

2005

# Étude Commerce et Artisanat sur le territoire des Trois Cantons



## Préconisations



*A. Rappel méthodologique*

*B. Volet stratégique*

*C. Volet d'actions court terme*

# A

---

## Rappel méthodologique

## Déroulement général de l'étude

Diagnostic	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Environnement</i></li><li>• <i>Offre commerciale</i></li><li>• <i>Demande</i></li></ul>
Prospectives et scénarios	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Enjeux</i></li><li>• <i>Évolutions à horizon 2010</i></li><li>• <i>Potentiels de développement</i></li><li>• <i>Proposition de scénarii de développement</i></li></ul>
Préconisations	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Volet stratégique</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ <i>Approfondissement de la stratégie retenue (organisation et développement commercial)</i></li></ul></li><li>• <i>Volet court terme</i><ul style="list-style-type: none"><li>➤ <i>Axes d'orientation et thématiques d'intervention (Fiches actions)</i></li></ul></li></ul>

# B

---

## Volet stratégique :

*Proposition d'organisation et de développement commercial*

1. Rappel des enjeux à moyen terme
2. Le scénario retenu
3. Développement de la stratégie retenue

# 1. Rappel des enjeux à moyen terme

- **Éléments de cadrage**

- Dynamique démographique peu favorable à la consommation
- Des axes routiers qui favorisent les évasions vers Sedan
- Pas de structuration autour d'un pôle principal. Carignan pôle excentré

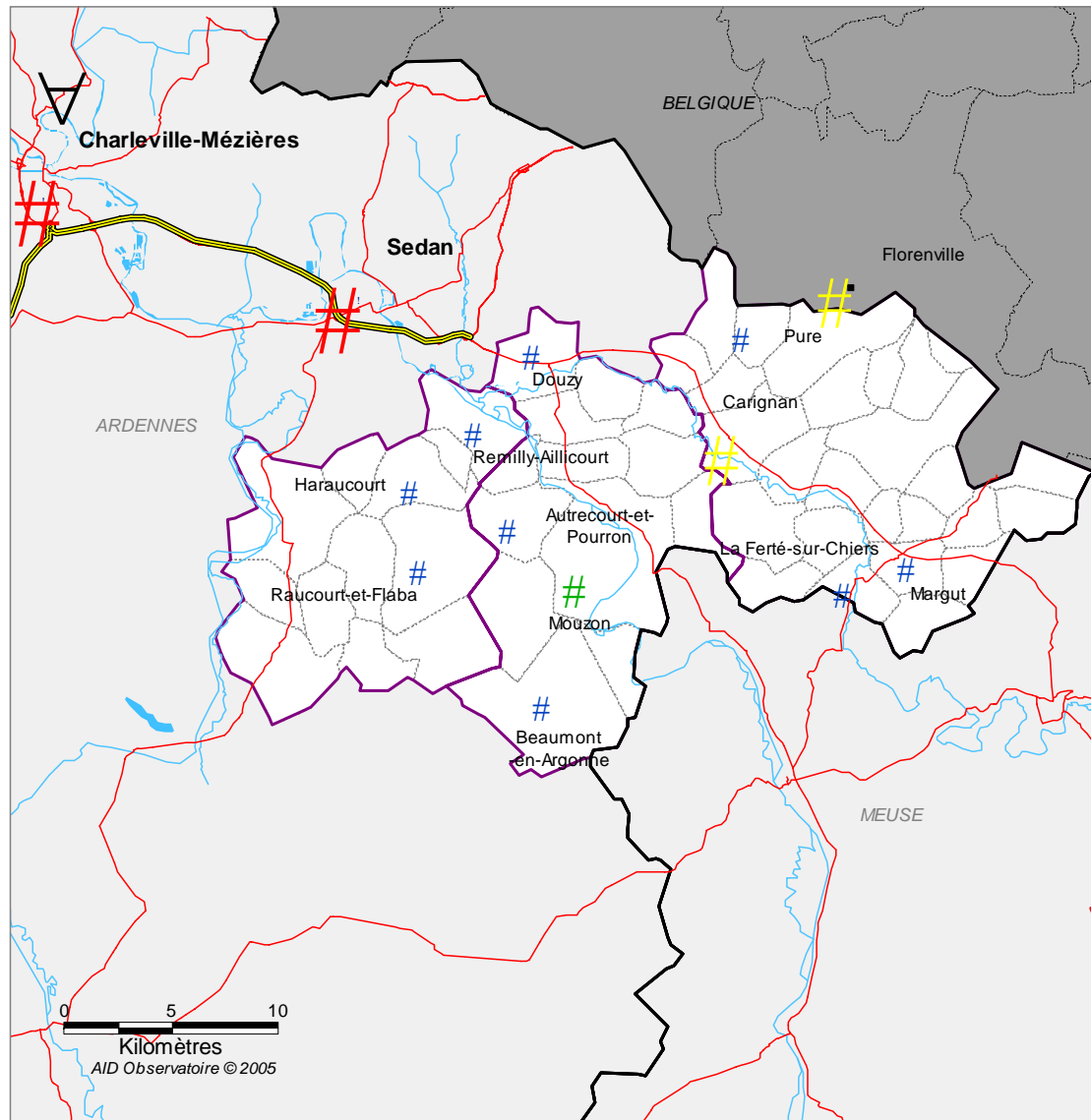
- **Offre commerciale**

- Un pôle secondaire en cours de densification, notamment en alimentaire, un pôle relais fragilisé, pas de pôle majeur
- Une faiblesse quantitative et qualitative sur les pôles de proximité avec des enjeux de maintien (gestion des transmissions, reprises)
- Enjeux de traitement qualitatif et de valorisation (Carignan, Intermarché Carignan, Proxi Raucourt...)
- Des pôles d'attraction concurrentiels très proches

- **Analyse de la demande**

- Niveaux d'évasion très élevés, même en alimentaire
- Plus de la moitié de l'évasion à destination de l'agglomération sedannaise

# Hiérarchie des pôles



- # Pôle majeur
- # Pôle secondaire
- # Pôle relais
- # Pôle de proximité

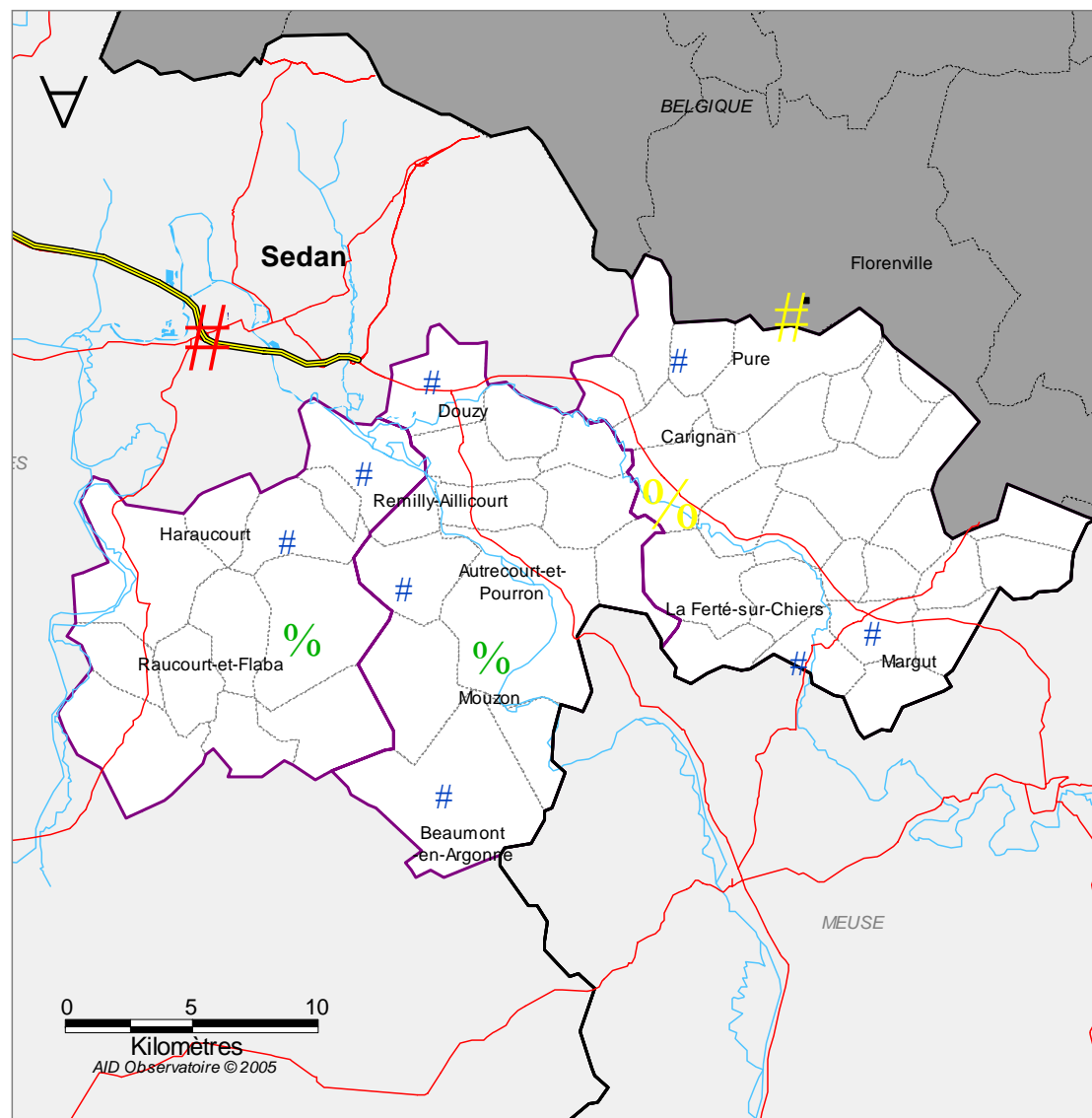
- Autoroutes
- Routes principales
- Cantons
- Départements
- Cours d'eau
- Fleuves et lacs
- Forêt et bois

## 2. Stratégie de polarisation

**Objectif :** Densification du pôle principal. Réduction des évactions

	Principes, moyens de mise en oeuvre
<b>Carignan Blagny</b>	<b>Renforcement et développement de l'offre</b> <u>Centre-ville</u> : densification de l'offre en complémentarité de l'existant en alimentaire et non alimentaire (équipement de la personne) <u>Périphérie</u> : Diversification de l'offre et évolution qualitative, renforcement en bricolage jardinage Repositionnement / modernisation d'Intermarché
<b>Mouzon</b>	<b>Évolution maîtrisée de l'offre / Maintien d'une offre de proximité</b> <u>Centre-bourg</u> : maintien de l'attractivité en soutenant l'offre alimentaire en commerce traditionnel
<b>Raucourt</b>	<b>Maintien / renforcement d'une offre de proximité</b>
<b>Pôles de proximité</b>	<b>Maintien et préservation d'une offre de proximité</b>

## 2. Stratégie de polarisation



- Pôle majeur
- Pôle secondaire
- Pôle relais
- Pôle de proximité
- # Maintien
- % Renforcement

- Autoroutes
- Routes principales
- Cantons
- Départements
- Cours d'eau
- Fleuves et lacs

## 4. *Développement de la stratégie retenue*

### Précautions d'usage



*Les planches suivantes présentent pour chaque pôle de la Communauté de Communes des Trois Cantons une estimation des capacités de développement restantes.*

*Il s'agit ici de valeurs de cadrage ayant pour objet de servir d'indicateur lors de la mise en œuvre du Schéma de Développement Commercial.*

*En aucun cas ces valeurs constituent un objectif de surfaces à produire.*

## 5. Hypothèse de renforcement

### Formes de distribution :

→ Renforcement de l'offre en grandes surfaces

- Équilibre CT / GS en alimentaire : 22% / 78% (contre 24% / 76% en 2004)

- Équilibre CT / GS en non-alimentaire : 49% / 51% (contre 55% / 45% en 2004)

### Évasion :

→ Renforcement de l'emprise commerciale

- Taux d'évasion : 56 % contre 59 % en 2004

### Potentiel de développement grande surface, en équivalent m<sup>2</sup> :

Familles de produits	Potentiel de développement en m <sup>2</sup>
Alimentaire	-
Éq de la personne	50 à 100
Éq de la maison	850 à 1000
Culture, loisirs	300 à 350
Total	1 200 à 1 500

## 6. Carignan Blagny

### **Objectif**     **Structurer et organiser le développement**

#### Commerce de plus de 300 m<sup>2</sup> :

##### → Alimentaire

- Pas de développement
- Transfert d'Intermarché ( par exemple sur Wé )

##### → Non alimentaire

- Création d'une enseigne en bricolage, jardinage (800 à 1000m<sup>2</sup>),
- Développement de l'existant en petit mobilier, électroménager (200 à 400m<sup>2</sup>)

#### Commerce de moins de 300 m<sup>2</sup> :

- Alimentaire
- Équipement de la personne, décoration

#### Mesures d'accompagnement :

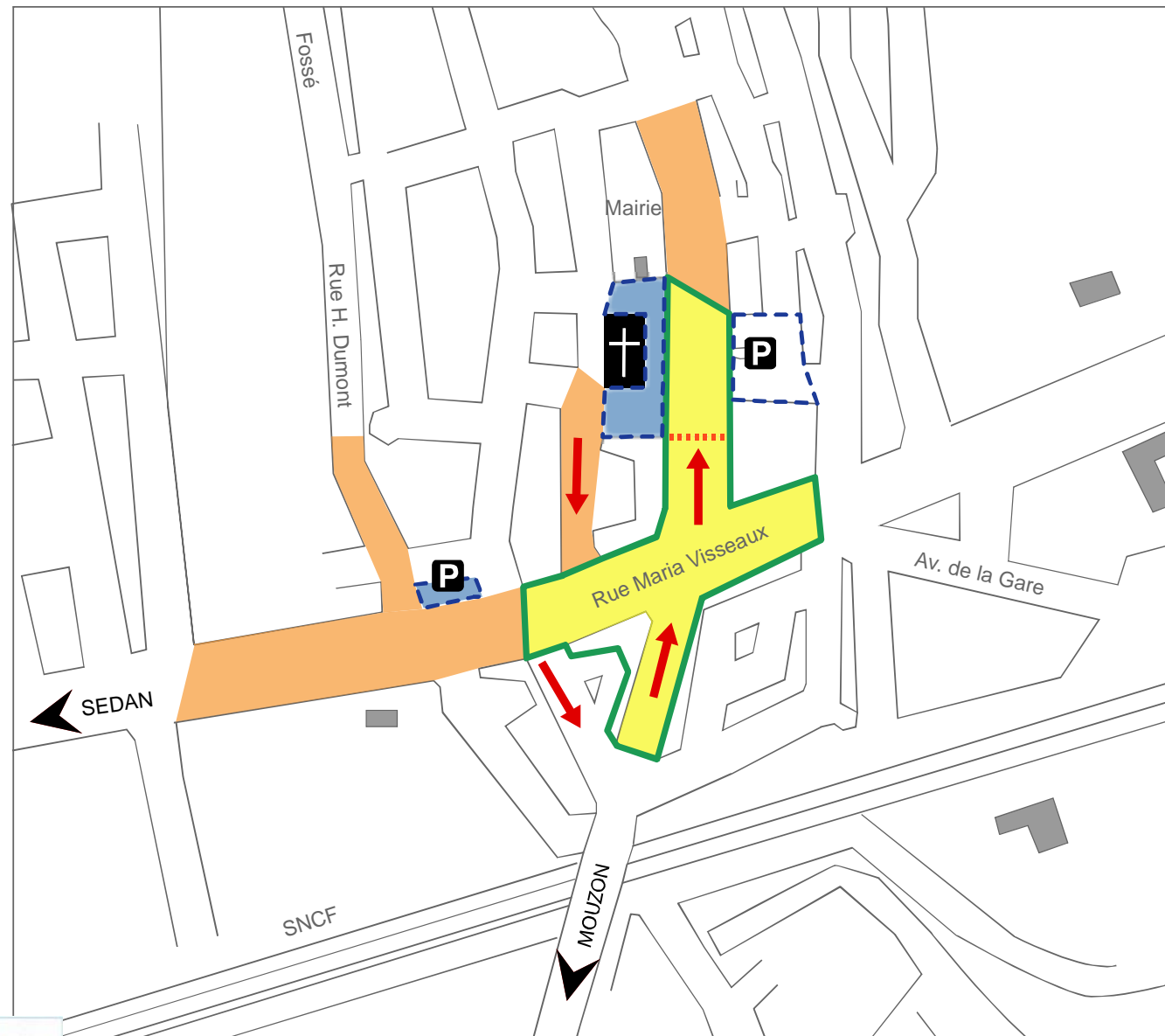
##### **En centre-ville :**




- Traitement qualitatif des façades et des vitrines commerciales (OPAH + FISAC)
- Aménagement du carrefour :
  - . Traversées piétonnes
  - . Flux routiers
- Matérialisation et aménagement d'un circuit piéton
- Requalification des locaux vacants non recommercialisables




##### **En périphérie :**

- Gestion du bâtiment Intermarché vacant

## 6. Carignan Blagny



-  Sens unique à créer
-  Espaces piétons à développer
-  Stationnement à aménager

-  Rues commerçantes
-  Rues en mutation
-  Stationnement

## 7. Mouzon

### **Objectif**     **Structurer et organiser le développement**

#### Commerce de plus de 300 m<sup>2</sup> :

- Alimentaire par extension de l'existant et transfert si besoin (modernisation)

#### Commerce de moins de 300m<sup>2</sup> :

- Alimentaire,
- Services,
- Tabac / presse,
- Coiffure,
- Fleuriste...

#### Mesures d'accompagnement :

##### **Centre-Ville**

- Repositionner Shopi au cœur du linéaire marchand
- Favoriser les liaisons piétonnes entre l'offre commerciale et les services publics (Poste, bibliothèque)
- Suivi des transmissions reprises
- Requalification des locaux vacants non recommercialisables

##### **Périphérie**

- Limiter le développement à la seule enseigne présente (Mutant)

### **Objectif** Conforter le commerce de proximité

#### Supérette :

- Faire évoluer l'enseigne Proxi sur une taille proche de 300 m<sup>2</sup>, si possible en centre-bourg

#### Commerce de moins de 300m<sup>2</sup> :

- Alimentaire
- Tabac / Presse
- Services
- Coiffure...

#### Mesures d'accompagnement :

- Définition d'un périmètre de centralité commerciale
- Suivi des transmissions reprises
- Requalification des locaux vacants non recommercialisables

#### Commerce de moins de 300m<sup>2</sup> :

- Maintien de l'offre existante

#### Mesures d'accompagnement :

- Préservation du dernier commerce
- Suivi des transmissions reprises
- Requalification des locaux vacants non recommercialisables

# 10. Développement de la stratégie retenue

## 10.1 Éléments complémentaires

### Environnement commercial et urbain :

- Amélioration de la qualité urbaine en centre-ville et en périphérie
- Développement de la signalétique commerciale, notamment sur les pôles relais et les pôles de proximité
- Gestion de la qualité commerciale sur les espaces commerciaux :
  - mise en place d'une Charte de qualité environnementale et architecturale
  - mutualisation du stationnement en cas d'un développement sur Wé

# 10. Développement de la stratégie retenue

## 10.6 Éléments complémentaires

### Stratégie foncière et immobilière

- Accompagnement des mutations sur le site Intermarché et repositionnement fonctionnel à envisager sur le bâtiment, hors fonction commerciale
- Maîtrise foncière et phasage sur le nouveau pôle Intermarché

### Mise en œuvre du Schéma :

- Validation politique d'un document final
- Communication sur les grandes orientations du Schéma
- Création d'un groupe de travail d'urbanisme commercial



# Volet d'actions court terme

1. Rappel des enjeux à court terme
2. Les axes d'orientation et thématiques d'intervention
3. Exemples de fiches actions

## 2. Les axes d'orientation et thématiques d'intervention

### Axe 1 Réorganisation urbaine et commerciale

#### **Action 1 - Aménagement urbain**

- Aménagement du centre ville de Carignan : carrefour, traversées piétonnes, matérialisation du secteur commerçant

#### **Action 2 - Traitement qualitatif des façades et vitrines commerciales**

- Associer les démarches du FISAC avec des opérations façades de type OPAH
- Requalifier / déclasser les locaux vacants non recommercialisables

#### **Action 3 - Mise en place d'une signalétique commerciale spécifique**

- Particulièrement sur les pôles de proximité et les pôles relais
- Signalétique uniforme sur l'ensemble du territoire

## 2. Les axes d'orientation et thématiques d'intervention

### Axe 2 Redynamisation commerciale individuelle et collective

#### **Action 1 - Suivi et accompagnement des transmissions reprises**

- *Recenser les professionnels concernés (26)*
- *Rapprocher les cédants des porteurs de projets*

#### **Action 2 - Préservation du dernier commerce**

- *Réaliser un bilan individualisé des établissements concernés*

#### **Action 3 - Formation des dirigeants**

- *Métier*
- *Démarche qualité*
- *Comptabilité / Gestion*
- *Informatique, Internet*