



MISSION D'APPUI ET D'EXPERTISE POUR L'ÉLABORATION D'UN DOCUMENT D'ORIENTATION POUR LE COMMERCE

ADEUS – SYNDICAT MIXTE DU SCOTERS

Atelier du 22 septembre 2011



Introduction

La mission réalisée par Bérénice pour la Ville et le Commerce pour l'ADEUS dans le cadre du SCOTERS repose sur deux objectifs principaux :

- **Construire un diagnostic partagé sur l'armature commerciale à l'échelle du SCOTERS,**
- **Préparer la future prise de position du Syndicat Mixte et des collectivités pour la définition des objectifs et des orientations de développement commercial.**

Objet de la séance de travail du 22 septembre 2011 :

- **Partage de l'information,**
- **Définition des grands enjeux du territoire,**
- **Identification des pistes d'orientations pour le développement de l'armature commerciale.**

Attractivité – démographie/capital humain

Rang en 2007	Rang en 1999	Aires urbaines	Population au 1 ^{er} janvier 2007	Population au 1 ^{er} janvier 1999	Gain de population 1999-2007
1	1	Paris	11 836 970	11 173 886	663 084
2	2	Lyon	1 757 180	1 647 722	109 458
3	3	Marseille-Aix-en-Provence	1 618 369	1 516 086	102 283
4	4	Lille	1 163 934	1 142 887	21 047
5	5	Toulouse	1 118 472	964 914	153 558
6	7	Bordeaux	1 009 313	925 429	83 884
7	6	Nice	999 678	933 551	66 127
8	8	Nantes	768 305	711 241	57 064
9	9	Strasbourg	641 853	611 971	29 882
10	10	Toulon	600 740	564 740	36 000
11	12	Rennes	577 680	521 183	56 497
12	11	Douai-Lens	546 294	552 635	-6 341
13	14	Grenoble	532 749	514 586	18 163
14	13	Rouen	525 643	518 340	7 303
15	15	Montpellier	514 473	459 946	54 527
16	16	Metz	439 351	429 544	9 807
17	18	Clermont-Ferrand	429 460	409 533	19 927
18	17	Nancy	415 523	410 405	5 118
19	19	Valenciennes	399 144	399 581	-437
20	20	Tours	397 010	376 131	20 879

Attractivité – démographie/capital humain

Aire urbaine	Gain de population/an 1999-2007	Evolution annuelle moyenne (en %)	
		1999-2007	1990-1999
1 Paris	82 885	0,7	0,3
2 Toulouse	19 195	1,9	1,5
3 Lyon	13 682	0,8	0,7
4 Marseille-Aix-en-Pr	12 785	0,8	0,5
5 Bordeaux	10 486	1,1	0,7
6 Nice	8 266	0,9	0,5
7 Nantes	7 133	1,0	1,1
8 Rennes	7 062	1,3	1,3
9 Montpellier	6 816	1,4	1,9
10 Toulon	4 500	0,8	0,7
11 Strasbourg	3 735	0,6	0,8
12 Avignon	3 327	1,1	0,8
13 Lille	2 631	0,2	0,3
14 Tours	2 610	0,7	0,7
15 Clermont-Ferrand	2 491	0,6	0,4
16 Grenoble	2 270	0,4	0,7
17 Caen	1 841	0,5	0,7
18 Orléans	1 719	0,5	0,9
19 Angers	1 631	0,5	0,8
20 Le Mans	1 481	0,5	0,4

Dynamiques démographiques du territoire

602 000 habitants dans le SCOTERS en 2007

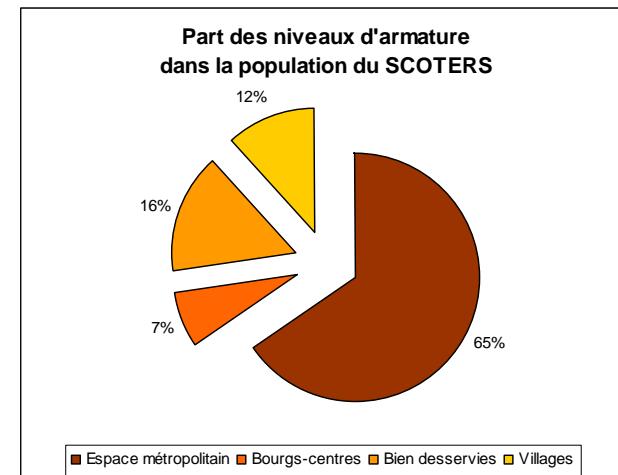
- 56% de la population du Bas-Rhin, 33% de l'Alsace
- Les ¾ dans la CUS
- Entre 0,8% et 3% pour chacune des 11 autres intercommunalités

Espace métropolitain (8 communes) = 392 800 habitants

Bourgs-centres (9 c.) = 43 700 habitants

C.Bien desservies (32 c.) = 95 300 habitants

Villages (91 c.) = 70 300 habitants



Dynamiques démographiques du territoire

Objectifs inscrits au SCOTERS :

- ⇒ poursuite de la tendance des années 1990-99
- ⇒ +0,8%/an sur 10 ans => 650 000 hab en 2016

Perspectives démographiques :

- Projections : env. 640 000 hab. vers 2020 (*scénarios moyens, ADEUS d'après INSEE-Omphale*)
- Une croissance du SCOTERS moins forte qu'il y a 10 ans.
- Une poursuite de la baisse de la part du SCOTERS dans le Bas-Rhin
- Une population plus jeune que dans les régions limitrophes
 - l'Université attire les jeunes de toute la France et de l'étranger...
 - ...puis une partie des jeunes actifs et des familles quittent la CUS voire le SCOTERS, faute de logements adaptés, voire d'emplois

Rmq : avant les premiers effets du PLH de la CUS

Grandes orientations du SCOTERS pour le territoire

Organiser l'armature urbaine de la métropole

⇒ *Hiérarchise les lieux de développement :*

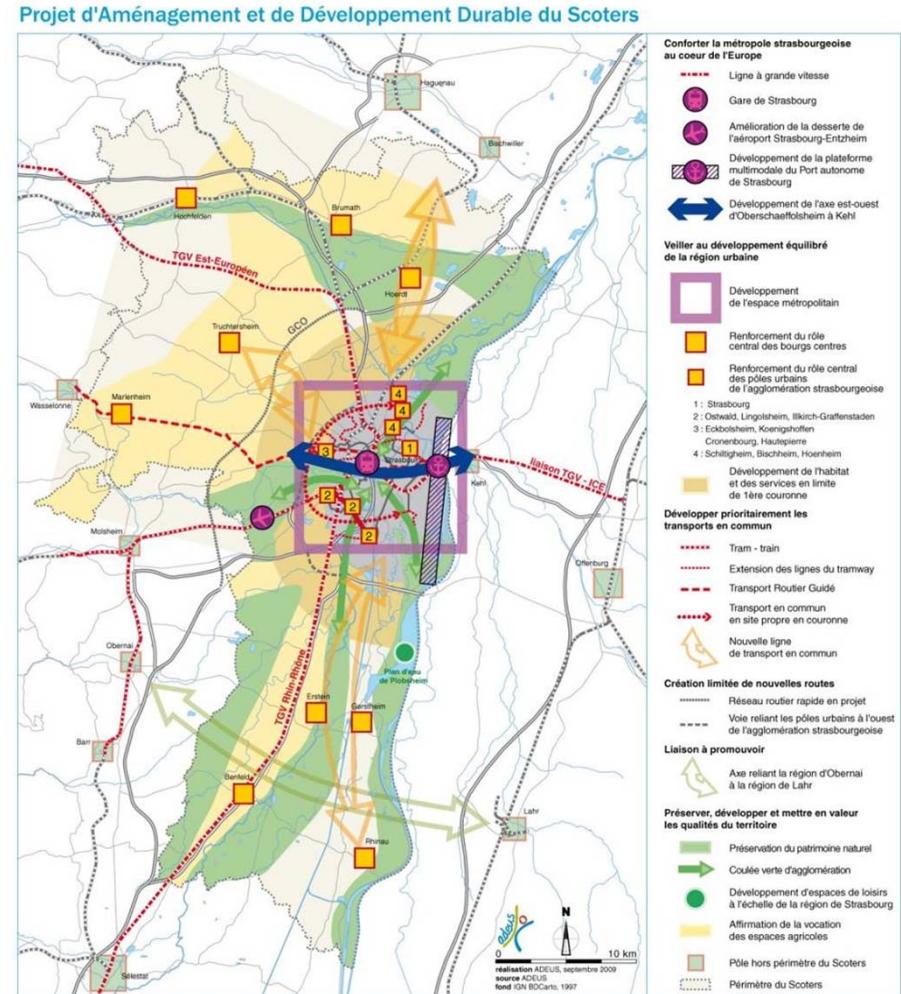
➤ *Pôles urbains, sites de développement métropolitains, axe Etoile-Kehl = les grands équipements*

➤ *1ère couronne CUS = nouveaux secteurs de services et d'emplois*

➤ *Bourgs-centres = accueil équipements et services*

➤ *Secteurs bien desservis en TC = urbanisation pour l'habitat*

➤ *Villages = extensions limitées en-dehors des espaces urbanisés*



Les grandes orientations du SCOTERS pour le territoire

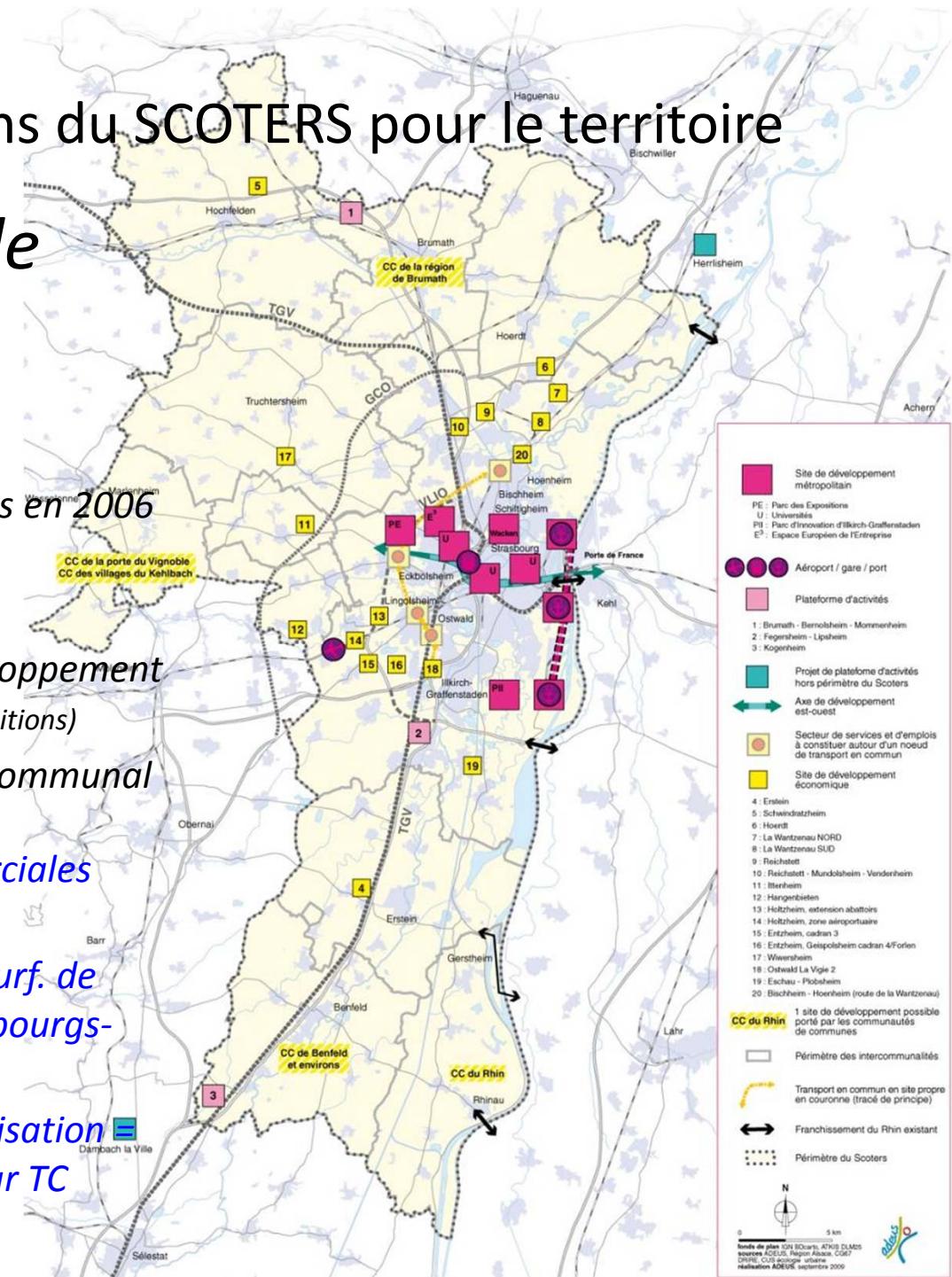
Répondre aux besoins en logement des habitants :

- *+ 4 000 logements/an*
- *Répartition spatiale de la construction :*
 - *Strasbourg : 900 logts/an*
 - *Reste de la CUS : 1 800 logts/an*
 - *11 autres intercommunalités : 1 300 logts/an*
- *Priorité à proximité des TC, dans le renouvellement urbain, en maîtrisant les extensions*
- *Diversifier l'offre en logements pour tous (habitat intermédiaire, répartition équilibrée)*

Les grandes orientations du SCOTERS pour le territoire

Optimiser et partager le développement économique

- Réalisation des zones déjà en cours en 2006
- 3 plateformes d'activités intercommunautaires
- 21 sites intercommunaux de développement économique (20ha, voire 60ha sous conditions)
- Possibilité d'1 petit site artisanal communal (3 à 5ha)
- Pas d'extension des zones commerciales Nord et de Fegersheim
- Nouveaux commerces > 6000m² surf. de vente = dans les pôles urbains ou bourgs-centres
- Autres commerces soumis à autorisation dans les secteurs bien desservis par TC



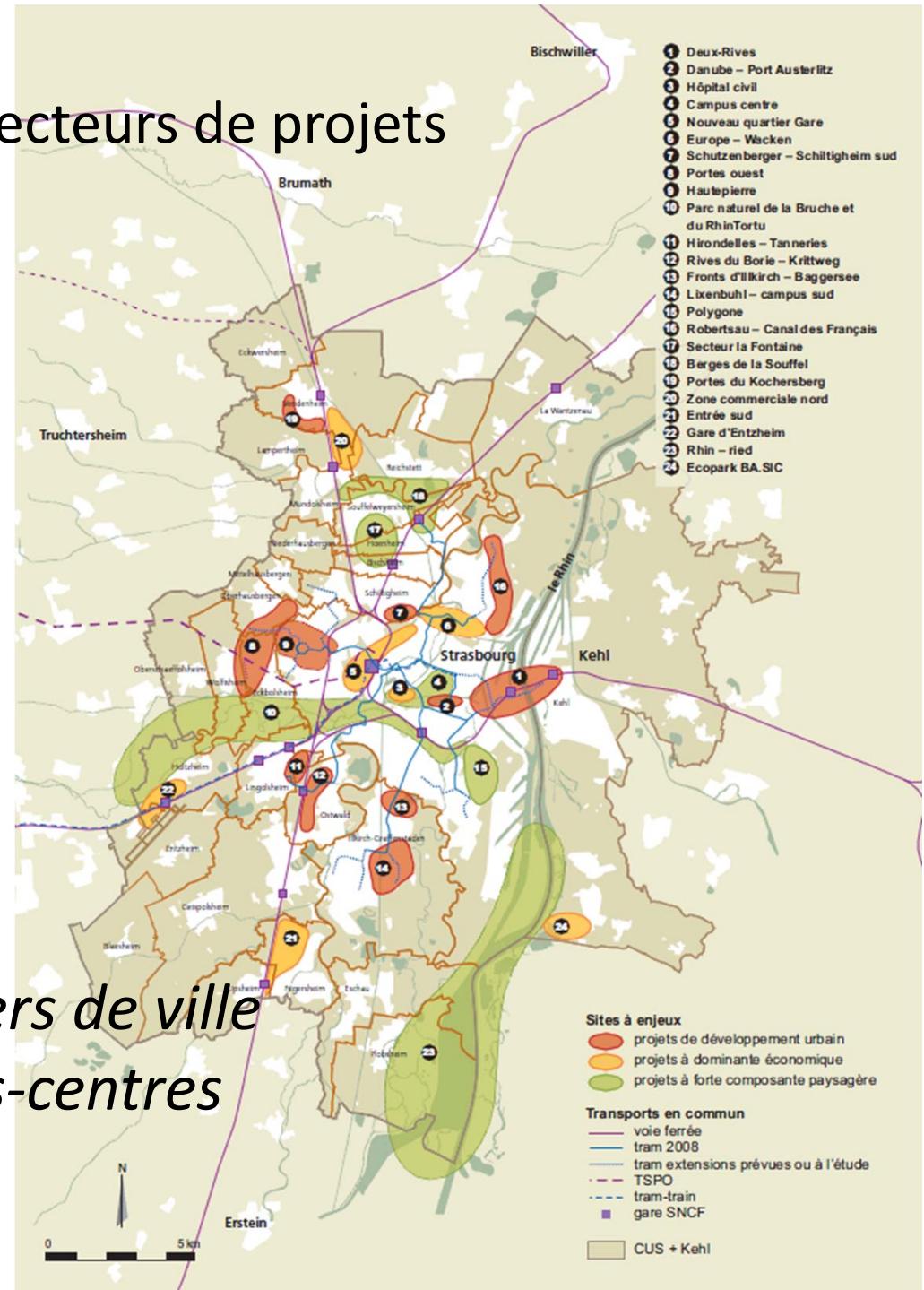
Des grands secteurs de projets

Dans la CUS :

- *Arc ouest*
 - *Axe Heyritz-Kehl*
 - *Axe Centre*
 - ...

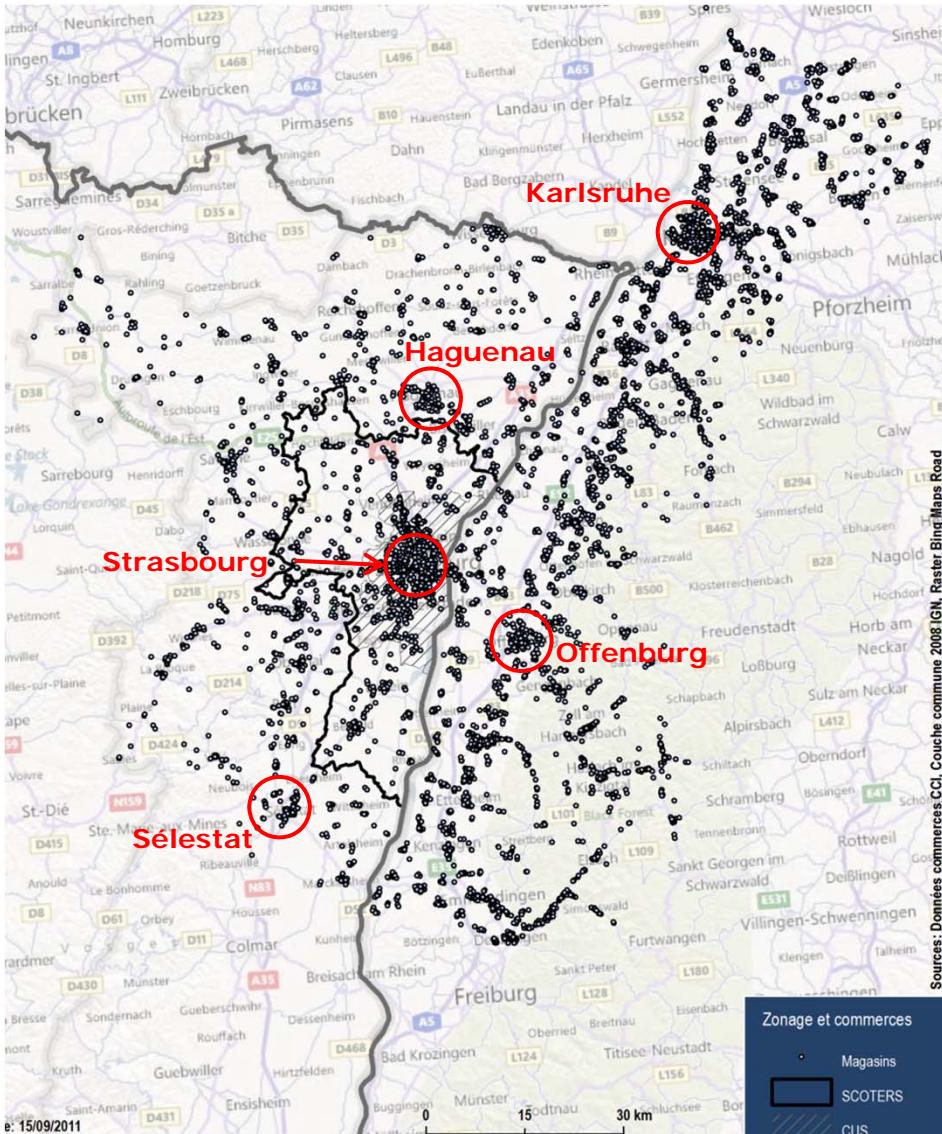
Hors CUS :

- *De nouveaux quartiers de ville dans certains bourgs-centres*
 - ...



I. L'ARMATURE COMMERCIALE DU SCOTERS

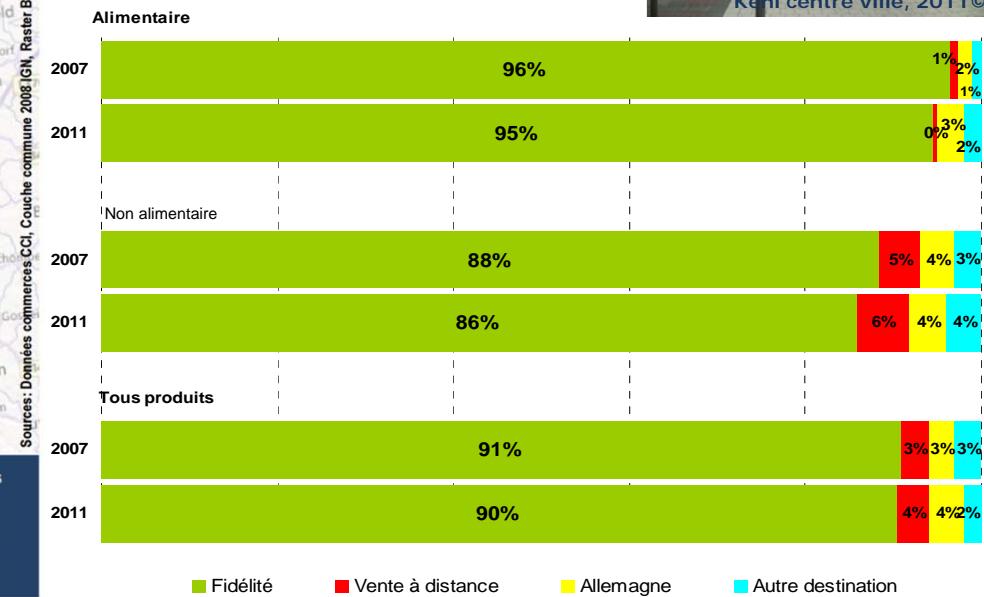
L'environnement commercial large



Strasbourg : principal pôle commercial à une large échelle.

Une concurrence transfrontalière limitée à certains produits spécifiques.

Enjeux : Limiter l'évasion commerciale



Source : Etude CCI 2011

Déplacements achats vers l'Allemagne

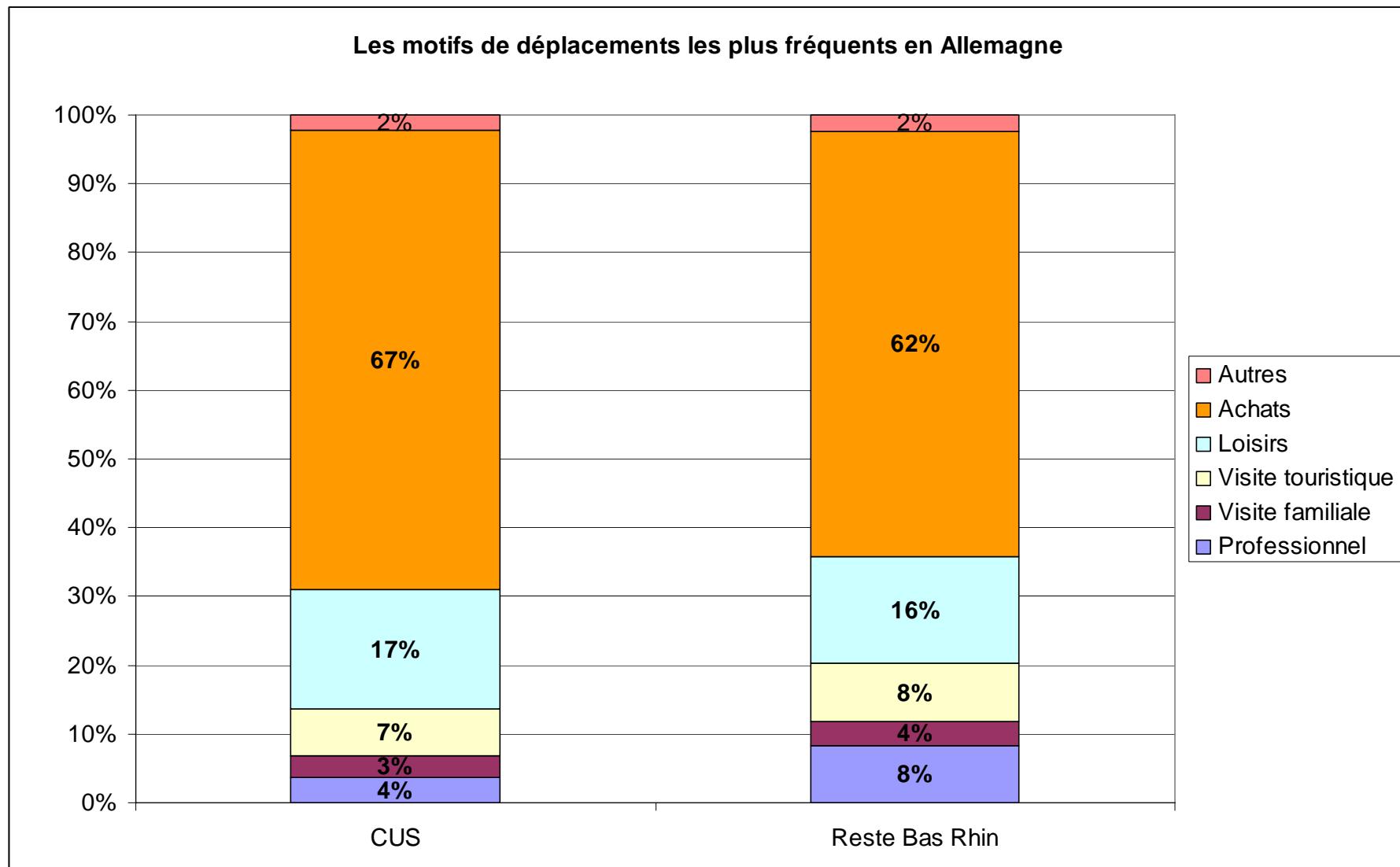
Source : Enquête ménages déplacements 2009

○ Les achats vers l'Allemagne

- * 82% des Bas-rhinois vont au moins une fois par an en Allemagne
- * Les achats sont le premier motif de déplacement transfrontalier
- * Particulièrement pour les habitants de la CUS

Déplacements achats vers l'Allemagne

Source : Enquête ménages déplacements 2009



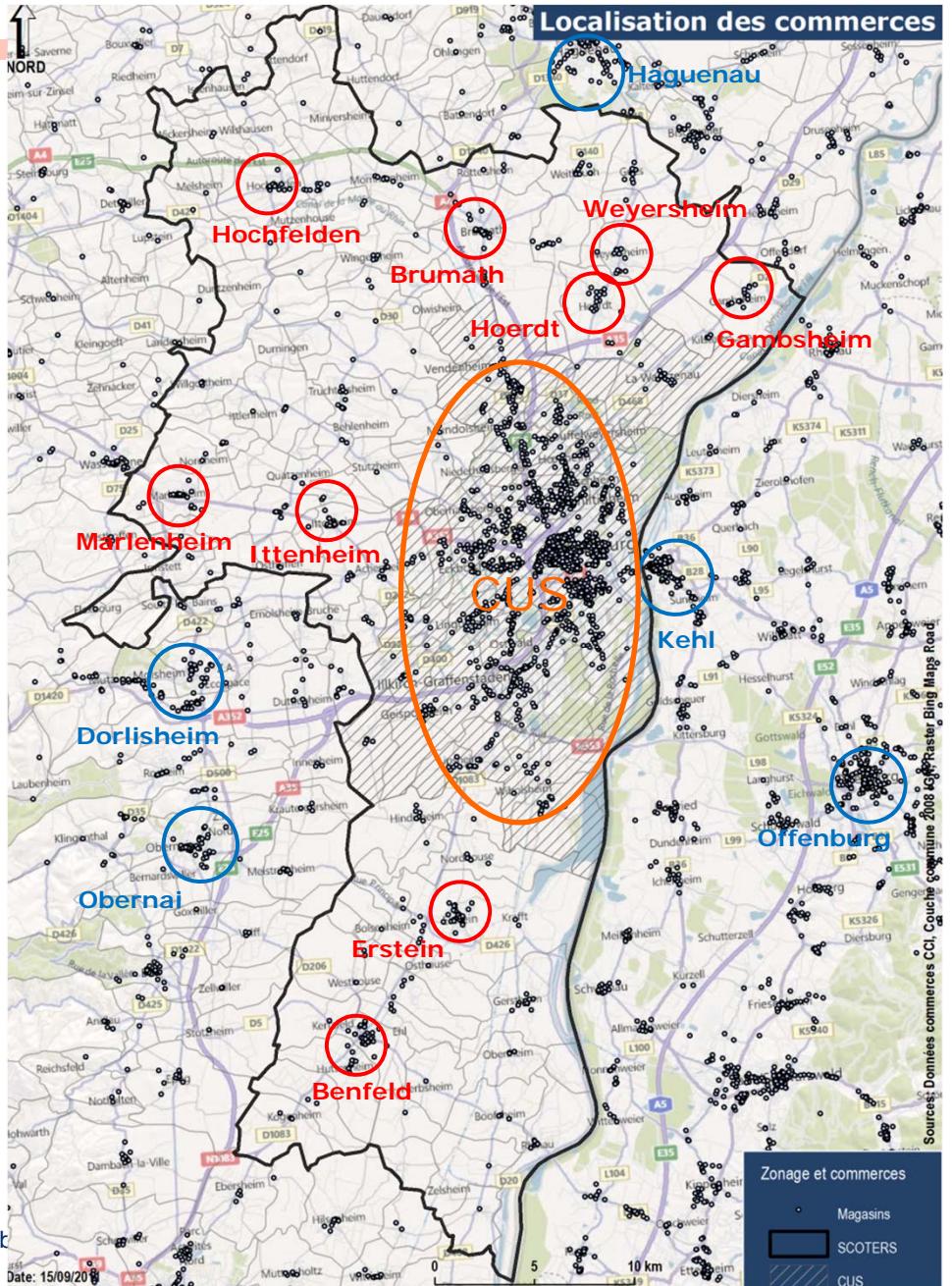
L'armature commerciale du territoire



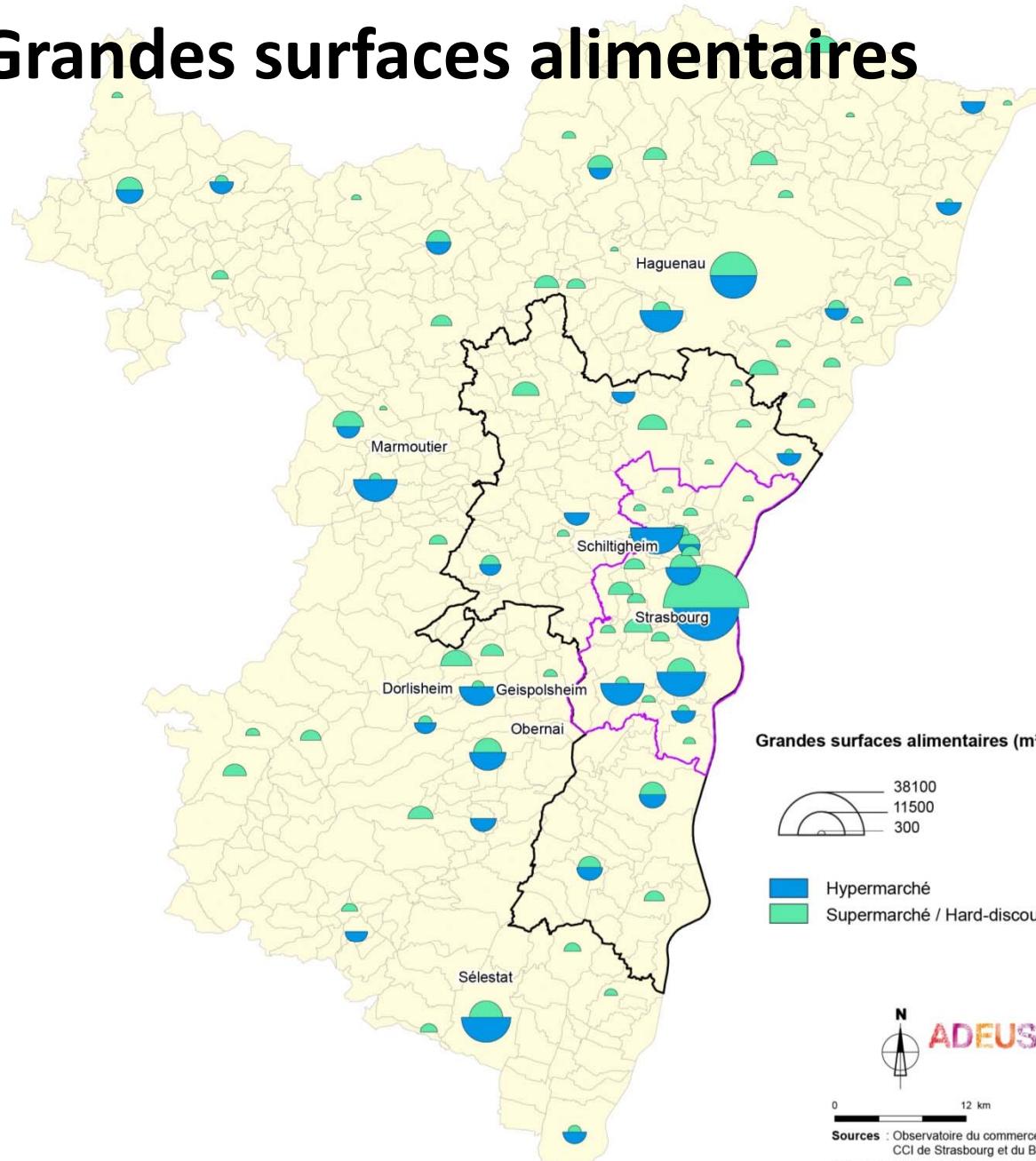
○ *Hors Scoters* : plusieurs pôles forts à la limite du périmètre.

○ *Dans le Scoters hors CUS* : Plusieurs concentrations commerciales émergent autour des bourgs centres.

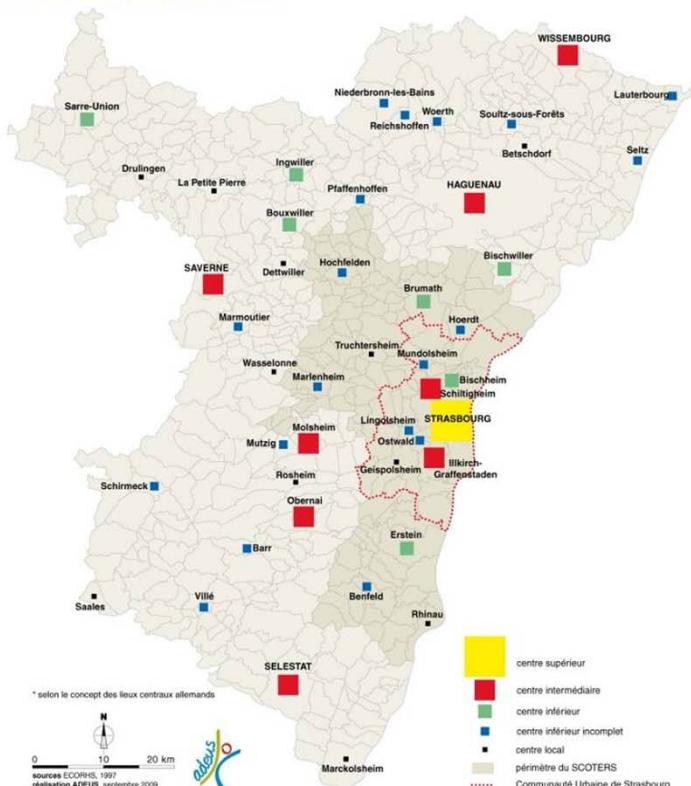
○ La CUS concentre la majorité des points de vente du périmètre large, notamment sur la commune de Strasbourg et les communes Nord et Ouest.



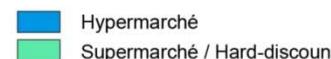
Grandes surfaces alimentaires



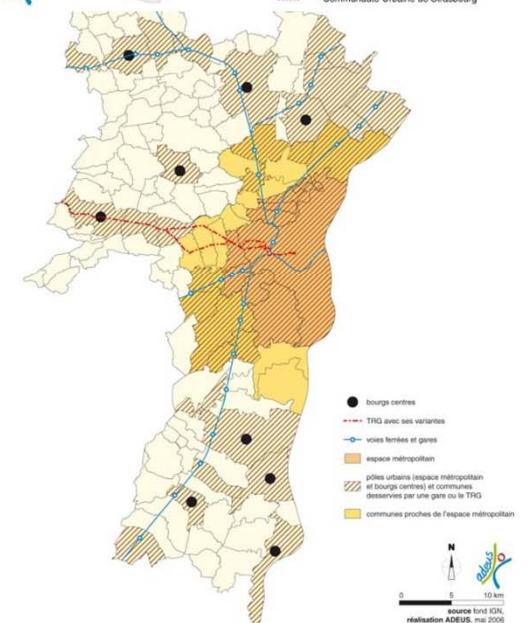
Hiérarchie* des centres du Bas-Rhin



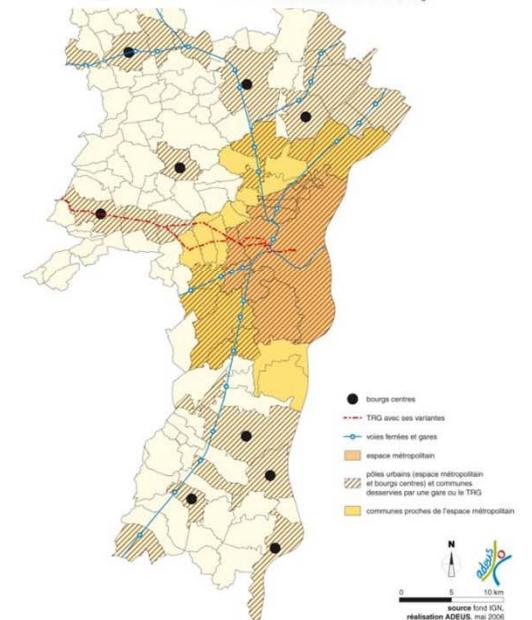
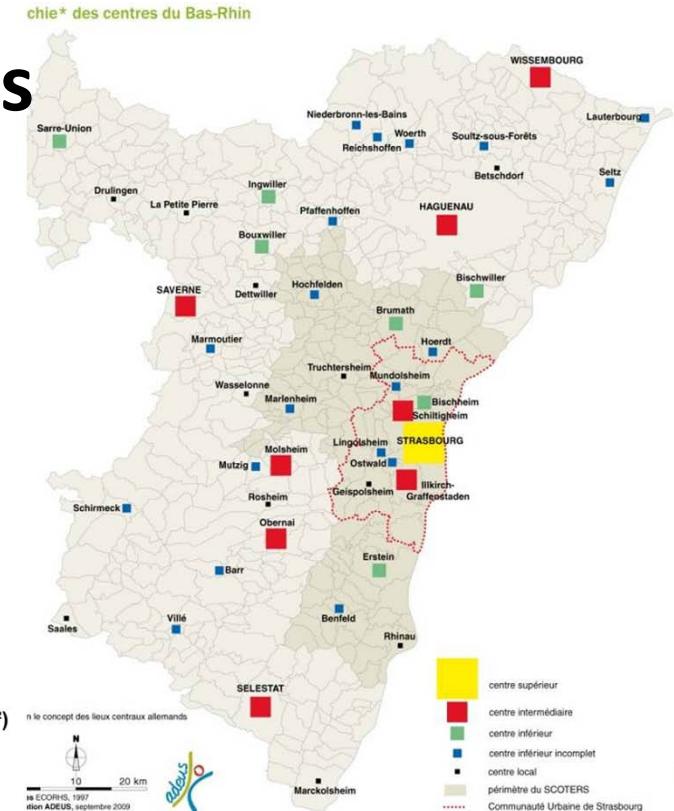
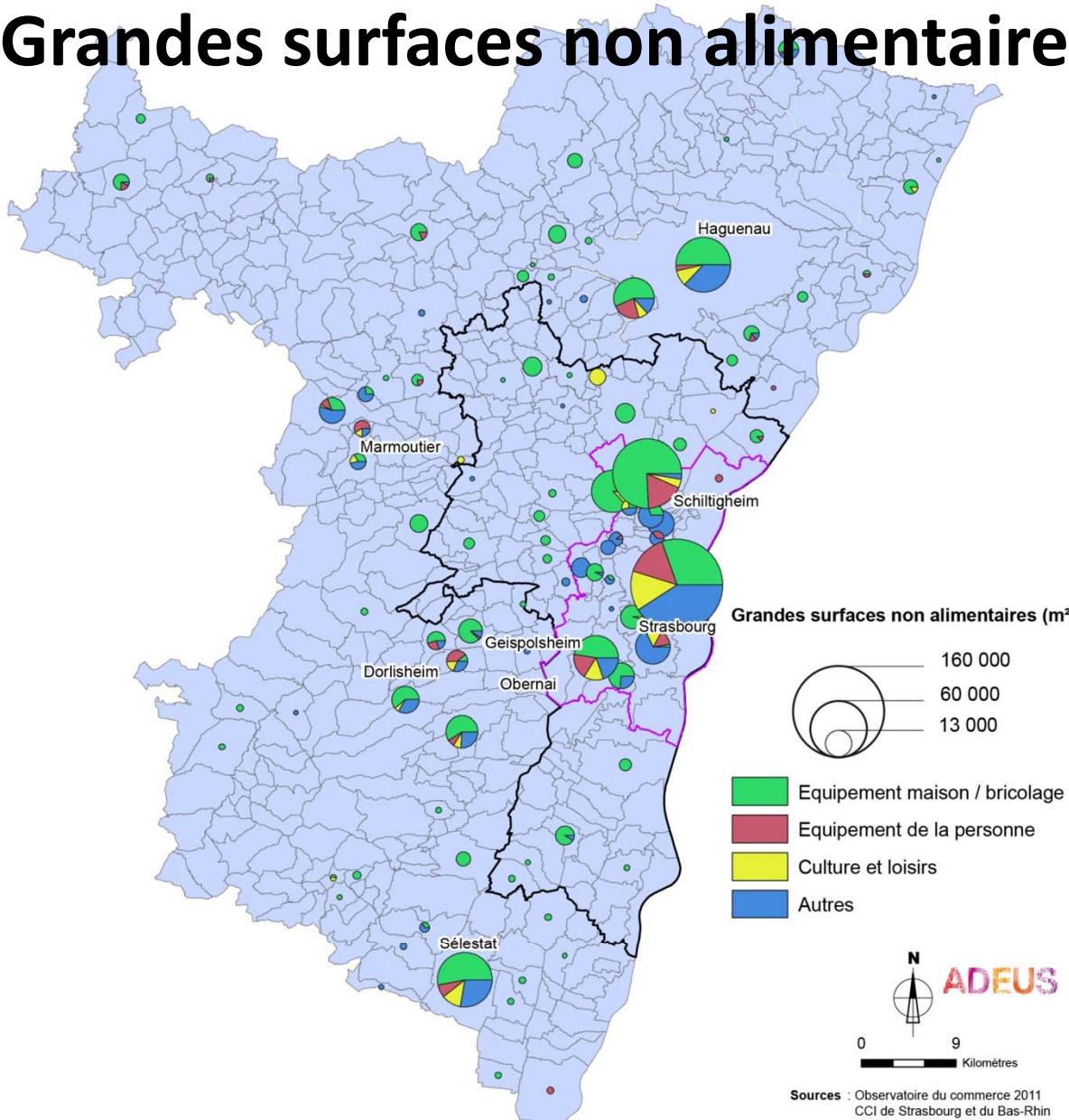
Grandes surfaces alimentaires (m²)



Sources : Observatoire du commerce 2011
CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin
Réalisation ADEUS, Septembre 2011



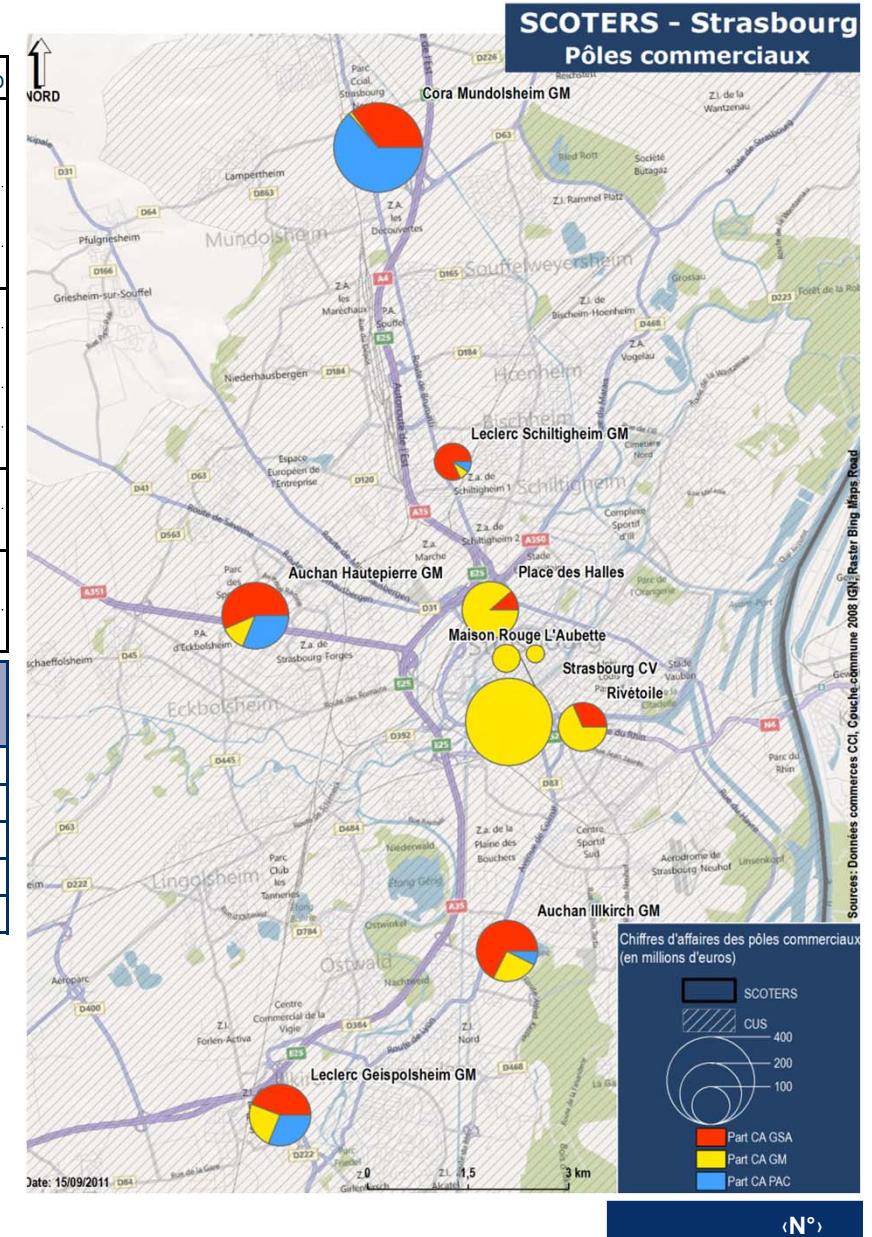
Grandes surfaces non alimentaires



Les pôles structurants du territoire

	<i>Montpellier</i>	<i>Rennes</i>	<i>Strasbourg</i>	<i>Rouen</i>
Zone de chalandise	514473 hab	577680 hab	641853 hab	525643 hab
Hypermarché	Nombre hypermarchés >5.000 m ²	10	7	6
	Surfaces hypermarchés	87420 m ²	63928 m ²	66033 m ²
	Chiffres d'affaires	892 M€	538 M€	610 M€
Galerie marchande	Nombre de galerie	9	8	7
	Nombre d'unités en galerie	381 btq	335 btq	267 btq
	Surfaces galerie	80000 m ²	76000 m ²	48000 m ²
Centre ville	Chiffres d'affaires	324 M€	344 M€	228 M€
	Nombre d'unités	1095	1340	1053
	Chiffres d'affaires	623 M€	478 M€	622 M€
Périmphérie	Nombre de polarités	12*	8	7
	Chiffres d'affaires	2028 M€	1407 M€	1270 M€
Famille produit				
	Densité Strasbourg	Densité Montpellier	Densité nationale	
ALI	289	281	323	
BRICO	194	280	273	
CULT	79	50	43	
EQUIP MAIS	202	127	128	
EQUIP PERS	74	73	74	

Enjeux : Un nouveau pôle d'équilibre? Quelle modernisation possible de la périphérie sans affaiblir le centre ville de Strasbourg?



L'armature commerciale du territoire : les projets

Commune	Nom du pôle	Promoteur	Programmation	Surface	Calendrier
Strasbourg	Strasbourg hypercentre	SAS Financière Valim	Réduction de la surface du Printemps (de 15000 à 9000 m ² GLA), création de 3 moyennes surfaces	4176 m ²	2013
Strasbourg	Strasbourg hypercentre	Altarea Cogedim	Implantation envisagée d'un Apple Store, dans un premier temps sur l'ancien emplacement de La Cure Gourmande, aujourd'hui est évoqué celui de la brasserie	ND	ND
Strasbourg	Strasbourg hypercentre	Hammerson	Double projet d'extension rénovation du centre commercial Place des Halles pour permettre l'émergence d'un véritable circuit marchand	5300 m ²	ND
Strasbourg	Hautepierre	Immochan Est	Extension de la galerie marchande sur l'ancien emplacement de Norauto (7 cellules marchandes), arrivée annoncée de Cultura.	3550 m ²	En cours
Mundolsheim	Cora Mundo	SAS Fongaly	Extensions de l'hypermarché (1400 m ²) et de la galerie marchande (5350 m ²) de 43 boutiques.	6750 m ²	CDAC 2009
Roppenheim	Village des marques	MAB/Neinver	Village alsacien médiéval de 110 boutiques et moyennes surfaces à 30 min de Strasbourg	23500 m ²	2012
Molsheim/Dorlisheim	Cora Dorlisheim	JMP Expansion	Création d'un pôle de loisirs Trèfle avec un cinéma Gaumont de 12 salles, un bowling, des restaurants et des commerces.	22000	En cours
Wissembourg	Retail park	JCS immobilier	Retail park composé de 6 moyennes surfaces dont un alimentaire discount pour locomotive	8500	2012

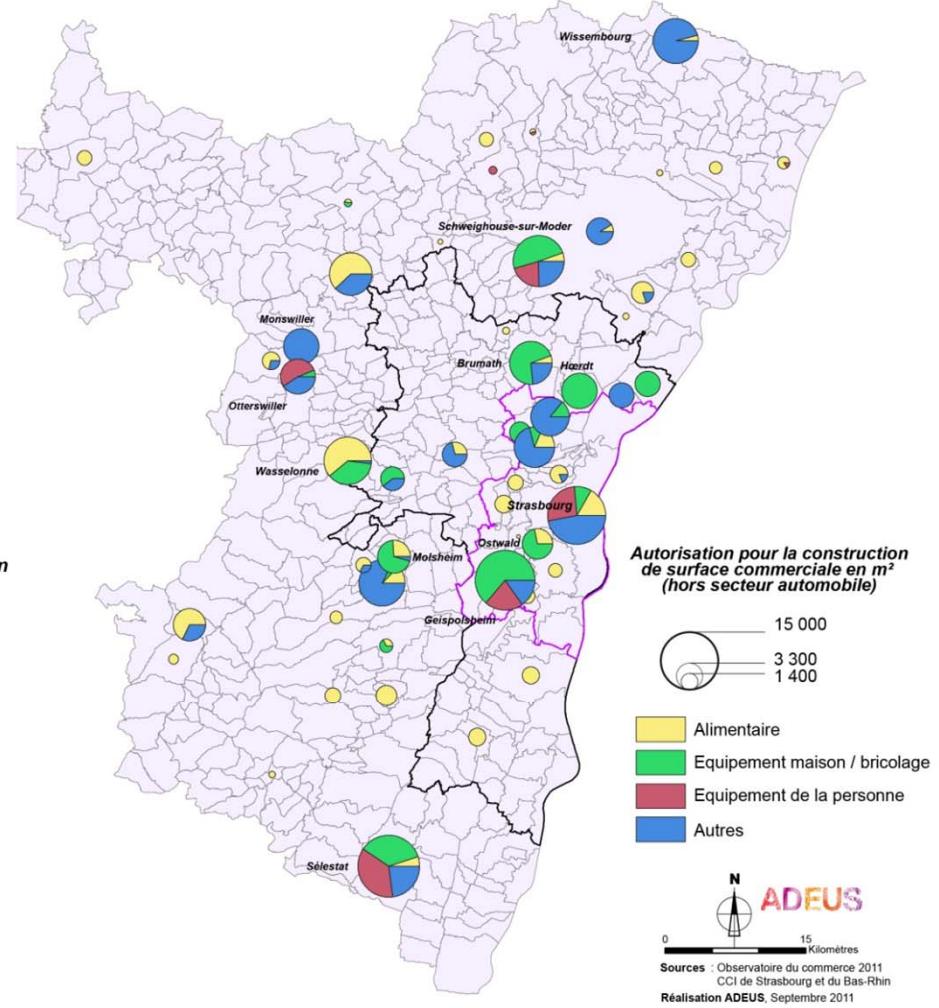
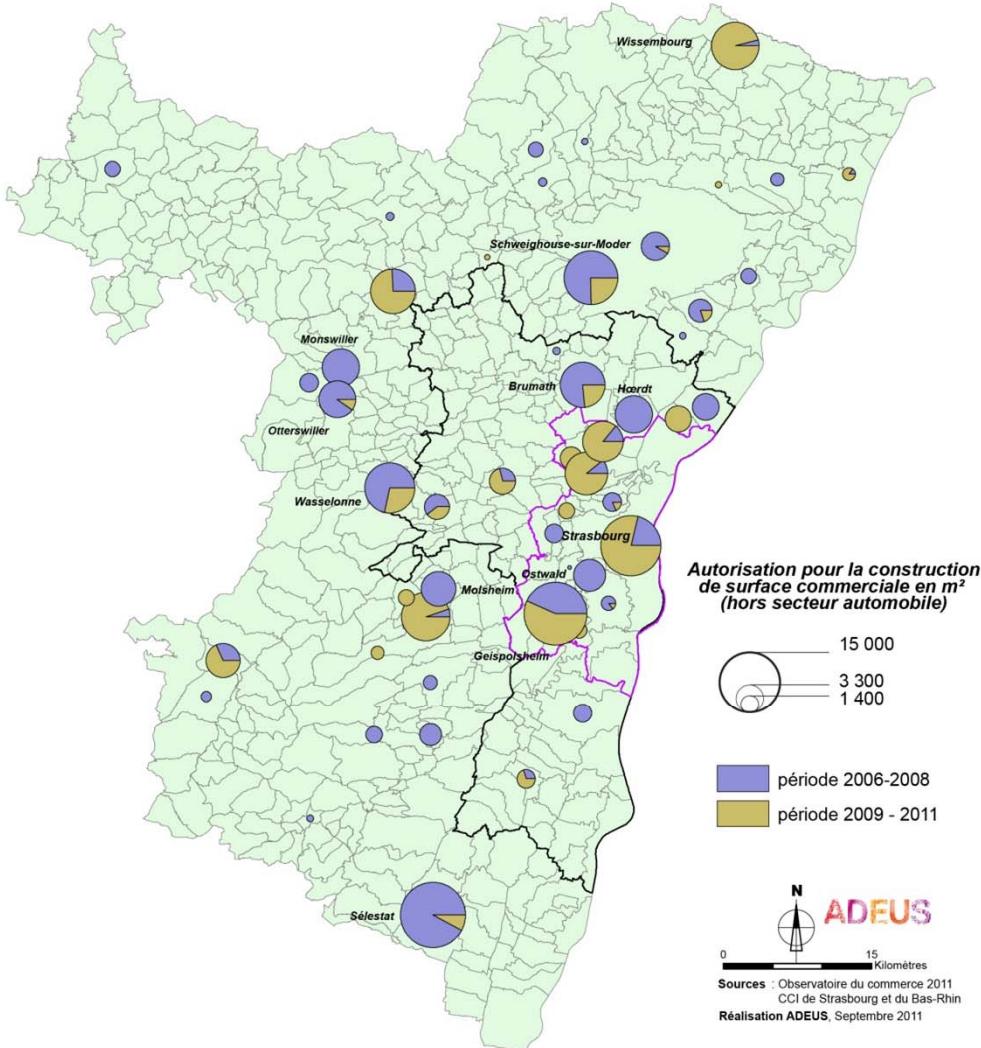


Enjeux : Une création commerciale qui se concentre principalement sur le territoire de la CUS ?

Bilan des CDAC favorables au sein du SCOTERS depuis 2008

	Nombre de CDAC favorables	m ²	dont en extension	m ²	dont en création	m ²
Au sein de la CUS	21	46907	10	25185	11	21722
Hors CUS	8	11315	2	1191	6	10124
Totaux	29	58222 m ²	12	26376 m ²	17	31846 m ²

Autorisations 2006 à 2011



**Surfaces de vente autorisées dans le Bas-Rhin
de 2006 à août 2011**

Type commerce	en m ²	Répartition en %
ALIMENTAIRE	47 756	24,7
BRICOLAGE/JARDINAGE/FLEURS	47 277	24,4
CULTURE/LOISIRS	8 982	4,6
DIVERS	61 824	32,0
EQUIPEMENT MAISON	7 672	4,0
EQUIPEMENT PERSONNE	19 924	10,3
Total général	193 435	100,0

**Répartition en % des surfaces autorisées dans le département
de 2006 à août 2011**

Type commerce	CUS	SCOTERS	Bas-Rhin hors SCOTERS
ALIMENTAIRE	22,7	31,2	68,8
BRICOLAGE/JARDINAGE/FLEURS	34,0	50,0	50,0
CULTURE/LOISIRS	12,7	12,7	87,3
DIVERS	32,6	40,7	59,3
EQUIPEMENT MAISON	35,9	36,2	63,8
EQUIPEMENT PERSONNE	38,1	38,1	61,9
Total général	30,3	38,9	61,1

Source : Préfecture données hors commerces automobiles- calculs ADEUS

Surfaces de vente autorisées dans le Bas-Rhin de 2006 à août 2011							
Type commerce	CREATION	CREATION EXTENSION	CREATION TRANSFERT	EXTENSION	TRANSFERT EXTENSION	Total général	
ALIMENTAIRE	21 516	443	2 422	19 700	3 675	47 756	
BRICOLAGE/JARDINAGE/FLEURS	31 987	-	1 575	16 865		47 277	
CULTURE/LOISIRS	6 830	1 809		343		8 982	
DIVERS	40 562	-	350	20 912		61 824	
EQUIPEMENT MAISON	3 950	1 490		2 232		7 672	
EQUIPEMENT PERSONNE	11 755		355	3 638		15 748	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	4 176					4 176	
Total général	120 776	3 742	1 552	63 690	3 675	193 435	

Source : Préfecture données hors commerces automobiles – Calculs ADEUS

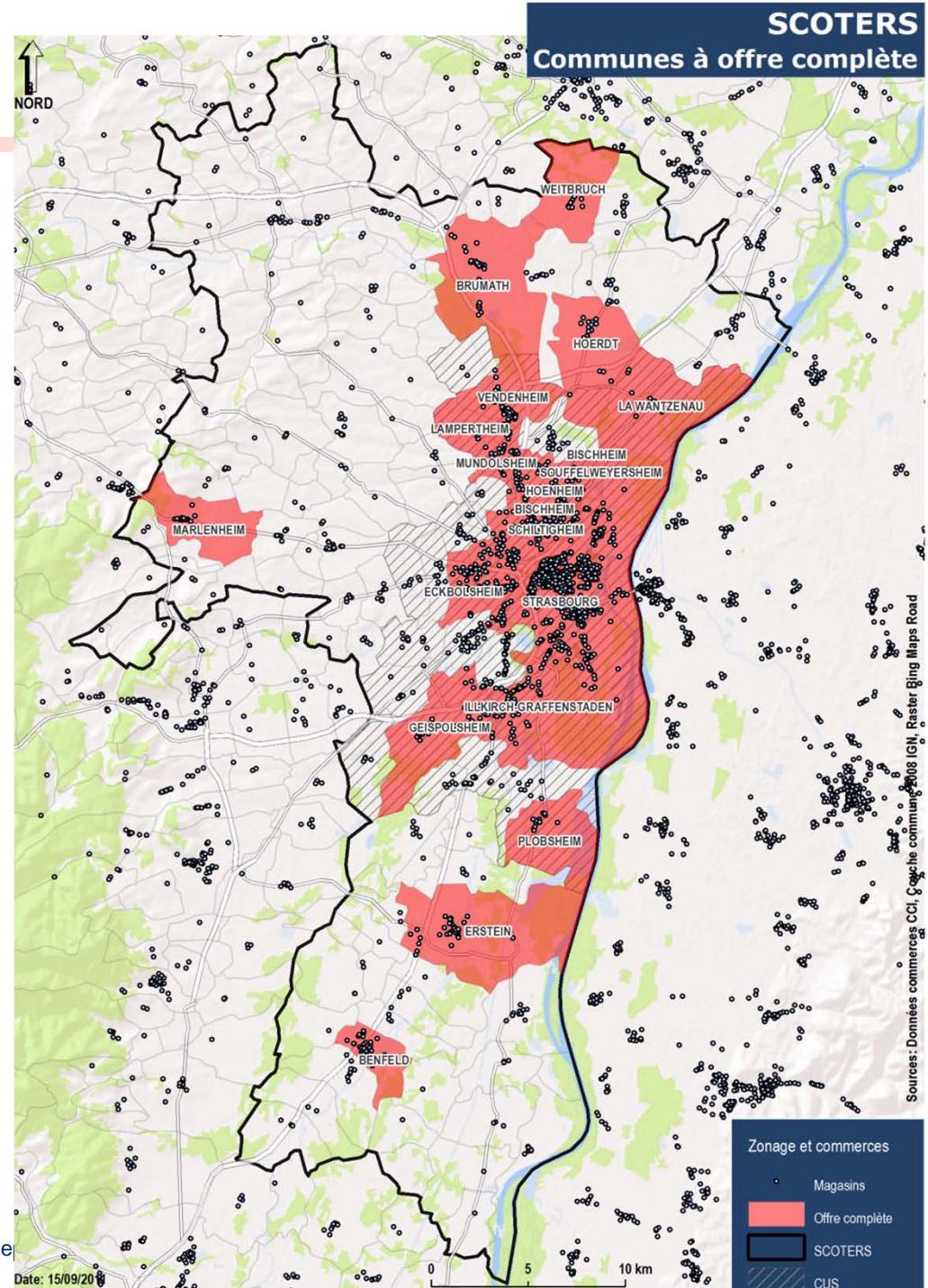
II. LES PÔLES COMMERCIAUX

Les pôles marchands

On considère que l'offre de proximité est complète à partir du moment où elle répond aux besoins quotidiens des habitants. Nous considérons que a minima, les 5 activités suivantes doivent composer l'offre commerciale :

- Alimentation générale (supérette, supermarché),
- Boulangerie,
- Boucherie (Charcuterie),
- Pharmacie,
- Tabac Presse.

Enjeux : Permettre une couverture optimale du territoire, y compris en dehors du périmètre de la CUS.



Les pôles marchands

Les seuils de l'alimentaire s'apprécient selon la zone de chalandise du pôle de proximité (rayonnement).

POLES DE PROXIMITE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)					POLES INTERMEDIAIRE Activités de commerces et de services (boutiques, services, restauration)
Zone de chalandise	1.000 habitants	2.000 à 3.000 habitants	3.000 à 6.000 habitants	Dès 10.000 habitants	20.000 à 40.000 habitants
Offre commerciale	Offre réduite aux composantes de base des besoins de proximité	Offre de proximité attractive	Offre élargie et rayonnante bénéficiant d'un "effet de seuil"	Offre commerciale importante rayonnant à l'échelle du quartier	
Volume de surface commerciale totale Toutes activités	< 500 m ² 3 à 5 unités	< 1000 m ² 5 à 10 unités	1.500 à 2.500 m ² 10 à 15 unités	4.000 à 5.000 m ² 15 à 20 unités	10.000 m ² à 15.000 m ² 20 à 35 unités
Alimentaire		Supérette (150-250 m ² de vente)	Grande supérette ou petit supermarché (400-800 m ² de vente)	Supermarché de taille moyenne (1000 - 2500 m ²),	Grand supermarché ou petit hypermarché (3000 à 5.000 m ² de vente) Une galerie marchande d'accompagnement d'une quinzaine de 15 boutiques

La typologie

Les différents critères de définition d'une typologie commerciale :

- *La taille de l'équipement commercial* : nombre d'unités, surfaces de vente, mètre linéaire...
- *Le type de fréquentation* : quotidienne, hebdomadaire, exceptionnelle...
- *L'échelle de rayonnement* : quartier, commune, intercommunale, agglomération...
- *La localisation, le type d'implantation* : périphérique/urbain/périurbain, centre-ville, quartier, rez-de-chaussée commerciaux, moyennes surfaces, centre commercial...
- *Les performances économiques* : chiffres d'affaires, rendements...
- *La vocation commerciale* : proximité, offre thématique, offre shopping...
- *La composition de l'offre* : alimentaire, équipements de la personne, ... présence d'enseignes leaders...

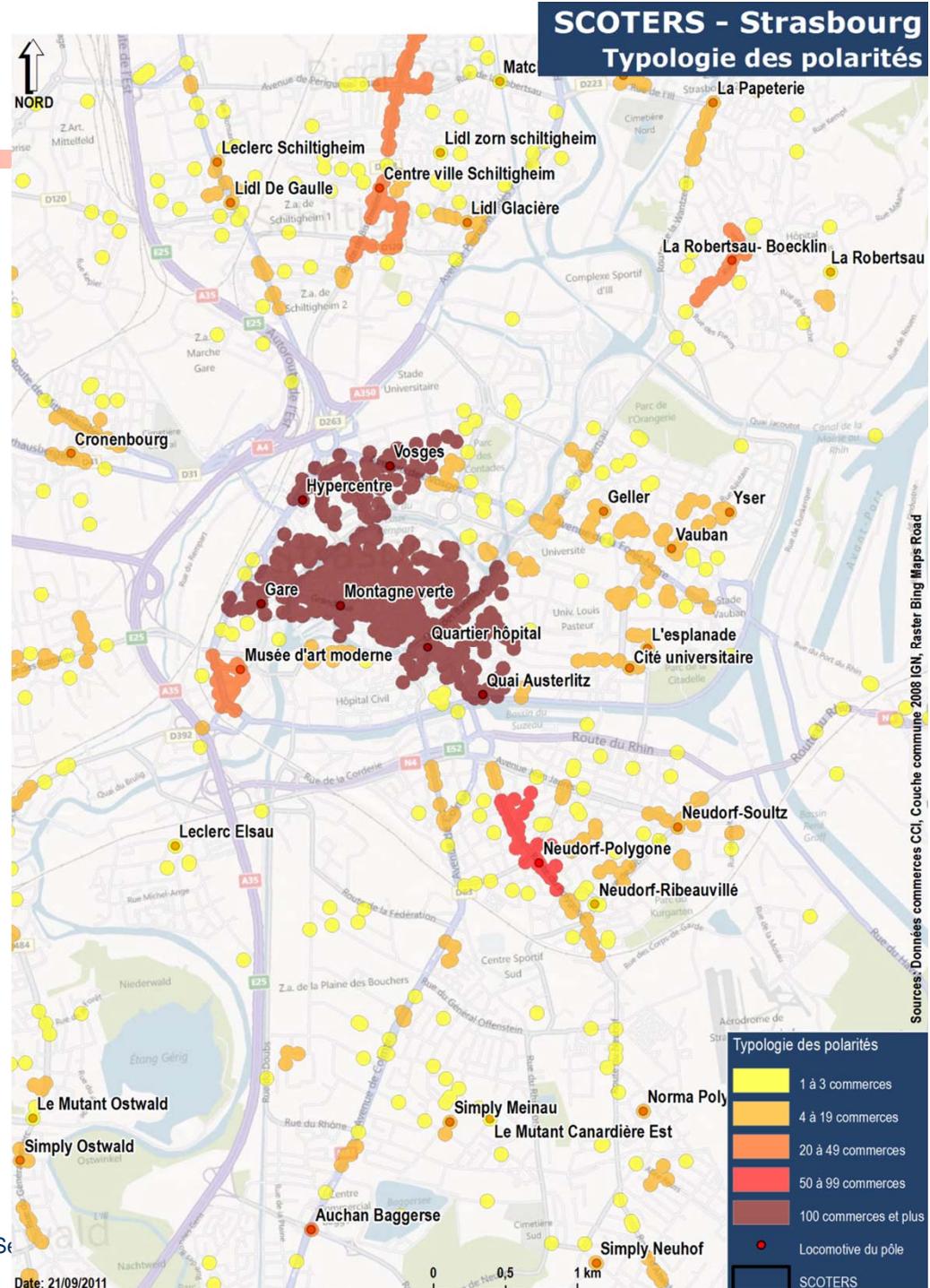
➔ Le croisement de plusieurs de ces critères permettra de définir une typologie claire et opérationnelle sur le territoire du SCOTERS.

La typologie : exemple

La taille du pôle (nombre d'unités marchandes situées à moins de 50 m de distance) permet de distinguer différents types de pôles à l'échelle de Strasbourg :

- L'hypercentre marchand avec une quasi continuité du tissu marchand,
 - Des centralités de quartier : Neudorf Polygone, Centre ville de Schiltigheim, La Robertsau... qui correspondent à des axes marchands forts,
 - Des pôles de quartiers : Cronenbourg, Neuhof, Vauban...,
 - Des pôles d'hyperproximité et les surfaces commerciales dans le tissu diffus : Leclerc Elsau, Place de Bordeaux...

Enjeux : Identifier les critères les plus pertinents pour définir la typologie.



La typologie : proposition

Type de pôle	Rayonnement	Exemple	Caractéristiques
Pôle majeur	600.000 hab et plus	Centre ville de Strasbourg	Concentration de plus de 200 unités marchandes . Echelle de rayonnement large. Vocation shopping : Equipement de la personne, Culture-loisirs...
Pôles structurants	Régional	400.000 à 600.000 hab	Concentration de plus de 100 unités marchandes . Echelle de rayonnement large. Moyennes surfaces : alimentaire, équipement de la maison, bricolage, jardinage...
	Agglomération	150.000 à 400.000 hab	Concentration de plus de 50 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est supérieure à 10.000 m² . Echelle de rayonnement métropolitain, Equipement généraliste : alimentaire, équipement de la personne, de la maison, ...
Pôles intermédiaires	20.000 à 100.000 hab	Super U Eschau, Leclerc Erstein...	Concentration d'au moins 10 unités marchandes autour d'une locomotive alimentaire dont la surface est comprise entre 2.500 m² et 10.000 m² . Echelle de rayonnement intercommunal ou interquartier. Hypermarché complété par une petite galerie et quelques moyennes surfaces : alimentaire, services et offre complémentaire.
Pôles de proximité - Centralité urbaine	inf à 20.000 hab	Centre ville Schiltigheim, Strasbourg Simply Neuhof...	Concentration a minima de 3 commerces de proximité avec ou sans locomotive alimentaire (surface inférieure à 2.500 m ²) Echelle de rayonnement communal ou de quartier. Offre alimentaire et services.



Enjeux : Proposer une lecture stratégique du territoire pour pouvoir mettre en place des règles d'encadrement claires.

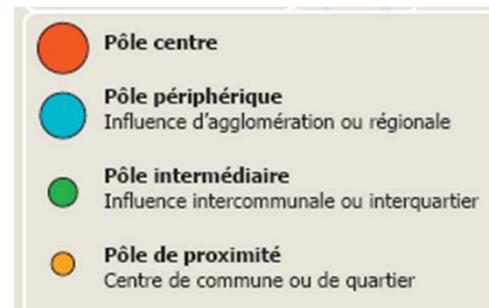
La typologie : Benchmark

L'établissement d'une réglementation des implantations commerciales, reposant sur la typologie des pôles commerciaux, exige de définir, au préalable, une classification des pôles du territoire : caractéristiques et hiérarchie. Quelques exemples :

Nantes

4 grandes familles selon des critères de :

- taille en m² de surface de vente,
- type d'offre,
- aire d'attraction.



Rennes

3 niveaux dans l'armature commerciale, selon la densité et la diversité de l'offre, la performance économique et l'attractivité des pôles :

- pôles majeurs (4 types : pôles d'influence départementale, pôles d'influence élargie, pôles d'agglomérations spécifiques et généralistes),
- pôles intermédiaires (pôles de bassins de vie, pôles communaux élargis),
- pôles à fonction locale (pôles relais, pôles de proximité et pôles d'ultra proximité).

Les trois niveaux d'offre commerciale sont associés au maillage urbain déterminé par le PADD, visant à répondre aux enjeux de proximité, de desserte et de polarisation

Lyon

4 types de pôles :

- les pôles métropolitains (chiffre d'affaires supérieur à 500 millions d'euros),
- les pôles majeurs (chiffre d'affaires compris entre 100 et 500 millions d'euros),
- les pôles intermédiaires (chiffre d'affaires compris entre 20 et 100 millions d'euros),
- les pôles de proximité (chiffre d'affaires inférieur à 20 millions d'euros).

Niveau d'offre	Type de centralités urbaines
Proximité	Toutes communes
Intermédiaire	Pôles de services Pôles secondaires Centres urbains
Majeur - d'agglomération	Pôles majeurs existants Centralités sectorielles
- métropolitain	Portes métropolitaines

La typologie : Benchmark

SCOT de Grenoble (en cours)

Une typologie selon les pratiques d'achat liées à chaque pôle.

La typologie des pôles commerciaux diffère naturellement d'un territoire à l'autre.

Elle repose en effet sur l'appréciation des caractéristiques et de la hiérarchie des pôles commerciaux de l'agglomération.

Elle traduit le projet urbain de l'agglomération, à travers la lecture des enjeux pesant sur chaque niveau de l'armature commerciale du territoire.

Les pratiques d'achat comme base de réflexion

Pour que le Schéma directeur puisse orienter au mieux l'organisation de l'offre commerciale, et en raison des évolutions des modes de vie et de consommation, il est important de bien connaître les différentes pratiques d'achat et leurs conséquences notamment sur les déplacements et l'organisation des territoires. La réflexion est menée dans une logique de maîtrise et de pérennité du développement commercial et non d'opposition entre grands et petits commerces.

Les achats quotidiens : le poids des habitudes, l'avantage de la proximité, l'enjeu de la fidélisation

Alimentation, produits ménagers, tabac, presse... Les petits achats de tous les jours ou les courses de la semaine rythment la vie sociale des personnes et donc d'un quartier. Les notions de pérennité et de proximité pour ce type de commerce sont fondamentales tant le consommateur, pour être fidélisé, doit pouvoir conserver ses habitudes et repères d'achat. Les déplacements engendrés ne sont pas forcément longs, mais nombreux et fréquents.



Les achats occasionnels : recherche de la diversité à proximité pour satisfaire une certaine spontanéité

Les achats occasionnels concernent l'équipement de la personne (habillement, santé, soins, hygiène), l'équipement de la maison (petit ameublement, décoration, linge, vaisselle...), le bricolage, la jardinerie, les loisirs (sports, culture...). Ces achats "plaisirs" tendent à prendre une place de plus en plus importante dans la consommation globale. L'individu recherche la possibilité de consommer "ici et maintenant", en fonction de ses envies. Il recherche aussi en permanence une diversité de l'offre tant dans la qualité que dans le prix, si possible à proximité de ses lieux de vie.



Les achats exceptionnels : le besoin de prendre le temps de comparer

Acheter une voiture, une cuisine, un meuble, un équipement électroménager, Hi-Fi ou vidéo... est, en soi, un investissement tant humain que financier. Les clients, en consommateurs avertis, prennent le temps de comparer, d'étudier les différentes options et de faire jouer la concurrence. Ce comportement a d'ailleurs induit le regroupement spontané des enseignes de même nature. Même s'ils sont peu fréquents par ménage, ces achats génèrent de nombreux et longs déplacements avant l'acte d'achat.



III. LE CONTEXTE DU DAC

Le contexte d'élaboration du projet d'armature commerciale

Contexte réglementaire :

- À l'échelle nationale : prendre en compte et anticiper les évolutions réglementaires (proposition de loi Ollier),
- À l'échelle du territoire : traduire les enjeux du SCOT au sein du PLU intercommunal et préfigurer les principes d'encadrement d'un futur schéma d'aménagement commercial.

Contexte urbain et économique

- À l'échelle nationale : prise en compte des mutations des comportements de consommation, de l'évolution de la stratégie des acteurs...,
- À l'échelle du territoire : inscrire le développement commercial dans la dynamique de rénovation et de développement urbain de l'agglomération.

1. LE CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE

Le commerce dans les SCOT

L'ensemble des recommandations du SCOT ont une influence, plus ou moins directe, sur les implantations et les activités commerciales :

- En matière de réglementation urbaine :

- Centralités urbaines,
- Mixité et de densité,
- Secteurs de développement urbain et résidentiel,
- Renouvellement des tissus d'activité,
- Traitement paysager des entrées de ville.

DAC de Besançon

- En matière de déplacements :

- Limitation des déplacements,
- Développement des corridors de transports en commun,
- Circulations douces, trames vertes,
- Accessibilité PMR,
- Politique de stationnement,
- Projets routiers,
- **Réglementation des livraisons.**

2.2 - Rationaliser l'approvisionnement des commerces et la gestion des déchets

Il s'agira :

- o De rendre opérationnelle la réflexion conduite sur la mise en place de plateformes groupées de livraison pour le centre ville et pour les pôles périphériques,
- o D'élaborer une charte du tri pour les activités commerciales et de mettre en place une tournée de collecte des déchets issus du tri pour les activités commerciales en centre ville et en périphérie.

- Sur la protection des paysages et des espaces agricoles :

- Protection de l'agriculture périurbaine,
- Limites paysagères du développement urbain,
- Protection des éléments de paysage et de patrimoine,
- Implantation des enseignes.

Le commerce dans les SCOT

Mais la plupart des SCOT établissent désormais des prescriptions spécifiques en matière commerciale :

- Dans le **PADD ou le DOO du SCOT** (Angers, Caen, ...),
- Dans des documents annexés, opposables, comme les **DAC** (exemples de Toulouse, Brest, Saint-Etienne, Besançon, Troyes) ou complémentaires du SCOT (exemples du schéma de Rennes, du SDUC de Lyon, ...).

Ces documents prescrivaient **traditionnellement des règles plutôt incitatives**, mais qui tendent à devenir **de plus en plus limitatives**.

Synthèse des principales orientations en matière commerciale prescrite par ces documents :

-Tous les documents adoptent une **typologie des pôles commerciaux** (comme base d'un diagnostic partagé par les élus),

-Tous les documents font référence à des **secteurs géographiques** (pôles nommés),

-Les **principaux critères retenus pour la définition de la typologie** :

- La composition commerciale,
- L'aire d'attraction.

- Les **contraintes les plus fortes concernent** :

- La taille des commerces (seuils maximaux de création et d'extension par commerce),
- Le refus de nouvelles grandes polarités,
- Des critères géographiques de continuité urbaine,
- La vocation commerciale des zones (adaptation de l'offre au rayonnement du pôle et aux besoins à satisfaire).

Le commerce dans les SCOT

- Pour limiter les pollutions :

- Schéma mobilités douces,
- Gestion des marchandises,
- Gestion des eaux pluviales,
- Gestion des déchets,
- Gestion économe de l'énergie,
- Limitation de la pollution lumineuse.

- Orientations par secteur stratégique : schémas de secteur.

La maîtrise du développement

Conforter la vocation métropolitaine



Secteur stratégique du pôle métropolitain

Développer et qualifier l'offre résidentielle



Centralité à conforter (y compris commerce)

Grands axes et secteurs urbains de renouvellement et /ou requalification

Secteur de rénovation prioritaire

Développement urbain à court terme

Développement urbain complémentaire

Commerce à vocation supra communale ou interquartier

Autre pôle commercial principal (hors centralité)

Amplifier le développement économique



Parc d'activités en cours / Extension

Zone économique conditionnelle : Saint-Barthélemy-d'Anjou et Avrillé



Requalification et densification des zones d'activités



Site embranché fer à préserver



Espace agricole à préserver / Production végétale spécialisée



Limite d'urbanisation

Organiser les mobilités



Voirie urbaine structurante / principe de complément



Voirie secondaire



Voirie à l'étude (*principe ne préjugeant en aucune manière ni du résultat des études ni du tracé définitif*)



Echangeur à compléter ou à restructurer



Gare existante / En projet



Ligne 1 du tramway



Ligne structurante à haut niveau de service à développer, tous modes confondus (*principe origine- destination*)



Parking-relais existant / à étudier



Principe de ligne express entre le pôle métropolitain et la périphérie

Extrait du SCOT du Pays Loire Angers

2. LE CONTEXTE COMMERCIAL

L'évolution du contexte commercial

Des facteurs de changements majeurs...

L'évolution sociodémographique

Vieillissement de la population, avec des conséquences sur les trajectoires résidentielles, les façons de se déplacer...

⇒ **Impacts sur l'offre commerciale, les services.**



La prise en compte des enjeux environnementaux

Croissance du coût de l'énergie fossile, remise en cause du « tout voiture », Grenelle... qui peuvent affecter les déplacements motorisés, mais aussi, côté distributeurs, entraîner une mutation des points de vente.

⇒ **Impacts sur les modes de fréquentation et d'approvisionnement des commerces.**



Les nouvelles technologies

E-commerce, nouvelles logistiques, marché du troc et de l'occasion,

⇒ **Impacts sur la fréquentation des lieux marchands, le modèle économique des commerces.**

⇒ *de nouvelles mobilités et centralités physiques (proximité, lieux de transit, drive, point relais-retrait..) et immatérielles (achat en ligne, réseaux sociaux, ..),*

⇒ *Une extrême volatilité des comportements d'achats pour un consommateur sur-exigeant, ...*

⇒ *Dans un marché globalement saturé avec peu de croissance endogène...et des phénomènes de prises/reports de parts de marché.*

L'évolution du contexte commercial

Quelles « réponses » des distributeurs et opérateurs : nouveaux formats, nouveaux concepts, nouvelles stratégies...,

➤ Des formats plus urbains, de nouvelles mixités (PERIPHERIE => CENTRALITES URBAINES)

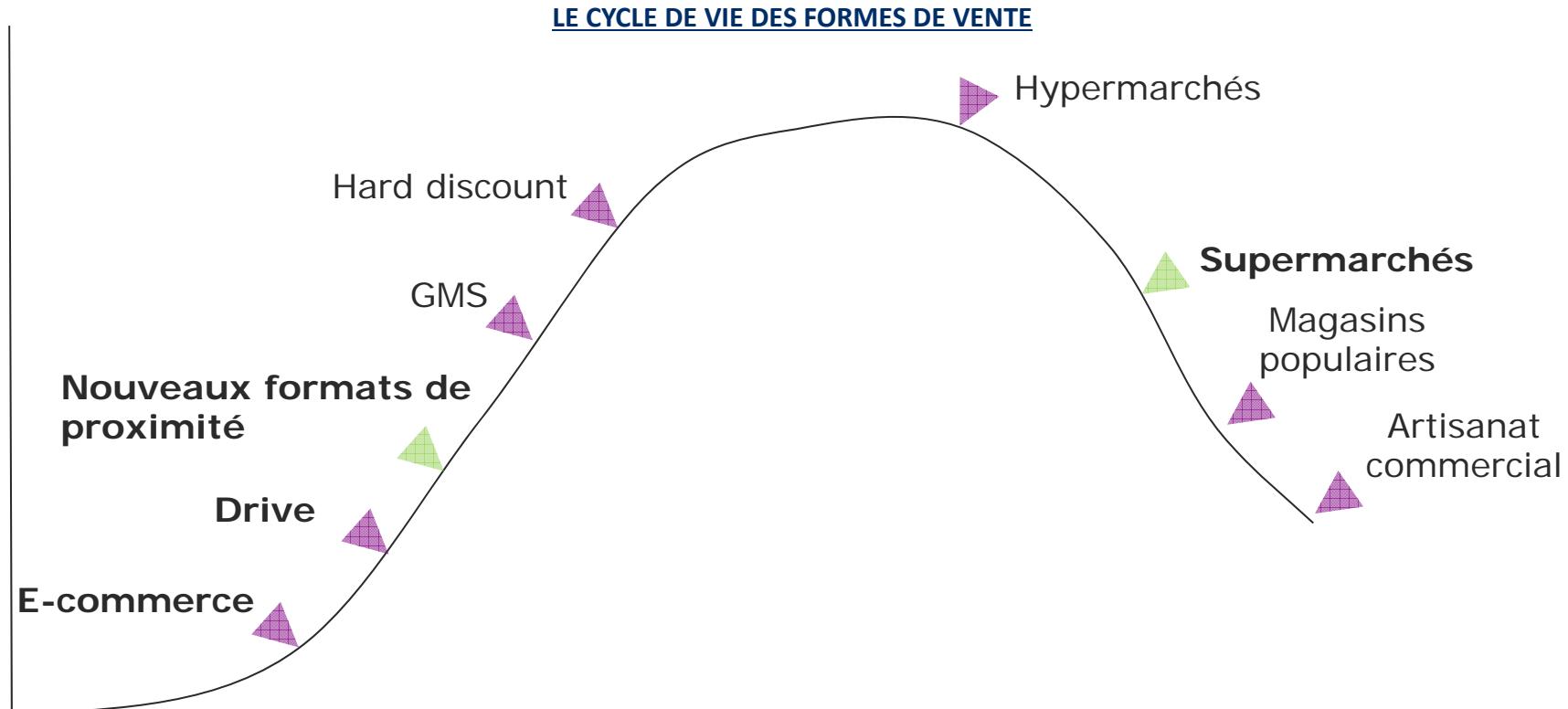
- Alimentaire : supérettes, supermarchés urbains,
- Equipement maison, décoration, bricolage : Confo déco, Mr Bricolage,
- FNAC : gares, aéroports.



➤ Les stratégies « low cost » (CENTRALITES URBAINES => PERIPHERIE)

- Les ¾ de la proposition de surface commerciale est hors des villes, les Retails Parks : faibles loyers, faibles charges, chiffres d'affaires inférieurs mais rentabilité...
- Textile et Mode, Loisirs : Celio, Etam, Esprit, ... FNAC
- Alimentaire : Grand Frais, ...
 - ⇒ **Des acteurs ultra dynamiques** : les formats alimentaires indépendants/intermédiaires - Leclerc, Intermarché, Système U ...dotés de foncières et de stratégies immobilières ...et positionnés aux franges des agglomérations / rural.
 - ⇒ **Des formats inédits, liés aux mutations technologiques ..pour quels impacts ?**
- les drive : déstructurant ou vertueux ?
- Les magasins relais / retrait / vitrine : Free, Pixmania, Grosbill, Promovacances, Cdiscount,
- Le développement des centres de marques.

L'évolution du contexte commerciale



Renouvellement des concepts et nouveaux concepts, développement fort des :

- Supermarchés > renouvellement des formats de proximité,
- Vente à distance > grâce notamment à l'essor de l'E-Commerce,
- Drive.

IV. ANNEXES

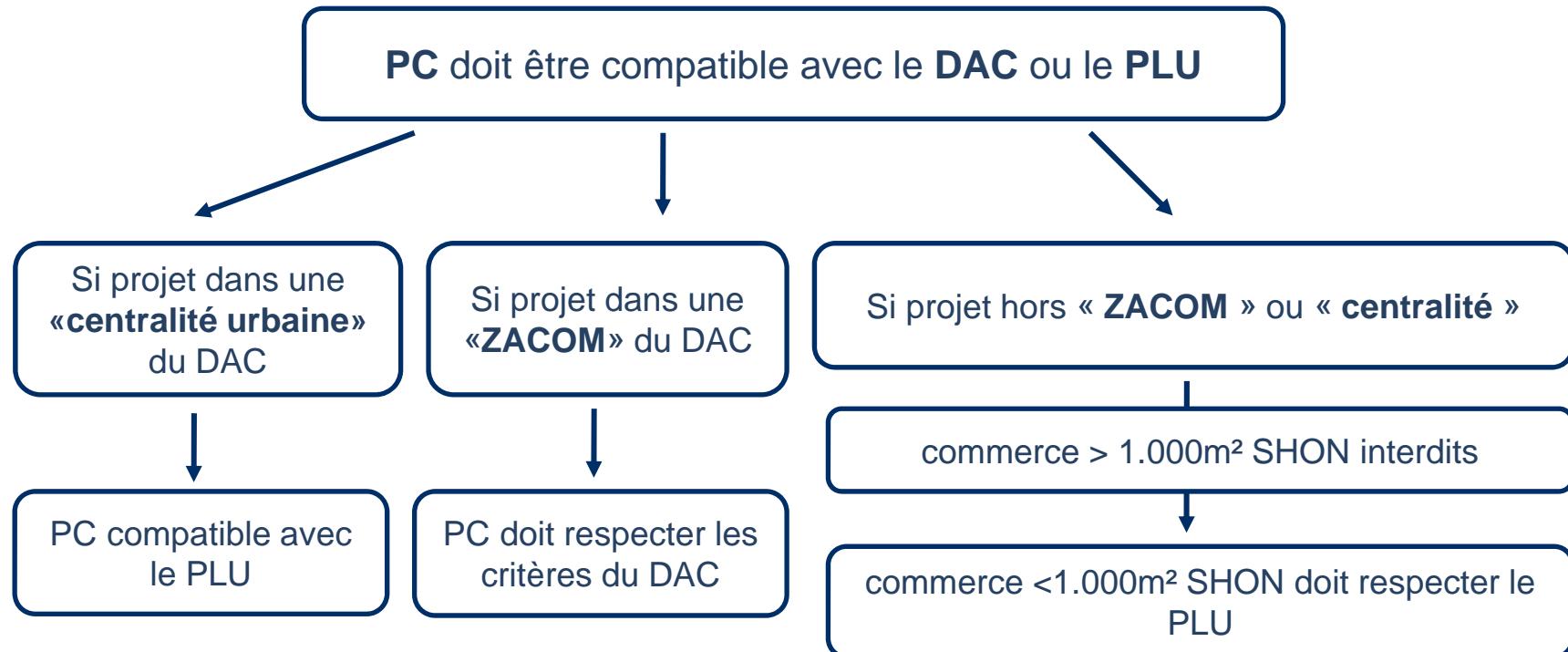
La réforme de l'urbanisme commercial

Projet de loi – régime d'autorisation des projets commerciaux - cas n°1

Le projet se situe dans une commune ...

1- ... avec un DAC dans un SCOT ou un DAC seul

2- ... couverte par un « nouveau » PLU intégrant des dispositions commerces (façon DAC)



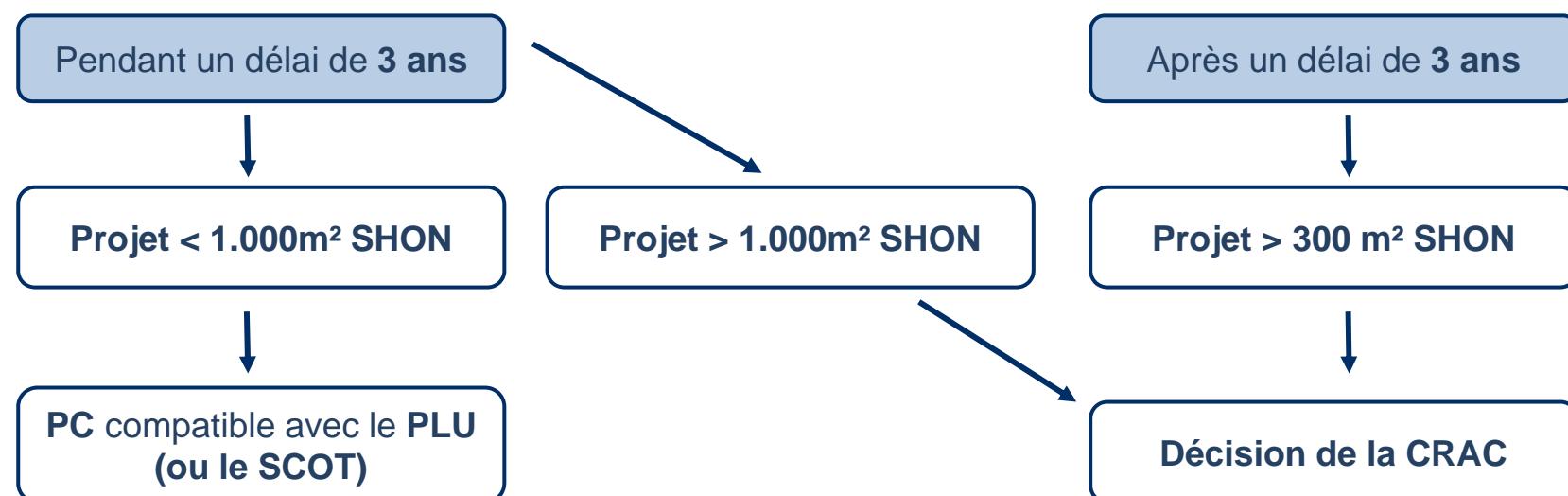
Le préfet peut contester le DAC dans les 2 mois

La réforme de l'urbanisme commercial

Projet de loi – régime d'autorisation des projets commerciaux - cas n°2

Le projet se situe dans une commune ... :

- 1- ... non membre d'un EPCI,
- 2- ... membre d'un EPCI sans SCOT ou PLU,
- 3- ...ou membre d'un EPCI avec ancien SCOT ou PLU.



Deux ans pour compléter ses documents d'urbanisme

La réforme de l'urbanisme commercial

- Le SCOT à travers un Document d'Aménagement Commercial (DAC) « précise(ra) les orientations relatives à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire »,
- Le SCOT sera relayé par le PLU au sein des centralités urbaines et du tissu intersticiel.

Projet de loi	Contenu des futurs DAC
Centralités urbaines « un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines».	<p>Pas de règle spécifique...</p> <p>Mais possibilité d'une réglementation plus fine des implantations commerciales dans le PLU :</p> <ul style="list-style-type: none">• Encadrement en termes de m², activités (distinction entre services et commerces).
ZACOM Zones d'aménagement commercial, concernant plutôt les pôles de périphérie.	Oui Contraintes des commerces de + 1.000 m ² SHON : <ul style="list-style-type: none">• Localisation, délimitation des zones,• Volume de m² par typologies : -alimentaire, équipement de la personne et de la maison, loisirs/culture ?• Diversité des fonctions urbaines et qualité urbaine et paysagère, aménagements.
En dehors de ces secteurs	<p>Pas de règle spécifique</p> <p>Mais possibilité d'une réglementation plus fine dans le PLU :</p> <ul style="list-style-type: none">• L'implantation de commerces de + 1.000m² SHON est interdite,• Les règles du PLU s'imposent aux projets commerciaux.