



9 mars 2021

SCoT du Pôle métropolitain Loire Angers

Document d'Aménagement Artisanal et
Commercial

Comité de pilotage n°1



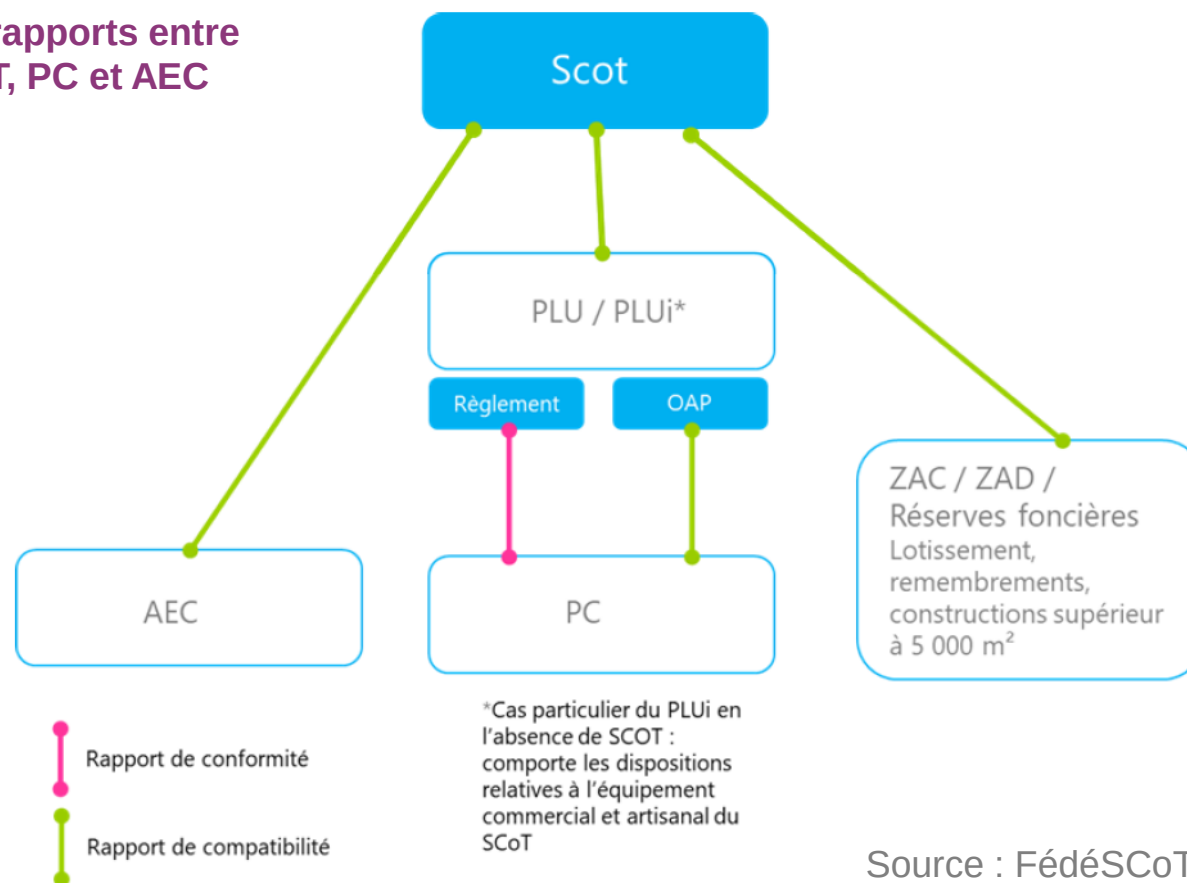
Partie 1 | Le rôle du volet commerce du SCoT



- 1. Un rôle renforcé du SCoT (et de son DAAC) par la loi ELAN
- 2. Un choix à faire sur le niveau de prescription du SCoT en matière de commerce

- SCoT = document d'urbanisme de référence en matière de planification de l'aménagement commercial et artisanal
- Le DOO du SCoT est opposable aux autorisations d'exploitation commerciale (AEC) et aux permis de construire (PC) valant AEC
- Le DOO comprend un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux

Les rapports entre SCoT, PC et AEC



Contenu du DOO (commerce)

- Les orientations relatives à **l'équipement commercial et artisanal**. Il définit les **localisations préférentielles des commerces** en prenant en compte les objectifs : de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture
- Un document d'aménagement artisanal et commercial (**DAAC**)

Le DAAC doit :

- **Déterminer 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, le commerce de centre-ville et le développement durable*
- Localiser les **secteurs d'implantation périphérique (SIP)** ainsi que les **centralités urbaines (CU)** dans lesquels se posent des enjeux spécifiques
- Au sein de ces secteurs, prévoir les conditions d'implantation, de type d'activités et la surface de vente maximale des équipements commerciaux

De manière facultative, le DAAC peut aussi

- Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en **limitant son développement dans les zones périphériques**.
- Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la **logistique de proximité** dans les centralités urbaines.
- Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et de **constructions logistiques commerciales** en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés.
- Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale à l'existence d'une **desserte en transports collectifs**, de son **accessibilité aux piétons et cycles**.
- Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la **capacité des voiries**.

Un DAAC qui doit permettre que la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) soit un vrai lieu d'échanges et de débats

- Les Autorisations d'Exploitation Commerciale sont discutées en CDAC, qui ont longtemps été considérées comme des « machines à dire oui »
- « Les CDAC, où siègent les élus, sont visiblement trop laxistes. Elles acceptent 90% des projets, car elles sont trop proches du terrain et n'ont pas le recul nécessaire » (Conseil Général de l'environnement et du développement durable)
- De nouveaux critères d'appréciation des projets proposés par la loi Elan : la préservation ou la revitalisation des centres-villes, la reconquête des friches commerciales et la volonté de renforcer le respect de la loi
- Le DAAC est l'occasion d'affirmer les intentions locales



- 1. Un rôle renforcé du SCoT (et de son DAAC) par la loi ELAN
- **2. Un choix à faire sur le niveau de prescription du SCoT en matière de commerce**

Scénario 1 : Un volet commerce du SCoT modérateur

- Poursuite des dynamiques actuelles avec une attention plus marquée à la réduction des possibilités foncières en périphérie et à la maîtrise du commerce de flux
- OK si on considère que les centralités fonctionnent et que les risques de friches commerciales sont peu marqués

Scénario 2 : Un volet commerce du SCoT transformateur

- Prise en compte plus forte des modes de vie et des nouveaux modes de consommation avec une inflexion plus marquée vers la transformation des espaces commerciaux de périphérie et la réduction du nombre d'espaces commerciaux
- OK si on considère que la déconnexion importante entre croissance des surfaces commerciales et croissance de la population doit être enrayerée



Scénario 3 :

Un volet commerce du SCoT défenseur des centralités

- Un rôle modérateur toujours prégnant (réduction plus prononcée du nombre d'espaces commerciaux de périphérie) mais un rôle plus marqué dans le renforcement des centralités
- OK si on s'inquiète pour le devenir des centralités



Partie 2 | Etat des lieux et défis en matière d'urbanisme commercial

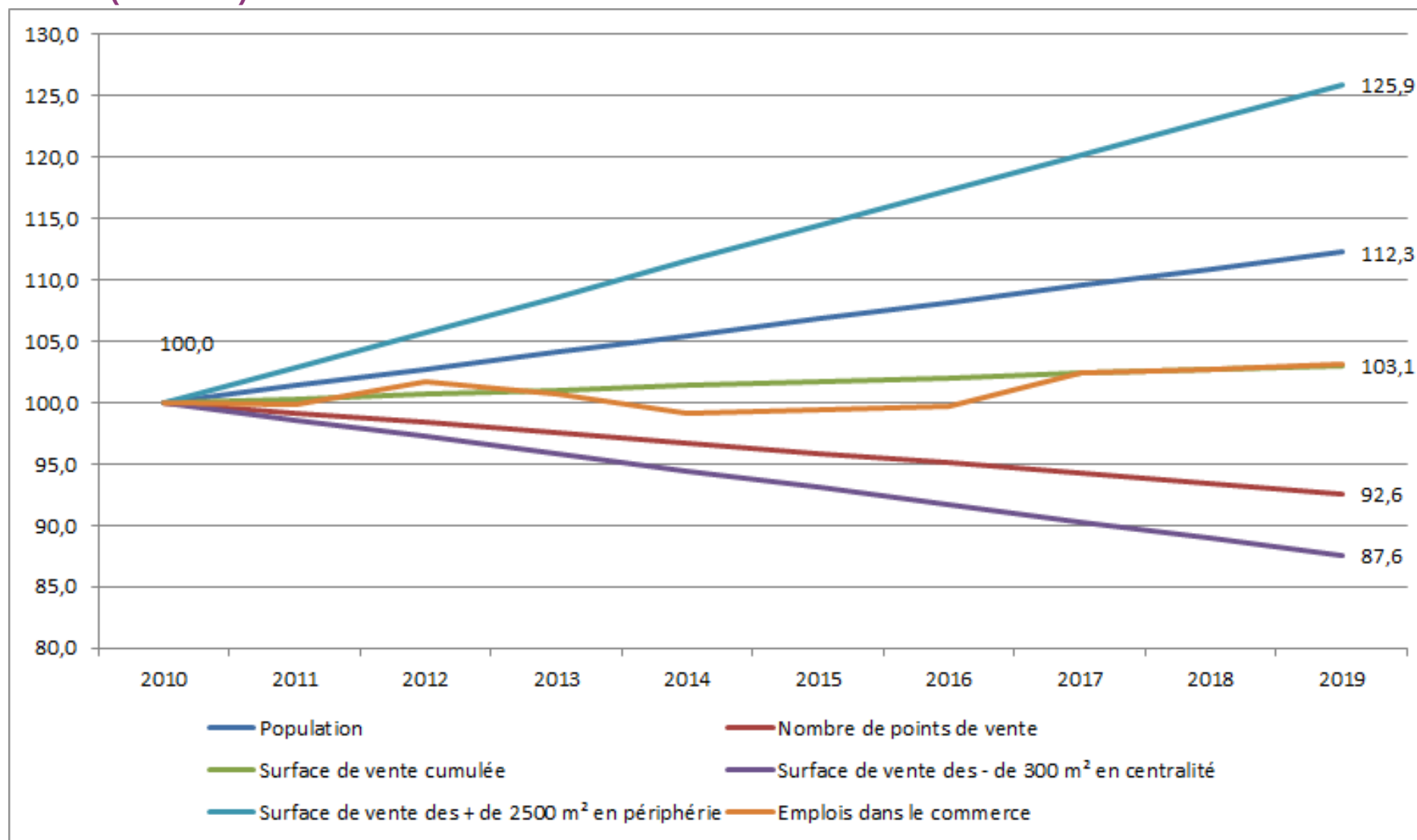
Définition du commerce (au sens du SCoT)

- Sous le terme « commerce » s'entend « toute activité de vente de biens ou services dans des conditionnements adaptés à une clientèle de particuliers générant des flux de véhicules particuliers ou de transports en commun que la transaction soit réalisée sur place ou par voie dématérialisée.
- Sont exclus de cette définition, les restaurants dont les caractéristiques d'insertion urbaine et d'animation locale sont spécifiques, les concessions automobiles et espaces de ventes de véhicules de loisirs compte-tenu de besoins en foncier spécifiques et d'une influence réduite sur les flux de circulation, les show-rooms, magasins d'usines sous réserve que leur surface ne dépasse pas 15% de la surface de l'unité bâtie et que l'impact sur les flux de véhicule soit réduit ».



- **1. Un décrochage quantitatif**
- 2. Centralités / périphéries : la nouvelle donne
- 3. Les grandes tendances en matière de commerce
- 4. Les défis de l'aménagement commercial du SCoT PMLA

Evolutions 2010-2019 des surfaces commerciales, des emplois commerciaux et de la population sur le PMLA (base 100)



réalisation aura / sources : INSEE / CCI49

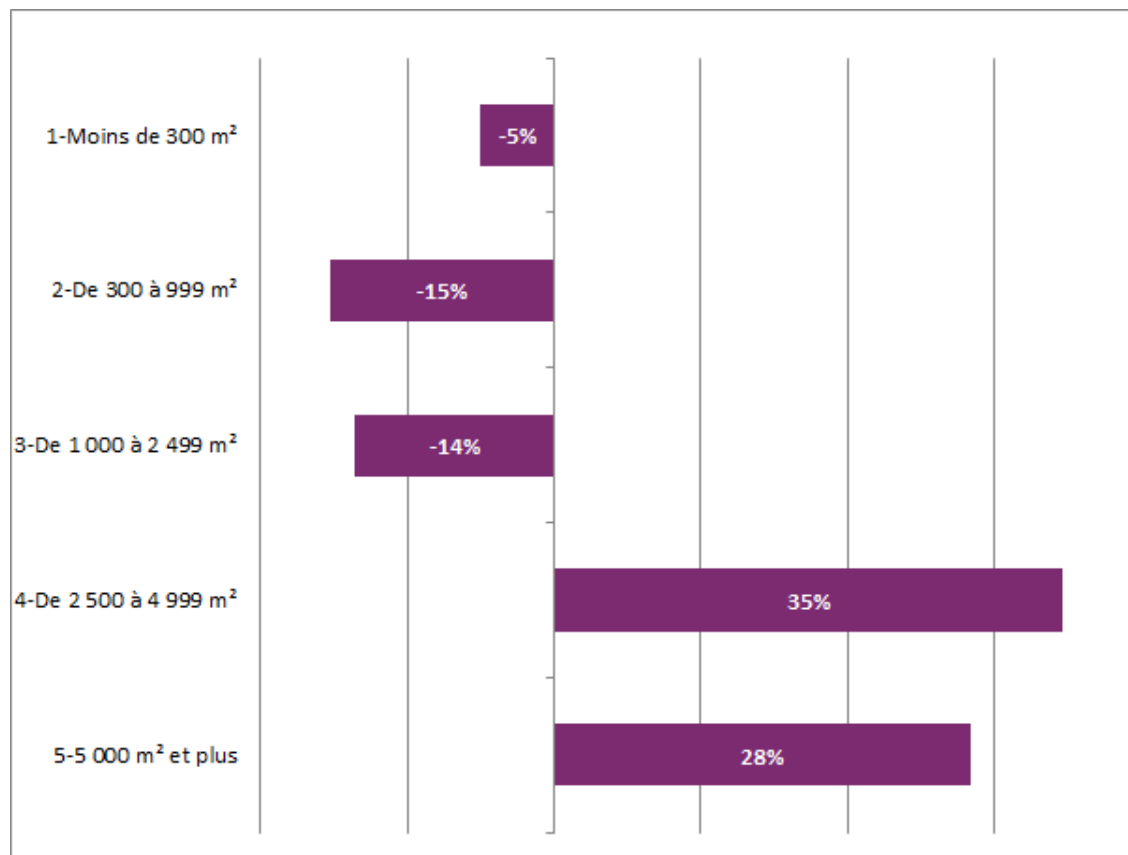
Evolution du nombre et de la surface de vente par EPCI entre 2010 et 2019

EPCI	Points de vente				Surface de vente			
	2010	2019	Variation brute	Taux de variation	2010	2019	Variation brute	Taux de variation
Angers Loire Métropole	1690	1535	-155	-9%	385 869	407 022	21 153	5,5%
Anjou Loir et Sarthe	103	84	-19	-18%	14 275	14 012	-263	-1,8%
Loire Layon Aubance	226	214	-12	-5%	31 340	34 188	2 848	9,1%
Total	2019	1833	-186	-9%	431 484	455 222	23 738	5,5%

source : CCI49

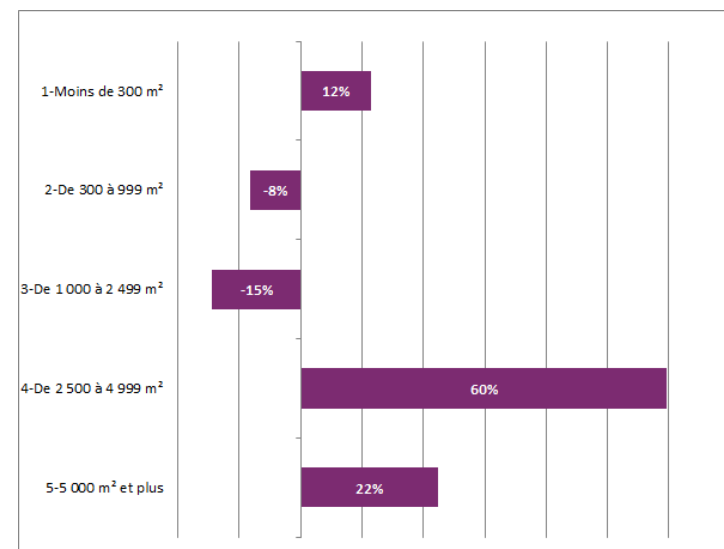
- Le nombre de points de vente diminue, la surface de vente augmente sauf sur la CC ALS qui voit sa surface de vente légèrement diminuer également
- Angers Loire Métropole représente 89% des surfaces de vente en 2019, et 89% de l'augmentation des surfaces entre 2010 et 2019

Evolution 2010-2019 des surfaces de vente (en pourcentage) par type de format, tous périmètres confondus

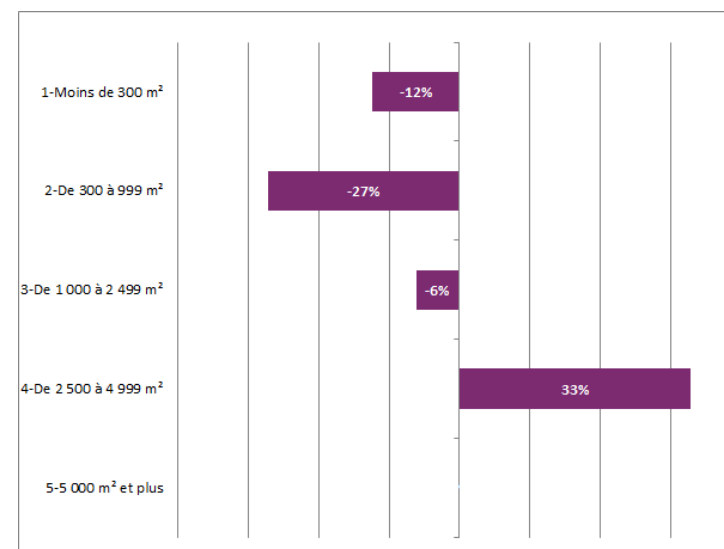


- Un décrochage des plus petits formats
- Un décrochage des moins de 300 m² qui ne se fait ressentir qu'au niveau des centralités
- Les grands formats, mais aussi les « petits », se développent en périphérie

En « périphérie »



En « centralité »



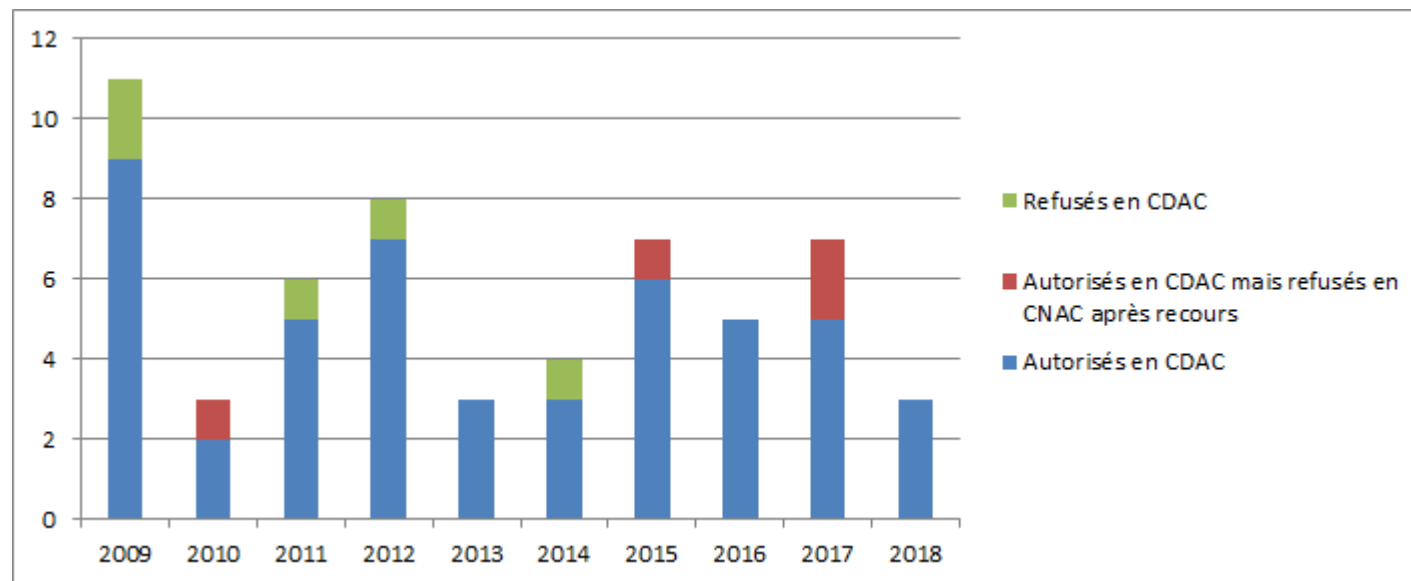
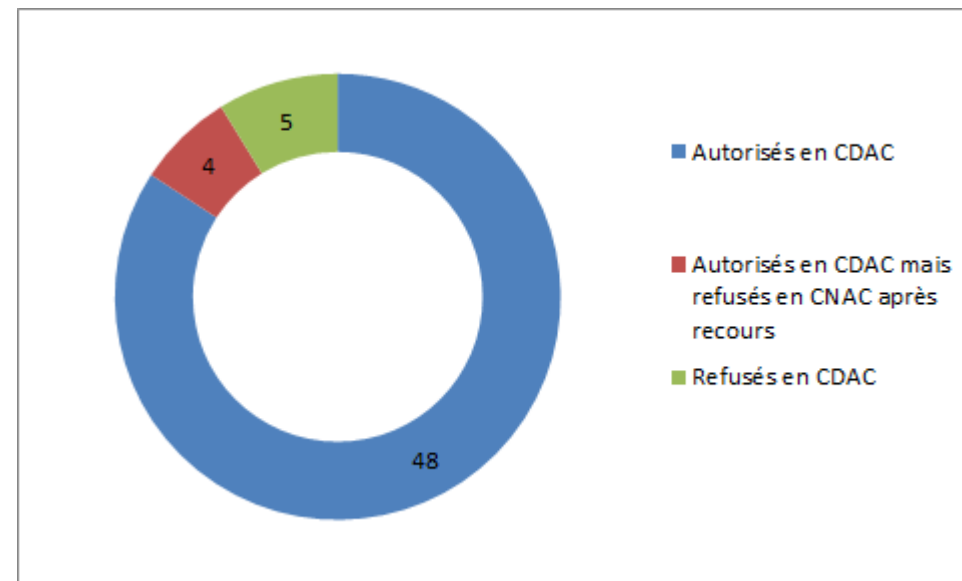
source : CCI49

Zoom sur les autorisations CDAC depuis 2009

Répartition des dossiers soumis à la CDAC sur le PMLA entre 2009 et 2018

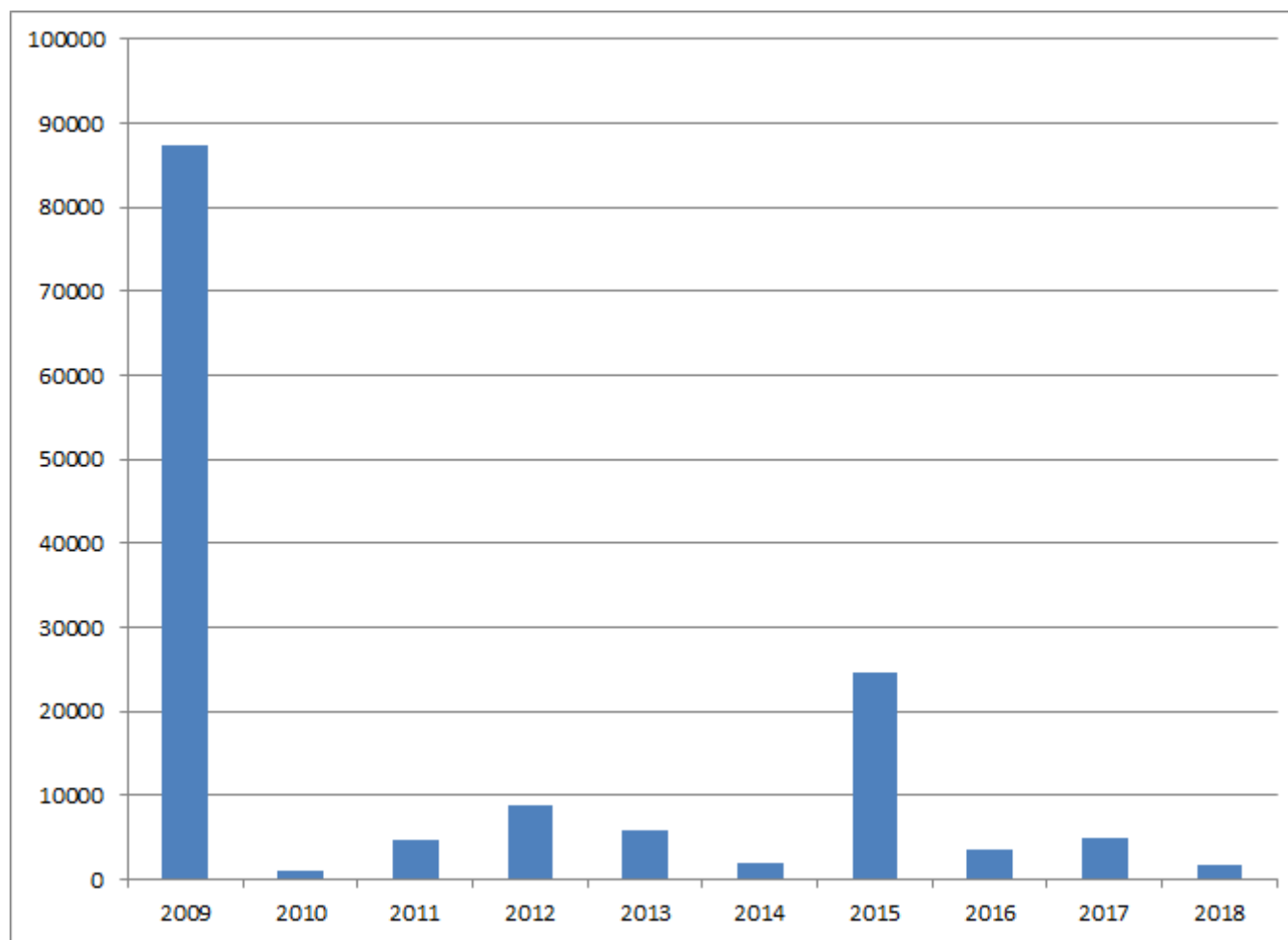
Depuis 2009, 57 dossiers soumis à la CDAC :

- 48 dossiers autorisés (suite à avis CDAC ou tacite)
- 4 autorisés en CDAC mais refusés en CNAC après recours (dont Moulin Marcille autorisé en CDAC en 2010 pour 16 400 m² sans recours CNAC mais non exploités dans les 3 ans)
- 5 refusés en CDAC



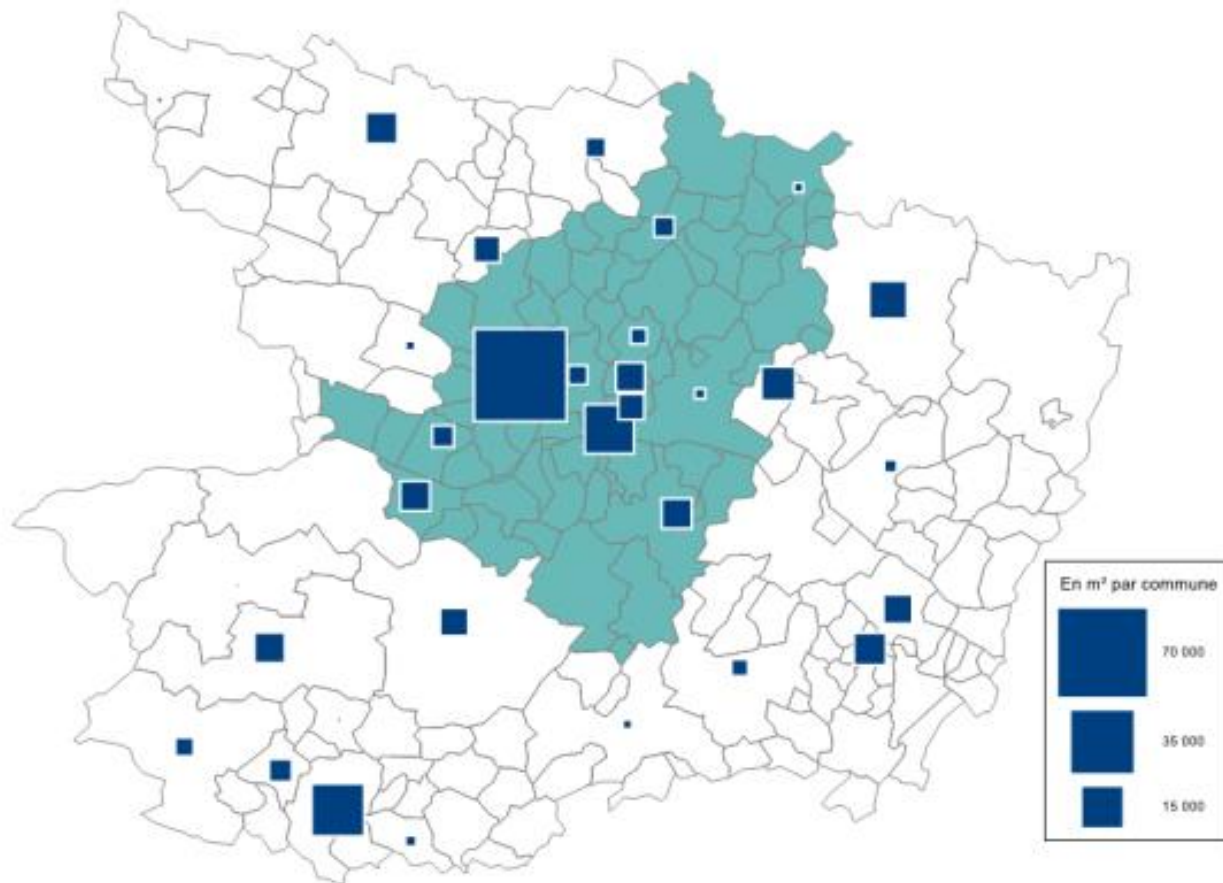
source : Préfecture, traitement Aura

145 000 m² de surfaces de vente supplémentaires autorisées sur le territoire depuis 2009 (dont la moitié à Atoll : 71 000 m²), 60% des surfaces autorisées à l'échelle du département



source : Préfecture, traitement Aura

Surfaces de ventes autorisées dans les communes du département entre 2009 et 2018



- Les plus gros projets autorisés sur le PMLA correspondent aux pôles thématiques récemment créés (Atoll, Moulin Marcille)
- Beaucoup d'extensions de pôles généralistes intercommunaux
- Des extensions de pôles commerciaux aux franges du PMLA (Le Lion d'Angers, Mazé, Baugé...)

source : Préfecture, traitement Aura

Structure des commerces par secteur d'activité sur le PMLA

	Points de vente		Surface	
	Nombre	Part	Volume	Part
Alimentaire	515	22%	167 242	31%
Equipement de la personnes	387	17%	64 414	12%
Equipement de la maison	330	14%	215 079	39%
Culture & Loisirs	304	13%	45 647	8%
Hygiène, Santé & Beauté	241	10%	20 072	4%
Services à la personne	486	21%	22 969	4%
Véhicules	52	2%	12 736	2%
Total	2 315	100%	548 159	100%

source : CCI49

- La part des différents secteurs d'activités reste au global relativement stable
- L'alimentaire et l'équipement de la maison continuent d'occuper respectivement 31 et 39% des surfaces de vente du PMLA (70% à eux deux)



- 1. Un décrochage quantitatif
- **2. Centralités / périphéries : la nouvelle donne**
- 3. Les grandes tendances en matière de commerce
- 4. Les défis de l'aménagement commercial du SCoT PMLA

De nombreuses formes du commerce sur le PMLA



Aura 2017

Boulangerie dans le bourg de Tiercé



Aura 2017

Commerces dans le bourg de Durtal



<https://www.matthieucolin.com>

L'Atoll à Beaucouzé



Aura 2017

Le Super U de Saint-Georges-sur-Loire



Aura 2017

Zone commerciale de Chalonnes



wikipedia

Le centre-ville d'Angers

Un travail conjoint AURA-CCI, largement inspiré de la typologie du SCoT Loire Angers, qui s'appuie sur une typologie des périmètres commerciaux prédéfinie :

→ Les zones commerciales de « grands commerces »

On retrouve dans cette catégorie l'ensemble des zones commerciales dites de « grands commerces », accompagnées ou non de galeries commerciales :

- Les pôles généralistes à fort rayonnement (Grand-Maine, Saint-Serge, Espace Anjou ...)
- Les pôles thématiques / spécialisés à fort rayonnement (Atoll, Beaucouzé, Moulin-Marcille) dont la vocation est remise en question
- Les pôles généralistes inter-quartiers (Camus, Croix-Cadeau, Chapeau de Gendarme ...) ou inter-communaux (Les Fontenelles, l'Aurore ...)

→ Les centralités

On retrouve dans cette catégorie :

- Dans le pôle-centre : les centres de quartier, ainsi que les centralités des communes du pôle-centre
- Hors pôle-centre : les centres-bourgs des polarités, ainsi que les centres-bourgs des autres communes, dont certains ne disposent pas de commerces

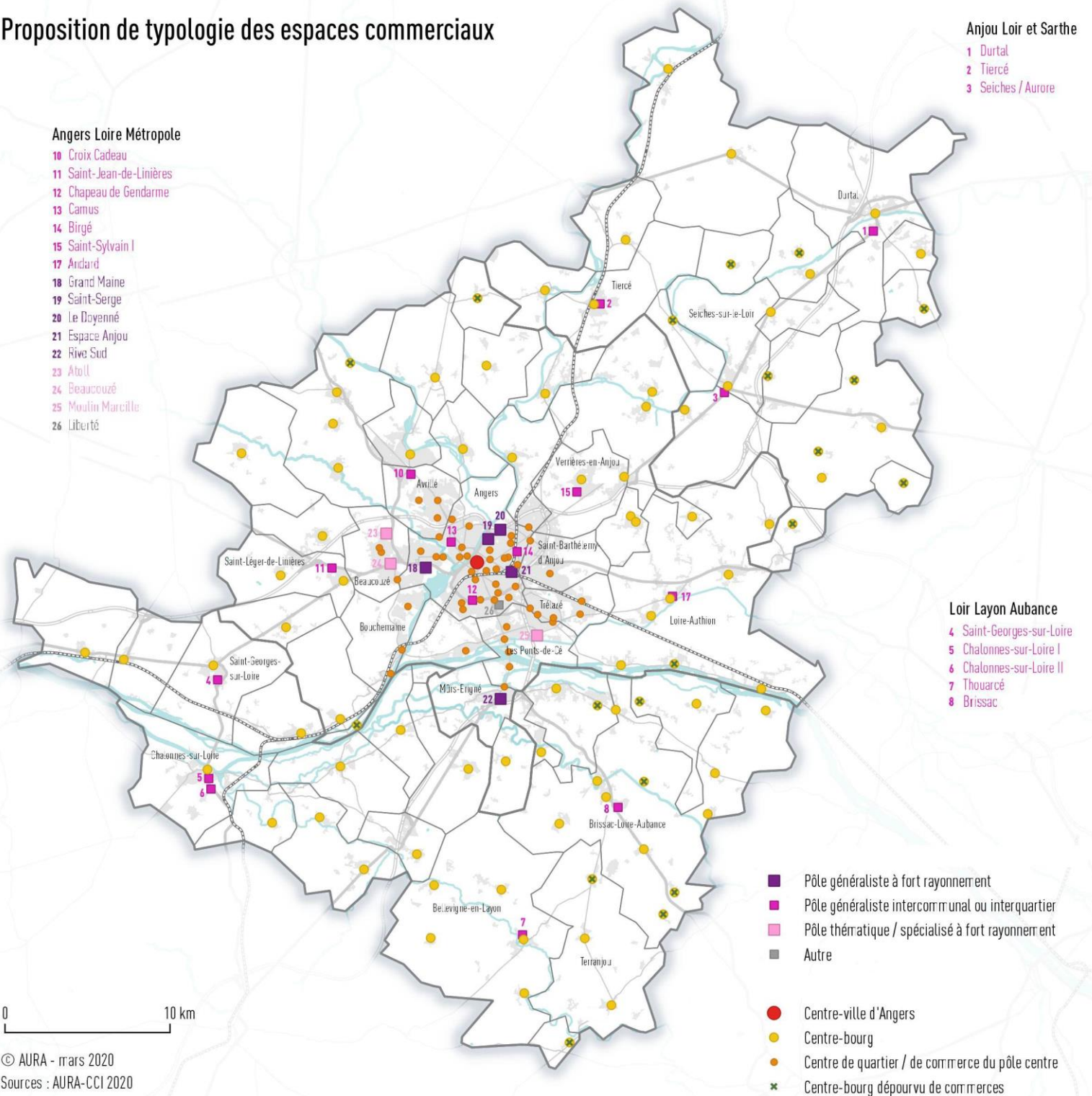
Proposition de typologie des espaces commerciaux

Angers Loire Métropole

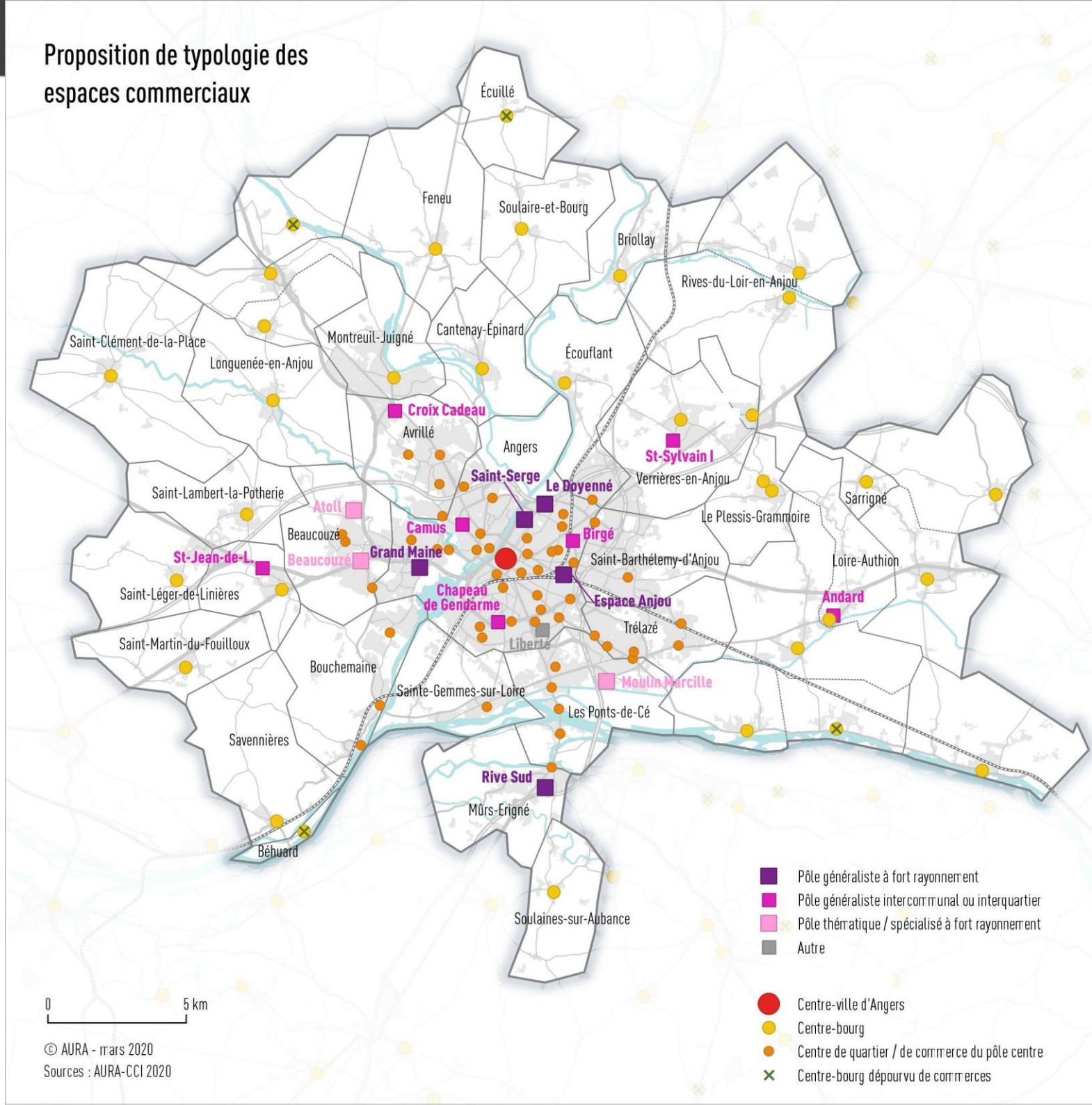
- 10 Croix Cadeau
- 11 Saint-Jean-de-Linières
- 12 Chapeau de Gendarme
- 13 Camus
- 14 Birgé
- 15 Saint-Sylvain I
- 17 Andard
- 18 Grand Maine
- 19 Saint-Serge
- 20 Le Doyenné
- 21 Espace Anjou
- 22 Rive Sud
- 23 Atoll
- 24 Beaucozè
- 25 Moulin Marcille
- 26 Liberté

Anjou Loir et Sarthe

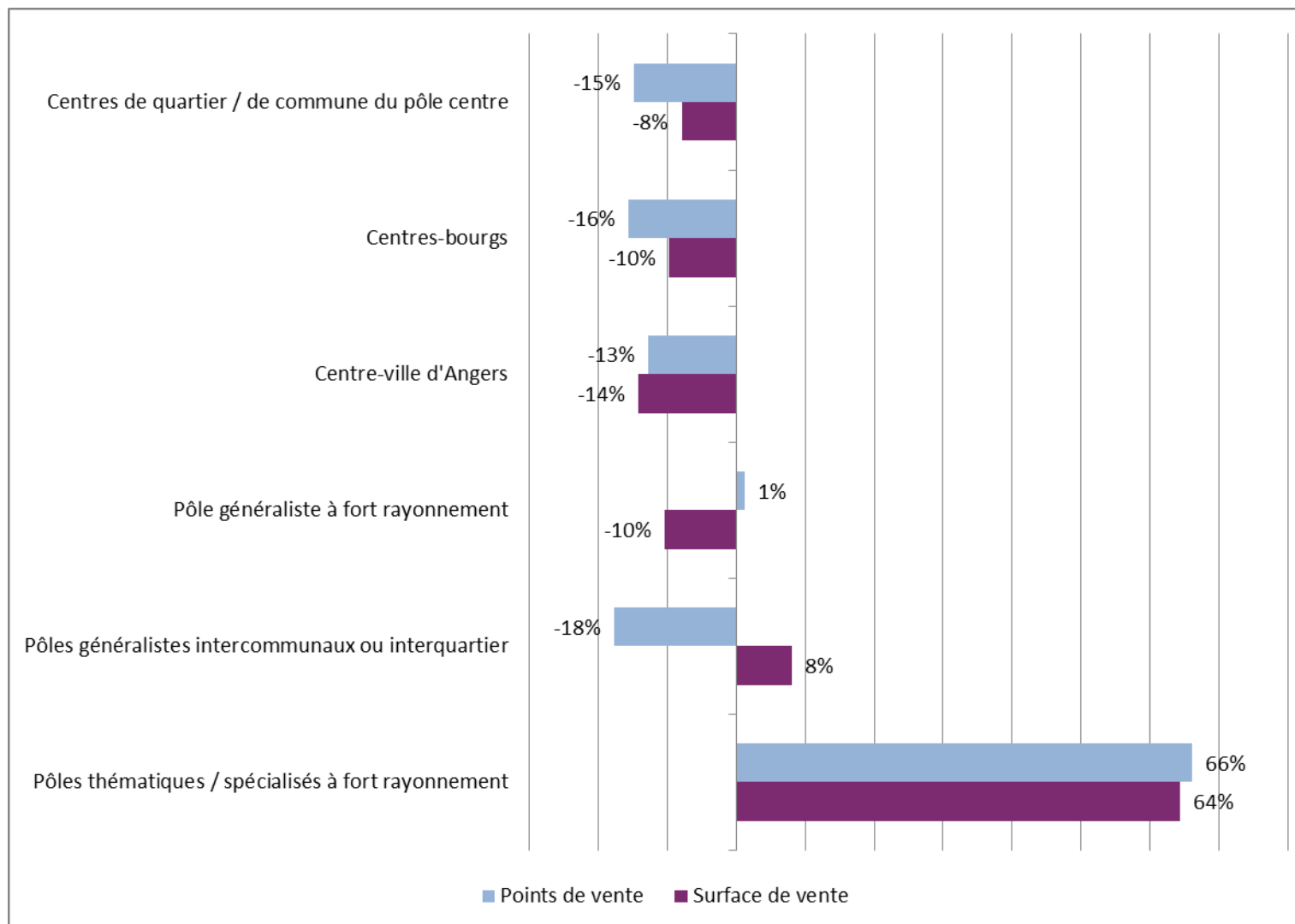
- 1 Durtal
- 2 Tiercé
- 3 Seiches / Aurore



Proposition de typologie des espaces commerciaux

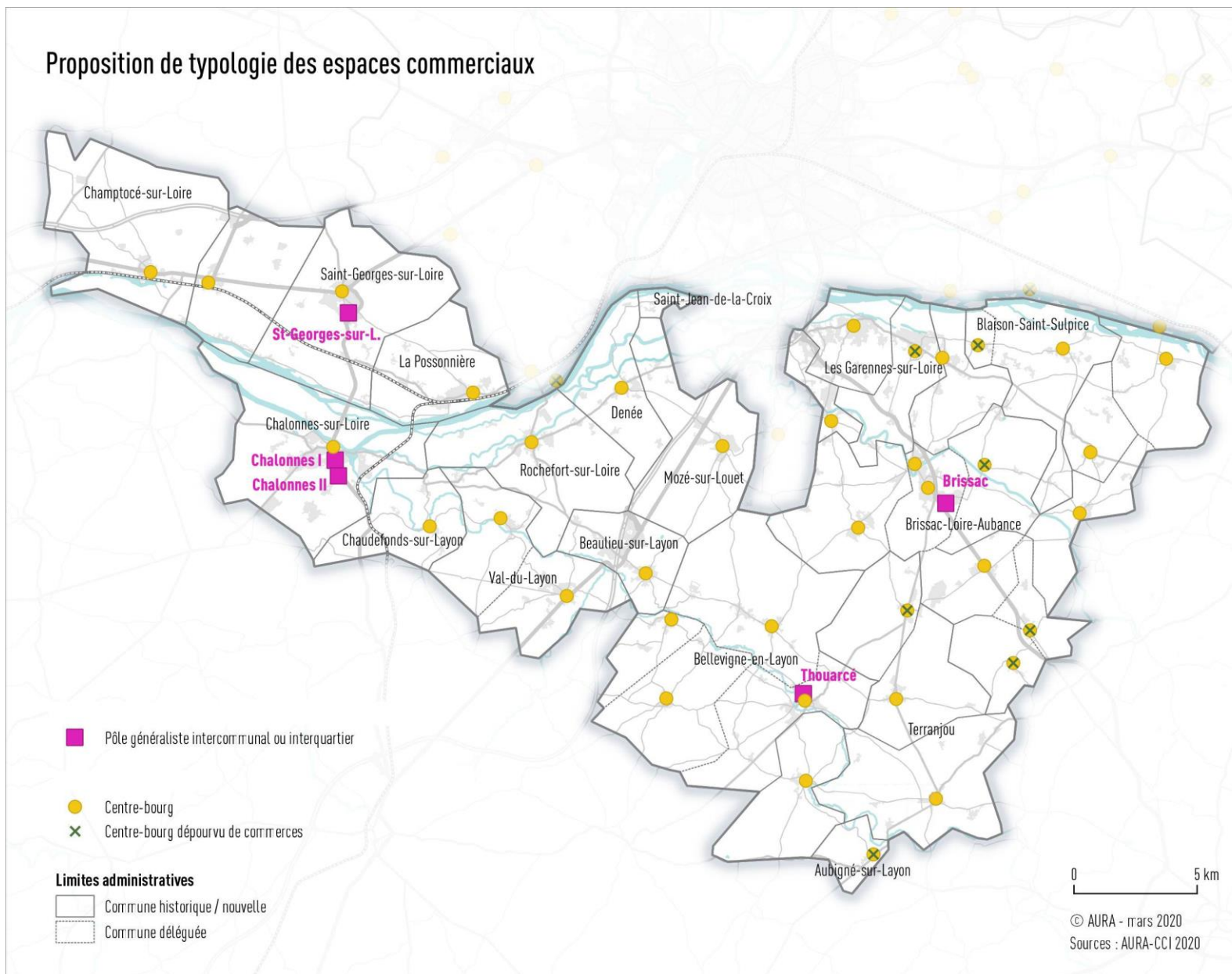


Evolutions 2010-2019 du nombre de points de vente et de la surface de vente par type de périmètre commercial

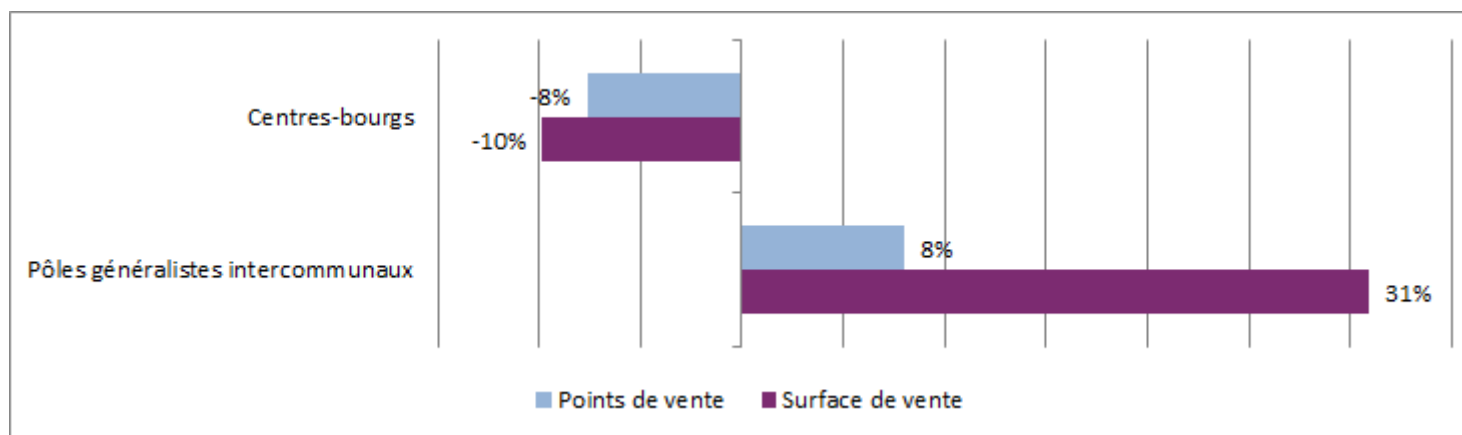


source : CCI49 / traitement Aura

Proposition de typologie des espaces commerciaux



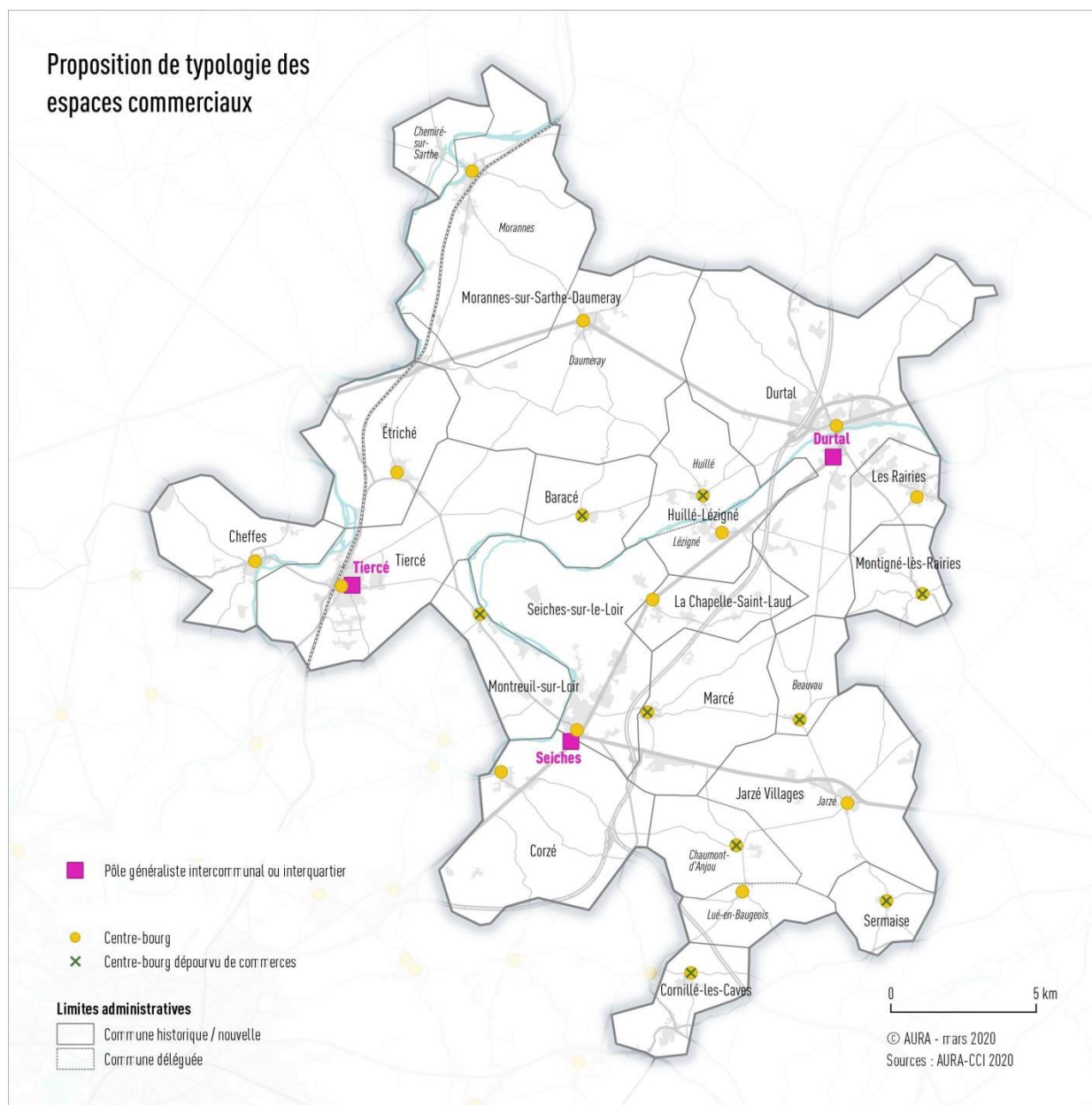
Evolutions 2010-2019 du nombre de points de vente et de la surface de vente par type de périmètre commercial



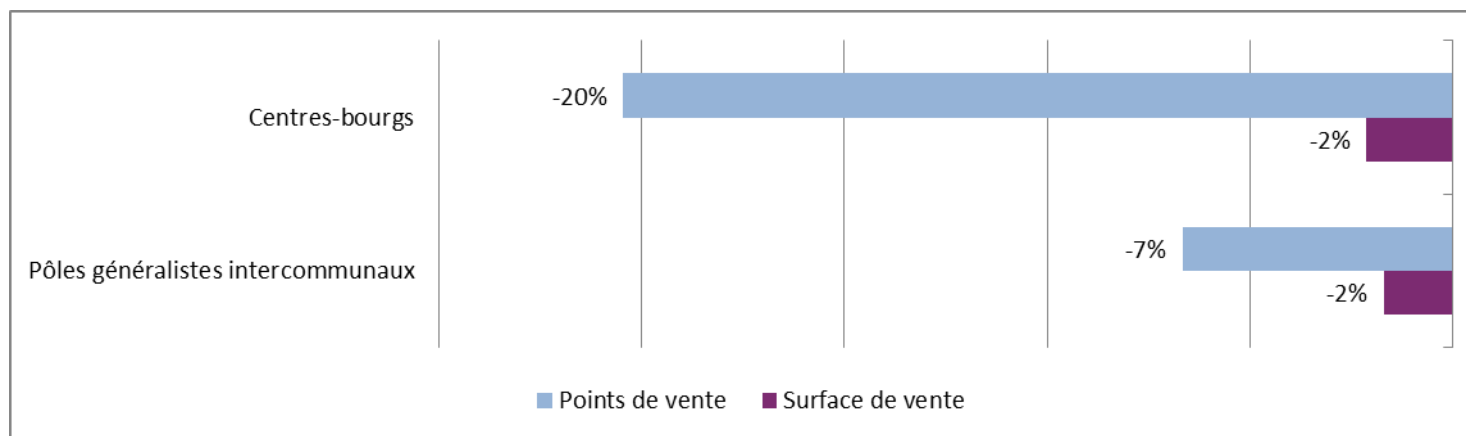
source : CCI49 / traitement Aura

- Chalonnnes-sur-Loire et Saint-Georges-sur-Loire représentent respectivement 71 et 28% de l'augmentation des surfaces en pôles généralistes intercommunaux sur cette période

Proposition de typologie des espaces commerciaux



Evolutions 2010-2019 du nombre de points de vente et de la surface de vente par type de périmètre commercial



source : CCI49 / traitement Aura

- Peu d'évolutions concernant l'offre des SIP sur Anjou Loir et Sarthe. 1 fermeture de magasin sur la zone de Durtal explique la légère baisse
- La perte est beaucoup plus marquée en ce qui concerne les points de vente en centres-bourgs

- 
- Intervention INSEE pour présentation de l'étude sur les pôles commerçants du SCoT d'Angers

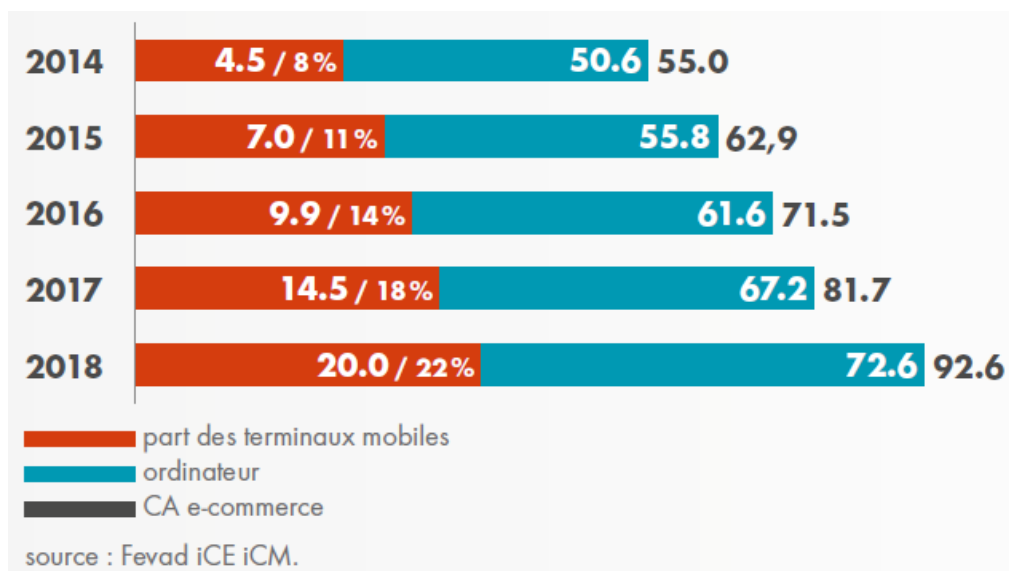


- 1. Un décrochage quantitatif
- 2. Centralités / périphéries : la nouvelle donne
- **3. Les grandes tendances en matière de commerce**
- 4. Les défis de l'aménagement commercial du SCoT PMLA

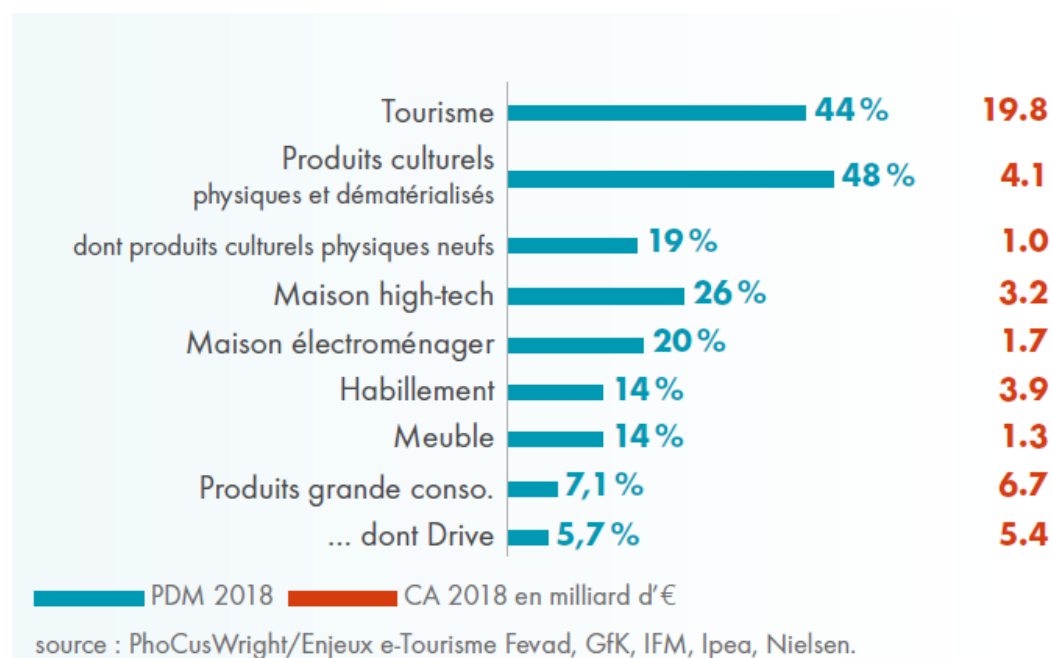
Tendance n°1 : la croissance de la vente à distance

- Dans un contexte tendu, faisant suite à une production forte de surfaces commerciales
- Selon la FEVAD, l'e-commerce atteignait 9,1% du commerce de détail en 2018 (contre moins de 5% en 2014), est passé à 13,4% en 2020 et pourrait tendre vers 20% dans les années à venir

Chiffre d'affaires e-commerce en France (en milliard d'€)



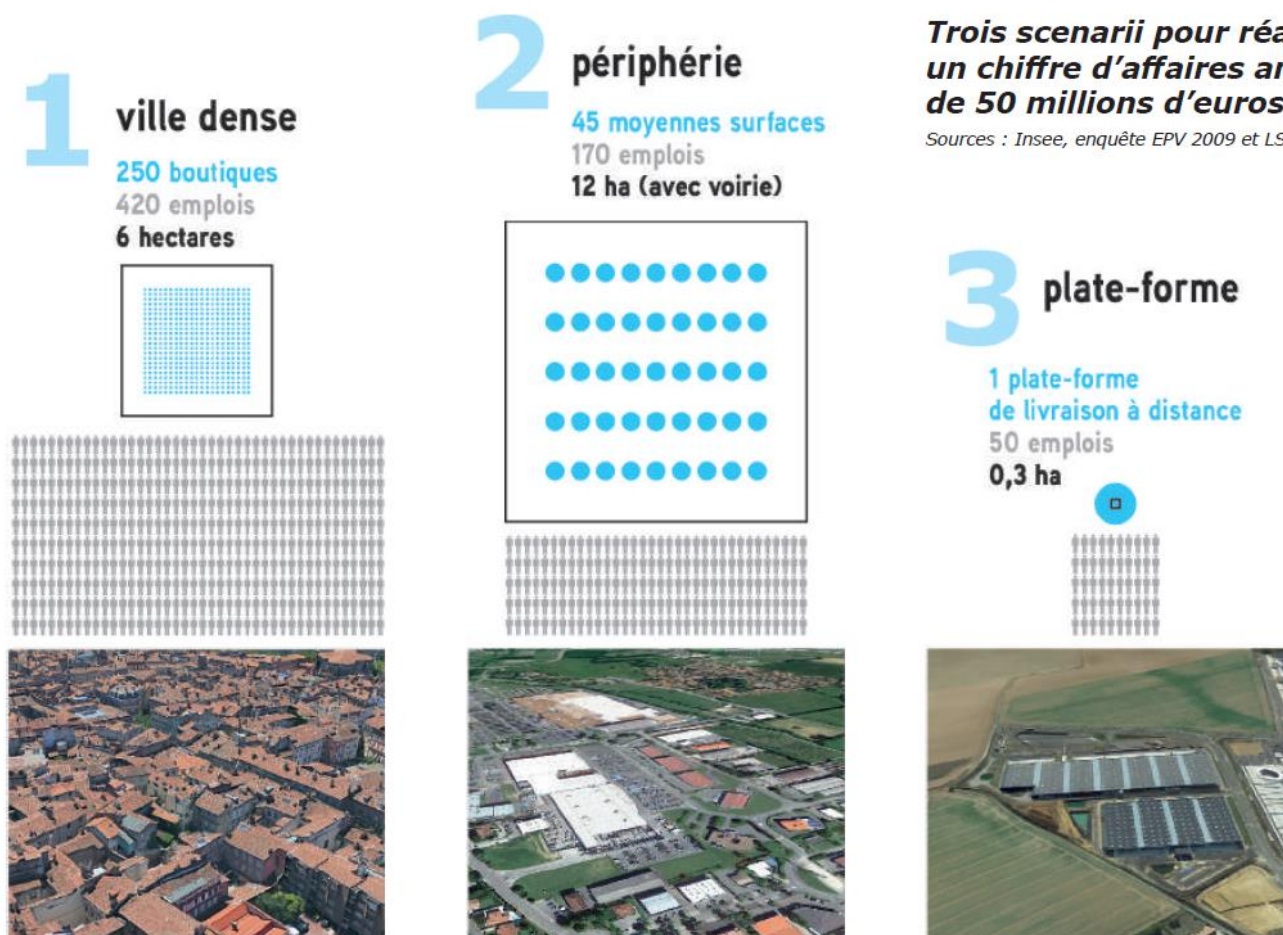
Parts de marché et chiffre d'affaires e-commerce par secteur (estimations FEVAD)





- Une évolution qui est restée assez conséquente : sur un total de 61 espaces « drive » recensés sur le PMLA en 2019, seulement 25 existaient en 2014 (avant la loi ALUR, qui a soumis les drives au respect des règles d'implantation commerciale)
- 82% des drives sont accolés à un magasin généraliste
- Apparition récente de nouveaux formats (exemple : points de retrait IKEA ou Cdiscount accolés à des entrepôts logistiques)

- Des conséquences fortes en matière d'urbanisme commercial
- Mais l'e-commerce a aussi besoin du commerce physique (points de livraison, essais ...) et les solutions mixtes « phygitales » sont amenées à se développer



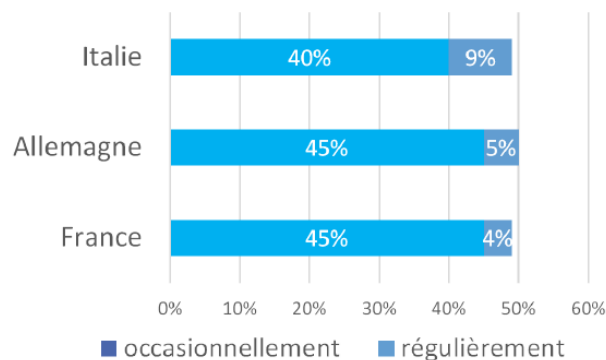
source : Institut de la Ville et du Commerce

Tendance n°2 : les marchés bis et le hors magasin

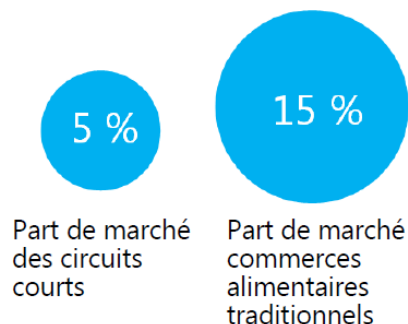
- Ressourceries, marché de l'occasion (le Bon Coin, Vinted ...), vente directe
- Ces circuits de consommation voient leur part de marché augmenter chaque année
- En alimentaire, les passerelles entre commerce et agriculture (équilibre entre commerce alimentaire de centralité et vente directe à rechercher?)

Les transactions des biens

d'occasion en 2017 (part des ménages acheteurs de biens d'occasion hors automobile)



Les circuits courts alimentaires



Répartition des ventes par circuit de distribution dans les marchés de l'équipement de la personne et de la maison en 2017



Source : Observatoire Cetelem 2017 ; Études LA ! 2017/2018 -Base 30 territoires



La ressource des biscottes

Tendance n°3 : l'hyper-segmentation de la distribution alimentaire

- Multiplication des formats
- Multiplication des surfaces alimentaires bio (et spécialisées)



L'enseigne Lidl aux allumettes à Trélazé



L'enseigne Biocoop caba, bd du Doyenné à Angers

Tendance n°3 : l'hyper-segmentation de la distribution alimentaire

- Erosion de la part de marché des hypermarchés, qui interroge sur les besoins de mutation de certains hyper
- Contraction des m² pour se rapprocher de gros supermarchés, évolution des surfaces de vente pour accueillir des boutiques avec développement des galeries marchandes et optimisation des réserves pour les commercialiser en vue d'une meilleure rentabilité
- Une alerte aussi sur la pression des enseignes de hard/soft discount alimentaire sur tout le PMLA pour s'implanter dans un marché alimentaire qui ne présente pas de carence d'offre



Carrefour City place Ney à Angers



Carrefour Grand Maine à Angers

Plusieurs phénomènes de vacance co-existent, marquant un phénomène de surcapacité commerciale :

- La vacance de centre-ville (celle la plus communément observée : 7,5% sur le centre-ville d'Angers selon CCI 2019, en augmentation mais reste inférieur aux taux moyens sur les agglomérations de comparaison, qui est légèrement au-dessus de 10% selon Procos) > Avec ce faible taux de vacance, la dynamique du centre-ville d'Angers reste très bonne jusqu'ici
- La vacance en zone commerciale vieillissante (pas de données chiffrées précises disponibles)
- La vacance dans les nouveaux pieds d'immeubles créés et dans les nouveaux retail-park (pas de données chiffrées précises disponibles)



Locaux vacants rue Parcheminerie à Angers



Locaux vacants en pied d'immeubles neufs
ZAC Plateau Mayenne

Certaines zones d'activités économiques à vocation mixte ont vu se développer des activités commerciales de manière plus ou moins prononcée :

- Apparition de drives au sein de ZAE à vocation non commerciale (avant que les implantations de drive ne deviennent règlementées par la loi ALUR de 2014), ex : Drive Auchan à la Croix-Cadeau Avrillé, Drive Leclerc sur la zone du Landreau à Beaucouzé ...
- Développement des boulangeries / snacking / offres hybrides « sport / restauration » ... en ZAE
- Apparition de « commerces de gros » de plus en plus tournés vers les particuliers (Cédéo / Point P à Serge, Leroy Merlin matériaux sur la ZAE de Saint-Barthélémy ...) ainsi que des show-rooms



- 1. Le décrochage quantitatif
- 2. Centralités / périphéries : la nouvelle donne
- 3. Les grandes tendances en matière de commerce
- **4. Les enjeux de l'aménagement commercial du SCoT PMLA**

L'opportunité d'implantation de nouveaux commerces a historiquement été analysée à l'aulne des emplois gagnés, de l'investissement attiré et des ambitions territoriales poursuivies par les élus.

Cette grille d'analyse n'est plus aussi pertinente en 2020. Quelques préconisations issues du Livre Blanc de la CCI49 (édition 2020) :

- Prendre plus fortement en considération les logiques d'animation territoriale, d'interaction avec les autres territoires et de modes de vie des populations, devenues fortement mobiles. Le commerce ne fonctionne pas avec des limites administratives, mais sur des zones de chalandise au sein desquelles les populations appartiennent à des communes ou EPCI différents.
- La lutte contre le changement climatique devient une urgence évidente, le développement durable et la résilience des commerces sur leur territoire doivent aussi devenir des critères majeurs de l'analyse des nouveaux projets et de leur pertinence.



- Juillet 2018 : le Gouvernement fixait un objectif de « zéro artificialisation nette » (ZAN) à terme dans son Plan Biodiversité.
- Juillet 2019 : instruction du Gouvernement en faveur d'une gestion économe de l'espace était envoyée à l'ensemble des préfets, appelant « au renforcement de la mobilisation de l'Etat local pour porter les enjeux de lutte contre l'artificialisation des sols, appliquer les dernières mesures législatives prises en la matière et mobiliser les acteurs locaux ».
- Juillet 2020 : circulaire du Premier Ministre aux préfets leur ordonnant d'utiliser toutes les possibilités de recours à leur disposition afin **d'interdire les projets de centres commerciaux qui artificialiseraient les sols.**



Enjeu n°2 : La vitalité commerciale des centralités

- Il ne suffira pas de mieux régler le commerce de périphérie pour que le commerce de centre-ville se porte mieux
- Le commerce aura besoin de l'adjonction de fonctions nouvelles (services médicaux, loisirs ...) pour bénéficier de flux.
- Il faudra mettre fin à la périphérisation des services publics, médicaux et la paupérisation des populations de centre-ville
- Il faudra que les commerces prennent le virage de la transition numérique

Matrice d'attractivité des centralités



- 1. La continuité commerciale (assurer des linéaires commerciaux, regroupés)
- 2. La mixité urbaine (activités complémentaires au commerce à proximité)
- 3. L'accessibilité des commerces (par des cheminements doux agréables)
- 4. Le stationnement (différent en milieu rural et urbain)
- 5. La visibilité commerciale (signalisation, cohérence des façades ...)
- 6. L'ambiance d'achat (qualité des espaces publics et du mobilier urbain)
- 7. L'animation commerciale (marchés, plateformes type click and collect ...)
- 8. Cas spécifique : l'attractivité touristique

Les 8 facteurs clés de la commercialité (Livre Blanc CCI49- édition 2020)

- Le constat d'une surcapacité commerciale sur de nombreux secteurs (un nombre de zones et un plancher commercial trop importants)
- Des mutations à envisager, de différente nature selon les sites

Des zones à faire muter comme un véritable « morceau de ville » ?

Des zones commerciales rattrapées par l'urbanisation qui sont à transformer en pôles de quartiers en développant de la multi-fonctionnalité (services, bureaux, habitat ...)

Grand-Maine, Saint-Serge, Chapeau de Gendarme ... ?

Des zones commerciales et de loisirs à conforter / faire évoluer ?

Des zones à finalité commerciales et loisirs à affirmer dans leur vocation, sans extension des périmètres commerciaux ?

Atoll, Moulin-Marcille ?

Des « transferts » de zones commerciales à organiser ?

Des opérations de renouvellement urbain qui nécessitent de transférer des zones commerciales

Aurore (Seiches-Corzé) ?

- Avec l'accentuation des trajets domicile-travail, les potentialités de développement du commerce de flux se renforcent
- Faut-il l'encourager pour apporter de la praticité aux usagers ? Faut-il la freiner pour éviter la fragilisation des centralités ? Faut-il l'organiser pour la réserver à des lieux stratégiques comme les espaces intermodaux et calquer leur implantation sur les politiques de transport ?



Boulangerie « rond-point », ZAE de la Croix-Cadeau, Avrillé



Casiers amazon en gare de Nantes

- La transformation digitale du commerce impacte les besoins en commerce physique, mais aussi le rôle du commerce physique
- L'e-commerce aura besoin du commerce physique (points de livraison, essais ...)
- La problématique de la logistique urbaine

Les enjeux de la logistique urbaine

Une attente des transporteurs

Fonciers adaptés, voies réservées à l'approche des villes, livraisons sur de larges plages horaires et avec des emplacements dédiés et libres, pas de «relivraison» (si absent)

Des attentes des citoyens

Une distribution « invisible » (sans bruit, sans double file, sans congestion). Des produits livrés rapidement et en bon état

Une attente pour les collectivités

Gérer l'espace pour des activités très consommatrices de foncier mais avec un ratio surface / emploi peu important, réduire les effets des pollutions



→ Synthèse des constats

A l'issue du diagnostic, les constats suivants sont posés :

- Malgré un fort développement des m² sur la période récente, la situation actuelle globale de l'offre commerciale sur le PMLA reste assez équilibrée
- Cet équilibre est précaire, et un déséquilibre grandissant est constaté entre centralités et zones commerciales, au profit de ces dernières
- Le pôle commercial du centre-ville d'Angers garde un dynamisme certain, même si des menaces pèsent toujours sur ce dernier (vacance qui augmente même si elle reste contenue et limitée aux rues « péricentrales », problématique de l'imaginaire collectif qui associe centre-ville et difficultés d'accès, phases de travaux et de manifestations qui impactent sur le dynamisme ...).
- Globalement, les centres-bourgs sont fragilisés sur la dernière période, même si des particularités locales peuvent être observées dans certains cas.

- Les pôles commerciaux périphériques « historiques » sont à l'aube d'un changement de modèle : les grandes surfaces alimentaires et généralistes classiques (Carrefour, Géant, Leclerc ...) deviennent surdimensionnées, et parviennent à maintenir leur chiffre d'affaires en diversifiant leur offre avec des services de drive, accolés ou non aux magasins traditionnels. Une adaptation des formats est pressentie à moyen terme, ce qui pose la question de la vocation future des m² qui seront délaissés, avec le risque du développement de friches commerciales, ou de découpage des bâtiments en cellules commerciales de faible dimension, entrant en concurrence potentielle avec les centralités.
- Au regard des enjeux pré-cités, le développement de nouvelles surfaces commerciales de périphérie ne devrait plus constituer une priorité, à la différence de la reconquête des centralités.
- Le développement de la vente à distance via internet entraine une hausse des besoins en entrepôts logistiques commerciaux, et des besoins de déploiement d'une logistique de proximité permettant d'assurer la liaison entre les entrepôts et les centralités.