

Environnement

Habitat

Économie

Sites d'Activités

Emploi Formation

Déplacements

Tourisme

Démographie

Dynamiques Sociales

Agriculture

La maîtrise du développement commercial sur un territoire est un objectif politique majeur qui impose toutefois une bonne appréhension des évolutions récentes de la société et des mécanismes économiques dont sont issues les différentes formes de commerce présentes aujourd'hui.

C'est désormais aussi une question d'urbanisme que le Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) du pays de Lorient approuvé en 2006 avait déjà intégrée à travers ses orientations. Or, les évolutions réglementaires récentes donnent à la planification du développement commercial une place prépondérante à travers notamment le «DAC», document d'aménagement commercial désormais rendu obligatoire pour le futur SCoT du pays de Lorient qui sera prescrit prochainement.

Bien comprendre avant de décider, telle était l'ambition du cycle de conférences sur le commerce qu'a engagé le syndicat mixte pour le SCoT du pays de Lorient. Les élus et acteurs du territoire ont entendu plusieurs experts et témoins d'expériences menées par des collectivités voisines et se sont ainsi forgé une opinion.

Voici la synthèse des quatre conférences tenues de décembre 2011 à septembre 2012.

Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ?

Conférence du 21/12/2011 par **Pascal Madry**, directeur de Procos et de l'Institut pour la Ville et le Commerce.

Panorama du commerce français

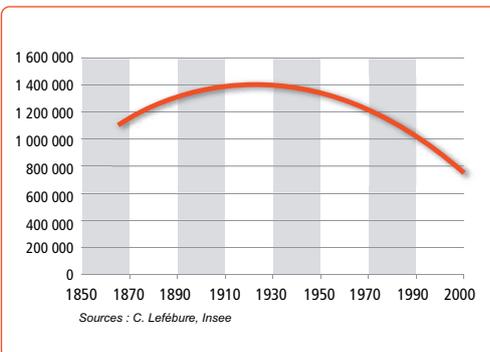
- Le commerce : un secteur de plus en plus concentré de par son outil de production

Aujourd'hui, alors que la population a doublé, il y a deux fois moins de commerces qu'il y a 80 ans. L'outil commercial a donc augmenté considérablement sa productivité. Cependant, la diminution des points de vente n'est pas associée exclusivement à l'avènement de la grande distribution (années 60). La chute des commerces de détail date des années 30 : c'est la première fois qu'il y a plus d'urbains que de ruraux. L'exode rural a favorisé la disparition des établissements situés en milieu rural.

Le parc actuel est composé de 90% de petites boutiques qui représentent 40% du chiffre

d'affaires, alors que les moyennes surfaces représentent 9% des points de vente mais 60% du chiffre d'affaires. Chaque année, 800 moyennes surfaces ouvrent et 1300 boutiques ferment.

Évolution du nombre de commerces de détail en France depuis 1850



Extrait de la présentation de P. Madry - Institut pour la Ville et le commerce - 21/12/2011

- Le commerce : un secteur de plus en plus concentré en capital

1 euro sur 2 est dépensé dans des commerces de succursales (magasins qui dépendent d'un réseau hors de notre territoire). Le commerce indépendant représente seulement 16% de part de marché, mais c'est un acteur important pour le territoire car il y réinvestit.

Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ?

Le commerce associé (franchises...) représente 39% des parts de marché. Ainsi, succursales et commerces associés («le commerce de chaîne») totalisent 85% du commerce.

- **Le commerce : un secteur de plus en plus concentré dans l'espace :**

Aujourd'hui, l'essentiel des achats (62%) est réalisé dans des commerces de périphérie. 13% sont réalisés dans les quartiers et 25% dans les centres-villes.

Ce profil global correspond exactement à celui du Pays de Lorient.

La dynamique des centres - villes

L'investissement massif des collectivités locales depuis le milieu des années 80 dans les centres -villes (aménagement, stationnement...) a permis de renforcer l'attractivité de ces lieux et de gagner en commercialité.

- **Une offre qui s'est modernisée et standardisée**

Depuis une dizaine d'année, le nombre de commerces dans les centres-villes a peu évolué. En revanche, l'évolution significative est celle des enseignes «réseau» qui ont réinvesti les centres-villes. Leur part est passée de 1/4 à 1/3 dans les villes moyennes. Cette part est de 36% dans le centre de Lorient. Ainsi, les investissements sur les centres-villes ont permis d'ouvrir la porte au commerce «moderne de réseau», ce qui a entraîné une certaine standardisation de l'offre parfois dénoncée.

- **Une offre qui s'est contractée et polarisée**

L'arrivée de ces enseignes a généré une polarisation du commerce. L'activité s'est contractée sur quelques axes : on fait plus de chiffre d'affaires sur des espaces plus réduits. La modernisation s'est effectuée au prix d'une contraction du linéaire et d'une polarisation de l'offre.

De fait, une hiérarchisation s'est mise en place et les prix de l'immobilier commercial ont flambé sur les rues très convoitées qui deviennent inaccessibles aux commerçants indépendants.

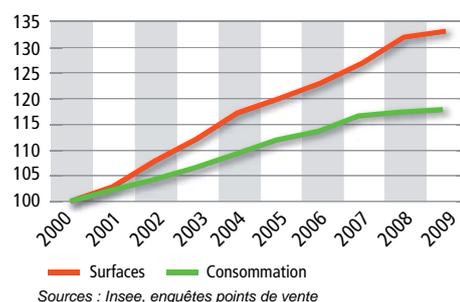
- **Des aménagements parfois générateurs de surcoût pour le commerce en place**

Un certain nombre de villes ont continué d'investir dans les espaces centraux (tramway...). Une étude réalisée sur une quinzaine de villes avant et après l'aménagement a montré que si les chiffres d'affaires ont progressé de 15%, les loyers ont augmenté de 25%. L'effort locatif a donc été accentué. L'espace a été requalifié mais a généré un surcoût pour le commerce, la valeur ajoutée ayant profité au secteur immobilier.

Aujourd'hui, sur les nouveaux m² commerciaux qui se créent, 80% ouvrent en périphérie. En terme relatif, les centres-villes vont donc perdre du poids, la part de 25% va s'éroder.

Les quartiers vont peut-être gagner un peu plus car le consommateur revoit sa mobilité (retour aux formats de proximité) mais cela reste un micro-phénomène par rapport au développement de la périphérie.

Évolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en volume. (France, base 100 en 2000)



La filière de production du commerce

Depuis 10 ans la production de m² commerciaux se fait à un rythme de 3 à 4% par an alors que la consom-



mation augmente de 2% par an : on produit plus de m² commerciaux que ce que le marché est capable d'absorber, le secteur est entré dans une «bulle».

Quelles sont les logiques d'acteurs qui expliquent ce phénomène ?

- **Des surfaces de plus en plus chères et de moins en moins performantes : une rentabilité qui se fait en amont**

Les loyers qui lient les commerçants à leurs propriétaires ont augmenté au minimum de 40% en 10 ans. Dans le même temps, du côté des distributeurs, les surfaces de vente ont progressé alors que les chiffres d'affaires ont stagné voire diminué. «Les distributeurs payent toujours plus cher des locaux qui leur rapportent de moins en moins». Comme le commerce s'est considérablement concentré, la rentabilité de chaque unité de vente est moins importante dans la mesure où l'ouverture d'une nouvelle surface de vente va permettre de négocier en amont avec les fournisseurs (effet quantité).

- **L'immobilier commercial : une valeur refuge**

Du côté des grands promoteurs institutionnels et des foncières, l'immobilier commercial est considéré comme une valeur refuge. En effet, quand on compare les taux de rendement de différents produits financiers, la courbe des centres commerciaux et des «retail park» apparaît aussi intéressante que l'EURIBOR et les bons du Trésor.

Mais les promoteurs ne répondent pas seulement à la demande des distributeurs, ils sont eux-mêmes actifs à cause de la financiarisation du secteur, deux outils expliquent ainsi la forte production de m² commerciaux :

- **L'effet levier de la dette : plus le promoteur a recours à l'emprunt, plus la rémunération du capital est accentuée.**

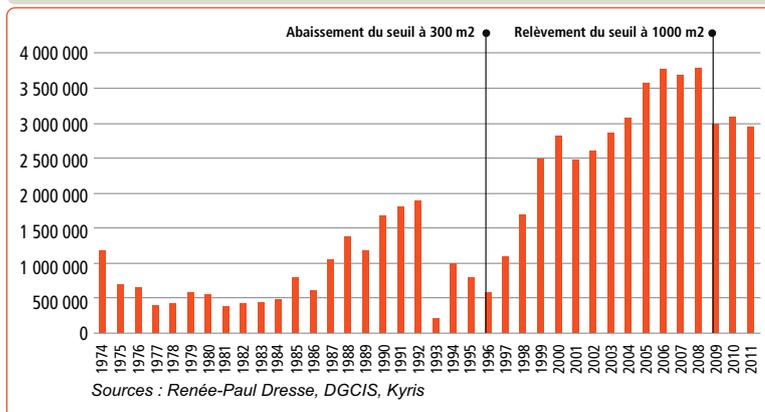
- **La réforme de la loi de finance de 2002 qui permet aux sociétés immobilières cotées d'inscrire au bilan, comme des richesses réelles, l'ensemble des loyers qu'elles attendent de leur investissement** Ce mécanisme a joué à plein ces dix dernières années et explique la multiplication des ensembles commerciaux.

- **Le paradoxe de la valeur foncière : il n'y a plus de prix moyens**

La détermination des prix du foncier se fait en fonction de la localisation : plus on s'éloigne du centre, plus les prix baissent avec des rebonds ponctuels (bord de rocade, noeud routier...). Normalement, les charges foncières destinées aux opérations commerciales devraient suivre cette logique ; or, on constate aujourd'hui qu'il n'y a plus de prix moyen, il y a des «extremums» : soit les prix sont trop élevés, soit les prix sont trop bas. Les prix trop «élevés» se retrouvent en centre-ville. De nombreux centres-villes ont voulu passer à des logiques de cœur d'agglomérations (donner plus d'épaisseur au centre), en utilisant le commerce. Ainsi, des centres commerciaux ont été créés en bordure de quartiers. Aujourd'hui, ces centres commerciaux ont du mal à être rentables (loyers trop élevés). En effet, ils sont arrivés les premiers avec une zone de proximité «vide», et bien souvent, les collectivités ont fait monter les prix du foncier et les loyers. Pour les prix «trop bas» : il s'agit généralement d'emplacements à valoriser, à moderniser (zone de périphérie moins intéressante), alors, on fait baisser les prix. Au final, ni les loyers, ni les valeurs d'actifs, ni les valeurs foncières ne jouent plus le rôle de régulateur. En France, 60 millions de m² ont été autorisés en 35 ans (la moitié de ce qui existe aujourd'hui), et la moitié de ces m² ont été autorisés ces 10 dernières années.

Le commerce de centre-ville, vers un nouvel élan ?

Quarante ans d'urbanisme commercial. Évolution des autorisations des surfaces commerciales en CDUC, CDEC puis CDAC depuis 1974



Extrait de la présentation de P. Madry - Institut pour la Ville et le commerce - 21/12/2011

NB : Attention au graphique : il n'y a pas de baisse des autorisations à partir de 2008, car les surfaces de ventes inférieures à 1000 m² ne passent plus en CDAC. Si on intègre les surfaces de 300 à 1000 m², la tendance à la hausse se poursuit.

Est-ce que tout cela peut durer ? C'est peu probable. On se situe dans une bulle immobilière qui n'est pas loin d'éclater, au vu de la vacance dans certains centres-villes, de l'ordre de 10 %, c'est une vacance qui devient structurelle. Après les friches industrielles, va-t-on connaître les friches commerciales ? (ex de Metz, sur la zone Acti Sud : 10% de locaux vacants et 50000 m² de commerces en projet).

Prospective
(hypothèses développées au sein de l'Institut pour la Ville et le Commerce)

• **À court terme : vers un commerce qui s'émiette et se diffuse**

Le commerce depuis le Moyen âge s'est toujours adapté au développement urbain. Dans le contexte actuel d'émiettement urbain qui va perdurer, le pari est de dire que le commerce va s'adapter (ex : petits formats développés par les distributeurs : Carrefour City...). De plus, il y a toujours plus d'urbains qui s'éloignent des coeurs de ville. L'éparpillement de la population se fait plus vite que celui du commerce. La distance moyenne du domicile au centre commercial le plus

proche a augmenté de 30% entre 1994 et 2008, ce qui représente 700 à 800m de plus (Insee).

• **À moyen terme (8-10 ans) : 2 hypothèses pour le commerce : l'hyper-discount et le post-discount, la révolution informationnelle en marche**

En se basant sur les apports de la sociologie, deux tendances se distinguent nettement : la tendance hypermoderne : on ne change pas de société, on amplifie l'hyperconsommation et la tendance d'un nouveau modèle de société.

À partir de ces 2 tendances on peut imaginer pour le commerce :

- Une tendance hyper-discount portée par des grands groupes inscrits dans des systèmes de logistique mondiale ;
- Une tendance post-discount : commerce éphémère, location de biens, le commerce événementiel, communautaire...

L'e-commerce, représente 30 milliards de chiffre d'affaires, il s'agit d'une « vague », mais qui ne concerne pas tous les secteurs du commerce. En taux de croissance, la part de l'e-commerce diminue. Si on prolonge cette tendance, on arriverait en 2020 à une situation où il pourrait représenter 20% du commerce de détail. L'e-commerce est un canal de distribution complémentaire qui ne va pas bouleverser de façon radicale le commerce. On assiste ainsi à une révolution du rapport commerce / client. Avec la révolution informationnelle, la boutique n'est plus le lieu de convergence, on parle d'un « commerce ubiquitaire », plus fluide.

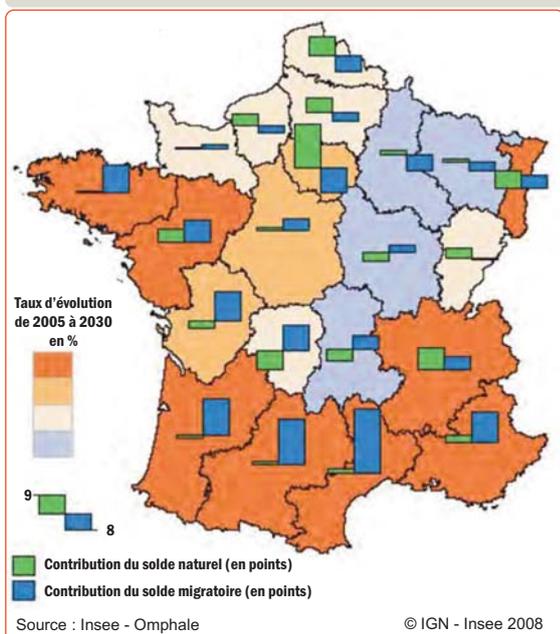
• **À très long terme (20-30 ans) : la révolution démographique comme enjeu majeur pour le commerce**

On a cru que l'arrivée de la grande distribution avait balayé le commerce traditionnel, alors que c'est plutôt l'exode rural qui l'a fait évoluer, la grande distribution n'a fait que suivre le mouvement.

- les mouvements migratoires (+30% pour les territoires littoraux)
- toujours plus d'émiettement urbain
- Une population qui vieillit : 2030 plus d'une personne sur trois aura plus de 60 ans.

Les courants migratoires et le vieillissement vont pousser à encourager l'émiettement du commerce. Peut-être reviendra-t-on alors à des formes de proximité liées au vieillissement et aux mobilités plus contraintes.

Demain : les mouvements migratoires



Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ?

Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ?

Conférence du 07/03/2012 par **Philippe Moati**, professeur d'économie à l'Université Paris-Diderot, coprésident de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco). Auteur de *La Nouvelle Révolution Commerciale*, 2011, éd. O. Jacob

Selon Philippe Moati, le paysage commercial est en train de changer. Dans son dernier ouvrage, il utilise le concept de révolution commerciale par analogie à la révolution industrielle. Cette révolution a induit des changements en profondeur : de nouveaux formats apparaissent, la manière de rentrer en contact avec les consommateurs évolue et l'inscription territoriale du commerce change. Cela peut heurter les acteurs actuels du secteur. En effet, les leaders d'hier n'ont pas résisté, les nouveaux entrants sont les nouveaux acteurs.

Pourquoi le commerce se transforme-t-il ?

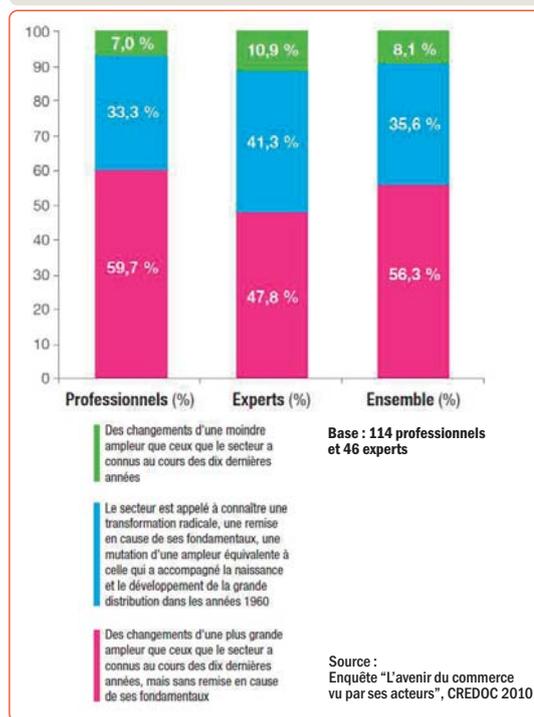
Le commerce se transforme en lien avec les mutations du secteur économique et social.

La manière de produire les richesses et la manière de consommer ont évolué. La précédente révolution commerciale, celle de la grande distribution, née à la fin des années 50 début des années 60 est liée au passage à une massification de la production, de la distribution, à une économie «fordienne».

C'est dans cette société moderne des 30 glorieuses qu'a émergé le concept de classe moyenne. Avec l'accès à la consommation, la population découvre un mode de vie inédit, homogène, façonné par les grands médias. Les modes de vie ayant évolué, il a fallu envisager une autre façon de faire du commerce, un commerce davantage en phase avec l'imaginaire de l'époque. On sort des années de pé-

nurie et commence alors le règne de l'abondance, avec une surenchère dans le «grand» (hypers). De même, la grande distribution est adaptée à la façon dont on gère l'espace de l'époque, marquée par une sectorisation et un zoning. Aujourd'hui, la société est sortie de ce capitalisme industriel fordiste. Elle n'est plus centrée sur la classe moyenne. La vision de la gestion de l'espace a changé. La grande distribution a tardé à prendre acte de ces mutations, elle se trouve aujourd'hui face à la nécessité de s'adapter à un nouvel environnement. Selon l'enquête de 2010¹ : 92% des acteurs du commerce anticipent les mutations profondes que le secteur du commerce va connaître (56,3% et 35,6% sur le graphique ci-dessous).

L'ampleur des changements attendus au cours des dix prochaines années



Ce qui a changé du point de vue de la société

- **Dé-massification de la société**

La classe moyenne n'a plus d'homogénéité sociologique. La demande se fragmente, il n'y a plus de consommation de masse.

- **Élévation du niveau de vie**

La consommation par tête a triplé depuis le début des années 60, mais les besoins de base sont satisfaits. La dépense se déplace au profit des services. Dans les années 60, les biens constituaient 60% des achats, les services 40%. Aujourd'hui, c'est l'inverse : les services représentent 60%.

Si la dimension fonctionnelle reste bien sûr un prérequis pour l'achat d'un bien, la dimension immatérielle et symbolique dans la consommation a pris le dessus. Mais, pour l'instant, créer de la valeur immatérielle et symbolique, la grande distribution ne sait pas bien faire.

- **Le changement dans l'imaginaire de la consommation**

Selon P. Moati, les valeurs de la grande distribution, le « grand », le « géant »..., sont aujourd'hui des repoussoirs, car perçus comme trop anonymes, voire inhumains. Ce qui est apprécié par les consommateurs est à l'inverse, le petit, le proche, l'authentique.

- **L'arrivée d'internet**

Aujourd'hui, le e-commerce constitue 5% de la dépense des ménages. Son développement a également permis la formation d'une intelligence collective des consommateurs. Auparavant, les consommateurs étaient plus isolés et silencieux, aujourd'hui, ils sont très informés, prennent la parole et communiquent entre-eux. Cela change fortement la nature de la relation entre l'offre et la demande.

Ce qui a changé du point de vue de l'économie

- Mondialisation
- Dérégulation
- Financiarisation
- Nouvelles Technologies de l'information de Communication (NTIC)

- **1ère conséquence des changements économiques : la nécessité d'innover**

L'ensemble de ces changements a eu des conséquences multiples et notamment celle d'intensifier la concurrence, et donc de faire baisser les profits. Avec la financiarisation de l'économie, les entreprises ont vu leurs objectifs de rentabilité augmenter.

Pour cela, elles ont dû inventer des stratégies, et notamment innover. Ainsi, les entreprises industrielles ont changé de forme d'organisation et ont mis la compétence et l'intelligence au cœur de leur business model. Pour l'instant, cela n'a pas beaucoup touché le monde du commerce qui n'a pas fait son entrée dans l'économie de la connaissance. Il n'y a pas de raison pour qu'il n'y accède pas. Sa compétitivité ne reposera plus alors seulement sur sa puissance, mais également sur son intelligence à comprendre les évolutions du marché et à inventer.

- **2ème conséquence des changements économiques : la (re)découverte du client**

Les entreprises se sont recentrées autour du client, mais en changeant de business model : le crédo, ce n'est pas plus de client, mais de fidéliser les clients existants et d'en tirer plus de valeur. Dans le monde du commerce, la découverte du client est arrivée plus tard : le premier directeur marketing dans la grande distribution alimentaire est arrivé seulement en 1997 (Carrefour).

Dans la grande distribution alimentaire, le postulat était : le consommateur veut des prix bas, donc on organise le magasin pour lui offrir des prix bas. Selon P. Moati, le secteur du commerce va lui aussi

rentrer progressivement dans cette logique de l'économie de la connaissance et d'orientation clients. En effet, quand on interroge les acteurs sur la vision de ce que pourrait être le commerce de détail en 2020 :

- C'est le commerce le moins cher qui «gagnera» : le règne du prix cassé : 13,2% des réponses
- Dé-massification, commerce de précision : 42,6% des réponses
- Le commerce serviciel pourvoyeur d'effets utiles : 44,2% des réponses

Selon P. Moati, nous avons face à nous des distributeurs qui anticipent un changement radical, qualitatif de ce que sera le commerce demain. Ainsi, la direction actuelle que prend la révolution commerciale, c'est une orientation client. Cette orientation conduit à une révolution commerciale qui se déroule en 2 temps : une première phase marque le passage d'un commerce de masse à un commerce de précision, et une seconde phase se caractérise par l'affirmation d'un modèle serviciel. Le temps «1» : est déjà amorcé alors que le temps «2» l'est à peine.

Le temps 1 de la révolution commerciale : Répondre à une demande de plus en plus hétérogène

• Le commerce de précision

Puisque la concurrence par les prix menace de «siphonner» les marges, il faut que le modèle économique évolue et crée

de la valeur. Selon P. Moati, les distributeurs vont satisfaire à l'évolution de la demande en répondant à son hétérogénéité.

Il s'agit de prendre une cible particulière de clients et de construire un concept commercial dédié. Par la précision, le commerce va se différencier de ses concurrents et créer un business plus rentable par la création de valeur ajoutée.

• La stratégie de segmentation et de différenciation

Les distributeurs vont, à leur niveau, créer de la valeur immatérielle et symbolique, cela est d'autant plus aisé qu'ils ont à leur disposition des leviers que les industriels n'ont pas : la présence du consommateur dans leurs murs pendant un temps donné. Cela permet de créer un supplément d'âme au produit que l'on vend : plus cher avec plus de marge.

• Le marketing relationnel

La manière de s'adresser au consommateur va changer. La grande distribution va nouer avec lui une relation qui va au-delà de la transaction, et qui va permettre de le fidéliser à l'enseigne.

P. Moati cite plusieurs exemples de la segmentation et de la différenciation : le secteur alimentaire était jusqu'à présent segmenté par format : superette, supermarché, hypermarché. Aujourd'hui, c'est totalement insuffisant, dans chacun des formats cités, on peut identifier différents positionnements :

- Des concepts qui jouent sur le prix, mais plus radicalement que les autres, ce sont les formules hard-discount. Ces formules sont du commerce de précision : la clientèle est sensible au prix.
- Des concepts qui jouent sur la fraîcheur, Auchan a lancé une enseigne «Les partisans du goût»,
- Des concepts «pratiques», il faut simplifier la vie des gens : ce sont les concepts de proximité «Monop'», «Chez Jean», les distributeurs automatiques... en zone péri-urbaine : le drive...
- Le concept «direct producteur» : forte tendance
- Le concept «exotisme» : le groupe Casino «Via Italia», l'Ethnique : chasse gardée du commerce indépendant, certains s'y mettent : Casino a lancé une marque de produits halal.

Ce processus n'en est encore qu'au début, mais on peut déjà remarquer à quel point il peut menacer les formes de commerce issues de la précédente révolution commerciale. Les grands groupes qui créent du commerce de précision «creusent la tombe des hypermarchés». La cause majeure du déclin de l'hypermarché est là : il y a hors de l'hypermarché des concepts de précision qui prolifèrent et qui apportent des réponses plus précises et plus pertinentes aux attentes multiples des consommateurs. L'hypermarché est lui-même tellement imposant qu'il a du mal à rentrer dans ce commerce de précision.

Selon P. Moati, ce n'est qu'une étape dans la révolution commerciale en cours. La 2^{ème} étape sera plus fondamentale encore : c'est le basculement vers des modèles serviciels. On voit apparaître des fissures dans le modèle de consommation. L'hyper consommation est remise en cause : cette manière de consommer n'est pas tenable, notamment si on l'exporte aux pays émergents à croissance rapide.

- **Les contraintes de pouvoir d'achat**

Les années à venir vont être difficiles sur la question du pouvoir d'achat qui va se contracter. Mais malheureusement, pour P. Moati, même si l'on réussit à assainir les finances publiques, on peut craindre que le pouvoir d'achat se maintienne à la baisse, car les prix des matières premières vont augmenter de manière tendancielle.

- **D'un point de vue sociologique**

On sent les consommateurs de plus en plus déçus par le modèle de consommation actuelle, «même dans le Nutella, il y a de l'huile de palme...» ; Chaque jour on découvre une face sombre de la consommation et cela crée de la colère et un contexte de défiance généralisée. Ainsi le discours critique sur la société de consommation des années 60 revient avec une nouvelle jeu-

nesse au travers les arguments écologiques. Tout cela aboutit à la montée de l'aspiration à consommer autrement, cela se manifeste sous des formes diverses : marché d'occasion, troc, AMAP..., ce sont des phénomènes en émergence qui se diffusent. Il y a, de la part des consommateurs, une attente d'autre chose, et si le secteur marchand ne répond pas, s'il n'est pas capable de le comprendre et d'incarner ce besoin, autre chose ailleurs va se créer avec des acteurs qui ne viennent pas du secteur du commerce.

**Le temps "2"
de la révolution
commerciale :
Plus de services**

Interpellés par cette situation, les acteurs du commerce ont répondu à cette hétérogénéité par des concepts de précision.

Mais, plus ils vont approfondir la connaissance du client, plus ils vont se rendre compte d'une réalité basique : les clients n'achètent jamais les produits pour eux-mêmes. Ce sont les effets utiles, immatériels, symboliques qu'ils attendent de la consommation qui leur font acheter le produit.

Donc, ce qui va être important pour les distributeurs, c'est de vendre des effets utiles, d'apporter des solutions aux clients.

- **Le 1^{er} degré du modèle serviciel : la vente d'effets utiles**

À court terme, à travers les produits, le distributeur se donne pour mission de maximiser la quantité d'effets utiles qu'il offre à son client pour la dépense qu'il va consentir. Ainsi, ils étendent la relation commerciale en amont et en aval de la transaction. Avant l'achat : il faut informer le consommateur, le conseiller, customiser éventuellement le produit. Exemple de Décathlon où l'étiquetage explique que le produit est adapté à tel type d'usage. Après l'achat : accompagnement du client vers l'obtention d'effets utiles : ajustement

Nouvelles tendances commerciales, quels enjeux pour le territoire ?

des produits, formation à l'utilisation (bricolage...), assistance en cas de problème...

- **Le 2^{ème} degré du modèle serviciel : résoudre le problème du client**

Le distributeur «oublie» les produits. Son métier c'est de résoudre le problème de son client, et viser l'apport de la solution au client.

Pour résoudre un problème, un seul produit ne suffit pas, le consommateur a besoin d'un ensemble de solutions (exemple dans le bricolage) : on parle alors d'une «offre de bouquet». Le distributeur accompagne le client étape par étape dans la résolution du problème: dialogue avec le client, diagnostic, propositions de solutions : exemple les cuisinistes (Lapeyre) : construction d'un projet sur mesure.

Autre exemple : Sur le marché de la minceur, Nestlé propose des solutions allant du diagnostic au suivi avec la livraison en direct des produits pour les repas.

Les conséquences de la révolution commerciale

- 69 % des répondants anticipent pour 2020 un renforcement du poids des petites surfaces de proximité
- 3 répondants sur 4 anticipent un recul du poids des hypermarchés
- 52 % s'attendent à un recul du poids des «retails parks»
- 72% imaginent le renforcement du commerce de centre-ville dans les villes petites et moyennes
- 47 % anticipent le développement du commerce rural (34 % sa stabilité)
- Avis mitigés quant à l'avenir des centres commerciaux, des grandes surfaces spécialisées et du hard-discount.

Source : Enquête "L'avenir du commerce vu par ses acteurs", CREDOC 2010

Ainsi, l'image de ce que sera la géographie du commerce est quasiment inverse de ce que l'on a connu depuis 40 ans. Le commerce de précision appelle une localisation de précision. On va mettre les commerces là où sont les clients pour lesquels ils ont été conçus.

- **Un commerce de proximité d'un genre nouveau**

On associe trop souvent proximité et centre-ville, mais du point de vue démographique, il n'y a pas de retour de population au centre-ville. On est encore dans une logique d'étalement urbain, même si le mouvement s'est ralenti. Un nouveau commerce de proximité de type péri-urbain va «s'inventer», le «drive» en est une première manifestation. Ce retour vers le commerce de proximité ne ressemblera pas au commerce de proximité antérieur à la première révolution commerciale. Il faut inventer autre chose, là où se trouvent les gens, là où vont se créer de nouveaux lieux de vie.

- **Vers la création de plates-formes servicielles multimodales**

Selon P. Moati, l'avenir, n'est plus au point de vente, mais aux plates-formes servicielles multimodale. Chaque enseigne va gérer des plates-formes servicielles multimodales dont le coeur sera sur le net. Il s'agira de mettre à disposition des consommateurs tout une palette d'accès à des services, à des produits, à des recommandations, qui pourront apporter une solution au problème de consommation. Il y aura des points de contacts physiques, qui ne seront pas forcément des boutiques au sens où on l'entend actuellement, mais plutôt des agences, avec des conseillers, des espaces de démonstration. On passe du multi-canal au cross canal².

- **Un commerce différent dans des endroits différents**

De nouvelles formes de commerce vont ainsi apparaître : commerces de flux, implantés près des

consommateurs qu'ils visent, nouveaux espaces de relations avec les clients (qui ne seront pas les boutiques d'aujourd'hui)... Ainsi, le commerce hérité de la précédente révolution commerciale sera de moins en moins adapté à ces nouvelles formes : ce n'est pas le même commerce, il ne se fera pas dans les mêmes endroits, ni dans les mêmes formats.

Ainsi, non seulement, il y a un problème quantitatif, mais également qualitatif. Selon P. Moati, il faut être très vigilant lorsque qu'il faudra imaginer le Document d'Aménagement Commercial. Les projections sont dangereuses : on est en train de vivre des ruptures. Ce qui se profile demain est très différent de ce que l'on a connu dans le passé, l'appareil commercial risque de connaître deux ruptures : du point de vue quantitatif, avec un problème de surcapacité : il est trop grand par rapport à ce que va devenir le commerce et du point de vue qualitatif avec l'apparition de friches commerciales. L'appareil commercial croît plus vite que la consommation des ménages. Si l'on ajoute à cela la saignée que le e-commerce est supposé faire dans l'avenir, on va vers de grandes déconvenues. Il est donc nécessaire d'être vigilant, le commerce est en train de changer dans ses fondamentaux d'implantations et de rapport à l'espace.



(1) : Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur. P. Moati, nov. 2010, CREDOC. <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C271.pdf>

(2) : Multi-canal : phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client. Cross-canal : c'est-à-dire vers un décloisonnement des canaux de distribution. Le cross-canal engendre en effet des économies d'échelle importantes grâce à la mutualisation des moyens logistiques et l'amélioration globale du marketing. Il permet également d'introduire de nouvelles fonctionnalités fortement attendues par les clients, telles que : l'achat en ligne et un retrait en magasin (avec des frais de livraison moins chers) ou l'achat en magasin et une livraison à domicile (plus rassurant et confortable pour le client) ou bien un service après-vente en magasin quel que soit le canal d'achat.

Concilier urbanisme et commerce : une utopie ?

Conférence du 13/06/2012 par David Mangin, architecte urbaniste, Grand Prix de l'Urbanisme 2008, associé-gérant de SEURA architectes - Auteur de La Ville franchisée, éd. de la Villette

David Mangin organise sa conférence autour de 10 idées reçues concernant l'urbanisme commercial, chacune d'elles fait l'objet d'un développement.

1 «La question du commerce se réduirait à celle des entrées de ville»

En reprenant l'histoire de la localisation des commerces, on constate que leur développement est conditionné par les flux.

Au départ, il y a les centres-villes, les faubourgs, les entrées de villes puis, avec le développement automobile, les centres commerciaux se sont installés sur les nationales, eux-mêmes gagnés par les nappes de lotissements. Le modèle «tout sous le même toit» s'est alors développé. À partir de ce modèle, les zones se sont étendues (galeries, discounters, hôtellerie, restauration...) pour créer de grandes zones périphériques, David Mangin parle alors de «produit routier, identifiable et reproductible». Puis sont arrivés les nouveaux pôles commerciaux, le drive... L'idée que la problématique du commerce se réduirait aux entrées de ville est liée à la profusion de la publicité dans ces espaces. Mais tout n'est pas commercial quand on y regarde de plus près, d'autres formes de commerces existent (centres-villes, faubourgs...).

La question du commerce est donc beaucoup plus globale que celle des entrées de ville. Elle touche au fonctionnement de la ville : accès, mixité des fonctions, lisibilité de la ville. Il faut éviter les enclaves et favoriser la «ville passante».

Il apparaît donc important de clarifier et de rendre plus lisible les différents types de fonctionnement «commerciaux» et de les traduire spatialement par le biais de réflexions sur la hiérarchisation de la voirie, la densité... Cela permettrait de répondre à la question : comment faire une ville plus urbaine ? Les anciens faubourgs devenus commerciaux sont pour cela intéressants car ils sont déjà organisés par une trame viaire et leur renouvellement est plus facile (logique de quartier).

2 «Améliorer les environnements commerciaux serait affaire d'esthétique»

Mais les problèmes liés à l'affichage et à l'esthétique ne sont pas le cœur du problème : «on n'arrive pas à faire des lois contre les affiches». En effet, selon

David Mangin, ces problèmes d'affichage se trouveront peut-être réglés d'eux-mêmes par les évolutions technologiques (GPS...). Par contre, l'enjeu est de recréer le lien avec le lieu, de «remettre de la géographie» dans ces zones. Les «boîtes» commerciales ne sont pas un problème même si elles sont opaques et ne présentent que peu de vitrines (cela est en train de changer).

Le problème, c'est l'inorganisation et la juxtaposition des espaces.

3 «Les aires commerciales seraient les places publiques d'aujourd'hui»

Ces «places publiques» ne le sont pas car elles sont avant tout des parkings privés, de plus en plus enclavés. Une place publique est libre et gratuite d'accès.

Selon David Mangin, les «retail-park» ou parc XXL, sont une fausse innovation, ils essaient de recréer des morceaux de rues à ciel ouvert au milieu d'un parking. Cette démarche n'est pas inintéressante mais on reste très dépendant de la voiture.

La loi Doubin de 1990 sur les ensembles commerciaux a introduit l'obligation de soumettre à autorisation les ensembles commerciaux réalisés dans le

cadre d'une opération d'urbanisme groupé (lotissement ou zone d'aménagement concerté), au même titre que les constructions individuelles. Elle a eu des effets pervers qui ont conduit à une segmentation de l'espace : un commerce = un parking. Aujourd'hui, des solutions existent : les «voisinées» : unités de chalandise piétonnes qui permettent de **récréer la rue et de partager les espaces de parkings**. Il faut essayer de recréer un «effet de souk» et éviter que les consommateurs aient à reprendre leur voiture entre deux commerces.

D'autres solutions existent : des mails et des contre-allées pour les surfaces petites et moyennes, des aires plantées et mutualisées pour les surfaces moyennes, des parkings en silos...

4 «La rentabilité des zones commerciales serait principalement liée aux échanges commerciaux»

Cette rentabilité est davantage liée à la rentabilité de l'immobilier commercial et à des mécanismes financiers spécifiques qui ont fait de ce secteur une valeur refuge (cf. intervention de Pascal Madry 21/12/2011).

5 «La logistique serait la source majeure des déplacements»

En réalité, les déplacements des consommateurs sont très largement supérieurs aux flux logistiques. De façon globale, la fréquentation des ensembles commerciaux est souvent très élevée. Ainsi, par exemple, la fréquentation annuelle du musée du Louvre est de 7,5 millions de visiteurs par an, celle du centre commercial «les 4 temps» : 33 millions de visiteurs par an. **Ce sont les consommateurs qui sont la source majeure des déplacements.**

6 «L'emploi justifierait tout»

Or, les créations d'emploi lors de l'ouverture d'un commerce se soldent bien souvent par

des pertes d'emploi de l'autre. De plus, les emplois créés à l'ouverture ne sont pas à l'abri des ajustements à termes et sont plutôt des emplois soumis à la flexibilité. Enfin, pour certains de ces emplois, l'automatisation des fonctions risque de diminuer le nombre de postes (caissières, vendeurs...).

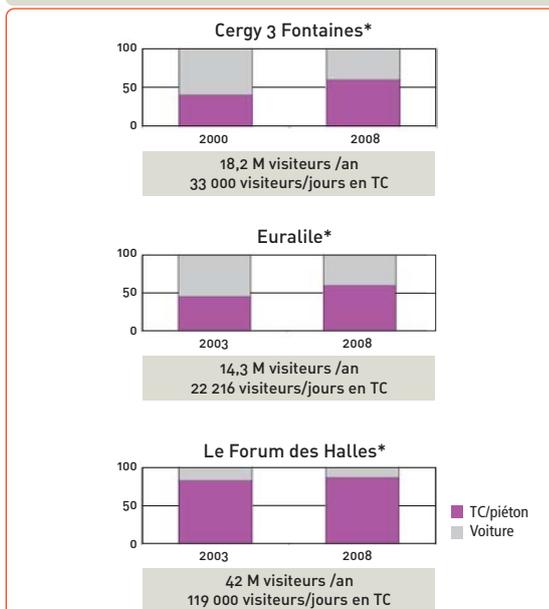
7 «La croissance serait sans borne»

De la même façon que la France a connu une désindustrialisation, de nombreux indicateurs semblent montrer que l'on s'oriente vers une «décommercialisation» des territoires (bulle immobilière qui risque d'exploser). Quid de la gestion des friches, quels leviers fiscaux et réglementaires ?

8 «Le transport en commun ne serait pas adapté au caddie »

Le consommateur évolue dans ses comportements d'achat mais également dans son rapport à la mobi-

Le commerce : une interaction entre flux et densité de population. Nécessité de prendre en compte l'enjeu de la mobilité



L'utilisation des transports en commun augmente et modifie sensiblement les comportements d'achat : on fréquente davantage les commerces avec des paniers moyens plus faibles et moins volumineux

(*) : données Séminaires "Centres commerciaux & TC" RATP 2003 - Hammerson/unibaill

Concilier urbanisme et commerce: une utopie ?

lité : «moins longtemps, plus souvent». Avant l'arrivée du tramway au centre commercial Meriadec de Bordeaux, la part des véhicules particuliers était de 70% et celle des TC de 30%. Ces chiffres se sont inversés après l'arrivée du tramway.



9 « Les zones commerciales seraient des friches facilement mutables ... ou la grande illusion »

Les friches commerciales sont difficiles à gérer en raison de la valeur commerciale rattachée au foncier. Pour cela, David Mangin reprend les principes développés par P.

Madry concernant l'outil foncier :

- encourager un mode de croissance intensif (et non plus extensif) ainsi qu'une mixité de fonctions urbaines (dans l'urbain comme dans le rural),

- planifier le commerce à partir des besoins objectifs à l'échelle des bassins de vie, des territoires,
- reconsidérer les valeurs foncières comme variables stratégiques de la planification de l'urbanisme commercial et non plus comme une variable d'ajustement opérationnel des projets d'immobilier commercial qui se présentent sur le territoire. Pour compléter l'approche, David Mangin présente la grille d'analyse des capacités de transfert réalisée par le bureau d'études CVL (les collectivités ont désormais davantage de marge de manœuvre pour négocier avec les enseignes) :

6 CRITÈRES POUR MESURER LES MARGES DE NÉGOCIATION AVEC LES ENSEIGNES (HORS CRITÈRES FINANCIERS)



Nature du commerce



Sous-dimensionnement
des enseignes nationales



Mauvais aspect général du bâtiment



Faible qualité de l'accessibilité routière



Dans ou hors des secteurs thématiques



Propriétaires et exploitants distincts

La réunion d'au moins 4 critères facilite la négociation

Source CVL

10 « Il y aurait une fatalité certaine à la pérennité du modèle commercial extensif »

En réalité, un autre modèle est possible, les évolutions urbaines font désormais que des surfaces de proximité sont rentables. L'épuisement des ressources

énergétiques favorise le développement du co-voiturage, du drive. Les évolutions démographiques (vieillesse, isolement...) favorisent le commerce de proximité. Enfin, le développement du commerce numérique (drive, paiement mobile, mur digital, bornes tactiles...) peut apparaître comme une alternative au modèle extensif. Mais les grands projets « autarciques » continuent à se développer. La différence entre le centre-ville et la périphérie (et c'est un atout pour le centre-ville), c'est qu'on peut y faire plusieurs choses à la fois (fréquentation des services administratifs, culturels et de loisirs et achats).

- Pour les commerces, ne pas mettre de quotas mais **délimiter les zones** (les seuils risquent d'être détournés),
 - **distinguer l'alimentaire des autres secteurs d'activité commerciale**,
 - de par la diversité de ses activités, le centre-ville a un grand rôle à jouer,
- bien prendre en compte l'effet «levier» du transport en commun.

En résumé, l'urbanisme commercial vu par les opérateurs est :

- générique (système auto, infra, étalement urbain, grande distribution),
- grégaire (vraies-fausse innovations)
- opportuniste (guerrillas de positions)

De lourds facteurs financiers d'immobilité pèsent :

- la sauvegarde des marges de promotion et du taux de capitalisation réduisent les prises de risques et les investissements ;
- les propriétaires non institutionnels gèrent leurs actifs comme complément de retraites et constitution de patrimoine

Recommandations pour le Document d'Aménagement Commercial :

- Le point de départ doit être le projet urbain : les DAC, PLU sont au service du projet,

	Urbanisme de produits	Urbanisme de projets
Urbanisme de produits produits [auto]routiers franchisés <i>versus</i> Urbanisme de projets géographie, mise en situation urbaine des produits, mutualisation, optimisation...	urbanisme commercial	projet urbain
	CDAC	PC
	no parking no business (visible)	parking invisible
	tout automobile	Plus de TC
	entrées de villes	entrée de la ville
	zones	quartiers
	monofonctionnelle	mixité fonctionnelle
	publicité "signalétique"	géographie, architecture qui oriente
	air conditionné	lumière naturelle
	nivellement, imperméabilisation	usage de la géographie
	logistique	mutualisation

Source : présentation David Mangin - 13 06 2012

La régulation du commerce dans les agglomérations bretonnes.

Conférence du 12/09/2012

Frédérique Bonnard Le Floc'h, Vice-présidente de Brest Métropole Océane en charge du commerce et de l'urbanisme

Honoré Puil Vice-président délégué à l'urbanisme commercial, à l'artisanat, au commerce et au tourisme à Rennes Métropole

Marc Andro Vice-président délégué au développement économique, touristique et aménagement de l'espace de Quimper Communauté

Gérard Cabrol Vice-président du syndicat mixte pour le SCoT du Pays de Lorient

L'expérience de Brest Métropole Océane

Intervention de Mme Frédérique Bonnard Le Floc'h

Pour Brest, tout part de la géographie. Dès les années 80, la nécessité de

s'organiser à l'échelle d'un bassin de vie de 400 000 habitants s'est imposée. L'explosion de projets en périphérie a entraîné des menaces sur l'équilibre urbain. Ainsi, les élus se sont mis autour de la table pour définir les conditions du développement commercial du territoire. Partant de là, un diagnostic a été réalisé et une stratégie a été bâtie. La 1ère charte date de 1989, pour Brest il s'agissait alors de continuer sa croissance en gelant la périphérie. Par exemple, en 1995, le commerce était interdit sur les lieux de flux et incité dans les centralités.

Le commerce est une culture « commune » qui se construit. Les élus doivent affirmer leur leadership dans la fabrication de la ville.

• Le commerce : une vieille question à redéfinir

Le commerce est une vieille question : on envisage souvent les politiques d'aménagement commer-

cial comme des actions en vue de se protéger de la grande distribution. Or le service à la population est aussi assuré par la grande distribution. **Il ne faut pas opposer mais organiser. Il faut laisser le commerce s'organiser là où il est susceptible d'apporter le plus de valeur ajoutée. C'est cela, le rôle des élus.** On peut alors tenir un discours de développement commercial et non de seulement de défense.

• Attention à la « mystique commerciale »

Le commerce est un service que l'on apporte à la population mais **on ne peut pas ignorer l'aspect financierisation du commerce.** Dans les projets urbains en centre-ville par exemple, le commerce sert au renouvellement urbain, c'est une des rares formes d'immobilier qui rapporte.

Pour pouvoir développer le commerce, il faut d'abord l'interdire dans certains endroits.

• 2 "armes" pour réguler le commerce

- le droit du sol
- le foncier

Forte priorité au **droit du sol** (là où la collectivité peut agir) par rapport au foncier qui coûte cher.

Les élus ne sont pas légitimes sur la régulation de la concurrence : ils sont en revanche légitimes sur le projet urbain. Le document qui signe le projet urbain, c'est le PLU. La règle du jeu est alors la même pour tous.

• L'élaboration du DAC : un travail collaboratif interne mais élargi

Brest Métropole entame une révision de son PLU (PLU facteur 4¹), pour élaborer le DAC, les pratiques déjà anciennes de concertation ont été poursuivies. Les services se sont appuyés sur les chartes communales existantes, sur une bonne expérience en matière de gouvernance politique et d'ingénierie technique, il n'y a pas eu d'intervention extérieure, mais un travail collaboratif entre l'Adeupa, la CCI et la CMA.

- **Le principe directeur : que le commerce suive l'organisation urbaine du territoire**

Sur le contenu : l'organisation urbaine du territoire a été définie en différents niveaux, l'organisation du commerce se calque dessus : «grand commerce pour les grandes villes, petit commerce pour les petites villes».

- **Les points forts du DAC**

- son caractère opposable,
- son appropriation par les acteurs économiques : il n'y a plus de projets qui arrivent sans être compatibles,
- le DAC permet de négocier, mais il y a quand même des points «durs» (seuils/plafonds) qui sont parfois interrogés par la réalité des projets économiques.

(Voir en annexe la synthèse des principales dispositions de régulations présentes dans les DAC de Brest, Quimper, Rennes et Lorient).

Mme Bonnard Le Floc'h souligne également la nécessité de comprendre les réalités du commerce, les modèles des promoteurs. Pourquoi pas le même niveau d'intervention pour le commerce que pour l'habitat par exemple ?

L'expérience de Quimper

Intervention de M. Marc ANDRO

L'agglomération de Quimper a une démarche beaucoup plus récente que celle de Brest sur le commerce. Avant le DAC, la réflexion sur le commerce était peu structurée, cela se passait de façon spontanée. On peut dire que «tout passait» en CDAC, avec pour conséquence un fort développement commercial sur plusieurs pôles secondaires : Concarneau, Fouesnant. Une concertation et un schéma étaient donc nécessaires. Le DAC de l'agglomération de Quimper s'inscrit dans une démarche d'Interscot, un référentiel commun a été élaboré à l'échelle de la Cornouaille qui regroupe 5

Scot. Ce référentiel sert de base pour les documents d'aménagement commerciaux (DAC) de chaque Scot de Cornouaille.

- **Le commerce : trouver un consensus a été nécessaire**

Celui-ci a été trouvé sur :

- la limitation de la consommation d'espace,
- la défense des centralités,
- des interrogations face à un pouvoir d'achat des consommateurs qui bascule vers de nouvelles formes de commerces (drive, internet...).

- **3 grands principes pour le DAC**

1. **Définition de ZACOM hiérarchisées et plafonnées** : sur chaque zone on a un nombre de m² maximum et une délimitation. Le problème est que sur la plupart des zones, on a atteint le plafond. Cela a pour conséquences une impossibilité pour certaines enseignes de s'agrandir et une perte de valeur pour des biens immobiliers qui ne pourront plus muter.

2. **Définition de centralités par les PLU**. Toutes les surfaces inférieures à 400 m² ne peuvent s'implanter que dans les centralités. Ce principe ne permet pas de nouvelles galeries marchandes.

3. **Le DAC prévoit des pôles de proximité** (qui accueillent les moins de 1000m²). Mais ces pôles doivent être définis dans les PLU. Si ces pôles ne sont pas définis, c'est que rien n'est interdit...

L'expérience de Rennes

Intervention de M. Honoré PUIL

Rennes dispose d'une expérience ancienne en matière de régulation du commerce (1ère charte en 1996). La mise en place d'une TP unique a permis de réduire les antagonismes entre communes. Des outils ont été mis en place pour analyser les projets commerciaux avec la réunion d'un comité des Présidents.

Depuis 2007, les préconisations de la charte sont transférées dans le Scot. La méthode de travail a permis d'associer les CCI, les commerçants, les consommateurs. Un volet social de la charte a également été instauré.

• Les prescriptions de la charte s'organisent autour de 2 grands axes

- le rayonnement de Rennes : comment continue-t-on à développer et renforcer l'infrastructure commerciale du centre ?

- quelle infrastructure commerciale peut-on proposer aux communes de proche périphérie ?

Pour H. Puil, le Scot n'est pas un document suffisant, il lui manque la dimension économique. C'est pourquoi un document politique, d'analyses économiques a été rédigé et sera retranscrit dans le Scot.

• Une démarche de concertation et des outils d'analyse

Sur le plan de la démarche, il est nécessaire d'aller voir les communes, de recueillir la parole des élus, d'en réaliser une synthèse. Des auditions auprès de nombreux professionnels ont également permis de connaître et de mesurer les projets de chacun. Enfin, la réalisation d'un diagnostic a été très utile pour partager une même vision.

- Le Comité d'Orientation et de Suivi (COS) de la charte associe tous les acteurs

- Le Syndicat Mixte du Scot

- Le Comité Consultatif : invite tous les acteurs du commerce.

L'expérience de Lorient

Intervention de M. Gérard Cabrol

Le Scot a été approuvé en 2006. Les principaux éléments concernant les implantations commerciales :

- Pas de nouvelle zone commerciale et favoriser les mutations sur site,

- Identification de secteurs commerciaux stratégiques,

- Principe de mise en place d'un Schéma de secteur pour le Mourillon,

- Priorité aux centralités pour les supermarchés.

Depuis son approbation, plusieurs points sont apparus comme essentiels :

- Identification de sur-capacités en hypermarchés

- Renforcement des centres,

- Eviter de créer une zone commerciale au Mourillon (validé dans le schéma des zones d'activités en juillet 2011)

Ainsi, lors des décisions de CDAC, c'est la position du SCoT qui est regardée, certains aspects mériteraient d'être repensés, ré-écrits (préciser les conditions d'installation des commerces...). On se trouve aujourd'hui davantage en position de spectateurs que d'acteurs.

• Conclusion

Pour chacun des territoires, s'il y avait une bonne raison de faire un DAC quelle serait-elle ?

F. Bonnard Le Floc'h : «Parce que ça marche», à des échelles pertinentes, cela produit des effets positifs.

M. Andro : «Parce que ça marche», ceci dit, le DAC a résolu les problèmes des grandes zones. Par contre, il renvoie au PLU si on veut agir à l'échelle des quartiers.

H. Puil : «Cela permet de dessiner le paysage commercial que l'on souhaite».

G. Cabrol : «Ces interventions donnent envie de produire un DAC, avec la nécessité de construire le projet politique sur le périmètre du SCoT».

ANNEXE : Synthèse des principales dispositions de régulation selon les territoires

BREST

DAC LME approuvé le 23/06/2009 puis Scot SRU et PLU de Brest Métropole Océane.

- Définition précise des centralités et des pôles périphériques
- Classement de chacun des pôles selon son niveau de fonction (proximité, semi-proximité, structurant, métropolitain)
- Pour chaque niveau de pôle commercial : des seuils de surfaces de ventes maximales par type de commerce sont définis. Exemple : pour les pôles structurants (zone de chalandise de 20 000 à 40 000 habitants), les magasins de meubles ne devront pas dépasser une surface de vente de 2000m².
- Tous les types de commerce quelque soit l'activité et la surface de vente sont autorisés dans les centralités
- La création d'équipements cinématographiques se fera exclusivement dans les centralités
- Interdiction d'installer des commerces isolés hors des pôles urbanisés
- En périphérie, le commerce ne pourra s'installer que dans les zones d'activité à vocation commerciale
- Les changements d'usage d'une zone d'activité industrielle ou artisanale sont proscrits
- Interdiction de toute nouvelle implantation de surface de vente inférieure à 300m² dans les zones commerciales périphériques (ce seuil peut être relevé à 500 m² dans le PLU).

QUIMPER

Scot Grenelle (DAC intégré au Scot) : il y a un référentiel commun à l'échelle de la Cornouaille que chaque Scot décline ensuite.

- Chaque PLU devra définir le périmètre des centralités et les règles d'implantation au sein des centralités
- Dans les centralités, les implantations commerciales sont autorisées sans limite de surface
- Hors périmètres des centralités, les commerces de moins de 400m² sont interdits
- Les PLU devront définir des espaces à vocation commerciale (pôles) pouvant accueillir du commerce de plus de 400 m² et de moins de 1000 m² de surface de plancher
- Le Scot (Dac) définit le nombre et la position des Zones d'aménagement commercial (ZACOM) ; le Scot délimite le contour et la classification de la ZACOM
- Les commerces de plus de 1000 m² de surface de plancher sont autorisés uniquement dans les ZACOM ou les centralités

- En dehors des ZACOM et des centralités, les commerces sont regroupés en pôles commerciaux
- Une limite maximum en surface de plancher est fixée pour chaque ZACOM
- Des dépassements de plafonds de surfaces peuvent être autorisés pour l'implantation d'activités commerciales exceptionnelles
- Sur les ZA existantes n'accueillant pas de commerce : tout changement d'affectation vers de l'activité commerciale est proscrit (sauf localisation en centralité ou quartier).
- Le Scot définit 11 critères liés à l'environnement et au développement durable. Selon la taille des projets commerciaux un nombre de critères sera à respecter : pour plus de 500m² de surface, le projet devra respecter 11 critères. Un bonus de surface de plancher de 10% pourra être envisagé si plus de critères que nécessaire sont respectés.

RENNES

3ème Charte (2008-2012)

- Définition précise de l'organisation spatiale du commerce : 12 pôles majeurs, 9 pôles intermédiaires, des pôles à fonction locale
- Pas de création ex-nihilo de nouvel hypermarché
- Sur les pôles majeurs : la taille de référence-plafond des grandes surfaces alimentaires (hypers) est fixée à 10 000 m² de surface de vente.
- Plafond en m² pour certains pôles (hors alimentaire) : «Le renforcement de l'offre non-alimentaire pourra être assuré... sur la base d'un plancher global limité à 10 000m²».
- Le secteur alimentaire est «encadré» pour certains pôles : «Les signataires de la charte ont souhaité limiter à 6000m² de surface de vente le plancher alimentaire global sur les communes pôles de bassin de vie.»
- Création d'un COS «Comité d'Orientation et de Suivi»
- Si l'extension d'un supermarché de centre-bourg se révèle techniquement impossible, le principe de son déplacement pourra être admis sous réserve d'une implantation en continuité de l'urbanisation et sans galerie commerciale.

Lorient

Schéma de Cohérence Territoriale (Décembre 2006)

- Pas de nouvelle zone commerciale et favorisation des mutations sur site
- Identification de secteurs commerciaux stratégiques
- Principe de mise en place d'un schéma de secteur pour le Mourillon
- Priorité aux centralités pour les supermarchés.



Agence d'Urbanisme
et de Développement économique
du Pays de Lorient

Contact : Christine Boissonnot -Delachienne
02 97 88 22 46
12 avenue de la Perrière 56100 BP 324 Lorient cedex
Directeur de la publication : Philippe Leblanche
ISSN 2118 - 1632