

Les Scot de l'aire métropolitaine
Lyon-Saint-Etienne

AGGLOMÉRATION LYONNAISE

BEAUJOLAIS

BOUCLE DU RHÔNE EN DAUPHINÉ

BUGEY-CÔTIÈRE-PLAINE DE L'AIN

LA DOMBES

LOIRE CENTRE

MONTS DU LYONNAIS

NORD-ISÈRE

OUEST LYONNAIS

RIVES DU RHÔNE

ROANNAIS

SUD LOIRE

VAL DE SAÔNE-DOMBES



Analyse de 10 ans de dynamiques commerciales

sur l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne
au regard des objectifs partagés de l'inter-Scot

juin 2020



Agences d'urbanisme
Lyon & Saint-Etienne

Sommaire

1	Analyse des développements commerciaux de la dernière décennie sur l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne	6
2	Analyse des développements commerciaux de la dernière décennie à l'échelle des opérations et du bâti	14
3	Bilan des mutations commerciales et évolutions prospectives	18
4	A retenir : synthèse et enjeux prospectifs	22
	Annexe : synthèse du livret métropolitain sur le commerce et de la charte pour un aménagement commercial durable et de qualité	24

Préambule

Parmi les travaux conduits sur le commerce dans le cadre de l'inter-Scot, deux documents font référence :

- Le **livret métropolitain sur le commerce** intitulé « Le commerce : enjeux d'aménagement et orientations partagées » réalisé en 2009 suite à la rencontre des Présidents de l'inter-Scot qui s'était tenue le 11 juin de la même année à Saint Bernard (Ain). Ce document synthétise les principaux éléments sur la structuration du commerce à l'échelle métropolitaine, les tendances à l'œuvre et leurs impacts sur l'aménagement et le développement des territoires. Il souligne la nécessité et les fondements d'une approche collective partagée et définit des principes communs.

- La **charte pour un aménagement commercial durable et de qualité qui s'est ensuivie**, signée en 2012 par les Présidents des Scot et par douze opérateurs commerciaux (enseignes, foncières)¹ portant engagement pour améliorer la qualité des développements commerciaux.

Ces documents² étaient, au moment de leur élaboration, novateurs à l'échelle nationale dans le champ de la planification appliquée à l'urbanisme commercial.

Dix ans après l'élaboration du livret métropolitain, les membres de l'inter-Scot ont demandé aux Agences d'urbanisme de Lyon et de Saint-Etienne, dans le cadre de leur programmation d'étude 2019, d'évaluer la prise en compte des orientations inscrites au sein de ces deux

documents et de caractériser les dynamiques commerciales à l'œuvre sur l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne au cours de la dernière décennie.

Précisons néanmoins que ce n'est qu'à partir de 2010 (loi Grenelle 2) puis 2014 (loi Pinel) que les Scot ont vu leur capacité d'encadrement du commerce renforcée (via le DAC puis le DAAC), et qu'il y a toujours une inertie temporelle dans la mise en compatibilité des documents d'urbanisme locaux avec les Scot.

Utilisation de la charte par les acteurs de la planification urbaine

Les **préconisations ont été majoritairement introduites dans les documents de planification** de l'aire métropolitaine par reprise et/ou reformulation dans les orientations, recommandations voire prescriptions au sein du Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO), du Document d'Aménagement Commercial (DAC) ou du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC). Certains Scot font d'ailleurs directement référence à la charte (Agglomération Lyonnaise, Boucle du Rhône en Dauphiné, Bucopa, Mont du Lyonnais, Ouest Lyonnais).

Les **recommandations de la charte sont devenues la norme** pour les acteurs privés et publics compte tenu des évolutions réglementaires successives : Loi de Modernisation de l'Economie en 2008 et Loi Grenelle 2 en 2010, juste

1- Signataires de la Charte : Auchan, Carrefour, Frey (foncière), Ikea, Immochan (foncière), Immo Mousquetaires (foncière), Klépierre (foncière), Leroy Merlin, Provincia, Sepric, Système U centrale régionale Est, Unibail-Rodamco (foncière)

2- Cf. synthèse du « livret métropolitain sur le commerce » et de la « charte pour un aménagement commercial durable et de qualité » en annexe

avant l'élaboration de la charte, les lois Alur et Pinel (2014) et la loi Elan (2018) par la suite.

Le suivi des développements commerciaux a été assuré via l'édition des « bulletins de veille » ou de « cahiers spéciaux » (exemple du cahier sur les drive en 2012) transmis aux Scot et des EPCI, aux services de l'Etat, à quelques enseignes et associations de commerçants.

Le « conseil de la charte » composé d'acteurs publics et privés proposé en 2012 pour suivre la mise en œuvre des orientations n'a cependant pas été mis en place.

Utilisation de la charte par les opérateurs commerciaux

Les échanges entre opérateurs et les territoires s'opèrent essentiellement dans le cadre des projets commerciaux, notamment à l'échelle des EPCI qui ont la compétence développement économique, et à celle des communes dans le cadre des permis de construire.

Les dialogues entre acteurs privés du commerce et les structures porteuses de Scot sont très inégaux à l'échelle de l'aire métropolitaine. Ils sont d'autant plus forts sur les territoires dotés d'une stratégie, comme

c'est le cas sur la Métropole de Lyon avec son Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) en vigueur depuis 1994 ou sur les Scot comprenant un Document d'Aménagement Commercial (ou DAAC) ou un volet commerce ambitieux et approuvé depuis plusieurs années (exemple du Scot Bucopa). A l'inverse, sur les territoires ne disposant pas de ce type de document, ou que très récemment, les échanges publics-privés sont encore peu ancrés dans les habitudes.

Evaluation de l'utilisation de la charte par les acteurs

La charte n'a pas été l'outil pivot de la relation entre les pouvoirs publics et les acteurs de l'immobilier commercial comme cela avait été souhaité par les élus des structures porteuses de Scot.

Enjeu pour le futur : renforcer le dialogue entre les territoires, notamment au niveau des Scot, et les acteurs du commerce pour faciliter les liens entre la planification et le terrain, et rendre les Scot davantage opérationnels sur leur volet urbanisme commercial.



1

Analyse des développements commerciaux de la dernière décennie sur l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne

Une explosion du plancher commercial

+ 665 000 m² en 10 ans

En dix ans, le plancher commercial des grandes et moyennes surfaces sur l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne a augmenté de + 665 000 m². Ce qui représente 315 projets et une moyenne annuelle de 66 500 m². Avec les projets en attente et ceux accordés début 2019, le seuil des 700 000 m² est dépassé.

Les surfaces commerciales supplémentaires se répartissent comme suit :

- Scot de l'agglomération lyonnaise

(43% de la population) : 36% des m²

- Scot Sud Loire (18% de la population) : 21% des m²

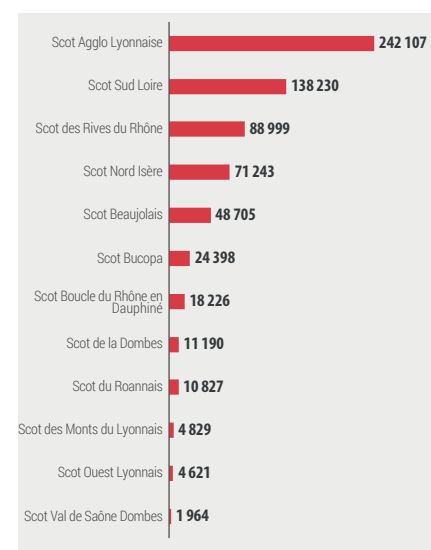
- Scot Rives du Rhône (8% de la population) : 13% des m²

- Scot Nord-Isère (6% de la population) : 11% des m²

- Scot Beaujolais (7% de la population) : 7% des m²

Les autres Scot concentrent moins de 5% des développements commerciaux et 11% des m² totaux. Aucun développement commercial de plus de 1 000 m² de surface de vente n'a été réalisé sur le Scot Loire Centre.

Sommes des surfaces commerciales autorisées et mises en exploitation par SCOT entre 2009 et 2018 (en m²)



Source : BDD des CDAC-CNAC – retraitement agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne - 2019

3 - Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) et Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC).

Méthodologie

L'analyse des dynamiques commerciales des 10 dernières années s'appuie sur les bases de données des CDAC-CNAC³ retraitées par les Agences d'urbanisme de Saint-Etienne et Lyon pour la période de janvier 2009 à décembre 2018. Les projets soumis à autorisation concernent les créations et extensions ayant une surface de vente minimale de 1 000 m² (ou dépassant ce seuil). Les développements commerciaux ayant une surface de vente inférieure à 1 000 m² ne sont donc pas analysés dans ce document sauf ceux ayant fait l'objet d'une saisine de la CDAC, ce qui ne concerne que très peu de projets sur le territoire).

La base a été qualifiée pour cibler uniquement les « développements commerciaux effectifs », c'est-à-dire les projets réellement ouverts après autorisation.

Les projets non réalisés (renonciation du pétitionnaire), en attente ou définitivement fermés (et dont les surfaces n'ont plus de vocation commerciale) ont été exclus. Les projets en travaux (tel que Steel à Saint-Jean-Bonnefonds) ont été comptabilisés. Enfin, les projets ayant fait l'objet de plusieurs demandes avec modifications substantielles (changements de surface, d'enseigne ou de secteur d'activités) n'ont été comptés que dans leur dernière version (exemple du projet de la « Folatière » à Bourgoin-Jallieu autorisé en 2012 et en 2016 sur des surfaces et une composition différentes). Par souci de simplification, le vocable « développements commerciaux effectifs » est utilisé dans ce document.

Les projets refusés en CDAC et CNAC font l'objet d'une analyse spécifique dans ce document.

Une évolution annuelle accidentée

Au niveau national, on observe un **recul des surfaces commerciales autorisées depuis 2015**. Le volume des autorisations CDAC-CNAC est compris entre 1,3 et 1,6 million de m² par an depuis cette date contre 2,1 à 2,3 millions entre 2012 et 2014, période où la rentabilité des placements commerciaux était particulièrement favorable. Or, depuis 2015, la rentabilité des actifs commerciaux connaît une baisse progressive. Cette tendance à la baisse des projets commerciaux se confirme pour les 5 prochaines années au niveau national. En 2019, l'observatoire de l'immobilier commercial de Procos⁴ dénombre 5 millions de m² en projet à horizon 5 ans, contre 9 millions en 2009.

Sur l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne, la diminution des m² commerciaux est peu perceptible. La courbe annuelle des développements commerciaux effectifs (en m²) est particulièrement « accidentée ». On constate tout de même les seuils bas en 2015 et 2018 (cumul des surfaces compris entre 19 000 et 24 000 m²). Les pics hauts s'expliquent en grande partie par des autorisations de projets d'envergure témoignant que l'aire métropolitaine est encore dans une **dynamique de « gros projets »** (2011 : centre commercial Confluence ; 2012 : Village de marques de Villefontaine ; 2016 : Steel à Saint-Etienne ; 2017 : Ikea et Leroy Merlin à Vénissieux, l'Hôtel Dieu à Lyon et l'extension du Centre commercial Part-Dieu à Lyon). Au total sur la période, 12 projets de création ou extension avaient une surface de vente supérieure à 10 000 m².

merciale Confluence ; 2012 : Village de marques de Villefontaine ; 2016 : Steel à Saint-Etienne ; 2017 : Ikea et Leroy Merlin à Vénissieux, l'Hôtel Dieu à Lyon et l'extension du Centre commercial Part-Dieu à Lyon). Au total sur la période, 12 projets de création ou extension avaient une surface de vente supérieure à 10 000 m².

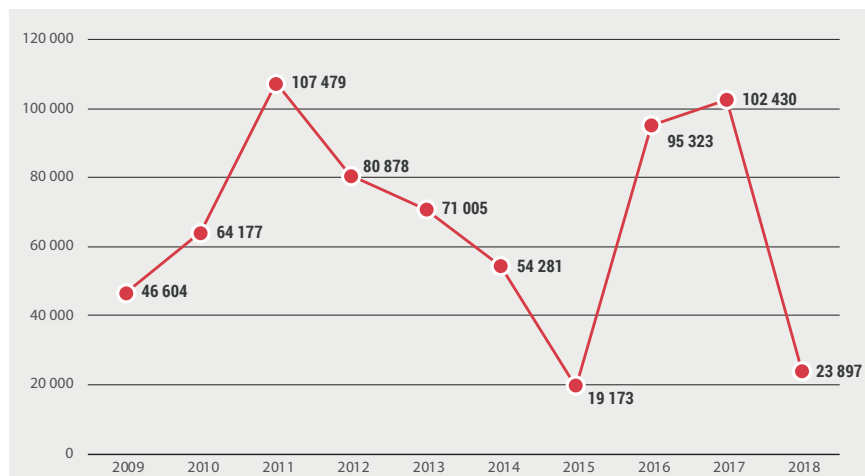
Une production de m² déconnectée de l'évolution démographique des territoires

Une croissance des m² trois fois plus rapide que l'évolution de la population

Même si l'on note une répartition des surfaces commerciales cohérente au poids démographique des territoires, les développements commerciaux de moyennes et grandes surfaces de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne sont déconnectés des dynamiques démographiques observées au sein des Scot.

Ainsi entre 2011 et 2016⁵, le plancher commercial a augmenté trois fois plus rapidement que l'évolution démographique, ce qui représente un **ratio moyen de 3 m² supplémentaires par nouvel habitant**.

Evolution des surfaces commerciales effectives sur l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne (en m²)



Source : BDD des CDAC-CNAC – retraitement agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne - 2019

4 - Observatoire composé d'un panel de 60 promoteurs

5 - L'évolution des surfaces commerciales a été recalculée sur une période de 5 ans pour assurer une comparaison avec les chiffres de l'Insee (2011 et 2016).



Village de marques de Villefontaine



Projet Steel

Le différentiel est particulièrement marqué sur les Scot Sud Loire, Nord-Isère et la Dombes (entre + 7 et 8,5 m² par nouvel habitant) et dans une moindre mesure les Scot Rives du Rhône et Beaujolais (entre + 4 et 5 m²).

Ce différentiel entre dynamique démographique et production de m² commerciaux se retrouve également au niveau national. Selon le bureau d'études « Lestoux & Associés », en charge notamment de l'étude sur les « Scot et l'aménagement commercial de demain » réalisée pour la Fédération Nationale des Scot en 2019, le découplage entre croissance des surfaces commerciales et croissance de population se situe dans un rapport de 1 à 5 en moyenne entre 2008 et 2016 dans les territoires urbains et périurbains (hors région parisienne).

Ce constat peut interroger l'efficacité des régulations commerciales définies dans les Scot ; toutefois, rappelons que la plupart des territoires de l'aire métropolitaine Lyon – Saint-Etienne n'ont pu approuver un volet commerce renforcé (via un DAC ou DAAC) que dans leur Scot de deuxième génération, à partir de 2012. Temps de mise en œuvre oblige, leurs effets réels s'apprécieront mieux dans les années à venir, si tant est que les décisions prises en CDAC respectent bien les objectifs des Scot. L'emballage commercial des dernières années conforte ainsi la nature indispensable de ces documents de planification d'échelle « grand territoire », qui se doivent d'être volontaires mais aussi rapidement opérants.

Des situations contrastées à l'échelle des territoires

L'analyse des densités commerciales des moyennes et grandes surfaces commerciales fait apparaître des situations contrastées au sein des territoires de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne (cf. tableau n°2) :

- Les Scot ayant une densité commerciale élevée et supérieure à la moyenne nationale (994 m² pour 1 000 habitants), qui se situe déjà à un niveau élevé.
- Les Scot bien équipés, ayant une densité commerciale supérieure à la moyenne de l'inter-Scot (759 m² pour 1 000 habitants) mais qui reste inférieure à la moyenne nationale.
- Les Scot ayant une densité commerciale inférieure à la moyenne de l'inter-

Évolution des habitants et des surfaces commerciales effectivement créées entre 2011 et 2016

Scot	Gain population 2011-2016	Evo m ² entre 2011-2016	m ² créé par nouvel habitant
Sud Loire	12 067	102 443	8,5
Nord-Isère	8 957	68 168	7,6
La Dombes	1 351	9 884	7,3
Rives du Rhône	10 371	50 955	4,9
Beaujolais	9 084	34 319	3,8
Inter-Scot	142 886	428 230	3,0
Monts du Lyonnais	1 440	3 075	2,1
Agglomération Lyonnaise	74 089	125 432	1,7
Bucopa	7 242	12 069	1,7
Boucle du Rhône en Dauphiné	7 971	5 798	0,7
Ouest Lyonnais	6 718	4 621	0,7
Val de Saône Dombes	3 485	1 964	0,6
Loire Centre	414	0	0,0
Roannais	-303	9 502	-

Sources : LSA Expert - analyse des CDAC et CNAC – Insee

lecture du tableau

A l'échelle de l'inter-Scot, près de 428 000 m² de grandes et moyennes surfaces (supérieures ou égales à 1000 m²) ont été créés entre 2011 et 2016. Dans le même temps, le territoire a accueilli 142 900 habitants.

Densité commerciale des moyennes et grandes surfaces de 300 m² et plus pour 1 000 habitants

Scot	Densité totale (m ² pour 1 000 hab.)	Densité alimentaire	Densité non-alimentaire
Roannais	1 202	432	770
Nord-Isère	1 037	362	675
Rives du Rhône	1 005	346	659
Niveau national	994	388	606
Bucopa	914	330	585
Sud Loire	872	321	551
Beaujolais	815	303	513
Boucle du Rhône en Dauphiné	790	303	487
Inter-Scot	759	275	483
Agglomération Lyonnaise	639	230	410
La Dombes	582	347	236
Monts du Lyonnais	433	163	270
Ouest Lyonnais	390	133	257
Val de Saône Dombes	360	149	211
Loire Centre	159	90	68

Sources : LSA Expert 2019 – Insee RP 2016

Point de vigilance

Les densités commerciales présentées ici peuvent être différentes des chiffres connus à l'échelle de chaque Scot. La base LSA Expert étant une base nationale à l'avantage de comparer ces données à une échelle plus large.

Scot s'expliquant soit par leur situation de territoires résidentiels soit par la forte régulation de l'offre commerciale. C'est notamment le cas pour le Scot de l'Ouest Lyonnais qui a approuvé un Document d'Aménagement Commercial en 2012. Le chiffre de l'agglomération lyonnaise s'explique à la fois par la forte densité de population (plus de 2 500 habitant par km²) et la régulation opérée avec le SDUC.

6 - La densité commerciale correspond au cumul des surfaces de vente (en mètres carrés) des moyennes et grandes surfaces commerciales de plus de 300 m², rapporté à 1 000 habitants.

Evaluation des développements commerciaux de la dernière décennie

L'orientation de la charte qui consistait à « Préserver et restructurer les pôles commerciaux existants plutôt que les multiplier » n'a pas été suivie d'effet : les planchers commerciaux ont connu une forte hausse et la production de m² depuis 2009 est déconnectée de l'évolution démographique des territoires.

Enjeux pour le futur :

1- Accorder davantage les développements commerciaux aux évolutions démographiques des territoires et aux besoins de reconfiguration des pôles commerciaux caractérisés par des formes d'obsolescence.

2- Anticiper un phénomène annoncé de friches commerciales, notamment sur les territoires caractérisés par une offre commerciale dense, en s'appuyant sur des principes d'aménagement durable rendant possible la conversion de ces espaces.



Green 7, Salaise-sur-Sanne (38)

7 - Ce nombre passe à 11 en comptant le « Village Beaujolais » (6 425 m²) à Gleizé accordé en mars 2019

8 - Source : Procos – Observatoire de l'immobilier commercial - 2019

9 - Ces développements s'intègrent dans le cadre d'un projet urbain plus large qui vise à terme une mixité des fonctions (économie, commerces et services, équipements publics, logements). Selon la définition retenue, ce pôle évolue progressivement vers une polarité de centralité.

Des développements majoritairement orientés vers la périphérie

Methodologie

Afin de déterminer la part des développements commerciaux réalisés en périphérie et au sein des centralités sur des territoires présentant des composantes urbaines très différentes, il est proposé les définitions suivantes :

- Pôles commerciaux périphériques : ils se caractérisent par leur caractère commercial monofonctionnel et leur localisation à l'écart des densités urbaines mixtes et des centralités urbaines. Ces pôles peuvent être localisés dans le tissu urbain. Ils se structurent la plupart du temps par la concentration de plusieurs

unités commerciales et par une accessibilité majoritairement motorisée.

- Centralités commerciales : elles correspondent à des polarités où se concentre une offre commerciale intégrée au tissu urbain, essentiellement sous forme de commerces de pieds d'immeubles, selon une logique de mixité fonctionnelle (logements, équipements, commerces, bureaux, etc.). Elles correspondent aux centres-villes, centres bourgs et centres de quartiers mais incluent également des sites commerciaux intégrés à des projets urbains mixtes (exemples : Carré de soie, Confluence, etc.).

+ 510 000 m² en périphérie contre + 152 000 m² en centralité

Près des trois quarts (77%) des surfaces de vente supplémentaires ont été développés au sein de pôles commerciaux périphériques correspondant à + 510 000 m² (soit 244 projets) contre près de 152 000 m² en centre-ville (69 projets). Cette part atteint 89% en dehors de l'agglomération lyonnaise.

Ces chiffres sont liés à deux phénomènes :

- le renforcement de pôles commerciaux existants à travers l'extension de magasins existants et la création de nouveaux. Ces développements permettent de diversifier et moderniser l'offre d'un pôle commercial sans changer la fonction commerciale du site (ou de façon marginale).

- le développement de nouveaux pôles périphériques ou de parcs commerciaux faisant évoluer la fonction commerciale des polarités de par leur taille et la typologie d'offre. Sur la dernière décennie, on dénombre la création de 10 parcs commerciaux périphériques⁷ ayant une surface de vente cumulée supérieure à 5 000 m². La majorité d'entre eux dépasse le seuil des 15 000 m² de surface de vente. Certains de ces parcs sont en continuité d'espaces commerciaux préexistants (exemples des centres commerciaux de Chasse-sur-Rhône et « Green 7 » à Salaise-sur-Sanne situés à côté d'hypermarchés).

Ces deux types de développement

impactent fortement l'organisation commerciale des bassins de vie et les flux de clientèles.

Cet attrait pour la périphérie de la part des opérateurs commerciaux est encore majoritaire, notamment en dehors des métropoles et grandes agglomérations. Au niveau national, en 2019, 85% des surfaces en projet sont en périphérie.

Listes des espaces commerciaux de périphérie (développés ou en travaux) :

• Steel à Saint-Etienne (52 500 m²) - Scot Sud-Loire

• Ikea et Leroy Merlin à Vénissieux (41 000 m²) - Scot de l'Agglomération Lyonnaise

• The Village à Villefontaine (21 000 m²) - Scot Nord-Isère

• Green 7 à Salaise-sur-Sanne (18 800 m²) - Scot des Rives du Rhône

• Centre commercial Chasse sud (19 810 m² en plusieurs phases) - Scot des Rives du Rhône

• Parc commercial du Chanay à Saint-Bonnet-de-Mure (15 500 m² en 2 phases) - Scot de l'Agglomération Lyonnaise

• Parc via Dorée à Anse (10 100 m²) - Scot Beaujolais

• Centre commercial de Saint Vallier (9 100 m²) - Scot des Rives du Rhône

• La Vague Saint-Hubert à L'Isle d'Abau (6 795 m²) - Scot Nord-Isère

• Place du Dauphiné à Tignieu-Jamezieu (6 415 m²) - Scot de la Boucle du Rhône en Dauphiné.



Projet Via Dorée, Anse (69)



Centre commercial Chasse-Sud, Chasse-sur-Rhône (38)



Place du Dauphiné, Tignieu-Jamezieu (38)

Déploiement de « retail parks¹⁰ » et des commerces de flux

Autre fait marquant qui se retrouve également au niveau national : le **déploiement en entrée de ville de parcs d'activités commerciales** ou « retail parks » tels que la « Vague Saint-Hubert » à l'Isle d'Abeau, le parc du Chanay à Saint-Bonnet-de-Mure ou la « Place du Dauphiné » à Tignieu-Jamezieu. Ils ont majoritairement été autorisés au début de la dernière décennie, entre 2009 et 2013.

Ce concept a permis de mutualiser les espaces (stationnement, accès aux commerces) et de proposer un aménagement d'ensemble. Pour les enseignes, les cellules des retail parks sont plus grandes et moins chères comparativement aux galeries marchandes et centralités.

Ces concepts ont cependant généré des fortes concurrences entre les polarités marchandes, et plus particulièrement

avec les centres-villes du fait de la part importante des magasins d'équipement de la personne, de culture-loisirs et des services et restaurants.

La répartition par secteur d'activités des développements commerciaux de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne confirme le poids important des ensembles commerciaux « mixtes »¹¹ qui représentent 52% des surfaces effectives.

A noter, la méconnaissance des enseignes et/ou des activités (au-delà des grands secteurs « alimentaire » ou « non alimentaire ») qui composent ces ensembles commerciaux au moment des instructions des dossiers en CDAC / CNAC, qui complexifie la prise de décision des membres des commissions.

Par ailleurs, le seuil des 1 000 m² analysés ici cache un phénomène observé sur de nombreux territoires : le **développement des commerces et services situés sur les axes de flux**. La dernière décennie est marquée par les implantations d'activités répondant pour grande partie à des besoins courants (supermarchés de moins de 1 000 m², drives, boulangeries, pharmacies, maisons médicales, stations-service, etc.) notamment **au niveau des giratoires d'entrée ou de sortie de ville**. Ces activités sont en concurrence directe avec les centralités. Elles constituaient jusqu'il y a peu des activités typiques des centres-villes.

A l'échelle nationale, seulement 15% des projets sont en centralité. Malgré un **intérêt croissant de la part des opérateurs commerciaux pour les programmes mixtes en renouvellement urbain**, particulièrement en cœur des métropoles ou grandes agglomérations, les projets offrant une mixité des fonctions et intégrant des activités commerciales (sur des surfaces supérieures à 1 000 m²) sont encore peu nombreux en ne représentant que 5% des surfaces (contre 1% en janvier 2018)¹².

A noter toutefois que les projets en centralité en renouvellement urbain, particulièrement en dehors des métropole et agglomérations, sont plus difficiles à concrétiser et sont soumis à de nombreuses contraintes comparativement à des projets déployés en périphérie sur du foncier nu (règles d'urbanisme type ABF, dépollution éventuelle, foncier plus



Centre commercial Confluence, Lyon (69)

cher générant une moindre rentabilité, moins de place pour du parking en surface, etc.).

Ce constat se retrouve à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne. **Seule la Métropole de Lyon se distingue sur ce point, et dans une moindre mesure les Communautés d'Agglomération Porte de l'Isère (Capi) et Roannais Agglomération.**

Ainsi sur la Métropole de Lyon, plus de la moitié des nouveaux m² de moyennes et grandes surfaces sont en centralité (112 500 m² soit 54% des m² supplémentaires). Ces développements se sont réalisés dans le cadre de projets urbains ou en accompagnement du développement urbain (Confluence, Part-Dieu, supermarchés en rez-de-chaussée d'immeubles). De même, de nombreux développements (qui ne nécessitent pas tous une autorisation CDAC-CNAC) ont eu lieu en Presqu'île (Hôtel Dieu, installation de nouvelles enseignes dans le secteur Grolée-Carnot telles que Primark, Décathlon, King Jouet, La Redoute).

Sur la Capi, plus de 15 000 m² ont été développés en centralité dans le cadre de quatre projets que sont les Halles de Bourgoin-Jallieu (2 375 m²), la Folatière (6 960 m²), le Parc de la Grive (2 620 m²) et l'opération « Origin'L et Vill'Art » à Villefontaine (3 255 m²).

Sur le Roannais, il s'agit du projet mixte de l'îlot « Foch Sully » (8 553 m²) situé au cœur de Roanne sur un tènement de 2 hectares et qui doit voir le jour en 2022.

10 - Concept apparu dans les années 2000 correspondant à un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité.

11 - Un ensemble commercial mixte est entendu ici comme un ensemble composé d'activités commerciales diversifiées : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison et culture-loisirs.

12 - Source : Procos - Observatoire de l'immobilier commercial - 2019

Exemple de l'opération « Origin'L et Vill'Art » à Villefontaine :

Ce projet, livré en 2015, s'inscrit dans le cadre de l'opération de renouvellement urbain de son centre.

Son promoteur est Duval en partenariat avec Rhône-Saône Habitat. Les investisseurs de ce programme sont : le Groupe Casino, le Département de l'Isère, les exploitants (boutiques) et les locataires des bureaux.

La programmation (plus de 9 000 m² au total) se répartit comme suit :

- 3 255 m² de commerces (supermarché Casino et boutiques),
- 1 000 m² de bureaux,
- plus de 50 logements en accession sociale à la propriété
- environ 250 places de stationnement (dont 180 en sous-sol).

Projet « Foch Sully » à Roanne :

Ce projet de renouvellement urbain propose une programmation diversifiée composée de 80 logements collectifs ou intermédiaires, d'une résidence seniors, d'un hôtel, des commerces, services et restaurants. Sur le plan urbain, le projet prévoit l'aménagement de trois nouvelles places publiques, de places de stationnement en surface et en sous-terrain (400 à 500 places).

La CDAC de janvier 2019¹³ a approuvé la création d'un ensemble commercial de 8 553 m² comprenant une moyenne surface alimentaire, des moyennes surfaces d'équipement de la personne et de la maison et 25 boutiques.

Projet « Rives de Faya » à Annonay :

Ce projet initié en 2017 et devant s'achever en 2021 est porté par la ville d'Annonay et Annonay Rhône Agglomération. Le quartier, situé à proximité immédiate du centre-ville d'Annonay, comprend notamment :

- La relocalisation du Super U dans une ancienne friche avec une surface de vente de 3 600 m², un drive et 380 places de stationnement supplémentaires ;
- Un multiplexe cinématographique de 7 salles ;

- Un gymnase de 1 800 m² ;
- Un pôle petite enfance (2021) ;
- Une extension en étage du parking existant de la Valette (2021) ;
- Un aménagement global des espaces publics et l'aménagement d'un tronçon de la « Via Fluvia » au cœur du quartier ;
- Le réaménagement de la gare routière d'Annonay ;
- La création d'un ascenseur urbain entre les quartiers Faya et Champ de Mars (2021).

Les moyennes et grandes surfaces en centralité restent encore très peu développées sur les autres territoires. Ce constat est toutefois à relativiser du fait du seuil des 1 000 m² analysé en CDAC.

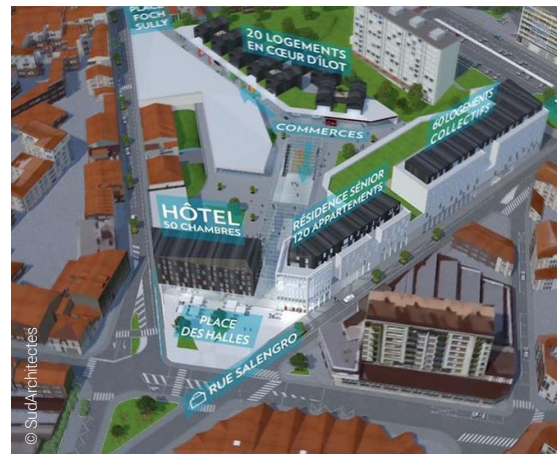
Des opérations de proximité sont ainsi déployées en centralité sur des formats plus petits, adaptés à la zone de chalandise. A titre d'exemple, le Scot de l'Ouest Lyonnais priorise depuis de nombreuses années les développements commerciaux dans les centres-villes et centres bourgs et opère une forte régulation des implantations commerciales en dehors des centralités. Un DAC a été approuvé en 2013 et des schémas de développement commercial à l'échelle des 4 Communautés de Communes qui le composent ont été adoptés en suivant. Plusieurs centralités disposent aujourd'hui d'une locomotive alimentaire, allant de la supérette au petit supermarché, intégrée à un programme mixte ou située en cœur de village (exemples de Brignais, Chaponost, Mornant, Saint-Laurent d'Agny).

Exemple du Casino de Mornant :

Cette opération présente une très bonne densité et mixité des fonctions en milieu rural. Sur une parcelle d'environ 8 200 m², l'opération est composée de 4 immeubles, un lotissement de 9 maisons individuelles, environ 1 500 m² de commerces en rez-de-chaussée (dont un supermarché Casino) et un parking sous-terrain de 60 places pour les clients.



Opération Origin'L et Vill'Art, Villefontaine (69)



Projet mixte Foch Sully, Roanne (42)



Projet Rives de Faya, Annonay (07)



Casino, Mornant (69)

13 - Remarque : Ce projet a été autorisé en dehors de la période analysée (pour rappel de janvier 2009 à décembre 2018). Il n'a donc pas été comptabilisé dans les développements commerciaux effectifs.

Des développements commerciaux portés par les créations

Les créations de magasins et d'espaces commerciaux sont majoritaires ; elles représentent près des 2/3 des développements commerciaux effectifs de la dernière décennie (soit 442 00 m² et 109 projets).

Les créations de moins de 1 000 m² de surface de vente correspondent aux créations de magasins au sein d'ensembles commerciaux existants qui dépassent le seuil des 1 000 m².

Les créations de magasins compris entre 1 000 à 5 000 m² correspondent aux formats dominants en représentant 64% des dossiers de création et 36% des surfaces.

Enfin, les créations de formats ayant une surface supérieure à 10 000 m² représentent 8% des dossiers mais 45% des surfaces.

L'analyse des créations par Scot met en évidence plusieurs dynamiques à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne :

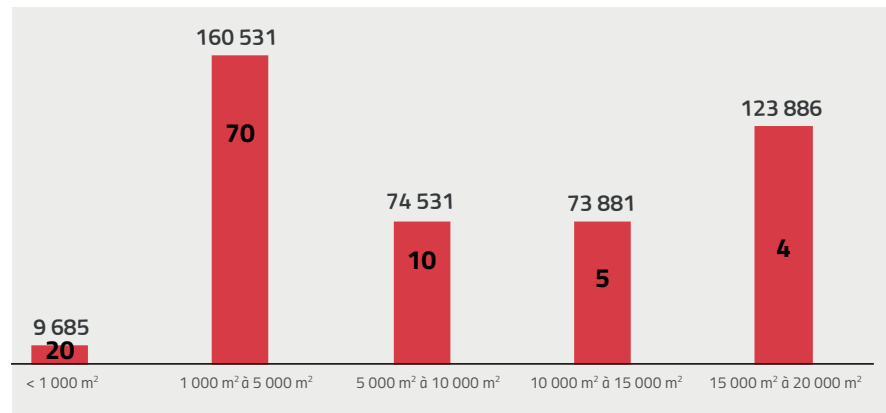
- Des territoires sur lesquels le poids des créations de surfaces commerciales représente plus des ¾ des développements effectifs. C'est le cas des Scot de la Dombes, de Nord-Isère, des Rives du Rhône et de la Boucle du Rhône en Dauphiné.

- Des territoires sur lesquels les créations représentent environ 60% des surfaces nouvelles et 40% environ des surfaces sont liées à des extensions de magasins. Sur ces territoires, les opérateurs commerciaux ont déjà engagé un processus de modernisation des magasins. C'est le cas des Scot Sud Loire, Beaujolais, de l'Agglomération Lyonnaise, Bucopa, Val de Saône Dombes et de l'Ouest Lyonnais.

- Enfin sur les Scot du Roannais et des Monts du Lyonnais, les développements commerciaux sont largement portés par les extensions de surfaces existantes sur la dernière décennie.

A une échelle infra-Scot, les extensions sont plus nombreuses que les créations sur les agglomérations ou pola-

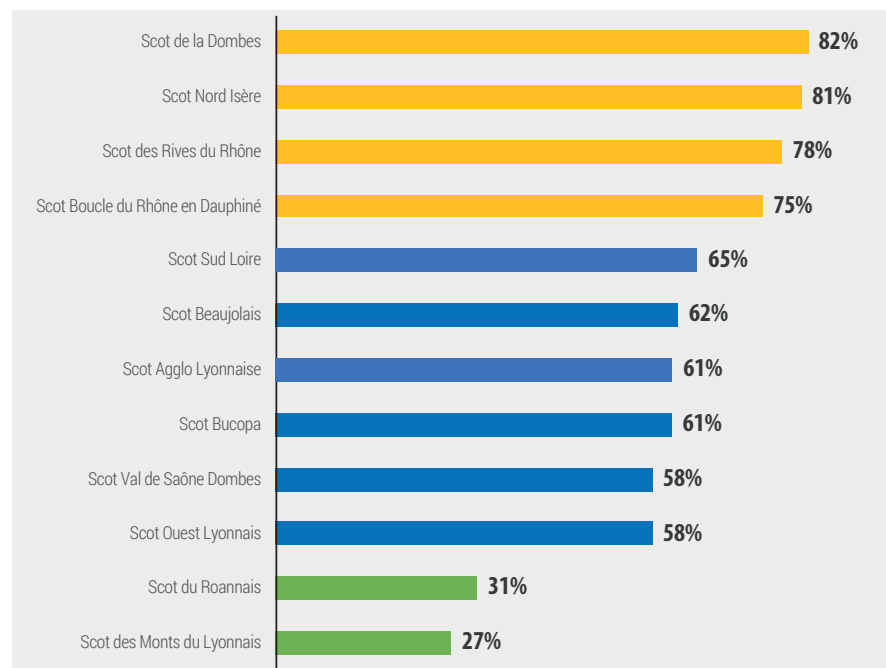
Répartition par taille des créations commerciales effectives sur l'Inter-Scot sur la période 2009 et 2018 (en m²)



lecture du graphique

Entre janvier 2009 et décembre 2018, on dénombre 70 créations effectives de commerces compris entre 1000 et 5000 m² ce qui représente un cumul de surface de 160 531 m².

Part des créations dans les développements commerciaux (en m²) par Scot entre 2009 et 2018



Source : BDD des CDAC-CNAC – retraitement Agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne - 2019

rités majeures qui disposent de pôles commerciaux matures. A travers les demandes d'extensions, les opérateurs modernisent leurs magasins éloignés des attentes des consommateurs. Afin d'être rentables, ces opérations passent majoritairement par des extensions. C'est le cas de l'extension du centre commercial Part-Dieu à Lyon

(+17 000 m²), de la requalification du centre commercial « Centre 2 » à Saint-Etienne (+ 4 100 m²) ou de la requalification autorisée en 2019 du pôle commercial « Porte des Alpes » suite au départ de Ikea et Leroy Merlin (restructuration de 33 890 m² avec 5 000 m² supplémentaires).

Evaluation de la localisation des développements commerciaux de la dernière décennie

L'orientation de la charte, qui consistait à développer le commerce au plus près des polarités urbaines et/ou en leur cœur, a connu des difficultés de mise en œuvre : les développements ont majoritairement été orientés vers les périphéries dans une logique accordant une prime au commerce de flux.

Enjeux pour le futur :

1 - Evaluer et limiter les phénomènes de concurrence entre territoires

2 - Localiser davantage les futurs développements commerciaux au sein des centralités en incitant les opérateurs commerciaux à investir ces espaces plutôt que ceux situés en périphérie

3 - Limiter, voire stopper (application de l'objectif « Zéro Artificialisation Nette »), l'ouverture de nouveaux fonciers périphériques à vocation commerciale, quand bien même ils seraient plus attractifs et rentables que les opérations de renouvellement urbain

4 - Passer d'une logique de croissance extensive des m² commerciaux à une logique de développement qualitatif et de modernisation des pôles commerciaux existants afin d'éviter leur déqualification progressive

5 - Assurer globalement une plus forte maîtrise des commerces de flux

Analyse des dossiers refusés en commission

Entre 2009 et 2018, 88 dossiers ont été refusés¹⁴ correspondant à 315 640 m² de surface de vente. Cela correspondait à 67 créations cumulant 62 270 m² et 21 extensions cumulant 253 370 m².

Les refus concernent principalement :

- Les **ensembles commerciaux** : 60% des surfaces refusées soit 38% des dossiers. Parmi les plus significatifs, on note un retail park de 18 000 m² sur la ZAC de la Gouyonnière à Andrézieux-Bouthéon (Scot Sud Loire), un retail park d'environ 12 400 m² sur la zone de la Tulandière à Saint-Rambert-d'Albon (Scot Rives du Rhône), le projet les « Portes de Riorges » d'environ 12 000 m² (Scot du Roannais).

- Les **grandes et moyennes surfaces alimentaires** : 31% des surfaces refusées soit 43% des dossiers.

Certains projets ont été refusés (parfois plusieurs fois) pour être finalement accordés sur une **version retravaillée, plus qualitative sur le plan paysager et parfois plus compacte**. C'est notamment le cas de l'ensemble commercial « Le Village Beaujolais » à Gleizé. Le dossier accordé en mars 2019 prévoit notamment une surface de vente de 6 425 m² (soit une diminution de 940 m² par rapport à la version refusée en 2017). La dernière version du projet intègre également un parking sur deux niveaux non prévu au départ et un doublement des espaces verts.

Vers un durcissement de la CNAC

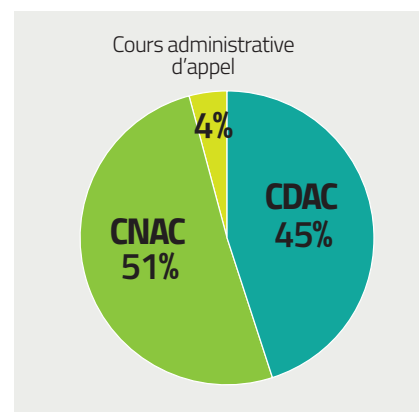
Sur les 88 dossiers refusés, 18 ont fait l'objet d'une autorisation en CDAC avant d'être refusés en CNAC. Cette tendance semble s'accroître depuis 2016 et elle se confirme en 2019. Le **1^{er} semestre 2019 est en effet marqué par des refus plus nombreux de la CNAC, y compris sur des dossiers autorisés au niveau local**. C'est le cas notamment pour les sept projets suivants :

- créations d'un Leclerc à Genay (5 000 m²), d'un Carrefour Market à Sérézin-du-Rhône (1 805 m²), d'un drive Leclerc à Saint-Priest et d'un ensemble commercial à Bourgoin-Jallieu (1 230 m²) ;

- extensions du centre commercial Leclerc à Meyzieu (25 620 m²), du Leclerc à Saint-Georges-de-Reneins (1 440 m²) et du Leclerc Pont de Beauvoisin (930 m²).

Ces refus, y compris sur des petits formats (quatre cités ci-dessus ont des surfaces inférieures à 2 000 m²), mettent en évidence que **la CNAC est dorénavant plus vigilante au maintien des équilibres avec les centralités**. La loi Elan renforce d'ailleurs cet objectif en imposant la réalisation d'une étude d'impacts des projets commerciaux sur les commerces des centralités.

Répartition des dossiers refusés selon l'instance de décision finale sur la période 2009 -2018 sur l'aire Métropolitaine



lecture du graphique

45% des refus ont été décidés en dernière instance au niveau local (CDAC).

51% des projets commerciaux de la dernière décennie ont été refusés en dernière instance par la CNAC.

Derrière ce chiffre se cache deux cas :

- les projets refusés par la CDAC et par la CNAC (suite à un recours) ;

- les projets accordés en CDAC mais refusés en CNAC (suite à un recours ou une auto-saisine de la CNAC).

¹⁴ - Il est pris en compte ici la décision de la dernière instance (CDAC, CNAC, Cour administrative d'appel). Un dossier refusé en CDAC mais ayant fait l'objet d'un accord en CNAC est considéré comme un dossier accordé et n'apparaît donc pas dans ce décompte. A l'inverse un dossier accordé en CDAC et refusé en CNAC est considéré



Analyse des développements commerciaux de la dernière décennie à l'échelle des opérations et du bâti

Méthodologie

Afin de compléter l'analyse quantitative et reprendre les échelles étudiées dans la « charte pour un aménagement commercial durable et de qualité » (territoire, opération, bâti), les développements commerciaux ont été étudiés à l'échelle de l'opération (voire du bâti) à partir d'une grille d'évaluation simplifiée basée sur **quatre critères : consommation foncière, mixité des fonctions, accessibilité et insertion paysagère et architecturale**. Les extensions n'ont pas fait l'objet d'une notation, sauf pour quelques exceptions jugées impactantes (exemples : extension du centre commercial Part-Dieu ou du centre commercial Leclerc à Chaponnay).

Un total de **116 projets** a été évalué.

Grille d'évaluation des développements commerciaux effectifs

	Notation	Commentaire
Consommation foncière	1. Projet ayant permis une requalification (friche, bâtiment vacant, etc.) 2. Recherche de densité (verticalité, parking en étage ou sous-terrain, etc.) 3. Recherche de mutualisation des espaces (accès, parkings, ...) 4. Projet consommateur d'espace : pas (ou peu) d'optimisation foncière NB : plusieurs réponses possibles (ex : 1 et 2,3 ou 4, etc.)	
Mixité des fonctions	1. Bonne mixité à l'échelle du projet (commerces + autre(s) fonction(s)) 2. Non mixte mais bien inséré dans le tissu urbain (à proximité d'autres fonctions) 3. En zone commerciale monofonctionnelle (sans mixité)	
Accessibilité	1. Bonne desserte par plusieurs transports en commun (métro, tram, bus) 2. Desserte possible via un transport en commun 3. Desserte aisée à pied et/ou à vélo 4. Uniquement accessible en voiture NB : plusieurs réponses possibles (ex : 1 et 3, 2 et 3)	
Insertion paysagère et architecturale (matériaux, couleurs, forme, végétalisation, etc.)	1. Projet qualitatif et bien intégré 2. Projet moyennement qualitatif 3. Projet peu qualitatif	

Consommation foncière des développements commerciaux

Rappel de l'objectif inscrit dans la charte : « concevoir des projets plus denses et plus compacts »

Concernant l'analyse de la consommation foncière liée aux développements commerciaux, on observe deux points importants :

- Près d'un tiers des développements commerciaux analysés à l'échelle de l'aire métropolitaine sont jugés **consommateurs d'espace**. Ils ne recherchent pas, ou de façon marginale, à optimiser ou mutualiser le foncier dédié au stationnement, aux accès ou aux commerces. Sur les deux Métropoles de Lyon et Saint-Etienne, la part des projets considérés comme consommateurs d'espace diminue à 16%.

De même, la recherche de densité se situe à des niveaux faibles en représentant 19% des dossiers de création

à l'échelle de l'inter-Scot et 10% en dehors des deux Métropoles de Lyon et de Saint-Etienne.

- Une forte part des développements commerciaux a permis une requalification de friches ou de bâtiments inoccupés. C'est le cas de la moitié des créations analysées à l'échelle de l'inter-Scot et de plus des ¾ des projets situés sur les Métropoles de Lyon et de Saint-Etienne.

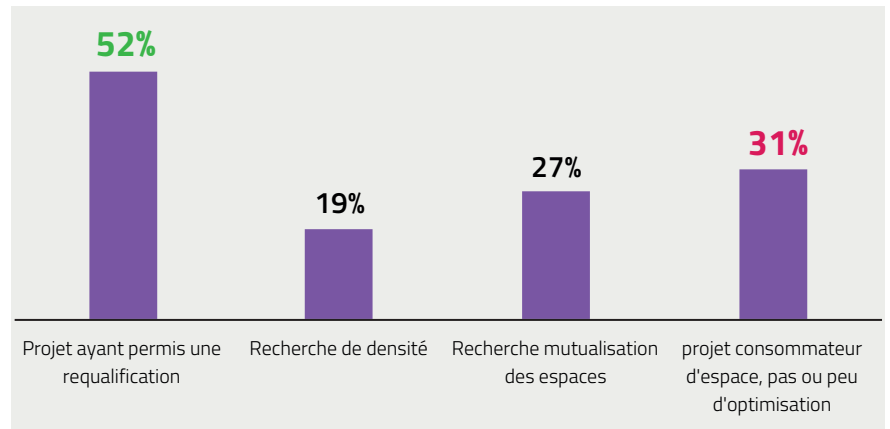
Novaciéries, porté par Saint-Etienne Métropole, situé en plein cœur de ville de Saint-Chamond, est un quartier mixte durable issu de la requalification d'une friche industrielle urbaine de 45 ha. Le site se compose de deux zones urbaines distinctes : d'une part un écoquartier intégrant un parc paysager linéaire, la Halle 01, des logements et un pôle industriel de mécanique lourde, et d'autre part un éco-site industriel. L'écoquartier fait partie des 45 premiers projets au niveau national intégrés dans le processus de labellisation par le Ministère de l'Egalité des Territoires et du Logement.

Plus précisément, la reconversion de la Halle 01 (ou Hall in one), bâtiment situé au contact immédiat de la ville et sur le site des anciennes aciéries de la marine, propose depuis octobre 2018, un ensemble mixte de commerces, loisirs, cinémas, et bureaux pour une surface totale de 10 664 m² (dont près de 2 700 m² de surfaces commerciales).



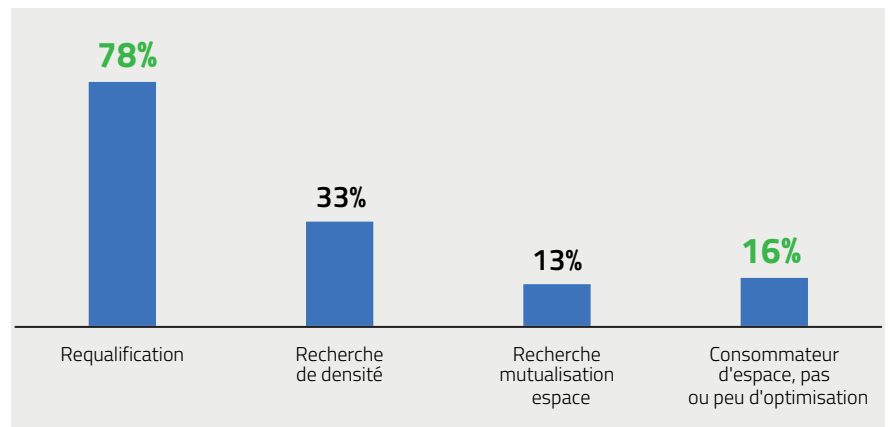
Illustration de la requalification d'une friche, Hall In One Novaciéries, St Chamond (42)

Analyse de la consommation foncière des développements commerciaux analysés - échelle aire métropolitaine (base 116 projets)



Remarque : Réponses multiples possibles

Analyse de la consommation foncière des développements commerciaux analysés - échelle Métropoles de Lyon et Saint-Etienne (base 45 projets)



Remarque : Réponses multiples possibles

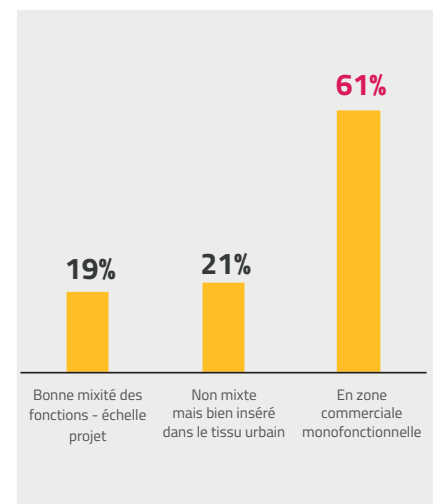
Mixité des fonctions au sein des développements commerciaux

Rappel de l'objectif inscrit dans la charte : « favoriser l'accroche à la ville et la mixité des fonctions »

Le développement en zone monofonctionnelle reste le modèle dominant des 10 dernières années à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne. Ainsi près des 2/3 des créations analysées sont situées en zone commerciale.

Cette part diminue à 38% sur le Scot de l'Agglomération Lyonnaise et à 23% sur la Métropole de Lyon en lien avec la réalisation de nombreux projets urbains ou en centralité.

Analyse de la mixité des fonctions des développements commerciaux analysés - (base 116 projets)



Les développements proposant une mixité des fonctions à l'échelle du projet (habitat, bureaux, commerces, etc.) sont encore à des niveaux faibles en représentant 19% des projets analysés (7% hors Métropole de Lyon). Ce taux atteint 62% des créations sur la Métropole de Lyon.



Opération « La Folatière » à Bourgoin-Jallieu mixant commerce et habitation avec traitement architectural.

Niveau d'accessibilité des développements commerciaux

Rappel des objectifs inscrits dans la charte :

- « Privilégier les déplacements moins polluants et les dessertes multimodales »

- « Renforcer l'accessibilité du bâtiment pour tous les types d'utilisateurs »

Même si la majorité des créations de la dernière décennie offre une desserte alternative à la voiture (transport en commun, vélo ou à pied), encore un tiers des développements commerciaux analysés est uniquement accessible en voiture. Cette part progresse à 41% en dehors de la Métropole de Lyon. Ce constat est en lien avec le poids important des développements périphériques pour lesquels l'accessibilité est majoritairement motorisée.

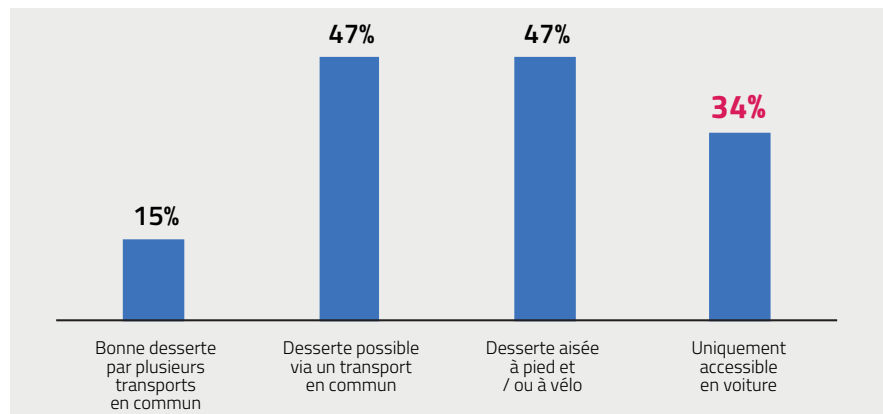


Zone commerciale de Villars Montravel (42), accès privilégié par la voiture



Mr. Bricolage (Châtillon sur Chalaronne, 01), Facilités d'accès piétons-vélo et TC

Analyse de l'accessibilité des développements commerciaux analysés (base 116 projets)



Remarque : Réponses multiples possibles

Insertion paysagère et architecturale des développements commerciaux

Rappel des objectifs inscrits dans la charte :

- « Rechercher l'insertion architecturale du projet dans son environnement »

- « Assurer un meilleur confort visuel intérieur et extérieur du bâtiment »

Dans l'ensemble, les développements commerciaux proposent des aménagements de plus en plus qualitatifs (façades, limites, couleurs, matériaux, végétalisation des espaces extérieurs, volume du bâti) permettant une meilleure intégration paysagère et visuelle des équipements commerciaux.

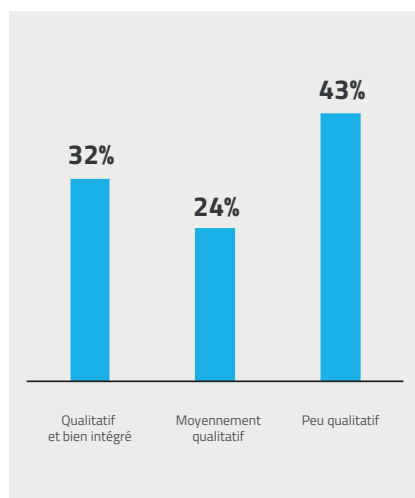
En effet, les opérateurs commerciaux mettent de plus en plus sur l'aspect architectural, voire le design, le confort des clients et intègrent de mieux en mieux les exigences environnementales.

Ces aménagements visent à répondre aux critères analysés en CDAC-CNAC mais permettent également de s'adapter aux attentes des consommateurs à la recherche « d'expériences positives ».

C'est particulièrement le cas pour les projets patrimoniaux tels que le réaménagement de l'Hôtel Dieu à Lyon ou les projets d'envergure comme le projet « Steel » à Saint-Etienne ou le Village de Marques à Villefontaine.

Cependant, tous les projets ne proposent pas le même niveau d'insertion paysagère et architecturale. Selon l'évaluation réalisée, seulement un tiers des projets sont jugés qualitatifs et bien intégrés à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne. Cette part atteint 75% des projets analysés sur la Métropole de Lyon.

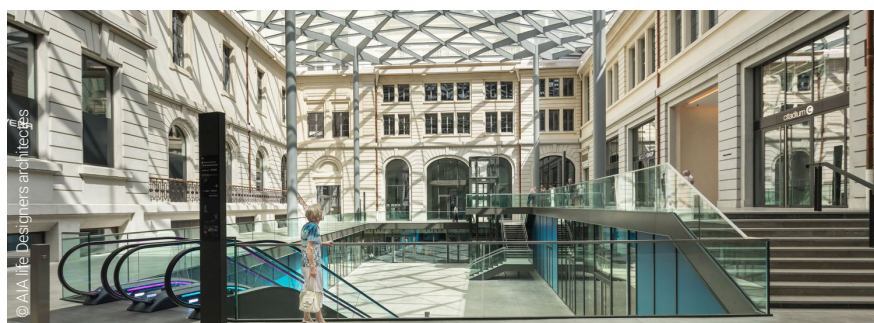
Analyse de l'insertion paysagère et architecturale développements commerciaux analysés (base 111 projets)



Zone commerciale de Villars Porchère (42), linéaire commercial peu qualitatif et intégré



Lidl (Chasse sur Rhône), traitement paysager des abords et bâtiment qualitatif



Grand Hôtel Dieu à Lyon



Grand Hôtel Dieu à Lyon

Evaluation de la qualité des opérations

La charte visait notamment à privilégier les dessertes multimodales, à favoriser l'accroche à la ville et la mixité des fonctions, à rechercher l'insertion architecturale du projet dans son environnement et à concevoir des projets plus denses et plus compacts.

A l'aune de ces objectifs, les résultats apparaissent inégaux : près d'un tiers des développements commerciaux analysés sont ainsi jugés consommateurs d'espace et le développement en zone monofonctionnelle reste le modèle dominant alors que la loi SRU prône depuis 20 ans la mixité fonctionnelle. De même, un tiers des développements commerciaux analysés sont uniquement accessibles en voi-

ture (et 15% seulement sont desservis par plusieurs transports en commun) et seulement un tiers des projets sont jugés qualitatifs et bien intégrés.

Le bilan est donc assez mitigé.

Enjeux pour le futur :

1. Renforcer de manière drastique le niveau d'exigences vis-à-vis des opérateurs en termes de consommation foncière, de mixité des fonctions, de densité des aménagements, de qualité architecturale et environnementale des développements commerciaux, notamment en dehors des Métropoles, en prenant appui sur l'expérience des Scot qui ont obtenu de bons résultats sur ces sujets
2. Stabiliser les développements commerciaux en zone monofonctionnelle qui restent encore le modèle dominant.

3. Orienter fortement les futurs développements commerciaux sur les sites en renouvellement urbain. Cet enjeu est renforcé avec la directive Zéro Artificialisation Nette et la Loi Elan qui impose une analyse des friches commerciales des territoires.

4. Cibler les développements commerciaux en centralité et au sein des espaces bénéficiant d'une accessibilité multimodale pour éviter le recours à la voiture.

5. Prendre des mesures efficaces et opérantes, de façon concertée avec les acteurs privés, pour diversifier les fonctions (bureaux, activités voire logements) au sein des zones commerciales monofonctionnelles situées en milieu urbain dense ayant une bonne desserte en transport en commun.

3

Bilan des mutations commerciales et évolutions prospectives

Une consommation moins massifiée, plus connectée

Depuis plusieurs années, les pratiques d'achat deviennent de plus en plus hétérogènes, individualisées, voire « opportunistes ». Les consommateurs achètent en fonction de leurs envies, du moment, des contraintes (temps, budget) ou de la valeur donnée à l'acte d'achat. Quatre grandes tendances de consommation se dégagent :

- Vers une consommation de plus en plus connectée

La consommation est marquée par une forte croissance du e-commerce avec une évolution moyenne de près de 10 milliards par an sur les quatre dernières années au niveau national pour dépasser le cap des 100 milliards d'euros en 2019¹⁵. Les ventes en ligne représentent près de 10% du commerce de détail. Le taux de pénétration est plus fort sur certains produits et notamment les produits culturels, high tech, électroménagers, le prêt à porter et le petit mobilier. Cette tendance devrait être amenée à se poursuivre dans les années à venir. Cette consommation hyper connectée s'accompagne par une **hausse des livraisons sur des lieux de plus en plus démultipliés** (domicile, magasins, consignes ou casiers, conciergeries, etc.).

- Vers une simplification des achats

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de satisfaction immédiate avec corrélativement une recherche de gain de temps et de simplicité des achats. Cette tendance s'illustre, entre autres, par le succès des drives, du e-commerce, des supermarchés de proximité et des commerces de flux. Les très gros formats de magasins, qui donnent l'impression aux consommateurs de « perdre leur temps », marquent

des signes de faiblesses alors que les magasins à taille humaine sont davantage privilégiés.

- Vers une personnalisation des achats

Les consommateurs sont davantage à la recherche d'une offre différenciée et personnalisée, leur permettant de s'affirmer, voire de se démarquer. Dans le prolongement de cette tendance, les clients, et notamment les jeunes générations, accordent une importance forte aux « expériences d'achats positives ». Les opérateurs misent de plus en plus sur cette « consommation expérientielle » visant à réenchanter l'acte d'achat.

- Des achats plus « responsables »

Tendance accélérée par la prise de conscience environnementale, le souci du bien-être et de la santé, les consommateurs sont plus exigeants sur la qualité et la provenance des produits.

Ainsi en alimentaire, les consommateurs recherchent davantage de proximité, de produits locaux et sains pour la santé comme en témoigne le succès des circuits courts, des produits bio, des marchés ou halles. En non-alimentaire, on constate une hausse des ventes de produits d'occasion entre particuliers, des produits faits main, des pratiques de location ou d'abonnement de produits et services.

Au-delà des évolutions de modes de consommation, les territoires sont confrontés à deux évolutions sociologiques impactant directement les modes de consommation des ménages et les futurs besoins en surfaces commerciales :

15 - Source : FEVAD

- le **vieillessement des populations**, profil moins mobile et davantage en recherche de proximité et de lien social ;
- le **poids croissant dans les consommateurs des « digital native »**, c'est-à-dire les personnes nées entre 2000 et 2015 (génération Z), qui sont nées et ont grandi avec internet. Ces générations ont des pratiques très connectées et sont davantage en recherche de satisfaction immédiate.

Principaux repositionnements stratégiques des opérateurs commerciaux

Face à ces changements profonds de comportements d'achat, une **recomposition progressive du paysage commercial est engagée**. Cette recomposition s'illustre notamment par une accélération des fermetures de magasins et l'apparition de nouveaux formats, acteurs et lieux de vente. Les principaux repositionnements stratégiques des groupes commerciaux peuvent être résumés ci-après¹⁶.

1. Déploiement de stratégies sur tous les canaux de distribution

Face à l'essor du e-commerce, les enseignes optent pour des **stratégies « omni canal »** afin de fluidifier le parcours d'achat et développer une complémentarité entre les formes de vente physique et numérique.

Les enseignes traditionnelles, qui possèdent un réseau de magasins physiques, se déploient sur internet, plus ou moins fortement en fonction de leur agilité ou de la stratégie du groupe. Ainsi, les magasins, quels que soient leurs secteurs d'activités, proposent de plus en plus un service de « click and collect » qui permet aux clients de retirer dans un magasin proche de chez eux des achats effectués et payés en ligne. Cette pratique permet notamment de s'adapter aux e-consommateurs tout en générant du trafic qualifié en magasins. Les indépendants se mettent également à l'omni canal en développant par exemple des places de marchés indépendants telles que « ma ville mon

shopping » ou « Achetez A » avec, toutefois, plus de difficultés que les grands groupes.

Certains « pure-players », spécialisés historiquement dans la vente en ligne, ouvrent des magasins physiques (exemples de LDLC ou Spartoo), des corners (exemples de Cdiscount ou Amazon au sein de certains magasins du groupe Casino) et/ou implantent des consignes de retrait des achats dans des magasins ou des lieux de flux (gares ou parkings multimodaux). Amazon a ainsi signé des partenariats avec plusieurs enseignes telles que Casino, Monoprix, Leclerc, Intermarché, Truffaut ou Bio 'C Bon.



Magasins LDLC à Vienne (38) et Villefranche-sur-Saône (69)



Consignes dans une gare

Diminution de la taille des magasins pour renforcer le maillage territorial

Depuis 2 à 3 ans, on assiste à une réduction de la taille des projets commerciaux. Au niveau national, la moyenne des projets autorisés en CDAC-CNAC en 2018 en France s'établit à 2 020 m² pour une médiane à 1 145 m².¹⁷

En alimentaire, les opérateurs orientent leurs développements vers les **formats de proximité et notamment les superettes, les supermarchés et les drives** (y compris drive piétons), notamment en centralité ou en secteur urbain dense.

En non-alimentaire, de nombreux groupes cherchent à se rapprocher des consommateurs en **renforçant leur maillage territorial sur des formats plus petits, « plus humains »**. Les progrès technologiques facilitent cette tendance : l'offre en magasin est réduite mais l'ensemble des références sont accessibles via des tablettes ou écrans. C'est le cas par exemple des enseignes Darty ou Décathlon qui développent des magasins en secteurs périurbains sur une surface moyenne de 1 000 m², ou de l'enseigne Mr. Bricolage qui déploie ses derniers magasins sur des surfaces comprises entre 1 500 et 4 000 m².

Dans la même dynamique, certaines enseignes traditionnellement en périphérie telles que Ikea, Leroy Merlin, Décathlon ou Boulanger ouvrent des magasins urbains dans les centres-villes des Métropoles qui sont 4 à 5 fois plus petits que les standards. Sur l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne, ces nouveaux concepts émergent à Lyon (exemples : Décathlon Presqu'île, demande d'implantation de Leroy Merlin au rez-de-chaussée de l'immeuble le New Deal dans le 7^{ème} en 2019).

Enfin, concept plus souple, qui ne nécessite pas d'autorisation en CDAC-CNAC, certaines enseignes développent des « corners d'enseignes » au sein de points de vente existants (Fnac chez Darty ou Darty chez Fnac, Nature & Découvertes chez Fnac, Orchestra chez King Jouet, Boulanger chez Leroy Merlin).

16 - Sources : veille documentaire (LSA, Procos, Linéaires, études Fevad, etc.)

17 - Source : Procos - estimation réalisée sur les bases CDAC-CNAC sur l'années 2018



Magasins « Décathlon essentiel » et « Darty » de Tignieu-Jamezieu (38)

Fermetures ou cessions de magasins

Les opérateurs commerciaux n'hésitent plus à fermer ou céder les magasins jugés les moins rentables ou qui ne correspondent plus à la stratégie du groupe. Ces fermetures ou cessions concernent plus particulièrement (mais pas seulement) :

- les groupes alimentaires intégrés (Auchan, Carrefour et Casino) qui ont lancé des plans de restructuration de leurs magasins se traduisant par des cessions ou fermetures de certains de leurs points de vente à l'étranger et en France. Auchan a annoncé la cession de 21 magasins d'ici 2022, Carrefour a cédé ou fermé plus de 200 magasins en 2018 et Casino s'est engagé dans un programme de vente d'actifs non stratégiques. Ces restructurations s'accompagnent de suppression d'emplois.

- Les secteurs du **prêt à porter et des jeux jouets**, confrontés à une baisse régulière de la consommation (le chiffre d'affaires du marché textile a chuté de 15 à 20 % au cours des 10 dernières années en France)¹⁸, et qui sont plus fortement concurrencés par internet. On peut citer les fermetures de plusieurs magasins des enseignes telles que La Halle, Zara, C&A, Tati, la grande Récré, Toys'r'us.

Sur certains territoires les plus fragilisés ou caractérisés par une surabondance de l'offre, on assiste à une **croissance de la vacance dans les galeries marchandes et les centres-villes, notamment dans les villes moyennes**. Six villes de l'inter-Scot ont d'ailleurs été retenues dans le cadre du plan « action cœur de ville » (Ambérieu-en-Bugey, Annonay, Bourgoin-Jallieu, Vienne, Montbrison et Roanne). Il sera intéressant d'observer, dans ces territoires labellisés ACV, l'évolution de l'urbanisme commercial au regard des critères d'évaluation de la charte.

Ces phénomènes n'ont pas encore atteint des niveaux préoccupants dans l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne à l'inverse de ce que l'on peut voir dans certaines régions (Région parisienne, sud-est de la France). **Il existe cependant, y compris à l'échelle de l'inter-**

Scot, un risque d'accélération des friches commerciales au sein de bassins de vie qui perdent en attractivité et/ou dans des territoires ayant une forte densité commerciale. Ces risques doivent être davantage intégrés dans les futures stratégies d'aménagement commercial des Scot.

Restructuration et modernisation progressive des magasins et centres commerciaux existants

Pour s'adapter à une consommation bouleversée, les acteurs commerciaux mettent en place des stratégies d'adaptation plus ou moins rapides de leurs magasins.

En alimentaire, les enseignes misent sur la proximité, la qualité et la provenance des produits frais (produits bio, locaux, en vrac, etc.), l'ambiance d'achat, les services ou s'engagent dans des démarches environnementales plus vertueuses (réduction des emballages et des déchets, renforcement des partenariats avec les filières locales, etc.). Les rayons traditionnels deviennent le cœur des magasins, certains s'approprient même les codes des commerces de proximité ou de halles.

Les très grands formats, et notamment les grands hypermarchés des groupes intégrés, perdent depuis quelques années des parts de marché. Au-delà de certaines fermetures évoquées ci-avant, les groupes remodelent progressivement ce format historique pour s'adapter aux mutations. Des **réductions de surfaces de vente au profit d'autres fonctions commerciales** (restauration, drive, services, etc.) commencent à voir le jour. De même, ils expérimentent des **comptoirs ou corners au sein d'hypermarchés** tels que Electro Dépôt, Cultura ou Boulanger chez Auchan, Aubert ou Darty-Fnac chez Carrefour, Ikea ou Cdiscount chez Casino.

18 - Source : LSA et Kantar

Certains envisagent de faire évoluer certains hypermarchés vers des magasins « plateforme » de préparation des e-commandes pour réduire le coût des derniers kilomètres et améliorer les délais de livraison dans les cœurs urbains.

En non-alimentaire, les magasins évoluent vers des magasins fortement digitalisés, plus « expérientiels ». Ils misent sur les tests des produits, les conseils de spécialistes, les rencontres entre clients et les services à la carte pour redonner envie aux consommateurs de se déplacer en magasin. Certaines enseignes misent également sur la vente de produits d'occasion et les réparations pour répondre aux attentes des clients plus responsables.

La programmation des centres commerciaux se renouvelle vers davantage de restauration, de services et de loisirs marchands et culturels (cinéma, bowling, salles de sport, escape game, etc.) pour faire vivre des expériences en famille ou entre amis. Ces opérations passent majoritairement par des extensions afin de rentabiliser les travaux de renouvellement.

La diversification des sites périphériques vers d'autres fonctions commerciales (logements, activités, bureaux, etc.) reste néanmoins peu opérationnelle à l'heure actuelle y compris sur les Métropoles et grandes agglomérations. Le cap est encore difficile à passer même sur les sites rattrapés par l'urbanisation et bien desservis par les transports en commun.



Corner Cdiscount chez Casino



Cultura chez Auchan

Bilan des mutations commerciales et évolutions prospectives - enjeu pour le futur

1. Prendre en considération la diminution des besoins en m² commerciaux des ménages (et de certains opérateurs) et intégrer plus fortement les évolutions des modes de consommation dans les documents de planification de l'aire métropolitaine.
2. Anticiper l'apparition de friches commerciales particulièrement sur les territoires caractérisés par une

offre commerciale dense, en déprise ou qui souhaiteraient continuer à produire sur le même rythme que les années précédentes

3. Accompagner la recomposition des pôles commerciaux et des équipements commerciaux existants pour répondre aux nouvelles attentes de consommateurs (formats, services, aménités, mobilités, etc.) et requalifier les entrées de ville. Il sera nécessaire cependant de veiller au maintien des équilibres avec les centralités, lors des opérations de modernisation-

extension des sites périphériques.

4. Anticiper et organiser l'augmentation régulière des flux logistiques commerciaux avec des conséquences fortes sur les cœurs urbains et sur les routes.
5. Plus globalement intégrer dans l'urbanisme commercial les enjeux du développement durable et de la transition écologique, et notamment la question prioritaire et stratégique de l'artificialisation des terres agricoles et naturelles, qui ont subi des coupes claires depuis 15 ans, sous les coups de boutoir de la pression urbaine.



A retenir : synthèse et enjeux prospectifs

Le « livret métropolitain sur le commerce » et la « charte pour un aménagement commercial durable et de qualité » en date de 2009 et 2012 constituent deux documents de référence non opposables sur le commerce à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne. Ils définissent des principes communs permettant une meilleure régulation des implantations commerciales à l'échelle des 13 Scot devant se traduire notamment par :

- la recherche de complémentarité de l'offre à l'échelle métropolitaine,
- la priorisation des développements sur les polarités urbaines existantes,
- le renforcement de l'attractivité des centralités urbaines et villageoises et le développement de l'offre de proximité,
- la recherche de la qualité des projets.

Ces principes ont été majoritairement et progressivement introduits dans les documents de planification, soit en annexe des Scot soit directement intégrés dans les volets commerce ou les DA(A)C.

Dix ans après les premiers travaux, à la demande des élus de l'inter-Scot, les Agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne ont réalisé un bilan des dynamiques commerciales observées entre 2009 et 2018 dont les principaux constats sont :

- Une explosion des m² commerciaux de grandes et moyennes surfaces (de plus de 1 000 m²) avec plus de 665 000 m² supplémentaires.
- La production de m² commerciaux des GMS a été trois fois plus rapide que les dynamiques démographiques des territoires. Cette décorrélation est particulièrement marquée sur les Scot Sud Loire, Nord-Isère et la Dombes (rapport de 7 à 8,5 m² par nouvel habitant) et les Scot Rives du Rhône et Beaujolais (rapport de 4 à 5).

Mais cette décorrélation peut s'expliquer par des projets urbains de requalification, d'adaptation des formats de magasins, et plus globalement de modernisation de l'offre à l'exemple du projet Steel sur le Scot Sud Loire. Certains Scot ont néanmoins maîtrisé les développements commerciaux (Scot Bucopa, de l'Agglomération Lyonnaise ou de l'Ouest Lyonnais).

- L'aire métropolitaine est dans une dynamique de grands projets : on dénombre ainsi plus de 12 projets de création ou d'extension ayant une surface de vente supérieure à 10 000 m² (ce chiffre passe à 16 en baissant le seuil à 8000 m²).
- Le modèle commercial dominant reste les développements au sein des zones monofonctionnelles de périphérie (77% soit 510 000 m²) et/ou le long des axes de flux. Ce constat est d'autant plus marqué en dehors de la Métropole de Lyon où 89% des m² sont en périphérie.
- A contrario, les développements de grandes et moyennes surfaces en centralité (centre-ville, centre bourg, quartiers, secteurs gare) sont encore assez faibles en dehors de la Métropole de Lyon. Les opérateurs marquent cependant depuis quelques années un intérêt croissant pour les centralités.

Sur le plan qualitatif, et ce malgré les orientations des documents de planification et le durcissement des critères d'analyse des dossiers en CDAC – CNAC, on constate que :

- l'accessibilité aux GMS est encore très largement motorisée : 41% des créations en dehors de la Métropole de Lyon sont uniquement accessibles en voiture ;
- l'optimisation du foncier est insuffisante, voire inexistante, pour un tiers des créations ;

- les projets mixtes intégrant des fonctions autres que du commerce et des services sont très faiblement représentés en dehors de la Métropole de Lyon (7% des créations).

- Seulement un tiers des développements sont jugés qualitatifs et bien intégrés à l'échelle de l'aire métropolitaine.

Du côté de la consommation des ménages, on assiste à une massification moindre des pratiques d'achat et une baisse du budget des ménages pour certains produits. La consommation est de plus en plus hétérogène, digitale et responsable. Face à ces évolutions, une recomposition progressive du paysage commercial est engagée. Cette recomposition s'illustre notamment par une accélération des fermetures de magasins et l'apparition de nouveaux formats, acteurs et lieux de vente impactant l'organisation commerciale des territoires des prochaines années.

Les principaux enjeux identifiés pour les prochaines années peuvent être résumés en 9 points :

1. Prendre en considération dans les documents de planification la diminution des besoins en m² commerciaux des ménages et de certains opérateurs commerciaux. Il s'agira également d'intégrer plus fortement les évolutions des modes de consommation et des profils sociologiques des populations.

2. Limiter drastiquement voire stopper (application de l'objectif « ZAN »), l'ouverture de nouveaux fonciers périphériques à vocation commerciale, quand bien même ils seraient plus attractifs et rentables que la densification des zones existantes et les opérations de renouvellement urbain en centralité.

3. Stabiliser les développements commerciaux en zone monofonctionnelle périphérique et assurer une plus forte maîtrise des commerces de flux qui restent encore les modèles dominants. A l'inverse, il s'agira de davantage cibler et faciliter les futurs développements commerciaux dans les centralités en incitant les opérateurs commerciaux à investir ces espaces plutôt que ceux en périphérie.



4. Accompagner la recomposition des pôles commerciaux et des équipements commerciaux existants. Ces opérations permettront à la fois de répondre aux nouvelles attentes de consommateurs (formats, services, aménités, mobilités, etc.) et de requalifier les entrées de ville. Il sera cependant nécessaire de veiller au maintien des équilibres, notamment avec les centralités, lors des opérations de modernisation-extension des sites périphériques.

5. Prendre des mesures efficaces et opérantes, de façon concertée avec les acteurs privés, pour renforcer la mixité de certaines zones commerciales vers des fonctions non commerciales (bureaux, activités voire logements, etc.), notamment celles situées en milieu urbain dense et qui bénéficient d'une bonne desserte en transport en commun.

6. Anticiper un phénomène annoncé de friches commerciales notamment sur les territoires caractérisés par une offre commerciale dense par des principes d'aménagement durable rendant possible la conversion de ces espaces

7. Renforcer de manière drastique le niveau d'exigences vis-à-vis des opérateurs commerciaux en termes de consommation foncière, de mixité des fonctions, de densité et de qualité architecturale et environnementale, notamment en dehors des Métropoles, en prenant appui sur l'expérience des Scot qui ont obtenu de bons résultats sur ces sujets.

8. Cibler plus fortement les développements commerciaux au sein des espaces bénéficiant d'une accessibilité multimodale pour éviter le recours à la voiture et limiter les phénomènes de saturation de certains axes routiers d'entrée de ville .

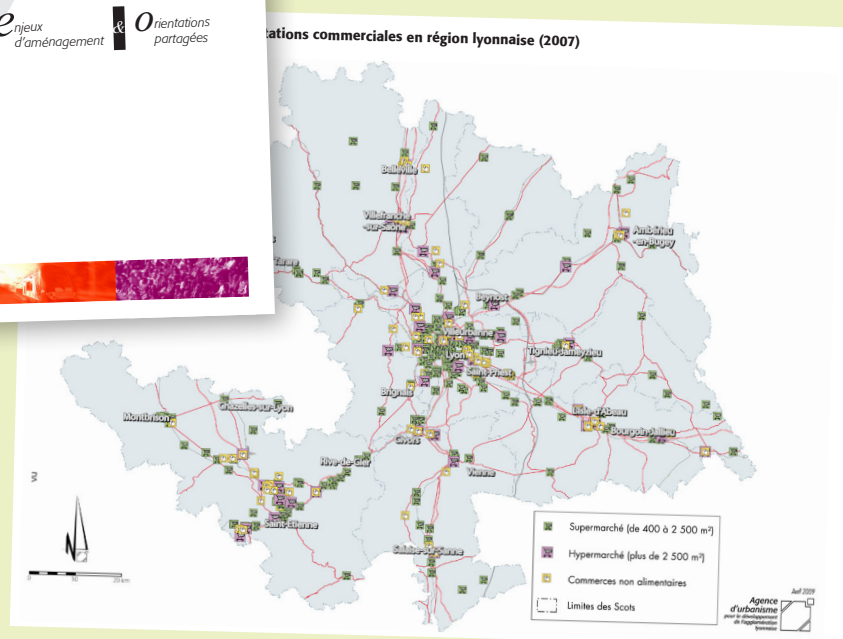
9. Anticiper et organiser la poursuite de l'augmentation des flux logistiques commerciaux avec des conséquences fortes sur les espaces urbains et sur les routes. Intégrer les nouveaux besoins liés à la gestion des livraisons, notamment en milieu urbain.

Répondre à ces enjeux nécessite la pleine mobilisation du pouvoir prescriptif des Scot en matière commerciale, tout en s'assurant d'un dialogue continu avec les acteurs de la filière. La réussite des Scot dans la poursuite de ces changements ne pourra s'apprécier que très progressivement pour de multiples raisons : approbations encore récentes de la plupart des Scot intégrant un volet commerce renforcé (DAC ou DAAC rendu récemment obligatoire), délais de mise en compatibilité des PLU, etc... Diverses initiatives pourront être entreprises pour améliorer et faciliter leur mise en œuvre, à l'échelle inter-Scot notamment : rencontres régulières avec les opérateurs commerciaux, partages d'expériences, etc. S'agissant d'un domaine en constante évolution, il conviendra également de rester en alerte sur les nouveaux concepts et/ou pratiques à même de questionner les stratégies adoptées (rôle de la veille de l'inter-Scot).

Annexe

Principes retenus dans le livret métropolitain

- Viser une **meilleure régulation** des implantations commerciales
- Rechercher des **complémentarités** de l'offre à l'échelle métropolitaine
- Favoriser une **armature commerciale multipolaire** en cohérence avec l'armature urbaine et prioriser les localisations sur les polarités urbaines existantes
- Développer une offre commerciale de proximité et favoriser **l'attractivité des centralités** urbaines et villageoises
- **Rééquilibrer les territoires** ayant une offre commerciale sous-équipée afin de limiter les flux lointains liés aux achats et éviter « l'hypertrophie » de certaines polarités commerciales
- Rechercher la **qualité des projets**
- Favoriser le **partage d'expériences**, les bonnes pratiques



La charte en résumé

Objectifs :

- Définition d'orientations pour améliorer la qualité des implantations commerciales selon **trois échelles** : territoire, opération et bâti ;
- Favoriser le **dialogue et les négociations** entre les acteurs publics et privés ;

Ce document n'avait pas de vocation normative et prescriptive, sauf si ses recommandations étaient intégrées dans les Scot.

Pour qui : élus, techniciens, opérateurs commerciaux et services de l'Etat

Gouvernance envisagée et mise en œuvre :

- Création d'un **conseil de la Charte** composé d'acteurs publics et privés et piloté par les Présidents des Scot, qui serait en charge de suivre la mise en œuvre du document et son évaluation (voire sa révision) ;
- Proposition d'**annexer la charte aux Documents d'Aménagement Commercial**

Orientations de la Charte :

Echelle **territoire** :

- Préserver et restructurer les pôles commerciaux existants plutôt que les multiplier
- Reconsidérer la question des déplacements. Le trajet pour motif d'achat n'est pas une action isolée (domicile-travail, loisirs, scolaire, ...) et doit s'inscrire dans une chaîne de déplacements.

Echelle de **l'opération** :

- Privilégier des déplacements moins polluants et les dessertes multimodales des sites
- Favoriser l'accroche à la ville (aménités urbaines) et la mixité des fonctions (par opposition au zoning)
- Rechercher l'insertion architecturale du projet dans son environnement
- Concevoir des projets plus denses et plus compacts
- Améliorer la distribution des marchandises en ville et limiter les nuisances liées à la logistique urbaine

Echelle du **bâti** :

- Renforcer l'accessibilité du bâtiment pour tous les types d'usagers
- Diminuer la consommation d'énergie
- Préserver la ressource en eau
- Choisir des matériaux contribuant à la performance environnementale
- Mieux gérer les déchets
- Assurer un meilleur confort visuel intérieur et extérieur du bâtiment
- Limiter les impacts du bâtiment sur le voisinage (impacts visuels, nuisances acoustiques et sanitaires)



Directeurs de co-publication : **Damien Caudron, Frédéric Bossard**

Equipe projet Agences d'urbanisme : **Olivier Roussel** o.roussel@urbalyon.org,
Ludovic Meyer lmeyer@epures.com, **Blandine Crousier** b.crousier@urbalyon.org,
Valentin Bertrand et Laëtitia Bouetté lbouette@epures.com

Comité de rédaction technique inter-Scot :

Marie Christine Evrard, Jérémie Tourtier

Coordination de la démarche inter-Scot :

Sébastien Rolland s.rolland@urbalyon.org

Infographie : **Agences d'urbanisme de Saint-Etienne et Lyon**

Publication mise en œuvre en lien avec le socle partenarial d'observation
des agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne.

une **ingénierie métropolitaine** au service des **territoires**

Les Agences d'urbanisme de Lyon
et de Saint-Etienne ont constitué
en 2010 un réseau d'ingénierie
au service des territoires.

La présente publication est issue
de cette collaboration originale
au service des acteurs
de l'aire métropolitaine lyonnaise.



**Agence d'urbanisme
de l'aire métropolitaine
lyonnaise**

Tour Part-Dieu 129, rue
Servient
69326 Lyon cedex 3
Tél. 04 81 92 33 00
Télécopie : 04 81 92 33 10
www.urbalyon.org

epures

**Agence d'urbanisme
de la région stéphanoise**

46 rue de la télématique
CS 40801 - 42952 Saint-Etienne cedex 1
tél : 04 77 92 84 00
Télécopie : 04 77 92 84 09
www.epures.com