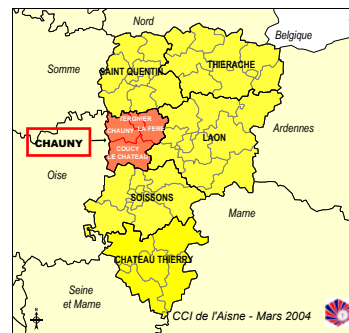


Schema de développement commercial

Zone d'emploi de **CHAUNY** **TERGNIER LA FERÉ**



ELABORATION DES SDC

TEXTES DE REFERENCE

La loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 dite « loi Raffarin » relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat proposait la mise en place de SDC. Elle prévoyait :

- que ces schémas seraient élaborés et rendus publics selon les conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.
- que les ODEC collecteraient les éléments nécessaires à leur élaboration et que les CDEC devraient s'y référer.
- que les expérimentations seraient menées afin de préciser le concept, de définir le contenu, d'évaluer la portée et les conditions de mise en œuvre de ces SDC.

La loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 dite « loi Solidarité et Renouveau Urbains » reconnaît au commerce un rôle dans la construction de la cité et

l'aménagement de l'espace. Elle inscrit les schémas dans la hiérarchie des normes et documents d'urbanisme :

- le SDC doit être compatible avec les SCoT
- le périmètre du SCoT doit tenir compte des périmètres des SDC

2 arrêtés ministériels du 4 mai 2001 (complétés par une circulaire du 22 mai 2001), l'un portant sur la recombinaison des Observatoires Départementaux de l'Équipement Commercial (ODEC) et l'autre sur la constitution d'un observatoire propre à l'Île-de-France.

Le décret n° 2002-1369 du 20 novembre 2002 définit le contenu, les procédures d'élaboration, de révision et de publicité des SDC communes à l'ensemble des départements français.

VALEUR JURIDIQUE

Le schéma de développement commercial est un **document d'aide à la décision** qui ne revêt **pas de valeur impérative** et qui doit simplement faire l'objet d'une **information** des membres des Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC).

Ce schéma est établi pour une **durée de 6 ans** à compter de la date de publication de sa décision d'approbation. **Il peut être révisé** à l'expiration d'une durée de 3 ans à compter de cette date.

Schéma adopté par l'Observatoire Départemental de l'Équipement Commercial de l'Aisne le 04/05/04 et publié par arrêté préfectoral en date du 05/05/04 au recueil des actes administratifs de Mai 2004 - Edition Spéciale diffusée le 13 mai 2004



Au sommaire :

ELABORATION DES SDC	1
<i>Textes de référence</i>	1
<i>Valeur juridique</i>	1
PHASE 1 : DIAGNOSTIC	2
Environnement économique	2
<i>Population</i>	2
<i>Agriculture</i>	2
<i>Flux touristiques</i>	3
<i>Commerces et services</i>	3
<i>Industrie</i>	3
<i>Flux domicile / travail</i>	3
<i>Emploi</i>	3
<i>Revenus</i>	3
Analyse de la demande	4
<i>Profil des ménages</i>	4
<i>Le potentiel de consommation</i>	4
<i>La dépense commercialisable</i>	4
<i>L'évasion</i>	5
<i>Les circuits de distribution</i>	5
Analyse de l'offre	6
<i>Les équipements commerciaux de + 300 m²</i>	6
<i>L'appareil commercial</i>	6
<i>Evolution du chiffre d'affaires</i>	7
<i>Les pôles commerciaux</i>	7
<i>Zoom sur les pôles de Viry Noureuil, Chauny et Tergnier</i>	7
Infrastructures et documents d'urbanisme	8
PHASE 2 : PROSPECTIVE	9
<i>Evolution démographique</i>	9
<i>Evolution du potentiel de consommation</i>	9
<i>Evolution de l'offre</i>	10
PHASE 3 : PROPOSITIONS	11
Définitions	12

PHASE 1 : DIAGNOSTIC

ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Population RP 99 : **65 968 habitants**

Superficie : **594 km²**

Densité : **111 habitants / km²**

Nombre de communes : **73**

Part de la pop. urbaine : **69,3%**

Au centre ouest de l'Aisne, **cette zone d'emploi est constituée autour des agglomérations de Chauny** (19 340 habitants) **et de Tergnier - La Fère** (24 020 habitants).

Les trois villes ont chacune par leur histoire une très forte particularité économique et urbanistique : **La Fère** s'est organisée autour de sa garnison ; **Chauny** s'est développée autour des industries traditionnelles à un carrefour de voies navigables, ferrées et routières, tandis que **Tergnier**, ville ferroviaire, est née de sa gare de triage.

Entre les agglomérations se trouvent des **banlieues pavillonnaires assez étendues** qui forment un tissu urbain assez éclaté.

La personnalité des trois villes se traduit par **une part élevée d'industries lourdes et de transports** dans l'appareil productif. Le commerce et les services marchands sont moins présents qu'en moyenne régionale, ce qui est remarquable pour une zone aussi urbanisée.

La zone connaît **une baisse continue de sa population depuis les années 1970**.

Les indicateurs sociaux sont relativement peu favorables, avec notamment un **revenu par habitant parmi les plus faibles de la région**.

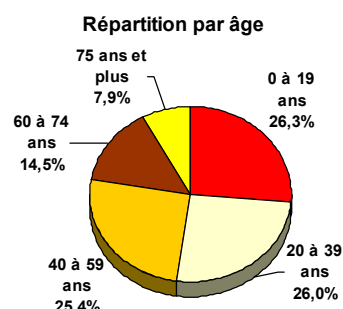
1 Population

Taux de variation de la population			
(en %)	Annuel	dû au mouvement naturel	dû au solde migratoire
1990 - 1999	-0,13	+0,22	-0,35
1982 - 1990	-0,13	+0,35	-0,48
1975 - 1982	-0,10	+0,37	-0,47

Avec 65 968 habitants en 1999, la zone d'emploi représente **12,3% de la population de l'Aisne**.

Depuis les années 70, la zone connaît une **baisse de sa population** en liaison avec le déclin de ses activités économiques. La diminution est alimentée d'une part par **une baisse continue de la natalité** et d'autre part par un **solde migratoire déficitaire**.

La chute de la population s'accompagne de son **vieillessement**. Les plus de 60 ans représentent 22,4% des habitants de la zone (21,1% dans l'Aisne). La population reste toutefois plus jeune que dans les autres zones rurales.



Source : INSEE RGP 1999 - 1990

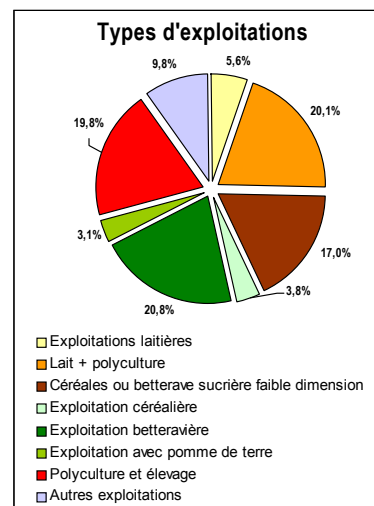
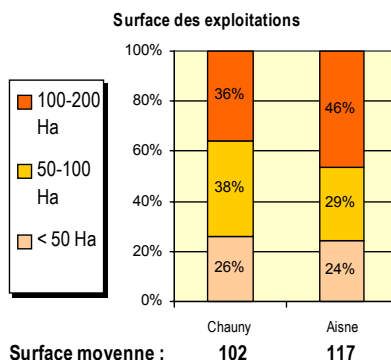
2 Agriculture

(données CA 2000)	Chauny	Aisne
Surface Agricole Utilisée	29 460 Ha	475 057 Ha
Exploitations	288	4 064
Exploitations individuelles	53%	52%
Salariés permanents	138	1 950

Avec 69,3% de la population vivant dans des communes urbaines, la zone est une des plus urbanisées de la région Picardie. Le rôle important de l'industrie dans l'emploi local explique aussi **la part relative limitée de l'agriculture**.

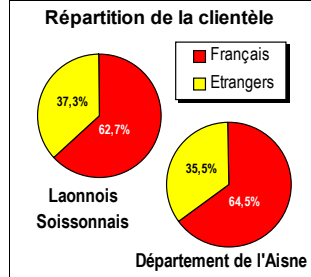
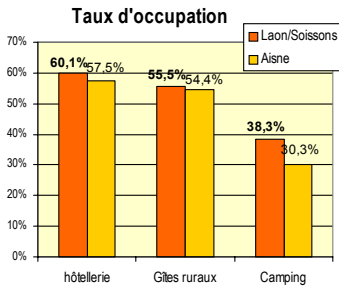
La zone contient toutefois **plusieurs sites de grand intérêt écologique** avec les canaux, les zones humides et le massif forestier de Saint-Gobain.

67% des exploitations ont des animaux (Aisne : 56%)



Source : Chambre d'Agriculture / Typologie 2000

3 Flux touristiques



- Sites attractifs**
- Château-fort de Coucy
 - Base nautique de la Frette

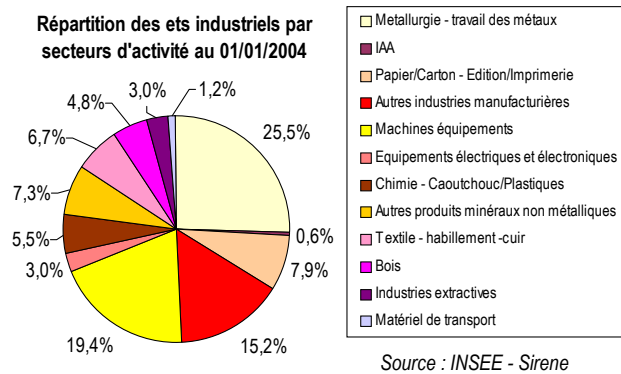
- Château de Blérancourt (musée de la coopération franco-américaine)

4 Commerces et services

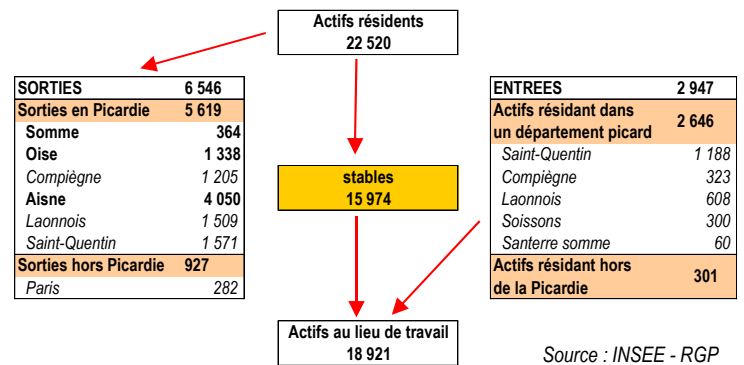
Tertiaire marchand		
	Etablissements	Salariés
Commerce	561	1 831
Transports	63	1 538
Activités financières et immobilières	112	280
Services aux entreprises	185	1 327
Services aux particuliers (y c CHR)	451	971
TOTAL	1 372	5 947

CHR : Cafés / Hôtels / Restaurants
 Source : INSEE Sirene 2004 / estimations emploi 2003

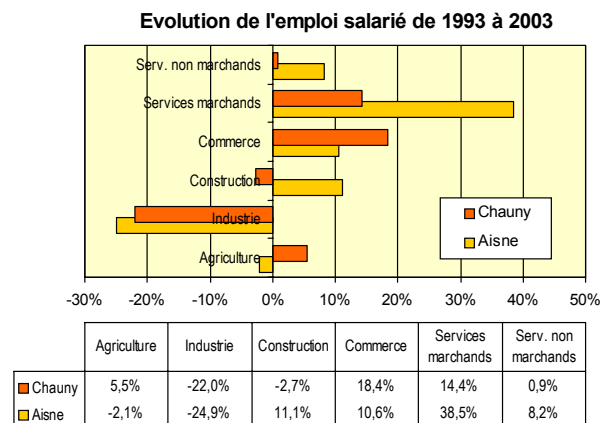
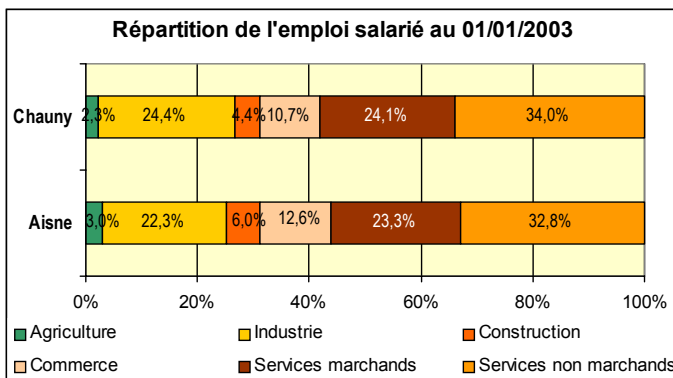
5 Industrie



6 Flux domicile / travail



7 Emploi



8 Revenus

La moitié de la population vit dans un ménage qui déclare un revenu fiscal inférieur à 11 975 € par UC. Cette zone est, avec la Thiérache, celle dont le revenu médian est le plus faible en Picardie. Cette moyenne est nettement en-dessous de celle observée pour le département de l'Aisne (12 324 €), conséquence des paramètres d'activité et d'emploi. 10% de la population vit dans un ménage

qui déclare moins de 4 489 € (bas revenus). A contrario, 10% déclare plus de 22 958 € par UC (hauts revenus).

La zone se caractérise par la faiblesse des qualifications et un taux de chômage un peu plus élevé que la moyenne de l'Aisne. La disparité de revenu (5,1) est dans la moyenne nationale, voire départementale mais le poids des retraites dans les revenus est particulièrement élevé.

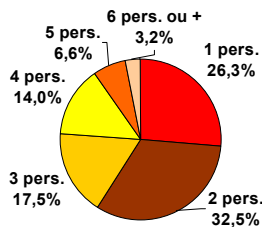
Revenu fiscal par unité de consommation (UC)			
(en €)	ZE	AISNE	France*
Médiane	11 975	12 324	13 426
1 ^{er} décile	4 489	5 652	5 122
9 ^{ème} décile	22 958	28 027	26 498
Structure du revenu fiscal (en %)			
Revenus d'activités	70,2%	72,6%	71,7%
Retraites pensions..	27,2%	24,1%	24,4%

Source : INSEE / DGI 2000 - * France de province

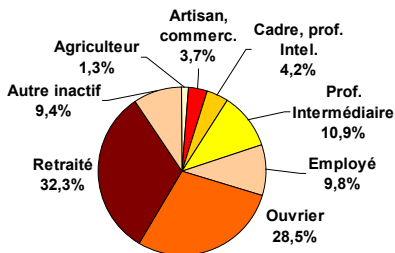
ANALYSE DE LA DEMANDE

1 Profil des ménages

Composition des ménages



Ménages selon la personne de référence



25 614 ménages
41,2% de 3 personnes et +
(France : 37,8%)

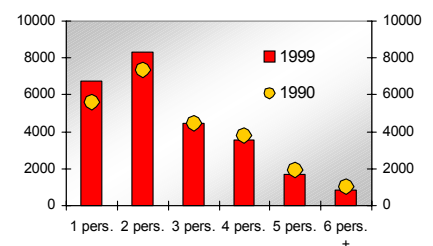
Alors que la zone d'emploi enregistre une **baisse de sa population (-1,17%)** entre 1990 et 1999, **le nombre de ménages augmente de près de 6%**. Les ménages composés d'une seule personne sont ceux qui ont le plus évolués (+19,6%). **Ce phénomène de décohabitation est toutefois moins accentué qu'au niveau national (+26,3%).**

Près de **3 ménages sur 10 ont pour chef de ménage un ouvrier** contre 2 sur 10 au niveau national (deuxième zone d'emploi derrière Soissons). **La proportion de retraités et d'inactifs est égale-**

ment plus élevée que celle observée aux niveaux national et départemental.

En revanche, **les chefs de ménage cadres ne représentent que 4,2%** du nombre de ménages, soit le taux le plus faible après la zone d'emploi de Thiérache. Au niveau de la France, le taux est de près de 10%.

Evolution de la composition des ménages



2 Le potentiel de consommation

IDC 2003 (source : ACFCI / INSEE)		
Famille de produits	Zone d'emploi de Chauny	AISNE
Alimentation	105,0	104,8
Eqpt de la personne	90,8	90,5
Eqpt de la maison	108,6	108,1
Auto, cycles	104,3	105,1
Culture / Loisirs	90,8	90,7

Les indices de disparité de la consommation (IDC) permettent de **mesurer la consommation des ménages** d'un secteur géographique (unité urbaine, département...) **par rapport à la dépense moyenne française** (indice 100). Ils tiennent compte des indicateurs socio-économiques des ménages (CSP, composition de la famille,...).

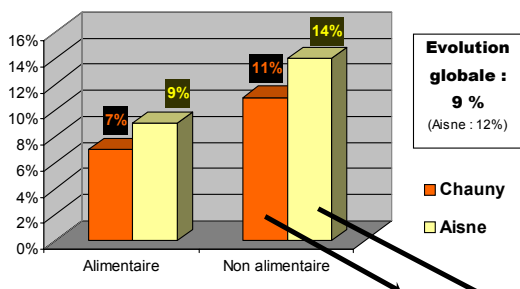
Pour le département de l'Aisne, les IDC

sont supérieurs à la moyenne nationale sauf pour 2 postes : l'équipement de la personne et « culture loisirs » où l'on constate un écart de près de 10 points pour chaque poste.

La zone d'emploi de Chauny est dans cette même configuration c'est-à-dire une consommation supérieure pour l'alimentation, l'équipement de la maison et auto/cycles à la moyenne nationale.

3 La dépense commercialisable (DC)

Evolution 91/01 de la dépense commercialisable en valeur constante



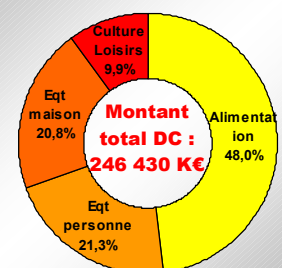
- Equipement de la personne + 5% (Chauny) / + 8% (Aisne)
- Equipement de la maison + 3% (Chauny) / + 6% (Aisne)
- Culture / loisirs + 23% (Chauny) / + 30% (Aisne)

Tous produits confondus, **la DC progresse de 9%** sur la zone d'emploi. Il s'agit avec la Thiérache de **la plus faible évolution observée dans l'Aisne**. Ces résultats correspondent aux **zones les plus rurales**.

L'alimentaire qui représente **48%** des dépenses effectuées sur la zone progresse moins rapidement que le non alimentaire.

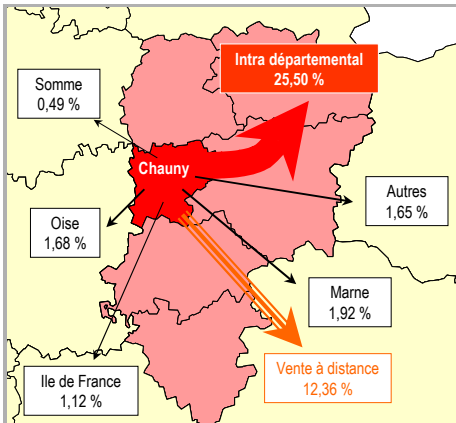
La croissance du **non alimentaire** s'explique principalement par l'augmentation de la dépense dans le poste « Culture/Loisirs » qui reste toutefois inférieure à celle observée dans le département.

Répartition de la dépense commercialisable (2001)



DC : budget annuel que consacrent les ménages d'une zone à l'achat de produits ou de biens alimentaires et/ou non alimentaires dans des commerces de détail.

4 Destination de la dépense commercialisable : l'évasion



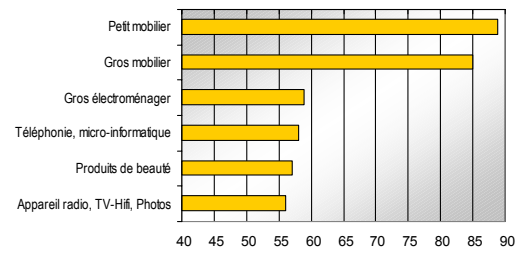
L'analyse du taux d'évasion de la DC est menée sur les produits non alimentaires.

L'évasion hors département correspond à 19,8% de la DC et a principalement lieu via la vente à distance. Le taux d'évasion intra-départemental est très important notamment vers la zone d'emploi de Saint-Quentin (56% de cette évasion).

Evolution 1991 / 2001 :

Hausse de l'évasion de près de 5 points en alimentaire et de près de 8 points en non alimentaire notamment dans le secteur de l'équipement de la maison.

Principaux taux d'évasion par produit (en %)



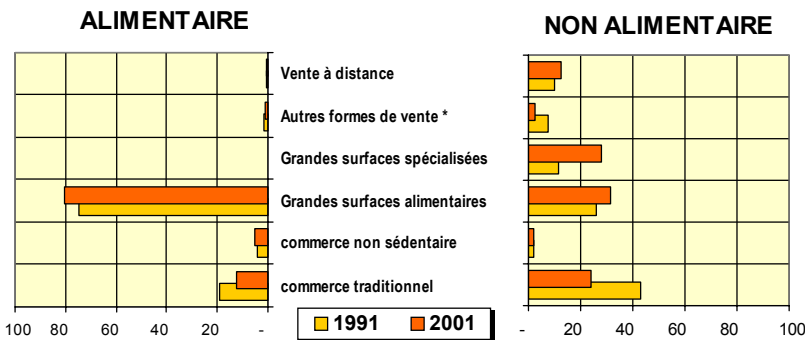
L'évasion est la part de la DC des ménages de la zone de chalandise qui est dépensée hors de cette zone.

TAUX D'EVASION NON ALIMENTAIRE : 45%

5 Les circuits de distribution

EVOLUTION DES FORMES DE VENTE ENTRE 1991 ET 2001 (EN %)

* : vente à domicile, magasin d'usine...



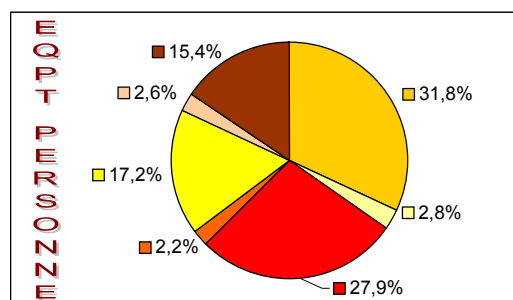
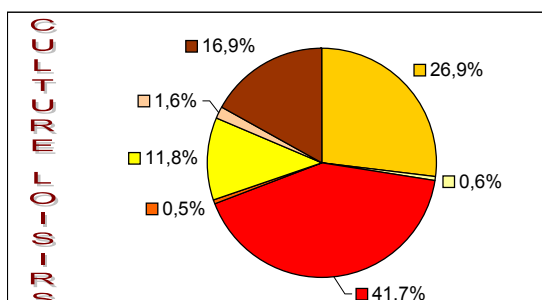
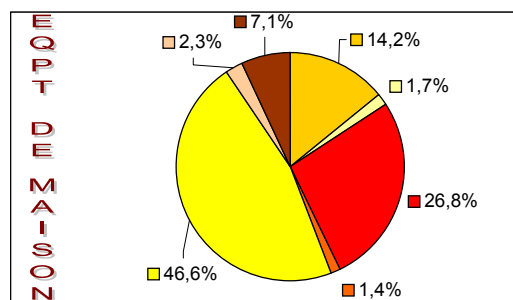
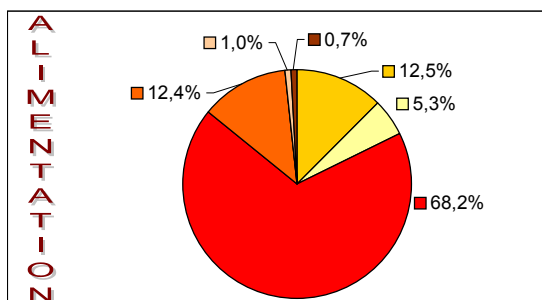
• Produits alimentaires

Entre 1991 et 2001, les plus fortes variations sont relevées sur le **commerce traditionnel (-6,6 points)** et sur la **grande distribution (+5,6 points)**.

Les magasins **hard-discount** sont particulièrement présents sur le territoire. Ils représentent 12,4% de parts de marché en 2001 (8% au niveau du département).

• Produits non alimentaires

Dans ce domaine, la **zone d'emploi de Chauny** enregistre les variations les moins importantes. Ainsi, le commerce traditionnel perd 19,4 points pour une moyenne départementale de 22,4 points. Il en est de même pour la grande distribution qui gagne 22,4 points contre 23,2 points dans l'Aisne.



FORMES DE VENTE 2001

- commerce traditionnel
- commerce non sédentaire
- grandes surfaces alimentaires
- hard-discount
- grandes surfaces spécialisées
- autres formes de vente
- vente à distance

Source : CCIA
Observatoire des flux commerciaux

ANALYSE DE L'OFFRE

1 Les équipements commerciaux de + de 300 m² (Source : DDCCRF)

Situation au 31/12/2003	Zone d'emploi de Chauny				Aisne		Picardie	France
	Ets	Surface (m ²)	Densité actuelle	Densité future ⁽¹⁾	Densité actuelle	Densité future ⁽¹⁾	Densité actuelle	Densité actuelle
ALIMENTATION	20	25 452	386	386	322	365	318	299
Hypermarché	3	11725	178	178	138	171	142	127
Supermarché	15	12947	196	196	169	178	163	154
Autres	2	780	12	12	15	16	13	18
GRANDS MAGASINS	0	0	0	0	0	0	5	15
EQUIPEMENT DE LA MAISON	5	3 340	50	50	103	114	107	130
Textile	0	0	0	0	3	3	2	3
Meubles-Décoration	4	3050	46	46	84	91	88	109
Electroménager-TV-Hifi-Informatique	1	290	4	4	16	20	17	18
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	4	2 190	33	55	70	76	66	63
Habillement	3	1790	27	41	46	50	49	49
Chaussures	1	400	6	14	24	26	17	12
Autres (parfumerie, maroquinerie,...)	0	0	0	0	0	0	0	2
CULTURE / LOISIRS	0	0	0	0	26	26	32	44
Livres-Papeterie-Musique-Photos	0	0	0	0	3	3	4	9
Articles de sports et loisirs	0	0	0	0	17	17	20	27
Jeux / Jouets	0	0	0	0	6	6	8	8
BRICOLAGE / JARDINERIE	9	18 025	273	300	304	340	308	242
Bricolage	6	9 930	150	150	167	193	161	132
Matériaux-Sanitaires-Cheminées	1	795	12	12	33	33	50	34
Fleurs-Jardinierie	2	7 300	111	138	104	114	97	76
AUTOS- MOTOS ⁽²⁾	12	8 881	135	135	175	176	124	77
BAZARS	9	3 831	58	58	47	50	44	33
DIVERS	9	1 117	17	17	49	62	52	83
TOTAL	68	62 836	952	1001	1096	1209	1056	986

(1) Densité future : Densité tenant compte des surfaces supplémentaires approuvées en CDEC mais non encore réalisées.

(2) Les concessionnaires automobiles étant intégrés depuis peu dans la base, tous les départements n'ont pas encore recensé cette catégorie dans leurs observatoires, ce qui explique la densité nationale faible.

2 L'appareil commercial (Source : CCIA - INSEE Sirene)

Nombre d'Ets par secteurs d'activité (CD : commerce de détail) - Au 1 ^{er} janvier	1994	2003	Var. valeur	Var. %	Var. % AISNE
CD à prédominance alimentaire	149	135	-14	-9,4%	-18,3%
<i>dont</i> → Grandes surfaces	16	17	1	6,3%	7,9%
→ Boulangerie - Pâtisserie	52	55	3	5,8%	-3,9%
→ Boucherie - Charcuterie	41	31	-10	-24,4%	-31,1%
CD non alimentaire	284	240	-44	-15,5%	-9,4%
CD produits pharma. et parfumeries	29	29	0	0,0%	-2,1%
CD équipement de la personne	83	49	-34	-41,0%	-27,9%
CD équipement de la maison	56	53	-3	-5,4%	-13,3%
CD spécialisés	92	86	-6	-6,5%	4,1%
CD de produits divers	12	16	4	33,3%	41,6%
Réparation d'articles personnels	12	7	-5	-41,7%	-18,6%
CD hors magasin et VPC	47	45	-2	-4,3%	8,1%
COMMERCE DE DETAIL	480	420	-60	-12,5%	-10,5%
COM. ET REPARATION AUTOMOBILE	78	74	-4	-5,1%	2,5%
TOTAL	558	494	-64	-11,5%	-8,5%

Au 01/01/2003, **494 établissements commerciaux** sont comptabilisés sur la zone d'emploi, soit une **perte de 11,5%** du nombre d'établissements en 9 ans (-8,5% dans l'Aisne).

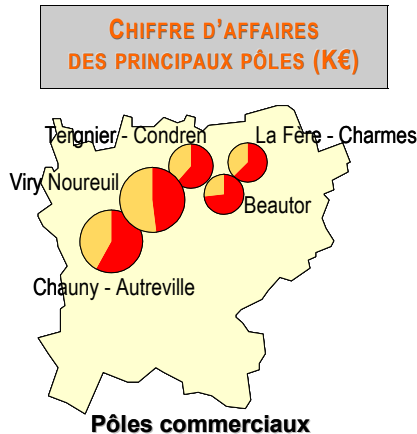
Contrairement à ce que l'on peut observer au niveau départemental, dans la zone d'emploi, **l'hémorragie a plutôt concerné le commerce de détail non alimentaire** qui a vu **disparaître 15,5% du nombre de points de vente**. Le secteur de l'équipement de la personne a perdu 2 établissements sur 5 notamment les commerces d'habillement.

Dans le domaine de l'alimentaire, **les commerces d'alimentation générale (<120 m²)** ont perdu 18 magasins (soit -60%) en 9 ans mais cette disparition est sensiblement compensée par un **regain d'ouvertures de supérettes (+5 ets)**. Le secteur « boulangerie / pâtisserie » enregistre une hausse de près de 6% du nombre de points de vente, essentiellement due à l'implantation de « points chauds » et de ventes de pizzas.

Chauny est, après la Thiérache, la zone d'emploi qui a perdu le plus de points de vente (en %). Bien qu'à dominante urbaine / péri-urbaine, la zone souffre de la déperdition des commerces tout comme en milieu rural.

3 Evolution du chiffre d'affaires - Présentation des pôles commerciaux

	K €	%	% 1991
Alimentation	113 641,0	58,9	58,0
Eqpt personne	33 655,9	17,5	19,3
Eqpt maison	29 784,7	15,4	12,7
Culture / Loisirs	15 736,5	8,2	10,0



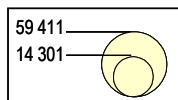
	K €	%	% 1991
Commerce traditionnel	39 376,6	20,4	34,2
Commerce non sédentaire	8 326,5	4,3	3,1
Grandes surfaces alimentaires	129 781,3	67,3	58,6
Grandes surfaces spécialisées	15 333,9	8,0	4,1

L'offre commerciale s'articule autour de 5 pôles :

- 2 pôles de plus de 55 000 K€ : la commune de Viry Noureuil et le pôle de Chauny composé des apports des communes de Chauny et d'Autreville.
- 3 pôles secondaires (de 14 000 à 28 000 K€) : Tergnier/Condren, La Fère/Charmes et Beaufort.

Pôles commerciaux

- alimentaire
- non alimentaire



Chiffre d'affaires : Montant des dépenses réalisées par les consommateurs dans un lieu de vente donné. Le montant prend en considération les dépenses des ménages de la zone de chalandise et la clientèle de passage.



4 Zoom sur les pôles de Viry Noureuil - Chauny - Tergnier

CHIFFRE D'AFFAIRES DES POLES

- Viry-Noureuil : 59 411 K€

Soit 30,8% du CA de la zone d'emploi (33,9% en 1991)

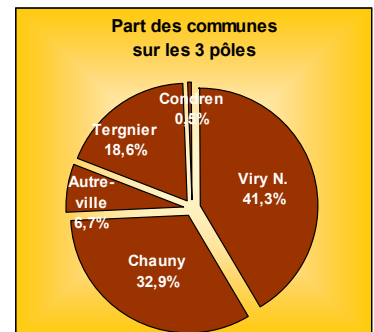
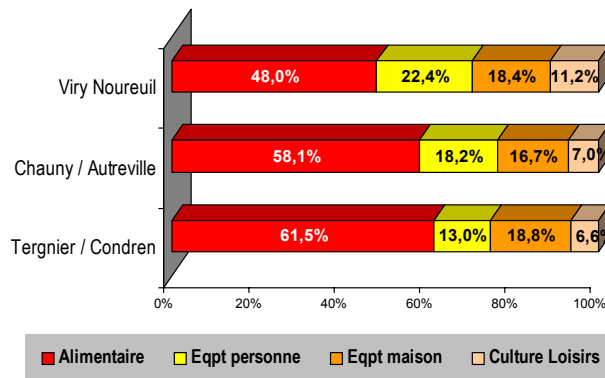
- Chauny/Autreville : 56 986 K€

Soit 29,6 % du CA de la zone d'emploi (27,9% en 1991)

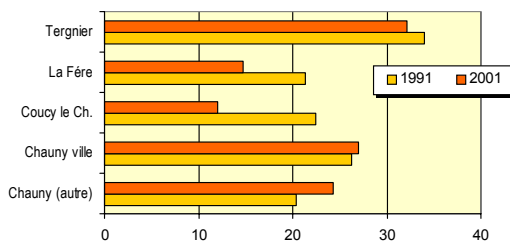
- Tergnier/Condren: 27 559 K€

Soit 14,3 % du CA de la zone d'emploi (14,0% en 1991)

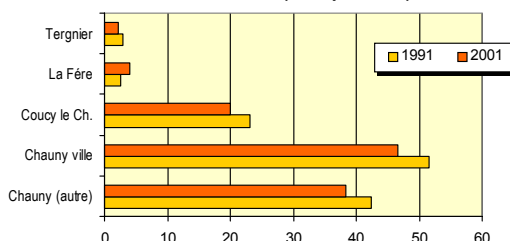
Décomposition par famille de produits



Taux d'emprise en % de Viry Noureuil sur la DC des cantons (tous produits)



Taux d'emprise en % du pôle de Chauny sur la DC des cantons (tous produits)



74,7% DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA ZONE D'EMPLOI EST RÉALISÉ PAR LES 3 POLES (75,8% EN 1991)

La décomposition du volume d'activités par grandes familles de produits montre que la part du non alimentaire est d'autant plus importante que le pôle génère d'activités.

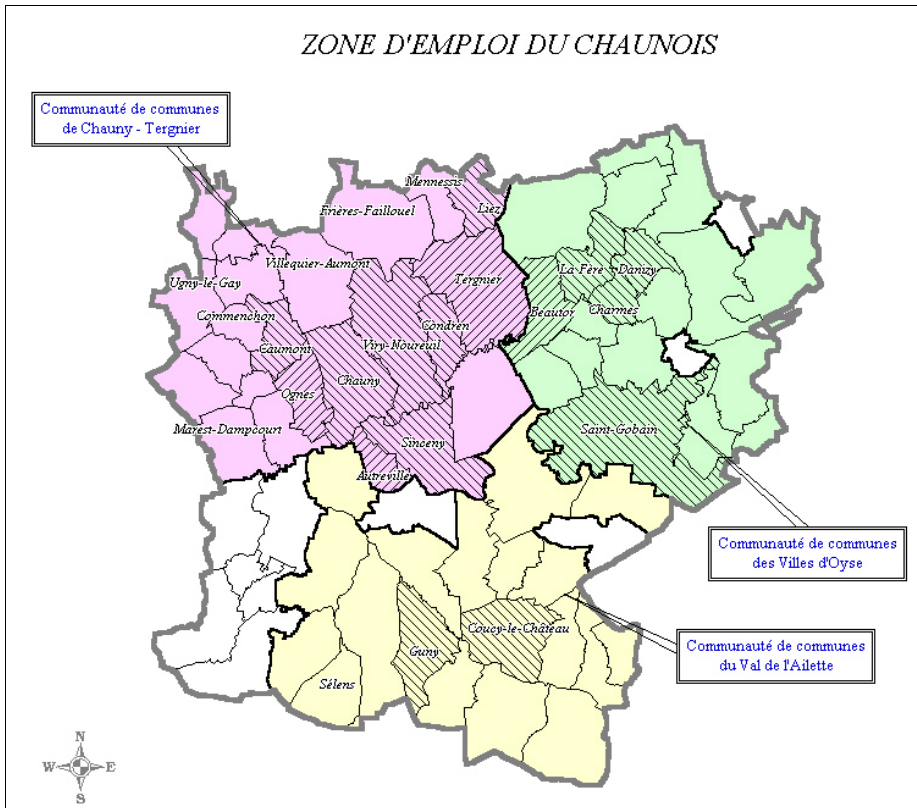
Le chiffre d'affaire de la commune de Viry-Noureuil est composé à près de 90% des apports de l'hypermarché Auchan.

Le centre commercial constitue le point de rassemblement des deux pôles de Chauny et de Tergnier.

Les résidents des deux zones convergent vers cet espace commercial sans toutefois le dépasser.

Emprise : elle traduit la part de la DC des ménages du secteur étudié étant dépensée sur un pôle donné.

Source : CCIA - Observatoire des flux commerciaux



La zone d'emploi de Chauny n'est pas dotée de Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) sur son territoire.

Les différentes communautés de communes qui composent le pays ont délibéré pour prescrire l'élaboration d'un SCoT à l'échelle de la zone d'emploi mais la procédure n'est pas engagée à ce jour.

D'une manière générale, **les plans locaux d'urbanisme (PLU) ne comportent pas de zonage spécifique réservé aux activités commerciales.** Les implantations ne sont en principe pas interdites dans les zones déjà urbanisées ou ouvertes à l'urbanisation sauf contrainte particulière (nuisances notamment). Dans les zones urbanisées dont la vocation principale est l'habitation se mêlent généralement les commerces et les services.

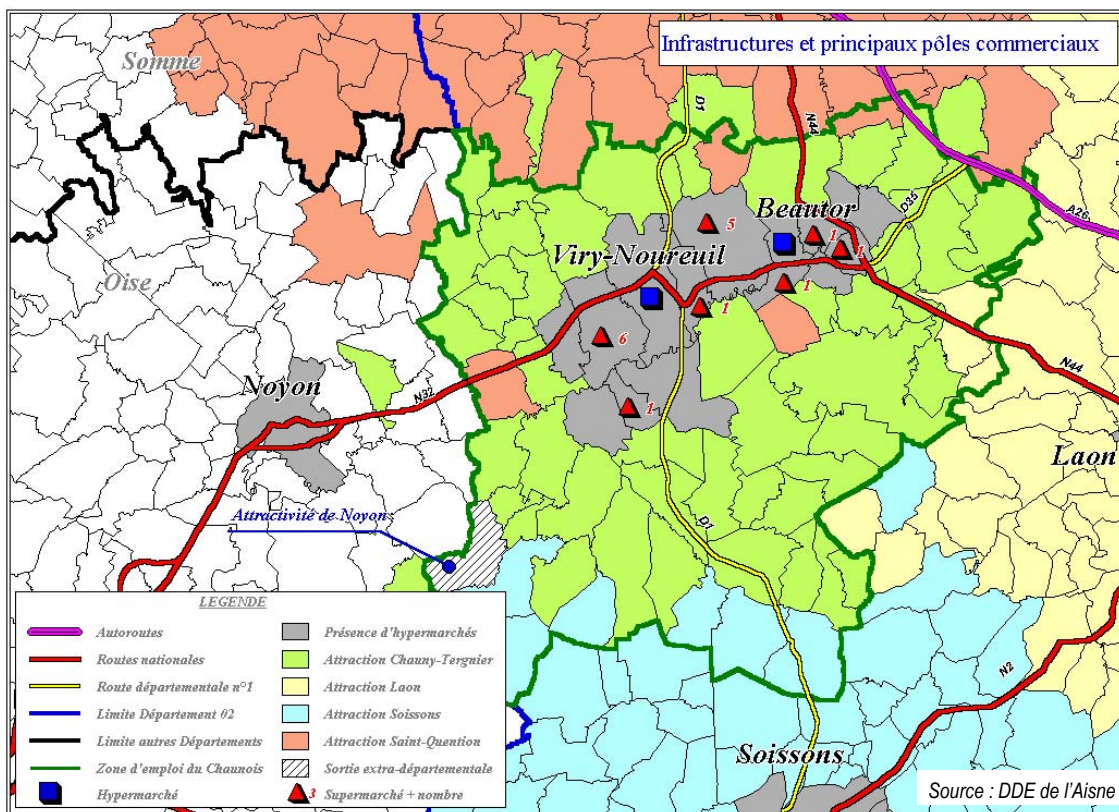
Différents PLU prévoient un zonage réservé à l'accueil des commerces, activités tertiaires et artisanales, mais il n'est pas identifié de zonage spécifique à l'activité commerciale.

INFRASTRUCTURES :

Etat d'avancement des documents d'urbanisme (situation au 1^{er} janvier 2004)

La position de la zone est tangentielle par rapport à trois grands axes autoroutiers : A1, A26, A29. **Cette zone est au centre d'un maillage d'infrastructures de communication :** deux routes nationales (RN32 et RN44), une voie de type express la RD1 considérée comme l'épine dorsale du département de l'Aisne. Citons aussi **un réseau ferroviaire très important** articulé autour de la ville de Tergnier et **un réseau important de voies navigables.**

La zone d'emploi bénéficie d'une desserte en transports en commun. Le territoire présente une situation contrastée : **la desserte de Chauny est bonne** avec seulement 15% de la popula-



tion du territoire (49% des communes) non desservie. Ainsi, 54% de la population a le choix de se rendre sur la matinée ou l'après-midi à Chauny. Les communes non reliées à Chauny se situent essentiellement au nord-est et sud-est du territoire.

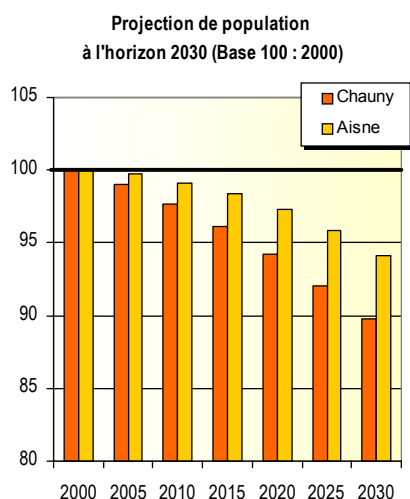
En revanche, **la desserte de Tergnier est médiocre** avec 43% de la population non desservie.

Projets en matière d'infrastructures : Travaux d'aménagements qualitatifs sur la RN32.

PHASE 2 : PROSPECTIVE

EVOLUTION DEMOGRAPHIQUE (Source : INSEE – Omphale - RGP)

1 Population totale



La zone d'emploi de Chauny - Tergnier - La Fère connaît une baisse continue de sa population depuis 1970, en liaison avec la diminution de ses activités économiques.

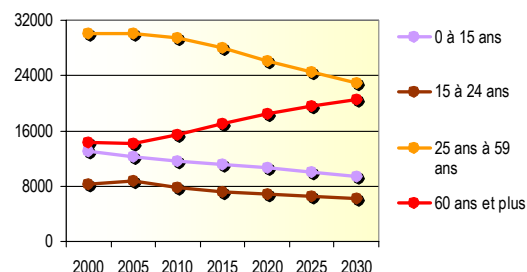
La chute a été particulièrement nette entre 1968 et 1975, mais se poursuit depuis.

Cette diminution est alimentée à la fois par une **baisse continue de la natalité** et d'autre part par **un solde migratoire déficitaire**. Cette baisse est toutefois moins marquée que dans le nord de l'Aisne.

Si les mouvements démographiques suivent les tendances observées depuis 1982, la population devrait diminuer de 10% en 2030 et la part de la population âgée de 60 ans et plus atteindre 35% (33,3% pour l'ensemble de l'Aisne).

En revanche, si l'on s'appuie sur les seules évolutions observées depuis 1990, la diminution devrait être moindre, de l'ordre de 7%.

Evolution de la population de la zone d'emploi par tranche d'âge



2 Population active

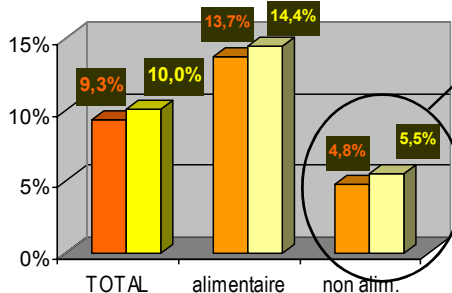
Entre 1999 et 2015, avec le prolongement de la tendance migratoire des années 1990/1999 (scénario tendanciel), la zone devrait connaître une baisse de sa population active de **-6,9%** (-5,5% pour l'Aisne).

L'évolution de la population active sera fortement affectée par les récentes décisions en matière de retraites, qui se traduiront par un recul de l'âge de fin d'activité. Les dispositions de la réforme devant être progressivement mises en œuvre d'ici 2020, nous prenons en compte cette montée en charge graduelle en renforçant année par année le taux d'activité des personnes alors âgées de 55 à 64 ans. **Selon cette hypothèse « réforme des retraites »**, qui combine ce décalage de l'âge des départs en retraite avec les hypothèses du scénario tendanciel d'évolution démographique, la population active devrait progresser de **1,3% d'ici 2015**. A noter que cette hypothèse « réforme des retraites » est assez réaliste compte tenu de son caractère graduel.

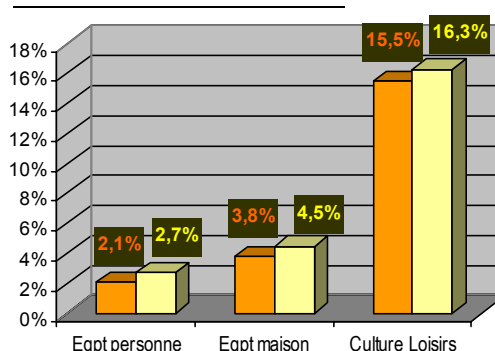
	Chauny	Aisne	Picardie
Pop. active tendancielle en 1999	27 312	232 509	839 380
<i>Projection tendancielle</i>			
pop. active tendancielle en 2015	25 431	219 735	839 382
Evolution 1999/2006	0,7	1,3	3,3
Evolution 1999/2015	-6,9	-5,5	0,0
Taux d'évol. annuel moyen 1999/2015	-0,44	-0,35	0,0
<i>dont composantes</i>			
- effet taux d'activité	0,18	0,16	0,15
- effet démographique	-0,63	-0,51	-0,15
<i>Variante "réforme des retraites"</i>			
pop. active variante retraites en 2015	27 654	237 643	901 176
Evolution 1999/2006	3,4	3,9	5,8
Evolution 1999/2015	1,3	2,2	7,4
Taux d'évol. annuel moyen 1999/2015	0,08	0,14	0,44
<i>dont composantes</i>			
- effet taux d'activité	0,71	0,65	0,15
- effet démographique	-0,63	-0,51	-0,15

EVOLUTION DU POTENTIEL DE CONSOMMATION

Evolution 2001 / 2010 de la DC en valeur constante



ZOOM SUR LE NON ALIMENTAIRE



Source : AID Observatoire

EVOLUTION DE L'OFFRE

Les points abordés ci-dessous concernent toutes les zones d'emploi de l'Aisne puisqu'ils reprennent des tendances lourdes observées au niveau national. Les différentes évolutions pressenties impacteront bien évidemment le tissu commercial de notre département dans les années à venir.

1 Le phénomène hard-discount

(cf dossier spécial sur le hard-discount dans l'Aisne - CCIA janvier 2004)

Le hard-discount ne cesse de progresser et la tendance continuera à s'accroître. Précurseur dans l'alimentaire il y a une quinzaine d'années avec le modèle allemand (le hard discount alimentaire détient 35 % de parts de marché en Allemagne contre 11,6 % en France en 2002 – source SECO-DIP), ce format se développera également de manière prononcée dans le non alimentaire. De nouvelles surfaces spécialisées (appartenant bien souvent à de grands groupes) s'organisent déjà dans le bricolage et l'électroménager.

Si 62% des français ont fait au moins une fois leurs achats dans une surface hard-discount alimentaire en 2002, ils n'étaient que 38% il y a quatre ans.

2 Des besoins structurels en m²

Dans le développement et la modernisation de leurs concepts, les enseignes auront des besoins accrus en terme de surfaces de vente, que ce soit dans l'alimentaire (élargissement des gammes : marques nationales - marques propres - premiers prix - confort client - création d'univers...) ou encore dans le non alimentaire (mise en scène et théâtralisation des produits - création d'ambiances...).

3 La montée du multiformat

Avec pour objectif d'occuper le terrain partout où cela est possible, certaines grandes enseignes nationales réfléchissent au développement de formats intermédiaires (moyennes surfaces de 700 à 1200 m²) appelés "compact" ou "express" qui se développeraient dans des zones où le marché potentiel est plus court que dans les grandes agglomérations.

4 La (re)découverte des centres-villes

Le regain de forme des centres-villes rencontre un large écho auprès des enseignes spécialisées qui souhaitent y développer leur présence tout en captant une clientèle différente de la périphérie (concepts compris entre 80 et 400 m², y compris dans les villes moyennes).

Toutefois, cette tendance est souvent freinée par les prix prohibitifs des rares emplacements n°1 disponibles, ce qui par ailleurs peut en-

courager les collectivités locales ou opérateurs privés à reconquérir des espaces fonciers de centre-ville.

Si la présence des enseignes nationales (succursales ou franchises) reste un bon indicateur de vitalité d'un centre-ville, le maintien du commerce indépendant est également stratégique puisqu'il propose une consonance locale, critère très appréciable pour l'image que peut véhiculer une ville.

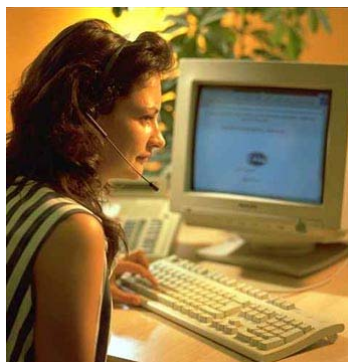
5 Les difficultés du monde rural

Les phénomènes de concentrations commerciales urbaines ou périurbaines devant encore s'opérer dans les prochaines années, les campagnes continueront à perdre leurs commerces (phénomène couplé aux transmissions d'entreprises de la génération baby boom), ce qui posera un véritable problème concernant les services à proposer à une population vieillissante.

6 L'émergence de la Web consommation

Si le commerce en ligne détient aujourd'hui une part de marché restreinte mais croissante d'année en année, son développement impactera les comportements d'achat des consommateurs avec des répercussions à terme sur le commerce traditionnel.

Les achats sur le web ont connu une hausse de 54% en 2003. Culture, loisirs, informatique et voyages sont les secteurs les plus prisés des internautes. La fiabilité du paiement sécurisé et le développement du haut débit favorisent également cette tendance.



© CCI DE L' AISNE

PHASE 3 : PROPOSITIONS

Ces orientations sont la résultante du constat des 2 premières parties du document.

ORIENTATIONS EN MATIERE D'OFFRE COMMERCIALE

1 Stratégie de développement commercial

- ⇒ **Renforcement des pôles commerciaux leaders** (Chauny - Viry-Nouveau) **sur les activités à forte évation**. Politique d'attractivité commerciale de la zone d'emploi.
- ⇒ **Maintien, voire renforcement de l'activité sur les pôles secondaires** (Tergnier - La Fère - Beaufort) par une politique de requalification du centre-ville favorisant la concentration des commerces.
- ⇒ **Maîtrise du développement du format hard-discount actuellement en pleine expansion**. Un seuil plus que raisonnable semble être atteint sur la zone (plus forte densité du département), ce qui appelle à la vigilance quant à tout nouveau projet.
- ⇒ **Sauvegarde du tissu commercial des pôles ruraux de proximité** (communes de Blérancourt, Coucy-le-Château, Folembray, Saint-Gobain).
- ⇒ **Maintien et renforcement des aides publiques** en faveur de l'artisanat et du commerce de proximité, notamment en milieu rural (tournées, aide au dernier commerce, marchés,...).
- ⇒ **Le rééquilibrage et la modernisation de l'équipement commercial** axonais doivent s'accompagner d'une attention soutenue à la **qualité des services à la clientèle**, notamment dans les zones urbaines et rurales en difficulté. Pour leur effet d'entraînement, **les initiatives** des commerçants, de leurs associations et de leurs unions commerciales **doivent être accompagnées et aidées**.

2 Potentialités de développement

Les familles de produits dont le **taux d'évasion est supérieur à 45%** (taux moyen de l'évasion observé sur la zone d'emploi en non alimentaire) peuvent faire l'objet d'un **possible renforcement de l'offre existante**. Au-delà du taux, la valorisation de l'évasion conditionne également le potentiel de chiffre d'affaires à développer sur la zone. Il y a également lieu d'intégrer un taux d'évasion incompressible aux alentours de 10 à 30% suivant les familles puisqu'il est commercialement impossible que l'offre en place, aussi dense soit-elle, absorbe 100% du potentiel.

1 – Mobilier

De toutes les familles produits, c'est le mobilier qui s'évade le plus. Que ce soit en petit mobilier (taux d'évasion de 89%) ou en gros mobilier (85%), **l'opportunité d'une création est clairement démontrée**. La valeur de cette évation est estimée à 9 124 200 €. Les unités de besoin à couvrir restent néanmoins très larges (séjour, salon, chambre, cuisine, salle de bain...).

2 – Produits blancs et bruns

Trois familles de produits ont un taux d'évasion supérieur à 55% : gros électroménager (59%) - téléphonie, micro-informatique (58%) – appareils radio, TV, HIFI, photo (56%). Le petit électroménager (40%) semble être mieux couvert. La valorisation de ces quatre familles représente 7 662 010 €.

3 – Produits de beauté

L'offre commerciale existante éprouve vraisemblablement des difficultés à fixer les dépenses en produits de beauté **puisque le taux d'évasion est de 57%**.

En terme de développement commercial, il convient néanmoins d'être très prudent sur cette famille car **60% de l'évasion est absorbée par la vente par correspondance**. **L'implantation de ce type d'activité se conçoit davantage en centre-ville qu'en périphérie** (renforcement très récent de cette activité sur la ville de Chauny avec l'arrivée d'une nouvelle enseigne)

4 – Prêt-à-porter

Que ce soit pour les femmes, hommes ou enfants, **les taux d'évasion sont supérieurs à 45%** (Evasion totale : 11 827 970 €). Dans un souci de développement commercial harmonieux entre le centre-ville et la périphérie, reste à bien déterminer le niveau de gamme et la clientèle visée pour chaque pôle commercial pouvant accueillir ce type d'activité.

5 – Articles de sport

Avec un taux d'évasion de 52%, les articles de sport peuvent être développés à condition d'être regroupés avec la famille vêtements et chaussures de sport (équipement de la personne) dont l'évasion se situe à 41%. Le regroupement des 2 familles donne une valeur d'évasion de 3 557 170 €.

A préciser néanmoins que **ce marché reste difficile à travailler dans la mesure où une partie de la demande (concernant avant tout les articles de sport) concerne des pratiques sportives très spécifiques** qui peuvent expliquer une évation élevée.

6 – Jeux et jouets

L'évasion commerciale est estimée à 1 662 100 € (**taux : 45%**). Il convient de signaler qu'il n'existe pas sur cette zone d'emploi de point de vente spécialisé dans ce type d'activité, les ventes étant assurées par les grandes surfaces alimentaires voire les solderies. **La création d'une surface spécifiquement dédiée aux jouets apporterait un plus tout en permettant de fixer (sur cette unité de besoin) la clientèle sur la zone en période de fin d'année.**

DEFINITIONS

Présentation de l'enquête CCIA :

Depuis 1991, la C.C.I.A. dispose d'un **observatoire des flux de consommation des ménages**. Les comportements d'achats sont connus via un processus d'enquêtes téléphoniques auprès des ménages. La dernière enquête de consommation a été menée en 2001.

50 000 actes d'achats ont été répertoriés sur des biens de consommation courante en alimentaire et non alimentaire (**4 familles comptabilisant 39 produits**).

Ces biens de consommation correspondent à **34% du budget global** des ménages.

Revenus

Le **revenu fiscal des ménages** est un indicateur du pouvoir de consommation des habitants d'une zone d'emploi. Cet indicateur n'est sûrement pas suffisant pour analyser le pouvoir d'achat des personnes mais il permet de comparer les zones entre elles et contribue à l'analyse de la demande. Une refonte du travail sur ces données d'origine fiscale interdit de comparer 2000 et 1999.

Urbanisme :

En application de l'**article L122-1** du code de l'urbanisme, les autorisations d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec les SCoT. Cette compatibilité est examinée par rapport aux dispositions du SCoT relatives aux commerces (objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles) et d'autre part, par rapport à l'ensemble des autres dispositions (orientations générales relatives à l'organisation de l'espace et aux grands équilibres, préservation des sites à protéger, mise en valeur des entrées de ville...).

Article L111-1-4 du code de l'urbanisme :

Cet article interdit toute construction en dehors des espaces urbanisés des communes à proximité des autoroutes, routes express, déviations et autres routes à grande circulation (selon les cas dans une bande de 100 mètres ou 75 mètres de part et d'autre de la voie) sauf lorsqu'il existe dans un PLU des règles justifiées et motivées au regard de la qualité de l'urbanisme de l'architecture et des paysages, des nuisances et de la sécurité. Dans ce cadre des études dites «entrée de ville» doivent être réalisées pour permettre des implantations commerciales attractives de qualité.

Impact au regard des équilibres territoriaux :

L'**article L110** du code de l'urbanisme pose des principes généraux en matière d'urbanisme qui impliquent la recherche d'un équilibre territorial, la gestion économique de l'espace, la protection de l'environnement, la rationalisation de la demande de déplacements...

Le maintien de commerces notamment dans les centres bourgs ruraux fait partie des objectifs.

Document consultable sur :
<http://www.aisneco.com>

SERVICES AYANT PARTICIPE A L'ELABORATION DU SDC



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L' AISNE
Espace Jean Bouin BP 630
02322 SAINT QUENTIN Cedex
Tel : 03 23 06 02 02
Fax : 03 23 06 02 06
Mel : ccia@aisne.cci.fr



PREFECTURE DE L' AISNE
2, rue Paul Doumer
02010 LAON Cedex
Tel : 03 23 21 82 82
Fax : 03 23 20 69 58
<http://www.aisne.pref.gouv.fr>
Mel : prefecture.aisne@aisne.pref.gouv.fr



DIRECTION DEPARTEMENTALE DE L'EQUIPEMENT DE L' AISNE
50, boulevard de Lyon
02011 LAON Cedex
Tel : 03 23 24 64 00
Fax : 03 23 24 64 01
Mel : DDE-Aisne@equipement.gouv.fr



CHAMBRE DE METIERS DE L' AISNE
Château de Mailly RN2 URCEL
02007 LAON Cedex
Tel : 03 23 21 86 86
Fax : 03 23 21 86 95
Mel : cm02@cm-aisne.fr



INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ETUDES ECONOMIQUES (Direction Picardie)
1, rue Vincent Auriol
80040 AMIENS Cedex
Tel : 03 22 97 32 00
Fax : 03 22 97 32 01
<http://www.insee.fr>



DIRECTION DEPARTEMENTALE DE LA CONCURRENCE, DE LA CONSOMMATION ET DE LA REPRESSION DES FRAUDES (DDCCRF)
41, rue Sérurier BP 527
02001 LAON Cedex
Tel : 03 23 27 78 51
Fax : 03 23 79 52 39
Mel : dd02@dgccrf.finances.gouv.fr



CHAMBRE D' AGRICULTURE DE L' AISNE
1, rue René Blondelle
02 007 LAON Cedex
Tel : 03 23 22 50 50
Fax : 03 23 23 75 41
Mel : documentation@ma02.org



DIRECTION DES SERVICES FISCAUX DE L' AISNE
43, rue du 13 octobre 1918
02 007 LAON Cedex
Tel : 03 23 26 70 00
Fax : 03 23 20 20 61



Maquette - Rédaction - Impression :
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE L' AISNE