

Séminaire

Avenir du commerce et aménagement

mardi 2 juillet 2019

S y n t h è s e





En 2018, la DDTM a lancé une étude à dimension prospective sur l'évolution du commerce et les nouveaux modes de consommation. Son objectif est de mieux comprendre les logiques des acteurs, les possibles évolutions à moyen terme et leurs impacts sur l'aménagement en Gironde.

Cette étude est menée en partenariat avec le Conseil Départemental de la Gironde qui a récemment adopté un plan d'actions concernant les orientations d'aménagement commercial, Bordeaux-Métropole, l'interSCoT girondin et la Région qui élabore le SRADDET. Elle mobilise la CCI de la Gironde, l'agence d'urbanisme et un bureau d'études spécialisé (Intencité).

Le séminaire « avenir du commerce et aménagement » s'inscrit dans cette démarche partenariale à dimension prospective sur l'évolution du commerce.

S'adressant aux collectivités et acteurs publics du commerce, il avait pour objectifs de partager la connaissance produite, sur les tendances actuelles et leurs possibles évolutions, puis d'identifier comment mieux intégrer la révolution en cours en matière de commerce dans les documents de planification. Au-delà de la sensibilisation, l'objectif était également de mettre en évidence deux à trois grands chantiers « partenariaux » à initier ou à poursuivre.

Ce séminaire a permis, via les ateliers et les échanges qui ont suivi, de faire émerger des questionnements et attentes complémentaires des participants.

Sommaire

Avant-propos5

Les présentations6

> **Les tendances commerciales en Gironde entre 2009 et 2018**

par Amélie Pleurmeau, CCI Bordeaux Gironde

> **Se projeter en 2035 : l'impact des modes de consommation sur les documents de planification**

par Alexandra Bouftane, Intencité, Agence d'urbanisme commercial

Les ateliers : «se projeter en 2035»8

> "Hypercentre versus nouvelles polarités"

> "Rurbain"

Les échanges et attentes complémentaires14



Avant-propos



Cette matinée d'échanges a été introduite par trois acteurs impliqués dans les politiques liées à l'urbanisme commercial : la CCI de Bordeaux Gironde, représentée par M. Wolf Stolpner en charge des questions liées à l'urbanisme commercial, le Conseil départemental de la Gironde, représenté par M. Jean-Marie Darmian, vice-président chargé des Finances et fonds européens, conseiller départemental du canton de Créon, et l'État, représentée par M. Thierry Suquet, Secrétaire général de la Préfecture de la Gironde.

Tous trois ont souligné les différents enjeux de l'aménagement commercial et notamment une tendance préoccupante sur le territoire girondin : le stock de surfaces commerciales déjà autorisé est excédentaire par rapport au potentiel de développement lié à la croissance de population pourtant très dynamique, et la vacance est présente dans de nombreux centres commerciaux, centres-villes et centres-bourgs. La régulation de l'offre au regard de la demande est nécessaire, pour la santé des acteurs économiques du commerce eux-mêmes, mais aussi pour la préservation du cadre de vie girondin.

Le commerce est une matière vivante en perpétuel mouvement : fermeture de commerces, développement du e-commerce, augmentation des grandes et moyennes surfaces, tertiarisation du centre-ville... Il convient de prendre en compte cette dynamique propre.

La récente révision des Orientations Départementales pour un Aménagement Commercial (ODAC) de la Gironde, dont le Conseil Départemental a souhaité qu'elle soit partagée par tous les élus, propose un cadre stratégique d'aménagement commercial pour inciter les collectivités à encadrer et réguler les développements commerciaux. Des aides financières seront mises en place par le Département pour soutenir les territoires en ce sens.

Les SCoT ont également un rôle essentiel à jouer, à l'échelle de leurs territoires respectifs : pour limiter les friches, pour adapter les projets en fonction de leurs impacts sur l'aménagement... L'équilibre entre centre et périphérie doit être privilégié.

L'État n'est pas directement compétent : il assure la présidence et le secrétariat des CDAC, sans disposer de droit de vote, et ce sont les collectivités qui sont compétentes en matière d'urbanisme. Il est toutefois important de partager le diagnostic, de prendre en compte cette révolution commerciale. Le paysage commercial est bouleversé, et va l'être plus encore.

Il est essentiel de définir en commun des lignes à suivre, de se projeter ensemble dans un modèle de développement en rupture avec la planification des dernières décennies qui a conduit à un modèle dominant de grands ensembles commerciaux en périphéries des villes, consommateurs d'espace et générateurs de déplacement, trop souvent sans se préoccuper des friches ou vacances de commerces qu'ils peuvent engendrer.

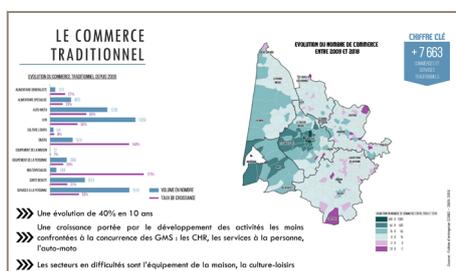
La Gironde accueille + 20 000 hab/an, il faut réfléchir à un développement différent, au sein des enveloppes urbaines existantes. Divers outils soutenus par l'État intègrent ces enjeux liés à l'aménagement commercial : l'Opération d'Intérêt National Bordeaux Euratlantique ; la démarche « Action cœur de ville », ciblée sur les villes moyennes, engagée à Libourne en 2018 ; les Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT), dispositif découlant de la loi ELAN du 23 novembre 2018, dans le cadre de démarches coordonnées entre un EPCI et sa polarité principale (procédure engagée à Castillon-la-Bataille). Ces démarches ont en commun l'objectif de réinvestir le cœur des centralités qui forment l'armature de notre territoire.

Les présentations



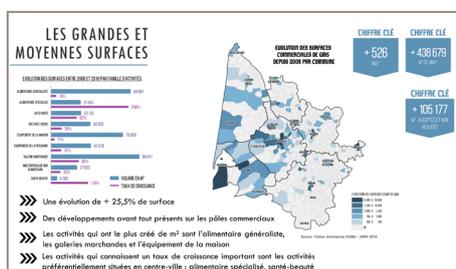
Les tendances commerciales en Gironde entre 2009 et 2018

par Amélie Pleurmeau, CCI Bordeaux Gironde



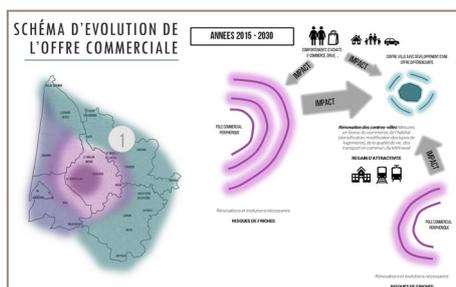
L'offre de commerces traditionnels est portée en majorité par les services à la personnes, les cafés, les hôtels et restaurants. Elle se situe préférentiellement sur la Métropole (27% de l'offre située à Bordeaux), la façade atlantique et les villes moyennes.

Cette offre a connu une croissance de 40% en 10 ans, portée par le développement des activités les moins confrontées à la concurrence des grandes et moyennes surfaces (GMS). Les secteurs en difficultés sont l'équipement de la maison et la culture loisirs.



Les surfaces des GMS ont connu une croissance de 25%, principalement sur les pôles commerciaux existants. Cette croissance est portée par l'alimentaire généraliste, les galeries marchandes et l'équipement de la maison.

Au cours des 10 dernières années, l'offre n'a cessé de se densifier. On constate toutefois un découplage marqué entre la croissance de la population et la croissance de l'offre commerciale. Cette suroffre, associée au développement du digital, provoque des tensions sur le commerce.



Les commerces puis les services ont quitté les centres rurbains : on assiste à une tertiarisation du centre-ville. Cette évolution du centre-ville est moins marquée sur la métropole et le littoral.

On peut enfin noter que la politique de revitalisation a un impact positif.

Télécharger le diaporama sur le site internet des services de l'Etat en Gironde

Les présentations



Se projeter en 2035 : l'impact des modes de consommation sur les documents de planification

par Alexandra Bouftane, Intencité, Agence d'urbanisme commercial

2017, l'évolution 3 la reliance - les tendances de consommation



MIEUX CONSOMMER

Déconsommation
plutôt que consommation
La **qualité** devant la quantité
Un rapport à la **santé**
et au **bien être** plus important
Plus grande sensibilité
à la **valeur d'une marque**
et à son **éthique**



UNE CONSOMMATION ALTERNATIVE

Le consommateur cherche à se **démарquer**
Une consommation plus **raisonnée** (achat d'occasion, transactions entre particuliers)
L'usage prend le dessus sur la propriété

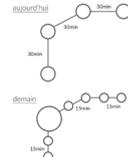


PLUS DE PROXIMITÉ

Le consommateur souhaite le **moins de contrainte** possible
Une **baisse de l'utilisation de la voiture** pour les 18/35 ans
Moins de temps passé dans les **commerces physiques**

2025, quel paysage commercial ? - des mutations fortes déjà à l'œuvre

▶ **MAILLAGE DENSE**



▶ **SURFACES RATIONALISEES**



des surfaces commerciales **plus petites, plus rentables, plus efficaces**

▶ **LIEUX DE VIE**



Une implantation au plus **près des flux**
VS
mix logements/commerces/ bureaux/loisirs

2025, quel paysage commercial ? - les locomotives de demain ?

▶ 

UNE TRANSFORMATION DE L'HYPERMARCHÉ

recentre les activités sur l'alimentaire
ouverture de **corners** avec des partenaires spécialisés
transformation de certaines très grandes surfaces commerciales en **outlet** ou en **espaces de destockage**
fermeture / vente d'hypermarchés

▶ 

DIVERTISSEMENT

développement de **nouvelles activités génératrices de flux**
comme la restauration, loisirs

▶ 

CIRCUIT-COURTS

le renforcement de **des marchés bio / producteurs**
en lien avec le déploiement de **plateforme de d'achat en ligne** et par des points de livraison
ouverture de **magasins de coopérative**
pour des agriculteurs organisés sous forme de collectif

Aujourd'hui on assiste à une révolution dans la manière de consommer : «le client était le roi, il est devenu le maître de l'univers»*

- les jeunes sont connectés,
- les personnes âgées recherchent la proximité,
- une éthique écologique est attendue et recherchée ,
- les consommateurs sont exigeants et souhaitent des produits personnalisés,
- une bataille s'engage entre les marchés et les supermarchés,
- les surfaces recherchées par les enseignes sont plus petites,
- le divertissement est aujourd'hui le moteur du commerce.

Demain, les enseignes vont s'adapter et le paysage commercial va évoluer :

- l'offre sera complètement ajustée à la clientèle,
- le maillage sera plus étendu, plus proche des lieux de vie et de mobilité mais avec des magasins aux surfaces réduites,
- les surfaces seront rationalisées, diversifiées, mixtes
- l'hypermarché sera recentré sur l'alimentaire avec une typologie de marché,
- les locomotives seront toujours le divertissement (restos, famille...) mais aussi les services et les marchés.

Télécharger le diaporama sur le site internet des services de l'Etat en Gironde

* Ilan Benhaïm, directeur innovation, vente-privée.com

Les ateliers

Animation
intencité
Agence d'Urbanisme Commercial
deux degrés



« Se projeter en 2035 pour mieux planifier aujourd'hui »

Le diagnostic de la CCI, «*Les tendances commerciales en Gironde entre 2009 et 2018*», mettant en évidence des dynamiques différentes selon les territoires girondins, deux secteurs de travail, présentant des problématiques spécifiques, ont été définis pour les ateliers :

- « hypercentres versus polarités périphériques »
- « rurbain »

Les ateliers, animés par Intencité et Deux Degrès, se sont déroulés en quatre phases de questionnement :

- À partir des éléments présentés lors de la première partie, quels sont à votre avis, les défis de demain en matière de développement commercial ?
- Établir deux scénarios contrastés de l'évolution du paysage commercial
- Identifier les pistes de travail en vue de les présenter aux décideurs
- Déterminer trois actions prioritaires à mener entre les différents acteurs et territoires

L'objectif était de se projeter collectivement dans le futur via des scénarios prospectifs, pour faire émerger trois chantiers sur lesquels les territoires pourraient coopérer.

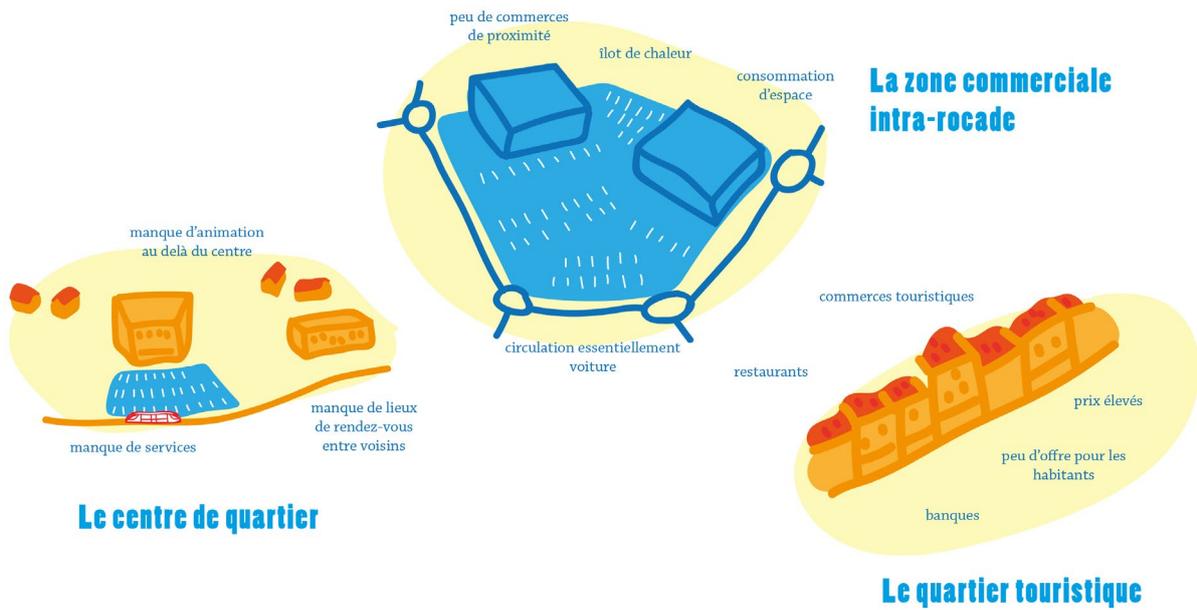
Les participants se sont prêtés au jeu des scénarios contrastés sur l'évolution du paysage commercial, à partir notamment de planches graphiques élaborées par l'agence Deux degrés, et ont mis en évidence des pistes de progrès.

Les ateliers ont été un lieu d'échange entre les collectivités et ont permis d'aborder plusieurs thématiques : logistique, mixité, équilibre de polarités, cadre de vie et paysage commercial, mobilité et accessibilité, saisonnalité ...

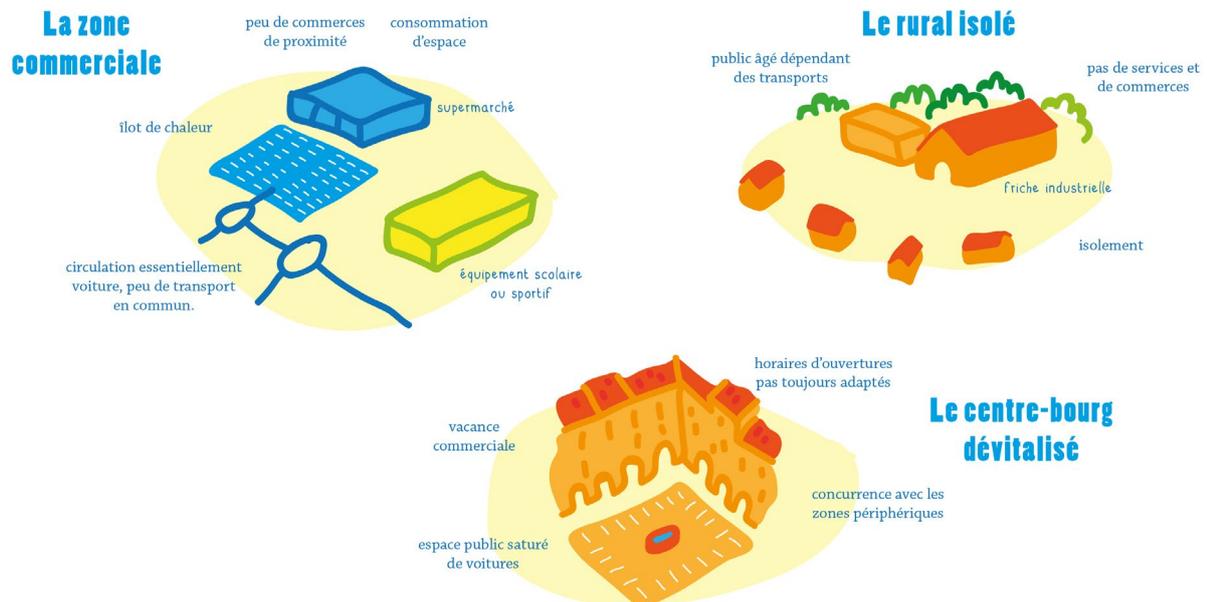
Les ateliers



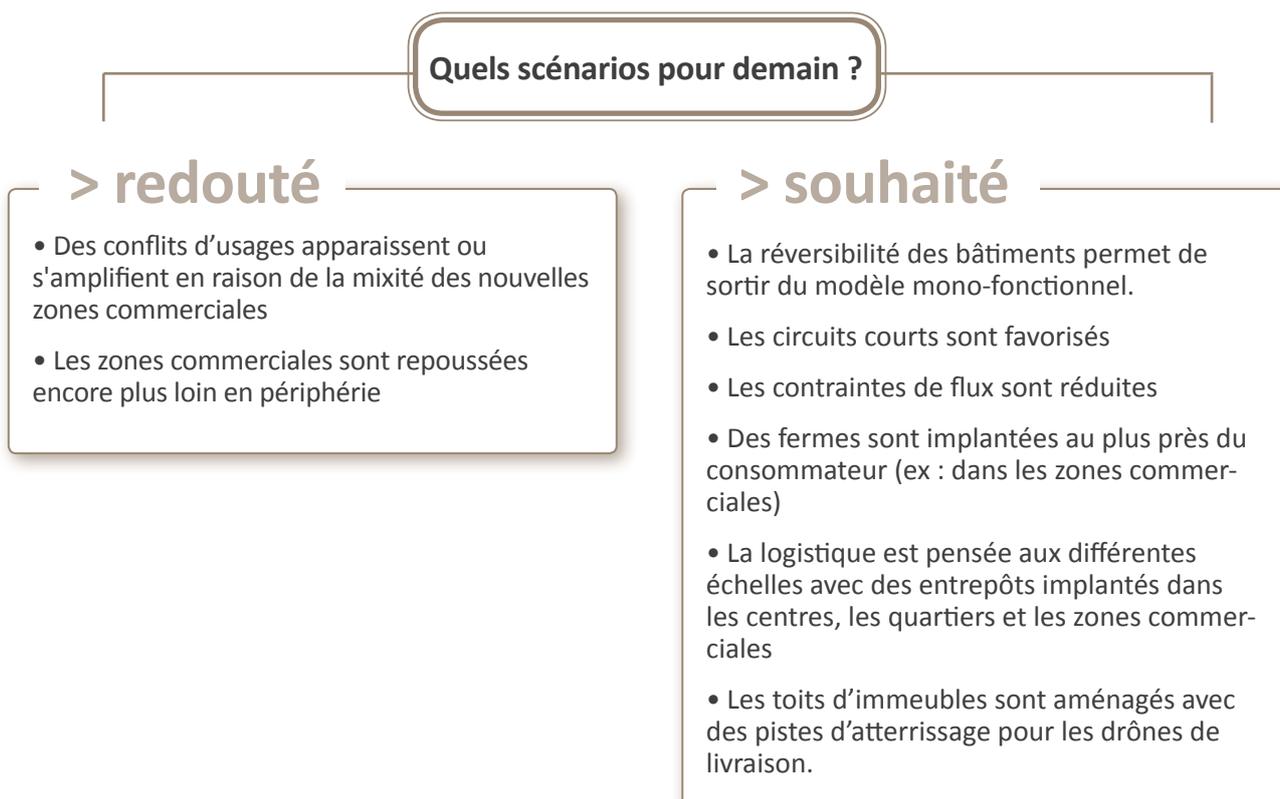
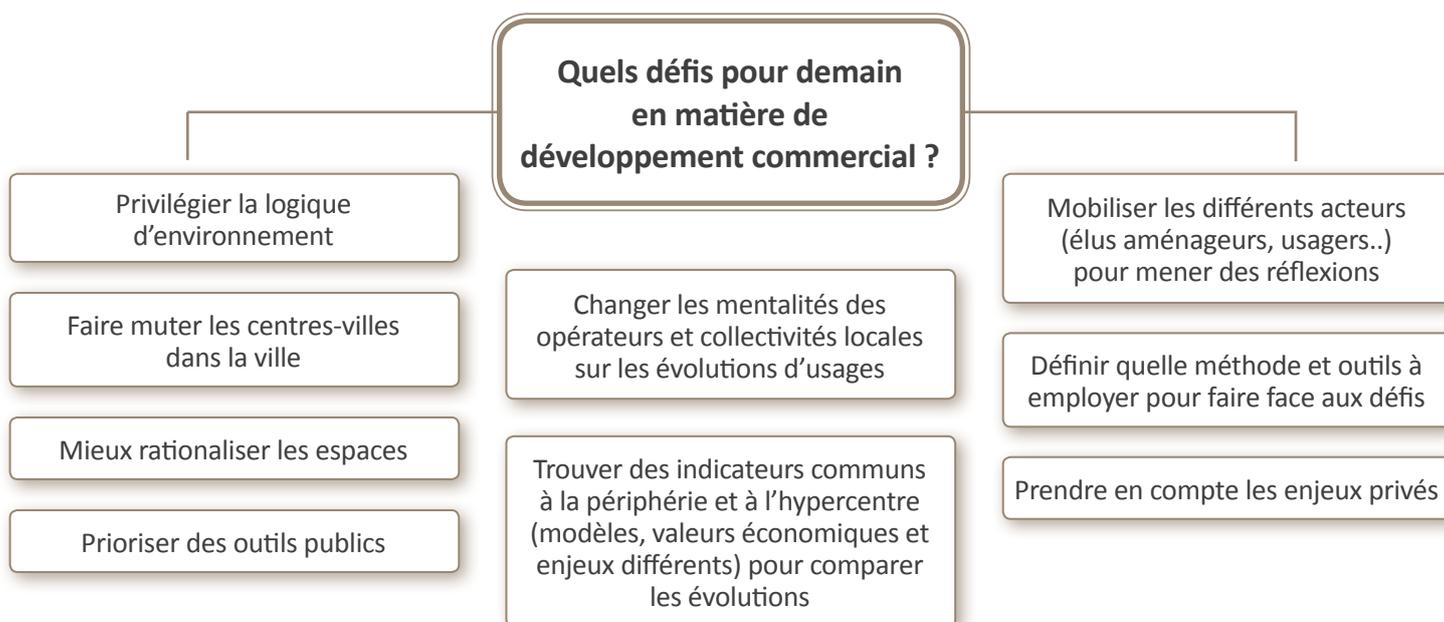
L'HYPERCENTRE AUJOURD'HUI



LE RURBAIN AUJOURD'HUI



Les planches graphiques présentant les problématiques pour chacun des secteurs © Deux Degrés

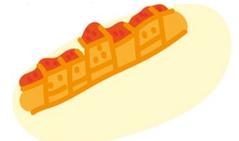




Le centre de quartier



La zone commerciale intra-rocade



Le quartier touristique

Quelles pistes de travail ?

Soutenir les nouvelles formes de commerces

Réglementer sans trop contraindre : laisser des libertés d'orientations

Proposer des réflexions et des orientations pour la transformation des espaces vacants

Expérimenter les partenariats publics/privés pour la transformation de l'existant

Imaginer des programmes commerciaux en local

Des chantiers prioritaires ...

A l'issu de l'atelier, les participants ont choisi, parmi les différentes pistes d'actions, trois chantiers à développer en priorité :



1

Donner des pistes en matières d'orientations commerciales avec des documents, avec la création d'instances de travail et concertation, avec une proposition d'ingénierie locale (exemple : PDH)

2

Oser des expérimentations dans les formes

3

Privilégier et mettre en œuvre les partenariats publics/privés autour d'un projet

Territoire "Rurbain"

Quels défis pour demain en matière de développement commercial ?

Mettre en œuvre et privilégier les circuits courts

Répondre à la désertification commerciale en milieu rural

Gérer les livraisons liées au e-commerce

Prendre en compte l'impact positif du e-commerce (employabilité)

Inciter les enseignes à développer des tailles de boutiques adaptées

Identifier la vraie vacance > les locaux disponibles aux loyers abordables

Faire correspondre l'offre et la demande de locaux adaptés (création de commerces et d'emplois) en local, à l'échelle d'un bassin de vie, avec ouverture de foncier si besoin

Faire de la pédagogie auprès des élus et commerçants afin d'éviter de passer par l'étape périphérie

Faire face à une logique financière des promoteurs et des aménageurs (les locaux vides RDC sont financés par les logements situés au R+1 R+2)

Penser à la qualité de vie en centre-ville/centre-bourg, y introduire les loisirs et la culture

Penser global et intégrer la mixité dès l'origine du projet pour éviter des fonctions disparates

Prendre en compte la mobilité et les options de stationnement

Quels scénarios pour demain ?

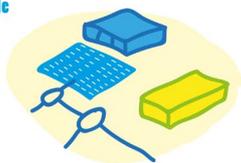
> redouté

- Accentuation/apparition d'un découplage entre habitat et emploi/commerce
- Maintien des horaires actuels des commerces (pas toujours adaptés aux modes de vie)
- Déprise totale des centres-bourgs et perte de leurs fonctions : repousser certaines fonctions en métropole et repousser les services (médical..) en périphérie => délabrement des cœurs de villes, perte de lien social, rues vides.

> souhaité

- Aménagements de qualité : espace public, mobilité pour tous usagers
- Un parcours marchand défini
- Un manager de centre-ville qui crée le lien entre les différents acteurs
- Animation des cœurs de ville = lieux de culture
- Développement des marchés : fidélisation, vitalité, lien social, halles, Amap...
- Des horaires d'ouvertures des commerçants coordonnées avec les disponibilités des consommateurs et leurs modes de vie
- Les différents types de consommation : digital (froid) et marché/liens sociaux (chaud) présents

La zone commerciale



Le rural isolé



Le centre-bourg dévitalisé



Quelles pistes de travail ?

Articuler les commerces isolés et le e-commerce

Proposer une offre différenciée entre le centre commercial et le cœur de ville

Regrouper les dynamiques

Intégrer les circuits-courts

Créer un « lieu de vie » : en grande surface ou en centre-ville/centre-bourg

Formation innovante avec les opérateurs privés publics pour prise de décision en commun

Réintégrer la notion d'usage dans les PLU

Faire revenir en cœur de ville la culture loisirs, lieu de plaisir, lien social

Faire venir les chalandes en vélo, réduire les périmètres

S'inscrire dans un circuit touristique

Des chantiers prioritaires ...

A l'issue de l'atelier, les participants ont choisi, parmi les différentes pistes d'actions, trois chantiers à développer en priorité :



1

Développer la communication numérique pour les petites entités, dans des communes avec un seul commerce et rendre visible le commerce dans une aire d'influence plus large

2

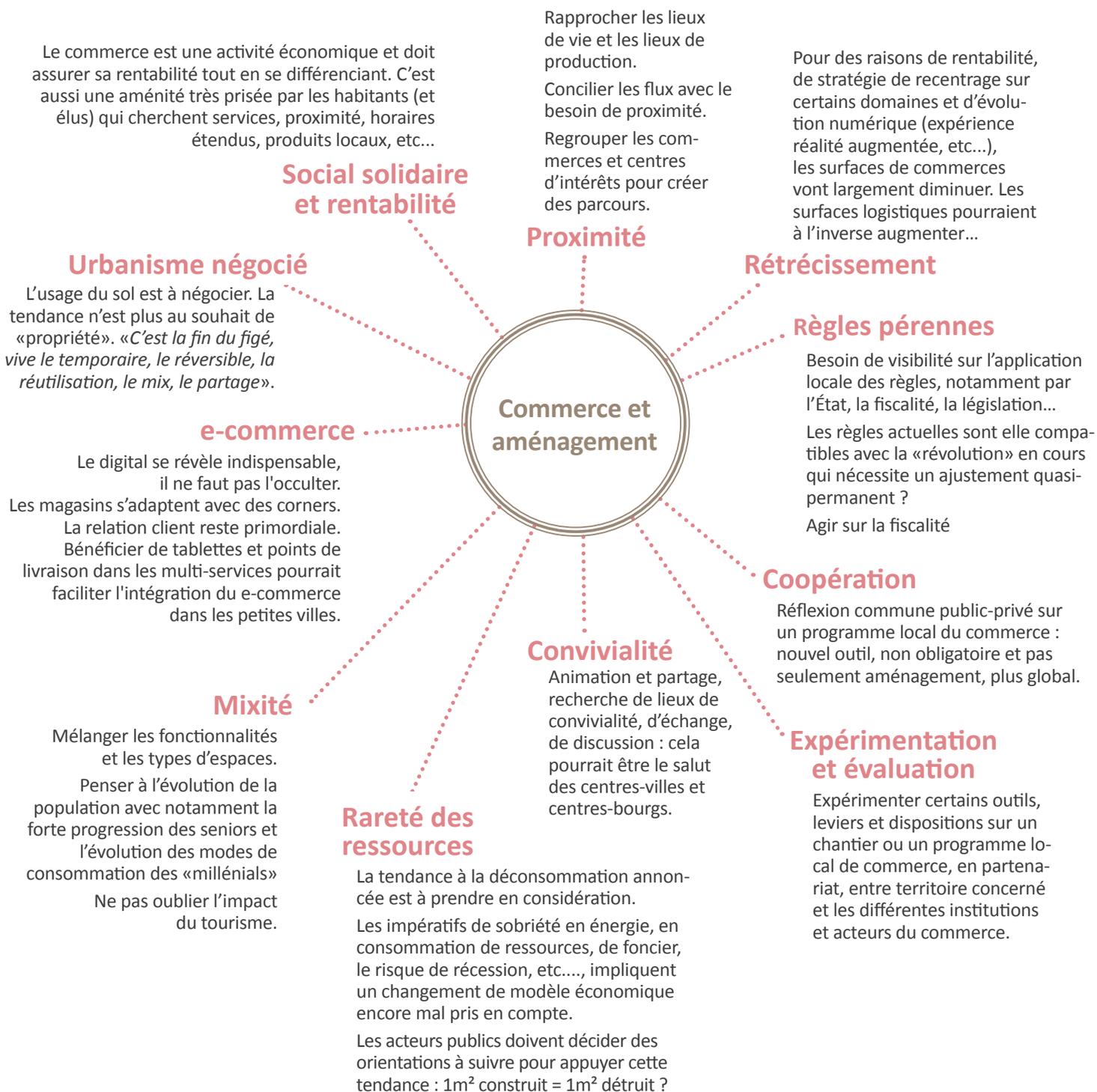
Valoriser le rôle de la planification commerciale, de la planification urbaine, de la qualité des parcours dans les centres-bourgs, mettre en avant le stationnement et les espaces publics avec la notion de « marcher » : recréer des conditions agréables pour déambuler

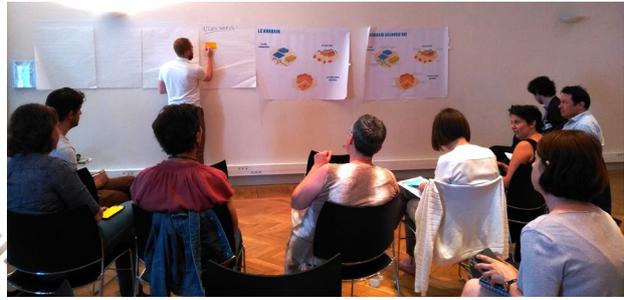
3

Travailler avec les commerçants pour recréer de l'événementiel, des moments de festivités, de l'affectif, et regrouper les commerces afin d'éviter l'éparpillement

Les échanges et attentes complémentaires

Les échanges à l'issue de la restitution des ateliers ont permis de dégager des mots clés.





Attentes complémentaires

A la fin des échanges, des attentes ont été formulées pour compléter ou poursuivre le travail engagé :

- Accompagner techniquement les porteurs de projets et les commerces, notamment pour une implantation en zone rurale et semi-rurale ;
- Améliorer la lisibilité des aides disponibles pour chacun des acteurs ;
- Apporter des éléments complémentaires sur les tendances ;
- Etudier et analyser les friches qui pourraient apparaître suite aux tendances de rationalisation des surfaces et d'économie de la non-propriété (tendances plutôt urbaine). Demain on passera d'une activité à une autre, l'évolution des locaux commerciaux reste à penser.
- Faire évoluer les outils d'aménagement comme le PLH et imaginer de nouveaux outils d'aménagement : par exemple, un programme commercial avec partenariat public privé

3 enjeux à retenir

> **Faire venir le client** en jouant sur la compacité pour réduire les flux, en regroupant les commerces, en animant le centre-ville/centre-bourg avec la culture, des parcours, du stationnement

> **Apporter un service au client** en proposant des circuits courts, du contact humain, du partage d'expérience, de l'économie circulaire

> **Se concerter** entre élus, commerçants, aménageurs, opérateurs et usagers. Aujourd'hui c'est l'aménageur qui fait le commerce, qui agit sur la logistique urbaine, l'animation, le foncier, la reconversion des friches ...

Merci aux participants et à nos partenaires



Publication de la mission observation et stratégies territoriales
Directeur de publication : Renaud Laheurte, Directeur Départemental des Territoires et de la Mer de Gironde
Rédaction: Gisèle Russias - DDTM 33 - MOST
Contact : ddtm-most@gironde.gouv.fr