



28/03/2023



Rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat de proximité à l'intérieur du périmètre de sauvegarde





Table des matières

①	Instaurer le droit de préemption commercial à Étapes-sur-mer	p. 3
1 1.	Acquérir le foncier commercial : pourquoi ?	p. 3
1 2.	Les principes du droit de préemption	p. 3
1 3.	La réforme du droit de préemption	p. 3
②	Bilan de l'étude de la CCI Littoral,	
	d'évaluation de l'attractivité commerciale de la commune d'Étapes-sur-mer	p. 5
2 1.	Un triple constat	p. 5
2 1.	A / Un environnement commercial en changement rapide	p. 5
2 1.	B / Une démographie qui évolue	p. 5
2 1.	C / Un contexte concurrentiel exacerbé	p. 6
2 2.	Analyse de l'offre commerciale	p. 6
2 2.	A / Une hausse du nombre de points de vente	p. 6
2 2.	B / Le centre-ville	p. 7
2 2.	C / Deux petites zones commerciales en périphérie	p. 8
2 2.	D / Analyse de la performance commerciale : 79 M€ de chiffre d'affaires	p. 8
2 3.	Analyse de la clientèle et des comportements d'achats	p. 9
2 3.	A / Détermination de la zone de chalandise	p. 9
2 3.	B / Analyse de l'attractivité :	
	50 % des CA réalisés avec une clientèle extérieure à la commune	p. 10
2 3.	C / Analyse des dépenses annuelles de consommation :	
	64 M€ de dépenses de consommation	p. 11
2 3.	D / Analyse des destinations d'achats : 60 % des achats sur Étapes-sur-mer	p. 12
2 3.	E / Analyse des destinations d'achats : 39,7 % d'évasion	p. 13
2 3.	F / Analyse de l'évasion	p. 13
2 3.	G / Quels sont les flux de consommation ?	p. 14
2 4.	Analyse des locaux commerciaux	p. 15
2 4.	A / Des commerces qui répondent à des besoins du quotidien	p. 15
2 4.	B / Concernant les locaux occupés dans le centre-ville	p. 15
2 4.	C / Des loyers élevés ?	p. 16
2 4.	D / Une hausse du nombre de commerces	p. 16
2 4.	E / Quelles disponibilités immobilières réelles ?	p. 17
2 4.	F / Quels potentiels pour ces disponibilités ?	p. 17
2 4.	G / Quelles conclusions ?	p. 18
③	Quelle stratégie pour le commerce étaplois ?	p. 19
3 1.	Préconisations commerciales de la CCI Littoral	p. 19
3 2.	Programme d'actions	p. 19
3 2.	A / Aménagement : requalification du cœur de ville	p. 19
3 2.	B / Faire évoluer le commerce de la ville	p. 25
3 2.	C / Instauration du droit de préemption au bénéfice de la commune	p. 27
④	Conclusion	p. 27



1

Instaurer le droit de préemption commercial à Étapes-sur-mer

1|1. Acquérir le foncier commercial : pourquoi ?

Afin de maintenir l'activité commerciale en place et favoriser le développement d'autres activités artisanales et commerciales du même type ainsi que réaliser des équipements commerciaux nouveaux, la municipalité d'Étapes-sur-mer souhaite pouvoir préempter les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et certains terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial disponibles à la vente.

Le droit de préemption permettra à la commune d'acheter baux commerciaux, fonds artisanaux ou fonds de commerce pour les rétrocéder à un commerçant ou un artisan, afin de maintenir les petits commerces de proximité dans un périmètre de sauvegarde institué par délibération du conseil municipal.

1|2. Les principes du droit de préemption

L'article 58 de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME (dite loi Dutreil) a introduit un droit de préemption pour les municipalités. Il permet aux mairies de préempter les baux commerciaux, les fonds artisanaux et les fonds de commerce. Le décret n° 2007-1827 du 26 décembre 2007 en a permis la mise en œuvre.

Le conseil municipal peut ainsi délimiter un périmètre de sauvegarde du commerce d'artisanat de proximité au sein duquel tout vendeur de fonds de commerce devra faire une déclaration préalable à la mairie. La commune dispose alors de deux mois pour préempter et se porter acquéreuse du fonds de commerce.

Conformément à l'article L214-2 du code de l'urbanisme, la commune doit, dans un délai de deux ans (trois ans en cas de location-gérance), rétrocéder le fonds ou le bail à une entreprise, avec pour objectif d'assurer la diversité commerciale ou artisanale du périmètre concerné.

Le décret n° 2009-753 du 22 juin 2009 étend le droit de préemption des maires aux terrains portant ou destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 mètres carrés.

1|3. La réforme du droit de préemption

La loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, facilite le droit de préemption pour les communes :

- possibilité de déléguer le droit de préemption à un établissement public ou un concessionnaire ;
- extension de deux à trois ans du délai dont dispose la commune pour identifier un repreneur du fonds de commerce en cas de mise en location-gérance ;
- expérimentation d'un contrat de revitalisation commerciale permettant aux communes d'intervenir en matière de dynamisme commercial.

Ces mesures sont mises en œuvre par les textes suivants :

- le décret n° 2015-815 du 3 juillet 2015 relatif aux contrats de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC), commenté par un communiqué de presse du 7 juillet 2015 ;
- le décret n° 2015-914 du 24 juillet 2015 permet aux communes de déléguer le droit de préemption à des établissements publics, sociétés d'économie mixte, concessionnaires ou titulaires d'un CRAC ;



- le décret n° 2016-384 du 30 mars 2016 fixe les conditions de délégation de l'exercice du droit de préemption urbain par les organes délibérants des organismes d'HLM ;
- Code de l'urbanisme : articles L214-1 à L214-3 ;
- Code de l'urbanisme : article R214-1 à R214-19.



2

Bilan de l'étude de la CCI Littoral, d'évaluation de l'attractivité commerciale de la commune d'Étaples-sur-mer

En juin 2019, la candidature d'Étaples-sur-mer à l'appel à projets de la Région Hauts-de-France pour la redynamisation des centres-villes et centres-bourgs a reçu un avis favorable.

De ce fait, pendant un an la CCI Littoral Hauts-de-France a mené une étude d'évaluation de l'attractivité commerciale de la commune dont les résultats ci-dessous ont été présentés le 9 juillet 2020 à l'ensemble du tissu commercial étaplois et aux services régionaux.

2|1. Un triple constat

2|1. A / Un environnement commercial en changement rapide

Un nouvel urbanisme commercial	De nouveaux modes de consommation	Un nouveau contexte réglementaire	Un nouveau contexte financier
Immobilier commercial. Connexion centre-ville/périphéries. Gestion des flux. Aménagement.	Digitalisation. Économie collaborative. Circuits courts. Silver-economy.	Loi Elan. Loi « Grenelle II ». Loi Alur. Loi NOTRe. DAAC. PLU. SRDEII	La baisse des dotations publiques

2|1. B / Une démographie qui évolue



Une population en légère baisse



Une dynamique de consommation qui ne se renforce pas avec la démographie.



Une structure de la population plus âgée que la moyenne régionale, avec plus de retraités et d'ouvriers, et moins de cadres et professions intermédiaires.



Des besoins en gamme de produits à adapter.



Un revenu fiscal inférieur à la moyenne de la région mais en rattrapage.



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



Un secteur productif moins présent notamment les services aux entreprises, mais une activité touristique importante.



Ces activités contribuent moins à fixer la population localement et ainsi développer les commerces locaux. Cela est cependant contrebalancer par une population touristique importante.

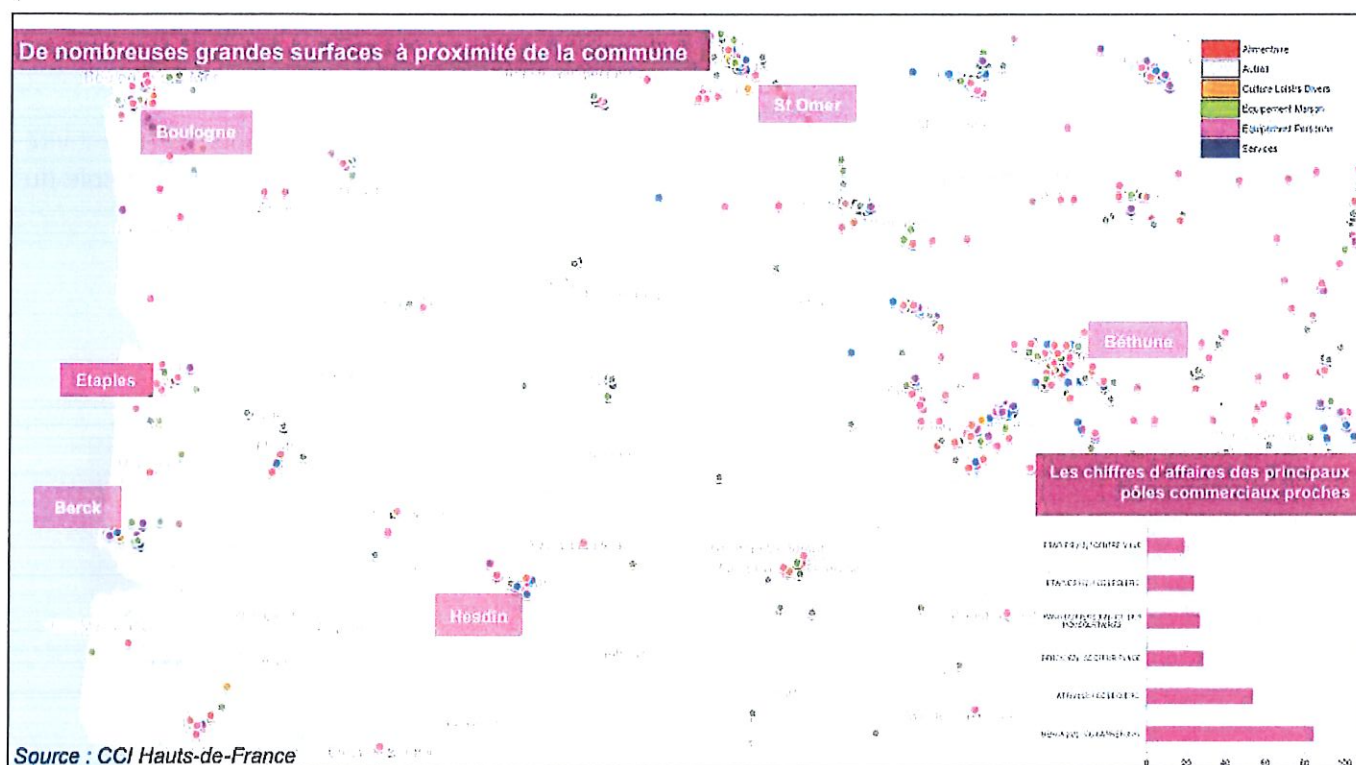


2|1. C / Un contexte concurrentiel exacerbé

Des pôles urbains majeurs de dimensionnement important proches de Boulogne-sur-mer.

2 centres commerciaux importants sur Berck et Boulogne.

11 centres commerciaux à plus de 100 M€ de CA à moins de 45 minutes.



2|2. Analyse de l'offre commerciale

2|2. A / Une hausse du nombre de points de vente

Les points de vente :

Points de ventes	Étaples	Poids	CA2BM*	Poids	Poids en région	Variation 2019/2010	Variation 2019/2010 région
Culture, loisirs, divers	10	6 %	58	4 %	5 %	25 %	- 9,1 %
Équipement maison	27	16 %	248	18 %	17 %	- 15,6 %	- 4,2 %
Équipement personne	24	14 %	258	19 %	13 %	- 4 %	4 %
Alimentaires	31	18 %	214	16 %	15 %	- 3,1 %	- 0,5 %
Services	78	46 %	600	44 %	50 %	8,3 %	8,2 %
Total général	170	100 %	1 378	100 %	100 %	1 %	3 %

*CA2BM : Communauté d'Agglomération des 2 Baies en Montreuillois

page 6 sur 28

Un poids des familles de produits du territoire très proche de celui de la région, à l'exception de l'équipement de la personne un peu sous-représenté. Une évolution globale en hausse, tirée par les culture-loisirs et les services.

12 % des points de vente sont sous enseignes nationales. Il s'agit essentiellement de grandes surfaces de plus de 300 m² en alimentaires et jardinerie ainsi que de magasins d'optique et cavistes.

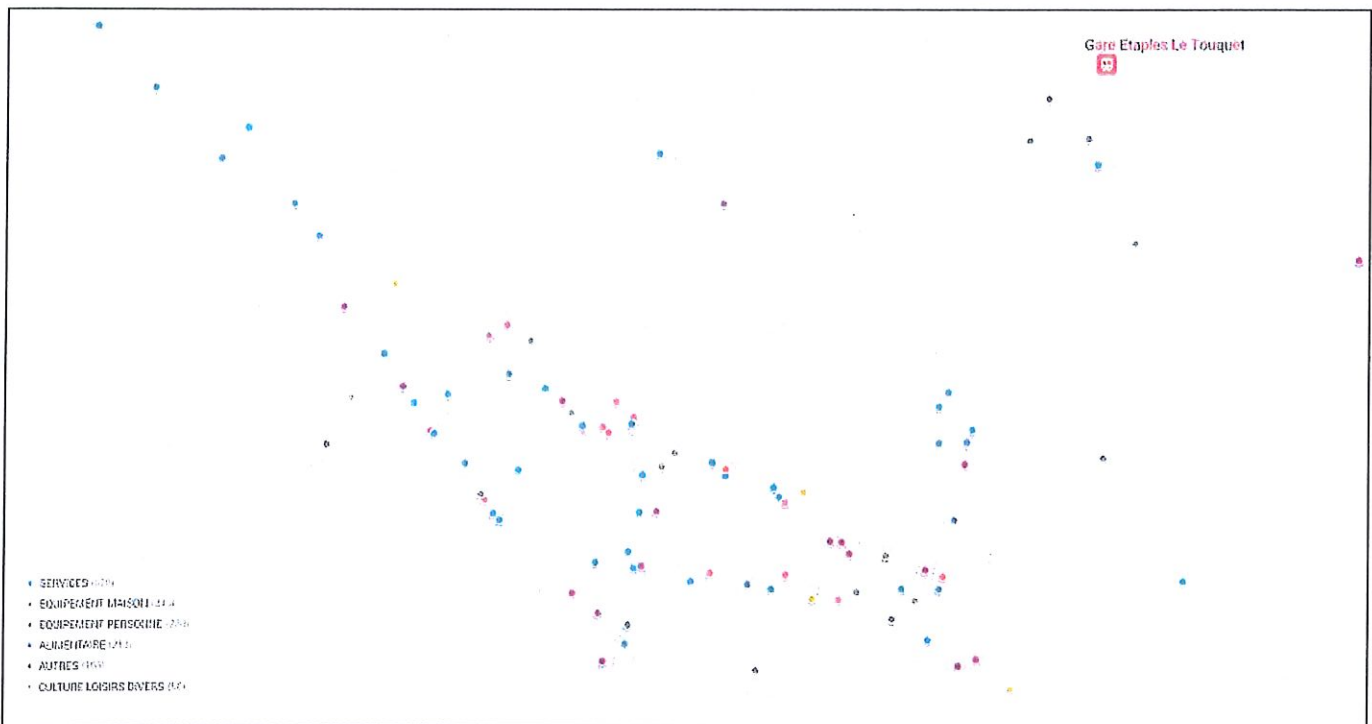
Étaples-sur-mer représente 12 % des établissements commerciaux de la CA2BM.

À noter, 1 marché de plein-air hebdomadaire les mardi et vendredi. On note également un marché aux poissons.

2|2. B / Le centre-ville

Le centre-ville compte 150 points de vente pour 23 M€ de CA annuel.

On notera un âge moyen des commerçants plutôt élevé à 51 ans, mais dans la moyenne de la région.



2|2. C / Deux petites zones commerciales en périphérie

La zone commerciale Leclerc :

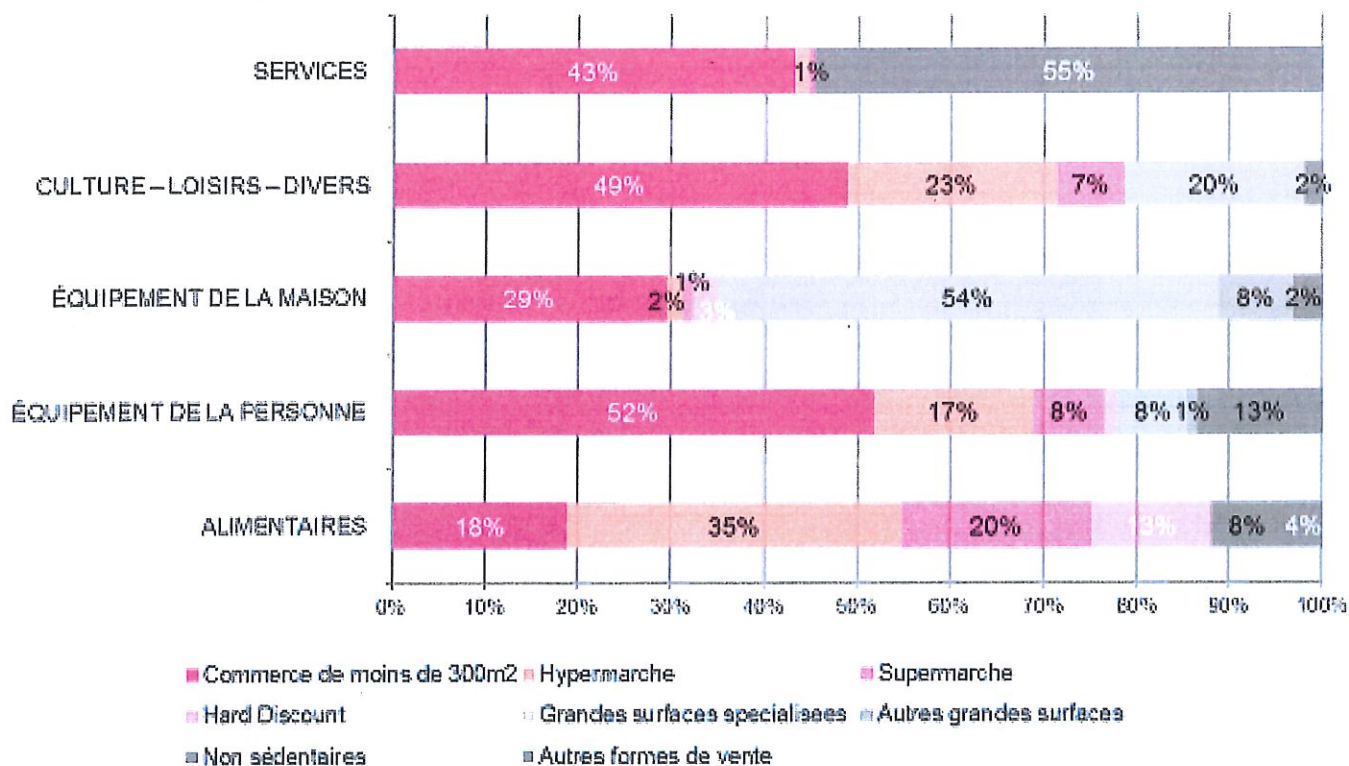


La zone commerciale Carrefour Market/Lidl :

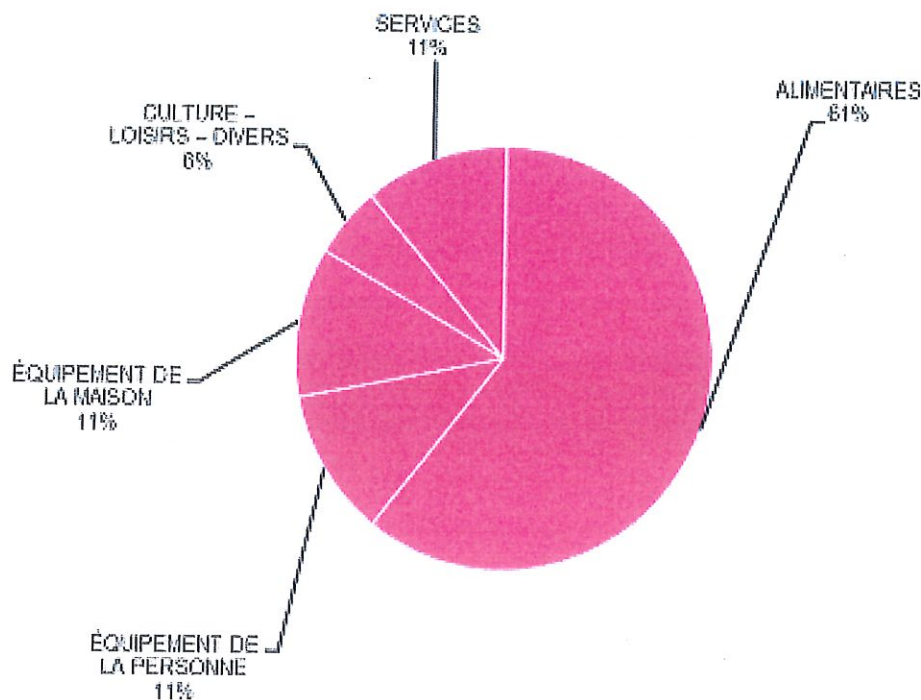


2|2. D / Analyse de la performance commerciale : 79 M€ de chiffre d'affaires

Répartition de l'offre par forme de vente :



Répartition des CA par famille de produits :



79 M€ de chiffre d'affaires sur le territoire, dont 61 % en alimentaire, sensiblement au-dessus de la moyenne. Étapes-sur-mer représente 16 % des chiffres d'affaires de la CA2BM.

Tous produits confondus, les commerces de moins de 300 m² captent 18 % des CA, un chiffre inférieur à la moyenne régionale. Les grandes surfaces captent 54 % des CA (69 % en moyenne en région).

32 % des CA alimentaires sont réalisés en supermarché et hard discount contre 69 % en région et 68 % en moyenne en France.

Le commerce alimentaire de moins de 300 m² réalise 18 % du CA contre 22 % en moyenne en région.

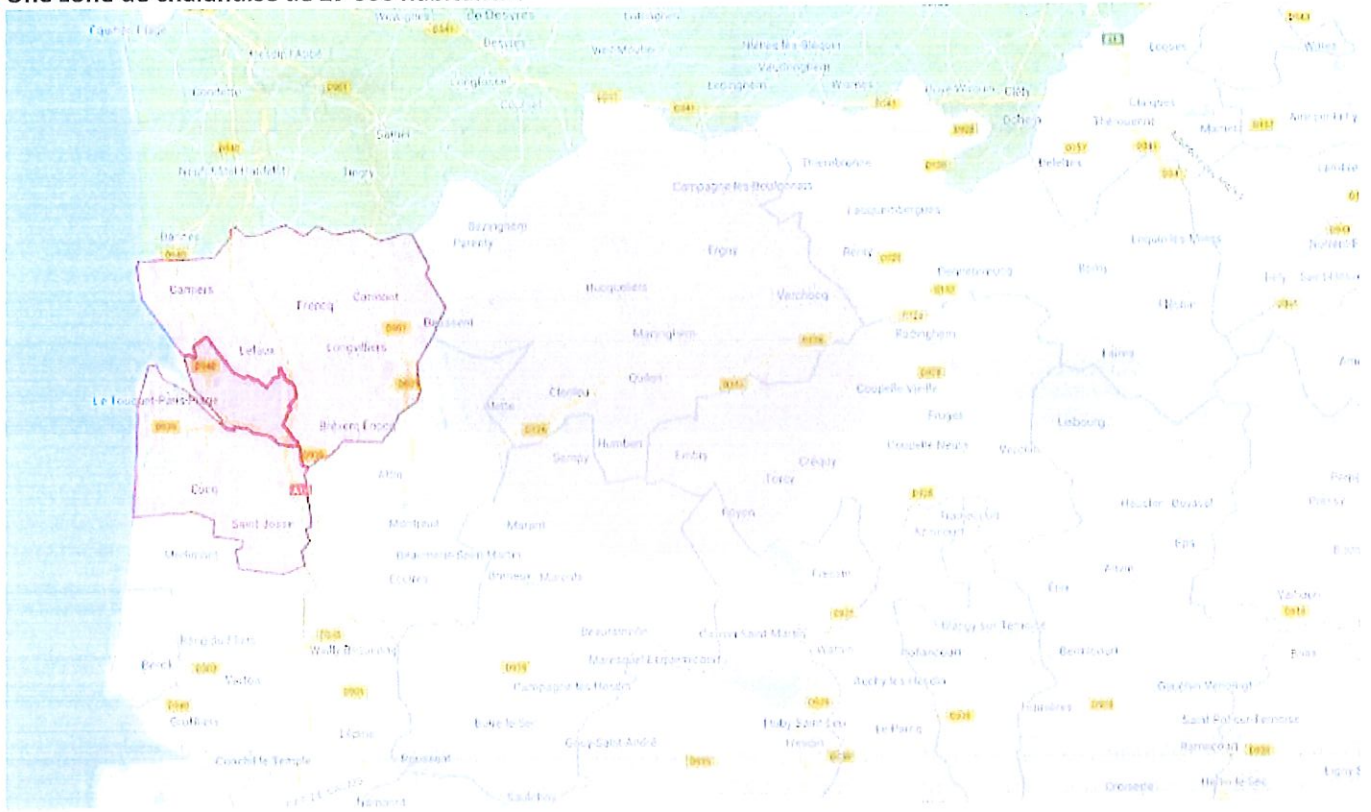
2|3. Analyse de la clientèle et des comportements d'achats

2|3. A / Détermination de la zone de chalandise

79 M€ de CA réalisés sur le territoire.

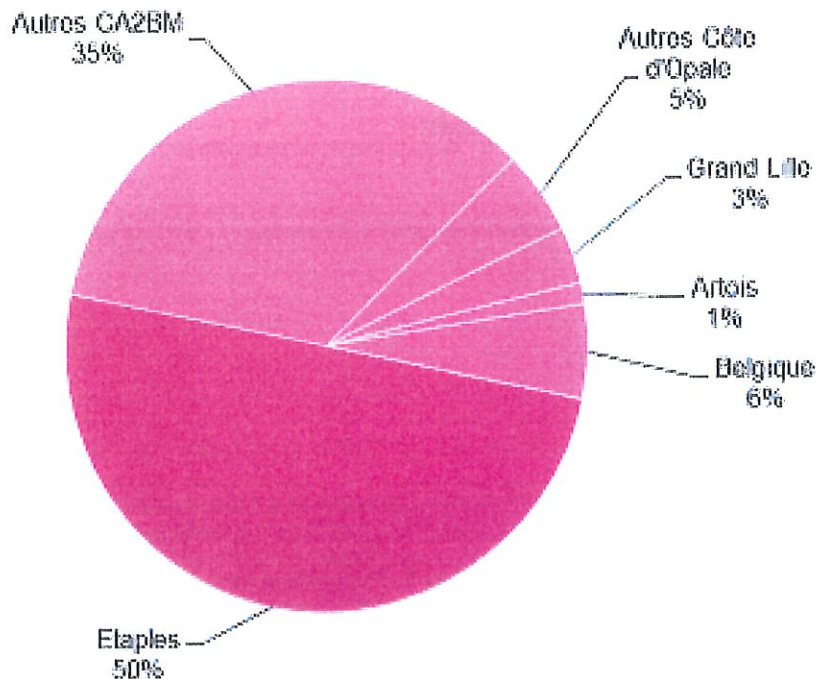
Une zone de chalandise primaire qui se limite à la commune et ses alentours soit 27 000 habitants.

Une zone de chalandise de 27 000 habitants :

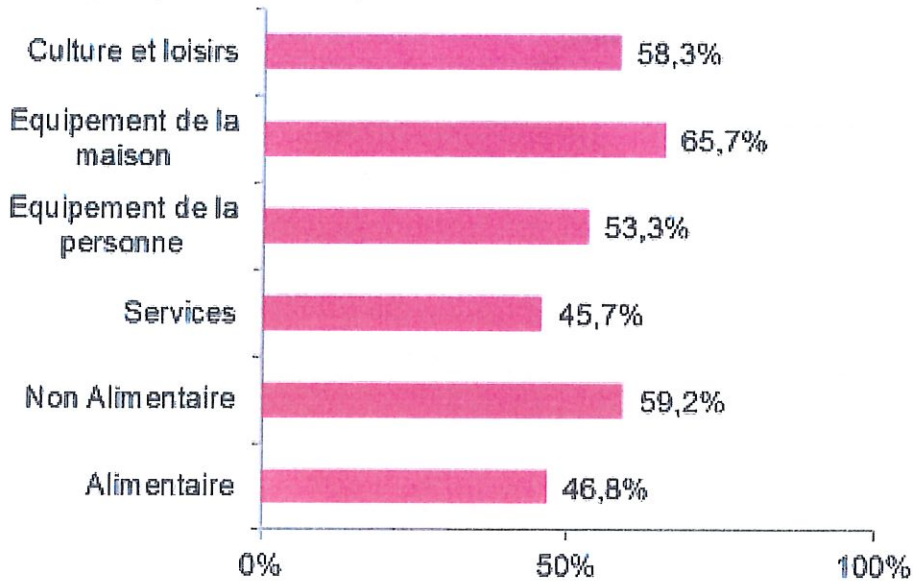


2|3. B / Analyse de l'attractivité : 50 % des CA réalisés avec une clientèle extérieure à la commune

La provenance des clientèles, tous produits/services confondus :



Les taux d'attractivité des principales familles de produits :



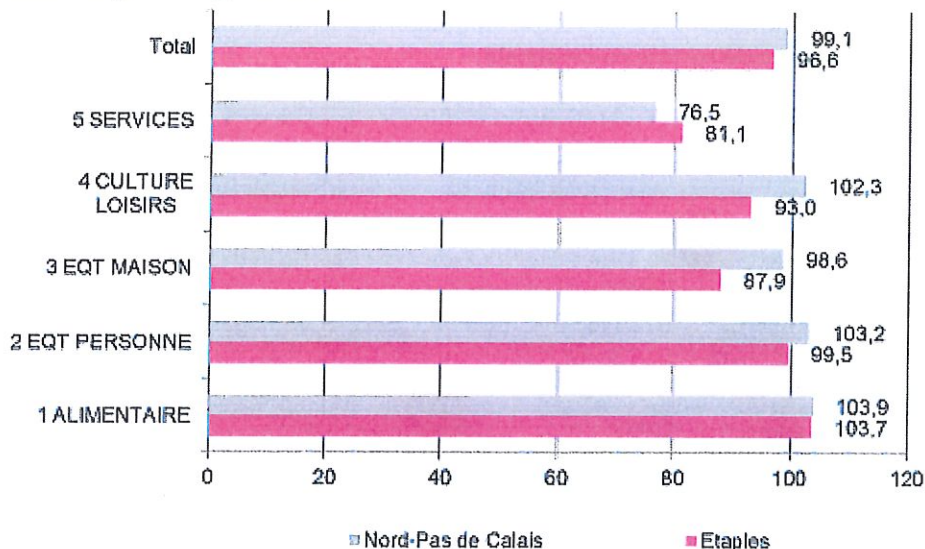
40 M€ sont apportés par des consommateurs extérieurs à Étapes, ce qui représente 50 % des CA.

On note aussi que même pour les services, 46 % des CA sont dépendants des clients non-résidents de la commune. Ces consommateurs viennent principalement des communes proches, notamment de la CA2BM.

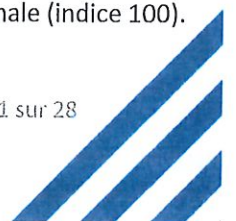
La zone commerciale Leclerc et le centre-ville accueillent un peu plus de clientèles extérieures à la commune que la zone commerciale Carrefour Market (52 % contre 44 % des CA).

2|3. C / Analyse des dépenses annuelles de consommation : 64 M€ de dépenses de consommation

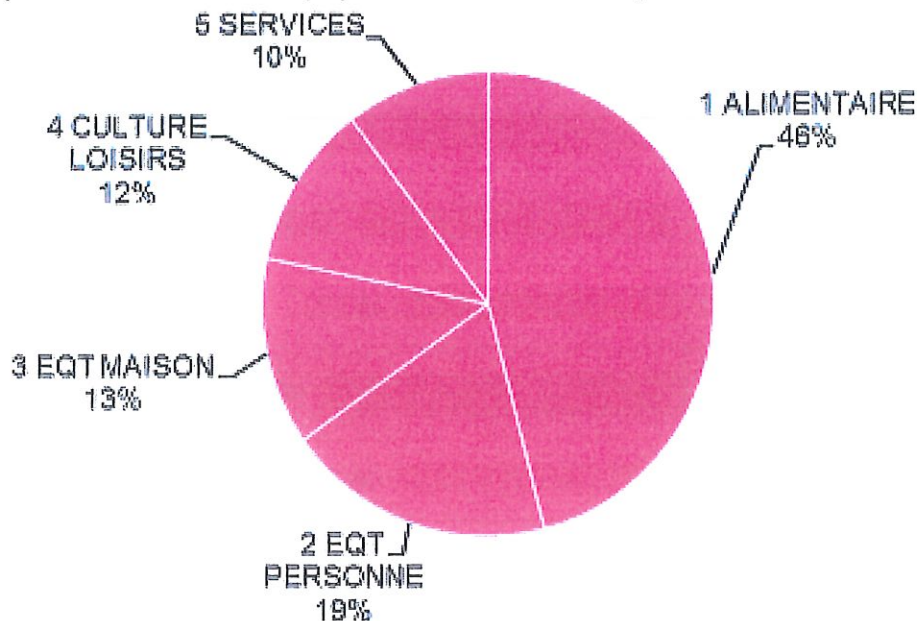
Des IDC* supérieurs à la moyenne régionale et nationale :



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



Répartition des dépenses de consommation (dépenses commercialisables) :



Les habitants d'Étapes-sur-mer comptent près de 4 653 ménages, avec 2,4 personnes/ménage (supérieur à la moyenne nationale et régionale), ils ont dépensé 64 M€ en consommation.

En moyenne, les dépenses des habitants sont inférieures de 3,4 points à la moyenne nationale (IDC France = 100 - IDC de la zone = 96,6).

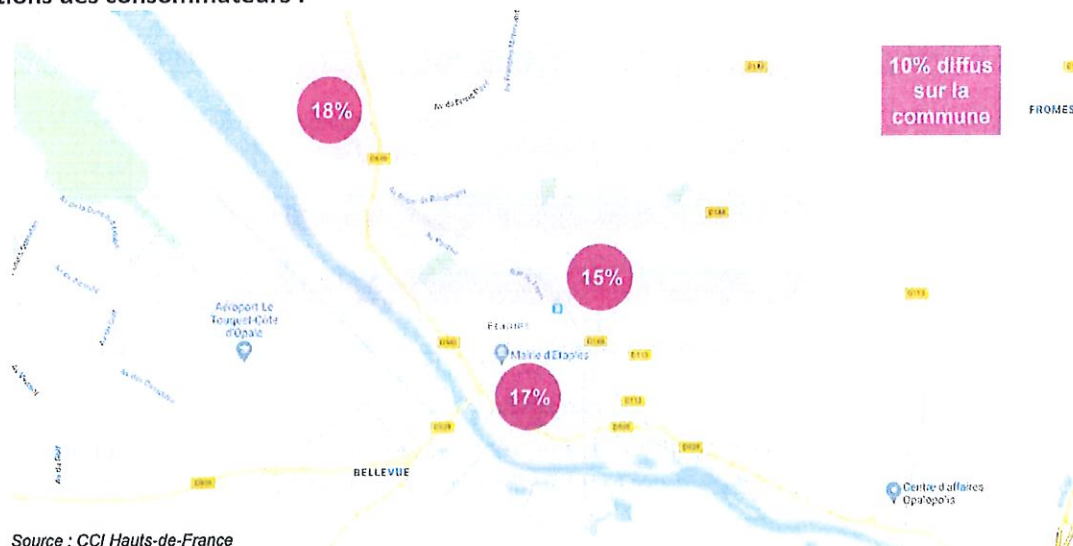
46 % des dépenses de consommation courante portent sur l'alimentaire, un niveau inférieur à la moyenne régionale (44 %).

2|3. D / Analyse des destinations d'achats : 60 % des achats sur Étapes-sur-mer

Une emprise commerciale de 60 %, soit 39 M€ dépensés sur la commune. Les achats se répartissent entre la zone Leclerc, le centre-ville et la zone Carrefour Market.

Le centre-ville n'accueille pas de grande surface commerciale.

Les destinations des consommateurs :

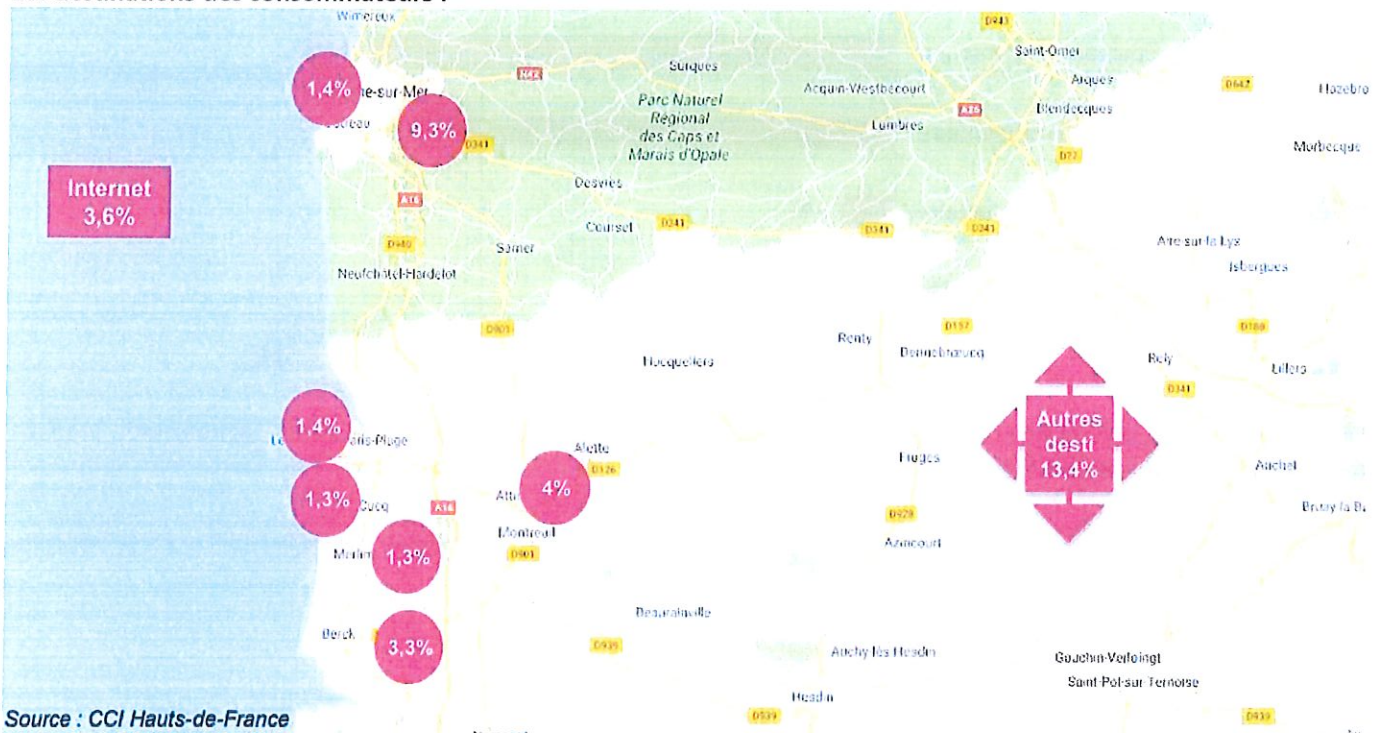


Source : CCI Hauts-de-France

2|3. E / Analyse des destinations d'achats : 39,7 % d'évasion

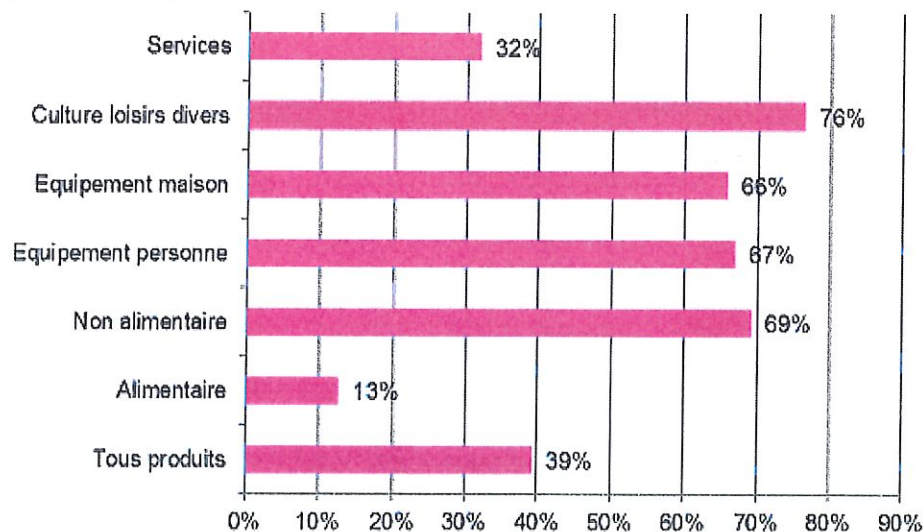
Un taux d'évasion commerciale de 39,7 %, soit 26 M€ dépensés en dehors de la commune. L'évasion commerciale se répartit entre Boulogne et ses environs (16 %), Berck (5 %) et Attin (4 %). La vente à distance représente 3,6 % des achats. Le solde est très diffus sur les communes environnantes. Le Touquet, Cucq et Merlimont représentent 1,3 à 1,4 % des achats. De façon plus éloignée, le centre commercial Cité Europe à Coquelles représente 1,1 % des dépenses et Maison Plus à Hénin Beaumont 0,6 %.

Les destinations des consommateurs :

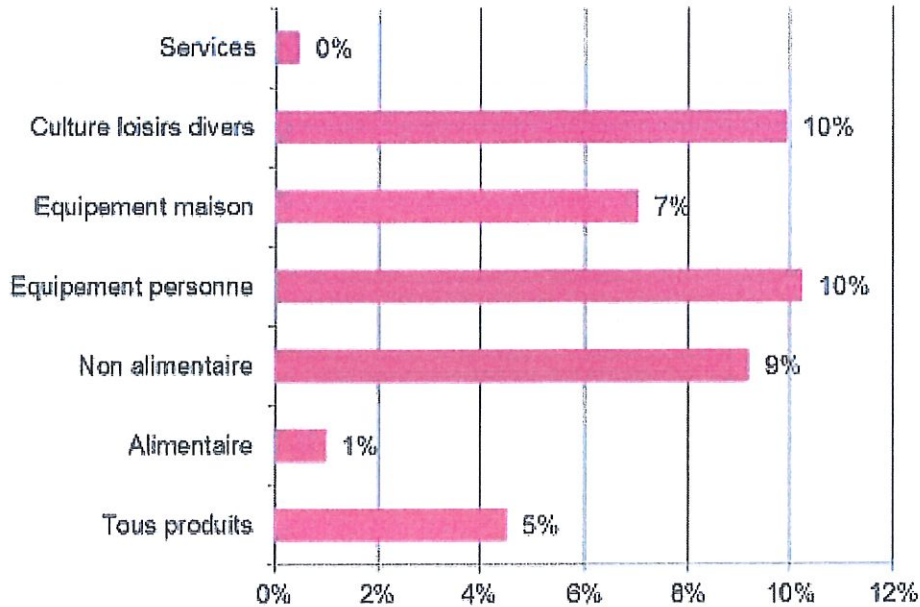


2|3. F / Analyse de l'évasion

Les taux d'évasion par famille de produits :



Part des achats réalisés sur internet :

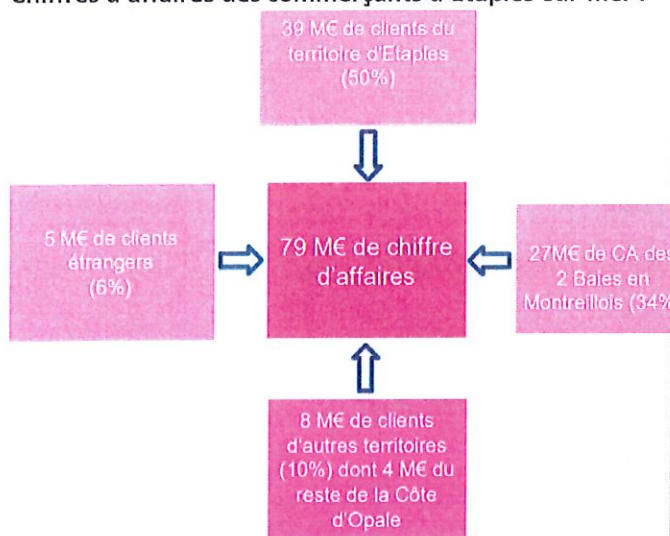


Les ménages vont plutôt chercher du non-alimentaire avec un taux d'évasion de 69 % (dont 9 % par internet) ; le taux d'évasion alimentaire est de 13 %.

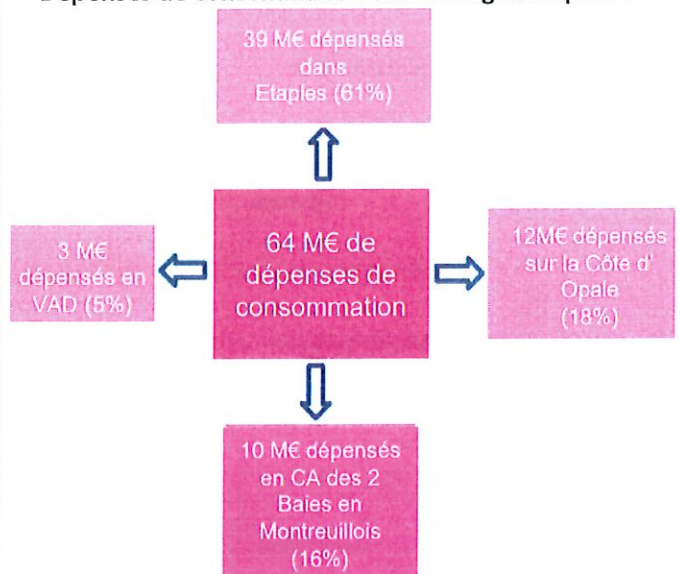
En moyenne, 5 % des achats se font sur internet, et même 10 % en culture-loisirs et en équipement de la personne, un niveau supérieur à la moyenne régionale.

2|3. G / Quels sont les flux de consommation ?

Chiffres d'affaires des commerçants d'Étaples-sur-mer :



Dépenses de consommation des ménages étaplois :



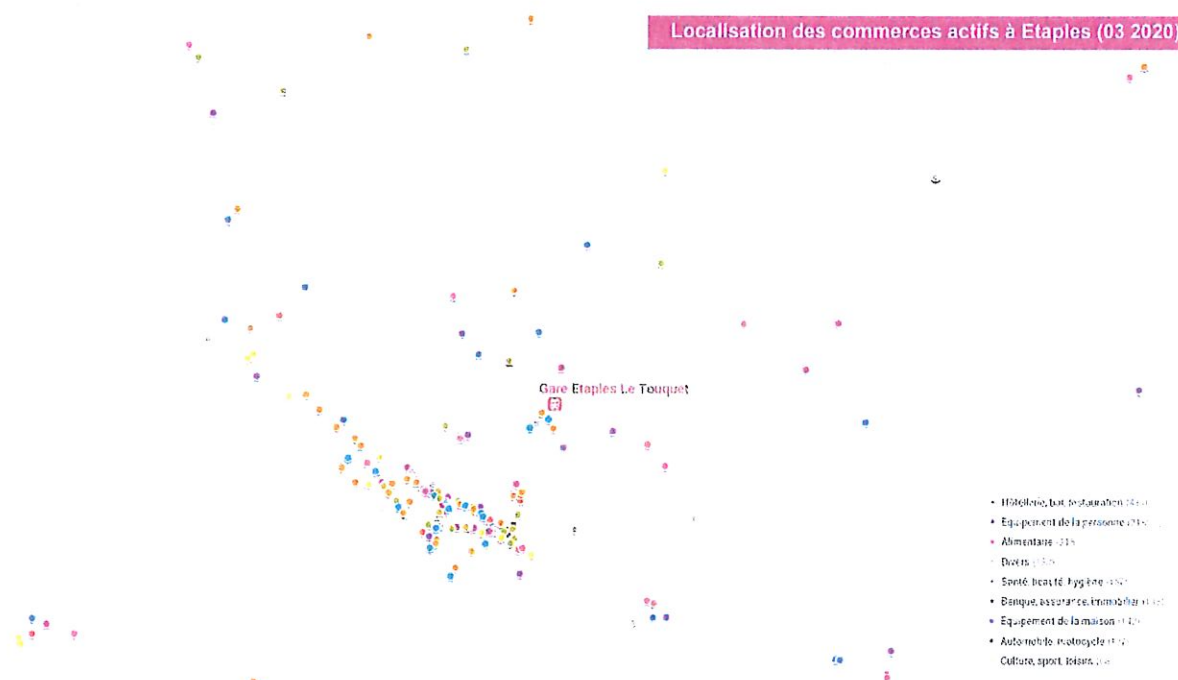
soit un solde positif de 15 M€ pour le territoire.



2|4. Analyse des locaux commerciaux

2|4. A / Des commerces qui répondent à des besoins du quotidien

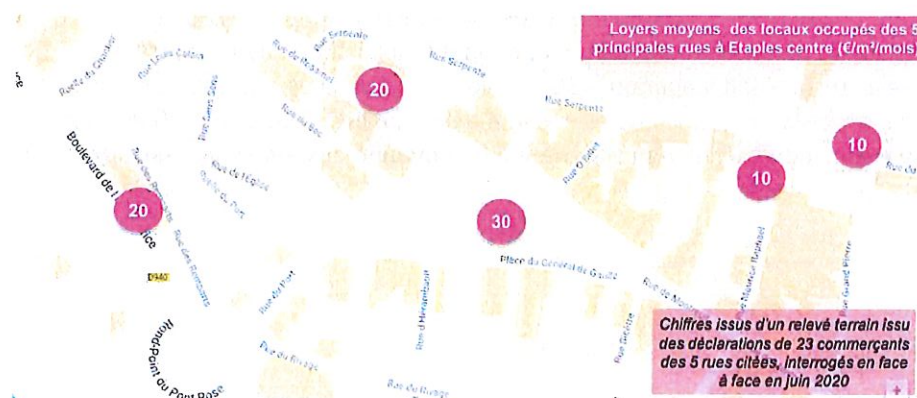
Un relevé terrain a été réalisé en mars 2020. Chaque établissement a été répertorié et cartographié. On observe tout d'abord que l'offre est concentrée essentiellement dans le centre-ville. On note aussi 24 commerces de plus par rapport aux bases de données statistiques. À la différence du centre-ville, les 2 supermarchés n'apparaissent pas comme des concentrations majeures dans cette cartographie.



2|4. B / Concernant les locaux occupés dans le centre-ville

De manière générale, dans le centre-ville, beaucoup de commerces ont été rénovés récemment, et il y a de nouvelles boutiques attrayantes tenues par de jeunes exploitants. Certains points de vente restent un peu vieillots, mais la situation est globalement positive comparée à d'autres centres-villes.

Le niveau de loyer est un peu élevé par rapport à d'autres centres-villes de mêmes caractéristiques avec des différences importantes selon les rues : plus élevé place du Général de Gaulle (30 €/m²/mois); moins élevé rue Maurice Raphaël et rue du Général Obert (10 €/m²/mois), intermédiaire pour le boulevard de l'Impératrice et rue Rosamel (20 €/m²/mois).



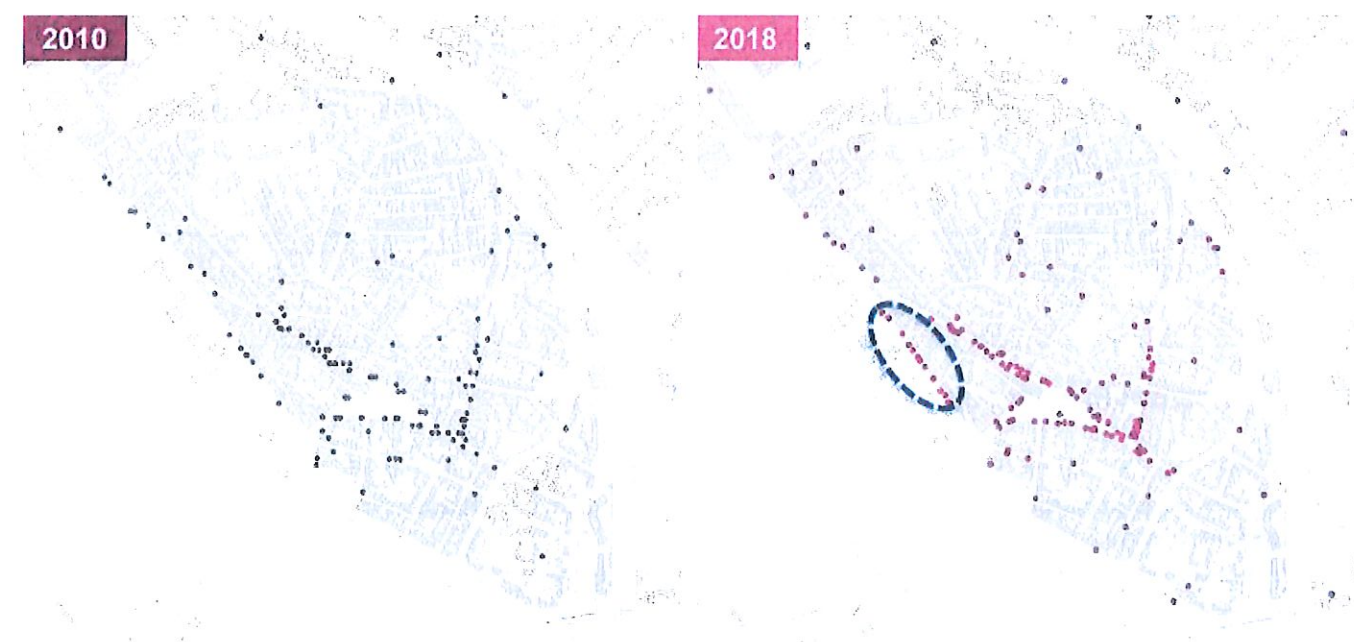
2|4. C / Des loyers élevés ?

Avec une moyenne de 30 €/m²/mois, les loyers de la place du Général de Gaulle apparaissent plutôt élevés. La lecture des niveaux de loyer doit cependant être pondérée par 3 facteurs principaux :

1. Le montant qui doit être pris en compte doit distinguer les charges, taxe foncière et TVA, du montant du loyer en lui-même.
2. Le local doit être examiné de façon précise. Que contient le montant du loyer ? La surface de vente, les réserves, le logement à l'étage, du parking...
3. On doit aussi s'interroger sur le propriétaire du local. Si c'est une SCI détenue par le commerçant, le loyer pourra être évalué selon ses propres préoccupations et non uniquement selon la valeur du marché.

Par conséquent, la valeur de ce qui est payé par le commerçant et la valeur de ce qui est supportable par son activité conduit souvent plutôt à se poser la question du local qui peut ne pas être adapté car une partie n'est pas exploitée mais doit néanmoins être payée au propriétaire. Le montant moyen payé par les répondants à l'enquête est de 1 000 €/mois avec une fourchette démarant à 350 € et finissant à 2 000 €.

2|4. D / Une hausse du nombre de commerces



Le diagnostic a montré une hausse de 1 % du nombre de points de vente. Sur la carte, on observe clairement une hausse de densité de points en face du port, mais aussi dans une moindre mesure sur l'hypercentre.

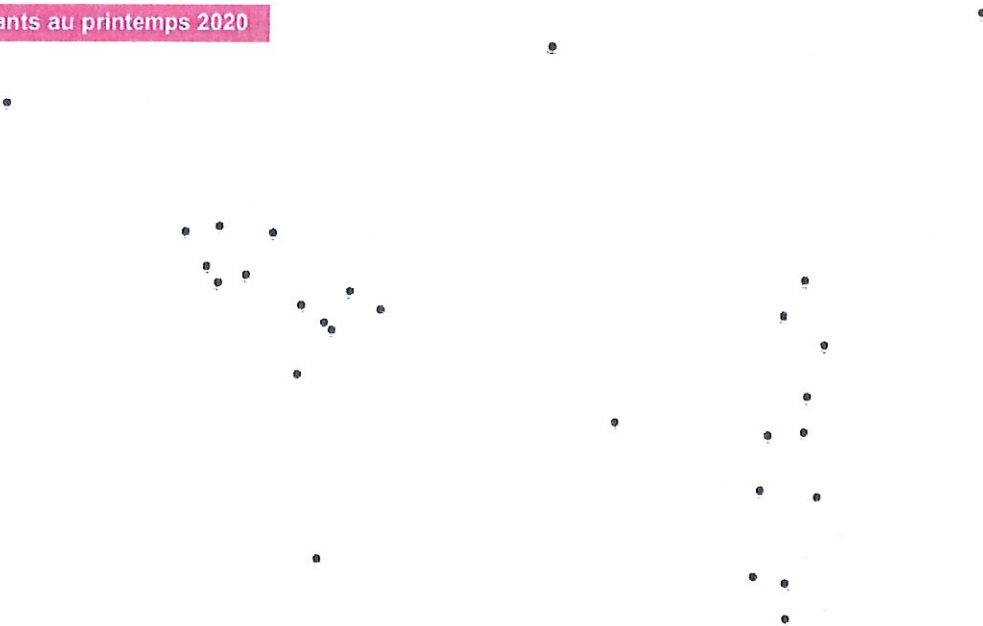
Côté occupation, le relevé terrain fait apparaître 36 cellules commerciales vacantes et 194 activités commerciales (165 commerçants/artisans et 29 autres activités comme les financières...), soit 230 cellules commerciales. Cela représente un **taux de vacance de 16 %**, un peu supérieur à la **moyenne observée ailleurs en France (11 %)**.

2|4. E / Quelles disponibilités immobilières réelles ?

Avec **16 % de vitrines disponibles**, le centre-ville a une **vacance commerciale supérieure à la moyenne (11 %)**. Certaines rues comme les rues Maurice Raphaël et Rosamel ont une **vacance supérieure à 20 %**. D'autres comme la place du Général de Gaulle ou le boulevard de l'Impératrice ne connaissent pas de vacance. L'analyse de cette vacance doit prendre en compte plusieurs points :

- Il faut d'abord distinguer les différents secteurs de commercialité.
- Il faut ensuite prendre en compte la disponibilité réelle et regarder le taux de disponibilité.
- Il faut surtout mettre cette disponibilité en face du potentiel d'**activités nouvelles qui peut être développée**.
- Il faut enfin, regarder comment la taille des surfaces disponibles correspond ou non au potentiel identifié.

Locaux vacants au printemps 2020



2|4. F / Quels potentiels pour ces disponibilités ?

Avec un CA de 79 M€ et 64 M€ de dépenses, le solde entre attractivité et évasion commerciale est favorable à Étapes-sur-mer. La vocation touristique apparaît ici très clairement.

Étapes-sur-mer accueille déjà une bonne diversité de commerces ne montrant pas de réels manques.

Néanmoins, l'évolution du commerce appelle **des concepts plus pointus qui pourraient venir compléter utilement l'offre commerciale actuelle d'Étapes-sur-mer**. L'attrait d'un centre-ville passe par la présence de commerces que l'on ne trouve pas toujours ailleurs. Le potentiel touristique étant bien présent, l'évolution de l'offre ira naturellement vers des propositions plus spécifiques.

Trois possibilités sont envisageables aujourd'hui :

- L'offre de parfumerie pourrait être complétée notamment par une offre cosmétique (type Yves Rocher). On retrouve souvent ce type d'offre dans les centres-villes, notamment touristique.
- Côté habillement, 1 ou 2 spécialistes pourraient aussi compléter l'offre pour proposer des produits plus en lien avec l'image de la ville qui est très liée à la mer.
- L'alimentaire pourra aussi être développé car le marché est en croissance et la demande se veut plus pointue. L'épicerie fine pourrait aussi trouver sa place avec une offre autour des produits de la mer sans que cela soit exclusif.

Cela offre un potentiel de 5 à 6 points de vente. À cela peut s'ajouter encore un peu de restauration thématique (2 à 3 établissements). Ce **potentiel d'un peu moins de 10 établissements** ne permet cependant pas de remplir les **36 cellules disponibles** qui ont été identifiées.

2|4. G / Quelles conclusions ?

S'il existe un petit potentiel, l'enjeu est surtout de **conserver l'attrait du centre-ville**. Des évolutions sont en cours. On constate que l'implantation des commerces à Étapes-sur-mer a migré vers la Grand Place, surtout la partie la plus proche du Port. Le linéaire commercial de la rue de Rosamel s'arrête à la « boucherie Étaploise », la seconde partie menant au port étant désormais plutôt composée d'habitations. Le début de rue côté de la place est assez attractif, **attention à la cession prochaine de commerces**.

La rue du Général Obert **n'a pratiquement plus de linéaire commercial**, la dynamisation passe peut-être par le projet de la Mairie... À noter la présence de la poste dans la rue. La rue Maurice Raphaël compte beaucoup de ruptures de son linéaire, le début côté place est attractif. La question de conserver la commercialité de ces rues peut être posée tant l'écart entre vacance et potentiel est important.

On sent bien que la place du Général de Gaulle doit **devenir le point central d'attraction commerciale** en lien avec le port. Cela doit passer par un relookage total de la place, pourquoi pas en lien avec la pêche pour inciter les visiteurs à pénétrer dans la ville par des parcours piétonniers avec le port pour créer des flux supplémentaires.



3 | Quelle stratégie pour le commerce étaplois ?

3|1. Préconisations commerciales de la CCI Littoral

Un territoire doit réunir 3 conditions pour commercialement bien fonctionner :

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

Étapes-sur-mer semble pouvoir réunir une bonne partie de ces conditions avec un nombre de ménages en hausse, **mais il reste encore à améliorer l'offre et l'environnement.**

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

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

Cet état des lieux doit conduire à la rédaction d'une stratégie globale pour le commerce avec la mise en place d'outils de pilotage. Les actions opérationnelles pourront être mises en œuvre dans un second temps. Ce qui différencie et marque l'identité de la commune aujourd'hui est son centre maritime. La stratégie commerce de la ville doit mettre le port au cœur de son projet. La stratégie doit aussi envisager de définir un périmètre d'intervention prioritaire pour **inciter à l'implantation là où cela peut conserver les linéaires commerciaux.**

3|2. Programme d'actions

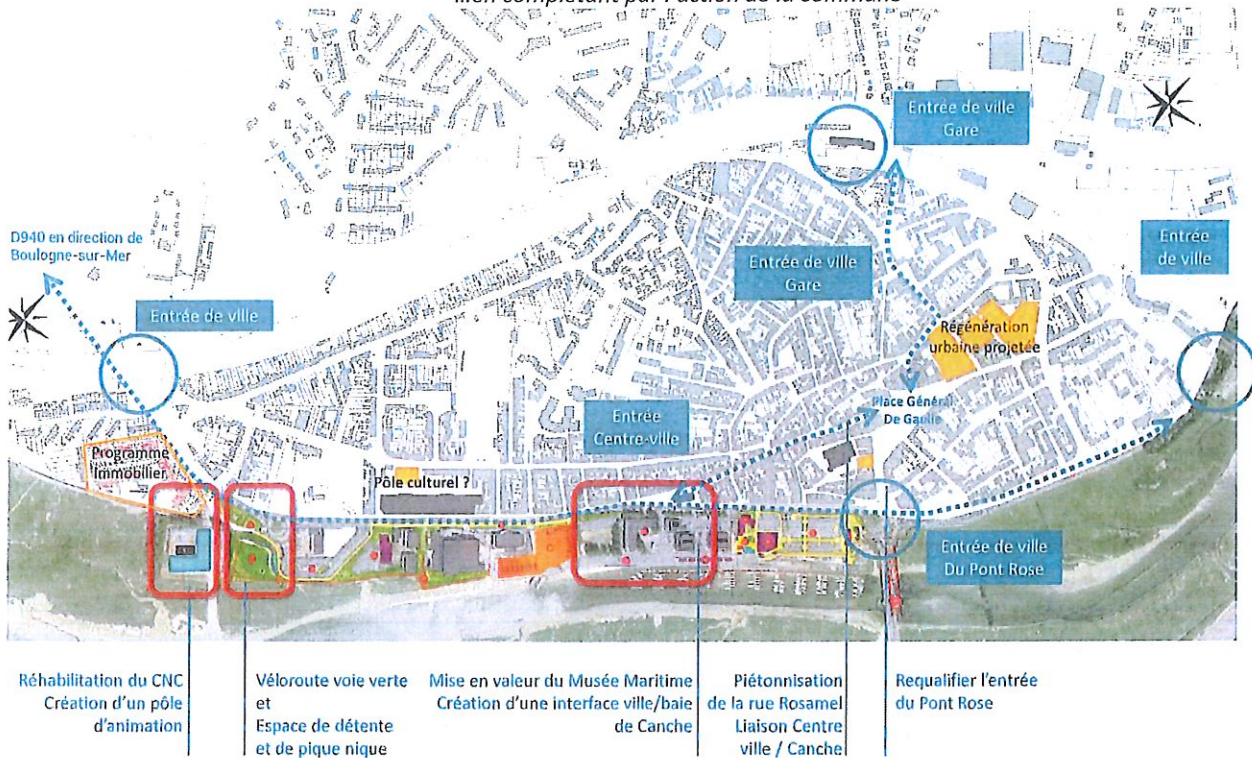
3|2. A / Aménagement : requalification du cœur de ville

La municipalité d'Étapes-sur-mer est engagée depuis quelques mois, dans la requalification de son centre-ville. Ce projet a pour vocation de redynamiser le cœur de ville pour une meilleure qualité du cadre de vie à travers l'amélioration des espaces publics, la valorisation et **le soutien des commerces et des services**, la rénovation de l'habitat ou encore la création de lieux d'échanges pour les usagers.

Dans la poursuite du programme de réaménagement en centre-ville des rues du Général Obert, Maurice Raphaël et Désiré Deboffe qui ont bénéficié toutes trois d'une rénovation complète de leur voirie améliorant la circulation et facilitant les déplacements de tous usagers, d'installation de luminaires publics économes, c'est au tour maintenant de l'entrée de la grand-place, dont la rue du Port à profiter d'un lifting pour organiser une cohérence de toute cette suite d'espaces publics.



Donner pleine mesure aux initiatives du département
dans son schéma d'aménagement et de développement durable du port d'Étaples...
...en complétant par l'action de la commune



Le premier acte a été l'arasement du giratoire du pont rose pour laisser place à la visibilité des lieux :

Ancien giratoire du pont rose ; aucune visibilité sur l'accès au centre-ville :



Travaux d'arasement de la butte du giratoire du pont rose pour améliorer la visibilité sur l'entrée du centre-ville :



Le second acte, a été en lieu et place de l'ancien et imposant giratoire, d'**embellir cette porte d'entrée du centre-ville** : en végétalisant l'ensemble et tout le pourtour dans le respect de notre leitmotiv paysager : faire entrer la nature de la baie en ville !

Dans le troisième acte, c'est la **grand-place qui va faire peau neuve et aider à redynamiser le commerce environnant**. Ce projet destiné à valoriser le moindre espace libre est fait de détails visant à affirmer la cohérence du centre-ville et accueillir la vie urbaine ; amplifier les usages, quotidiens et festifs de l'espace public ; libérer les façades des commerces ; valoriser le paysage et le patrimoine urbain ; sécuriser et développer les mobilités durables et continuer à infiltrer la «nature» en ville pour qualifier les lieux.

À cet effet, la société Amiens aménagement développe dans sa proposition 3 phases :

- premièrement d'imaginer un nouveau parvis pour la mairie, de concevoir un espace de petit marché quotidien, de recréer un lien avec l'église, de prolonger la place dans la rue du Port ;
- deuxièmement d'agrandir les terrasses ;
- et troisièmement de réaliser la partie centrale de la place.

Acte III : une grand-place conviviale

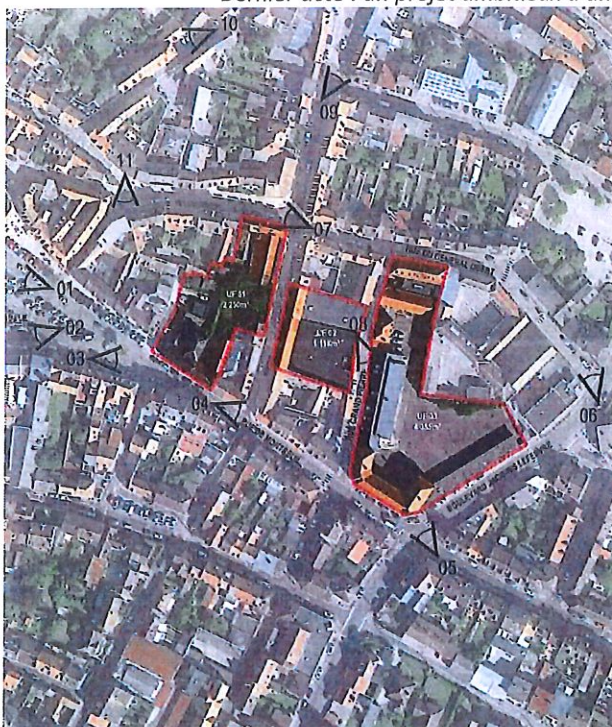


Le bureau d'études Egis intègre aussi le programme en apportant lui son ingénierie et son expertise de pointe sur les sujets multimodaux, les services à la mobilité, l'économie des transports (étude des besoins de déplacement et des moyens les plus appropriés de les satisfaire).

Dernier acte pour un baissé de rideau époustoufflant, la réponse apportée par le promoteur immobilier Capelli et les architectes urbanistes Boyeldieu Dehaene pour **traiter 12 650 m² d'espaces de vie attenants à la grand-place** comprenant une résidence services seniors, des logements individuels locatifs ou en accession à la propriété, du stationnement et du commerce... le tout dans la recherche d'une unité révélant l'identité du centre, mettant en valeur les éléments patrimoniaux et la structure urbaine, irrégulière, vernaculaire et savante.



Dernier acte : un projet ambitieux d'aménagement de lieux de vie individuels et collectifs



Plan de situation



Programme des 3 îlots

Perspective : depuis la place du Général de Gaulle



Vue existante



Vue projetée

Perspective : depuis la rue de Montreuil



Vue existante



Vue projetée

Perspective : depuis la rue du Général Obert



Vue existante



Vue projetée

Perspective : depuis la rue du Général Obert



Vue existante



Vue projetée

Perspective : depuis la rue de Montreuil



Vue existante



Vue projetée

Perspective : depuis la rue Grand Pierre



Vue existante



Vue projetée

3|2. B / Faire évoluer le commerce de la ville

Dans la phase d'analyse de l'offre commerciale locale par la CCI Littoral Hauts-de-France, l'outil MOFF synthétisait les forces et les faiblesses d'Étaples-sur-mer au regard des opportunités et menaces générées par son environnement :

FORCES

Étaples-sur-mer dispose d'une tradition autour de la pêche reconnue qui fait qu'elle dispose ainsi d'une certaine attractivité.

Son port de pêche et son port de plaisance en font une ville avec une vraie identité tournée vers la mer et ses produits.

FAIBLESSES

Un nombre de commerces en baisse sur les activités traditionnelles.

Une offre limitée et incomplète.

Une offre trop bas de gamme.

Pas de locomotive commerciale en centre-ville.

OPPORTUNITÉS

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

L'attractivité de la commune pourrait être mieux exploitée d'un point de vue commercial.

MENACES

Âge moyen des commerçants élevé.

Des comportements d'achats qui changent.

Des consommateurs plus exigeants sur la qualité de l'offre.

Aussi, de l'analyse de la clientèle et des comportements d'achats, il en ressortait que :

- Les commerçants d'Étapes-sur-mer réalisent un chiffre d'affaires de 79 M€ dont 50 % par des clients du territoire d'Étapes et 50 % avec une clientèle extérieure (Montreuillois, autres territoires, étrangers).
- Les 4 653 ménages étaplois ont dépensé 64 M€ en consommation (① en alimentation, ② en équipement de la personne, ③ en équipement de la maison, ④ en culture et loisirs, ⑤ en services).
- 60 % de leurs achats se font sur Étapes (d'où un taux d'évasion de 40 %).

Ce diagnostic commercial jumelé à l'observation des linéaires commerciaux et à la qualification des emplacements des points de vente, à la rencontre et aux échanges avec les professionnels sur les loyers commerciaux, leur appréciation globale de la ville a permis de co-construire un plan autour de 5 enjeux majeurs, à 3 niveaux d'intervention pour faire évoluer le commerce de la ville :

	① Aménagement	② Marketing et communication	③ Animation commerciale	④ Accompagnement des commerçants	⑤ Adaptation de l'offre
① Stratégie à formuler	Définition des orientations urbanistiques	Définition d'une stratégie marketing globale	Rédaction d'une feuille de route du développement commerciale		Définition du potentiel de développement
	Stationnement	Signalétique	Soutien des unions commerciales	Actions de l'État et de la région	Locaux vacants
② Socle minimum d'actions à mettre en œuvre	Sécurité	Communication client	Animation générique	Action des structures locales : numérique, accessibilité, création...	Offre de base pour les résidents
	Qualité des espaces publics				Offre attractive au regard des pôles proches
	Localisations préférentielles				
③ Différenciation des actions du territoire	Mise en valeur du patrimoine et/ou des équipements spécifiques	Positionnement différenciant des polarités commerciales	Animations spécifiques	Actions des collectivités locales	Recherches d'enseignes différenciantes

Un comité de pilotage a été constitué, composé d'élus et techniciens de la ville ; de représentants de la CCI et CM ; du Conseil régional ; du Conseil départemental ; de membres de l'association des commerçants ; d'agents de l'Office de Tourisme ; d'un conseiller urbanisme/architecture ; de représentants de l'UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie), des bailleurs et des riverains.

Trois ateliers ont animés et agitent encore la démarche :

- Atelier 1 : Attractivité.
- Atelier 2 : Aménagement et urbanisme.
- Atelier 3 : Animation commerciale et professionnalisation des acteurs du commerce.

le tout avec assistance à maîtrise d'ouvrage de Laurence SMOLINSKI de la CCI Littoral Hauts-de-France pour un budget TTC de 5 040 € pour aboutir à l'écriture du schéma étaplois de stratégie commerce.

3|2. C / Instauration du droit de préemption au bénéfice de la commune

Les commerces des villes sont confrontés à un environnement en constante mutation. L'apparition de nouvelles formes de concurrence et de nouveaux comportements des consommateurs, la dynamique des centres urbains et de leur périphérie, sont autant de paramètres à prendre en compte pour le maintien et le développement de la diversité commerciale sur les territoires.

Le maintien du commerce de proximité, surtout en cœur de ville, constitue un enjeu fort, tant pour des raisons économiques que sociales. Si ce commerce peut avoir une fonction économique importante, il est aussi générateur de dynamique urbaine, de convivialité, d'animation économique et sociale de la ville.

Face à ces constats, il a été donné aux communes un outil leur permettant de tenter de maintenir une diversité du commerce et de l'artisanat de proximité, à savoir exercer un droit de préemption lors de la cession de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux. L'objectif est bien de permettre la sauvegarde du commerce de proximité et le maintien d'une offre commerciale diversifiée au sein d'un périmètre communal défini précisément.

C'est pourquoi, à réception des observations de la Chambre de Commerce et d'Industrie des Hauts-de-France et de l'avis de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat des Hauts-de-France, il sera soumis au Conseil municipal de définir un périmètre de sauvegarde qui correspond au secteur étaplois où le commerce et l'artisanat sont confrontés à un danger patent de disparition ou de manque de diversité. La délimitation proposée pour ce périmètre de sauvegarde est la suivante (plan ci-joint) :

- Route d'Hilbert,
- Boulevard Billiet,
- Boulevard de l'Impératrice,
- Rue du Port,
- Place du Général de Gaulle,
- Rue de Montreuil,
- Rue Maurice Raphaël,
- Rue de Rosamel.

Les objectifs qu'il sera proposé au Conseil municipal et qui doivent conduire à la délimitation de ce périmètre, sont clairs. Il s'agit de :

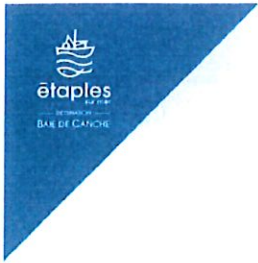
- la sauvegarde du commerce de proximité,
- la préservation de la diversité commerciale.

La diversité commerciale constitue une nécessité permettant à chaque citoyen de contenter ses besoins notamment en matière de consommation, sans avoir à effectuer des démarches trop importantes ou des déplacements trop longs.

4 Conclusion

Préempter les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et certains terrains faisant l'objet de projets d'aménagements commercial disponibles à la vente sera à l'avenir l'outil stratégique et opérationnel de la ville d'Étapes-sur-mer pour sauvegarder la diversité de son tissu commercial de proximité et promouvoir le développement de son activité commerciale et artisanale.

Cet outil sera riche d'une palette large d'interventions compte tenu de l'élargissement des possibilités de préemption (murs, fonds de commerces et terrains).



MAIRIE D'ÉTAPLES-SUR-MER

Franck Tindiller | Maire d'Étaples-sur-mer

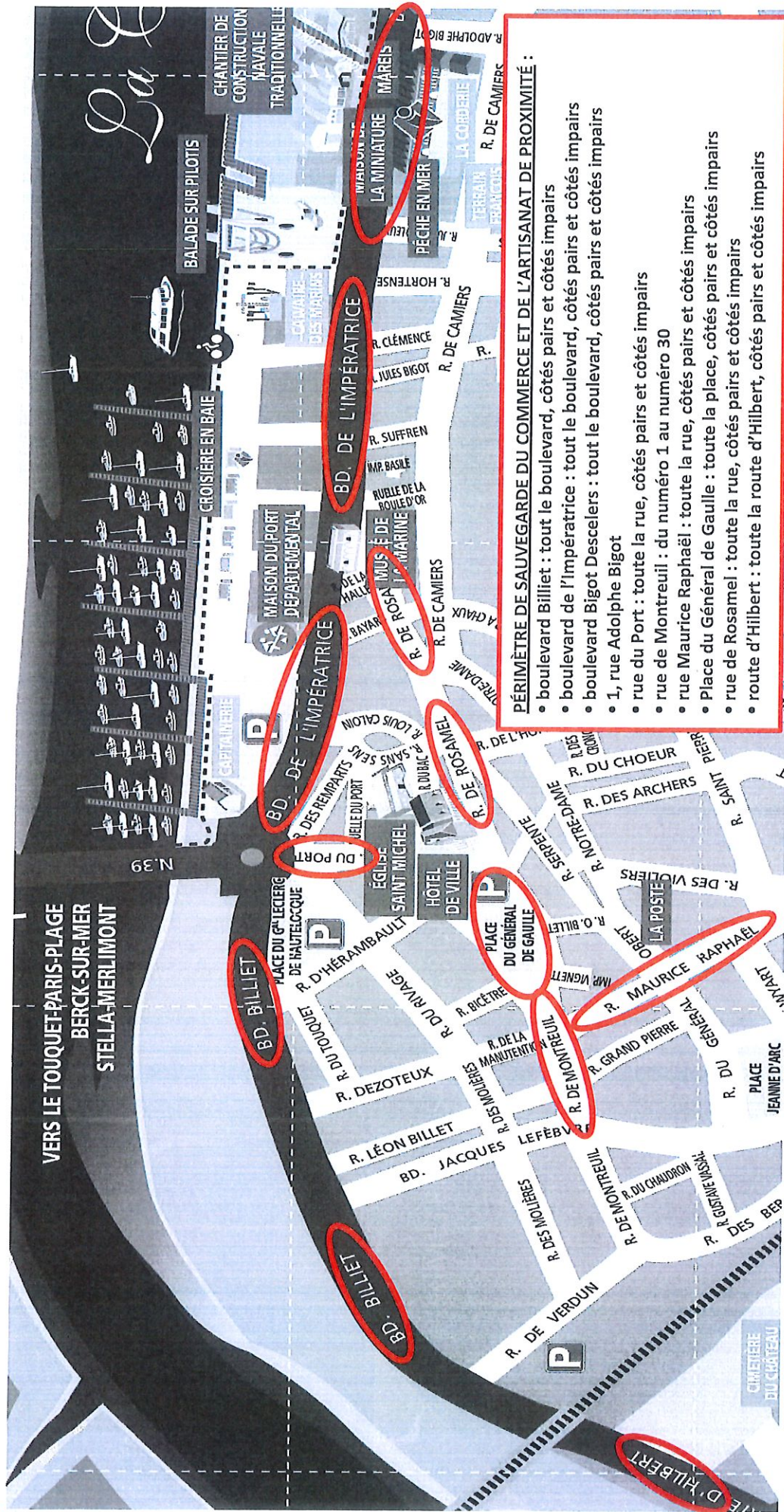
Place du Général de Gaulle | 62630 Étaples-sur-mer | Tél. 03 21 89 62 50

ftindiller.etaples@gmail.com | www.etaples-sur-mer.net



PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT DE PROXIMITÉ

à l'intérieur duquel sont soumises au droit de préemption les cessions de fonds artisanaux, de fonds de commerce, de baux commerciaux et de certains terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial



PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT DE PROXIMITÉ :

- boulevard Billiet : tout le boulevard, côtés pairs et côtés impairs
- boulevard de l'Impératrice : tout le boulevard, côtés pairs et côtés impairs
- boulevard Bigot Desceliers : tout le boulevard, côtés pairs et côtés impairs
- 1, rue Adolphe Bigot
- rue du Port : toute la rue, côtés pairs et côtés impairs
- rue de Montreuil : du numéro 1 au numéro 30
- rue Maurice Raphaël : toute la rue, côtés pairs et côtés impairs
- Place du Général de Gaulle : toute la place, côtés pairs et côtés impairs
- rue de Rosamel : toute la rue, côtés pairs et côtés impairs
- route d'Hilbert : toute la route d'Hilbert, côtés pairs et côtés impairs

