

COMMISSION COMMERCES

MERCREDI 26 NOVEMBRE 2014

- Les commissions SCoT / l'EP SCoT et la CDAC
- Éléments de contexte : les commerces dans la RUG
- La stratégie du SCoT en matière d'urbanisme commercial
 - Perspectives de travail de la commission

Commission SCoT et urbanisme commercial

1 // Rappel du rôle des commissions SCoT

2 // L'EP SCoT et les CDAC

1 // Rappel du rôle sur les commissions SCoT

Afin d'aider à la mise en œuvre du SCoT, 6 commissions de travail thématiques ont été mises en place ou relancées en juillet 2014 :

- Urbanisme et habitat
 - Commerces
 - Economie
 - Déplacements
 - Environnement
 - Evaluation
-
- Composées d'élus représentants des territoires
 - Deux format par commission : élus et techniciens des collectivités / élus, techniciens et acteurs socio-économiques

2// Fonctionnement de la Commission Départementale d'Autorisation Commerciale (CDAC) – Code du commerce

Quand est-elle saisie ? Par qui ?

Secrétariat tenu par les services de la Préfecture

De nombreuses modalités d'autorisation, dont les plus fréquentes sont :

- la création d'une surface de vente supérieure à 1 000 m², résultant soit d'une construction nouvelle, soit de la transformation d'un immeuble existant, soit du regroupement de surfaces existantes ;
- Possibilité d'une saisine pour avis pour tout équipement commercial dont les surfaces de ventes sont comprises entre 300 et 1 000 m². A l'initiative des communes, des EPCI, de l'EP SCoT

2// Fonctionnement de la CDAC – Code du commerce

Qui la compose ?

Le Président : le Préfet de l'Isère

Cinq élus :

- Le maire de la commune d'implantation
- Le président de l'EPCI
- Le président de l'EP SCoT
- Le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement
- Le président du Conseil Général

Trois personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire

2// Fonctionnement de la CDAC – Code du commerce

Quels élus du SCoT siègent en CDAC ?

Le Président de l'EP SCoT Y. OLLIVIER.

Le Comité syndical a désigné 5 élus pouvant représenter le président, en CDAC :

- Mme C. KAMOWSKI (agglo)
- M. J. BARBIERI (Voiironnais)
- M. D. NIOT (Trièves)
- Mme L. BONNEFOY (Sud Grésivaudan)
- M. P. BEGUERY (Grésivaudan)
- M. H. GERBE (Bièvre)

→ Une note technique analysant les projets instruits, est fournie par l'équipe de l'EP SCoT, au regard des orientations du DAC, avant chaque CDAC

2// Fonctionnement de la CDAC – Code du commerce

Quelle est la procédure d'autorisation ?

- Sur délibération de la CDAC, si quorum réuni
- Recours possible en Commission Nationale d'Autorisation Commerciale
- Recours possible de la décision de CNAC auprès du Conseil d'Etat

→ *A savoir : la position de l'EP SCoT devient centrale dans le processus d'autorisation*

Éléments de contexte

- 1 // Etat des lieux des dynamiques commerciales dans la RUG
- 2 // Bilan 2014 des autorisations commerciales (CDAC)

1 // Etat des lieux des dynamiques commerciales

RENCONTRE RÉGIONALE du 17/11/2014 à GRENOBLE

Rhône-Alpes^{Région}L'URBANISME COMMERCIAL
en RÉGION RHÔNE-ALPES

Une réalisation



Agences d'urbanisme Rhône-Alpes

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

RENCONTRE RÉGIONALE du 17/11/2014 à GRENOBLE

Les GRANDES TENDANCES du COMMERCE en FRANCE

Xavier Laurent
(Agence d'urbanisme pour
le développement de
l'agglomération Lyonnaise)

Les grandes tendances du commerce en France

UN CONTEXTE MACRO-ÉCONOMIQUE DÉPRIMÉ

Moyenne annuelle
1980-2011

2011 2012(p) 2013(p)

1,8 % 1,7 % 0,1 % +0,1 %

PIB



Dépenses et consommation
des ménages



1,8 % +0,2 % +0 % +0,2 %

Taux
d'épargne



15 % +16,2 % NC NC

Taux de chômage
(métropole)*



8,7 % +9,4 % +10,1 % +10,6 %

Pouvoir d'achat



1,8 % +0,5 % -0,2 % NC

Prix à la
consommation



3,2 % +2,1 % -2 % +1,7 %

Population



0,5 % +0,5 % +0,5 % +0,5 %

* fin de période
NC : non communiqué
(p) : perspectives

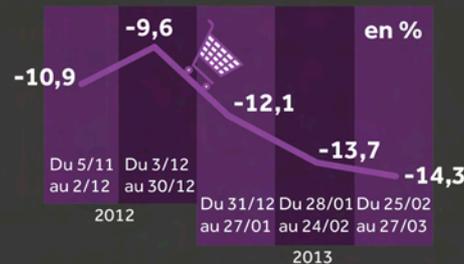
Source : INSEE, Oxford Economics, Consensus Forecast

ÉVOLUTION DES INDICES DE LA CONFIANCE DES MÉNAGES ET DU CLIMAT DES AFFAIRES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LE COMMERCE ET LA RÉPARATION AUTOMOBILES



MORAL D'ACHAT

LA DÉGRADATION CONTINUE du pouvoir d'achat s'explique notamment, par une baisse du pouvoir d'achat et un ralentissement de la consommation.



Source : LSA, Avril 2013

VOULOIR D'ACHAT

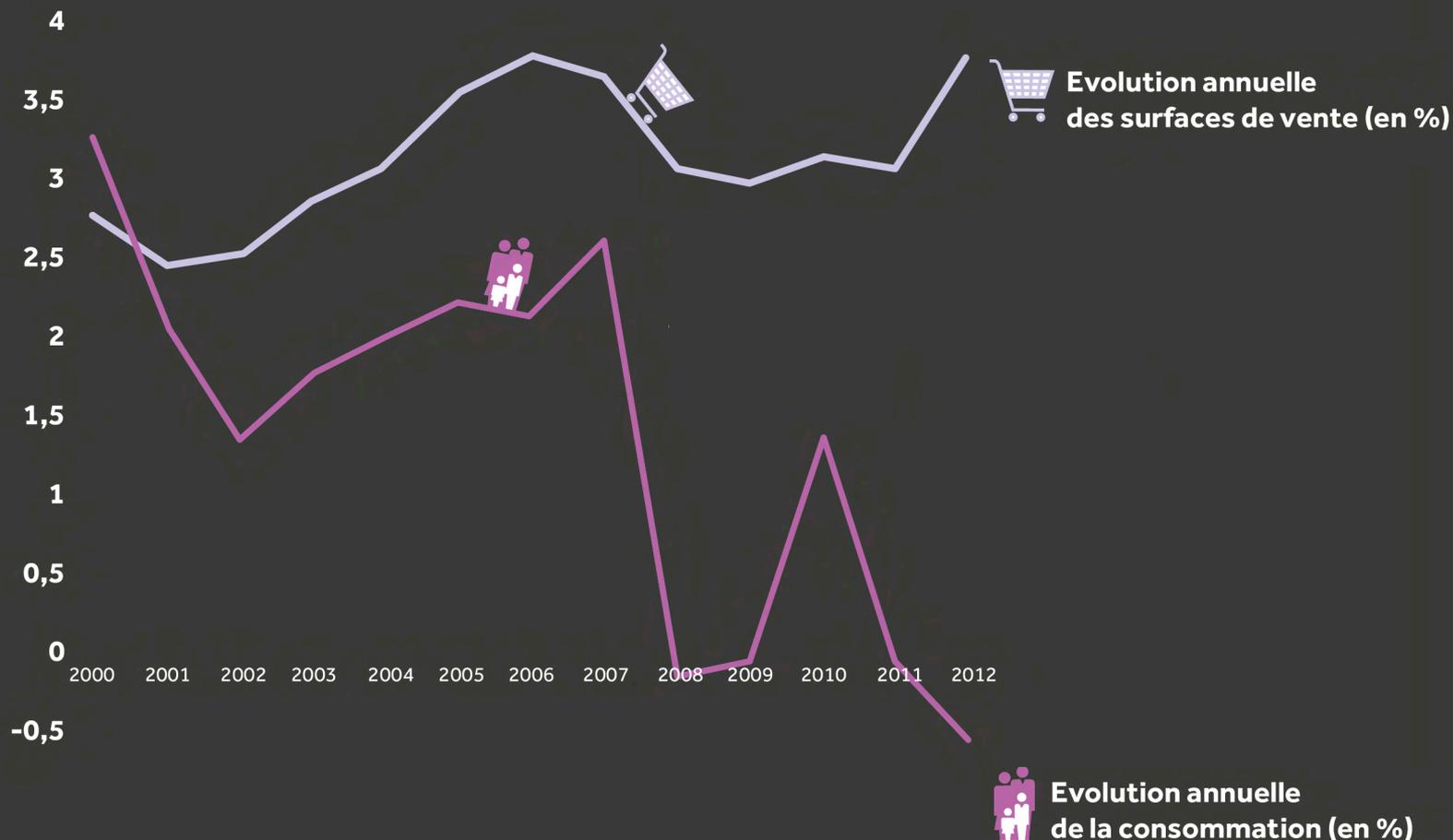
PLUS DE 70 % DES FOYERS N'ONT PAS ENVIE DE DÉPENSER.



Source : LSA, Avril 2013

Les grandes tendances du commerce en France

MAIS UN DÉVELOPPEMENT SOUTENU DES SURFACES COMMERCIALES



Les grandes tendances du commerce en France

LES TENDANCES DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

- **LA CONCURRENCE EXACERBÉE ENTRE ENSEIGNES, CONJUGUÉE À LA MONTÉE DES EXIGENCES ENVIRONNEMENTALES 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'implantation.**
- **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**
- **UNE DYNAMIQUE EN FAVEUR DES GROUPES DE GRANDE DISTRIBUTION INDÉPENDANTS**
- **UN ESSOUFFLEMENT DES HARD DISCOUNTEURS**
- **UNE MONTÉE EN PUISSANCE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE/LE COMMERCE VIENT AUX CONSOMMATEURS**
- **UN RETOUR EN FORCE DE LA PROXIMITÉ**

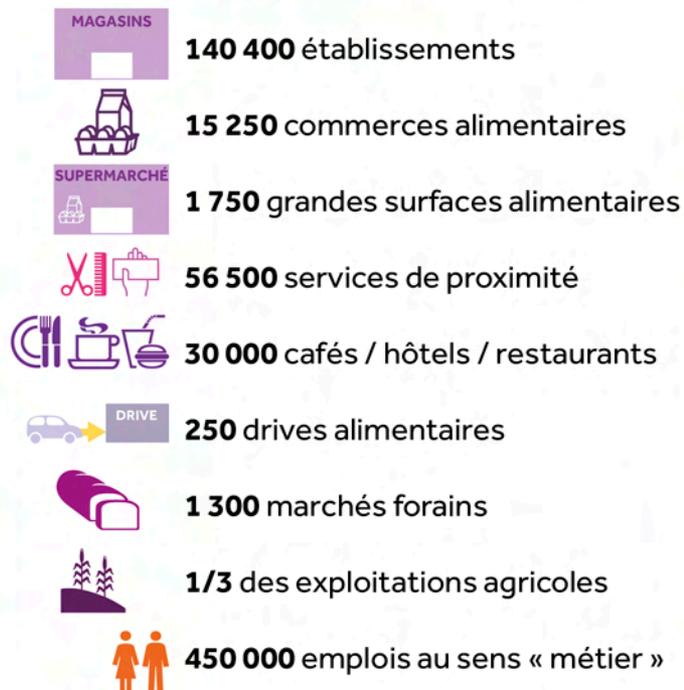
COMMERCE EN RÉGION RHÔNE-ALPES : QUELQUES ÉLÉMENTS D'ÉTAT DES LIEUX

Philippe Colleu,
Agence d'urbanisme
de la région grenobloise

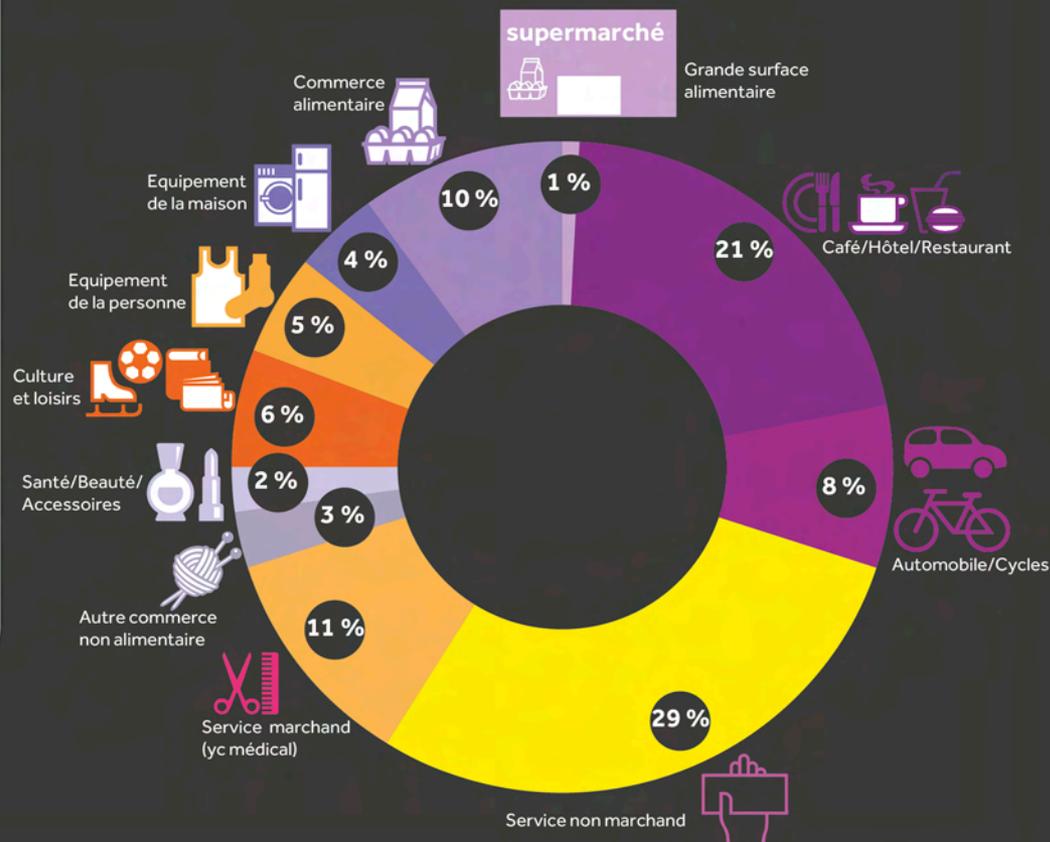
Commerce en région Rhône-Alpes : état des lieux

DES ÉTABLISSEMENTS PLUS NOMBREUX ET UNE COMMERCIALITÉ EN BAISSÉ

CHIFFRES-CLÉS



RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE RÉGIONALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Source : Insee 2011, Inventaire commercial et bilan des CDAC/CNAC au 1^{er} janvier 2013

> Données concernant le secteur commercial dans son ensemble y compris activités de services non marchandes et activités de café / hôtellerie / restauration

Commerce en région Rhône-Alpes : état des lieux

UN ACCROISSEMENT CONTINU DES GRANDES SURFACES

CHIFFRES-CLÉS



SURFACES
DE VENTE

6,5 M° de m² de surface
de vente en grandes et moyennes
surfaces au 1^{er} janvier 2013

1 000 m² de surface de vente
pour 1 000 habitants

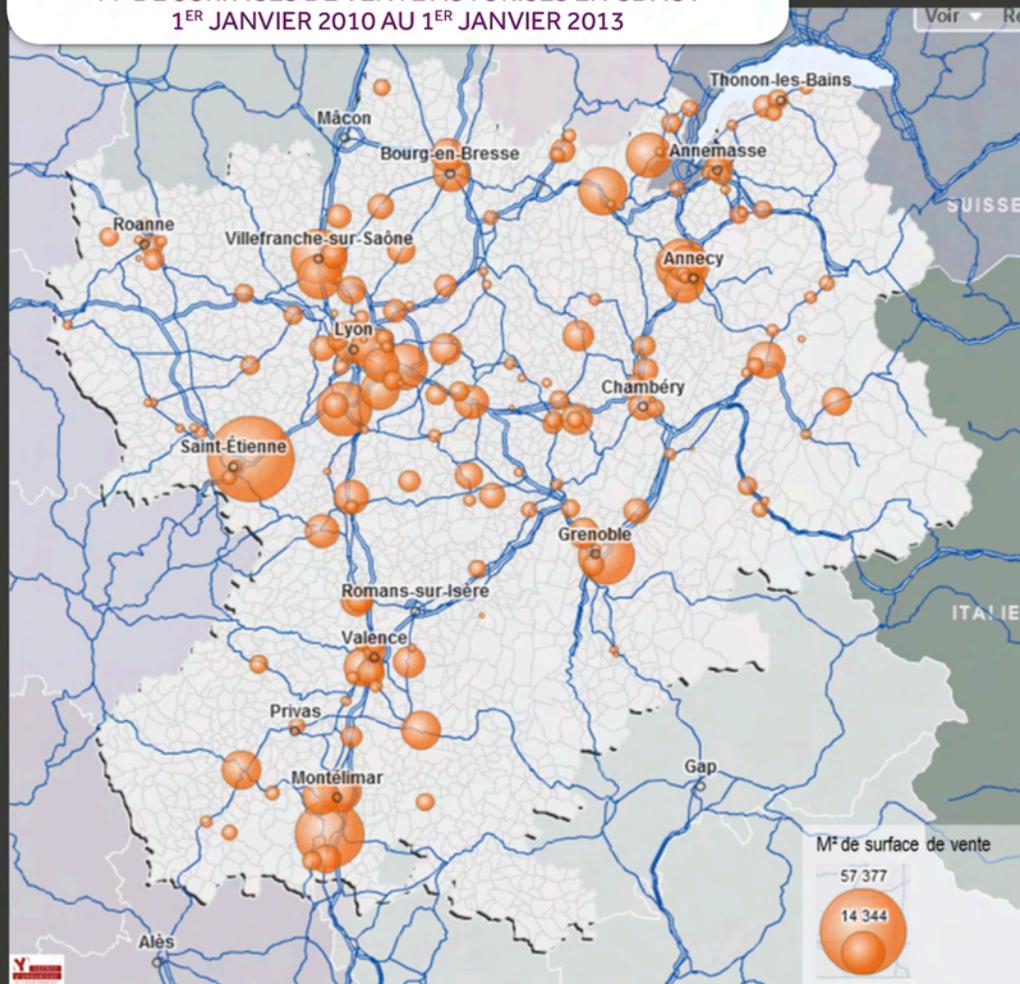
1/3 des surfaces de vente concerne
des enseignes généralistes
(supermarchés et hypermarchés)

65 à 70 % de parts de marché
sur la consommation des ménages
Rhônalpins

Source : Inventaire commercial et bilan des CDAC/CNAC au 1^{er} janvier 2013

* Surface de vente hors activités automobiles, caravanes, bateaux...

M² DE SURFACES DE VENTE AUTORISÉS EN CDAC :
1^{ER} JANVIER 2010 AU 1^{ER} JANVIER 2013



Commerce en région Rhône-Alpes : état des lieux

DES SPÉCIFICITÉS MARQUÉES SELON LES TERRITOIRES

CHIFFRES-CLÉS

Unités urbaines de plus de 200 000 hab.

-  38 % de la population
-  33 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  37 % de l'offre en commerces traditionnels

Unités urbaines de 10 à 200 000 hab.

-  30 % de la population
-  50 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  36 % de l'offre en commerces traditionnels

Unités urbaines de moins de 10 000 hab.

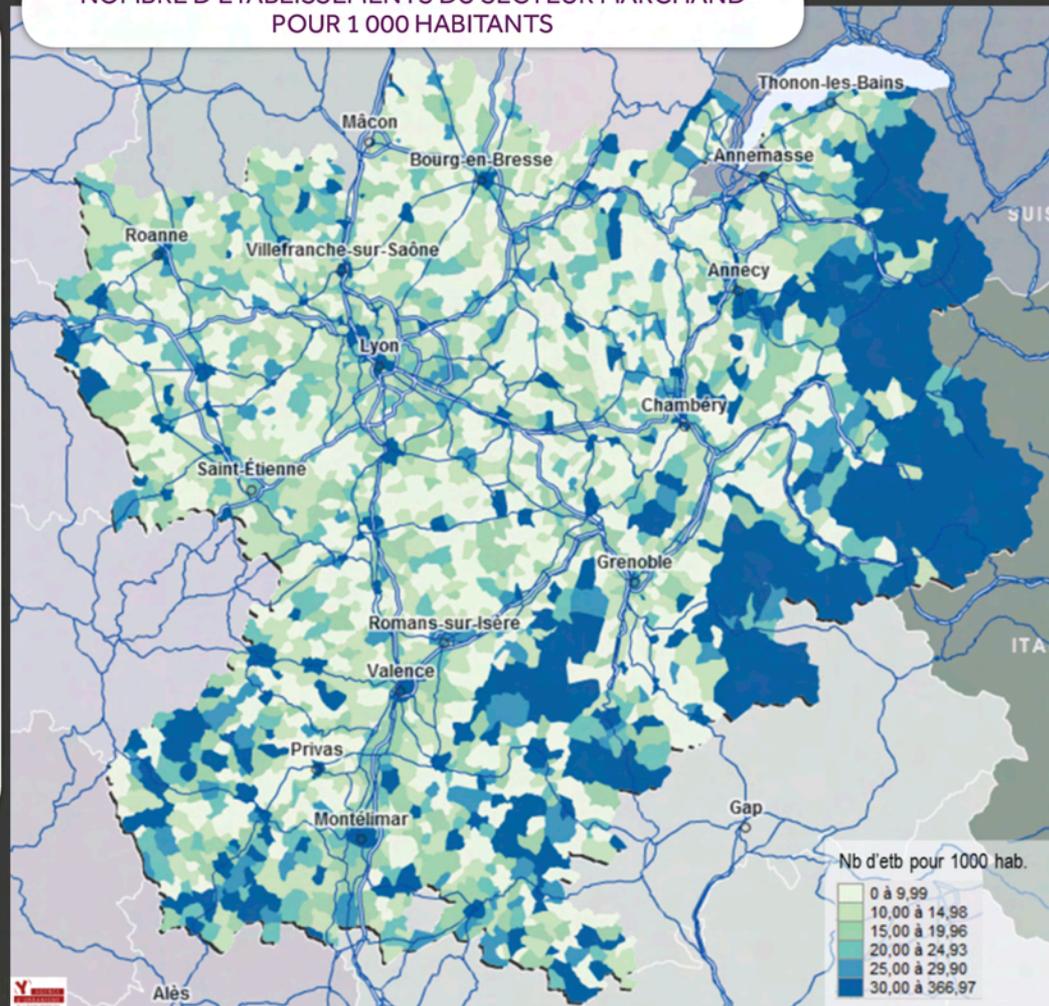
-  13 % de la population
-  12 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  14 % de l'offre en commerces traditionnels

Communes rurales (hors unités urbaines)

-  19 % de la population
-  5 % des m² de surface de vente (grande surface)
-  13 % de l'offre en commerces traditionnels

Source : Inventaire commercial et bilan des CDAC/CNAC au 1^{er} janvier 2013
* Surface de vente hors activités automobiles, caravanes, bateaux...

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DU SECTEUR MARCHAND POUR 1 000 HABITANTS



QUELQUES ÉLÉMENTS CONCERNANT LA RÉGION GRENOBLOISE

QUELQUES ÉLÉMENTS CONCERNANT LA RÉGION GRENOBLOISE

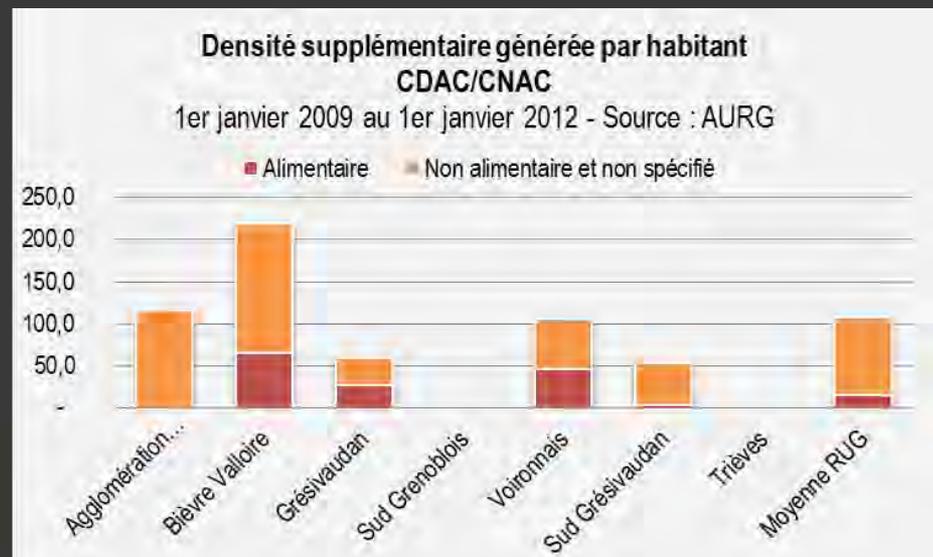
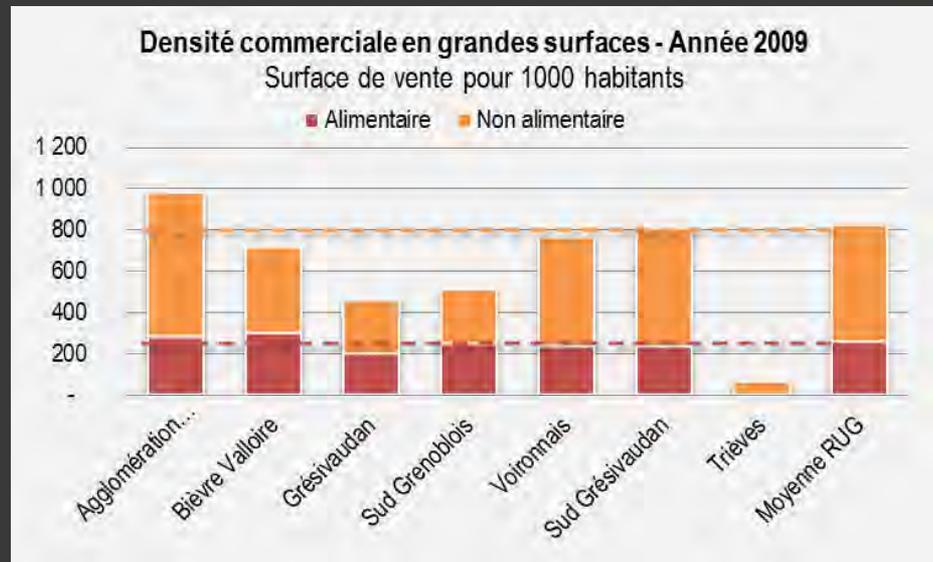
RÉGION GRENOBLOISE

Quelques chiffres sur les grandes surfaces

> Près de **620 000 m²** de surfaces de vente, dont 65 à 70 % en surfaces spécialisées (non alimentaire)

> **15 à 20 000 m²** de surface de vente autorisées en moyenne / an sur ces 6 dernières années

> Une densité par habitant qui se consolide progressivement 800 m² / 1000 habitants en 2009 contre **900 m² / 1000 habitants en 2012**



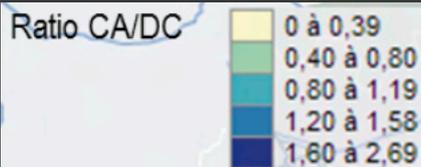
QUELQUES ÉLÉMENTS CONCERNANT LA RÉGION GRENOBLOISE

Ratio CA/DC – tous produits (estimation théorique Année 2012)

METHODOLOGIE : Le ratio CA/DC permet de mesurer le rapport entre le chiffre d'affaire généré par les grandes surfaces et le commerce traditionnel d'un territoire et la dépense commercialisable des ménages résidant sur ce même territoire.

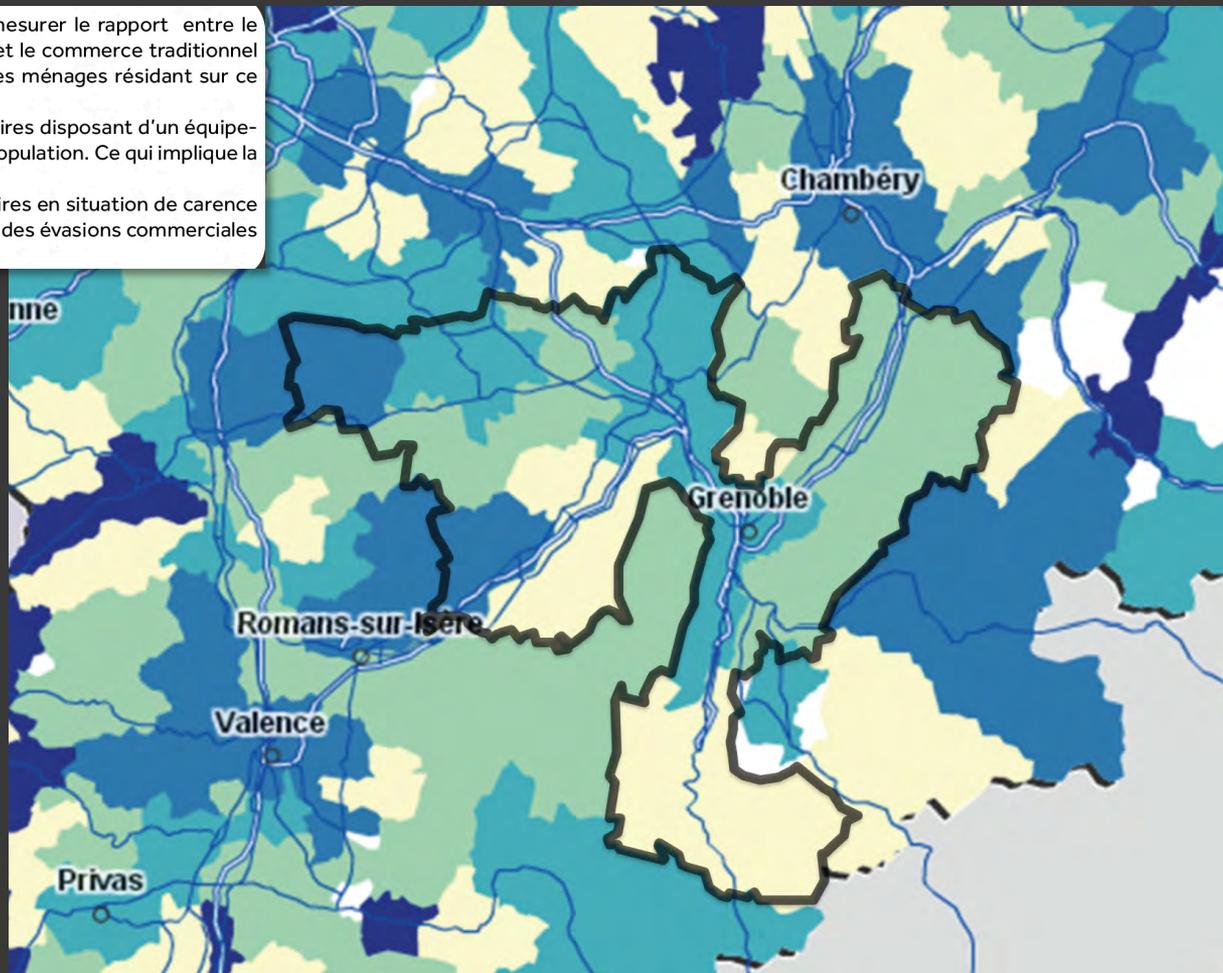
Un ratio CA/DC > 1 permet d'identifier les territoires disposant d'un équipement commercial dépassant les besoins de leur population. Ce qui implique la fréquentation d'une clientèle non résidente.

Un ratio CA/DC < 1 permet d'identifier les territoires en situation de carence commerciale. Ces territoires connaissent, de fait, des évasions commerciales vers des pôles commerciaux extérieurs.



CA : chiffre d'affaires des grandes surfaces et commerces traditionnels

DC : Dépenses commercialisables



2// Bilan des CDAC depuis janvier 2014

14 dossiers d'autorisation, au 26 novembre 2014 : **19 630,3 m² demandés**

+ 7 dossiers à venir en décembre 2014 : 19 454,9 m²

TOTAL prévu pour 2014 : 39 085,2 m²

Quelles surfaces sont demandées ?

- 19 630,3 m² demandés → 15 799,4 m² autorisés, **soit 85,5 % des m² demandés**
- Depuis 2009 : 129 087 m² demandés → 79 885 m² autorisés, **soit 62 % des m² demandés**
- **En moyenne : 25 800 m² / an demandés → 15 977 m² / an autorisés**

Où sont-elles localisées ?

- 71,5 % des m² demandés sont situés dans l'agglomération grenobloise
- 22 % sont situés en Bièvre
- 6,5 % sont situés dans le Sud Grésivaudan

2// Bilan des CDAC depuis janvier 2014

Quels ont été les avis les 14 projets déposés ?

- Par la CDAC : 79 % d'avis favorables
- **Par l'EP SCoT : 65% d'avis favorables, 7% d'avis défavorable, 7% d'abstention (21% d'avis non rendus, pour absence)**

A comparer avec les moyennes suivantes pour 2009/2013 : 77 projets

- Avis de la CDAC : 67,5 % d'avis favorables
- Avis de l'EP SCoT : 41,5 % d'avis favorables, 30 % d'avis défavorables, 14,3 % d'abstention (14,2 % d'avis non rendus, pour absence)

→ *A noter :*

- *Une grande disparité d'une année à l'autre*
- *Avec 39 085,2 m² demandés, l'année 2014 sera celle qui aura vu les plus importantes surfaces demandées depuis 6 ans*

Les réponses apportées par le SCoT

1 // Rappel du rôle des commissions SCoT

2 // L'EP SCoT et les CDAC

Objectifs du PADD en matière d'implantation commerciale

Le constat d'une offre de commerce :

- déséquilibrée spatialement
- dominée par de grandes zones de périphérie qui ont contribué au déclin du commerce et de l'animation sociale des centres villes et des centres bourgs

... d'où découlent 2 grands objectifs :

- **Favoriser une plus grande proximité** dans les pratiques d'achat, de consommation et de recours aux services publics

↳ Développer ou maintenir l'offre en cohérence avec la hiérarchie souhaitable des pôles urbains et de leur aire d'influence



- **Favoriser la mixité urbaine et la ville des courtes distances :**

- Une localisation prioritaire des commerces, des services et des équipements dans les espaces et pôles urbains centraux → ZACom 1
- La transformation en quartiers urbains mixtes de certaines zones commerciales bien localisées → ZACom 2

Objectifs du PADD en matière d'implantation commerciale

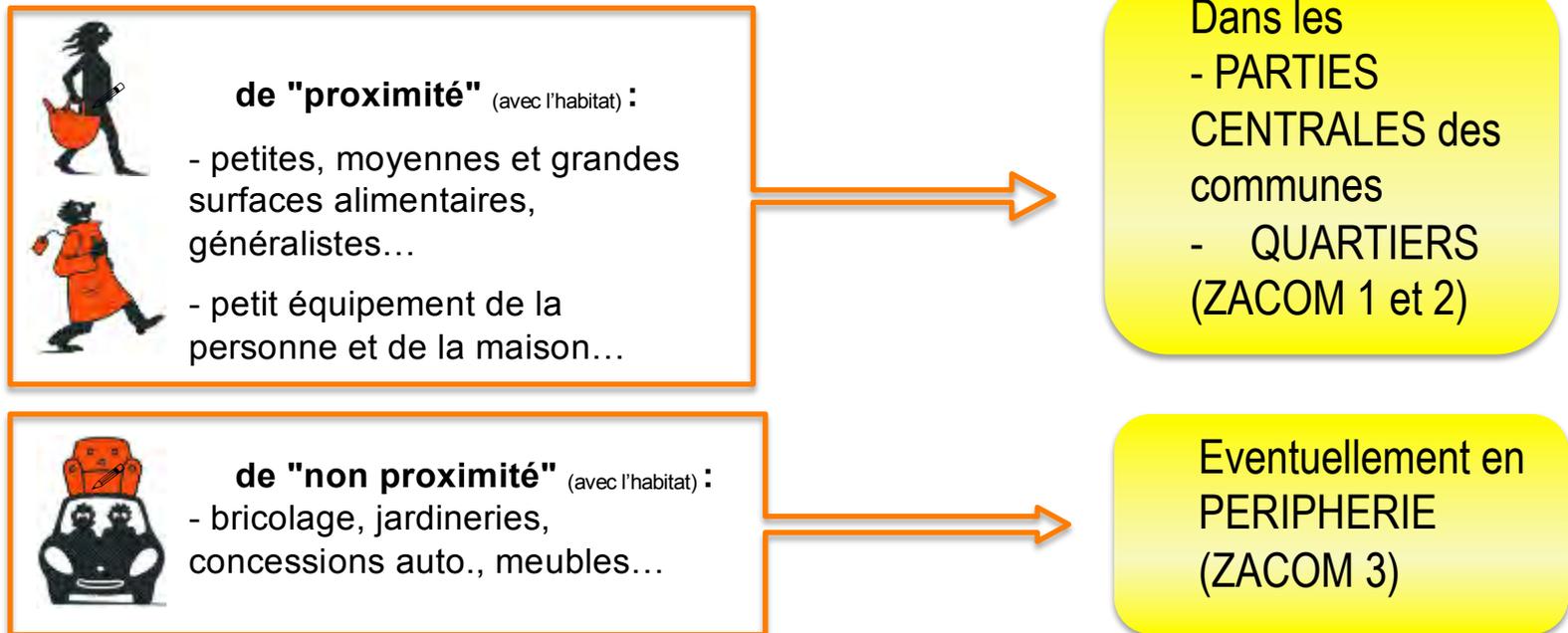
- **Envisager de nouveaux types d'investissements et de nouvelles pratiques** qui répondent à la diversité des enjeux et anticipent les évolutions
 - Revitaliser les centres villes (ne plus séparer l'offre commerciale des autres services urbains)
 - Arrêter la création et l'extension en périphérie des villes des grandes zones de commerce quotidien et des grandes surfaces généralistes
 - Les espaces commerciaux de périphérie conservent cependant un intérêt spécifique pour tous les commerces qui, par leur nature, peuvent difficilement s'insérer dans les milieux urbains habités → ZACom 3

- **Limiter les concurrences territoriales aux effets contre-productifs**
 - Prendre en compte les périmètres d'influence recherchés des pôles urbains
 - Prévoir un seuil maximal pour les surfaces commerciales, selon les territoires qui les accueillent et qu'elles desservent
 - Améliorer l'insertion urbaine des grandes surfaces commerciales existantes, qui sont en situation de centralité urbaine potentielle

Rapprocher l'offre des consommateurs pour limiter les déplacements

- en permettant à chaque pôle urbain de se développer *sans nuire à ses voisins* :
Une surface de vente max. adaptée à chaque commune / quartier
- en implantant les commerces au cœur des villes, bourgs, quartiers, *dès lors que leur nature le permet* :

Les achats et commerces :



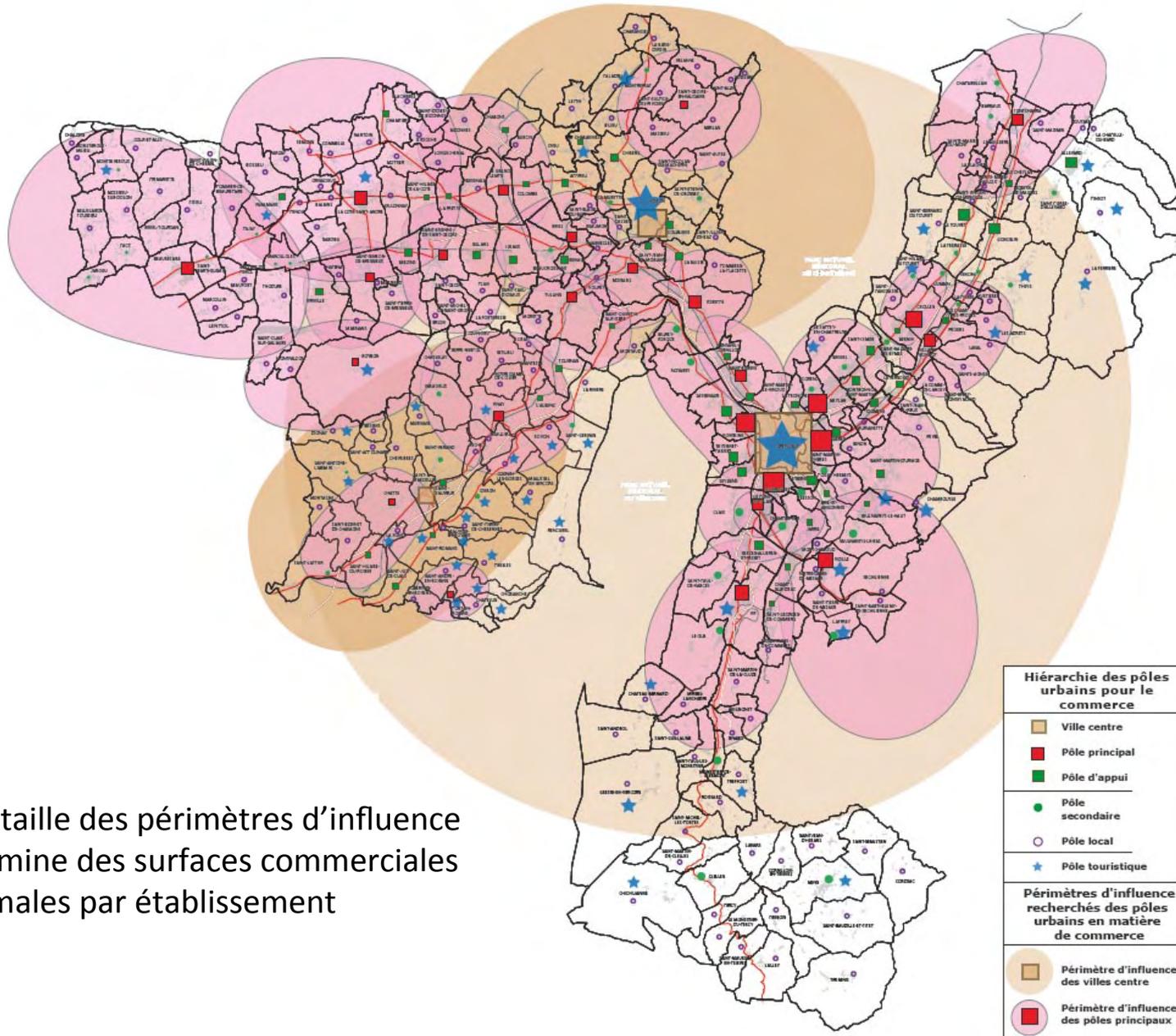
Tour de table

- 1 // Interrogations et attendus sur la vocation de la commission
- 2 // Sujets à traiter
- 3 // Point d'info : proposition de réflexion commune de la CCI

■ Valider les priorités identifiées par l'équipe précédente ?

3 types de chantiers :

- Approfondir la connaissance de la structure et du fonctionnement commercial du territoire / préparer le suivi du SCoT sur le volet commerce
- Faciliter l'appropriation par tous des orientations du SCoT
- Favoriser le développement de projets commerciaux cohérents et adaptés au contexte local



→ La taille des périmètres d'influence détermine des surfaces commerciales maximales par établissement

ÉTABLISSEMENT PUBLIC DU **scot 2030** DE LA RÉGION URBAINE DE GRENOBLE

21 Rue Lesdiguières – 38000 Grenoble
Tél. 04 76 28 86 39 Télécopie 04 76 47 20 01
epscot@scot-region-grenoble.org
www.scot-region-grenoble.org