

# Sommaire

1- La Sambre au regard des mutations commerciales	p 2	
2- La situation et les évolutions socio-démographiques	p 8	
3- Le taux de création de commerces		p19
4- Le commerce dans la Sambre	p21	
5- Le commerce à Maubeuge		p29
6- Les caractéristiques du tissu commercial du centre-ville de Maubeuge	p40	
7- Les générateurs de flux	p49	
8- La Belgique : un potentiel inexploité ?	p59	
9- La capacité d'accueil	p62	
10- L'accessibilité		p66
11- Le regard des commerçants		p76
12- Le regard des habitants	p	
13- L'organisation géographique du commerce de centre-ville	p	
14- Synthèse : orientations et propositions d'actions		p

**1**

**La Sambre  
au regard des mutations  
commerciales**

La Fédération Nationale des Schémas de Cohérence Territoriale (SCoTs, en collaboration avec Lestoux et Associés, a publié en septembre 2019 « Les SCoTs et l'aménagement commercial de demain ». Ce travail montre que depuis une dizaine d'années, un nouvel écosystème commercial est en cours de définition en France.

David Lestoux, le fait apparaître au travers de 10 phénomènes.

Les 10 points présentés ci-dessous en noir constituent donc les constats de D. Lestoux à l'échelle nationale, présentés synthétiquement par l'ADUS.

Les paragraphes en bleu dédiés à la Sambre découlent uniquement des constats que l'ADUS a pu faire en réaction aux tendances nationales.

## Dix tendances lourdes

### 1- Le décrochage quantitatif entre l'évolution des surfaces commerciales et la croissance de la population : un rapport de 1 à 5

A l'échelle nationale, sur des territoires ayant connu une croissance de 10% de population, le plancher commercial s'est accru d'environ 50% entre 2008 et 2017. Le rythme de construction de surfaces commerciales est plus rapide que durant les 30 Glorieuses, sans avoir la même croissance du pouvoir d'achat.

La Sambre illustre bien ce découplage puisque la Communauté d'Agglomération Maubeuge Val de Sambre a connu une baisse de population de 5,5% entre 1999 et 2015, alors que la surface de vente des grandes surfaces commerciales a quasiment doublé depuis le début des années 2000.

### 2- Une croissance de la vente à distance

Cette forte augmentation des surfaces de vente se produit simultanément à la croissance des dépenses échappant aux magasins. La vente à distance atteint en équipement de la personne et équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13 et 18%.

Localement, la multiplication des points relais montre que la population sambrienne s'est bien inscrite dans cette évolution.

On peut en effet recenser une cinquantaine de points de retrait de colis disséminés dans toute l'agglomération.

	Chronopost pick up / Chrono relais	Mondial relais services	Kiala - UPS Access Point	DHL services point	Relais colis	Total
Aulnoye-Aymeries		3	3		1	7
Berlaimont		2				2
Pont sur Sambre		1				1
Maubeuge	4	3	2		2	11
Hautmont	1	3	1	1	1	7
Louvroil	1	5			1	7
Ferrière la Grande	1	1	1		1	4
Rousies	1	1				2
Boussois	1					1
Jeumont		1	1		1	3
Marpent	1	1			1	3
Cousolre		1				1
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>39</b>

Source : recensement ADUS

### 3- Une explosion des commerces de flux

En 10 ans, 60% des commerces de moins de 300 mètres carrés ne se sont pas créés dans les centres ou les périphéries, mais dans les espaces interstitiels que sont les ronds-points et les grands axes de circulation. Cette tendance a un impact direct sur la vitalité des centres-villes commerçants. En définitive, le nombre de commerce de " proximité " n'a que peu évolué, il s'est implanté autrement.

Ce phénomène induit une nouvelle concurrence commerciale, qui dépasse la dichotomie centres/périphéries.

A l'échelle locale, le nombre de commerces de proximité a diminué. En janvier 2019, 17 grandes surfaces commerciales sont implantées le long des axes de circulation. Le territoire a également vu s'implanter de nouvelles surfaces le long des axes routiers (RD649).

11 commerces et services en agence implantés au rond-point de l'As de trèfles



- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| ● ALIMENTAIRE SPECIALISE  | ● CULTURE LOISIRS          |
| ● NON SPECIALISE          | ● CYCLE AUTO               |
| ● EQUIPEMENT DE LA MAISON | ● CAFES HOTELS RESTAURANTS |

### 4- Le développement des « marchés bis » et du « hors magasin »

On a assisté à la multiplication des ressourceries, du marché de l'occasion ou de la vente directe.

Le développement de cette offre a des impacts directs sur l'alimentaire, le prêt à porter, et l'équipement de la maison.

Dans la Sambre, le marché de l'occasion se déploie au travers du magasin Easy cash localisé sur la zone Auchan et de plusieurs lieux de vente relevant de démarches sociales ou d'insertion professionnelle :

- une ressourcerie à l'entrée de Sous-le-Bois gérée par L'AGIEE
- un magasin dédié aux vêtements géré par le Centre Social de Sous-le-Bois rue d'Hautmont
- une friperie solidaire, "Ding fring", en centre-ville de Maubeuge
- une ressourcerie gérée par St Vincent à Recquignies

S'ajoutent la multiplication des brocantes.

### 5- L'hyper segmentation de la distribution alimentaire

L'augmentation de la surface des commerces alimentaires s'explique notamment par une multiplication des formats (spécialisation des marchés, marchés de niches, magasins alimentaires bio).

La Sambre est révélatrice de l'explosion du commerce bio. Malgré le développement de l'espace dédié à ces produits à Auchan (avec un nombre de référence multiplié par 3) ou à Carrefour, subsistent trois commerces spécialisés : Biocoop, Point Nature et Natur house (près de 500 m<sup>2</sup> de surface de vente à eux trois).

### 6- L'augmentation de la vacance en centre-ville et en périphérie

La vacance des locaux commerciaux n'est plus un phénomène rencontré uniquement en centre-ville. Deux phénomènes de vacance sont apparus au cours des dernières années :

- une vacance en zone commerciale vieillissante
- une vacance en pieds d'immeubles ou en retail parks

Localement, la récente fermeture de trois établissements localisés sur la zone Auchan (Cash Converters, Tati et Conforama) s'est produite concomitamment à un niveau de vacance non négligeable en centres-villes (23% dans le centre-ville de Maubeuge en 2019). Il convient d'ajouter que l'offre immobilière ou foncière en périphérie a favorisé des déménagements d'enseigne (boutique Orange, restaurant l'Arlechino, le Furet du Nord ...)

## 7- La fin de la demande client

Le consommateur dispose aujourd'hui de suffisamment d'offre pour qu'il se montre pleinement satisfait de celle-ci. Il y a dix ans, seulement 15% des consommateurs n'exprimaient pas de souhaits de nouveaux commerces, ce chiffre est passé à 40/50% selon les territoires.

Cet élément est peut-être à recevoir avec précautions vis-à-vis de la Sambre.

L'agglomération se singularise par un niveau d'exclusion sociale hors norme qui se traduit notamment par des freins à la mobilité (psychique et/ou physique vu le taux élevé de foyers dénués de voiture) et le fait d'être une agglomération linéaire (et non radioconcentrique comme partout en France). Cette situation accroît la sensibilité à l'offre de proximité. Dans la Sambre, la présence d'une offre variée à l'échelle de l'agglomération peut donc coexister avec des insatisfactions locales pour certaines populations. Ce paradoxe est susceptible de se renforcer avec le vieillissement de la population.

## 8- La nouvelle structure des dépenses des ménages

Quatre évolutions sont à noter dans la structure des dépenses des ménages :

- le poids croissant des dépenses contraintes et subies
- la baisse des dépenses alimentaires avec un report vers la restauration hors foyer
- l'augmentation des dépenses restauration et loisirs qui deviennent des motifs de fréquentation des sites commerciaux
- un tassement des dépenses en équipements ce qui induit une fragilisation des commerces physiques

Ici également, la Sambre se démarquant par la prégnance des foyers à bas revenu, avec de surcroît une sur-représentation des familles monoparentales et des familles nombreuses, les mutations nationales ne peuvent se manifester de la même manière que par ailleurs.

## 9- Les nouveaux temps sociaux

70% des achats sont réalisés entre 17h et 20h. Seulement 30% des périodes d'ouverture des commerces correspondent au temps disponible pour les actifs pour consommer.

La déconnexion des horaires d'ouverture et du temps disponible est un facteur explicatif de l'augmentation du commerce digital et de la vente directe. Elle induit par ailleurs un besoin en services comme des conciergeries (« conciergerie numérique individuelle de proximité ») et des services de livraison.

Peu de commerces de ville sont ouverts aux heures convenant aux personnes en emploi. Inversement les grandes surfaces sont accessibles en continu et le soir. Le centre-ville perd certainement une part importante du potentiel que représentent les navetteurs.

## 10- Une régulation peu opérante

Les stratégies d'investissement des acteurs immobiliers commerciaux dépassent les logiques de tensions de marché. La régulation demeure peu opérante face à ces stratégies de développement.

A l'échelle locale, les dossiers CDAC concernent principalement des rénovations ou des déménagements d'équipements commerciaux vieillissants. Mais celles-ci peuvent générer des friches commerciales de long terme. Par ailleurs, la création de nouvelles cellules commerciales sur la zone Auchan Louvroil pourrait profiter au déménagement de certaines enseignes déjà présentes sur la zone (cf le déménagement interne à la zone de l'enseigne de décoration 4 murs).

# 7 réponses

Face à ces phénomènes de mutation de l'écosystème commercial, David Lestoux identifie sept défis pour l'aménagement commercial de demain qu'il convient de prendre en compte pour l'élaboration d'une stratégie de revitalisation commerciale d'un centre-ville.

Ils sont présentés ci-dessous en noir.

L'adaptation au contexte local proposée ci-dessous en bleu résultent des réflexions de l'ADUS.

- 1- **Ré-enchanter face à la nouvelle segmentation** : quel marqueur différenciant permettra de donner envie de fréquenter un site de commerce physique ?

Le centre-ville de Maubeuge est dominé par le commerce indépendant, or la différenciation constitue souvent une voie naturelle pour ceux-ci. Ils peuvent également faire preuve d'agilité. Face à des ensembles commerciaux indifférenciés d'un territoire à un autre cette caractéristique peut donc constituer ici un atout.

- 2- **Revitaliser les centralités par des facteurs de commercialité** : le commerce n'est plus suffisant pour créer et polariser des flux, les centralités ont besoin de fonctionnalités nouvelles à développer, David Lestoux identifie quatre fonctions stratégiques :

- a. la fonction « économie » : emploi et lieux d'échanges
- b. la fonction « identité » : attachement, repère, fierté
- c. la fonction « habitat » : habitat et parcours résidentiel
- d. la fonction « services » : satisfaire les besoins non marchands

A l'échelle du centre-ville de Maubeuge, les fonctions « b » et « c » sont celles qui offrent les marges de progression les plus importantes.

Le secteur des services est bien présent mais a été affaibli (départ de la CAF).

- 3- **Organiser la mutation des zones commerciales** : il est nécessaire de mobiliser les opérateurs commerciaux afin de traiter la question de la périphérie et de ses mutations possibles (vers de l'économie productive ? vers un morceau de ville ? vers une densification commerciale ?)

Face à l'émergence récente de friches et au risque que d'autres établissements disparaissent, pourrait être prise en compte la possibilité d'une réorientation partielle vers des activités artisanales et industrielles.

Le manque de surfaces dédiées dans la Sambre d'une part, la localisation et la qualité de la desserte de la zone Auchan d'autre part, invitent à prendre en compte cette option.

L'option " vers un morceau de ville " proposée par D. Lestoux est contradictoire avec les préoccupations générées par le dispositif Action Cœur de Ville.

- 4- **Gérer le commerce de flux** : le commerce de flux a besoin d'une gestion spécifique au regard de ses impacts sur les équilibres territoriaux des petits commerces, qu'il s'agisse de l'encourager (praticité des usages à valoriser), de le freiner (considérant qu'il impacte la vitalité des centres) ou de l'organiser (liens et lieux multimodaux).

Ces implantations s'opposent à l'objectif de captation des personnes travaillant dans le centre-ville.

- 5- **Refonder la relation aux opérateurs** : la relation investisseurs commerciaux/territoires est en pleine mutation au regard de plusieurs phénomènes et mutations en cours
  - a. une attention plus marquée aux friches, la loi ELAN incitant à l'utilisation des bâtiments existants
  - b. un renouvellement rapide des concepts commerciaux (avec des établissements qui regroupent commerces et activités de services), incite à une agilité des règles
  - c. une baisse de la fréquentation des pôles qui incite à la multifonctionnalité des zones (« centres-villes bis »)
  - d. une baisse de la rentabilité des commerces de périphérie et une augmentation des phénomènes de concurrence qui induisent un regard plus attentionné des enseignes existants envers les règles d'urbanisme de manière à se protéger de l'arrivée d'éventuels concurrents
  - e. un besoin de requalification des espaces commerciaux qui incite un dialogue resserré entre investisseurs et territoire

Le territoire était confronté à l'affaiblissement des centres-villes générés par le développement du commerce périphérique. Il va s'agir simultanément de préserver ces espaces et de gérer la mutation de la zone commerciale périphérique.

- 6- **S'adapter à une nouvelle sociologie** : deux évolutions démographiques majeurs sont à prendre en compte
  - a. L'arrivée sur le marché de la consommation de la « génération Z », « digital natives » nés après 1996
  - b. L'explosion de la « senior economy » et les besoins en mobilité induits

Les digitaux lovers appellent la maîtrise des parcours de consommation qui mixent de différentes manières le cheminement à travers magasin virtuel et magasin physique :

- je consulte un ou des sites Internet et j'achète sur Internet
- j'examine des articles en magasin et j'achète en magasin
- j'examine des produits en magasin avant d'aller acheter sur Internet
- j'achète en magasin mais je consulte un ou des sites Internet avant d'aller acheter ou quand je suis dans le magasin

Le vieillissement de la population invite à se tourner vers la livraison à domicile.

**7- Intégrer les conséquences d'un accroissement des besoins en logistique urbaine avec une triple attente :**

- a. pour les transporteurs : voies réservées ...
- b. pour les citoyens : souhait d'une « distribution invisible » (pas de bruit, pas de double-file, pas de congestion) et rapide
- c. pour les collectivités : satisfaire à la préoccupation limitation de l'artificialisation des sols

L'urbanisme local (des voies généralement larges), une circulation fluide en dehors de pics quotidiens bien identifiés, font que ces problèmes s'expriment avec moins d'acuité que sur certains territoires. Néanmoins, ces flux étant susceptibles de s'accroître encore la question doit être prise en compte.

**2**

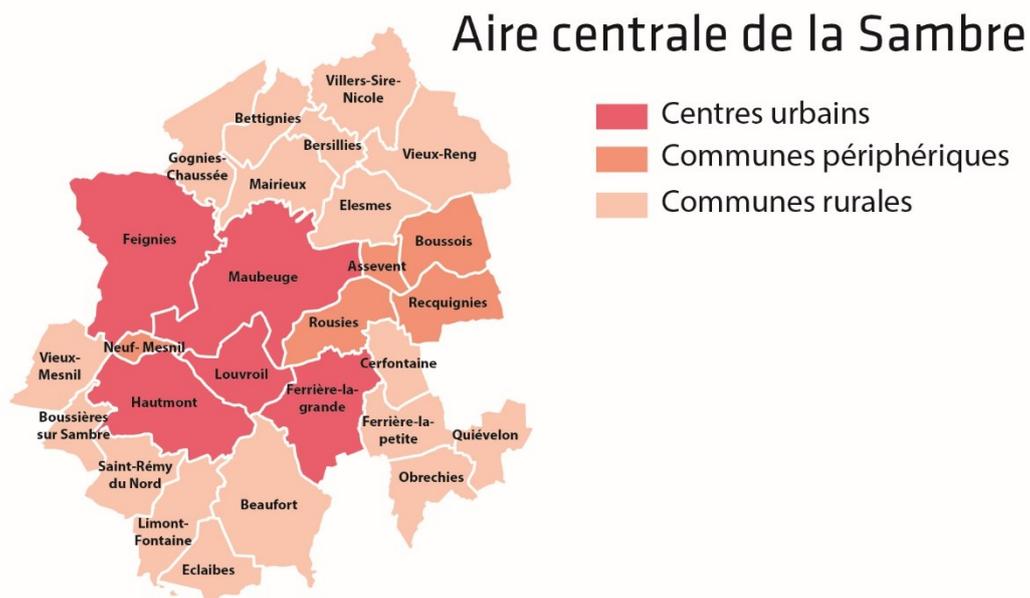
**La situation  
et  
les évolutions  
socio-démographiques**

Il n'existe qu'une source permettant d'examiner la démographie à une échelle infra-communale, il s'agit du recensement géré par l'INSEE.

Les données en résultant sont diffusées en respectant des périmètres définis par l'INSEE, à savoir les IRIS. Le centre-ville de Maubeuge a été découpé en deux parties, l'une étant intitulée centre-ville et portant effectivement et uniquement sur ce territoire, l'autre étant agglomérée à un petit quartier adjacent appelé Faubourg St Lazare et portant le nom de ce territoire.

Concernant le centre-ville, plutôt que d'altérer les résultats par les caractéristiques du Faubourg St Lazare, n'ont été prises ici en compte que les données relatives à l'IRIS centre-ville.

## Vis-à-vis du commerce maubeugeois des évolutions démographiques à effets multiples



La population du centre-ville de Maubeuge s'est fortement réduite de 2006 à 2015.

Le nombre d'habitants âgés a lui aussi diminué, mais à un rythme moins élevé. Cette tendance pourrait perdurer compte tenu des perspectives d'évolution liées à l'accroissement de la longévité et aux effets de classes d'âge (les générations du baby-boom d'après-guerre intègrent cette tranche d'âge). On pourrait même voir cette catégorie d'habitants augmenter.

Cette donnée n'est pas anodine vis-à-vis du commerce dans la mesure où cette population tend plus que les autres générations à se tourner vers l'offre de proximité.

**Centre-ville de Maubeuge**

**Evolution du nombre d'habitants**

	2006	2015	Ev. en nb	Ev. en %
<b>Total</b>	2 086	1 890	-196	-9,4
<b>Plus de 74 ans</b>	332	308	-24	-7,2

A l'échelle de l'aire centrale, la réduction du nombre d'habitants est moins marquée et la population relevant du 4<sup>ème</sup> âge a augmenté.

Ici également il convient de prendre en compte le poids de la population très âgée car une part de celle-ci est susceptible dans les années à venir de chercher à se rapprocher des commerces et services concentrés au sein de la ville centre.

**Aire centrale de la Sambre**

**Evolution du nombre d'habitants**

	2006	2015	Ev. en nb	Ev. en %
<b>Total</b>	91 277	87 737	-3 540	-3,9
<b>Plus de 74 ans</b>	6 058	7 007	949	15,7

Le faible rythme de la diminution du nombre d'habitants relevé à l'échelle de l'aire centrale provient du fait que la réduction constatée dans les villes est atténuée par la croissance relevée dans les villages, or, la quasi absence d'offre commerciale ou de services à la personne dans ces localités amène forcément cette population à se tourner vers les villes et éventuellement leurs périphéries pour satisfaire une part de ses besoins de consommation. Autrement dit, vis-à-vis du commerce l'impact de la réduction de la population à Maubeuge peut être atténué par la croissance de celle-ci dans les villages.

#### Communes rurales de l'aire centrale de la Sambre

##### Evolution du nombre d'habitants

	2006	2015	Evolution
Élesmes	873	987	114
Cerfontaine	562	651	89
Vieux-Mesnil	546	623	77
Vieux-Reng	796	866	70
Bettignies	266	315	49
Ferrière-la-Petite	1 024	1 073	49
Boussières-sur-Sambre	493	523	30
Villers-Sire-Nicole	970	981	11
Obrechies	260	267	7
Éclaiibes	296	298	2
Limont-Fontaine	563	561	-2
Bersillies	263	257	-6
Mairieux	750	742	-8
Beaufort	981	972	-9
Gognies-Chaussée	798	779	-19
Quiévelon	153	133	-20
Saint-Remy-du-Nord	1 236	1 135	-101
<b>Total</b>	<b>10 829</b>	<b>11 163</b>	<b>334</b>

Inversement, les centres urbains affichent tous un recul démographique, mais ceci est moins défavorable au commerce maubeugeois, puisque ces villes disposent de leur propre offre.

#### Centres urbains de l'aire centrale de la Sambre

##### Evolution du nombre d'habitants

	2006	2015	Evolution
Ferrière-la-Grande	5 481	5 321	-160
Feignies	7 180	7 006	-174
Louvroil	6 959	6 651	-308
Hautmont	15 190	14 685	-505
Maubeuge	32 699	30 100	-2 599
<b>Total</b>	<b>67 510</b>	<b>63 763</b>	<b>-3 747</b>

Certaines communes urbaines périphériques voient leur population croître.

#### Communes périphériques de l'aire centrale de la Sambre

##### Evolution du nombre d'habitants

	2006	2015	Evolution
Assevent	1 756	1 849	93
Neuf-Mesnil	1 290	1 343	53
Recquignies	2 372	2 388	16
Boussois	3 336	3 239	-97
Rousies	4 184	3 992	-192
<b>Total</b>	<b>12 938</b>	<b>12 811</b>	<b>-127</b>

*Source : INSEE recensement*

# Une structure sociologique qui reste défavorable

La répartition de la population du centre-ville de Maubeuge est proche de celle observable en moyenne en France, en revanche à l'échelle de la commune et au sein des communes environnantes, on relève une sur-représentation des ouvriers et employés, au détriment des cadres-professions intellectuelles supérieures.

## Répartition de la population par catégories sociales

2015

En %

	Agriculteurs exploitants	Artisans, comm., chefs entr.	Cadres, prof. intel. sup.	Prof. intermédiaires	Employés	Ouvriers	Total
<b>Centre-ville de Maubeuge</b>	0	5	14	28	33	19	100
<b>Maubeuge</b>	0	4	8	22	32	34	100
<b>Aire centrale</b>	1	4	8	22	31	34	100
<b>France entière</b>	1	6	16	25	29	22	100

S'ajoute un taux de personnes en emploi extrêmement faible pour ces deux territoires. Même si l'écart est moins marqué pour le centre-ville de Maubeuge, on peut noter que lui aussi est éloigné de la norme nationale.

## Taux de personnes 15-64 ans en emploi

2015

En %

	5
<b>Centre-ville de Maubeuge</b>	6
	4
<b>Maubeuge</b>	1
	4
<b>Aire centrale</b>	8
	6
<b>France entière</b>	3

Il en résulte des taux de foyers vivant sous le seuil de pauvreté très élevés, y compris pour le centre-ville.

## Population vivant sous le seuil bas revenu

Taux de ménages concernés

1er janvier 2018

En %

	2
<b>Centre-ville de Maubeuge</b>	7
	3
<b>Maubeuge</b>	5
	3
<b>Communes proches de Maubeuge</b>	0
	1
<b>France entière</b>	5



La faiblesse du pouvoir apparait clairement au travers du revenu moyen, nettement inférieur à la norme française (-30% pour l'aire centrale et -39% pour Maubeuge).

**Revenu moyen des foyers fiscaux**

**2016**

<b>Maubeuge</b>	16 038
<b>Aire centrale</b>	18 453
<b>France entière</b>	26 444

La faiblesse du revenu moyen à l'échelle de l'aire centrale provient des centres urbains et des communes périphériques. Les communes rurales affichent quant à elles des niveaux de revenu plus élevés. Pour la majorité d'entre elles on relève un revenu moyen supérieur, et parfois de manière conséquente, à la moyenne hexagonale.

**Communes rurales de l'aire centrale de la Sambre**

**Revenu moyen des foyers fiscaux**

**2016**

<b>Élesmes</b>	34 590
<b>Gognies-Chaussée</b>	34 198
<b>Mairieux</b>	33 924
<b>Éclaibes</b>	31 071
<b>Obrechies</b>	29 204
<b>Bersillies</b>	28 868
<b>Quiévelon</b>	28 211
<b>Vieux-Mesnil</b>	27 793
<b>Beaufort</b>	27 320
<b>Cerfontaine</b>	26 820
<b>Boussières-sur-Sambre</b>	26 065
<b>Vieux-Reng</b>	24 745
<b>Limont-Fontaine</b>	24 363
<b>Saint-Remy-du-Nord</b>	24 037
<b>Villers-Sire-Nicole</b>	23 130
<b>Ferrière-la-Petite</b>	22 414
<b>Bettignies</b>	22 028
<b>France entière</b>	26 444

*Sources : INSEE recensement + CAF pour la population vivant sous le seuil bas revenu + DGI pour les revenus des foyers fiscaux*

# Des structures de foyers qui ont une incidence sur le commerce

On peut noter l'existence de faits qui ont à coup sûr une influence sur le type d'achat et éventuellement sur leur volume.

Le centre-ville de Maubeuge comporte une proportion élevée de personnes isolées.

**Taux de personnes vivant seules**  
**2015**  
En %

Centre-ville de Maubeuge	6 3
Maubeuge	3 8
Aire centrale	3 2
France entière	3 5

Corollaire du point précédent, le centre-ville maubeugeois est caractérisé par une taille moyenne de ménages extrêmement faible.

Inversement, la commune prise dans son ensemble et l'aire urbaine centrale affiche des ménages de plus grande taille qu'en moyenne en France.

**Taille moyenne des ménages**  
**2016**

Centre-Ville de Maubeuge	1,5
Maubeuge	2,3
Aire urbaine centrale	2,4
France entière	2,2

Que ce soit en centre-ville ou à l'échelle de la commune et dans les communes environnantes, les familles monoparentales sont sur-représentées.

**Taux de familles monoparentales**  
**2015**  
En %

Centre-ville de Maubeuge	3 3
Maubeuge	2 2
Aire centrale	2 0
France entière	1 6

Historiquement, la Sambre est une terre de familles nombreuses, ce fait tend à s'atténuer mais reste perceptible à Maubeuge et dans les communes environnantes.

**Taux de familles 3 enfants et +**  
**2015**  
En %

Centre-ville de Maubeuge	7 1
Maubeuge	7 1
Aire centrale	5 5
France entière	9 9

*Source : INSEE recensement*

# En centre-ville un rapport à l'automobile favorable au commerce

Le ¼ des foyers du centre-ville ne dispose pas de voiture, ce qui réduit la capacité à se tourner vers le commerce périphérique.

Ce fait est accentué à l'échelle communale, ce dont peut profiter également le centre.

## Taux de ménages dénués de voiture

2015

En %

<b>Centre-ville de Maubeuge</b>	25
<b>Maubeuge</b>	28
<b>Aire centrale</b>	31
<b>France entière</b>	39

A noter qu'inversement les villages présentent des taux de foyers disposant d'au moins une voiture extrêmement élevés.

## Communes rurales de l'aire centrale de la Sambre

### Taux de ménages dénués de voiture

2015

En %

<b>Cerfontaine</b>	3
<b>Éclaibes</b>	4
<b>Bersillies</b>	5
<b>Vieux-Mesnil</b>	5
<b>Quiévelon</b>	5
<b>Élesmes</b>	6
<b>Villers-Sire-Nicole</b>	6
<b>Vieux-Reng</b>	6
<b>Mairieux</b>	6
<b>Bettignies</b>	7
<b>Beaufort</b>	7
<b>Obrechies</b>	7
<b>Gognies-Chaussée</b>	11
<b>Saint-Remy-du-Nord</b>	11
<b>Limont-Fontaine</b>	11
<b>Ferrière-la-Petite</b>	11
<b>Boussières-sur-Sambre</b>	13
<b>France entière</b>	19

Source : INSEE recensement

## **Une perspective d'évolution conséquente**

Dans le cadre du NPNRU (Nouveau Programme National de Rénovation Urbaine), les Provinces Françaises vont bénéficier d'un réaménagement ouvrant la voie à un élargissement du centre-ville.

Malgré leur extrême proximité géographique, les deux secteurs sont aujourd'hui dans une logique de cohabitation. L'amélioration de la liaison entre les deux territoires, la modification de l'habitat et de la structure sociale de la population des Provinces Françaises qui lui est liée, devraient réduire l'extrême singularité des Provinces Françaises et faire disparaître la frontière physique et surtout mentale existante entre les deux quartiers.

L'émergence d'une nouvelle population, davantage prédisposée à fréquenter les commerces du centre-ville devraient avoir un impact supérieur à la réduction du nombre total d'habitants de cette cité.

# Conclusion

La réduction de la population du centre-ville de Maubeuge a forcément contribué à la dévitalisation de son commerce, mais pour l'avenir ce constat peut aussi être interprété positivement : il existe un potentiel d'accueil d'habitants.

Ceci peut être croisé avec la possibilité d'intéresser des populations âgées moins attirées par le commerce périphérique que les jeunes car moins mobiles. Par rapport à cette catégorie d'habitants, appelée quoiqu'il arrive à peser de plus en plus fortement, se pose la question des types de commerces, de services adaptés à leurs besoins et peut-être également de leur évolution, cette population pouvant appeler la mise en place de nouvelles pratiques (produits et services différents, portage et prestation à domicile ...).

Le poids de la population environnante qui diminue peu en raison de la croissance du nombre d'habitants dans les villages, offre un potentiel de clientèle intéressant, d'autant qu'il s'agit en grande partie de foyers qui disposent d'un pouvoir d'achat non négligeable. Outre l'attractivité générale du centre-ville se pose ici la question du type de commerce à-même d'attirer cette population.

La ville et notamment le commerce ont été pensés par rapport à un modèle familial qui perd de son poids. Les minorités que constituaient les familles monoparentales et les personnes isolées sont de surcroît très présentes en centre-ville. Ces populations appellent peut-être également une évolution des pratiques commerciales.

**Les enjeux résultant des évolutions et constats socio-démographiques sont donc :**

- **tirer parti de la capacité d'accueil du centre-ville pour retrouver une situation de croissance démographique**
- **faire émerger une offre commerciale et de services adaptée aux personnes âgées**
- **faire émerger une offre commerciale et de services susceptible d'attirer les foyers des communes environnantes et en particulier les familles à pouvoir d'achat des villages**
- **faire émerger une offre commerciale et de services adaptée aux personnes isolées et aux familles monoparentales**

**3**

## **Le taux de création de commerces**

L'INSEE fournit chaque année le nombre de créations d'entreprises et d'établissements à la commune par grands secteurs.

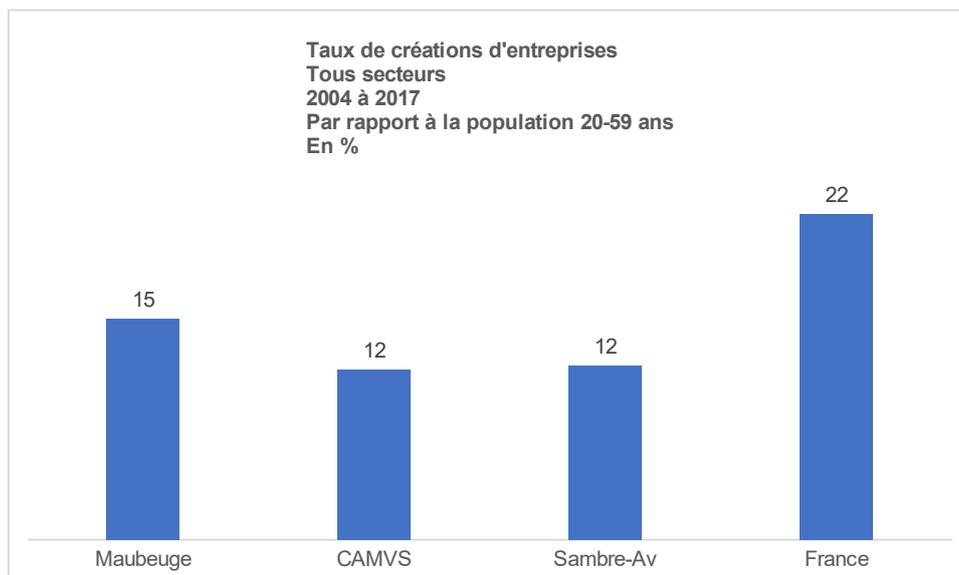
En cumulant plusieurs années sont évacués les biais résultant des années atypiques.

Le commerce et une part des services pris généralement en compte dans ce rapport ont été placés par l'INSEE dans un ensemble comprenant le transport, ce qui altère donc la qualité des données utilisées. Mais on peut penser que les créations dans le domaine du transport sont peu nombreuses par rapport à celles intervenant dans le domaine commercial.

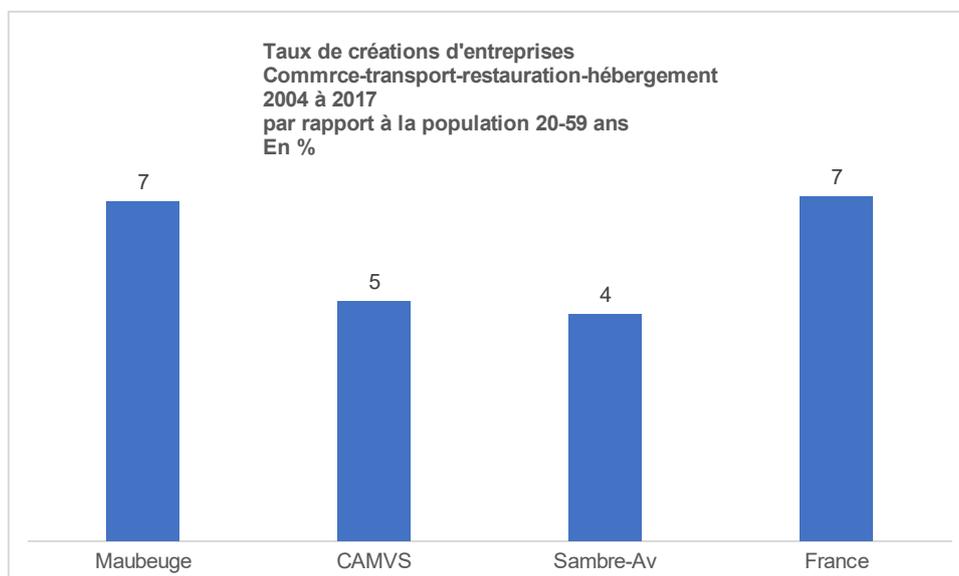
## Un taux de création de commerces dans la moyenne française

La Sambre affiche un taux de création d'entreprises presque deux fois inférieur à la moyenne nationale.

Grâce à sa situation de ville centre, Maubeuge génère davantage de créations que les autres communes, mais se situe néanmoins à un niveau éloigné de la norme française.



Pour l'ensemble commerce-transport-hébergement-restauration, Maubeuge se situe dans la moyenne française.



# Conclusion

La problématique création d'entreprises commerciales renvoi davantage à des considérations qualitatives que quantitatives, ce qui amène à se pencher sur deux sujets :

- **type de commerces (commerces différenciants, niveau de gamme)**
- **formation des entrepreneurs**

**4**

**Le commerce dans la Sambre**

# Explosion du grand commerce

LSA (Libre Service Actualité) entretient un registre de la grande distribution à l'échelle nationale qui permet de suivre l'évolution du grand commerce dans une ville ou une agglomération.

La CAMVS compte 89 grandes surfaces commerciales et de restauration. Elles cumulent 130 833 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Ce volume élevé d'établissements et l'impressionnante surface de vente qui lui est liée, résultent d'une accélération des implantations au 21<sup>ème</sup> siècle.

C'est d'ailleurs la dernière décennie, bien que non achevée, qui affiche le plus grand nombre de créations.

**Sambre**  
**Grandes surfaces commerciales**  
**Période d'ouverture**  
**janv-19**

	Nb	Surface de vente cumulée
<b>Années 1960</b>	2	8 200
<b>Années 1970</b>	5	32 578
<b>Années 1980</b>	8	11 423
<b>Années 1990</b>	21	17 760
<b>Années 2000</b>	26	37 771
<b>Années 2010</b>	27	23 101
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>130 833</b>

Cette accélération des ouvertures de grands magasins s'est concentrée dans la zone Auchan. Les centres-villes ont peu bénéficié de ces implantations.

**Sambre**  
**Grandes surfaces commerciales**  
**Période d'ouverture par type de localisation**  
**Nombre d'ouvertures**

<b>Années 1960</b>	<b>Centre-ville</b>	1
	<b>Quartier</b>	1
<b>Années 1970</b>	<b>Auchan</b>	3
	<b>Axe circ - quartier</b>	1
	<b>Centre-ville</b>	1
<b>Années 1980</b>	<b>Auchan</b>	2
	<b>Axe circulation</b>	2
	<b>Axe circ - quartier</b>	1
	<b>Centre-ville</b>	2
	<b>Quartier</b>	1
<b>Années 1990</b>	<b>Auchan</b>	6
	<b>Axe circulation</b>	1
	<b>Axe circ - quartier</b>	4
	<b>Centre-ville</b>	7
	<b>Quartier</b>	3
<b>Années 2000</b>	<b>Auchan</b>	1 7
	<b>Axe circulation</b>	2
	<b>Axe circ - quartier</b>	3
	<b>Centre-ville</b>	2
	<b>Quartier</b>	2
<b>Années 2010</b>	<b>Auchan</b>	1 8
	<b>Axe circ - quartier</b>	3
	<b>Centre-ville</b>	3
	<b>Quartier</b>	3

De ce fait, la zone Auchan regroupe désormais la majorité de la grande distribution sambrienne. On peut rappeler que ce vaste ensemble commercial est localisé à 3 km du centre-ville de Maubeuge à vol d'oiseau, à 10 minutes en voiture.

**Sambre**  
**Grandes surfaces commerciales selon le type de localisation**  
**janv-19**

	<b>Nb</b>	<b>Surface de vente cumulée</b>
<b>Zone Auchan</b>	46	72 825
<b>Centre-ville</b>	16	17 062
<b>Quartier</b>	10	11 872
<b>Axe de circulation et quartier</b>	12	21 019
<b>Axe de circulation</b>	5	8 055
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>130 833</b>

La Sambre se distingue également par la forte implantation des supermarchés. Parmi les territoires français de taille comparable, un seul affiche pour ce type de commerce une densité plus élevée que celle relevée pour la Sambre.

**Supermarché**  
**Aires Urbaines 100 000 à 199 999 h**  
**Nb de magasins**  
**2017**

1	<b>Alès</b>	24,5
2	<b>Maubeuge</b>	23,9
3	<b>Brive-la-Gaillarde</b>	21,5
4	<b>Calais</b>	21,4
5	<b>Thionville</b>	21,3
.....		
37	<b>Colmar</b>	12,2
38	<b>Creil</b>	11,6
39	<b>Vienne</b>	11,4
40	<b>Cherbourg-en-Cotentin</b>	9,9
41	<b>La Roche-sur-Yon</b>	8,2

# Recul du petit commerce

LA BPE (Banque Permanente d'Equipements), fichier géré par l'INSEE, comporte un volet commerce. Afin d'examiner l'évolution du tissu commercial, les données issues de la BPE 2017 ont été comparées au nombre de commerces de détail et de prestataires de service à caractère artisanal établi par l'INSEE en 1994.

Le développement du grand commerce, couplé au recul démographique ainsi qu'à la montée d'Internet a eu un impact sur le petit commerce. Celui-ci est perceptible au travers de la diminution du nombre d'établissements. Il est centré sur les commerces spécialisés dans l'alimentaire, les établissements dédiés aux loisirs ainsi que l'habillement.

## Sambre Alimentaire

### Evolution du nombre d'établissements

1994		2017	
Boulangerie et boulangerie-pâtisserie	40	Boulangerie	53
Commerce de détail de pain pâtisserie et confiserie	5		
Cuisson de produits de boulangerie	1		
Pâtisserie	12		
Commerce de détail de viandes	45	Boucherie charcuterie	43
Charcuterie	19		
Commerce de détail produits surgelés	2	Produits surgelés	1
Commerce de détail de poissons	5	Poissonnerie	1
Commerce d'alimentation générale	58	Epicerie	26
Commerce de détail de fruits et légumes	11		
Commerce de détail de boissons	13		
Commerce de détail de tabac	4		
Commerce de détail alimentaires spécialisés divers	2		
Magasins populaires (prédominance alimentaire)	1		

## Sambre Loisirs

### Evolution du nombre d'établissements

1994		2017	
Commerce de détail de livres journaux et papeterie	35	Librairie papeterie journaux	13
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	21	Sports et de loisirs	19

## Sambre Equipement de la personne

### Evolution du nombre d'établissements

1994		2017	
Commerce de détail de textiles	8	Magasin de vêtements	77
Commerce de détail d'habillement	81		
Commerce de détail de la chaussure	21	Magasin de chaussures	16
Réparation de chaussures et articles en cuir	8		

## De faibles densités commerciales

LA BPE (Banque Permanente d'Équipements) couvrant de manière homogène toute la France, elle permet de comparer la densité en commerces des communes et par conséquent des territoires les englobant.

Le classement des aires urbaines de 100 000 à 200 000 habitants place souvent la Sambre en dernière, avant dernière ou antépénultième position pour la densité de commerces.

### Types de commerces pour lesquels la Sambre présente une faible densité

2017

Types de commerces	Position de la Sambre parmi les 41 aires urbaines de 100 000 à 199 999 h
Boulangerie	41ème
Produits surgelés	41ème
Droguerie quincaillerie bricolage	41ème
Librairie papeterie journaux	41ème
Parfumerie	41ème
Optique	41ème
Vêtements	40ème
Chaussures	40ème
Meubles	40ème
Station-service	40ème
Équipements du foyer	39ème
Électroménager et matériel audio-vidéo	35ème
Horlogerie Bijouterie	35ème
Poissonnerie	35ème
Epicerie	33ème
Sports et loisirs	29ème

Inversement, la Sambre n'apparaît dans les premières places que pour un nombre réduit de domaines.

### Types de commerces pour lesquels la Sambre présente une densité relativement élevée

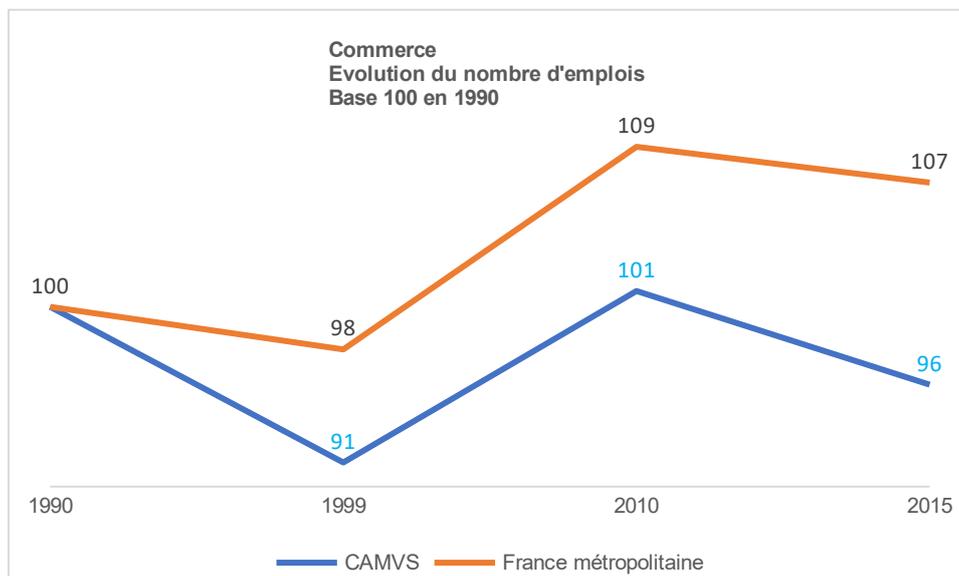
2017

Types de commerces	Position de la Sambre parmi les 41 aires urbaines de 100 000 à 199 999 h
Revêtements murs et sols	12ème
Matériel médical et orthopédique	15ème
Fleuriste	19ème
Boucherie charcuterie	22ème

## Diminution du nombre d'emplois

Le recensement de la population effectué par l'INSEE présente l'emploi au lieu de travail, ce qui permet d'examiner l'évolution du nombre d'emplois total sur de longues périodes.

Alors qu'il s'est accru à l'échelle nationale, l'emploi dans le commerce s'est réduit dans la Sambre.



## **Des commerces différenciants localisés dans d'autres communes**

On peut relever l'existence de plusieurs commerces localisés dans d'autres communes que Maubeuge et qui, compte tenu de leur nature, sont susceptibles d'exercer un pouvoir d'attraction au-delà des frontières de l'agglomération.

On peut citer :

- Sellerie Horses'Family, localisé à Jeumont
- La lumière universelle (vente d'articles maçonniques), implanté à Marpent
- Styl'végétal (décoration végétale), à Rousies
- Diffusport (vêtements pour sportifs personnalisés), à St Rémy

# Conclusion

Face à la forte densité de supermarchés et au poids de la zone Auchan, avec en toile de fonds l'accroissement du recours à Internet, **le commerce de centre-ville ne peut se développer que par la différenciation, la qualité de l'accueil et des services attractifs.**

**5**

## **Le commerce à Maubeuge**

## Le Commerce à Maubeuge : une position médiane par rapport aux autres villes

LA BPE (Banque Permanente d'Équipement fournit par commune pour toute la France le nombre de commerces et de certains services à la personne. Elle permet donc de comparer les densités par commune.

De manière à comparer Maubeuge avec des communes de taille similaire ont été retenues les villes comportant au maximum 15% d'habitants de plus que Maubeuge et au minimum 15% de moins.

Le niveau de revenu de la population sambrienne est nettement inférieur à la moyenne des revenus des ménages français.

L'agglomération sambrienne est linéaire et tri-polaire, ce qui favorise la dispersion du commerce.

De plus, Maubeuge subit la proximité du pôle commercial Auchan et l'attractivité de la Belgique.

Néanmoins, la capitale sambrienne affiche une densité de commerces élevée, ou dans la norme des villes de taille similaire, dans de nombreux domaines.

Elle apparaît parmi les villes affichant les plus fortes densités pour deux types de commerces.

### Types de commerces pour lesquels Maubeuge présente une densité élevée 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
Matériel médical et orthopédique	3ème
Pompes funèbres	3ème

On relève des densités relativement élevées pour sept types de magasins.

### Types de commerces pour lesquels Maubeuge présente une densité relativement élevée 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
Revêtements murs et sols	17ème
Boucherie charcuterie	22ème
Fleuriste	25ème
Supermarché	27ème
Sports et de loisirs	37ème
Librairie papeterie journaux	40ème
Bricolage	40ème

Maubeuge se situe plus ou moins en position moyenne pour neuf autres secteurs.

### Types de commerces pour lesquels Maubeuge présente une position médiane en termes de densité 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
Hypermarchés	50ème
Vêtements	53ème
Équipements du foyer	56ème
Horlogerie Bijouterie	58ème
Supérette	60ème
Optique	65ème
Meubles	69ème
Chaussures	72ème
Parfumerie	76ème

On ne relève des taux réduits que pour quatre types de commerces.

**Types de commerces pour lesquels  
Maubeuge présente une faible densité  
2017**

<b>Types de commerces</b>	<b>Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h</b>
<b>Epicerie</b>	84ème
<b>Station service</b>	85ème
<b>Droguerie quincaillerie bricolage</b>	100ème
<b>Produits surgelés</b>	106ème

Maubeuge ne figure parmi les villes les moins dotées que pour les boulangeries et l'électroménager.

**Types de commerces pour lesquels  
Maubeuge présente une très faible densité  
2017**

<b>Types de commerces</b>	<b>Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h</b>
<b>Boulangerie</b>	113ème
<b>Electroménager et matériel audio-vidéo</b>	117ème

## Services à la personne : des densités relativement élevées

LA BPE (Banque Permanente d'Équipement fournit par commune pour toute la France le nombre de commerces et de certains services à la personne. Elle permet donc de comparer les densités par commune.

De manière à comparer Maubeuge avec des communes de taille similaire ont été retenues les villes comportant au maximum 15% d'habitants de plus que Maubeuge et au minimum 15% de moins.

Le classement des villes de plus ou moins 30 000 habitants suivant la densité d'établissements, place Maubeuge dans les communes les mieux dotées pour les écoles de conduite.

### Types de services à la personne pour lesquels Maubeuge présente une densité élevée 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
École de conduite	11ème

La cité sambrienne se situe à un niveau relativement élevé pour quatre autres types d'établissements de services.

### Types de services à la personne pour lesquels Maubeuge présente une densité relativement élevée 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
Réparation auto et de matériel agricole	38ème
Coiffure	44ème
Banques, caisses d'épargne	51ème
Restaurant	53ème

On peut parler de position médiane pour le contrôle technique et les soins de beauté.

### Types de services à la personne pour lesquels Maubeuge présente une position médiane en termes de densité 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
Contrôle technique auto	60ème
Soins de beauté	64ème

Maubeuge n'apparaît dans les communes à faible ou très faible densité que pour la location de véhicules et la blanchisserie.

### Types de services à la personne pour lesquels Maubeuge présente une faible densité 2017

Types de commerces	Position de Maubeuge parmi les 124 villes françaises de 25 236 à 34 120 h
Location auto-utilitaires légers	77ème
Blanchisserie teinturerie	119ème

## Le commerce de centre-ville par rapport au commerce maubeugeois

En 2017, le cabinet d'étude Pivadis a effectué un recensement de la très grande majorité des commerces et de certains services assurés en agence.

L'ADUS s'est appuyée sur ce travail. Elle l'a complété et actualisé en examinant les différentes rues de la commune.

Compte tenu de l'annonce de leur fermeture en cette d'année 2019, les enseignes Bouchara, Z et EssenZa n'ont pas été prises en compte.

Le centre-ville de Maubeuge regroupe un peu plus de la moitié des commerces et services en agence de la commune.

On considère généralement qu'un taux inférieur à 60% (estimation du taux atteint en moyenne en France) signifie que le centre-ville manque d'impact, est fragile.

Le poids relatif du centre-ville varie très fortement suivant les domaines.

Maubeuge				
Commerces et services en agence				
2019				
	Nombre d'établissements			Part du centre-ville en %
	Centre-ville	Hors centre-ville	Ensemble	
Service en agence	57	16	73	78
Equipement de la personne	17	5	22	77
Cafés hôtels restaurants	41	22	63	65
Hygiène santé beauté	37	24	61	61
Culture loisir	19	15	34	56
Equipement de la maison	14	13	27	52
Commerce non spécialisé	5	7	12	42
Alimentaire	9	27	36	25
Cycles autos	3	42	45	7
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>171</b>	<b>373</b>	<b>54</b>

Les services en agence constituent le domaine générant le plus d'établissements, les 2/3 étant implantés en centre-ville, ils contribuent fortement à la légère prédominance de cette partie de la commune.

Cette situation s'explique aisément : ce type d'établissement se satisfait de locaux de taille mesurée (rarement plus de 150 m<sup>2</sup> pour l'accueil du public, souvent moins de 100 m<sup>2</sup>), n'ayant pas d'objets encombrants à emporter les clients n'ont pas besoin de se garer à proximité immédiate, enfin le besoin de visibilité les conduit souvent à privilégier le centre-ville.

Parmi les seize établissements localisés dans d'autres secteurs de la commune on trouve des entreprises disposant également d'une implantation en centre-ville ou répondant à une logique commerciale évidente (pompes funèbres musulmanes à Sous-le-Bois, Carrefour banque dans la galerie Carrefour).

Maubeuge		
Services en agence		
Nombre d'établissements		
2019		
	Centre-ville	Hors-centre-ville
Achat d'or	1	
Agence de voyages	4	1
Agence immobilière	10	2
Assurance	16	4
Banque	10	1
Cordonnerie multiservice	1	
Courtier en crédit	1	
Couture	1	
DAB	1	1
Patrimoine	1	
Immobilier	1	
Mutuelle	1	

Photocopie reproduction	1	
Photomaton	1	1
Pompes funèbres	2	3
Pompes funèbres musulmanes		1
Poste	1	2
Prêt immobilier	1	
Tatouage	3	
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>16</b>

Les  $\frac{3}{4}$  des établissements relevant de l'équipement de la personne sont localisés en centre-ville.

**Maubeuge**  
**Equipement de la personne**  
**Nombre d'établissements**  
**2019**

	Centre-ville	Hors-centre-ville
Habillement chaussures maroquinerie et accessoires de mode	14	2
Vêtements de mariage	1	1
Vêtements d'occasion		1
Bazar et habillement	1	
Retouches et vêtements sur mesure		1
Bijouterie	1	1
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>6</b>

Fort logiquement, les territoires entourant le centre-ville comptent un nombre non négligeable de bars et établissements dédiés à la restauration répondant à une demande de proximité.

**Maubeuge**  
**Cafés hôtels restaurants**  
**Nombre d'établissements**  
**2019**

	Centre-ville	Hors-centre-ville
Bar	6	1
Bar brasserie	7	2
Bar restauration rapide	1	2
Brasserie	2	2
Restaurant	6	5
Restauration rapide	13	6
Snack		2
Salon de thé	2	
Vente de gaufres	1	
Hôtel	3	1
Résidence hôtelière		1
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>22</b>

Le secteur hygiène-santé-beauté irrigue également les quartiers périphériques, en toute logique puisqu'il inclue les pharmacies et les salons de coiffure.

**Maubeuge**  
**Hygiène santé beauté**  
**Nombre d'établissements**  
**2019**

	Centre-ville	Hors-centre-ville
Coiffure	15	7
Produits de coiffure	1	
Institut de beauté	5	1
Parfumerie	2	1
Laverie	2	1
Pressing	1	

Matériel médical	1	
Optique et/ou audition	6	2
Pharmacie	3	9
Matériel médical et orthopédie	1	1
Onglerie et tatouage		1
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>23</b>

Pour le secteur culture-loisirs, on relève presque autant d'implantations en dehors du centre-ville que dans ce dernier.

Si pour certains types de commerces on peut parler de logique de couverture territoriale (E cigarette, presse), pour les autres ces localisations, le plus souvent, répondent certainement davantage à des logiques d'opportunités immobilière.

**Maubeuge**  
**Culture loisir**  
**Nombre d'établissements**  
**2019**

	Centre-ville	Hors-centre-ville
Librairie	3	
Presse	4	1
Salle de fitness	1	1
Cinéma	1	
Armurerie	1	
Articles de pêche		2
Vêtements pour la danse	1	
Aliments liés au sport	1	1
Cadeaux gadget	1	
Billards baby foot flippers		1
Déguisements		1
Fleuriste	1	2
Motos et quads pour enfants drones		1
Photographe		1
Informatique	1	
Jeux vidéo	1	
Sex shop		1
Toilettage animalier		1
Tabac cirage cadeaux	1	
E cigarette	2	2
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>15</b>

On relève une quasi-parité entre centre-ville et autres quartiers pour l'équipement de la maison. Ces implantations hors centre-ville sont à relier à la nature des produits vendus et/ou les besoins en espace des enseignes.

**Maubeuge**  
**Equipement de la maison**  
**Nombre d'établissements**  
**2019**

	Centre-ville	Hors-centre-ville
Portes et fenêtres	2	
Electroménager	1	2
Chauffage	1	
Cuisiniste		1
Sanitaires		1
Peinture revêtement sols et murs		2
Petit électroménager petits meubles et tapis		1
Meubles		1
Bureautique	1	1
Bricolage		1
Brocante antiquité et artisanat		1

Téléphonie	3	
Linge de maison et textiles divers	1	
Décoration et cadeaux	1	
Matériaux	1	
Objets d'art	1	
Pièces détachées électroniques	1	
Rideaux	1	
Ressourcerie		1
Location de matériel		1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>13</b>

Les commerces non spécialisés sont majoritairement localisés hors centre-ville. Se cumulent ici l'attrance de la grande distribution pour les périphéries et la logique de desserte de quartiers.

**Maubeuge**  
**Commerce non spécialisé**  
**Nombre d'établissements**

**2019**

	Centre-ville	Hors centre-ville
Hypermarché		1
Supermarché	1	1
Superette	2	1
Epicerie	1	
Hard discount		3
Bazar	1	1
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

Les  $\frac{3}{4}$  des commerces alimentaires sont implantés hors centre-ville. Celui-ci regroupe une part réduite de la population et nombre de ces commerces répondent à une logique de couverture territoriale.

**Maubeuge**  
**Commerce alimentaire**  
**Nombre d'établissements**

**2019**

	Centre-ville	Hors centre-ville
Alimentation générale		10
Alimentation générale bio	1	1
Boulangerie-pâtisserie	3	6
Boulangerie		2
Pâtisserie	1	
Boucherie		3
Boucherie charcuterie	1	3
déstockage alimentaire		1
Produits diététiques bio	1	
Primeur	1	
Salon de thé		1
Café	1	
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>27</b>

La quasi-totalité des établissements liés à l'automobile et aux cycles sont disséminés hors centre-ville. Les besoins en espace et parfois les nuisances causées par ces activités expliquent cette situation.

**Maubeuge**  
**Automobile et cycles**  
**Nombre d'établissements**

**2019**

	Centre-ville	Hors centre-ville
Achat vente automobile		6
Auto-école	2	4

<b>Contrôle technique automobile</b>		1
<b>Entretien automobile</b>	1	7
<b>Garage</b>		9
<b>Garage achat vente</b>		9
<b>Garage et vente voiturette</b>		1
<b>Lavage automobile</b>		2
<b>Pièces détachées automobile</b>		1
<b>Station service</b>		2
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>42</b>

## Des commerces différenciants localisés hors du centre-ville

Certains types de commerces ont vocation à être disséminés au sein d'une commune, à assurer un maillage de celle-ci. Boulangeries et pharmacies sont ici exemplaires.

Certains types d'établissements peuvent avoir des activités et caractéristiques réduisant l'intérêt ou la possibilité de s'implanter dans le centre (les garages par exemple).

Inversement, pour certains commerces, la visibilité et l'effet d'image procurés par une localisation dans le centre-ville peuvent constituer des ingrédients importants pour leur réussite.

Lorsqu'il s'agit de commerces positionnés sur un marché restreint, pour lequel le nombre d'enseignes sera forcément limité et pouvant donc amener des personnes extérieures à la commune à se tourner vers elle, une implantation en centre-ville représente un enjeu non négligeable compte des effets secondaires envisageables. Une implantation hors centre-ville peut donc se révéler défavorable pour le commerce en question et pour la ville.

Maubeuge comporte ainsi divers établissements qui auraient pu contribuer à la vitalité de son centre-ville mais qui sont implantés par ailleurs.

Histoire d'amour, magasin dédié aux articles liés aux mariages est localisé le long de la RN2. Cette implantation le long d'un axe routier fortement fréquenté lui donne une visibilité auprès d'une part de la population sambrienne, mais occultante vis-à-vis des très nombreux foyers ne résidant pas au nord de Maubeuge et ne se rendant pas en Belgique via cet axe.

On relève également la présence de l'institut de beauté Ambre le long de cette route.

La contrepartie de la localisation de cet axe fréquenté par une part de la population locale est l'importance des flux de transit. S'ajoute les difficultés de stationnement.

Une part importante des commerces liés aux loisirs échappent au centre-ville.

On peut mettre en exergue :

- Avesnois destock (véhicules pour les enfants et drones) et La magie du déguisement, localisés le long de la RN2
- Suniversel jeux (billards, flipper, drone) en bord de RD649

C'est également le long de cette route que l'on trouve les deux magasins de la commune dédiés à la pêche.

La RN2 accueille aussi T'chi York (toiletage animalier) et Sport nutrition.

# Conclusion

A l'échelle communale, bien que plusieurs facteurs convergent pour favoriser une faible densité commerciale, on peut noter que les taux de commerces dont bénéficie Maubeuge ne sont pas forcément faibles par rapport à ceux relevés dans les communes de taille comparable.  
Néanmoins le tissu du centre-ville s'est affaibli au fil des décennies.

Ce double constat amène à s'interroger sur la répartition des commerces au sein de la commune. Si certains d'entre eux ont bien vocation à être disséminés (supermarchés, supérettes, boulangeries, pharmacies ...) et parfois même ont davantage leur place hors du centre, pour d'autres, en revanche, la localisation hors centre-ville se justifie moins et contribue à affaiblir cet espace.

On relève bien l'existence de commerces susceptibles d'attirer l'attention de populations extérieures à la commune qui ne sont pas localisés en centre-ville.

Il serait préférable que seul le commerce répondant réellement à des logiques de desserte de quartiers ou présentant des caractéristiques justifiant ce type de localisation (besoin d'espace, d'un parking à proximité immédiate) soit localisé hors centre-ville. Le commerce de nature communale ou d'agglomération, en particulier différenciant, ayant vocation à être localisé en centre-ville.

**Il découle de ce constat la nécessité d'accroître l'attractivité du centre-ville et les facilités d'implantation, simultanément à une désincitation à une installation hors centre-ville pour des commerces et des services ne répondant pas à logique de desserte d'un quartier.**

Les installations hors centre-ville sont souvent liées aux caractéristiques de l'offre immobilière du centre : cellules de taille insuffisante, ne répondant pas aux obligations en matière d'accessibilité pour les handicapés, travaux trop conséquents à réaliser et bien sûr loyers trop élevés ...).

Ceci amène à se pencher sur l'idée d'**aide à la réalisation des travaux d'accessibilité**.

On peut également s'interroger sur l'**opportunité d'une aide aux travaux d'aménagement**.

**6**

**Les caractéristiques  
du tissu commercial du centre-ville de  
Maubeuge**

*En 2017, le cabinet d'étude Pivadis a effectué un recensement de la très grande majorité des commerces et de certains services assurés en agence.*

*L'ADUS s'est appuyée sur ce travail. Elle l'a complété et actualisé en examinant les différentes rues de la commune.*

*Compte tenu de l'annonce de leur fermeture en cette d'année 2019, les enseignes Bouchara, Z et EssenZa n'ont pas été prises en compte.*

*Pivadis avait classé les établissements suivant leur positionnement terme de gamme de prix :*

- *très bas de gamme*
- *bas de gamme*
- *moyen bas de gamme*
- *moyenne gamme*
- *moyen haut de gamme*
- *haut de gamme*
- *luxe*

*Pour certains points de vente non pris en compte par Pivadis ou qui n'existaient pas encore, l'ADUS a positionné les établissements en question.*

*Le consultant avait également examiné l'état des points de vente qui avaient été répartis au sein de cinq rubriques :*

- *reconstruction*
- *rénovation lourde en touchant à la structure*
- *rénovation de l'aménagement*
- *manque d'entretien*
- *parfait état*

*Il avait également produit une estimation de la surface de vente de chaque établissement.*

*Ces éléments ont été repris, il faut toutefois tenir compte de leur caractère subjectif ou approximatif.*

## **Les grandes caractéristiques commerciales du centre-ville**

Les services en agence (banque, assurance, agence immobilière, agence de voyage ...) représentent 28% de l'ensemble commerces-services en agence du centre-ville.

On considère généralement qu'un ratio situé autour de 25% indique un niveau normal.

Les commerces de convivialité (cafés, brasseries, restauration) regroupent 17% du total des commerces du centre-ville.

On parle généralement de convivialité attractive au-delà de 20%. Outre le fait que le centre-ville se situe sous ce seuil, il faut noter que la restauration rapide pèse fortement dans cet ensemble, ce qui, par rapport à une part importante de la population, réduit l'image d'espace de convivialité.

16% des établissements commerciaux du centre-ville sont des commerces anomaux (équipement de la personne et de la maison).

La norme se situe ici autour des 30%. La faiblesse de ce ratio n'est pas anodine dans la mesure où ce type de commerce joue un rôle important dans l'attractivité d'un centre-ville, notamment dans sa capacité à capter une population extérieure.

# Des opportunités de développement

Le centre-ville bénéficie d'établissements renommés en matière de commerces de base (boulangerie-pâtisserie et boucherie).

Il accueille plusieurs commerces spécialisés dans l'alimentaires non banaux à même de générer des flux par leur seule présence : produits bio, vente de cafés produit par un torréfacteur local et artisanal, produits diététiques bio, fruitiers concepteur de paniers garnis et assurant la vente de produits locaux.

Par contre, on peut relever l'absence de poissonnerie, de crèmerie-fromager, de magasin dédié aux boissons ou de traiteur.

De même, on peut noter l'absence d'établissement dédié à l'identité culinaire d'un pays.

## Centre-ville de Maubeuge

### Commerces alimentaires

2019

		Surface	Prix	Travaux
Boulangerie pâtisserie	Berquet	100	4	
	Dereume	40	4	5
	Baguepi	20	4	4
Pâtisserie	Avalanche des douceurs	70	4	
Boucherie charcuterie	Boucherie du bocage	20	4	4
Primeur	Au fruitier	100	3	4
Produits bio	La Vie Claire	100	5	
Café	Cafés Delannoy	40	4	
Produits diététiques bio	Natur house	60	4	

L'offre en magasin généraliste n'est pas négligeable vu la taille réduite du centre-ville, d'autant qu'elle comporte un supermarché, doté par ailleurs d'une image qualitative qui peut attirer une population extérieure.

## Centre-ville de Maubeuge

### Commerces non spécialisés

2019

		Surface	Prix	Travaux
Bazar déco cadeaux	Lemaire	30		
Supérette	Boucherie royale	60		
	Médina	100		
	Spar	200	4	5
Supermarché	Match	2100	3	5

L'offre en équipements de la personne est concentrée sur les vêtements, en particulier l'habillement féminin.

L'offre dédiée aux hommes et aux enfants est réduite (en prenant ici en compte la fermeture de Z).

On relève un seul magasin de chaussures, une seule bijouterie, l'absence de la puériculture.

## Centre-ville de Maubeuge

### Commerces équipement de la personne

2019

		Surface	Prix	Travaux
Accessoires de mode	Luxury oud	60	4	
Bazar et habillement	Zeeman	464	1	
Bijouterie	France or	50		
Chaussures	Chauss'Expo	582	2	5
Habillement féminin et masculin et accessoires	La boutique des fées	60	3	4
	Beauté chic et tendance			
	Ding fring	150	1	4
Habillement féminin	Dress by k	50	3	
	Promod	150	4	
	Punt Roma	60	4	
	Point mode	60	3	
	Antikode	100	3	5
Habillement féminin chaussures maroquinerie	Dina mode	100	2	4

Habillement féminin et accessoires	Queen of clothes	40	4	4
Habillement masculin	Deux Sans Trois	60	6	
Habillement enfant	Sergent major	60	4	
Vêtements et accessoires de mariage	Ere impériale	40	5	

L'offre en matière d'équipements de la maison n'est pas négligeable concernant les biens à caractère utilitaire, mais des plus réduites par ailleurs. Des secteurs qui ont leur place en centre-ville sont absents ou peu présents : linge de maison, vaisselle-coutellerie, luminaire, décoration, antiquité-brocante.

**Centre-ville de Maubeuge**  
**Commerces équipement de la maison**  
**2019**

		Surface	Prix	Travaux
Décoration cadeaux jouets	Grenier folies	100	4	5
Objets d'art	Judith Williame	40		
Textiles divers - tous tissus - linge de maison	Atelier Sab'rode	20	4	4
Rideaux	La maison du rideau	60	3	4
Bureautique	Somaburo	40	5	5
Chauffage	Chauffage central FFC			
AM Cuisine	Cuisines			
Matériaux	Point P	1000	4	4
Pièces détachées électronique	Mister pieces	40	4	3
Portes et fenêtres	Isorok	100	4	4
	Tryba	100	4	5
Téléphonie	Espace SFR	120		
	Phone.fr	90		
	King GSM	70		

L'ensemble hygiène-santé-beauté est marqué par le nombre élevé de salons de coiffure (ceux-ci affichant des positionnements variés) et d'instituts de beauté.

**Centre-ville de Maubeuge**  
**Commerces et services hygiène santé beauté**  
**2019**

		Surface	Prix	Travaux
Coiffure homme	Coiffeur l'orient			
	Barber shop	20	2	4
	Bled coiffure	20	2	4
	Coiffure messieurs	20	3	4
	Salon de coiffure	70		
Coiffure mixte	Posi'tif coiffure		4	
	Camille Albane	100	5	
	VOG	50	4	
	Amandine coiffure	60		
	Coiffure évolutif	80		
	Carole coif'	40	3	4
	D&COIFF	40	3	5
	ABC Coiffure	40	3	5
	Zen coiffure	40	4	5
	Tchip coiffure	100	2	4
Produits de coiffure	Coif Hair Pro			
Institut de beauté	Cabine UV et ongles fishspa	100		
	Monka sun	40	4	
	Bio tyfull	40	4	4
	L'instant natur'elle	40	4	
	Anny	80	5	
Parfumerie	Nocibé	100	4	
Laverie	Laverie	20	3	4

	<b>Laverie Vauban</b>	20	3	4
<b>Matériel médical</b>	<b>Cap vital</b>	150		
<b>Audition</b>	<b>Amplifon</b>	80		
<b>Optique audition</b>	<b>Opticiens mutualistes</b>	200	3	4
<b>Opticien</b>	<b>Optique de France</b>	70	0	
	<b>Lynx optique</b>	60	0	
	<b>OPTIC 2000</b>	100	4	4
	<b>KRYS</b>	60	4	5
<b>Pharmacie</b>	<b>Pharmacie de France</b>	200		
	<b>Pharmacie Peltier</b>	100	4	4
<b>Pharmacie et matériel médical</b>	<b>Pharmacie mutualiste</b>	150	3	4
<b>Pressing</b>	<b>Le pressing d'Elio</b>	50		
<b>Semelles orthopédiques</b>	<b>Orthoway</b>			

On relève une offre importante concernant la culture avec le cinéma, les librairies et la presse. Même s'il faut noter des absences : la photographie (a été évoqué précédemment l'établissement présent à l'Épinette) et la musique. Le ludique est présent au travers d'un magasin de jeux vidéo (ont également été mentionnés précédemment des commerces intéressants localisés hors centre-ville le long des grands axes routiers). Un seul fleuriste est présent.

**Centre-ville de Maubeuge**  
**Commerces et services culture loisirs**  
**2019**

		<b>Surface</b>	<b>Prix</b>	<b>Travaux</b>
<b>Armurerie</b>	<b>Point de mire</b>	100	4	4
<b>Salle de fitness</b>	<b>Basic fit</b>	250		
<b>Articles de sport</b>	<b>Body&amp;share sport nutrition</b>	70		
	<b>Class"danse</b>	20	6	
<b>Cadeaux bijouterie maroquinerie gadgets</b>	<b>SN</b>	100	3	5
<b>E cigarette</b>	<b>Aromizer</b>	40	4	5
	<b>Vape addiction</b>	60		
<b>Fleuriste</b>	<b>Beauty fleurs</b>	100	4	4
<b>Informatique</b>	<b>JV informatique</b>	20		
<b>Jeux vidéo</b>	<b>Virtua games</b>	40		
<b>Cinéma</b>	<b>Ociné</b>	0		
<b>Librairie</b>	<b>Par mots &amp; merveilles</b>	40	4	4
	<b>France loisirs</b>	150	4	4
	<b>Librairie Vauban</b>	100	4	5
<b>Presse</b>	<b>Maison de la presse</b>	120		
	<b>Mag presse</b>	40	4	5
	<b>La Civette</b>	20	4	3
	<b>Monop'station</b>			
<b>Tabac cigares cadeaux</b>	<b>Onyx tabac</b>	40	4	4

Parmi les entreprises dédiées à l'automobile ce sont les auto-écoles qui ont le plus vocation à être implantées en centre-ville, deux d'entre elles ont effectivement fait ce choix. La commune ne compte pas d'établissement dédié aux vélos mais le territoire est couvert par un vélociste localisé à Sous-le-Bois-Louvroil face à des commerces maubeugeois.

**Centre-ville de Maubeuge**  
**Commerces et services cycles autos**  
**2019**

		<b>Surface</b>	<b>Prix</b>	<b>Travaux</b>
<b>Auto-école</b>	<b>Pro conduite</b>	40		4
	<b>NS</b>	40		
<b>Entretien auto</b>	<b>Midas</b>	0		

L'offre en restaurants et bars est réduite au regard de la nature de la commune. La prédominance de la restauration rapide peut produire un effet d'image négatif.

## Centre-ville de Maubeuge

## Cafés hôtels restaurants

2019

		Surface	Prix	Travaux
Hôtel	Campanile	0	3	5
	IBIS	0		
	L'Endroit	0		
Restaurant	La crêperie bretonne	40	3	4
	Lez'arts kfé			
	Côté jardin	70	4	
	Piccolo Mondo	150	5	
	L'endroit			
	La Grimpette			
	Chez Paul	40	4	
Brasserie	Le Globe	100	3	5
	Tendance terroir	100		
Bar brasserie	Le Bureau	200		
	Le Grill	50	3	
	La Rotonde	100	3	4
	Le Sébastopol	100	3	4
	Le régent	60	3	5
	Le Pélican	70	4	
Bar	Le Celtique			
	Le privilège	60		
	Le Paris	100		
	Le bon vin			
	La taverne			
	Le Mabuse	100	3	4
Bar restauration rapide	Café de l'Europe	100	3	
Restauration rapide	Tacos des remparts	40		
	KFC		4	
	MC Donald's	150	2	5
	Tropea	60		
	Pizza pasta	40		
	O'tacos	100		
	Le petit resto	80	4	
	Resto du mail de Sambre	40	2	5
	L'instant pates	40	3	5
	Subway	80		
	Good time	80		
	Pizza Five maubeuge			
	Gul kebab	60	4	
	Friterie maubeugeoise	40	3	
Salon de thé	Touareg	40	3	3
	Daisy cake	60	3	5
Vente de gaufres	Waffle&Co	30		

Les services en agence classiques (banque, assurance, agence de voyage, immobilier) sont bien présents. S'ajoutent des établissements non banaux (tatouage, courtier, gestion de patrimoine).

## Centre-ville de Maubeuge

## Services en agence

2019

		Surface	Prix	Travaux
Achat or	Achat or	30		
Agence de voyage	Aquatour	40		5
	Thomas Cook	100		5
	Termerair	40		4

	<b>Selectour afat</b>	40		5
<b>Agence immobilière</b>	<b>ORPI</b>			
	<b>Immoreseau</b>			
	<b>Logehome</b>	150		
	<b>Viva immobilier</b>			
	<b>Square habitat</b>	70		
	<b>Vacherand immobilier</b>			
	<b>Century 21</b>	100		5
	<b>Agence du tigre</b>	100		4
	<b>Bruyère immobilier</b>	100		5
	<b>Plaza</b>	60		
<b>Assurance</b>	<b>Groupama</b>			
	<b>Nicolas Imbert assurance</b>			
	<b>April</b>	60		
	<b>Allianz</b>	80		
	<b>MMA</b>	100		4
	<b>Aviva</b>	60		4
	<b>AXA</b>	60		
	<b>ASSU 2000</b>	40		5
	<b>Allianz</b>	100		5
	<b>AXA</b>	100		4
	<b>EMA Assurances</b>	100		5
	<b>GMF</b>	100		5
	<b>Damane</b>	20		4
	<b>Matmut</b>	100		5
	<b>MACIF</b>	150		
		<b>Allianz</b>	60	
<b>Banque</b>	<b>Banque populaire</b>	150		
	<b>Caisse d'épargne</b>	200		
	<b>Crédit agricole</b>	150		
	<b>Banque populaire</b>	150		4
	<b>Credit mutuel</b>	150		5
	<b>LCL</b>	100		4
	<b>BNP - Paribas</b>	150		4
	<b>CIC</b>	100		4
	<b>Credit du Nord</b>	150		5
	<b>Société Générale</b>	150		5
<b>DAB</b>	<b>Crédit agricole</b>	5		
<b>Courtier en crédit</b>	<b>Nous financer</b>			
<b>Prêt immobilier</b>	<b>Immopret</b>	100		4
<b>Immobilier</b>	<b>Mikit</b>			
<b>Divers services</b>	<b>Patrimoine Sambre-avesnois</b>			
<b>Cordonnerie multiservices</b>	<b>Cordonnerie</b>	40		
<b>Couture</b>	<b>Clémence couture</b>	20	4	4
<b>Mutuelle</b>	<b>Mutuelle just</b>	100		5
<b>Photocopie reproduction</b>	<b>Copy service</b>	40	3	3
<b>Photomaton</b>	<b>Photomaton service</b>	20	3	5
<b>Pompes funèbres</b>	<b>Fune'éclair</b>	110		
	<b>Pompes funèbres de l'Avesnois</b>	100	4	4
<b>Poste</b>	<b>la Poste</b>	100		5
<b>Tatouage</b>	<b>Nanakipik</b>	40	4	5
	<b>De la Vega Tatoo</b>			
	<b>Addict percing tatoo</b>	200		



# Conclusion

Le centre-ville comporte divers **magasins attractifs**, permettant de différencier le centre-ville par rapport au commerce périphérique.

Il s'agit donc de **favoriser leur notoriété**.

Simultanément, on peut noter de **nombreuses absences ainsi que, dans certains domaines, un manque en offre qualitative**. D'où l'opportunité de **créer des espaces adaptés pour l'accueil de ces types de commerces**.

L'implantation de Match répondait à la stratégie de la locomotive. L'objectif a-t-il été atteint ? La présence du supermarché génère t'elle des flux dont profite le reste du tissu commercial. Cette question renvoi à celle de création d'**un véritable centre-ville commercial (une partie de centre-ville à image réellement commerciale), avec possibilité d'itinéraire couvrant l'ensemble de cet espace**.

Une **boutique éphémère** permettrait :

- de réinvestir un lieu désaffecté ou vide
- de montrer le potentiel d'un emplacement
- d'apporter de la nouveauté, du dynamisme et de surprendre les clients
- d'étoffer et compléter l'offre présente dans le centre-ville
- de redonner une raison aux consommateurs de revenir en ville

Une **charte de qualité des devantures commerciales** permettrait d'assurer une cohérence entre les initiatives individuelles et vis-à-vis du patrimoine et des parti-pris d'aménagement du centre-ville.

**7**

## **Les générateurs de flux**

# Les établissements scolaires

Le centre-ville regroupe une part importante de l'offre scolaire de l'agglomération.

Le groupe privé Notre-Dame offre la possibilité d'un cursus complet jusqu'au bac ainsi que des formations relevant de l'enseignement supérieur.

S'ajoutent le collège Coutelle et l'Ecole d'Educateurs Spécialisés.

Même s'ils ne sont pas localisés en centre-ville, de par leur proximité et l'axe piétonnier qui les relie au centre, peuvent être pris en compte le Lycée P. Forest ainsi que le pôle universitaire.

Ces équipements s'adressent évidemment à la population du centre-ville, mais drainent également une population extérieure, proportionnellement d'autant plus élevée que le niveau scolaire augmente.

Aux élèves s'ajoutent les enseignants et le personnel administratif.

## Enseignement localisé en centre-ville ou localisation assimilable au centre-ville

### Second degré

#### Nombre d'élèves

2018-2019

Collège Ernest Coutelle	290
Collège privé Notre-Dame de Grâce	591
Lycée général et technologique privé Notre Dame de Grâce	348
Lycée polyvalent Pierre Forest : hors enseignement supérieur	1 095
Ecole d'Educateurs Spécialisés	37
<b>Ensemble</b>	<b>2 361</b>

## Enseignement localisé en centre-ville ou localisation assimilable au centre-ville

### Enseignement supérieur

#### Nombre d'étudiants

2018-2019

Lycée général et technologique privé Notre Dame de Grâce	104
Lycée polyvalent Pierre Forest	96
Pôle universitaire	285
Ecole d'Educateurs Spécialisés	101
<b>Ensemble</b>	<b>586</b>

*Sources : Rectorat et structures d'enseignement*

En 2020 s'ajoutera In'Tech sud, école supérieure d'ingénierie informatique et ultérieurement le CNAM.

# Les autres services publics et activités parapubliques

Les services publics sont fortement implantés, avec :

- la CPAM
- la Poste
- Pôle emploi, avec une Agence qui pesait 5 430 inscrits fin novembre 2018
- la Mairie de Maubeuge
- le Commissariat
- le CIO
- la Communautés d'Agglomération Maubeuge Val-de-Sambre
- le Syndicat Mixte de Transports Urbains de la Sambre

S'ajoutent divers structures para-publiques.

Peuvent être mis en exergue au regard des flux qu'elles génèrent :

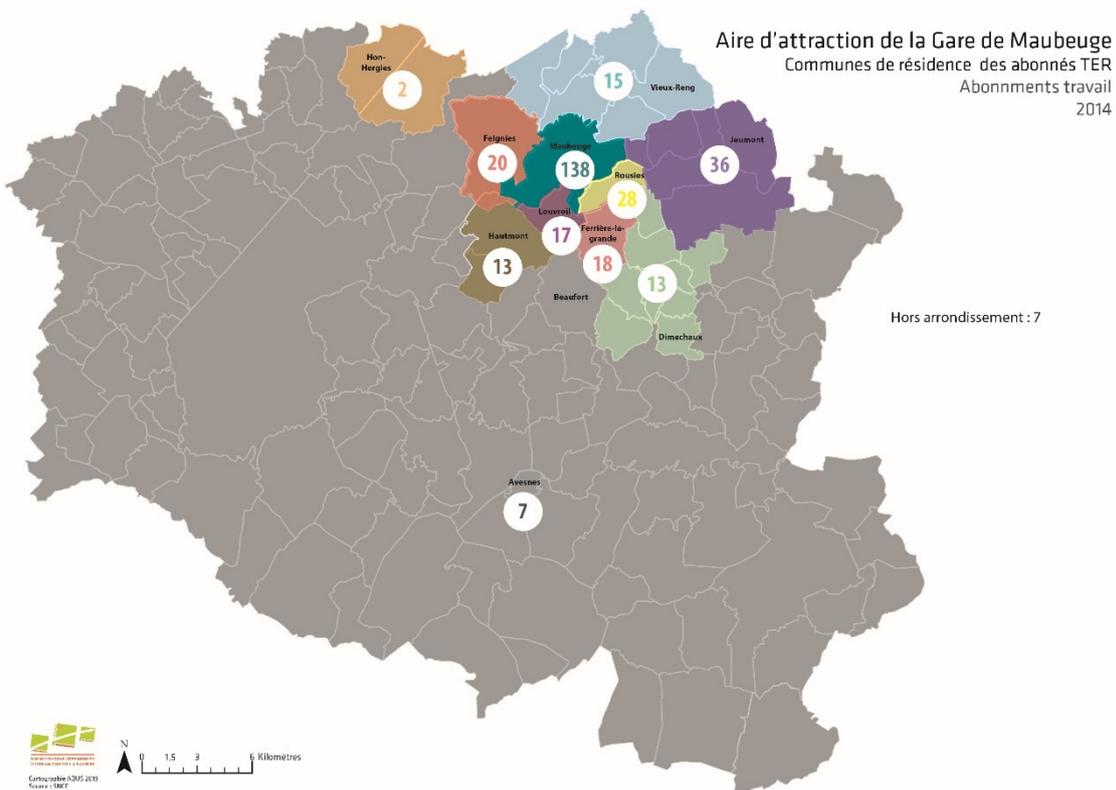
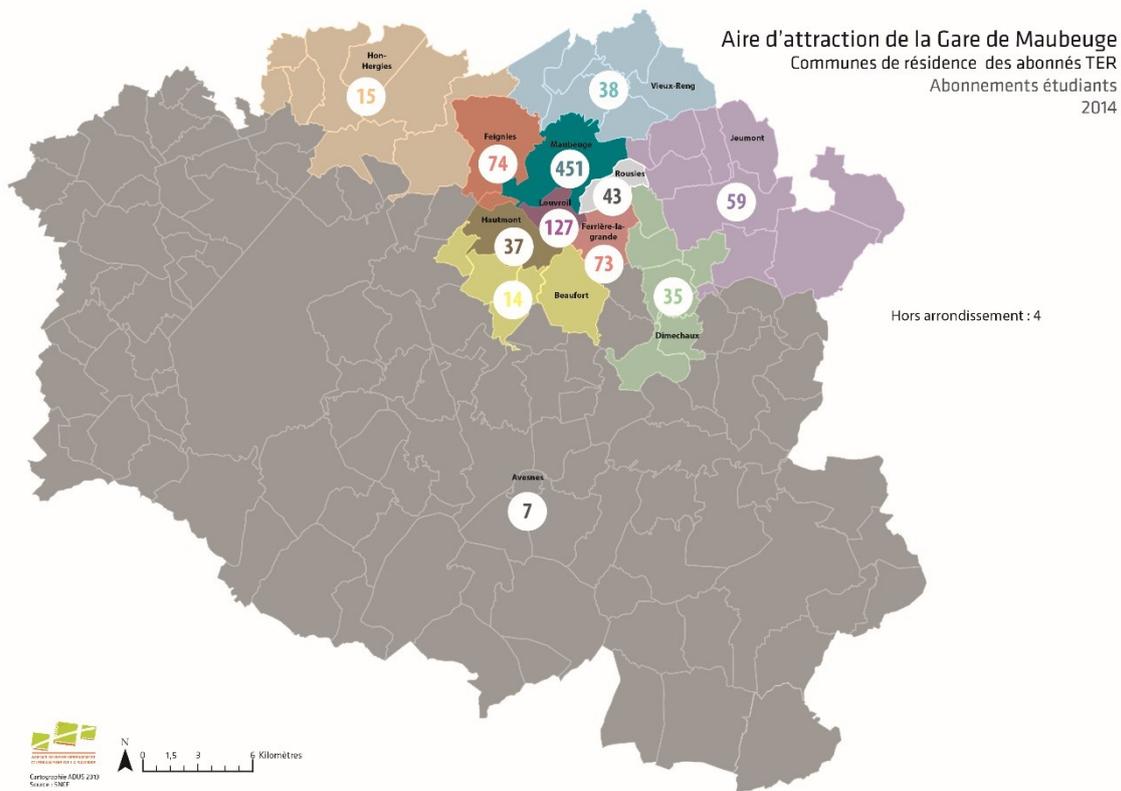
- ID Formation
- l'autoécole sociale portée par l'association trajectoire
- le Centre Local d'Information et de Coordination (CLIC)
- le Centre de bilan
- l'Association Le fil
- l'UDAF
- l'AFEJI
- l'Association de promotion de la santé
- Sambre Avesnois Initiative (SAI)
- ...

# La gare SNCF

La gare de Maubeuge a accueilli 480 769 voyageurs en 2017.

En 2015, on pouvait relever 1 192 montées-descentes par jour.

En 2014, elle comptait 1 290 abonnés (314 pour le travail et 976 pour les études). Ces flux sont d'autant plus intéressants que l'origine géographique de ce public nous montre que les Maubeugeois sont minoritaires.



## Les professions médicales

Les professions médicales sont bien implantées en centre-ville, en particulier les médecins spécialistes.

**Professions médicales implantées en centre-ville  
2019**

<b>Avenue de la gare</b>	Nathalie Cogé-erlich	Dermatologue
		Laboratoire d'audiologie
<b>Building</b>	René Basilaire	Dentiste
	Eric Fortin	Généraliste
<b>Prieuré</b>	Ingrid Pater	Sage-femme libérale
	Jean Dupré	Pédiatre allergologue
	Mariana Cociuba Vacarie	Gynécologue obstétricien
	Thiphaine Delcroix-Brasselet	Diététicienne
<b>Avenue de France</b>	Biofrance	Laboratoire d'analyse médicale
<b>Mail</b>	Delphine Fischer Sorlin	Orthophoniste
	Stéphanie Picot	Orthophoniste
	Bauduin Ducarne	Kinésithérapeute ostéopathe
	Marise Epitalon	Psychologue
	Delphine Messias	Pédicure podologue
	Ludivine Fiévet	Infirmière libérale
	Véronique Pequeriaux	Infirmière
	Sylvie Lerubens	Généraliste
<b>Place des Arts</b>	Agnes Deroube-Ninin	Pédicure podologue
	Nathalie Heuclin	Infirmière
	Mathieu Mennechet	Infirmier
	Mélanie Laboureur-Ronval	Psychologue Neuropsychologue
	Hubert George	Ophthalmologiste

*Sources : Relevé ADUS*

## Les activités culturelles

Les activités culturelles présentes en centre-ville génèrent des flux conséquents.

Il faut distinguer les activités régulières et les évènements.

Concernant les premières on relève :

- les ateliers d'arts plastiques d'Idem + Arts, qui accueillent 90 élèves en 2018-2019 et offrent des perspectives de croissance (la fréquentation a diminué en raison du déménagement dans des locaux mal situés et inadaptés, l'implantation récente près de la salle Sthrau devrait générer un mouvement inverse)
- l'école de danse Secteur 7, qui regroupait 350 élèves en 2018-2019
- la Médiathèque, qui repose sur 12 salariés et accueillait 2 501 abonnés en juin 2019, dont 749 résidents hors de la commune
- la salle Sthrau, qui inclut le dispositif Micro-folie
- la galerie d'arts plastiques Excentric

Concernant les évènements doit être mise en exergue la programmation du Manège.

S'ajoute un gros générateur de flux quotidien : le cinéma

*Sources : structures culturelles*

## Les activités touristiques

Le tourisme est présent en centre-ville au travers du zoo, de l'Office du Tourisme et des hôtels, qui captent en particulier une clientèle d'affaire.

### Hôtels implantés dans le centre-ville de Maubeuge

2019

	Classement	Nb de chambres
<b>Grand hôtel</b>	3	28
<b>Ibis</b>	3	90
<b>Campanile</b>	3	39
<b>Le Rex</b>	nc	12
<b>Total</b>		<b>169</b>

Sources : Atout-France Atelier Nord-Pas-de-Calais Tourisme et Office de Tourisme

# L'évènementiel

Le centre-ville accueille de nombreux évènements.

Dans le domaine commercial on relève deux marchés hebdomadaires, deux foires mensuelles ainsi que les foires St Joseph et de printemps.

Concernant la culture, outre la saison du Manège se cumulent les expositions organisées par Idem+Arts et Excentric, les diverses actions menées par l'association Arts et travaux ou la Médiathèque, le salon du livre jeunesse et la fête de la musique, ainsi que les conférences de L'université du temps libre.

S'ajoutent des évènements festifs : Les Hivernales (Maubeuge ville du père Noël) et Le Cortège Mabuse.

Maubeuge en plage s'inscrit dans la durée puisque cet évènement capte la population durant plusieurs semaines.

Enfin plusieurs brocantes ont lieu dans le haut de la ville.

## Un volume d'emplois conséquent

L'évaluation du nombre d'emplois fournis par le centre-ville de Maubeuge a été produite en partant du fichier SIRENE. Celui-ci intègre toutes les entités amenées à se doter d'un code NAF. Mais il présente plusieurs inconvénients :

- il ne porte pas sur les emplois mais les salariés (les non salariés n'apparaissent donc pas)
- il ne fournit pas le nombre de salariés mais la tranche de salariés à laquelle appartient l'entité considérée
- l'information relative aux salariés n'est pas renseignée pour toutes les entités

L'évaluation du nombre d'emplois a donc été effectuée en partant du fichier SIRENE en effectuant les interventions suivantes :

- lorsque SIRENE fournit une tranche de salariés a été retenu soit le nombre médian, soit le nombre d'emplois fournis par l'entité concernée
- lorsque SIRENE ne fournit pas d'information concernant les effectifs un nombre d'emplois a été attribué à l'entité concernée, soit en fonction de la nature de l'activité, soit au regard des effectifs d'entités de même nature, soit en interrogeant l'entité concernée
- lorsque le fichier SIRENE affiche 0 salariés et qu'il s'agit d'une entreprise a été attribué un emploi à cette entreprise
- lorsque l'entité concernée n'apparaît pas dans le fichier SIRENE a été retenu le nombre d'emplois qu'elle a fourni
- le commerce non sédentaire et la vente à domicile ont été écartés car ne se traduisant pas par des emplois exercés en centre-ville
- sauf indication contraire de SIRENE, n'ont pas été comptabilisés d'emplois pour les SCI, les Syndicats de copropriétés, les activités de syndicat de salariés, les clubs de sport et les autres activités de loisir
- pour les associations d'aide à domicile n'ont pas été pris en compte les effectifs affichés par SIRENE, ceux-ci prenant en compte l'ensemble du personnel employé, qu'il soit présent au siège ou intervenant à domicile
- ont été collectés les effectifs exacts pour :
  - la majeure partie des employeurs de plus de 19 salariés
  - les agences bancaires
  - les hôtels
  - une vingtaine d'autres entités

Le centre-ville de Maubeuge accueille environ 2 700 travailleurs, ce qui représente près du 1/5<sup>ème</sup> des emplois de la commune.

**Maubeuge**  
**Estimation du nombre d'emplois localisés en centre-ville**  
**2019**

<b>Industrie</b>	8
<b>Construction</b>	22
<b>Commerce</b>	310
<b>Services publics</b>	1 168
<b>Autres services</b>	1 234
<b>Total</b>	<b>2 742</b>

# Conclusion

Les 2 700 emplois implantés en centre-ville ne sont que très partiellement occupés par des habitants du quartier. La taille réduite du centre-ville et sa faible densité (pour un territoire de cette nature) sont contrebalancées par le volume élevé de personnes amenées à s'y rendre quotidiennement pour raisons professionnelles. S'ajoutent les multiples activités qui conduisent des habitants de Maubeuge et des communes environnantes à se rendre régulièrement ou ponctuellement sur ce territoire (scolarité, santé, loisir, démarches administratives). En résumé, vis-à-vis du commerce le quartier est handicapé sur le plan résidentiel mais pas sur le plan présentiel. Il s'agit donc d'accroître les comportements d'achats liés à ces flux.

**Les enjeux résultant de ce constat sont :**

- **la mise en évidence de l'offre commerciale et de services auprès de la population fréquentant le centre-ville pour raisons professionnelles et d'autres motifs**
- **l'adaptation des horaires à cette population**
- **l'incitation à parcourir les axes commerciaux**

**8**

**La Belgique : un potentiel inexploité ?**

# Un bassin de population important

Statbel, institut national de la statistique Belge, fournit le nombre d'habitants par commune

Maubeuge se situe à proximité d'agglomérations importantes (Mons, Charleroi) et de territoires à forte densité (Borinage, La Louvière).

La population belge susceptible d'intégrer l'aire de chalandise de Maubeuge approche le million d'habitants. Capturer une petite partie de ce potentiel représenterait un apport significatif.

	Nombre d'habitants		Temps de parcours en voiture de la ville principale à Maubeuge en minutes
	2019		
	Ville principale	Arrondissement	
<b>Charleroi</b>	202 267	396 639	49
<b>Mons</b>	95 613	258 999	31
<b>Thuin</b>	14 702	91 678	38
<b>La Louvière</b>	80 757	141 060	44
<b>Soignies</b>	28 016	104 533	46
<b>Total</b>	<b>421 355</b>	<b>992 909</b>	

L'attrance de cette population pour les hypermarchés français est bien établie, elle est en particulier liée à des différentiels de prix sur certains produits. Mais on peut s'interroger quant à l'existence de retombées pour le commerce de centre-ville.

Cela ne signifie pas que la population belge ne puisse pas être intéressée par d'autres types de commerces et de produits que ceux qui l'amène à se ruer vers les hypermarchés. En atteste la fréquentation d'autres types de magasins : l'Intermarché de Jeumont et certains commerces maubeugeois (Point Nature, Cafés Delannoy, La Maison du rideau, Class'danse, Mots et merveilles, Biocoop).

Une part des habitants du Hainaut Belge est en recherche de produits de qualité et peut se tourner vers la France pour les trouver. Le fait que, parfois, elle se tourne d'ores et déjà vers la France pour certains produits peut faciliter la captation de ce public.

## Conclusion

Il est envisageable de capter en centre-ville une partie de la population belge fréquentant des commerces sambriens et d'attirer d'autres populations.

Même si le taux de captation est réduit, compte tenu de la densité démographique du Hainaut Belge, l'apport peut contribuer à la dynamique commerciale du centre-ville.

Cela passe par un **travail de communication**.

Doit également être prise en compte la **signalétique**, sachant qu'une part importante de clientèle transite par la RN2.

Peut s'ajouter la mise en place d'**offres spéciales vis-à-vis de cette cible**.

**9**

## **La capacité d'accueil**

En 2017, le cabinet d'étude Pivadis a effectué un recensement de la très grande majorité des commerces et de certains services assurés en agence. Il a également pris en compte les locaux vacants ayant accueillis ce type d'activités ou créés dans cette perspective.

L'ADUS s'est appuyée sur ce travail. Elle l'a complété et actualisé en examinant les différentes rues de la commune.

Certains locaux ont vu leur affectation évoluer : transformation en habitation, accueil d'autres activités (formation, transformation en bureaux ...). D'autres ont été murés ou sont d'ores et déjà voués à être démolis. Ils n'ont pas été pris en compte.

Un local vacant affiche la mention loué, il a également été écarté. Il en a été de même pour un local vacant qui annonce l'ouverture prochaine d'un établissement.

Pivadis a fournis des surfaces de vente approximatives.

A été utilisé LSA pour la surface des grandes surfaces.

Compte de l'annonce de leur fermeture en cette année 2019, les locaux des enseignes Bouchara, Z, EssenZa, La Maison du pantalon et Pomme d'amour ont été classés parmi les espaces disponibles.

Le nombre de locaux susceptibles d'accueillir des commerces est plus élevé en centre-ville qu'à l'extérieur, mais on relève néanmoins un volume important d'espaces disponibles en dehors du centre.

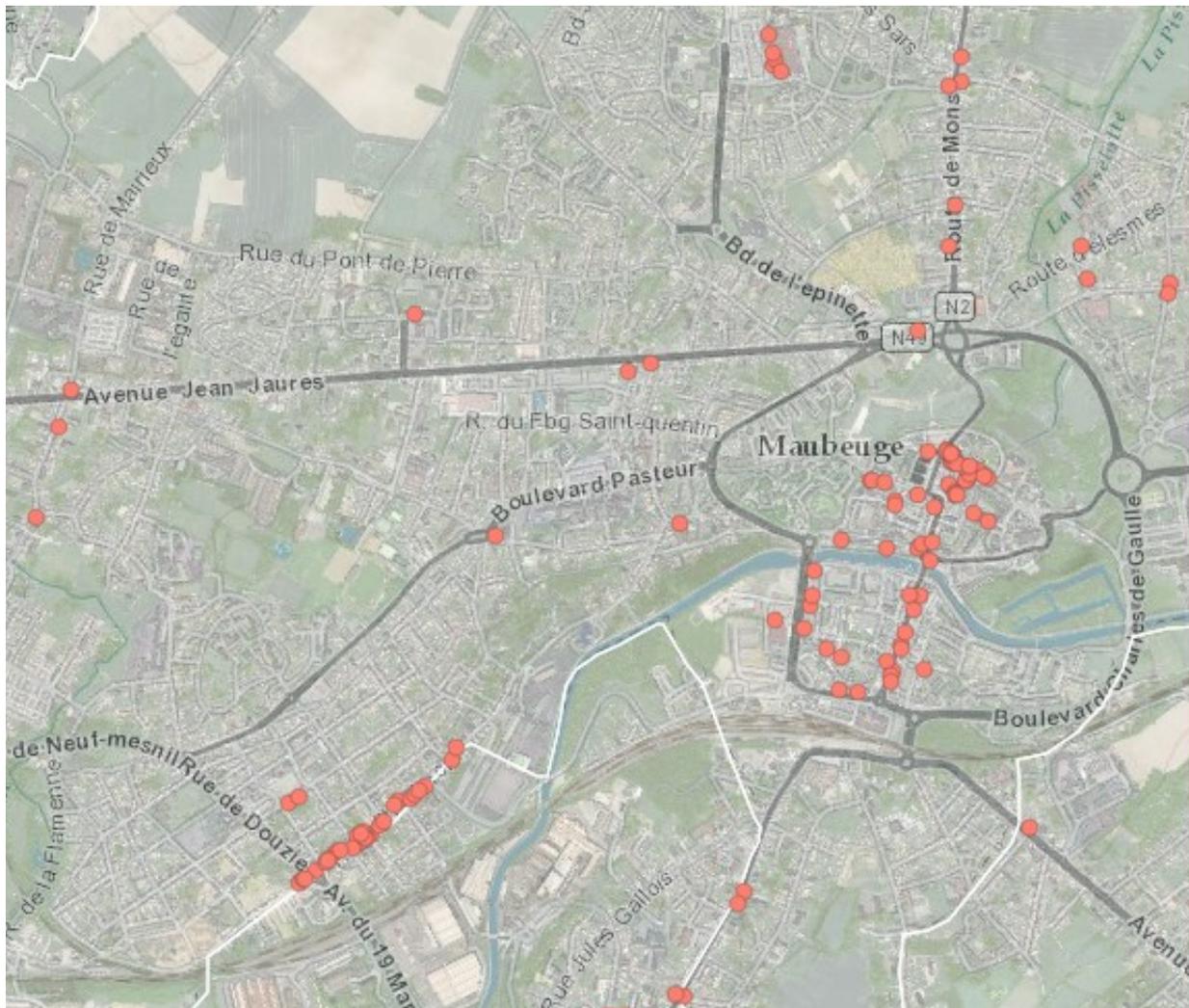
**Maubeuge**  
**Commerces et services en agence**  
**2019**

	<b>Nb de locaux vacants susceptibles d'accueillir des commerces ou du service en agence</b>	<b>Nb d'établissements</b>	<b>Total</b>
<b>Centre-ville</b>	55	207	262
<b>Hors centre-ville</b>	46	171	217
<b>Ensemble</b>	101	378	479

Sous-le-Bois, avec en particulier la rue d'Hautmont, est fortement concernée.

A un degré moindre apparaissent la RN2 et le centre commercial Carrefour.

Maubeuge : locaux disponibles pour l'accueil de commerces ou services en agence



Ces locaux sont rarement de grande taille. Seulement sept d'entre eux atteignent ou dépassent les 150 m<sup>2</sup> de surface de vente potentielle. On en relève un seul en centre-ville. A proximité de celui-ci est implanté l'espace le plus vaste, à savoir l'ancien magasin de meuble Atlas, mais qui présente une localisation peu propice au commerce (pas de parking, environnement peu favorable).

**Maubeuge**  
**Locaux susceptibles d'accueillir des commerces ou du service en agence**  
**2019**

Ancienne enseigne	Localisation	Surface de vente approximative
Atlas	Sous-le-Bois (rue d'Hautmont)	2070
MIM	Epinette (galerie Carrefour)	250
Zeeman	Centre-ville	235
La Croisette	Sous-le-Bois (rue d'Hautmont)	150
Les Mariés d'Aphrodite	RN2	150
Moto pulsions	RN2	150
Maubeuge animalerie	Pont-Allant	150

La répartition des espaces disponibles en centre-ville fait apparaître une concentration rue du 145<sup>ème</sup>.

Centre-ville de Maubeuge : locaux disponibles pour l'accueil de commerces ou services en agence



## Conclusion

La nécessité de favoriser l'implantation de certains types de commerce dans le centre-ville plutôt que dans les autres secteurs s'oppose au nombre significatif d'espaces disponibles localisés hors centre.

Les phénomènes de concentration sur certains axes, rue d'Hautmont et rue du 145<sup>ème</sup> en particulier, posent la question de leur vocation.

**10**

**L'accessibilité**

# Transports collectifs

Le centre-ville bénéficie de la seule gare ferroviaire de Maubeuge et du site propre dédié aux bus, avec de surcroît deux arrêts.

S'ajoute la navette La Citadine, qui permet de circuler en bus dans le centre-ville du lundi au samedi, de 7 h à 20 h.



# Voiture

On relève sept possibilités d'accès au centre-ville de Maubeuge :

- la rue Casimir Fournier
- le giratoire du Bd C. de Gaulle
- le pont SNCF Porte de Paris
- l'avenue du Pont Rouge et la rue du Trieu au Vin (toutes deux prolongent la rue d'Hautmont)
- le Bd Pasteur
- l'avenue de la Porte de Bavay

Le projet de réaménagement des Provinces Françaises présenté dans le cadre du NPNRU prévoit une huitième desserte issue du Bd Pasteur.

On ne constate de problèmes d'encombrement qu'au moment de la sortie des classes au niveau du giratoire du Bd C. de Gaulle et du pont SNCF Porte de Paris.

Le centre-ville comporte plus de 4 300 places de stationnement.

Cette offre résulte de la présence de plusieurs parkings de taille conséquente et offrant la gratuité.

**Parkings du centre-ville de Maubeuge**

Nom du parking	Type de parking	Nombre de places
Place de Wattignies	non couvert	301
De la gare	couvert	301
Mairie	non couvert	262
Match	non couvert	107
Arsenal	non couvert	110
De la Joyeuse	non couvert	101
Roosevelt	non couvert	99
De l'ancienne gare routière	non couvert	94
Place de la Concorde	non couvert	84
Du Prieuré	non couvert	82
Immeuble Europe	non couvert	72
Manège-remparts	non couvert	69
De la Place verte	non couvert	69
Du Parc zoologique	non couvert	67

Il faut toutefois noter que la Place de Wattignies est occupée par le marché le samedi matin et les familles fréquentant le groupe scolaire Notre Dame aux heures d'entrées et de sorties des classes.

Le parking alterne donc périodes de sous occupation et de saturation.

Les parkings du Prieuré et de la Joyeuse offrent peu de possibilités compte de leur utilisation par les résidents et des personnes travaillant à proximité.

Le parking de l'Immeuble Europe accueille les salariés des différentes structures y travaillant.

Le parking de la Mairie accueille également des navetteurs.

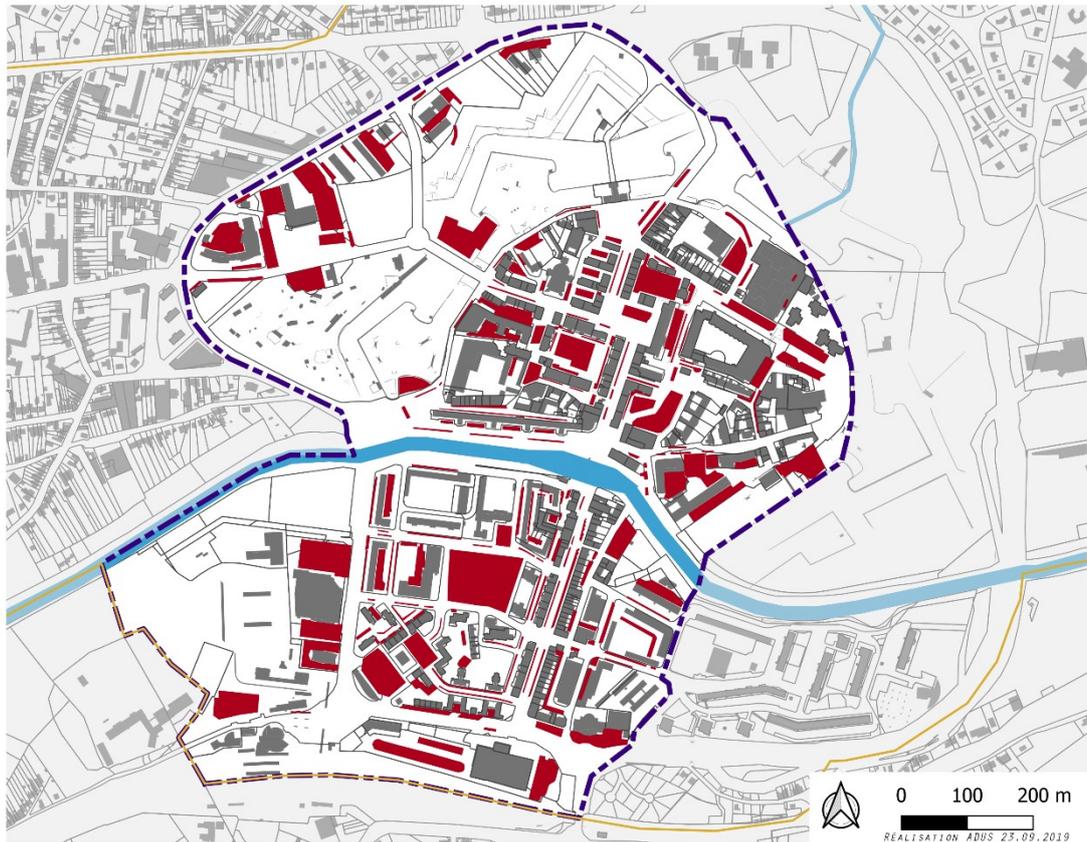
En revanche, les parking Roosevelt et de la gare sont sous utilisés.

Basis Fit génèrent une occupation permanente des parkings du Square Lafayette et de la rue de Fleurus

Les axes commerciaux majeurs (les avenues de France, Albert 1<sup>er</sup>, J. Mabuse et Roosevelt) comportent 134 places de parking en épis et, le plus souvent, en linéaire.

### Légende

- Périètre ORT
- Espace de stationnement
- ▭ Périètre centre-ville commercial



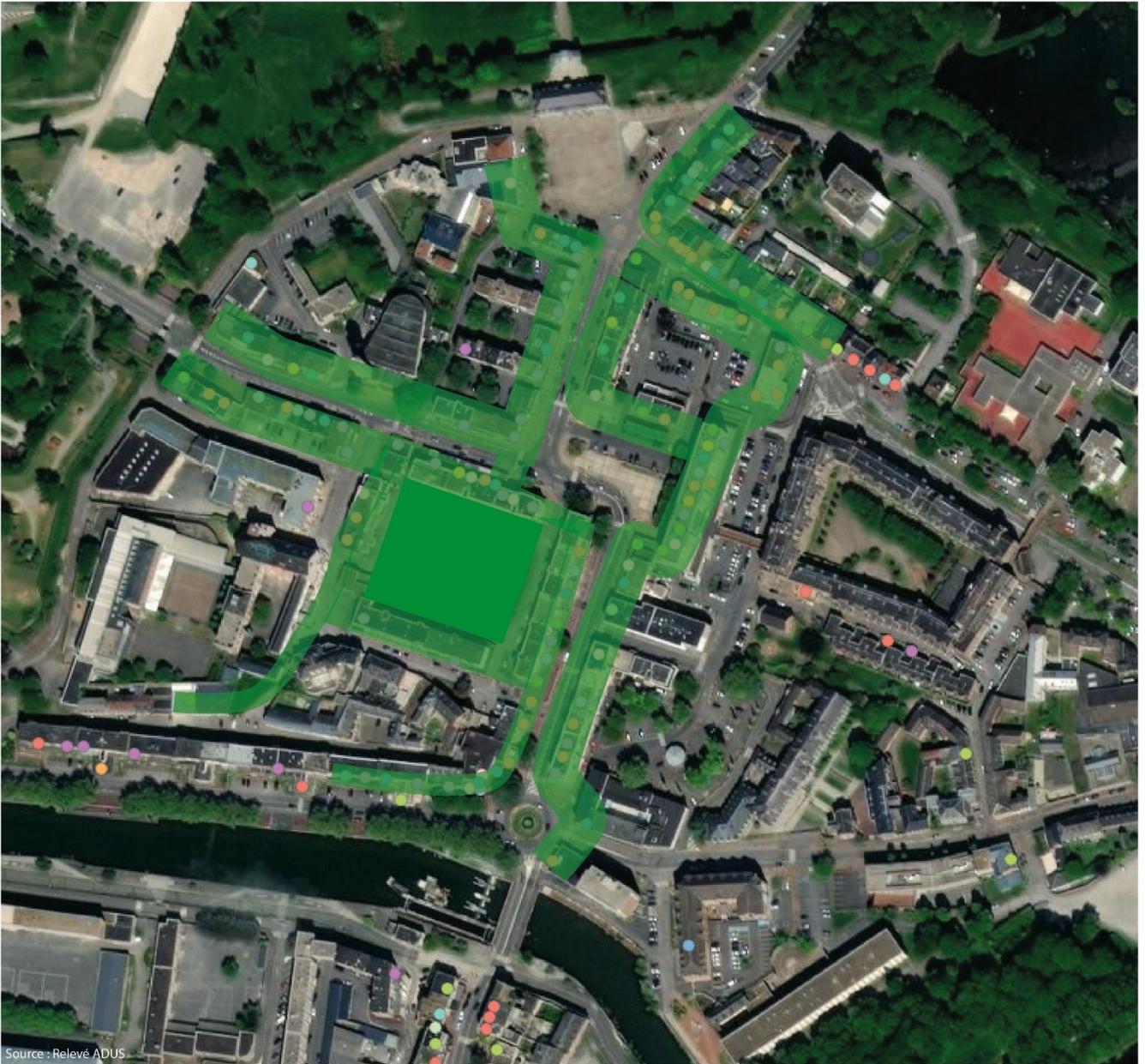
ACTION COEUR DE VILLE MAUBEUGE // MORPHOLOGIE URBAINE

Les trois grands parkings localisés dans le centre-ville permettent d'accéder, à pied en deux minutes ou moins à la grande majorité des commerces.

Secteur commercial accessible à partir de la Place Roosevelt  
en 2 minutes ou moins



Secteur commercial accessible à partir de la Place de La Concorde  
en 2 minutes ou moins



Source : Relevé ADUS

Secteur commercial accessible à partir de la Place de Wattignies  
en 2 minutes ou moins



Source : Relevé ADUS

Secteur commercial accessible à partir des places  
Roosevelt - de la Concorde - Wattignies  
en 2 minutes ou moins



# Vélo

Plusieurs axes conduisant au centre-ville sont dotés de bandes cyclables (Bd Pasteur, Bd de l'Europe) et le site propre a vocation à accueillir les vélos.

Par contre, aucun secteur du centre-ville n'est en zone 30.

A la demande de la Mairie, l'ADAV (Association Droit Au Vélo), a proposé un schéma cyclable à l'échelle de la commune, améliorant l'accessibilité au centre-ville pour tous les quartiers de Maubeuge et les communes voisines.

L'offre de stationnement est quasi inexistante.

De surcroit, elle n'est pas orientée vers le commerce puisque les deux sites concernés sont l'Office de tourisme et le pôle d'accueil de la CAMVS.

Le sud du centre-ville (rive droite de la Sambre) est donc totalement dépourvu.

# Conclusion

Durant la journée, la circulation dans le centre-ville de Maubeuge s'effectue difficilement en tirant parti de la possibilité de circuler jusqu'à 50 km/h.

Le **passage en zone 30** n'aurait donc qu'un impact limité sur les pratiques mais présenterait plusieurs avantages :

- il réduirait le risque de comportements déviants
- il pourrait contribuer à créer l'image d'un centre-ville à circulation apaisée et donc attractif pour les piétons et les cyclistes

La création de **places de stationnement** destinées aux vélos et pensées par rapport aux commerces et services en agence est nécessaire.

**11**

**Le regard des commerçants**

*Ont été rencontré les commerçants et dirigeants suivants :*

- *Boris Granchamps - Avalanche de douceurs*
- *Denis Hot - Deux sans Trois*
- *Monsieur Delannoy - Delannoy torrefacteur*
- *Bruno Leroy Point Nature*
- *Karline Delcroix - La maison du rideau*
- *Steeve Marliere - Au fruitier*
- *Estelle Raillot Reix – Pa mots et merveille*
- *Elise Vandenbroeck - Class'danse*
- *Florence Thery - Antikode*
- *Hervé Philippe - Agence immobilière Plaza*
- *Antoine Vicent - La Boutique des fées*
- *Mohammed Boudouli - Virtua games*

*Les établissements concernés sont disséminés dans le centre-ville*

- *Rue du 145ème : 1*
- *Avenue Albert 1er : 2*
- *Place des Nations : 1*
- *Avenue Roosevelt : 2*
- *Avenue Mabuse : 3*
- *Avenue de France et abord de celle-ci : 3*

*Ils relèvent de différents secteurs d'activité :*

- *offre diversifiée : 1*
- *alimentaire : 3*
- *vêtements : 3*
- *équipement de la maison : 1*
- *loisirs : 3*
- *agence immobilière : 1*

## Origine de l'activité

Naguère synonyme de statut social envié, le commerce a vu son image évoluer. Par ailleurs, la Sambre est caractérisée de longue date par un faible taux de création d'entreprises. La création ou la reprise d'un commerce dans le centre-ville de Maubeuge n'a donc rien de naturel.

Le nombre de commerçants rencontrés est trop faible pour parler d'échantillon représentatif, néanmoins, il n'est pas inintéressant d'évoquer les mécanismes qui ont présidé à l'ouverture ou la reprise de ces établissements.

Pour la majorité des commerçants, l'attraction pour le domaine dans lequel ils exercent leur activité a été déterminante.

Plusieurs commerçants ont été attirés par le fait de créer et gérer leur propre activité.

Pour trois commerces, le fait d'exercer l'activité à Maubeuge a résulté d'une opportunité de reprise, notamment par des personnes qui étaient employées dans le magasin concerné.

Pour deux établissements, une opportunité en termes de marché (absence d'offre sur le créneau concerné) a été le premier déclencheur.

# L'emploi

L'Agence Plaza, Point Nature et La Maison du rideau regroupent de 3 à 6 emplois.

Trois commerces reposent sur des couples.

Le commerce reposant uniquement sur son créateur constitue donc le cas de figure le plus fréquent. Cette situation peut se traduire par « trop de travail pour un mais pas assez pour deux » ou encore se traduire par un risque trop élevé face à l'idée d'embauche, puisque la croissance du chiffre d'affaire nécessaire pour couvrir le second poste peut correspondre à un pourcentage élevé.

Outre le risque d'opportunités non saisies, cette situation peut, à terme, remettre en cause l'existence même d'un commerce.

## Les locaux

Deux commerçants sont propriétaires de leurs locaux, deux autres sont face à un propriétaire institutionnel (la Municipalité et l'Etablissement Public Foncier).

Les autres commerçants rencontrés ne subissent pas des loyers trop élevés, mais évoquent souvent cette situation pour une part de leurs confrères. Sont évoqués des loyers plus élevés que sur la Place d'arme à Valenciennes ou qu'en Ile-de-France.

Cette situation pourrait être liée au fait que les propriétaires sont des personnes qui ne sont pas installées sur le territoire, des anciens commerçants qui l'ont quitté à leur retraite ou leurs enfants. Ces personnes sont déconnectées de la vie locale et, lorsqu'il s'agit des anciens commerçants, ils ont des références obsolètes car nourries de leur vécu, d'une époque où le commerce de centre-ville maubeugeois était florissant.

Un propriétaire subit des charges de copropriété élevées, dans un bâtiment qui comporte d'autres cellules commerciales.

Le dispositif boutique à l'essais a bien contribué à l'implantation d'un commerce différenciant, porteur d'image positive.

Naguère, les commerçants occupaient souvent les appartements localisés au-dessus des locaux commerciaux. Il semble qu'une part d'entre eux relèvent de la vacance de longue durée.

# La clientèle

## **Avant tout une clientèle de destination**

A une exception près, la clientèle de flux (je passe devant un magasin, j'y vois un produit m'intéressant et je rentre) est, suivant les commerces, quasi-inexistante ou peu présente. En général, les commerçants relèvent que ce type de clientèle ne peut qu'être limité car les flux devant leur magasin sont eux-mêmes plutôt réduits.

Pour l'essentiel, les commerces s'appuient donc sur une clientèle de destination (je me rends dans tel magasin pour acheter le produit dont j'ai besoin) et d'habitues.

## **Une aire de chalandise relativement large**

Ont été rencontrés des commerçants ayant des activités qui apparaissaient susceptibles de contribuer à l'attractivité du centre-ville de Maubeuge (produits de qualité, offre unique ou quasi unique dans l'arrondissement). Il en est ainsi.

Ces commerces captent parfois une clientèle provenant de communes localisées au bout de l'arrondissement, éventuellement même un peu de l'Aisne et la clientèle Belge n'est pas absente (elle a même une présence significative pour plusieurs boutiques).

Le commerce alimentaire, malgré la concurrence présente dans les communes environnantes, accueille des clients des villes voisines.

Ces situations montrent qu'un établissement bien positionné commercialement peut faire venir en centre-ville les populations environnantes.

## **Une clientèle relativement aisée**

Généralement sont plutôt captées des populations relevant des classes moyennes et supérieures.

Cela dit, des commerces peuvent élargir leur clientèle grâce à certains types de produits (Point nature et la Maison du rideau).

Ce constat est bien sûr lié au panel de commerçants rencontrés, Virtua games se démarque d'ailleurs par une clientèle socialement des plus hétérogènes.

## **L'apport du présentiel est limité**

Le centre-ville regroupe un volume élevé d'emplois, mais ce potentiel d'achats profite très peu aux établissements du centre-ville.

A noter toutefois que les déménagements de la CAF et de la CPAM ont parfois été ressentis.

## **L'impact du vieillissement**

Le vieillissement de la population constitue une tendance lourde à l'échelle nationale. Les centres-villes sont tout particulièrement concernés par ce fait. Maubeuge l'illustre et les commerçants le ressentent (hormis ceux qui évoluent dans un domaine commerçant qui concerne peu cette tranche d'âge).

## **L'émergence du consommateur**

Un commerçant a évoqué l'accueil de client engagés, des personnes qui ne veulent pas acheter sur Internet et sont soucieuses de faire vivre le commerce de proximité.

A noter que ce mouvement est transgénérationnel.

# La temporalité

Les commerces examinés étant de nature très différentes, les pics ou chûtes de vente suivant les périodes de l'année sont variables.

Mais, sans surprise, la période des fêtes de fin d'année est cruciale pour une part importante des commerces.

Parfois certaines journées sont plus favorables que d'autres, mais cela est loin d'être systématique et les jours varient suivant les commerces.

Il semble que le week-end perde de son importance.

A la journée, l'aléatoire est de mise. Les variations de fréquentation peuvent être liées à la météo ou tout simplement inexplicables.

Parmi les commerces examinés peut être noté le fait que seul Antikode est ouvert le midi.

Il s'agit d'un projet pour Mots et merveille et d'un sujet de réflexion pour Point Nature.

Deux sans Trois l'a testé durant une année et cessé l'expérimentation vu l'absence d'impact.

# Perception du territoire

Les commerçants ont été invités à s'exprimer par rapport au centre-ville en général et à l'espace les concernant plus directement (en général leur rue).

## **Deux centres-villes**

La Sambre apparaît comme une frontière, certes pas infranchissable, mais que l'on traverse peu. Le tissu commerce-services est également disparate, avec un impact en termes de types de clientèle.

## **" Le bas de la ville " : les services sont trop présents**

Les commerçants regrettent la forte présence du secteur tertiaire dans la partie basse et sud du centre-ville, surtout à l'extrémité de l'Avenue de France (les commerces y sont effectivement sous-représentés) qui apparaît de ce fait sous-fréquentée ("on s'arrête au feu").

De ce fait est regretté le " manque de vitrine ".

De plus, pour les activités de service l'intérêt d'une participation aux actions collectives n'est pas évident ce qui réduit l'impact de celles-ci.

## **" Le haut de la ville " : là où il faut être**

Au-delà de la Sambre, sur l'axe Avenue Mabuse-Alber 1<sup>er</sup> auquel on peut ajouter l'Avenue Roosevelt, les emplacements sont appréciés.

Sont évoqués davantage de flux, les synergies entre types de commerces.

Mais les commerçants mentionnent également la sur-représentation des services Avenue Roosevelt.

## **Le stationnement : des regards différents**

Constat unanime : la population est en quête d'un emplacement extrêmement proche du lieu de destination et ne pas être à quelques mètres de celui-ci, pour beaucoup, constitue une situation douloureuse. Un commerçant résume le sentiment général en disant : " ils voudraient pouvoir rentrer dans le magasin avec leur voiture ".

Face à cela deux points de vue opposés se dégagent :

- l'acceptation de ce fait culturel : il faut davantage de places de parkings à proximité de mon établissement
- les places de stationnement sont déjà nombreuses et il n'est pas possible d'en rajouter, de plus en marchant dans la ville pour se rendre dans un magasin donné, les clients de celui-ci passent devant les vitrines d'autres commerces ce qui peut mettre bénéfique

Les possibilités d'accès au stationnement sur les axes commerciaux ou les places, sont amoindries par les voitures ventouses de personnes travaillant dans les services.

# Opportunité d'une organisation logistique collective

Face au vieillissement de la population et au souhait de certains foyers de réduire le temps consacré à certains types d'achat (d'où les drives), a été évoqué avec les commerçants rencontrés l'opportunité d'une organisation logistique commune.

Un service de livraison individuel peut se révéler trop coûteux en temps pour un commerce. A une échelle géographique réduite, une mutualisation peut permettre à ces commerçants de se tourner vers la livraison de produits.

Plusieurs commerçants se sont montrés intéressés par cette perspective, mais sans en occulter les inconvénients et dangers.

Un service de livraison ne doit pas s'opposer à la fréquentation du magasin. Un tel résultat se traduirait par une altération de la relation avec la clientèle, or la relation client constitue un élément fondamental pour le petit commerce (créer une relation personnelle, assurer un service).

De plus, un client achetant uniquement à distance risque d'échapper aux achats d'impulsion favorisés par la venue en magasin.

Un tel dispositif devrait donc s'accompagner de mesures amenant le client à se rendre ponctuellement dans le magasin (par exemple une ristourne ou un bon d'achat obtenus à partir d'un montant d'achat donné à utiliser impérativement en magasin).

Est également évoqué la possibilité d'une livraison assurée à tour de rôle de manière à permettre à chacun de garder le contact avec la clientèle. Mais en même temps est évoqué la nécessité de créer un repère pour la clientèle, en particulier pour les personnes âgées sensible au fait d'avoir affaire à une seule personne avec laquelle une relation de confiance a pu se créer.

## Animation : les samedis de l'enfance

A été souligné la faible fréquentation du centre-ville. En parallèle a été mise en exergue la présence de commerces centrés sur la qualité, proposant des produits non banaux. Mais cette offre n'est pas connue par toute la population sambrienne.

Une politique d'animation dynamique peut générer des venues dans le centre-ville, favoriser un changement d'image, améliorer la connaissance du tissu commercial ...

Le chapitre consacré aux générateurs de flux rappelle la densité d'évènements se produisant dans le centre-ville maubeugeois. Ceci n'empêche pas de réfléchir à une politique événementielle complémentaire pensée par rapport à la l'objectif du développement commercial.

A été soumise aux commerçant la possibilité d'organiser un évènement récurrent tourné vers les familles : " les samedis de l'enfance ".

Cette thématique a été retenue pour plusieurs raisons :

- des familles sont en recherche régulières d'activités permettant de réunir parent(s) et enfants
- partir de l'enfant c'est amener celui-ci en centre-ville, rendre naturel pour lui le fait de fréquenter cet espace (les jeunes adultes qui ont passé leur enfance dans le grand commerce périphérique sont moins enclins à fréquenter les centres-villes et leurs commerces)
- des commerces implantés dans le centre-ville réalisent d'ores et déjà des animations tournées vers ce public (Par mots et merveille, La Maison du rideau, Au fruitier, Class'danse)

Un évènement récurrent à date fixe (par exemple le 1<sup>er</sup> samedi de chaque mois), accompagné d'une communication adaptée, pourrait permettre, progressivement, d'insérer cette initiative dans les esprits.

Outre les animations mises en œuvre par les commerces, pourraient être proposés des ateliers maquillage, de la lecture de contes, la présentation de spectacles, l'accès à des jeux traditionnels ...

## Quels commerces supplémentaires pour le centre-ville ?

Les commerçants rencontrés souhaitent une évolution du rapport commerces/services et plus précisément, davantage de commerces synonymes de produits de qualité, de services aux clients.

Suivant le domaine et son positionnement, l'impact d'un nouveau commerce sera plus ou moins significatif. Les commerçants ont été interrogés concernant les types d'établissements qu'ils souhaiteraient voir s'implanter. Le commerce alimentaire constitue le domaine le plus souvent mentionné. Plus précisément ont été cités :

- boucher
- poissonnier
- fromager
- produits du terroir
- épicerie fine
- caviste

L'équipement a également été évoqué au travers des magasins de chaussures

La capacité d'un pressing à générer des flux est appréciée.

Peut également être notée une proposition originale : un espace partagé pour artisans créateurs

# Conclusion

Les commerçants appellent un renforcement de la vitalité et de l'attractivité commerciale. Il s'agit de le **densifier en commerces proposant des produits de qualité, du service**.

La proposition d'**espace partagé dédié aux artisans créateurs** s'inscrit pleinement dans cette logique. Une **seconde boutique à l'essai** accroîtrait la capacité à saisir une opportunité intéressante.

Face à la forte présence des services au sein des linéaires commerciaux (ou censés être commerciaux), se pose la question de l'opportunité d'un **centre tertiaire**.

La position de certaines activités de services et surtout leur sur-représentation pose problème, mais certains de ces services ont besoin d'être en centre-ville, de plus ils génèrent du présentiel ainsi que des flux donc un potentiel d'achats. Il s'agit donc, face à certains d'entre eux, de pouvoir afficher une alternative intéressante.

La clientèle de flux est réduite. On peut donc voire ici un potentiel de croissance.

Cela passe par le changement d'image du centre-ville et renvoi donc aux autres politiques (logement, aménagement urbain, communication)

C'est ici que peut être évoquée une **politique d'animations (les samedis de l'enfance)**.

A déjà été évoquée l'**adaptation des horaires** par rapport à la population travaillant dans le centre-ville. Les initiatives individuelles ayant ici un impact limité. Il est nécessaire de changer l'image du centre-ville. Aujourd'hui, il est perçu comme étant "fermé" le midi. Il s'agit de voir un nombre significatif de commerces ouvert durant cette période pour pouvoir inverser cette image.

A été mentionné précédemment le nombre élevé de places de **stationnement** mais si la situation n'invite pas un changement sur le plan quantitatif, un **travail qualitatif** (esthétique, éclairage) apparait par contre nécessaire.

**12**

**Le regard des habitants**

**13**

**L'organisation géographique  
du commerce de centre-ville**

En 2017, le cabinet d'étude Pivadis a effectué un recensement de la très grande majorité des commerces et de certains services assurés en agence. Le consultant avait également recensé les locaux vacants. L'ADUS s'est appuyée sur ce travail. Elle l'a complété et actualisé en examinant les différentes rues de la commune.

Compte tenu de l'annonce de leur fermeture en cette d'année 2019, les enseignes Bouchara, Z et EssenZa ont été classées à la rubrique local vacant.

Etablissements en activité et locaux vacants ont été spatialisés en utilisant la légende suivante :

- ALIMENTAIRE SPECIALISE
- NON SPECIALISE
- EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
- EQUIPEMENT DE LA MAISON
- HYGIENE SANTE BEAUTE
- CULTURE LOISIRS
- CYCLE AUTO
- CAFES HOTELS RESTAURANTS
- SERVICE EN AGENCE
- VACANT

## Un centre-ville commercial difficilement identifiable

Le centre-ville commercial de Maubeuge s'organise par rapport à un axe majeur : la rue Casimir Fournier et l'enchaînement des avenues Albert 1<sup>er</sup>, J. Mabuse, de France, auxquels doit être ajoutée la Place des Nations. Plusieurs perpendiculaires partant de cet axe présentent un tissu commercial :

- rue du 145<sup>ème</sup> RI
- avenue F. Roosevelt
- mail de la Sambre
- avenue de la gare

Les deux premières perpendiculaires constituent le prolongement de voies d'accès au centre-ville, la dernière un axe de transit. De ce fait elles accueillent des flux conséquents.

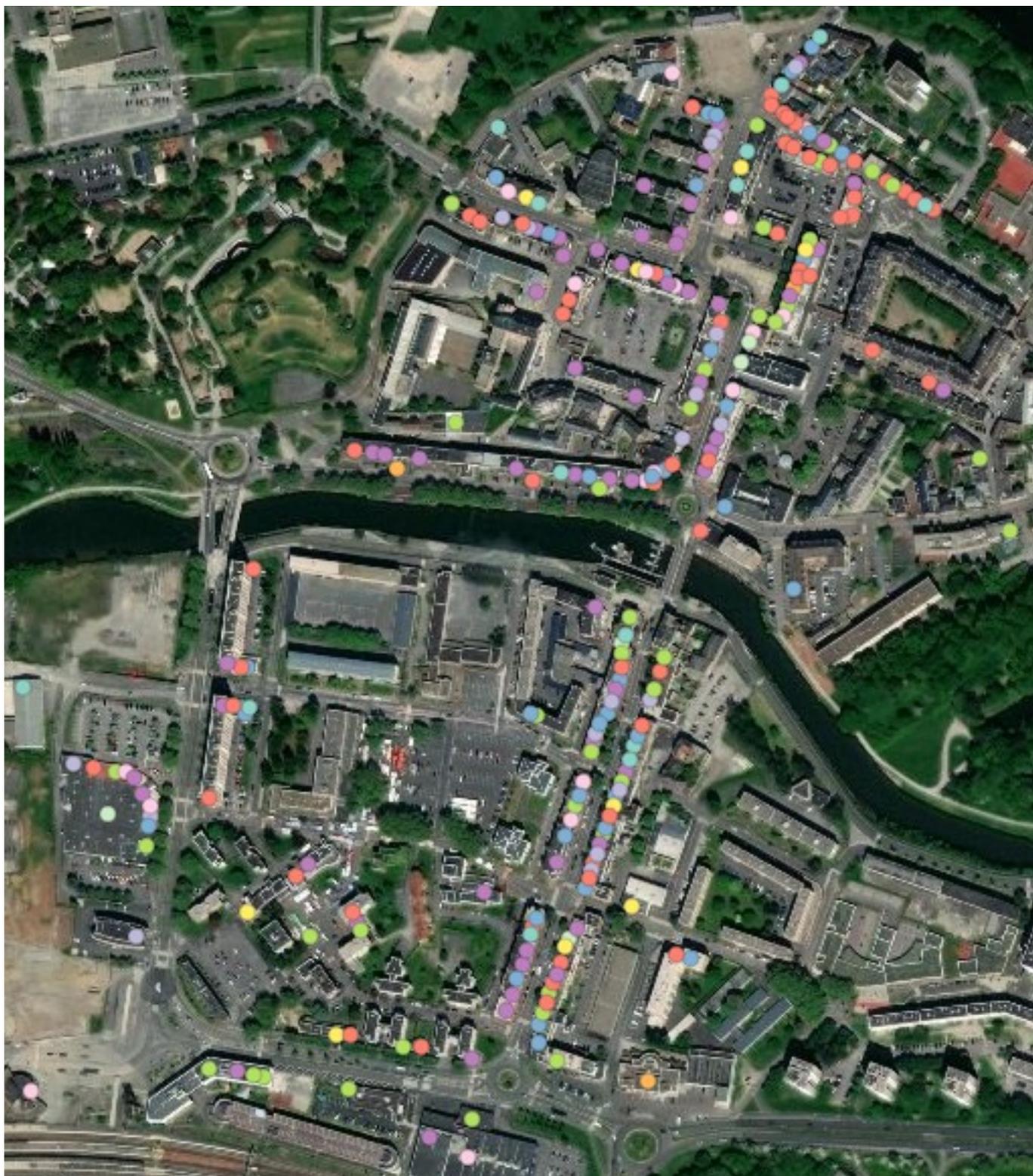
S'ajoutent des éléments qui apparaissent disjoints :

- le pôle Match auquel on peut adjoindre les établissements localisés le long du boulevard de l'Europe
- la Place des arts
- les abords de la Place de la Concorde (rue G. Paillot et rue R. Lazare-Carnot)
- l'enchaînement rue du Commerce-rue Gippus
- quelques établissements et locaux disséminés en divers secteurs avec, souvent, un manque de visibilité

On peut donc parler d'un centre-ville commercial éclaté, marqué par les ruptures et les fausses pistes.

Cette organisation débouche sur un objet difficilement identifiable. Autant le centre-ville, grâce aux boulevards qui le délimitent et aux remparts, présente une forte visibilité, autant le centre-ville commercial peut être difficile à cerner.

Les perpendiculaires et les ruptures s'opposent à l'idée de circuit commercial (je pars d'un point et je parcours l'ensemble en revenant à mon point de départ) support de promenades, de flâneries, éventuellement génératrices d'achats d'impulsion ou synonymes de repérages.



**Des identités à créer ou conforter**

L'ensemble composé de l'Avenue Albert 1<sup>er</sup>, de la rue Casimir Fournier et de la Place Vauban, juxtapose plusieurs commerces auxquels peut être accolée une image de qualité ou de produits non banaux. Ils sont susceptibles d'attirer l'attention d'une population extérieure à la commune et d'amener celle-ci à fréquenter le centre-ville. Ils sont entourés d'établissements à image neutre ce qui peut leur permettre de créer l'identité de ce secteur. Ce positionnement est également cohérent avec les démarches de valorisation du patrimoine qui ont été menées dans la partie supérieure de ce secteur (Porte de Mons et remparts). On relève deux espaces disponibles autour de la Place Vauban. Cette disponibilité accroît les chances d'émergence d'une telle identité.

#### Etablissements localisés Place Vauban et rue Casimir Fournier

Basic fit	Vacant (Afrique caraïbe)
Vacant (Jim café)	Som@buro
Bio Tyfull	Monka sun
Laverie Vauban	Ere impériale
	Copy service
	ABC coiffure
	Judith Williame

#### Etablissements localisés Avenue Alber 1er

Clémence couture	La Rotonde
Beauté chic et tendance	La maison du rideau
La boutique des fées	Dereume
Bruyère immobilier	Grenier Folies
Opticiens mutualistes	Onyx tabac
Banque populaire	
Mutuelle Just	
Crédit mutuel	

La Place des Nations est moins dotée en établissements à image forte, mais n'en est pas dénuée. Cela dit, elle est surtout caractérisée par la forte présence des bars, qui regroupent la moitié des établissements. L'image de secteur dédié à la convivialité est accentuée par la présence du Mabuse à l'entrée de l'Avenue du même nom.

La place comporte deux espaces disponibles, dont l'un de taille élevée. L'ouverture programmée d'une frieterie dans l'un d'entre eux renforcera l'identité du secteur.

#### Place des Nations

Le Sébastopol
Vacant (Zeeman)
Le Paris
Café Delannoy
Instant natur'elle
Vacant (La maison du pantalon)
Vacant (Vos cotillons)
Pro conduite
Axa
Le Régent
Aromizer
Le Globe

L'Avenue J. Mabuse comporte également des établissements auxquels on peut associer une image de qualité et de produits non banaux, mais ils cohabitent avec des établissements plus bas de gamme et/ou porteur d'une image différente. De ce fait ce secteur manque d'identité.

On relève un nombre élevé d'espaces disponibles, ce qui ouvre la porte à l'émergence d'une identité.

#### Etablissements localisés Avenue J. Mabuse

Vacant (Z)	Mabuse
Dina Mode	Civette
Pharmacie Peltier	Boucherie royale
Daisy cake	Spar
Termerair	Librairie Vauban

Antikode	Confort médical
O'Tacos	Deux sans trois
Point mode	Viva immobilier
Vacant (Cordo sprint)	Assu 2000
Optique 2000	Vacant (Pain Mabuse)
France loisir	LCL (banque)
Virtua games	Pharmacie mutualiste
O ciseau d'Elo	Vacant (Bouchara)
Vacant (Pomme d'amour)	

L'avenue de France comporte quelques établissements porteurs d'une image forte, mais disséminés sur tout le linéaire et juxtaposés à des commerces synonymes de bas de gamme et une forte présence d'entreprises de services. On peut en particulier noter la forte prégnance de la restauration rapide. On peut relever 14 espaces disponibles.

#### Avenue de France partie haute

Piccolo mondo	Friterie maubeugeoise
King GSM	Vacant (Gestion value)
Epicerie	Café de l'Europe
Le pélican	Punt Roma
Vacant	Vacant (Deux sans trois)
Nocibé	Amplifon
Vacherand immobilier	Phone.fr
Promod	Espace SFR
Lynx optique	
Amandine coiffure	
Luxury oud	
Plaza	
Tropea	

#### Avenue de France partie intermédiaire

Maison de la presse	Allianz
Optique de France	Gul kebab
Le privilège	Dress by K
Body&Share	Chi'k
Camille Albane	Berquet
Crédit agricole	Vacant (Le 300)
	Vog
	Côté jardin
	Square habitat
	France or
	Vacant (Smoke king)
	Sergent major
	Vacant (Crep'sshake)
	Cap vital

#### Avenue de France partie basse

Coiffure homme	Orpi
Vacant (Intérim)	Superette Medina
AM cuisine	Avalanche de saveur
April (assurance)	Vacant (The moon light)
Fune'eclair	Achat or
Pharmacie de France	Vacant (Crea style)
Banque populaire	Good time
Log home	Vacant (Planet's sport)
	Le petit resto
	Anny

Malgré les fermetures intervenues ces dernières années, la rue du 145<sup>ème</sup> reste dédiée aux établissements de convivialité.

Il s'agit du secteur comportant la plus forte proportion d'espaces disponibles.

Rue du 145ème	
Vacant (Cristal)	Vacant (Excelsior)
Vacant (Infinifif)	Vacant (coiffure)
Vacant (Le chalud)	Vacant (boucherie chevaline)
L'instant pates	Vacant
Vacant	Vacant (snack)
Aviva	Bled coiffure
	Nanakipik
	Chez Paul
	Coiffure messieurs
	Vacant
	Touareg
	Vacant (Du bout des doigts)
	La crêperie bretonne
	Vacant (G Menisse)
	Vacant (restaurant savoyard)
	Mister pieces
	Vacant (snack)

A l'instar de l'avenue J. Mabuse, l'avenue F. Roosevelt juxtapose des établissements qui peuvent générer des images opposées, de plus les établissements de service sont nombreux, d'où l'absence d'identité de cet axe. La proportion d'espaces disponibles est faible, mais les quelques cellules concernées pourraient aider à aller vers l'émergence d'une identité.

Avenue Franklin Roosevelt	
Tacos des remparts	Posi"if
Vacant (Essenza)	Beauty fleur
Vacant (Meurisse)	Baguepi
Ding fring	Tryba
Vacant (auto-école)	Matmut
Selectour Afat	
Kris	
Pompes funèbres de l'Avesnois	
Allianz	
MACIF	
Au fruitier	
Class"danse	
Vacant (Sophie sac)	
Tchip coiffure	
Damane	
Vape addiction	
GMF	
CIC	

Le mail de Sambre accueille essentiellement des services en agence. On relève la présence d'autres activités de services (un organisme de formation continue occupe plusieurs cellules, le monde médical est présent).

Mail de la Sambre
Vacant
Allianz
Axa
Auto-école
Immopret
BNP-Paribas
Vacant

Isorok (portes fenêtres)
EMA assurances
Cabine UV et onglerie fishspa
Resto du mail de la Sambre
Aquatour
Thomas Cook

L'avenue de la gare porte bien son nom au vu de sa fonction de desserte de cet équipement et de la majorité des établissements qu'elle accueille. La présence de ces lieux de convivialité est également cohérente avec la présence du cinéma.

A noter néanmoins l'exception que constitue Natur house.

#### Avenue de la gare

Monop'station	Natur house
Ibis	Vacant
Addict percing tatoos	Le grill (bar brasserie)
Subway	Vacant
Waffle&co	Immoreseau
KFC	L'endroit
Ociné	Midas
Le bureau	

On trouve aux abords de Match des établissements typiques d'une galerie commerçante de grande surface. Le nombre et la proportion d'espaces disponibles sont élevés.

#### Pôle Match - abords bd de l'Europe

Match	Vacant
Zeeman	MMA
Vacant	Vacant
Pizza pasta	Laverie
La presse + Café	Chauffage central FFC
Cordonnerie	Barber shop
Photomaton service	Century 21
Cadeaux bijouterie	JV informatique
Queen	Vacant (Wojciak)
D&Coif	Carole coif
Mc Donald	Vacant (permanence R. Pavros)

Avec le Tizi et les autres établissements de convivialité, la Place des arts pouvait être identifiée comme un secteur de convivialité. La fermeture du restaurant a remis en cause cette idée.

#### Place et rue des arts

Boucherie du bocage
Vacant (Tizi)
Vous financer
Vacant (L'oliveraie)
Nicolas Imbert
Le Celtique
Lez'arts Kfé

Les abords de la Place de la Concorde sont dominés par les services en agence.

#### Abords Place de la Concorde

Patrimoine Sambre-Avesnois
La Poste
Crédit du nord
Société Générale
Point de mire
Vacant (Tendance gourmande)
Vacant (Le Mermoz)

L'enchaînement rue du commerce rue Gippus comporte peu d'établissements.

**Rue du commerce - rue Gippus**

Vacant (Shakespeare)
Vacant (Studio 59)
De La Vega Tatro
La Taverne
Le bon vin

# Conclusion

Le positionnement de l'ensemble composé de l'Avenue Albert 1<sup>er</sup>, de la rue Casimir Fournier et de la Place Vauban sur le haut de gamme, la qualité et le commerce différenciant pourrait être conforté.

La Place des Nations pourrait accompagner ce positionnement croisé avec une identité convivialité. Celle-ci pourrait être confortée avec un restaurant (synonyme de renforcement mais aussi de diversification).

L'Avenue J. Mabuse peut également être positionnée sur le haut de gamme-qualité-différenciant. La situation actuelle n'est pas optimale face à cette idée mais cela permettrait d'avoir tous l'axe commercial structurant du nord de la ville sous cette rubrique et accroîtrait donc les chances de voir émerger cette identité. Ceci passe par une attention accrue aux espaces disponibles, qui ne devraient accueillir que des établissements s'inscrivant dans cette logique.

Il est difficilement envisageable de positionner tout l'axe commercial principal sur ce créneau. L'avenue de France présente de surcroît un nombre important d'établissements générant des images opposées, chercher à le doter d'une identité peut s'avérer extrêmement long. Il pourrait donc s'agir du secteur laissé ouvert à tous types d'établissements, réduisant ainsi le risque de ne pouvoir tirer parti d'opportunités.

Plusieurs éléments invitent à restaurer ou conforter l'image de secteur dédié à la convivialité de la rue du 145<sup>ème</sup> : l'attractivité de la crêperie, des locaux disponibles prédisposés à ce type d'activités, la proximité du Manège, la densité d'habitants environnante. La présence de Nanakipik et Mots et merveille pourrait également initier un positionnement commerces a-typiques, décalés.

Le nombre élevé de cellules vides autorise la recherche de ce double positionnement.

Positionner les axes du haut du centre-ville sur le haut de gamme, la qualité, les produits non banaux et le commerce différenciant, invite à faire de même pour l'avenue Franklin Roosevelt. La proximité de la salle Sthrau, le fait qu'il s'agit de la liaison avec le zoo et le parking Roosevelt, compte tenu des flux que cette position induit, conforte une telle orientation.

Les particularités du mail de Sambre (une perpendiculaire par rapport à l'axe commercial principal, pas de possibilité de vis-à-vis commerciaux, un rapport physique particulier par rapport aux cellules commerciales) peuvent expliquer la faible présence des commerces et la prédominance des services, invitant à affirmer cette vocation.

A quelques exceptions près, les établissements implantés avenue de la gare répondent à la logique de synergies avec la gare et le cinéma. Là également il apparaît naturel de conserver ce positionnement.

Le Pôle Match et les abords du boulevard de l'Europe doivent être examinés au regard de l'opportunité de tirer parti de l'attractivité du supermarché et de la création de la halle commerciale couverte.

La proximité de la gare et du cinéma d'une part, le fait que les espaces de convivialité mentionnés précédemment (rue du 145<sup>ème</sup> et la Place de la Concorde d'autre part) sont localisés dans la ville haute, invitent à restaurer l'identité secteur de convivialité de la Place des arts.

Les abords de la Place de la Concorde présentent un nombre réduit de cellules, mais la proximité de la salle Sthrau et du pôle culturel Henri Lafitte accroissent leur importance et invitent à l'implantation d'établissements en cohérence avec ces équipements.

L'enchaînement rue du commerce-rue Gippus fait cohabiter bars décalés, galerie d'art Excentric et un tatoueur. La proximité de la chapelle des sœurs noires et le bâti ancien de la rue Gippus génèrent un effet vieille ville. Ce secteur pourrait constituer l'underground maubeugeois, le manque de visibilité, au lieu de rester un handicap, contribuerait à cette identité.

**14**

**Synthèse :  
orientations et propositions d'actions**

## Côté demande

Accroître la population du centre-ville :

- tirer parti des logements vacants
- générer une offre de logements favorisant le retour des personnes qui ont quitté naguère les villes pour les villages et qui, désormais âgés, peuvent être intéressés par un retour en ville

## Côté offre

Renforcement du tissu commercial : accueil de commerces ayant un positionnement qualité, de commerces différenciants :

- utilisation des codes NAF pour préciser les activités pouvant être accueillies en centre-ville
- utilisation des codes NAF pour stopper l'implantation hors centre-ville de commerces que l'on souhaite voir s'implanter sur ce territoire
- une seconde boutique à l'essai (ce qui passe par la promotion du dispositif auprès des propriétaires de cellules commerciales)
- une boutique éphémère
- examiner la faisabilité d'un espace partagé dédié aux artisans créateurs
- les cibles pour le centre-ville
  - alimentaire : poissonnerie, crèmerie-fromager, caviste, traiteur, identité culinaire d'un pays
  - équipements de la personne : vêtements hommes, vêtements enfants, chaussures, bijouterie, puériculture
  - équipements de la maison : linge de maison, vaisselle-coutellerie, luminaire, décoration, antiquité-brocante
  - restaurants et bars (hors restauration rapide)

Favoriser l'installation en centre-ville par :

- l'aide à la réalisation des travaux d'accessibilité
- l'aide aux travaux d'aménagement

Adaptation des horaires (étude sur le volume de personnes n'habitant pas dans le centre-ville et présentes en centre-ville entre 12h et 14h)

Mise en place d'offres spéciales vis-à-vis de la clientèle Belge.

Examiner l'opportunité de mise en place d'un service de livraison collectif

## Organisation spatiale

Des identités à conforter ou créer

	Rue C. Fournier Pl. Vauban Avenue Albert 1 <sup>er</sup> Qualité-différenciant	Rue du 145ème Convivialité + a-typique
Rue F. Roosevelt Qualité-différenciant		Rue du Commerce et rue Gipus Underground
Pl. de la Concorde Culturel	Avenue Mabuse Qualité-différenciant	Place des nations Qualité-différenciant + convivialité
Mail Services		

Pôle Match	Place des arts Convivialité	Avenue de France
	Av. de la gare Synergie gare	

Examiner l'opportunité de créer un centre tertiaire

## Démarches d'accompagnement

Animation :

- renforcer la Journée nationale du commerce de proximité

- " les samedis de l'enfance " : un évènement récurrent à date fixe (par exemple le 1<sup>er</sup> samedi de chaque mois).

Des démarches de communication :

- générale : montrer que le centre-ville comporte un nombre significatifs de commerces proposant des produits de qualité, du service, du commerce différenciant (portraits de commerçants dans les documents de communication institutionnels, sur Canal fm, information sur des segments d'offre) le tout étant lié à une marque Centre-ville commercial
- spécifiques :
  - par rapport à la population belge
  - pour favoriser l'impact d'une démarche d'ouverture le midi
  - pour favoriser l'impact d'une offre éventuelle de livraison collective
  - pour favoriser le succès d'une politique d'animation

Une charte de qualité des devantures commerciales

Un centre-ville commercial en zone 30

Stationnement :

- implantation de stationnements vélo
- intervention qualitative sur le stationnement voiture

Signalétique :

- portant sur l'offre commerciale du centre-ville
- pensée par rapport à la clientèle Belge (RN2)
- à partir des parkings (commerces à 1 minutes)