

## Les Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise

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



# L'urbanisme commercial dans l'aire métropolitaine lyonnaise

Bulletin de veille n°6

Décembre 2017

# Sommaire

1

Actualité juridique (2016-2017) :  
le renforcement du rôle des Scot

4

2

Conjoncture : un marché de l'immobilier de commerce  
en France contrasté

8

3

Prospective : commerce et numérique,  
un défi pour le fonctionnement des territoires

10

4

Stratégie d'acteurs

12

5

Activités des CDAC et de la CNAC  
entre 2009 et 2017 sur l'inter-Scot

14

6

La vie des projets commerciaux  
sur les territoires de l'inter-Scot (avril à novembre 2017)

16

*Le commerce, secteur aux évolutions rapides et à l'impact considérable sur l'aménagement du territoire, nécessite un suivi régulier.*

*Dans le cadre du programme de travail de l'inter-Scot, et à l'initiative des présidents des syndicats mixtes de Scot et des Etablissements publics de coopération intercommunale (EPCI) de l'aire métropolitaine lyonnaise, les Agences d'urbanisme de Lyon et de Saint-Etienne sont chargées de mettre en place un système de veille et d'observation mutualisé avec le Pôle Métropolitain. Les Agences publient ainsi un bulletin de veille biannuel qui s'appuie sur différentes sources, principalement issues de la presse et d'entretiens réalisés au sein d'un réseau d'informations (communes, EPCI, Scot, établissements publics d'aménagement, opérateurs privés de l'immobilier commercial, CCI).*

*Ce sixième numéro propose une actualité juridique, conjoncturelle, prospective ainsi qu'un état des lieux des grands projets commerciaux de l'aire métropolitaine lyonnaise à la date d'avril 2017.*

Place des Ursules, Saint-Etienne



© Epures/AU Saint-Etienne

# 1

## Actualité juridique (2016-2017) : le renforcement du rôle des Scot

### Les contenus attendus des Scot en matière d'orientations commerciales : le DAAC pour compléter le DOO

En 2014, la loi ACTPE (relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises ou loi Pinel) est venue compléter et modifier certains aspects de la loi ALUR. Ces deux lois ont renforcé le rôle des Scot en matière d'aménagement commercial. La loi Pinel a pour objectif de soutenir une offre commerciale et artisanale diversifiée sur le territoire français en favorisant le développement des très petites entreprises. Elle offre la possibilité de réintroduire un Document d'aménagement artisanal et commercial (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. A l'échelle de l'inter-Scot, les Scot Roannais, Bucopa et des Monts du Lyonnais, approuvés respectivement les 4 octobre 2017, 26 janvier 2017 et 11 octobre 2016, ont choisi d'intégrer ce nouveau type de document.

A noter, les commissions d'aménagement commercial doivent analyser la compatibilité du projet commercial (et non la conformité) avec les orientations générales du Scot prises dans leur ensemble, y compris celles régissant les autorisations d'urbanisme ainsi que les objectifs du Scot.

### La possibilité pour les élus des communes de moins de 20 000 habitants de saisir la CDAC pour les projets inférieurs à 1 000 m<sup>2</sup>

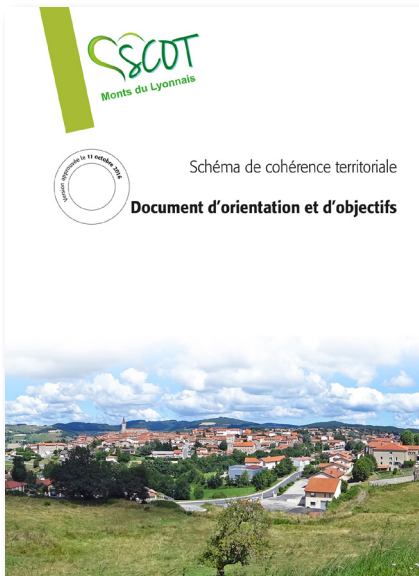
L'article L. 752-4 du Code de commerce stipule que pour les communes de moins de 20 000 habitants et pour toute demande de permis de construire d'une surface de vente de 300 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup> :

- Le Maire à la possibilité de saisir directement la CDAC (via son Conseil Municipal) dans un délai d'un mois après le dépôt du permis de construire,
- Le Maire de la commune d'implantation doit notifier la demande de permis de construire à l'EPCI compétent en matière d'urbanisme, ou à la structure en charge du Scot dans les huit jours. Le Président de cet EPCI et le Président de la structure en charge du Scot peuvent proposer à l'organe délibérant de leur EPCI respectif de saisir la CDAC dans un délai d'un mois après réception du permis de construire.
- le permis de construire ne peut être délivré si l'avis de la CDAC est négatif.

Les articles R. 752-21 à R. 752-29 du code du commerce organisent les modalités procédurales.

Le Syndicat Mixte du Scot doit émettre un avis en CDAC dans deux cas :

- pour les projets de plus de 1 000 m<sup>2</sup>, définition d'un avis vis-à-vis de la compatibilité avec le DAAC et le Scot.
- pour les projets entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup>, déterminer s'il est nécessaire de saisir ou non la CDAC. Si oui, le SM Scot doit définir un avis officiel vis-à-vis de la compatibilité du projet avec le DAAC ou le DOO.







© F. Guy, Agence d'urbanisme Lyon

## La fusion du permis de construire et de l'autorisation d'exploitation commerciale

Pour mémoire, la loi ACTPE (du 18 juin 2014) intègre l'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) dans le permis de construire (PC). Jusqu'ici, un opérateur devait recevoir l'avis favorable de la CDAC ou CNAC avant de déposer sa demande de permis de construire. Dès lors, le PC et l'AEC forment un titre juridique unique. Le décret du 15/12/2016 n°2016-1728 précise que la PC vaut autorisation d'exploitation commerciale dès lors que la demande fait l'objet d'un avis favorable de la CDAC ou de la CNAC.

L'AEC a une durée de validité distincte du permis de construire. L'article R. 752-20 du code de commerce stipulait que le projet commercial autorisé doit être ouvert au public dans un délai de 3 ans (porté à 6 ans pour les projets de plus de 6 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) à compter de la date à laquelle le permis de construire est devenu définitif. Le décret précité allonge la durée de validité des AEC pour les projets de plus de 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente, soumis à autorisation d'exploitation commerciale et nécessitant un permis de construire. La durée de validité de principe reste de 3 ans. Mais pour les projets de plus de 2 500 m<sup>2</sup> de surface de vente, le permis de construire est désormais prolongé :

- Soit de deux ans, quand la surface de vente à créer est supérieure ou égale à 2 500 m<sup>2</sup>, et jusqu'à 6 000 m<sup>2</sup>. La durée de validité de l'AEC est donc portée à 5 ans.
- Soit de quatre ans quand la surface de vente à créer est supérieure à 6 000 m<sup>2</sup>. La durée de validité de l'AEC est donc portée à 7 ans.

Ces durées sont mieux adaptées à la réalisation de projets complexes (grands centres commerciaux, opérations mixtes avec commerces en pied d'immeuble).

Concernant le délai d'instruction, la collectivité doit délibérer dans un délai d'un mois suivant la réception de la demande. La délibération est transmise par le maire ou le président de l'intercommunalité dans un délai de trois jours et affichée un mois à la porte de la commune d'implantation. La demande d'avis est alors transmise à la CDAC qui dispose d'un mois pour délibérer. L'autorisation est valable trois ans (cinq ans pour les projets de plus de 6 000 m<sup>2</sup>). Le délai de recours est d'un mois. En cas d'annulation du permis de construire, la décision valant avis favorable n'est pas annulée.



© P. Coupelon, Epures/AU Saint-Etienne

## Instruction du gouvernement : respecter la liberté d'établissement et de concurrence

Le gouvernement a publié le 3 mai 2017 une circulaire qui a pour objet de rappeler aux préfets plusieurs éléments essentiels à la bonne mise en œuvre de la législation relative à l'aménagement commercial suite à l'entrée en vigueur des lois dites ALUR (mars 2014) et ACTPE (juin 2014).

La circulaire précise qu'un Scot :

- ne doit être ni trop restrictif, ni trop prescriptif. Il ne peut exclure certains types de commerce sur son périmètre d'action. Il est déconseillé de faire référence à des concepts marchands, des niveaux de gammes ou des enseignes.
- ne peut limiter le nombre de mètres carrés de surfaces de vente dans une zone par un plafonnement total. Il est plus pertinent de mener un travail sur le foncier mis à disposition pour le développement commercial.
- ne peut porter atteinte au droit de tout opérateur de demander une AEC. De plus, les arrêtés de permis de construire, qui sont pris sitôt l'avis de la CDAC prononcé, sont illégaux. L'expiration de tous les délais doit être respectée.

## Modernisation du code de l'urbanisme et questions commerciales : quelle application dans les documents d'urbanisme locaux ?

Pour mémoire, la partie législative du livre 1er du code de l'urbanisme a fait l'objet d'une recodification par l'ordonnance n° 2015-1174 du 23 septembre 2015 avec une entrée en vigueur au 1er janvier 2016.

Quelques rappels

Initialement, le code de l'urbanisme prévoyait neuf destinations de constructions (ancien article R. 123-9 du code de l'urbanisme). Désormais, il existe cinq destinations de constructions et vingt et une sous-destinations, codifiées res-

pectivement aux articles R. 151-27 et R. 151-28 du code de l'urbanisme. Parmi elles, la destination commerce et activités de services est organisée selon le tableau ci-dessous.

Trois cas pratiques :

- pour les documents d'urbanisme locaux dont la révision ou l'élaboration a été engagée avant le 1er janvier 2016 et dans le cas où l'EPCI n'a pas choisi le nouveau contenu du code de l'urbanisme, alors les anciens articles R.123-1 à R.123-14 continuent à s'appliquer,
- pour les documents d'urbanisme locaux dont la révision ou l'élaboration a été engagée avant le 1er janvier 2016 et dans le cas où l'EPCI a choisi le nouveau contenu du code de l'urbanisme, alors les nouveaux articles R.151-1 à R.151-55 s'appliquent,
- pour les documents d'urbanisme locaux dont la révision ou l'élaboration a été engagée à partir du 1er janvier 2016, alors les nouveaux articles R.151-1 à R.151-55 s'appliquent.

## Mise en œuvre dans les documents d'urbanisme locaux

Les documents d'urbanisme locaux ne peuvent pas :

- créer de nouvelles sous-destinations, la liste étant exhaustive,
- lister les code NAF des activités économiques pour réglementer (ou y faire référence en annexe).

Les documents d'urbanisme locaux peuvent :

- autoriser une destination et interdire une ou plusieurs sous-destinations sous condition de cohérence avec les objectifs du PADD ou pour motifs d'urbanisme,
- réglementer en fonction des seuils de surfaces commerciales sous conditions de compatibilité avec le Scot si le territoire est couvert. Dans le cas contraire, il est possible d'instaurer des seuils sous condition de motifs d'urbanisme,
- scinder la sous-destination artisanat et commerce de détail sous condition de cohérence avec les objectifs du PADD du document d'urbanisme local.



© Epures/AU Saint-Etienne

<b>SOUS-DESTINATION</b>	<b>DEFINITION</b> (précisées par l'arrêté ministériel du 10/11/2016)	<b>EXEMPLES D'ACTIVITES</b>
<b>Artisanat et commerce de détail</b>	Constructions commerciales destinées à la présentation et vente de biens directe à une clientèle ainsi que les constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou de services.	Tous les commerces de détail, notamment les épiceries, les supermarchés, les hypermarchés, les drives.  Les activités commerciales de vente de biens, tels que les boulangeries, les charcuteries, les poissonneries.  Les activités commerciales de vente de services : cordonnerie, salon de coiffure
<b>Restauration</b>	Constructions destinées à la restauration ouverte à la vente directe pour une clientèle commerciale.	Les cafés, restaurants...
<b>Commerce de Gros</b>	Constructions destinées à la présentation et la vente de biens pour une clientèle professionnelle.	Commerce de gros de produits agricoles bruts et d'animaux vivants, de produits alimentaires, de boissons et de tabac, de biens domestiques, d'équipements de l'information et de la communication...
<b>Activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle</b>	Constructions destinées à l'accueil d'une clientèle pour la conclusion directe de contrats de vente de services ou de prestation de services et accessoirement la présentation de biens.	Les professions libérales (avocat, architecte, médecin...)  Les prestations de services qu'elles soient fournies à des professionnels ou des particuliers (exemple des banques, agences immobilières, agences destinées à la location de véhicules ou de matériel, « showrooms », magasins de téléphonie mobile, agence d'intérim, services funéraires).
<b>Hébergement hôtelier et touristique</b>	Constructions destinées à l'hébergement temporaire de courte ou moyenne durée proposant un service commercial.	Hôtels, chambres d'hôtes...
<b>Cinéma</b>	Toutes les constructions répondant à la définition d'établissement de spectacles cinématographiques mentionnée à l'article L.212-1 du code du cinéma et de l'image animée accueillant une clientèle commerciale.	Les cinémas.

# 2

## Conjoncture : un marché de l'immobilier de commerce en France contrasté

Dans leur dernière livraison, les cabinets Cushman and Wakefield et Jones Lang Lasalle publient deux études sur le marché des commerces en France au 1er semestre 2017. Malgré une dynamique de reprise, la relance de l'emploi tarde à se manifester, freinant le redémarrage des dépenses de consommation des ménages, notamment dans le secteur de l'équipement de la maison.

### Des valeurs locatives en centre-ville qui s'inscrivent en stabilité

Les valeurs locatives des boutiques de centre-ville se maintiennent à un niveau stable sur les petites surfaces et pourraient s'orienter à la baisse sur les moyennes surfaces, le stock de ce type de surface ayant tendance à augmenter.

### Plus de 1,2 million de m<sup>2</sup> de centres commerciaux à livrer au second semestre 2017

Malgré une fréquentation des centres commerciaux qui évolue en dents-de-

scie depuis le début de l'année 2017, près de 155 000 m<sup>2</sup> commerciaux ont été inaugurés. 1,4 million de m<sup>2</sup> sont attendus sur l'année 2017 dont 49% en création. L'activité devrait s'accélérer et les ouvertures se concentrer au second semestre. C'est en retail-parks et centres commerciaux que les créations des surfaces seront les plus importantes totalisant respectivement 64% et 27% des surfaces actuellement à venir.

### Création de 900 000 m<sup>2</sup> de retail-park de périphérie d'ici fin 2017

Avec un objectif de près de 900 000 m<sup>2</sup> inaugurés à fin 2017, le 2<sup>e</sup> semestre s'annonce très dynamique pour les équipements périphériques. A titre indicatif, ce chiffre équivaut au plancher commercial total des grandes et moyennes surfaces de la Métropole de Lyon. Bien qu'en très légère baisse par rapport à 2016, la part des créations de surfaces restera largement majoritaire totalisant près de 80% des surfaces en projet.



© Villebon2, site internet



### Une croissance régulière du parc des villages de marques

Avec deux ouvertures significatives, 2017 affiche la reprise du développement de centres de marques avec un objectif de 36 000 m<sup>2</sup>, soit le niveau d'ouvertures de 2011. Jones Lang LaSalle note que la France a connu un développement moins rapide que d'autres pays européens tels que le Royaume-Uni (40 villages) ou l'Italie (30). Avec 27 villages de marques, elle recèle un potentiel important.

Les opérateurs misent pour leurs projets sur une forte concentration de clientèle touristique internationale à fort pouvoir d'achat. Deux extensions sont prévues sur les pôles Marques Avenue de Romans et Talange d'ici la fin de l'année. L'ouverture du village de marques à Villefontaine en 2018 et la validation en CNAC du projet de Chatillon-en-Michaille dans le bassin Bellegardien confirment cette tendance.

### La part de marché du e-commerce en France atteint désormais 10 % en France en 2017

L'e-commerce ne cesse de voir son influence progresser au sein du commerce de détail. C'est en Espagne que la croissance a été la plus significative sur les deux dernières années, frôlant +20% alors que la France affiche une croissance plus modérée, à l'échelle de celle de l'Europe (+14%).

La part de l'e-commerce par rapport au commerce de détail est de 18% au Royaume-Uni, 15% en Allemagne, la France vient en 3<sup>e</sup> position avec 10%. Le m-commerce (ventes réalisées par terminaux mobiles) grignote des parts de marché et devrait représenter près de 30% du chiffre d'affaires du e-commerce (72 milliards en 2016) en France à la fin de l'année.



© P. Coupelon, Epures/AU Saint-Etienne



© P. Coupelon, Epures/AU Saint-Etienne

# 3

## Prospective : commerce et numérique, un défi pour le fonctionnement des territoires

L'observatoire prospectif des transformations territoriales animé par l'association Futuribles International, avec le soutien de la Caisse des Dépôts s'est intéressé, dans le cadre d'un de ces ateliers de juillet 2017, à l'impact du numérique sur le secteur du commerce et ses conséquences pour les territoires. Il vise à proposer aux acteurs des collectivités et des territoires des éclairages prospectifs sur les transformations à l'œuvre, et à les aider à mieux les intégrer dans leurs stratégies.

Les auteurs rappellent que le commerce physique est par essence géographique, avec depuis plusieurs décennies un développement radioconcentrique, du centre de la ville vers sa périphérie. A l'inverse, le numérique est par essence a-territorial, et se déploie au-delà des frontières géographiques et administratives. Après 30 ans de développement, le commerce en ligne n'a capté qu'entre 5 et 10% de parts de marché.

Les éléments ci-après sont directement issus d'une note élaborée par Futuribles avec l'appui de Pascal Madry (Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce) et Louis Henry (Responsable Territoires et Développement Durable à l'Institut de la Caisse des Dépôts pour la recherche).

Quelques tendances d'évolution se dessinent à horizon 20 ans :

### Du point de vue de la consommation

- La poursuite du vieillissement de la population, qui entraînera une évolution de la demande commerciale, mais aussi et surtout une diminution de la mobilité,
- La place toujours plus importante des préoccupations liées à la santé, au développement durable et à l'éthique dans les pratiques de consommation,
- La poursuite du développement d'une consommation immédiate et personnalisée,
- L'utilisation toujours plus massive des outils numériques.

### Concernant le fonctionnement de la filière (production, logistique, distribution)

- La poursuite de la diffusion du numérique dans les processus de distribution et de consommation,
- Adaptation de l'appareil commercial (commerce de proximité, commerce de flux, grands centres commerciaux) à la clientèle : désynchronisation des temps, flexibilité, géographie plus proche des clients et des flux, développement de lieux hybrides qui associent ventes, services, développement des liens sociaux, lieu de travail (espace de co-working, conciergerie...),
- L'affirmation des modèles économiques de co-production, associant de plus en plus le consommateur à la production du bien ou du service (personnalisation, autoréparation, recommandation, échange et partage...),
- Le développement durable (coût de l'énergie, réglementation, attentes sociétales...),

A partir de ces tendances, 3 scénarii d'évolution sont esquissés :

### SCÉNARIO « Nouvelles centralités périphériques »

Dans un contexte de faible régulation par la puissance publique, les villes ont continué à se développer en périphérie, et à structurer de nouvelles centralités autour de vastes centres commerciaux. La révolution numérique a cependant fait évoluer en profondeur les pratiques commerciales : les centres commerciaux ont développé de nouvelles fonctions afin de rester attractifs (offres de loisirs / sport / culture, espaces d'expérimentation, espaces de conseil / coaching, ateliers de personnalisation des produits et de réparation...), alors que la valorisation des données des consommateurs a permis de renforcer le ciblage et la segmentation des produits.



© CCI Nantes



© Clementine Gros, Epures

Les fonctions commerciales de centralité ont largement déserté les centres-villes traditionnels, le commerce de proximité (alimentation, notamment) est resté proche des lieux de résidence, avec de petits espaces de vente hybrides (commerce, réparation, services publics, espaces de co-working...) et des points de livraison de proximité.

#### SCÉNARIO « **Recentrage et proximités** »

La montée en puissance des politiques de transition écologique (associées à une forte régulation du développement urbain périphérique, et une politique de redynamisation des centres) et l'avènement de pratiques de consommation plus collaboratives et ancrées dans la proximité ont bouleversé le visage du commerce. Le commerce s'organise désormais largement selon des circuits de production et de consommation relocalisés (avec l'utilisation de monnaies locales), avec la prédominance de circuits courts et de plates-formes de vente, d'échange et de partage de proximité. Il se localise dans des lieux hybrides (autoproduction, vente et échange, autoréparation...), alors que le renforcement des solidarités locales et l'usage généralisé du mobile et des véhicules partagés (transport de personnes, livraison) permet d'optimiser l'offre et la demande à l'échelle des bassins de vie.

#### SCÉNARIO « **Plates-formes** »

La généralisation de plates-formes dans le commerce international s'est accompagnée d'une forte intégration horizontale, avec le développement de « géants » internationaux de type Amazon, CDiscount ou EBay, et la disparition progressive des opérateurs commerciaux traditionnels. Cette mutation profonde a entraîné la marginalisation progressive des espaces de vente physiques. Désormais les biens et services sont massivement distribués par des flottes de chauffeurs et de drones. Les zones commerciales périphériques ont vu évoluer leurs usages ou bien se sont transformées en friches pour les zones les moins bien situées.

Cette évolution a favorisé une organisation fonctionnelle de la ville, au détriment des petits espaces de vente insérés dans les tissus urbains. Ainsi, les commerces de proximité ont progressivement disparu fortement concurrencés par les biens et services à bas coûts proposés par les plates-formes.

#### **Les principaux enjeux pour les territoires**

A l'aune de ces scénarii, les travaux ont permis d'identifier quelques pistes d'interpellations stratégiques pour les acteurs des territoires.

#### **Enjeu d'évolution des métiers**

La transformation numérique aura des impacts majeurs sur l'évolution des métiers. L'enjeu sera particulièrement sensible pour le commerce indépendant. En effet, en raison de leur taille limitée, ces commerces ne disposent pas des capacités d'organisation et d'accompagnement suffisantes. Les collectivités pourraient à ce titre jouer un rôle d'accompagnement, par exemple en mettant en place des régies pour aider les commerçants indépendants à s'adapter à la transformation numérique.

#### **Enjeu de la maîtrise spatiale du développement commercial**

La maîtrise spatiale du développement commercial constitue depuis des années un défi de taille pour les territoires. Le numérique introduit une difficulté supplémentaire : les opérateurs commerciaux venus de l'internet ne sont pas soumis aux mêmes contraintes réglementaires que les opérateurs classiques, et poursuivent des stratégies souvent peu connectées avec les territoires.

Deux pistes apparaissent ainsi utiles à explorer pour les acteurs des territoires :

- Renforcer notablement les capacités d'ingénierie des collectivités locales, en particulier dans les territoires situés hors des métropoles. Ce renforcement apparaît indispensable pour que les acteurs locaux puissent mieux comprendre les mutations liées au numérique, mieux appréhender les stratégies des acteurs commerciaux, et ainsi être davantage en mesure d'être des partenaires à part entière.
- La nécessité de créer de nouveaux espaces de dialogue, et de négociation permettant à l'ensemble des acteurs de construire collectivement des formes d'organisation territoriale et commerciale répondant à l'intérêt collectif.

#### **Enjeu majeur de la logistique**

Les espaces de stockage et les plates-formes logistiques connaissent un essor considérable avec le développement de la vente en ligne et des livraisons à domicile, tandis que l'organisation de la logistique du dernier kilomètre devient un enjeu de plus en plus sensible pour les espaces urbains. L'organisation globale de la logistique constitue un enjeu de plus en plus essentiel qui doit mobiliser l'ensemble des acteurs concernés pour optimiser ces flux en forte croissance, et ainsi limiter les situations de congestion.



# 4

## Stratégies d'acteurs

### **Le groupement des Mousquetaires à l'assaut des grandes agglomérations rachète les magasins Bricorama**

#### **164 magasins concernés en France dont 3 dans l'inter-Scot**

Bricomarché opère un mouvement de concentration en rachetant son homologue Bricorama. Précisément, l'opération se noue entre, d'un côté, ITM Equipement de la maison, la branche bricolage du groupement des Mousquetaires (maison mère d'Intermarché) qui regroupe Bricomarché et l'enseigne low cost Brico Cash et, de l'autre, Bricorama SA, société qui regroupe, entre autres, 107 magasins Bricorama intégrés et 57 franchisés, en France pour l'essentiel, mais aussi en Espagne. Ce sont ces 164 points de vente qui sont concernés. Sur le périmètre de l'inter-Scot seulement 3 magasins sont concernés (Lyon 08, Roanne et les Abrets). Bricorama va conserver la propriété des murs des magasins cédés.

### **3<sup>e</sup> acteur français du marché du bricolage à la conquête des grandes agglomérations**

Pour le groupement des Mousquetaires, l'opération vise à faire franchir un cap à son pôle bricolage. Avec les magasins Bricorama, celui-ci va occuper 14 % du marché français du bricolage (10,1 % pour Bricomarché et Brico Cash, 4 % pour Bricorama). Le nouvel ensemble prend une position de numéro trois derrière les géants Kingfisher (Castorama et Brico Dépôt) et Adeo (Leroy Merlin et Bricoman) qui trustent 72 % des ventes de matériel de bricolage dans l'Hexagone. ITM Equipement de la maison passe devant Mr. Bricolage, son principal concurrent des villes moyennes. Avec Bricorama, le groupement des Mousquetaires arrive d'ailleurs dans les grandes agglomérations, particulièrement en région parisienne, un territoire que les indépendants ont généralement du mal à pénétrer par eux-mêmes.



© Bricorama, site internet



## Plateformisation et omnicanalisation du commerce

### De nombreux rapprochements à l'œuvre entre acteurs de l'Internet et ceux du commerce

Les Galeries Lafayette ont annoncé, jeudi 31 août 2017, une prise de participation majoritaire de 51 % dans le site de commerce en ligne la Redoute, « avec l'objectif d'en réaliser l'acquisition à 100 % à terme » et de faire émerger « un nouveau leader du commerce omnicanal, spécialiste de la mode et de la maison », ont indiqué les deux entreprises dans un communiqué. Le groupe ambitionne de devenir l'un des leaders français du commerce digital avec cette acquisition. Cette opération intervient au moment où les rapprochements entre les acteurs de l'Internet et du commerce se multiplient comme en témoignent l'Alliance de Walmart et Google, le Rachat de Whole foods par Amazon.

Dans une tribune au « Monde », l'économiste Philippe Moati se demande si l'on peut comparer les effets du numérique sur le commerce à ceux, il y a plus de cinquante ans, des hypermarchés, aujourd'hui victimes de cette révolution. Chiffres à l'appui, il nuance ces propos. Si l'e-commerce continue de bénéficier d'une croissance très rapide qui pèse sur l'activité des magasins, surtout en période d'atonie de la consommation, les parts de marché du e-commerce sont inférieures à celles des hypermarchés 20 ans après leur apparition. L'enjeu est moins la concurrence entre le e-commerce et le commerce physique puisqu'il est désormais acquis que commerces en ligne et physiques sont plus complémentaires que concurrents. « Le véritable enjeu est la redéfinition en cours de l'économie du commerce, impulsée par un environnement technologique, économique et sociétal profondément différent de celui qui avait porté l'essor de la grande distribution » selon Philippe Moati.

### Redéfinition de la chaîne de valeur du commerce

Le modèle de la grande distribution était un modèle « industriel » orienté vers la réduction des coûts par l'exploitation systématique des effets de dimension, condition d'extension des débouchés dans le contexte de la consommation de masse. Les acteurs comme Google, Amazon ont fait ainsi entrer le commerce dans l'économie de la connaissance : la compétitivité réside désormais dans la capacité à collecter des données et dans la maîtrise des compétences de compréhension du marché. Ils ont révélé que, dans le commerce comme ailleurs, la valeur se crée désormais, en amont, dans l'innovation et, en aval, dans la relation avec les clients.

Les Google, Amazon ou autres Alibaba sont en train de procéder à la « plateformisation » du commerce, en se concentrant sur la valorisation de leur capacité à capter la demande auprès de ceux qui souhaitent écouler leurs produits. Cette tendance rappelle le modèle économique de la grande distribution lorsqu'elle monnaye auprès de ses fournisseurs sa capacité à faire venir les consommateurs dans ses magasins. A la différence près que, désormais, s'embarrasser des coûts et des risques associés à l'activité de commerçant devient facultatif, la rentabilité découlant de la capacité de mise en relation.

### Les distributeurs se mettent en position de fournisseurs

Comme le souligne Philippe Moati : « Lorsque Walmart s'associe à Google ou lorsque des distributeurs utilisent la Market place d'Amazon ou d'Alibaba, ils se mettent dans la position de leurs propres fournisseurs, et courent le risque de devenir de simples sous-traitants d'un petit nombre d'acteurs en passe de s'imposer comme un point de passage obligé pour l'accès au marché ».



# 5

## Activités des CDAC et de la CNAC entre 2009 et 2017 sur l'inter-Scot

Les chiffres sont issus de la base de données mise en place par les Agences d'urbanisme de Saint-Etienne et de Lyon à partir des sites internet des préfectures et de celui de la Direction Générale des Entreprises (DGE). L'analyse porte sur la période du 1<sup>er</sup> janvier 2009 au 1<sup>er</sup> septembre 2017.

Sur la période et à l'échelle des territoires de l'inter-Scot, les commissions ont :

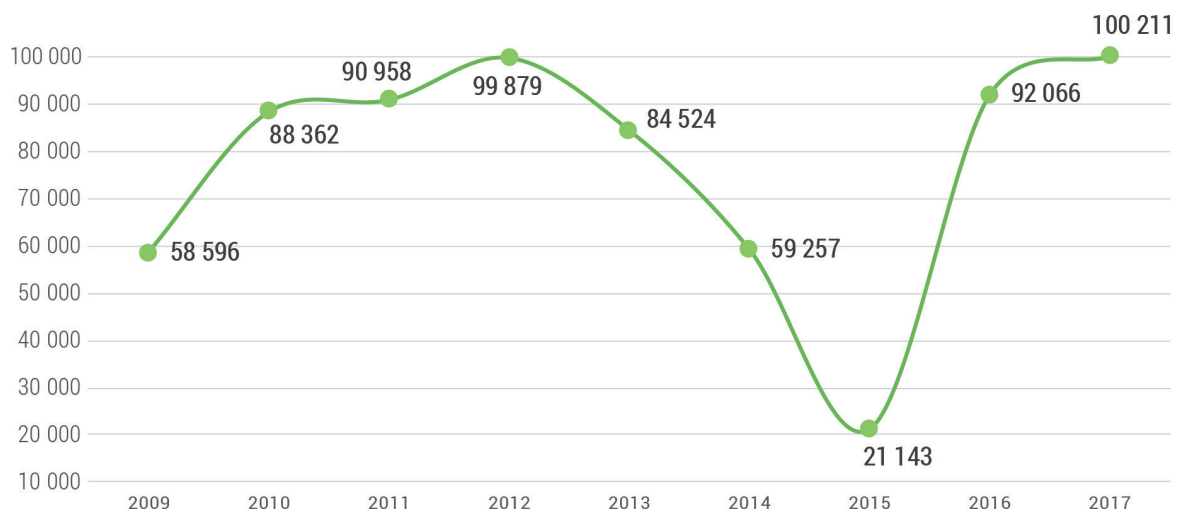
- autorisé 339 projets représentant près de 700 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente (dont 58 autorisations tacites pour 36 000 m<sup>2</sup>),
- refusé 76 projets pour une surface de vente de 260 000 m<sup>2</sup>.

Depuis 2009, les surfaces de vente accordées sont en croissance (+71%) malgré une rupture de tendance en 2014 et 2015. (Cette rupture se confirme au niveau national).

2017 est l'année record avec 100 000 m<sup>2</sup> de surfaces autorisées. 80% de la surface accordée par les commissions sont localisés sur le seul Scot de l'Agglomération Lyonnaise en lien avec le dynamisme démographique de ce territoire. Ce sont 80 881 m<sup>2</sup> qui ont été autorisés sur ce Scot et qui concernent principalement trois projets commerciaux : transfert-extension d'un Ikéa et d'un Leroy Merlin à Venissieux (respectivement 23 135 m<sup>2</sup> et 17 300 m<sup>2</sup>), extension de 17 000 m<sup>2</sup> du centre commercial de La Part Dieu à Lyon. Ce constat se fait également pour l'année 2016 puisque 61% de la surface autorisée en 2016 concerne le seul projet commercial Steel sur le Scot Sud Loire.

### Décisions d'autorisations des commissions entre 2009 et 2017 (en m<sup>2</sup>)

Source : BDD CDAC/CNAC, traitements Agences



En parallèle, sur la période, il est constaté une tendance à la baisse du nombre de dossiers examinés (-23%).

La majorité des surfaces autorisées, entre 2009 et 2017, par les Commissions est localisée sur trois Scot :

- le Scot de l'Agglomération Lyonnaise concentre 36% de la surface autorisée de l'inter-Scot soit 250 000 m<sup>2</sup>,
- le Scot Sud Loire regroupe 17% de la surface autorisée pour le territoire soit 121 000 m<sup>2</sup>,
- le Scot des Rives du Rhône concentre 13% de la surface accordée soit 88 000 m<sup>2</sup>.

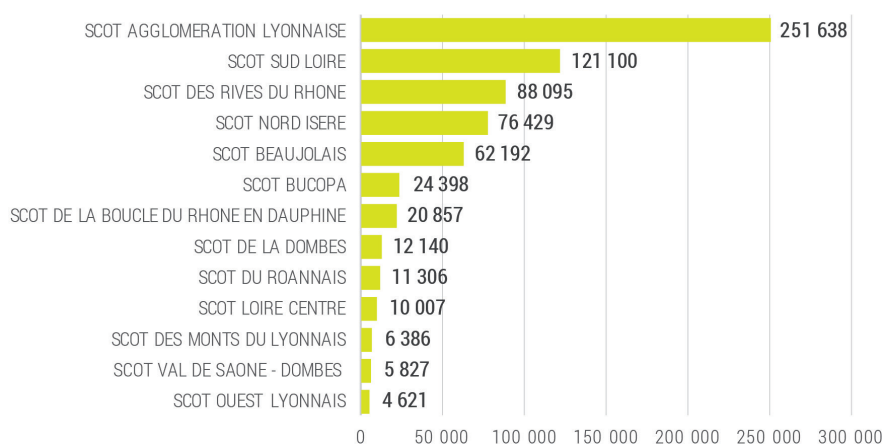
En nombre de mètres carrés, les Commissions ont plutôt autorisé des créations de surfaces commerciales. En nombre de projet, les commissions ont plutôt accordés des extensions de surfaces commerciales.

37% des projets autorisés concernent des créations pour un droit à créer de 437 000 m<sup>2</sup> et 55% des projets concernent des extensions pour une surface commerciale de 215 000 m<sup>2</sup>.

Les autorisations portent principalement sur des surfaces de petite taille. 49% des projets autorisés concernent des surfaces de vente inférieures à 1 000 m<sup>2</sup> et 40% concernent des surfaces comprises entre 1 000 et 5 000 m<sup>2</sup> (puis 4% des projets portent sur des surfaces de 5 000 à 10 000 m<sup>2</sup>).

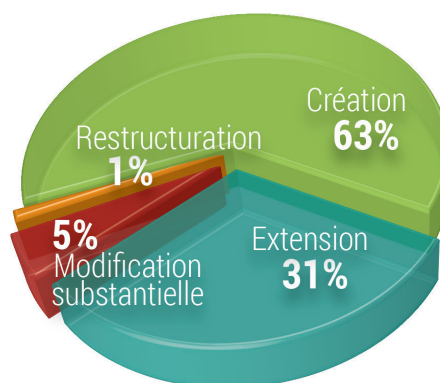
### Surfaces de vente accordées par les Commissions par Scot entre 2009 et 2017 (en m<sup>2</sup>)

Source : BDD CDAC/CNAC, traitements Agences



### Surfaces de vente autorisées entre 2009 et 2017 selon le type de projet (en m<sup>2</sup>)

Source : BDD CDAC/CNAC, traitements Agences



# 6

## La vie des projets commerciaux sur les territoires de l'inter-Scot (avril à novembre 2017)

### Résultats de la 10<sup>e</sup> enquête sur les comportements d'achat des ménages des régions lyonnaise et stéphanoise

Depuis plusieurs décennies, les régions lyonnaise et stéphanoise se sont engagées dans la constitution puis la mise à jour d'un observatoire des comportements d'achat. La 10<sup>e</sup> enquête sur les comportements d'achat des ménages, dont les résultats viennent d'être publiés, décrypte, au travers de multiples questions, les habitudes d'achat de plus de 6 400 ménages de la région lyonnaise et 1 400 ménages du Sud Loire. Cette enquête constitue un outil d'analyse pour mesurer l'évolution des nouvelles tendances de consommation pour les produits alimentaires, non alimentaires, les services.

Cette enquête couvre également le Nord du département de la Loire dont les résultats seront communiqués fin 2017. Nous nous attachons ici à restituer les résultats :

- du périmètre historique qui couvre le Rhône et débordé dans l'Ain, l'Isère et la Loire, soit un territoire de 40 à 60 kilomètres autour de Lyon,
- du périmètre du Sud Loire qui comprend les EPCI des Monts du Pilat, Forez Est, Saint-Etienne Métropole et Loire Forez Agglomération, soit 43 secteurs d'habitation.

### Une évolution différente du potentiel de consommation selon les territoires

Comme au niveau national, le budget moyen que consacrent les ménages de la région lyonnaise pour les achats de produits alimentaires et non alimentaires ne progressent pas entre les deux enquêtes de 2012 et 2017. La croissance démographique permet ainsi de porter la dynamique de développement de la consommation au global. Depuis 2012, le territoire a en effet gagné plus de 100 000 habitants. Le budget moyen consacré par les ménages du Sud Loire est en progression de 4% depuis 2010 et le potentiel de consommation global s'est également accru de 9% porté principalement par le marché alimentaire.

**En alimentaire : les grandes surfaces restent le 1<sup>er</sup> circuit de distribution** (avec plus de 70% d'emprise pour les deux secteurs étudiés) suivie par les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> (17,7% pour la région lyonnaise et 19% pour le Sud Loire) et les commerces non sédentaires (7% pour les deux secteurs).

En termes d'évolution, l'enquête montre :

- un recul des formats traditionnels de super et hypermarchés: les grands hypermarchés perdent 2 points d'emprise pour les achats alimentaires en région lyonnaise mais sont stables en Sud Loire (+0,4 points), en revanche les supermarchés perdent 1,5 points d'emprise en Sud Loire et 2,2 points en région lyonnaise,
- une stabilité retrouvée du petit commerce en région lyonnaise (+0,4%) mais une évolution à la baisse en Sud Loire (-2,1 points),
- une stabilité du commerce non sédentaire pour les deux secteurs d'étude,

- une forte progression des drives (+3 points d'emprise en région lyonnaise et +3,8 points en Sud Loire), qui s'explique notamment par l'absence de contrôle des CDAC ou CNAC, puisque les drives n'étaient pas soumis aux règles de l'urbanisme commercial avant 2014,
- la vente en ligne en alimentaire ne décolle pas encore.

### L'e-commerce comme premier pôle d'achat de la région lyonnaise et cinquième pôle du Sud Loire

Internet progresse sur tous les produits et tous les territoires. Il devient le premier canal de distribution de la région lyonnaise avec un chiffre d'affaires de 707 millions d'euros (dont 643 millions en non alimentaire) sur un chiffre d'affaires global sur le périmètre d'étude estimé à 12 595 milliards d'euros. L'e-commerce gagne 3,3 points pour atteindre une emprise de 9,5%. La tendance est la même en Sud Loire. L'e-commerce représente 10% d'emprise et gagne 3,1 points. Son chiffre d'affaires en non alimentaire est de 153 millions d'euros, ce qui correspond à trois fois le chiffre d'affaires de la galerie commerciale de Centre Deux à Saint-Etienne.

Le commerce sur mobile, dit m-commerce, est utilisé dans 1 cas sur 3.

### Une emprise des marchés qui s'accroît légèrement

Pour la région lyonnaise, l'emprise des marchés progresse légèrement entre 2012 et 2017 pour s'établir à 6,7 % en moyenne en alimentaire tandis que leur chiffre d'affaires progresse de 20% sur la même période. En Sud Loire, l'emprise des marchés se maintient.



### **Un tassement de l'usage de la voiture pour faire ses achats en région lyonnaise**

Sur 15 ans, la part modale de la voiture passe de 70 % à 65 %, alors que la marche à pied progresse de 2 points pour atteindre 19% et que les transports en commun évoluent de 6 à 7%. Cette tendance globale masque des évolutions différenciées en fonction des territoires. En effet, la part modale de la voiture pour un motif d'achats continue d'augmenter sur les territoires extérieurs au Scot de l'agglomération lyonnaise. A l'inverse, sur Lyon-Villeurbanne, 39% des achats se font à pied contre 36% en voiture.

### **Les projets commerciaux**

Depuis Avril 2017, aucun projet commercial d'envergure n'a été recensé sur les Scot des Monts du Lyonnais, Loire Centre, Boucle du Rhône en Dauphiné, Bucopa, La Dombes, Nord Isère, Ouest Lyonnais, Rives du Rhône et Val de Saône-Dombes.

### **Premières pierres**

#### **Mise en chantier du projet Steel à Saint-Etienne et Saint-Jean-Bonnefonds**

La première pierre de Steel, le futur centre commercial de la zone de Pont de l'Âne Monthieu, a été symboliquement posée le 27 septembre 2017 à Saint-Etienne. Ce projet à cheval sur les communes de Saint-Etienne et Saint-Jean-Bonnefonds devrait ouvrir ses portes au printemps 2019. Pour rappel, il s'inscrit dans le cadre du projet de requalification de l'entrée de ville de Saint-Etienne. Il est porté par l'EPA de Saint-Etienne et développé par le groupement Apsys. Il s'étend sur un

peu plus de 70 000 m<sup>2</sup> dont 52 000 m<sup>2</sup> destinés à l'accueil d'activités commerciales. L'offre commerciale sera complémentaire à celle du centre-ville de Saint-Etienne et sera dédiée à l'équipement de la maison, la décoration et le design. Aujourd'hui, 60% de la surface commerciale de Steel a trouvé preneur.

*Sources presses, Scot Sud Loire*

#### **Mise en chantier des équipements commerciaux du projet urbain le Puisoz à Venissieux**

La Métropole de Lyon, la ville de Venissieux et Lionheart - filiale de l'immobilière Leroy Merlin France, propriétaire du site - interviennent en partenariat pour aménager un nouveau quartier à Venissieux, à proximité immédiate de Lyon 8<sup>e</sup> et du pôle multimodal de Parilly. D'ici 2019, les enseignes commerciales Leroy Merlin et Ikéa seront relocalisées sur le site, marquant la 1<sup>ère</sup> étape du projet. Elles s'intégreront dans ce nouveau quartier, où des logements, des services et des commerces de proximité, etc. seront construits jusqu'en 2025.

*Sources : Métropole de Lyon*

#### **Le chantier du futur Village de marques « the village » à Villefontaine avance à grands pas**

A 6 mois de l'ouverture au public prévue le 4 avril 2018, les travaux du futur Village de marques « the village » avancent à grands pas. Sur 80 boutiques de prêt à porter et d'équipement de la personne qui seront accueillies dans un premier temps (125 à terme) dans cet ensemble reproduisant un hameau, 40 enseignes ont déjà signé parmi lesquelles les Galeries Lafayette, le temps des cerises, Zadig et Voltaire ou encore Guess.

Cet ensemble commercial de 21 000 m<sup>2</sup> de surface de vente pour 31 000 m<sup>2</sup> de surface plancher est le deuxième

village de marques de la région Auvergne-Rhône-Alpes après celui de Romans qui prévoit de s'étendre d'ici la fin d'année 2017. Après la récente validation en CNAC du projet de Chatillon-en-Michaille dans le bassin Bellegardien, un troisième village de marques devrait prochainement voir le jour.

*Sources presses, Scot Nord Isère*

#### **Note méthodologique**

La rubrique suivante se donne l'ambition de recenser les principaux projets commerciaux dans l'aire métropolitaine lyonnaise. Par « principaux projets », sont entendus les projets qui sont de nature à avoir des impacts significatifs sur l'armature commerciale d'un Scot ou de plusieurs Scot. Afin d'apporter une véritable valeur ajoutée à la veille presse, cette rubrique s'appuie sur un réseau de veilleurs (syndicats mixtes de Scot, EPCI, EPA, EPL, acteurs privés) qui peuvent être mobilisés en tant que de besoins.



© Consultant immobilier



© Galerie Espace Monthieu, Laëtitia Bouetté, Epures



© Ilot Foch-Sully à Roanne, SudArchitectes

## Scot Sud Loire

### Avis défavorable de la CNAC (à la suite d'un recours devant la Cour d'appel administrative) sur l'extension de la galerie marchande du centre commercial « Auchan Porte du Forez » à Villars

Le projet, localisé au sein de la zone commerciale de Montravel à Villars, prévoit la création d'une surface de vente de 3 320 m<sup>2</sup> composée de 9 boutiques (au total 1050 m<sup>2</sup>), 2 moyennes surfaces spécialisées dans l'équipement pour la personne de 1 850 m<sup>2</sup> et 420 m<sup>2</sup>, une pharmacie et 3 unités de restauration. La galerie commerciale d'une surface de vente actuelle de 2 927 m<sup>2</sup> passerait à 6 247 m<sup>2</sup> (voir bulletins de veille n°2, 3 et 5). La CDAC du 8 janvier 2014 avait donné un avis défavorable au projet. Puis la CNAC du 14 mai 2014 avait donné un avis favorable. Le Syndicat Mixte du Scot Sud Loire et l'association stéphanoise de gestion du centre-ville ont porté un recours devant la Cour administrative d'appel de Lyon (CAA) contre la décision de la CNAC. La CAA du 28 Juin 2016 a annulé la décision de la CNAC. Le projet d'extension a ainsi été rejeté. Un nouveau dossier a cependant été déposé devant la CNAC le 30 avril 2017 qui a alors sursis à statuer. Après avoir vérifié certains points juridiques liés au projet, la CNAC du 11 mai 2017 a finalement refusé le projet.

Sources : préfecture de la Loire, Scot Sud Loire

### Implantation du hard-discounter Action à Saint-Etienne

Le groupe néerlandais Action, présent en France depuis moins de quatre ans, a inauguré son 200<sup>e</sup> magasin français, à Saint-Égrève, près de Grenoble en début d'année. Alors même que de nombreux acteurs ont délaissé le segment du discount, Action accélère son développement en France avec 148 ouvertures réalisées en moins de 2 ans (voir bulletin de veille n°5). Le groupe a ouvert son deuxième magasin au sein de l'aire métropolitaine lyonnaise. Déjà localisé à Tarare, un magasin s'est implanté à Saint-Etienne en octobre 2017.

Sources : presse, Scot Sud Loire

### Extension du centre commercial Géant Casino Monthieu de Saint-Etienne par extension de sa galerie marchande

La nouvelle galerie (autorisée par la CDAC du 30/10/2014) a ouvert ses portes en novembre 2017. Il s'agit d'un agrandissement de 4 220 m<sup>2</sup> de la galerie commerciale et de la régularisation d'une extension de 927 m<sup>2</sup> de surface de vente de l'hypermarché. La surface de vente totale du centre commercial est portée à 17 706 m<sup>2</sup> (contre 13 486 m<sup>2</sup> actuellement) et la surface de vente totale de l'ensemble commercial passe à 22 731 m<sup>2</sup>. Le nombre de boutiques est porté à 54 contre 30 actuellement. Ce sont donc 23 cellules commerciales supplémentaires dont New Yorker, Brut Butcher, Rouge-Gorge, Z, Paradisia, Adopt ou itStyle, la FNAC ayant déjà ouvert son magasin

Source : Presses, Scot Sud Loire

## Scot Roannais

Le comité syndical du Syepar a procédé à l'approbation de la révision du Scot Roannais le 4 octobre 2017. Le Scot révisé sera rendu exécutoire 2 mois après sa transmission au Préfet soit fin 2017. Le DOO comprend un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) élaboré sur la base des prescriptions du document d'orientations générales (DOG) et du document d'aménagement commercial (DAC) issues de la modification du Scot approuvé le 10 décembre 2015. Celles-ci ont été adaptées aux dispositions réglementaires s'appliquant à la révision du Scot.

### Projet de requalification urbaine et commerciale de l'îlot Foch-Sully à Roanne

Le projet, en centre-ville de Roanne, consiste en la création d'un ensemble commercial de 11 500 m<sup>2</sup> composé d'une moyenne surface alimentaire, de moyennes surfaces dédiées à l'équipement de la personne et de la maison et à 25 autres cellules commerciales. L'espace commercial sera complété d'une résidence pour personnes âgées, de logements et d'un hôtel haut de gamme. Le projet s'inscrit dans la stratégie commerciale du Scot. La priorité est donnée

au développement de l'offre commerciale de centralité avant d'envisager toute création en périphérie. Il s'inscrit également dans un projet d'ensemble de requalification urbaine du centre-ville de Roanne. La déconstruction des bâtiments et le dépôt du permis de construire sont prévus en 2018, les travaux commenceront en 2019 pour une livraison en 2021.

Sources : *presses, Scot Roannais*

## Scot de l'Agglomération lyonnaise

### Avis défavorable de la CNAC sur le déménagement extension du Leclerc à Genay le 11/09/2017

Le 13 avril 2017, la Commission départementale d'aménagement commercial avait émis un avis favorable à ce projet, permettant à Leclerc de s'implanter sur un nouveau site, route de Trévoux, toujours dans la commune de Genay. Très inquiets par la future concurrence des enseignes de la nouvelle galerie marchande intégrée au projet, 57 commerçants, essentiellement de Neuville-sur-Saône et Fontaines-sur-Saône, se sont unis pour déposer un recours, afin de montrer leur opposition au déménagement et à l'extension de l'hypermarché. La mairie de Neuville-sur-Saône et le syndicat des pharmaciens du Rhône faisaient notamment partie des 57 requérants.

La CNAC motive son refus par :

- Le risque de friche qu'engendrerait la libération du bâtiment actuel,
- La consommation foncière du projet,
- L'absence de mesure qualitative en matière de développement durable.

Sources : *CNAC et Presse*

### Avis favorable de la CDAC pour l'extension (+7 580 m<sup>2</sup>) d'un ensemble commercial au sein de la gare de Lyon Part-dieu

Par la création de 3 nouvelles galeries (Béraudier, Pompidou et Villette), la gare s'étendra et doublera sa surface. Les espaces dédiés à l'accueil des voyageurs (circulations et attente) seront également doublés.

La galerie Béraudier conçue sur 3 niveaux concentrera l'activité commerciale. Le rez-de-chaussée accueillera principalement des boutiques. Le premier étage hébergera la vente des titres de transport, des espaces d'attente, des toilettes, ainsi que des commerces dans la continuité du rez-de-chaussée.

La galerie Villette longera la future voie L et développera les services et commerces à l'Est du quartier, qui accueille notamment deux lignes de tramway, le Rhônexpress et la gare routière. On y trouvera la même combinaison de services que dans la galerie Béraudier, mais sur un seul niveau.

Sources : *préfecture du Rhône, Spl Part-Dieu*

## Scot Beaujolais

### Avis favorable de la CNAC concernant l'extension de 1 365 m<sup>2</sup> d'un ensemble commercial de l'enseigne Colruyt à Saint-Jean-d'Ardières.

La société Colruyt a exercé un recours en CNAC contre la décision défavorable de la CDAC du Rhône en date du 11 mai 2017. La CNAC appuie notamment sa décision favorable sur :

- Le faible trafic de véhicules généré par le projet,
- La bonne accessibilité multimodale du site,
- La localisation du site en milieu urbain dense permettant la réutilisation d'une friche.

Sources : *préfecture du Rhône, Scot Beaujolais*

Une réalisation  
pour le compte et en collaboration  
avec les syndicats mixtes de Scot  
de l'aire métropolitaine lyonnaise

## 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.

**Directeur de la publication : Damien Caudron**, [d.caudron@urbalyon.org](mailto:d.caudron@urbalyon.org)

**Equipe projet Agences d'urbanisme : Xavier Laurent**, [x.laurent@urbalyon.org](mailto:x.laurent@urbalyon.org)  
et **Laëtitia Bouetté**, [lbouette@epures.com](mailto:lbouette@epures.com)

**Comité de rédaction technique : Valérie Devrieux, Emmanuel Giraud,  
Cédric Lejeune, Olivier Premillieu**

**Coordination de la démarche inter-Scot :**  
**Sébastien Rolland**, [s.rolland@urbalyon.org](mailto:s.rolland@urbalyon.org)

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



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

18 rue du lac - BP 3129  
69402 Lyon Cedex 03  
Tél. 04 78 63 43 70  
Télécopie 04 78 63 40 83

[www.urbalyon.org](http://www.urbalyon.org)

**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](http://www.epures.com)