



ÉTAT DES LIEUX DU COMMERCE & DU POTENTIEL ÉCONOMIQUE ARTISANAL DANS LES QUARTIERS DU NPNRU

"Des repères pour agir"



Vie et commerce au cœur des quartiers

Epareca

Sommaire

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	5
CRITÈRES RETENUS POUR LE DIAGNOSTIC COMMERCIAL DES POLARITÉS	6
1. Offre commerciale	6
2. Confort de l'équipement	7
3. Ambiance du site	7
4. Insertion urbaine	8
5. Dynamique urbaine	9
PRINCIPAUX CONSTATS	10
Des polarités au dimensionnement hétérogène	10
Une offre commerciale dépendante de la taille de la polarité	12
Une locomotive alimentaire nécessaire au rayonnement des polarités	12
Une offre de base souvent incomplète en hyper proximité	13
Un taux de vacance généralement contenu mais préoccupant dans les centres anciens	13
Des polarités plutôt accessibles mais souvent handicapées par un bâti obsolète	14
Un confort d'achat souvent dégradé	14
Un dynamisme étroitement lié à l'insertion urbaine des commerces	15
Un potentiel de redéploiement endogène incertain pour près d'une polarité sur deux	15
Des besoins d'intervention importants pour conforter le tissu commercial des quartiers	16
CONSTATS EN OUTRE-MER	17
LE POTENTIEL ÉCONOMIQUE, NOTAMMENT ARTISANAL DES QUARTIERS EN NPNRU	18
CONCLUSION	19

ÉDITO

Le nouvel état des lieux du commerce et de l'artisanat réalisé par Epareca constitue un véritable guide à destination des élus locaux et des acteurs de la politique de la ville, qu'ils soient nationaux (notamment, l'ANRU) ou locaux. Cette brochure, qui fait la synthèse des résultats de cette étude à l'échelle nationale, apporte l'éclairage nécessaire sur les enjeux de redéploiement économique, dans des quartiers souvent très différents, mais pour lesquels l'objectif du mieux vivre ensemble et de la diversification des fonctions reste central. L'élu que je suis sait à quel point il est nécessaire de disposer d'une photographie précise du commerce et de l'artisanat afin de préparer les projets de renouvellement urbain dont le développement économique est un volet indispensable.

Epareca reste plus que jamais mobilisé à vos côtés, pour que la politique de la ville voulue par le Gouvernement trouve sa concrétisation dans les quartiers.

Avec pour corollaire la revitalisation de l'économie de proximité.



CORINNE VALLS

PRÉSIDENTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION D'EPARECA

En application de son contrat d'objectifs et de performance avec l'Etat, Epareca intervient en appui des préfets et des collectivités territoriales, notamment sur les travaux de préparation des nouveaux programmes de rénovation urbaine, qui se traduisent localement dans les protocoles de préfiguration. A ce titre, notre établissement, à la fois observateur et acteur du développement économique, édite un nouveau fascicule méthodologique « **Des repères pour agir** » portant sur l'état du tissu économique des 216 quartiers « **d'intérêt national** » inscrits dans la géographie prioritaire de l'Agence nationale de rénovation urbaine. Il permet de tirer des enseignements sur les facteurs qui font encore défaut dans certains quartiers pour préserver la dynamique commerciale et artisanale : l'insertion urbaine, l'ambiance ou encore la diversité de l'offre. Epareca dispose également d'une évaluation du potentiel de développement des activités économiques, notamment artisanales essentielle pour détecter la nécessité ou l'intérêt à agir. L'ensemble de ces éléments nous permettra d'orienter notre action. Ils sont mis à la disposition de l'ensemble des collectivités concernées ainsi que des acteurs de la politique de la ville à travers le centre de ressources en ligne : cabville.fr.



VALÉRIE LASEK

DIRECTRICE GÉNÉRALE D'EPARECA



AVANT-PROPOS

La loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine du 21 février 2014 vise à favoriser un urbanisme assurant l'égalité entre les territoires, économe en ressources foncières et énergétiques, mieux articulé avec les politiques de l'habitat et du logement, de développement commercial et de transport et améliorant la qualité de vie des habitants. En application de cette loi, la géographie prioritaire de la politique de la ville a été révisée sur la base d'un indice de ressources des habitants. Parmi les territoires éligibles, figurent des quartiers de grands ensembles mais également des quartiers d'urbanisation ancienne, caractérisés par un parc de logements vieillissants et accueillant des populations précarisées.

Ce phénomène, associé à l'évolution des comportements d'achats et de l'expansion continue de la grande distribution en périphérie des villes, se traduit par une mutation profonde de l'appareil commercial de ces espaces urbains. La question de la redynamisation du commerce dans ces territoires est alors souvent érigée en politique publique locale prioritaire, inscrite dans les contrats de ville et les projets de renouvellement urbain.

Le commerce implanté dans les quartiers de la politique de la Ville souffre, dans un grand nombre de cas, d'une répartition spatiale inadaptée, d'une conception architecturale obsolète ainsi que d'un immobilier vieillissant et mal entretenu.

Structurés autour de centres commerciaux enclavés et mal desservis ou de rues marchandes historiques, les commerces connaissent également des difficultés liées à leur environnement (détérioration du contexte social, développement d'une concurrence périphérique attractive...). De plus, d'autres dysfonctionnements tels que des structures de propriété complexes peuvent contribuer à expliquer le manque de vitalité du tissu marchand.

Ces constats, ressentis et partagés par l'ensemble des acteurs œuvrant en faveur du développement local, de l'aménagement du territoire ou plus généralement

de la politique de la Ville, ont conduit Epareca, Etablissement Public National d'Aménagement et Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux, à lancer en 2008 et 2010 une première démarche d'état des lieux des activités commerciales dans les territoires prioritaires de la politique de la ville.

Suite à la refonte de la géographie prioritaire et à la mise en œuvre d'un nouveau programme de renouvellement urbain (NPNRU), l'Établissement, en partenariat avec l'Agence nationale pour la rénovation urbaine (ANRU), l'Assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat (APCMA), CCI France, la Caisse des Dépôts et Consignations et la SEMAEST, a décidé de renouveler cet exercice sur les quartiers d'intérêt national inscrits dans l'arrêté du 29 avril 2015 fixant la liste des quartiers prioritaires de la politique de la ville présentant les dysfonctionnements urbains les plus importants et visés en priorité par le NPNRU.

216 quartiers ont fait l'objet de cet état des lieux réalisé au cours du second semestre 2015 et basé sur l'exploitation de données sociodémographiques, et économiques, sur des relevés de terrain et sur des entretiens auprès de contacts locaux compétents en matière de rénovation urbaine et de développement économique. Pour chacun, un recensement et une analyse du tissu économique, artisanal et commercial ainsi que des préconisations opérationnelles ont été synthétisés dans un cadre de collecte des données.

Cet état des lieux permet de dresser une photographie de chaque polarité commerciale (centre commercial, rez-de-chaussée d'immeubles, place marchande, rue commerçante traditionnelle, ensemble de bâtiments isolés), de son environnement et des problématiques rencontrées afin de détecter les situations les plus fragiles et une analyse du potentiel de développement économique, notamment artisanal de ces quartiers afin que cette dimension soit mieux prise en compte dans les futurs projets de renouvellement urbain.

Saint-Etienne - Centre commercial et quartier Montreynaud



CRITÈRES RETENUS POUR LE DIAGNOSTIC COMMERCIAL DES POLARITÉS

Cinq critères principaux permettent d'évaluer l'état de santé d'une polarité commerciale: la qualité de l'offre commerciale, le confort de l'équipement, l'ambiance du site, l'insertion urbaine, la dynamique urbaine.

1. OFFRE COMMERCIALE

L'offre commerciale s'apprécie au regard de son importance, de sa diversité, de sa qualité et de sa pertinence.

Nature des problématiques qui peuvent expliquer la fragilité du tissu commercial

- *Hhvhvv* 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 turnover 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



Clermont-Ferrand -
Centre commercial
et quartier Les Vergnes



Angers - Centre commercial
Monplaisir - Quartier de l'Europe

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

La conception spatiale et l'aspect du bâti conditionnent le confort d'usage et la perception qu'ont les clients de la polarité.

Nature des problématiques qui peuvent expliquer la fragilité du tissu commercial

▪ Une conception spatiale obsolète

L'aménagement spatial de ces équipements commerciaux est le fruit d'une conception datée des années 60/70 (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 60/70 est dû en partie à l'absence de travaux de remise en état et d'entretien régulier depuis leur création.

3. AMBIANCE DU SITE

L'ambiance du site est l'impression



Amiens - Centre commercial et quartier Le Colvert

globale dégagée sur le site et ses abords (confort d'achat, sentiment d'insécurité, entretien et valorisation des espaces environnants...).

Nature des problématiques qui peuvent expliquer la fragilité du tissu commercial

▪ **Une ambiance négative renforcée par un sentiment d'insécurité élevé**

Un équipement peut être délaissé par sa clientèle en raison d'un climat d'insécurité, d'une 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 rassurer le client.

▪ **Une mise en valeur insuffisante des commerces conjuguée à un manque d'entretien des espaces de circulation environnants**

Un défaut d'aménagement intérieur des commerces et d'entretien des parties communes ou des espaces publics qui l'entourent contribue au développement d'une image négative de l'équipement commercial.

4. INSERTION URBAINE

La situation de l'équipement dans

le quartier, sa lisibilité (signalétique, éclairage, totem, etc.) ainsi que son accessibilité sont les éléments clefs de l'insertion urbaine.

Nature des problématiques qui peuvent expliquer la fragilité du tissu commercial

▪ **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 dépend de la distance, de la durée et de la pénibilité pour se



Allonnes - Centre commercial
Le Mail

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.

5. DYNAMIQUE URBAINE

Les caractéristiques de la zone de chalandise (zone géographique où se situe la clientèle potentielle), la présence d'équipements structurants à proximité (services publics, infrastructures scolaires, etc.) et le poids des autres pôles commerciaux environnants permettent d'évaluer la dynamique urbaine.

Nature des problématiques qui peuvent expliquer la fragilité du tissu commercial

▪ **Un marché potentiel peu porteur**

L'existence de barrières physiques (accessibilité) et/ou psychologiques (stigmatisation du quartier, 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. 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.



PRINCIPAUX CONSTATS

Dans le cadre de l'état des lieux des activités commerciales et artisanales dans les quartiers d'intérêt national accompagnés par l'ANRU, 182 quartiers ont été étudiés en France Métropolitaine. Dans ces quartiers, 741 polarités ou séquences commerciales ont été recensées, soit, en médiane, 3 polarités par quartier et 12 commerces mais avec de fortes disparités d'un territoire à l'autre. 4 quartiers ne comptent pas de commerce ou disposent seulement de commerces diffus qui ne présentent pas une unité de fonctionnement entre eux. A l'inverse, plus de 6 000 commerces sont recensés dans les quartiers de Marseille concernés par le NPNRU d'intérêt national.

DES POLARITÉS AU DIMENSIONNEMENT HÉTÉROGÈNE

On distingue 5 types de polarités ou séquences commerciales :

- **Des polarités d'hyper proximité**, qui comptent moins de 6 commerces.
- **Des polarités de proximité**, comptant 6 à 11 commerces.
- **Des polarités de quartier**, comptant 12 à 20 commerces. Elles ont vocation à rayonner au-delà des 500 mètres généralement accessibles à pied et s'inscrivent dans une logique de centralité de quartier.
- **Des polarités de quartier élargi**. Structurantes car souvent situées en limite de quartier et basées le plus

souvent sur des hyper ou des supermarchés, elles comprennent 21 commerces ou plus et bénéficient d'un rayonnement plus large que celui du quartier.

- **Des séquences commerciales en centres anciens ou faubourgs** structurées autour de rues marchandes traditionnelles.

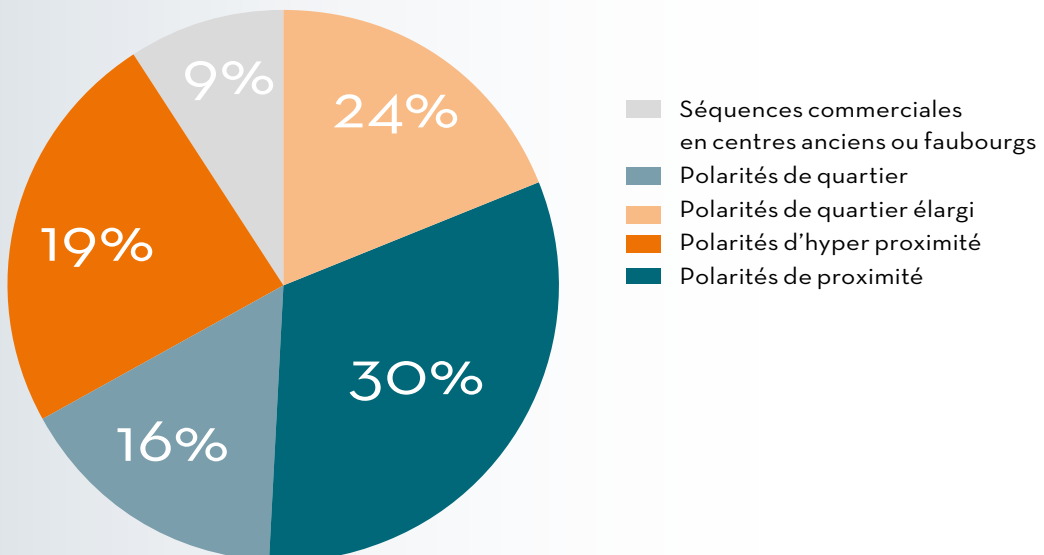
Plus de 50% des polarités se positionnent par leur dimensionnement dans une logique de proximité avec pour principale vocation de répondre aux besoins courants de la population.



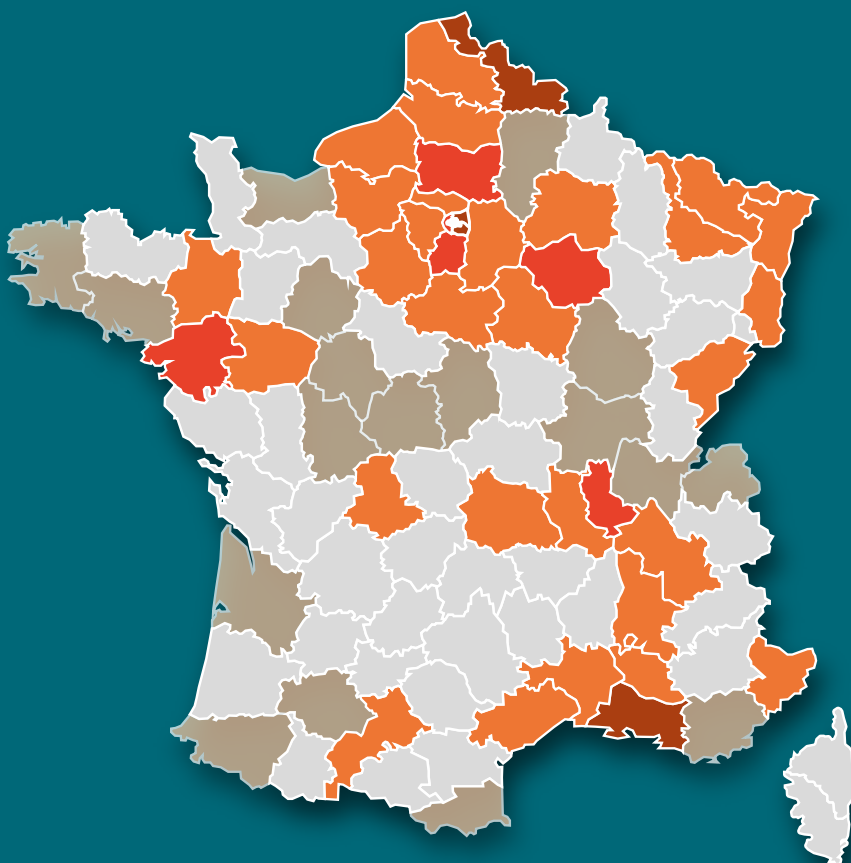
Metz - Centre commercial Sébastopol - Quartier Borny



Clermont-Ferrand - Centre commercial Les Vergnes - Quartier des Vergnes



NOMBRE DE QUARTIERS ÉTUDIÉS PAR DÉPARTEMENT :



■ ≥ 10 quartiers étudiés ■ De 5 à 9 quartiers étudiés ■ De 2 à 4 quartiers étudiés ■ 1 quartier étudié ■ Départements non concernés par l'étude

UNE OFFRE COMMERCIALE DÉPENDANTE DE LA TAILLE DE LA POLARITÉ

Un tiers des polarités dispose d'une offre commerciale insuffisante pour couvrir les besoins primaires de la population (absence de locomotive et/ou d'activité de première nécessité, offre peu diversifiée).

Un quart des polarités propose une offre peu qualitative ou peu pertinente (absence d'enseigne nationale, activités en doublon). Les polarités d'hyper proximité et les centres anciens sont les plus touchés, près de 50 % d'entre eux proposant une offre très limitée ou peu diversifiée. En effet, une polarité constituée de moins de 6 commerces aura plus de difficulté à proposer une offre complète de proximité. A l'inverse, un centre ancien (ou un faubourg) plus vaste accueille plus régulièrement des doublons d'activités voire comporte des activités moins qualitatives qui complètent le linéaire et évitent les dents creuses.

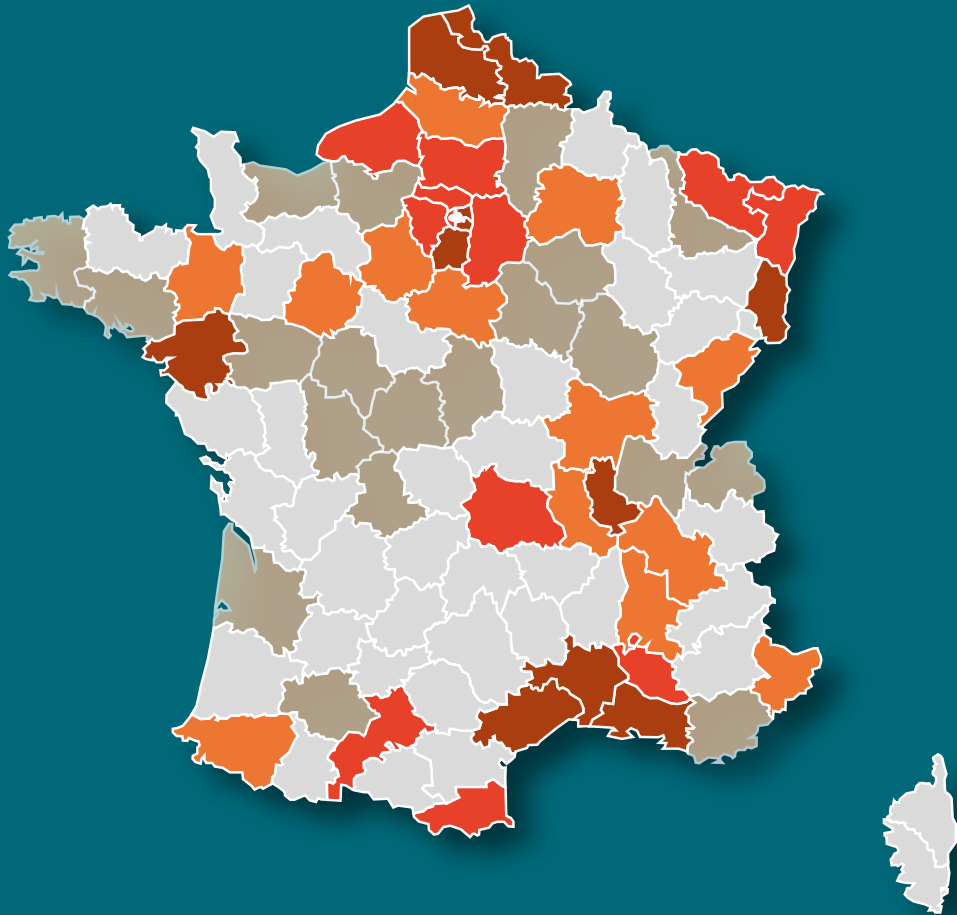
UNE LOCOMOTIVE ALIMENTAIRE NÉCESSAIRE AU RAYONNEMENT DES POLARITÉS

Deux tiers des polarités de quartier élargi et la moitié des polarités de quartier proposent une offre variée (commerces de base, équipement de la personne et de la maison, services...), structurée au sein d'un centre ou d'une galerie commerciale (e).

La présence de locomotive alimentaire sous enseigne (supérette, moyenne ou grande surface ayant un rôle majeur et moteur au sein de la polarité) est un des facteurs expliquant ces résultats et la capacité de rayonnement de ces polarités (2/3 des polarités élargies en disposent).

A contrario, la moitié des polarités n'accueille pas de locomotive alimentaire ou d'enseigne nationale, notamment les polarités d'hyper proximité.

NOMBRE DE POLARITÉS RECENSÉES PAR DÉPARTEMENT :



≥ 15 polarités
 De 10 à 14 polarités
 Entre 5 et 9 polarités
 Moins de 5 polarités
 Départements non concernés par l'étude

UNE OFFRE DE BASE SOUVENT INCOMPLÈTE EN HYPER PROXIMITÉ

La présence d'activités de première nécessité (Boulangerie/pâtisserie, Pharmacie, Tabac Presse, Café Bar PMU) concoure également à la qualité et la pertinence de l'offre. Ces activités, jugées « incontournables » pour répondre aux besoins de proximité courants ou quotidiens d'une population souvent captive ou peu mobile, sont absentes ou peu représentées dans 40 % des polarités. 84 % des polarités d'hyper proximité souffrent de ce manque alors que 77 % des polarités de quartier élargi disposent d'une offre de base complète.

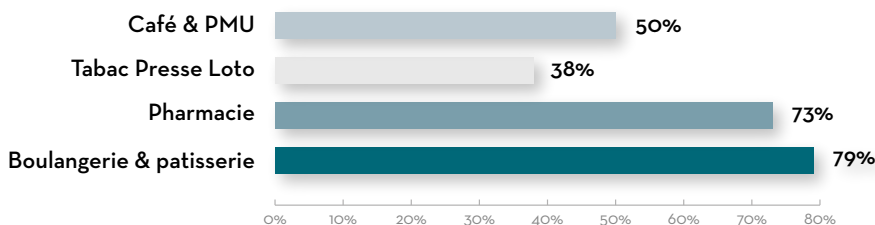
UN TAUX DE VACANCE GÉNÉRALEMENT CONTENU MAIS PRÉOCCUPANT DANS LES CENTRES ANCIENS

Le taux de vacance commerciale est un bon indicateur du dynamisme et de l'état de santé d'une polarité. Il s'élève à 20 % en moyenne pour l'ensemble des polarités mais avec de forts écarts.

Un quart des polarités n'est pas concerné par la vacance et un quart a un taux inférieur à 15 % ce qui peut être considéré comme un niveau normal de rotation commerciale.

Cependant, un quart a un taux de 30 % ou plus de locaux inoccupés, seuil au-delà

PRÉSENCE DES ACTIVITÉS INCONTURNABLES SUR L'ENSEMBLE DES POLARITÉS





Perpignan - Centre ancien

duquel la dynamique pourra difficilement être inversée.

Avec un taux de vacance moyen de 35%, les centres anciens (ou faubourgs) sont les plus fragilisés. Sept territoires présentent des enjeux d'envergure sur ce point : Marseille, Alès, Béziers, Perpignan au Sud, Denain, Mulhouse (péri-centre) et Roubaix au Nord.

DES POLARITÉS PLUTÔT ACCESSIBLES MAIS SOUVENT HANDICAPÉES PAR UN BÂTI OBSOLÈTE

La morphologie (conception spatiale, aspect du bâti) est un facteur majeur du bon fonctionnement d'une polarité. En effet, une offre commerciale, même diversifiée et de qualité, peut être délaissée par le consommateur si le bâti est vieillissant ou si elle est peu accessible.

La conception spatiale est satisfaisante pour 71% des sites (polarité et leurs abords).

Pour 60% des sites, l'accès aux commerces est aisé même si, un quart des polarités souffre de ruptures physiques (emmarchements, routes...) ne permettant pas nécessairement au chaland de passer devant la totalité des commerces. La simplicité des parcours contribue au confort d'achat pour 57% des polarités.

Comparativement à l'offre, les résultats sont moins dépendants de la taille de la polarité (polarités de proximité : 77% ; polarités de quartier : 80%). Cependant, les centres anciens restent très impactés puisque 4 sur 10 disposent d'une conception spatiale problématique.

L'aspect du bâti a également une influence sur l'image et la fréquentation du pôle. 43% des polarités présentent une structure en mauvais état, dégradée ou vétuste. Seuls 8% des polarités sont implantées dans une structure récente ou neuve.

UN CONFORT D'ACHAT SOUVENT DÉGRADÉ

L'ambiance est un critère déterminant de l'attractivité des polarités. Or, elle est négative pour 40% des sites.

Plusieurs facteurs y concourent :

- **Les commerces sont dans l'ensemble bien entretenus mais l'offre est rarement mise en valeur, en particulier pour les centres anciens où la vacance renforce l'impression d'abandon dans 47% des cas.**
- **L'absence d'animation commerciale concerne 3/4 des polarités, principalement celles d'hyper proximité et de proximité.**



Soyaux - Centre commercial du Champs de Manoeuvre - Quartier Champs de Manoeuvre

- Dans 2/3 des cas, les espaces publics environnant sont en mauvais état voire dégradés.
- Le sentiment d'insécurité qu'il soit la conséquence de faits réels (vols, incivilités trafics etc.) ou simplement ressenti est fort pour près d'1/3 des polarités, principalement dans les quartiers anciens, où il atteint 46 %.

UN DYNAMISME ÉTROITEMENT LIÉ À L'INSERTION URBAINE DES COMMERCES

L'insertion urbaine est bonne pour près de la moitié des polarités (47%). Toutefois, elle pénalise le fonctionnement de 50% des polarités d'hyper proximité et de type centre ancien.

La situation de l'équipement dans le quartier peut en partie expliquer ce résultat. Elle est favorable à leur rayonnement pour 33% des polarités (notamment pour les polarités de quartier, qui bénéficient d'une bonne localisation pour 50% d'entre elles) alors qu'elle pénalise le fonctionnement d'un tiers des sites (principalement les centres anciens, 49%, et les polarités d'hyper proximité, 44%).

Elle va de pair avec les critères de commercialité indispensables au bon fonctionnement des équipements. Pourtant,

on constate qu'un tiers des polarités sont peu visibles.

De même, la lisibilité de l'équipement est faible dans 62% des cas, notamment pour les polarités d'hyper proximité, d'autant que la signalétique est défailante et l'éclairage insuffisant pour 59% des polarités. Qui plus est, l'architecture de l'équipement est banale, sans capacité à créer un signal fort pour des sites.

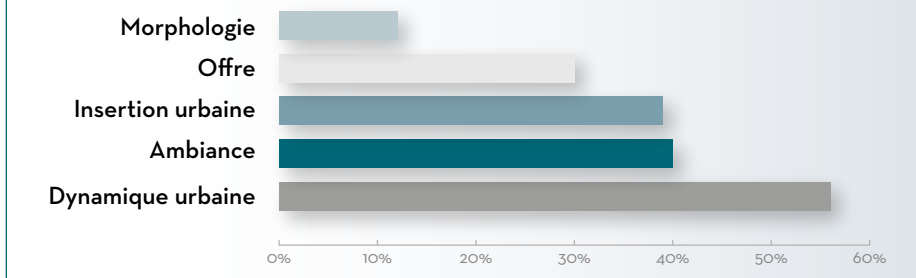
Enfin, en termes d'accessibilité (desserte du site par les transports en commun, qualité des cheminements piétons, présence d'axes routiers d'importance à proximité et de parkings dédiés), un tiers des pôles sont moins bien pourvus. Ce sont majoritairement les polarités d'hyper proximité et de type centre ancien qui sont à l'écart des flux.

UN POTENTIEL DE REDÉPLOIEMENT ENDOGÈNE INCERTAIN POUR PRÈS D'UNE POLARITÉ SUR DEUX

La présence de barrières physiques ou psychologiques constitue un frein au fonctionnement des commerces pour plus de 30% des polarités. Sans modifications majeures de l'environnement, le redéploiement de ces polarités paraît difficilement envisageable.

En outre la moitié des polarités souffrent

PRINCIPAUX FACTEURS QUI FRAGILISENT LA POLARITÉ



d'une concurrence périphérique, principalement des discounters (présents dans 39% des quartiers) ou de grands centres commerciaux qui créent une évasion forte dans un tiers des cas.

A contrario, la tenue d'un marché forain ou la présence d'équipements structurants à proximité peuvent avoir des retombées positives sur la fréquentation des sites. C'est, notamment, le cas pour un tiers des polarités de quartier ou de quartier élargi.

DES BESOINS D'INTERVENTION IMPORTANTS POUR CONFORTER LE TISSU COMMERCIAL DES QUARTIERS

La moitié des polarités connaissent des difficultés, principalement liées à leur environnement. Toutefois, certaines sont plus exposées car elles concentrent plusieurs handicaps (voir graphique ci-dessus).

Comparé aux résultats de l'état des lieux réalisé en 2008 et en 2010 (240 polarités communes en fonction du redécoupage

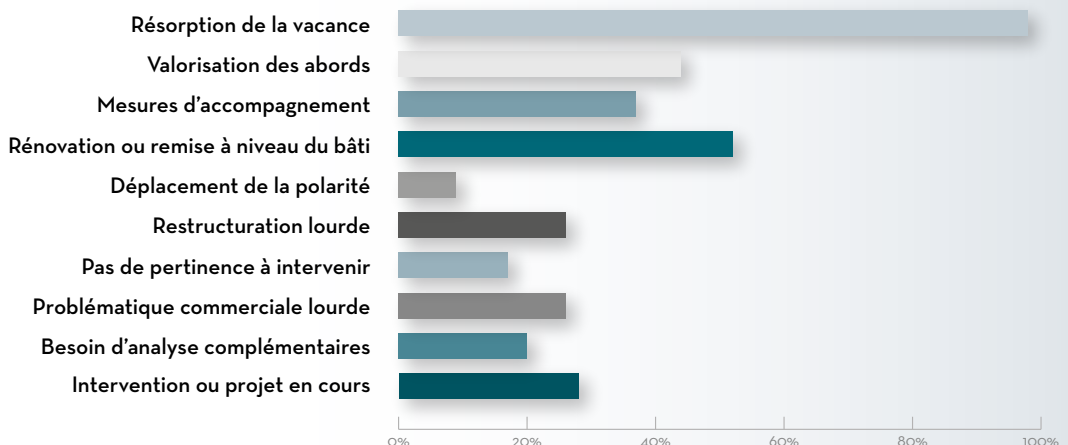
des quartiers), seulement 28% ont connu une amélioration dans le cadre du premier programme de rénovation urbaine. A noter que 16 de ces polarités ont bénéficié ou font l'objet d'une intervention d'Epareca.

Si la majorité des polarités ne présente pas de problématique importante, 243 polarités ont un fonctionnement qui mériterait d'être optimisé ou repensé dans le cadre d'un soutien public.

En particulier, toutes présentent un enjeu de résorption de la vacance qui pourrait être solutionné par l'engagement de programmes d'actions plus ou moins lourds (voir graphique ci-dessous).

Dans la moitié des cas, ressort un enjeu de valorisation du bâti ou des abords qui pourrait être pris en charge par les acteurs locaux (propriétaires et collectivités).

30% sont touchées par une problématique lourde qui pourrait nécessiter une recomposition et un repositionnement en profondeur de l'offre commerciale.





CONSTATS EN OUTRE-MER

L'armature commerciale y est généralement très traditionnelle et compte peu de grandes surfaces, dont le développement est récent. 20% seulement des pôles disposent d'une locomotive alimentaire.

Le nombre de polarités est faible – à peine 2 polarités en moyenne par quartier – mais elles sont le plus souvent de taille importante et complétées par une offre non sédentaire attractive. Les taux de vacance sont inférieurs à ceux de la métropole: 13% en moyenne.

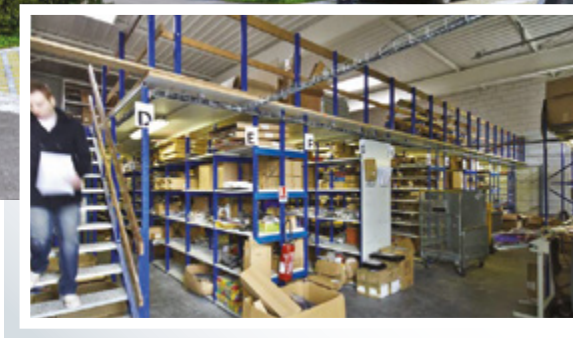
Les principaux facteurs de fragilisation sont toutefois identiques à ceux repérés pour les polarités commerciales métropolitaines: l'insertion urbaine, la dynamique urbaine (notamment la concurrence) et les problèmes d'ambiance, ce dernier item étant sensiblement plus prégnant qu'en métropole. Ces polarités commerciales cumulent davantage de handicaps dans les départements d'outre-mer que sur le reste du territoire national: plus de 60% comptent au moins deux handicaps.

Logiquement, les polarités qui appellent une intervention sont donc en proportion plus nombreuses qu'en métropole: 46 polarités sont dans ce cas, soit plus des 3/4 des polarités identifiées. Il s'agit d'un enjeu de valorisation des abords dans 90% des situations (accès, stationnement, signalétique), d'intervention lourde sur 7 sites.

Il apparaît enfin, de manière toutefois différenciée selon les départements, un fort besoin en ingénierie stratégique amont, préalable à tout engagement opérationnel.



Exemple de pôle artisanal réalisé par Epareca à Bruay-sur-l'Escaut



LE POTENTIEL ÉCONOMIQUE, NOTAMMENT ARTISANAL DES QUARTIERS EN NPNRU

L'état des lieux va, pour la première fois, apporter un éclairage sur le volet économique, notamment artisanal, afin de mesurer le dynamisme entrepreneurial et de détecter les quartiers propices à l'installation de nouvelles activités économiques. Cette capacité à capter de l'activité repose sur l'accessibilité routière et par les transports en commun, les disponibilités foncières affectables à des activités économiques, les services aux entreprises et aux salariés dans le quartier ou à proximité immédiate, et l'image d'ensemble telle que ressentie par les acteurs économiques locaux.

L'état des lieux montre que ces quartiers se caractérisent par une faible lisibilité du tissu économique, et par des stratégies d'intervention publique basées

sur la vente de foncier d'échelle communale voire intercommunale. Ainsi des offres généralement pléthoriques de foncier viabilisé, voire bâti, existent indépendamment de toute logique de renouvellement urbain : les collectivités se tournent d'abord vers les opportunités mobilisables dans le cadre de stocks et de réserves existantes.

Par ailleurs, les taux de création d'entreprises sont élevés dans ces quartiers, mais avec tout autant de radiations, ce qui ne fait pas ou peu progresser le tissu économique local.

Enfin, de multiples acteurs œuvrent à l'accompagnement des entrepreneurs, avec un parcours « résidentiel » économique qui tend à sortir des quartiers les entreprises qui se développent.



CONCLUSION

Les contrats de ville et le nouveau programme national de renouvellement urbain (NPNRU) ont érigé le développement économique parmi les priorités d'intervention. Les activités commerciales et artisanales forment un tissu économique essentiel à la vie et au redéploiement des quartiers. La programmation d'actions en faveur de leur développement doit reposer sur une connaissance de l'existant et une identification fine des enjeux propres à chaque quartier.

Outil de veille et d'expertise, l'état des lieux a permis de caractériser les activités commerciales et artisanales situées dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville à l'aune des projets urbains envisagés. Il expose une vision exhaustive permettant de connaître la situation et le fonctionnement de chaque polarité commerciale et d'apprécier leurs difficultés éventuelles

et les actions à mettre en œuvre pour conforter leur attractivité.

Proposant une information et des recommandations directement exploitables par tous les acteurs de la politique de la ville tant nationaux (ANRU, Caisse des dépôts et consignations, CGET, ONPV, etc.) que locaux (collectivités, services déconcentrés de l'Etat, chambres consulaires, etc), son ambition est d'aider à la préparation des futurs projets de renouvellement urbain et de détecter la nécessité ou l'intérêt à agir de la puissance publique. Une intervention publique d'autant plus justifiée lorsqu'une intervention lourde s'impose pour maintenir une offre de proximité et que l'initiative privée fait défaut.

Pour aller plus loin, retrouvez les résultats qui vous concernent sur etatdeslieux.epareca.org

