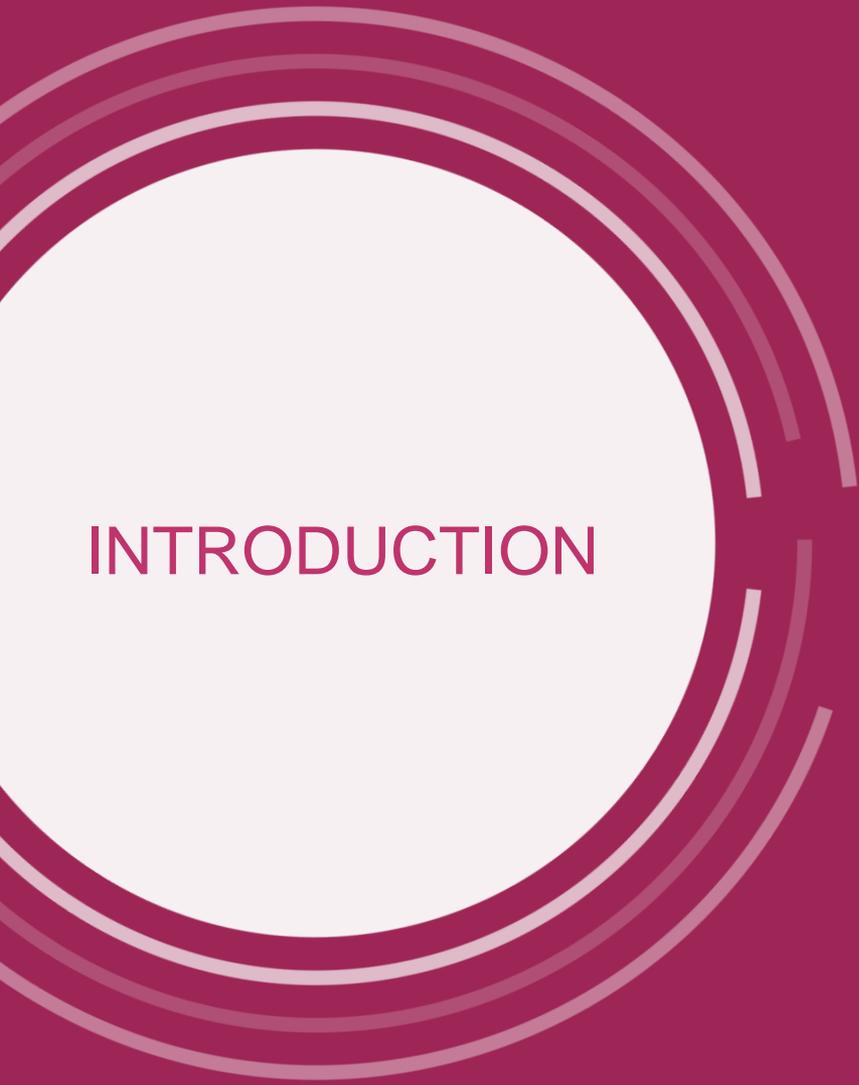




Analyse de la vacance commerciale et du potentiel de développement en nouvelles activités d'un centre-ville : le cas de Condé sur l'Escaut en 2018

-  
*35<sup>ème</sup> rencontre thématique INSEE*  
10/12/2019



INTRODUCTION

Un triple constat

# UNE DÉMOGRAPHIE QUI ÉVOLUE



Une population (9200 habitants) en baisse et plus âgée, moins de cadres et de professions intermédiaires.



Une dynamique de consommation limitée, une gamme de produits assez classique.



Un revenu fiscal inférieur à la moyenne en région mais en croissance.



Un pouvoir d'achat plus limité qu'ailleurs et qui contribue à limiter la hausse de la consommation.



Un secteur résidentiel qui se développe lentement. Globalement l'emploi s'est contracté.



Cela profite en partie aux commerces locaux. Un territoire en développement peu dynamique.



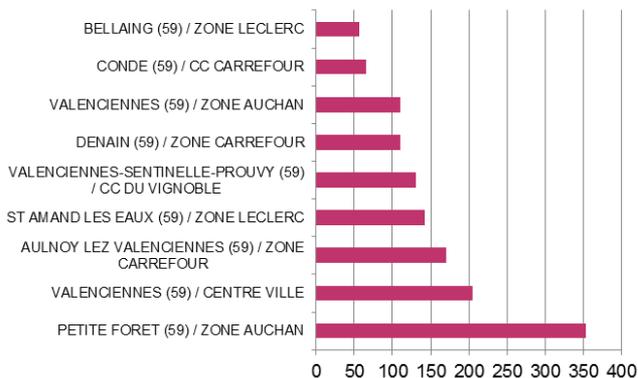
Des flux domicile-travail en dehors du territoire importants.



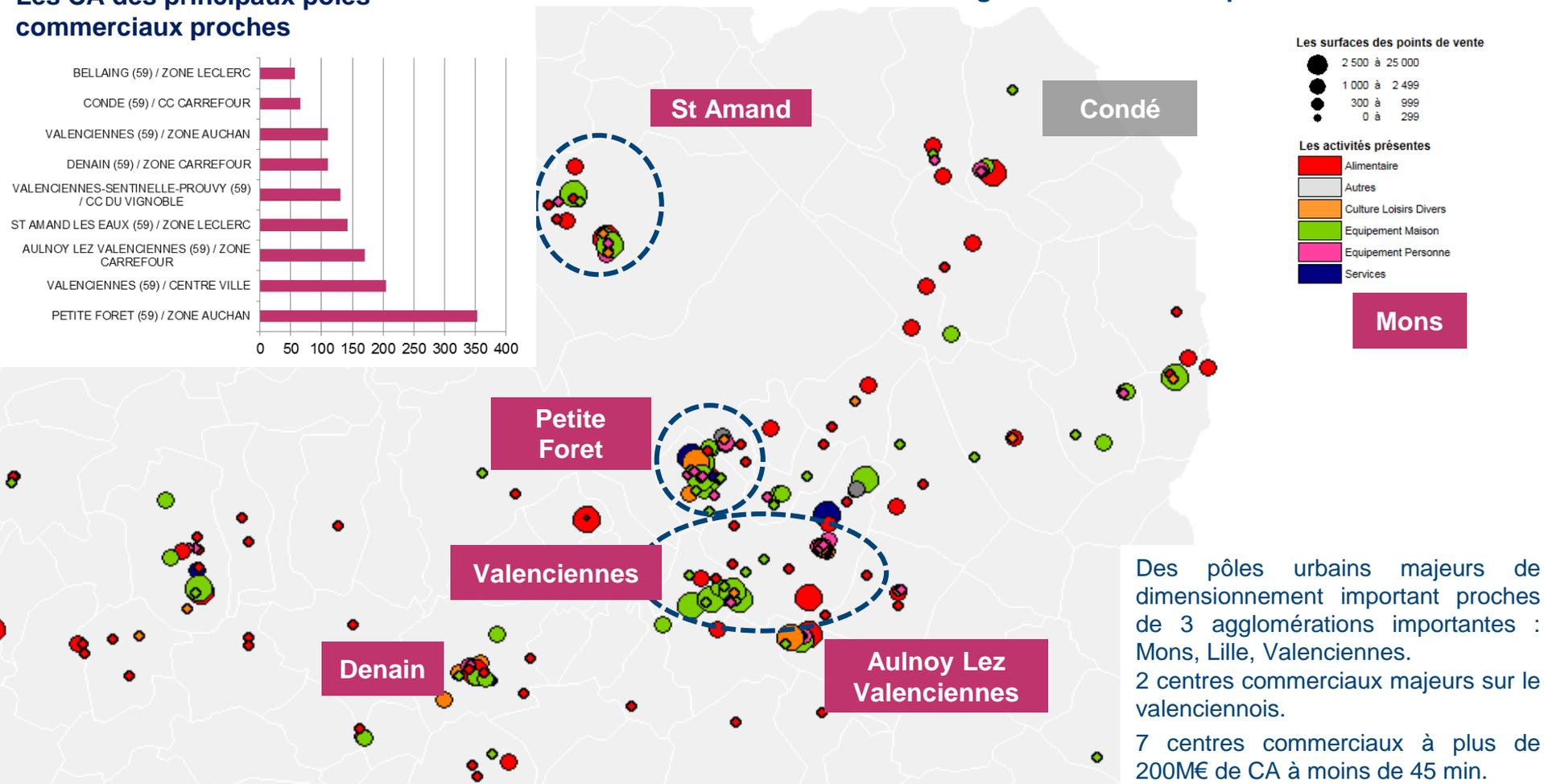
Des opportunités de faire ses achats ailleurs très importantes.

# UN CONTEXTE CONCURRENTIEL EXACERBE

## Les CA des principaux pôles commerciaux proches



## De nombreuses grandes surfaces à proximité de la commune



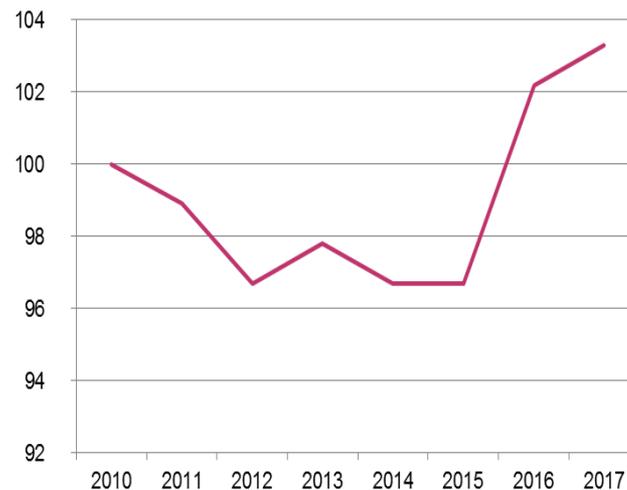
Des pôles urbains majeurs de dimensionnement important proches de 3 agglomérations importantes : Mons, Lille, Valenciennes.  
 2 centres commerciaux majeurs sur le valenciennois.  
 7 centres commerciaux à plus de 200M€ de CA à moins de 45 min.

# UNE HAUSSE DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE

## Les points de vente

Points de ventes	Commune de Condé	Poids de la commune de Condé	Poids de la CA Valenciennes Métropole	Poids en région NPC	Variation 2017/2010 Commune de Condé	Variation 2017/2010 région NPC
Culture, loisirs, divers	3	3%	8%	5%	0%	-9,1%
Equipement maison	9	9%	24%	17%	-27%	-4,2%
Equipement personne	13	13%	19%	13%	-27%	4,0%
Alimentaires	14	14%	22%	15%	0%	-0,5%
Services	58	60%	27%	50%	23%	8,2%
<b>Total général</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>+3,4%</b>	<b>3,0%</b>

## Evolution de la commune de Condé/Escaut



Dans l'ensemble de la commune, 105 établissements, hors autres commerces (non sédentaires, VAD...), 97 points de vente dont 7 de plus de 300m<sup>2</sup>. Un poids des familles de produits de la commune plus concentré que la moyenne sur l'alimentaire et les services, pour répondre à des besoins de proximité.

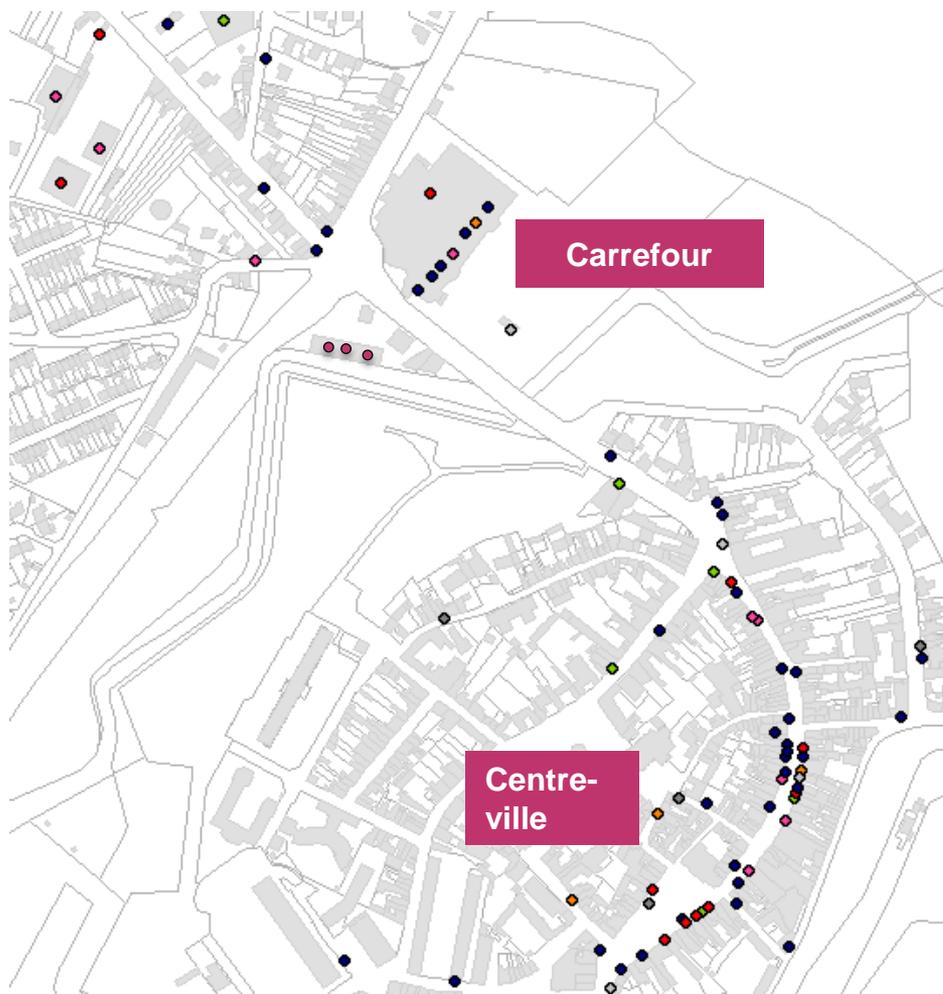
Une évolution globale proche de la moyenne régionale (NPC) entre 2010 et 2017 : +3,4% contre +3%. Seul le secteur des services gagnent des points de ventes, l'alimentaire est stable et le non-alimentaire perd des points de vente.



PREMIERE  
PARTIE

Une analyse de la  
vacance  
commerciale

# UN CENTRE-VILLE QUI RÉPOND À DES BESOINS DE PROXIMITÉ



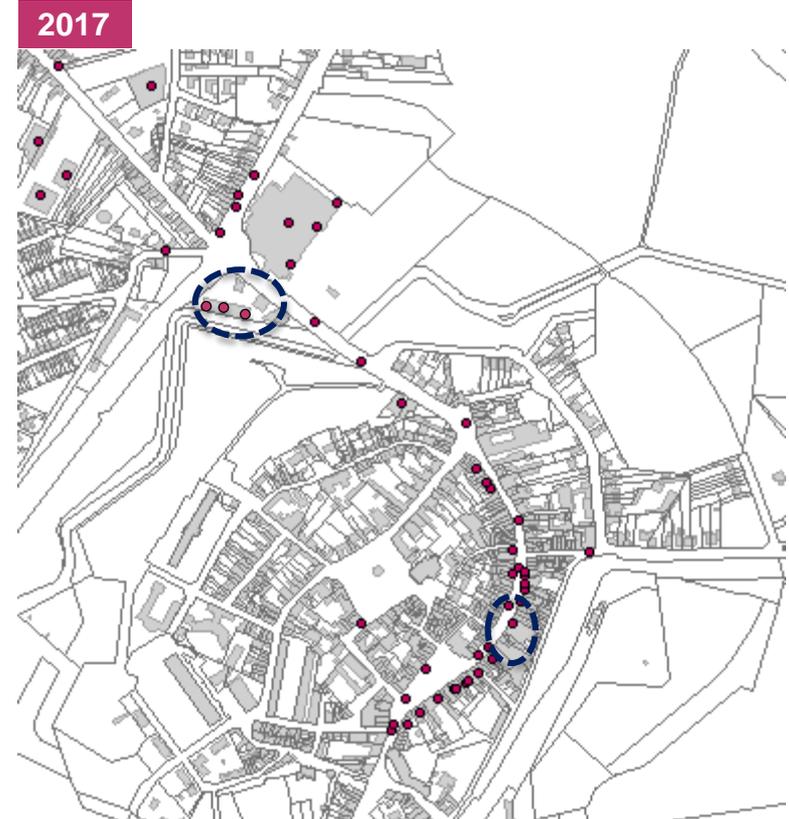
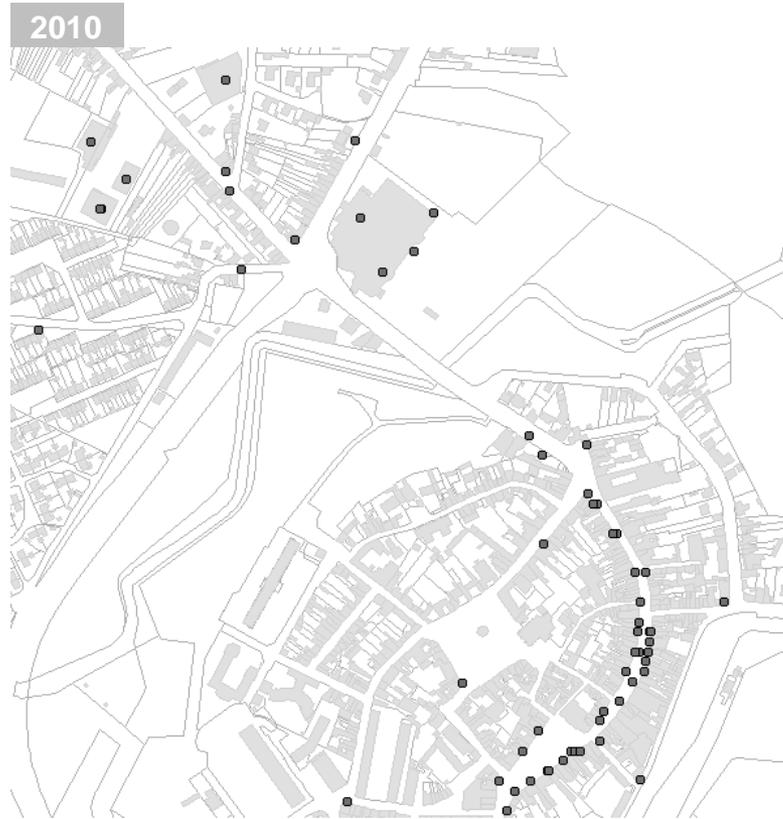
L'offre du centre-ville et de sa périphérie proche sont complémentaires.

Le centre-ville répond à des besoins de proximité du quotidien.

A part quelques points de vente, l'offre apparaît peu qualitative malgré un environnement patrimonial propice à l'accueil de boutiques plus haut de gamme.

La reconversion du Midas a accueilli des commerces qui auraient pu se trouver en centre-ville.

## UNE BAISSSE DU NOMBRE DE COMMERCE SUR L'AXE PRINCIPAL



Le gain de commerces semble à première vue assez limité sur la comparaison des 2 cartes entre 2010 et 2017, notamment sur l'axe principal qui traverse la commune. La zone Carrefour a gagné quelques points de vente. On observe l'apparition d'une rupture de linéaire sur la rue principale.

## DES SURFACES EN COURS DE RÉHABILITATION A VENIR

Sur l'axe principal, 3 opérations immobilières sont en cours ou à venir en plus de la rénovation de la place Delcourt :

- La surface commerciale de **Gorny** présente un linéaire de 20 m. Elle est localisée au 24 ,26 et 28 rue Gambetta. Cette surface est en location. La SIGH, s'intéresse à ce local pour y loger son agence qui jusqu'à présent était localisée place du Hainaut.
- L'îlot de la **Haynette** abritera d'un côté les locaux de l'UPTAS et de l'autre une résidence sénior de 25 logements. Les 2 immeubles qui seront créés seront séparés par espace piétonnier de qualité qui ouvrira l'îlot sur la voie d'eau arrière dans le prolongement de la rue Sainte Barbe.
- Une 3<sup>ème</sup> opération est envisagée dans le bas de la place Delcourt par SIGH qui souhaite entièrement réhabilité l'immeuble avec une ou deux cellules commerciales potentielles.



## QUELLES DISPONIBILITÉS IMMOBILIÈRES ?

Un recensement fait apparaître 13 cellules vacantes dans l'axe qui part de la place Delcourt, qui se prolonge sur la rue Gambetta et qui se termine place Rombault. Le centre-ville semble disposer d'une disponibilité importante au regard de la taille de la rue commerçante.

Néanmoins, plusieurs surfaces vacantes n'ayant pas de contact affiché en vitrine, on s'interroge sur la réelle disponibilité de ces cellules. L'ancienneté importante du dernier occupant amène aussi à se poser la question de l'état exact de certains locaux et des facilités à les commercialiser.

Un état des lieux est donc été réalisé, avec pour chaque local une fiche descriptive.



Vue de la rue  
Gambetta en centre-  
ville de Condé

# LES LOCAUX VACANTS DANS LE CENTRE-VILLE DE CONDÉ SUR ESCAUT

NUM	DENOMINATION DU LOCAL VACANT	CONDITIONS
1	Immeuble angle	Travaux a venir
2	Ancien commerce de bouche	A louer
3	En travaux SIGH	Travaux a venir
4	Estaminet	A vendre
5		A louer
6	La Maison de la ferme	Inoccupé depuis longtemps,, vendu, logements à venir ?
7	Chaussure Gorny	A vendre
8	Clandestine	Local en bon état, A louer
9	Cyprienne Fleuriste	Local en bon état, A louer
10	Armurerie	Inoccupé depuis longtemps (> 7 ans), hors marché
11	Urgence PC 59	appartements à louer
12	-	État dégradé, y compris aux étages, hors marché
13	DM coiffure	A vendre



1	42 PL DELCOURT
PRÉCÉDENT	GRAPHIC HAINAUT
DESCRIPTION DU BIEN	Immeuble en angle
SURFACE DE VENTE	100 m <sup>2</sup> actuel à déterminer après travaux
CARACTERISTIQUES DU BIEN	<b>EXEMPLE</b>
CONDITIONS GENERALES (LOCATION, ...)	
CONDITIONS FINANCIERES	
PROPRIÉTAIRE	SIGH
COORDONNEES DU CONTACT	03 27 43 25 01



### Recommandations :

Une opération de réhabilitation complète avec les 2 autres immeubles attenants serait utile et est en projet avec SIGH. Cela pourrait conduire à la création de 2 à 3 cellules. On recommande un commerce de proximité mais pas de restauration qui pourrait plutôt se localiser sur la place avec possibilité de terrasse (impossible ici).



# DES CELLULES DE NATURE DIFFÉRENTES

## 3 types de cellules commerciales

Types	Caractéristiques	Emplacements	Recommandations
<b>Cellules qui sont sorties du marché</b>	Vendues avec un projet, récemment louée, nécessitant de gros travaux. Succession en cours	1 3 5 6 11	Se rapprocher des acheteurs pour suivre leur projet et surveiller des demandes d'autorisations de travaux. Travailler sur un rachat avec un bailleur. Aider à la réalisation des travaux.
<b>Cellules disponibles à moyen terme</b>	Cellule à venir suite à projet immobilier Disponibles mais dont le loyer est trop élevé pour le secteur	2 12	Se rapprocher des bailleurs pour les sensibiliser à la nécessité d'être en adéquation avec la marché (rénovation, baisse de prix, cession, reconfiguration...).
<b>Cellules réellement disponibles</b>	Location auprès d'un agent qui s'en occupe, ne nécessitant pas de travaux lourds et loyer conforme au marché	4 7 8 9 10 13	Faciliter la promotion de ces surfaces Afficher sur la vitrine les activités possible en lien avec l'étude de potentiel et la configuration des lieux.

## QUELLES INTERVENTIONS POSSIBLES ?

Au regard de ces recommandations, Il faut pouvoir se doter d'outils pour pouvoir les mettre en œuvre.

- Mettre en place un droit de préemption, pour être informé voir racheter
- Animer un groupe de travail avec les principaux bailleurs pour affirmer la volonté de la Mairie, continuer à mettre à jour ce travail
- Lancer une concertation avec les commerçants pour expliquer le projet de la Mairie, voir redéfinir certaines lignes directrices
- Définir les types de commerces à accueillir pour chaque cellule identifiée, en lien avec l'étude de potentiel et la stratégie de la Mairie pour le centre-ville.

L'idée ici est de structurer la démarche pour reprendre en main les différentes opérations en cours dans le centre-ville et montrer que cela doit se faire en concertation avec les objectifs de la municipalité.





SECONDE  
PARTIE

Détermination du  
potentiel de  
développement  
commercial

## QUEL DÉVELOPPEMENT DE CONDÉ AUJOURD'HUI ?

Au regard de ce diagnostic, on observe que la commune de Condé apparaît plutôt bien dotée en besoin de base.

Alors qu'il existe un potentiel de consommation important, l'évasion se dirige néanmoins souvent vers les grandes agglomérations proches.

Ces zones proches ont la particularité de proposer une offre très étendue que le ville n'a pas, en particulier en non alimentaire.

Analysons plus précisément quels types d'enseigne peuvent être accueillis pour compléter l'offre actuelle, en examinant successivement :

- Les manques actuels

- La hausse des besoins

- Les changements de comportements de consommation

Il s'agit de propositions issues d'une analyse économique, il appartient ensuite au porteur de projet de faire sa propre étude de marché pour confirmer ce potentiel au regard du concept qu'il va chercher à développer. Il faut enfin noter que cette analyse est faite toutes choses égales par ailleurs et ne prend pas en compte les projets dont nous n'avons pas connaissance.

On recommande dans tous les cas des concepts innovants, qui n'entrent pas en concurrence directe avec ce qui existe déjà et qui apportent un réel « plus » aux consommateurs.

## QUEL DÉVELOPPEMENT AUJOURD'HUI ?

L'analyse des chiffres montre qu'il serait envisageable de compléter l'offre de moins de 300m<sup>2</sup> par 10 points de vente, pour des activités non présentes actuellement.

5 principes de bases sont retenus :

- Le rétablissement des linéaires commerciaux.
- Le positionnement seraient plutôt moyen/haut de gamme sur des concepts novateurs mêlant par exemple un peu de restauration et de dégustation sur place.
- Une réponse à des besoins de proximité.
- La possibilité de développer une activité existante dans ces créneaux on exploités.
- Une complémentarité avec l'offre existante.
- Une offre différenciée pour des clientèles qui ne se retrouvent pas dans l'offre actuelle.



Epicerie, crèmerie,  
boissons alcoolisées



Sport



Coiffure x2



Chaussure, parfumerie,  
habillement



Meuble

# ET DEMAIN ?

## Prospective alimentaire

Potentiel alimentaire en 2016  
**25,3 M€**

+3% de ménages supplémentaires  
+ 4% de dépenses commercialisables

Potentiel alimentaire en 2021  
**27 M€**  
Soit **1,8 M€** supplémentaires

54% de rétention sur la commune

Surplus de chiffre d'affaires  
alimentaire  
**1 M€**

## Prospective non-alimentaire

Potentiel non-alimentaire en 2016  
**27,8 M€**

+3% de ménages supplémentaires  
-0,5 % de dépenses commercialisables

Potentiel non-alimentaire en 2021  
**28,5 M€**  
Soit **0,7 M€** supplémentaires

35% de rétention sur la commune

Surplus de chiffre d'affaires  
non-alimentaire  
**0,2 M€**

## D'ICI 2021, DES BESOINS QUANTITATIFS ASSEZ LIMITÉS

1,2  
M€

Une hausse prévisible des besoins du fait de l'augmentation du nombre d'habitants et de leurs dépenses :

-> 1,2 M€ de CA potentiel supplémentaire.

+

2  
M€

Des besoins satisfaits en développant l'offre qui réduira l'évasion commerciale.

-> Liés à ce que les consommateurs vont chercher ailleurs : 23 M€ d'évasion qui échappent aux commerçants de la ville mais qui pourraient être ramenés à 21 M€ en revenant à la moyenne des territoires de tailles similaires, soit 2 M€ à récupérer.

+

1  
M€

L'attractivité du territoire n'est pas négligeable et la commune profite d'un équipement commercial intéressant. Des aménagements pourraient améliorer ce potentiel.

-> Déjà 70 M€ dépensés par des visiteurs, mais cela pourrait être mieux, et pourrait être porté à 71 M€ de CA, soit 1 M€ en plus.

=

4,2  
M€

**Soit un total de 4,2 M€ de chiffre d'affaires annuel potentiel d'ici 2021.**

## AU TOTAL, UN POTENTIEL LIMITÉ ?

Un potentiel immédiat de 10 points de vente supplémentaires, mais sur des segments bien précis et avec une mise en place échelonnée.

D'ici 5 ans, un CA complémentaire grâce à la hausse de la population et à une baisse de l'évasion commerciale. Cette hausse permet d'envisager 5 nouveaux points de vente, 3 en alimentaire et 2 en non alimentaire ; ce chiffre pourrait être amélioré avec de nouvelles dynamiques de comportements d'achats, qui pourraient générer une plus grande attractivité. Soit un total de 15 points de vente.

Cependant, il faut aussi prendre en compte le changement important qui s'opère au sein de l'activité commerce.

Il y a notamment des attentes des consommateurs, en particulier en matière de commerce de proximité au quotidien et de qualité, qui doivent être en adéquation avec sa population.

Un centre-ville attractif passe par la présence d'enseignes de proximité qui répondent à des besoins quotidiens.

Le lien entre le centre-ville et l'hypermarché Carrefour doit être renforcé pour inciter à aller dans les commerces proches (ex : tram gratuit entre Carrefour et le centre-ville).

Mais surtout les commerçants doivent s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs : commerces connectés, ambiances modernes, facilités des achats, circuits courts ...

# UNE ÉVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

## Constats

**Marché de consommation fragilisé :**  
croissance uniquement liée à un développement démographique soutenu

**Baisse de la fréquentation des centres commerciaux** (d'environ 0,5%/an)

**Diminution significative de la rentabilité**  
(Poids croissant des loyers)

**Développement généralisé de la vacance commerciale** (et aussi en périphérie)

**Croissance continue de la part de marché du commerce connecté** (9% du commerce de détail non-alimentaire)

## Tendances

### Nouveaux concepts :

Développement du snacking, du bio, de la vente directe

Importance des relais colis en zone rurale

Repositionnement des hard-discounts

Réduction des formats de la grande distribution alimentaire

Développement du crosscanal

### Nouvelles localisations du commerce :

Montée en puissance du commerce sur les lieux de flux (drives, gares, aéroports)

Commerces plus intégrés dans le tissu urbain

Choix stratégiques entre centre-ville, centres commerciaux et périphérie / entrée de ville

## UNE MISE EN ŒUVRE A TRAVAILLER

Le manière de développer cette offre complémentaire est délicate :

- elle doit se faire sur des concepts différenciant
- elle doit se localiser en renforçant les linéaires commerciaux pour une meilleure lisibilité
- elle nécessite de trouver des porteurs de projets

Une inquiétude apparait aussi avec le contournement nord de Valenciennes qui rendra plus accessible la zone commerciale Petite Forêt. Cependant, dans ce cas aussi, l'impact devrait être assez limité, pour peu que les commerçants de la ville se positionnent bien sur la proximité avec des concepts attractifs et développent une offre numérique (réseaux sociaux, plate-forme de marché comme mescommercantsdugrandhainaut.com).

En effet, le consommateur est en attente de proximité et n'a pas de raison d'aller chercher ses produits du quotidien trop loin. L'accessibilité améliorée de la zone commerciale renforcera plutôt les achats en non alimentaire qui ne sont aujourd'hui de toute façon pas fait sur la commune.

Et enfin, cette offre complémentaire doit en priorité s'installer en centre-ville, notamment l'alimentaire. Une offre non alimentaire de plus de 300m<sup>2</sup> pourrait avoir sa place en dehors de ce périmètre (ZC Carrefour, par exemple), mais sur une zone de chalandise élargie.

## ET AU REGARD DES LOCAUX VACANTS ?

Avec 5 locaux à louer, la disponibilité immédiate est finalement assez limitée. 2 à 3 locaux seront disponible en plus à moyen terme et 3 de plus à plus long terme après travaux. Pour 3 autres, il n'y a pas de visibilité.

Les locaux vraiment immédiatement disponible permettent d'accueillir 5 des 10 activités identifiées par l'étude. On recommande de faciliter les activités de commerce de proximité et les projets les plus qualitatifs.

Les emplacements ensoleillés de la place Delcourt doivent plutôt accueillir des terrasses, les autres emplacements plutôt des commerces alimentaires ou services de proximités. Crèmerie, épicerie et caviste plutôt sur la place Delcourt et non alimentaire plutôt dans la rue Gambetta.

Et enfin, on note aussi que plusieurs autres locaux actuellement occupés sont en vente. Pour un linéaire de 400m et une ville de la taille de Condé, cela représente beaucoup d'opérations en cours et de belles opportunités pour relancer une dynamique au centre-ville.

hautsdefrance.cci.fr



Contact :  
Tapio POTEAU  
t.poteau@hautsdefrance.cci.fr