

Syndicat Mixte de la vallée de la Drôme

Elaboration du document d'Aménagement Artisanal et commercial

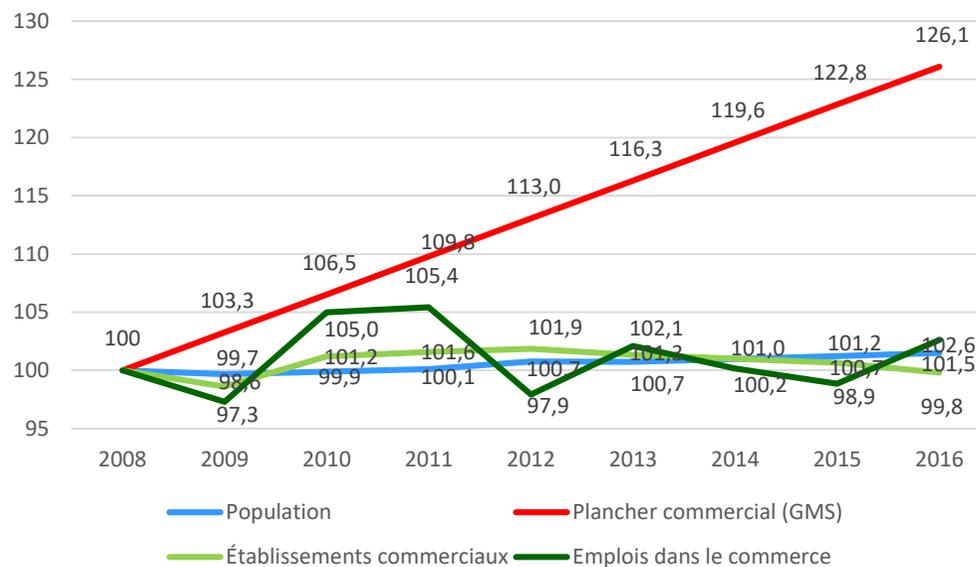


2008 – 2018

Les bases d'un changement de modèle

Sur la dernière décennie, la France a connu (hors région parisienne) une croissance soutenue de ses surfaces commerciales. Les études menées sur des territoires urbains et périurbains soulignent surtout le découplage entre croissance des surfaces commerciales et croissance de population dans un rapport de 1 à 5 en moyenne. C'est-à-dire que sur des territoires ayant connu une croissance de 10 % de population, le plancher commercial s'est accru d'environ 50 % entre 2008 et 2017. La France a ainsi suivi un rythme de construction de surfaces commerciales plus rapide que lors des périodes d'émergence de la distribution de périphérie dans les trente glorieuses ... sans avoir la même croissance du pouvoir d'achat.

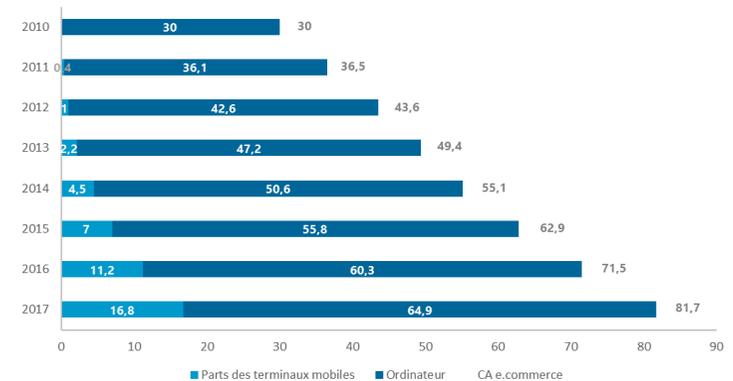
Courbe moyenne des évolutions des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice 100 en 2008)



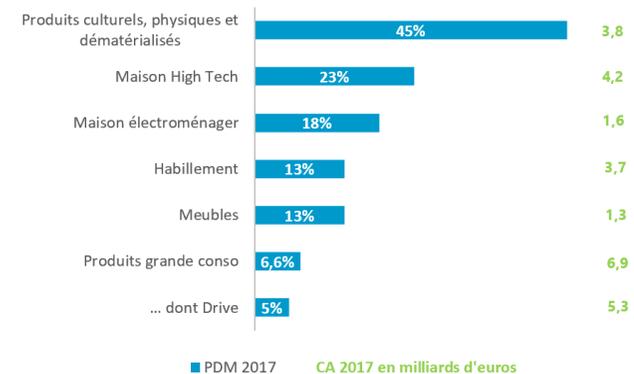
Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

Dans ce contexte déjà tendu, alors que la production des surfaces commerciales connaissait une croissance sans précédent, le consommateur est devenu un adepte de la consommation hors magasin... alors que paradoxalement il n'y a jamais eu autant de point de vente. La Vente à Distance (VAD) atteint, par exemple, en équipement de la personne et équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13 et 18 % (il y a 10 ans la VPC – vente par correspondance - représentait de l'ordre de 1 à 3 %). C'est dans cet effet ciseau que réside le principal effet déclencheur de la transformation du commerce à accompagner.

Chiffre d'affaires e-commerce tout secteurs (en milliards d'euros)



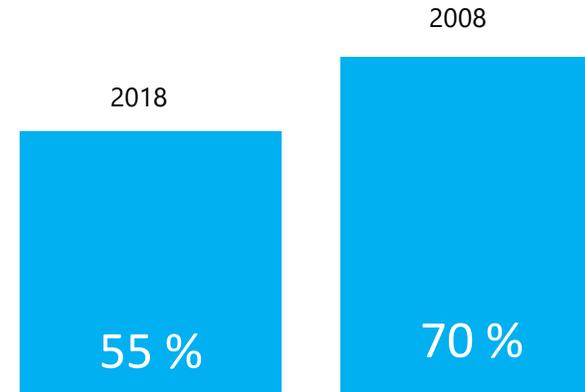
Parts de marché et chiffre d'affaires e-commerce par secteur du commerce (estimation)



Source : FEVAD 2017

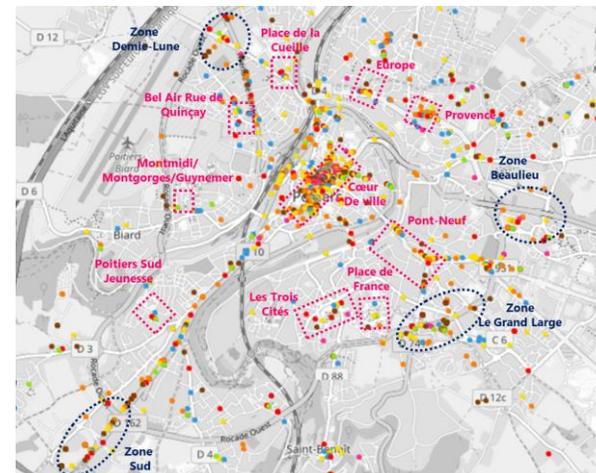
Si les acteurs du commerce et, par capillarité les SCoT, se focalisent majoritairement sur les rapports commerce de détail/grandes et moyennes surfaces et sur les rapports centres/Zacom, le commerce lui connaît une autre évolution territoriale. En 10 ans, ce sont 60 % des commerces de moins de 300 m² de SdV qui se sont créés hors des centres et hors des espaces de périphérie sur des espaces interstitiels axes de flux, ronds points... Boulangerie drive, pharmacie etc. y trouvent leur place avec un impact direct sur la vitalité des centralités. Ainsi, même si le taux de vacance du commerce de centre-ville est passé de 6 à 13 % en moyenne en 10 ans, le nombre de commerces de proximité lui n'a pas baissé. Le commerce s'est simplement implanté autrement.

Evolution de la part du commerce (moins de 300 m²) dans les centres des villes petites et moyennes



Source : Etudes LA !
2017/2018 –
Base 30 territoires

Exemple à l'échelle de Poitiers

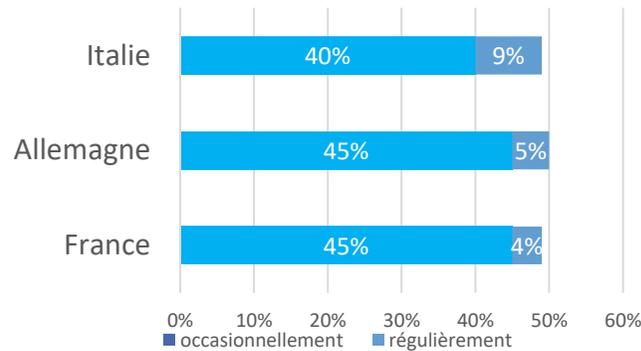


Source : Etude LA !
Réactualisation du
schéma de
développement
commercial de la
CU de Poitiers

Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, des sites collaboratifs de type Vinted mais aussi de la vente directe... Le marché du hors magasin pèse de plus en plus dans la consommation. Son impact est direct sur le commerce, en particulier sur les secteurs de l'alimentaire (5% de PDM en alimentaire), sur le prêt à porter et surtout sur le marché de l'équipement de la maison. Des marchés bis dans lesquels s'incluent aussi les pratiques collaboratives (achat en commun de bien, co-voiturage...etc.). Ces circuits de consommation voient leur PDM augmenter chaque année. Un changement à intégrer pour les SCoT et qui réinterroge les besoins en commerce physique pour demain. En alimentaire, les passerelles entre commerce et agriculture deviendront ainsi essentielles pour équilibrer commerce alimentaire de centralité et vente directe.

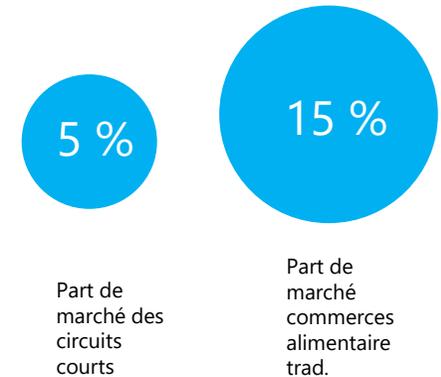
Les transactions des biens d'occasion en 2017

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



Source : Observatoire Cetelem 2017

Les circuits courts alimentaires



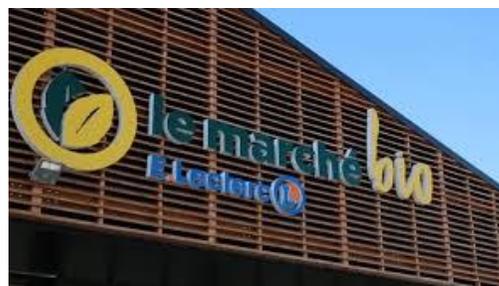
Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

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



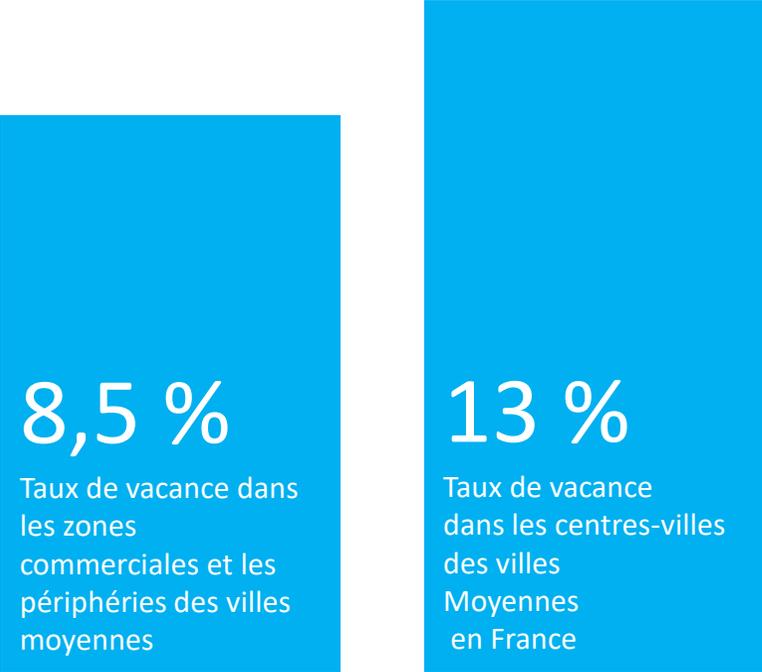
Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

Parmi les facteurs explicatifs de la croissance des surfaces, on retrouve en alimentaire une nouvelle segmentation de l'offre et une multiplication des formats, plus spécialisés capitalisant à la fois sur des marchés de niche et sur des nouveaux temps de consommation. Une tendance de fond qui s'accélère avec la multiplication des croissances de surfaces alimentaires bio. Des évolutions qui expliquent l'érosion de la part de marché des hypermarchés et qui obligera les SCoT à intégrer la disparition ou la mutation de ce format de distribution.



Depuis 2018, la vacance commerciale connaît une hausse régulière sur l'ensemble du territoire, tant en périphérie des villes que dans leurs centres : 10,8% en 2017 dans les centres commerciaux et 8,5% en pieds d'immeuble (Source : CODATA). Les signes de sur-capacité apparaissent. Avec deux phénomènes de vacance nouveaux :

- / La vacance en zone commerciale vieillissante dans un effet de cycle commerce diversifié/solderie/vacance.
- / La vacance dans les nouveaux pieds d'immeubles créés et dans les nouveaux retail-park.



8,5 %

Taux de vacance dans les zones commerciales et les périphéries des villes moyennes

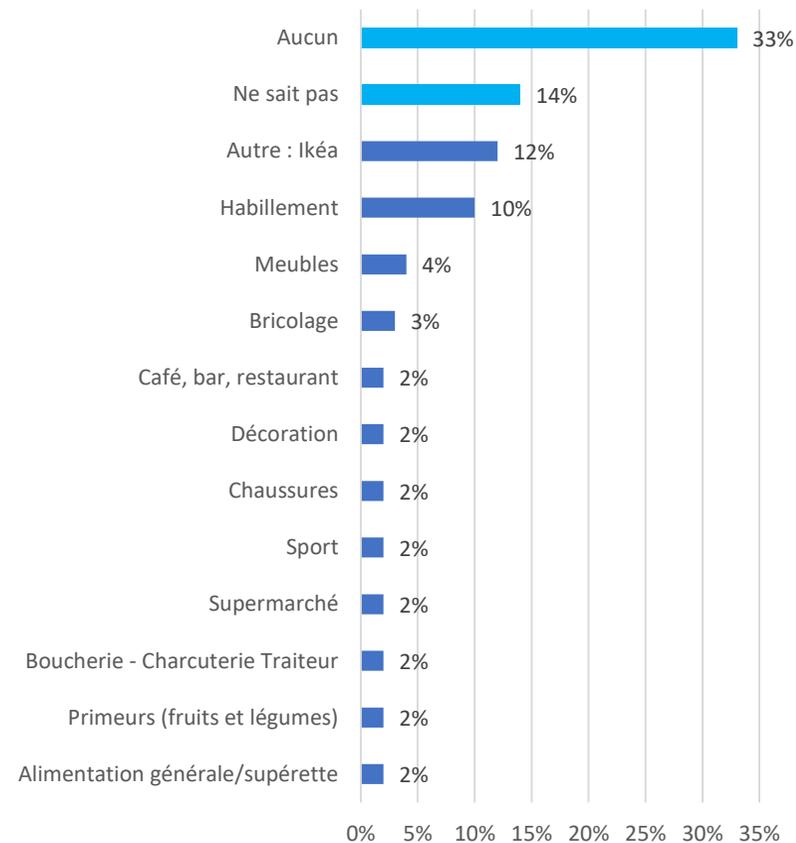
13 %

Taux de vacance dans les centres-villes des villes Moyennes en France

Source : Etude interne LA ! 2018 / Procos / Codata

Conséquence directe de la croissance conjuguée des surfaces commerciales, du commerce de flux, du digital et des circuits bis, le comportement du consommateur change radicalement. Après trente ans de demande en croissance, le commerce doit faire face à un consommateur qui trouve qu'il dispose de suffisamment d'offre. Les réponses à la question ci-contre sont instructives : il y a dix ans, seuls 15 % environ des consommateurs n'exprimaient pas de souhaits de nouveaux commerces. Ce chiffre passe aujourd'hui à 40/50 % selon les territoires. Les besoins des consommateurs sont aujourd'hui satisfaits par les offres proposées en commerce physique...ou en digital.

Réponses moyennes à la question
« quels commerces vous manquent vraiment sur votre territoire ? »



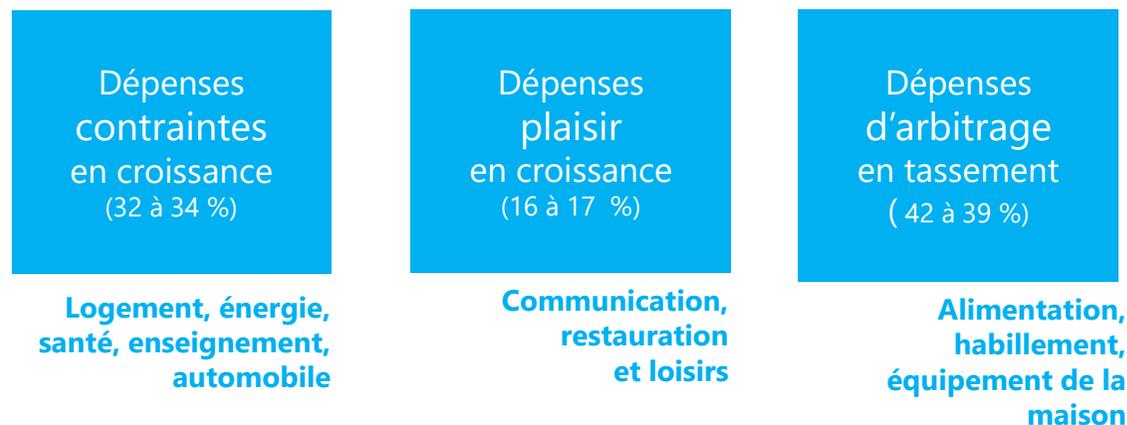
Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires – Environ 10 000 enquêtes

La structure de la répartition des dépenses des ménages met en évidence, au-delà du poids croissant des dépenses contraintes ou subies, trois phénomènes :

- / La baisse des dépenses alimentaires (pourtant tirées par la croissance du bio) liée essentiellement au report vers la RHF (les actifs travaillant de plus en plus loin de leur domicile, la consommation hors foyer augmente).
- / La croissance des dépenses de restauration et de loisirs qui deviennent deux moteurs de fréquentation majeurs des sites commerciaux.
- / Le tassement fort des dépenses en biens d'équipement qui, ajouté au déport de consommation vers le digital, va fragiliser fortement le commerce physique.

Répartition des dépenses des ménages et évolutions

Source : Crédoc 2017



La question du temps est devenue un marqueur majeur des évolutions du commerce. La déconnexion horaires d'ouverture/temps disponible est l'un des facteurs explicatif de la croissance du digital en particulier voire de la vente directe. Cette question est essentielle à prendre en compte. Même si les SCoT n'ont pas vocation à réguler cette question d'horaires, ce sujet va impacter néanmoins directement le besoin en commerce. Cette situation va en effet générer moins de besoins en mètres-carrés mais plus de besoins en service (livraison, conciergerie...) avec un impact direct sur la logistique. Il s'agit du marqueur d'une économie de proximité qui mute vers la dimension servicielle.

Deux marqueurs des modes de consommation



30 %

Part des périodes d'ouverture des commerces correspondant au temps disponible des actifs pour consommer

70 %

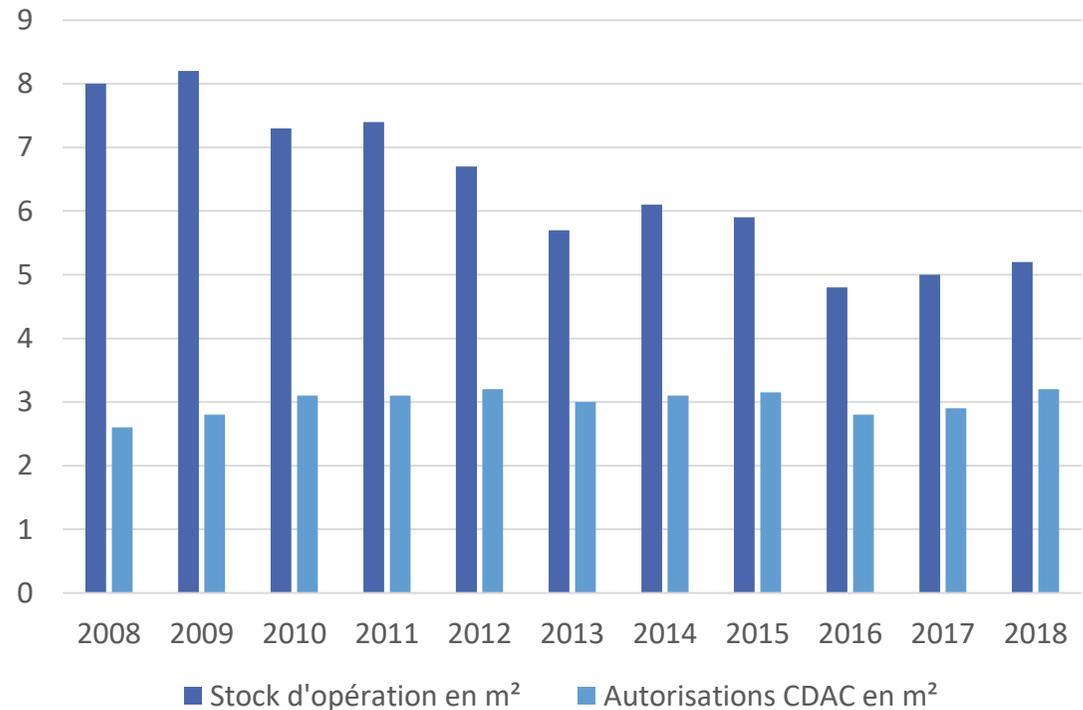
Part des achats de proximité réalisée entre 17h et 20h

Source : Etude interne LA ! 2018 / Crédoc 2018

Malgré les changements de consommation, d'attentes autant que d'aspirations, le secteur de l'immobilier commercial continue sa course à l'armement. L'effet de régulation fonctionne assez peu en CDAC avec 88% des projets acceptés en moyenne depuis 2008 malgré un petit reflux en 2014.

Ce faible effet de régulation des CDAC s'explique en particulier par un jugement trop souvent fondé sur le seul critère écologique. Ce que les opérateurs ont bien compris en montant des CDAC avec un habillage « vert » (CDAC camouflé). Le tout étant renforcé par des SCoT souvent trop ouverts du fait de la crainte des élus des effets négatifs sur l'investissement de règles trop « serrées ».

Evolution des autorisations et des stocks d'opération (en millions de m²)

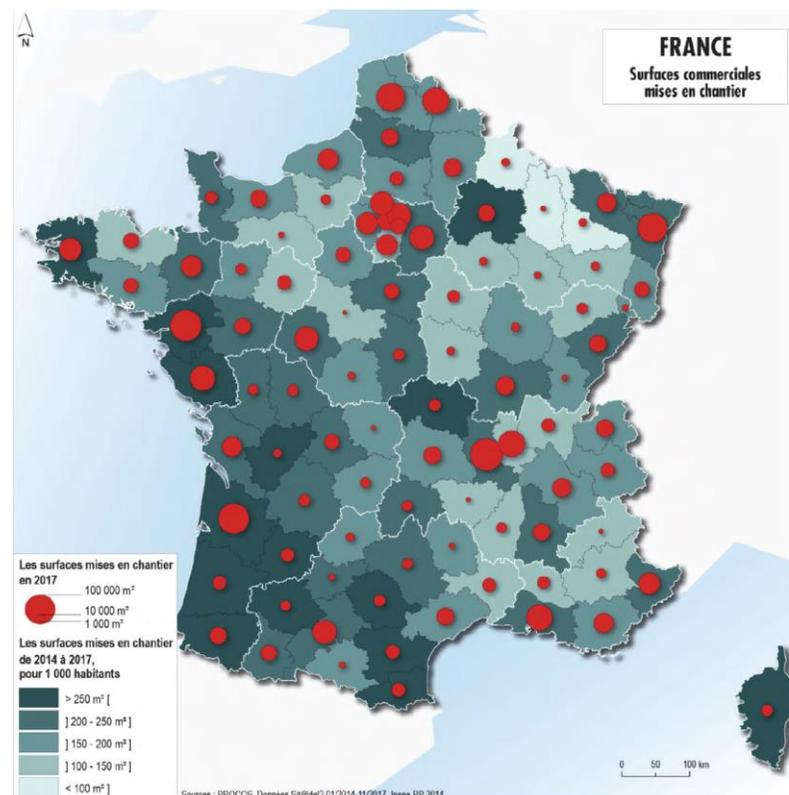


Source : Procos - 2018

Au-delà de l'effet de régulation perfectible, la croissance continue des surfaces commerciales s'explique, bien évidemment, par des facteurs propres aux stratégies d'investissement, malgré des tensions de marché évidentes. 4 facteurs peuvent être avancés :

- / Un besoin de mètres carrés d'opérateurs pour requalifier des espaces souvent vieillissants.
- / Une course à l'armement qui continue dans certains secteurs comme l'alimentaire.
- / Un effet de commerce déterritorialisé conçu pour apporter des débouchés dans une stratégie industrielle (ex. Décathlon).
- / Une séparation croissante entre propriété des murs et exploitation commerciale, marqueur d'une bulle immobilière autour de l'immobilier commercial.

Les surfaces commerciales en France en 2017



Source : Procos - 2018

La cohabitation de ces nouvelles tendances, voire leur télescopage tend à créer un nouvel écosystème dans lequel l'offre devient supérieure à la demande. Un nouveau écosystème qui va nécessiter :

- / De mieux travailler la régulation en s'appuyant sur la plus forte opposabilité des SCoT et leur meilleure prise en compte par les instances CDAC/CNAC sous peine de voir le nombre de friches commerciales augmenter.
- / De quitter le modèle de 30 ans d'aménagement commercial par lequel attractivité=croissance des surfaces pour réinventer un modèle qui pense requalification, ré-enchantement et qui valorise le volet qualitatif.
- / D'abandonner la commercialité de certains secteurs commerciaux avec une perspective de croissance du digital et du hors magasin.

Un nouveau contexte concurrentiel



Une nouvelle segmentation

Commerce territorial
vs
commerce digital



2018 – 2030

Les défis de l'aménagement commercial de demain

Avec la nouvelle segmentation commerce territorial - commerce digital, centre-ville et périphérie vont, pour la première fois depuis trente ans, être embarqués dans la même aventure, le même défi, celui de résister au digital. Avec une question majeure « Quel marqueur différenciant permettra de donner envie de fréquenter un site de commerce physique ? Les réponses seront multiples mais ne nécessitent pas des surfaces commerciales supplémentaires, il s'agira certainement de refaire le commerce sur le commerce. A ces quatre dimensions doit s'ajouter l'enjeu de l'omnicanalité qui pourra positionner le commerce comme un espace show room.

La dimension loisirs

**Europa City,
un marqueur
d'une évolution
loisirs ?**



La dimension servicielle



**Future
Plateforme
Casino,
Acquisition par
Lidl
d'Instacart**

La dimension requalification



**Nouvelle zone
commerciale
Avenue 83 à
La Valette
Toulon**



La dimension expérientielle



**Requalification des
supermarchés et
hypermarchés en lieux
théâtralisés de type halles**



Le commerce, dans un modèle qui tend à la sur-capacité, ne sera plus suffisant pour créer des flux et polariser. Ainsi, il ne suffira pas de mieux règlementer 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 surtout agir, règlementer sur ces facteurs de commercialité pour que le centre-ville fonctionne correctement. Il faudra impérativement mettre fin à la périphérisation des services publics, médicaux et la paupérisation des populations de centre-ville pour que le commerce se porte bien, avec à la clé, un enjeu majeur de transversalité.

Matrice d'attractivité des centres-villes ou les 4 fonctions stratégiques



Source : Matrice d'attractivité des centres-villes. David Lestoux 2017

Traduction directe de la question de surcapacité, il est évident que le nombre de zones commerciales et que le plancher commercial actuel sont trop importants. Des mutations vont devoir s'opérer avec un défi majeur : faire en sorte que les opérateurs s'y impliquent financièrement. Une estimation de surcapacité à hauteur de 15 % du parc actuel peut-être avancée pour calibrer l'importance de l'enjeu pour les territoires.

Trois perspectives d'évolution pour les zones commerciales

Les zones à faire muter hors commerce

Des zones avec un fort taux de vacance desquelles il s'agira d'exfiltrer les derniers commerces pour faire muter ces espaces verts de l'économie productive (artisanat ou de l'habitat)

Des zones à faire muter comme un morceau de ville

Des zones rattrapées par l'urbanisation qui deviendraient des pôles de quartiers en développant de la multifonctionnalité

Des zones à densifier pour concentrer les efforts de ré-enchantement

Des zones à finalité commerciales et loisirs avec une attractivité urbaine majeure à faire requalifier par les opérateurs eux-mêmes

Avec l'accroissement des trajets domicile-travail, les potentialités de développement du commerce de flux vont certainement se renforcer et générer une appétence forte de la part des investisseurs. Faut-il l'encourager pour apporter de la praticité aux usagers ? Faut-il le freiner pour éviter la fragilisation des centralités ? Faut-il l'organiser pour le réserver à des lieux stratégiques comme les espaces intermodaux et calquer leur implantation sur les politiques de transport ? Une problématique à traiter à la fois dans la localisation de ces commerces et dans la forme de ces commerces (distributeurs automatiques ou commerces physiques ?).

Trois problématiques pour le commerce de flux

Gérer le type de commerce et en particulier l'apparition des distributeurs automatiques



Se questionner sur le rôle du commerce sur les axes de flux d'entrée/sortie de ville, les ronds points



Déterminer la fonction commerciale ou non des lieux intermodaux : gares, aires de co-voiturage



Les questions sociologiques, de profils de consommateurs sont peu abordées par les SCoT aujourd'hui. Certes, la plupart des analyses reposent sur la mesure des flux, des évactions, des parts de marché... Des indicateurs encore trop quantitatifs et qui favorisent globalement la course aux mètres-carrés supplémentaires. D'ailleurs aujourd'hui, malgré des croissances de surfaces, les évactions évoluent assez peu d'un territoire vers l'autre. Un phénomène qui marque la fin d'un certain modèle de développement. L'enjeu est certainement aujourd'hui d'intégrer plus finement les segments de population à la réflexion. Chaque territoire aura ses spécificités, néanmoins deux évolutions majeures vont impacter l'ensemble des territoires.



La génération Z (ou digital native)

Individus nés après 1996. Ils n'ont pas connu le monde sans Internet. Adeptes des centres-villes pour leur convivialité. Adeptes des centres commerciaux avec une expérience shopping forte. Adeptes du drive et de la livraison à domicile. Faiblement attirés par le concept *Caddie-supermarché*



Senior-économie

Leur part atteindra dans 10 ans près de 40% de la population. Pourra-t-on continuer à aménager les territoires comme aujourd'hui en éloignant commerce/habitat/services alors que d'évidents problèmes de mobilité vont se poser ?



2018 – 2030

Une ambition
territoriale à définir