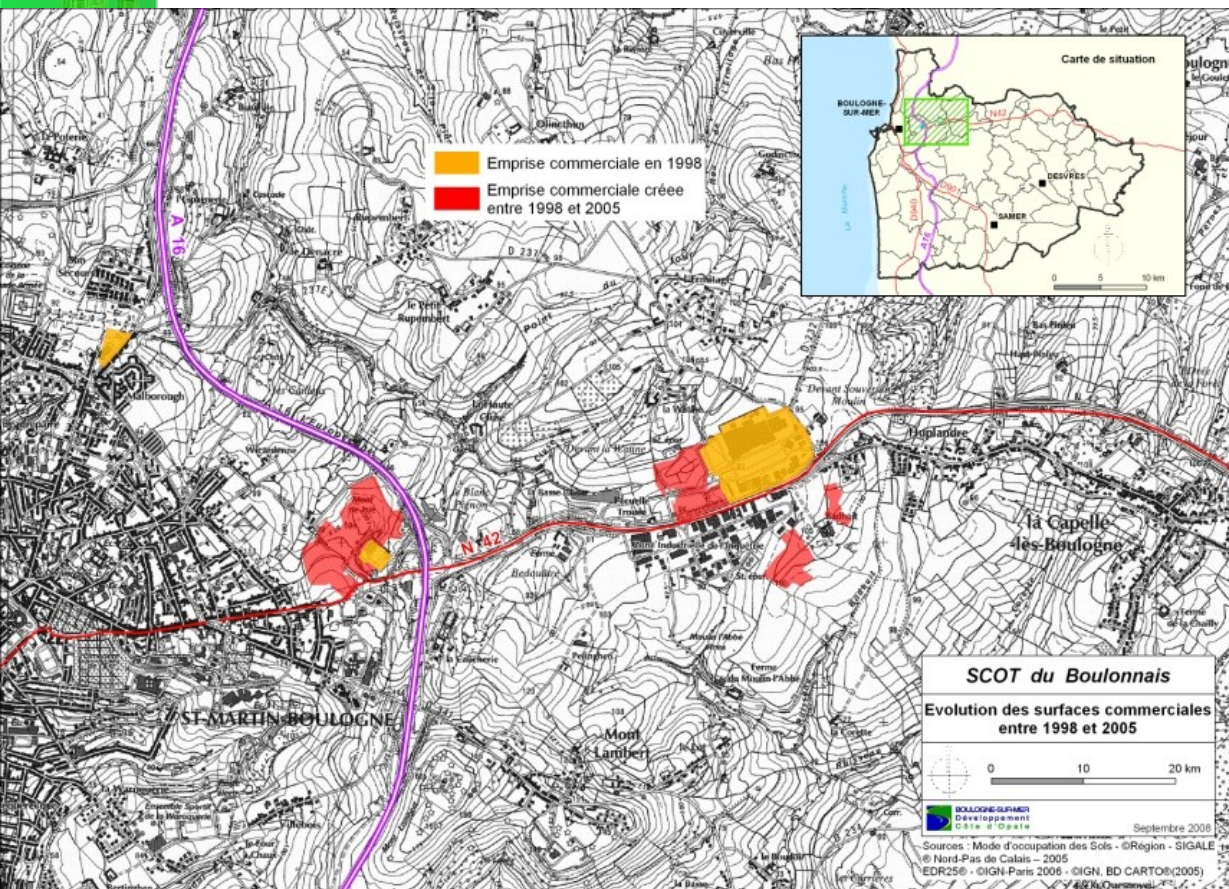
Source : CCIBCO

Une baisse qui peut s'expliquer par l'apparition des ventes internet, des harddiscounts, de la multiplication des grandes surfaces



5. Les dynamiques commerciales

Un nombre de commerces de plus de 300 m² en hausse fulgurante



	En 2000	En 2007
Nombre de commerces dans la Communauté d'Agglomération	78	109

+ 40 %

En 1998, on estimait le nombre d'hectares dédiés au commerce à 68 sur le périmètre du SCOT, en 2005 ce nombre d'hectares est passé à 106 (+55.8%).

5. Les dynamiques commerciales

Recherches insatisfaites de bâtiments d'activités commerciales sur la Communauté d'Agglomération du Boulonnais en 2008 :

Nombre d'enseignes	Bâtiments en m ²	Terrain en m ²	Motif de la demande	Nombre d'emplois maintenus ou créés
11	9 000	31 600	7 Développements 4 Créations	121

5. Les dynamiques commerciales

Zoom sur les différents
« pôles commerciaux »

5. Les dynamiques commerciales

Centre-ville de Boulogne-sur Mer

Les services à la personne augmentent (banques, assurance)

Remplacement du commerce traditionnel par de grandes enseignes



Concentration des magasins qui vendent le même type de produit

Fusion de commerces pour augmenter les surfaces de vente

Aménagement de nouvelles surfaces de vente (ex : Quartier Lumière), qui sont pour l'instant moins prisées par les investisseurs que les surfaces de vente dans le



5. Les dynamiques commerciales

Pôle commercial de Desvres



Un bourg dynamique avec encore une majorité de commerces traditionnels

Des supermarchés qui amorcent actuellement une seconde phase de leur développement en agrandissant leur surface commerciale

Implantation de commerces de moyenne-haute gamme

Des chaînes hardiscount qui cherchent à s'implanter

Tertiarisation de l'économie commerciale dans le bourg (banques, assurances...)

5. Les dynamiques commerciales

Pôle commercial de Samer

Un petit bourg commercial de proximité qui cherche à résister aux grandes surfaces



Des chaînes hardiscount qui souhaitent s'implanter dans le secteur



5. Les dynamiques commerciales

Les pôles commerciaux périphériques :

- Ils deviennent les nouvelles centralités d'une ville diffuse
- Ils constituent les entrées de ville de Boulogne-sur-mer
 - Ils connaissent des problèmes de circulation, notamment aux heures de pointe et le samedi
 - Les zones commerciales sont saturées et ne peuvent accueillir de nouveaux commerces
 - Le pôle de la Liane vieillit



5. Les dynamiques commerciales

Les commerces dans les pôles touristiques :

- Dynamiques pendant la période estivale, ils rencontrent des difficultés hors de cette période



Les commerces dans le milieu rural :

- Les commerces de proximité se diversifient (boulangerie-épicerie)
- Les ventes directes chez les agriculteurs se développent



Débat

