



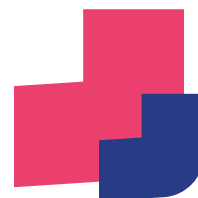
ACTION CŒUR DE VILLE

Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION
DOUAI / 2025

.....

Reeter



SOMMAIRE

P.3 **Contexte**

P.4 **I - Diagnostic**

P.5 Zone d'influence commerciale

P.8 Environnement marchand

P.10 Offre commerciale

P.14 Performances commerciales

P.15 Circuit marchand

P.17 Marché immobilier

P.19 En synthèse

P.20 **II - Enjeux à 2030**

P.21 La transition commerciale

P.23 La transition démographique

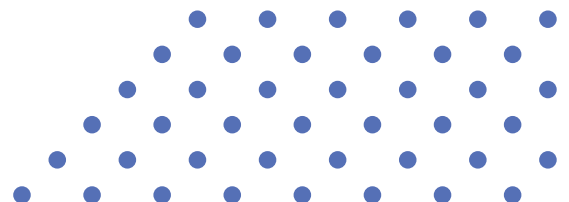
P.26 La transition écologique

P.28 **III - Leviers d'action pour 2030**

P.29 L'offre du centre-ville à 2030

P.33 Le circuit marchand du centre-ville à 2030

P.36 Conclusion



Introduction



CONTEXTE

Lancé en 2018, le programme national Action Coeur de Ville (ACV) est piloté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT). Il vise à restaurer l'attractivité et le dynamisme des centres des villes moyennes, notamment sur le plan commercial.

Deux cent quarante-quatre villes ont été sélectionnées pour bénéficier d'un accompagnement technique et financier. À fin 2024, dix milliards d'euros ont déjà été investis par l'ANCT et ses partenaires – la Banque des Territoires, l'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH), Action Logement et les collectivités locales.

Les premiers résultats du programme sont encourageants, comme en témoignent le nombre de commerces réhabilités et créés, ainsi que l'augmentation de la fréquentation des centres-villes concernés. Toutefois, les villes ACV doivent encore consolider leur dynamique de redynamisation commerciale. Depuis le lancement du programme, elles ont dû faire face à plusieurs crises – pandémie de Covid-19, faillites en série d'enseignes d'équipement de la personne (secteur clé du commerce de centre-ville), tensions sur le pouvoir d'achat liées au retour de l'inflation – qui ont fragilisé leurs récents gains en attractivité. Le rebond du taux de vacance commerciale observé depuis 2022 dans les centres-villes, qui a atteint son record historique en 2024, à 14 %, constitue un signal d'alerte. Les villes ACV doivent également anticiper les transformations des modes de consommation, bousculés par l'essor de l'e-commerce, mais aussi par de nouvelles contraintes et opportunités liées à l'adaptation au changement climatique et au vieillissement de la population.

Face à ces enjeux, l'ANCT a lancé une démarche exploratoire visant à identifier et analyser ces défis afin d'aider les villes ACV à mieux s'y adapter et, si nécessaire, à ajuster leur stratégie de redynamisation commerciale. Baptisée « Mon centre-ville 2030 », cette initiative repose sur un accompagnement individualisé de cinq villes volontaires : Angoulême, Cosne-Cours-sur-Loire, Douai, Mâcon et Redon. Les enseignements tirés de cette expérimentation seront partagés avec l'ensemble des villes bénéficiaires du programme.

Le présent rapport porte sur la situation du centre-ville de Douai. Il est structuré en trois parties : un diagnostic de la situation actuelle, l'analyse des enjeux en termes de transition commerciale, démographique et écologique, et l'identification des leviers d'action pour un centre-ville résilient, à horizon 2030.

I - Diagnostic

Le diagnostic suivant examine les forces et les faiblesses du fonctionnement commercial du centre-ville de Douai selon quatre axes.

- Le rayonnement du marché : capacité du centre-ville à attirer des consommateurs au-delà de sa commune, au sein de son aire d'attraction, concurrence ;
- La composition et la performance de l'offre commerciale : nombre de points de vente, répartition sectorielle, niveaux de chiffres d'affaires...
- La structuration du circuit marchand : organisation spatiale des commerces, continuité des linéaires, accessibilité, lisibilité du parcours client ;
- Le fonctionnement du marché immobilier commercial : niveaux de loyers, vacance, rotations...



Zone d'influence commerciale



La ville de Douai s'inscrit dans une vaste conurbation s'étendant de Béthune, à l'ouest, jusqu'à Valenciennes, à l'est, couvrant les frontières de l'ancien bassin minier du Nord-Pas-de-Calais.

Elle rayonne sur un marché de consommation important, comptant près de 200 000 habitants.

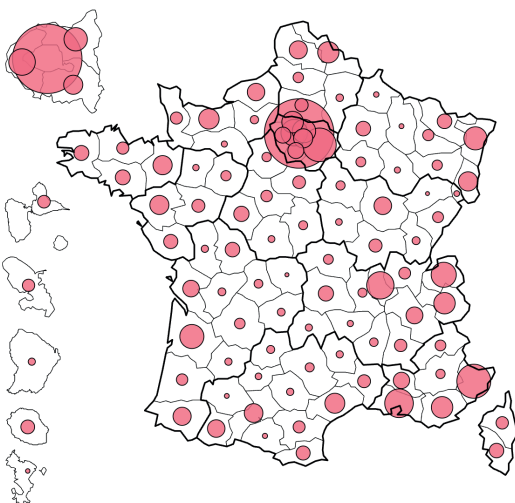
Toutefois, ce marché demeure en stagnation et se caractérise par des niveaux de revenus relativement faibles.

Par ailleurs, il s'agit d'un marché particulièrement volatil, soumis à l'attractivité de pôles urbains voisins, comme en témoigne l'importance des navettes domicile-travail vers la métropole lilloise.

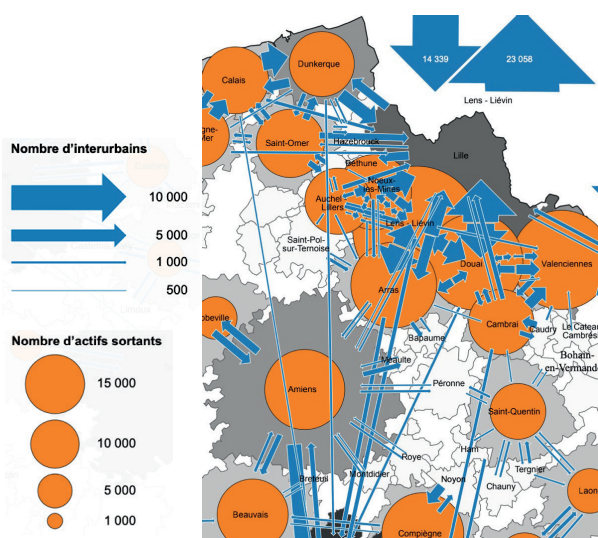
La ville de Douai se situe également dans la zone de chalandise primaire du pôle commercial d'Auchan Noyelles-Godault — l'un des plus performants de la région en volume de chiffre d'affaires.

Fig 1 – Fréquentation des hébergements collectifs touristiques (comparaisons départementales) et navettes domicile-travail (en Nord-Pas-de-Calais)

● Hôtels de tourisme (en milliers de nuitées)

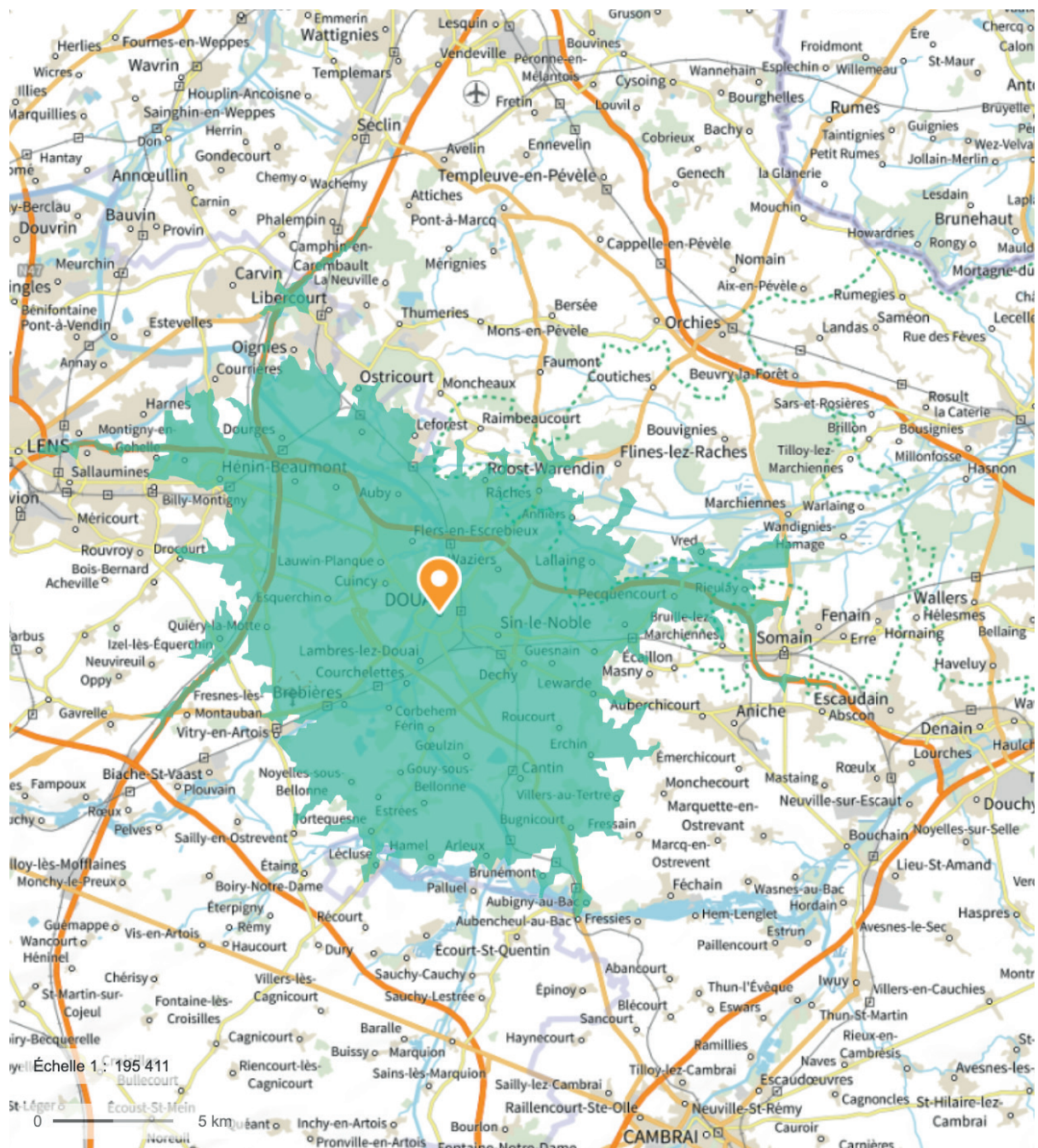


Source : Insee et partenaires territoriaux



Source : Aguilère et al., *De ville en ville : atlas des déplacements domicile-travail interurbains*, Université Gustave Eiffel, février 2025.

Fig 2 – Zone de chalandise large de Douai - isochrone à 30 min en voiture



Source : Géoportail

Fig 3 – Données sociodémographiques

	Ville Centre	Unité urbaine	Aire d'attraction	Région	France métropolitaine
Population en 2021	39 648	505 839	197 809	5 995 292	65 505 213
Taux de variation annuel moyen de la population entre 2015 et 2021	-0,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Part des résidences secondaires	1,3 %	0,5 %	1,4 %	3,9 %	9,8 %
Part des logements vacants	15,6 %	7,8 %	8,7 %	7,7 %	8,0 %
Part des ménages propriétaires de leur résidence principale	35,6 %	48,2 %	54,6 %	57,4 %	57,7 %
Part des ménages fiscaux imposés en 2021	40 %	39,2 %	42,6 %	47,7 %	53,4 %
Taux de pauvreté en 2021	29 %	23,1 %	20,9 %	18,0 %	14,9 %
Taux de chômage des 15 à 61 ans	22,3 %	18,1 %	17,6 %	14,8 %	11,7 %
Répartition de l'emploi par secteur d'activité					
Agriculture	0,8 %	0,4 %	1,1 %	2,0 %	2,4 %
Industrie	13,8 %	11,4 %	15,0 %	13,4 %	11,7 %
Construction	4,1 %	6,6 %	4,9 %	6,1 %	6,5 %
Commerces, transports, services	38,1 %	45,2 %	43,2 %	43,6 %	48,0 %
Administration	43,3 %	36,4 %	35,9 %	35,0 %	31,4 %
Part des CSP + dans la population de 15 ans ou plus*	9,5 %	6,7 %	7,6 %	10,2 %	13,9 %
Part de la population âgée de plus de 60 ans	24,0 %	24,5 %	25,6 %	24,7 %	26,8 %

Source : Insee, RP 2021

Fig 4 – Niveaux de revenu

	Unité urbaine	Région	France métropolitaine
Médiane de revenu disponible par unité de consommation	19 240 €	21 420 €	23 080 €
Rapport interdécile	2,9	3,2	3,4
1 ^{er} décile	10 860 €	11 490 €	12 080 €
9 ^e décile	31 700 €	36 680 €	41 230 €

Source : Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal (Filosofi) en géographie au 01/01/2024

Environnement marchand



Le centre-ville marchand de Douai évolue dans un environnement très concurrentiel marqué par la présence de 6 pôles commerciaux de périphérie situés à moins de 10 km, qui polarisent la majorité de la consommation à l'échelle de l'agglomération

Un pôle métropolitain : Auchan Noyelles-Godault

Noyelles-Godault constitue le pôle commercial de périphérie le plus puissant du nord de la France en volume de chiffre d'affaires, devançant même les pôles lillois d'Auchan Les Géants, Auchan Roncq ou V2.

Il bénéficie d'une situation géographique exceptionnelle, à la croisée des autoroutes A1 et A21.

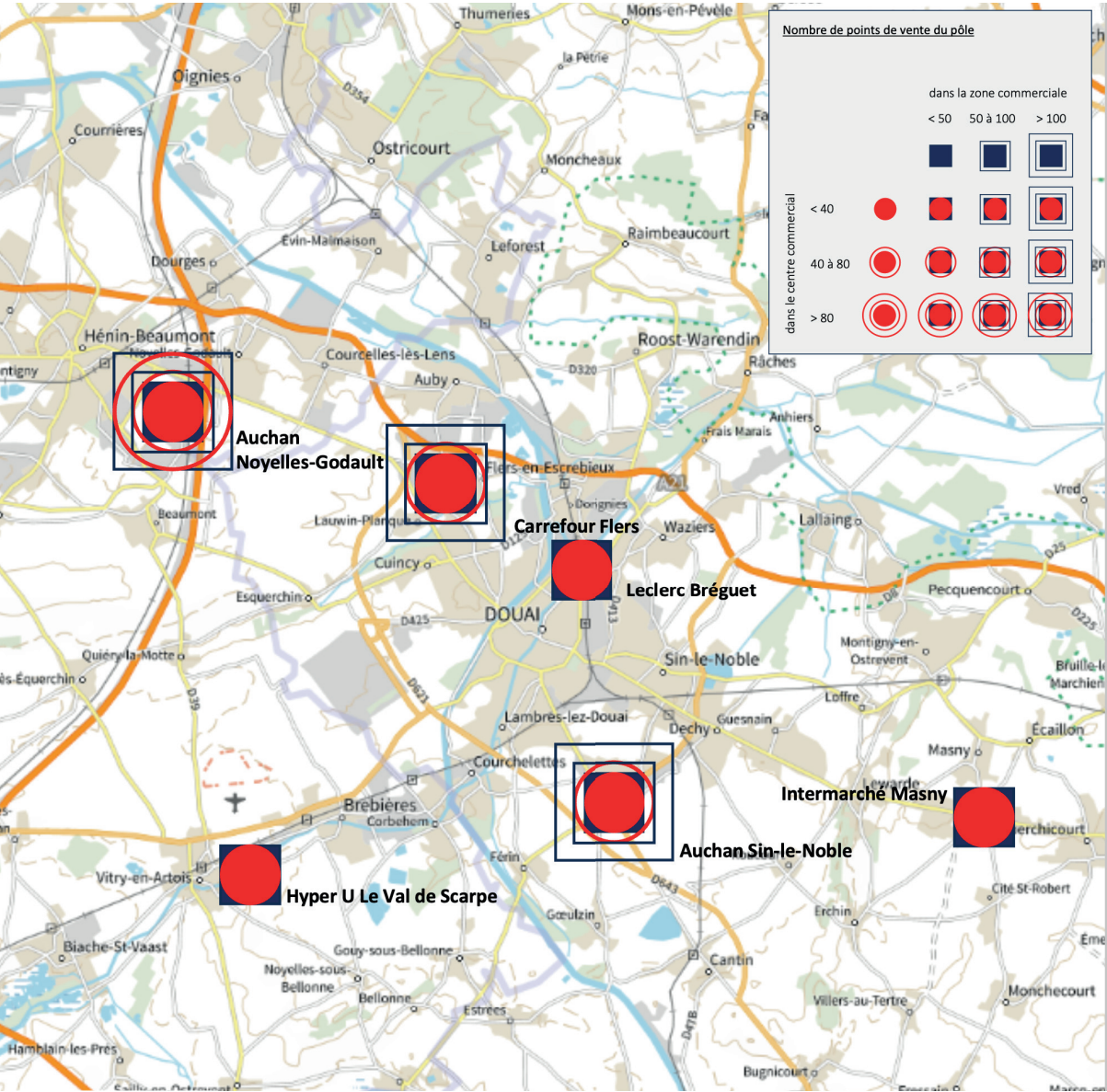
Le pôle se structure autour d'un hypermarché Auchan de 17 400 m² de surface de vente — l'un des plus vastes de France — générant à lui seul un chiffre d'affaires remarquable de 165 M€. L'hypermarché se prolonge par une galerie marchande de plus de 130 boutiques, abritant de nombreuses enseignes phares dans la mode et l'équipement de la personne : H&M, Zara, Primark, Sephora, Pandora... S'ajoute à l'extérieur du centre commercial une très forte concentration de grandes et moyennes surfaces (GMS), de plus de 160 points de vente. Noyelles-Godault s'impose ainsi comme le deuxième pôle shopping de référence du nord de la France, derrière le centre-ville de Lille.

Cinq pôles d'agglomération

Cinq autres pôles de périphérie sont encore présents dans l'agglomération de Douai. Bien que leur rayonnement soit plus limité, certains exercent une concurrence directe sur le centre-ville. C'est notamment le cas d'Auchan Sin-le-Noble et Carrefour Flers, qui développent une galerie marchande de plus de 40 boutiques.



Fig 5 – Carte des pôles marchands rayonnants de périphérie de Douai



Sources : Reeter, relevé de terrain ; LSA et Nielsen

Fig 6 – Caractéristiques des pôles marchands rayonnants de périphérie de Douai

Pôles	Centre commercial				Zone commerciale
	Grande surface alimentaire			Galerie marchande	
	Enseigne	Surface en m ²	CA en M€ (estimation)	Nombre de magasins	Nombre de magasins
Auchan Noyelles-Godault	Auchan	9 500 m ²	110 M€	49	27
Auchan Sin-le-Noble	Carrefour	8 467 m ²	65 M€	27	52
Carrefour Flers					
E. Leclerc Bréguet					
Hyper U Le Val de Scarpe	Hyper U	7 000 m ²	60 M€	16	3
Intermarché Masny	Auchan	9 338 m ²	41 M€*	56	198

* Sous enseigne Géant.

Sources : Reeter ; données Codata, LSA, Nielsen et rapports d'activité des enseignes

Offre commerciale



Nombre de points de vente

Le centre-ville de Douai, considéré dans son périmètre élargi — allant du centre commercial Match (rue du Kiosque) au sud jusqu'à la gare SNCF au nord — compte actuellement 380 points de vente actifs.

Ce volume commercial est nettement supérieur à la moyenne observée dans les villes comparables, desservant un bassin de consommation de 200 000 habitants, qui s'établit à 280 commerces.

Cette offre est complétée par celle de deux marchés non sédentaires qui se tiennent place du Barlet le samedi (250 étals) et place Carnot, le mercredi (10 étals).

Profil marchand

Le profil marchand du centre-ville de Douai est marqué par une très forte sur-représentation des services, qui concentrent près d'un commerce sur trois, voire plus d'un commerce sur deux en intégrant les activités de restauration. En revanche, l'offre « shopping », associée aux achats plaisir (vêtement, chaussures, bijouterie, accessoires, cadeaux, etc.) apparaît marginale et représente moins de 10 % du total des points de vente. Paradoxalement, l'offre du centre-ville de Douai tend ainsi à ressembler à celle d'un faubourg urbain.

Fig 7 – Répartition des commerces par secteur d'activité dans le centre-ville de Douai

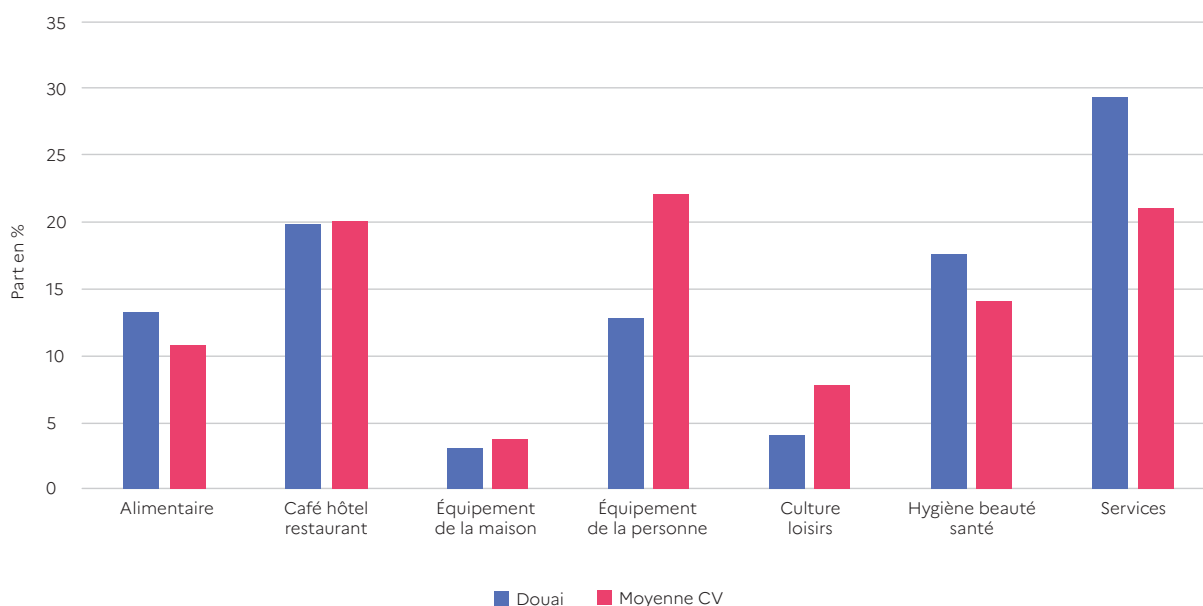




Fig 8 – Emplacements marchands dans le centre-ville de Douai



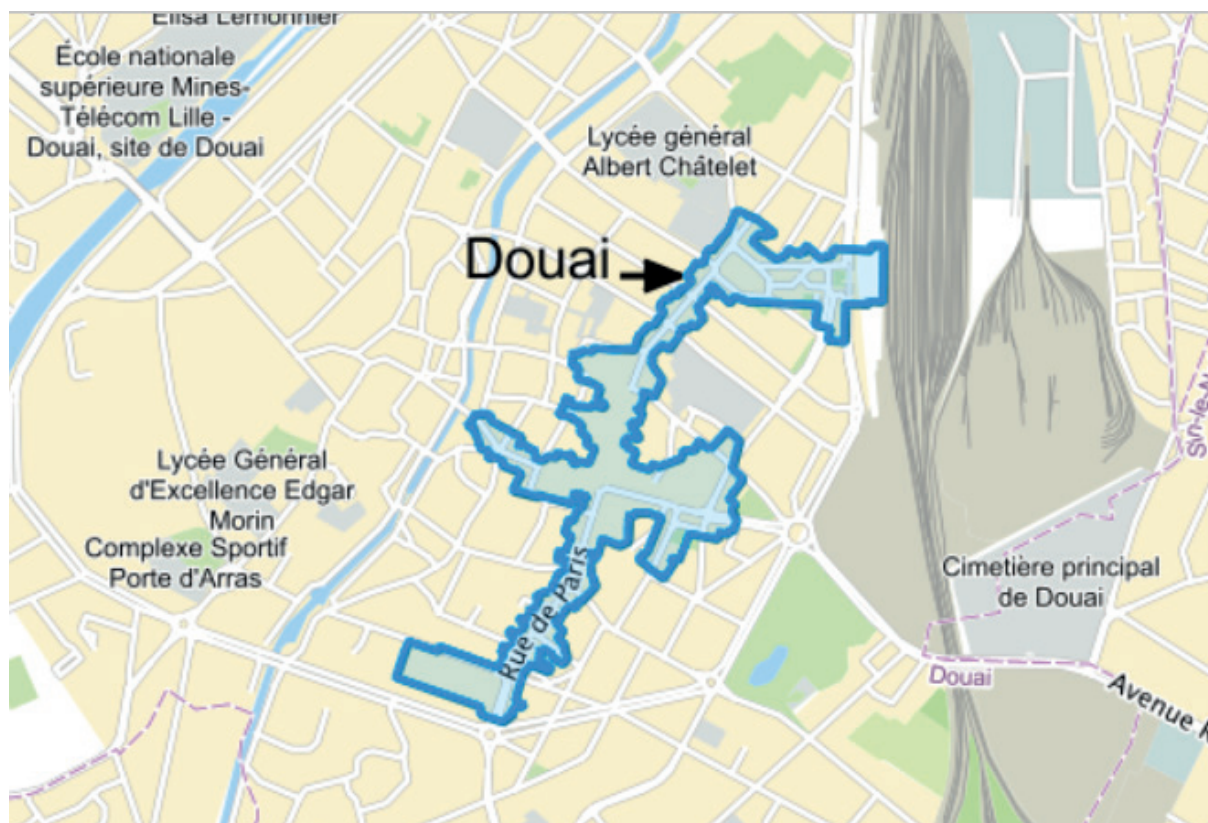
Source : Reeter, relevé de terrain

Fig 10 – Parc commercial dans l’hyper centre-ville de Douai

	En 2024	
	Nombre	%
Emplacements marchands	503	100 %
Dont emplacements occupés	384	76,3 %
Dont emplacements inoccupés	119	23,6 %
Enseignes nationales	178	35,4 %
Emplacements ayant changé d’occupation par rapport à l’année passée	97	16,9 %

Source : Codata

Fig 9 – Le périmètre du centre-ville de Douai selon Codata



Source : Codata

Fig 11 – Présence des commerces locomoteurs dans le centre-ville large de Douai

Grandes surfaces alimentaires (> 400 m²)	Oui
Grandes surfaces spécialisées (> 400 m²)	Oui
Commerces de haut-de-gamme / luxe	Non
Grande librairie indépendante (> 400 m²)	Oui
Marché alimentaire	Oui
Meilleur ouvrier de France (MOF)	Non
Restauration étoilée	Oui
Hôtellerie haut de gamme	Oui
Cinéma	Oui
Pôle de restauration	Non
Pôle de vie nocturne (bars, restaurants)	Non

Source : Reeter, relevé de terrain

Performances commerciales



Centre-ville

Les rares commerces indépendants du centre-ville de Douai dont les comptes sont disponibles affichent des chiffres d'affaires généralement conformes à la moyenne nationale observée dans leur secteur d'activité. Toutefois, dans un centre-ville, ces niveaux de performance devraient se situer au-dessus, en raison de la centralité.

Les commerces sous enseignes nationales réalisent pour leur part des chiffres d'affaires en général 25 % inférieurs à la moyenne de leur réseau.

Fig 12 – Chiffre d'affaires réalisé par des commerces indépendants en centre-ville de Douai

Enseigne	Activité	Niveau de chiffre d'affaires en 2023	Année de création
Au Gourmet d'Indochine	Restauration	205 000 €	2019
Baudens Opticien	Optique	1 120 000 €* *	1993
BTC Lissac	Optique	422 000 €	2011
Carthage Frech Naan	Restauration	273 000 €	2017
Fournil Saint-Pierre	Boulangerie	1 193 000 €** **	1993
Mon coin Détente	Soins esthétiques	77 000 €	2020

* Chiffre d'affaires portant sur l'exercice 2024 ** Chiffre d'affaires portant sur 3 établissements
Source : Greffe de Tribunal de Commerce

Périphérie

En périphérie, les boutiques sous enseigne nationale présentes dans la galerie marchande du centre commercial de Noyelles-Godault, surperforment, en réalisant des chiffres d'affaires en général 30 % supérieurs à la moyenne de leur réseau. Les performances des grandes et moyennes surfaces spécialisées présentes dans et autour du centre commercial apparaissent en revanche très hétérogènes.

Fig 13 – Performances des grandes surfaces dans les pôles de périphérie de Douai

Enseigne	Surfaces	ETP	Rendement moyen m ²	Rendement moyen ETP	Estimation de CA à la surface	Estimation de CA à l'emploi
Boulangier	2 500 m ²	41	435 000 €	435 000 €	18 M€	- 10 %
H&M	1 400 m ²	21	225 000 €	225 000 €	5 M€	- 30 %
Intersport	1 800 m ²	30	200 000 €	200 000 €	6 M€	+ 50 %
Kiabi	2 850 m ²	37	225 000 €	225 000 €	8,5 M€	+ 100 %
Primark	5 100 m ²	250	165 000 €	165 000 €	41 M€	- 50 %

Sources : Reeter ; données LSA, Nielsen et rapports d'activité des enseignes

Circuit marchand



Axes marchands

Le circuit marchand du centre-ville de Douai se déploie selon un plan en croix, articulant :

- un axe nord-sud, composé des rues de Paris, de Bellain, de la Madeleine et Saint-Jacques;
- un axe est-ouest, constitué de la rue de la Mairie et de la Place d'Armes.

Le secteur n° 1, formé par la rue Bellain et le linéaire nord de la Place d'Armes, constitue le cœur marchand du centre-ville. Ce secteur concentre l'essentiel de l'offre dite «shopping», orientée vers les achats plaisir : équipement de la personne (Etam, bijouterie Despinoy...), mais aussi culture et loisirs (librairie Le Furet du Nord).

Cette vocation commerciale s'étend, de manière plus diffuse, sur la rue de Paris, la rue de la Madeleine, ainsi que sur le linéaire sud de la Place d'Armes, constituant le secteur n° 1 bis.

Les rues de Paris et de Saint-Jacques, quant à elles, développent une fonction davantage de proximité, comme en témoigne la forte présence de commerces alimentaires et de service.

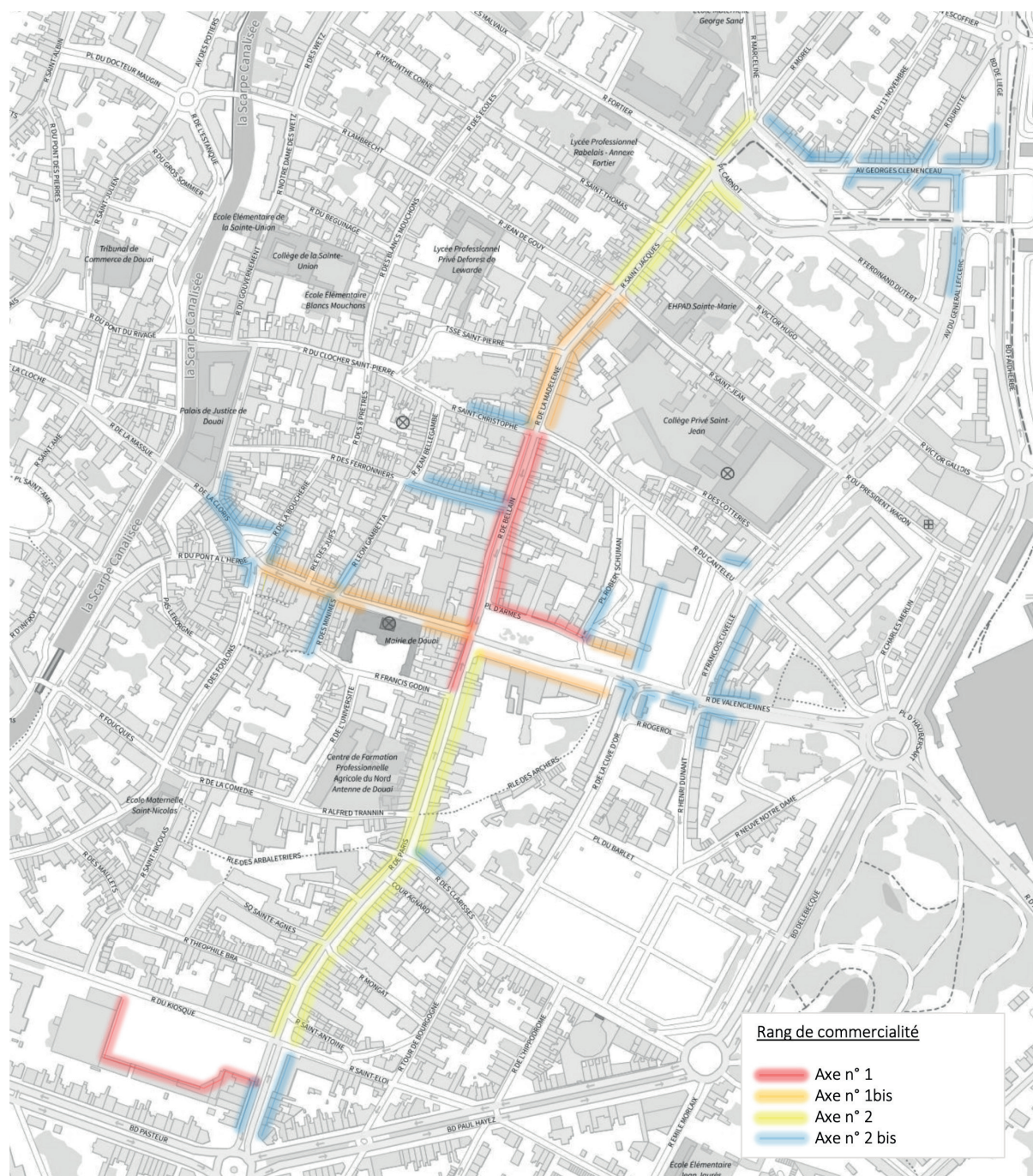
Dynamique

Le centre-ville marchand de Douai présente aujourd'hui plusieurs signes de fragilisation :

- un taux de rotation commerciale élevé, atteignant 16,9 % entre 2023 et 2024 (source Codata);
- un taux de vacance commerciale préoccupant, s'élevant à 23,6 %, soit un niveau supérieur de dix points à la moyenne observée dans les centres-villes français (source Codata).



Fig 14 – Rang de commercialité des rues marchandes du centre-ville de Douai



Source : Reeter, relevé de terrain

Marché immobilier



Loyers commerciaux

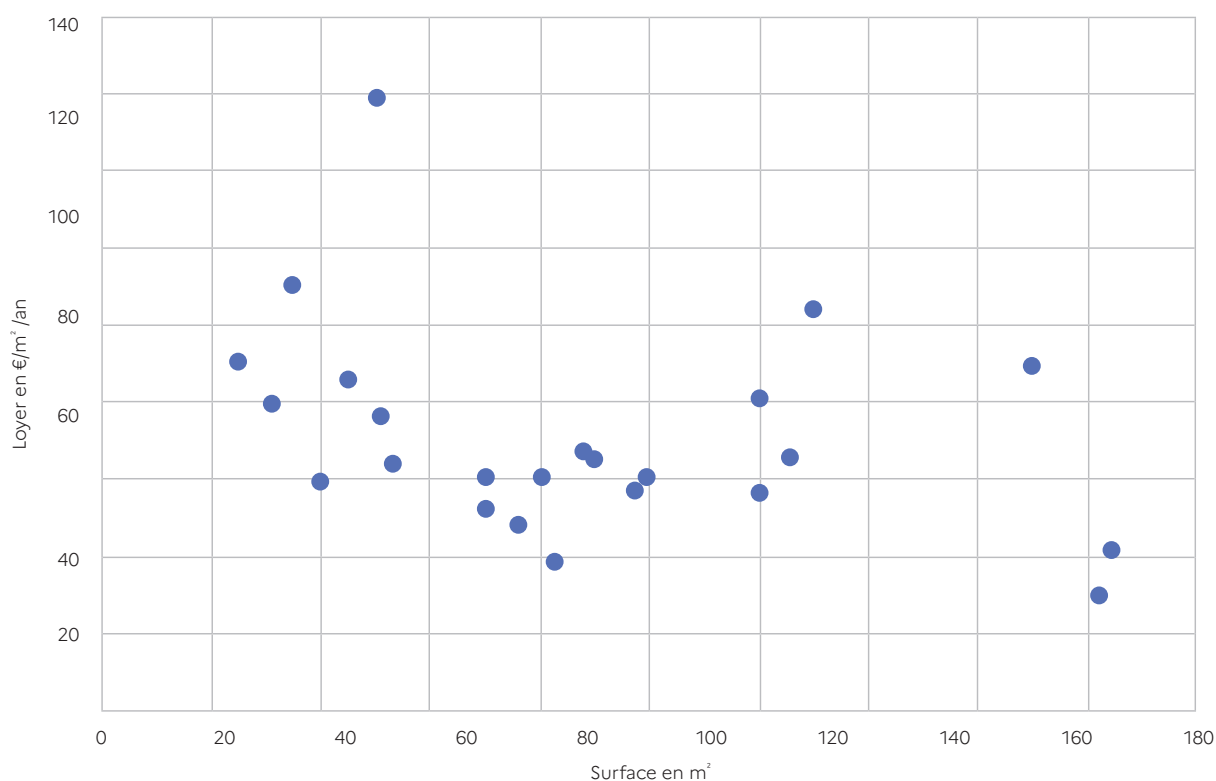
Les loyers demandés pour la location d'un local commercial en centre-ville de Douai varient entre 100 et 250 €/m²/an hors taxes et hors charges, en fonction de la surface de vente et selon la qualité de l'emplacement :

- axe n° 1 : entre 150 et 250 €/m²/an
- axes n° 1 bis à 2 : entre 100 et 150 €/m²/an

Ces niveaux de prix sont sensiblement inférieurs à ceux pratiqués dans les centres-villes d'agglomérations urbaines de taille similaire.

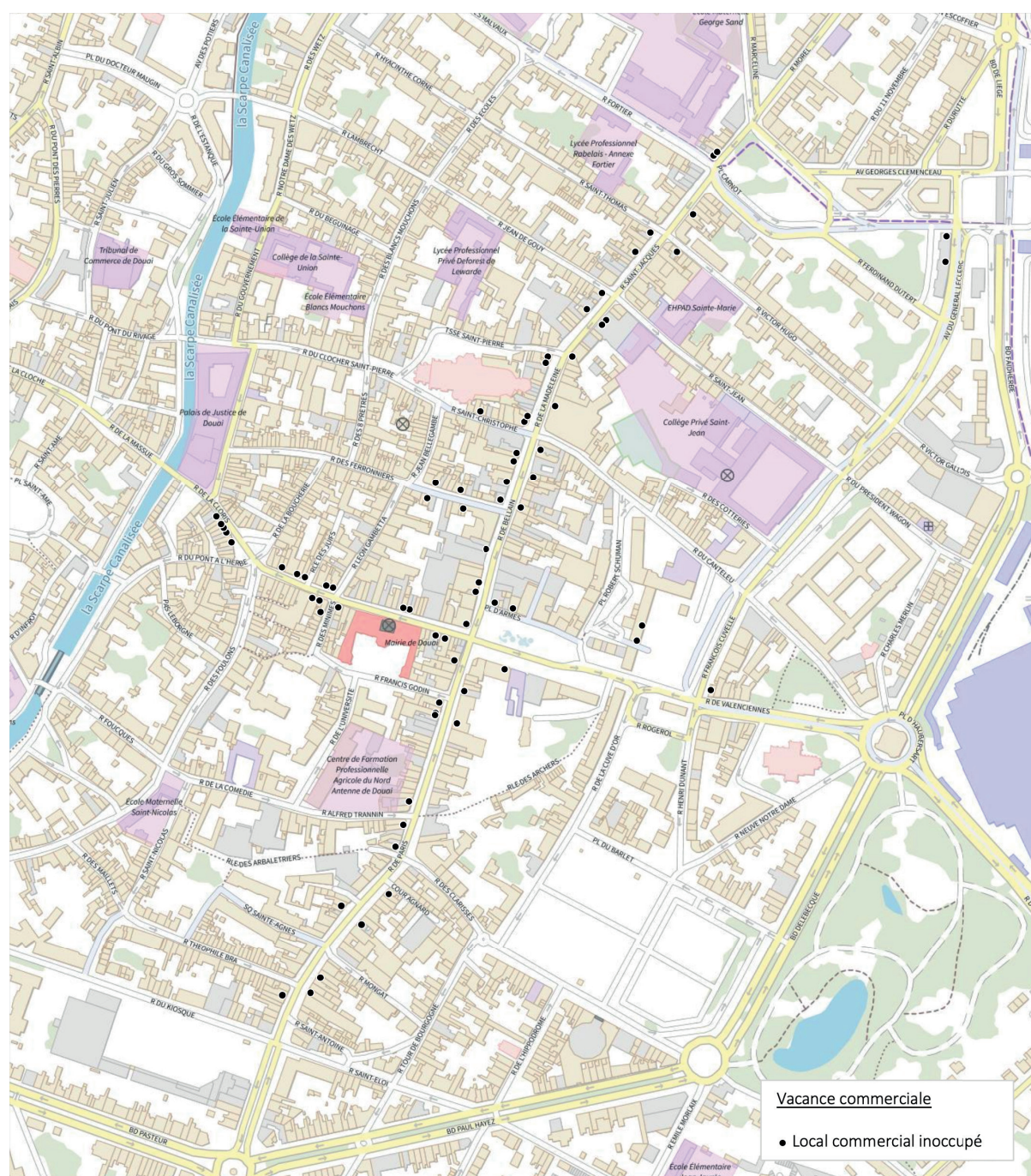
Nota : les résultats de cette analyse doivent être interprétés avec prudence en raison du nombre limité de données sur lesquelles elle repose.

Fig 15 – Loyers commerciaux hors charges hors taxes demandés en centre-ville de Douai (annonces parues depuis 2025)



Source : Reeter, d'après annonces publiées en ligne par les agences immobilières et sur leboncoin.fr.

Fig 16 – Emplacements marchands vacants en centre-ville de Douai



Sources : Reeter, relevé de terrain

En synthèse



Le centre-ville de Douai s'inscrit dans un bassin de consommation conséquent de 200 000 habitants. Toutefois, ce marché demeure en stagnation et se caractérise par des niveaux de revenus relativement faibles. Il s'agit par ailleurs d'un marché très volatil, en raison d'une forte concurrence exercée par les pôles commerciaux périphériques, au premier rang desquels figure Auchan Noyelles-Godault, deuxième pôle marchand des Hauts-de-France en volume de chiffre d'affaires, après le centre-ville de Lille.

Avec 380 points de vente actifs, le centre-ville de Douai présente une offre commerciale très significative en volume. Néanmoins, celle-ci est affectée par un processus de déqualification. L'équipement de la personne, le secteur marchand emblématique des cœurs de ville, qui représentait encore un quart des commerces au début des années 2000, est désormais marginal (moins d'un commerce sur dix), ayant été progressivement remplacé par des activités de restauration, de services et d'hygiène beauté santé.

Les performances économiques des commerces du centre-ville apparaissent globalement modestes. Les enseignes nationales y enregistrent en moyenne un chiffre d'affaires inférieur de 25 % à celui observé dans leurs autres points de vente, alors qu'elles surperforment dans la galerie du centre commercial périphérique de Noyelles-Godault.

Cette dynamique commerciale affaiblie se reflète également dans le marché de l'immobilier commercial, marqué par un taux de rotation élevé de 17 % et un taux de vacance de 24 %, supérieur de 10 points à la moyenne nationale des centres-villes.

Le centre-ville de Douai semble ainsi engagé dans un processus de rétraction de son aire d'attraction et de son tissu commercial, à l'image de nombreux centres-villes de villes moyennes, mais de manière plus rapide et plus marquée qu'ailleurs.

Deux principaux enjeux se dégagent :

- maintenir l'attraction du centre-ville en y développant d'autres fonctions urbaines que strictement commerciales (culture, loisirs récréatifs, bien-être, services publics...);
- maintenir voire renforcer la qualité de l'offre de service, désormais dominante, afin d'éviter « une faubourisation » du centre-ville.

II - Enjeux à 2030

Le maintien de l'attractivité des centres-villes des villes moyennes, comme celui de Douai, à moyen terme, dépend de leur capacité à s'adapter à trois grandes transitions en cours :

- La transition commerciale, liée à la tertiarisation de la consommation. Celle-ci se traduit par une baisse de la vente de biens au profit des services, avec un recul du commerce d'équipement de la personne et une montée en puissance des services et de la restauration.
- La transition démographique, marquée par le vieillissement de la population. Cette évolution modifie les besoins et les comportements d'achat, en renforçant la demande de commerces et de services de proximité.
- La transition écologique, résultant du changement climatique. Elle impose de repenser l'aménagement urbain, la logistique, la gestion des ressources et la résilience des centres-villes et de leurs commerces face aux aléas climatiques (vagues de chaleur, inondations, etc.).



La transition commerciale



Des centres-villes marchands de plus en plus serviciels

Depuis le début des années 2000, les centres-villes marchands — comme celui de Douai — sont engagés dans une transition commerciale profonde, caractérisée par plusieurs évolutions majeures :

- Une progression significative de la vacance commerciale, passée de 6 % à 14 % en moyenne dans les centres-villes des 250 plus grandes agglomérations françaises (IVC, données Codata). À Douai, ce taux atteint 24 % en 2024 (Codata).
- Une contraction marquée du commerce d'équipement de la personne, secteur emblématique du « shopping » urbain, dont la part est passée de 32 % à 21 % à l'échelle nationale sur la même période. À Douai, cette part est passée de 24,5 % à 13 %.
- Une montée en puissance des activités de services, qui représentent en 2024, pour la première fois, la principale catégorie d'activités marchandes en centre-ville, avec un peu plus de 21 % des points de vente en moyenne. Cette tendance est encore plus marquée à Douai, où les services occupent désormais 29 % des emplacements marchands.

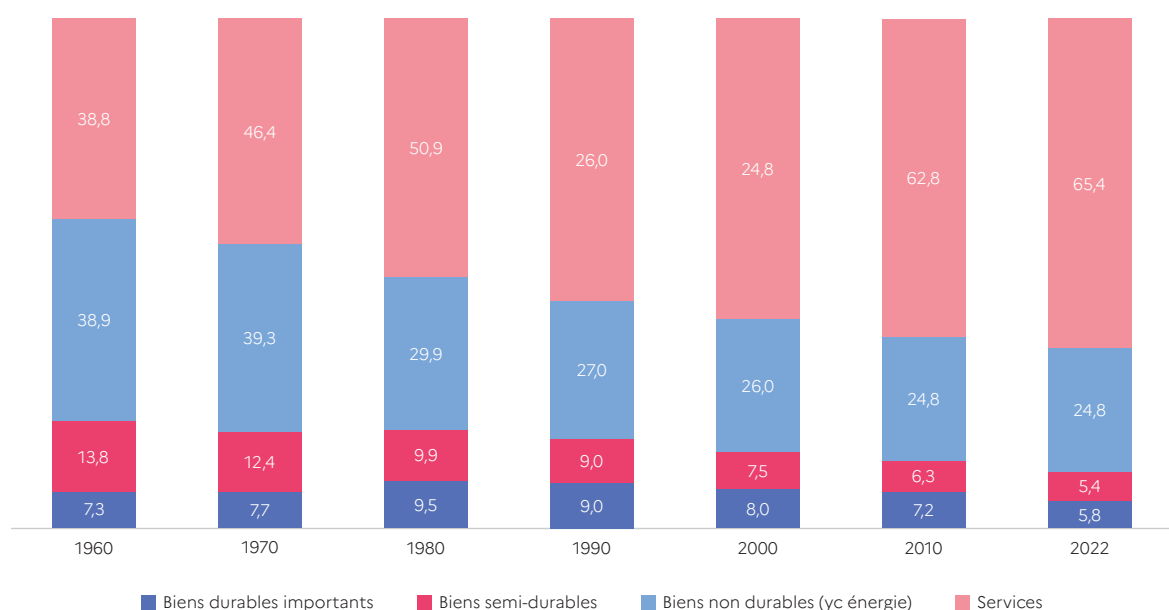
Moins qu'un déclin, un affinage de l'offre

En 2024, les commerces de centre-ville ne réalisent plus que 11 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, contre 67 % pour les magasins de périphérie, 11 % pour les commerces diffus et 11 % pour la vente en ligne (IVC).

Faut-il pour autant conclure à un déclin irréversible des centres-villes ? Il serait plus juste d'évoquer une réorientation fonctionnelle de ces espaces : toujours centraux dans l'organisation des territoires, mais de moins en moins au cœur des dynamiques de consommation.

Ces évolutions traduisent des mutations structurelles plus profondes dans les comportements de consommation des ménages français. Entre 1960 et 2024, la part des dépenses consacrées aux biens durables et semi-durables a été divisée par deux, passant de 21 % à 11 %, tandis que celle dédiée aux services a fortement progressé, de 39 % à 65 % (Insee - figure 17). Les centres-villes apparaissent ainsi comme le miroir de cette « tertiarisation » de la consommation, moins orientée vers l'achat de biens — capté désormais par les grandes et moyennes surfaces de périphérie et la vente en ligne — et davantage tournée vers la fourniture de services à la personne, notamment dans les domaines du bien-être, de la restauration et des soins.

Fig 17 – Évolution de la structure de la consommation effective des ménages par durabilité (%)



Source : Comptes nationaux, base 2000, Insee (« La consommation des ménages »)

N.B. Calculs effectués sur la base de consommation effective des ménages

Réancrage local

Dans le même temps, les centres-villes tendent également à devenir des lieux d'implantation privilégiés pour un nouvel entrepreneuriat, porté par des « néo-indépendants » investissant principalement les secteurs de l'alimentaire de proximité, des loisirs et des services (voir par exemple à Douai l'ouverture de la Bouquinerie du Douaisis, en 2024). En cela, ces espaces constituent également le terreau d'un renouveau du commerce de proximité, fondé sur la relation personnelle, une offre qualitative et différenciante, et un fort ancrage local.

Le renouveau des marchés non sédentaires, stimulé par des attentes croissantes en matière d'alimentation plus saine, locale et durable, participe également de cette dynamique. De fait, le marché place Saint-Amé et ses 40 étals le samedi (marché alimentaire), de même que le marché place du Barlet, avec ses 250 étals le même jour (marché populaire alimentaire et non alimentaire) restent les principales locomotives marchandes du centre-ville, en termes de rayon d'attraction.

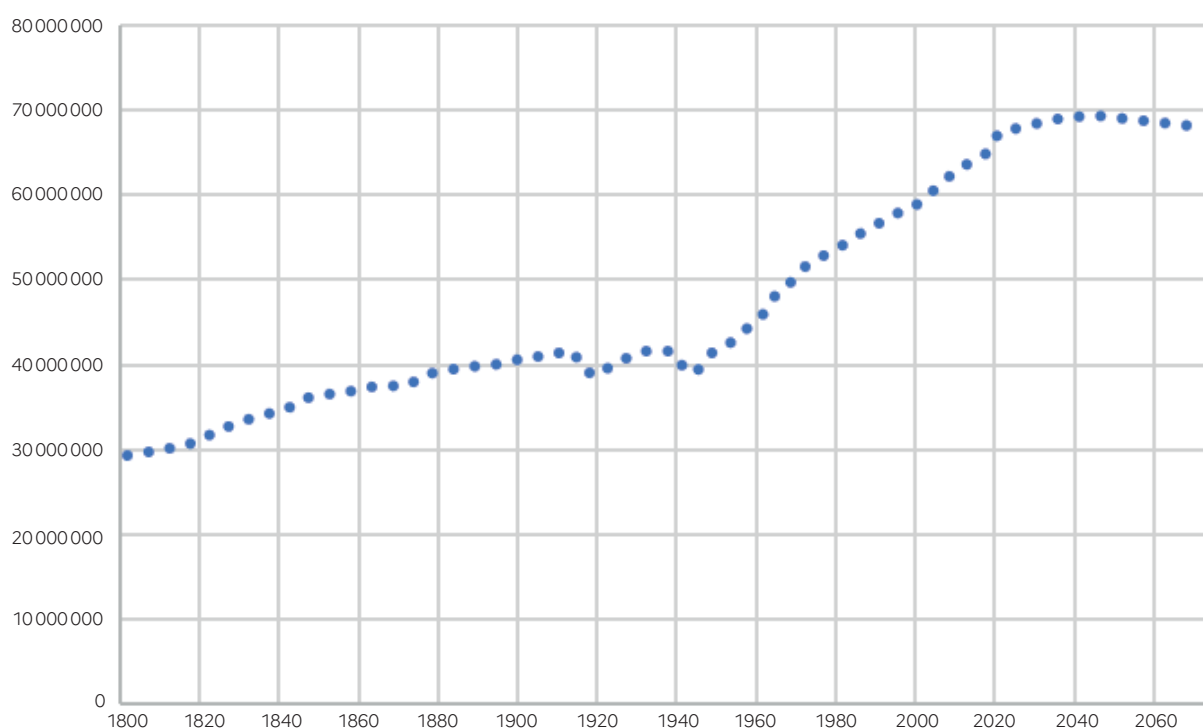
La transition démographique



Une nouvelle phase de la transition démographique pour 2030

Selon l'Insee, la France devrait entrer en 2030 dans une nouvelle phase de sa transition démographique, marquée par la poursuite du vieillissement et, fait inédit, par une stagnation voire une diminution de sa population, à politique migratoire constante (figure 18).

Fig 18 – Évolution et projection d'évolution de la population française sur longue période



Source : Insee, 2021. Scénario central.

Une population nationale qui vieillit

La population française poursuit son vieillissement. La part des personnes âgées de 60 ans et plus est passée de 20,4 % en 2000 à 28 % en 2025. Toutes choses égales par ailleurs, elle pourrait atteindre 30 % à l'horizon 2030 (Insee).

Ce vieillissement démographique s'accompagne généralement d'une diminution du niveau de vie, entraînant un impact négatif sur la consommation globale (Insee).

Fig 19 – Niveau de vie médian selon l'âge

	Montant mensuel
Moins de 18 ans	1 834 €
De 18 à 29 ans	1 969 €
De 30 à 39 ans	2 087 €
De 40 à 49 ans	2 113 €
De 50 à 59 ans	2 266 €
De 60 à 69 ans	2 047 €
De 70 à 79 ans	1 936 €
Ensemble	2 028 €

*Pour une personne seule par mois après impôts et prestations sociales.
Source : Observatoire des inégalités, données Insee 2022*

Il induit également une transformation de la structure des dépenses de consommation : les biens d'équipement de la personne et la restauration — qui constituent une part significative de l'offre commerciale des centres-villes — tendent à reculer, au profit des dépenses alimentaires, des loisirs (voyages, bricolage, jardinage...) et des services (assurances, services et soin à la personne - Crédoc).

Une population nationale qui pourrait diminuer

Après deux siècles de croissance continue, la population française pourrait entrer en phase de stagnation à partir du milieu des années 2030, voire amorcer un léger recul à compter des années 2040, à politique migratoire constante, toujours selon les projections de l'Insee. Là encore, cette évolution démographique serait susceptible d'exercer un effet défavorable sur la consommation globale.



Douai : une ville jeune, qui n'échappe pas au vieillissement et à la diminution de sa population

Douai est une ville jeune : 40 % de sa population est âgée de moins de 30 ans. Toutefois, elle n'échappe pas aux dynamiques démographiques observées à l'échelle nationale.

Ainsi, sa population vieillit. La part des personnes âgées de plus de 60 ans est la seule à avoir progressé durant ces 15 dernières années. Elle est passée de 20,2 % en 2011 à 23,8 % en 2022.

Il en est de même à l'échelle de son aire d'attraction, où la part des plus de 60 ans a cru de 21,2 % à 25,9 sur la même période.

Parallèlement, la commune enregistre une baisse continue de sa population depuis plusieurs décennies : de 49 190 habitants en 1968, Douai est passée à 39 880 en 2022, soit une perte de plus de 9 000 habitants.

Cette tendance s'observe également à l'échelle de son aire d'attraction, dont la population est passée de 208 220 à 197 950 habitants sur la même période, soit une diminution de plus de 10 000 personnes – une baisse imputable, pour l'essentiel, à la ville-centre.

Préserver un marché de consommation local : un enjeu démographique et économique

Dans ce contexte, la préservation du marché de consommation de Douai à moyen-terme repose, en premier lieu, sur le maintien de sa population résidente

Cependant, cet enjeu ne relève pas uniquement d'une politique de l'habitat et de valorisation du cadre de vie.

La vitalité commerciale locale dépend plus largement de l'ensemble des revenus disponibles et captables sur le territoire, qu'ils soient générés localement ou en provenance de l'extérieur.

Ces revenus peuvent être regroupés en quatre grandes « bases économiques ».

- La base productive. La base productive regroupe les revenus du capital et du travail générés par les activités locales qui vendent des biens et services à l'extérieur du territoire : salaires, dividendes... Ces activités incluent l'industrie, l'agriculture, ainsi que certains services dits « exportateurs ».
- La base publique. La base publique est constituée des salaires versés aux agents de la fonction publique (État, collectivités territoriales, établissements hospitaliers, etc.).
- La base résidentielle. Elle comprend les revenus perçus sans lien direct avec une activité de production locale, en raison de l'attractivité résidentielle du territoire. Ces revenus incluent les pensions de retraite, les salaires des travailleurs migrants (vivant à Douai, mais travaillant ailleurs), ainsi que les dépenses de consommation des touristes.
- La base sociale. Elle est composée des prestations sociales et sanitaires versées aux ménages.

En moyenne en France, l'économie résidentielle représente plus de 40 % des bases économiques des zones d'emploi, la base productive – tout comme la base sociale – environ un quart, la base publique 10 % (Talendier, 2016).

Sur ce plan, le bassin de vie de Douai présente une singularité : une part nettement supérieure de salaires « importés » par les travailleurs migrants – deux fois plus élevée que la moyenne nationale – ainsi qu'une base sociale 25 % plus importante.

Ce profil présente à la fois des atouts et des fragilités. C'est un atout, car le territoire réussit à capter des revenus extérieurs qui soutiennent son économie locale. Mais c'est aussi une vulnérabilité : ces flux dépendent de facteurs exogènes, échappant en grande partie au contrôle local – notamment la dynamique du bassin d'emploi métropolitain lillois, et le niveau de redistribution assuré par l'État-providence.

Cette singularité éclaire aussi le succès local du commerce de grandes surfaces de périphérie à bas prix, bien positionnées tant par rapport aux niveaux de revenus modestes des ménages qu'en termes d'implantation géographique, aux portes de l'agglomération et sur les trajets domicile-travail des navetteurs.

Dans ce contexte, un enjeu stratégique se dessine : réancrer davantage l'économie sur le territoire. Deux axes d'action peuvent y contribuer :

- Réduire l'évasion commerciale, en incitant les consommateurs « évasifs » à consommer davantage localement ;
- Renforcer la base résidentielle via le développement du tourisme urbain, en valorisant les atouts patrimoniaux de Douai : son exceptionnel héritage Art déco, ainsi que son patrimoine naturel, notamment les rives de la Scarpe.

La transition écologique



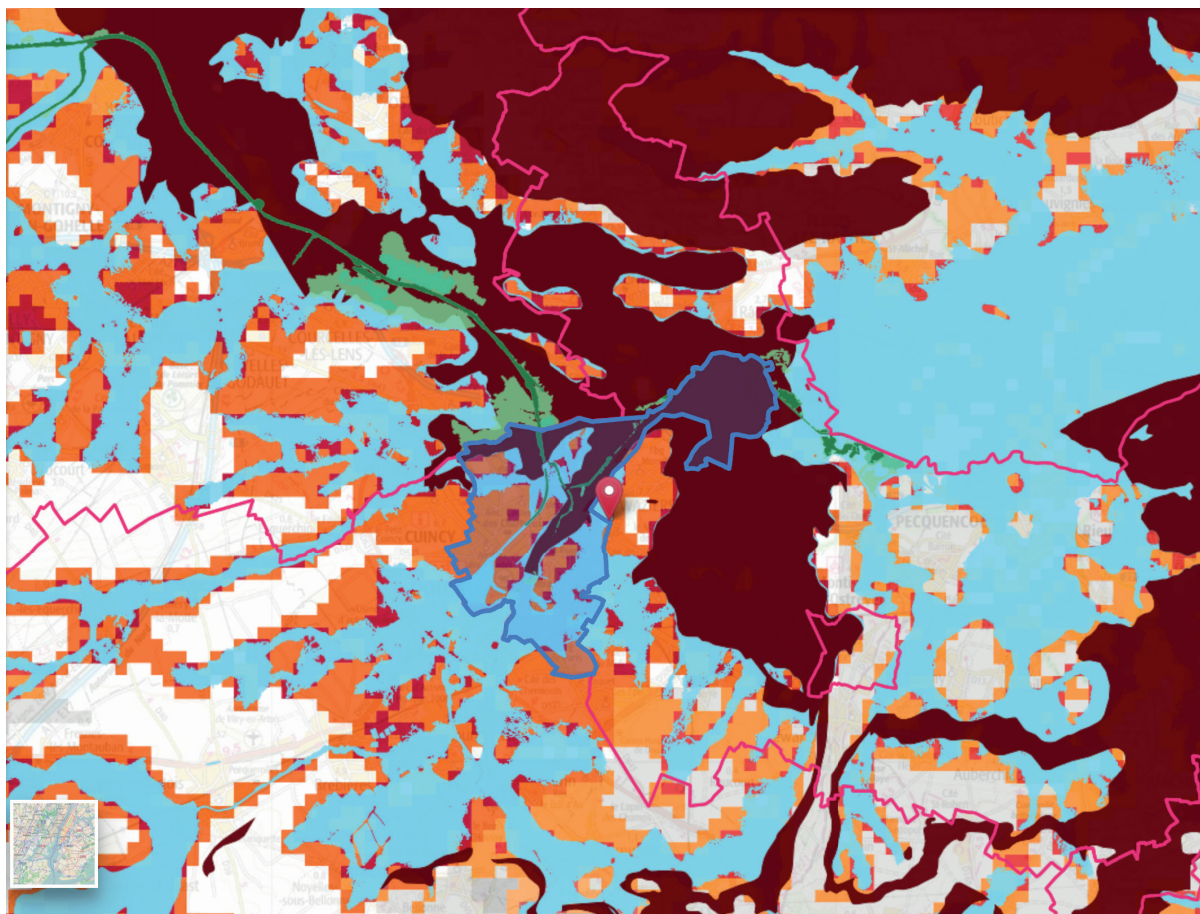
Des centres-villes qui se réchauffent

Les effets du réchauffement climatique sont multiples et déjà perceptibles : élévation des températures moyennes, intensification des épisodes de sécheresse, multiplication des vagues de chaleur, augmentation des feux de forêt, variabilité accrue des précipitations, inondations plus fréquentes et élévation du niveau de la mer.

Ces évolutions exposent les centres-villes à de nouveaux risques environnementaux, parmi lesquels :

- les vagues de chaleur et épisodes caniculaires, accentués par l'effet d'îlot de chaleur urbain ;
- les périodes de sécheresse, qui fragilisent la végétation urbaine et les réseaux d'approvisionnement en eau ;
- les pluies extrêmes et les inondations urbaines, un risque auquel le centre-ville de Douai est particulièrement exposé (risque de remontée de nappe phréatique et, dans une moindre mesure, de débordement de cours d'eau - figure 20).

Fig 20 – Zones à risques d'inondation (en bleu et orange) à Douai



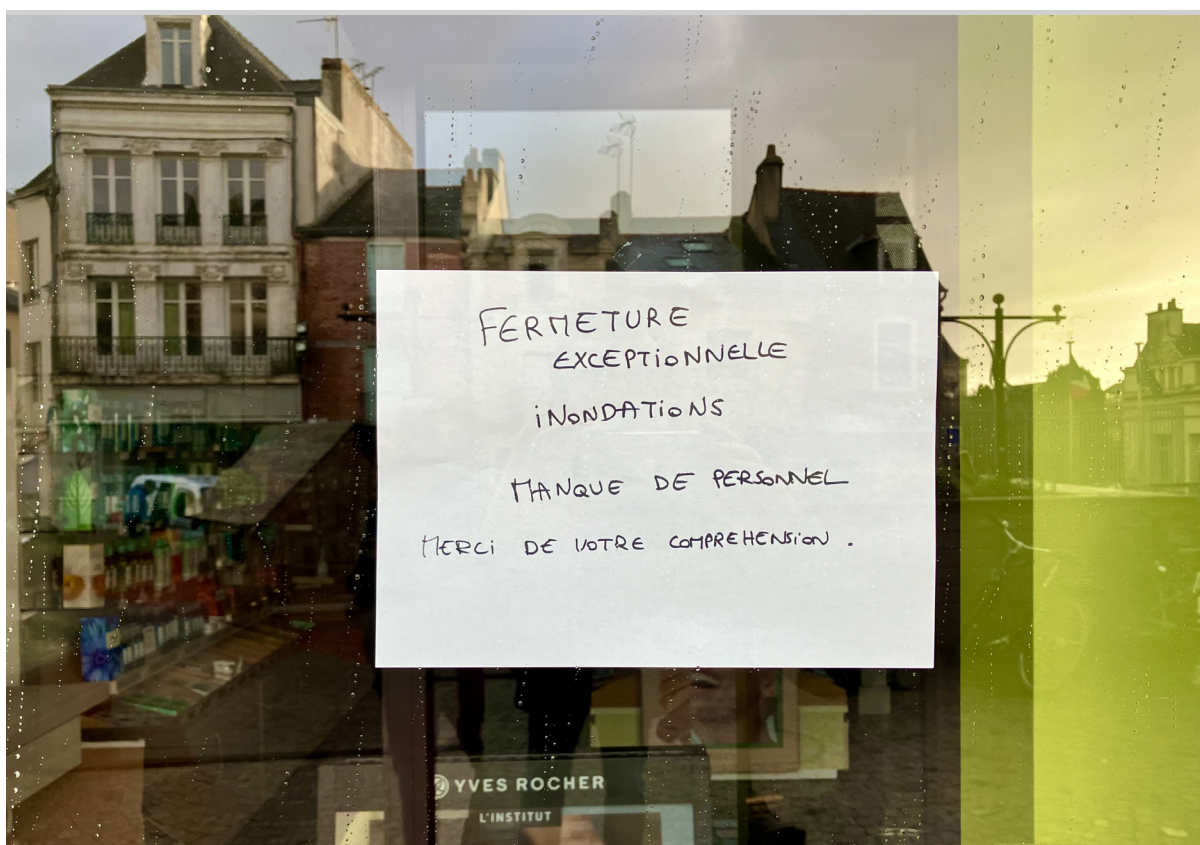
Source : Géorisques

Ces aléas climatiques sont susceptibles d'avoir des répercussions directes sur les commerces des centres-villes, comme :

- des arrêts d'activité temporaires, liés aux conditions extrêmes ou à des dommages aux infrastructures (fermeture de points de vente, difficultés d'accès pour les clients ou les fournisseurs);
- des ruptures d'approvisionnement, en particulier pour les circuits logistiques sensibles aux conditions météorologiques;
- des effets négatifs sur la fréquentation touristique, avec un report vers des zones perçue comme plus tempérées ou moins exposées.
- une diminution des rendements agricoles, entraînant des perturbations dans l'approvisionnement des commerces alimentaires.

Face à ces risques, des mesures d'anticipation et d'adaptation peuvent être mises en œuvre afin de réduire la vulnérabilité des centres-villes :

- la mise en place de trames vertes et bleues favorisant la biodiversité et la régulation des eaux de ruissellement;
- le développement d'îlots de fraîcheur (végétalisation des espaces publics, toitures végétalisées, renaturation de cours d'eau, ombrages urbains) pour atténuer les effets des fortes chaleurs;
- l'intégration du risque climatique dans l'aménagement urbain (perméabilisation des sols, réaménagement des zones inondables, architecture bioclimatique);
- le renforcement des chaînes d'approvisionnement locales et résilientes, pour sécuriser l'alimentation et les services de base;
- l'adaptation des horaires et conditions de travail dans les secteurs exposés.



III - Leviers d'action pour 2030

Les leviers d'action pour un centre-ville dynamique à Douai à horizon 2030 sont présentés à travers deux grands thèmes :

- > Son organisation économique (l'offre commerciale);
- > Son organisation spatiale (le circuit marchand).



L'offre du centre-ville à 2030

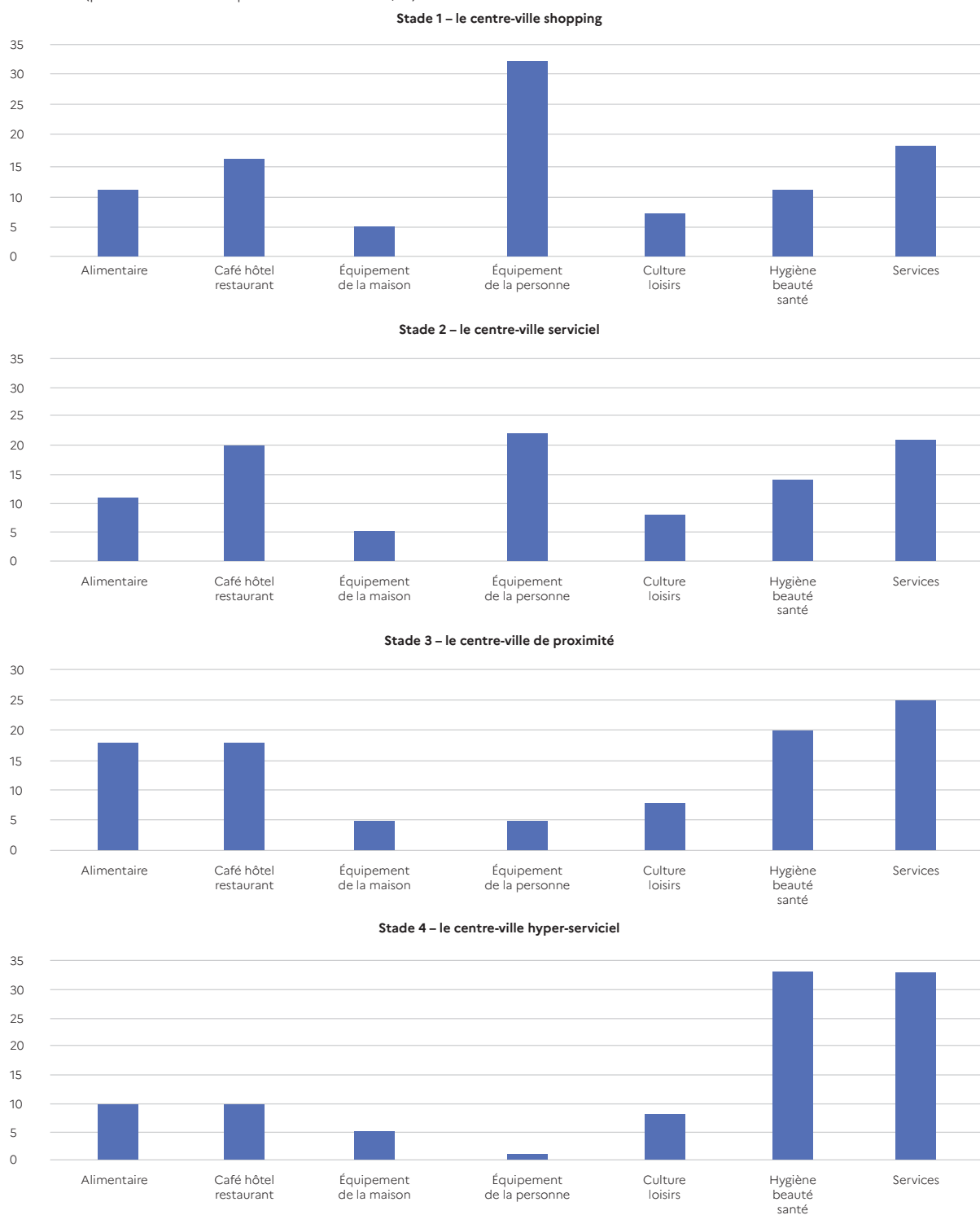


Éviter l'hyper-tertiarisation de l'offre

La «tertiarisation de la consommation» entraîne une évolution du profil marchand des centres-villes — entendu comme la répartition de ses commerces par secteurs d'activité — qui peut être décrite à travers quatre stades successifs.

Fig 21 – Les 4 stades de la tertiarisation de l'offre d'un centre-ville

(part des commerce par secteur d'activité, %)



Stade 1 – Il s'agit de la configuration initiale, dans laquelle la fonction «shopping», représentée par l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, maroquinerie, horlogerie, bijouterie...) est dominante. La plupart des centres-villes ont connu ce stade au début des années 2010.

Stade 2 – Le centre-ville serviciel. Ce stade est désormais majoritaire dans les centres-villes français. La fonction «shopping» subsiste, mais elle est dépassée en volume et en visibilité par les activités de services (soins, bien-être, banques, services aux particuliers, restauration). L'attractivité commerciale commence à se contracter.

Stade 3 – Le centre-ville de proximité. L'offre n'intègre plus de commerce d'équipement de la personne. Le centre-ville devient avant tout un espace marchand de proximité, dominé par des commerces répondant à des besoins quotidiens dans l'alimentaire, l'hygiène beauté santé et les services.

Stade 4 – Le centre-ville hyper-serviciel. À ce stade, même l'offre de proximité se réduit fortement. Seuls subsistent l'hygiène beauté santé et les services. La vente de biens tangibles devient marginale.

Ces stades décrivent des types idéaux : chaque centre-ville peut présenter une situation plus nuancée, mêlant certaines caractéristiques de plusieurs stades.

De même, le passage d'un stade au suivant n'est ni mécanique ni inéluctable. Certains centres-villes peuvent connaître des trajectoires divergentes, marquées par des politiques volontaristes de revitalisation ou par des dynamiques locales spécifiques (tourisme...).

Ainsi, le centre-ville de Douai présente un profil hybride, mêlant le stade 2 et 4. Si les services marchands y sont désormais largement majoritaires, l'activité «shopping» n'a pas pour autant totalement disparu.

L'enjeu, pour la commune, est donc de préserver cette diversité commerciale et d'éviter un basculement vers un centre-ville exclusivement serviciel. À cette fin, plusieurs leviers d'action peuvent être mobilisés.

Conforter les atouts existants

Il s'agit d'abord de conforter l'offre existante :

- Contenir voire stopper à travers les documents d'urbanisme le développement de l'offre concurrente de périphérie dans les secteurs d'activité du centre-ville les plus exposés ;
- Soutenir le dynamisme des marchés non sédentaires, véritables locomotives commerciales du centre-ville ;
- Maintenir la vocation commerçante «shopping» de la rue de la mairie et de la rue de Bellain, en favorisant l'implantation notamment de métiers de bouche et de commerces d'équipement de la personne.

Veiller à la qualité des nouvelles implantations

Il s'agit ensuite d'encourager l'ouverture de commerces qualitatifs, en portant une attention particulière à la présentation des vitrines, à la lisibilité des enseignes et à la qualité de l'offre.

Outils mobilisables :

- Mise en place à travers le document d'aménagement artisanal, commercial et logistique – DAACL – du Scot de sites d'implantation périphériques – SIP – permettant de limiter le développement de l'offre concurrente au centre-ville dans les secteurs les plus exposés
- Inscription de linéaires de protection commerciale (simple ou renforcée) dans le Plan local d'urbanisme (PLU).
- Activation du droit de préemption urbain sur les baux et les murs commerciaux, afin de mieux maîtriser l'évolution du tissu marchand.
- Développement d'une structure de portage immobilier, de type pépinière commerciale (en régie ou sous forme de foncière commerciale), incluant un accompagnement entrepreneurial des porteurs de projet.
- Intégration de prescriptions sur les enseignes dans le règlement local de publicité.
- Valorisation de bonnes pratiques d'aménagement d'un local commercial via la rédaction et la publicisation d'une charte de qualité des vitrines à destination des commerçants et des porteurs de projet.

- Mise en place d'un observatoire du commerce permettant notamment d'anticiper les cessions/transmissions de fonds de commerce.

Mobiliser les propriétaires de murs commerciaux

Les propriétaires de murs commerciaux jouent un rôle clé dans la dynamique des centres-villes. Dans certains cas, cependant, ils peuvent participer à leurs difficultés notamment :

- En pratiquant des loyers excessifs, déconnectés du potentiel économique local ou du chiffre d'affaires réalisable par les commerces;
- En ne ciblant pour preneurs que les meilleurs payeurs, au risque d'une saturation du marché;
- En négligeant l'entretien de leur patrimoine (volontairement ou non, par exemple en cas de problème de succession), ce qui nuit à l'attractivité des locaux et plus largement à l'image globale du centre-ville ;
- En laissant volontairement leurs locaux vacants afin de bénéficier d'avantages fiscaux.

Le centre-ville de Douai est particulièrement exposé à ces problématiques.

Pour faire face à ces situations, les collectivités disposent de plusieurs outils, à la fois incitatifs et coercitifs, tels que :

- Les règles d'urbanisme commercial (DAACL, PLU-I, OAP commerce);
- La création de foncières commerciales, permettant de proposer des locaux à loyers modérés;
- Le droit de préemption sur les baux commerciaux, les fonds de commerce ou les murs eux-mêmes;
- Les aides à la rénovation et à l'embellissement des façades (OPAH);
- Les dispositifs de transformation de RDC commerciaux vacants en logements (notamment via l'Anah);
- L'instauration d'une taxe sur les locaux commerciaux vacants.

Cependant, ces dispositifs qui, pour la plupart, sont activés dans le centre-ville de Douai, trouvent aujourd'hui leurs limites.



La revitalisation des centres-villes à l'horizon 2030 ne pourra se faire sans l'implication directe des propriétaires de murs commerciaux. Deux leviers complémentaires mériteraient d'être activés :

- Au niveau national, en réformant la fiscalité applicable à l'immobilier commercial : il s'agirait de conditionner les avantages fiscaux à des efforts concrets de modernisation, de rénovation énergétique ou de remise en location active des locaux. Le simple fait de posséder un bien, a fortiori inoccupé, ne devrait plus suffire à déclencher des exonérations.
- Au niveau local, en intégrant les propriétaires à une logique de coopération active à travers la mise en place de « milieux innovateurs ».

Favoriser l'émergence de « milieux innovateurs »

Un milieu innovateur de centre-ville peut être défini comme un espace de dialogue et de coordination entre l'ensemble des acteurs concernés par l'attractivité du cœur de ville. Il rassemble :

- Les commerçants ;
- Les services des collectivités (urbanisme, commerce, voirie, manager de centre-ville...);
- Les propriétaires de murs commerciaux ;
- Les notaires, agences immobilières, voire les habitants.

Comparable à un groupement d'intérêt économique (GIE), mais orienté vers des objectifs d'intérêt général, ce type de structure vise à :

- Faire émerger une culture commune des enjeux commerciaux et urbains du centre-ville ;
- Aligner les stratégies individuelles (public/privé) autour d'un objectif partagé : la revitalisation durable du centre-ville.

Un milieu innovateur peut prendre plusieurs formes/appellations : association, commission permanente du commerce, « états généraux du centre-ville », etc.

La mise en place d'un observatoire du commerce (comme à Arras ou Mulhouse) peut en constituer un point de départ utile.

Il est à noter que l'association des commerçants du centre-ville de Douai se distingue par une forte capacité de mobilisation, et est réellement force de propositions, notamment lors de réunions techniques.

Cette dynamique constitue un atout précieux sur lequel la collectivité peut s'appuyer pour impulser ce type de collectif.

Le circuit marchand du centre-ville à 2030



Une rétraction progressive du circuit marchand des centres-villes

Sur le long terme, le circuit marchand des centres-villes tend à se rétracter. Jusqu'à récemment, ce phénomène se manifestait principalement aux franges des cœurs commerçants, dans les rues les moins fréquentées : des commerces historiques cessent leur activité, remplacés par de la restauration rapide et des services, qui finissent par fermer à leur tour, pour être reconvertis en espaces résidentiels (hall d'entrée d'immeuble, local poubelle...).

Face à cette dynamique, de nombreuses collectivités ont mis en œuvre des stratégies de « cautérisation » :

- déclassement des axes marchands les plus fragilisés;
- occultation des vitrines des locaux vacants, en attendant leur reconversion vers d'autres usages (vitrophanie à Douai);
- relocalisation des commerces encore actifs vers les zones les plus fréquentées du centre-ville.



Toutefois, cette approche atteint aujourd'hui ses limites. La vacance commerciale ne se cantonne plus aux marges : elle gagne désormais les rues les plus marchandes des centres-villes. Plus préoccupant encore, cette vacance tend à s'installer dans la durée, sans perspective de réaffectation des locaux.

Dans ce contexte, une politique locale de revitalisation des rez-de-chaussée ne peut plus reposer sur une logique d'occupation exclusivement commerciale. Il devient nécessaire d'envisager des usages complémentaires – associatifs, culturels, artisanaux, ou de services publics – afin de maintenir l'animation, la diversité fonctionnelle et l'attractivité de ces espaces :

- structures associatives ouvertes au public (solidarité, culture, éducation populaire);
- ateliers artistiques ou artisanaux en lien avec l'identité locale;
- tiers-lieux hybrides, mêlant espaces de travail partagés, animation locale, épicerie associative ou café culturel;
- lieux d'exposition, galeries temporaires ou micro-musées;
- espaces pour l'économie sociale et solidaire (ESS), par exemple boutiques de seconde main, recycleries (voir « Urban Ressources » dans le centre-ville de Douai), coopératives locales;
- services publics de proximité : antennes administratives, centres sociaux, crèche, relais petite enfance, médiathèque, bibliothèque (voir « Cœur de Bellain » dans le centre-ville de Douai);
- santé de proximité : maisons de santé, orthophonistes, cabinets mutualistes, qui garantissent une fréquentation régulière;
- équipements de formation ou d'insertion : antennes locales de missions locales, centres de formation pour adultes ou jeunes publics;
- etc.

Accessibilité : entre dépendance à la voiture et montée des mobilités alternatives

Même si le rayon d'attraction des centres-villes tend à se réduire, leur fonctionnement reste largement dépendant de l'arrivée de flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode de déplacement pour accéder aux commerces (Cerema).

Cependant, cette prédominance s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun. La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

Il y a donc un double enjeu à :

- Maintenir la proximité de l'offre commerciale pour favoriser les déplacements courts et doux ;
- Développer une offre de mobilité diversifiée, incluant transports collectifs, navettes locales (à l'exemple des bus Binbin à Douai – à noter par ailleurs que l'ensemble du réseau de bus est gratuit dans le Douaisis depuis 2022), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.

Un biais de perception persistant chez les commerçants

Les difficultés de mise en œuvre relèveraient ici d'abord d'un biais de perception : les commerçants surestiment le nombre de leurs clients utilisant la voiture.

Une enquête menée à Nancy en 2024 (Sermondadaz) révèle :

- les commerçants estimaient que 77 % de leurs clients venaient en voiture ; en réalité, ils n'étaient que 35 % ;
- Ils pensaient que les piétons représentaient 11 % de leur clientèle, alors qu'ils étaient 39 % ;
- Enfin, ils évaluaient à 1 % la part des cyclistes, quand celle-ci atteignait 13 %.

Les raisons de ce biais sont diverses. Les commerçants font partie de la catégorie socioprofessionnelle utilisant le plus la voiture, et ont tendance à projeter leur propre usage sur celui de leur clientèle. Autre explication possible, les automobilistes mécontents exprimeraient plus fréquemment leur avis vis-à-vis des conditions de circulation ou de stationnement, alors que les piétons, contents de leur sort n'ont pas besoin d'exprimer leur satisfaction.

Repenser le parcours de visite en centre-ville : au-delà de la logique purement marchande

Depuis les premières expériences de piétonisation menées dans les années 1970, les centres-villes ont souvent été aménagés sur le modèle de galeries marchandes à ciel ouvert, organisées autour de linéaires commerciaux connectés entre eux par la présence de locomotives commerciales situées à leurs extrémités : supermarché alimentaire, marché forain, magasin culturel, pôle de restauration, grand magasin, etc.

Aujourd'hui, cette configuration devient de moins en moins tenable. Face à la contraction de l'offre marchande, il devient indispensable de diversifier les points d'attractivité qui structurent la déambulation urbaine et donnent envie de parcourir le centre-ville au-delà du seul motif commercial.

D'autres types d'attracteurs peuvent être mobilisés pour encourager la fréquentation du centre-ville, notamment :

- Les grands équipements publics (médiathèques, écoles, établissements de santé, lieux culturels ou sportifs), générateurs de flux réguliers ;
- Le patrimoine bâti ou paysager (monuments historiques, églises, façades remarquables), qui donne un sens culturel ou esthétique à la promenade (Douai dispose d'un patrimoine art-déco exceptionnel qui pourrait être davantage valorisé) ;
- Les espaces de nature (squares, parcs, sans oublier à Douai les rives de la Scarpe), qui peuvent aussi constituer des lieux « refuges », en cas de période de forte chaleur
- Des animations et événements ponctuels autour de la culture et du sport (marchés thématiques, festival, compétition sportive...).

Soigner l'ambiance, l'image et le sentiment de sécurité

L'attractivité d'un centre-ville repose aussi sur son animation, la qualité perçue du cadre de vie, le sentiment de sécurité.

Plusieurs actions peuvent être mises en œuvre pour améliorer cette dimension sensible de l'expérience urbaine en cœur de ville :

- Valoriser l'image du centre-ville par une identité graphique cohérente, une signalétique harmonisée, et une attention portée aux vitrines, devantures, et aux rez-de-chaussée commerciaux, ainsi qu'à la qualité des espaces publics (revêtement de sol, mobilier urbain) et à la qualité des façades des immeubles;
- Soigner les ambiances, en travaillant sur la lumière, la propreté, le mobilier urbain, la présence végétale, et en animant les espaces publics (événements, micro-festivités...);
- Renforcer le sentiment de sécurité, par une bonne gestion des usages, en favorisant les flux continus dans l'espace public...

À Douai, les espaces publics du centre-ville bénéficient depuis plusieurs années d'une attention soutenue de la part de la collectivité. Plusieurs vagues de travaux ont permis d'aménager les rues avec des matériaux et du mobilier urbain différenciés selon les tronçons, offrant ainsi des ambiances urbaines variées. Cependant, le statut de la place d'Armes mérite d'être réinterrogé. Cet immense espace de 0,7 ha, largement inoccupé et peu animé, apparaît aujourd'hui davantage comme une rupture dans la continuité des rues commerçantes que comme le véritable centre névralgique de la ville.

Son « activation » pourrait constituer un levier de revitalisation : requalification paysagère, programmation événementielle plus régulière, intégration d'espaces de convivialité et de détente intergénérationnels...



Conclusion



1. FAIRE REVENIR LE CHALAND EN CŒUR DE VILLE

Le centre-ville de Douai subit une évasion commerciale marquée. Celle-ci est alimentée, d'une part, par l'attractivité du bassin d'emploi lillois qui structure les mobilités quotidiennes, et, d'autre part, par la forte présence de la grande distribution de périphérie dans le Douaisis (et plus largement dans le Nord), qui façonne les habitudes d'achat.

La revitalisation du centre-ville de Douai à 2030 passera donc d'abord par la reconquête de cette clientèle évasive.

2. PRÉSERVER UN CENTRE-VILLE COMMERCIALEMENT VIVANT

Cette reconquête suppose de rendre l'offre commerciale plus attractive. Aujourd'hui, le centre-ville de Douai présente un profil hybride : les services y dominent, mais l'activité « shopping » reste présente. L'enjeu, à l'horizon 2030, est d'éviter le basculement vers un centre exclusivement serviciel (stade 4 de la tertiarisation) en :

- Consolidant les deux marchés non sédentaires, véritables locomotives du centre-ville en termes d'attractivité;
- Renforçant les activités commerciales des rues de la Mairie et de Bellain, cœur battant du shopping douaisien;
- Veillant à la qualité et à la diversité des nouvelles implantations.

Toutefois, un renouveau de l'offre commercial ne pourra suffire.

La revitalisation des centres-villes des villes moyennes à l'horizon 2030 appelle un véritable changement de paradigme. Il s'agit de rompre avec la vision dominante des années 1990-2000, qui concevait ces espaces comme des galeries marchandes à ciel ouvert, organisées selon une logique de spécialisation fonctionnelle et d'extension continue de leurs linéaires dans une perspective de compétition territoriale. Désormais, il convient d'imaginer des cœurs de ville mixtes, vivants et accueillants, mieux ancrés dans leur environnement local, et capables de répondre aux défis posés par les transitions commerciales (tertiarisation de la consommation), démographiques (vieillesse de la population) et écologiques (adaptation au changement climatique).

Le centre-ville de Douai dispose déjà de nombreux atouts pour devenir un territoire pilote d'innovation urbaine en la matière, dont :

- Son patrimoine architectural remarquable (beffroi, immeubles art-déco...) et un cadre naturel de qualité (rives de la Scarpe);
- Des opportunités foncières en cours de revalorisation (îlot de la Madeleine...).

3. RESPONSABILISER LES PROPRIÉTAIRES DE MURS COMMERCIAUX

La redynamisation des centres-villes ne pourra se faire sans l'implication active des propriétaires de murs commerciaux (et résidentiels). Si les collectivités disposent déjà d'une palette d'outils incitatifs ou coercitifs pour encourager leur mobilisation, (foncières, aides à la rénovation, taxe sur les locaux vacants...), la plupart étant d'ailleurs déjà activés dans le centre-ville de Douai, ces leviers s'avèrent aujourd'hui insuffisants, voire inopérants dans certains cas.

Il apparaît nécessaire de renforcer cet axe d'action :

- Au niveau national, en engageant une révision de la fiscalité applicable à l'immobilier commercial, afin d'encourager la remise sur le marché des locaux vacants, et en assurant une meilleure coordination entre les politiques de logement et de commerce, notamment à l'échelle des immeubles mixtes;

- Au niveau local, en développant de nouvelles formes de gouvernance partenariale, associant commerçants, propriétaires, services municipaux, notaires et agences immobilières, pour favoriser un dialogue régulier, et mieux aligner les stratégies d'investissement et d'occupation des cœurs de ville (logique de « milieu innovateur »).

4. DIVERSIFIER LES USAGES DES REZ-DE-CHAUSSÉE

Face à une vacance commerciale durable, il devient de plus en plus difficile de réactiver des rez-de-chaussée de centres-villes exclusivement avec l'implantation de nouveaux commerces.

Ceux-ci doivent également pouvoir intégrer d'autres usages non marchands – mais toujours créateurs de flux (culturels, associatifs, ESS, santé, services publics...).

5. REPENSER LE PARCOURS DE VISITE EN CENTRE-VILLE

L'aménagement d'une galerie marchande de centre commercial répond à une logique économique rationnelle, visant à générer un flux continu de chalands destiné à irriguer l'ensemble des cellules commerciales. Pour atteindre cet objectif, les locomotives marchandes sont généralement positionnées aux extrémités des linéaires afin d'optimiser les parcours. À l'inverse, le mobilier urbain susceptible de ralentir la circulation des flux – comme les bancs ou zones de pause – est souvent proscrit, ou du moins fortement limité.

Ces principes ont fini par se diffuser aussi aux centres-villes.

Or, là encore, compte tenu de l'augmentation de la vacance commerciale, d'autres attracteurs complémentaires doivent être envisagés :

- Grands équipements publics (établissements scolaires, équipements culturels);
- Patrimoine bâti et paysager (beffroi, rives de la Scarpe...);
- Événements réguliers : marchés, festivals, animations culturelles et sportives.

De même, avec la tertiarisation progressive de la consommation, les centres-villes ne peuvent plus être pensés uniquement comme des lieux de vente de marchandises, mais doivent être considérés comme de véritables aires de services, incluant des fonctions de repos, de rencontre et de sociabilité. Cette évolution appelle une refonte des espaces publics, afin de les rendre plus accueillants, confortables et adaptés à une pluralité d'usages.

Le réaménagement de la place d'Armes, vaste espace aujourd'hui faiblement occupé et peu animé, situé à l'épicentre de la ville, pourrait être réinterrogé dans cette perspective.

6. MIEUX INTÉGRER LES MOBILITÉS ET LES ATTENTES DU PUBLIC

Même si le rayon d'attraction des centres-villes tend à se réduire, leur fonctionnement reste largement dépendant de l'arrivée de flux motorisés. Dans les villes moyennes, la voiture demeure le principal mode de déplacement pour accéder aux commerces.

Cependant, cette prédominance s'érode progressivement au profit de mobilités alternatives : 46 % des consommateurs utilisent le vélo ou la marche pour les déplacements vers les petits commerces de centre-ville et 3 % les transports en commun. La voiture est surtout utilisée, dans 8 cas sur 10, pour des déplacements de plus de 3 km.

Il y a donc un double enjeu à :

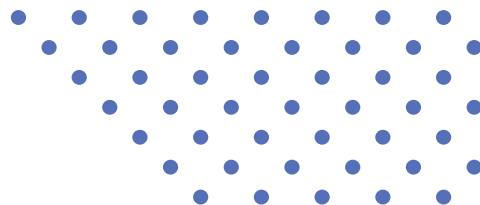
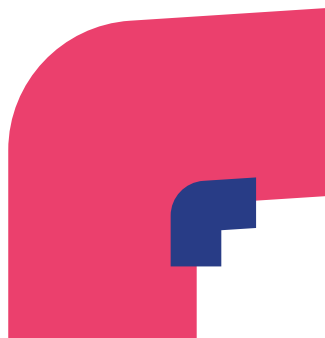
- Maintenir la proximité de l'offre commerciale et de tout autre service répondant à des besoins du quotidien, pour favoriser les déplacements courts et doux;
- Développer une offre de mobilité diversifiée, incluant transports collectifs, navettes locales (à l'exemple des bus Binbin à Douai), itinéraires cyclables sécurisés, stationnement vélo, etc.



Furet
du nord

Furet
du nord

furet.com



Mon centre-ville 2030

RESTITUTION DE L'EXPÉRIMENTATION

DOUAI / 2025