



Gironde
LE DEPARTEMENT
gironde.fr



Actualisation des ODAC 33

Evaluation et adaptation de la politique départementale

2nd séminaire de concertation

Septembre 2018



M. CASTAGNET

Vice Président chargé de l'attractivité territoriale et initiative économique locale et du tourisme



Gironde CARRÉE?
Les ateliers prospectifs girondins

► Orientations Départementales pour un Aménagement Commercial de la Gironde (O.D.A.C.33)
Quel urbanisme commercial voulons-nous pour demain ?



Déroulement de la séance

Phase 1 Actualisation du diagnostic

Novembre 2017- février 2018

1^{er} Comité élargi de concertation –
les enjeux du commerce
en Gironde

Phase 2 : Déterminer les nouveaux enjeux

Mars – juin 2018

1^{er} séminaire –
les enjeux du commerce
en Gironde

Phase 3 : Elaborer les nouvelles ODAC 33

Juin – octobre 2018

2^{ème} séminaire –
les outils au bénéfice du
commerce



Ordre du jour :

- Proposition des Nouvelles ODAC 33
- Panorama des outils à disposition des territoires

Phase 4 : Définir leur mise en œuvre

Octobre – décembre 2018

2^{ème} Comité élargi de concertation –
les Nouvelles ODAC 33 et les
actions du département

Partie 1 : Les stratégies d'aménagement commercial portées par la Région et le Département



- Présentation du projet du SRADDET
- Proposition des Nouvelles ODAC 33

 **beekast** Temps d'échanges interactifs



45 min

Partie 2 : Les outils de l'Urbanisme commercial



Présentation des outils à disposition des collectivités :

- Les outils au service de la stratégie d'aménagement commercial
- Les outils au service de la revitalisation des centres villes et centres bourgs



Témoignages – études de cas

- Exemple d'une OAP commerce dans un PLUI
- La stratégie de redynamisation du centre-ville de Mont-de-Marsan
- Le PACTE Plan d'Actions Commerce Territorial de Gaillac Graulhet Agglomération



beekast Temps d'échanges interactifs



Temps d'échanges



1h45

Partie 1 - Les stratégies d'aménagement commercial portées par la Région et le Département

Le projet du SRADDET

Mme ROUEDE

Conseillère Régionale déléguée à l'urbanisme et au foncier





Présentation des
orientations du
SRADDET* en
matière
d'urbanisme
commercial

La stratégie foncière régionale

LA STRATÉGIE FONCIÈRE DE LA NOUVELLE-AQUITAINE



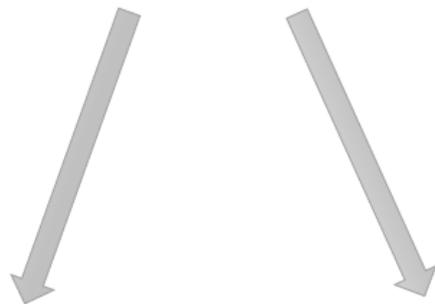
- ✓ Adoptée en séance plénière du 25 juin 2018
- ✓ L'ensemble des documents produits sont disponibles sur le site de la Région

<https://www.nouvelle-aquitaine.fr/actions/territoires-faire-region-ensemble/region-acteur-foncier.html#gref>

/ LES 4 ORIENTATIONS STRATÉGIQUES



Mettre un coup d'arrêt à la création et à l'extension des espaces commerciaux périphériques



Utiliser les CDAC comme des leviers de restriction



nouvelle-aquitaine.fr

Investissons aujourd'hui, **dessinons** demain



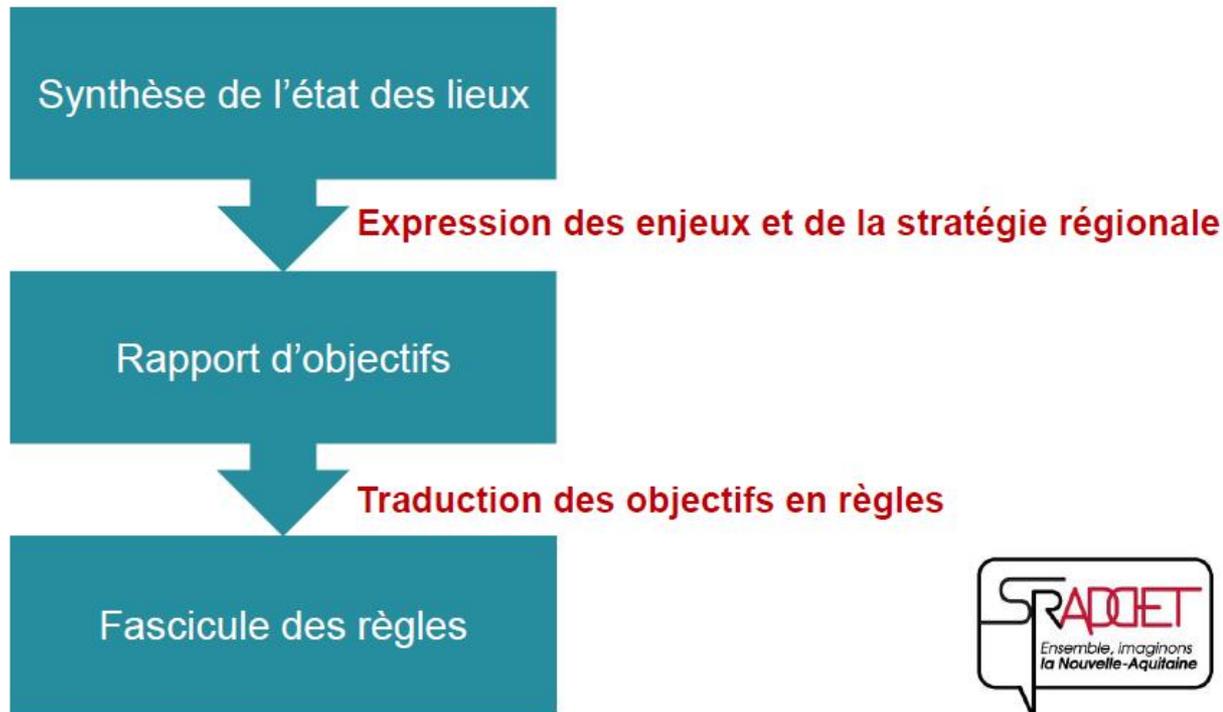
Le SRADDET qu'est ce que c'est ?

- ❑ **Un schéma stratégique**
Dessiner la Nouvelle-Aquitaine en 2030-2050
- ❑ **Un schéma prescriptif**
Orienter l'action des collectivités vers un but commun
- ❑ **Un schéma intégrateur**
Harmoniser les différentes politiques publiques





Le fascicule des règles, une composante essentielle du SRADDET





La relation objectif-règle

- ❑ **Les objectifs du SRADET** s'imposent aux SCoT, PLU ou cartes communales le cas échéant, PDU, PCAET et chartes de PNR dans un rapport de prise en compte.
- ❑ Les **règles générales** du SRADET s'imposent aux mêmes documents dans un **rapport de compatibilité**.
- ❑ La **règle** vise **l'atteinte d'un ou plusieurs objectifs**.





Le SRADDET en matière d'urbanisme commercial





Les objectifs

- ❑ Conforter les villes et les bourgs dans l'animation de leurs bassins de proximité
- ❑ Reconquérir les centres-bourgs et centres villes, lieux essentiels au lien social
- ❑ Réduire de 50 % la consommation d'espace sur l'ensemble du territoire régional, par un modèle de développement économe en foncier





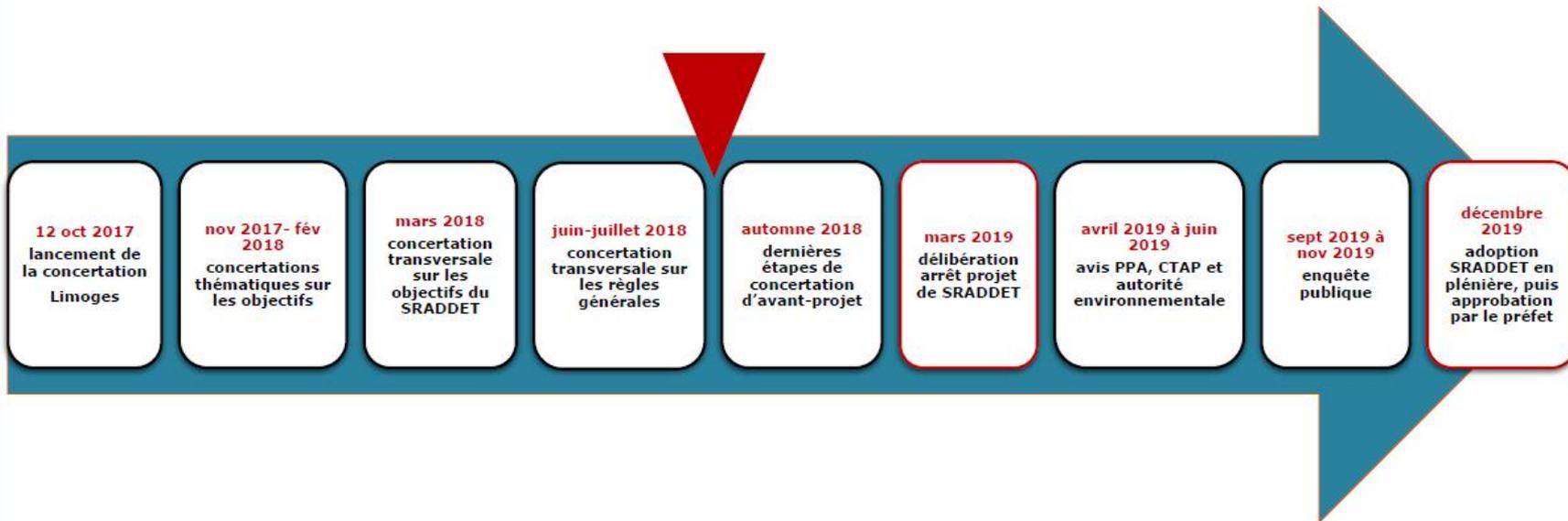
Les règles

- ❑ Les SCoT, et en l'absence les PLU(i), proposent l'organisation et la hiérarchisation de l'armature territoriale, intégrant l'appareil commercial, les équipements et les services en lien avec les territoires voisins. Cette armature est construite en cohérence avec l'armature régionale.
- ❑ Les territoires organisent essentiellement le développement des surfaces commerciales dans les centralités et les zones commerciales existantes
- ❑ Les administrations, équipements structurants et services au public sont prioritairement implantés et maintenus dans les centres villes et les centres-bourgs
- ❑ Les territoires font des friches des espaces de réinvestissement privilégiés





Etat d'avancement



Les Nouvelles ODAC 33

Retour sur le 1^{er} séminaire et les enjeux du commerce girondin



Sur l'offre :

- Une offre commerciale dense, diversifiée,
 - Un fort rayonnement de Bordeaux Métropole
- qui impacte les possibilités de maillage territorial,
- Un territoire autonome de part la densité et la diversité d'offre : le Bassin d'Arcachon



Sur le potentiel de développement

- Un territoire qui présente une certaine dynamique et une attractivité avec une clientèle au bon pouvoir d'achat
 - Un développement encore très actif sur le territoire, ...
 - ... mais un potentiel de développement limité par une offre déjà saturée,
 - Et un stock de surfaces déjà autorisé qui est excédentaire par rapport au potentiel de développement
- Une nécessaire maîtrise des développements futurs pour réguler l'offre au regard de la demande.



Les centres-villes structurants

- Une offre commerciale fragilisée par le développement des zones commerciales, notamment dans les territoires les moins dynamiques
- ➔ La vacance des locaux se renforce
- ➔ Réduction des périmètres marchands historiques



Les villages

- Une offre commerciale qui se raréfie ➔ Problème de transmission/reprises des activités
- Déplacement des commerces sur les flux de circulation ou en entrée de village, notamment avec le développement des galeries marchandes
- ➔ Perte de l'animation des cœurs de village



La périphérie

- Développement de petits et moyens formats qui concurrencent l'offre de centralité, notamment en alimentaire et prêt à porter
- De nombreuses extensions de zones commerciales qui fragilisent les espaces marchands vieillissants
- ➔ Risque de friches commerciales à terme
- Peu de mutualisation des espaces qui contribue à la consommation d'espace agricole
- Mutation d'espace à vocation économique (sphère productive) en espaces marchands
- ➔ une organisation qui émane d'une stratégie par opportunité
- ➔ Impact sur les valeurs foncières des terrains nus qui freinent l'accueil des entreprises productives

Des territoires SCoT à dominante rurale

- Des territoires encore peu denses en population,
- Peu de sollicitation de la part des investisseurs car éloignés des principaux bassins de vie avec peu de passage
- Phénomène de rattrapage en terme de développement de l'offre

➔ **Enjeux d'équilibre entre l'offre de centralité et d'entrée de ville, préservation des terrains pour de l'activité agricole ou économique**

Le SYBARVAL – territoire d'attractivité touristique

- Un fort développement récent boosté par l'apport touristique et la périurbanisation
 - Tend à spécifier la vocation des différents espaces marchands : offre touristique en centralité, offre à destination des habitants davantage développée en périphérie
- ➔ **Enjeux de préservation de la diversité de l'offre au sein des polarités marchandes**

Des territoires SCoT où le commerce tient une place importante pour gagner en attractivité

- Des espaces "intermédiaires" soumis aux influences des pôles urbains limitrophes (Bdx Métro., Bergerac, Marmande, ...)
- Rythme de développement de l'offre en périphérie très supérieur à la moyenne

➔ **Enjeux de préservation de l'offre commerciale dans les centralités principales et secondaires de ces territoires**



Le SYSDAU – Situation de confortement de son offre

- Confortement de l'offre sur Bordeaux Métropole sur les pôles majeurs d'attractivité (centre-ville et pôles commerciaux historiques),
 - Maîtrise de la consommation foncière pour les zones de périphérie,
 - Maillage de l'offre dans le cas de projets de développement de nouveaux quartiers
- ➔ **Enjeux d'intégration des zones commerciales dans la construction de nouveaux quartiers multifonctionnels**
- ➔ **Enjeux de maillage de l'offre sur les territoires périphériques pour les besoins les plus courants**

Compléments issus des grands témoins :

- Les nouvelles mutations de l'offre commerciale induit de nouvelles questions : la gestion des livraisons aux particuliers, l'accessibilité multimodale des pôles commerciaux, la question paysagère et architecturale des équipements commerciaux, ...
- L'évolution du commerce induit également une mutation des emplois avec parfois la perte de certains savoir-faire
- Les acteurs de la grande distribution et du commerce de détail remettent en cause leurs modèles de développement pour intégrer les enjeux de demain : e-commerce, retour à la proximité, présence en cross-canal, ...

Prises de parole des participants :

les 3 principaux constats retenus

+ 30% de m² depuis 2010 pour une croissance démographique à + 5%

Le risque de friches y compris dans les zones de périphérie

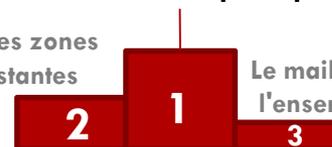


La forte influence de l'aire métropolitaine bordelaise

les 3 actions jugées prioritaires

La redynamisation des principaux cœurs de ville

La requalification des zones commerciales existantes



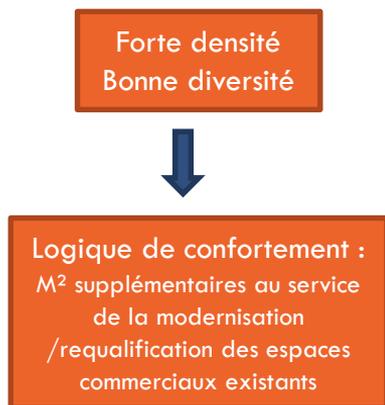
Le maillage d'une offre de proximité sur l'ensemble du territoire y compris rural

→ 88% des participants partagent les constats exprimés sur le commerce en Gironde

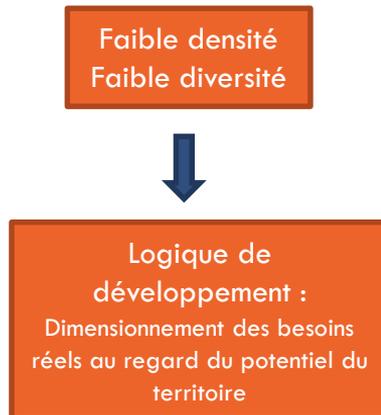
Les nouvelles ODAC 33

Proposition des nouvelles orientations

- Veiller à l'équilibre entre l'évolution des m² supplémentaires en GMS et l'accueil de nouveaux habitants et emplois à l'échelle de chaque territoire SCoT
- ➔ Développer une offre commerciale au même rythme que les dynamiques sociodémographiques observées à l'échelle des SCoT
- ➔ Prendre en compte l'offre commerciale actuelle et ses composantes pour dimensionner les projets de développement futurs



- Le SYSDAU :
 - Densité : ++
 - Diversité : +++
- Le SYBARVAL :
 - Densité : +++
 - Diversité : ++
- Le Libournais :
 - Densité : ++
 - Diversité : ++

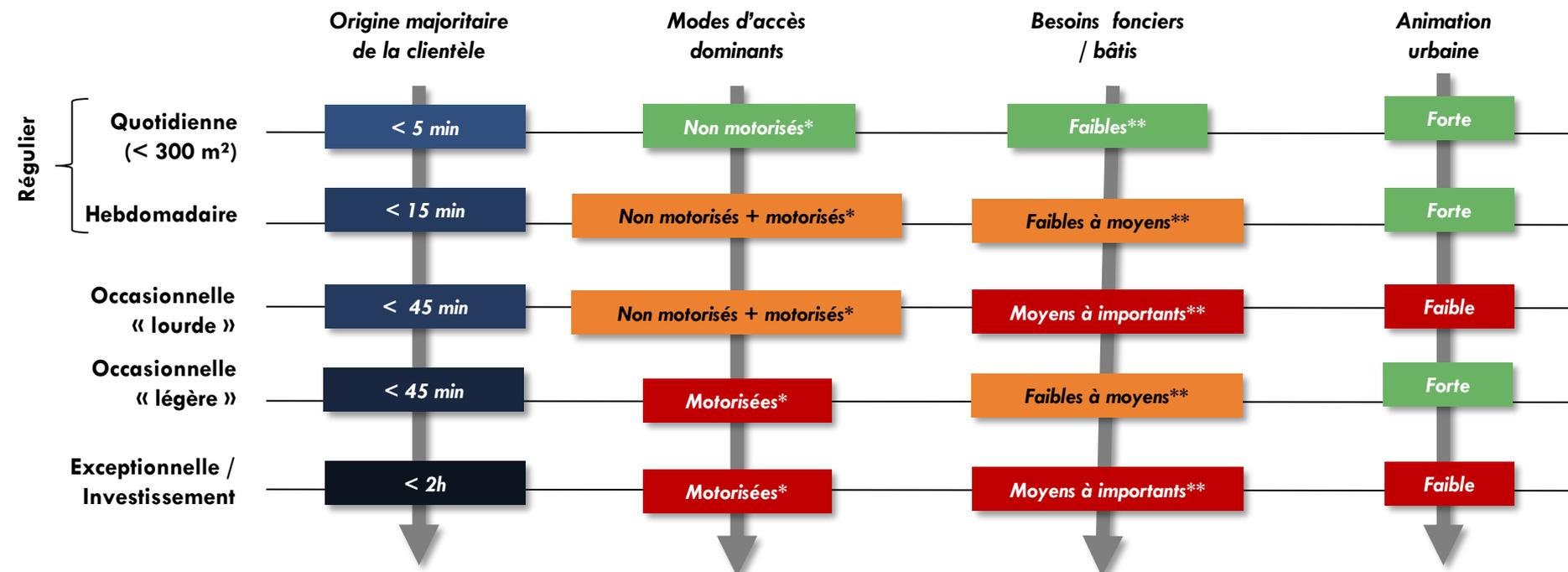


- Le Sud Gironde & Médoc 2033 :
 - Densité : ++
 - Diversité : +
- La Haute Gironde :
 - Densité : -
 - Diversité : + / -
- Le Cubzaguais :
 - Densité : -
 - Diversité : -
- Lacs Médocains :
 - Densité : ++
 - Diversité : --
- Pointe Médoc :
 - Densité : --
 - Diversité : --

Vocabulaire

Fréquence d'achat	Type d'activité concernée	Format de vente concerné	Aire d'influence principale
Régulier	 <p>Produits alimentaires & lessives et pdts de toilettes</p>	Petit commerce sédentaire ou non sédentaire Moyenne et grande surface alimentaire	Entre 1 000 et 3 000 hab.
Occasionnel lourd	 <p>bricolage & jardinage</p>	Grandes et moyennes surfaces spécialisées non alimentaires Formats exceptionnels	>10 000 hab.
Occasionnel léger	 <p>Équipement de la personne & culture loisirs & déco</p>		> 20 000 hab. voire métropolitaine
Exceptionnel	 <p>Mobilier & Electroménager & Tv Hifi</p>		> 40 000 hab. voire métropolitaine (> 200 000 hab.)

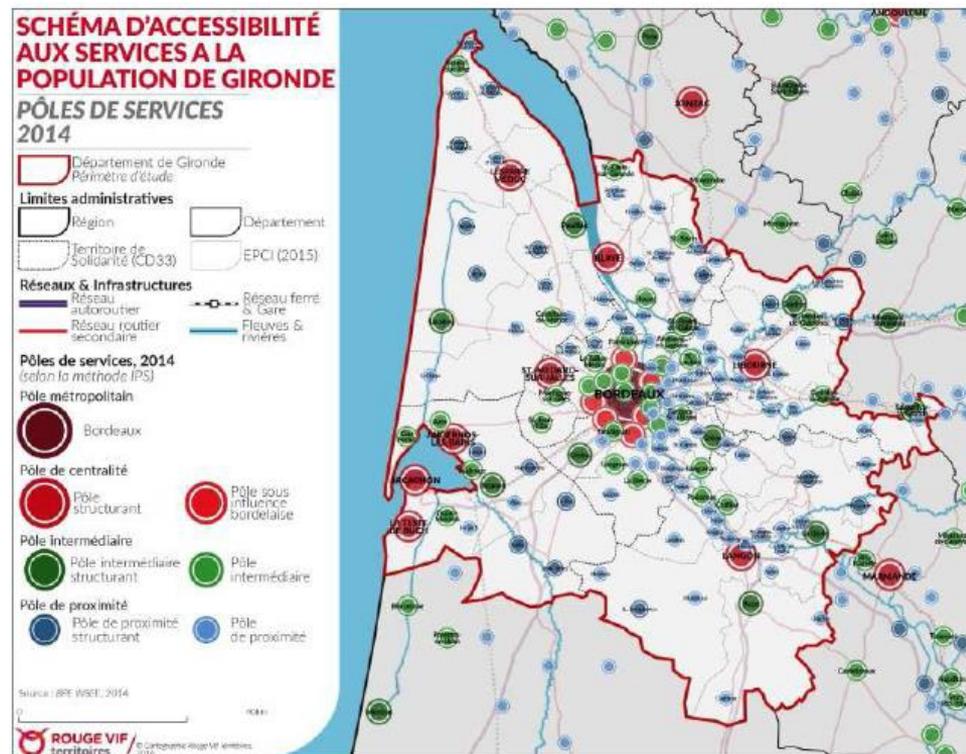
L'impact de l'offre commerciale en matière d'aménagement urbain selon les fréquences d'achat



* Non motorisé : piétons, cyclable
 Motorisé : automobile, transports en commun

** Faibles : moins de 500 m² de SP
 Moyenne : 500 à 3 000 m² SP
 Importants : plus de 3 000 m² de SP

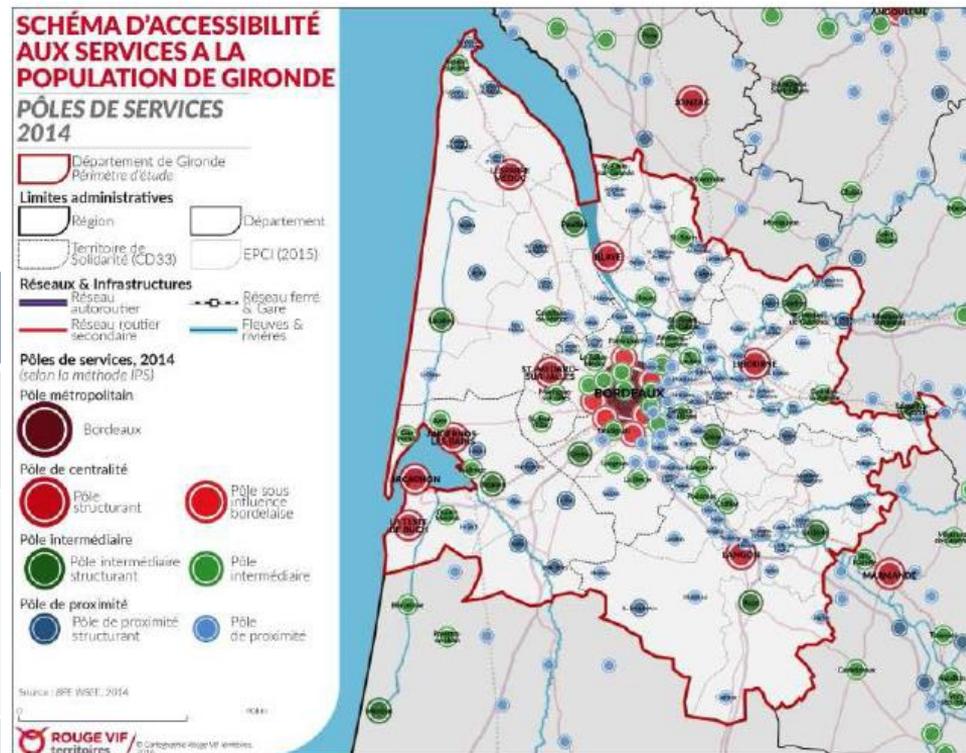
- L'offre répondant aux besoins courant de la population : offre alimentaire principalement
 - Développer une logique de maillage sur l'ensemble du territoire notamment en lien avec le schéma d'accessibilité aux services à la population de Gironde :
 - S'appuyer sur les pôles de proximité et les pôles intermédiaires pour préserver/renforcer une offre alimentaire diversifiée en produits et en formats de vente (petits commerces, moyenne et grande surface alimentaire)
 - Limiter le développement des formats de type hypermarché aux pôles les plus structurants du territoire
 - Favoriser le développement des formes alternatives aux commerces traditionnels dans les secteurs les plus ruraux et les plus éloignés des pôles de proximité : vente directe, marchés locaux, commerce itinérant, drive fermier, ...



Carte n°1 – Pôles de services de la Gironde selon le niveau d'équipement

- L'offre répondant aux besoins occasionnels et exceptionnels : Equipement de la personne et de la maison
 - Développer une logique de concentration de l'offre sur les pôles les plus structurants du territoire :
 - S'appuyer sur les pôles intermédiaires structurants, les pôles de centralité et le pôle métropolitain pour structurer une offre de fort rayonnement et diversifiée tant en format, types de produits et enseignes.

Fréquence d'achat	Pôles de rang inférieur	Pôle intermédiaire structurant	Pôle de centralité	Pôle métropolitain
Occasionnel lourd <i>Bricolage/jardinage, décoration maison</i>	Oui, si pas de pôles de rang supérieur à moins de 15 km	Oui	Oui	Oui
Occasionnel léger <i>Equipement de la personne</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Oui en moins de 300 m² • Oui en + 300 m² si pas de pôles de rang supérieur à moins de 20 km 	<ul style="list-style-type: none"> • Oui en moins de 300 m² • Oui en + 300 m² si pas de pôles de centralité à moins de 20 km 	Oui	Oui
Exceptionnel <i>Equipement de la maison</i>	Non	Non	Oui mais en format modéré	Oui



Carte n°1 – Pôles de services de la Gironde selon le niveau d'équipement

- Dimensionner les projets de développement (surface, produit, enseigne) au regard de l'offre déjà existante afin de limiter l'apparition de friches commerciales en périphérie et de locaux vacants en centralité

Analyse de l'offre à l'échelle de la zone de chalandise 

- Privilégier la densification des espaces commerciaux existants voire leur extension avant la création de nouveaux espaces, notamment sur de nouveaux lieux de flux routier
- Privilégier les projets de développement commerciaux vertueux en matière :
 - de localisation en orientant les développements au sein de la tâche urbaine existante
 - de préservation des ressources en énergie et en eau, en matière d'intégration paysagère et de qualité architecturale
- Favoriser l'implantation d'un projet commercial structurant au regard du déploiement de l'offre de transport collectif,
- Favoriser l'accessibilité multimodale (cheminement piéton, cyclistes) des pôles commerciaux d'entrée de ville ou de périphérie au centre-ville et aux quartiers d'habitation situés à proximité.

- **Pour les zones commerciales (espaces périphériques, entrées de ville) :**
 - Réserver les espaces fonciers situés en zone commerciale pour l'implantation de commerces d'importance (+300 m²) et limiter le développement des petits commerces et des galeries marchandes qui fragilisent l'offre présente dans les centralités situées à proximité
 - Réduire la consommation de foncier encore non artificialisé en privilégiant la requalification des friches existantes, la densification des constructions sur les parcelles et la mutualisation des espaces de stationnement

- **Pour les centralités urbaines et villageoises :**
 - Construire une politique de redynamisation/reconquêtes des centres urbains et villageois du territoire et permettre la redynamisation de l'offre commerciale en augmentant les flux de clientèle : développement des logements, des équipements de service public (santé, culture, sport, ...), des emplois, ...
 - Requalifier et moderniser les espaces publics pour favoriser un cadre urbain propice à la consommation
 - Bien dimensionner et localiser l'offre en immobilier de commerce au regard des besoins réels (notamment en pied d'immeuble)

Formation/sensibilisation :



- sur les enjeux du commerce et de la consommation
- sur les ODAC définies et la politique commerce soutenue par le département

Accompagnement des territoires :



- Dans l'élaboration de leurs documents réglementaires (Porté à connaissance, avis en tant que PPA, les prescriptions possibles ...)
- Dans l'élaboration d'études d'impact ou stratégiques en matière de développement commercial

Mise en cohérence des politiques du département :



- Prise en compte des ODAC dans le cadre des projets de développement dans lesquels le département intervient

Arbitrage des projets en CDAC :

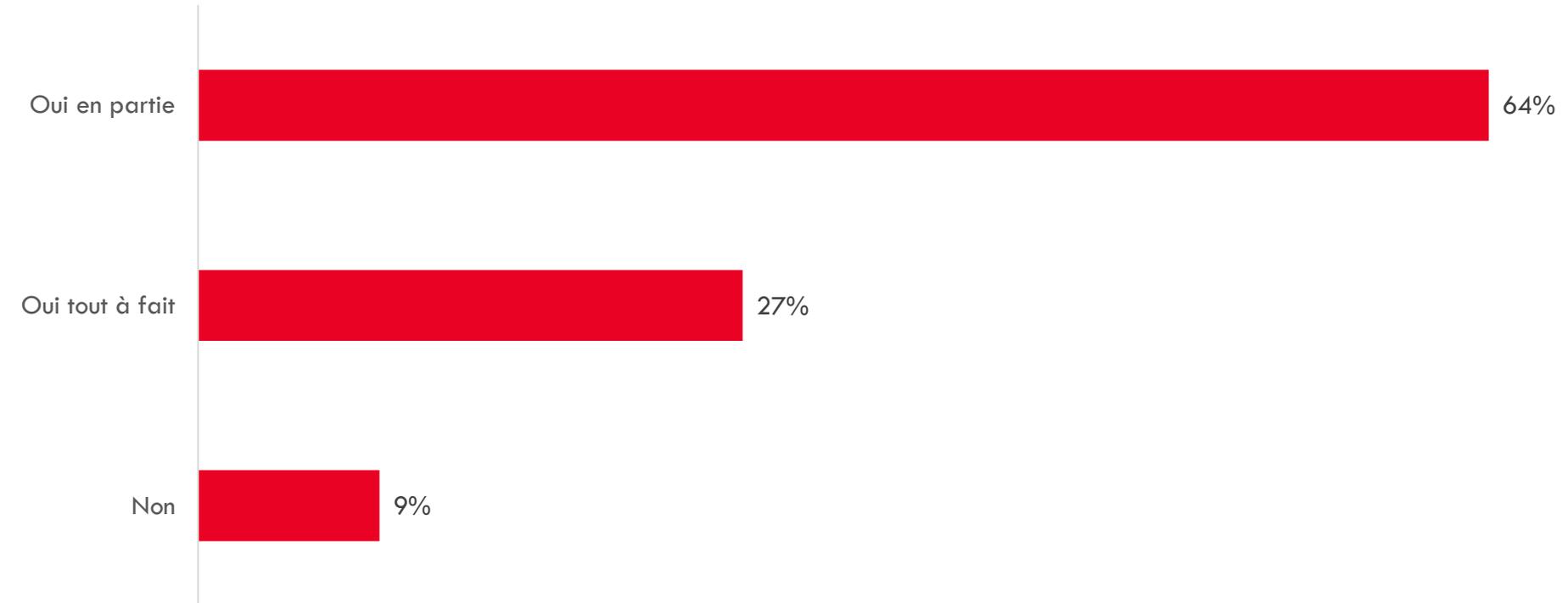


- Prendre appui sur les ODAC pour justifier son vote



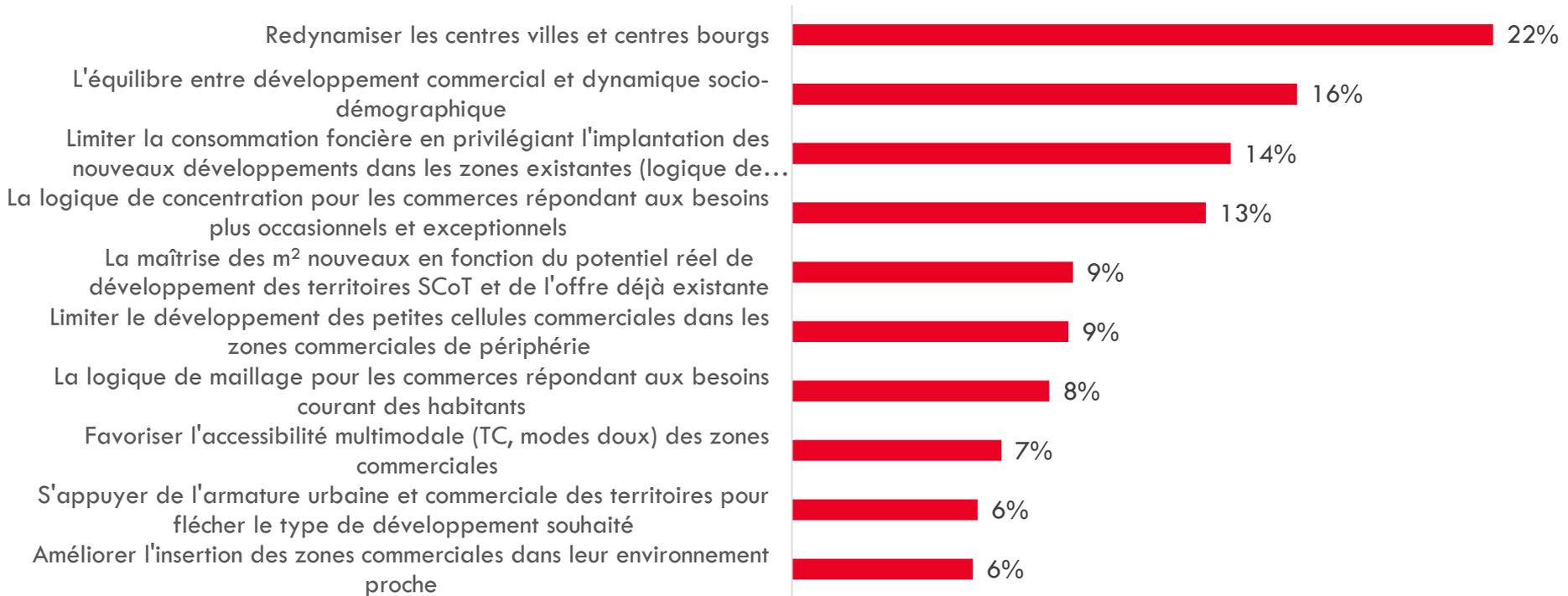
- Partager l'avis du département en amont des CDAC et ses motivations

Le projet des nouvelles ODAC33 vous semble-t-il correspondre aux enjeux du commerce identifiés dans le cadre du séminaire 1 ?



Nb de répondants : 67

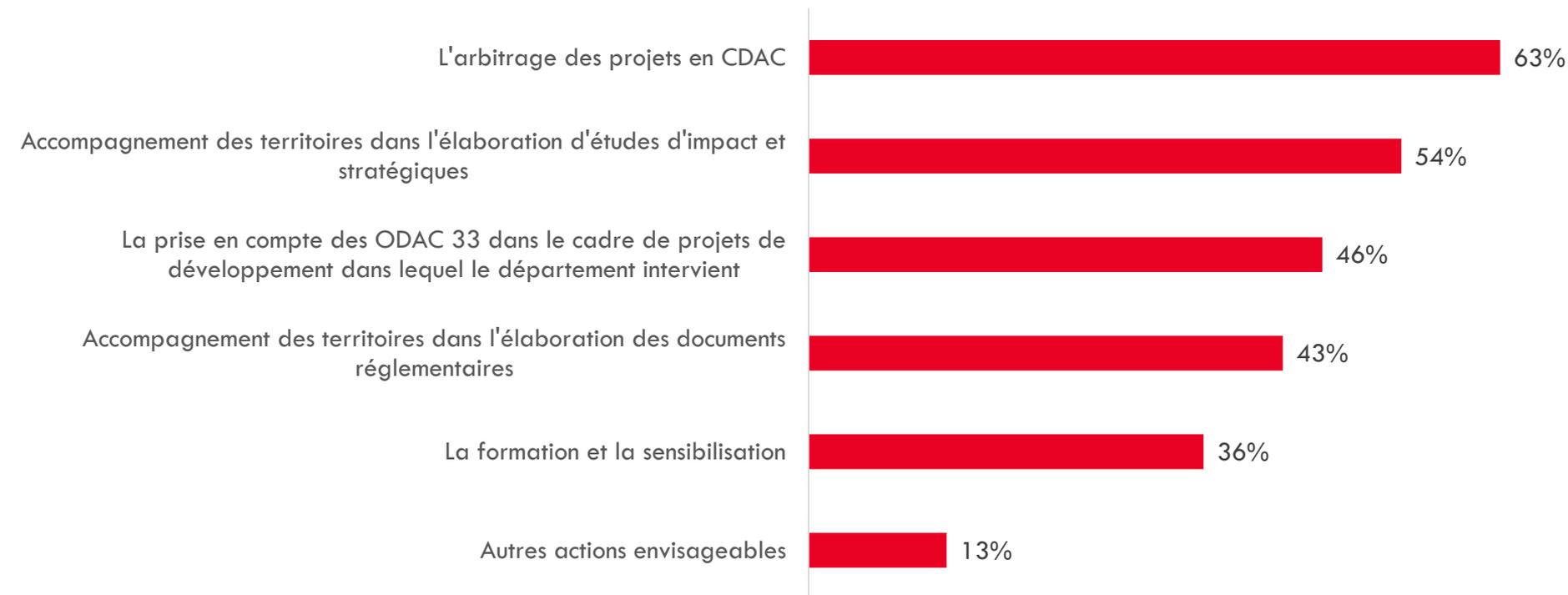
Quelles orientations vous paraissent prioritaires ?



Quelles orientations vous semblent les plus complexes à mettre en œuvre ?



Quelles sont les actions les plus pertinentes que le département pourrait engager dans les prochaines années ?



Nb de répondants : 56

Partie 2 - Les outils au service du commerce

Définition du cadre



Stratégie de territoire

Quoi & Où ?

Diagnostic, enjeux et principes
de développement



Mesures réglementaires

Déclinaison par le biais de la prescription

SCoT & DAAC

+

PLU/PLUi, périmètres de sauvegarde, droit de
préemption, ...



**Mobilisation de leviers d'action
disponibles au sein d'un panel
large**

Villes / Intercos

Commerçants
Associations / Unions Co
Consulaires

Bailleurs / Foncières
Brokers

Banquiers

Développeurs d'enseignes

Fédérations & Syndicats professionnels

Franchiseurs

Agences d'Urbanisme



Les outils réglementaires au service de la stratégie d'aménagement commercial

Le SCoT et le DAAC

L.141-16 du code de l'urbanisme

Le **DOO** précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal.

Il définit les localisations préférentielles des commerces

Prise en compte de plusieurs objectifs cités dans la loi :

- La revitalisation des centres-villes,
- Le maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population
- Limiter les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre,
- Cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises,
- La consommation économe de l'espace
- La préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture

L.141-17 du code de l'urbanisme

Le document d'orientation et d'objectifs peut comprendre un DAAC déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.

Le DAAC localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, [...] dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article [L. 141-16](#).

Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

L'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial est sans incidence sur les autres documents du schéma de cohérence territoriale.

Sur quoi peuvent porter les conditions d'implantation ?

- La consommation économe de l'espace,
- La compacité des formes bâties,
- L'utilisation prioritaire des locaux vacants
- L'optimisation des surfaces dédiées au stationnement.
- La desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité modes doux
- Leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, performance énergétique et gestion des eaux.

Le volet commercial du DOO

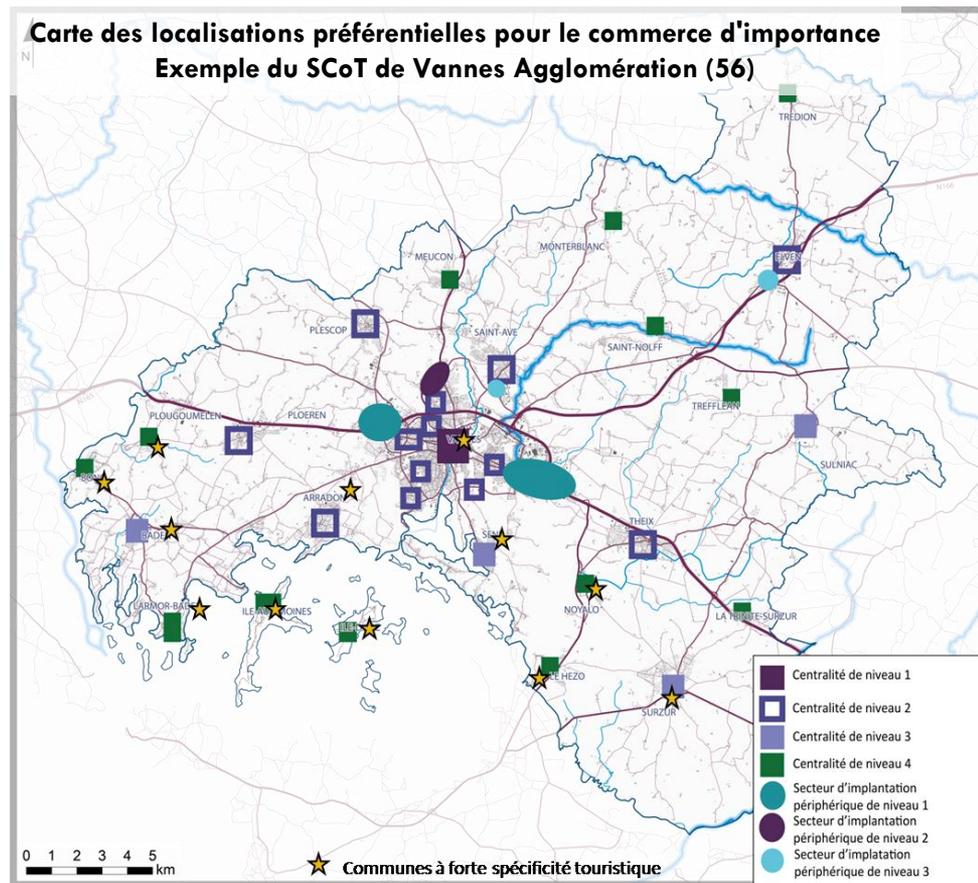
1. Définir les localisations préférentielles des commerces:

- Centralités, quartiers,
- Secteurs de périphérie.

2. Hiérarchiser les localisations préférentielles en cohérence avec l'armature urbaine, les logiques d'accueil de population et l'armature commerciale :

- Définir les typologies de besoins satisfaits dans chaque localisation,
 - Définir des objectifs en termes de format de vente (minimaux et/ou maximaux),
- En lien avec leur niveau hiérarchique et leur position par rapport au tissu urbain (centrale ou périphérique).

3. Définir les marges de manœuvre hors localisations préférentielles.



Le volet commercial du DOO

1. Définir les localisations préférentielles des commerces:

- Centralités, quartiers,
- Secteurs de périphérie.

2. Hiérarchiser les localisations préférentielles en cohérence avec l'armature urbaine, les logiques d'accueil de population et l'armature commerciale :

- Définir les typologies de besoins satisfaits dans chaque localisation,
 - Définir des objectifs en termes de format de vente (minimaux et/ou maximaux),
- En lien avec leur niveau hiérarchique et leur position par rapport au tissu urbain (centrale ou périphérique).

3. Définir les marges de manœuvre hors localisations préférentielles.

Exemple du SCoT de Vannes Agglomération (56)

Mise en place d'orientations sur :

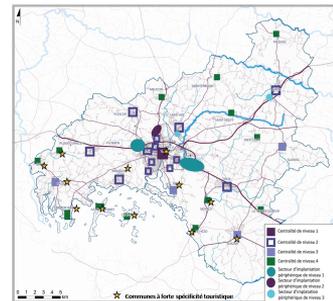
- la vocation des localisations → **typologies d'activités**
- l'importance des équipements → **plafonds de surfaces**

* SV : Surface de vente
**SF : Surface de plancher

Vocation préférentielle : nouvelles implantations et extensions admises dans la limite des plafonds de surfaces indiqués

Vocation non préférentielle : pas de nouvelles implantations, mais extension possible

Vocation préférentielle sous condition : nouvelles implantations et extensions possibles uniquement dans le cadre d'une diversification de l'offre commerciale : concepts inexistant sur l'agglomération, complémentarité de l'offre commerciale avec les centralités urbaines

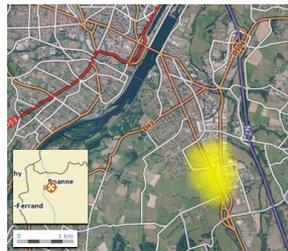


Localisation	Format maxi en SV* (SF**)	Format mini en SV* (SF**)	Vocation préférentielle (commerces > 500 m ²)			
			Achats hebdomadaires	Achats occasionnels lourds	Achats occasionnels légers	Achats exceptionnels
Centralité de niveau 1 → Centre-ville de Vannes						
Secteur d'implantation périphérique de niveau 1 → Pôle Ouest - Pôle Est	-	300 m ² (500 m ²)				
Centralité de niveau 2	2 500 m ² (3500m ²)	-				
Secteur d'implantation périphérique de niveau 2		300 m ² (500 m ²)				
Centralité de niveau 3	1 500 m ² (210m ²)	-				
Centralité de niveau 4	500 m ² (700m ²)	-				

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC)

- Localise les centralités urbaines et secteurs d'implantation périphérique présentant des enjeux spécifiques (documents graphiques),
- Fixe des conditions d'implantation pour les commerces d'importance.

Le DAAC comprendra un document graphique pour tout ou partie des localisations préférentielles définies dans le DOO.



SCoT du Roannais



SCoT du Grand Rovaltain

Rappel des prescriptions du SCoT :

- Notion de hiérarchie dans l'armature commerciale
- Emprise maximale au sol des commerces

Secteur d'implantation périphérique « Valence 2 »

5



- Polarité :** Bassin de Valence - Rhône-Crussol
- Commune :** Valence
- Rappel des prescriptions sur la vocation du secteur d'implantation périphérique :**
 - Localisation préférentielle de niveau 3 mixte.
 - Emprise maximale des équipements commerciaux : 6 000 m² d'emprise au sol par unité commerciale. Pas de limitation de surface de vente.

ORIENTATION D'AMÉNAGEMENT

L'aménagement de ce secteur s'inscrit dans un principe de mixité fonctionnelle dans laquelle est souhaitée parallèlement à des commerces de la restauration et des logements. Il s'agit de favoriser

des logiques de renouvellement urbain sur les emprises actuelles et de connecter le pôle commercial aux quartiers riverains.

OBJECTIFS ET CONDITIONS D'IMPLANTATION DES COMMERCES

Les autorisations délivrées en CDAC et les documents d'urbanisme locaux garantissent le respect des objectifs suivants :

- Compacité des formes bâties :** Le projet de renouvellement urbain garantit le respect d'un objectif de mixité urbaine sur le « secteur mixte » : la surface de plancher affectée à du commerce de détail représente au maximum la moitié de la surface de plancher total nouvellement créée à l'échelle du « secteur mixte ».
- Accessibilité aux piétons et aux cyclistes :** Ouvrir le pôle vers les quartiers voisins au Sud, créer une voie d'accès et des cheminements doux au sein du secteur d'implantation périphérique, et de manière à connecter les commerces au parking relais et aux quartiers voisins (au sud).
- Qualité architecturale :** Contribuer à une meilleure structuration de l'espace et de l'entrée de ville de Valence par des bâtiments plus hauts et éventuellement plus proches de l'avenue de Romans.

LOCALISATION DU SECTEUR ET ILLUSTRATION DES OBJECTIFS ET CONDITIONS



Légende

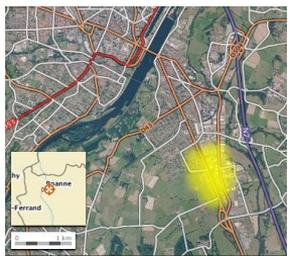
- Secteur mixte : commerces préférentiellement au sud de l'avenue
- Connexion douce piétons et cyclistes et connectant le cœur du quartier aux abords
- Voie structurante ou de desserte
- Parking relais
- Périmètre du secteur d'implantation périphérique

Exemple du DAAC du territoire Rovaltain (26)

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC)

- Localise les centralités urbaines et secteurs d'implantation périphérique présentant des enjeux spécifiques (documents graphiques),
- Fixe des conditions d'implantation pour les commerces d'importance.

Le DAAC comprendra un document graphique pour tout ou partie des localisations préférentielles définies dans le DOO.



SCoT du Roannais



SCoT du Grand Rovaltain

Logiques de développement décrites

Conditions d'implantation :

- Compacité des formes bâties
- Accessibilité aux piétons et aux cyclistes
- Qualité architecturale

Secteur d'implantation périphérique « Valence 2 »

5



- Polarité :** Bassin de Valence - Rhône-Crussal
- Commune :** Valence
- Rappel des prescriptions sur la vocation du secteur d'implantation périphérique :**
 - Localisation préférentielle de niveau 3 mixte.
 - Emprise maximale des équipements commerciaux : 6 000 m² d'emprise au sol par unité commerciale. Pas de limitation de surface de vente.

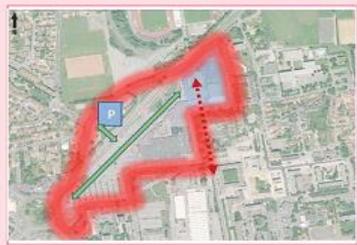
ORIENTATION D'AMÉNAGEMENT

L'aménagement de ce secteur s'inscrit dans un principe de mixité fonctionnelle dans laquelle est souhaitée parallèlement à des commerces de la restauration et des logements. Il s'agit de favoriser des logiques de renouvellement urbain sur les emprises actuelles et de connecter le pôle commercial aux quartiers riverains.

OBJECTIFS ET CONDITIONS D'IMPLANTATION DES COMMERCES

- Les autorisations délivrées en CDAC et les documents d'urbanisme locaux garantissent le respect des objectifs suivants :
- Compacité des formes bâties :** Le projet de renouvellement urbain garantit le respect d'un objectif de mixité urbaine sur le « secteur mixte » : la surface de plancher affectée à du commerce de détail représente au maximum la moitié de la surface de plancher total nouvellement créée à l'échelle du « secteur mixte ».
 - Accessibilité aux piétons et aux cyclistes :** Ouvrir le pôle vers les quartiers voisins au Sud, créer une voie d'accès et des cheminements doux au sein du secteur d'implantation périphérique, et de manière à connecter les commerces au parking relais et aux quartiers voisins (au sud).
 - Qualité architecturale :** Contribuer à une meilleure structuration de l'espace et de l'entrée de ville de Valence par des bâtiments plus hauts et éventuellement plus proches de l'avenue de Romans.

LOCALISATION DU SECTEUR ET ILLUSTRATION DES OBJECTIFS ET CONDITIONS



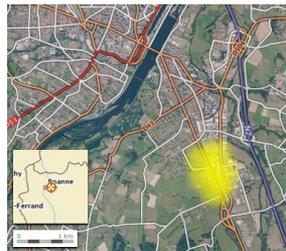
- Légende**
- Secteur mixte : commerces préférentiellement au sud de l'avenue
 - Cheminements doux : traverser et connecter le cœur du quartier aux abords
 - Voie structurante ou de desserte
 - Parking relais
 - Périmètre du secteur d'implantation périphérique

Exemple du DAAC du territoire Rovaltain (26)

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC)

- Localise les centralités urbaines et secteurs d'implantation périphérique présentant des enjeux spécifiques (documents graphiques),
- Fixe des conditions d'implantation pour les commerces d'importance.

Le DAAC comprendra un document graphique pour tout ou partie des localisations préférentielles définies dans le DOO.



SCoT du Roannais



SCoT du Grand Rovaltain

Les principes d'aménagement retenus :

- Périmètre du secteur d'implantation périphérique
- Secteur avec mixité des fonctions
- Connexion douce avec les quartiers limitrophes
- Voies structurantes

Exemple du DAAC du territoire Rovaltain (26)

Secteur d'implantation périphérique « Valence 2 »

5



- Polarité :** Bassin de Valence - Rhône-Crussal
- Commune :** Valence
- Rappel des prescriptions sur la vocation du secteur d'implantation périphérique :**
 - Localisation préférentielle de niveau 3 mixte.
 - Emprise maximale des équipements commerciaux : 6 000 m² d'emprise au sol par unité commerciale. Pas de limitation de surface de vente.

ORIENTATION D'AMÉNAGEMENT

L'aménagement de ce secteur s'inscrit dans un principe de mixité fonctionnelle dans laquelle est souhaitée parallèlement à des commerces de la restauration et des logements. Il s'agit de favoriser

des logiques de renouvellement urbain sur les emprises actuelles et de connecter le pôle commercial aux quartiers riverains.

OBJECTIFS ET CONDITIONS D'IMPLANTATION DES COMMERCES

Les autorisations délivrées en CDAC et les documents d'urbanisme locaux garantissent le respect des objectifs suivants :

- Compacité des formes bâties :** Le projet de renouvellement urbain garantit le respect d'un objectif de mixité urbaine sur le « secteur mixte » : la surface de plancher affectée à du commerce de détail représente au maximum la moitié de la surface de plancher total nouvellement créée à l'échelle du « secteur mixte ».
- Accessibilité aux piétons et aux cyclistes :** Ouvrir le pôle vers les quartiers voisins au Sud, créer une voie d'accès et des cheminements doux au sein du secteur d'implantation périphérique, et de manière à connecter les commerces au parking relais et aux quartiers voisins (au sud).
- Qualité architecturale :** Contribuer à une meilleure structuration de l'espace et de l'entrée de ville de Valence par des bâtiments plus hauts et éventuellement plus proches de l'avenue de Romarin.

LOCALISATION DU SECTEUR ET ILLUSTRATION DES OBJECTIFS ET CONDITIONS



Légende

- Secteur mixte : commerces principalement au sud de l'avenue
- Connexion douce : piétons et cyclistes et connecter le cœur du quartier aux abords
- Voie structurante ou de desserte
- Parking relais
- Périmètre du secteur d'implantation périphérique

Les outils réglementaires au service de la stratégie d'aménagement commercial

Le PLU et le PLUi

Rappel :

R. 151-37 : Le règlement **peut** « Identifier et délimiter les quartiers, îlots et voies dans lesquels **doit être préservée ou développée la diversité commerciale**, notamment à travers les commerces de détail et de proximité, et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif ».

Liens SCoT / PLU-PLUi :

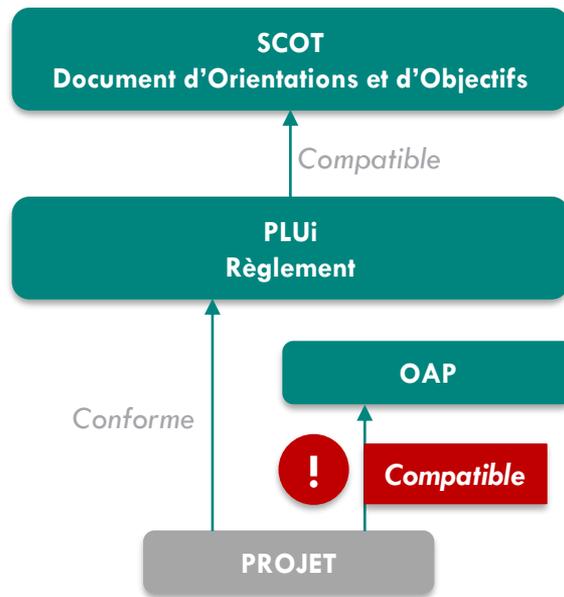
Mise en compatibilité des documents d'urbanisme avec le SCoT : **1 an maximum** sauf si cela nécessite une révision

SCoT approuvés après le 1er juillet 2015 ←

Les PLUi intègrent un volet commercial de SCoT en l'absence de SCoT dans les OAP

← *Mais rien n'interdit à une intercommunalité de prévoir une OAP Commerce même s'il existe un SCoT !*

Les OAP peuvent favoriser la mixité fonctionnelle en prévoyant en cas de réalisation d'aménagement, de construction, de réhabilitation **un pourcentage des opérations destiné à la réalisation de commerces**



Centralité commerciale définie dans le SCoT

- Délimitation du périmètre du centre-ville marchand
- Mise en place d'une protection des linéaires stratégiques



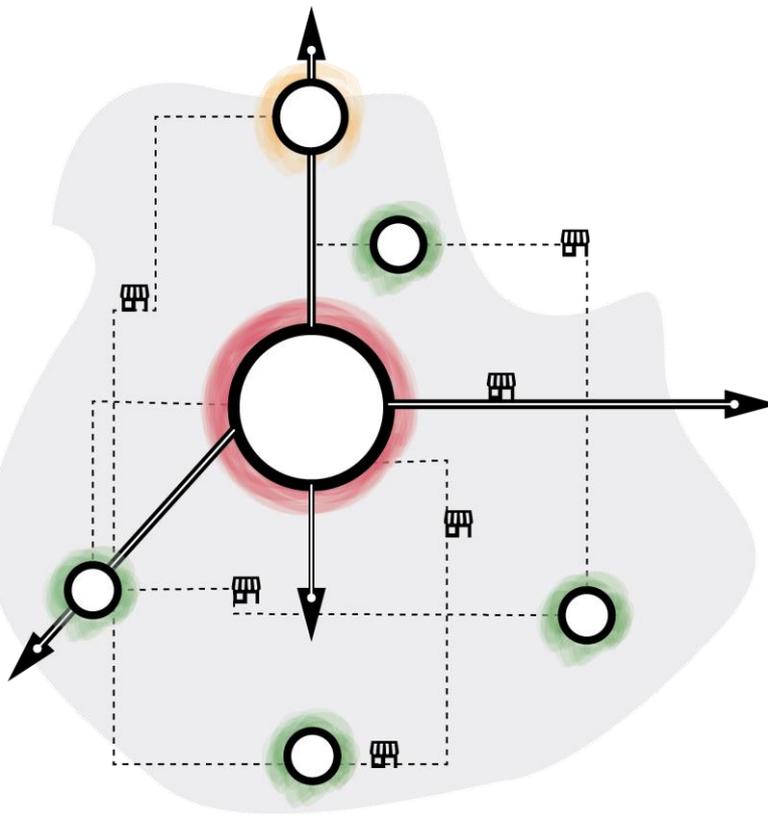
Quartier

- Délimitation du périmètre commercial
- Autoriser sous condition le commerce : possibilité de plafonner la surface des bâtiments à usage commercial



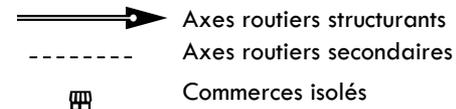
Enveloppe urbaine existante

- Gestion de l'existant
- Nouvelles implantations interdites



Zone commerciale périphérique

- **Plan de zonage** : Délimiter les secteurs à vocation commerciale des zones économiques, dimensionnement cohérent avec le potentiel de développement
- **Interdire le commerce dans les ZAE non commerciales**
- **Autoriser sous condition dans les zones commerciales** : unités commerciales de grande taille par exemple



Le contexte :

Identité du territoire :

CdC : 47 000 habitants

14 Communes

Commune centre : **5 200 habitants**

Périmètre de SCoT : **170 000 habitants**

6 CdC, 64 Communes

SCoT SRU exécutoire depuis le mi-2017

- ➔ **Un DOO jugé peu prescriptif au regard des enjeux spécifiques de la CdC**
- ➔ **Une volonté politique d'aller plus loin dans le PLUi**

Configuration du territoire :

- Présence d'un petit centre-ville historique avec une vocation commerciale existante
- Présence de deux zones commerciales en entrée de ville avec locomotives alimentaires
- Présence d'une locomotive alimentaire insérée en tissu urbain mais souhaitant être transférée sur une ZC existante pour se moderniser

Des opportunités foncières importantes dans les ZC, **appartenant aux 3 locomotives alimentaires présentes sur la Commune**

Les objectifs souhaités par les élus :

- Respecter l'armature commerciale à l'échelle du SCoT mais également à l'échelle régionale car territoire influencé par une offre commerciale d'envergure métropolitaine située à proximité
- **Préserver la fonction commerciale dans la centralité**
- Permettre un développement des ZC existantes mais **de manière raisonnée au regard du potentiel de développement attendu** dans les prochaines années
- **Permettre le transfert de la locomotive alimentaire** avec un projet de renouvellement urbain sur le site actuel (reconversion en logement)
- Garantir une certaine équité dans les possibilités de développement aux trois principaux propriétaires du foncier mobilisable

Le contenu :

Orientation 1 : garantir le respect des équilibres territoriaux

↳ **Application d'un seuil maximal par unité commerciale y compris pour le pôle majeur de CdC**

Orientation 2 : garantir la complémentarité des développements entre centre et périphérie

↳ **Interdiction d'un seuil minimal par unité commerciale dans les ZC (400 m² SP)**

Exception dans le cadre d'une relocalisation d'un ensemble commercial existant : conservation de l'existant mais développement exclu

Orientation :

Le Pôle de Pays n'a pas vocation à accueillir des unités commerciales de plus de 6 000 m² de surface de vente couverte soit 9 000 m² de surface de plancher.

Les pôles d'appui n'ont pas vocation à accueillir des unités commerciales de plus de 2 500 m² de surface de vente couverte soit 3 750 m² de surface de plancher.

Les pôles de proximité n'ont pas vocation à accueillir des unités commerciales de plus de 1 000 m² de surface de vente couverte soit 1 500 m² de surface de plancher.

Les zones UEC, 1AUEC et 2AUEC qui correspondent aux zones commerciales de périphérie, n'ont pas vocation à accueillir des bâtiments à usage commercial dont la surface de plancher est inférieure à 400 m² et la surface de vente inférieure à 300m², et des ensembles commerciaux composés totalement ou partiellement de cellules commerciales inférieures à 400 m² de surface de plancher et 300m² de surface de vente.

De même, les divisions de bâtiments aboutissant à la création d'un commerce de détail de moins de 400 m² de surface de plancher ne sont pas souhaitées.

Les zones UEC, 1AUEC et 2AUEC n'ont pas non plus vocation à accueillir des activités de restauration.

Par exception, dans le cadre de la relocalisation d'un ensemble commercial existant sur le pôle de Pays, composé partiellement de cellules inférieures à 400 m² de surface de plancher :

- le nombre de cellules de moins de 400 m² de surface de plancher existantes au sein de l'ensemble commercial à la date d'approbation du PLUi pourra être conservé dans le cadre de la relocalisation de l'équipement en zone UEC ou 1AUEC.
- Les activités de restauration présentes au sein de l'ensemble commercial existant à la date d'approbation du PLUi pourront être conservées dans le cadre de la relocalisation de l'équipement en zone UEC ou 1AUEC.

Le contenu :

Orientation 3 : spécifique aux zones commerciales

↳ **Principe de phasage du développement par le zonage :**

Priorité de densifier sur les secteurs existant

1 AUec : foncier ouvert

2 AUec : foncier fermé sans modification du PLUi

Les nouveaux développements commerciaux s'effectuent en priorité dans le secteur à densifier. Ce secteur offre des capacités de développement sans consommation de foncier nouveau. Il pourra être envisagé d'ouvrir la zone 2AUec située au nord du secteur à densifier à l'urbanisation lorsque le secteur à densifier et le secteur à urbaniser auront atteint un niveau de densification satisfaisant, exprimé par l'objectif ci-dessous :

Secteur	Foncier (ha)	Surface de vente actuelle	Densité actuelle exprimée en Foncier total / surface de vente	Objectif de densité exprimé en Foncier total / surface de vente
Secteur à densifier	10	8955	11	5,5
Secteur à urbaniser	1,5	-	-	5
Secteur Sud Est	3,2	9172	3,5	3,5
Secteur 2AUec	2,7	-	-	5

Limitier la consommation foncière par la densification :

Objectif de densité exprimé en foncier total/surface de vente



Les outils au service de revitalisation des centres villes et centres bourgs

Les outils au service de revitalisation des centres villes et centres bourgs

Les outils réglementaires

La protection des linéaires marchands en centralité

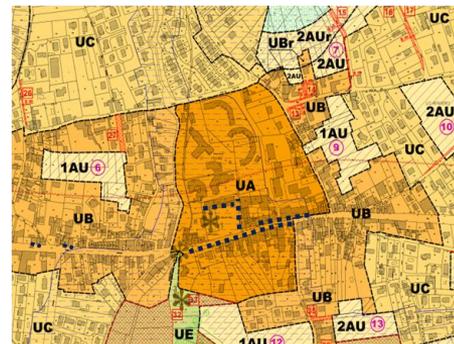
? Problématique

- Des emplacements stratégiques en pieds d'immeuble qui mutent vers d'autres destinations que le commerce (logements, garages...) ou risquent de muter
- Des activités de services non commerciaux (banques, assurances, téléphonie....) qui n'assurent pas l'animation du centre-ville mais prennent des emplacements stratégiques

! Risques

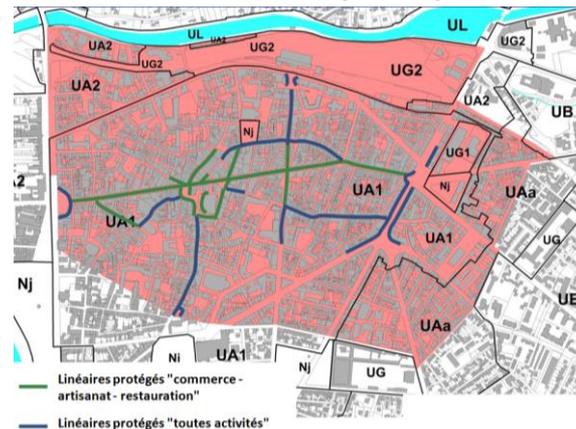
- Au final, des ruptures dans le linéaire commercial qui nuisent à l'attractivité du pôle commercial,
- Des locaux commerciaux qui se font plus rares sur les emplacements les plus attractifs,
- Des locaux loués au plus offrant, sans cohérence en termes de plan de merchandising

Alignements simples : exemple de Dagneux (4 000 hab)



Sur les alignements identifiés par des pointillés bleus, le changement de destination des locaux à usage de commerces et activités de services vers une autre vocation est interdit.

Alignements « commerce-artisanat-restauration » et « toutes activités » : exemple d'Agen



La définition de polarité commerciale

? Problématique

- Un ralentissement de la consommation et une explosion du e-commerce : un potentiel de développement plus réduit
- Une vacance commerciale qui progresse en CV comme en périphérie à l'échelle nationale
- Des complémentarités à trouver entre localisations (centre / périphérie / diffus) et formes de commerce (petit commerce, GMS, CNS)

! Risques

- Augmentation de la concurrence entre formes de commerces et localisations (notamment centre-ville / périphérie)
- Développement surdimensionné par rapport aux besoins entraînant une augmentation de la vacance
- Développement de la périphérie et du diffus au détriment du centre-ville / centre-bourg

Polarités commerciales : exemple du PLUI de Nantes

Extrait du plan de zonage :

 Polarité commerciale intermédiaire

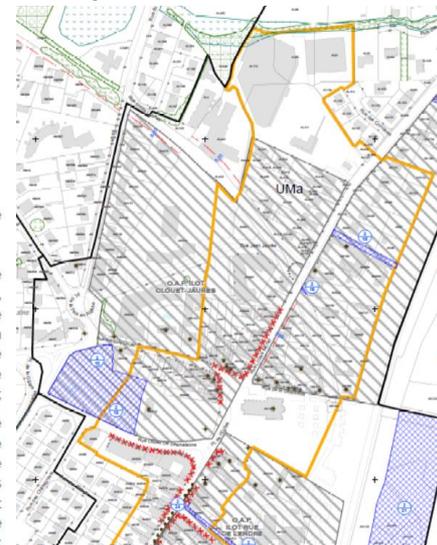
Extrait du règlement :

■ Le périmètre d'une polarité commerciale :

Sont distinguées trois catégories distinctes de polarité commerciale :

• **La polarité commerciale majeure** : Ensemble commercial de plus de 10 000 m² de surface de vente, organisé autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande, répondant aux besoins de consommation hebdomadaires à exceptionnels. La polarité majeure se situe à proximité du périphérique ou sur une pénétrante et bénéficie d'un rayonnement métropolitain à régional ;

• **La polarité commerciale intermédiaire** : Ensemble commercial de moins de 10 000 m² de surfaces de vente, organisé autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande de services, répondant à des besoins de consommation hebdomadaires, principalement alimentaires. La polarité intermédiaire se situe en entrée de bourg ou de quartier et bénéficie d'un rayonnement local ;



→ Favoriser la concentration des activités au sein d'un zonage spécifique

→ Limiter les implantations en dehors des polarités : interdire le commerce, autoriser sous condition (**seuil des 100 m² SP dans les PLUi de Nantes**)

→ Traduire la hiérarchie des polarités commerciales : mettre en place des plafonds de surface

Le droit de préemption commercial :

Permet à la collectivité d'acquérir en priorité un fonds de commerce mis en vente dans le but de préserver la diversité ou le développement des activités commerciales et artisanales sur un périmètre préalablement défini - art. 58 de la loi du 2 août 2005.

Ce droit de préemption s'exerce sur la base d'un périmètre préalablement défini, validé par le Conseil Communautaire et les Chambres Consulaires. Il est décliné dans le PLU ou PLUi à travers le périmètre de sauvegarde.

Les biens concernés :

- Cessions de fonds artisanaux,
- Cessions de fonds de commerces,
- Cessions de baux commerciaux,
- Cessions de terrains portants ou destinés à accueillir des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 m².

Modalités de préemption :

- Effectuée par le Maire, l'EPCI ou une SPLA,
- Prix d'acquisition fixé par les domaines,
- Délais de 2 ans, au profit d'un commerçant/artisan exerçant - porté à 3 ans en cas de mise en location-gérance depuis la loi PINEL du 1er septembre 2014,
- Doit préserver la diversité ou le développement des activités.

Intérêt :

- Etre au courant des transactions qui ont lieu en temps réel : permet en amont d'aller négocier avec les propriétaires des fonds de commerces et/ou des locaux commerciaux pour accompagner la reprise (si négociation, pas de nécessité de préempter)
- Connaître les prix du marché (le jour où la collectivité souhaite racheter)

→ A associer au droit de préemption urbain (car seul, il ne permet pas de racheter les murs)

Les outils au service de revitalisation des centres villes et centres bourgs

Les études d'impact et l'urbanisme négocié



**GRAND
FRAIS**

Critères	Caractéristiques
Nombre d'établissements	142
Surface de vente moyenne	1 000 m ²
Type d'implantation	Périphérie
Chiffre d'affaires moyen/m ²	Entre 5 000 € et 6 000 €/m ²
Répartition chiffre d'affaires	Fruits et légumes (78 %) Viande, Charcuterie, Poissonnerie (15 %) Reste (7 %)
Zone de chalandise	5 minutes en voiture
Emprise moyenne sur la dépense des ménages	Entre 5 et 7 % sur les produits alimentaires Entre 33 et 37 % sur les fruits et légumes
Effectif moyen	30 employés soit 12 employés en équivalent temps plein
Ouverture	Ouvert le dimanche matin jusqu'à 13H00
Perception des consommateurs	Enseigne la plus attendue des français Enseigne préférée des français <small>Top multicanal Fruits et Légumes frais 2014 - Parabellum Geographic Insight</small>

Objectifs, à la demande de la commune :

- Identifier la zone de chalandise,
- Qualifier la situation de l'offre alimentaire et ses perspectives de développement à 5 ans,
- Mesurer l'impact économique de l'implantation de l'enseigne GRAND FRAIS sur les activités existantes et l'emploi.



Chiffre d'affaires

- Le chiffre d'affaires prévisionnel d'un Grand Frais de 980 m² SV est estimé à 5,4 millions d'euros, soit un rendement au m² de 5 500 €.

Zone de chalandise

- Population de la zone de chalandise 2020 : 30 000 habitants,
- Emprise moyenne sur les dépenses alimentaires : 6 %
- Emprise moyenne sur les dépenses fruits et légumes : 34 %

Impacts

- Un impact positif de 3 M€ d'évasion captée,
- Un impact de 0,3 M€ pris sur les commerces existants du centre-ville et des halles. Perte moyenne de chiffre d'affaires comprise entre 10 et 15 % pour les primeurs,
- Pas de fermeture envisagée sur le périmètre du centre-ville,
- Un impact de 1 M€ pris sur les autres commerces alimentaires de la commune,
- Création d'une trentaine emplois soit 12 ETP.

Impact mesuré
Acceptabilité objectivée

Objectifs, à la demande de la CCI

Etude d'impact d'un de 42 626 m² :

- Un centre commercial de 16 000 m²,
dont un hypermarché de 10 000 m²,
- Un retail park de 15 000 m²,
- Un magasin de bricolage de 11 000 m²
- Un centre automobile de 500 m²

Ce projet comprendra également deux pôles dédiés aux services et à la restauration.

Afin de mesurer l'impact de ce projet, nous avons décliné l'étude de la manière suivante :

- Analyse de la demande sur l'agglomération, à partir des données de l'enquête sur la consommation et les comportements d'achat des ménages réalisée en 2014,
- Analyse de l'offre commerciale et des projets autorisés depuis 2009,
- Analyse du projet immobilier,
- Étude d'impact du projet immobilier.





Impact

- Le projet immobilier se placera en 2^e position avec 19 % du CA de l'agglomération.
- Une impact significatif des deux polarités majeurs :
 - Pôle Ouest : moins 36 millions d'euros soit moins 14 %.
Ainsi, il représenterait 24 % dans le chiffre d'agglomération contre 30 % sans le projet.
 - Centre-ville : moins 21 millions d'euros, soit moins 12 %. Ainsi, il représenterait 17 % dans le chiffre d'affaires de l'agglomération contre 21 % sans le projet. Le centre-ville de [REDACTED] verra donc son attractivité fortement baisser. Pour rappel une 50aine de boutiques spécialisées en prêt-à-porter pourraient fermer suite à l'ouverture du projet.
- L'impact de [REDACTED] en termes d'emplois directs fragilisés (disparition) est estimé à près de [REDACTED] emplois sur la zone de chalandise, dont 70% sur la zone de chalandise primaire.
- Le porteur de projet prévoit le création de [REDACTED] emplois. Ce chiffre parait sur estimé pour un projet estimé à [REDACTED] millions d'euros. Si on applique ces données de références, nous arrivons plutôt sur la création de [REDACTED] ETP.

9. En outre, si l'ensemble commercial, qui desservira une zone de chalandise plus étendue que l'agglomération [REDACTED] peut contribuer à freiner l'évasion commerciale vers d'autres pôles plus éloignés, il a vocation également selon le dossier de demande à prélever 73 % de la clientèle au sein de la zone de chalandise, dont près de 7 % pourra être réalisé au détriment des commerces du centre-ville de [REDACTED]. Or, la situation des commerces des centres-villes de [REDACTED] a justifié l'allocation de fonds publics, sous forme de subventions du FISAC, une telle circonstance étant de nature à démontrer qu'il existe une situation de fragilité des commerces de centre-ville. Le rapport en date de février 2015 commandé par la chambre de commerce et d'industrie [REDACTED] qui relève que le chiffre d'affaires attendu du projet en 2020 serait supérieur à celui de l'ensemble des commerces du centre-ville de [REDACTED] en 2014, conclut également parmi les principaux impacts du projet à la fragilisation des commerces du centre-ville, de même que ceux des pôles périphériques situés sur les communes de [REDACTED]. La pétitionnaire fait valoir qu'elle a souscrit à des mesures d'accompagnement qui profiteront à l'animation urbaine du centre-ville. Toutefois, d'une part la création d'un fonds de soutien de 300 000 euros sur quatre ans est temporaire dans ses effets et d'autre part, il n'est pas démontré en quoi l'attribution préférentielle aux commerçants des villes environnantes de cellules de la galerie marchande participerait à préserver l'offre du centre-ville.



2 ans après, la Cour Administrative d'Appel a annulé la décision de la CNAC autorisant la création de cet ensemble commercial

Brens (81), 2 000 habitants, commune du bassin de vie de Gaillac, située en bordure de l'autoroute A68, labellisé « Village Étape » en 2014. Le maire négocie avec un promoteur local la production d'un ensemble de logements et de commerces aux surfaces et aux loyers "adaptés". Implantation d'un boulanger, d'un boucher et d'un superette.



Lagrave. Les nouveaux commerces ont été inaugurés

Lagrave (81), 1 950 habitants.

Le maire fait construire, reste propriétaire et gère l'immobilier professionnel de son centre bourg.



Présidée par Mme la préfète, une cérémonie d'inauguration très réussie, suivie par un nombreux public, a permis de mettre en valeur l'ensemble des commerces de la commune au travers des deux dernières réalisations. Le maire Max Moulis a présenté à la représentante de l'Etat et aux différents élus des collectivités partenaires, notamment le conseiller régional, la communauté de communes Tarn et Dadou et à la chambre de commerce, l'ensemble des équipements commerciaux situés au centre du village. Grâce à une politique volontariste conduite depuis plusieurs décennies, Lagrave est maintenant dotée de tous les commerces de proximité. L'extension récente de la boucherie-charcuterie et celle du salon de coiffure finalise une offre très dense qui comprend la supérette, la boulangerie et la fleuriste. Avec les services de santé qui comprennent deux médecins, un dentiste et un kinésithérapeute, la commune de Lagrave approche, selon l'expression de la représentante de l'Etat, de l'excellence pour une collectivité de cette taille. Toutes ces activités et c'est une des fiertés du maire et des élus, sont logées dans des locaux appartenant à la commune. Beaucoup reste cependant à faire en matière d'équipements structurants. Des projets sont bien engagés, d'autres sont à l'étude. Une soirée particulièrement conviviale a clôturé cette manifestation. L'occasion pour les nombreux participants de remercier ceux qui avaient participé à ce programme, de l'architecte aux élus, en passant par les différentes entreprises. L'occasion aussi de mieux se connaître et d'aborder sereinement l'avenir de la commune.

Les outils au service de revitalisation des centres villes et centres bourgs

Etude de cas : Mont de Marsan

Les stratégies de dynamisation de centres-villes : Mont-de-Marsan

1/ DIAGNOSTIC

Septembre – Décembre 2017



EXPERTISE
TERRAIN



ENQUETES



ATELIERS

2/ STRATEGIE ET PLAN D'ACTION

Janvier – Mai 2018



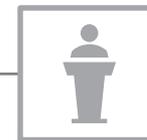
ENJEUX,
PROPOSITIONS



ATELIERS



VALIDATION DU
PLAN D'ACTION



SIGNATURE DE
LA CONVENTION
Septembre 2018



Les stratégies de dynamisation de centres-villes : Mont-de-Marsan

1

DYNAMIQUE ECONOMIQUE ET COMMERCIALE



- Assurer un équilibre commercial et territorial
- Lutter contre la vacance
- Diversifier l'offre commerciale



- Documents règlementaires
- Ingénierie foncière et immobilière
- Incitations/accompagnement

2

CIRCUITS MARCHANDS ET AMENAGEMENT URBAINS



- Améliorer l'expérience client, rallonger le temps de fréquentation
- Valoriser l'offre commerciale
- Faire évoluer les usages



- Aménagements urbains
- Signalétique, communication
- Évènementiel

3

ACCESSIBILITE ET STATIONNEMENT



- Renforcer la lisibilité et la pédagogie sur l'offre de stationnement
- Faire évoluer les pratiques



- Communication
- Concertation

4

SERVICES, ANIMATIONS, COMMUNICATION



- « Récompenser » et fidéliser les clients du centre-ville
- Communiquer et assurer une promesse de shopping facilité
- Faire évoluer les pratiques vers le centre-ville de demain

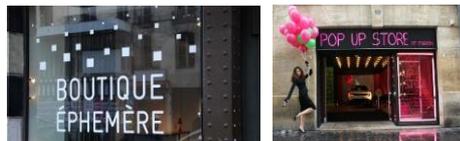


- Offre de services, accueil, information
- Communication
- Digitalisation

1

Affirmer la stratégie commerciale de cœur de ville à toutes les échelles

- Un cœur marchand resserré
- Une localisation préférentielle du commerce en centre-ville



3

Favoriser l'implantation commerciale en centre-ville

- Proposer des alternatives aux baux 3/6/9
- Tester les pépinières commerciales

2

Assurer l'adéquation et la lisibilité de l'offre immobilière

- Une structure d'observation et d'ingénierie foncière et immobilière pour le cœur de ville
- Un renouvellement de la démarche Shop'Art

4

Capitaliser sur le positionnement « terroir », les halles et le marché

- Faire du quartier de la Madeleine un lieu de convivialité autour de l'art de vivre
- Compléter l'offre alimentaire de qualité



1

Scénariser des circuits marchands plus lisibles

- Matérialiser et aménager le parcours piéton rue Gambetta
- Déployer une signalétique innovante et connectée
- Créer une communication commerciale, culturelle et touristique sur les parcours marchands



2

Rendre l'espace public plus accueillant

- Equiper/aménager les places pour faciliter la ville
- Soutenir l'effort de végétalisation et d'harmonisation des devantures et terrasses



3

Se réappropriar les berges et les places

- Engager une démarche de place making
- Concerter / développer de nouveaux usages par des évènements ou aménagements provisoires



1

Communiquer positivement sur l'offre de stationnement

- Assurer une communication positive, adaptée à tous les types d'usagers (clients, professionnels, touristes,...) et à tous les supports (papiers, numériques,...)
- Informer et former les commerçants pour qu'ils soient ambassadeurs des bonnes pratiques de stationnement



2

Développer une promesse de shopping facilité

- Expérimenter des espaces consignes, conciergerie, ateliers enfants,...
- Remobiliser autour de la démarche de chèque cadeaux de l'UCAM
- Adopter une communication unique autour de la promesse du « Shopping ZEN »

3

Professionaliser/adapter les pratiques collectives et individuelles

- Charte qualité accueil et notamment l'accueil de touristes
- Informer et former les commerçants sur l'offre culturelle, touristique de la ville afin qu'ils en soient ambassadeurs
- Accompagnement à la digitalisation
- Expérimenter l'ouverture entre 12h et 14h et/ou certains soirs après 19h

1

Marketing territorial et politique de développement

- Concevoir une stratégie de communication à destination des enseignes, porteurs de projet, promoteurs,...
- Être présents et visibles à l'échelle régionale et nationale : salons, évènements,...
- Montée en compétence de l'OTCA sur le développement commercial



2

Renforcer les synergies entre les acteurs du centre-ville

- Renouveler le modèle de l'association de commerçants en renforçant les synergies avec l'OTCA
- Assurer une communication et des échanges d'informations transparents entre TOUS les acteurs du centre-ville : commerce, tourisme, culture,...

3

Disposer d'un véritable tableau de bord dynamique du commerce

- Mesurer la fréquentation du centre-ville et l'impact des actions mises en œuvre
- Observer l'évolution du tissu commercial, de l'activité, des loyers, de la vacance,...

Taux de vacance	
Source	Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales
Evaluation	Ce ratio permet de mesurer le niveau d'effet de masse et de continuité commerciale. Le ratio moyen français se situe entre 10 et 15%.
Pertinence	①②③④⑤
Facilité de collecte	①②③④⑤ Relevé terrain rapide

Taux d'équipement en enseignes nationales	
Source	Part des commerces de la centralité affiliés à un réseau avec enseigne nationale commune
Evaluation	Ce ratio permet d'évaluer à la fois la puissance d'attractivité du cœur de ville et le niveau de présence d'une offre indépendante.
Pertinence	①②③④⑤
Facilité de collecte	①②③④⑤ Relevé terrain rapide

Les stratégies de dynamisation de centres-villes : Mont-de-Marsan

il To Ki



Les stratégies de dynamisation de centres-villes : Mont-de-Marsan



Charles Dayot

6 septembre, 21:34 · 🌐

En proposant ce moratoire voté à l'unanimité par tous les élus municipaux et communautaires; les élus affirment d'une seule voix et pour la première fois la volonté de protéger réglementairement leur centre ville et centre bourg .
C' est une étape importante pour freiner le développement anarchique des commerces en périphérie. La prochaine étape sera de graver ces principes dans le marbre de notre Plan D'urbanisme Intercommunal.
Il faut en terminer avec les illusions de développement de commerces en périphérie qui, à terme, tuent souvent plus d'emplois qu'ils n'en créent.
Il faut rompre avec des décennies de choix politiques laissant se développer des mastodontes et des Zacom disproportionnées.

#jaimemoncentreville #soutienauxcommerçants #centreboulevard #coeurdeville



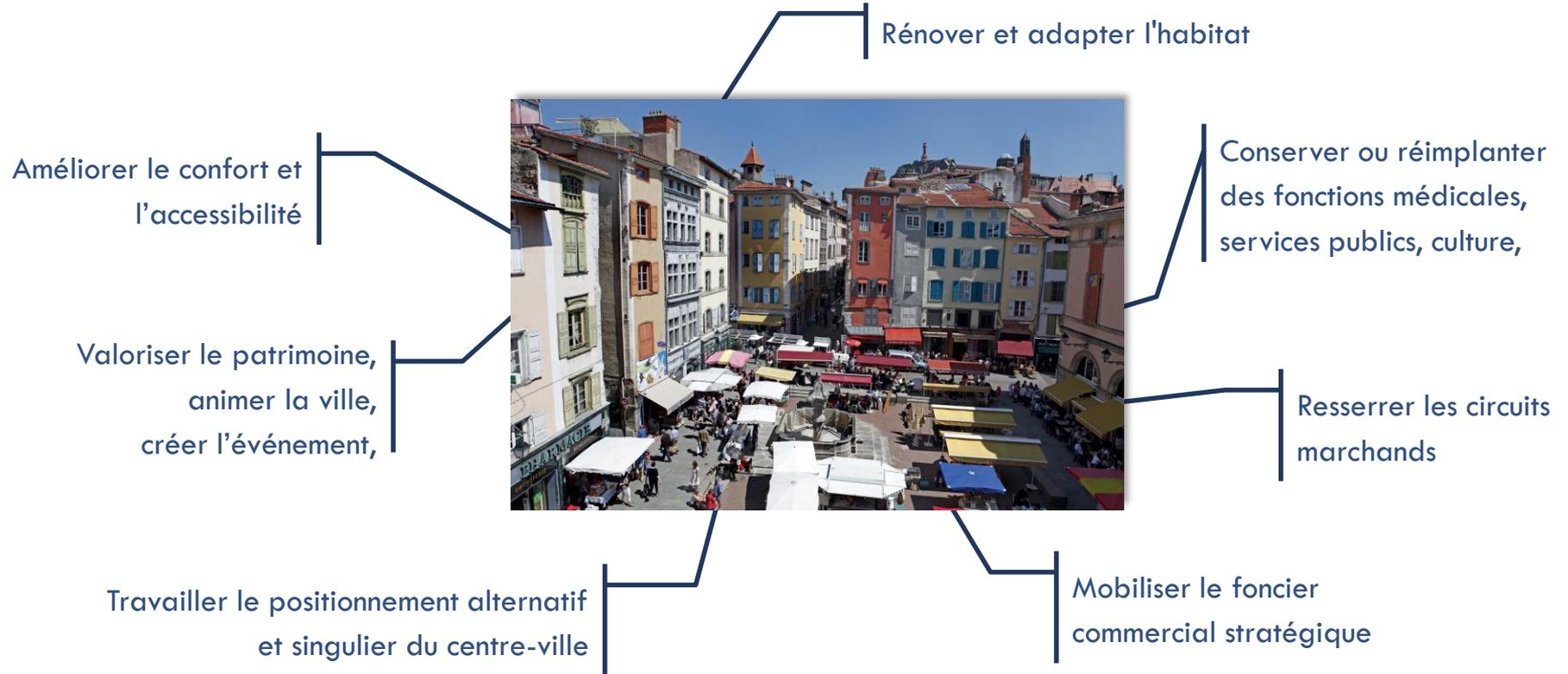
Les stratégies de dynamisation de centres-villes

Le placemaking (litt. « fabrique de l'espace » en anglais) est une démarche d'aménagement des espaces urbains qui promeut la réappropriation de l'espace public par le citoyen.





Les stratégies de dynamisation de centres-villes : Mont-de-Marsan



COMMERÇANT

Individuellement et collectivement

- Attractivité enseigne / devanture
- Horaires d'ouverture
- Accessibilité du point de vente
- Scénarisation du point de vente
- Offre produit / prix / services
- Qualité d'accueil et conseil
- Animation
- Personnalisation de la relation
- Fidélisation
- ...

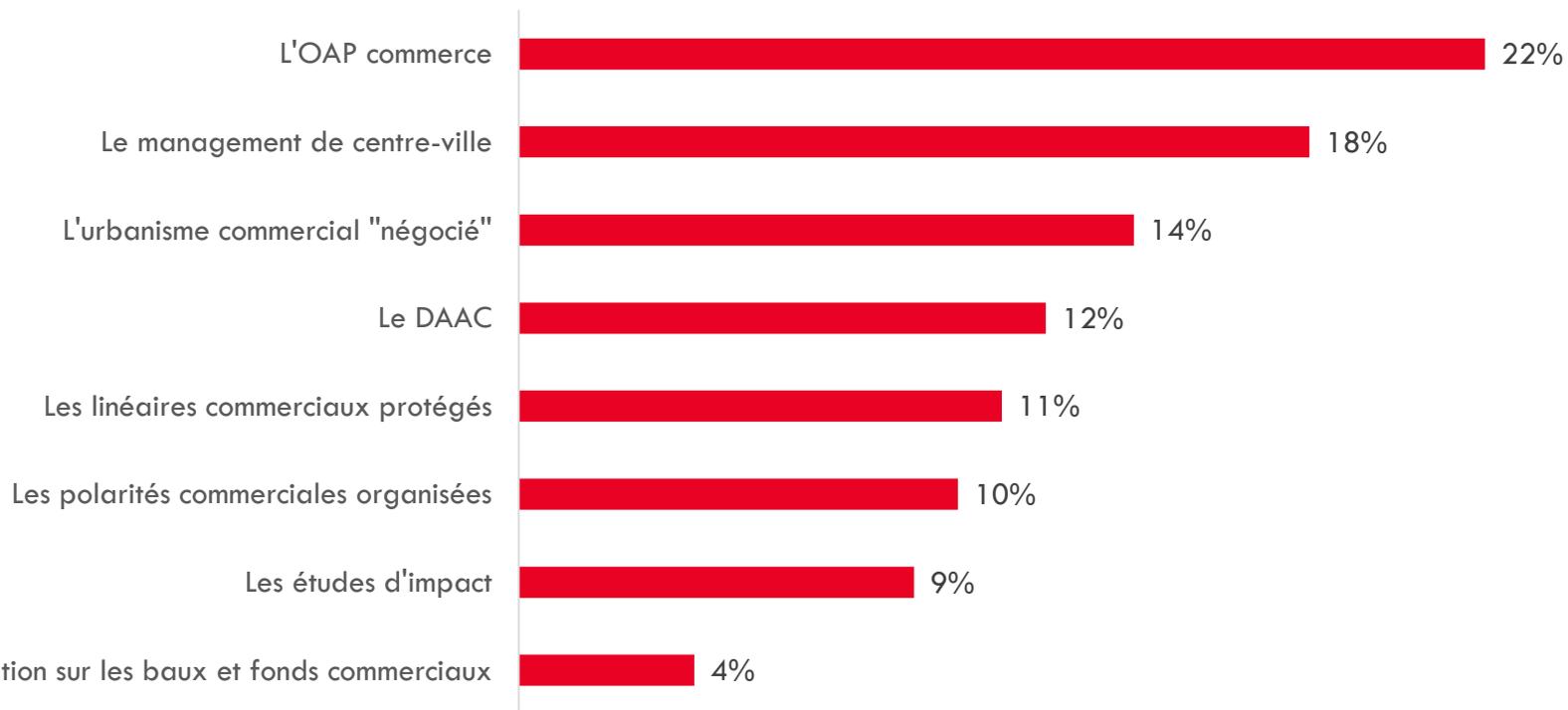


ENVIRONNEMENT

favorable à l'acte d'achat

- Politiques publiques d'accès, de transports et de stationnement
- Organisation et lisibilité du circuit marchand
- Qualité des espaces publics et du paysage urbain
- Propreté, sécurité, éclairage
- Jeux pour enfants, bancs, ombre, fontaines, wifi, toilettes, espaces verts...
- Engagement dans la durée du projet urbain, des politiques publiques et des interlocuteurs !

A propos de quels outils pensez-vous avoir besoin d'informations supplémentaire et / ou d'ingénierie ?



Les outils au service de revitalisation des centres villes et centres bourgs

Etude de cas : Le PACTE Plan d'Actions Commerce Territorial de Gaillac Graulhet Agglomération



PLAN
D' ACTIONS
COMMERCE
TERRITORIAL
2016-2018

Un territoire interface ...



... un territoire multipolaire



2 villes moyennes
qui structurent l'offre
Gaillac 15.000 hab
Graulhet 13.500 hab

10 bourgs-centres
qui maillent une
offre de proximité

Démographie + 1 %/an

De l'intention à l'action

VOULOIR

CONNAITRE

MOBILISER

AGIR

MANAGEMENT
DE
CENTRE-VILLE

PLAN
D' ACTIONS
COMMERCE
TERRITORIAL

3 axes
stratégiques
14 actions
opérationnelles

PLAN
D' ACTIONS
COMMERCE
TERRITORIAL
2016-2018

AXE 1

RENFORCER
L'ATTRACTIVITÉ DES
CENTRES-VILLES
ET CENTRES-BOURGS



- ▶ **Pack installation commerçant artisan** : une aide de 1500€ à l'installation en centres-villes et dans les bourgs, bonifiée de 500€ par emploi créé.
- ▶ Mettre en place une **plateforme Web** valorisant les commerces locaux et favorisant l'acte d'achat.
- ▶ Valoriser les locaux vacants avec des **boutiques à l'essai, boutiques éphémères** ou l'habillage des vitrines.
- ▶ Sensibiliser et **fidéliser le consommateur** à l'achat local par des actions de communication.
- ▶ Accompagner les communes sur des **études et projets** de commerces de proximité.

PLAN
D' ACTIONS
COMMERCE
TERRITORIAL
2016-2018

AXE 2

AMÉLIORER L'OFFRE
COMMERCIALE DES VILLES
ET DES BOURGS



- ▶ **Pack développement commerçant artisan** : des prestations conseils financées par la Communauté d'agglomération pour améliorer les ventes : agencement magasins, vitrines, accessibilité, visibilité numérique.
- ▶ Réorganiser, développer et **promouvoir les marchés**.
- ▶ Promouvoir l'offre des **productions agricoles locales** (marchés de pays, drives, boutiques...).
- ▶ Renforcer l'accompagnement des cessions et des reprises de commerces.
- ▶ Mettre en place un **suivi des locaux commerciaux stratégiques**.

PLAN
D' ACTIONS
COMMERCE
TERRITORIAL
2016-2018

AXE 3

ORGANISER
UNE DYNAMIQUE
COMMERCIALE COLLECTIVE



- ▶ **Animations et événementiels :** amplifier les animations et événements générateurs de flux en centres-villes et dans les bourgs.
- ▶ Instaurer une **cellule de coordination** Commerce & Artisanat entre acteurs publics et associations de commerçants.
- ▶ **Fédérer les commerçants** autour d'une seule association de commerçants par ville.
- ▶ Concevoir une **stratégie de développement commercial** du territoire.

Pack Installation

- . **58 commerces** aidés
(44 créations, 14 reprises)
- . **170 K€** mobilisés
- . **94 emplois créés**

Pack Développement

- . **Convention de partenariat** Agglo / CCI
- . **10 commerces accompagnés**
- . **12.000€** mobilisés

Pack Transmission - reprise

- . **Convention de partenariat** Agglo / CCI / CMA
- . **24 commerces accompagnés**
- . **14.000 €** mobilisés

Premiers résultats

L'AMBITION & L'ACTION

Pour la **1^{ère} fois** un soutien local
à l'activité commerciale de CV

Un volontarisme politique

Des **engagements** immédiats
et sur la durée

Des **moyens** humains et financiers
nouveaux dédiés

FACTEURS CLÉS

Co-construction et association
des **acteurs** → **adhésion & confiance**

Rôle prépondérant des **MCV**

Des **expérimentations** pour dynamiser

Un Plan d'actions **évolutif**

Coordination permanente **des acteurs**



www.eco.ted.fr



Gironde
LE DEPARTEMENT
gironde.fr



Merci de votre attention

