

CLUB OBSERVATION & STRATÉGIE FONCIÈRE



/ ACTES

URBANISME COMMERCIAL

« Équilibre entre commerces de centralité et commerces de périphérie : les pouvoirs publics face à leur rôle de régulation »

--

Séminaire du 9 janvier 2018



/ AVANT-PROPOS



Laurence ROUÈDE
*Conseillère Régionale
déléguée à l'urbanisme et au foncier*

Sous l'impulsion d'Alain Rousset, la Région Nouvelle-Aquitaine a la volonté de se doter d'une stratégie foncière qui œuvre à la gestion économe de l'espace. Dans le cadre de ce travail, nous menons d'importantes réflexions sur la revitalisation commerciale mais également sur la limitation des extensions commerciales en périphérie. Nous nous appuyons sur le SRADDET qui verra le jour en 2019 pour inscrire un certain nombre d'ambitions et mettre en cohérence nos politiques régionales. Dans le cadre de cette démarche, la Région a fait le choix de travailler en co-construction avec les acteurs du territoire.

Le Club Observation & Stratégie Foncière réunit aujourd'hui techniciens et élus pour aborder les questions d'urbanisme commercial au travers de l'« équilibre entre commerces de centralité et commerces de périphérie : les pouvoirs publics face à leur rôle de régulation ». Ce Club doit notamment permettre d'identifier quels peuvent être les rôles de la Région en matière d'urbanisme commercial.

La vitalité commerciale des centres-villes et des centres-bourgs est un enjeu qui suscite un engagement de plus en plus marqué. L'organisation de ce Club prouve, par le nombre de ses participants, que l'attente est forte. Elus et experts vont se succéder au cours de la matinée, pour partager des expériences de revitalisation, nous faire comprendre l'évolution du commerce moderne ou encore nous expliquer comment mieux se saisir des CDAC. Cet après-midi sera consacré à trois ateliers qui permettront de dessiner tous les rôles que pourraient jouer en matière d'urbanisme commercial la Région Nouvelle-Aquitaine. /



**Martine PINVILLE**

*Conseillère Régionale
en charge de la redynamisation des
centres-villes et des centres-bourgs*

Dans l'objectif de bien identifier le rôle de la Région en matière d'urbanisme commercial, il est nécessaire que les territoires nous fassent part de leurs attentes, de leurs difficultés ainsi que de leurs perspectives de développement. A l'échelle locale, l'important est que les collectivités se posent les bonnes questions de manière à répondre au mieux aux attentes des habitants. Les réponses à ces questions ne concernent pas uniquement le commerce mais aussi l'habitat, les services...

Le sujet ce Club porte sur l'urbanisme commercial. Aujourd'hui, le commerce dans les centres-bourgs, dans les centres-villes est un sujet dont tout le monde s'empare. Avec le nombre grandissant de vitrines vides dans les rues, nous voyons les difficultés commerciales dans nos centres-villes, dans nos centres-bourgs...

Pour traiter ces problématiques commerciales, il faut agir dans le temps. Il existe un certain nombre d'outils comme la CDAC, ou encore l'EPFL... Chacun a ses temporalités. Il est nécessaire de faire preuve de pédagogie dans la manière d'utiliser ces outils auprès des techniciens et des élus car ils n'ont pas toujours conscience des conséquences de certaines prises de position, ou de certaines politiques menées. Ce Club s'inscrit pleinement dans ce cadre. /



/ SOMMAIRE

TEMPS 1

LES PRÉSENTATIONS

LES BONNES PRATIQUES EUROPEENNES, NATIONALES ET LOCALES

par Pascal MADRY, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce 8

SORTIR NOS VILLES DE L'ORNIÈRE

*par Maryse LAVRARD, 1ère adjointe à l'urbanisme et à la culture
à la Ville de Châtelleraut 22*

MIEUX SE SAISIR DE LA CDAC AU SERVICE DU PROJET DE TERRITOIRE

*par Nathalie LARRAUX, DDTM de la Gironde, adjointe service urbanisme,
aménagement, transports, et Jean-Luc ALGAY, vice-président
de la Communauté d'Agglomération de la Rochelle 28*



TEMPS 2

LES ATELIERS

ATELIER 1

*Jouer collectif : les documents d'urbanisme
au service de la régulation..... 40*

ATELIER 2

*Des solutions pour revitaliser les commerces
du coeur de ville et de quartiers..... 42*

ATELIER 3

Périphérie : la fin des boîtes à chaussures..... 44







TEMPS 1

LES PRÉSENTATIONS



Les bonnes pratiques européennes, nationales et locales

Pascal MADRY
Directeur de l'Institut pour la Ville
et le Commerce

Les problématiques de vacance commerciale, d'étalement commercial, de dévitalisation des centres-bourgs font partie du paysage commercial français. Ainsi, il est nécessaire de bien comprendre comment nous en sommes arrivés à cette situation pour pouvoir y remédier.

Dynamique du commerce moderne : un commerce de plus en plus concentré

La dynamique de notre commerce moderne se résume en un mot : « concentration ».

- Concentration de l'outil de production
- Concentration en capital
- Concentration géographique

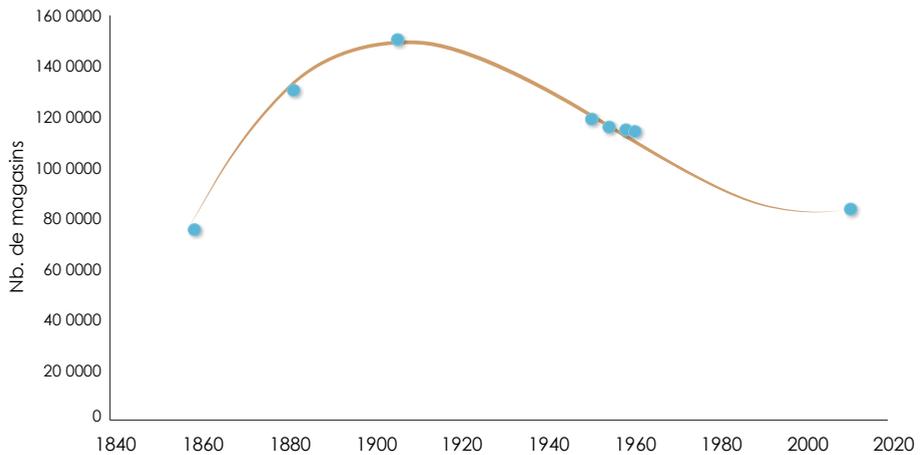
Moins de magasins pour plus de besoins et plus de surfaces

Jusque dans les années 20, c'est le modèle de la boutique qui prédomine et s'accompagne d'une progression très rapide du nombre de points de vente sur le territoire. A partir des années 20, on constate une décline structurelle inscrite dans le temps long. Entre 1920 et aujourd'hui, la France a gagné 50 % de population.

Depuis les années 20, on a perdu à peu près la moitié de nos commerces. On pense toujours que la grande distribution est à l'origine de cette hémorragie du parc. C'est d'abord la recomposition du peuplement du territoire et l'exode rural qui ont conduit à cette contraction du parc. En effet, jusque dans les années 20, un Français sur deux vivait en milieu rural. Le pays se caractérisait par un peuplement très éparpillé sur le territoire. Le commerce qui va toujours au contact du client répondait à cet éparpillement en étant lui-même très atomisé. Puis, à partir du moment où nous avons souhaité vivre un peu plus proches les uns des autres et que les villes ont commencé à se développer, le commerce a suivi. Il a disparu en grande partie en milieu rural et est venu se repositionner, se relocaliser, en milieu urbain. Le commerce de périphérie arrive



Evolution du nombre de magasins de commerce de détail en France Métropolitaine



Source : EPC 2014

dans les années 60 : il n'a fait qu'accompagner ce mouvement-là.

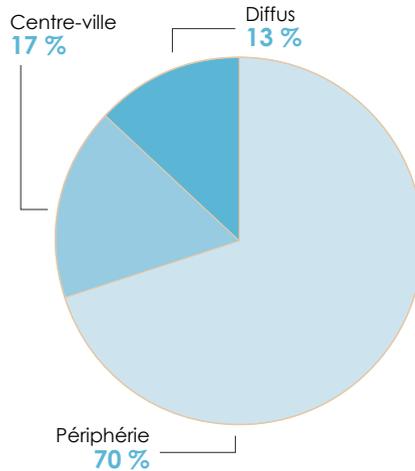
Aujourd'hui, l'essentiel de la croissance démographique des villes se fait en troisième couronne. Le commerce demain sera peut-être tenté de s'étaler toujours plus loin pour aller au contact de ces marchés dynamiques. Il ne faut jamais perdre de vue la façon dont nous peuplons nos territoires car le commerce fait toujours écho à cette logique.

Cette évolution du commerce met en évidence la concentration de l'outil de travail, puisque nous avons paradoxalement besoin de toujours moins de magasins pour plus de besoins.

Dans le vécu que l'on a du commerce, nous sommes habitués à voir beaucoup de boutiques dans les centres-villes (un peu moins aujourd'hui), dans les quartiers, dans les centres-bourgs, etc. Quand on pense commerce, bien souvent on pense boutiques car dans notre perception c'est l'image majoritaire que l'on connaît et que l'on fréquente. Pourtant, quand on regarde l'économie du secteur, l'essentiel



Part de marché par lieu de vente



Source : Estimation P. Madry, 2016

des ventes est maintenant assuré par des moyennes surfaces comme Décathlon, Castorama, Darty, etc. Ces moyennes surfaces représentent seulement 1 magasin sur 10 en France, mais réalisent plus des deux tiers des ventes du secteur : 2/3 du commerce est réalisé par des magasins de plus de 400 m².

Le commerce essentiellement une affaire de groupes

Le commerce est également concentré d'un point de vue capitalistique. Il est maintenant essentiellement l'affaire de groupes. Jusque dans les années 70, les indépendants étaient encore majoritaires mais en seulement une génération de commerçants, le secteur s'est considérablement concentré. Aujourd'hui, les indépendants représentent environ 28 % de la part des ventes du commerce de détail, tandis que les réseaux (Monoprix, Nicolas...) représentent 72 %.

Des commerces largement localisés dans des pôles

Les géographes parleraient de polarisation, puisque l'essentiel de nos achats sont réalisées en périphérie des villes (autour de 70 %). Les centres-villes où se réalisent environ 17 % des dépenses sont toujours au cœur de notre territoire, mais plus du tout au cœur de nos modes de vie, et, plus particulièrement de nos modes de consommation. De même le commerce diffus, c'est-à-dire le commerce de quartier, de centre-bourg... ne pèse plus que 13 % des dépenses.

Aujourd'hui, la périphérie continue encore de gagner des parts de marché

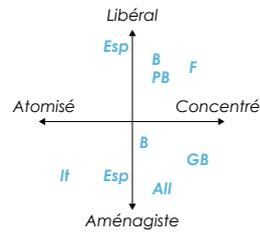


FOCUS

ACTIVITÉ COMMERCIALE ET SPÉCIFICITÉS DU MODÈLE FRANÇAIS



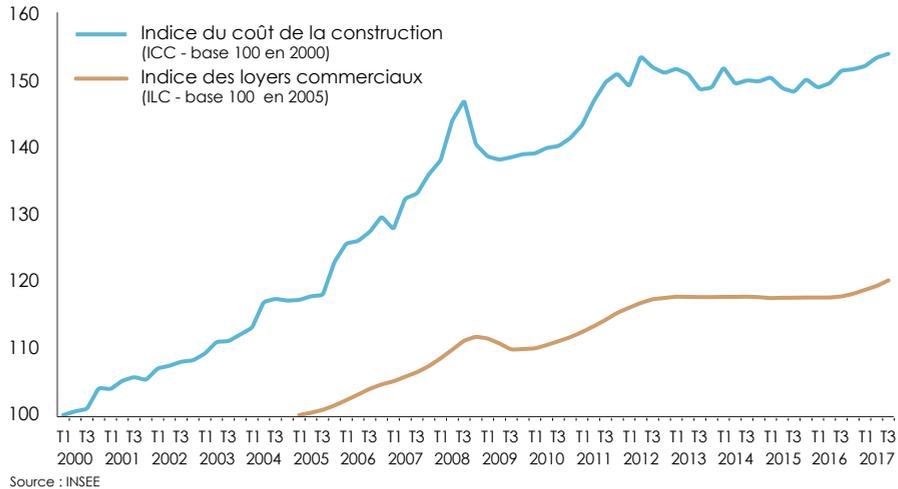
- Pays du Nord
Commerce plutôt moderne
Réseaux
Peu d'indépendants
- Pays de l'Est se rapprochant des pays du Nord
- Pays du Sud
Commerce plus traditionnel
Entreprises plus petites
et moins concentrées
- Pays de l'Est se rapprochant des pays du Sud
- Données manquantes



Le phénomène de concentration du commerce est-elle une spécificité française ? D'une certaine manière oui car la France est l'un des pays où le commerce est le plus concentré de par le poids de ses hypermarchés et par ses chaînes spécialisées. Si on prend par exemple, le secteur du meuble, on s'aperçoit que Conforama, But et Ikea réunissent 60 % des ventes du secteur. Dans le secteur du sport, GO Sport, Intersport, et Décathlon représentent à peu près 60-70 % des dépenses des Français... Et puis, il y a une autre spécificité du modèle français : il est probablement l'un des rares modèles où la question de l'urbanisme commercial reste très centralisée.



Évolution de l'indice du coût de la construction (ICC - base de 100 en 2000) et de l'indice des loyers commerciaux (ILC - base 1000 en 2005)



essentiellement sur le centre-ville. Le diffus est en revanche stable depuis une quinzaine d'années.

Est-ce que tout cela va continuer, avec ou sans régulation ? Probablement non, car ce mode de développement du commerce est entré en crise.

Un commerce en crise de croissance

Surproduction de surfaces : quel rôle pour les distributeurs, promoteurs, bailleurs et les collectivités locales ?

Entre 1960 et 1990 : une augmentation constante des surfaces de commerce

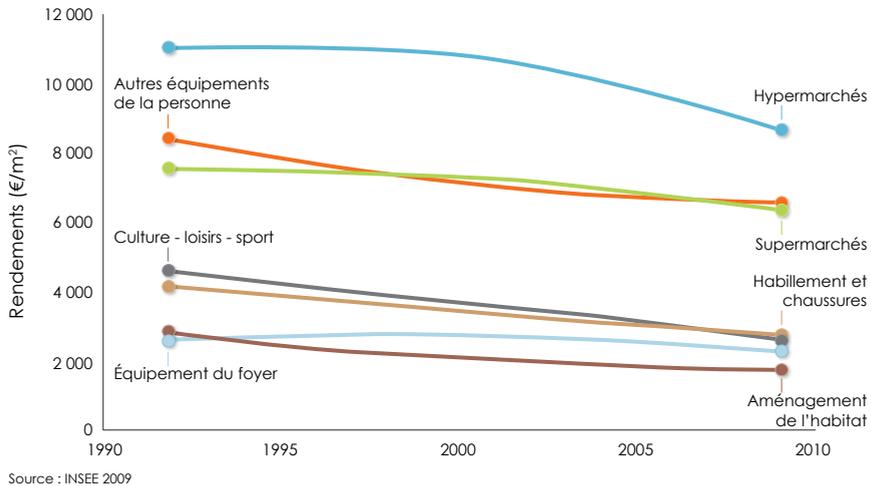
Entre les années 60 et les années 90, les surfaces de commerce en France ont crû à un rythme relativement rapide et constant et, on est passé de 30 à 50 millions de surfaces de commerces durant cette période (INSEE). Il s'agit de la fin des 30 glorieuses. Les Français gagnent en pouvoir d'achat et la société de consommation de masse s'amorce. On note un lien assez fort entre l'évolution des surfaces et la consommation.

A partir des années 1990, début de la saturation des marchés de consommation

C'est dans les années 90 que les marchés de consommation vont saturer. Les Français ont accès à tous les biens de consommation qu'ils peuvent désirer.



Évolution des rendements moyens (en chiffre d'affaires annuel par m² de vente) dans le commerce de détail, entre 1990 et 2009 (INSEE)



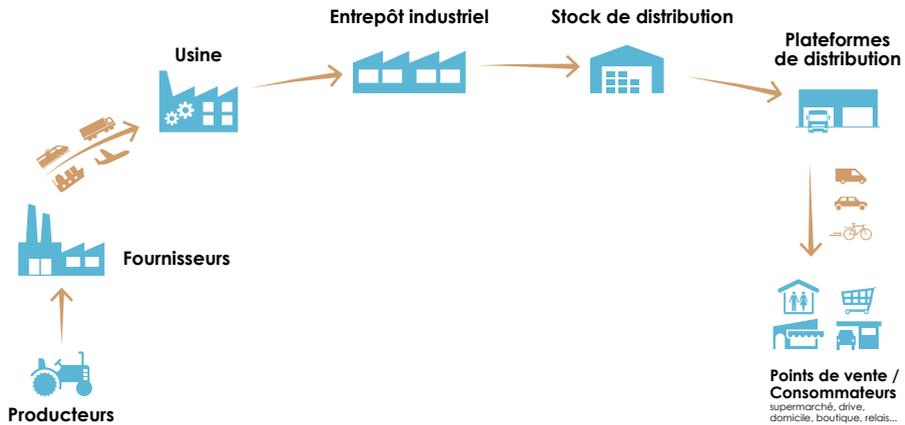
Les surfaces de commerce ont quasiment doublé sur les 20-30 dernières années. Cette évolution est également perceptible en Angleterre et, dans tous les pays où le commerce est très concentré. Ainsi, on observe un découplage entre d'un côté des surfaces qui augmentent toujours plus vite, et de l'autre une appétence à consommer qui décélère. Comment expliquer ce phénomène ?

Pour le commerce, l'équation économique commence est de plus en plus difficile. Sur la période récente, entre 2000 et aujourd'hui, les coûts d'occupation du commerce ont augmenté d'environ 50 %. Aujourd'hui, un commerçant paie son loyer 50 % plus cher qu'il y a 15 ans.

Sur la même période (entre 2000 et 2010), lorsqu'on regarde ce que rapporte 1 m² de commerce, on constate une diminution des rendements moyens. Finalement, il coûte de plus en plus cher de vendre de moins en moins de produits. Pourtant, on continue d'ouvrir toujours plus de surfaces de commerces. Cette situation s'explique par le fait que notre commerce est concentré. C'est un secteur qui commerce mais qui exerce également d'autres activités économiques, comme la distribution, le stockage.

Plus le commerce est concentré, plus son économie repose sur différents leviers de création de valeur qui ne se situent pas nécessairement toujours au niveau de la vente.



Du commerce intégré au commerce congloméral

Source : Michel Savy, « Logistique et territoires », 2006

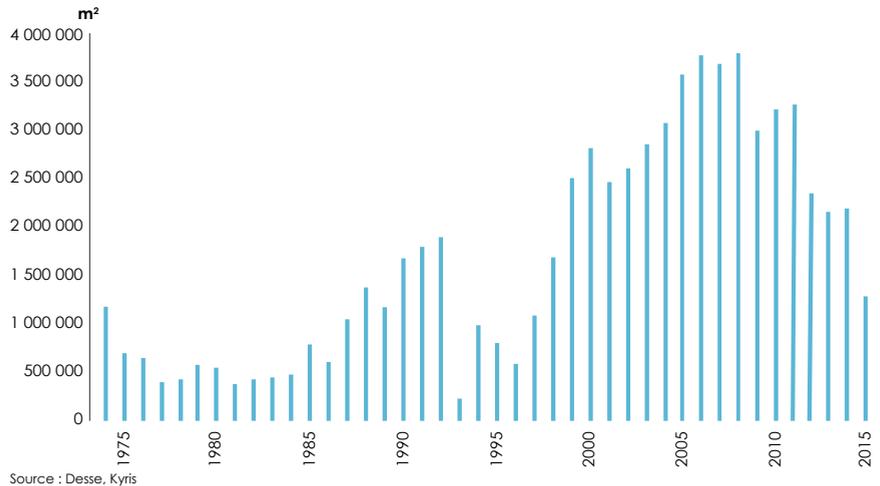
Le commerce, une activité de plus en plus déterritorialisée avec un rapport au territoire complexe

Un magasin aujourd'hui, c'est un point de vente avec en amont toute une organisation logistique qui va intégrer des entrepôts, etc. En situation de saturation de marchés, les réseaux ont cherché à réaliser de nouveaux gains, notamment au niveau de la partie logistique. Afin de pouvoir optimiser les tournées des camions, les réseaux accroissent leur puissance et leur flux de marchandises en créant de nouveaux points de vente. Par exemple, au milieu des années 2000, pour faire face aux difficultés de vente de sa collection, une chaîne de prêt à porter masculin a accéléré l'ouverture de magasins de manière à pouvoir optimiser la logistique avec les mêmes camions mais davantage de produits véhiculés. Cela a permis à la chaîne d'accroître sa capacité de négociation avec ses fournisseurs en amont.

Aussi, le commerce est une activité de plus en plus déterritorialisée, désancrée du potentiel économique local. Il se fonde au sein de chaînes de valeurs toujours plus complexes. Le rapport au territoire en devient là encore plus complexe. D'où la difficulté aujourd'hui du rapport du politique local ou national face à des entreprises mondialisées.



Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



Des années 2000 à 2014 : plus de 2 000 000 m² de surfaces commerciales autorisées chaque année

En France, depuis la loi Royer (1973), jusque dans les années 1990, on est entre 500 000 et 2 000 000 de m² de surfaces commerciales autorisées chaque année avec une consommation qui était encore au rendez-vous. A partir des années 2000, alors que la consommation va diminuer de moitié en rythme, les surfaces autorisées vont doubler et atteindre 4 000 000 m².

Un commerce en crise mais largement rentable pour les promoteurs

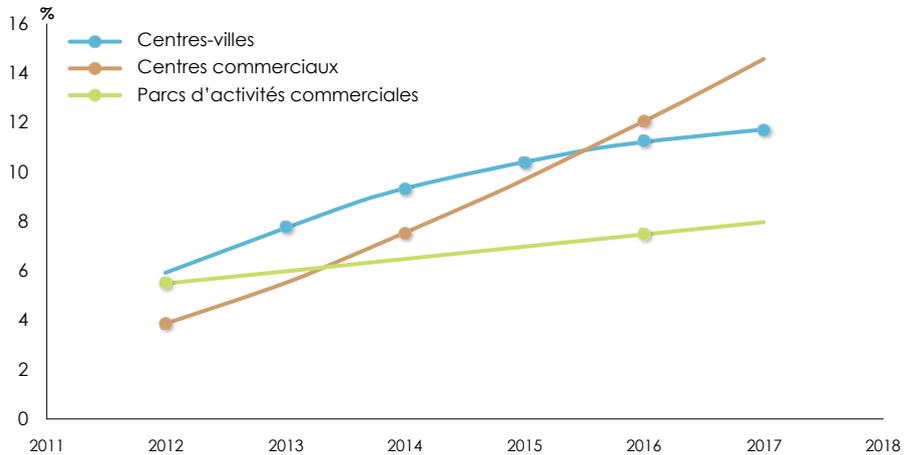
Que le commerce fonctionne bien ou non, il y a toujours besoin d'ouvrir des magasins et les promoteurs ont toujours des demandes pour créer de nouveaux espaces. Investir dans un centre commercial est l'un des placements qui assure rentabilité et sécurité. En effet, le taux de rendement de l'investissement dans un centre commercial est relativement constant depuis 15 ans.

Collectivités et compétition territoriale : volonté de renforcer l'attraction et de limiter l'évasion commerciale

Depuis 2000, la compétition territoriale entre les collectivités s'est renforcée. Si l'on prend le cas des SCoT, au chapitre de l'urbanisme commercial, il y a



Évolution du taux de vacance commerciale par type de pôles marchands entre 2012 et 2016



Source : IVC, données Codata 2016

bien souvent deux motivations inscrites : « renforcer le cœur » d'une part, et, d'autre part, « moderniser la périphérie ».

On ne souhaite pas que nos consommateurs aillent consommer dans les territoires voisins. En revanche, on veut bien que les consommateurs voisins viennent chez nous. En planification, cela se traduit par le renforcement de l'attraction commerciale et la limitation de l'évasion commerciale. En aménagement, cela se traduit par la création de projets d'extension.

La vacance commerciale de plus en plus importante dans l'ensemble du tissu commercial : agir en centre-ville et en périphérie

En France, la vacance commerciale devient très importante à partir des années 2011 et 2012. Elle explose d'abord dans les centres-villes puis en périphérie. L'année dernière, la vacance commerciale en périphérie a dépassé celle des centres-villes. Aujourd'hui, dans les galeries des centres commerciaux, certains taux de vacance sont élevés. La vacance moyenne avoisine les 12%. En 2001, les territoires les plus touchés par la vacance commerciale dans les centres-villes étaient les métropoles. Puis, à partir des années 2010, la vacance commerciale diminue dans les métropoles et elle s'installe dans les villes moyennes.

In fine, les difficultés commerciales des centres-villes ne sont qu'un symptôme d'une crise plus globale qui touche l'ensemble du tissu commercial des terri-



toires. Par conséquent toutes les actions ne doivent pas se concentrer uniquement dans les centralités, il faut avoir une vision plus globale et agir ainsi sur l'ensemble des symptômes.

Penser le commerce / panser la ville

Les évolutions de l'organisation du commerce du moyen âge à aujourd'hui

D'un point de vue structuraliste, on partira du postulat que le commerce est une interface qui s'adapte toujours à la façon dont on organise la production des biens.

Au moyen âge et dans la ville antique, la production était très artisanale, atomisée, les villes étaient circonscrites ; le régime de mobilité dominant était la marche à pied. Le commerce dans ce régime économique était très minimaliste et s'organisait sous forme d'ouvroir, d'étal, etc. On ne parlait pas encore de commerçant. La fonction de commercer était accessoire à celle de produire, celle de l'artisanat.

Au 19^{ème} siècle on passe à un régime plus manufacturier, en témoigne la cité des Bordes avec ses faubourgs ouvriers, etc : on ne se situe plus dans la ville. La mobilité accroît sa vitesse avec le transport hippomobile, les transports en commun et les premiers tramways ; le transport va s'adapter avec une nouvelle interface : la boutique. C'est un espace qui est composé d'une vitrine, d'un comptoir, d'un vendeur.

Arrive enfin l'ère industrielle caractérisée par un régime de production de masse. Le régime de déplacement est dominé par la voiture. Le commerce s'adapte à ce contexte-là avec une suppression des vitrines, une suppression d'une partie des vendeurs...

Vers un commerce moins contributeur à la fabrique de la ville ?

Grâce à internet, les biens peuvent être livrés à domicile, au bureau, etc., et non forcément dans l'espace public. Les transferts financiers peuvent se faire à distance, et la sociabilité dans cette forme de commerce passe essentiellement par les réseaux sociaux.

Les moyennes surfaces sont souvent peu esthétiques mais ce type d'équipement contribue à fabriquer de la ville : la ville périphérique. Il faut l'approprier, il faut l'intégrer. Si demain, le commerce doit complètement basculer sur une logique de plateforme, pour la première fois dans l'histoire, il sera moins contributeur de la fabrique de la ville. En matière d'aménagement, par exemple, il posera des questions d'implantation des entrepôts. Les entrepôts Amazon occupent par exemple une surface minimum de 50 000 m², voir même aux alentours de 200 000 m² pour les plus récents.



La ville de demain, quelle place pour la livraison de marchandises ?

Jusqu'à présent, nous étions les livreurs bénévoles de nos propres domiciles. A partir du moment où cette action est déléguée à un transporteur, il faut que la ville puisse s'adapter à l'affluence de véhicules qui demain pourraient prendre en charge ces livraisons. Il faut également des espaces pour décharger ces produits. Actuellement, cela n'est pas prévu dans la planification urbaine. Il n'est plus question d'un espace public, mais d'un espace logistique en support d'un espace médiatique.

A chiffres d'affaires équivalents, la boutique est le moyen de commerce le plus performant en nombre d'emplois et en matière d'animation urbaine

D'un point de vue économique, la boutique est moins productive car il faut beaucoup d'emplois pour vendre. En effet, quand il faut à Amazon 1 emploi pour produire X chiffre d'affaires, il en faut 9 fois plus à une boutique. Par ailleurs, il faudrait 5 fois plus de boutiques qu'un entrepôt Amazon pour arriver au même volume de chiffre d'affaires. En revanche, en termes d'animation urbaine, ou encore, en termes de création d'espace public, la boutique est très performante.

D'un point de vue environnemental, les moyennes surfaces sont le type de commerce le moins écologique puisque c'est celui qui consomme le plus d'espace, notamment car on y intègre les parkings.

Une moyenne surface occupera 4 fois plus de surface au sol qu'une boutique pour réaliser le même volume de chiffre d'affaires, et 20 fois plus qu'un entrepôt Amazon.

On ne fabrique pas le même type d'espace en fonction de ces différentes interfaces. La boutique, c'est le modèle qui se marie le mieux avec la création de l'espace public.

La moyenne surface est plutôt sur des espaces privés, tels que les centres commerciaux, ou des espaces fonctionnalistes de type zones d'activités commerciales, etc. Enfin, les plateformes sont basées sur un modèle économique performant qui se défait de tous les coûts immobiliers.



Le commerce de demain : entre hyper-discount et post-discount ?

Pour le commerce de demain, on peut imaginer deux scénarios extrêmes : l'« hyper-discount » et le « post-discount ».

Le scénario hyper-discount correspond à une version amplifiée de la situation actuelle. C'est-à-dire, un commerce fondé sur des prix bas et la praticité.

Les moteurs de ce modèle : la concentration toujours plus forte, l'électronisation du commerce, la financiarisation avec une nouvelle division technique du travail : il s'agit de la robotique chez Amazon mais aussi du client qui scan lui-même ses produits.

Le scénario alternatif à l'hyper-discount qu'on pourrait appeler le scénario post-discount se positionne tout d'abord sur une promesse de valeurs (préservation écologique, équité sociale, etc.) et s'appuie ensuite sur un nouveau rapport d'échanges. Par exemple, le post-discount repose davantage sur la location plus que sur la propriété : location de vélos, de téléphones... Il peut être basé sur la suppression de la monnaie, comme les logiques de dons, de trocs et d'échanges. Le post-discount privilégie les circuits courts.

Le scénario de l'hyper-discount dépend de flux carbonés et de fait à un impact écologique négatif. Le scénario post-discount quant à lui n'a pas encore fait la preuve de son modèle économique.

On a aujourd'hui, deux modèles qui sont face à deux impasses très fortes (l'un face à une impasse écologique et l'autre n'est pas toujours viable économiquement). Il est alors probable que l'avenir du commerce soit une hybridation de l'hyper-discount et du post-discount. Toutefois, on constate que cette hybridité a déjà été développée par certains commerces sans parvenir à éviter les contradictions : par exemple, acheter bio en utilisant sa voiture, ou encore, racheter un ancien Lidl pour proposer des produits qualitatifs en utilisant la force de l'outil de travail de la grande distribution.



Conclusion

Le commerce moderne en crise à gérer dans sa globalité

Le commerce moderne est en crise au sens économique du terme. Il est en train de muter et son évolution dans les centres-villes est au centre de nombreuses préoccupations. Néanmoins, tenter de résoudre uniquement les difficultés du commerce dans les centres-villes, serait laissé de côté une partie du diagnostic de la mutation du commerce sur un territoire.

Le développement du commerce basé sur une armature urbaine régionale ?

Une région peut avoir un rôle important dans une logique de système urbain régional. Aujourd'hui, en l'absence de régulation à la bonne échelle, les territoires essaient d'étendre leurs zones de chalandise, les uns par rapport aux autres. Cependant à un certain point, les zones de chalandise se cognent, voire se superposent et produisent de la vacance commerciale. Il faut donc arriver à une vision plus large qui pourrait permettre de recoller avec la notion de système urbain régional. C'est ce que font les Allemands depuis les années 70 avec la mise en œuvre d'une hiérarchisation des villes.

Pour un élu local, cette idée de hiérarchie est contraignante et complexe, mais il faut trouver une intelligence collective pour réfléchir dans ce sens. On ne pourra pas mettre des magasins Ikea partout.

Pour réguler la compétition territoriale, il faut faire attention à la tentation de faire des SRADDET qui ne soient que la somme des SCoT.

La nécessité de pouvoir quantifier, mesurer : vers des observatoires du commerce (emploi, foncier...)

Par rapport aux bureaux, aux entrepôts, aux logements, le commerce est le secteur le plus opaque de l'immobilier. Rares sont les élus qui connaissent le chiffre d'affaires de leur centre-ville, de la périphérie. Pourtant, les élus prennent des décisions tous les jours sur l'ajout ou non d'un commerce sur leur territoire. Les observatoires du commerce et les observatoires économiques (pas que fonciers) sont très intéressants à mettre en place. Les managers de centre-ville ont un véritable rôle à jouer dans le pilotage de ces observatoires ; s'ils ne se saisissent pas de ce rôle, les Régions doivent s'en charger. En Wallonie, au Luxembourg ou en Espagne, cela a été fait ou en train d'être fait. En France, un certain nombre de services d'Etat (comme par exemple la DDT de Moselle) a mis en place des observatoires de ce type.



Il faudra trouver une manière de mesurer l'impact économique des projets et notamment en y intégrant les questions logistiques. Si demain, il y a des camionnettes partout dans les centres-villes, des problèmes de gestion et des problèmes environnementaux vont apparaître.

L'héritage de notre société de consommation dont les mutations sont à accompagner en tenant compte de chaque contexte territorial

En France, le commerce est extrêmement polarisé, réduit à quelques pôles, avec souvent un centre-ville, deux zones commerciales et un petit peu de commerces de proximité.

Il n'existe pas de solutions prédéfinies concernant la gestion des problématiques commerciales. Chaque territoire a ses spécificités. Si l'on prend le cas de la Région Nouvelle-Aquitaine, les situations sont différentes. A la Rochelle, il faut davantage gérer un afflux qu'un reflux alors qu'à Guéret on est sur une autre logique. Dans d'autres cas, les difficultés ne portent pas sur les flux mais davantage sur des logiques d'intégration architecturales, urbaines, paysagères des surfaces commerciales. Puis, sur d'autres territoires, se sont des problématiques de renouvellement urbain qui se posent. Pour un élu, porter un projet de rétraction commerciale en son cœur de ville, cela demande une forme de courage que les concitoyens ne sont pas habitués à entendre. /

“ A un certain point, les zones de chalandise se cognent voire se superposent et produisent de la vacance commerciale. Il faut donc arriver à une vision plus large qui pourrait permettre de recoller avec la notion de système urbain régional... Pour un élu local, cette idée de hiérarchie c'est contraignant, mais il faut trouver une intelligence collective pour réfléchir dans ce sens. On ne pourra pas mettre des magasins Ikea partout. ”



Sortir nos villes de l'ornière

Maryse LAVRARD
1^{ère} adjointe à l'urbanisme et à la culture
à la Ville de Châtellerauld

Contexte

Concurrence entre les zones de commerce au sein de la ville de Châtellerauld

La première implantation d'un hypermarché s'est faite au sud de la ville, en 1969. Immédiatement après, un deuxième centre est né à l'est de la ville. Puis, rapidement ces deux espaces commerciaux ont eu tendance à grignoter de l'espace, notamment sur la zone industrielle majeure. En une quinzaine d'années, avec ce développement, c'est 35 000 m² de surfaces commerciales qui sont apparues sur ces zones périphériques pour une consommation foncière cumulée de 18 hectares.

Les évolutions se sont accompagnées d'effets collatéraux avec un basculement de l'activité du sud au nord. La première zone économique de périphérie a connu des difficultés et depuis quelques années, les zones périphériques pèsent sur les commerces du centre-ville. Les grands groupes sont allés chercher les enseignes qui étaient en centre-ville pour les ramener dans les galeries commerciales qui sont attractives au niveau des loyers, des facilités, etc. Une vingtaine d'enseignes de moins de 300 m² aujourd'hui sont présentes dans les zones périphériques, et pour certaines, elles ont quitté le centre-ville pour la périphérie.

Un taux de vacance commerciale élevé

A l'échelle de la ville, la convention « Centre-ville de demain » signée avec la Caisse des Dépôts a permis de lancer des études qui ont fait ressortir la surabondance de 30 % de surfaces commerciales. Aujourd'hui, le centre-ville, est doté d'environ 280 commerces avec une vacance de 70 cellules (soit 25 % de vacance commerciale). Les difficultés du centre-ville ne sont pas uniquement liées à la problématique commerciale mais elles sont également liées aux problématiques d'habitat, de démographie, de pouvoir d'achat...

Le centre-ville de Châtellerauld compte environ 2 200 habitants. Il se caractérise par une population jeune sans enfants. Peu de famille et de personnes âgées y habitent. Les revenus sont très faibles et les personnes isolées et les familles monoparentales sont surreprésentées (30 %). Il est nécessaire d'agir à la fois sur le levier de l'habitat et du commerce dans le centre-ville.



FOCUS

PORTRAIT DE LA VILLE DE CHÂTELLERAULT



DEUXIÈME VILLE DU DÉPARTEMENT DE LA VIENNE DERRIÈRE POITIERS, CHÂTELLERAULT EST UNE VILLE DE 32 000 HABITANTS AVEC 18 000 EMPLOIS, AU CŒUR D'UNE AGGLOMÉRATION DE 85 000 HABITANTS CONSTITUÉE DE 47 COMMUNES. SON AIRE D'INFLUENCE EST PLUS LARGE ET COMPREND 125 000 HABITANTS.

Châtellerault est une ville traversée du nord au sud par la Vienne, l'autoroute et la ligne de chemin de fer qui impactent fortement l'organisation de son territoire.

La ville a connu une baisse de sa population municipale entre 1975 et 2014 au profit de sa périphérie. Depuis 2014, sa population augmente à nouveau.

Le taux de chômage en 2013 était de 13 %, en 2017 il n'est plus que de 8,6 % (inférieur à la moyenne départementale et à la moyenne nationale). La crise économique de 2008 a été très forte et le bassin industriel a beaucoup souffert. Depuis quelques années, il y a un rebond de l'activité industrielle grâce à des savoir-faire locaux. On trouve un grand nombre de PME sous-traitantes pour l'aéronautique (très dynamiques) et pour l'automobile.



Problématique commerciale de la ville de Châtellerault

Comme de nombreuses villes moyennes françaises, tout l'enjeu de Châtellerault est de se sortir d'une situation compliquée de déséquilibre entre le commerce de centralité et le commerce de périphérie.

Pour agir sur tous les leviers, une analyse en amont des problématiques commerciales locales est nécessaire. Ensuite, il faut à la fois s'interroger sur les leviers à la disposition des collectivités mais également sur les leviers qui ne sont pas du ressort des collectivités et qu'il faut pour autant parvenir à activer.

Méthodes mises en œuvre par la ville de Châtellerault, vers une politique drastique ?

Réglementation PLU concernant les zones périphériques, les ZAE, les périmètres commerciaux de quartier, le centre-ville

Le PLU adopté le 9 novembre 2017 stipule qu'aucune extension ni création de surfaces commerciales ne sera autorisée dans les zones commerciales actuelles.

Par ailleurs, de manière à ce que les Zones d'activités économiques (ZAE) ne soient pas des « fourre-tout », elles ont été identifiées dans le PLU soit en zones-commerciale soit en zone industrielle. Ce règlement permet qu'il n'y ait pas ce mélange des genres et qu'il n'y ait pas de grignotage de l'industrie par le commerce.

Toute implantation de commerce de proximité ou grande surface polyvalente est systématiquement refusée afin qu'il n'y ait pas d'effets négatifs sur les marchés qui fonctionnent bien dans notre cœur de ville.

Dans le PLU, des périmètres commerciaux de quartier sont identifiés ; il n'y a aucune possibilité d'ouvrir un commerce entre deux périmètres. Cette mesure permet de resserrer un parcours marchand par quartier.

Le travail, en partenariat avec la Caisse des Dépôts, a mis en évidence l'étendue trop importante du centre-ville : une rue piétonne d'une longueur de 850 mètres. Les études montrent que pour un centre-ville comme celui de Châtellerault, l'implantation commerciale optimale s'étend sur un périmètre représentant un carré de 400 m de côté. La surface commerciale potentielle est la même, mais elle n'est pas organisée de la même manière. L'enjeu est donc de passer



“ *Le PLU adopté le 9 novembre 2017 stipule qu'aucune extension ni création de surfaces commerciales ne sera autorisée dans les zones commerciales actuelles. Par ailleurs, de manière à ce que les Zones d'activités économiques (ZAE) ne soient pas des « fourre-tout », elles ont été identifiées dans le PLU soit en zones commerciale soit en zone industrielle. Ce règlement permet qu'il n'y ait pas ce mélange des genres et qu'il n'y ait pas de grignotage de l'industrie par le commerce.* ”

d'une grande rue commerciale à un carré de rues commerçantes qui favorisera une structuration nord/sud et est/ouest du centre-ville. Cela permettra aussi de relier le commerce du centre avec la gare et le projet d'aménagement des bords de Vienne, d'où la définition dans le PLU d'un linéaire commercial. Ce dernier s'apparente à un véritable parcours marchand allant d'est en ouest de la gare à la Vienne. Sur ce linéaire, il est impossible de transformer du commerce en logement.

L'observatoire : un outil de suivi de la situation commerciale de la ville

La ville a évolué, certaines rues ne sont plus commerçantes. La ville s'est dotée d'un observatoire qui suit la vacance commerciale des rues piétonnes identifiés récemment comme des rues commerçantes.

Convention centre-ville de demain : améliorer l'attractivité et l'image du cœur de ville de Châtellerault

La convention « Centre-ville de demain » se décline en 13 actions et elle associe le commerce, l'habitat et le marketing territorial.

Cette convention fait l'objet d'un suivi régulier et un manager du commerce est chargé de sa mise en oeuvre.



Retours d'expériences

Certaines implantations commerciales en périphérie encore difficiles à maîtriser

Ce déséquilibre entre la périphérie et la centralité est compliqué à gérer. Malgré les moyens mis en oeuvre pour réguler l'urbanisme commercial, il y a encore des ouvertures sur les zones périphériques. Certaines activités de type cave à bière, salle de remise en forme, vont s'installer en périphérie alors que ce sont des cellules qui auraient pu s'implanter en centre-ville.

Différents moyens mis en oeuvre pour revitaliser le centre-ville

Pour pallier la perte d'attractivité du centre-ville, la ville s'est lancée dans une démarche de revitalisation. Cela en partant du principe que si le centre-ville était vivant, le commerce le serait. De là, des actions sur les espaces public, l'habitat (via des opérations d'amélioration de l'habitat), le stationnement ont été mis en place.

Le PLU, un outil qui ne peut pas maîtriser seul les questions d'urbanisme commercial

Malgré une réglementation stricte (notamment au niveau des zones commerciales), le PLU ne peut pas lutter seul contre un partage des cellules pour y implanter du commerce de proximité, du commerce de bouche, etc. Sur ces questions, un certain travail doit être réalisé au niveau des SCoT, notamment dans l'identification de leviers à travailler. Ces leviers devront être harmonisés entre toutes les villes du territoire : le travail ne peut être individuel, une commune ne peut pas mettre en place une action alors même que la commune voisine fait tout le contraire. /



“ Pour un centre-ville comme celui de Châtellerault, d'un point de vue commercial, il faut un périmètre représentant un carré de 400 m de côté. L'enjeu est donc de passer d'une grande rue commerciale à un carré de rues commerçantes qui favorisera une structuration nord/sud et est/ouest du centre-ville. Cela permettra aussi de relier le commerce du centre avec la gare et le projet d'aménagement des bords de Vienne, d'où la définition dans le PLU d'un linéaire commercial.

”



Mieux se saisir de la CDAC au service du projet de territoire

Nathalie LARRAUX, et Jean-Luc ALGAY

La Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) est un dispositif de régulation de l'urbanisme commercial.

Il en résulte qu'un certain nombre de projets sont soumis à une autorisation d'exploitation commerciale (AEC). Sont concernés les projets de création de magasins, d'ensembles commerciaux ou d'extension de magasin, d'un ensemble commercial avec une surface de vente supérieure à 1 000 m². Les créations et extensions de drive doivent aussi passer en CDAC (depuis la Loi ALUR 2014).

Le mot « surface de vente » ne signifie pas « surface de plancher ». La surface de vente est la surface consacrée à la circulation des clients lors de leurs achats et de leur paiement. L'AEC est délivrée par la CDAC de chaque département. La CDAC délivre les AEC en lien, le cas échéant avec le permis de construire, depuis 2015. Et ce permis de construire est délivré par le maire de la commune qui est compétent en la matière. La CDAC peut prononcer, soit un avis conforme qui va se trouver dans le permis de construire, soit une décision s'il n'y a pas de permis de construire lié à cette création ou extension de magasin.

Suite à l'avis de la CDAC, les dossiers peuvent faire l'objet de recours en commission nationale d'aménagement commercial (CNAC). Les dossiers sont alors ré-examinés par une instance parisienne.

Jean-Luc Algay « C'est un véritable problème démocratique lorsque Paris décide à notre place. Il y a un schéma commercial voté à l'unanimité par tous les élus, une vraie stratégie sur le territoire et la décision de Paris vient à l'encontre de ce projet. C'est ce qui s'est passé pour une extension de 15 000 m² d'une surface commerciale sur l'agglomération rochelaise. On s'y est opposé : cela s'est traduit en CDAC par 6 votes contre 1. La CNAC a donc été saisie, et le dossier a finalement été approuvé, à l'encontre de la décision du territoire local ».



Procédure d'installation d'un commerce
pour la création ou l'extension d'un commerce,
d'une surface de vente de plus de 1 000 m²



CDAC

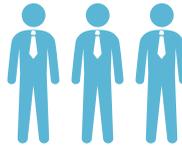
Commission Départementale d'Aménagement Commercial

Son rôle

Examine les demandes d'Autorisations d'Exploitation Commerciale (AEC)

Ses représentants

1 Président
Représentant du Préfet

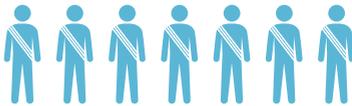


1 Rapporteur
Représentant de la DDTM

1 Secrétariat
Services de Préfecture
(DDTM en Gironde)

Les membres du vote

7 élus



- > **Le Maire** de la commune d'implantation*
- > **Le Président** de l'EPCI dont est membre la commune d'implantation*
- > **Le Président** de l'EPCI chargé du SCoT dans lequel se situe la commune d'implantation*
- > **Le Président** du Conseil Départemental*
- > **Le Président** du Conseil Régional*
- > **Un représentant** des maires au niveau dptal
- > **Un représentant** des EPCI au niveau dptal

4 personnalités qualifiées
désignées par le Préfet



**Consommation
et Protection
des Consommateurs**



**Développement durable
et Aménagement
du Territoire**

AEC

Projet adopté

Majorité absolue



Projet refusé



Majorité absolue /
égalité des votes



Les critères de décision de la CDAC

décrits à l'article L752-6 du Code du commerce

01 Compatibilité avec le document d'urbanisme

L'AEC doit être compatible avec :

- > Le document d'orientation et d'objectifs (DOO) des Schémas de cohérence Territoriale (SCoT) ou
- > Les orientations d'aménagement et de programmation des PLUi

02 Aménagement du territoire

- > La localisation du projet et son intégration urbaine
- > La consommation économe de l'espace
Stationnement
- > L'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et dans les zones de montagne et du littoral
- > L'effet sur les flux de transports et son accessibilité par les transports collectifs et les modes économes en émission de CO2

03 Développement durable

- > La qualité environnementale
*Performance énergétique,
Recours aux énergies renouvelables,
Emploi de matériaux ou procédés éco-responsables,
Gestion des eaux pluviales,
Imperméabilisation des sols,
Préservation de l'environnement.*
- > L'insertion paysagère et architecturale
Utilisation de matériaux caractéristiques des filières de production locales.
- > Les nuisances de toute nature que le projet est susceptible de générer au détriment de son environnement proche.

04 Protection du consommateur

- > L'accessibilité
Proximité de l'offre par rapport aux lieux de vie
- > La contribution à la revitalisation du tissu commercial
Modernisation des équipements commerciaux existants et préservation des centres urbains.
- > La variété de l'offre proposée
*Développement de concepts novateurs,
Valorisation de filières de production locales.*
- > Les risques naturels, miniers et autres auxquels peut être exposé le site d'implantation ainsi que les mesures propres à assurer la sécurité des consommateurs.



Les critères de décision de la CDAC

Que la surface demandée soit autorisée ou refusée, il est important que l'avis soit motivé sur les critères de décision de la CDAC, donc sur les critères de la loi. C'est le meilleur moyen de défendre la décision en cas d'un éventuel recours en CNAC.

Concernant la contribution du projet en matière sociale, les élus demandent des informations sur le nombre d'emplois créés en lien avec la demande d'autorisation d'exploitation commerciale. Toutefois, il n'y a aucune étude économique qui démontre quoi que ce soit.

Jean-Luc ALGAY : « En CDAC, on indique le nombre d'emplois créés. A chaque fois on demande aux porteurs de projets combien ils en détruisent en centres-bourgs et en centres-villes. On n'a jusqu'à présent aucune réponse. Certes, ce n'est pas facile à déterminer, mais il y a un impact direct sur les emplois de nos centralités. »

Rôle de la DDTM dans les instructions de dossiers CDAC

La DDTM est chargée de l'instruction des dossiers. Elle se doit de présenter un rapport d'instruction devant les membres de la CDAC. En tant que représentante de l'Etat, elle porte une attention particulière aux dispositions législatives.

Dans un premier temps, elle vérifie la compatibilité du projet avec le SCoT, c'est-à-dire qu'elle s'assure que la réalisation du projet ne va pas à l'encontre des objectifs fixés par le SCoT.

Elle regarde ensuite la consommation d'espaces prévue par le projet notamment en matière d'espace de stationnement. Sur ce sujet, une disposition nationale accompagnée d'une fiche technique issue de la loi ALUR permet d'apprécier les déductions des espaces paysagers de pleine terre. Ce point est important car un des enjeux des porteurs de projets en périphérie est de réaliser le plus de stationnement possible pour garantir l'accessibilité du site sans contrainte. L'objectif est donc d'instaurer une contrainte de consommation d'espace dont la finalité est de pousser à faire du stationnement différemment, et notamment de réaliser des emplacements de stationnements pour les différents modes de déplacements et pas uniquement pour les véhicules légers.

D'un point de vue environnemental, la DDTM vérifie que les porteurs de projet prennent en compte les dispositions de la loi biodiversité qui impose depuis le 1er mars 2017 la production d'énergie renouvelable et/ou un système de végétalisation en toiture. Cette mesure représente un coût supplémentaire à appréhender dans le projet, le nombre important de projets déposés le 28 février 2017 en témoigne.

Enfin, au travers d'un objectif local de préservation des centres-bourgs fixé en 2015 par le préfet, et renforcé par l'instruction nationale du 3 mai 2017, la DDTM s'attache à mettre en exergue la distance du projet par rapport à une centralité, les types de commerces installés dans cette centralité et le taux de vacance commerciale.



CDAC et axes de progrès

Dans les dossiers présentés en CDAC, les axes de progrès sont nombreux. Un premier axe porte sur l'amélioration de la qualité des dossiers présentés. Dans certains dossiers, le SCOT est cité, néanmoins l'analyse de compatibilité avec le SCOT y est quasi absente.

Par ailleurs, il faut faire attention car lorsqu'il y a un projet avec un certain nombre de locaux commerciaux, à partir du moment où cumulés ils font plus de 1 000 m² et qu'ils sont reliés par certains équipements communs, comme du stationnement, des voies d'accès, le passage doit se faire en CDAC.

Jean-Luc ALGAY : « on constate des changements d'affectation entre la CDAC qui autorise une activité lambda et l'affectation finale du local. (...) on autorise une quincaillerie, par exemple, et on se retrouve au bout de 6 mois avec une boulangerie.

Une attention particulière doit être apportée au développement « des boulangeries de rond-point » : elles font un grand mal à la centralité. »

Des progrès sont également possibles sur la qualité de l'analyse de l'impact des projets, que ce soit en matière d'emplois ou encore en matière de transport.

Enfin, les dossiers présentés en CDAC peuvent faire l'objet de recours en CNAC en s'appuyant sur les critères de la loi :

- le pétitionnaire peut faire un recours devant la CNAC,
- les concurrents de la zone de chalandise peuvent faire un recours devant la CNAC,
- chaque membre de la CDAC peut également faire un recours auprès de la CNAC.

Un autre axe de progrès serait une meilleure formation des membres de la CDAC aux évolutions locales et nationales de la situation commerciale. Cela concernerait aussi bien les élus que les personnes qualifiées. Par exemple, en dehors des réunions CDAC, il pourrait y avoir des temps d'échanges propices à porter à connaissance des membres de la CDAC, les réflexions nationales et les bilans annuels de CNAC. Puis, plus localement, que les membres soient davantage associés aux études et réflexions locales sur l'avenir du commerce.



Politique commerciale et axes de progrès

Lorsque les dossiers arrivent en CDAC, il est bien souvent trop tard. Tout un travail sur la stratégie de développement commercial doit être fait en amont des CDAC. Cela permettrait de passer d'une position défensive à une position proactive pour renouveler le paysage commercial. Pour cela, il pourrait être pensé :

- D'inscrire les éléments de cadrage au SRADDET qui devront être déclinés dans les SCoT,
- D'inscrire des orientations dans les SCoT et dans les PLUi sur la base d'un projet de territoire,
- De travailler sur des réflexions locales de type Orientations Départementales d'Aménagement Commercial, ou encore de type Interscot.

Jean-Luc ALGAY : « Pour élaborer la stratégie commerciale de notre territoire, nous avons créé un groupe de travail, et, pendant deux ans, en collaboration avec toutes les chambres consulaires (c'est-à-dire la CCI, la Chambre des métiers, et même le Département), les représentants des organisations patronales (CPME, MEDEF...) accompagnés par un prestataire qui est reconnu, nous sommes allés dans différentes villes au niveau national pour voir ce qui se passait. Nous avons pu y voir les bons points, les mauvais points. Si notre stratégie veut avancer, il faut qu'il y ait une cohérence entre les élus et que tous les élus parlent de la même voix. »

- De valoriser et faire connaître les projets exemplaires en matière de régulation et de nouveaux formats de commerce ou d'ensembles commerciaux. Actuellement, le Ministère de la cohésion des territoires a lancé un appel à projet qui s'appelle « Repenser les périphéries commerciales » où il invite les collectivités qui ont un projet de revalorisation de leur périphérie commerciale à faire remonter leur candidature pour leur permettre de bénéficier d'une assistance pour ces questions qui sont particulièrement difficiles.



De la petite échelle à la grande échelle : la question de l'urbanisme commercial via le retour d'expériences de Jean-Luc Algay

« Je suis le maire d'un petit village de 3 000 habitants qui est accolé à la grande ville de 76 000 habitants qui est La Rochelle. Mon village est coïncé entre deux grandes enseignes que sont HyperU et Leclerc. Que fait-on de notre centre bourg ? Nous avons réalisé une étude de marché notamment pour connaître le revenu médian de notre population. Il faut adapter nos commerces et les accompagner en fonction de la population présente sur le territoire.

Suite à nos efforts de revitalisation, nous avons même un peu trop de commerçants qui se font concurrence. On a 3 salons de coiffure pour 3000 habitants. 4 médecins, 3 infirmières, bouchers. Tout est revenu au centre bourg, parce qu'il y avait une volonté politique ! (...) Dans chaque village, on a pris le temps et on a déterminé à la parcelle près, la centralité où l'on voulait les commerces prioritairement. » (...) « A partir du moment où on installe un commerce de grand flux de proximité de type boulangerie, bureau de tabac, au fur et à mesure on inspire confiance et les autres s'installent doucement. »

« Je voulais aussi souligner l'importance de la cohérence des politiques. En d'autres termes, lorsqu'une stratégie est votée à l'unanimité, il faut que derrière cela suive. »

« A l'échelle de la CA, on est passé de 305 000 m² à 420 000 m², c'est-à-dire presque 38 % d'augmentation de surface commerciale. Et pourtant nous avons refusé des projets depuis 2016 !

Nous avons un territoire très attractif, mais aussi touristique : nous nous devons de tenir compte des afflux touristiques l'été où la population de certains villages est multipliée par deux et d'autres par 10. Il y a aussi l'influence de l'Île de Ré qui a un fort potentiel de location, c'est la raison pour laquelle une grande enseigne Suédoise veut s'y installer. Souvent ces grandes enseignes veulent y installer, l'enseigne principale mais également une galerie marchande. Nous avons exigé qu'il n'y ait que l'enseigne qui puisse venir. Nous refusons qu'ils reviennent et ouvrent une multitude d'enseignes qui appauvriraient le centre-ville de la Rochelle ». /



“ Lorsque les dossiers arrivent en CDAC, il est bien souvent trop tard. Tout un travail sur la stratégie de développement commercial doit être fait en amont des CDAC. Cela permettrait de passer d'une position défensive à une position proactive pour renouveler le paysage commercial.

”







TEMPS 2

LES ATELIERS



Présentation

Thème des ateliers & intervenants

ATELIER 1

Jouer collectif : les documents d'urbanisme au service de la régulation

- **Christian GRELLOIS**, Professeur de Droit public à la Faculté de Droit, Directeur du Master-2 Droit de l'Urbanisme, de la Construction et de l'immobilier, Université de Bordeaux
- **Sylvia LABEQUE**, Directrice, Syndicat Mixte du SCoT de l'aire métropolitaine Bordelaise

C'est à partir de questions formulées par Christian GRELLOIS que Sylvia LABEQUE a développé son intervention sur la manière dont un SCoT prescriptif peut être un outil efficace pour maîtriser l'urbanisme commercial sur son territoire. Cet échange a permis d'alimenter la réflexion collective qui s'en est suivie et qui a illustré la nécessaire cohérence entre toutes les échelles et également le rôle que pourraient jouer la Région Nouvelle-Aquitaine.

ATELIER 2

Des solutions pour revitaliser les commerces de cœur de ville et de quartiers

- **Christian BORDENAVE**, Vice-président en charge de l'urbanisme, Communauté d'agglomération bergeracoise
- **Alicia HO**, Chargée de mission commerce et numérique, Communauté d'agglomération du Grand Villeneuvois

A l'image de nombreuses villes moyennes régionales, Alicia Ho présente les caractéristiques de Villeneuve sur Lot qui connaît de nombreuses difficultés en son centre: bastide historique contrainte dans son accessibilité, pauvreté élevée, services publics peu nombreux, évasion commerciale... pour contrer ces effets, le Grand Villeneuvois est proactif et propose un bouquet d'actions : FISAC, fédération intercommunale d'association de commerçants, bourse de l'immobilier d'entreprises, manager de commerce, exonérations...). Les solutions pour



revitaliser les commerces de cœur de ville sont multiples, mais la question du stationnement cristallise les débats lors des groupes de travail. Christian Bordenave précise en réponse, que le problème du stationnement n'est généralement pas d'ordre structurel, mais que l'action, comme à Bergerac, doit être intégrée, et être avant tout dans la lutte contre les mauvaises pratiques de stationnement.

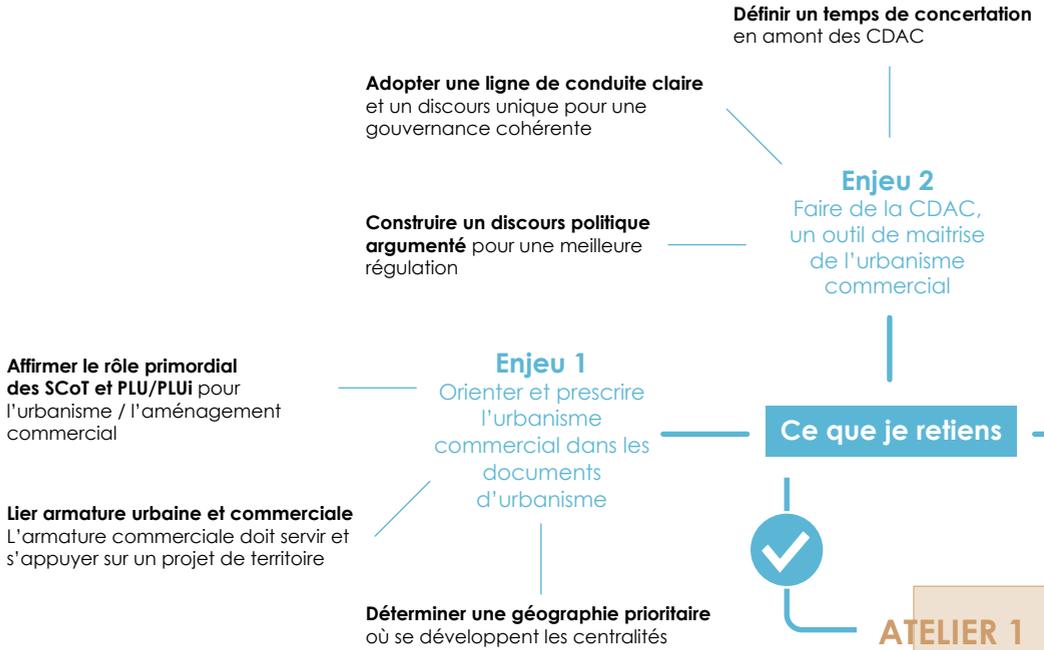
ATELIER 3

Périphérie : la fin des boîtes à chaussures ?

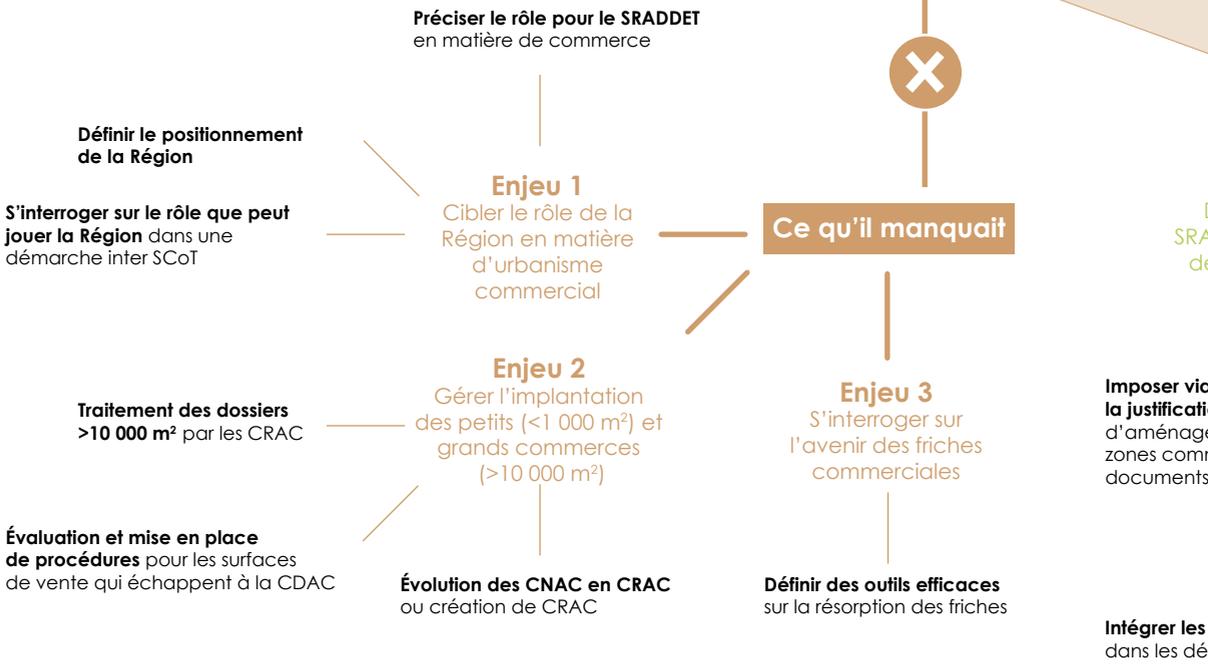
- **Patricia YVORA**, Directrice développement économique & commercial - Manager de ville, Dax
- **Nathanaël FOURNIER**, Urbaniste spécialiste modes de vie et pratiques, agence d'urbanisme Bordeaux métropole Aquitaine, Bordeaux

Nathanaël FOURNIER a rappelé le contexte historique dans lequel le commerce de périphérique a émergé. Puis, il est revenu sur les résultats d'une enquête quantitative réalisée auprès de 1 500 habitants du SCoT de l'aire métropolitaine bordelaise qui montrent notamment que le commerce de périphérie est pour de nombreux répondants un équipement du quotidien. Patricia YVORA est quant à elle revenue de manière plus précise sur l'évolution du commerce et sur la nécessité d'avoir une vision globale du territoire en la matière qui soit partagée par les élus, les techniciens et les acteurs privés.





ATELIER 1
JOUER COLLECTIVEMENT
AVEC LES DOCUMENTS D'URBANISME
DU SERVICE DE LA RÉGION



Définir un prisme sociologique et économique dans l'élaboration des documents d'urbanisme

Enjeu 3

Intégrer les consommateurs et leurs habitudes de consommation dans les réflexions d'urbanisme

Développer la prospective en termes d'habitudes de vie et de consommation

Prendre en compte les problématiques des territoires ruraux

...TIF : LES
URBANISME AU
RÉGULATION



Idées

Mettre en place une formation « technique » à destination des membres des CDAC

Idée 1

Mettre davantage de transparence et de technique dans les décisions CDAC

Mettre à disposition une grille d'analyse critique des dossiers CDAC à disposition des communes et des EPCI

Idée 3
Donner au SRADDET un rôle de régulation

le SRADDET
on des projets
ement des futures
merciales pour les
inférieurs (SCoT, PLU)

Idée 2

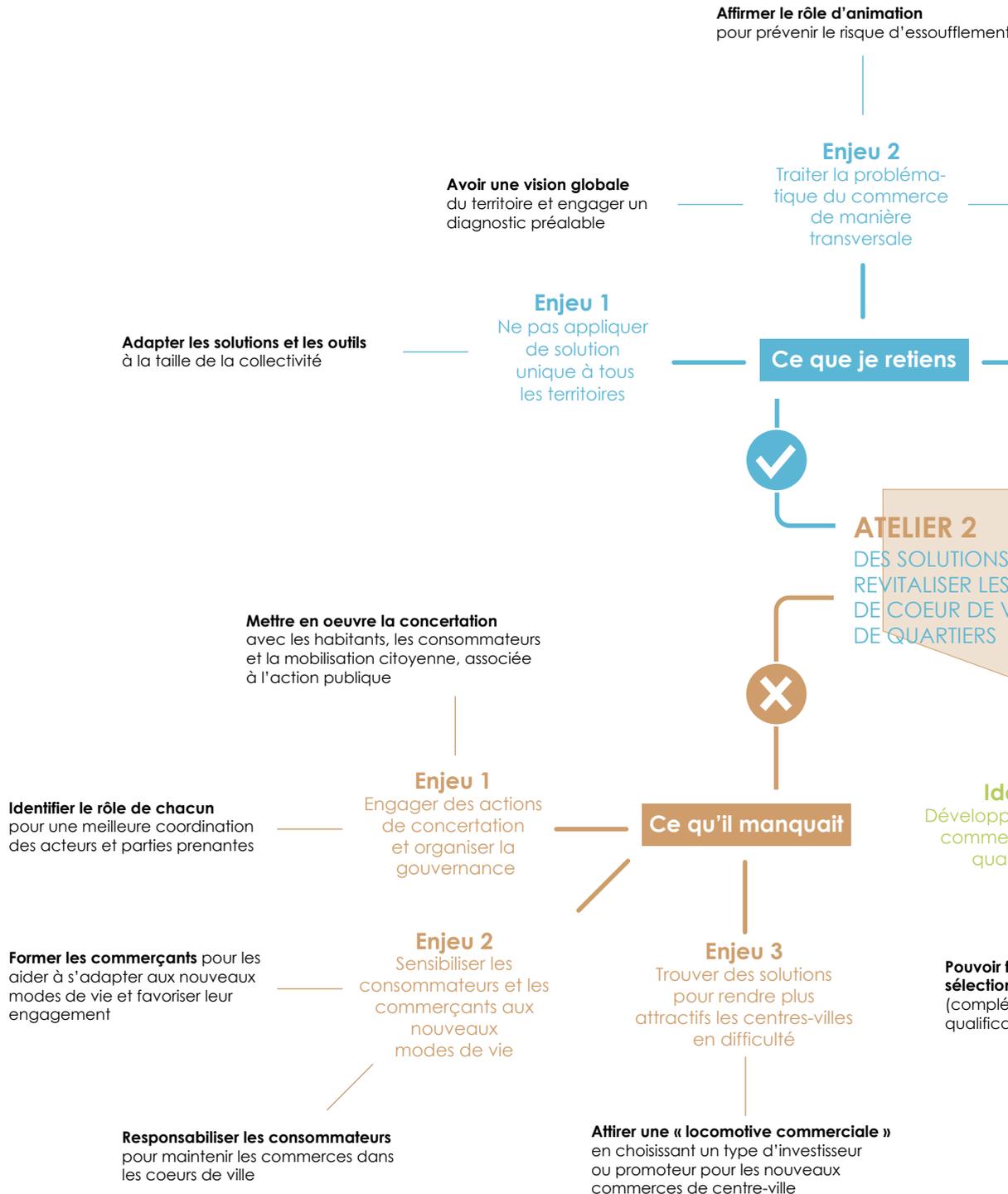
Intégrer les acteurs commerciaux dans les réflexions et les projets de territoire

Améliorer le représentativité des consommateurs dans les CDAC

acteurs commerciaux
marchés

Développer des temps de rencontre et d'échanges entre les collectivités et les opérateurs commerciaux « café du commerce »





Intégrer l'idée de résorption du commerce
s'il est surreprésenté

Enjeu 3

Traiter le commerce
en anticipant ses
évolution futures

Tenir compte du contexte général
et des évolution attendues, pressenties
ou identifiées

POUR
COMMERCES
VILLE ET



Idées

Idée 1
Apporter une offre
commerciale plus
différenciatrice

**Favoriser une meilleure
performance des commerces**
(complémentarité, diversification,
amélioration de l'offre)

Créer des outils de régulation
pour les loyers commerciaux
trop élevés

Idée 2
Définir des outils
pour agir sur
l'urbanisme
commercial

Mettre en oeuvre un Observatoire Régional
intégrant le commerce de centralité dans
ses analyses

**Définir une nouvelle typologie
de commerce indépendant**
pouvant répondre aux besoins
d'un commerce « post-discount »

Idée 3
Apporter un
soutien financier

Obtenir un soutien financier de la Région
pour les postes de managers de ville,
associations de commerçants, aides
directes aux commerces



Repenser le commerce
face aux nouvelles attentes du consommateur
recherchant lien social, expertise et expérience

Enjeu 2

Adapter le commerce aux besoins des consommateurs

Pendre conscience que le commerce se réinvente et s'adapte à nos modes de vie

Enjeu 1

Faire face à la mutation du commerce

Faire que les collectivités mènent une politique volontariste face à la mutation du commerce

Gérer la mutation du commerce et ses ambivalences (e-commerce vs circuits courts)



Ce que je retiens

ATELIER 3
PÉRIPHÉRIE : LA
BOITES À CHAUSSURES

Ce qu'il manquait

Réinventer le commerce de périphérie

Enjeu 1

Comment aménager / réaménager les polarités commerciales

Réimplanter des centres commerciaux en centre-ville (démolition, reconstruction, densification) et s'interroger sur les conditions de leur réussite

Mieux définir ce que sont les limites centre-ville / périphérie

Mieux réguler les implantations par des outils coercitifs et/ou réglementaires

Prendre en compte la périphérie avec une approche développement durable (plus de contraintes)

Enjeu 2

Encadrer l'urbanisme commercial par des outils, voire des outils réglementaires

Réfléchir au pourquoi de la création de « boîtes à chaussures » et aux leviers pour les éviter

Enjeu 3

Gérer les aspects financier et économique

Intégrer les principes de l'économie circulaire dans les stratégies commerciales des collectivités (troc, ressourceries...)

Démolir et favoriser pour une architecture

Agir sur le paysage des zones

Créer pour les commerces prescrits



ommateur
éthique

Réaliser une approche multifactorielle
pour l'implantation commerciale (localisation
de la population, des équipements,
des bassins d'emploi...)

Rééquilibrer et traiter de manière égalitaire
les contraintes entre centre et périphérie et
rechercher des complémentarités (non concurrence,
équilibre)

Enjeu 3
Lier commerce et
politique d'aménage-
ment du territoire

Penser, partager la stratégie commerciale
à une échelle intercommunale / bassins de vie
en tenant compte des complémentarités
périphérie / centre-ville

FIN DES
SSURES ?

Supprimer les CDAC et
transférer le pouvoir de
décision à l'échelle régionale

**Mettre en place un comité
de création** au sein des
EPCI



Idées

Idée 1
Faire évoluer les
CDAC pour l'approba-
tion ou non des projets
commerciaux

**Anticiper de nouvelles pratiques
de partage** pour les nouveaux
besoins d'achats et pratiques
commerciales (autopartage,
déplacements alternatifs)

à chaque mutation
ser la mutualisation
e meilleure intégration
turale

Idée 2
Légitimer la planifica-
tion et l'aménagement
au service de
l'urbanisme commercial

Intégrer la périphérie
dans le développement
de la ville

Idée 4
sur l'intégration
gère et esthétique
nes commerciales

Idée 3
Intégrer les commer-
çants et clients dans la
réflexion sur les projets de
territoire

**Créer une armature « hiérarchie »
commerciale et urbaine** pour
réguler l'installation de nouveaux
commerces

les périmètres de ZPPAUP
s zones artisanales et
rciales et établir des
ions architecturales

Former les commerçants
du centre-ville pour qu'ils
puissent être ambassadeurs
de leur ville

Sensibiliser la population
par rapport à la qualification
de l'offre des commerçants
de centre-ville



/ RESSOURCES

Commerces en centres, commerces de périphérie : quel équilibre ?

<https://youtu.be/AuPweSHbnIY>

L'accès aux commerces et équipements de la vie quotidienne. Résultats d'une enquête quantitative sur les usages et attentes des habitants dans l'aire métropolitaine de Bordeaux - A'Urba, novembre 2017, 76 p.

<https://www.aurba.org/productions/lacces-aux-commerces-equipements-de-vie-quotidienne/>



CRÉDITS PHOTOS

AUDAP

ILLUSTRATIONS

Tiana Castelneau, Anne Bernardi, Olivier Dard.

Camille Picot, Guillaume Lefèvre (punchmemory.com)

COMITÉ DE RÉDACTION

Aurélie Paquignon, Morgane Coïc-Couffeu,

Marion Dussarrat, Marc Laclau

CONCEPTION & RÉALISATION GRAPHIQUE

AUDAP

IMPRESSION :

Région Nouvelle-Aquitaine, Mai 2018



/ STRATEGIE FONCIERE

« Construire une stratégie foncière »

Club observation et stratégie foncière
27 mars 2017

« Territoire zéro friche »

Séminaire technique
07 novembre 2017

« Stratégie régionale des compensations »

Séminaire technique
08 novembre 2017