



bservatoire

inf

Agence d'urbanisme
de l'Agglomération
du Pôle Européen
de développement

le commerce dans l'arrondissement de Briey

Quel est l'état de l'offre commerciale sur l'arrondissement de Briey ? Comment s'organisent les polarités ? Les ménages consomment-ils sur l'arrondissement ou sont-ils plutôt attirés par des pôles extérieurs tels que Metz ou Luxembourg ?

Les réponses se trouvent dans le diagnostic du Schéma Départemental de Développement de l'Équipement commercial dont nous présentons ici les principaux éléments d'analyse.

Extraits du diagnostic
du Schéma Départemental
de Développement
de l'Équipement Commercial



**CHAMBRE
DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE**
MEURTHE-ET-MOSELLE

Le Schéma Départemental de Développement de l'Équipement Commercial de Meurthe-et-Moselle vient d'être achevé. Il a été réalisé par l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial avec l'appui technique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Meurthe-et-Moselle et un réseau de partenaires rassemblant les services de l'État, les agences d'urbanisme, les collectivités locales, les commerçants,...

Ce document revêt une importance essentielle sur le plan des travaux quotidiens de la Commission Départementale d'Équipement Commercial et pour l'avenir des territoires concernés par des développements commerciaux. L'obligation de compatibilité entre le Schéma de Développement Commercial et le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) implique un partenariat étroit dans le pilotage des deux documents. Le syndicat mixte d'élaboration du SCoT en cours de constitution devra y être d'autant plus attentif qu'il est limité à la seule représentation de groupements de collectivités locales.

Dans ce contexte, l'AGAPE souhaite transmettre quelques éléments du diagnostic départemental aux territoires de l'arrondissement de Briey.

Prévu par la loi du 5 juillet 1996 et mis en œuvre par le décret du 20 novembre 2002, le **Schéma de Développement Commercial (SDC)** est un document composé de deux parties :

- un diagnostic qui rassemble des informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique,
- une analyse prospective qui indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activité commerciale à privilégier.

Il est aussi considéré comme un outil utile pour éclairer les travaux des commissions d'équipement commercial.

Les observatoires départementaux d'équipement commercial élaborent pour chaque département un ou plusieurs SDC couvrant l'ensemble de leur activité commerciale dont ils fixent le périmètre. L'observatoire élabore le schéma à partir de l'inventaire de tous les équipements commerciaux de plus de 300 m², de l'analyse de l'évolution de l'équipement commercial au cours des dix dernières années, en liaison avec celle de la population concernée et de ses modes de communication, de l'évolution des incidences commerciales des activités économiques.

Le schéma de développement commercial est approuvé pour une durée de 6 ans. Il doit être compatible avec les normes supérieures. Le préfet contrôle ainsi la compatibilité des SDC de son département avec ceux des départements voisins, avec les schémas de cohérence territoriale (SCoT) et les schémas de secteur. Le schéma peut être révisé à l'expiration d'une durée de trois ans à compter de sa date de publication. Le schéma peut également être révisé pour assurer sa mise en compatibilité avec les SCoT et les schémas de secteur.

L'offre commerciale sur l'arrondissement de Briey



Une organisation commerciale hiérarchisée

Avec une fonction régionale, Nancy est le pôle dominant du département de Meurthe-et-Moselle.

Sur l'arrondissement nord, l'Agglomération de Longwy constitue le seul pôle d'agglomération. Offrant un bon niveau de service, ce pôle a un rôle structurant fort à l'échelle de sa zone d'emploi.

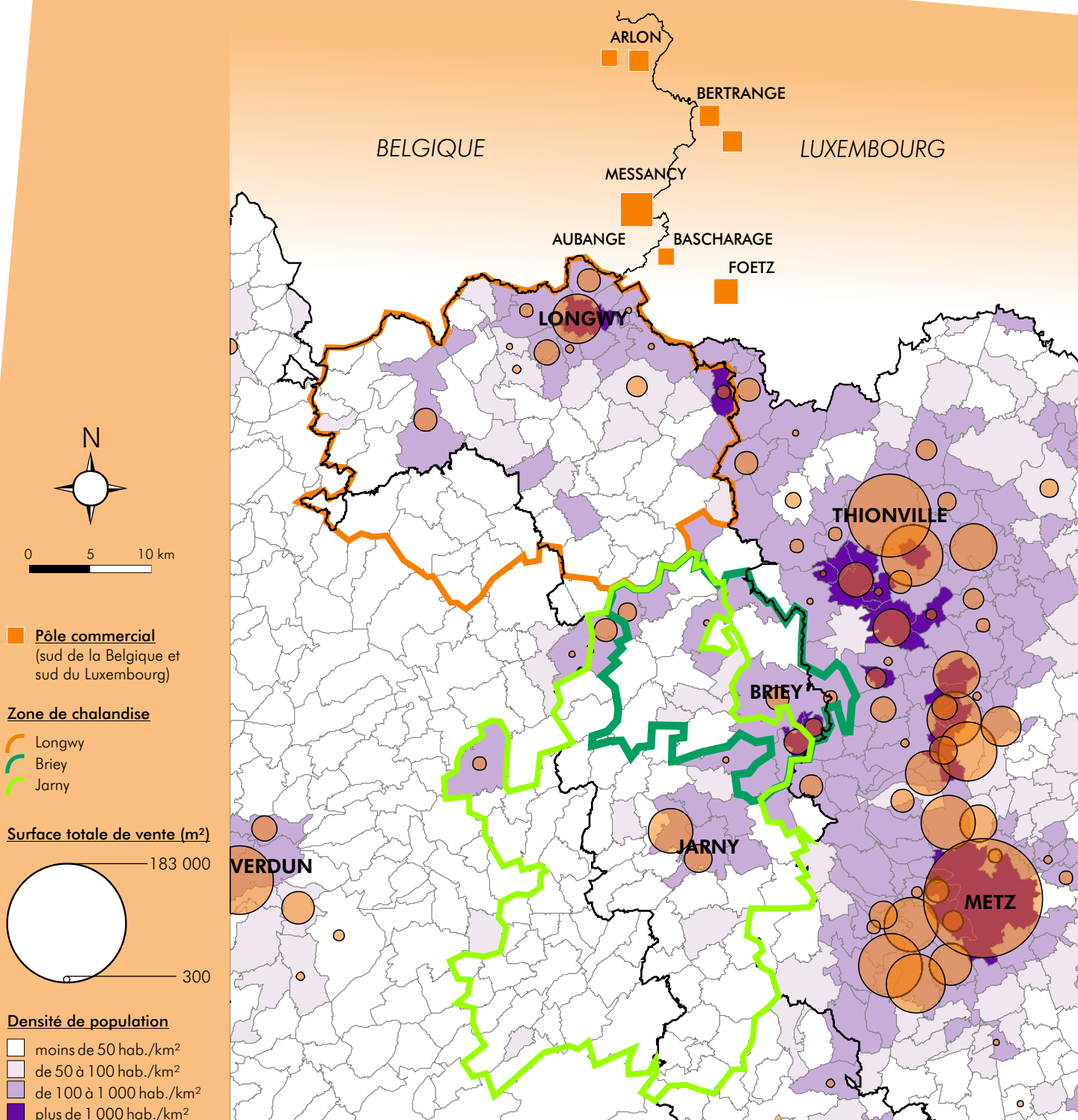
L'arrondissement est ensuite structuré par des pôles d'agglomérations secondaires qui comptent entre 50 et 70 commerces assurant la couverture de 40% à 60% d'une offre commerciale complète. Il s'agit des agglomérations de Villerupt, Jarny, Briey-Homécourt-Joeuf, Longuyon.

Le reste de l'offre commerciale de l'arrondissement se localise au sein de petites villes (de 2 000 à 5 000 habitants). Ces villes occupent le tissu interstitiel entre les agglomérations et les pôles d'agglomérations secondaires. Ces petits pôles urbains sont nombreux dans le Pays-Haut : Trieux, Hussigny-Godbrange, Tucquegnieux, Audun-le-Roman, etc...). Ils réunissent de 5 à 12 commerces présents sur le créneau de la proximité.

Un arrondissement sous influences

L'arrondissement de Briey, rassemblant près de 157 000 habitants et occupant une superficie de 1 142 km² est sous une double influence. Au sud, la zone de chalandise de Briey et Jarny est fortement contrainte à l'est par l'offre commerciale très dense de l'Agglomération de Metz. Au nord, la zone de chalandise de Longwy est influencée par les pôles commerciaux belges et luxembourgeois, mais aussi par les équipements mosellans (Thionville).

Le commerce sur l'arrondissement de Briey



	Zone d'emploi de Briey		Zone d'emploi de Longwy		Meurthe-et-Moselle
Nombre d'habitants en 1999 (sans double compte)	74 350		82 700		713 779
Nombre de ménages en 1999	29 580		33 473		289 953
	Nb de commerces	%	Nb de commerces	%	%
Commerces à dominante alimentaire	143	34%	161	32%	32,90%
Alimentaires de proximité	122	29%	143	28,40%	29%
Supermarchés	20	4,80%	15	3%	3,40%
Hypermarchés	1	0,20%	3	0,60%	0,50%
Commerces à dominante non alimentaire	277	66%	342	68%	67,10%
Équipement de la personne	76	18%	123	24,40%	20,90%
Équipement de la maison	54	12,90%	61	12,10%	12,60%
Culture loisirs	43	10,20%	51	2%	9%
Divers	54	12,90%	57	11,30%	12,60%
Occasion – antiquité	10	2,40%	10	2%	2,80%
Pharmacie – mat. Médical	33	7,90%	33	6,60%	6,90%
Réparation art. domestique	7	1,70%	7	1,40%	2,30%
Total	420	100%	503	100%	100%

Source : DGCCRF CCI 54 Fichier marketing 2003

L'équipement commercial de l'arrondissement est au niveau de celui de la Meurthe-et-Moselle

Au sud : une zone de chalandise multipolaire

L'offre commerciale sur le sud de l'arrondissement s'organise autour de deux zones de chalandise.

La zone de Briey présente un gros potentiel de consommation (forte densité démographique) mais est compartimentée (Briey-Joeuf-Homécourt) et concurrencée par la Moselle. L'héritage urbain de l'activité minière a dilué les centralités et atomisé les pôles commerciaux sans imposer un pôle dominant. En dépit de son statut de sous-préfecture et du nombre de services publics présents, Briey souffre d'une sous densité commerciale (par rapport à son statut). Hormis le pôle constitué autour du supermarché SUPER U à Briey, ses équipements commerciaux sont vieillissants. Joeuf et Homécourt sont dotés d'une armature commerciale encore bien présente, voire supérieure à celle de Briey qui compense sa faiblesse par son attraction sur les cantons d'Audun et de Piennes.

La zone de Jarny rayonne sur un territoire plus étendu, moins contraint par la topographie et les aléas miniers mais de faible densité démographique. Attractive pour certaines communes meusiennes, cette zone constitue un carrefour entre le nord et le sud de la Meurthe-et-Moselle. Elle est un pôle périurbain et commercial structurant, relais de l'agglomération de Metz au sein de son aire urbaine

Plus localement, elle est constituée par la ville-centre de Jarny et un pôle commercial plus périphérique à Conflans qui fixe l'essentiel du développement des grandes et moyennes surfaces dans le Sud du Pays-Haut.

Au nord : une zone de chalandise centrée sur Longwy

La zone de chalandise du nord de l'arrondissement est structurée par l'Agglomération de Longwy. Elle correspond en grande partie à la zone d'emploi de Longwy à laquelle s'ajoutent les cantons meusiens de Spincourt et de Montmédy.

Longwy est le premier pôle commercial de l'arrondissement et second pôle de Meurthe-et-Moselle. L'influence mosellane est sensible et le fait frontalier est loin d'être négligeable. Cependant, malgré son poids démographique, l'agglomération présente une offre commerciale relativement peu diversifiée et peu dense par rapport à Lunéville, Toul ou Pont-à-Mousson pourtant plus petites.

L'offre commerciale de l'Agglomération de Longwy est caractérisée par un centre-ville éclaté entre ville haute et ville basse et trois zones commerciales : le Pulventeux, les Maragolles et

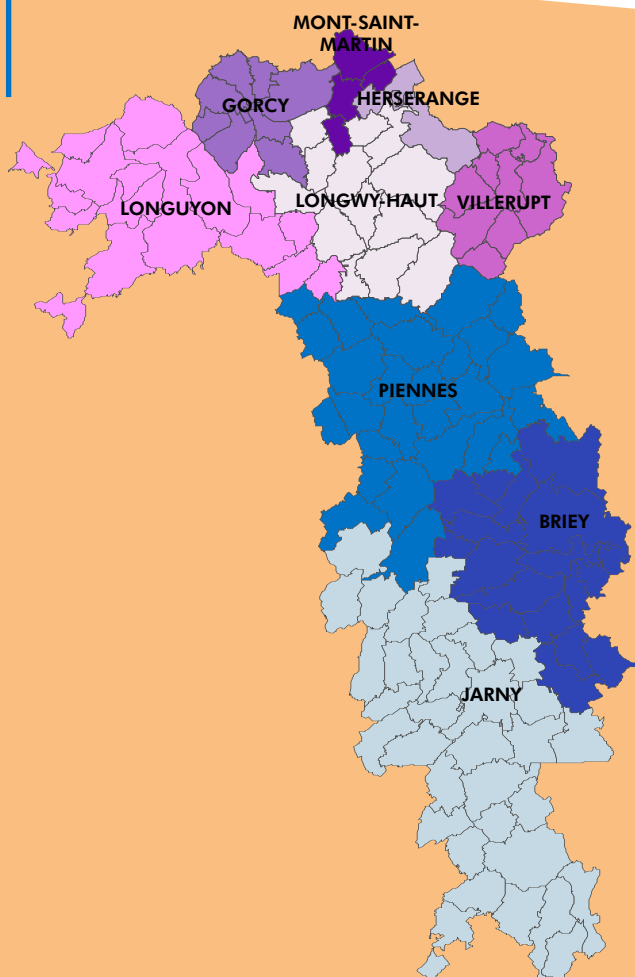
le Parc International d'Activité du PED. Cette offre est concurrencée par les pôles commerciaux de Messancy et dans une moindre mesure par celui d'Arlon en Belgique et de Bascharage au Luxembourg, situés à moins d'une demi-heure de Longwy.

L'équipement commercial global de Villerupt est faible sauf pour le commerce de proximité assez bien représenté. Villerupt entretenait davantage de relations commerciales avec la Moselle voisine qu'avec Longwy jusqu'à l'ouverture du nouveau centre commercial Auchan qui semble exercer une influence sensible. La mise en œuvre du projet Belval-Ouest, qui localisera près de 20 000 emplois à proximité, pourrait changer la donne et aboutir à une réorganisation de l'armature commerciale locale.

La demande des ménages



La zone étudiée

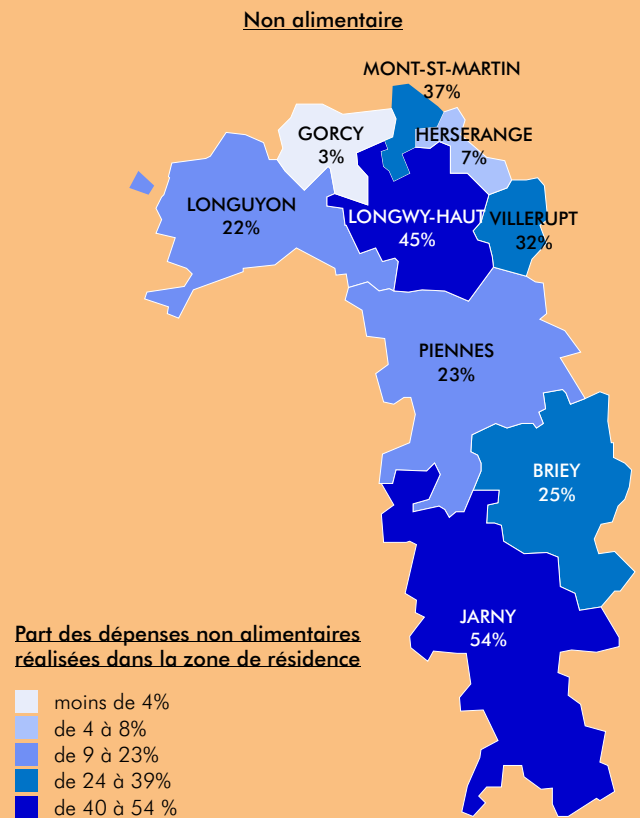
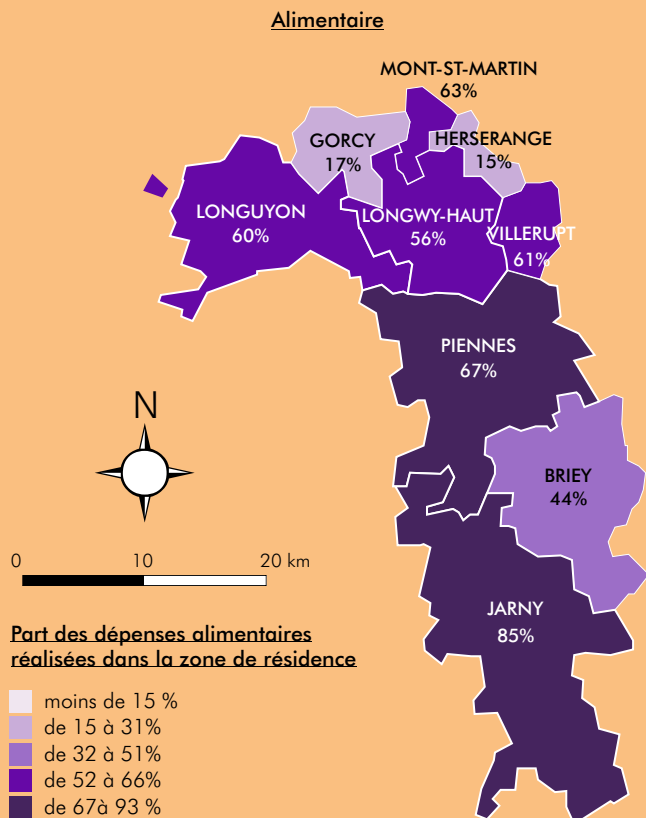


L'étude de la demande s'appuie sur l'enquête réalisée par le cabinet ISERCO Consultants sur les comportements d'achats des ménages, dans l'arrondissement de Brie en 2001.

La méthode d'échantillonnage aléatoire a été utilisée pour chaque zone homogène et porte sur le dernier acte d'achat pour 5 grands postes de consommation regroupant 33 familles de produits.

L'arrondissement de Brie a été décomposé en 9 zones homogènes. Celles-ci ont été définies sur des critères d'habitat, d'espace (urbain, péri-urbain, rural), et de centralité.

De manière générale, le bassin de Longwy s'ouvre vers le Luxembourg et la Belgique, le bassin de Brie fait lui partie de l'aire urbaine de Metz. L'évasion vers Nancy reste très marginale.



source : Etudes comportements d'achat des ménages 2001-2003
Extrait de la carte de la performance commerciale de Meurthe-et-Moselle

La performance commerciale

Au sud : Une situation très contrastée

La zone de Piennes est faiblement attractive. Répondant aux besoins des ménages pour l'alimentaire avec une offre en supermarchés importante et diversifiée, la performance se dégrade pour le non alimentaire avec un niveau de l'offre faible alimentant les évasions vers d'autres pôles commerciaux souvent lointains.

Paradoxalement, la zone de Briey se caractérise par des évasions très élevées alors qu'elle dispose d'un important potentiel de consommation. Tous produits confondus, 70% des dépenses commercialisables des ménages sont réalisées en dehors de la zone de Briey. Le faible apport extérieur montre que Briey attire peu sa périphérie. Ce phénomène est encore plus marqué pour les achats non alimentaires.

Des déficits structurels expliquent cette faible attractivité :

- une zone de chalandise très compartimentée, difficile à travailler pour le commerce,
- des équipements commerciaux vieillissants,
- des pôles commerciaux dispersés, sans hypermarché capable de retenir efficacement les ménages,

- une concurrence extérieure proche et importante (Cora à Sainte-Marie-aux-Chênes (57) est l'hypermarché le plus fréquenté du secteur, la concurrence du sillon mosellan est importante).

La zone de Jarny évolue dans un contexte plus favorable avec une zone de chalandise plus homogène. En dépit d'un potentiel de consommation moins important que Briey, la zone de Jarny est attractive : 27% de la consommation de la zone est réalisée par des apports extérieurs, notamment du secteur meusien limitrophe.

Pour les achats alimentaires, Jarny enregistre la meilleure attractivité de Meurthe-et-Moselle. La diversité de l'offre et surtout la présence d'un hypermarché Leclerc (prochainement agrandi) retiennent efficacement les dépenses des ménages. Pourtant, la zone de chalandise de Jarny est fragile et très dépendante de l'évolution de la concurrence extérieure proche (Piennes, Briey, Sainte-Marie aux Chênes).

Au nord : une polarisation commerciale plus forte

Deux pôles se distinguent :

- la zone de Longwy-Haut (Pulventeux, Maragolles et Longwy-Haut),
- la zone de Mont-Saint-Martin (Mont-Saint-Martin et Longwy-Bas) est très attractive grâce à la seule présence de l'hypermarché Auchan. Depuis le transfert et la modernisation du centre commercial (non pris en compte par l'enquête, réalisée en 2001) Mont-Saint-Martin pourrait devenir le pôle dominant à terme.

Pour les achats alimentaires

Les zones périurbaines de Gorcy et d'Herseange ont une attraction interne faible. L'évasion se réalise surtout vers les pôles dominants (Longwy-Haut, Mont-Saint-Martin).

La zone de Longuyon affiche un bon niveau d'attraction comme Villerupt, mais la direction de leur évasion est différente. Longuyon est plutôt tourné vers Longwy tandis que les ménages villeruptiens sont plutôt attirés par le côté mosellan proche (Audun-le-Tiche, Aumetz, voire Thionville) et le côté luxembourgeois (Esch/Alzette).

Pour les zones plus rurales, la présence de petites agglomérations permet de conserver une offre commerciale de proximité qui semble satisfaisante.

L'ouverture du centre commercial Auchan rénové et agrandi à Mont-Saint-Martin a effectivement modifié les flux commerciaux, attirant plus qu'avant les ménages de Villerupt, de Longuyon ainsi que ceux résidant en Belgique et au Grand-Duché.

Pour les achats non alimentaires

L'attraction de la zone de Longwy pour le non alimentaire est, de façon habituelle, moins bonne que pour l'alimentaire. Elle est cependant plus importante que dans la zone de Briey ou de Jarny. De plus, sa marge de progression est plus grande :

- concurrence plus lointaine, évasion diffuse qui n'est pas captée par un pôle dominant extérieur,
- sous-équipement de l'agglomération.

Faible pour l'alimentaire, l'attraction de l'offre commerciale belge et luxembourgeoise est plus sensible pour les produits non alimentaires. On peut noter l'attraction importante du Luxembourg pour les produits comme l'essence et le tabac (exemple Mont-Saint-Martin : 93% d'évasion vers le Luxembourg pour l'essence, 77% pour le tabac, 41% pour l'alcool). Les zones frontalières de Villerupt et de Mont-Saint-Martin sont particulièrement concernées par l'évasion transfrontalière qui atteint 11 à 12% de la dépense commercialisable.

Le niveau d'attraction et les chiffres d'affaire

	Taux d'attraction : % des ménages habitant sur la zone (1) réalisant des achats tous produits sur cette zone (1+3)	Achats des résidents sur place en M€ (1)	Achats en provenance des autres zones en M€	Evasions hors zone en M€ (3)	Chiffre d'affaire total de la zone (1+2) en M€
Briey	30%	45,4	5,2	105,9	50,6
Jarny	63%	61,6	22,7	36,2	84,3
Piennes	35%	27,9	2,7	51,9	30,6
Zone d'emploi de Briey		134,9	30,6	194	165,5
Gorcy	7%	2,4	1,4	31,6	3,8
Herseange	9%	4,2	1	42	5,2
Longuyon	32%	17,7	3,6	37,4	21,3
Villerupt	40%	40,2	4,2	61,3	44,4
Mont-Saint-Martin	44%	33,4	69	42,7	102,4
Longwy-Haut	48%	53,5	93,9	58	147,4
Zone d'emploi de Longwy		151,4	173,1	273	324,5

Quelques définitions ...

■ Zone de chalandise

La zone de chalandise d'un point de vente, d'un pôle commercial ou d'une ville correspond à une zone d'attraction. Il s'agit de l'attraction commerciale globale moyenne. Plus le bien recherché est rare, plus l'influence du pôle est grande. Au contraire, pour des produits banals et courants, les comportements de proximité l'emportent comme les courses hebdomadaires par exemple.

La zone de chalandise n'est pas un périmètre figé. Elle évolue dans le temps et l'espace en fonction de la performance du commerce local et des contingences locales (évolution démographique, effet de barrière d'un relief, d'un cours d'eau, d'une voie ferrée, concurrence, accessibilité, etc).

■ Dépense commercialisable

C'est le potentiel de dépenses annuelles lié aux résidents d'un secteur et concernant les produits susceptibles d'être achetés dans le secteur marchand concurrentiel.

■ Evasion commerciale

Part des dépenses des ménages résidents d'une zone qui n'est pas réalisée dans cette zone.

■ Performance ou attraction commerciale

Part des dépenses des ménages résidents d'une zone captée par celle-ci. Plus cette part est élevée, plus l'offre commerciale de cette zone est attractive.

Pour plus de renseignements :

Erwan BERNARDE

Chargé d'études

Département Aménagement du Territoire et Equipements

CCI de Meurthe-et-Moselle

53, rue Stanislas

F-54042 NANCY

tél : (+33) 03 83 85 54 28

fax : (+33) 03 83 85 54 50

e-mail : bernarde@nancy.cci.fr



InfObservatoire est édité par :
AGAPE - Agence d'Urbanisme de
l'Agglomération du Pôle Européen de
Développement
HICI - 2, rue de Lexy - CS 11432
F-54414 LONGWY Cedex
Association Loi 1901

Président et Directeur de la publication :
Jean-Marc FOURNEL

Imprimé par l'association en ses locaux
ISSN : 1266-9652
Dépôt Légal : 2^e trimestre 2004

Projet cofinancé par l'Union Européenne



Contact :

Gervaise ROPARS

Chargée d'études

AGAPE

tél : (+33) 03 82 26 03 20

fax : (+33) 03 82 23 73 30

e-mail : gropars@agape-ped.org