

# Arras renforce son attractivité commerciale

**Confrontée à la dévitalisation** de son centre-ville, la commune (Pas-de-Calais, 42 000 habitants) a réussi à diviser par deux son taux de vacance commerciale.

La concurrence de la grande distribution et du e-commerce n'est pas une fatalité, même pour une ville moyenne comme Arras, ceinturée par plusieurs centres commerciaux d'envergure régionale. « Comme nombre de communes de taille comparable, Arras a subi une dévitalisation commerciale de son centre-ville lors de la crise de 2007-2008. Malgré les actions entreprises par l'ancien maire, Jean-Marie Vanlerenberghe, notamment sur le plan tou-



© Julien Mélinville/ville d'Arras

ristique, et par son successeur, Frédéric Leturque, le taux de vacance commerciale atteignait 17,5 % en 2016 », rappelle Antoine Cornuel, responsable de la stratégie commerciale d'Arras. élu maire en 2011, Frédéric Leturque s'est mobilisé, notamment en faisant adopter la première charte de développement commercial de l'agglomération. Puis il a créé le Pacte pour le commerce 2013-2020 dont l'ambition est de faire du centre d'Arras une destination entre Paris

et Lille. En 2016, il a renforcé son équipe « commerce » composée de 4 personnes, alors qu'auparavant aucun interlocuteur dédié n'existait au sein de la municipalité ni aucune coopération avec les autres acteurs locaux en charge du commerce. « Aujourd'hui, j'anime tous les mois un réseau associant la CCI, la chambre des métiers, la communauté d'agglomération, la Boutique de gestion, le Réseau Initiative et le bailleur Pas-de-Calais Habitat », précise Antoine Cornuel. De

**Grâce à un tracé des parcours de consommateurs, définissant les rues à privilégier selon le type de commerce, la ville a concrétisé 200 implantations commerciales, dont 90 % dans l'hypercentre.**

même, il pilote un groupe réunissant la dizaine d'agents immobiliers actifs localement et accompagne les porteurs de projets pour toutes les démarches nécessaires à l'ouverture d'un commerce. En 2016, une étude commandée à l'agence Bérénice permet de dresser un état des lieux précis du commerce arrasgeois. Y sont recensés 1 147 commerces dont 797 situés à l'intérieur des boulevards avec, dans l'hypercentre, 95 cellules vacantes sur 479 établissements, soit un taux de vacance proche de 20 %. L'agence conseille également de faire réaliser une étude pour connaître les flux piétonniers dans les différentes artères commerçantes du centre, les parcours marchands, leur fréquence, les heures d'affluence, les ruptures de linéaires commerciaux.

## 24 points de comptage

En 2018, à la suite d'un appel d'offres, la société Mytraffic (lire ci-contre) réalise cette cartographie. « Nous avons disposé 24 points de comptage dans les principales rues commerçantes du centre d'Arras avec une maille suffisamment fine pour analyser des tronçons d'une même rue entre deux intersections. Nous utilisons les points de géolocalisation des smartphones des piétons, en conformité avec le règlement européen sur la protection des données personnelles, que nous complétons par des comptages physiques sur le terrain », explique Grégoire de Laval, directeur des partenariats et secteur public de Mytraffic. Ces données collectées permettent une analyse quantitative et qualitative des flux, des heures d'affluence, de la saisonnalité des déplacements et des tronçons de rue les plus et les moins dynamiques. « Ce qui peut par exemple aider à convaincre des commerçants de modifier leurs plages horaires d'ouverture pour capter davantage de clientèle », remarque Antoine Cornuel. Autant de données cartographiées en « zones de chaleur marchande », stratégiques pour attirer de nouvelles enseignes. Avec réussite : ces trois dernières années, Arras a concrétisé 200 implantations commerciales dont 90 % dans l'hypercentre, faisant tomber son taux de vacance à 8 %.

**François LECOQC**

**CONTACT** Mairie d'Arras. Tél. 03 21 50 50 62.

## Mytraffic accompagne les communes

Spécialiste de la gestion de données sur les flux de visiteurs, la société Mytraffic travaille pour les enseignes, les marques, les foncières et de plus en plus pour les communes. Elle les aide à analyser les parcours marchands, les habitudes des piétons et des automobilistes (la voiture reste le premier moyen d'accès au centre-ville avec 60 % des flux),

la fréquence et les heures de visite. Des informations stratégiques pour adapter les aménagements urbains (besoins en stationnement par exemple) et proposer aux enseignes les linéaires les plus dynamiques. Parmi les 229 communes retenues dans le programme « Action cœur de ville », elle en assiste déjà une vingtaine.