

**Ville de CAUDRY**

**Déclaration de Projet valant mise en compatibilité du Plan Local d'Urbanisme**

**Compte-rendu de la réunion d'examen conjoint**

Le 09/10/2019 à 15h

**Etaient présents :**

**Ville de CAUDRY :**

M. BRICOUT Frédéric	Maire
M. BAJODEK Jean	D.G.S.
Mme BACCOUT Christine	Adjointe au D.G.S.
M. FAUQUEMBERGUE Dominique	D.S.T.

**Personnes Publiques Associées :**

Mme BOISSEAUX Anne-Sophie	Conseil Régional – Elue
Mme CHERPION Mary	DDTM Douaisis – Cambrésis – Responsable Planification
M. DEJARDIN Hubert	Commune de Beaumont-en-Cambrésis – Maire
Mme DELBASSE Sylvie	DDTM Douaisis – Cambrésis – Référente Cambrésis
Mme FAGOT Nathalie	Conseil Départemental – Chargée de mission
M. LABAERE Jonathan	PETR du Pays du Cambrésis – Chef de projet SCoT
M. MOLINER Thomas	Chambre de Commerce et d'Industrie – Chargé de mission urbanisme commercial
M. PAYEN Christian	Commune de Béthencourt – Maire
Mme REVENAZ Sixtine	Chambre d'Agriculture – Chargée d'études urbanisme

**Porteur de projet :**

M. GAILLARD Alain	Centre Commercial LECLERC
-------------------	---------------------------

**Bureau d'études Auddicé Urbanisme :**

Mme SCHMITT Julie	Chef de projet en urbanisme
-------------------	-----------------------------

**Votre interlocutrice :**

SCHMITT Julie  
Chef de projet en urbanisme  
julie.schmitt@auddice.com  
Tél : 03 27 97 36 39 - Fax : 03 27 97 36 11  
Port : 07 86 98 67 09

AUDDICE URBANISME  
ZAC du Chevalement  
Rue des Molettes  
59286 ROOST WARENDIN

## Introduction

M. le Maire remercie les participants, et invite à réaliser un tour de table.

Une fois celui-ci effectué, il rappelle l'importance de ce projet de développement commercial non seulement pour la Ville de Caudry, mais aussi pour tout le bassin de vie.

Il laisse ensuite la parole à Mme SCHMITT du bureau d'études Auddicé pour la présentation de la procédure de déclaration de projet soumise à évaluation environnementale, et à M. GAILLARD (porteur de projet), pour la présentation des aménagements envisagés.

Mme SCHMITT indique que cette réunion permettra d'aborder les différents points ci-dessous.

- Présentation du site de la procédure de déclaration de projet
- Le projet et l'incompatibilité du PLU
- La compatibilité du projet avec le SCoT du Cambrésis
- L'état initial de l'environnement du site et impacts potentiels
- Incidences notables prévisibles de la mise en compatibilité du plan sur l'environnement et mesures envisagées pour éviter, réduire ou compenser

Elle invite les participants à poser leurs éventuelles questions au cours de la présentation, sans forcément attendre la fin.

*Afin d'améliorer la compréhension de ce compte-rendu, le support de présentation projeté au cours de la réunion y est annexé.*

## Cette présentation appelle différentes observations, détaillées ci-dessous :

- **Observations formulées par la DDTM**

- Sur la notion d'intérêt général :

La DDTM indique que la notice transmise fonde l'intérêt général sur des données relatives à l'évasion commerciale qui s'avèrent relativement légères (pas de sources, de dates). Cela ne semble pas justifier la nécessité de nouveaux commerces, d'autant plus que l'un des commerces existe déjà de l'autre côté de la RD et sera transféré (centrakor), que des articles de sport sont déjà vendus chez Décathlon essentiel. Enfin, la restauration est déjà bien représentée dans le secteur (Mc Do, Buffalo, pizzeria,...)

Le cinéma attendu sur cette zone permettrait néanmoins de répondre au besoin du secteur en termes d'équipement culturel.

En tout état de cause, la notice présentée ne traite pas de la concurrence potentielle des enseignes et renvoie cette mission aux instructions des autorisations d'exploitation commerciale dans le cadre des CDAC.

La démonstration doit donc être retravaillée pour mieux caractériser l'intérêt général, et assurer l'adéquation de cette extension de la zone commerciale avec la protection des commerces de centre-ville en conciliant la gestion économe de l'artificialisation des sols.

Afin de répondre à cette observation de la DDTM, la ville de Caudry envisage, suite à l'enquête publique et en amont de l'approbation de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du PLU, de compléter la notice de présentation ainsi que l'évaluation environnementale sur différents aspects :

- Tout d'abord, en ce qui concerne l'évasion commerciale, l'étude utilisée était celle menée par le porteur de projet. Toutefois, une autre étude, réalisée par la CCI, pourra également alimenter la notice de présentation.

Il s'agit d'une étude d'évaluation de l'attractivité commerciale de la commune de Caudry, datée de juin 2019. Par souci de transparence, celle-ci est annexée au présent compte-rendu.

- M. le Maire a également évoqué un système de carte de fidélité commun pour les commerçants et Leclerc, mis en place en avril 2019. Le principe est le suivant : pour chaque chariot de plus de 100 € dans la grande surface, 2 % sont crédités sur cette carte. Le « décajottage », lui, peut se faire uniquement dans les commerces de proximité. Ce bel exemple de complémentarité entre commerce périphérique / commerces de centre-ville sera évoqué dans la notice.

➤ Sur l'artificialisation des sols :

Concernant l'artificialisation des sols engendrée par le projet, la DDTM indique qu'il n'est pas fait mention dans la notice de mesures d'évitement en application de la séquence Eviter-Réduire-Compenser. En effet, aucun autre scénario ne semble avoir été étudié par la collectivité pour éviter cette consommation foncière d'entrée de ville.

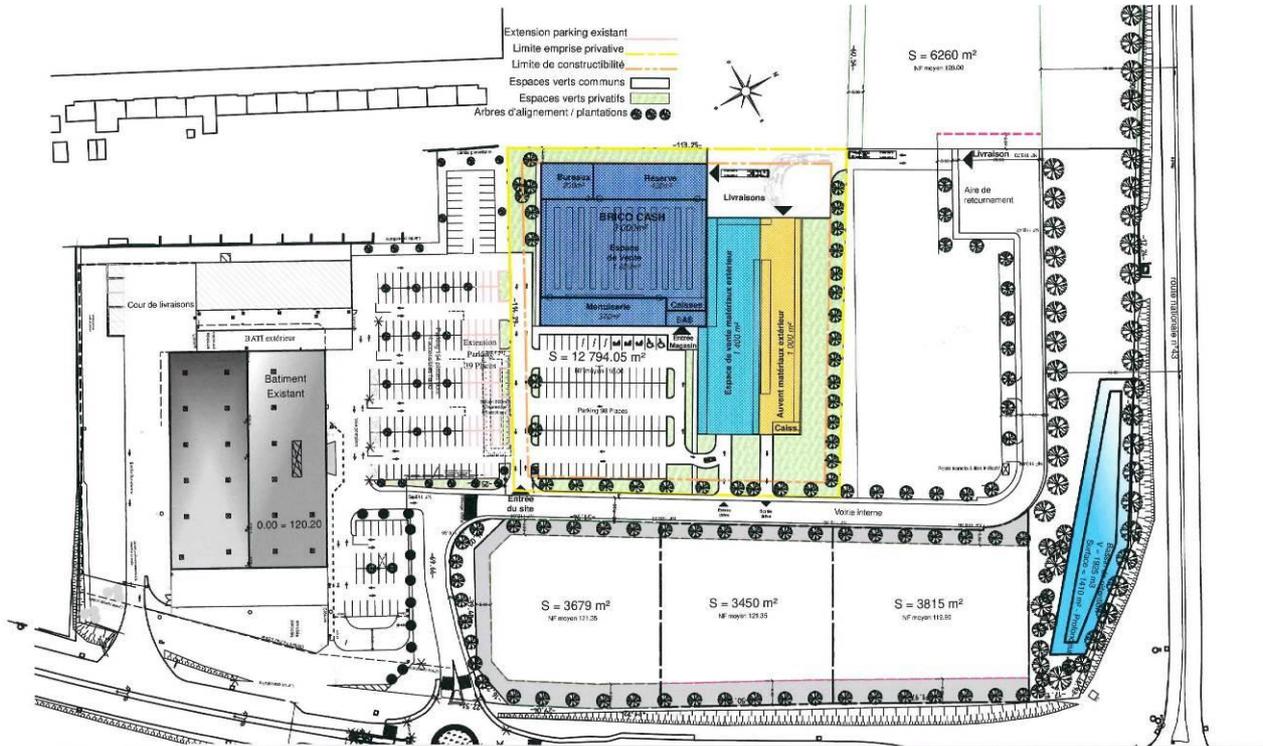
De surcroît, au sein même de la zone commerciale du Leclerc, un potentiel densifiable de 2,5 ha semble également disponible.

Afin de répondre à cette observation de la DDTM, la ville de Caudry envisage, suite à l'enquête publique et en amont de l'approbation de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du PLU, de compléter le dossier afin de mieux justifier le choix de ce site (qui ne résulte pas de cette procédure de déclaration de projet, mais de la révision du PLU).

Il est à ce titre précisé au cours de la réunion qu'il n'était pas envisageable de développer l'offre commerciale dans le prolongement de la zone existante, en raison de la présence d'une canalisation. Le choix de cette extension commerciale de l'autre côté de la RD résulte en grande partie du fait de pouvoir se raccorder facilement au giratoire.

En ce qui concerne le potentiel densifiable de 2,5 ha, il convient de préciser qu'un projet sur cet espace sous utilisé est désormais prévu par le porteur de projet (Cf. plans page suivante).

Cet espace ne peut donc plus être considéré comme disponible.



Demandeur / Maître d'ouvrage    Maître d'oeuvre    Architecte    **PLAN DE MASSE PROJET - Ech : 1/1 000**

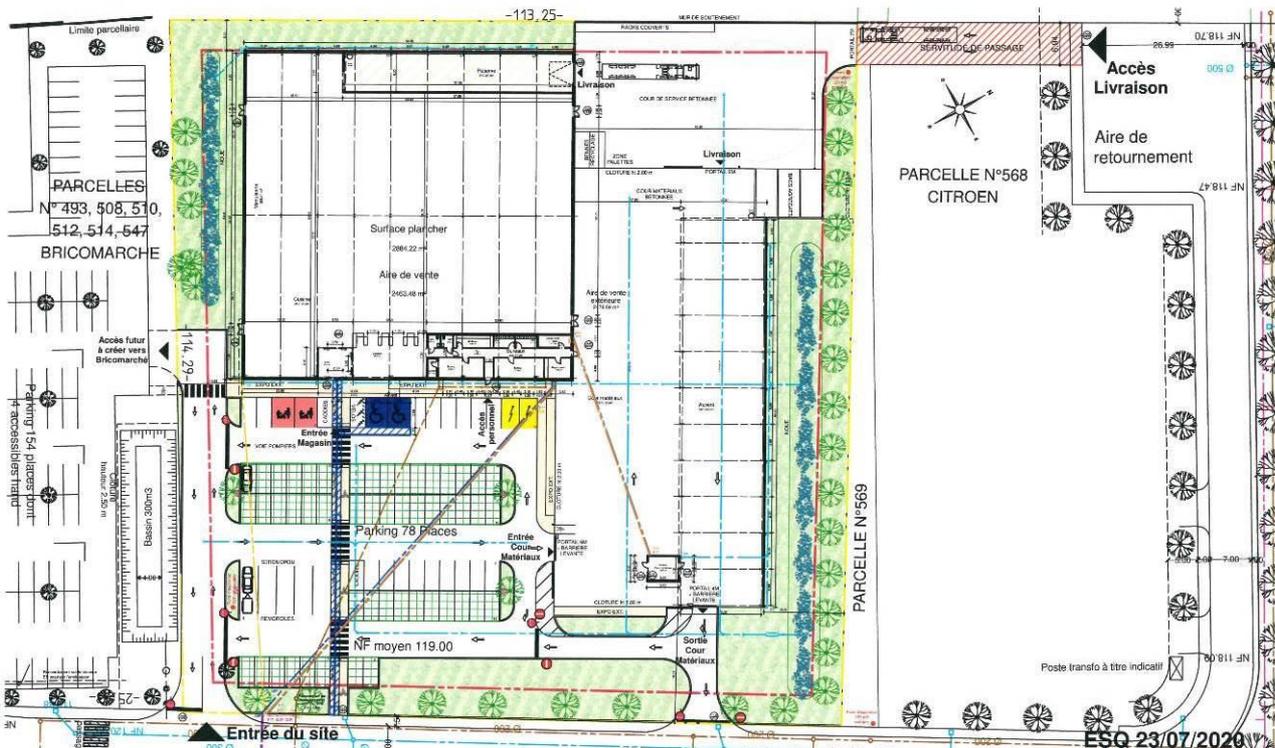
SAS CAUDIS  
Boulevard du 8 mai 1945  
59 540 CAUDRY

SO. REM Ingénierie  
REUMAUX Hubert  
2056 Faubourg d'Arras - Les Censes  
59 552 LAMBRES LEZ DOUAI  
Tel : 03.27.97.50.09

COTEAUX OUEST ARCHITECTURE  
DERRIENNIC VALICI Elodie  
5 Rue des Malbouches  
51200 EPERNAY  
Tel : 03.26.55.13.49

SO-REM INGENIERIE  
2288 Rue de l'Inde au Coin  
59511 Lambres les Censes  
Tel : 03.27.97.50.09 / 03.27.97.50.14

Coteaux Ouest Architecture  
5 Rue des Malbouches  
51200 Epernay  
Tel : 03.26.55.13.49



Demandeur / Maître d'ouvrage    Maître d'oeuvre    Architecte    **PLAN GENERAL PROJET - Ech : 1/500**

SAS DADEL  
Mr DOUBLET Damien  
Boulevard du 8 mai 1945  
59 540 CAUDRY

SO. REM Ingénierie  
REUMAUX Hubert  
2056 Faubourg d'Arras - Les Censes  
59 552 LAMBRES LEZ DOUAI  
Tel : 03.27.97.50.09

COTEAUX OUEST ARCHITECTURE  
DERRIENNIC VALICI Elodie  
5 Rue des Malbouches  
51200 EPERNAY  
Tel : 03.26.55.13.49

SO-REM INGENIERIE  
2288 Rue de l'Inde au Coin  
59511 Lambres les Censes  
Tel : 03.27.97.50.09 / 03.27.97.50.14

Coteaux Ouest Architecture  
5 Rue des Malbouches  
51200 Epernay  
Tel : 03.26.55.13.49

- Autres points d'attention évoqués par la DDTM :
  - la traversée piétonne de la RD643 qui mériterait d'être davantage sécurisée

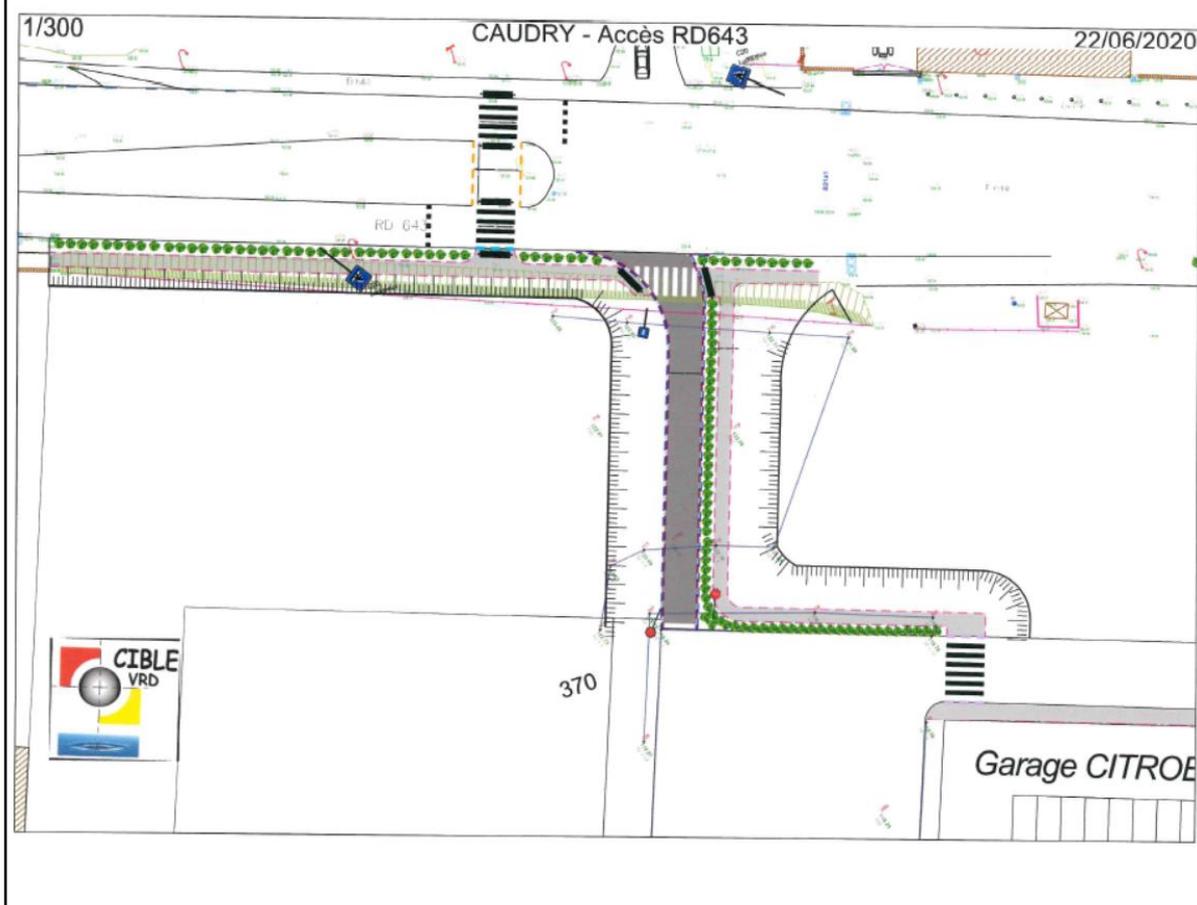
Afin de répondre à cette observation, la ville de Caudry envisage, suite à l'enquête publique et en amont de l'approbation de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du PLU, de compléter le dossier par les études menées en partenariat avec le Département, permettant de sécuriser les déplacements doux autant au niveau du giratoire, que de la traversée de la RD.

Ces études, dont un extrait figure ci-dessous, sont annexées dans leur intégralité au présent compte-rendu.

**Accès depuis la RD643 :**

Un nouvel accès va être aménagé pour desservir les parcelles situées en bordure de la route départementale RD643. Nous profitons de cet accès pour créer un trottoir depuis la Rue Négrier jusque cet accès face à la zone Octopus / DYA.

Une traversée piétonne va être créée au niveau de l'îlot central, avec une zone de refuge, les abaissées de borduration, bandes podotactiles et potelets PMR afin de rendre cet aménagement accessible à tous. Pour renforcer la visibilité de cette traversée dans le trafic dense, des bandes de cédez le passage seront marquées au sol et des panneaux Lumineux à leds photovoltaïques viendront compléter la signalisation.



- Gestion économe de l'espace et mutualisation du stationnement

Afin de répondre à cette observation, la ville de Caudry envisage, suite à l'enquête publique et en amont de l'approbation de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du PLU, de modifier le dossier sur ce point en proposant un projet moins consommateur de foncier en matière de stationnement, grâce à une mutualisation des places qui pourra s'effectuer entre les commerces et le restaurant d'une part, et le multiplexe d'autre part.

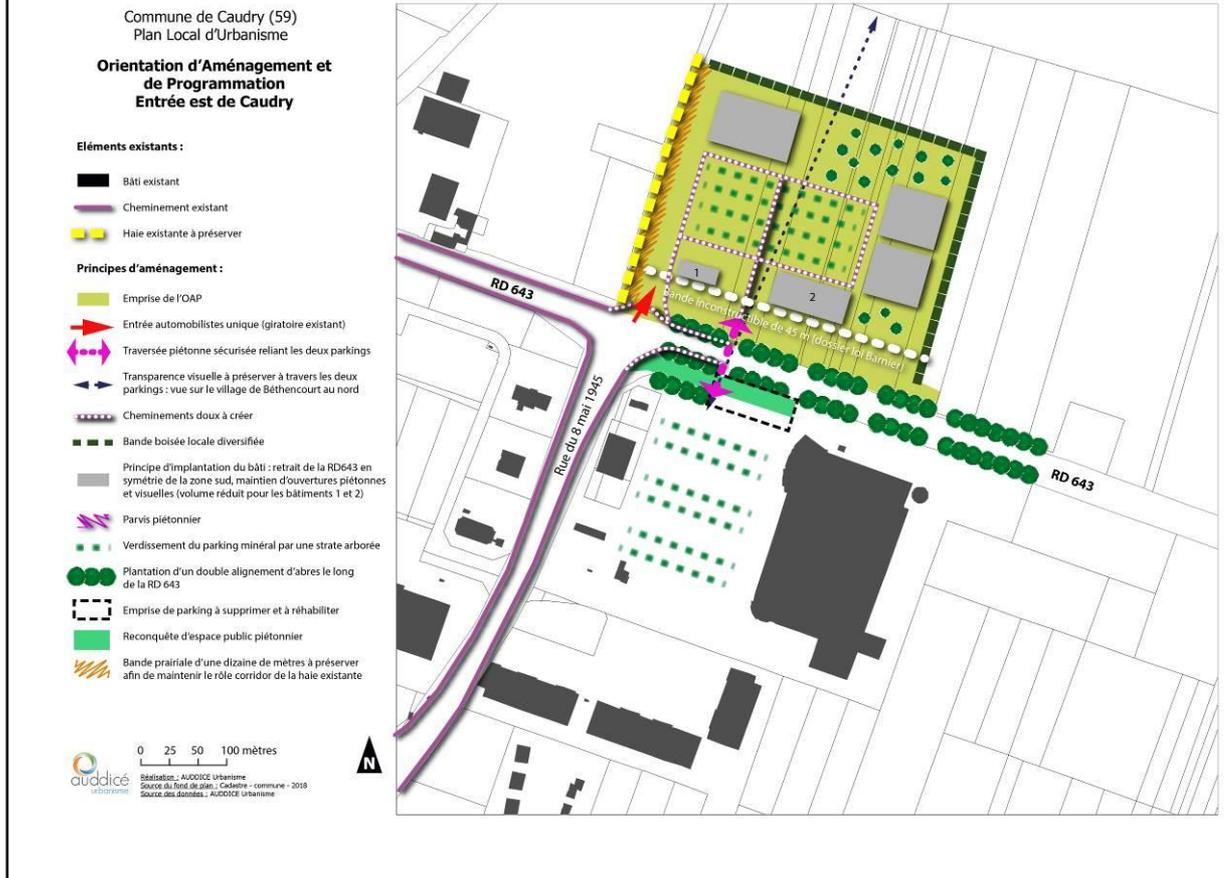
Le projet présenté à l'enquête publique comporte 495 places de stationnement, toutefois l'esquisse a été revue par le porteur de projet et la place du stationnement sera réduite.

En effet, le 1<sup>ère</sup> tranche comportera 268 places de stationnement dont 242 liées au multiplexe qui pourront être mutualisées avec les commerces, ainsi que 13 places liées plus spécifiquement au restaurant. La deuxième tranche pourra permettre l'extension de l'espace de stationnement avec 77 places supplémentaires.

La nouvelle esquisse du projet est présentée ci-dessous :



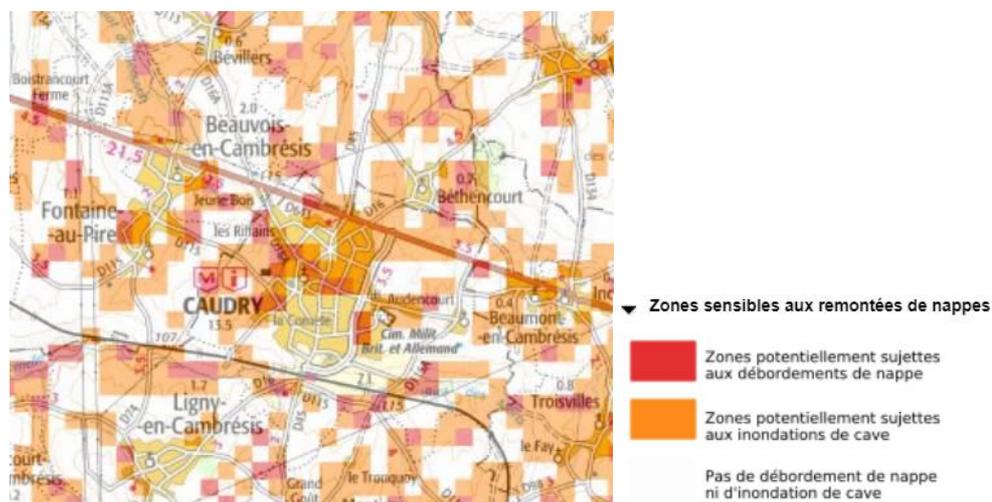
Par conséquent, l'orientation d'aménagement du secteur en vue de l'approbation sera modifiée de la façon suivante :



- Risques naturels :
  - Donnée sur la remontée de nappes non actualisée. Nouvelle donnée disponible sur le site du BRGM
  - Absence de monographie dans l'état initial de l'environnement malgré la présence d'un talweg à proximité du projet.

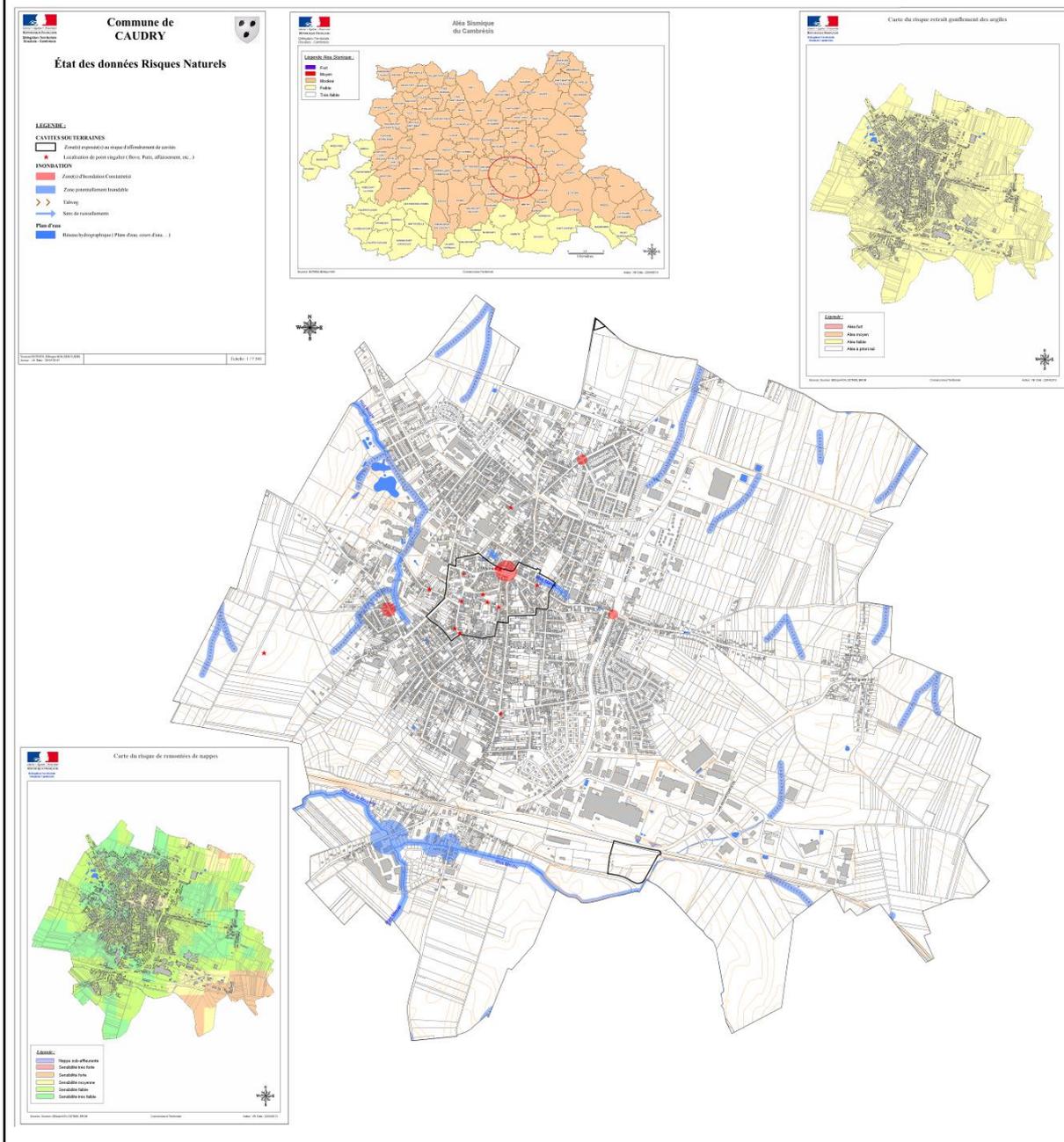
Afin de répondre à cette observation, la ville de Caudry envisage, suite à l'enquête publique et en amont de l'approbation de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du PLU, de compléter le dossier sur ce point.

- La carte relative aux remontées de nappes sera donc mise à jour (cf. carte ci-dessous). Mme SCHMITT regrette toutefois que ces données soient encore moins précises que les précédentes, et rappelle la difficulté à exploiter des données si peu précises à l'échelle d'un document d'urbanisme où le degré de précision est à la parcelle (échelles 1/5000<sup>e</sup> et 1/2000<sup>e</sup>).



Source : [georisques.gouv.fr](http://georisques.gouv.fr)

- La monographie de la commune (cf. ci-dessous) sera exploitée dans l'état initial de l'environnement ainsi que dans l'évaluation environnementale. Il existe certes un talweg à proximité, toutefois celui-ci se situe totalement en dehors du site de projet :



- Au sein de l'évaluation environnementale est abordée l'hypothèse d'une étude de compensation agricole collective, toutefois, la DDTM a apporté les précisions suivantes : Cet outil de préservation du foncier agricole est introduit par les références suivantes:
  - LAAF du 13 octobre 2014 – ALUR du 24 mars 2014
  - Article L112-1-3 du code rural et de la pêche maritime
  - Décret du 2016-1190 du 31 août 2016

La mise en œuvre de cette compensation agricole repose sur 3 conditions cumulatives:

1. projet soumis à étude d'impact systématique,
2. activité agricole sur emprise du projet,
3. surface minimum agricole prélevée sur emprise totale du projet de 5 hectares (par défaut), ramenée à 3 ha par arrêté préfectoral du 26/07/18.

La nomenclature reprise à l'article R122-2 du code de l'environnement classe les projets selon s'ils sont soumis à étude d'impact systématique ou au cas par cas (pour le cas d'une opération d'aménagement le seuil du terrain d'assiette est fixé à 10ha ou 40 000 m2 de surface de plancher).

**S'agissant du projet de Caudry, l'assiette étant inférieure au seuil repris ci-dessus, il ne sera donc pas soumis à étude de compensation agricole collective.**

- ***Observations formulées par la CCI***

La CCI n'a pas d'observations complémentaires à formuler. Elle partage l'intérêt de bien exploiter dans la notice l'étude sur le commerce réalisée en 2019, et souligne également la trop grande place laissée au stationnement dans le projet tel qu'il a été présenté. La CCI indique que des réflexions pourraient être menées par exemple sur le verdissement du parking et des toitures des futurs bâtiments, tout comme l'installation de panneaux photovoltaïques.

- ***Observations formulées par le PETR***

Le PETR n'émet pas d'observations complémentaires.

M. LABAERE souligne que le dossier, depuis son lancement, a évolué dans le bon sens, avec notamment l'évaluation environnementale qui a permis de mieux prendre en compte les enjeux écologiques et paysagers du site.

Il rappelle que la ville de Caudry constitue une polarité importante, et que cette extension commerciale était prévue dans le SCoT.

- ***Observations formulées par le Conseil Départemental***

Le Département rappelle que le gestionnaire de voirie peut accompagner la commune sur la question de la sécurisation des déplacements doux. D'ailleurs, dans l'Orientation d'Aménagement et de Programmation, il est demandé de remplacer la formulation « connexion piétonne » par « mobilité douce ».

Afin de répondre à cette observation, la ville de Caudry envisage, suite à l'enquête publique et en amont de l'approbation de la procédure de déclaration de projet emportant mise en compatibilité du PLU, de modifier la formulation relative à la mobilité douce au sein de l'OAP, et de compléter le dossier par les études menées en partenariat avec le Département, permettant de sécuriser les déplacements doux autant au niveau du giratoire, que de la traversée de la RD.

*L'étude complète figure en annexes du présent compte-rendu.*

---

- **Observations formulées par le Conseil Régional**

La Région souligne qu'il s'agit d'un dossier important pour le Caudrésis, et que ce projet de multiplexe représente une réelle opportunité pour le territoire dans la mesure où il est important de permettre à la population du bassin de vue de pouvoir accéder à la culture et aux divertissements.

- **Observations formulées par la Chambre d'Agriculture**

La Chambre d'Agriculture rejoint l'avis de la DDTM en ce qui concerne la consommation foncière, à mieux justifier.

Elle souligne une perte de rendement agricole qui sera générée par ce projet, et suggère que la commune et/ou le porteur de projet puisse compenser cet impact agricole.

Il est alors précisé que M. GAILLARD est propriétaire des terrains, et que l'autre partie concerne plusieurs exploitants.

La commune propose de se rapprocher de la SAFER sur ce point.

- **Observations formulées par la commune de Béthencourt**

Connaissant le fonctionnement de la CDAC, M. le Maire souligne que la question des espaces sous-utilisés au sein de la zone existante devra effectivement être bien prise en compte car cette commission y est particulièrement attentive.

M. le Maire interroge le Département quant à l'opportunité de profiter de ce projet pour réaliser la voirie vers Béthencourt tel que cela avait pu être réfléchi par le passé (contournement de la RD16).

Le Département indique que ce projet n'est pas inscrit dans son contrat pluriannuel.

- **Observations formulées par la commune de Beaumont-en-Cambrésis**

Pas de remarque particulière.

*Ce compte rendu a été rédigé par Mme SCHMITT, bureau d'études Auddicé Urbanisme, relu par M. FAUQUEMBERGUE, D.S.T. à la Ville de Caudry, et validé par M. BRICOUT, Maire de Caudry.*

# ANNEXES

- *Etude d'évaluation de l'attractivité commerciale de la commune de Caudry – juin 2019 – CCI Hauts-de-France*
- *Zone commerciale de CAUDRY Boulevard du 8 Mai 1945 – Etude de sécurité des attendus circulatoires du projet d'extension de la zone commerciale, juin 2020 – IRIS CONSEIL*
- *Aménagement de sécurité sur la zone commerciale de Caudry le long de la RD643 et du Boulevard du 8 Mai 1945, note explicative et programme détaillé des travaux – CIBLE VRD*
- *Plan masse du projet actualisé – juin 2020 – SAS CAUDIS EXPLOITATION – COTEAUX OUEST ARCHITECTURE*
- *Projet BRICOCASH sur l'espace sous-utilisé de la zone existante*



-  
Etude d'évaluation de  
l'attractivité commerciale de la  
commune de Caudry

-  
Juin 2019

## PRÉAMBULE

Pour accompagner la ville de Caudry dans l'élaboration de sa stratégie de centre-ville et de développement du commerce, la CCI réalise une étude du commerce de la ville.

Une démarche en 3 étapes :



-

## PLAN D'ÉTUDE

-

1. POSITIONNEMENT DÉMOGRAPHIQUE

2. ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

3. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE ET DES COMPORTEMENTS D'ACHATS

4. ANALYSE DE LA VACANCE COMMERCIALE

5. DÉTERMINATION DU POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET DES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

6. PRECONISATIONS



PREMIERE  
PARTIE

Positionnement  
démographique

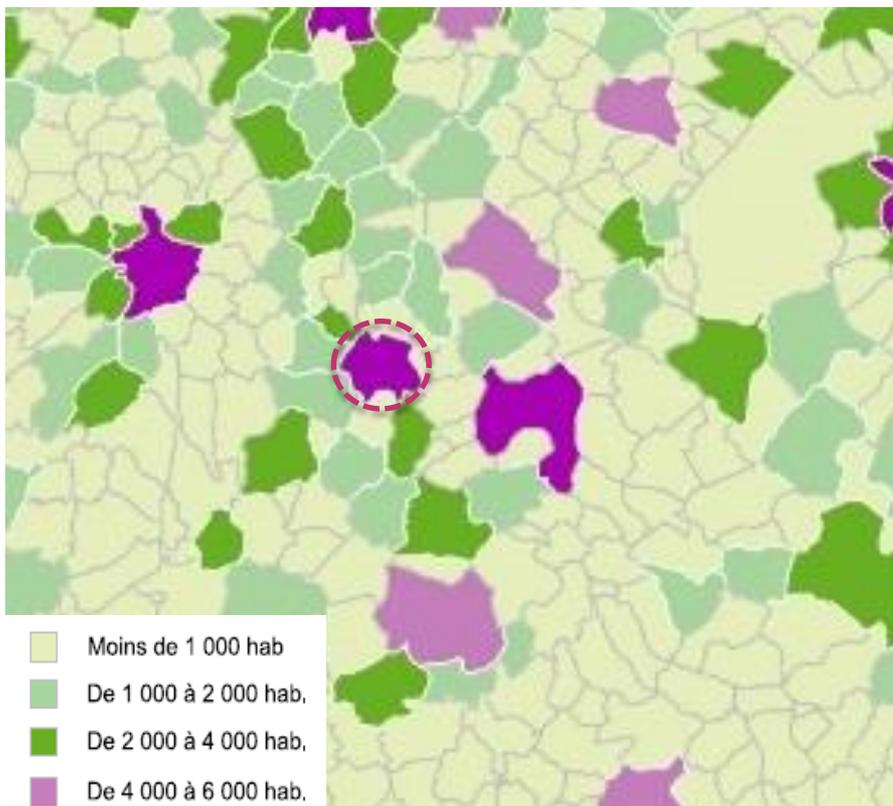
## POSITIONNEMENT DU TERRITOIRE

Située dans la zone d'emploi de Cambrai à proximité de Cambrai, Valenciennes et Maubeuge.



# DYNAMIQUE DEMOGRAPHIQUE : UNE POPULATION EN HAUSSE

## Population communale 2016



Une commune qui compte plus de 15 000 habitants.

Une hausse de la population de 4,8% (entre 2010 et 2016) plus importante qu'en région à +0,2%.

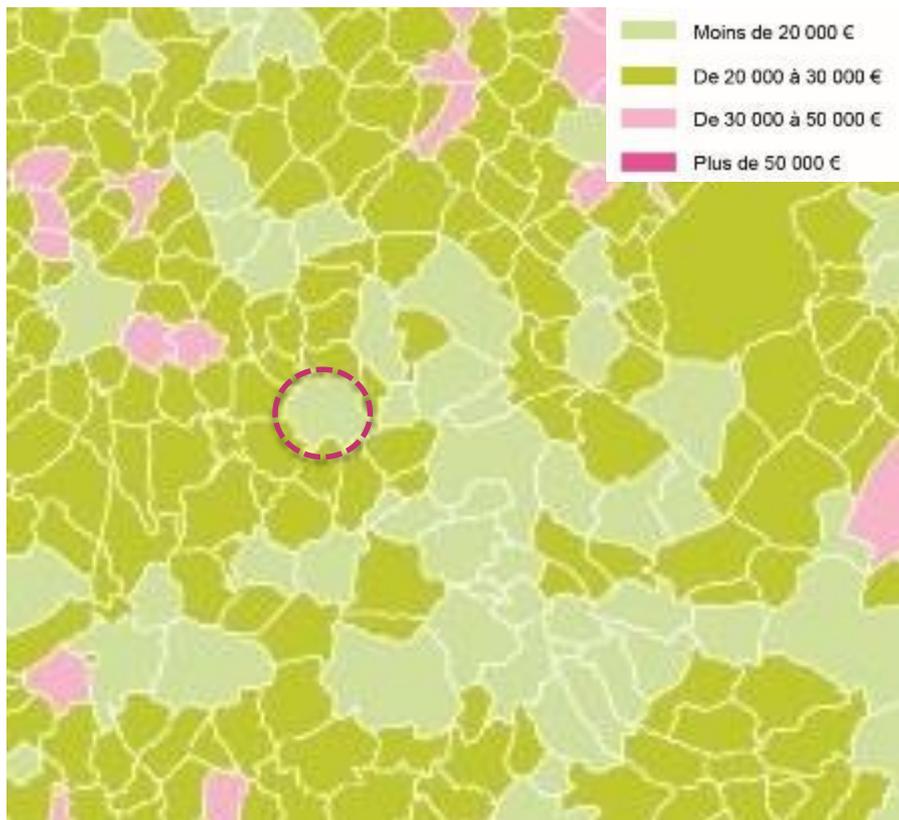
6 200 ménages (moyenne de 2,4 pers/ménage), en hausse de 4,7% ces 6 dernières années.

Une structure de population qui est légèrement plus âgée qu'en moyenne en région.

	Caudry	CC du Caudrésis - Catésis	Région
<30ans	40,1%	41%	40%
30-44 ans	18,4%	19%	20%
45-59ans	18,5%	19%	19%
> 60 ans	23,0%	21%	21%

# DES REVENUS DES MÉNAGES INFÉRIEURS À LA MOYENNE

## Revenus fiscaux communaux 2017



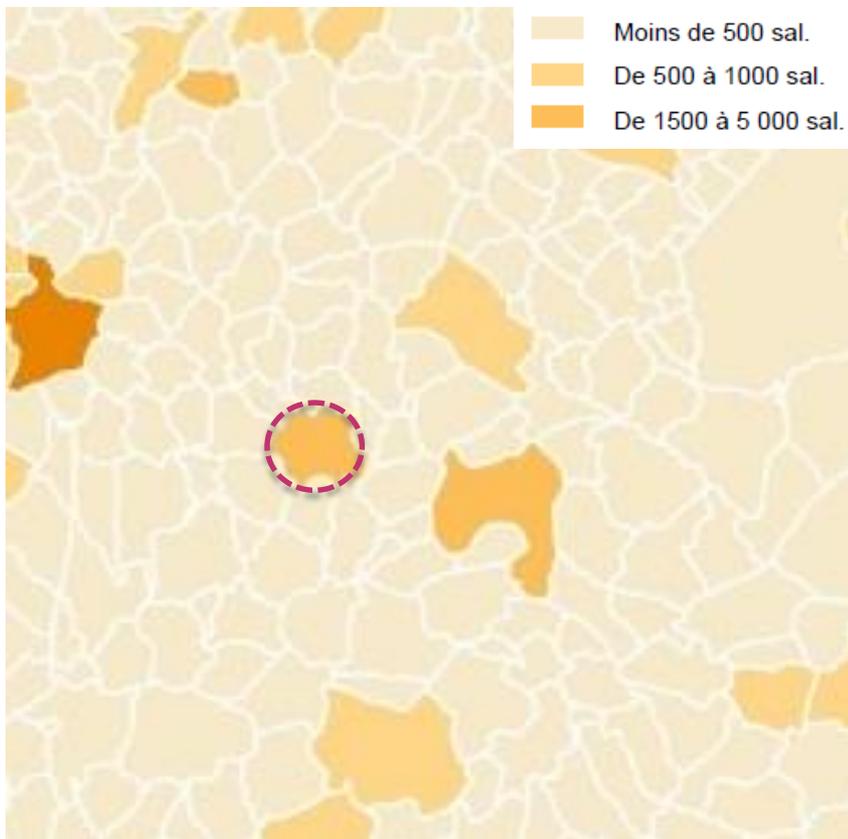
Un revenu fiscal moyen inférieur à la moyenne régionale.

Sur 5 ans, une progression inférieure de 0,7 point à la région.

	Caudry	CC du Caudrésis - Catésis	Région
Revenu/ foyer fiscal (€)	17 405	20 448	22 500
Evolution 2010/2015	+ 5,6%	+8,8%	+6,3%

# PRÈS DE 12 000 PERSONNES DE PLUS DE 15 ANS

## Emplois par commune 2017



	Caudry	CC du Caudrésis - Catésis	Région
Agriculteurs exploitants	0,01%	0,2%	0,4%
Artisans, Chefs entr.	2,8%	2%	2,5%
Cadres, Prof. intel. sup.	2,7%	6%	6,9%
Prof. intermédiaires	9,3%	13%	13,4%
Employés	17,3%	16%	16,6%
Ouvriers	20,0%	16%	15,0%
Retraités	26,9%	23%	24,5%
Autres	21,0%	24%	20,7%

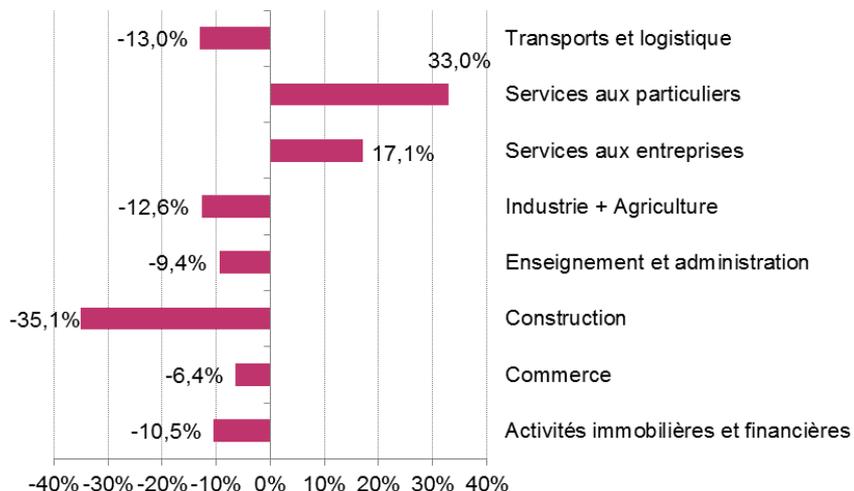
11 907 personnes de plus de 15 ans, 4 600 emplois salariés (-2,4% en 5 ans).

Cadres et professions intermédiaires sont moins représentés qu'en région.

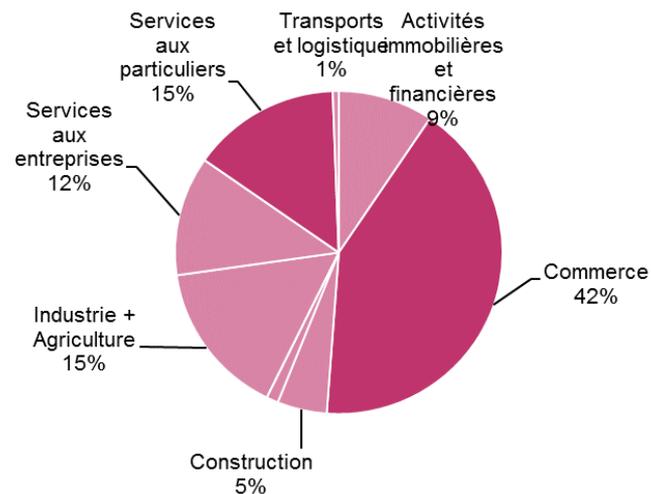
La part des employés et ouvriers est plus importante qu'en région.

# PRES DE 500 ENTREPRISES SUR LE TERRITOIRE

## Evolution de l'emploi salarié (2017/2010)



## Etablissements par secteurs d'activités en 2017



L'activité commerce et services aux particuliers pèse 33% de l'emploi salarié du territoire (38% en moyenne en région), soit 1 540 emplois salariés, en hausse de 7,6% depuis 2010.

Côté établissements, commerces et services aux particuliers représentent 56% des unités.

Ces emplois sont localisés dans 474 établissements (+7% en 7 ans).

7 établissements de plus de 100 salariés (dont Sicos (groupe L'Oréal), près de 500 emplois), 38 établissements ont entre 20 et 99 salariés ; 28 établissements ont entre 10 et 19 salariés.

# SYNTHÈSE

## Enjeux démographiques

Une population en hausse.

Une structure de la population plus âgée que la moyenne régionale, avec plus de retraités, et moins de cadres.

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

Un secteur productif encore bien présent notamment industrie et BTP.

## Conséquences pour le commerce

Une dynamique de consommation qui se renforce avec la démographie.

Des besoins en gamme de produits à adapter.

Un pouvoir d'achat moins important qu'ailleurs mais qui contribue à alimenter la hausse de la consommation par sa progression.

Ces activités contribuent à fixer la population localement et ainsi développer les commerces locaux.



DEUXIEME  
PARTIE

Analyse de l'offre  
commerciale

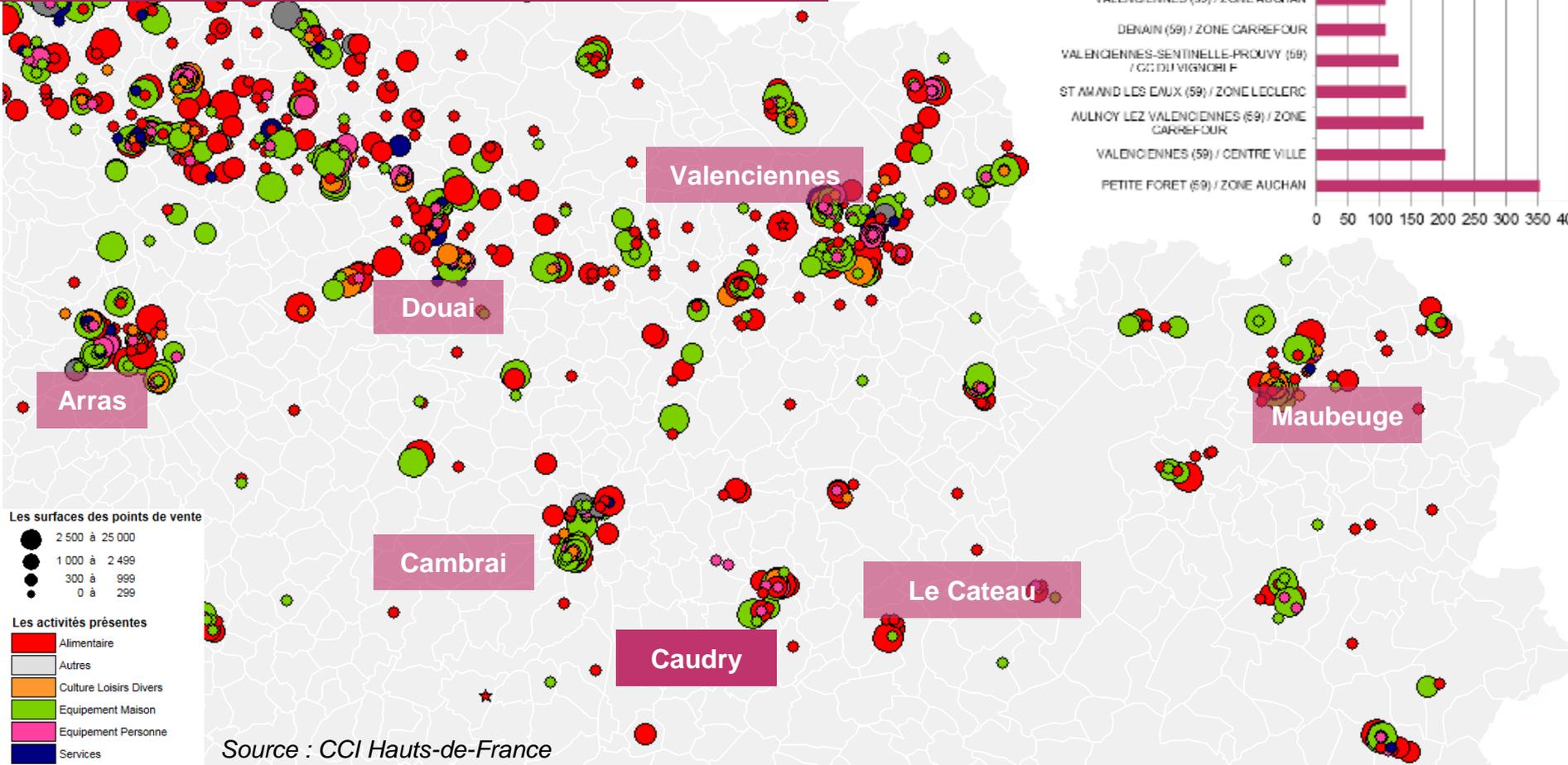
# QUEL CONTEXTE CONCURRENTIEL ?

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

Les CA des principaux pôles commerciaux proches

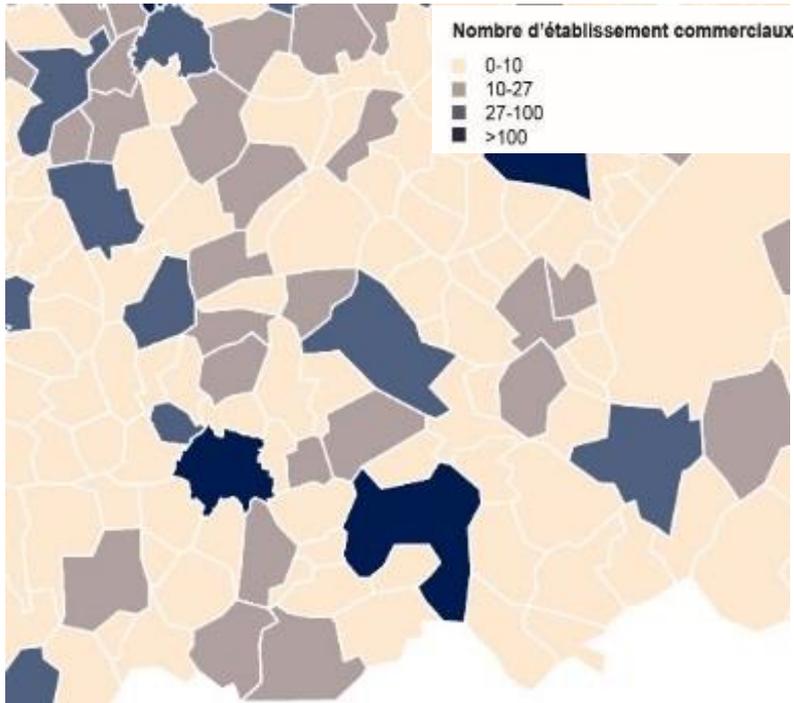


De nombreuses grandes surfaces à proximité de la commune

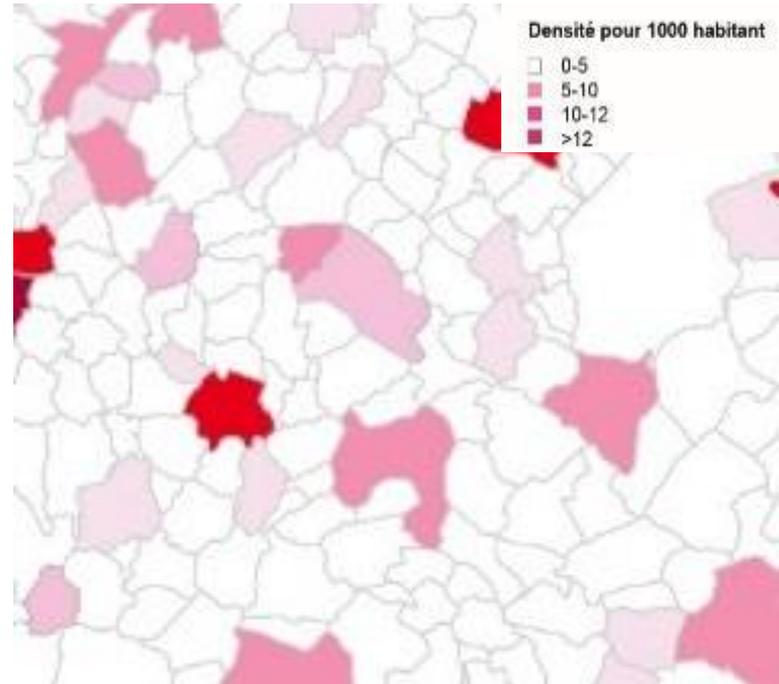


# LES ÉTABLISSEMENTS DE COMMERCE ET SERVICES AUX PARTICULIERS

## Les établissements de commerces et services



## Les densités d'établissements\* de commerces et services



288 établissements commerciaux. Hors autres commerces (non sédentaires, VAD...), 229 points de vente dont 22 de plus de 300 m<sup>2</sup>.

Au regard de la population, un nombre d'établissements par habitant plus important qu'en moyenne en région (17,6 éstab/1000 hab contre 12,1 en moyenne en région et 16,8 pour une commune de taille proche). Par rapport à 2010, le chiffre est en hausse de 1,8 point.

## UNE HAUSSE DU NOMBRE DE POINTS DE VENTE

### Les points de vente

Points de ventes	Caudry	Poids	CC du Caudrésis - Catésis	Poids	Poids en région	Variation 2017/2010 Caudry	Variation 2017/2010 région NPC
Culture, loisirs, divers	13	6%	112	8%	5%	0%	-9,1%
Equipement maison	46	20%	349	24%	17%	5%	-4,2%
Equipement personne	31	14%	266	19%	13%	3%	4,0%
Alimentaires	32	14%	319	22%	15%	3%	-0,5%
Services	107	47%	390	27%	50%	15%	8,2%
<b>Total général</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>	<b>1 436</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>8,5%</b>	<b>3,0%</b>

Un poids des familles de produits du territoire proche de celui de la région. Une offre qui répond d'abord à des besoins de proximité.

Une évolution globale en hausse, surtout pour le secteur « Services ».

A noter, un marché de plein-air place du Général de Gaulle, le vendredi matin.

## 21 GRANDES SURFACES DE PLUS DE 300 M<sup>2</sup>



1 hypermarché, 2 supermarchés, et 2 discounters de plus de 300 m<sup>2</sup>.

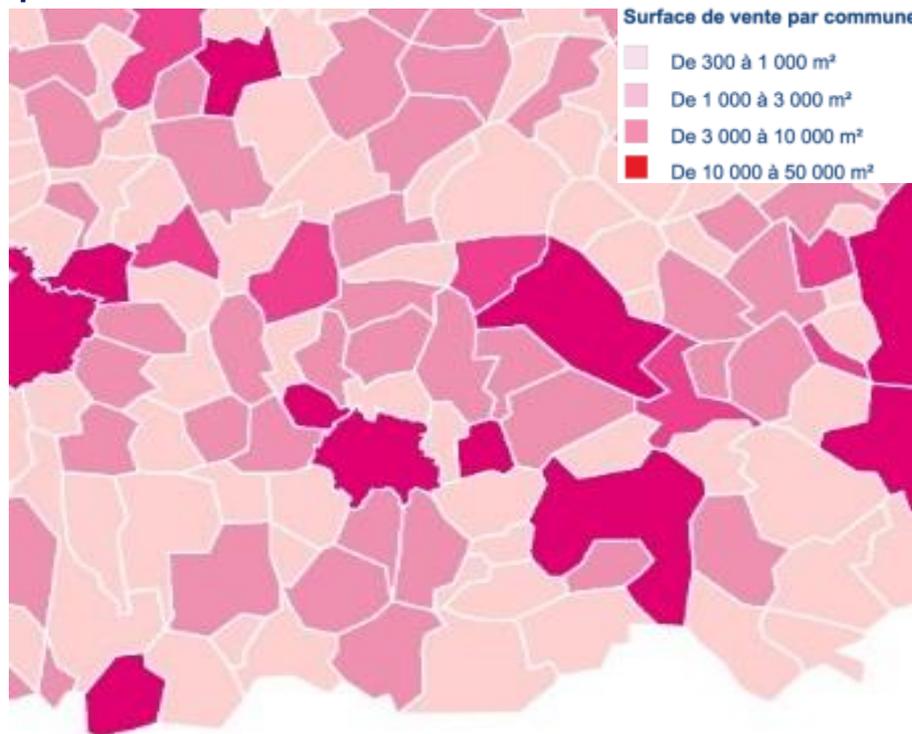


16 grandes surfaces non alimentaires dont 6 de plus de 1000 m<sup>2</sup>, 9 entre 300 et 1000 m<sup>2</sup>.



Etablissements de plus de 300m <sup>2</sup>	Nbre Ets	Surfaces (m <sup>2</sup> )
Culture, loisirs, divers	2	1 971
Equipement maison	10	15 649
Equipement personne	4	2 326
Alimentaires	5	12 190
<b>Total général (hors services)</b>	<b>21</b>	<b>32 136</b>

### Les surfaces commerciales des enseignes de plus de 300m<sup>2</sup>



31 765 m<sup>2</sup> de plancher commercial pour les établissements de plus de 300 m<sup>2</sup>, soit une densité de 2130M<sup>2</sup>/1000 habitants, un chiffre au-dessus de la moyenne régionale.

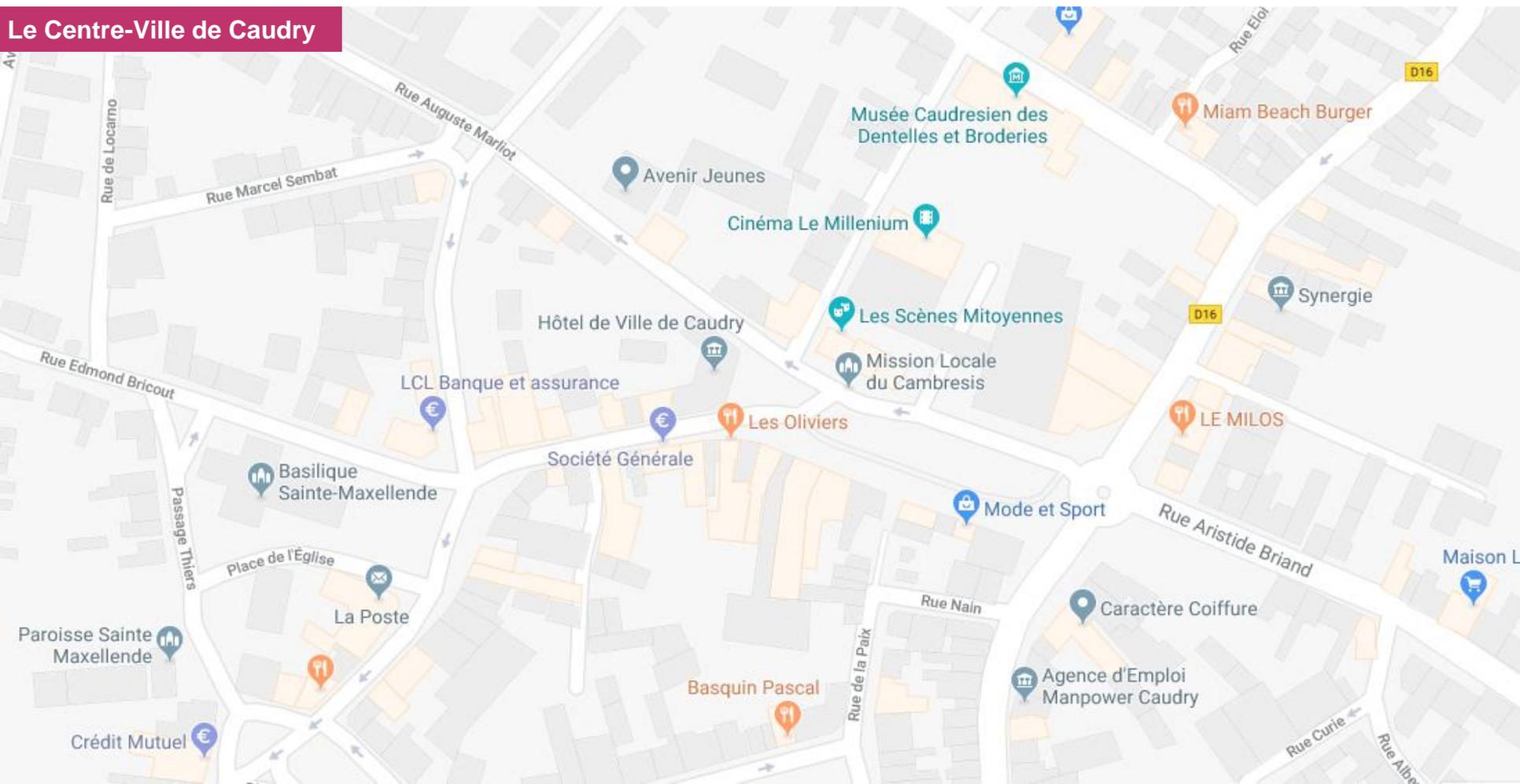


## LE CENTRE-VILLE

18 M€ de CA dont 26% en alimentaire. Dans son hyper-centre, la commune dispose d'une 60<sup>aine</sup> enseignes dont un Coccimarket.

Le Centre-ville dispose surtout du Musée de la Dentelle.

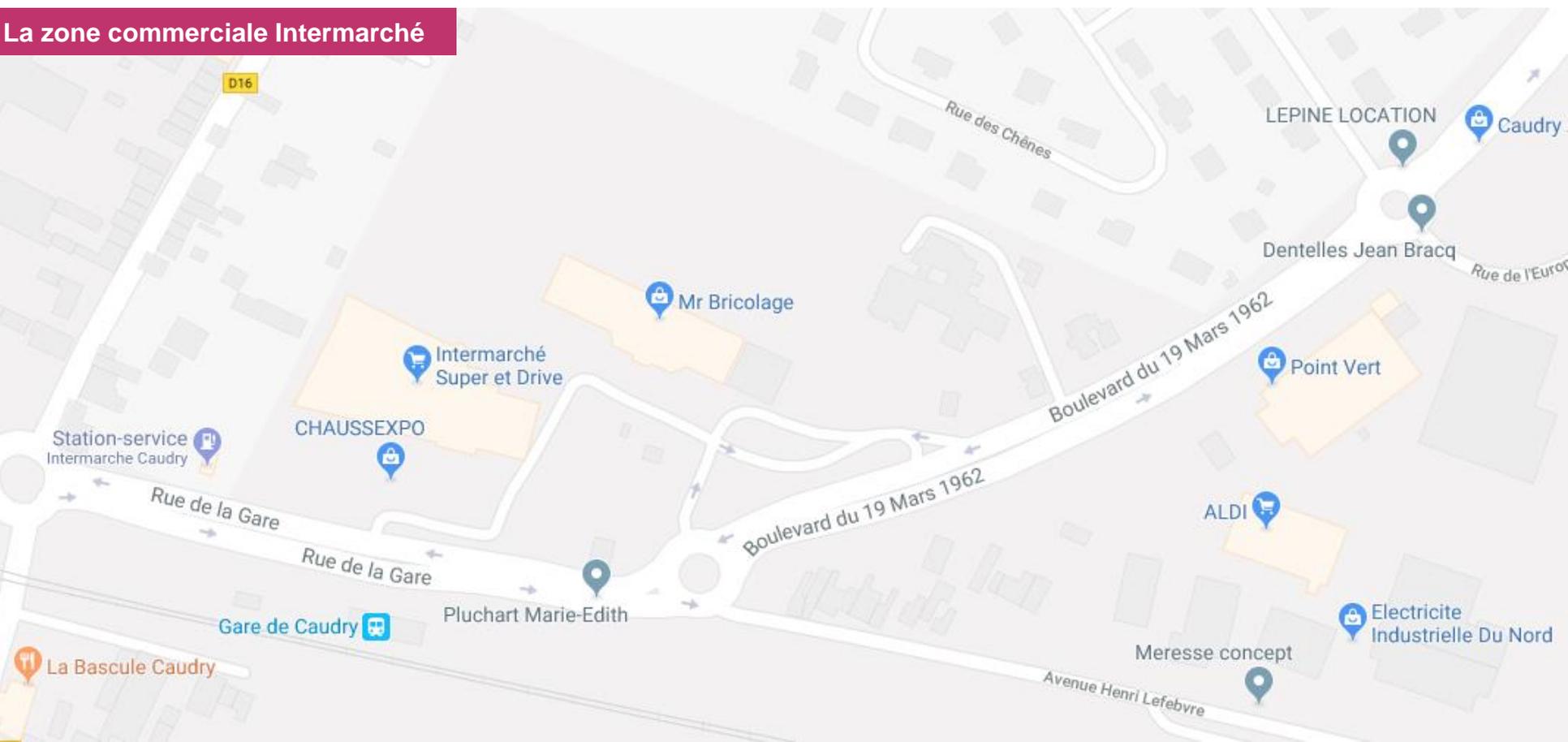
### Le Centre-Ville de Caudry



## LA ZONE COMMERCIALE INTERMARCHÉ

20 M€ de CA dont 40% en alimentaire. La zone dispose de 10 enseignes dont un Intermarché et un Mr Bricolage. La gare toute proche assure aussi un flux de important avec 115 000 voyageurs en 2017. A noter le déménagement récent d'Aldi au profit de la zone commerciale Leclerc dans un bâtiment tout neuf.

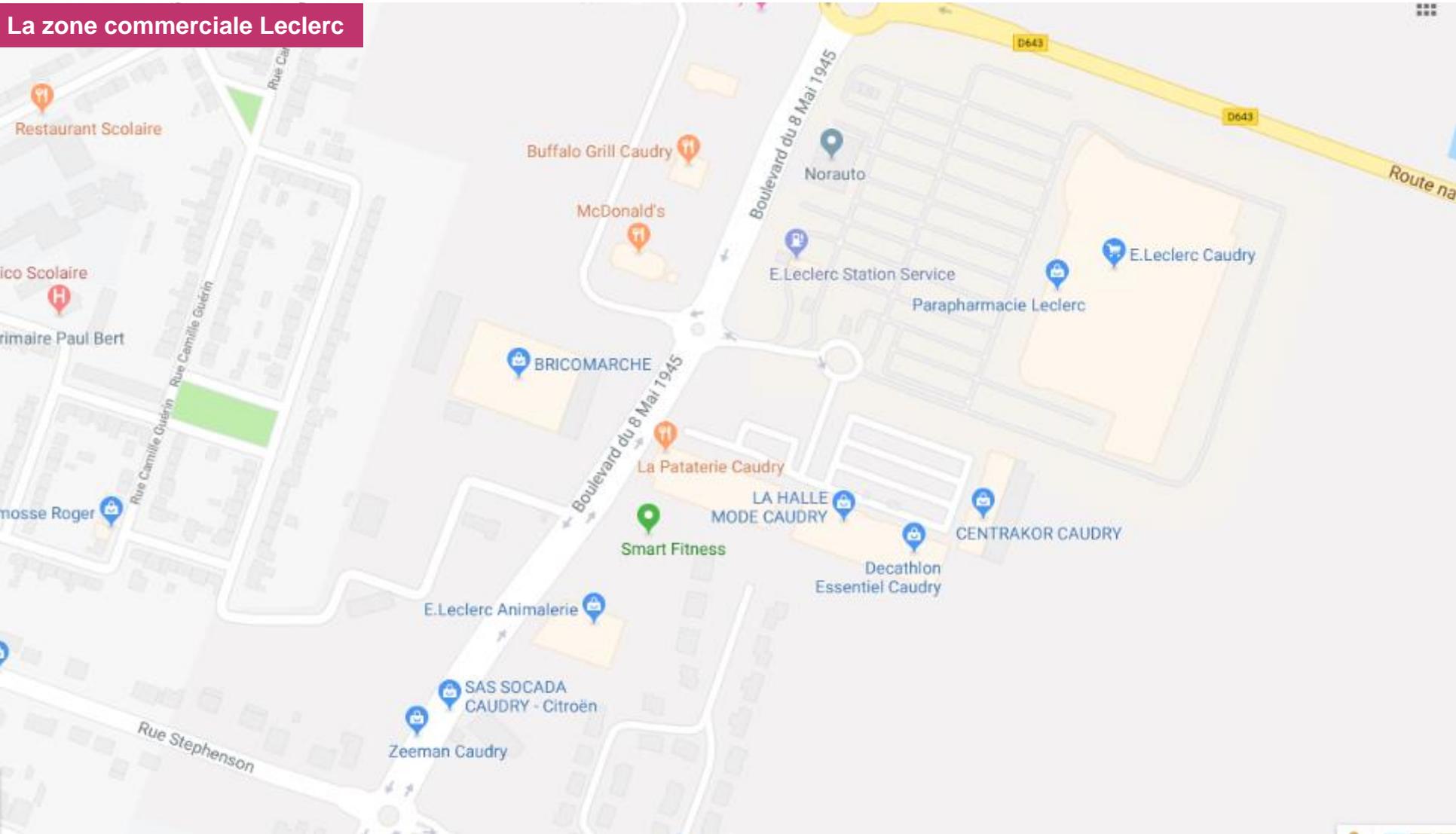
### La zone commerciale Intermarché



## LA ZONE COMMERCIALE LECLERC

123 M€ de CA dont 60% en alimentaire. La zone dispose d'une 30<sup>aine</sup> enseignes dont un Leclerc et un Aldi. La zone vient de profiter d'une extension. A noter à quelques 100<sup>aines</sup> de mètres, la friche de l'ancien Contact.

### La zone commerciale Leclerc



## QUEL DYNAMISME ENTREPRENEURIAL ?

En 2017, 16 créations d'entreprises en commerce et services aux particuliers.

Un taux de création de 6,9%, un peu en dessous de la moyenne régionale.

L'âge moyen des dirigeants d'entreprises en commerce et services aux particuliers est de 51 ans, très proche de la moyenne régionale.

En 2017, 8 défaillances, un chiffre dans la moyenne des autres années et inférieur à la moyenne régionale.

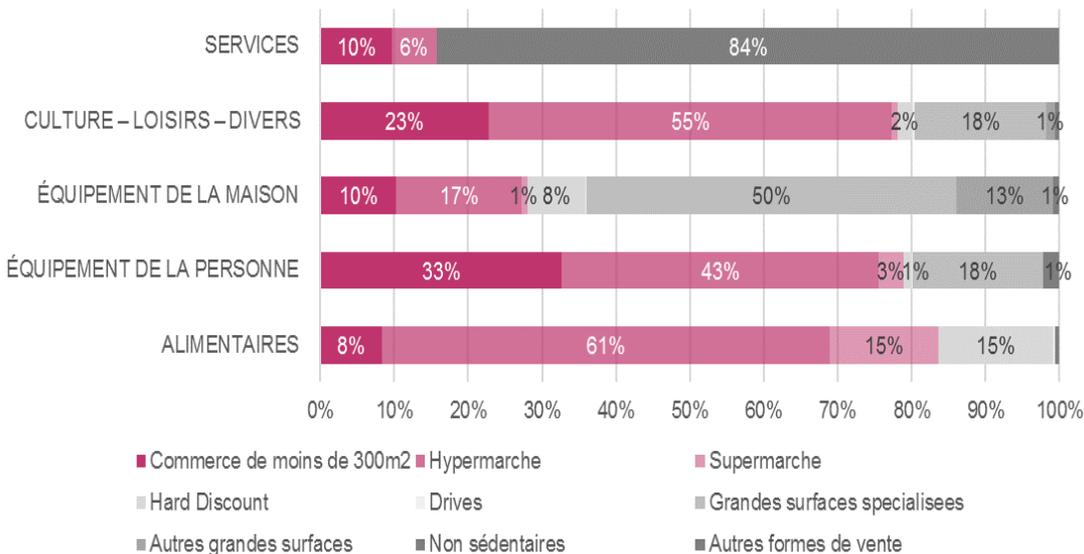
2017	Défaillances	Créations
Alimentaires	3	1
Culture, loisirs, divers	0	0
Equipement maison	3	3
Equipement personne	0	0
Services + Autres	2	12
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>16</b>

Source : CCI Hauts-de-France

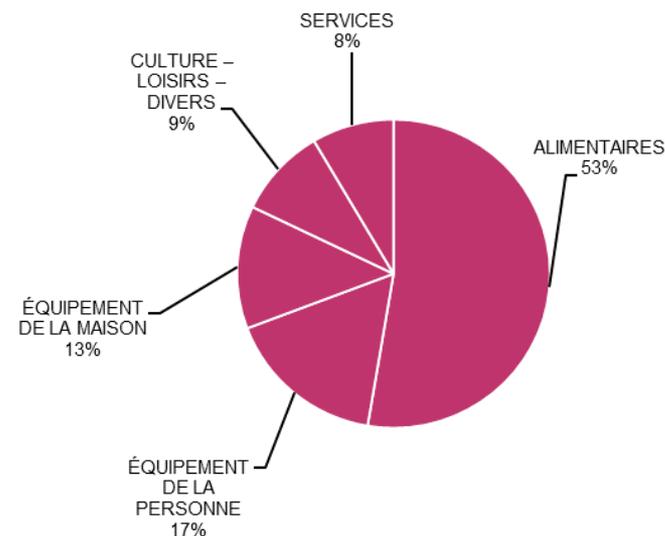
*\*Attention, une défaillance ne signifie pas une fermeture, la période d'observation peut conduire au redémarrage de l'activité*

# ANALYSE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE : 172 M€ DE CHIFFRE D'AFFAIRES

## Répartition de l'offre par forme de vente



## Répartition des CA par famille de produits

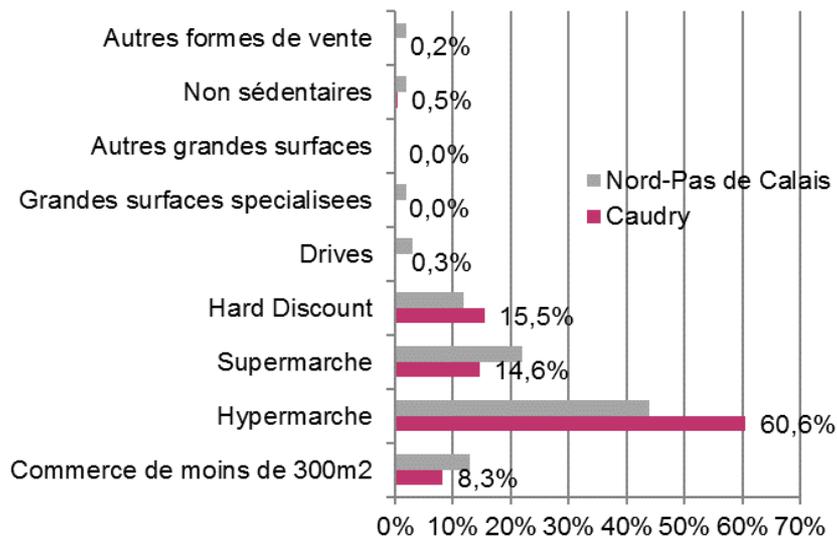


172 M€ de chiffre d'affaires sur le territoire, dont 52% en alimentaire, sensiblement au dessus de la moyenne.

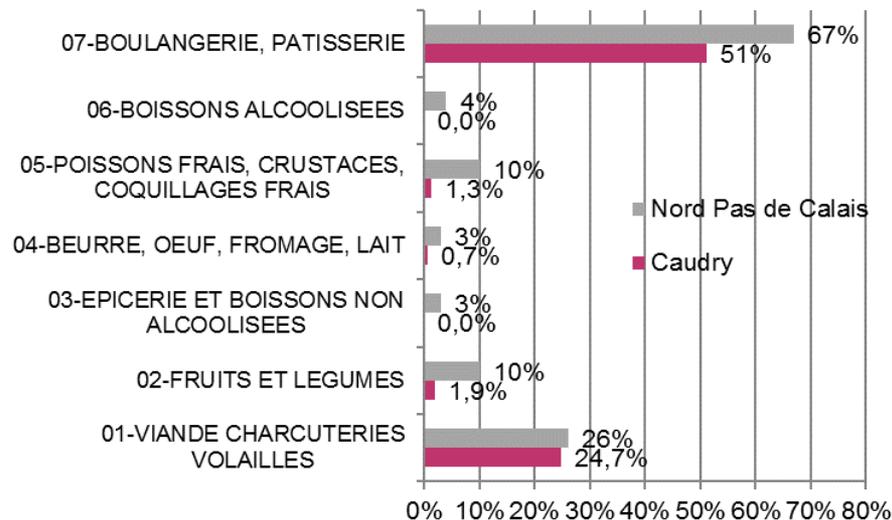
Tous produits confondus, les commerces de moins de 300m<sup>2</sup> captent 14% des CA, un chiffre inférieur à la moyenne régionale. Les grandes surfaces captent 78% des CA (69% en moyenne en région).

# LES CA ALIMENTAIRES REALISES PAR FORME DE VENTE

Les parts de marché alimentaire par forme de vente



Les <300m² alimentaires par produit



91% des CA alimentaires sont réalisés en hypermarchés, supermarchés et hard discount contre 69% en région (NPC) et 68% en moyenne en France.

Le commerce alimentaire de moins de 300 m² réalise 8% du CA contre 22% en moyenne en région.

Pour les commerces alimentaires de 300m² et moins, tous les produits ont une part de marché inférieure à la moyenne régionale : les boulangeries (-16 points), la poissonnerie (-9 points), les primeurs (- 8 points) et les boucheries (-2 points).

## LES CDAC : DES EXTENTIONS RECENTES

En 2017, le territoire a connu l'extension de la zone commerciale Leclerc qui concentre la plupart des projets. 1000 m<sup>2</sup> supplémentaire ont été autorisés pour 3 enseignes.

La galerie commerciale est aussi en train de connaître quelques changements avec des agrandissements ou de nouvelles enseignes. 5 cellules restent à pourvoir.

Il existe par ailleurs un projet de multiplexe cinéma dont une décision est en cours ; dans tous les cas, pas d'ouverture avant 2020.



## SYNTHÈSE OFFRE

### FORCES

Un nombre de commerces en hausse.  
Quelques enseignes très attractives  
Un centre-ville encore bien présent

### OPPORTUNITÉS

Internet remet en cause certains modèles économiques et formes de vente.  
Musée de la dentelle

### FAIBLESSES

Une offre limitée en non alimentaire.  
Des locomotives commerciales peu nombreuses en centres-villes.  
Une offre trop bas de gamme.

### MENACES

Age moyen des commerçants élevé.  
Des comportements d'achats qui changent.  
Des consommateurs plus exigeants sur la qualité de l'offre.



TROISIEME  
PARTIE

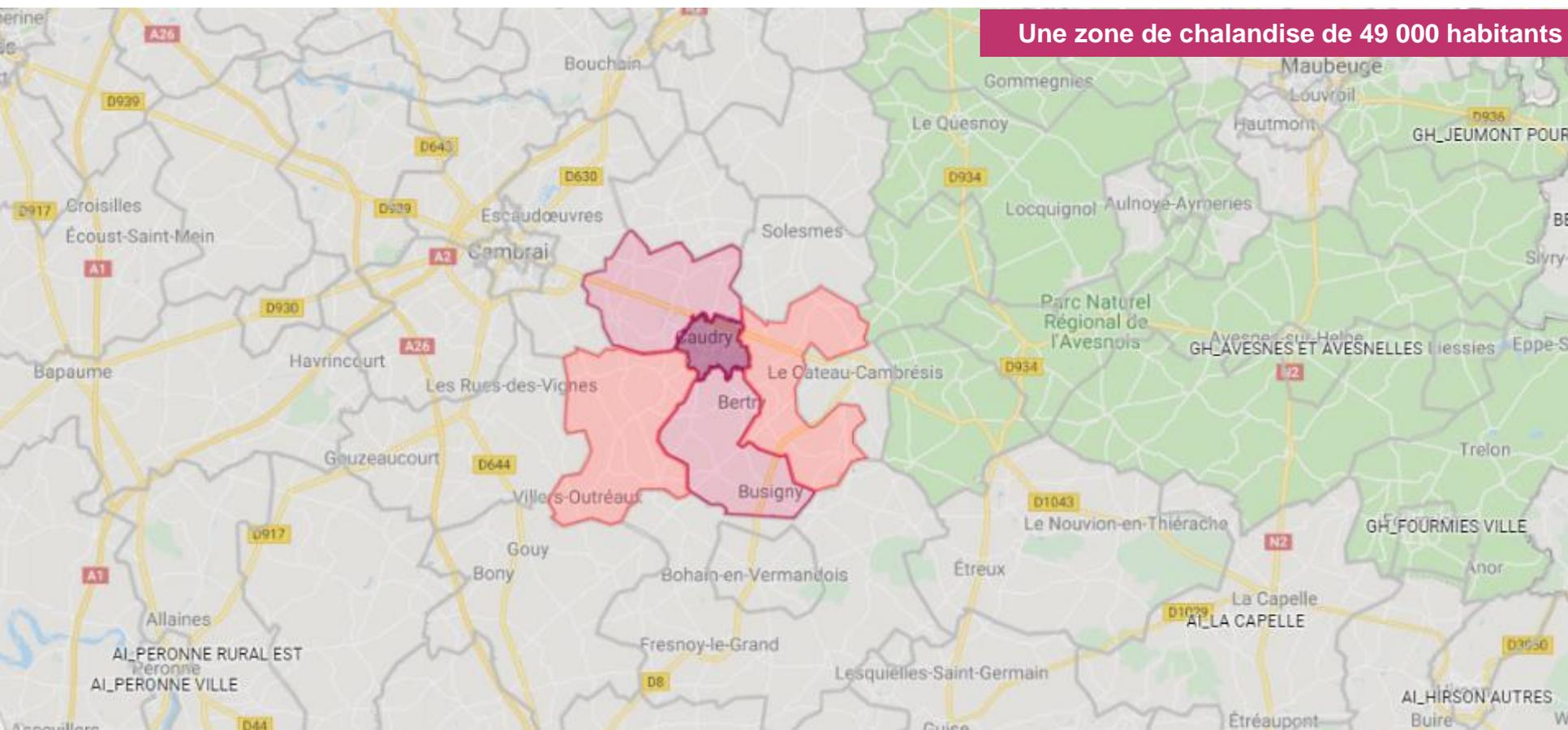
Analyse de la clientèle  
et des comportements  
d'achats

## DETERMINATION DE LA ZONE DE CHALANDISE

172 M€ de CA réalisés sur le territoire.

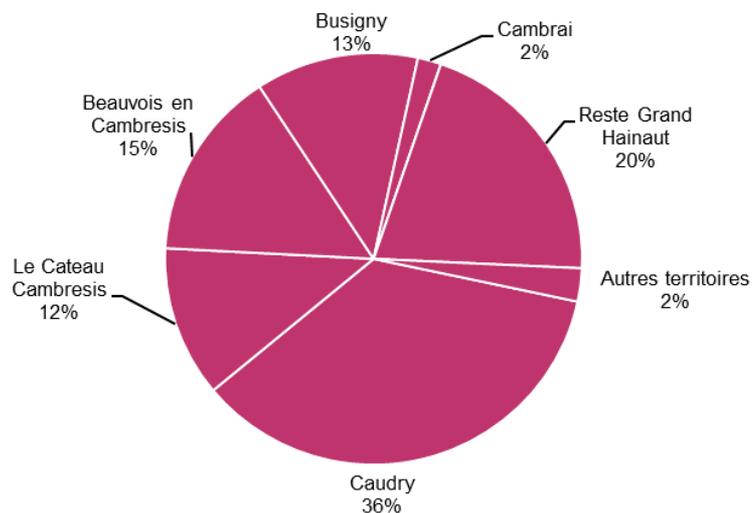
Une zone de chalandise primaire qui se limite à Caudry.

Des zones secondaires et tertiaires un peu plus étendues qui vont sur les communes limitrophes de Caudry et qui couvrent 34 communes. Une zone de chalandise totale de 49 000 habitants.

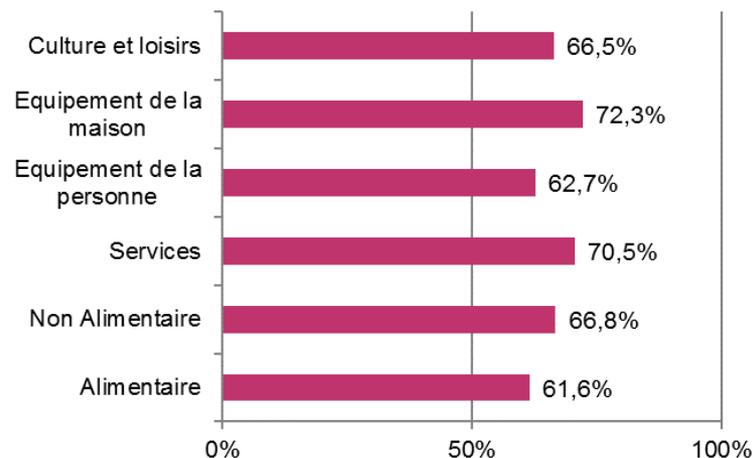


# ANALYSE DE L'ATTRACTIVITÉ : 64% DES CA RÉALISÉS AVEC UNE CLIENTÈLE EXTÉRIÈRE A LA COMMUNE

## La provenance des clientèles tous produits/services confondus



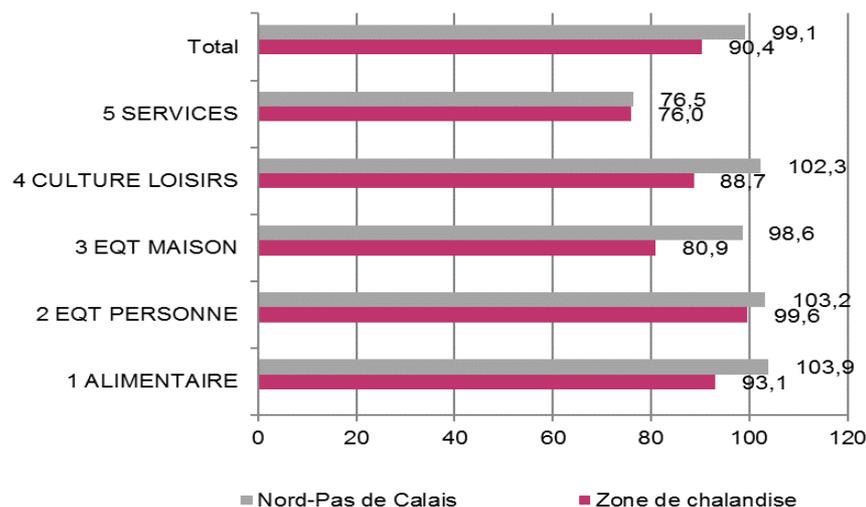
## Les taux d'attractivité des principales familles de produits



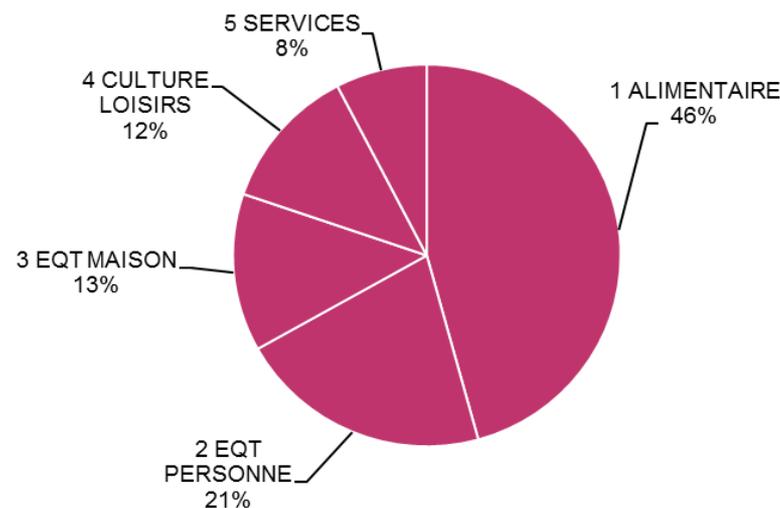
110 M€ sont apportés par des consommateurs extérieurs à Caudry, ce qui représente 64% des CA avec des apports en valeurs importants pour l'alimentaire (56M€).

# ANALYSE DES DEPENSES ANNUELLES DE CONSOMMATION : 81 M€ DE DÉPENSES DE CONSOMMATION

## Des IDC supérieurs à la moyenne régionale et nationale



## Répartition des dépenses de consommation (dépenses commercialisables)



Les habitants de la zone comptent près de 6 200 ménages, avec 2,4 personnes/ménage (supérieur à la moyenne nationale et régionale), ils ont dépensé 81 M€ en consommation.

En moyenne, les dépenses des habitants sont inférieures à la moyenne en France de 10% (IDC France = 100 – IDC de la zone = 90).

46% des dépenses de consommation courante portent sur l'alimentaire, un niveau comparable à la moyenne régionale.

(\*) I.D.C : Indices de Disparité de la Consommation – permettent d'évaluer le niveau de consommation d'un ménage résidant sur le territoire étudié par rapport à la moyenne nationale (indice 100).

## ANALYSE DES DESTINATIONS D'ACHATS : DANS LE TERRITOIRE

75 % des achats se font sur la commune. La zone commerciale Leclerc est la première destination avec 49% des achats suivi de la zone Intermarché et du centre-ville à part égale.

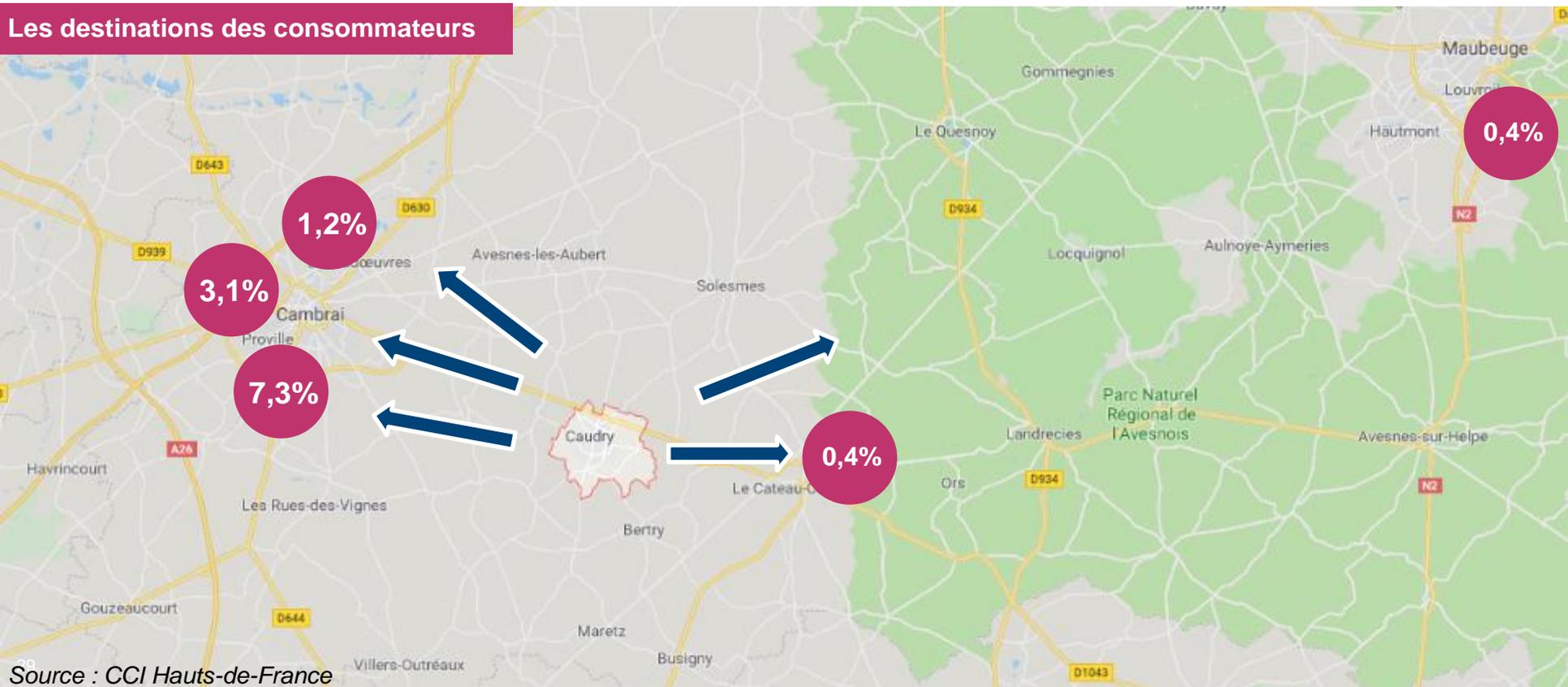
Le poids de la zone Leclerc a tendance à se renforcer avec le développement de l'offre.



## ANALYSE DES DESTINATIONS D'ACHATS : 24% D'EVASION

Un taux d'évasion commerciale de 24,2%, soit 19M€ dépensés en dehors de la commune. L'évasion commerciale se dirige essentiellement sur Cambrai 14,3% des dépenses, Le Cateau Cambresis et Louvroil se limite à 0,4% chacun. La vente à distance représente 3,7% des achats. Le solde est très diffus sur les territoires environnants.

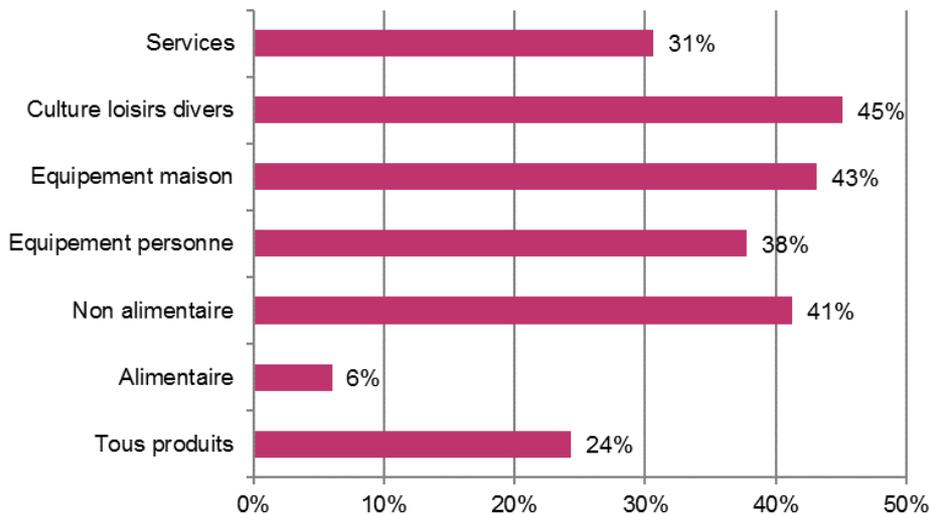
### Les destinations des consommateurs



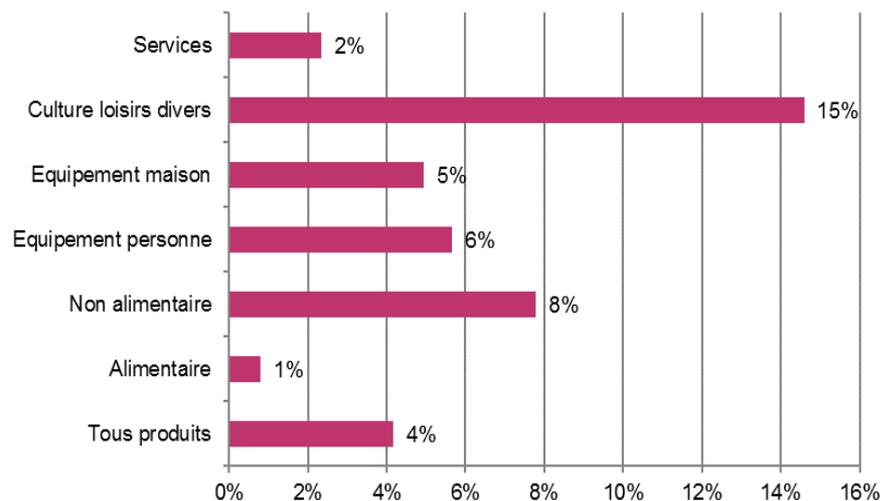
Source : CCI Hauts-de-France

# ANALYSE DE L'EVASION

## Les taux d'évasion par famille de produits



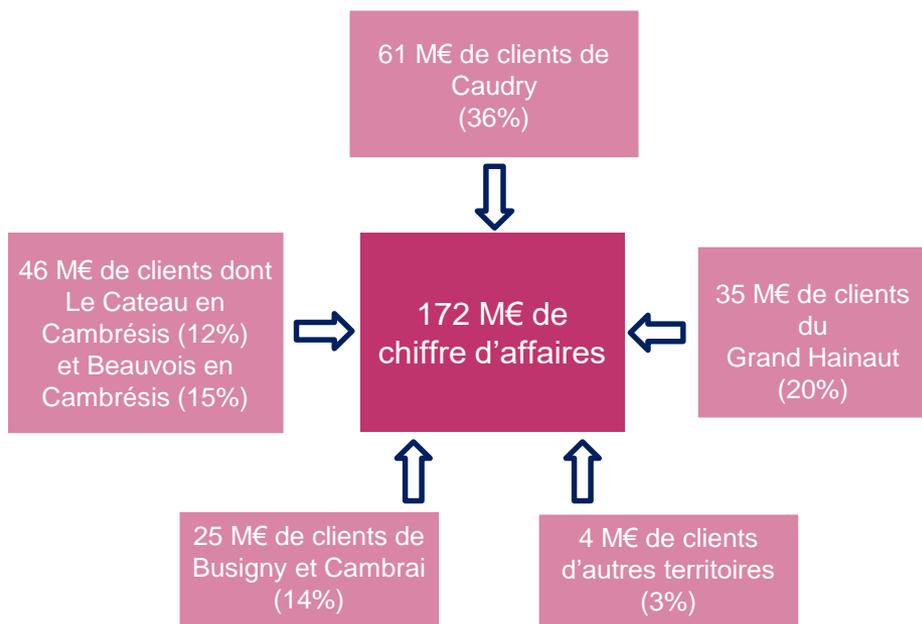
## Part des achats réalisés sur internet



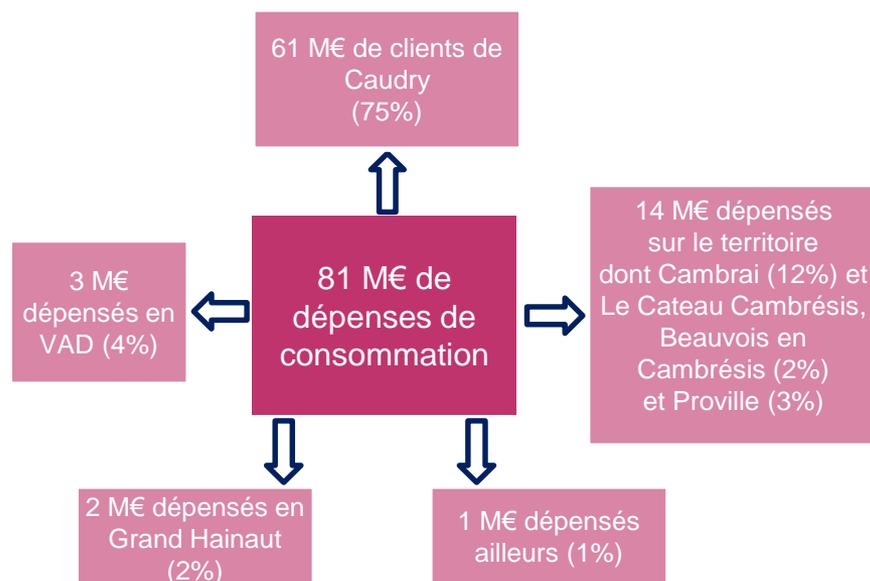
Les ménages vont plutôt chercher du non-alimentaire avec un taux d'évasion à 41% (dont 8% par internet). En moyenne, 4% des achats se font sur internet, et même 15% en culture-loisirs.

# QUELS SONT LES FLUX DE CONSOMMATION ?

## Chiffres d'affaires des commerçants de Caudry



## Dépenses de consommation des ménages de Caudry



Soit un solde positif de 91 M€ pour la commune.

## RAPPEL DE LA PARTIE 1



Une population en hausse



Une dynamique de consommation qui ne se renforce pas et volatile.



Un revenu fiscal inférieur à la moyenne nationale.



Un pouvoir d'achat moins important qu'ailleurs et qui contribue moins à alimenter la hausse de la consommation.



Une offre commerciale en développement



Une progression 3 fois supérieures à la moyenne régionale, grâce à la modernisation de la zone Leclerc



Une attractivité commerciale forte.



2/3 des CA dépendent de visiteurs extérieurs



QUATRIEME  
PARTIE

# ANALYSE DE LA VACANCE COMMERCIALE



## 297 VITRINES COMMERCIALES



23 articles déco maison cadeaux,  
8 fleuristes,  
7 commerce de meubles,  
6 bricolage quincaillerie,



9 boulangeries-pâtisseries,  
3 boucheries,  
2 primeurs,  
1 poissonnerie  
1 supérette de moins de 300m<sup>2</sup>,



4 chausseurs,  
2 parfumerie,  
3 horlogers,  
17 magasins d'habillement  
5 opticiens,



24 salons de coiffure,  
4 pharmacies,  
3 pressing  
28 garages/vendeurs auto,  
48 restaurateurs,  
22 activités financières,  
14 autres.



2 sport,  
1 jouet,  
4 librairie,  
6 commerce informatique,

On peut trouver tous les types de commerces alimentaires dans la commune.

L'offre alimentaire est considérée comme complète même si certaines activités spécialisées ne sont pas présentes comme une crèmerie, un caviste ou une épicerie fine.

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

2010



2017



Le diagnostic a montré une augmentation de 8,5% du nombre de points de vente en 7 ans. Sur la carte on observe peu d'évolution sur même si dans les fait la rue Gambetta a perdu quelques point de vente.

**Le relevé terrain fait apparaître 22 cellules commerciales vacantes** et 297 activités commerciales (229 commerçants/artisans et 68 autres activités comme les financières...). **Cela représente un taux de vacance de 7%**, sensiblement inférieur à la moyenne observée ailleurs France (11%).



# DES CELLULES DE NATURE DIFFÉRENTES

3 types de cellules commerciales

Types	Caractéristiques	Emplacements
<b>Catégorie 3</b> : Cellules qui sont sorties du marché	<ul style="list-style-type: none"><li>-Vendues avec un projet ou récemment louée,</li><li>-Nécessitant de gros travaux.</li><li>-Succession en cours</li><li>-Propriétaire occupant</li></ul>	4
<b>Catégorie 2</b> : Cellules disponibles à moyen terme	<ul style="list-style-type: none"><li>-En vente</li><li>-Disponibles mais dont le loyer est trop élevé pour le secteur</li><li>-Cellules nécessitant quelques travaux</li><li>-Anomalie dans le bien nécessitant de trouver le bon projet</li></ul>	7
<b>Catégorie 1</b> : Cellules réellement disponibles immédiatement	<ul style="list-style-type: none"><li>-Location auprès d'un agent qui s'en occupe,</li><li>-Nécessitant de simple travaux de décoration</li><li>-Loyer conforme au marché (ou presque)</li></ul>	11

## QUELS POTENTIELS POUR CES DISPONIBILITÉS ?

Le taux de vacance apparait assez limité pour une commune de cette taille, néanmoins, **cette vacance est très concentrée sur 2 rues** (Salengro et Gambetta). Elle doit donc être surveillée car sur ces 2 axes rapportée au nombre de cellules existantes le taux de vacance grimpe à 17%, un niveau qui est alors supérieur à la moyenne.

Par ailleurs, **l'analyse de la vacance doit être complétée par l'analyse de la disponibilité** ; une cellule est intéressante pour le commerce si une activité peut s'y installer. Le taux de disponibilité tombe alors à 4% car la moitié des cellules vacantes ne sont pas disponibles immédiatement (catégorie 2) voire pas du tout (catégorie 3).

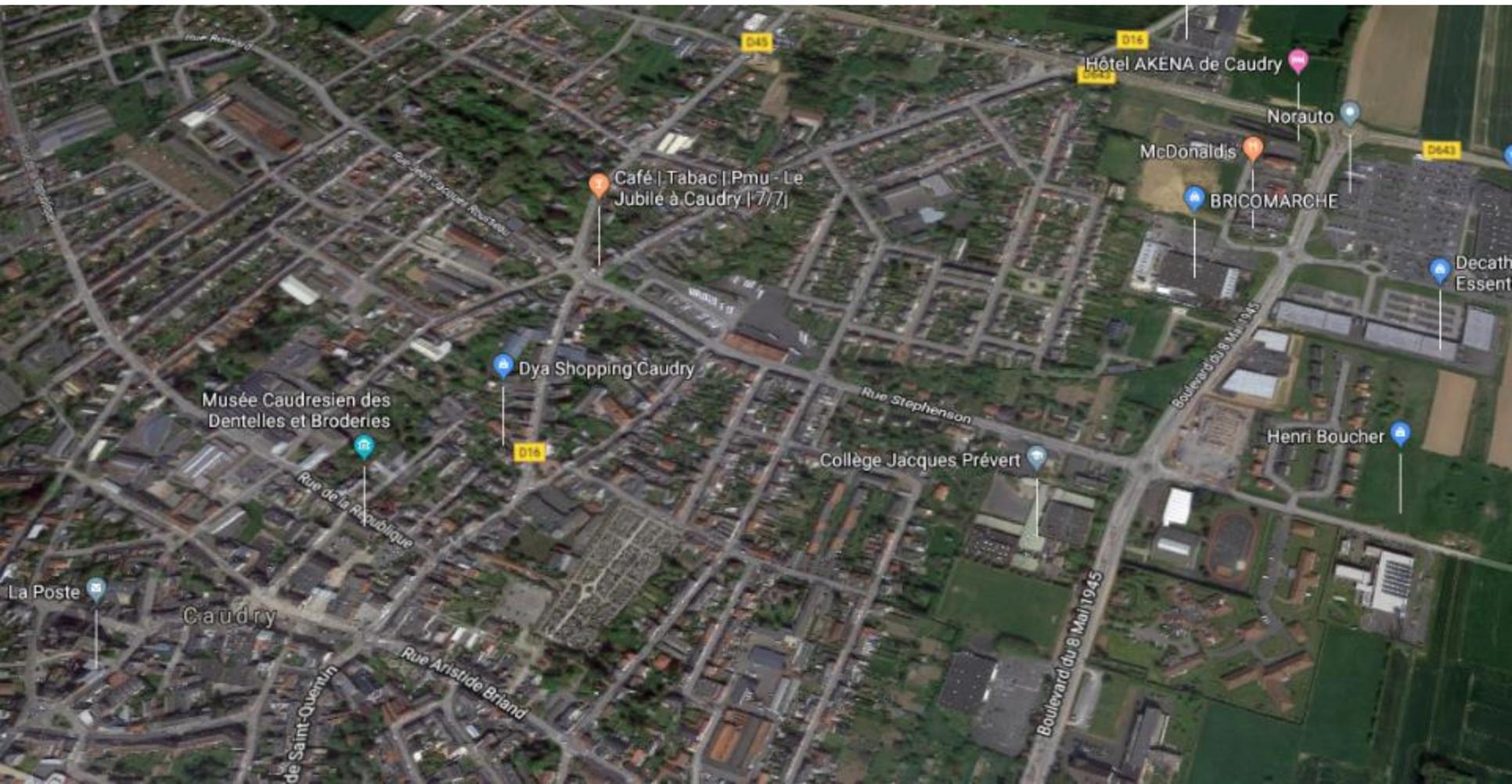


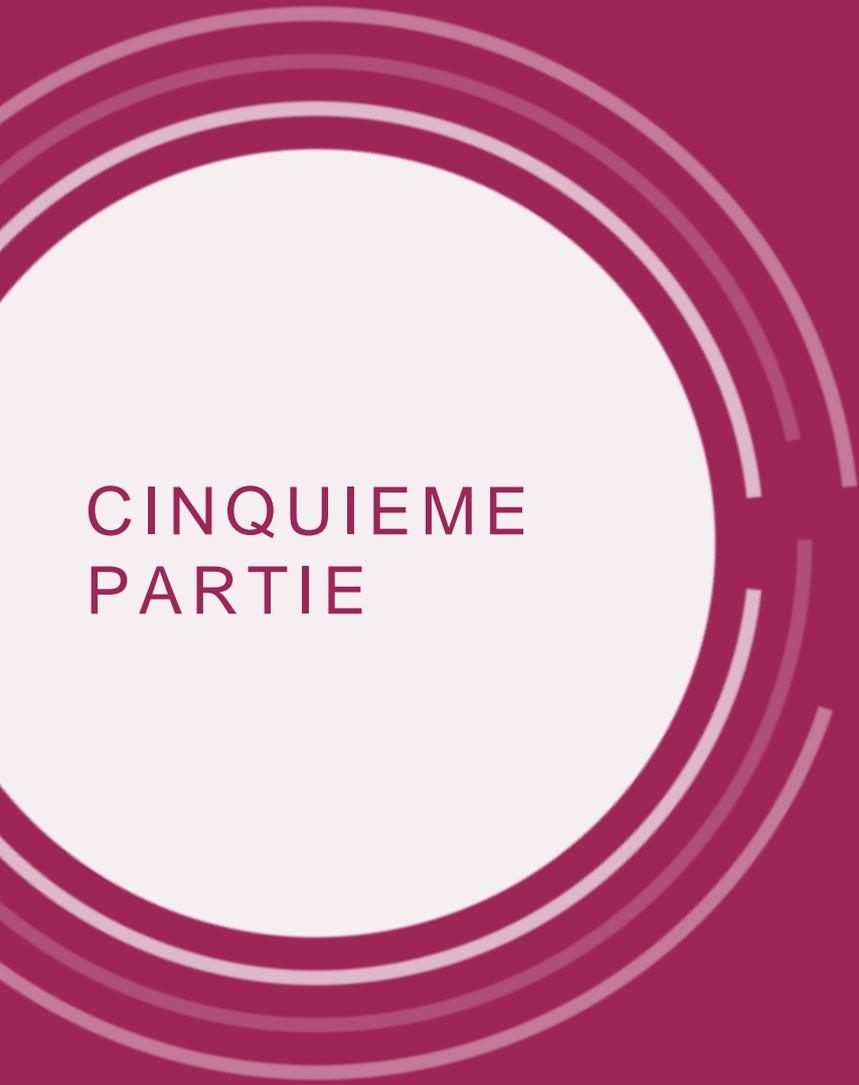
Vue de la pl du Général De Gaulle en centre-ville

## DES PROJETS EN COURS

Coté logements, 384 logements sont prévus d'ici 2022. Cela permettra d'accueillir 700 habitants en plus, soit une hausse de 6% si l'objectif inscrit dans le PLH est atteint.

Après de nouvelles cellules commerciales sur la zone Leclerc et le déménagement d'Aldi, les projets commerciaux portent sur une zone loisirs avec un cinéma en face de la zone Leclerc.





CINQUIEME  
PARTIE

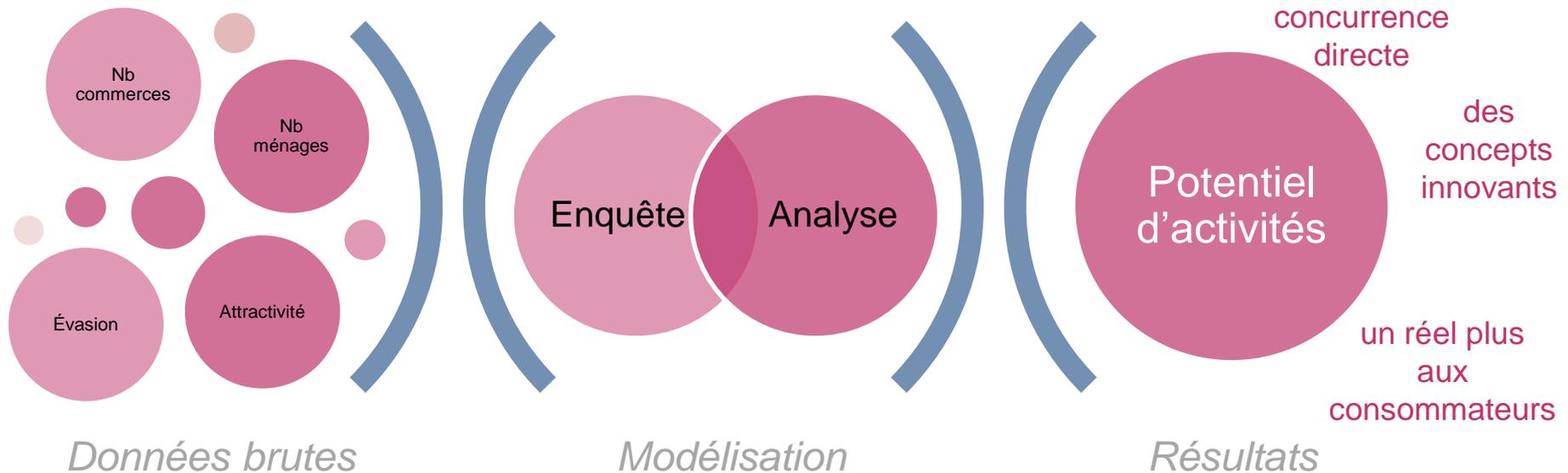
Détermination du  
potentiel de  
développement  
commercial

# DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE AUJOURD'HUI : METHODOLOGIE

Au regard de ce diagnostic, on observe que Caudry apparait plutôt bien doté en besoin de base. Cependant, alors qu'il existe un potentiel de consommation important, l'évasion se dirige néanmoins souvent vers les grandes agglomérations proches.

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 et les changements de comportements de consommation.

## Modèle d'analyse économique



*NB : 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 aussi 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.*

## DÈS MAINTENANT, EN ALIMENTAIRE : 3 POINTS DE VENTE

	Dépenses de consommations	Taux d'évasion	CA actuels	Taux d'attractivité	Nombre de points de vente potentiels en plus	Surface commerciale moyenne nécessaire (m²)
01-VIANDE CHARCUTERIES VOLAILLES	36 920 143	6%	90 318 815	62,0%	0	66
02-FRUITES ET LEGUMES	8 175 530	12%	18 094 986	60,3%	0	167
03-EPICERIE ET BOISSONS NON ALCOOLISEES	4 035 783	4%	9 064 254	57,2%	1	140
04-BEURRE, OEUF, FROMAGE, LAIT	10 941 944	3%	29 033 646	63,4%	1	69
05-POISSONS FRAIS, CRUSTACES, COQUILLAGES FRAIS	4 757 094	1%	12 893 306	63,6%	0	69
06-BOISSONS ALCOOLISEES	921 832	4%	2 092 969	57,9%	1	172
07-BOULANGERIE, PATISSERIE	3 625 194	3%	11 227 244	68,8%	0	44
08-PRODUITS SURGELES	3 223 503	11%	5 361 152	56,5%	0	244

En alimentaire, l'analyse des chiffres montre qu'il serait envisageable de compléter l'offre de moins de 300m<sup>2</sup> par 3 points de vente, pour des activités non présentes dans certaines localités: crèmerie, caviste et épicerie fine. La localisation devra être bien étudiée pour conserver des linéaires commerciaux.

Le positionnement de ces points de vente serait plutôt moyen/haut de gamme sur des concepts novateurs mêlant par exemple un peu de restauration et de dégustation sur place ou des concepts basés sur des cours de cuisine avec la possibilité d'acheter des produits sur place.

## DÈS MAINTENANT, EN EQUIPEMENT DE LA PERSONNE ET DE LA MAISON: 2 POINTS DE VENTE OU DEVELOPPEMENT D'ACTIVITES EXISTANTES

	 	Dépenses de consommations	Taux d'évasion	CA actuels	Taux d'attractivité	Nombre de points de vente potentiels en plus	Surface commerciale moyenne nécessaire (m <sup>2</sup> )
Personne	09-CHAUSSURES	1 503 224	34%	2 961 027	66,4%	0	69
	10-PARFUMERIE, HYGIENE, BEAUTE	4 894 277	26%	8 176 927	55,5%	0	156
	11-HORLOGERIE, BIJOUTERIE, MAROQUINERIE	2 254 974	15%	4 534 362	57,8%	0	92
	12-HABILLEMENT	7 196 923	52%	10 467 110	69,5%	2	145
	16-MOBILIER DONT LITERIE ET MOBILIER DE JARDIN	2 249 376	35%	2 754 602	66,0%	0	186
Maison	17-APPAREILS D EQUIPEMENTS MENAGERS	1 811 239	68%	1 878 895	59,5%	0	118
	18-ARTICLES DE DECORATION, ART DE LA TABLE, LINGE DE MAISON	2 289 192	36%	3 821 527	61,6%	0	85
	19-BRICOLAGE	2 562 106	26%	9 740 633	80,5%	0	127
	20-FLEURS, PLANTES, ANIMAUX	1 872 776	33%	3 917 497	68,1%	0	55

Un potentiel de 2 points de vente en habillement mais pas de potentiel réel en équipement de la maison. Pour l'habillement, il s'agit de répondre à des besoins de proximité de personnes se déplaçant peu. Cela peut aussi se matérialiser par un développement d'activité existante. Avec la zone Leclerc, Caudry jouie d'une certaine attractivité. Un projet différenciant pourrait donc trouver sa place malgré l'absence de potentiel grâce à un élargissement de la zone de chalandise.

## DÈS MAINTENANT, EN LOISIRS ET SERVICES : 1 POINT DE VENTE

		Dépenses de consommations	Taux d'évasion	CA actuels	Taux d'attractivité	Nombre de points de vente potentiels en plus	Surface commerciale moyenne nécessaire (m <sup>2</sup> )
Loisirs	21-APPAREIL AUDIO VISUEL	1 006 113	72%	1 016 507	72,1%	1	72
	22-ARTICLES ET MATERIELS DE SPORT, CAMPING, MUSIQUE	2 319 366	36%	5 328 671	62,1%	0	106
	23-JOUETS, LOISIRS CREATIFS, JEUX, CONSOLE VIDEO	1 311 308	46%	1 603 805	55,8%	0	104
	24-LIVRES, PAPETERIE, JOURNAUX, PRESSE, ARTICLE DE BUREAU	2 407 012	26%	4 399 028	59,5%	0	151
Services	25-INFORMATIQUE, LOGICIELS, ACCESSOIRES, MATERIEL DE TELEPHONIE	2 422 774	66%	2 888 635	61,3%	0	83
	28-COIFFURE, BEAUTE, SOIN ESTHETIQUE	1 125 630	18%	1 503 788	38,8%	0	62
	30-OPTICIEN	1 228 477	28%	2 316 889	61,7%	0	94

En loisirs, l'offre peut être complétée par 1 point de vente en audiovisuel, sur un concept de proximité comme la réparation d'articles. En services, il n'y a pas de potentiel identifié.

## ET DEMAIN ?

### Prospective alimentaire

Potentiel alimentaire en 2016  
**36,9M€**

+6% de ménages supplémentaires  
+ 4% de dépenses commercialisables

Potentiel alimentaire en 2023  
**40,6M€**  
Soit **3,7M€** supplémentaires

94% de rétention sur le territoire

Surplus de chiffre d'affaires  
alimentaire  
**3,5 M€**

### Prospective non-alimentaire

Potentiel non-alimentaire en 2016  
**37,6M€**

+6% de ménages supplémentaires  
-0,5 % de dépenses commercialisables

Potentiel non-alimentaire en 2023  
**39,7M€**  
Soit **2,1M€** supplémentaires

59% de rétention sur le territoire

Surplus de chiffre d'affaires  
non-alimentaire  
**1,2 M€**

## D'ICI 2023, DES BESOINS QUANTITATIFS ASSEZ LIMITÉS

4,7  
M€

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

-> 4,7 M€ de CA potentiel supplémentaire.

+

1  
M€

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

-> Liés à ce que les consommateurs vont chercher ailleurs : 19 M€ d'évasion qui échappent aux commerçants de la ville mais qui pourraient être ramenés à 18 M€ en revenant à la moyenne des territoires de tailles similaires, soit 1 M€ à récupérer.

+

2  
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 110 M€ dépensés par des visiteurs, mais cela pourrait être mieux, et pourrait être porté à 112 M€ de C.A, soit 2 M€ en plus.

=

7,7  
M€

**Soit un total de 7,7M€ de chiffre d'affaires annuel potentiel d'ici 2023.**

## AU TOTAL, UN POTENTIEL LIMITÉ ?

Un potentiel immédiat de 6 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 services 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 10 points de vente qui pourraient occuper les cellules actuellement disponibles sans grands travaux.

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 qui vont apporter un plus par rapport aux enseignes de périphérie ou par rapport à internet.
- Mais surtout les commerçants doivent s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs : commerces connectés, ambiances modernes, facilités des achats, circuits courts ...

A partir de ces 3 principes une stratégie va pouvoir être formulée.



SIXIEME  
PARTIE

Quelles  
recommandations ?

## PRÉCONISATIONS COMMERCIALES : DANS UN PREMIER TEMPS, RÉDIGER UNE STRATÉGIE POUR LE COMMERCE

Un territoire doit réunir 3 conditions pour commercialement bien fonctionner :

- Avoir un marché de consommation dynamique et étendu,
- Disposer d'une offre commerciale structurée et proposant de bonnes conditions d'exploitation,
- Offrir une commercialité favorable en terme d'environnement.

Caudry semble pouvoir réunir ces conditions avec un nombre de ménages en hausse, une offre structurée et un environnement en amélioration.

Néanmoins, pour perdurer, il devra étendre son marché de consommation, poursuivre les aménagements urbains et s'assurer de maintenir de bonnes conditions d'exploitation.

En effet, le potentiel identifié est intéressant si les conditions d'accueil sont réunies pour garder le centre commerçant fort.

Cet état des lieux doit conduire à la rédaction d'une stratégie globale pour le commerce avec la mise en place d'outils de pilotage. Les actions opérationnelles pourront être mise en œuvre dans un second temps. Ce qui différencie et marque l'identité de la commune aujourd'hui est son musée de la Dentelle. La stratégie commerce du centre-ville pourrait mettre le musée au cœur de son projet.

## PRÉCONISATIONS COMMERCIALES : DANS UN SECOND TEMPS, METTRE EN PLACE UN PROGRAMME D' ACTIONS

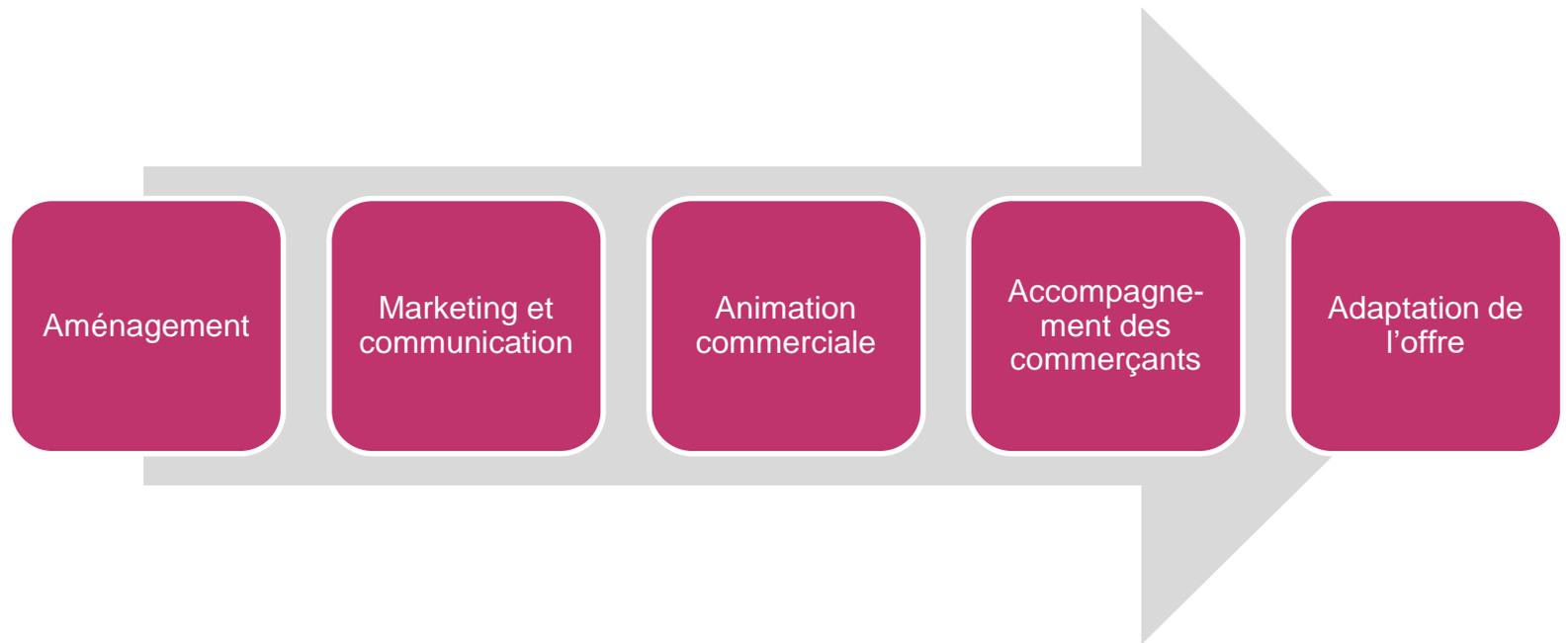
La stratégie définie doit servir de socle pour une mobilisation des acteurs sur chaque thématique pour :

- Pour ses habitants, affirmer le positionnement du territoire sur la proximité pour des besoins quotidiens voir occasionnels.
- Pour ses visiteurs, concrétiser des projets spécifiques autour du musée.
- Identifier les porteurs de projets qui répondent à ce positionnement et aller les démarcher.
- Accompagner à la reprise, notamment lors de départ à la retraite.
- Moderniser des points de vente dont l'amélioration du positionnement des commerçants sur le numérique : présence sur les réseaux sociaux, cross-canal, ...
- Restructurer l'offre immobilière (taille, vétusté, montant des loyers...) avec les bailleurs et les agents immobiliers.
- ...

Les structures d'accompagnement peuvent aider les commerçants et les créateurs au travers de ces différentes actions. Tout comme la région et l'Etat (Booster, Starter, FISAC...). La restructuration de l'offre immobilière passe par l'appuie de structures spécialisée comme l'EPF.

C'est dans cet esprit qu'un plan d'actions peut être mis en œuvre.

# LES 5 ENJEUX DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE D'UN TERRITOIRE



## LES 5 ENJEUX ET LES 3 NIVEAUX D'INTERVENTION

3 niveaux d'intervention:	Aménagement	Marketing et communication	Animation commerciale	Accompagnement des commerçants	Adaptation de l'offre
<b>Stratégie à formuler</b>	Définition des orientations urbanistiques	Définition d'une stratégie marketing globale	Rédaction d'une feuille de route du développement commercial		Définition du potentiel de développement
<b>Socle minimum d'actions à mettre en œuvre</b>	Stationnement Sécurité Qualité des espaces publics Localisations préférentielles Racheter des biens immobiliers	Signalétique Communication client Communiquer sur les disponibilités	Soutien des unions commerciales Animation générique	Actions de l'état et de la région Actions des structures locales: numérique, accessibilité, création... Accompagner sur les secteurs prioritaires	Locaux vacants Offre de base pour les résidents Offre attractive au regard des pôles proches Choisir les activités à implanter
<b>Différenciation des actions du territoire</b>	Mise en valeur du patrimoine et/ou des équipements spécifiques	Positionnement différenciant des polarités commerciales	Animations spécifiques	Actions des collectivités locales	Recherches d'enseignes différenciantes

## PLUS SPECIFIQUEMENT : LE CAS DE L'OFFRE COMMERCIALE ET IMMOBILIERE POUR LES BESOINS DU QUOTIDIENS

En effet, le consommateur est en attente de proximité et n'a pas de raison d'aller chercher ses produits du quotidien très loin. Le Centre-ville joue bien ce rôle aujourd'hui même si l'offre pourrait être renforcée avec quelques activités alimentaires qualitatives.

Il faudrait aussi davantage de terrasses sur la place du Général de Gaulle ou sur la rue Salengro (face à l'église) pour accentuer l'envie de se promener et de passer du temps dans le centre commerçant. **C'est également dans la rue Salengro que les activités manquantes en alimentaire et habillement doivent se localiser en priorité** ; avec 25% de vacance, il y a la place pour les accueillir.

La vacance de la rue Gambetta n'est pas simple à traiter car la rue ne dispose pas d'un linéaire continu. La vacance y est plus forte (20%). Les cellules commerciales sont coupées par des habitations. Cela rend difficile tout projet car l'offre apparaît moins lisible. Cela réserve les implantations dans cette rue à des activités opportunistes, les activités non alimentaires manquantes (électroménager) peuvent ainsi y trouver leur place. **Les loyers (autour de 10€/m<sup>2</sup>/mois) sont un peu élevés même si après négociation cela peut retrouver des niveaux corrects.**

On note aussi la présence du marché qui représente une belle locomotive commerciale et dont l'offre pourrait être diversifiée.



## PLUS SPECIFIQUEMENT : LE CAS DE L'OFFRE COMMERCIALE ET IMMOBILIERE FACTEURS D'ATTRACTIVITE

Coté attractivité, la communes peut s'appuyer sur 2 équipements importants pour continuer à la développer.

Le musée de la Dentelle pourrait davantage servir de locomotive au centre-ville par quelques aménagements. Même si sa fréquentation reste limitée (14 000 visiteurs par an en moyenne), cet équipement culturel est un facteur d'image pour la commune.

Concernant la périphérie, une offre non alimentaire de plus de 300m<sup>2</sup> peut continuer à y avoir sa place dans la mesure où cela reste complémentaire avec l'offre du centre-ville. En ce sens, l'évolution de la galerie marchande doit être surveillée de manière à ce qu'elle ne fasse pas concurrence au centre-ville.

Et enfin, à terme, un cinéma multiplexe (850 places) pourra venir renforcer cette offre.



# LE CAS DE L'OFFRE COMMERCIALE ET IMMOBILIERE : DIFFÉRENCIER LES APPROCHES

Le travail sur l'offre et la vacance commerciale repose sur une distinction des biens immobiliers selon leur disponibilité et des projets commerciaux selon la clientèle recherchée :

## Offre du quotidien pour les habitants

Local disponible immédiatement – court terme

Caviste, crèmerie, épicerie fine, habillement, audiovisuel

Locaux fonctionnels, loyers de marché, au cœur du centre-ville, stationnement à proximité

## Offre différenciante pour améliorer l'attractivité

Local disponible moyennant quelques travaux

Restaurants, coffee-shops, hôtels/chambres d'hôtes

Locaux de caractère, loyers abordables, à proximité du musée dans l'axe commerçant

## Offre de services pour recréer de l'activité économique en centre-ville

Local nécessitant une forte restructuration – long terme

Cabinets médicaux, activités de services aux entreprises, coworking, écoles

Locaux fonctionnels de tailles moyennes voir grandes

La manière de développer cette offre complémentaire est délicate :

- elle doit se faire sur des concepts différenciant, y compris sur les besoins du quotidiens,
- elle doit renforcer les linéaires commerciaux pour une meilleure lisibilité,
- elle nécessite de trouver des porteurs de projets.

## CONCRETEMENT DANS CETTE THEMATIQUE : QUELLES INTERVENTIONS POSSIBLES ?

Au regard de ces recommandations, Il faut pouvoir se doter d'outils pour pouvoir les mettre en œuvre. 6 points doivent être envisagées :

1. Lancer une concertation avec les commerçants et les bailleurs pour expliquer le projet de la Mairie, définir avec eux les lignes directrices,
2. Mettre en place un droit de préemption, pour être informé (voir racheter). La taxe sur les locaux vacants peut aussi être utile.
3. Prendre en main les futures implantations : prioriser les commerces rue Salengro-place du Général de Gaulle et les autres activités rue Gambetta et St Quentin.
4. Traiter les cellules vacantes avec une information professionnelle en vitrine : vitrophanie, type d'activité attendue, contact commercialisation.
5. Lancer quelques aménagements pour moderniser l'espace public : plus de verdure et facilité l'installation de terrasses (dans le cadre d'une charte) pour rendre la flânerie plus agréable.
6. Continuer à garantir une bonne accessibilité au centre-ville : stationnement, circulation facilitée, signalétique commerciale.

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

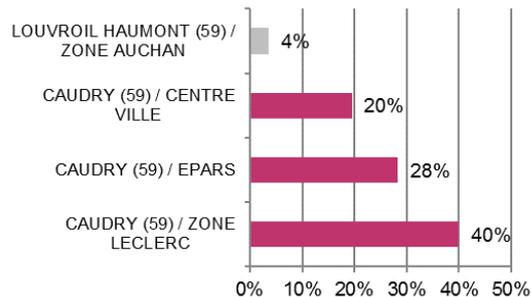


ANNEXE 1

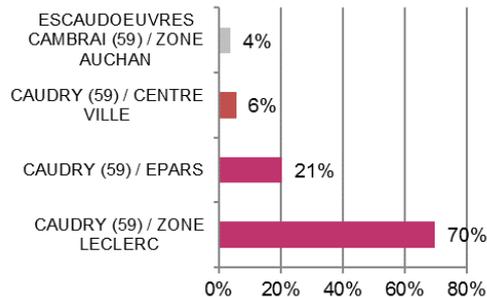
Détails des  
destinations par  
produits

# DESTINATIONS PAR PRODUITS : ALIMENTAIRE

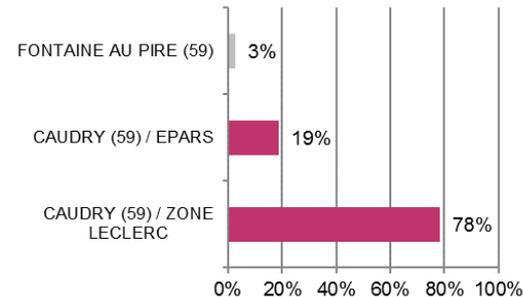
## La boucherie



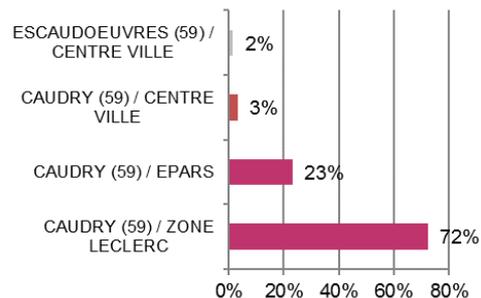
## Les fruits et légumes



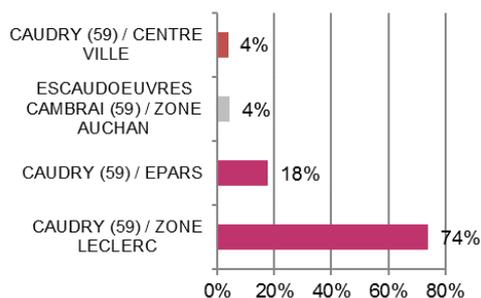
## L'épicerie



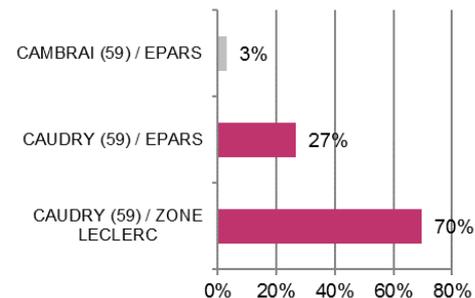
## Le beurre, l'œuf ...



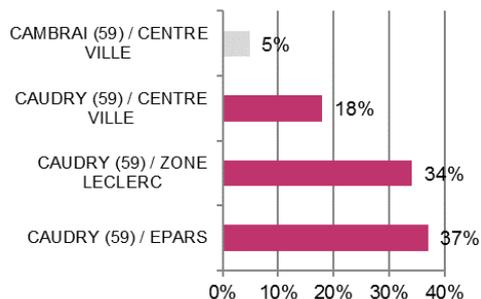
## Les poissons et crustacés



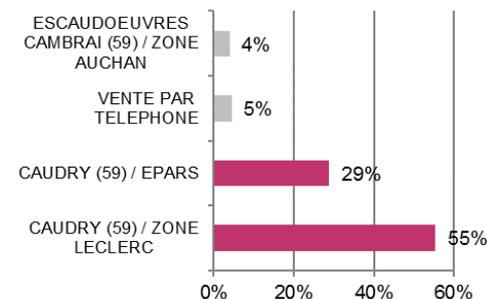
## Les boissons alcoolisées



## La boulangerie, pâtisserie

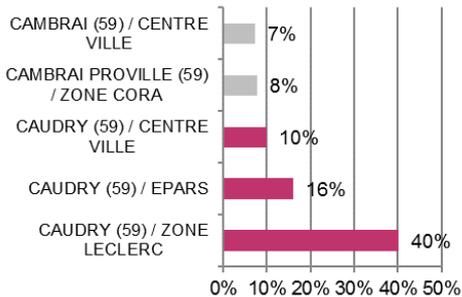


## Les surgelés

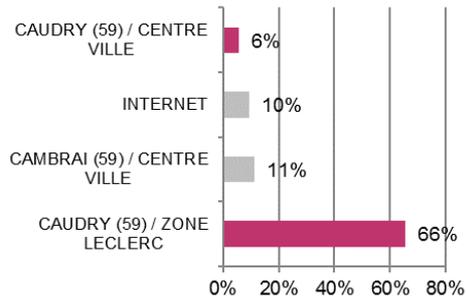


# DESTINATIONS PAR PRODUITS : EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

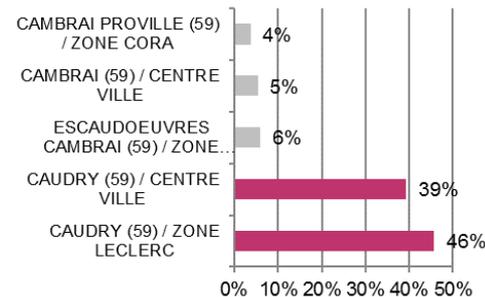
## La chaussure



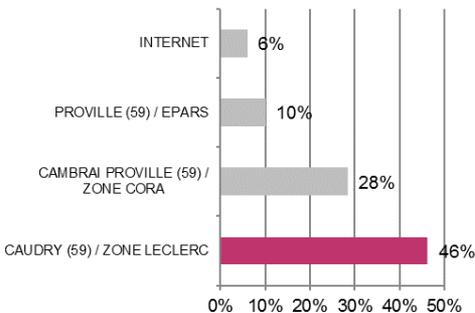
## La parfumerie



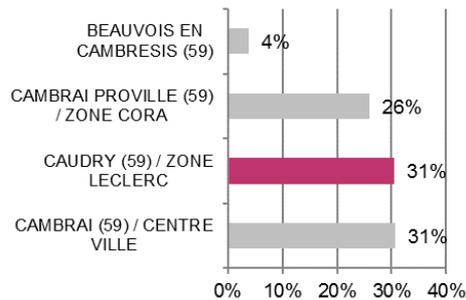
## L'horlogerie



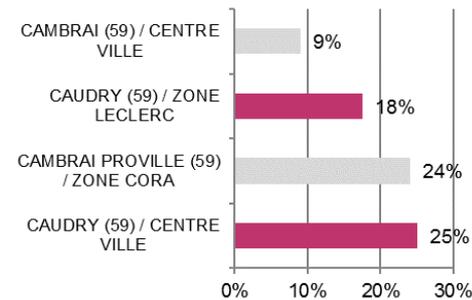
## L'habillement enfant



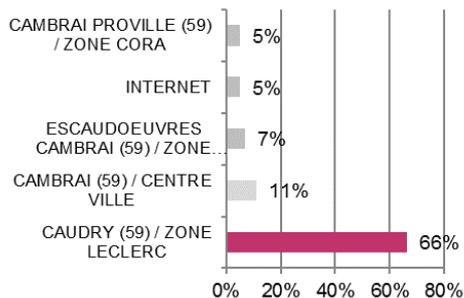
## L'habillement homme



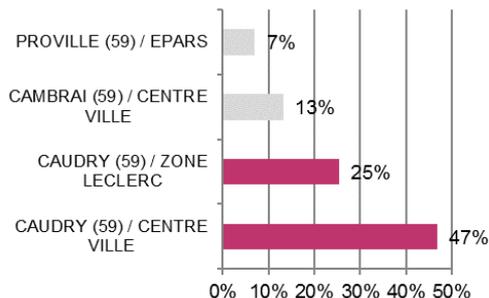
## L'habillement femme



## Les sous-vêtements

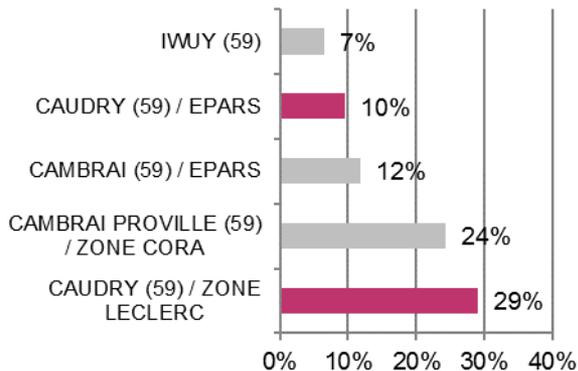


## L'optique

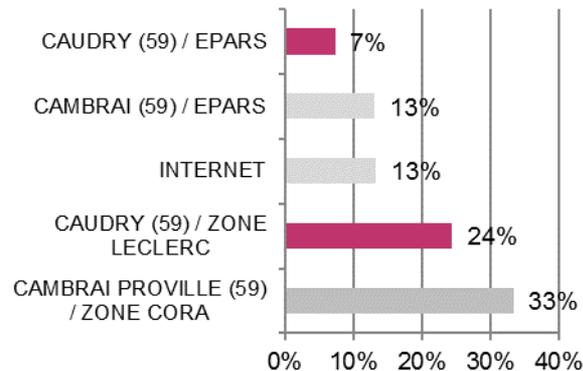


# DESTINATIONS PAR PRODUITS : EQUIPEMENT DE LA MAISON

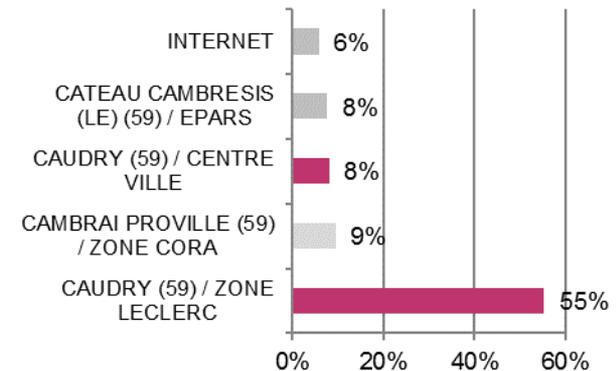
## Le mobilier



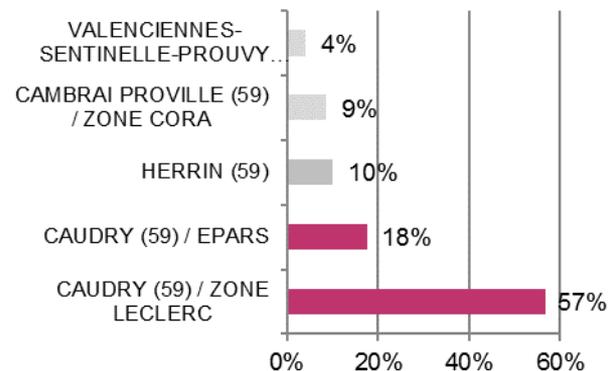
## L'électroménager



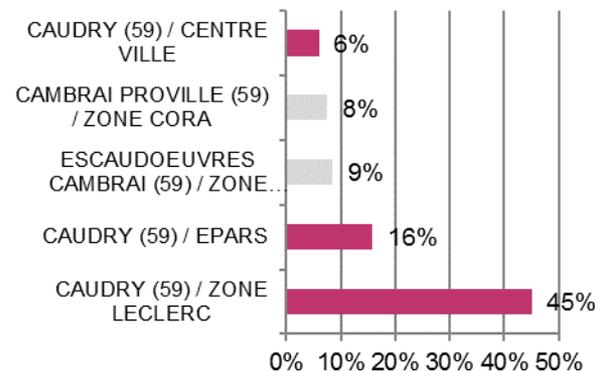
## La décoration



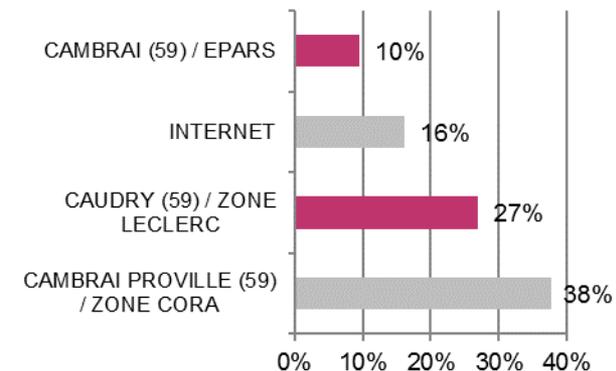
## Le bricolage



## Les fleurs

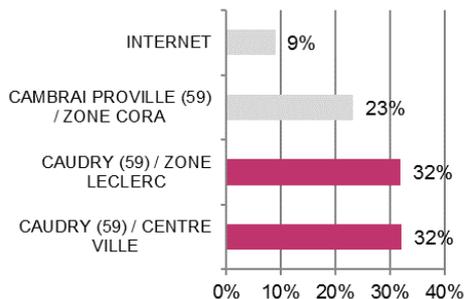


## Les appareils audiovisuels

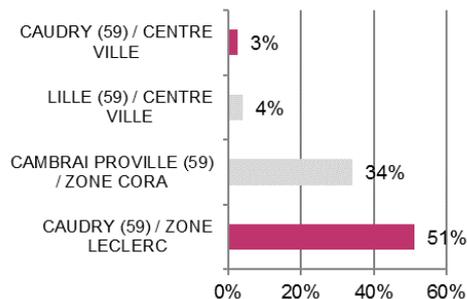


# DESTINATIONS PAR PRODUITS : LOISIRS ET SERVICES

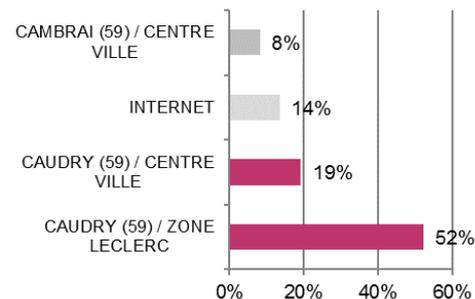
## Le matériel de sport



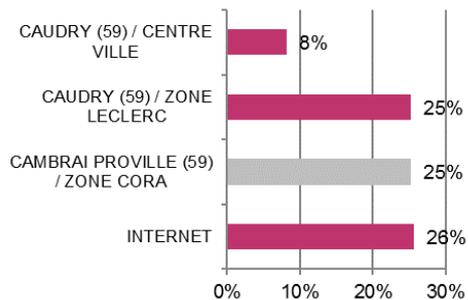
## Les jouets



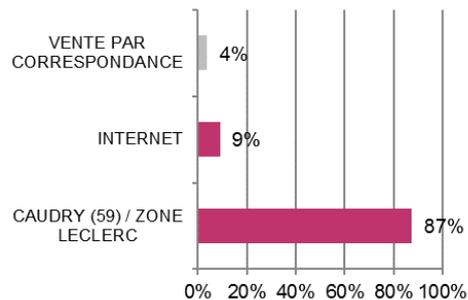
## Les livres



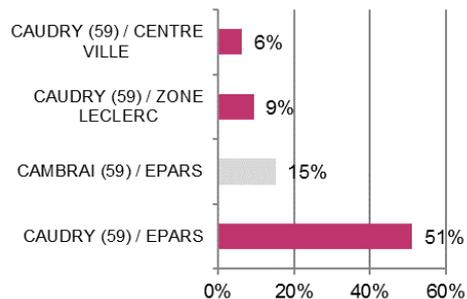
## L'informatique



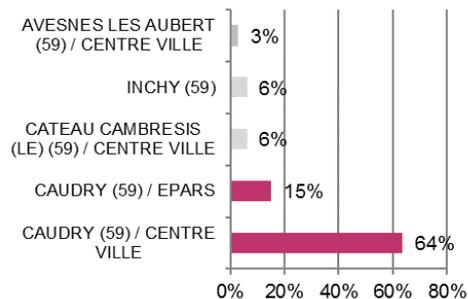
## Les CD-DVD



## L'entretien auto



## La coiffure





ANNEXE 3

Méthodologie

## LA MÉTHODOLOGIE

13 zones du  
sud du Kent

13 zones en  
Flandres  
Belge

452 zones en  
Nord, Pas-de-  
Calais, Aisne et  
Somme

6 zones en  
Wallonie

PRÈS DE 15 000 MÉNAGES ENQUÊTÉS EN  
SEPTEMBRE 2015 ET 2016 DANS LA RÉGION  
ET LES COMMUNES FRONTALIÈRES BELGES  
ET ANGLAISES.

PRÈS DE 400 000 ACTES D'ACHATS  
COLLECTÉS.

## LA MÉTHODOLOGIE

Les **enquêtes** ont été réalisées par questionnaire auprès d'échantillons aléatoires de ménages par le cabinet AID OBSERVATOIRE.

Des échantillons représentatifs de la population sont constitués pour chacune des zones de résidences prédéfinies.

Les enquêtes se font sur le dernier lieu d'achat (ce qui permet de ne pas éliminer d'emblée certains circuits de distribution qui ne seraient pas « habituels ») pour les **32 catégories de produits** (cf liste ci-après).

Pour chacune des zones, un minimum d'enquêtes est nécessaire, quelque soit l'importance de la zone en terme de population. Au moment des traitements, des redressements statistiques sont effectués en fonction de l'importance des zones en population, de leurs caractéristiques sociodémographiques et de l'importance de chaque famille de produit dans les dépenses commercialisables des ménages.

Les traitements sont effectués sur les actes d'achats recueillis dans les enquêtes. Pour chaque zone, le nombre d'actes d'achats analysés avant redressements se situe le plus souvent dans une fourchette de 1 300 à 2 100.

Des vérifications de fiabilité sont faites à partir de l'identification des seuils de convergence et de la reconstitution du CA de magasins de taille significative comparé au CA réel de ces magasins.

## LES PRODUITS PRIS EN COMPTE

Une enquête sur 5 familles de produits et 30 produits de consommation courante :

### PRODUITS ALIMENTAIRES

01. Viande Charcuteries Volailles
02. Fruits et légumes
03. Epicerie et boissons non alcoolisées
04. Beurre, œuf, fromage, lait
05. Poissons frais, crustacés, coquillages frais
06. Boissons alcoolisées
07. Boulangerie, pâtisserie
08. Produits surgelés

### ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

09. Chaussures
10. Parfumerie, hygiène, beauté
11. Horlogerie, bijouterie, maroquinerie
12. Habillement enfant moins de 12 ans
13. Habillement homme
14. Habillement femme
15. Sous vêtements, lingerie (hommes et femmes)

### ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

16. Mobilier dont literie et mobilier de jardin
17. Appareils d'équipements ménagers
18. Articles de décoration, art de la table, ligne de maison
19. Bricolage
20. Fleurs, plantes, animaux

### CULTURE – LOISIRS – DIVERS

21. Appareil audio visuel
22. Articles et matériels de sport, camping, musique
23. Jouets, loisirs créatifs, jeux, console vidéo
24. Livres, papeterie, journaux, presse, article de bureau
25. Informatique, logiciels, accessoires, matériel de téléphonie
26. CD, DVD, Blue-RAY

### SERVICES

27. Entretien courant automobile, cycles, accessoires
28. Coiffure, beauté, soin esthétique
30. Opticien

## LEXIQUE

**DÉPENSES COMMERCIALISABLES (DC)** : ensemble des dépenses de consommation des ménages susceptibles de transiter par une forme de commerce (y compris la vente à distance). La notion de « dépense commercialisable » est plus restrictive que celle de « dépense des ménages » car elle ne comptabilise pas l'ensemble des charges d'aménagement du logement et les achats réalisés auprès de divers services tels que l'eau, le gaz, l'électricité.

**INDICE DE DISPARITE DE LA CONSOMMATION (IDC)** : coefficient qui vient moduler la moyenne nationale de consommation des ménages pour un produit afin de traduire la réalité des dépenses des ménages, dans la ou les communes étudiées au niveau local. Par exemple, un IDC de 110 (100 = moyenne nationale) traduit une « surconsommation » des ménages locaux de 10 % par rapport à la moyenne nationale. L'écart à la moyenne nationale est lié aux caractéristiques socioéconomiques de la population (âge, nombre de personnes au foyer...), à des habitudes locales.

**MARCHÉ THÉORIQUE** d'un produit (ou d'un ensemble de produits) dans un secteur géographique : ensemble des dépenses effectuées par les ménages qui résident dans le secteur, pour le ou les produits que l'on étudie. Le montant du "marché théorique" pourra être dépensé localement (il s'agira alors d'une rétention), soit dans un autre territoire que le territoire de résidence (on parlera alors d'évasion).

**NIVEAU D'ACTIVITÉ** : c'est la somme des dépenses des consommateurs reconstituées par enquête, et attribuées à un magasin, un espace marchand, une forme de vente... Cette notion qui pourrait être assimilée au chiffre d'affaires, en diffère cependant car elle ne prend en compte ni les achats des « non-résidents », ni ceux des administrations et entreprises. L'écart peut être important notamment dans les zones touristiques.

**PÔLE COMMERCIAL** : c'est une destination d'achat. Espace géographique délimité, dans lequel un regroupement de points de vente génère, par synergie, une attraction supérieure à la simple addition des attractions individuelles des commerces qui le composent (exemple : un centre-ville, un centre commercial, ...).

**TAUX D'ATTRACTIVITE** : part des achats venant de consommateurs extérieurs et attirés sur la zone de chalandise

**TAUX D'EMPRISE OU DE RÉTENTION** : part de dépense (DC) qu'un territoire parvient à capter dans ses commerces.

**TAUX D'EVASION** : part des achats réalisés en dehors du marché théorique

**ZONE DE CHALANDISE** : zone géographique d'où provient l'essentiel de la clientèle d'un ensemble commercial (magasin, pôle commercial, ville, ...). Il existe de nombreux modes de détermination de la ZC. Certains se fondent, sur la distance-temps pour venir au magasin, d'autres sur le nombre de clients en provenance d'un secteur, d'autres encore, sur le poids d'un secteur d'origine de la clientèle dans le chiffre d'affaires. On se fonde sur le taux d'emprise qu'un ensemble commercial a sur les secteurs flux de résidence. Par convention et pour permettre des comparaisons, il a été défini 3 zones : la zone primaire (> 25%), la zone secondaire (10 à 25%), la zone tertiaire (< 10%).

**ZONE D'INFLUENCE** : au-delà de la zone de chalandise, zone en halo sur laquelle l'ensemble commercial suscite encore quelques actes d'achats ponctuels, spécifiques et diffus. L'emprise exercée par le pôle commercial est inférieure à 10 %. Elle est, potentiellement, une zone de conquête d'influence (élargissement d'une zone de chalandise) et peut révéler la ou les spécificités de l'offre commerciale d'un pôle.

# LES SERVICES DE LA CCI DÉDIÉS AU COMMERCE

Des audits dédiés aux Commerces et aux restaurateurs

Groupes « Performance »

Développement commercial

Gestion Financière

Accompagnement à la création, au développement et à la transmission d'entreprise

**Accompagnement performance commerciale**

Le + **performance commerciale**

Vous souhaitez développer votre activité et booster votre rentabilité ? Un expert vous accompagnera dans la mise en place d'actions concrètes pour améliorer le chiffre d'affaires et la rentabilité de votre entreprise.

**OBJECTIFS**

- Élaborer une stratégie commerciale
- Construire des relations client
- Savoir vendre et utiliser au mieux les outils de vente
- Maîtriser l'impact des coûts
- Identifier et quantifier les leviers de croissance

**Programme performance client «special commerçants»**

Prenez le cœur de fournir un service de qualité et de satisfaire vos clients ? Mais vous eux-mêmes, qu'en pensez-vous ? Les commerçants sont de plus en plus exigeants et leurs attentes ne cessent d'évoluer. Pour vous permettre de répondre à leur question et d'améliorer votre performance client, les CCI Hauts-de-France vous proposent un programme performance client, 2 prestations au choix : une prestation de base axée sur un diagnostic et une prestation «prestées» qui permet de compléter le diagnostic par un accompagnement complet.

**TIFS**

vous de satisfaction de vos clients.

1 analyse exhaustive et objective de votre qualité d'accueil et de service

1 accompagnement individualisé.

1 atelier votre équipe autour d'un challenge.

**TIF**

taillez vous sont proposés :

**Prestation 1 : Expert**

rend un diagnostic indépendant sur un mystère, d'un mystère.

1. La prestation Déclic (détails ci-contre) complétée par un entretien avec le consultant pour analyser les aspects non-visités lors de la visite mystère.

2. Entretien avec votre conseiller commercial pour définir une "feuille de route" sur la base des résultats du diagnostic et des préconisations du consultant.

3. Second audit programmé 6 mois après l'entretien pour mesurer la progression obtenue grâce aux actions correctives mises en place. Bien restitué sous la forme d'un rapport synthétique.

Si votre note est supérieure ou égale à 80% et que vous n'avez pas de note commerciale, vous recevrez le diplôme "Qualité de service" et un commerçant professionnel de qualité.

**Diagnostic-évaluation**

Le + **transmission**

Combien vaut mon entreprise ? Cette question, tout chef d'entreprise se la pose. La valorisation d'une entreprise ne dépend pas que des éléments comptables mais aussi de ses forces internes, des hommes qui la composent et de son marché. Pour répondre à cette question, les CCI Hauts-de-France vous proposent de réaliser un diagnostic-évaluation de votre entreprise.

**OBJECTIFS**

- Comprendre les indicateurs d'évaluation d'une entreprise.
- Obtenir un dossier de présentation factuel et une évaluation de votre entreprise.

**DESCRIPTIF**

Un diagnostic en 4 étapes :

- le diagnostic de la situation d'évaluation par un conseiller de votre CCI du côté d'un rendez-vous individuel,
- la désignation d'un consultant indépendant et missionné par la CCI,
- un rendez-vous en présence du consultant afin que vous lui présentiez votre entreprise et qu'il recueille les informations nécessaires au diagnostic,
- un rendez-vous de restitution les jours suivants le consultant vous fera son analyse, son évaluation et ses recommandations.

**TRAP\***

254 € HT, soit 301 € TTC pour les TPE

432 € HT, soit 518 € TTC pour les PME/PMI

**PUBLIC**

tout commerçant ayant le statut de créateur, auto-entrepreneur

**DOCUMENT REMIS**

Rapport de diagnostic-évaluation transmis par un consultant indépendant

**CCCI HAUTS-DE-FRANCE**

hautsdefrance.cci.fr



Contact en territoire :  
Thomas MOLINER  
t.moliner@grandhainaut.cci.fr  
Contacts étude:  
Tapio POTEAU  
t.poteau@hautsdefrance.cci.fr  
Laurence SMOLINSKI  
l.smolinski@hautsdefrance.cci.fr

# ANNEXES

- *Etude d'évaluation de l'attractivité commerciale de la commune de Caudry – juin 2019 – CCI Hauts-de-France*
- *Zone commerciale de CAUDRY Boulevard du 8 Mai 1945 – Etude de sécurité des attendus circulatoires du projet d'extension de la zone commerciale, juin 2020 – IRIS CONSEIL*
- *Aménagement de sécurité sur la zone commerciale de Caudry le long de la RD643 et du Boulevard du 8 Mai 1945, note explicative et programme détaillé des travaux – CIBLE VRD*
- *Plan masse du projet actualisé – juin 2020 – SAS CAUDIS EXPLOITATION – COTEAUX OUEST ARCHITECTURE*
- *Projet BRICOCASH sur l'espace sous-utilisé de la zone existante*



Zone commerciale de CAUDRY  
Boulevard du 8 Mai 1945.  
Etude de sécurité des attendus  
circulatoires du projet d'extension de  
la zone commerciale.  
-Juin 2020-



IRIS Conseil  
679, avenue d la République  
59000 LILLE  
[www.Irisconseil.fr](http://www.Irisconseil.fr)



## Informations relatives au document

### Historique des modifications

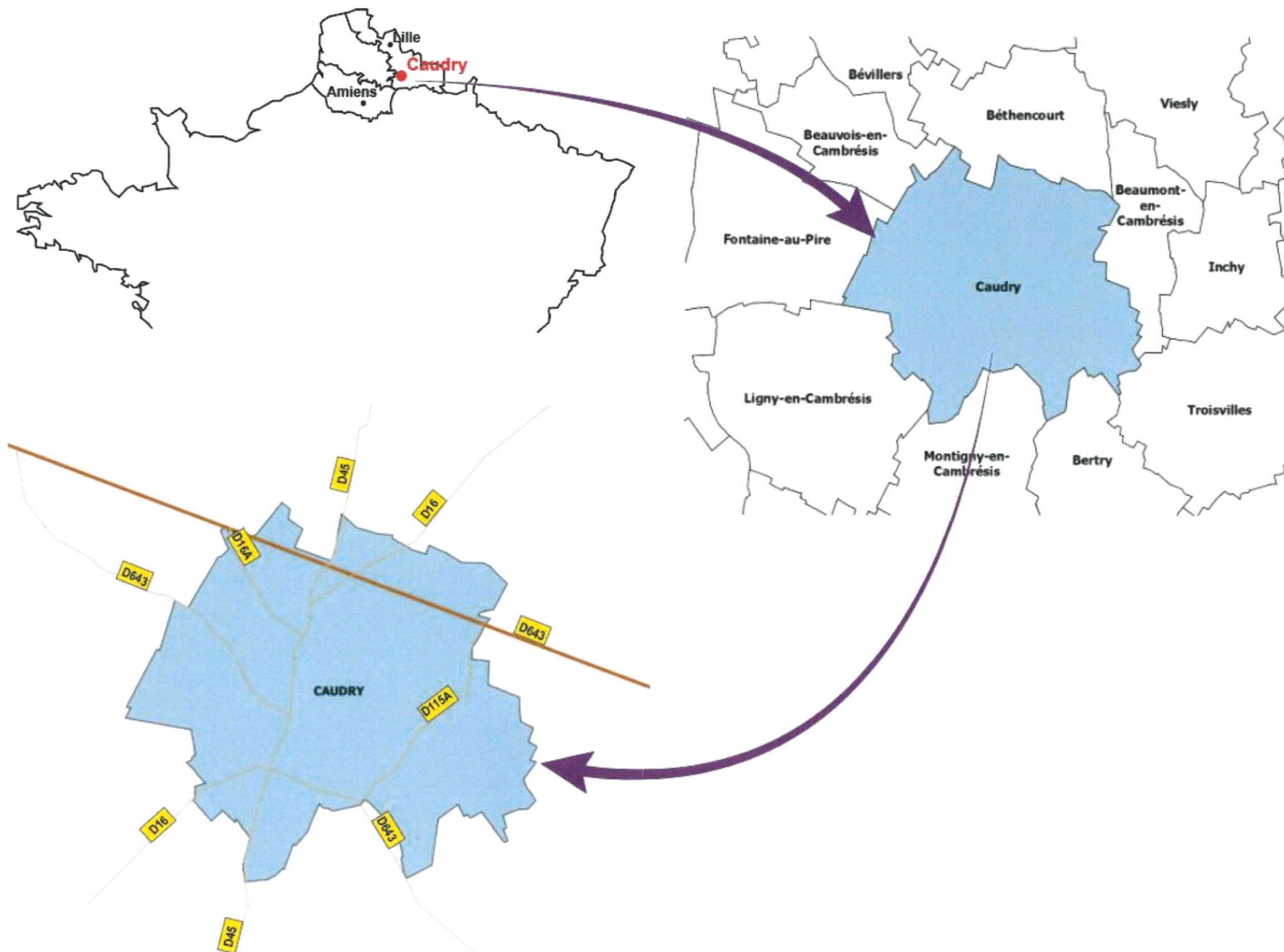
Contrôle final du Maître d'Ouvrage	
Date	
Nom	Commune de Caudry
Signature	

Version principale	Date	Rédigé par	Contrôle interne/externe	Remarque
0.1	26/06/2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>HBO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DPA</li> <li>TLO</li> </ul>	Emission

<b>1. SITUATION</b> .....	<b>4</b>
<b>2. PRÉSENTATION DES ÉTUDES</b> .....	<b>5</b>
A. OBJET ET DEROULEMENT DES ETUDES .....	5
<b>3. LOCALISATION DU DISPOSITIF D'ENQUETE</b> .....	<b>6</b>
A. COMPTAGES AUTOMATIQUES.....	6
B. COMPTAGES DIRECTIONNELS.....	6
<b>4. RECUEILS DE LA MOBILITÉ</b> .....	<b>7</b>
A. CHARGES DE TRAFIC .....	7
B. MOUVEMENTS DIRECTIONNELS AUX HEURES DE POINTE.....	8
C. HIERARCHIE DES VOIES.....	9
D. MODES ACTIFS ET TRANSPORTS EN COMMUN .....	10
<b>5. VERIFICATION CAPACITAIRE STATIQUE DES CARREFOURS</b> .....	<b>12</b>
A. ANALYSE CAPACITAIRE DU CARREFOUR A FEUX .....	12
B. ANALYSE CAPACITAIRE DES CARREFOUR GIRATOIRES.....	13
<b>6. CONCLUSION</b> .....	<b>15</b>
<b>7. ANNEXE 1 : COMPTAGES AUTOMATIQUES</b> .....	<b>16</b>
<b>8. ANNEXE 2 : COMPTAGES DIRECTIONNELS</b> .....	<b>23</b>



1. SITUATION



## 2. PRÉSENTATION DES ÉTUDES

### a. Objet et déroulement des études

La ville de CAUDRY, en coordination avec le Département du Nord, souhaite engager une étude visant à fluidifier, sécuriser et améliorer les déplacements des différents usagers et tout particulièrement les piétons et cyclistes aux abords de la zone commerciale. Cette étude devra intégrer les projets d'extension de cette zone notamment en vu de la création d'un cinéma.

Dans ce cadre, l'étude proposée par IRIS CONSEIL visera à analyser le fonctionnement circulatorie actuel du centre commercial, à évaluer la génération de trafic additionnelle, à anticiper les impacts éventuels occasionnés par l'extension de la zone, à étudier l'adéquation des aménagements déjà envisagés, et à proposer des préconisations d'aménagement idoines permettant de discuter avec les services du Département, gestionnaire de la RD643.

Afin d'analyser dans sa globalité le fonctionnement de la zone commerciale, il peut être nécessaire de réaliser un modèle dynamique des déplacements qui permettrait une analyse plus fine du fonctionnement et des interactions des carrefours entre eux. Cette prestation est proposée en phase optionnelle.

L'étude de circulation est décomposée en 2 phases :

- **Phase 1 :** Diagnostic des circulations et du fonctionnement actuel du réseau viaire du centre commercial, de ses accès et des carrefours principaux (RD643, Boulevard du 8 Mai 1945) tous modes confondus,
- **Phase 2 :** Etude statique des attendus circulatoires et développement des modes actifs, permettant l'évaluation du trafic prévisionnel généré par le projet d'extension commerciale, et les impacts qu'il occasionnerait sur le réseau de déplacement (méthode statique). Des préconisations sont proposées afin de lever les contraintes des dysfonctionnements attendus et permettant le développement des modes actifs depuis et vers le centre-commercial

## GLOSSAIRE

HP	Heure de Pointe
HPM	Heure de Pointe du Matin
HPS	Heure de Pointe du Soir
RC	Réserve de Capacité
TAD	Tourne-à-Droite
TAG	Tourne-à-Gauche
TC	Transport en Commun
TMJO	Trafic Moyen Journalier Ouvré
TV	Tous Véhicules
UVP	Unité de Véhicule Particulier
VL	Véhicule Léger
PL	Poids Lourd