



Dossier d'enquête préalable à la déclaration d'utilité publique

ANNEXES

1. Etude EPARECA



Creil
(Oise)

CONTRAT CADRE D'ÉTUDES COMMERCIALES

**Quartier prioritaire (QIN) « Les Hauts de Creil »
Polarité « Gérard de Nerval »**

SYNTHÈSE ET PRÉSENTATION



28 novembre 2019



Etat des lieux et analyse de
l'environnement commercial

Analyse du potentiel
commercial du site

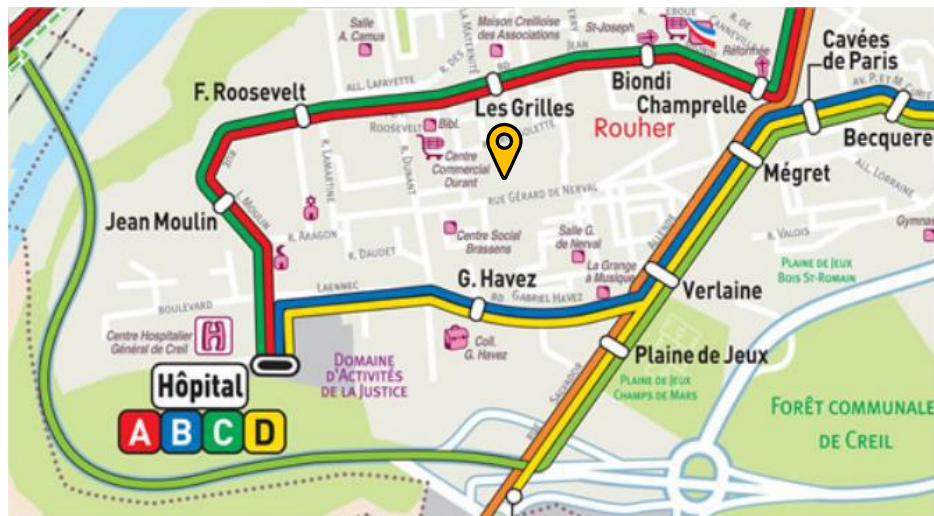
Enquête téléphonique

Programmation commerciale
et synthèse



UN QUARTIER TRÈS DENSE ET ENCLAVÉ, QUI DÉVELOPPE SA PROPRE LOGIQUE DE FONCTIONNEMENT, D'OÙ UNE CLIENTÈLE CAPTIVE

- Quartier **situé sur un plateau**, avec un fort dénivelé par rapport au centre-ville de Creil. Configuration en « cul-de-sac », accessibilité au quartier uniquement sur sa frange est.
- **Trame viaire peu claire**, beaucoup d'axes menant à des impasses, des sens uniques. Aspect « labyrinthe » renforcé par le côté minéral du quartier et l'omniprésence de la voiture (stationnement).
- **Excellente desserte en transports en commun**, en plusieurs points du quartier.
- Un quartier en partie requalifié.



source : STAC, réseau de bus de l'agglomération creilloise



source : étude de programmation urbaine et de reconfiguration du quartier des Hauts de Creil, ville de Creil

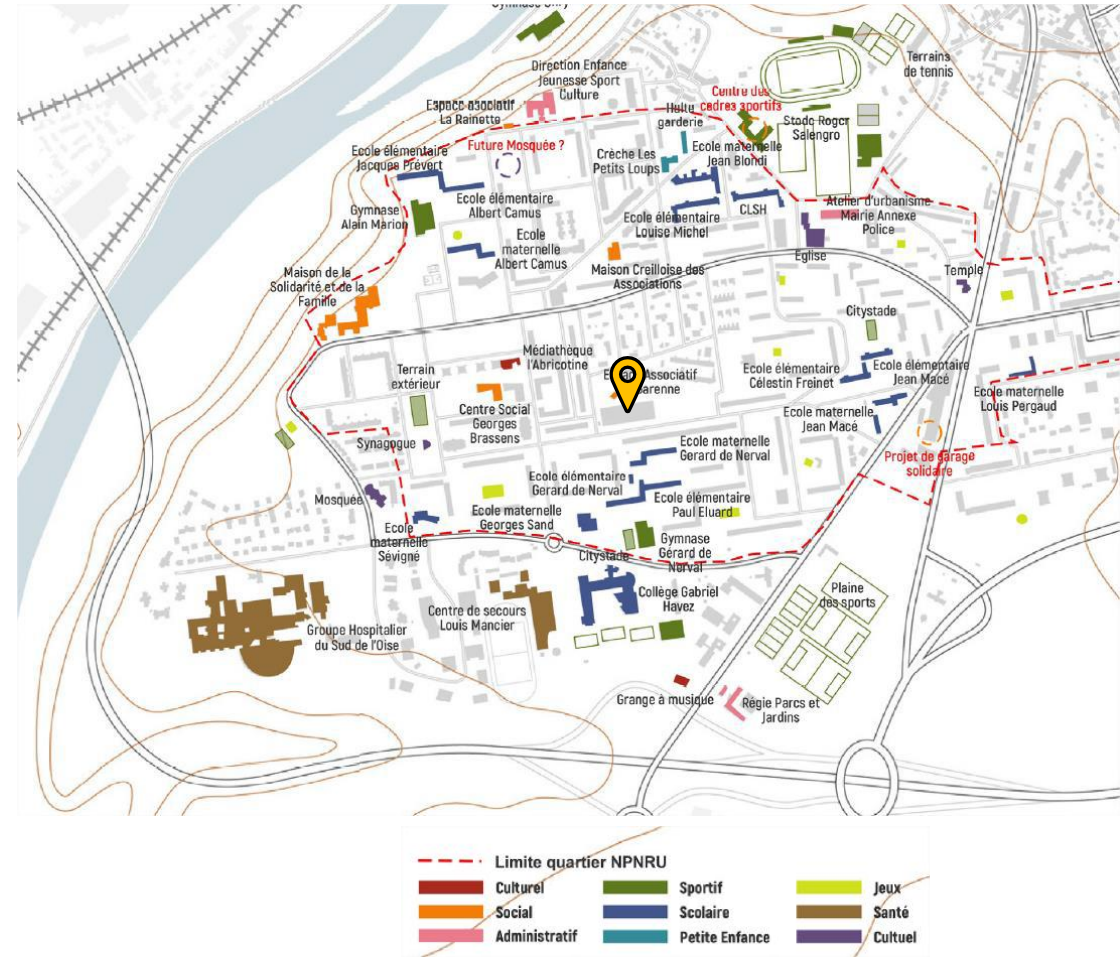
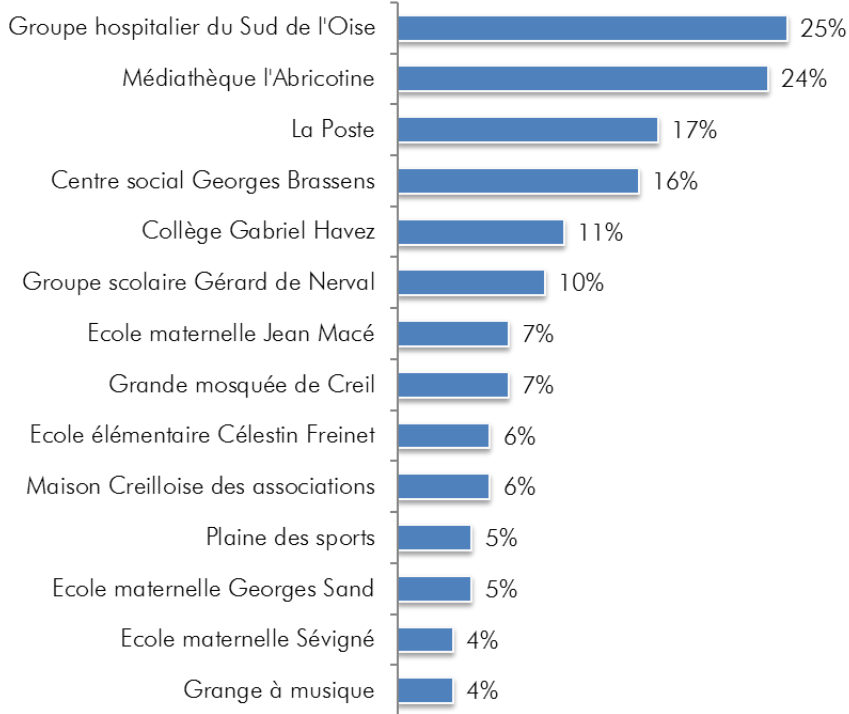
 Polarité rue Gérard de Nerval



DE NOMBREUX ÉQUIPEMENTS SUR LE QUARTIER MAIS À DESTINATION DE LA CLIENTÈLE DU QUARTIER, DONC FAVORISANT PEU LA MIXITÉ AVEC UNE CLIENTÈLE ÉXOGÈNE

- Equipements avant tout scolaires ou sociaux, destinés à une **clientèle endogène**.
- La **médiathèque** est aussi un atout pour l'animation du quartier, puisqu'elle draine un peu de clientèle du reste du quartier « Les Hauts de Creil ».
- Le principal vivier d'actifs et donc de clientèle exogène est l'hôpital et quelques services publics, l'ouverture et le lien avec ceux-ci est donc un enjeu clé pour l'offre commerciale du quartier.

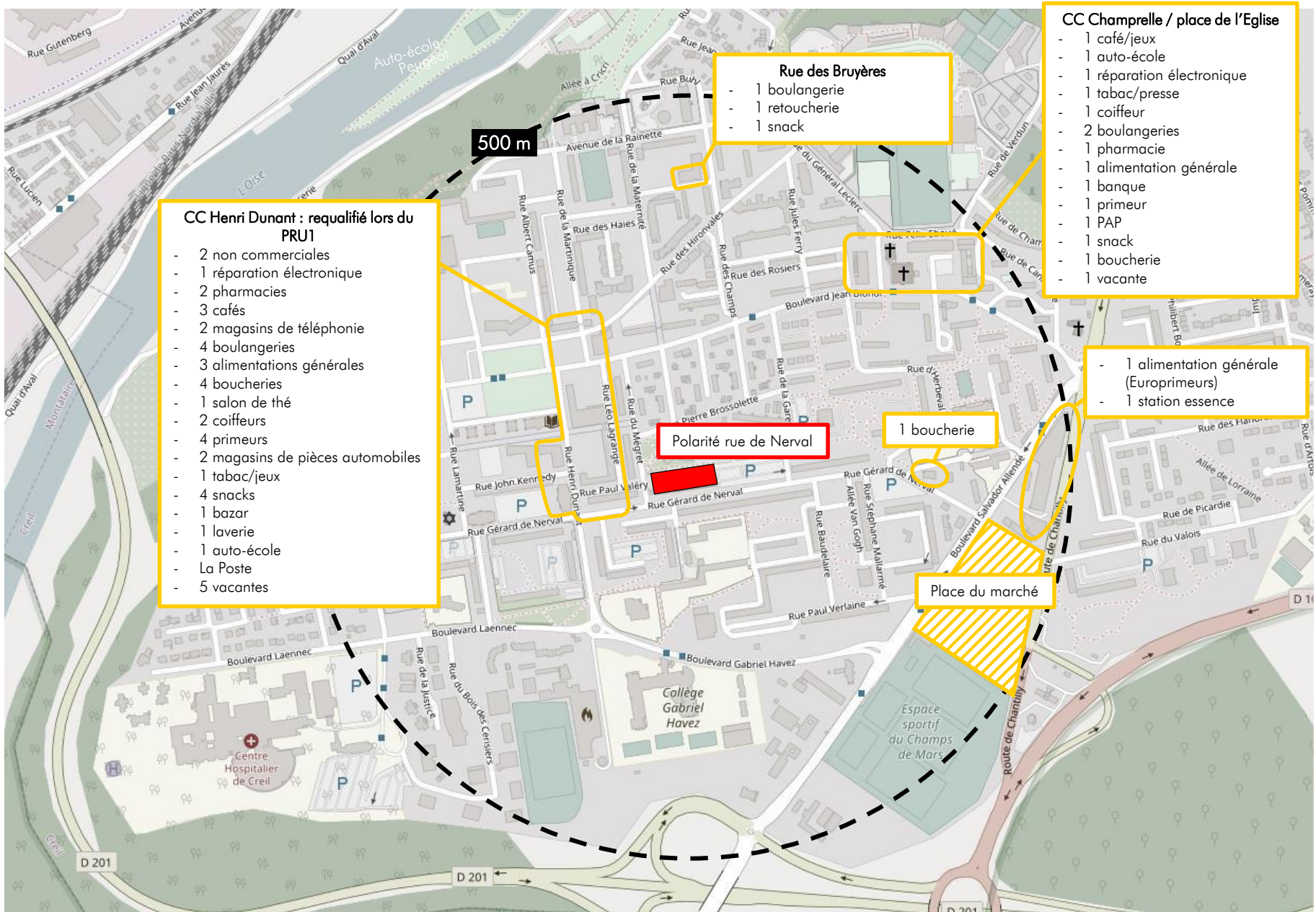
Principaux équipements fréquentés sur le quartier (enquête 200 ménages)



source : étude de programmation urbaine et de reconfiguration du quartier des Hauts de Creil, ville de Creil



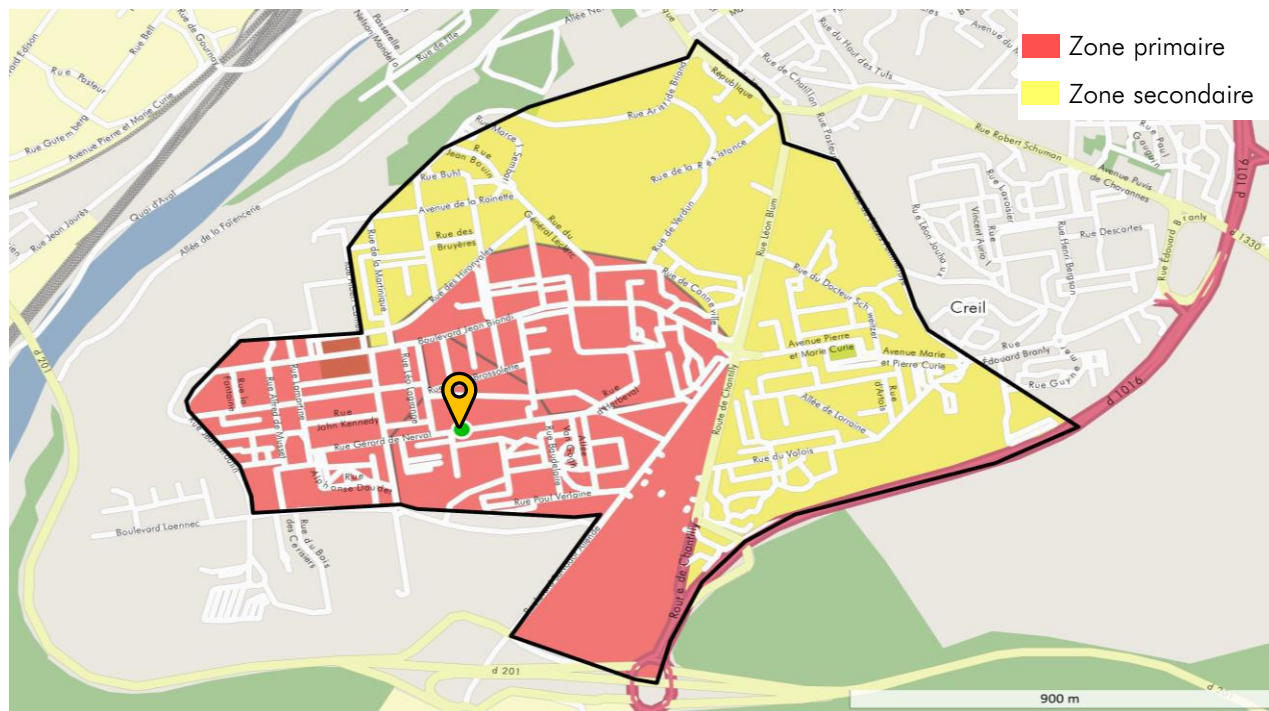
PÉRIMÈTRE À 500 MÈTRES : DE NOMBREUX COMMERCES DE PROXIMITÉ, CE QUI LIMITE L'ÉVASION COMMERCIALE SUR LES BESOINS COURANTS





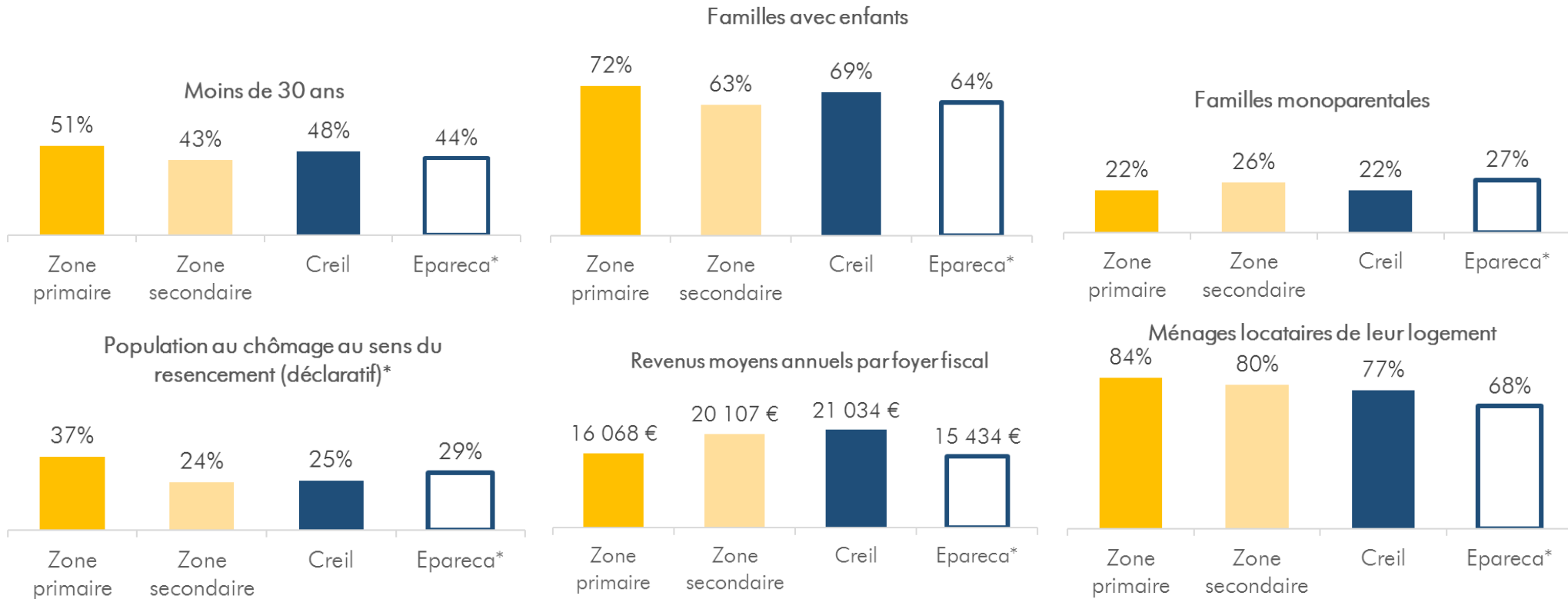
UNE ZONE DE CHALANDISE RAPIDEMENT LIMITÉE, MAIS DENSÉMENT PEUPLÉE

- Zone de chalandise d'une offre commerciale reconstituée sur la rue Gérard de Nerval majoritairement interne au quartier, avec une emprise plus limitée sur les zones d'habitat au nord et à l'est, de l'autre côté de la rue Léon Blum.
- Présence de barrières urbaines et naturelles fortes (rocade, zones d'activité, Oise, déclivité), mais aussi de barrières commerciales importantes dues à une forte concurrence proche sur tous les formats de distribution (centre-ville de Creil, petits commerces secteurs des Cavées et du Moulin, zones commerciales Saint-Maximin et Nogent-sur-Oise).
- Mais une zone de chalandise très densément peuplée, stable démographiquement.
- Construction d'une quarantaine de logements et absence de démolitions sur le quartier, ce qui stabilise le potentiel de consommation.



	Population				Ménages			
	1 999	2 006	2 015	Evolution 1999-2015	1 999	2 006	2 015	Evolution 1999-2015
Zone primaire	8 320	8 800	8 283	-0,45%	2 839	2 894	2 757	-2,87%
Zone secondaire	5 069	4 994	5 052	-0,34%	1 762	1 856	1 879	6,64%
Creil	30 671	33 478	35 575	15,99%	11 316	12 455	12 650	11,79%
Oise	761 254	787 880	821 552	7,92%	278 478	302 793	331 292	18,97%
France Métropolitaine	57 694 292	60 256 824	64 044 102	11,01%	23 497 852	25 606 988	28 174 046	19,90%

- Une population fragile, surtout sur la zone primaire, cœur de clientèle :
 - un taux de chômage touchant près d'1 actif sur 4, de 12 points supérieur à la moyenne communale, et de 23 points supérieur à la moyenne française,
 - une forte proportion d'inactifs et une surreprésentation des ouvriers,
 - d'où des revenus inférieurs de 5 000 € à la moyenne communale,
 - une population moins motorisée qu'en moyenne dans l'Oise.
- La population de la zone secondaire est un peu plus aisée mais aussi plus mobile, ce qui favorise son évacuation vers les pôles commerciaux périphériques.
- Une offre commerciale à adapter, en prix et gamme, pour répondre à une population qui reste modeste.





Etat des lieux et analyse de
l'environnement commercial

Analyse du potentiel
commercial du site

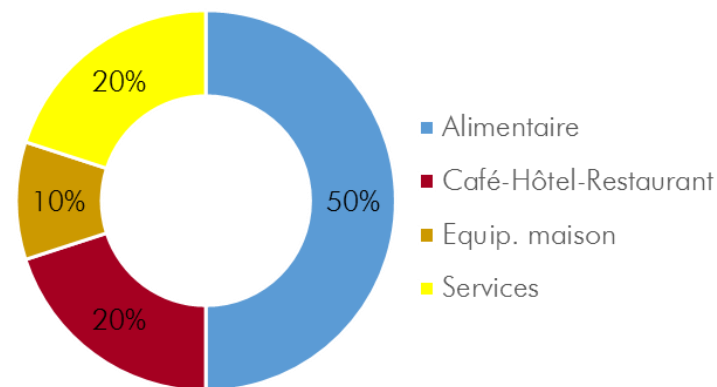
Enquête téléphonique

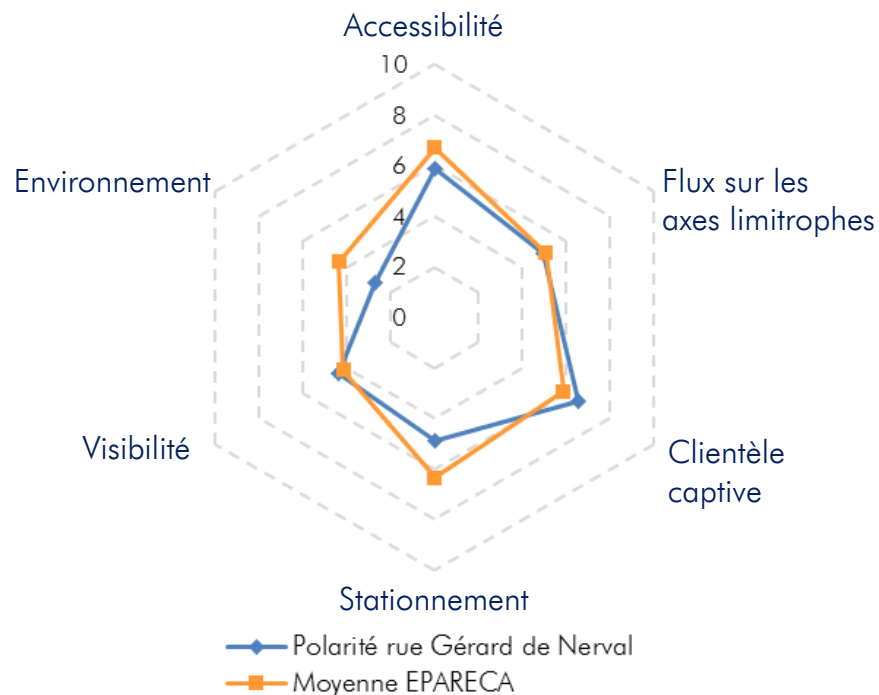
Programmation commerciale
et synthèse



LA POLARITÉ RUE GÉRARD DE NERVAL AVANT SA FERMETURE

- 10 commerces :
 - Medina Market : vente fruits et légumes et boucherie,
 - Interlots : déstockage alimentaire,
 - Bazar de l'Oise : habillement et chaussures,
 - Pak phone : téléphonie,
 - Makkah phone : téléphonie,
 - Hyma café,
 - AK food : fast food pakistanais,
 - Le pain doré : boulangerie,
 - La Baguettine : boulangerie,
 - Iman market : boucherie.
- Une faible diversité de l'offre commerciale, avec une forte prédominance des commerces alimentaires.
- 2 locaux accueillant des lieux de culte, quelques logements et des box en sous-sol complétaient l'ensemble.





Une polarité enclavée, qui souffre d'une forte dégradation du bâtiment et de ses abords.

FORCES

- Positionnement central à l'échelle du quartier, mais enclavé entre plusieurs barres d'immeubles,
- Bonne accessibilité en transports en commun,
- Forte densité de population,
- Configuration en linéaire le long de l'axe favorisant une bonne visibilité d'ensemble.

FAIBLESSES

- Accessibilité en voiture non optimale, abords dégradés,
- Problématique de sécurité et de propreté, bâtiment très dégradé,
- Population fragile économiquement,
- Vivier d'actifs peu présent aux abords du site, des équipements peu générateurs de flux externes,
- Concurrence forte en petits commerces dans le quartier Rouher,
- Environnement commercial peu porteur avant la fermeture : offre peu diversifiée,
- Saturation du stationnement alentour.



Etat des lieux et analyse de
l'environnement commercial

Analyse du potentiel
commercial du site

Enquête téléphonique

Programmation commerciale
et synthèse

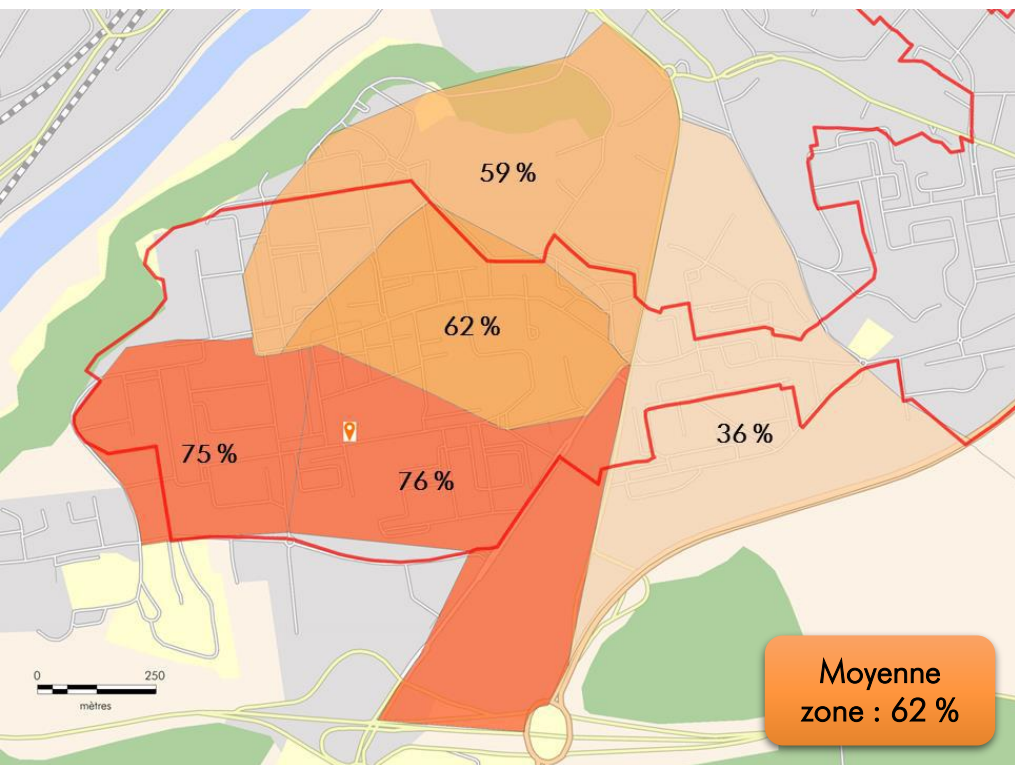
- 200 interviews téléphoniques auprès des ménages de 5 quartiers IRIS de la commune de Creil, assistées par ordinateur (CATI), représentatives de la population de la zone de chalandise,
- Période : **novembre 2019** / Durée moyenne du questionnaire : **10-12 minutes**.



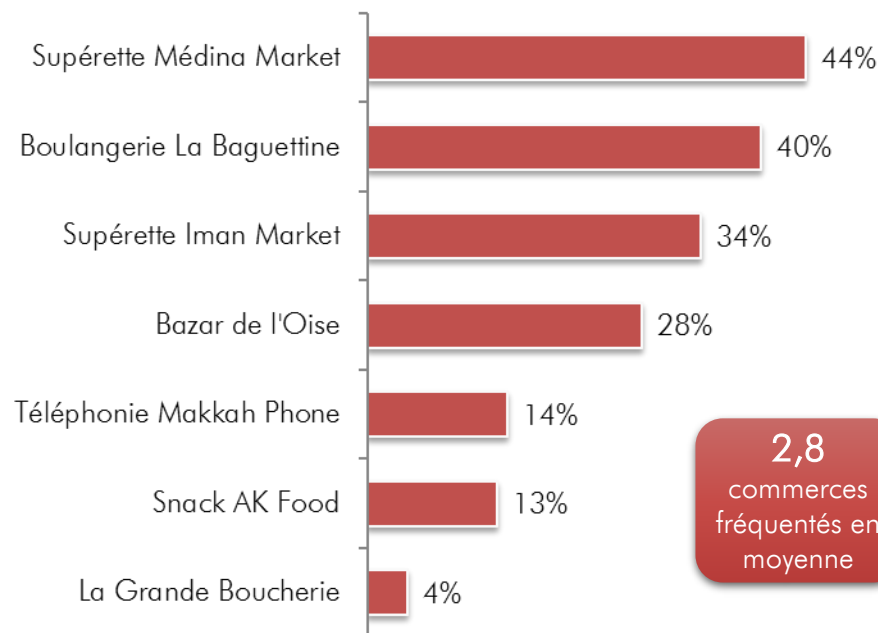
UNE FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE LA RUE GÉRARD DE NERVAL DANS LA MOYENNE DES COMMERCES EN QPV

- Une fréquentation des commerces de la polarité de la rue Gérard de Nerval, avant leur fermeture, dans la moyenne habituellement observée en QPV, en raison du nombre important de commerces (10) et de la présence de commerces de proximité locomotives (supérettes et boulangerie).
- Le bazar, offre atypique sur le quartier, bénéficiait également d'une bonne fréquentation.

Fréquentation de la polarité rue Gérard de Nerval *



Commerces fréquentés rue Gérard de Nerval *



2,8
commerces
fréquentés en
moyenne

Base : tous

Polarité Gérard de Nerval

QPV Les Hauts de Creil

Moyenne CC en QPV : 66 %

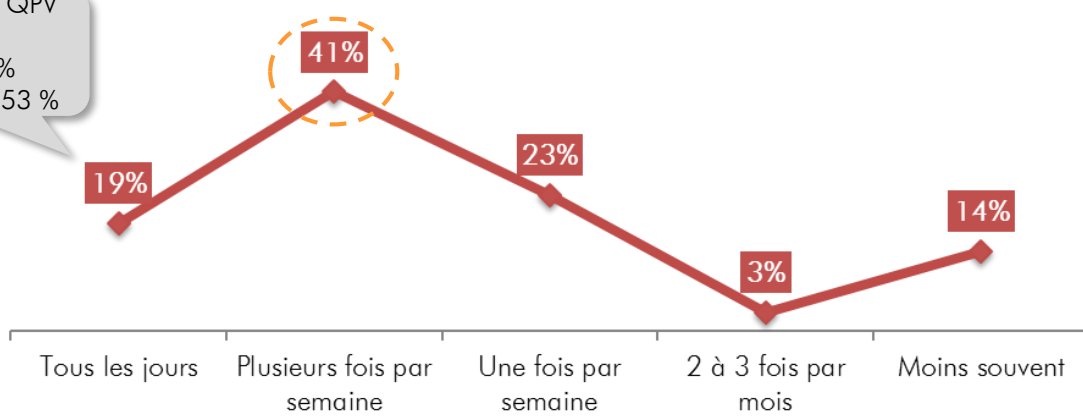


UN COMPORTEMENT D'ACHAT « PROXIMITÉ » EN LIEN AVEC L'OFFRE QUI ÉTAIT DÉVELOPPÉE DANS LA POLARITÉ

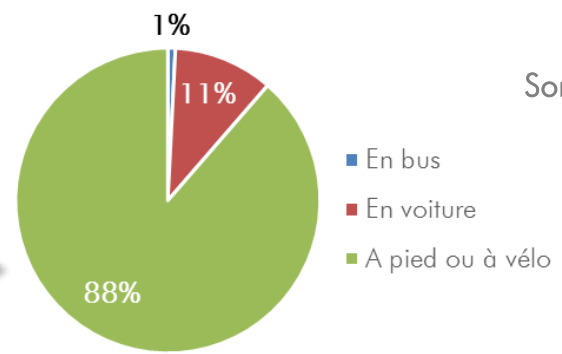
- Une fréquentation **très largement hebdomadaire** : 83 % des clients consommaient au moins une fois par semaine, en lien avec la typologie des commerces (boulangerie, supérette).
- Un taux de **déplacement à pied extrêmement élevé**, supérieur aux moyennes observées habituellement en QPV, s'expliquant par le positionnement très central des commerces à l'échelle du quartier et de la zone d'emprise.
- Une **somme moyenne dépensée supérieure aux moyennes** habituellement observées en QPV, en raison des supérettes, commerces les plus fréquentés, où les paniers moyens sont plus élevés que dans les autres commerces de proximité alimentaires.

Moyenne CC en QPV fréquentation...
journalière : 11 %
hebdomadaire : 53 %

Fréquence d'achat dans les commerces rue Gérard de Nerval *



Mode de déplacement

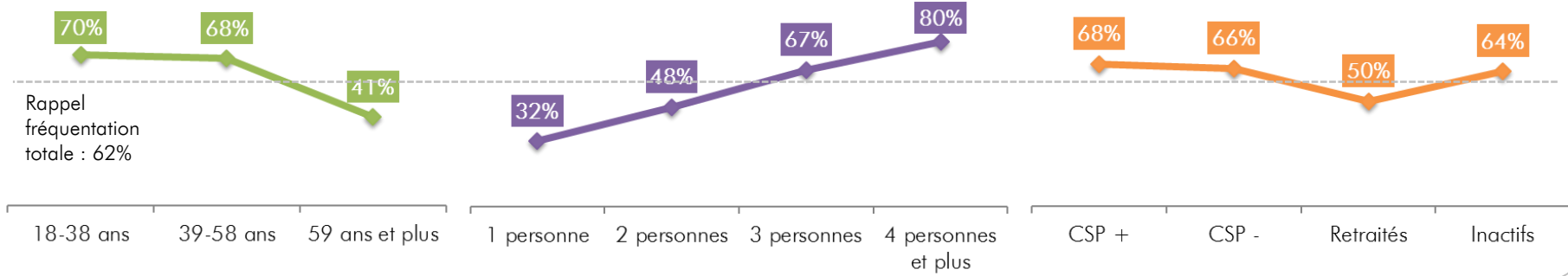


Moyenne CC en QPV
En voiture : 36 %
A pied : 62 %

Somme moyenne dépensée par semaine dans les commerces de la rue Gérard de Nerval *



• Une clientèle jeune et familiale.



* Avant leur fermeture

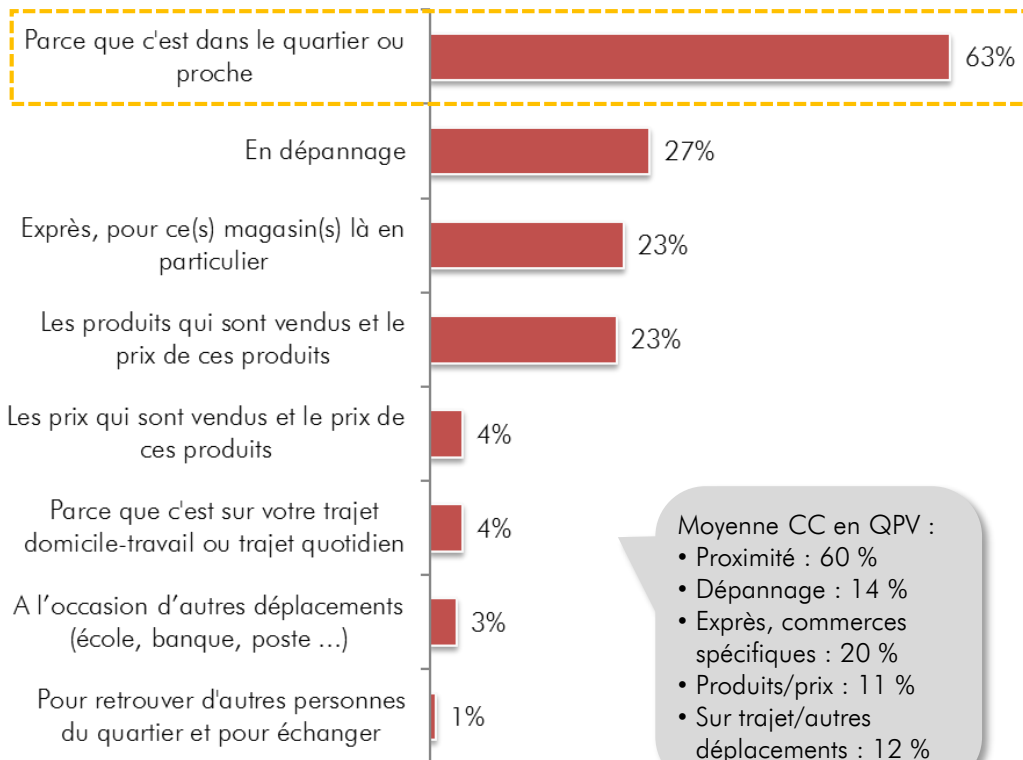
Base : clients



UNE OFFRE QUI RÉPONDAIT BIEN AUX BESOINS DE PROXIMITÉ DES HABITANTS

- La **proximité**, de loin la première raison de fréquentation des commerces de la rue Gérard de Nerval,
- Mais les **raisons liées à l'offre et aux prix** aussi citées, dans des proportions bien supérieures aux moyennes observées en QPV.
- Une fonction de dépannage (présence de 2 supérettes) également associée à la polarité.

Raisons de fréquentation

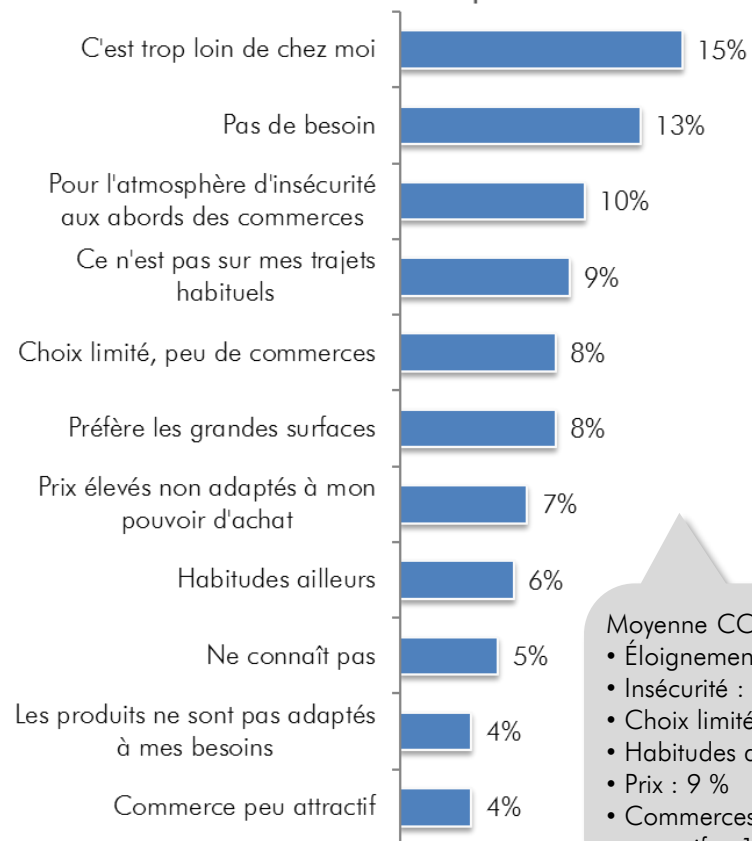


Moyenne CC en QPV :

- Proximité : 60 %
- Dépannage : 14 %
- Exprès, commerces spécifiques : 20 %
- Produits/prix : 11 %
- Sur trajet/autres déplacements : 12 %

- Des raisons de non-fréquentation multiples : le **positionnement** loin du domicile ou pas sur les trajets habituels, mais aussi **l'insécurité** et le **manque de diversité**.

Raisons de non-fréquentation



Moyenne CC en QPV

- Éloignement : 29 %
- Insécurité : 12 %
- Choix limité : 22 %
- Habitudes ailleurs : 17 %
- Prix : 9 %
- Commerces peu attractifs : 12 %

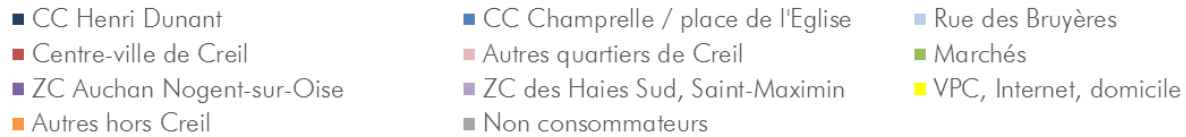
Base : Non-clients ou clients occasionnels

Base : clients

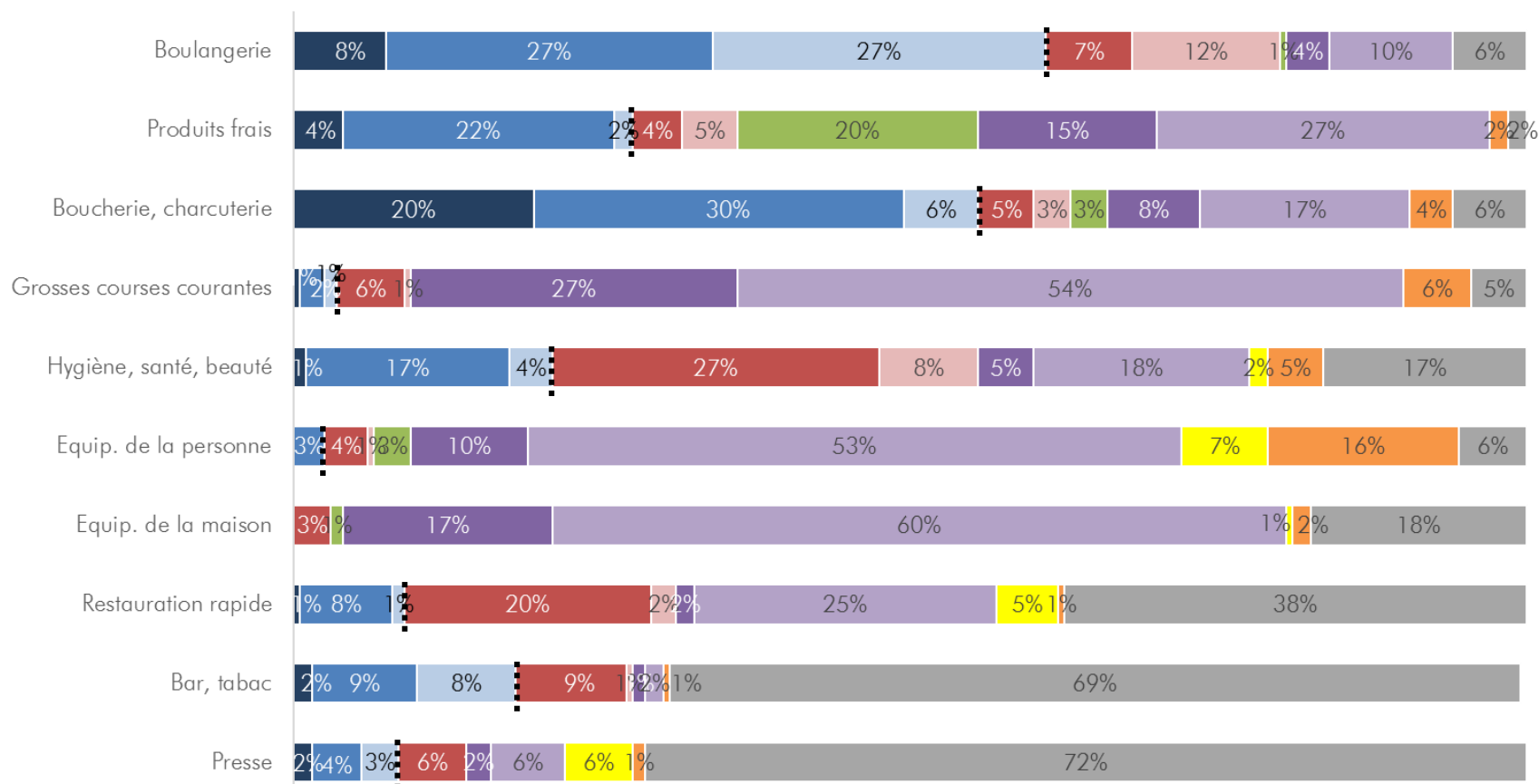


LA RÉTENTION SUR LE QUARTIER ROUHER AU GLOBAL EST DÉJÀ FORTE, NOTAMMENT SUR LES ACHATS ALIMENTAIRES

- Des flux de consommation qui permettent d'identifier clairement les forces et locomotives commerciales du quartier Rouher (polarités Dunant, du Plateau, place de l'Eglise) : boulangerie, boucherie, produits frais, pharmacie, beauté et tabac/presse.
- Absence de moyennes ou grandes surfaces alimentaires en cœur de quartier, d'où une forte évation sur les grosses courses courantes.
- Manque d'attractivité du centre-ville de Creil sur la population du secteur Rouher, très captive de l'offre du quartier sur les commerces de proximité.



Lieu d'achat principal



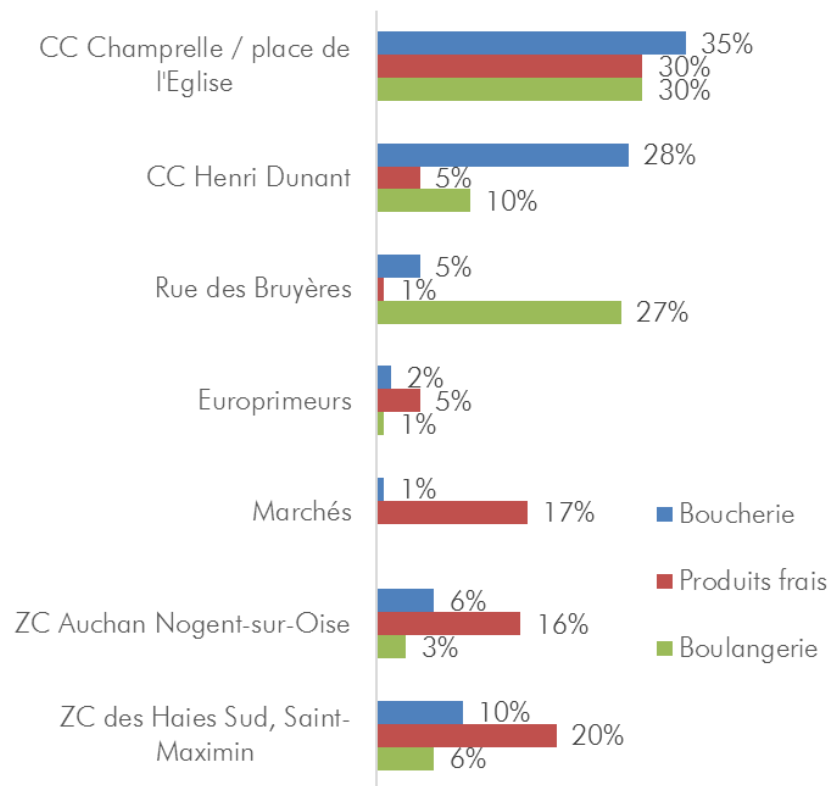
Base : tous



UNE CONSOMMATION DES COMMERCES RUE GÉRARD DE NERVAL QUI S'EST REPORTÉE SUR LES AUTRES COMMERCES DE PROXIMITÉ DU QUARTIER ROUHER

- Sur les principaux secteurs captés auparavant par les commerces rue Gérard de Nerval, la consommation s'est reportée sur les petits commerces du quartier, avec une emprise différente selon le commerce recherché :
 - le centre commercial Henri Dunant pour la boucherie,
 - la place de l'Église pour la boulangerie
 - le centre commercial du Plateau pour l'ensemble des achats alimentaires.

Lieux d'achat principal des anciens clients de la polarité rue Gérard de Nerval



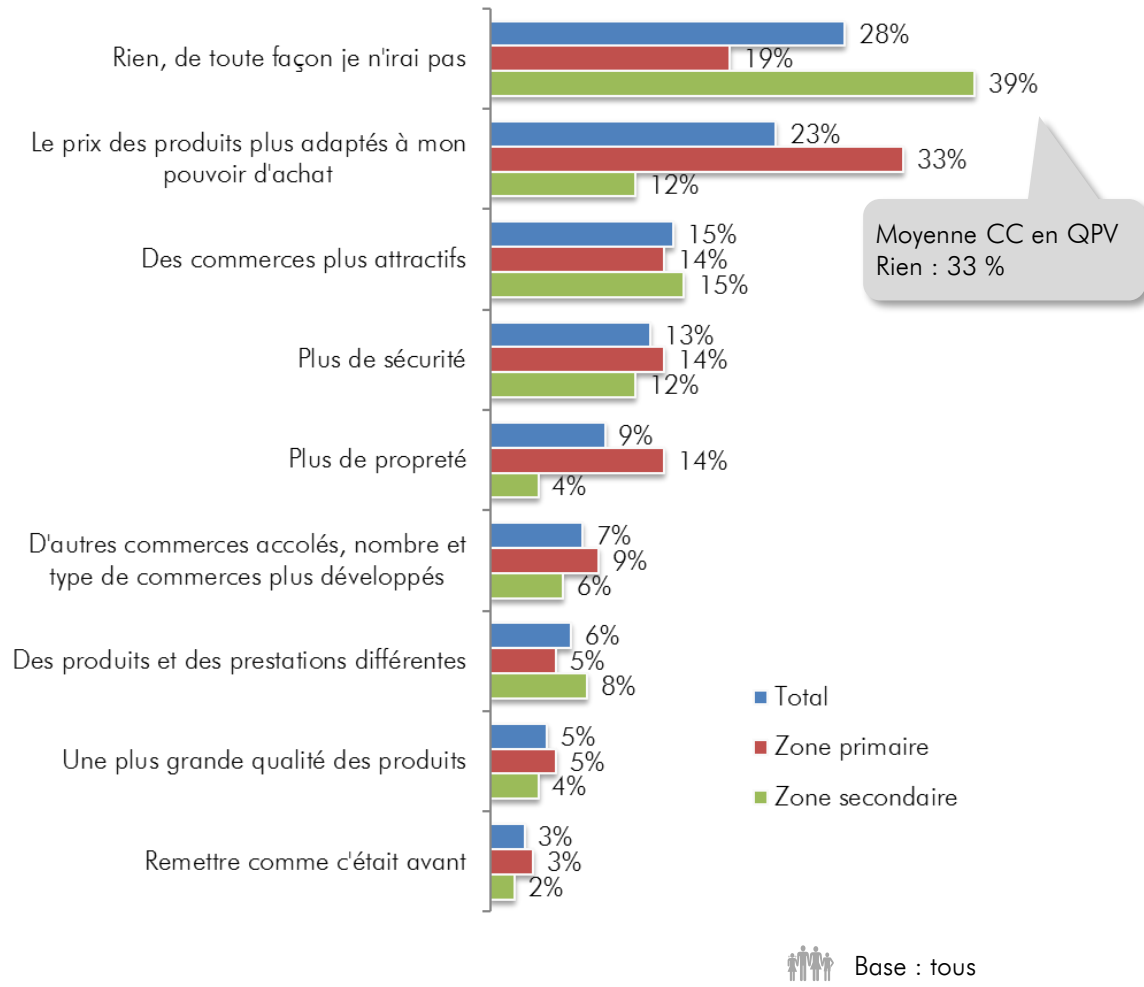
Base : anciens clients des commerces rue Gérard de Nerval



UNE PROBLÉMATIQUE PRIX AU CŒUR DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

- Une polarité commerciale fermée depuis plus de 2 ans, d'où un report de la consommation sur les autres polarités, près d'un tiers de celle-ci étant difficilement captable de nouveau.
- Pour les clients prêts à consommer de nouveau dans des commerces rue Gérard de Nerval, des attentes fortes vis-à-vis des prix (prix bas qu'ils retrouvaient dans les anciens commerces) mais aussi vis-à-vis de l'attractivité, la sécurité et la propreté.

Raisons qui feraient consommer sur une polarité reconstituée rue Gérard de Nerval

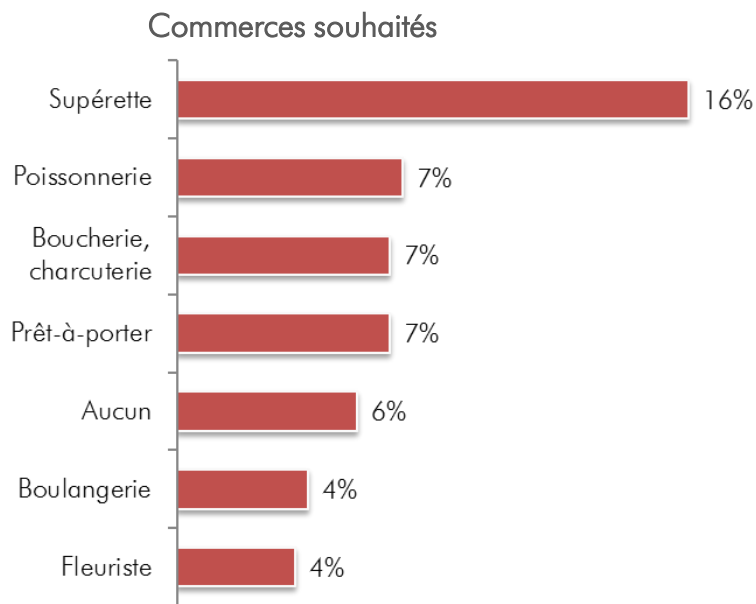




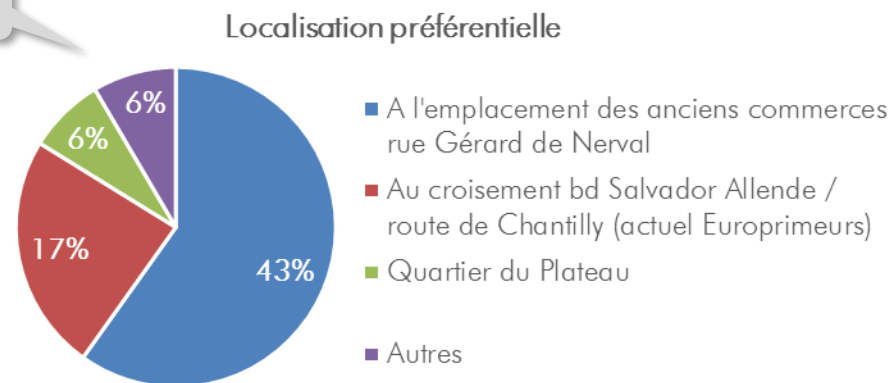
DANS L'HYPOTHÈSE D'UNE RECONSTRUCTION DE L'OFFRE, L'ATTENTE LA PLUS FORTE EST POUR LA SUPÉRETTE

- Des attentes des consommateurs qui se manifestent en majorité sur la supérette, commerce en effet le plus fréquenté sur l'ancienne polarité.
- La boulangerie ressort peu, les boulangeries qualitatives étant déjà nombreuses sur le quartier, la consommation s'y est naturellement reportée.
- En termes de localisation, l'emplacement des anciens commerces, rue Gérard de Nerval, nettement privilégié.

Quoi ?



Où ?



Base : tous



Etat des lieux et analyse de
l'environnement commercial

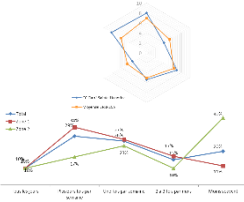
Analyse du potentiel
commercial du site

Enquête téléphonique

Programmation commerciale
et synthèse



La **zone de chalandise** : définie selon les critères d'accessibilité, des barrières physiques, géographiques, concurrentielles... ses caractéristiques intrinsèques en termes de socio-démographie et de socio-économie.



Les **caractéristiques du site** : qualités intrinsèques du site (localisation, visibilité, concurrence...).

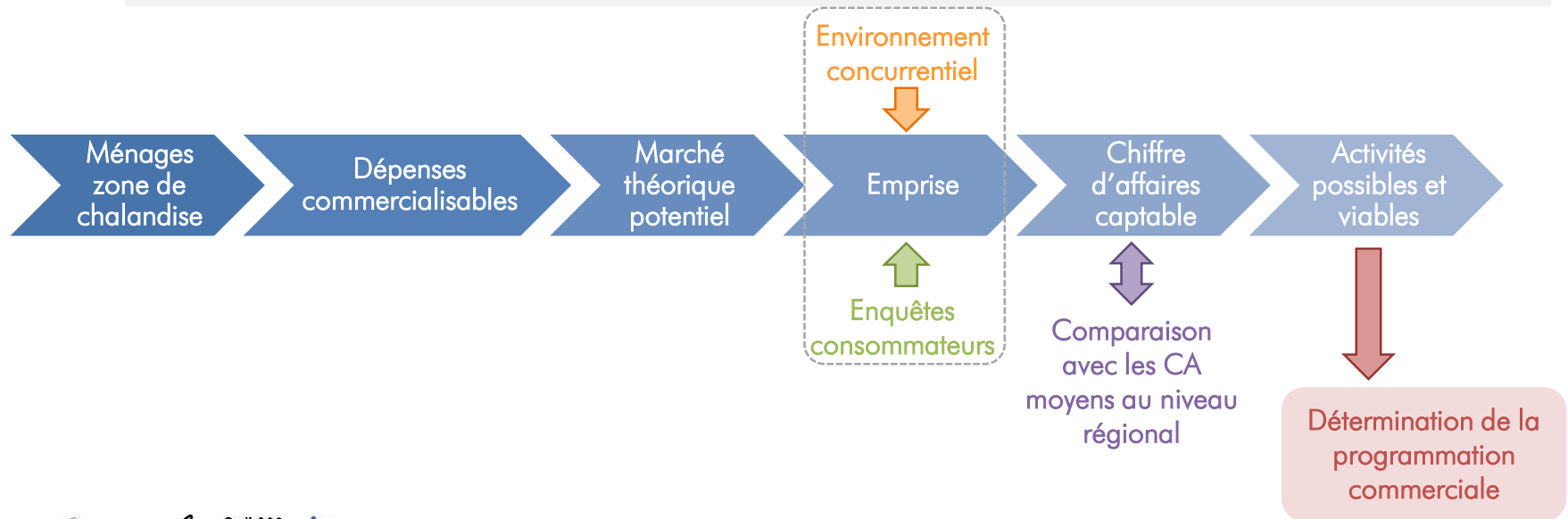
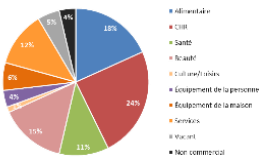
Les **enquêtes** de comportement d'achat : niveaux de fréquentation, dépenses et critères de satisfaction et d'insatisfaction du point de vue des consommateurs.

Le **marché théorique** : les potentiels de marché captable selon les dépenses commercialisables de la population, le marché résiduel issu des emprises déjà exercées par les acteurs existants.

Hypothèse basse

	Marché théorique zone TTC	Taux d'emprise prévisionnel	CA prévisionnel TTC
Zone 1	7 000 000	3%	210 000
Zone 2	11 000 000	3%	330 000
Total sur Zone	18 000 000	3,3%	540 000
CA zone administrative	500		15 000
CA hors Zone	20		600
CA total			555 000

La **composition commerciale** : la composition actuelle d'une polarité génère un niveau de fonctionnement qui permet, au regard des cellules vides, de son insertion, de la vétusté du site marchand et de ses abords, des possibilités foncières et de reconversion du site, d'affiner la composition future d'un site.



Au vu de la composition commerciale actuelle et du marché disponible selon les secteurs d'activités, nous pourrions préconiser la composition commerciale suivante, dans une logique de proximité. La localisation actuelle ne permet pas d'envisager une offre à destination des actifs (hôpital).

	Composition avant fermeture	Composition optimale	Observations
Nombre de boutiques en activité	10	3	
Type d'enseigne alimentaire			
Supérette	1	1	Maintien de la supérette sur une surface de vente de 250 m ² .
Hard discount			
Supermarché			
Activités			
Boulangerie/pâtisserie	2		
Boucherie/charcuterie	1		
Autres alimentaires spécialisés	1		
Pharmacie			
Coiffure/esthétique		1	Création d'une activité coiffure/esthétique.
Restauration traditionnelle			
Restauration rapide	1		
Café/bar	1		
Tabac/presse			
Optique			
Équipement de la personne	1	1	Maintien d'une activité d'équipement de la personne (bazar de l'Oise).
Équipement de la maison			
Fleuriste			
Services	2		



Forces

- Bonne accessibilité en transports en commun,
- Zone de chalandise dense, jeune et familiale,
- Une ancienne offre qui bénéficiait d'une bonne fréquentation, notamment la supérette Médina Market, malgré un manque de diversité.

Faiblesses

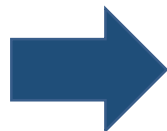
- Quartier à vocation résidentielle : peu d'équipements amenant une clientèle exogène, des actifs éloignés du site,
- Accessibilité voiture contrainte,
- Stationnement saturé,
- Offre commerciale concurrente très développée, notamment sur les commerces de proximité alimentaires, très nombreux sur le quartier du Rouher, une consommation qui s'est donc déjà reportée sur les autres pôles du quartier depuis la fermeture,
- Une population très modeste sur le quartier,
- Bâtiment commercial et abords (arrières, parking) très dégradés, vétustes et pas entretenus,
- Peu d'attentes exprimées par les consommateurs pour une nouvelle offre sur le site.

Opportunités

- Site déjà identifié comme un pôle commercial, continuité possible avec le CC Dunant,
- Construction d'environ 40 logements au nord-ouest du site.

Menaces

- Impossibilité d'intervenir sur la copropriété,
- Difficulté à changer l'image du quartier pour gagner en attractivité auprès de la clientèle d'actifs.



- Un potentiel commercial restreint au vu de la densité commerciale développée sur le quartier,
- Qui doit se penser en complémentarité avec le CC Dunant.



- La reconstruction d'une offre sur le site actuel n'apparaît pas opportune, pour plusieurs raisons :
 - **Potentiel économique très restreint,**
 - **Présence de cellules vacantes sur le centre commercial Dunant,**
 - **Foncier enclavé entre plusieurs immeubles,** qui tourne le dos au CC Dunant notamment, avec lequel l'offre ne pourrait donc pas développer de complémentarité et d'émulation.
- Il apparaît donc plus opportun de combler les cellules vacantes, après réhabilitation, par les 3 activités dont le potentiel est avéré (coiffure/esthétique, prêt-à-porter/accessoires et supérette de 250 m²). Cette hypothèse aurait les avantages de combler la vacance et d'accentuer la fonction de place marchande principale du quartier pour le CC Dunant (clarification des fonctions).
- Le positionnement du site ne permet pas d'envisager la captation d'une clientèle d'actifs.







Creil
(Oise)

CONTRAT CADRE D'ÉTUDES COMMERCIALES

Quartier prioritaire (QIN) « Les Hauts de Creil »
Polarité « Gérard de Nerval »



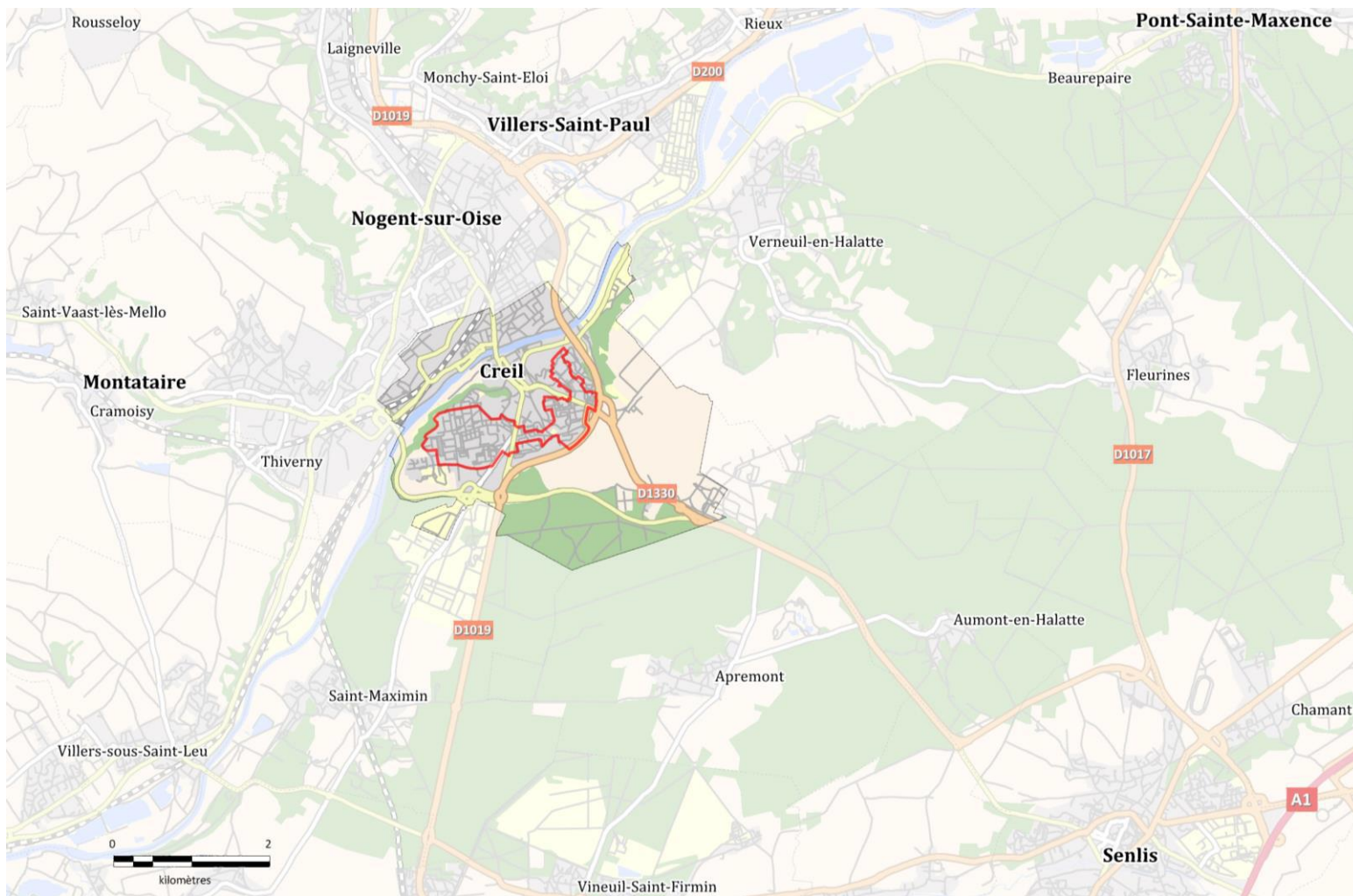
Novembre 2019

	PRÉAMBULE	P.03
	ÉTAT DES LIEUX ET ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL	P.06
	ANALYSE DU POTENTIEL COMMERCIAL DU SITE	P.18
	ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE MÉNAGES	P.25
	PROGRAMMATION COMMERCIALE ET SYNTHÈSE	P.38
	ANNEXES	P.46



Creil est une commune de l'Oise, dans la région Hauts-de-France. Située à 45 km au nord de Paris, la commune est traversée par les routes départementales D1019 et D1330, cette dernière la reliant à l'autoroute A1 (Paris-Lille). D'une superficie de 11 km², Creil est traversée par l'Oise et son territoire se structure en 3 parties : la vallée (centre-ville, gare), le plateau (quartiers grands ensembles) et une partie rurale à l'est de la D1019. La commune compte 35 575 habitants pour 12 650 ménages en 2015.

La nouvelle géographie prioritaire de 2014 définit un quartier en politique de la ville sur le territoire communal : « **Les Hauts de Creil** », sur le plateau, classé en **quartier d'intérêt national**.





Le quartier prioritaire « Les Hauts de Creil », classé d'intérêt national, rassemble 19 538 habitants, soit **57 % de la population de Creil**. Situé sur un plateau dominant l'Oise et le centre-ville, le quartier comprend 3 sous-ensembles au fonctionnement endogène : Rouher, les Cavées et le Moulin.

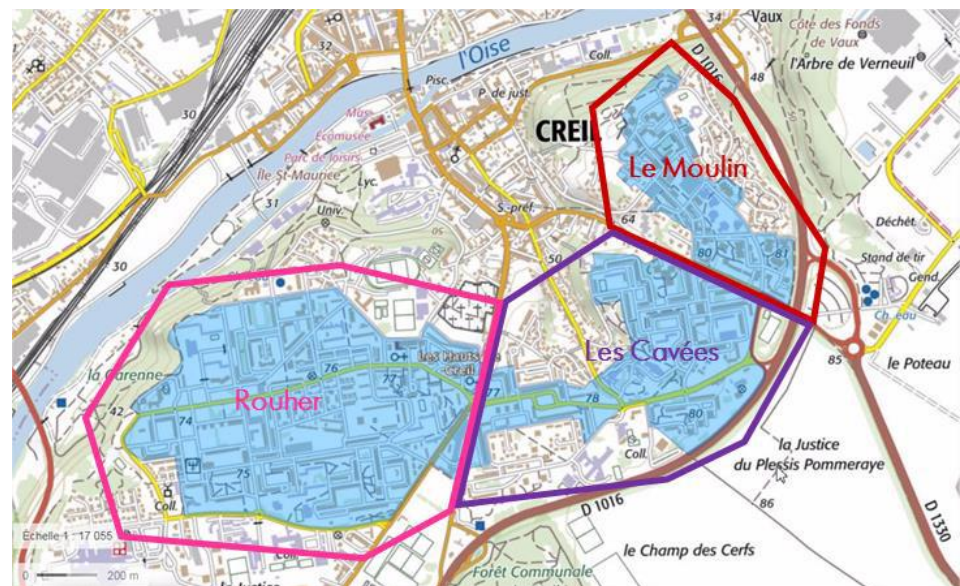
Le quartier Rouher a bénéficié des aménagements du PRU1 tandis que celui du Moulin était davantage ciblé par la NPNRU.

Au cœur du quartier du Rouher, l'immeuble en copropriété du 18 rue Gérard de Nerval a été partiellement détruit par un incendie en mars 2017. Sur près de 11 000 m² de surface de plancher, le bâtiment accueillait, avant sa fermeture au public, des commerces, des locaux associatifs, des logements et des parkings. Depuis l'incendie, les propriétaires n'ont pas réussi à se mettre d'accord sur d'éventuels travaux et la présence de cette friche nuit considérablement à l'attractivité et à l'image du quartier, en plus des problèmes de sécurité engendrés. Le réaménagement du bâtiment revêt de ce fait un enjeu majeur pour l'animation du quartier et la qualité de vie de ses habitants.

Dans ce contexte, la Ville souhaite que le traitement de cette copropriété soit engagé au plus tôt pour ne pas compromettre les investissements déjà réalisés dans le quartier dans le cadre du PRU ROUHER. Elle souhaite en particulier que soient analysés la faisabilité d'une reconstruction et le programme commercial envisageable.

La présente étude porte uniquement sur le volet commercial et a pour objectif de :

- dresser un portrait quantitatif et qualitatif de l'offre actuelle sur le quartier du Rouher,
- déterminer le marché théorique exploitable et les taux d'emprise atteignables par des commerces qui s'installeraient dans une polarité reconstituée rue Gérard de Nerval,
- définir la programmation commerciale envisageable pour cette polarité (nombre et type d'activités, surfaces de vente) avec une structuration urbaine cohérente.





FICHE D'IDENTITÉ

QPV Les Hauts de Creil – Creil (Oise) Polarité 18 rue Gérard de Nerval



Chiffres clés INSEE

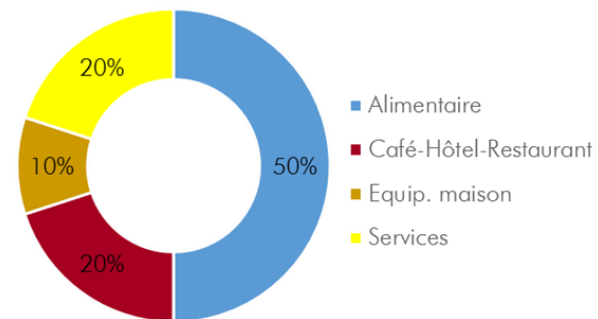
	Les Hauts de Creil	Creil
	Données 2013	Données 2014
Population	19 538 hab.	34 922 hab.
Densité - en nombre d'habitants par km ²	16 488 hab./km ²	3 163 hab./km ²
Taux de pauvreté	47%	37%
Ménages locataires	92%	77%
	Données 2011	Données 2014
Moins de 14 ans	29%	27%
Ménages recevant au moins une allocation chômage	28%	n.c.
	Données 2012	Données 2013
Revenu médian disponible par unité de consommation	12 522 €	14 114 €



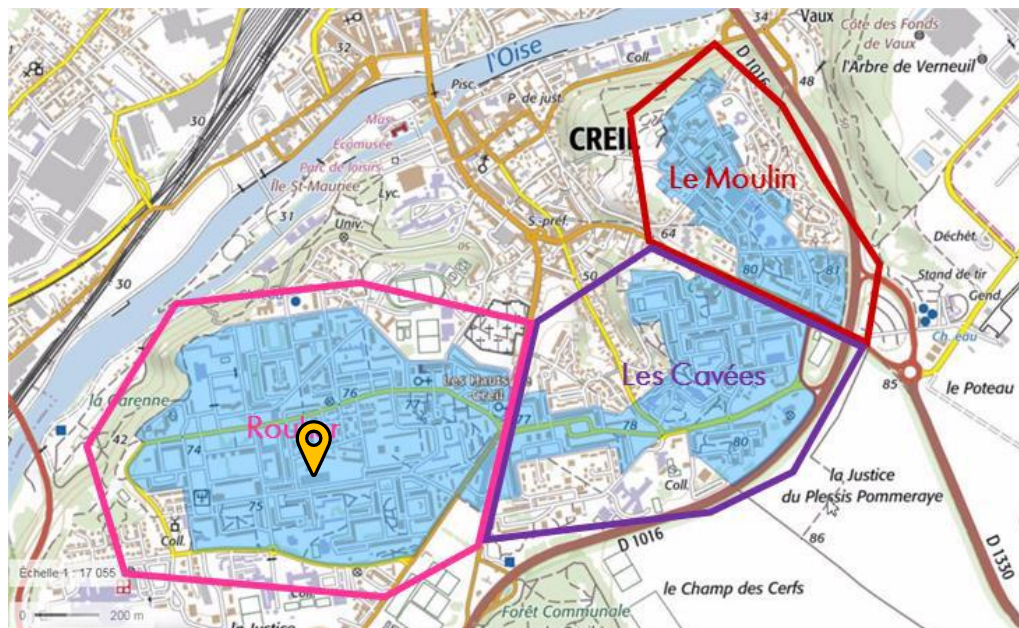
Armature commerciale

Avant sa fermeture, la polarité rue Gérard de Nerval comptait 10 commerces.

Aujourd'hui, aucun commerce n'est officiellement ouvert sur le site.



Localisation



Illustrations



Observations

Un ancien site commercial très dégradé et insécuritaire, enclavé entre plusieurs tours, sans liaison avec le pôle commercial Dunant, qui constitue l'offre principale du quartier.



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement
Equipements publics et emplois
Armature commerciale
Données sociodémographiques
Projets

Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique
Marché pour les activités de proximité
Programmation optimale
Synthèse

Analyse du potentiel commercial du site

Configuration de la polarité
Analyse qualitative du site

Annexes

Questionnaire de l'enquête téléphonique
Lexique

Enquête téléphonique

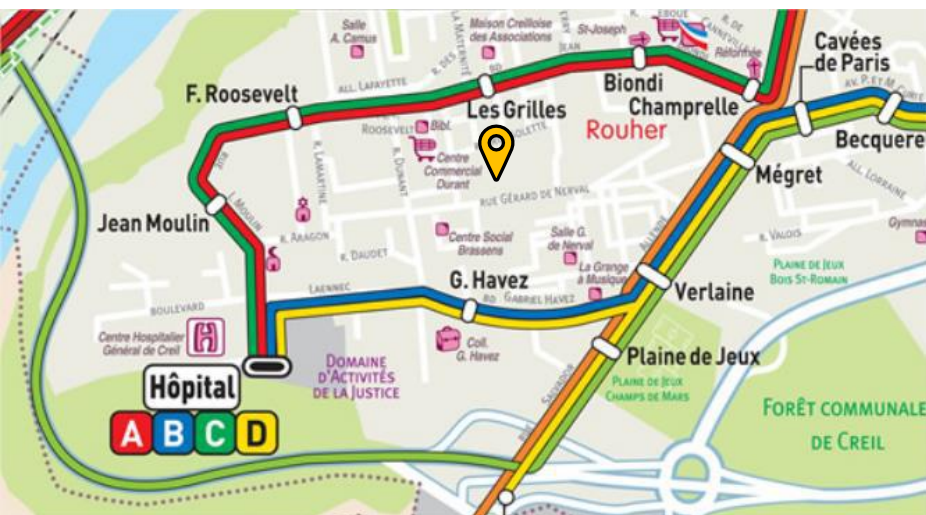
Objectifs et méthodologie
Résultats détaillés



UN QUARTIER D'HABITAT COLLECTIF ENCLAVÉ PAR UN POSITIONNEMENT SUR UN PLATEAU

- Quartier **situé sur un plateau**, avec un fort dénivelé par rapport au centre-ville de Creil. Le secteur Rouher est configuré en « cul-de-sac », enserré par la D1019 au sud et à l'ouest, l'Oise au nord-ouest et une forte déclivité au nord. Le quartier est accessible uniquement sur sa frange est, par plusieurs rues reliées au boulevard Salvador Allende et à la rue Léon Blum, axes structurants de la commune.
- Une **trame viaire peu claire**, beaucoup d'axes menant à des impasses, des sens uniques. Un aspect « labyrinthe » renforcé par le côté très minéral du quartier et l'omniprésence de la voiture (en stationnement).
- Une **excellente desserte en transports en commun**, en plusieurs points du quartier, par les lignes A, B, C et D du réseau STAC, avec une fréquence de passage toutes les 10 minutes, permettant de rejoindre le centre-ville et la gare.

Un quartier très dense et enclavé, qui développe sa propre logique de fonctionnement.



source : STAC, réseau de bus de l'agglomération creilloise



source : étude de programmation urbaine et de reconfiguration du quartier des Hauts de Creil, ville de Creil

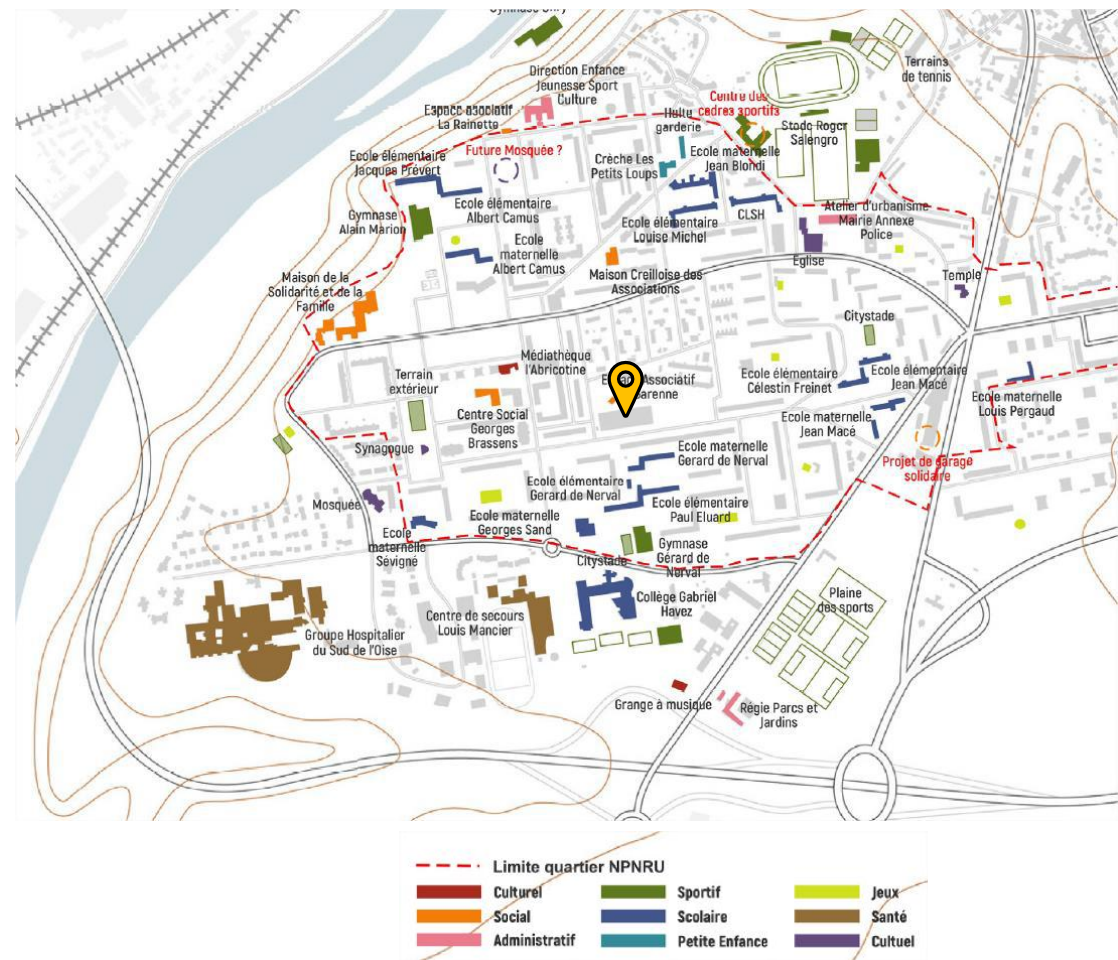
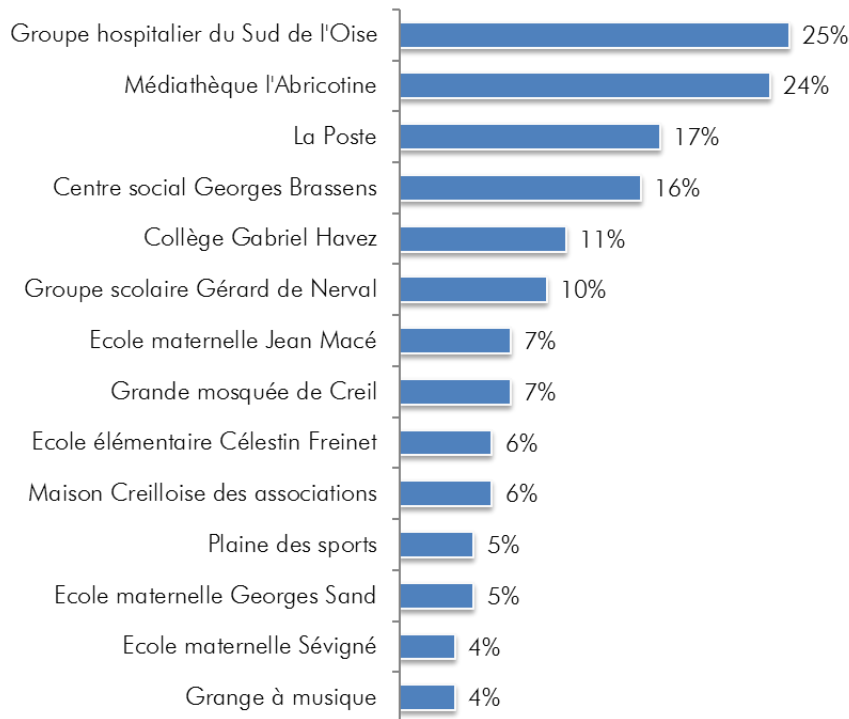
 Polarité rue Gérard de Nerval



DE NOMBREUX ÉQUIPEMENTS SUR LE QUARTIER MAIS À DESTINATION DE LA CLIENTÈLE DU QUARTIER, DONC FAVORISANT PEU LA MIXITÉ

- Les équipements sont **nombreux** sur le quartier, mais avant tout scolaires ou sociaux, destinés à une **clientèle endogène**.
- Seul **l'hôpital** apporte une clientèle d'actifs et de patients extérieure au quartier. Son positionnement en fond de quartier nécessite de plus de le traverser pour s'y rendre, mais sur sa frange sud, donc sans passer devant la polarité rue Gérard de Nerval ni les autres pôles commerciaux du quartier. L'impact sur l'offre commerciale du quartier est aujourd'hui encore limité.
- La **médiathèque** est aussi un atout pour l'animation du quartier, puisqu'elle draine un peu de clientèle du reste du quartier « Les Hauts de Creil ».

Principaux équipements fréquentés sur le quartier (enquête 200 ménages)



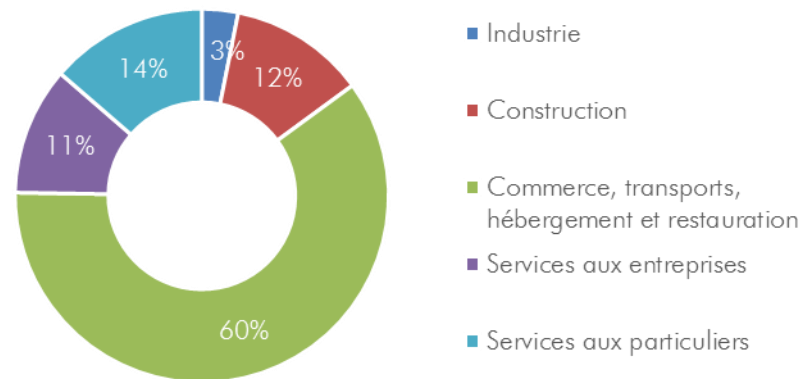
source : étude de programmation urbaine et de reconfiguration du quartier des Hauts de Creil, ville de Creil



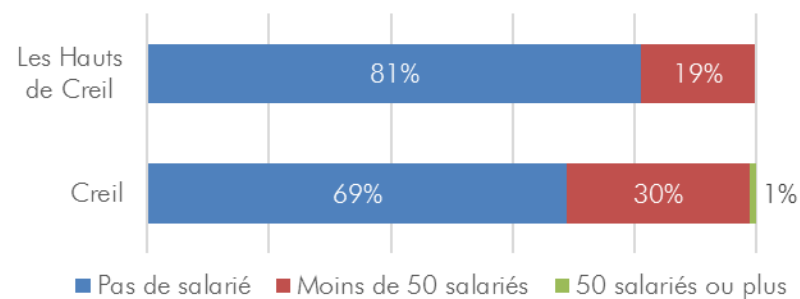
DE NOMBREUX ÉTABLISSEMENTS SUR LE QUARTIER MAIS UN VOLUME D'ACTIFS LIMITÉ

- 542 établissements sur le quartier en politique de la ville « Les Hauts de Creil » (données INSEE 2015, fichier SIRENE), soit 29 % des établissements de Creil.
- Les établissements sont nombreux mais majoritairement des secteurs commerces et services et sans salariés, ce qui induit un vivier d'actifs encore limité.
- Le principal vivier d'actifs et donc de clientèle exogène est l'hôpital et quelques services publics, l'ouverture et le lien avec ceux-ci est donc un enjeu clé pour l'offre commerciale du quartier.

Activités des établissements du quartier Les Hauts de Creil



Nombre de salariés des établissements



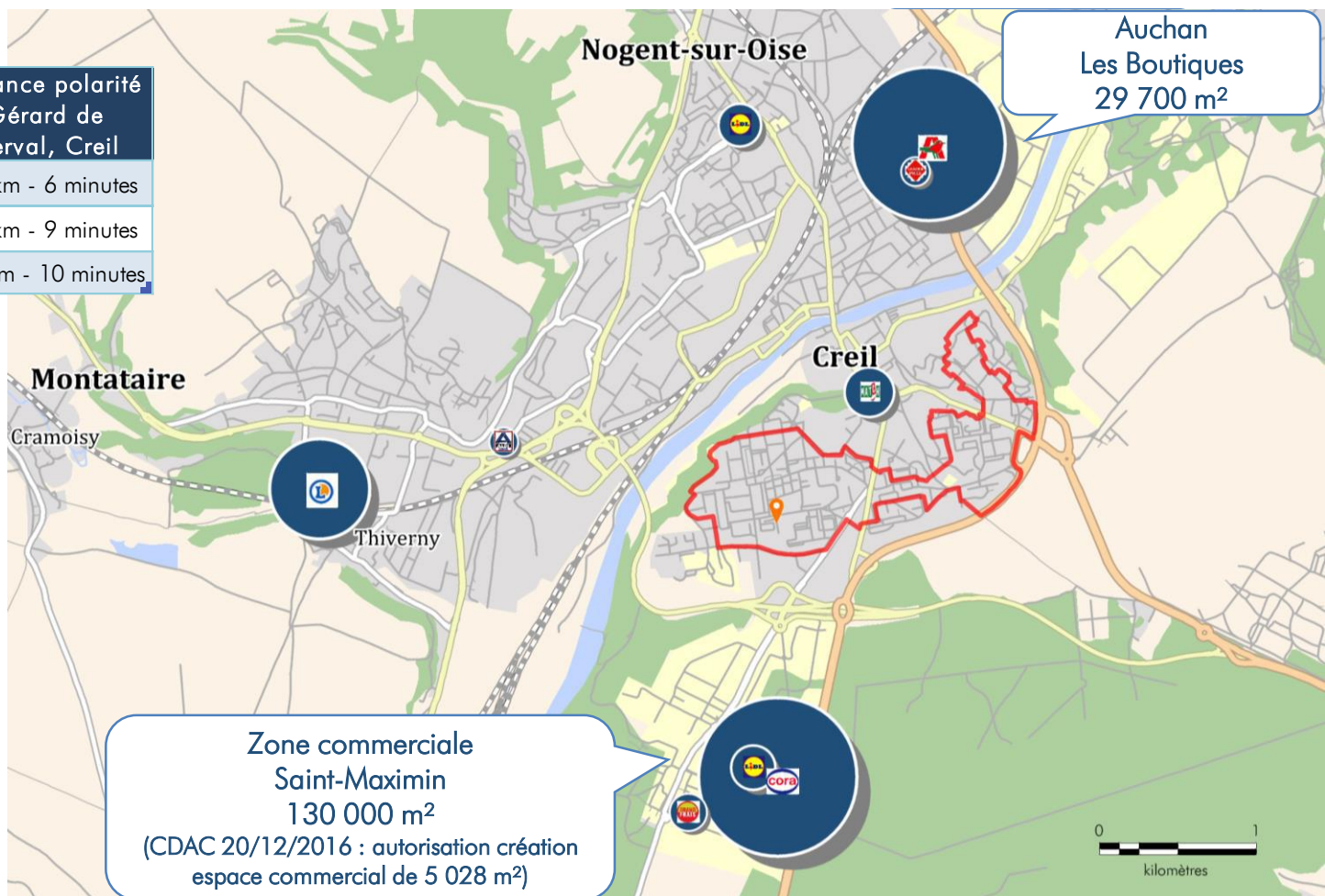
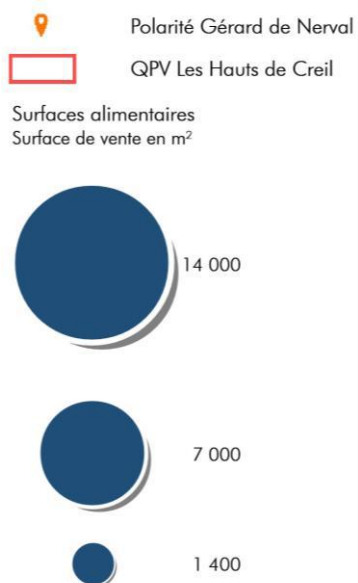


CREIL ENCADRÉE PAR DEUX ZONES COMMERCIALES IMPORTANTES, NOTAMMENT SUR SAINT-MAXIMIN, OÙ SONT DÉVELOPPÉS PLUS DE 130 000 M² DE COMMERCES

- L'environnement commercial de Creil est dense, avec la présence de 3 hypermarchés et 2 zones commerciales, dont celle de Saint-Maximin de plus 130 000 m² de surface de vente, auxquels s'ajoute le centre-ville de Creil (et le quartier de la Gare).
- Ainsi, les habitants du quartier Rouher se trouvent à moins de 15 minutes d'une offre dense et structurée de grande distribution et de petits commerces.

Hypermarchés

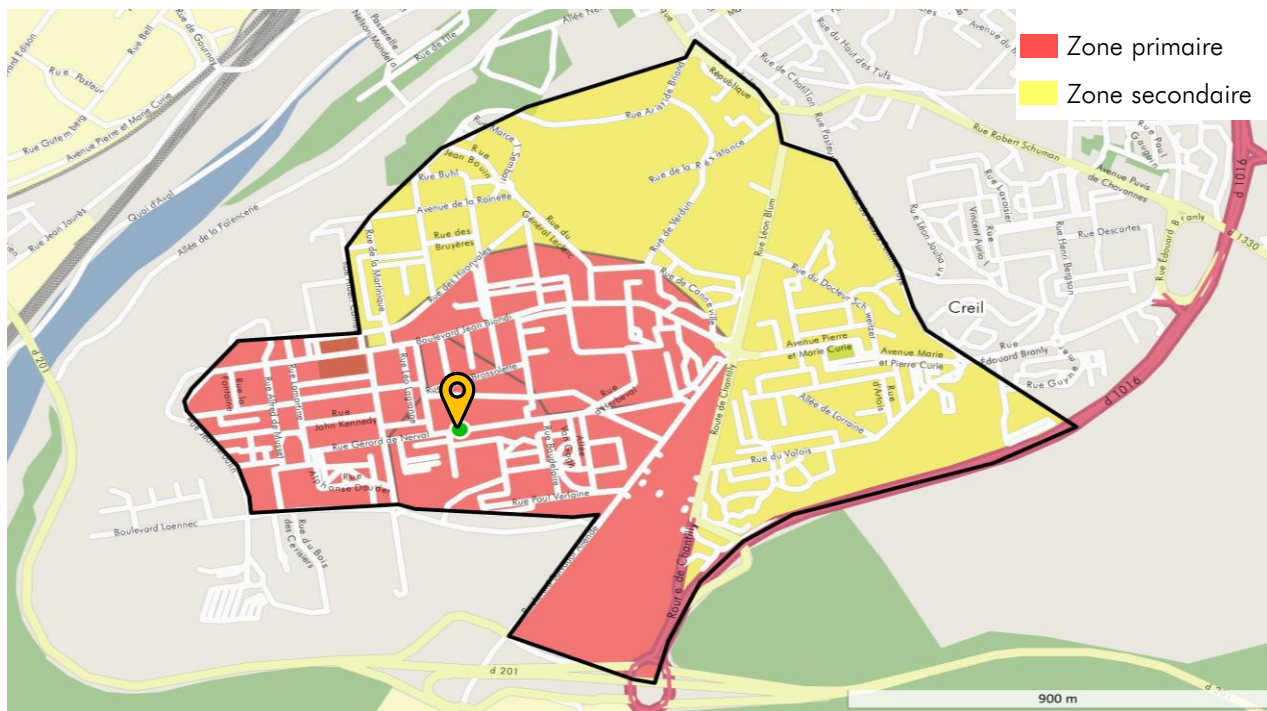
Commune	Enseigne	Surface de vente	Distance polarité Gérard de Nerval, Creil
SAINT-MAXIMIN	CORA	13 150 m ²	2,8 km - 6 minutes
NOGENT-SUR-OISE	AUCHAN	12 500 m ²	6,7 km - 9 minutes
THIVERNY	E. LECLERC	5 830 m ²	6,1 km - 10 minutes





UNE ZONE DE CHALANDISE RAPIDEMENT LIMITÉE, MAIS DENSÉMENT PEUPLÉE

- La zone de chalandise d'une offre commerciale reconstituée sur la rue Gérard de Nerval, dans le secteur Rouher du quartier Les Hauts de Creil reste majoritairement interne au quartier, avec une emprise plus limitée sur les zones d'habitat au nord et à l'est, de l'autre côté de la rue Léon Blum.
- La présence de barrières urbaines et naturelles fortes (rocade, zones d'activité, Oise, déclivité), mais aussi de barrières commerciales importantes dues à une forte concurrence proche sur tous les formats de distribution (centre-ville de Creil, petits commerces secteurs des Cavées et du Moulin, zones commerciales Saint-Maximin et Nogent-sur-Oise) limite rapidement la zone de chalandise.
- Cependant, point positif, la population de la zone de chalandise est très dense et a connu une relative stabilité entre 2006 et 2015, ce qui est rarement le cas en QPV. L'absence de démolitions dans le cadre du NPNRU sur ce secteur assure la stabilisation du potentiel de la zone de chalandise.



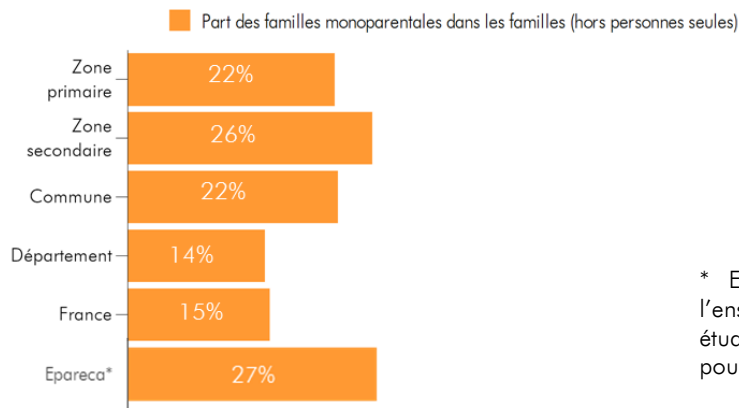
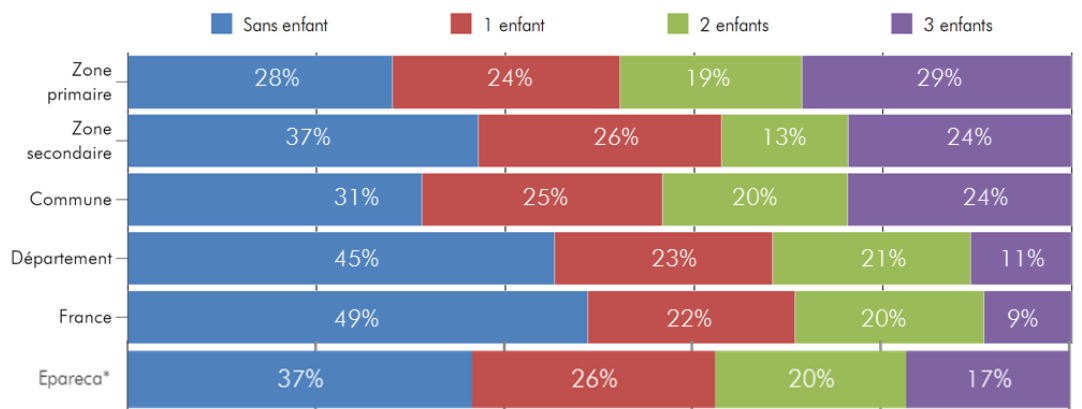
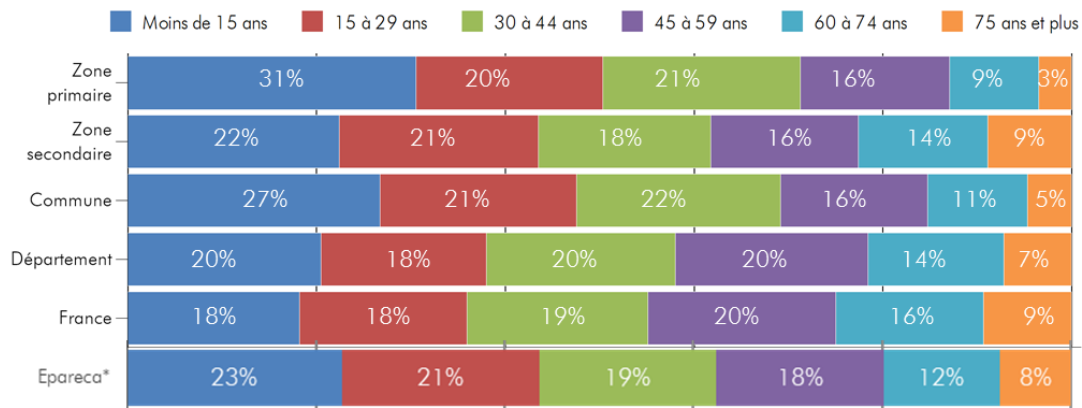
	Population				Ménages			
	1 999	2 006	2 015	Evolution 1999-2015	1 999	2 006	2 015	Evolution 1999-2015
Zone primaire	8 320	8 800	8 283	-0,45%	2 839	2 894	2 757	-2,87%
Zone secondaire	5 069	4 994	5 052	-0,34%	1 762	1 856	1 879	6,64%
Creil	30 671	33 478	35 575	15,99%	11 316	12 455	12 650	11,79%
Oise	761 254	787 880	821 552	7,92%	278 478	302 793	331 292	18,97%
France Métropolitaine	57 694 292	60 256 824	64 044 102	11,01%	23 497 852	25 606 988	28 174 046	19,90%



DES INDICATEURS SOCIAUX TÉMOIGNANT D'UN POTENTIEL DE CONSOMMATION IMPORTANT SUR LE QUARTIER

- A l'instar de la moyenne des quartiers vécus étudiés, la zone de chalandise présente un profil familial, avec une population jeune.
- La part des familles monoparentales reste inférieure à la moyenne en QPV, ce qui est positif, ces familles étant les plus fragiles et ayant un pouvoir d'achat bien moindre que la moyenne.

→ Un potentiel de consommation certain et une offre qui doit répondre à une clientèle jeune et familiale.



* Epareca : moyenne observée sur l'ensemble des quartiers prioritaires étudiés par le Cabinet Albert et Associés pour l'EPARECA (95 quartiers).

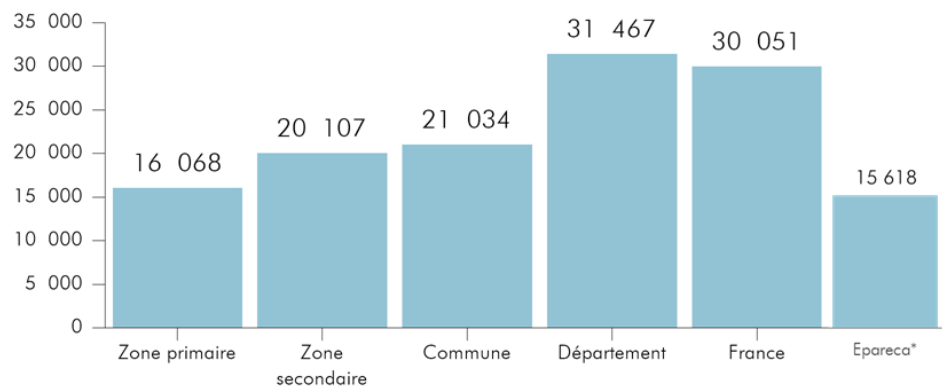


TOUTEFOIS, DES INDICATEURS ÉCONOMIQUES QUI TÉMOIGNENT D'UNE FRAGILITÉ DE LA POPULATION

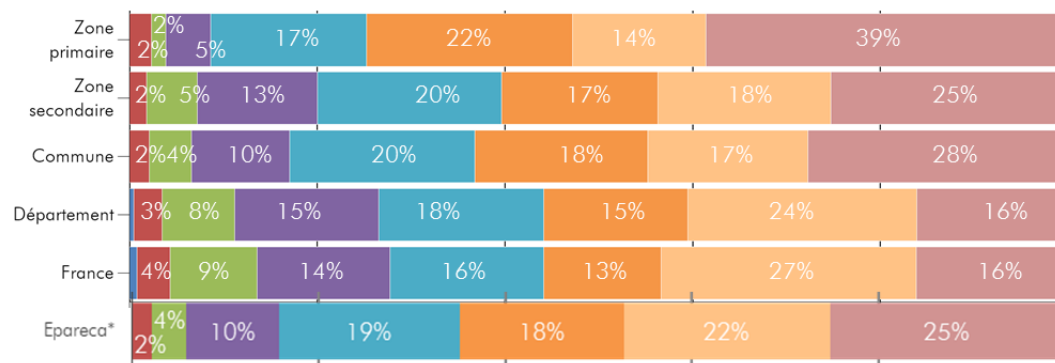
- Une population qui reste en effet fragile, surtout sur la zone primaire, cœur de clientèle :
 - un taux de chômage touchant près d'1 actif sur 4, de 12 points supérieur à la moyenne communale, et de 23 points supérieur à la moyenne française,
 - une forte proportion d'inactifs et une surreprésentation des ouvriers,
 - d'où des revenus inférieurs de 5 000 € à la moyenne communale,
 - une population moins motorisée qu'en moyenne dans l'Oise.
- La population de la zone secondaire est un peu plus aisée mais aussi plus mobile, ce qui favorise son éviation vers les pôles commerciaux périphériques.

➔ Une offre commerciale à adapter, en prix et gamme, pour répondre à une population qui reste modeste.

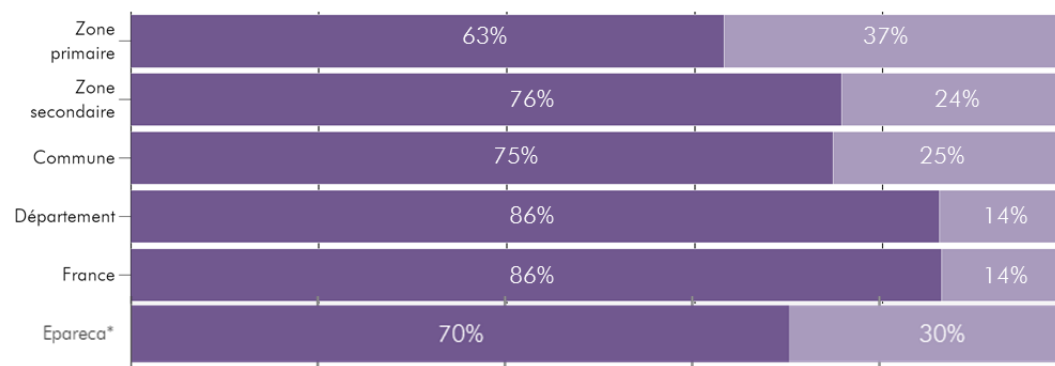
Revenus moyens par ménage (en Euros)



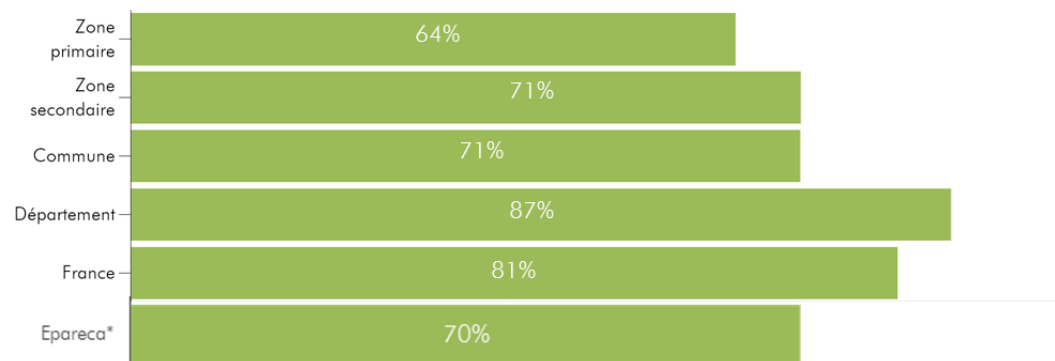
■ Agriculteurs ■ Commerçants, artisans, chefs d'entr. ■ Cadres ■ Prof. intermédiaires
■ Employés ■ Ouvriers ■ Retraités ■ Autres



■ Population active occupée ■ Population au chômage



Part des ménages possédant au moins une voiture

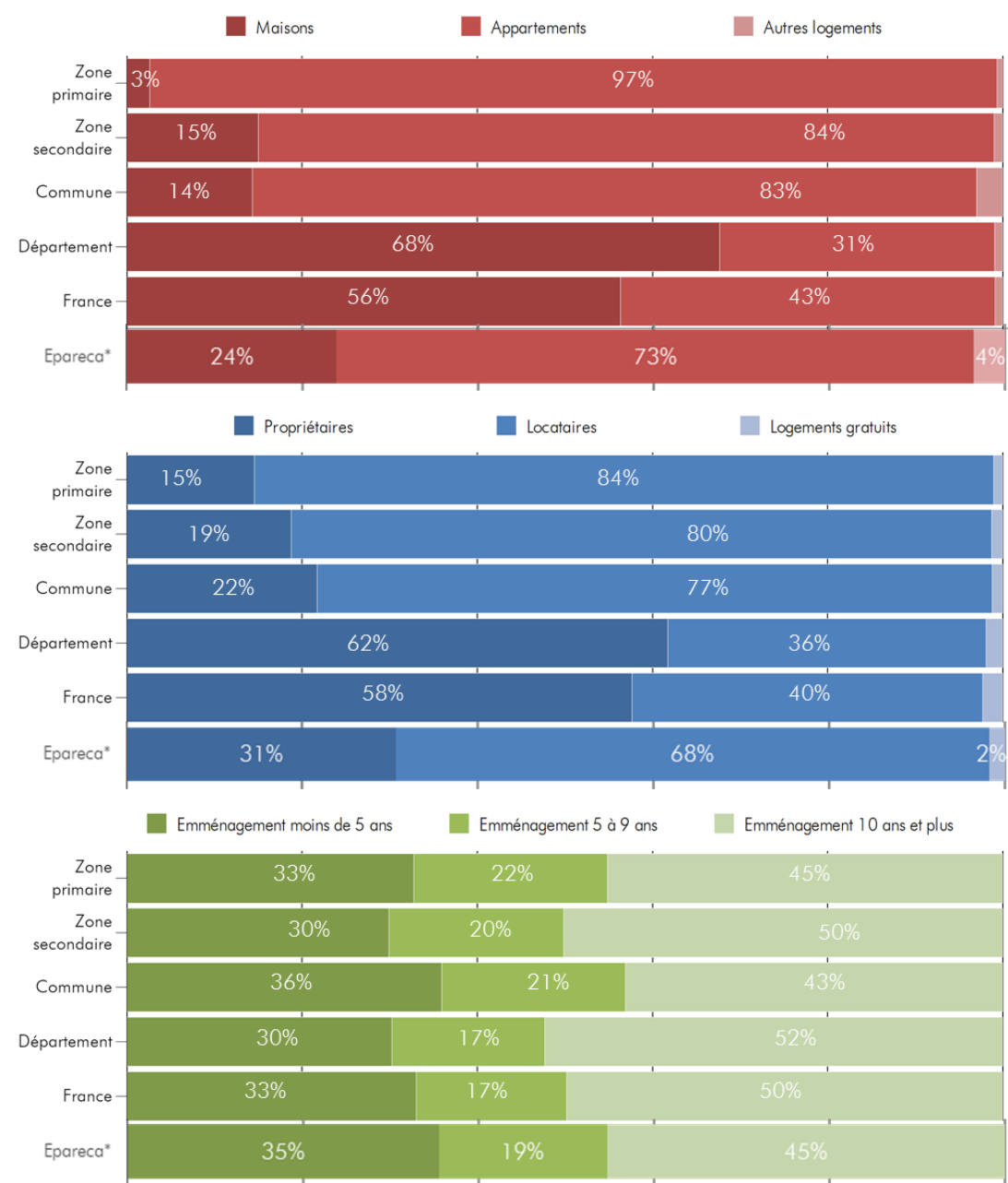




UNE TYPOLOGIE DES LOGEMENTS ET UN STATUT D'OCCUPATION TYPIQUES DES « GRANDS ENSEMBLES »

- Comme dans la majorité des QPV étudiés, les locataires et les logements collectifs prédominent dans la zone de chalandise, reflétant ainsi la moyenne creilloise.
- A noter que le taux de vacance est de 6 % sur la zone primaire et 4 % sur la zone secondaire, un taux faible par rapport à la moyenne française (8 %).

• Une offre commerciale qui doit répondre, en prix et en gamme, à une population familiale et installée, mais qui reste modeste.



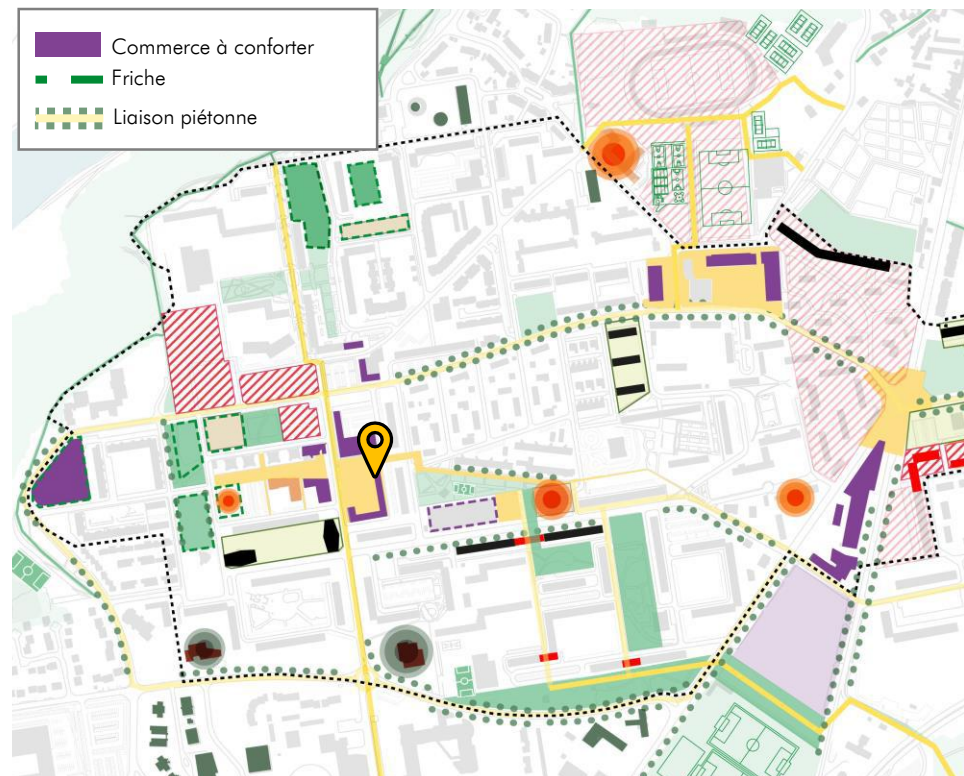
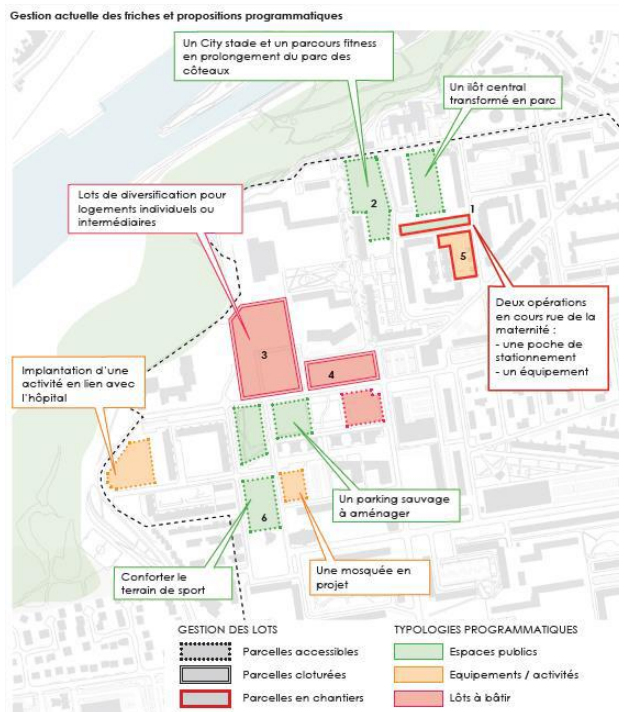
Les transformations du secteur Rouher ont débuté dès 2007 dans le cadre du PRU, aujourd'hui sur le point de s'achever.

Déjà réalisé

- Traverse piétonne du quartier d'est en ouest.
- Démolition d'un bâtiment du CC Dunant afin d'ouvrir la place et proposer davantage de places de stationnement.
- Démolition de tours d'habitation laissant aujourd'hui place à des friches, en attente de projets ; section de barres afin d'obtenir des habitations à taille humaine.
- Construction de 458 logements en accessibilité.
- Rénovation énergétique des immeubles et résidentialisation.
- Requalification et réalisation d'équipements publics.
- Création de la liaison piétonne l'allée à Cricri, reliant le secteur Rouher à la gare de Creil.
- Certaines équipements doivent encore être requalifiés (stade Roger Salengro).
- Requalification de locaux commerciaux sur le secteur CC Dunant (pied de tour d'habitation).

En prévision

- Construction d'une quarantaine de logements.
- Volonté de relier les espaces publics à la place du marché.





- Un quartier à vocation résidentielle, avec peu de mixité fonctionnelle, **enclavé** entre la Rocade, l'Oise et une forte déclivité,
- De nombreux équipements mais tournés vers une population interne au quartier,
- Un cœur de clientèle fragile économiquement,
- Un environnement commercial très dense sur des échelles de distance réduites : plusieurs polarités de proximité sur l'ensemble du quartier.

- Mais une zone de chalandise **dense, stable démographiquement, jeune et familiale, avec une clientèle captive**, qui assure un potentiel de consommation,
- **L'hôpital** représente un vivier de clientèle exogène, mais son positionnement à l'extrême sud-est du quartier en limite l'impact sur l'offre commerciale du quartier.

- **Un potentiel commercial présent mais limité par la multiplicité des commerces de proximité sur le quartier.**



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement
Equipements publics et emplois
Armature commerciale
Données sociodémographiques
Projets

Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique
Marché pour les activités de proximité
Programmation optimale
Synthèse

Analyse du potentiel commercial du site

Configuration de la polarité
Analyse qualitative du site

Annexes

Questionnaire de l'enquête téléphonique
Lexique

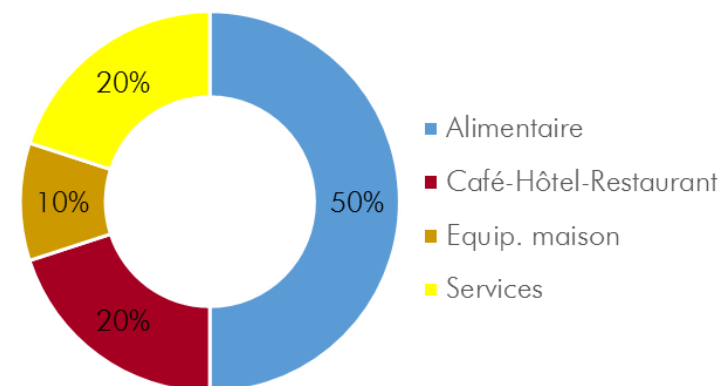
Enquête téléphonique

Objectifs et méthodologie
Résultats détaillés



LA POLARITÉ RUE GÉRARD DE NERVAL AVANT SA FERMETURE

- La copropriété du 18 rue Gérard de Nerval comptait, avant sa fermeture, 10 commerces :
 - Medina Market : vente fruits et légumes et boucherie,
 - Interlots : déstockage alimentaire,
 - Bazar de l'Oise : habillement et chaussures,
 - Pak phone : téléphonie,
 - Makkah phone : téléphonie,
 - Hyma café,
 - AK food : fast food pakistanais,
 - Le pain doré : boulangerie,
 - La Baguettine : boulangerie,
 - Iman market : boucherie.
- Une faible diversité de l'offre commerciale, avec une forte prédominance des commerces alimentaires.
- 2 locaux accueillant des lieux de culte, quelques logements et des box en sous-sol complétaient l'ensemble.





NOTE QUALITATIVE DE LA POLARITÉ RUE GÉRARD DE NERVAL

- Accessibilité automobile mitigée : la polarité se trouve sur un axe secondaire à l'échelle du quartier, de nombreux sens uniques aux abords de la polarité et le réseau viaire labyrinthique sur le secteur Rouher entravent l'accessibilité.
- Bonne accessibilité piétonne sur le secteur Rouher mais médiocre aux abords de la polarité : création d'une traverse d'est en ouest du quartier entièrement piétonne permettant de relier les espaces publics, mais des trottoirs en mauvais état devant la polarité rue Gérard de Nerval.
- Bonne accessibilité en transports en commun : 4 lignes de bus circulant aux abords du secteur Rouher et reliant le quartier au centre-ville de Creil. Aucun arrêt à proximité immédiate de la polarité mais plusieurs à moins de 5 minutes à pied (arrêt « G. Havez » pour les lignes B et D, arrêt « Les Grilles » pour les lignes A et C).



Rue Gérard de Nerval



Trottoirs aux abords de la polarité de Nerval



Cheminement piéton



ACCESSIBILITÉ
5,90
Moyenne Epareca*
6,72

- La rue Gérard de Nerval ne constitue pas une artère principale du secteur Rouher (les artères principales se situant au nord pour desservir les locaux tertiaires et au sud pour desservir le centre hospitalier).
- Les flux à proximité de la polarité rue Gérard de Nerval, routiers ou piétons, sont principalement liés aux déplacements des habitants, les équipements présents près du site étant destinés à une population du quartier. Cependant, au regard de la forte densité sur le quartier, les flux restent relativement élevés.



FLUX
5,00
Moyenne Epareca*
5,10

* La moyenne EPARECA est la moyenne de l'ensemble des sites EPARECA étudiés dans le cadre d'études réalisées par le Cabinet Albert et Associés.



NOTE QUALITATIVE DE LA POLARITÉ RUE GÉRARD DE NERVAL



**CLIENTÈLE
CAPTIVE**
6,60

Moyenne Epareca*
5,88

- Le secteur Rouher compte majoritairement de l'habitat collectif en barre ou en tour, néanmoins on dénombre quelques poches d'habitat individuel. Le quartier est très dense et la clientèle, moins motorisée que la moyenne départementale et fragile économiquement, est naturellement plus captive des commerces du quartier.
- Les consommateurs sont cependant soumis à une forte concurrence, notamment en commerces de proximité, à des échelles de distance courtes. Le centre commercial Henri Dunant (37 commerces) constitue l'offre concurrentielle la plus proche.
- Présence d'équipements et de locaux tertiaires attirant une population extérieure sur le secteur Rouher, mais cantonnés sur les contours du quartier.

- La configuration de la polarité rue Gérard de Nerval en linéaire, en front de rue, lui confère la meilleure visibilité. Néanmoins la polarité tourne le dos à une partie du quartier. Les arrières sont particulièrement peu entretenus.
- Une polarité fermée suite à l'incendie car elle présente des risques de sécurité. Cependant, les enseignes sont toujours en places et les vitrines ainsi que les rayons semblent encore achalandés entravant la lisibilité d'une offre qui ne devrait plus exister. L'ensemble est très vétuste et détérioré.

Une configuration en linéaire favorisant la visibilité



VISIBILITÉ
4,40

Moyenne Epareca*
4,16

* La moyenne EPARECA est la moyenne de l'ensemble des sites EPARECA étudiés dans le cadre d'études réalisées par le Cabinet Albert et Associés.



Un bâti vétuste et des arrières non entretenus



VISIBILITÉ
4,40
Moyenne
Epareca*
4,16



ENVIRONNEMENT
2,70
Moyenne Epareca*
4,37

- Polarité de Nerval fermée depuis l'incendie, l'offre est donc aujourd'hui inexistante. Elle bénéficiait auparavant de la présence de 2 locomotives principales, boulangerie et supérette Médina Market.
- En cœur de quartier, la polarité ne peut pas bénéficier du flux d'actifs vers l'hôpital. Deux lieux de culte dans le même bâtiment peuvent créer un flux de clientèle pour les commerces.
- La polarité Henri Dunant, toute proche, est invisible depuis la polarité rue Gérard de Nerval, elle constitue cependant l'offre principale du secteur Rouher, dont la complémentarité pourrait être exploitée par l'offre rue Gérard de Nerval.



- La polarité bénéficie d'un parking accolé, mais celui-ci est partagé avec les habitants. D'ailleurs, il est quasiment saturé alors que les commerces de Nerval sont fermés.
- La rue Gérard de Nerval étant en sens unique, l'accès n'est pas aisé.
- Une partie du parking est destinée au stationnement des camionnettes, permettant aux commerçants non sédentaires habitant sur le quartier d'y garer leur véhicule.
- Présence de stationnement en créneau dans la rue à proximité de la polarité, lui aussi saturé.



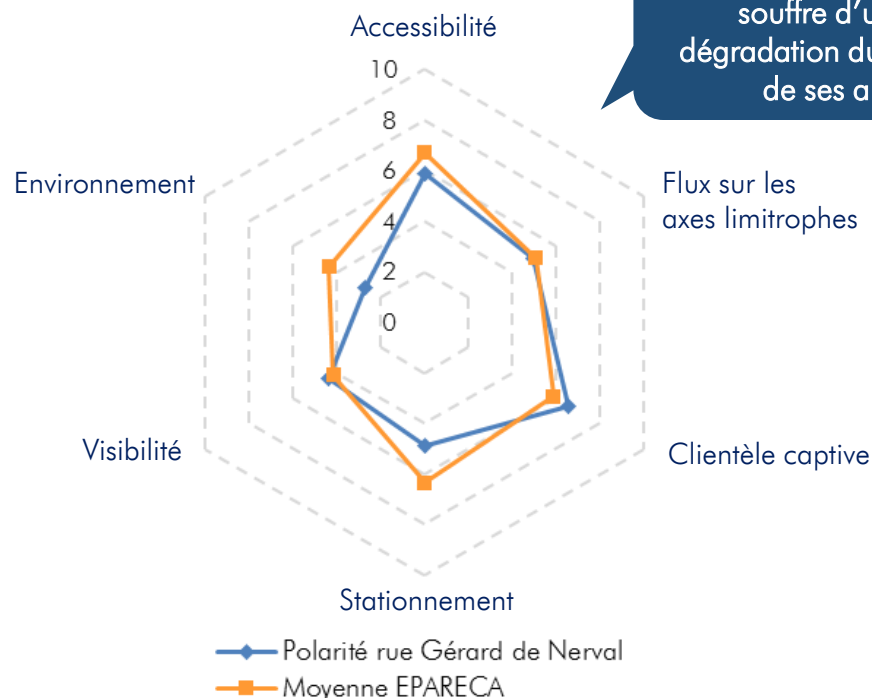
STATIONNEMENT
4,90
Moyenne Epareca*
6,33

* La moyenne EPARECA est la moyenne de l'ensemble des sites EPARECA étudiés dans le cadre d'études réalisées par le Cabinet Albert et Associés.



Une polarité enclavée, qui souffre d'une forte dégradation du bâtiment et de ses abords.

	Polarité rue Gérard de Nerval
Accessibilité au site	5,90
En voiture	5
À pied	6
En transports en commun	8
Flux sur les axes principaux	5,00
Flux routiers	5
Flux piétonniers	5
Clientèle captive	6,60
Proximité d'habitations	9
Diversité de la concurrence commerciale	2
Proximité d'équipements	4
Visibilité	4,40
Visibilité depuis les axes principaux	6
Visibilité à proximité	2
Environnement	2,70
Environnement commercial : locomotive	0
Complémentarité de l'offre	7
Activités attractives	3
Stationnement	4,90



FORCES

- Positionnement central à l'échelle du quartier, mais enclavé entre plusieurs barres d'immeubles,
- Bonne accessibilité en transports en commun,
- Forte densité de population,
- Configuration en linéaire le long de l'axe favorisant une bonne visibilité d'ensemble.

FAIBLESSES

- Accessibilité en voiture non optimale, abords dégradés,
- Problématique de sécurité et de propreté, bâtiment très dégradé,
- Population fragile économiquement,
- Vivier d'actifs peu présent aux abords du site, des équipements peu générateurs de flux externes,
- Concurrence forte en petits commerces dans le quartier Rouher,
- Environnement commercial peu porteur avant la fermeture : offre peu diversifiée,
- Saturation du stationnement alentour.



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement
Equipements publics et emplois
Armature commerciale
Données sociodémographiques
Projets

Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique
Marché pour les activités de proximité
Programmation optimale
Synthèse

Analyse du potentiel commercial du site

Configuration de la polarité
Analyse qualitative du site

Annexes

Questionnaire de l'enquête téléphonique
Lexique

Enquête téléphonique

Objectifs et méthodologie
Résultats détaillés



• Objectifs de l'étude

Cette étude a pour objectif d'évaluer le comportement de consommation des ménages du quartier du Rouher à Creil et de ses franges, ainsi que leur perception de l'offre commerciale rue Gérard de Nerval.

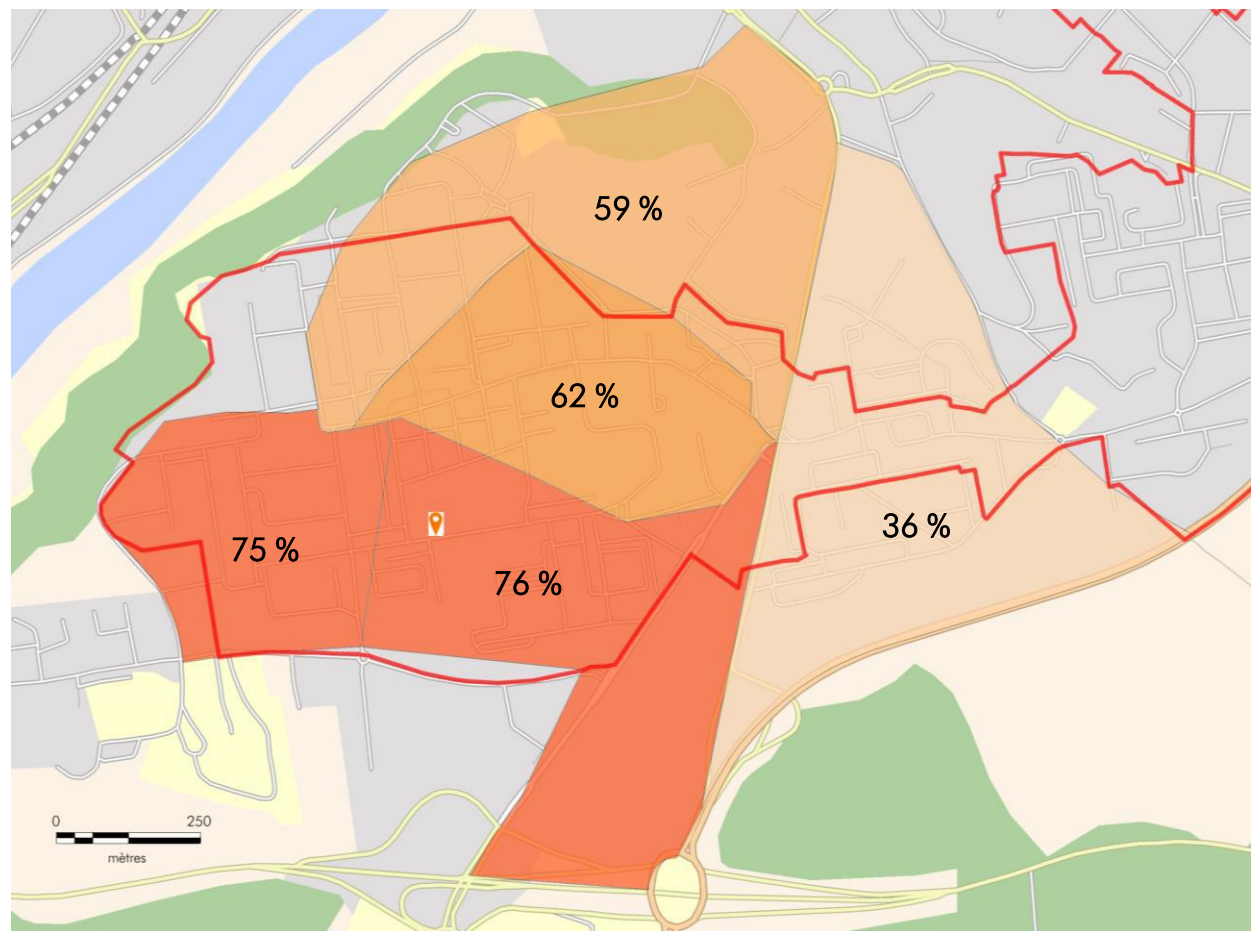
Pour cela, l'enquête a permis d'étudier dans le détail :

- le comportement de consommation : fréquence et lieux d'achat, dépenses moyennes dans différents secteurs.
- L'utilisation et la perception de l'offre commerciale rue Gérard de Nerval avant sa fermeture : raisons de fréquentation ou de non-fréquentation, satisfaction.

• Dispositif de l'enquête

- Cible : ménages de 5 quartiers IRIS de la commune de Creil (voir carte ci-contre),
- Méthode : 200 interviews téléphoniques auprès de la cible, assistées par ordinateur (CATI), représentatives de la population de la zone de chalandise,
- Période : octobre 2019,
- Durée moyenne du questionnaire : 10-12 minutes.

Fréquentation de la polarité rue Gérard de Nerval

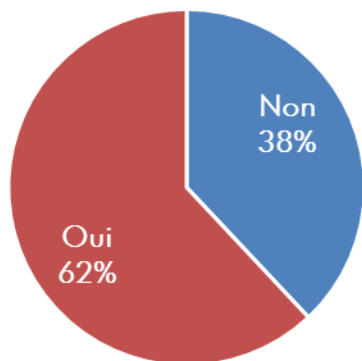


-  Polarité Gérard de Nerval
-  QPV Les Hauts de Creil



- La fréquentation des commerces de la polarité de la rue Gérard de Nerval, avant leur fermeture, était dans la moyenne habituellement observée en QPV. Le nombre important de commerces (10) et la présence de commerces de proximité locomotives (supérettes et boulangerie) expliquent ce résultat.
- Le bazar, offre atypique sur le quartier, bénéficiait également d'une bonne fréquentation.

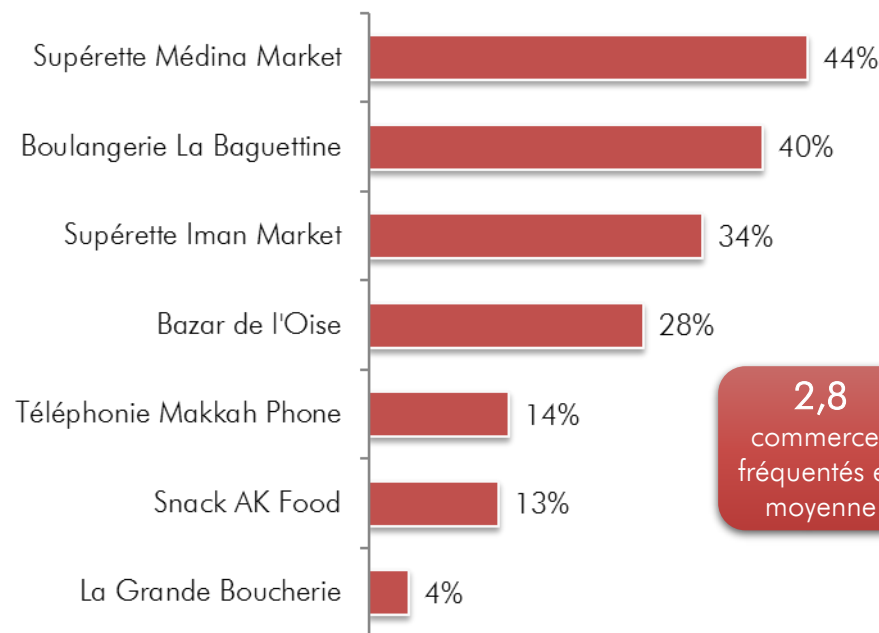
Fréquentation des commerces rue Gérard de Nerval, quartier du Rouher à Creil *



Moyenne CC en QPV : 66 %



Commerces fréquentés rue Gérard de Nerval *



2,8
commerces
fréquentés en
moyenne

Base : tous

* Avant leur fermeture

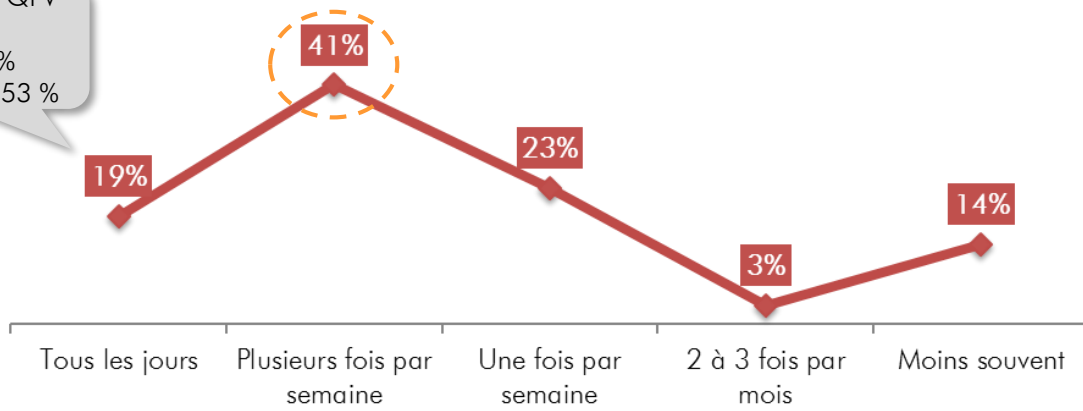


UN COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIEN AVEC L'OFFRE QUI ÉTAIT DÉVELOPPÉE DANS LA POLARITÉ

- Une fréquentation **très largement hebdomadaire** : 83 % des clients consommaient au moins une fois par semaine. Une fréquence en lien avec la typologie des commerces, qui amenait à une fréquentation régulière (boulangerie, supérette).
- Un taux de **déplacement à pied extrêmement élevé**, supérieur aux moyennes observées habituellement en QPV, qui s'explique par le positionnement très central des commerces à l'échelle du quartier et de la zone d'emprise.
- Une **somme moyenne dépensée supérieure aux moyennes** habituellement observées en QPV, en raison des supérettes, commerces les plus fréquentés, où les paniers moyens sont plus élevés que dans les autres commerces de proximité alimentaires.

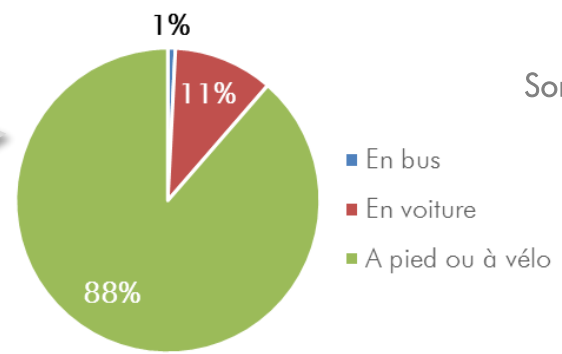
Fréquence d'achat dans les commerces rue Gérard de Nerval *

Moyenne CC en QPV fréquentation...
journalière : 11 %
hebdomadaire : 53 %



Mode de déplacement

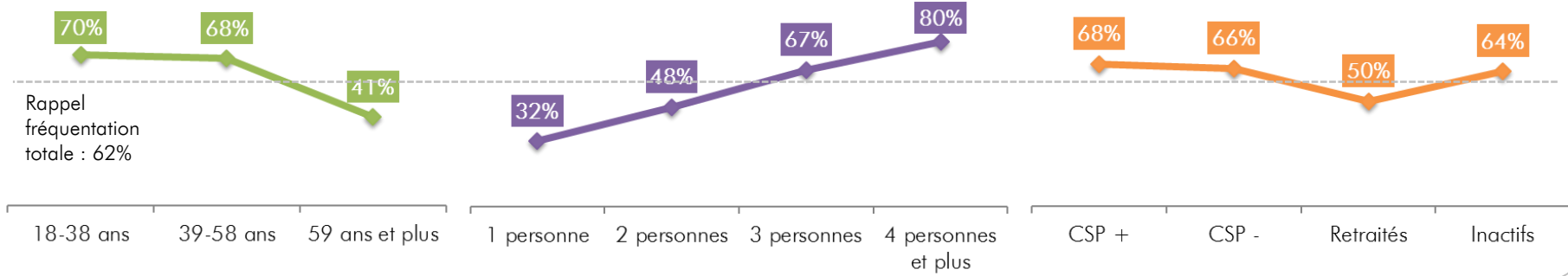
Moyenne CC en QPV
En voiture : 36 %
A pied : 62 %



Somme moyenne dépensée par semaine dans les commerces de la rue Gérard de Nerval *

36 €
Moyenne CC en QPV petits commerces : 26 €

- Une clientèle jeune et familiale.



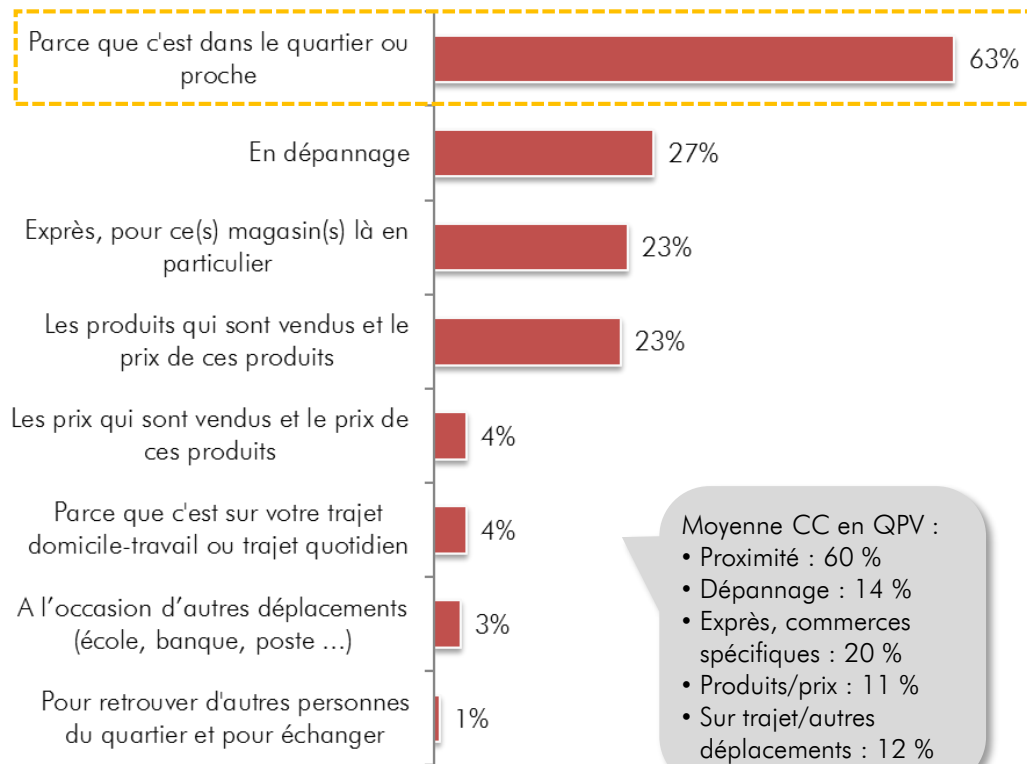
* Avant leur fermeture



UNE OFFRE QUI RÉPONDAIT BIEN AUX BESOINS DE PROXIMITÉ DES HABITANTS

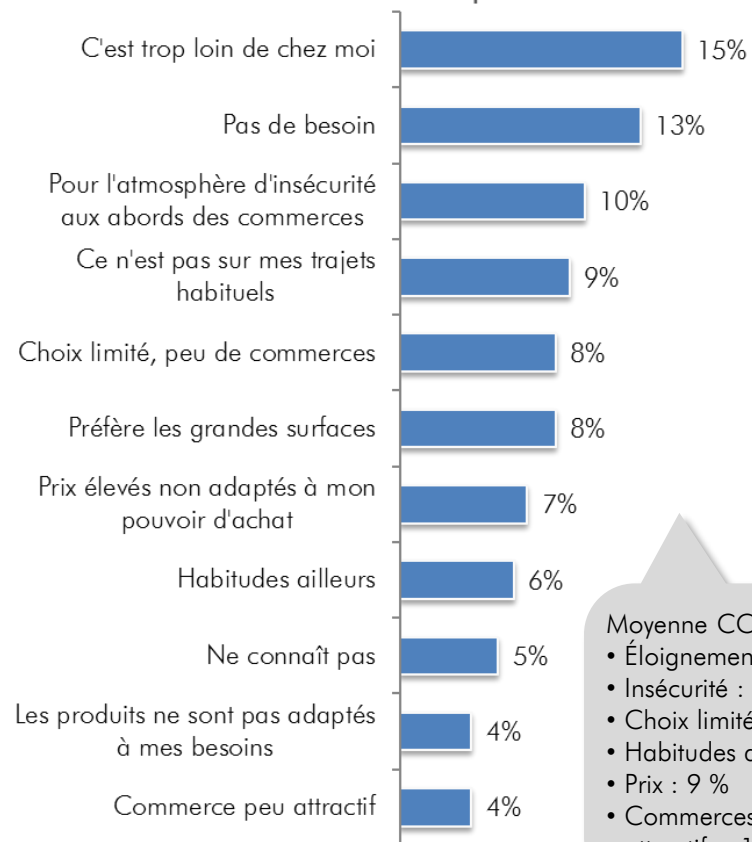
- Si la **proximité** était de loin la première raison de fréquentation des commerces de la rue Gérard de Nerval, les **raisons liées à l'offre et aux prix** sont aussi citées, dans des proportions bien supérieures aux moyennes observées en QPV.
- La fonction de dépannage (présence de 2 supérettes) était aussi associée à la polarité.

Raisons de fréquentation



- Les raisons de non-fréquentation sont multiples : le **positionnement** loin du domicile ou pas sur les trajets habituels, mais aussi **l'insécurité** et le **manque de diversité**.

Raisons de non-fréquentation



Moyenne CC en QPV

- Éloignement : 29 %
- Insécurité : 12 %
- Choix limité : 22 %
- Habitudes ailleurs : 17 %
- Prix : 9 %
- Commerces peu attractifs : 12 %

Base : Non-clients ou clients occasionnels

Base : clients

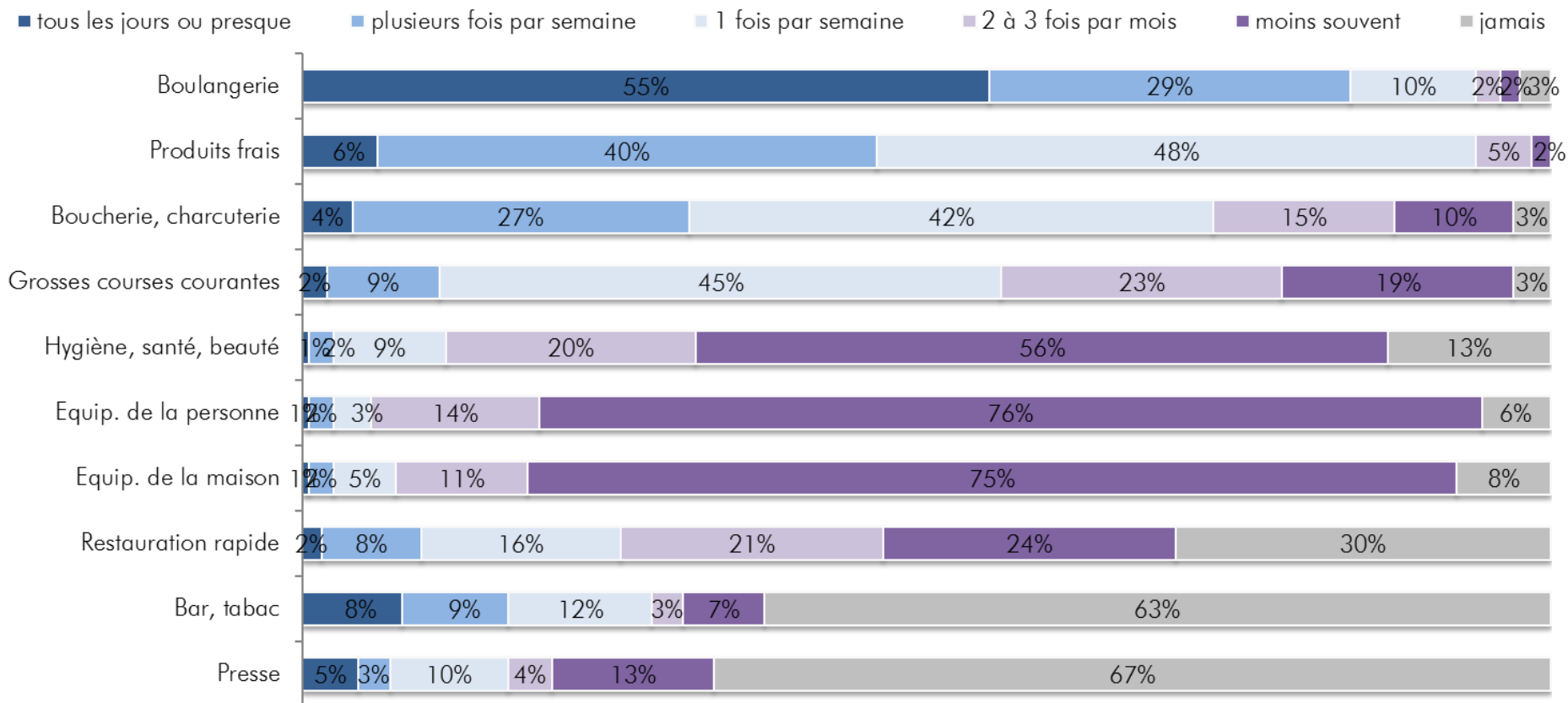


UNE FRÉQUENCE D'ACHAT MAJORITAIREMENT HEBDOMADAIRE SUR LES COMMERCES DE PROXIMITÉ

Des fréquences de consommation par types de produit qui permettent de distinguer 3 typologies d'achat :

- Les achats hebdomadaires, effectués davantage 1 fois par semaine : la boulangerie, les produits frais, la boucherie et les grosses courses courantes.
- Les achats occasionnels qui concernent la beauté, la santé, l'équipement de la personne et de la maison.
- Enfin, les achats ciblés, qui ne concernent qu'une partie des consommateurs : presse, restauration rapide et bar/tabac.

Globalement, ces fréquences d'achat sont plus élevées qu'en moyenne en QPV, notamment sur les produits alimentaires (boucherie, produits frais, boulangerie).



Base : tous



DES NIVEAUX DE DÉPENSES SUPÉRIEURS AUX MOYENNES OBSERVÉES EN QPV SUR LA MAJORITÉ DES SECTEURS

- Les niveaux de dépenses sont supérieurs aux moyennes en QPV sur la majorité des secteurs, en lien avec la typologie très familiale de la population du quartier : un potentiel de consommation positif pour le projet.
- Des niveaux de dépenses inférieurs sur le secteur de l'équipement de la maison, en raison de la forte part des locataires et appartements.

Achats en ...	Typologie	Dépenses	Total
Boulangerie	Quotidiens	par semaine	11,57 €
Produits Frais	Hebdomadaires	par semaine	26,10 €
Boucherie, charcuterie	Hebdomadaires	par semaine	35,31 €
Courses courantes	Hebdomadaires	par semaine	65,33 €
Presse	Hebdomadaires	par semaine	7,89 €
Santé, beauté	Occasionnels	par mois	43,55 €
Équipement de la personne	Occasionnels	par mois	82,12 €
Équipement de la maison	Occasionnels	par mois	31,61 €
Bar/tabac	Ciblés	par mois	96,53 €
Restauration rapide	Ciblés	par mois	52,66 €

Base indice 100 : moyenne sur des quartiers en QPV

- Supérieur à 110
- Compris entre 110 et 90
- Inférieur à 90

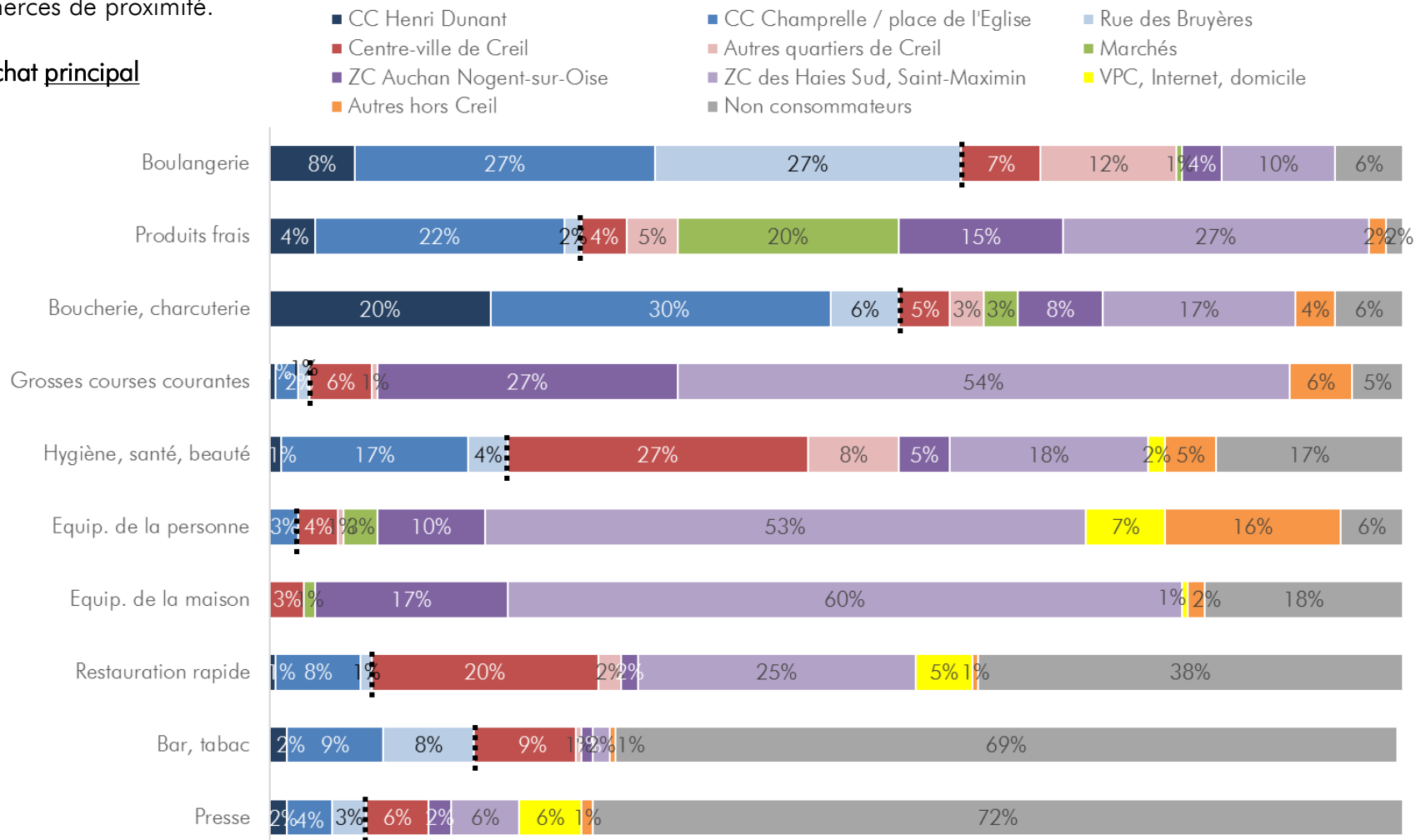
Base : tous



LA RÉTENTION SUR LE QUARTIER ROUHER AU GLOBAL EST DÉJÀ FORTE, NOTAMMENT SUR LES ACHATS ALIMENTAIRES

- Les flux de consommation permettent d'identifier clairement les forces et locomotives commerciales du quartier Rouher (polarités Dunant, du Plateau, place de l'Église) : la boulangerie, la boucherie, les produits frais, la pharmacie, la beauté et le tabac/presse.
- L'absence de moyennes ou grandes surfaces alimentaires en cœur de quartier induit une forte évacuation sur les grosses courses courantes.
- Les achats en équipement de la personne et de la maison ainsi que la restauration se font logiquement sur les grandes zones commerciales périphériques.
- En revanche, un net manque d'attractivité du centre-ville de Creil sur la population du secteur Rouher, très captive de l'offre du quartier sur les commerces de proximité.

Lieu d'achat principal



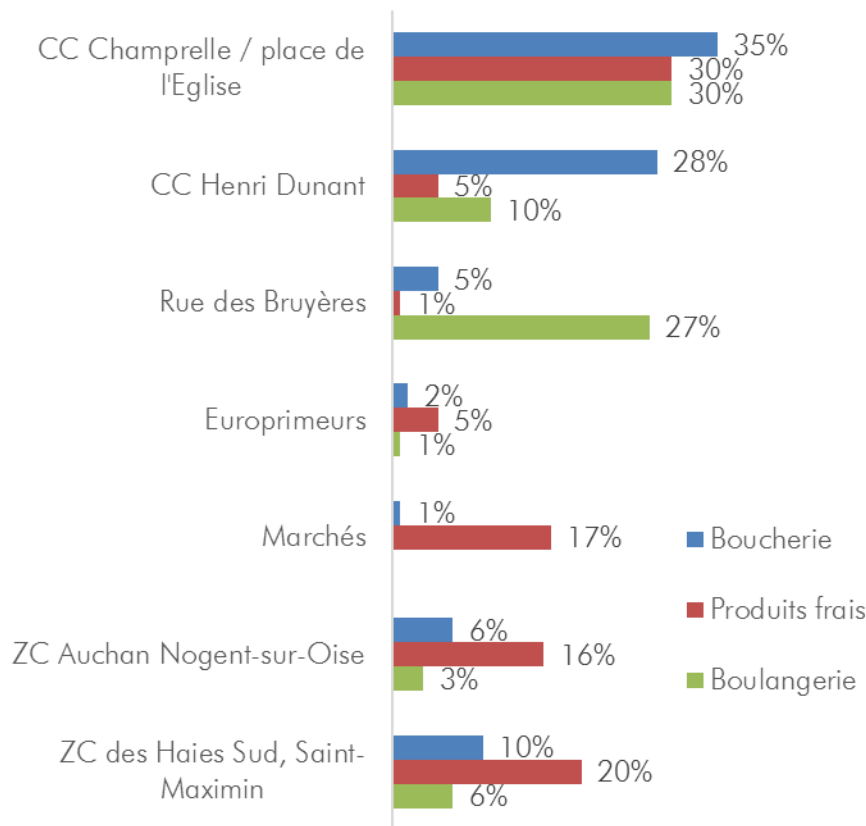
Base : tous



UNE CONSOMMATION DES COMMERCES RUE GÉRARD DE NERVAL QUI S'EST REPORTÉE SUR LES AUTRES COMMERCES DE PROXIMITÉ DU QUARTIER ROUHER

- Sur les principaux secteurs captés auparavant par les commerces rue Gérard de Nerval, la consommation s'est reportée sur les petits commerces du quartier, avec une emprise différente selon le commerce recherché : le centre commercial Henri Dunant pour la boucherie, la place de l'Eglise pour la boulangerie et le centre commercial du Plateau pour l'ensemble des achats alimentaires.

Lieux d'achat principal des anciens clients de la polarité rue Gérard de Nerval

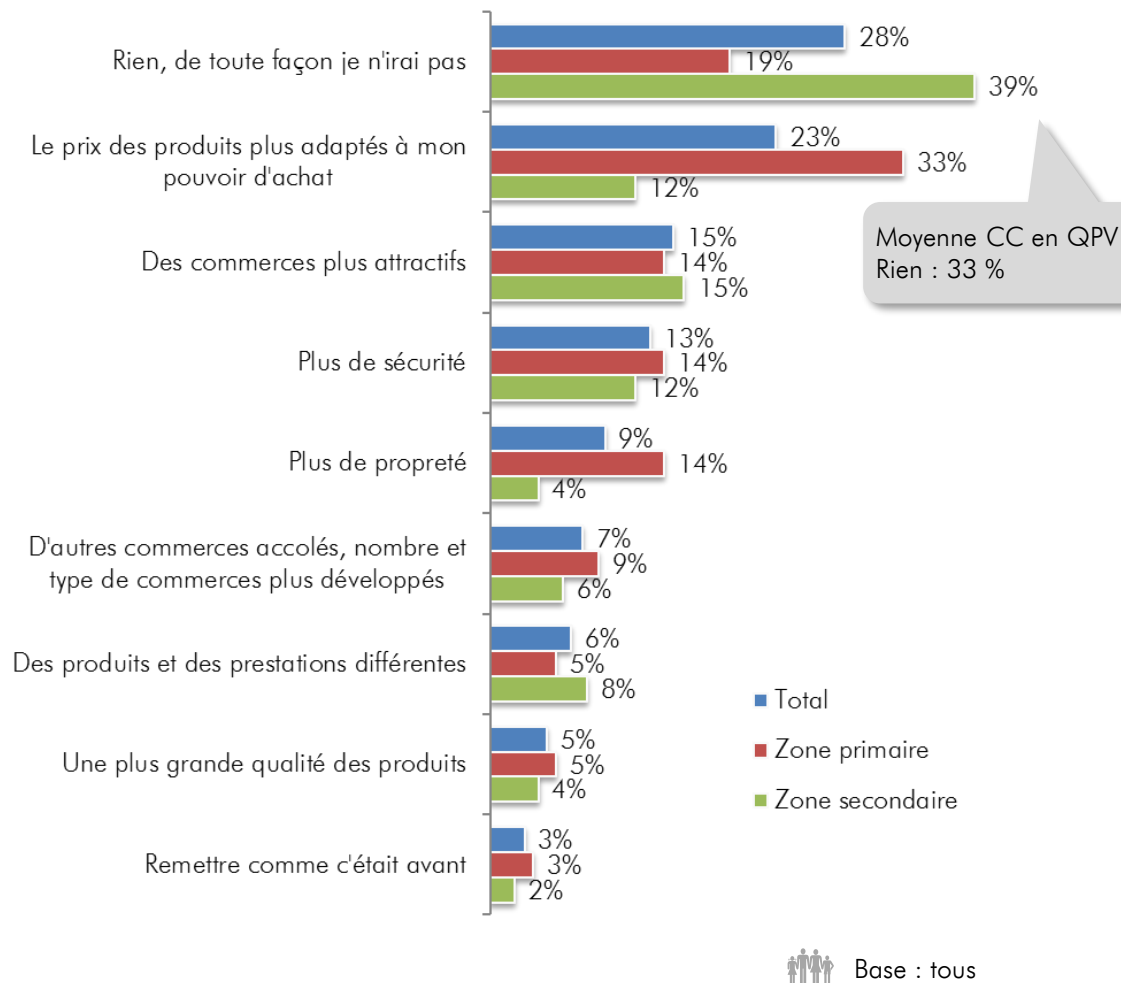


Base : anciens clients des commerces rue Gérard de Nerval



- Le centre commercial ayant fermé depuis plus de 2 ans, la consommation s'est logiquement installée sur les autres polarités commerciales, près d'un tiers de celle-ci étant difficilement captable de nouveau.
- Parmi les clients prêts à consommer de nouveau dans des commerces rue Gérard de Nerval, les attentes sont fortes vis-à-vis des prix (prix bas qu'ils retrouvaient dans les anciens commerces) mais aussi vis-à-vis de l'attractivité, la sécurité et la propreté. En effet, la friche actuelle nuit à l'attractivité du site et encourage certains comportements inciviques (dépôts d'ordures, tags, regroupements...).

Raisons qui feraient consommer sur une polarité reconstituée rue Gérard de Nerval

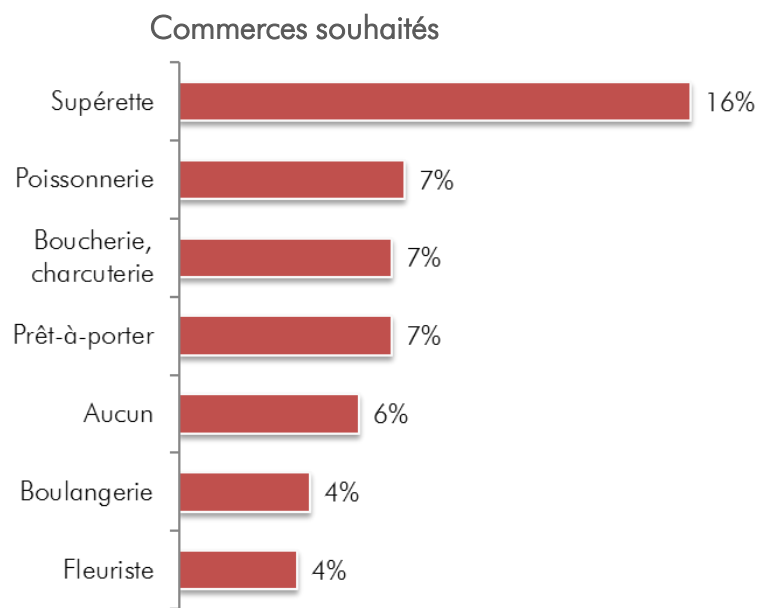




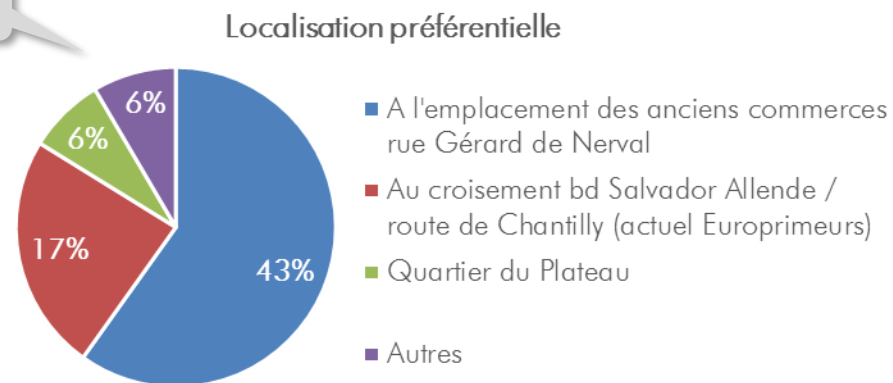
DANS L'HYPOTHÈSE D'UNE RECONSTRUCTION DE L'OFFRE, L'ATTENTE LA PLUS FORTE EST POUR LA SUPÉRETTE

- Les attentes des consommateurs se manifestent en majorité sur la supérette, commerce en effet le plus fréquenté sur l'ancienne polarité.
- La boulangerie ressort peu, les boulangeries qualitatives étant déjà nombreuses sur le quartier, la consommation s'y est naturellement reportée.
- En termes de localisation, l'emplacement des anciens commerces, rue Gérard de Nerval, est nettement privilégié.

Quoi ?



Où ?



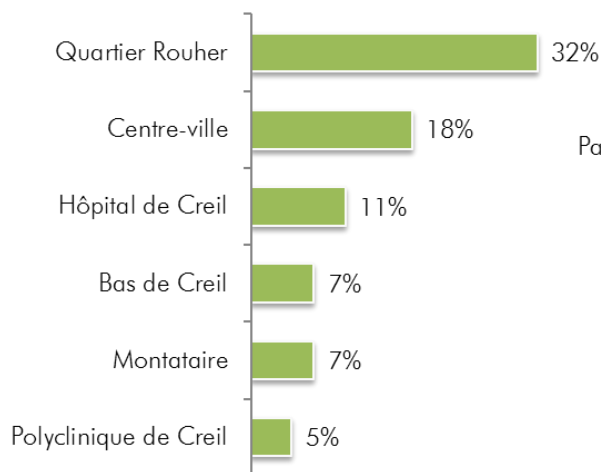
Base : tous



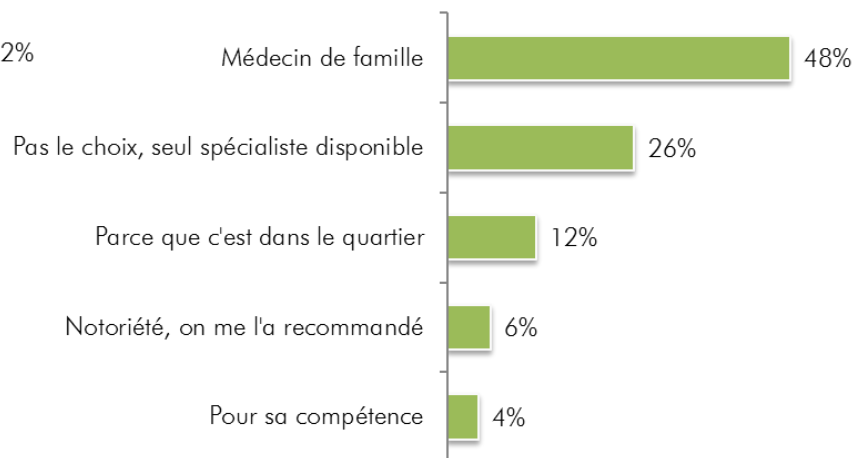
DES ATTENTES PLUTÔT FORTES POUR UNE OFFRE DE GÉNÉRALISTE ET DENTISTE SUR LE QUARTIER, LES DEUX PROFESSIONNELLS DE SANTÉ LES PLUS CONSULTÉS

- Les consultations des professionnels de santé par les habitants de la zone de chalandise s'orientent vers 2 pôles principaux : le quartier Rouher, qui bénéficie d'une bonne densité de professionnels de santé (5,1 pour 1 000 habitants contre 4,6 à Creil) et de l'hôpital et le centre-ville de Creil.
- Les souhaits d'installation de professionnels de santé sur le quartier suivent les types de praticiens les plus souvent consultés : généraliste, dentiste, ophtalmologiste, dermatologue et pédiatre.

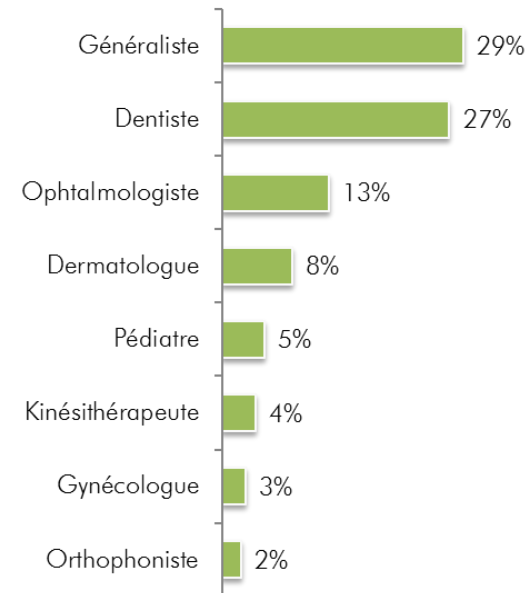
Principaux lieux de fréquentation des professionnels de santé



Raisons de fréquentation



Professionnels de santé souhaités sur le quartier



 Base : tous



- Un **taux de fréquentation des commerces rue Gérard de Nerval, avant leur fermeture, proche des moyennes des polarités en QPV**, avec des locomotives clairement identifiées : supérette et boulangerie.
- Un **fonctionnement de proximité très net** : une fréquence d'achat majoritairement hebdomadaire (85 %), une clientèle très largement piétonne (88 €), une somme moyenne dépensée de 36 € / semaine et 63 % des clients déclarant y consommer parce que c'est dans le quartier, pour la proximité.
- Une multiplicité des pôles de proximité au sein du quartier Rouher, à des échelles de distance courtes, qui a **facilité le report des achats** effectués rue Gérard de Nerval, notamment sur les achats alimentaires.
- Dans l'hypothèse d'une reconstruction d'une offre sur le quartier, 3 éléments principaux à retenir :
 - Une attente forte vis-à-vis de **prix** peu élevés (critère caractérisant les anciens commerces de la rue Gérard de Nerval), de la **sécurité** et de la **propreté** du site,
 - Une **supérette** souhaitée en priorité, type de commerce le plus fréquenté sur l'ancienne polarité (Médina Market),
 - Une localisation préférentielle sur **l'ancien site**, rue Gérard de Nerval, central à l'échelle du quartier.



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement
Equipements publics et emplois
Armature commerciale
Données sociodémographiques
Projets

Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique
Marché pour les activités de proximité
Programmation optimale
Synthèse

Analyse du potentiel commercial du site

Configuration de la polarité
Analyse qualitative du site

Annexes

Questionnaire de l'enquête téléphonique
Lexique

Enquête téléphonique

Objectifs et méthodologie
Résultats détaillés



Nous devons, pour définir une programmation commerciale, identifier le marché théorique correspondant à chaque secteur d'activités.

Le marché atteignable pour les commerces dans le secteur Rouher du quartier « Les Hauts de Creil » à Creil est composé d'une consommation des ménages dans une zone de chalandise comprenant 5 quartiers IRIS.

La zone de chalandise regroupe des quartiers dont la population ne présente pas les mêmes caractéristiques sociales, ce qui engendre des comportements différents. Afin de prendre en compte ces différences et d'apprécier le plus précisément possible les dépenses commercialisables, nous pondérons les chiffres nationaux des dépenses par les Indices de Disparités de Consommation (2015).

À partir des éléments de disparités, nous pouvons définir un marché théorique par secteur d'activités, à partir des dépenses des ménages (2014). Il est important de confronter les marchés existants avec les potentiels d'emprise à exercer pour définir la future composition marchande et orienter la commercialisation. Sont présentés les marchés théoriques sur les secteurs d'activités dont l'implantation sur le quartier est possible au vu des surfaces commerciales et de l'offre existante.

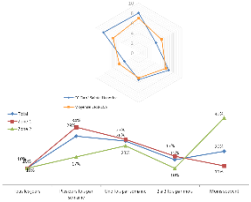
Le marché global sur la zone de chalandise est de 60,9 millions d'euros.

Cependant, ces marchés théoriques ne peuvent être pris en totalité pour développer les activités correspondantes dans le quartier. Ceux-ci, au regard du constat préalablement effectué (note qualitative, concurrence, positionnement, etc.), développeront une emprise commerciale selon les quartiers afin de constituer un marché retenu par secteur d'activités qui définira le niveau de viabilité économique.

	Zone primaire	Zone secondaire	Zone de chalandise
Alimentaire	15 297 492	10 374 814	25 672 306
Boulangerie-pâtisserie	1 393 276	909 094	2 302 371
Boucherie-charcuterie	3 198 228	2 218 783	5 417 011
Poissonnerie	363 512	253 916	617 427
Fruits et légumes	1 641 073	1 107 572	2 748 644
Épicerie	3 244 317	2 155 003	5 399 320
Restauration traditionnelle	971 991	775 637	1 747 628
Restauration rapide	819 778	517 114	1 336 891
Café	372 255	238 699	610 953
Tabac	2 327 470	1 448 119	3 775 589
PAP traditionnel	1 988 964	1 298 220	3 287 184
Accessoires	2 311 016	1 205 124	3 516 141
Chaussures	1 082 629	664 318	1 746 947
Parfumerie-cosmétique	1 816 574	1 153 575	2 970 149
Pharmacie	4 065 582	2 755 304	6 820 886
Optique-accoustique	479 287	367 600	846 887
Coiffure-beauté	507 045	397 458	904 503
Téléphonie	393 863	228 503	622 365
Presse	292 538	280 207	572 745
Produits culturels	3 481 353	2 432 210	5 913 563
Fleurs	284 159	252 141	536 301
Total	36 491 996	24 389 041	60 881 037



La **zone de chalandise** : définie selon les critères d'accessibilité, des barrières physiques, géographiques, concurrentielles... ses caractéristiques intrinsèques en termes de socio-démographie et de socio-économie.



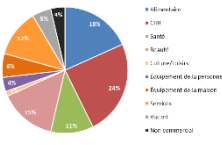
Les **caractéristiques du site** : qualités intrinsèques du site (localisation, visibilité, concurrence...).

Les **enquêtes** de comportement d'achat : niveaux de fréquentation, dépenses et critères de satisfaction et d'insatisfaction du point de vue des consommateurs.

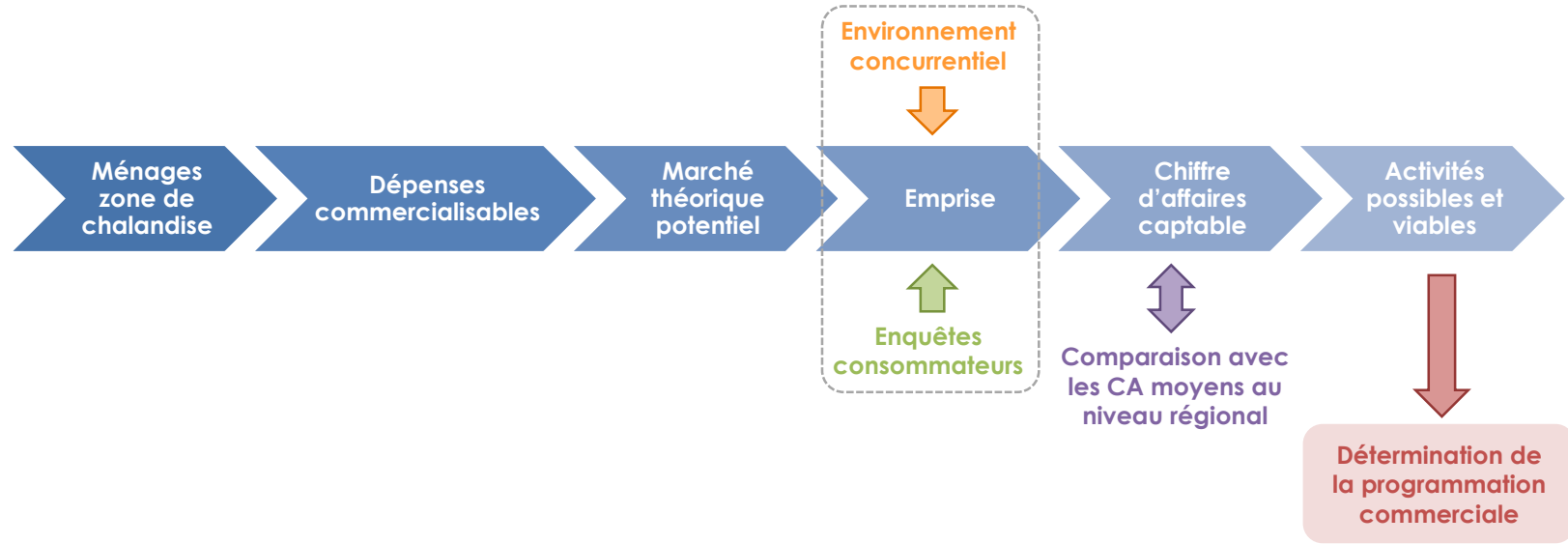
Hypothèse basse

Marché théorique zone TTC	Taux d'emprise prévisionnel	CA prévisionnel TTC
Zone 1	8%	565 300
Zone 2	2%	232 130
Total sur Zone	4,3%	797 430
CA zone alimentaire	5%	60 000
CA hors Zone	3%	25 000
CA total		862 430

Le **marché théorique** : les potentiels de marché captable selon les dépenses commercialisables de la population, le marché résiduel issu des emprises déjà exercées par les acteurs existants.



La **composition commerciale** : la composition actuelle d'une polarité génère un niveau de fonctionnement qui permet, au regard des cellules vides, de son insertion, de la vétusté du site marchand et de ses abords, des possibilités foncières et de reconversion du site, d'affiner la composition future d'un site.



Ci-dessous les tableaux d'emprise pour une restructuration de l'offre commerciale sur le site du 18 rue Gérard de Nerval, dans le secteur Rouher du quartier « Les Hauts de Creil », sous certaines conditions :

- Environnement commercial stable,
- Reconstitution de l'offre en complémentarité avec le centre commercial Dunant,
- Critères de commercialité optimaux : visibilité et stationnement dédié suffisant.

	Marché théorique	Hypothèse basse		Hypothèse haute		CA Moyen
		Taux emprise	CA prévisionnel	Taux emprise	CA prévisionnel	
Boulangerie/pâtisserie						
Zone primaire	1 393 726	7%	97 561	9%	125 435	111 498
Zone secondaire	909 094	2%	18 182	3%	27 273	22 727
Boucherie/charcuterie						
Zone primaire	3 198 228	6%	191 894	8%	255 858	223 876
Zone secondaire	2 218 723	2%	44 374	3%	66 562	55 468
Poissonnerie						
Zone primaire	363 512	13%	47 257	15%	54 527	50 892
Zone secondaire	253 916	5%	12 696	7%	17 774	15 235
Fruits et légumes						
Zone primaire	1 641 073	4%	65 643	6%	98 464	82 054
Zone secondaire	1 107 572	1%	11 076	2%	22 151	16 614
Épicerie						
Zone primaire	3 244 317	4%	129 773	5%	162 216	145 994
Zone secondaire	2 155 003	1%	21 550	2%	43 100	32 325
Restauration traditionnelle						
Zone primaire	971 991	3%	29 160	5%	48 600	38 880
Zone secondaire	775 637	1%	7 756	2%	15 513	11 635
Restauration rapide						
Zone primaire	819 778	5%	40 989	7%	57 384	49 187
Zone secondaire	517 114	2%	10 342	3%	15 513	12 928
Bar						
Zone primaire	372 255	8%	29 780	10%	37 226	33 503
Zone secondaire	238 699	2%	4 774	3%	7 161	5 967
Tabac						
Zone primaire	2 327 470	10%	232 747	12%	279 296	256 022
Zone secondaire	1 448 119	2%	28 962	3%	43 444	36 203
Presse						
Zone primaire	292 538	6%	17 552	8%	23 403	20 478
Zone secondaire	280 207	1%	2 802	2%	5 604	4 203

	Marché théorique	Hypothèse basse		Hypothèse haute		CA Moyen
		Taux emprise	CA prévisionnel	Taux emprise	CA prévisionnel	
PAP traditionnel						
Zone primaire	1 988 964	4%	79 559	5%	99 448	89 503
Zone secondaire	1 298 220	1%	12 982	2%	25 964	19 473
Accessoires						
Zone primaire	2 311 016	3%	69 330	5%	115 551	92 441
Zone secondaire	1 205 124	1%	12 051	2%	24 102	18 077
Chaussures						
Zone primaire	1 082 629	3%	32 479	5%	54 131	43 305
Zone secondaire	664 318	1%	6 643	2%	13 286	9 965
Parfumerie/cosmétique						
Zone primaire	1 816 574	3%	54 497	5%	90 829	72 663
Zone secondaire	1 153 575	1%	11 536	2%	23 072	17 304
Pharmacie						
Zone primaire	4 065 582	18%	731 805	20%	813 116	772 461
Zone secondaire	2 755 304	5%	137 765	7%	192 871	165 318
Optique/acoustique						
Zone primaire	479 287	8%	38 343	10%	47 929	43 136
Zone secondaire	367 600	2%	7 352	3%	11 028	9 190
Coiffure/beauté						
Zone primaire	507 045	18%	91 268	20%	101 409	96 339
Zone secondaire	397 458	6%	23 847	8%	31 797	27 822
Téléphonie						
Zone primaire	393 863	8%	31 509	10%	39 386	35 448
Zone secondaire	228 503	2%	4 570	3%	6 855	5 713
Fleurs						
Zone primaire	284 159	13%	36 941	15%	42 624	39 782
Zone secondaire	252 141	4%	10 086	5%	12 607	11 346



CHIFFRES D'AFFAIRES ENVISAGEABLES POUR LES ACTIVITÉS DE PROXIMITÉ

En intégrant les chiffres d'affaires potentiels et en les associant aux chiffres d'affaires moyens observés sur les secteurs concernés dans la région, nous pouvons suivre une certaine logique d'implantation. Nous reprenons ci-dessous les chiffres d'affaires réalisables sur la zone de chalandise.

	Chiffre d'affaires moyen total (en euros)	Chiffre d'affaires moyen observé région (en euros)	
ALIMENTAIRE			
Boulangerie/pâtisserie	134 225	250 000	✗
Boucherie/charcuterie	279 344	375 000	✗
Poissonnerie	66 127	245 000	✗
Fruits et légumes	98 667	262 000	✗
Épicerie	178 319	198 000	✗
CAFÉ RESTAURANT			
Restauration traditionnelle	50 514	251 000	✗
Restauration rapide	62 115	137 000	✗
Café	39 470		✗
Tabac	292 225		✗
Presse	24 681		
ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE			
PAP traditionnel	108 977	196 000	!
Accessoires	110 518	124 000	!
Chaussures	53 270	207 000	✗
SANTÉ BEAUTÉ			
Parfumerie/cosmétique	89 967	274 000	✗
Pharmacie	937 779	1 480 000	✗
Coiffure/beauté	124 161	79 000	✓
Optique/acoustique	52 326	342 000	✗
CULTURE LOISIRS			
Téléphonie	41 160	143 000	✗
Fleurs	51 129	145 000	✗

Activités proscrites au regard du potentiel en solo, possibilité de regrouper pour maintien de la supérette Médina Market, chiffres d'affaires estimé à 734 000 €, sur une surface de vente de 250 m².

Activités proscrites au regard du potentiel.

Activités sensibles, à rassembler.

Activité proscrite au regard du potentiel.

Activité proscrite au regard du potentiel.

Activité proscrite au regard du potentiel.

Activité viable au regard du potentiel.

Activité proscrite au regard du potentiel.

Activités proscrites au regard du potentiel.



Au vu de la composition commerciale actuelle et du marché disponible selon les secteurs d'activités, nous pourrions préconiser la composition commerciale suivante, dans une logique de proximité. La localisation actuelle ne permet pas d'envisager une offre à destination des actifs (hôpital).

	Composition avant fermeture	Composition optimale	Observations
Nombre de boutiques en activité	10	3	
Type d'enseigne alimentaire			
Supérette	1	1	Maintien de la supérette sur une surface de vente de 250 m ² .
Hard discount			
Supermarché			
Activités			
Boulangerie/pâtisserie	2		
Boucherie/charcuterie	1		
Autres alimentaires spécialisés	1		
Pharmacie			
Coiffure/esthétique		1	Création d'une activité coiffure/esthétique.
Restauration traditionnelle			
Restauration rapide	1		
Café/bar	1		
Tabac/presse			
Optique			
Équipement de la personne	1	1	Maintien d'une activité d'équipement de la personne (bazar de l'Oise).
Équipement de la maison			
Fleuriste			
Services	2		



Forces

- Bonne accessibilité en transports en commun,
- Zone de chalandise dense, jeune et familiale,
- Une ancienne offre qui bénéficiait d'une bonne fréquentation, notamment la supérette Médina Market, malgré un manque de diversité.

Faiblesses

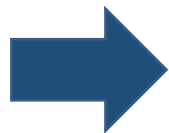
- Quartier à vocation résidentielle : peu d'équipements amenant une clientèle exogène, des actifs éloignés du site,
- Accessibilité voiture contrainte,
- Stationnement saturé,
- Offre commerciale concurrente très développée, notamment sur les commerces de proximité alimentaires, très nombreux sur le quartier du Rouher, une consommation qui s'est donc déjà reportée sur les autres pôles du quartier depuis la fermeture,
- Une population très modeste sur le quartier,
- Bâtiment commercial et abords (arrières, parking) très dégradés, vétustes et pas entretenus,
- Peu d'attentes exprimées par les consommateurs pour une nouvelle offre sur le site.

Opportunités

- Site déjà identifié comme un pôle commercial, continuité possible avec le CC Dunant,
- Construction d'environ 40 logements au nord-ouest du site.

Menaces

- Impossibilité d'intervenir sur la copropriété,
- Difficulté à changer l'image du quartier pour gagner en attractivité auprès de la clientèle d'actifs.



- Un potentiel commercial restreint au vu de la densité commerciale développée sur le quartier,
- Qui doit se penser en complémentarité avec le CC Dunant.



- La reconstruction d'une offre sur le site actuel n'apparaît pas opportune, pour plusieurs raisons :
 - **Potentiel économique très restreint,**
 - **Présence de cellules vacantes sur le centre commercial Dunant,**
 - **Foncier enclavé entre plusieurs immeubles,** qui tourne le dos au CC Dunant notamment, avec lequel l'offre ne pourrait donc pas développer de complémentarité et d'émulation.
- Il apparaît donc plus opportun de combler les cellules vacantes, après réhabilitation, par les 3 activités dont le potentiel est avéré (coiffure/esthétique, prêt-à-porter/accessoires et supérette de 250 m²). Cette hypothèse aurait les avantages de combler la vacance et d'accentuer la fonction de place marchande principale du quartier pour le CC Dunant (clarification des fonctions).
- Le positionnement du site ne permet pas d'envisager la captation d'une clientèle d'actifs.



Etat des lieux et analyse de l'environnement commercial

Le quartier et son environnement
Equipements publics et emplois
Armature commerciale
Données sociodémographiques
Projets

Programmation commerciale et synthèse

Marché théorique
Marché pour les activités de proximité
Programmation optimale
Synthèse

Analyse du potentiel commercial du site

Configuration de la polarité
Analyse qualitative du site

Annexes

Questionnaire de l'enquête téléphonique
Lexique

Enquête téléphonique

Objectifs et méthodologie
Résultats détaillés

Etude commerciale QP Les Hauts de Creil - Rouher / CREIL Enquête consommateurs

Bonjour Madame, Monsieur...

Je souhaite parler à la personne qui s'occupe des achats courants au sein de votre foyer, s'il vout plaît.

• C'est à quel sujet ?

Oh, c'est très simple. Nous réalisons actuellement une étude auprès des habitants du quartier afin de connaître votre avis sur les commerces du secteur Rouher à Creil et vos attentes en la matière. J'ai juste quelques questions à vous poser.

• Absent/occupé

Bien, dans ce cas, vous allez pouvoir m'aider ! A quel moment puis-je vous/la/le joindre sans vous/la/le déranger bien sûr ! => RDV

• Interlocuteur

Bonjour, vous êtes bien la personne qui s'occupe des achats courants au sein de votre foyer ?
Je suis ... Nous réalisons actuellement une étude auprès des habitants du quartier afin de connaître votre perception des commerces dans le secteur Rouher à Creil et vos attentes en la matière. Acceptez-vous de répondre à quelques questions, cela ne vous prendra pas plus de 10 minutes ?! Merci.

• Oui mais vite !

Parfait, je vous remercie.

• Pas intéressé/Pas le temps

Cette étude vise à connaître votre perception des commerçants du secteur Rouher à Creil. En répondant à nos questions, vous nous aiderez à comprendre comment aider le commerce du quartier à mieux fonctionner et ça c'est important, n'est-ce pas ?!

• Je ne fréquente pas les commerces du quartier

Justement ! Votre opinion nous intéresse ! Il est important, pour nous, de comprendre pourquoi vous ne fréquentez pas aujourd'hui les commerces du secteur Rouher à Creil.

QUALIFICATION DE L'INTERVIEWE

Tout d'abord, j'ai quelques questions à vous poser pour mieux vous connaître.

S.0. Zone de résidence (A saisir sans demander)

S.1. De combien de personnes se compose votre foyer ? **DONNEES DE CADRAGE**

1. Une
2. Deux
3. Trois
4. Quatre
5. Cinq
6. Six et plus

S.2. Quelle est la profession du chef de famille ? Noter en claire puis recoder :

/ _____ /

Note de haut d'écran : Enquêteur, si retraité ou chômeur ayant déjà travaillé, demander l'ancienne profession et spécifier "Retraité - Technicien Télécom" ou "Chômeuse - Secrétaire médicale".

Recodification profession : DONNEES DE CADRAGE

Enquêteur : Rubriquer sans demander

1. Agriculteurs exploitants
2. Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
3. Cadres, professions intellectuelles supérieures
4. Professions intermédiaires
5. Employés
6. Ouvriers
7. Retraités
8. Autres, sans activité professionnelle

S.3. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? **DONNEES DE CADRAGE**

1. Moins de 18 ans
2. De 18 à 38 ans
3. De 39 à 58 ans
4. De 59 à 73 ans
5. 74 ans et +

S.4. Sexe de l'interviewé (A saisir sans demander)

1. Homme
2. Femme



LA FREQUENTATION DES COMMERCES DU QUARTIER

Q.1. Fréquentiez-vous le centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher à Creil lorsque celui-ci était encore en activité ?

1. Oui => Q.2.
2. Non => Q.6.

Filtre : Si Q.1. = 1

Q.2. Quels commerces fréquentiez-vous dans le centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher à Creil ?

/ _____ / _____ / _____ /

Filtre : Si Q.1. = 1

Q.3. A quelle fréquence vous rendiez-vous au centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher à Creil ?

ENQ. : Citer - 1 réponse possible

1. Tous les jours
2. Plusieurs fois par semaine
3. Une fois par semaine
4. 2 à 3 fois par mois
5. Moins souvent
6. (Ne pas citer) NSP

Filtre : Si Q.1. = 1

Q.4. La plupart du temps, comment vous rendiez-vous au centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher ?

ENQ. : Ne pas citer - 1 réponse possible

1. A pied/à vélo
2. En voiture
3. En bus
4. En 2 roues motorisés : moto, scooter...

Filtre : Si Q.1. = 1

Q.5. Pour quelles raisons ou occasions vous rendiez-vous au centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher ?

ENQ. : Ne pas citer - 1 réponse possible

1. Parce que c'est dans le quartier
2. Parce que c'est sur votre trajet domicile-travail ou trajet quotidien
3. A l'occasion d'autres déplacements (école, banque, poste...)
4. Exprès, pour ce(s) magasin(s) là en particulier
5. Pour retrouver d'autres personnes du quartier et pour échanger
6. Les produits qui y sont vendus et les prix de ces produits
7. Autres (préciser) : / _____ /
8. NSP

Filtre : Si Q.1. = 1

Q.6. Quelle somme dépensiez-vous en moyenne par semaine, tous produits confondus, dans le centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher à Creil ?

/ _____ /€ par semaine.

Filtre : Si Q.1. = 2 (ne fréquente pas le centre commercial Gérard de Nerval) ou Q.2. = 4 ou 5 (2 à 3 fois par mois ou moins souvent)

Q.7. Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentiez-vous pas ou peu le centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher à Creil ?

ENQ. : Ne pas citer - Plusieurs réponses possibles - Etre précis : "Préfère aller ailleurs" n'est pas une raison

1. Choix limité/peu de commerces
2. Accueil des commerçants désagréable
3. Le(s) magasin(s) n'est/ne sont pas attractif(s)
4. Pour l'atmosphère d'insécurité aux abords du/des magasin(s)
5. C'est trop loin de chez moi (déplacement à pied)
6. Horaires d'ouverture inadaptés
7. Les produits ne sont pas adaptés à mes besoins
8. Habitudes ailleurs (autres quartiers)
9. Prix élevés non adaptés à mon pouvoir d'achat
10. Ce n'est pas sur mes trajets habituels
11. Autres (préciser) : / _____ /
12. NSP



A tous

Q.8. Quels équipements fréquentez-vous dans le secteur Rouher à Creil ?

ENQ. : Ne pas citer - Plusieurs réponses possibles - Etre précis

1. Groupe scolaire Gérard de Nerval
2. Ecole élémentaire Paul Eluard
3. Ecole maternelle Georges Sand
4. Espace associatif La Garenne
5. Centre social Georges Brassens
6. Médiathèque l'Abricotine
7. Collège Gabriel Havez
8. Plaine des sports
9. Grange à musique
10. Ecole maternelle Sévigné
11. Centre de secours Louis Mancier
12. Groupe hospitalier du Sud de l'Oise
13. Ecole élémentaire Célestin Freinet
14. Ecole maternelle Jean Macé
15. Maison de la solidarité et de la famille
16. Maison Creilloise des associations
17. Lieu de culte au sein du CC Gérard de Nerval
18. Grande mosquée de Creil
19. Synagogue
20. Autres (préciser) : / _____/

COMPORTEMENT D'ACHAT

A tous

A présent, je vais vous citer des produits et des services, et vous allez me dire à quelle fréquence vous les achetez et où vous les achetez, d'accord ?!

	Q.9. A quelle fréquence achetez-vous... ?	Q.10. Où achetez-vous principalement... ?	Q.11. A quel autre endroit effectuez-vous des achats... ?	Q.12. Quelle somme dépensez-vous par semaine/par mois pour ce type de produits ?
1-Les produits frais (fruits et légumes)	1.Tous les jours ou presque 2.Plusieurs fois par semaine 3.Une fois par semaine 4.2 à 3 fois par mois 5.Moins souvent 6.Ne sais pas 7. Non consommateur => Produit suivant	Voir " table des lieux d'achat "	Voir " table des lieux d'achat "	/ _____/€ par semaine.
2-Boucherie, charcuterie	Idem	Idem	Idem	Idem
3-Boulangerie	Idem	Idem	Idem	Idem
4-Les grosses courses courantes (épicerie, produits d'hygiène...)	Idem	Idem	Idem	Idem
5-La presse, magazine, livre	Idem	Idem	Idem	Idem
6-Les produits d'hygiène et de santé (coiffeur, pharmacie, soins...)	Idem	Idem	Idem	/ _____/€ par mois.
7-L'équipement de la personne (vêtements, chaussures, maroquinerie...)	Idem	Idem	Idem	Idem
8-Les produits liés à la maison, entretien, décoration	Idem	Idem	Idem	Idem
9-Café et tabac	Idem	Idem	Idem	Idem
10-Restauration rapide, snacking	Idem	Idem	Idem	Idem



Table des lieux d'achat

1. Centre commercial Henri Dunant, rue Henri Dunant
2. Centre commercial du Plateau, rue des Bruyères
3. Centre commercial Champrelle, place de l'église
4. Centre commercial du Moulin, rue F. Auguste Bartholdi
5. Petits commerces rue Blaise Pascal
6. Petits commerces rue Pierre et Marie Curie
7. Marché du Champs de Mars, le jeudi matin
8. Europrimeurs, au croisement du boulevard Salvador Allende et la route de Chantilly
9. Match, rue de la République
10. Centre-ville de Creil
11. Zone commerciale des Haies Sud (Cora), Saint-Maximin
12. Centre commercial Auchan Nogent-sur-Oise
13. Centre E.Leclerc, Montataire

LES ATTENTES

Filtre : Si Q.1. = 2 (non-fréquentation du centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher)

Q.13. Dans l'hypothèse d'un redéveloppement d'une offre rue Gérard de Nerval, qu'est ce qui vous ferait venir au centre commercial Gérard de Nerval du secteur Rouher à Creil ?

ENQ. : Ne pas citer - Plusieurs réponses possibles - Prendre en compte l'ordre de citation

1. Des horaires d'ouverture plus adaptés
2. Des produits et des prestations différentes
3. Plus de facilité pour circuler dans le quartier
4. Un meilleur accueil, des commerçants plus aimables
5. Plus de sécurité
6. Des commerces plus attractifs
7. Une plus grande qualité des produits
8. Le prix des produits plus adaptés à mon pouvoir d'achat
9. Davantage de services (livraison, commande internet...)
10. D'autres commerces accolés, nombre et type de commerces plus développés
11. Rien, de toute façon je n'irai pas
12. Autres (préciser) : / _____ /
13. NSP/RR

A tous

Q.14. Selon vous, quels sont les commerces ou services manquants aujourd'hui dans le secteur Rouher à Creil, que vous aimeriez y retrouver ?

ENQ. : Question ouverte - Plusieurs réponses possibles - Prendre en compte l'ordre de citation

1. / _____ /
2. / _____ /
3. / _____ /

Q.15. Selon vous, quelle implantation serait idéale pour le redéveloppement d'une offre de commerces dans le secteur Rouher à Creil ?

ENQ. : Ne pas citer - Une seule réponse possible

1. A l'emplacement de l'ancien centre commercial Gérard de Nerval (rue G. de Nerval)
2. Au croisement du boulevard Salvador Allende et la route de Chantilly, à l'emplacement de l'actuel Europrimeurs
3. Ailleurs (Préciser) : / _____ /

A tous

Q.16. Quand vous fréquentez un professionnel de santé...

Où allez-vous ? (localisation) : / _____ /

Pourquoi ? / _____ /

Q.17. Quels professionnels ou spécialistes de santé souhaiteriez-vous retrouver dans le secteur Rouher ?

1. Généraliste
2. Infirmier
3. Dentiste
4. Kinésithérapeute
5. Orthophoniste
6. Pédiatre
7. Autre (Préciser) : / _____ /

Ce questionnaire est à présent terminé. Il ne me reste plus qu'à vous remercier et à vous souhaiter une excellente journée/soirée.

ANRU : Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine. L'ANRU est l'interlocuteur unique des collectivités locales et des organismes d'HLM qui souhaitent mettre en œuvre des projets de rénovation urbaine dans les zones urbaines sensibles (ZUS). L'Agence apporte son soutien financier aux collectivités locales, aux établissements publics et aux organismes privés ou publics qui conduisent des opérations de rénovation urbaine. La loi du 21 février 2014 de programmation pour la ville et la cohésion urbaine lui a confié la réalisation du Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU) 2014-2024.

PNRQAD : Programme National de Requalification des Quartiers Anciens Dégradés. Il a été créé par la loi de « Mobilisation pour le logement et la lutte contre l'exclusion » du 25 mars 2009. Il a pour objectifs la requalification urbaine et sociale des quartiers, la résorption de l'habitat indigne, l'amélioration et la diversification de l'offre de logements, l'amélioration de la performance énergétique des logements et le maintien de la mixité sociale au sein de ces quartiers.

PNRU : Programme National pour la Rénovation Urbaine. Institué par la loi du 1^{er} août 2003 pour la ville et la rénovation urbaine.

QPV : Quartier prioritaire de la politique de la ville. Ce sont des territoires d'intervention du Ministère de la Ville, définis par la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine du 21 février 2014. Sur 1 500 QPV, 200 quartiers sont classés d'intérêt national et 250 quartiers sont classés d'intérêt régional.

Famille : une famille est la partie d'un ménage comprenant au moins deux personnes et constituée soit d'un couple vivant au sein du ménage, avec le cas échéant son ou ses enfant(s) appartenant au même ménage, soit d'un adulte avec son ou ses enfant(s) appartenant au même ménage (famille monoparentale).

Ménage : « De manière générale, un ménage, au sens statistique du terme, désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes ne soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation, par exemple). Un ménage peut être composé d'une seule personne. » (INSEE)

PCS - Groupe socioprofessionnel Autres : ce groupe comprend la population au chômage et la population inactive (étudiants, femmes au foyer...).

Logement : « Un logement est défini du point de vue de son utilisation. C'est un local utilisé pour l'habitation. »

Type de logement :

Le type de logement répartit les logements selon les catégories suivantes :

- maisons ;
- appartements ;
- autres logements : logements-foyers, chambres d'hôtel, habitations de fortune, pièces indépendantes.

Quartiers IRIS : Ilots Regroupés pour l'Information Statistique : échelle la plus fine en matière de données infra-communales, ils regroupent en moyenne 2 000 habitants.



Chiffre d'affaires : « Il indique sur une période donnée, en général l'exercice comptable d'une durée de 12 mois, l'activité de l'entreprise : ses ventes de biens et de services. »

Clientèle captive : clientèle résidant dans une zone de chalandise et susceptible d'effectuer des actes d'achats réguliers dans un point de vente, pour des raisons pratiques (accès, prix, desserte, regroupement, qualité etc.).

Clientèle de passage : clientèle ne résidant pas dans la zone de chalandise du point de vente, mais susceptible d'y réaliser des dépenses ponctuelles.

Concurrence : « En économie de marché, les entreprises sont en concurrence, c'est-à-dire en compétition, pour vendre des biens et des services à des consommateurs qui choisissent les meilleures conditions de prix, de qualité, de garantie... »

GSA : Grande Surface Alimentaire / **MSA** : Moyenne Surface Alimentaire.

Hypermarché : magasin de vente au détail en libre-service qui réalise plus d'un tiers de ses ventes en alimentaire et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².

Supermarché : magasin de vente au détail en libre-service qui réalise plus de deux tiers de ses ventes en alimentaire et dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

Supérette/magasin de proximité : magasin alimentaire dont la surface de vente est inférieure à 400 m².

GSS : Grande Surface Spécialisée (quel que soit le secteur : équipement de la maison, de la personne, culture/loisirs, jardinerie, automobile...).

Locomotive : « Enseigne [ou secteur d'activités] qui, par son pouvoir d'attraction, a la capacité de faire venir les clients au sein d'un ensemble commercial. » (Dictionnaire de l'académie des sciences commerciales)

Dépenses commercialisables : elles correspondent au budget annuel que consacrent les ménages d'une zone géographique donnée à l'achat de produits ou de biens alimentaires ou non alimentaires dans le commerce de détail.

I.D.C. : Indice de disparités de consommation. Il prend en compte les comportements différents selon la composition sociale, le caractère urbain ou rural des zones concernées.

Marché théorique : potentiel global d'une zone de chalandise. Le marché théorique d'une zone prédéfinie correspond aux dépenses des ménages résidant sur cette zone.

Emprise ou taux d'emprise : l'emprise correspond à la part de marché théorique captée par un point de vente. Elle est généralement exprimée en pourcentage, d'où l'expression « taux d'emprise ». L'emprise dépend de plusieurs critères : concurrence dans la zone de chalandise, attractivité du commerce, présence de barrières naturelles ou urbaines, accessibilité et visibilité...

Zone de chalandise : territoire qui concentre les consommateurs potentiels pour un commerce ou un ensemble de commerces. La zone de chalandise peut se décomposer en plusieurs sous-zones selon le niveau d'attraction de l'offre étudiée.



Type de commerces compris dans les secteurs d'activités :

- Alimentaire
 - boulangerie / pâtisserie
 - boucherie / charcuterie
 - primeur / épicerie / traiteur
 - fromagerie
 - poissonnerie
- CHR : café-hôtel-restaurant
 - café
 - bar
 - hôtel
 - restaurant
 - snack
- Santé
 - pharmacie
 - magasin d'optique
 - magasin d'audition
- Beauté
 - coiffeur
 - institut de beauté / ongles / centre d'amincissement
- Équipement de la personne
 - magasin de vêtements
 - magasin de chaussures
 - magasin de bijoux
 - magasin d'accessoires / maroquinerie
 - téléphonie
- Équipement de la maison
 - magasin d'ameublement
 - magasin de décoration, arts de la table
 - solderie
 - magasin de bricolage
- Services
 - auto-école
 - laverie
 - pressing, retouches, cordonnerie
 - banque, assurance, agence immobilière
 - coiffure
 - pompes funèbres
- Culture & loisirs
 - tabac / presse / loto / PMU
 - fleuriste
 - librairie / produits culturels
 - animalerie
- Automobile
 - garage / centre technique
 - station essence
- Non commercial
 - activités médicales
 - vétérinaire
 - activités tertiaires (cabinets d'études, avocats, notaires...)

Monsieur Jean-Claude VILLEMAIN
Le Maire
Hôtel de Ville
Place François Mitterrand
BP 76
60109 CREIL CEDEX

Affaire suivie par WADE Elvire



Lille, le **18 DEC. 2019**

Nos réf. : CBR/EBE/1353-19
Objet : CREIL – Rue Gérard de Nerval
Suites de la restitution d'étude commerciale

Affaire suivie par : Mme Christelle BREEM, Directrice du Développement et de l'Ingénierie de Projet - ☎ : 03 28 52 12 89 / ✉ : cbreem@epareca.org

Monsieur le Maire,

Suite à votre saisine du 1^{er} mars 2019 et à la décision de mise en études par notre Conseil d'Administration du 25 juin 2019, nous avons lancé, sous notre maîtrise d'ouvrage, une étude commerciale portant sur le potentiel de redéploiement de la polarité Gérard de Nerval dans les « Hauts de Creil ». Cette étude a été restituée le 28 novembre 2019, en présence des élus, des techniciens municipaux et communautaires et de l'ensemble des partenaires du projet urbain.

A cette occasion, nous avons partagé les constats suivants :

- La copropriété objet de l'étude comprenait avant sa fermeture 10 commerces peu diversifiés et complétés par un lieu de culte, quelques logements et des box en sous-sol.
- Le positionnement de cet ensemble immobilier est central à l'échelle du quartier mais est enclavé et difficilement accessible. S'il dispose d'un parking, celui-ci est, par ailleurs, souvent saturé.
- L'offre commerciale environnante est très importante et propose une variété d'activités qui permet de contenir fortement l'évasion des dépenses de la population. Le potentiel de redéploiement du site s'en trouve limité compte tenu des nouvelles habitudes de consommation prises depuis le sinistre.

En conclusion, la création de deux activités supplémentaires à l'échelle du quartier paraît possible, mais le site actuel, déconnecté du reste de l'offre n'est pas propice à cette implantation. Aussi, nous considérons que ces activités pourraient prendre place au sein des autres polarités du quartier aujourd'hui confortées par le report de clientèle induit par le sinistre.

Toutefois, au regard de l'état global du bâti, de son positionnement central dans le quartier et de l'incapacité des copropriétaires à réaliser des travaux, nous vous conseillons d'inscrire dans les orientations du projet de renouvellement urbain, la maîtrise de cet ensemble et sa démolition en vue de réaliser un projet dont la destination ne doit pas être dédiée à de l'immobilier commercial ou économique.

Mes équipes se tiennent à votre disposition pour rendre compte plus précisément de ces conclusions et vous accompagner dans la mise en œuvre de ce projet.

Je vous prie de bien vouloir agréer, Monsieur le Maire, l'assurance de ma considération la meilleure.



Christelle BREEM
Directrice du Développement et de l'Ingénierie de Projet