

L'urbanisme commercial en Rhône-Alpes

Synthèse



Etude urbA3 réalisée par Laetitia Bouetté (Epures), Julien Clémenti et Philippe Colleu (AURG) et Xavier Laurent (Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération Lyonnaise)

Une réalisation **urbA3**
Agences d'urbanisme Rhône-Alpes

Plan du document

- La recherche d'un nouveau cadre législatif
- Les grandes tendances du commerce en France
- Les grandes tendances du commerce en Rhône-Alpes
- Urbanisme commercial et planification urbaine : les leviers mobilisables par les collectivités
- Annexe: les indicateurs mobilisables en matière d'observation commerciale

La recherche d'un nouveau cadre législatif

- Un cadre législatif instauré en 1973 par la loi Royer par de protectionnisme à l'égard du commerce de proximité
- Une spécificité de l'urbanisme commercial « à la française » nécessitant l'obtention d'une double autorisation (CDAC+PC)
- De nombreuses évolutions de la réglementation et des instances de décision qui ne remettent pas en cause le dispositif global (dont les CDAC sont l'héritage) et qui n'ont pas permis d'enrayer la croissance rapide des m² commerciaux.
 - La loi Sapin (1993) qui a renforcé les pouvoirs de la CDUC (devenue CDEC) mais qui a également réduit le nombre de ses membres,
 - Loi Raffarin, (1996) qui a abaissé le seuil de surface de vente soumis à autorisation (300 m²) pour lutter contre les implantations massives de hard discount,
 - La loi LME qui a supprimé la considération du fait économique dans les critères de décision de la CDAC et a instauré un Document d'Aménagement Commercial dans les SCOT, document cadre de la planification commerciale.
 - Généralisation des SCOT et obligation d'élaboration de DAC pour chacun d'entre-deux par la loi LME (2008).
- Un renforcement progressif des outils de planification commerciale (des SDC au DAC en passant par les SDUC),
- Une meilleure intégration de la question commerciale dans des documents d'urbanisme (SCOT) plus prescripteurs depuis la loi LME.
- Un positionnement du DAC dans un contexte réglementaire en mouvement. Des imprécisions persistantes sur la portée des ZACOM.
- Une réforme profonde de l'urbanisme commercial amorcée mais avortée (PPL Ollier/Piron) en 2010.

Un nouveau cadre législatif en 2014

- La loi ALUR acte le principe d'un renforcement de la planification locale en matière de commerce (SCoT et PLU). Le Scot devient le document de référence pour construire une armature commerciale intégrant les réalités urbaines et les besoins des territoires.
- Le document d'aménagement commercial (DAC) est supprimé dans la loi ALUR au bénéfice du document d'orientation et d'objectifs (DOO)...
...mais la loi Pinel offre la possibilité de réintroduire un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC)
- La composition des CDAC est modifiée, passant de 8 à 11 membres dont 7 élus incluant un représentant du Conseil Régional .

Les grandes tendances du commerce en France

- La concurrence exacerbée entre enseignes, conjuguée à la montée des exigences environnementales de la part des pouvoirs publics en matière de projets commerciaux, mettent les élus en position de force pour négocier des projets commerciaux mieux intégrés dans leurs territoires d'implantations.
- Malgré un contexte macro-économique défavorable, le nombre de projets commerciaux recensés en France reste important. Dans ce contexte, les opérateurs du commerce trouvent des réservoirs de croissance :
 - dans les nouveaux concepts : Drive, magasins éphémères et dans de nouveaux lieux : gares, aéroports , et plus généralement dans les lieux de flux liés à la mobilité croissante des individus.
 - En se diversifiant vers de nouveaux segments de marché tels que les loisirs marchands.
- Une financiarisation et une internationalisation de l'immobilier commercial
- Un marché de l'immobilier commercial dual
- Une hausse de la vacance commerciale et des menaces de friches commerciales
- Les groupes indépendants de la grande distribution ont le vent en poupe
- Un développement très rapide du concept drive....
- ...Qui pose des questions aux collectivités locales en matière d'aménagement du territoire
- Une montée en puissance du commerce électronique
- Rapporté à la surface de vente, l'artisanat commercial reste le format le plus intense en emplois en France
- Dans l'absolue, le format « hypermarchés » est le format le plus générateur d'emplois en France
- Quel que soit le format, le commerce de détail est nettement plus intense en emplois que la logistique

Les grandes tendances du commerce en Rhône-Alpes

Au 1er janvier 2011, le secteur marchand de la Région Rhône Alpes regroupait près de **142 000 établissements** et plus de **6.5 millions de m²** de surface de vente de grandes surfaces commerciales (généralistes et spécialisées—hors secteur automobile).

Acteur majeur de l'économie régionale (**450 000 emplois** / 17% de l'emploi total régional), le secteur marchand repose sur un marché local de plus de **36 milliards d'euros**, complété d'un apport externe et touristique significatif.

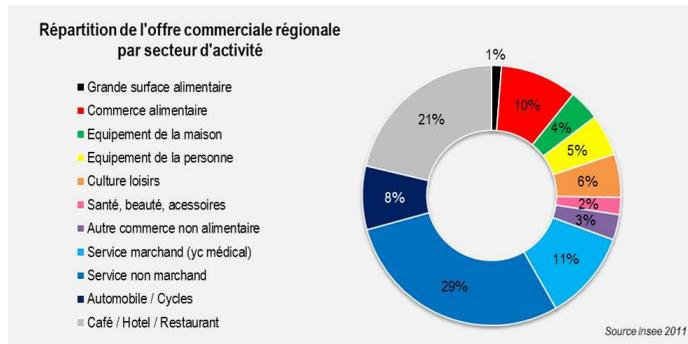
Si Rhône Alpes présente au global une densité et diversité commerciale proche des équilibres nationaux, de profondes évolutions territoriales et sectorielles ont significativement impacté le paysage commercial régional au cours de ces dernières décennies.

Chiffres clés—Rhône Alpes

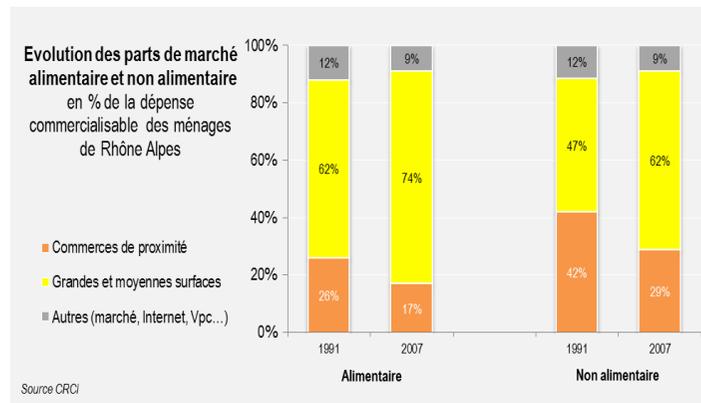
Secteur marchand (1)

- > 140 400 établissements
- > 15 250 commerces alimentaires
- > 1 750 grandes surfaces alimentaires
- > 6.5M² de m² de grandes surfaces
- > 56 500 services (marchands ou non)
- > 30 000 cafés / hôtels / restaurants
- > 450 000 emplois

Source : Insee 2010 / Urba3



Une composition de l'équipement commercial dominée par les activités de services qui réduisent la diversité commerciale



Des établissements plus nombreux, mais une commercialité en baisse

- Un accroissement du nombre de grandes surfaces généralistes (près de 70 établissements supplémentaires entre 2010 et 2011) et des activités de services
- Stabilité du nombre de commerces alimentaires traditionnels, à nuancer néanmoins selon le profil des territoires

Un partage du marché déséquilibré entre les différentes formes de commerce

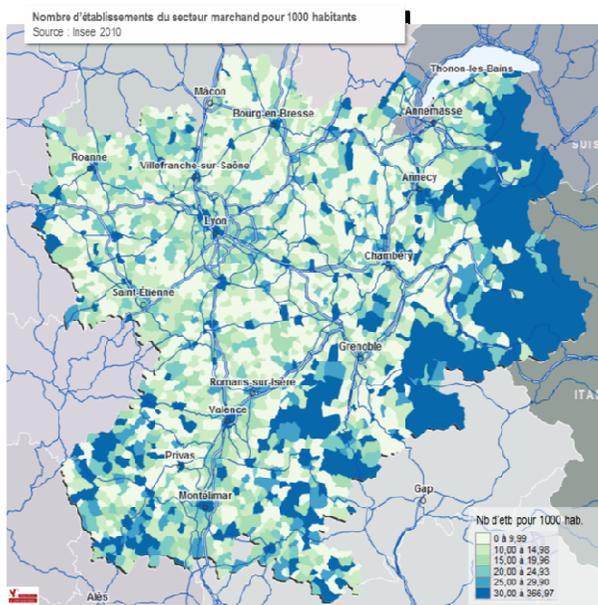
- En 2007, 67% des dépenses des ménages s'effectuaient dans des grandes surfaces. Un déséquilibre qui s'accroît depuis le début des années 1990 ;
- Un repli de la part de marché des commerces traditionnels durant les années 2000 (< 1/3 des dépenses alimentaires en grandes et moyennes surfaces).
- De nouvelles formes de commerce de plus en plus plébiscitées :
 - **Avènement du e-commerce** : En 2006, les achats effectués par Internet généraient à l'échelle de la région, un chiffre d'affaires équivalent à 5 hypermarchés ou près de 1 500 boutiques de centre-ville. **Le phénomène « Drive »** : Rhône Alpes comptabilise plus de 250 drives alimentaires au 1er janvier 2013. **Renouveaux des marchés** et circuits courts : près de 1 300 marchés forains dans la région.

Un accroissement continu des m² de grandes surfaces

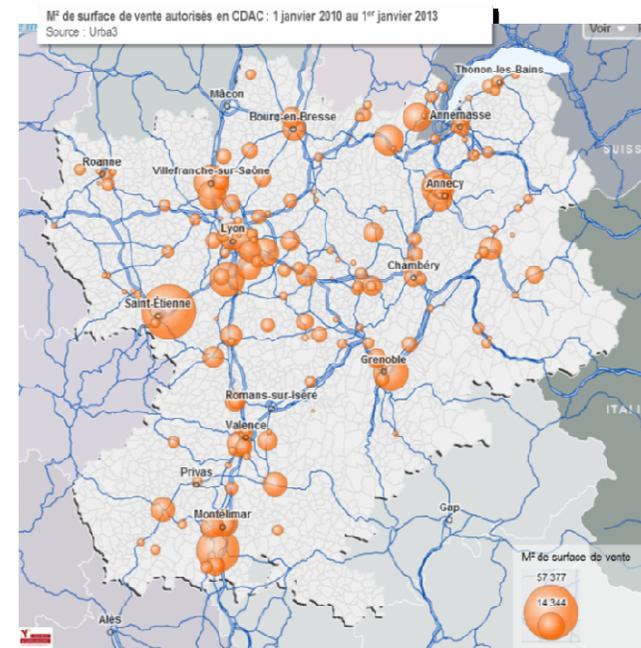
- Rhône Alpes comptabilise plus 6.5 M° de m² de surface de vente de grande surface commerciale (2013) pour une densité moyenne de 950 m² pour 1000 habitants. Une offre alimentaire dominée par les formats hypermarchés et supermarchés,
- Une déconnexion croissante entre volume de m² autorisés et croissance démographique.

Une armature commerciale en perpétuel renouvellement

- Depuis ces 50 dernières années, le paysage commercial de Rhône Alpes a profondément évolué.
- L'attractivité des centre-villes qui concentrent l'essentiel des commerces traditionnels a progressivement été dépassé par le développement continu de grandes surfaces commerciales au sein d'espaces plus ou moins dédiés en entrée et périphérie des villes.
- Rhône Alpes comptabilisent ainsi chaque année de plus en plus de pôles commerciaux et les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale les plus récentes témoignent encore de nouvelles polarités commerciales en devenir.



Une armature commerciale source de déséquilibres territoriaux (observés dans les communes limitrophes des grandes agglomérations, généralement sous équipées) et de déplacements contraints (Héritage de l'aménagement commercial français, le commerce de périphérie concentre entre 70 et 80% de l'offre de grande surface).



Depuis 2010, plus des 2/3 des autorisations d'exploitation commerciales concernent le développement d'espaces périphériques, avec un poids plus restreint des projets « alimentaires », des unités urbaines d'accueil de plus en plus petites (< 10 000 hab.) et des localisations qui se rapprochent des centres urbains.

Des situations différenciées selon les départements

- L'analyse des densités et niveau de diversité commerciale, sur les différents territoires de Rhône Alpes, révèlent des situations contrastées.
- L'existence et l'importance des **capitales économiques**. Du fait de leur rayonnement (économique et démographique), ces capitales assurent la constitution de masses critiques commerciales mieux équilibrées et diversifiées.
- L'importance de la **dynamique touristique**. Selon le poids des résidents secondaires et de la saisonnalité, la fréquentation touristique tend à générer surdensité commerciale (grandes surfaces et commerces traditionnels).
- La **proximité frontalière** (avec la Suisse notamment), générant d'importants apports extérieurs issus de transfrontaliers venant effectuer des achats en France (à moindre coût). Tout particulièrement marqué sur les départements de l'Ain (Pays de Gex) et de la Haute Savoie, ces phénomènes génèrent une surdensité marquée en grandes surfaces généralistes (caddie de course hebdomadaire ou mensuel).

➤ Des établissements plus nombreux, mais une commercialité en baisse

- Un accroissement du nombre de grandes surfaces généralistes (près de 70 établissements supplémentaires entre 2010 et 2011) et des activités de services, une stabilité du nombre de commerces alimentaires traditionnels, à nuancer néanmoins selon le profil des **territoires**.

➤ Un partage du marché déséquilibré entre les différentes formes de commerce

- En 2007, 67% des dépenses des ménages s'effectuaient dans des grandes surfaces. Un déséquilibre qui s'accroît depuis le début des années 1990 ; accroissement significatif des moyennes et grandes surfaces.

➤ Un accroissement continu des m² de grandes surfaces

- Rhône Alpes comptabilise plus de 6.5 M² de m² de surface de vente de grande surface commerciale (2013) pour une densité moyenne de 950 m² pour 1000 habitants. Une offre alimentaire dominée par les formats hypermarchés et supermarchés.
- Une déconnexion croissante entre volume de m² autorisés et croissance démographique.

➤ De nouvelles formes de commerce de plus en plus plébiscitées

- Avènement du e-commerce : En 2006, les achats effectués par Internet généraient à l'échelle de la région, un chiffre d'affaires équivalent à 5 hypermarchés ou près de 1 500 boutiques de centre-ville.
- Le phénomène « Drive » : Rhône Alpes comptabilise plus de 250 drives alimentaires au 1er janvier 2013.
- Renouveau des marchés et circuits courts : près de 1 300 marchés forains dans la région.

➤ Des densités et des niveaux de diversité commerciale différenciés selon les spécificités de chacun des territoires

- Concentration particulièrement importantes dans les capitales économiques et les pôles touristiques des territoires frontaliers.

➤ Une armature commerciale source de déséquilibres et de déplacements contraints

- Des déséquilibres territoriaux observés dans les communes limitrophes des grandes agglomérations, généralement sous-équipées
- Des déséquilibres spatiaux. Héritage du modèle d'aménagement commercial français, le commerce de périphérie concentre entre 70 et 80% de l'offre de grande surface; un suréquipement marqué au sein des unités urbaines de 50 à 200 000 habitants, des communes rurales sous-équipées.

Les débuts d'un rééquilibrage possible entre 2010 et 2013

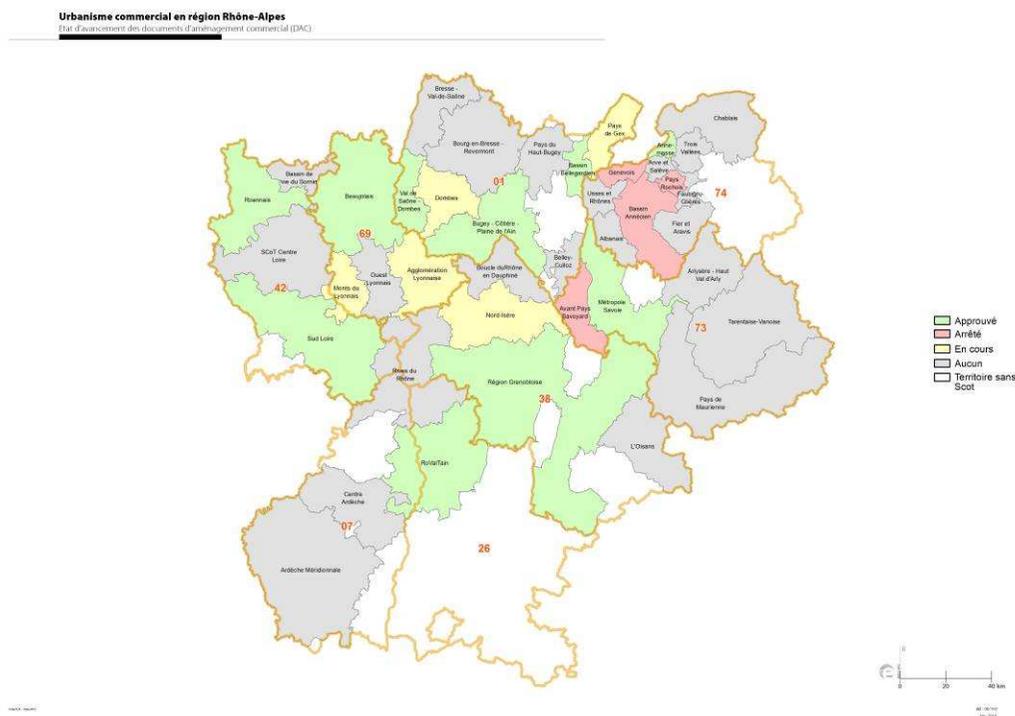
- développement commercial des espaces périphériques et unités urbaines de petite taille (< 10 000 hab.).
- Un recul du développement des grandes surfaces alimentaires et des implantations plus proches des centres-urbains.

Des territoires touristiques qui répondent à des dynamiques propres d'implantation, d'usages et d'équilibre

Urbanisme commercial et planification urbaine : les leviers mobilisables par les collectivités

La Loi portant sur l'Engagement National pour l'Environnement de 2010 (ou Loi Grenelle II) détermine le rôle et la place du commerce dans la planification urbaine. Les Scot doivent se doter d'un Document d'Aménagement Commercial (DAC), document à valeur juridique et traduisant les prescriptions et/ou recommandations en matière d'urbanisme commercial.

La région Rhône-Alpes se compose de 41 Scot. Seulement 10 d'entre eux disposent d'un DAC. Seuls les Scot de la Région Urbaine de Grenoble et du Sud Loire sont des Scot Grenelle.



Le DAC doit répondre aux exigences d'aménagement du territoire (et non à des critères purement économiques). Il doit justifier de la revitalisation des centres-villes, de la consommation économe de l'espace, de la cohérence entre les équipements commerciaux, de la desserte en transports notamment collectifs et de la protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti.

Pour une mise en œuvre efficace du Document d'Aménagement Commercial, ses prescriptions ou recommandations sont traduites dans les plans locaux d'urbanisme qui doivent être compatibles au Scot.

| Le cadre réglementaire | L'application à travers les DAC : les pratiques communes | L'application à travers les DAC : les pratiques atypiques | L'application à travers les PLU |
|--|---|--|---|
| <p>La cohérence entre les équipements commerciaux</p> <p>Article 17 des Lois Grenelle II (Loi n°2010-788 du 12/07/2010)</p> <p>Article L.122-1-9 du code de l'urbanisme</p> | <p>Déterminer le maillage commercial du territoire à partir de son armature urbaine</p> <p>Définir un schéma d'organisation de l'offre commerciale par niveaux d'offre ou d'équipements</p> <p>Préciser le niveau d'envergure du commerce pour chaque espace dédié</p> | | <p>Délimiter les espaces dédiés à l'accueil d'activités commerciales</p> |
| <p>La revitalisation des centres-villes</p> <p>Article 17 des Lois Grenelle II (Loi n°2010-788 du 12/07/2010)</p> <p>Article L.122-1-9 du code de l'urbanisme</p> | <p>Prioriser le développement commercial au cœur des centralités définies par le Scot</p> <p>Conforter et maintenir le commerce de proximité</p> <p>Favoriser la mixité urbaine</p> | <p>Considérer les commerces localisés en dehors des centralités (et hors ZACOM) : définir leurs conditions de développement, d'extension et d'implantation</p> | <p>Protéger les linéaires commerciaux</p> <p>Définir des périmètres de préemption sur les baux et fonds commerciaux</p> <p>Fixer une taxe sur les locaux vacants</p> <p>Délimiter de manière précise les espaces commerciaux localisés en dehors des centralités et des ZACOM</p> |
| <p>La consommation économe de l'espace</p> <p>Article 17 des Lois Grenelle II (Loi n°2010-788 du 12/07/2010)</p> <p>Article L.752-1 du code du commerce</p> <p>Article L.122-1-9 du code de l'urbanisme</p> <p>Article L.122-1-5 du code de l'urbanisme</p> <p>Article R.122-3 issu du décret d'application (n°2012-290 du 29/02/2012) de la loi Grenelle</p> | <p>Identifier des espaces périphériques dédiés aux unités commerciales qui ne peuvent s'insérer au sein de la ville mixte</p> <p>Délimiter des zones d'aménagement commercial et définir des règles quant à leur création, extension et aménagement</p> <p>Polariser les activités commerciales de périphérie</p> | <p>Prioriser la requalification des bâtiments commerciaux vieillissants</p> <p>Prioriser le traitement des friches commerciales</p> <p>Définir une organisation économe du stationnement</p> | <p>Interdire les implantations commerciales en dehors des secteurs définis par le DAC (article 1 du règlement du PLU)</p> |
| <p>La protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti</p> <p>Article 17 des Lois Grenelle II (Loi n°2010-788 du 12/07/2010)</p> <p>Articles 123 et 124 de la loi n°2011-525 du 17 mai 2011 (sur les entrées de ville)</p> <p>Article L.122-1-9 du code de l'urbanisme</p> | <p>Promouvoir la qualité des espaces commerciaux : intégrer les activités commerciales à leur environnement bâti et paysager</p> <p>Définir une opération d'aménagement d'ensemble de l'espace commercial</p> | <p>Renforcer les exigences en matière de qualité architecturale, de réglementation de publicité et d'enseigne, d'utilisation de matériaux économe en énergie, de gestion durable des ressources naturelles</p> | <p>Définir des OAP</p> <p>Définir des normes de bâti : hauteurs, aspects extérieurs-façades, COS/CES, traitement des espaces libres non construits (articles 9 à 14 du règlement du PLU)</p> |
| <p>La desserte en transport notamment collectifs</p> <p>Article 17 des Lois Grenelle II</p> <p>Article L.122-1-9 du code de l'urbanisme</p> | <p>Promouvoir une accessibilité multimodale (développer les TC, les liaisons modes doux)</p> <p>Garantir des conditions d'accès satisfaisantes pour les consommateurs</p> <p>Limiter les déplacements motorisés</p> | | <p>Gérer les accès, voiries et stationnement des équipements commerciaux de grande taille (articles 3,4 et 12 du règlement du PLU)</p> |

Annexe:

Les indicateurs mobilisables en matière d'observation commerciale

Les partenaires détenteurs d'informations

| Acteurs | Périmètre d'étude | Indicateurs suivis |
|--|---|--|
| Préfectures ou services de l'Etat déconcentrés (Dirreccte, etc) | Départemental | Inventaire des commerces des plus de 1000m ² CDAC |
| Réseau des agences d'urbanisme de Rhône-Alpes | Différentes échelles | |
| Inter-Scot de l'aire métropolitaine (animé par l'agence d'urbanisme de Lyon en étroite collaboration avec Epures) en partenariat avec la CCIR Rhône-Alpes et les CCIT de l'aire métropolitaine Lyonnaise | 13 Scot de l'aire métropolitaine lyonnaise (1/2 de la superficie et de la population de Rhône-Alpes) | Offre commerciale Plancher commercial Evolution du plancher commercial CDAC Comportements d'achats des ménages Emplois Densités commerciales |
| <i>SCOT (Dans le cadre de leur élaboration ou des indicateurs de suivi des Scot)</i> | Scot | Les indicateurs suivis sont variables selon les Scot |
| <i>EPCI (Dans le cadre de chartes ou schémas directeurs d'urbanisme commercial)</i> | EPCI | Les indicateurs suivis sont variables selon les EPCI |
| CCIR Rhône-Alpes et réseau des CCIT de Rhône-Alpes | Région Rhône-Alpes | Mutualisation des enquêtes comportements d'achats à horizon 2014 Conjoncture commerce (Conjonctura) |
| Cabinet de conseil en immobilier commercial | National avec des zooms sur les grandes métropoles régionales | Volume des transactions Prix des transactions Valeurs de l'immobilier commercial Taux de rentabilité Etc, |

Les indicateurs en matière d'observation commerciale

| Thème | Indicateurs | Sources | Degré de difficulté (1= facile 10= impossible) |
|--|--|---|--|
| Armature commerciale | Densité m ² de grandes surfaces pour 1 000 habitants | | 2 |
| | Densité m ² de grandes surfaces par km ² | | 2 |
| | Plancher commercial de grandes surfaces | | 2 |
| | Autorisation CDAC et CNAC | Préfectures | 2 |
| | Nombre de petits commerces/1 000 habitants | | 4 |
| Attraction/Evasion | Coefficient d'autonomie commerciale | Enquête comportements d'achats | 5 |
| Emplois | Emplois salariés privés | Acos-ursaff Pôle emploi avant 2010 | 2 |
| | Nombre d'établissements de commerce de détail et évolutions | Sirene | 2 |
| Intensité concurrentielle/ concentration/abus de position dominante | Part de marché des enseignes au niveau régional | DDCRF | 8 |
| Immobilier commercial | Montant des transactions Prix moyen des loyers et évolutions Origine (Nationalité, etc) des investisseurs Profil (SCPI, Fonds souverains, etc) Taux de rendement | Cabinets privés d'immobilier d'entreprises (DTZ, CBRE) | 8 |
| Consommation foncière | Consommation foncière liée aux grandes surfaces commerciales | Spot thema, Majic, Analyse des droits à construire | 8 |

A propos du réseau



Agences d'urbanisme Rhône-Alpes

Depuis 1999, constituées en réseau, les trois agences d'urbanisme de Rhône-Alpes proposent une offre de service d'ingénierie territoriale qui mutualise leurs forces, leurs moyens et leurs outils afin de répondre au plus efficacement aux besoins partagés des territoires en capitalisant des connaissances, des expériences, des méthodologies, des expériences ...urbA3 leur permet de répondre à l'affirmation du fait régional et métropolitain autour de la contribution à l'amélioration de la connaissance des territoires, la construction de la posture de partenaires publics associés (PPA) dans la planification, de l'évolution de la logique de guichet à la construction de projets.

Le réseau c'est :

3 partenaires financiers :

- Région Rhône-Alpes
- La D.R.E.A.L Rhône-Alpes
- L' Ademe Rhône-Alpes

Des partenaires non financiers avec lesquels le réseau urbA3 noue des partenariats ponctuels ou dans la durée

- Agence régionale de Santé Rhône-Alpes
- Association des bailleurs sociaux de Rhône-Alpes (ARRA HLM)
- Insee Rhône-Alpes
- Union Régionales des CAUE
- Rhône-Alpes Energie Environnement

35 collaborateurs (sur un effectif total de plus de 180 collaborateurs environ) au service d'une plateforme de service mutualisée

Une quinzaine de missions (S.R.C.E, Quartiers durables, Vieillessement, GPRA Rhône médian, Cahier de bassins transports, Grenelisation des documents d'urbanisme) au programme de travail

Contacts

Directeur général référent : **Jean-Michel Evin**
Coordinateur : **Xavier Laurent** x.Laurent@urbalyon.org