

Etude de préfiguration d'un schéma de développement commercial

**Communauté d'Agglomération
« Valence Agglo Sud Rhône-Alpes »**

**Communauté de Communes
« Rhône Crussol »**



**Réunion finale
Mardi 13 Septembre 2011**

Objectifs de l'intervention

- **Connaître et comprendre le fonctionnement et l'organisation marchande du périmètre d'étude**
- **Dimensionner, quantifier et qualifier les perspectives de développement au regard des carences existantes et des facteurs externes d'évolution**
- **Organiser et spatialiser les potentialités à venir dans une logique d'aménagement commercial du territoire**
- **intégrer la notion de « durabilité » en matière d'aménagement commercial**
- **Donner aux collectivités un socle de réflexion partagé et opérationnel (outils d'aide à la décision)**



Première partie

Préalables à l'élaboration du schéma de développement commercial

Rappel du contexte

Principaux constats et enjeux issus du diagnostic

Grandes surfaces

	Valence Agglo. Rhône Crussol	Drôme	Ardèche	Rhône Alpes
Plancher commercial total	257 000	497 874	430 850	5 362 383
m² / 1000 habitants	1 797	1 052	1 392	884
Alimentaire	392	314	282	272
Non alimentaire	1 404	738	1 110	612

257.000 m² de grandes surfaces recensés sur le périmètre d'étude

Commerce traditionnel

	Valence Agglo. Rhône Crussol	Drôme	Ardèche	Rhône Alpes
Nombre d'établissements	1 326	2513	1612	29372
Nombre d'établissements / 1000 habitants	6	5	5	5

1.326 établissements recensés sur le périmètre d'étude

Sources: DDCCRF, CDAC, CNAAC, données chambres consulaires, BPE

Rappel du contexte

Principaux constats et enjeux issus du diagnostic

Chiffres clés	Valence Agglo. Rhône Crussol	Anney Agglo.	Chambéry Agglo.	Polliers Agglo.	Pau Agglo.
Population	144 304	140 000	126 000	140 000	147 000
Nb de communes	22	13	24	12	14
Zone de chalandise	330 000	310 000	280 000	310 000	300 000
m ² >300m ² - TOTAL (Agglo)	257 000	194 000	241 000	237 000	232 000
m ² / 1000 hab. TOTAL	1797	1386	1912	1693	1578
m ² / 1000 hab. ALI	392	331	460	446	396
m ² / 1000 hab. N.ALI	1404	1057	1453	1248	1181
% m ² Hypermarché	14%	15%	12,5%	18%	16%
% m ² Supermarché	3%	5%	8%	5%	6%
% m ² Hard Discount	4%	2%	2,5%	2,5%	3%
Nombre établissements – TOTAL	1 326	1 392	1 525	1 020	1 525
Nombre établissements / 1000 habitants	6	9	11	6	9

Rappel du contexte

Principaux constats et enjeux issus du diagnostic

Armature commerciale

- Diversité satisfaisante de l'offre marchande en rive gauche, limitée en rive droite
- Zone de chalandise étendue et peu extensible
- Forte densité commerciale globale en grandes surfaces, densité moindre en commerce traditionnel
- Forte polarisation des équipements commerciaux majeurs
- Faible niveau qualitatif des pôles périphériques
- Présence de friches commerciales en périphérie
- Eloignement des pôles concurrentiels majeurs
- Forte consommation foncière, notamment agricole

Clientele de la zone de chalandise

- Potentiel de consommation par ménage limité
- Evolution de la population périurbanisée
- Fortes migrations domicile travail de l'Ardèche à la Drôme
- Flux d'achats importants de la rive droite à la rive gauche
- Niveaux d'évasion hors zone de chalandise limités

Rappel du contexte

Contexte prospectif de l'élaboration du schéma de développement commercial

Contexte réglementaire

- Prise de compétence réglementaire des SCoT en matière de développement commercial
- Nouveaux critères d'appréciation de la pertinence des projets commerciaux :
 - Aménagement du territoire : le commerce, élément contributif de l'organisation du territoire
 - Développement durable : consommation foncière, déplacements, dépense énergétique...

Evolution des comportements d'achats de la clientèle

- Privilégier la proximité
- Gagner du temps
- Consommer au meilleur prix
- Consommer durable et éthique
- Être internaute avant d'être consommateur
- Être étonné par l'offre
- Bénéficier d'une haute qualité de service

Rappel du contexte

Evolution prévisionnelle des besoins à 5 ans en matière de développement commercial et traduction sur le plan foncier

	Hypothèse 1	Hypothèse 2	Hypothèse 3
Rythme annuel d'évolution des ménages	800	1.200	1.200
Ménages supplémentaires à 5 ans	4.000	6.000	6.000
Marché de consommation supplémentaire à 5 ans	45 à 50 M€	65 à 70 M€	65 à 70 M€
Emprise	Stable	Stable	En augmentation pour les achats exceptionnels
Chiffre d'affaires supplémentaire à 5 ans pour l'agglo (grandes surfaces)	35 à 40 M€	50 à 55 M€	60 à 65 M€
Traduction en plancher commercial	6.000 à 8.000 m ²	8.000 à 10.000 m ²	12.000 à 15.000 m ²
Traduction sur le plan des besoins fonciers	3 à 4 ha	4 à 5 ha	6 à 8 ha

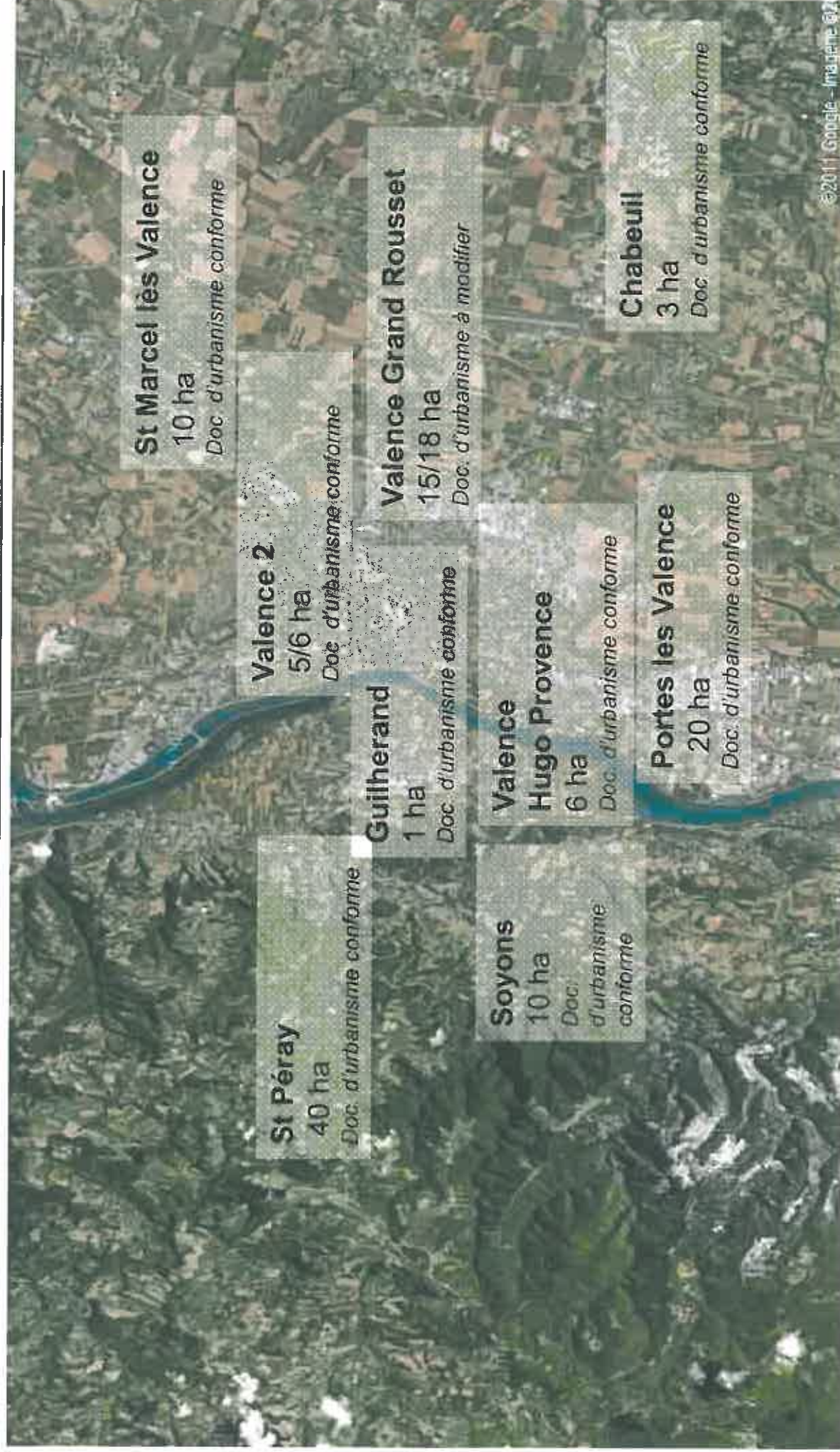
Rappels :

Disponibilités foncières actuelles à vocation commerciale : une centaine d'hectares

Projets commerciaux : court terme 36.500 m², moyen terme 87.500 m², long terme 15.000 m²

Rappel du contexte

Localisation et quantification du foncier à vocation commerciale



Rappel du contexte

Développement commercial prévisionnel de l'agglomération

Communes	À 2 ans	À 5 ans	À 10 ans	Remarques complémentaires
Valence – Hugo Provence		34 000		Opération urbaine mixte
Valence - Valence 2	6.000	?		Friche. A recommercialiser
Valence - South drive				Vocation non commerciale à maintenir sur le long terme
Valence - Nouvelles Galeries	2.000			Échéance 2012 – Centre-ville
Valence – Grand Rousset		6.000		Projet en cours d'élaboration (Oxylane)
Valence – Av. Félix Faure	2.000			Surface alimentaire - Centre-ville.
Valence – Palais des congrès		?		Projet à l'étude
Valence –Friche Sétilla			?	Vocation commerciale ? Fortes contraintes environnementales
Soyons	11.000			Autorisation accordée . Projet en cours d'élaboration
St Peray – Terres longues		15.000		Sous réserve traitement de l'accessibilité
Guilhaierand Granges – Les Croisières	6.000			Projet en cours d'élaboration. Autorisation de 11.000 m ² non consommée
Chabeuil - Bricoman		7.500		Recours actuel en CNAC
Portes lès Valence	10 000	10 000	15 000	Projet en cours d'élaboration
St Marcel les V. zone de Laye		15000		Sous réserve amélioration accessibilité
TOTAL	37 000	87500	15000	

Rappel du contexte

Enjeux issus du diagnostic et de la prospective

⇨ **Offre commerciale et attractivité**

- **Maintenir l'attractivité actuelle**
- **Renforcer la diversité de la réponse aux besoins**
- **Améliorer la qualité environnementale et paysagère**

⇨ **Offre commerciale et aménagement du territoire**

- **Favoriser les centralités**
- **Rapprocher l'offre commerciale des lieux de résidence pour les achats courants**
- **Articuler commerce et déplacements**

⇨ **Offre commerciale et développement durable**

- **Diversifier les modes d'accès aux activités commerciales pour sortir du tout voiture**
- **Favoriser un développement commercial intégré à son environnement et peu consommateur d'espace**
- **Prioriser la réutilisation des friches commerciales**

⇨ **Offre commerciale et gouvernance locale**

- **Faire le choix d'un scénario compatible avec les principes du SCOT**
- **Cadrage nécessaire avec les principes du SCOT**



Deuxième partie

Propositions

Propositions stratégiques

Les principes du développement commercial de l'agglomération

- 1. Maintenir la capacité d'attraction du commerce de l'agglomération dans ses limites actuelles**
- 2. Hiérarchiser les polarités commerciales selon leur fonction actuelle et souhaitable**
- 3. Caler le développement commercial sur le potentiel économique actuel et futur de la zone de chalandise de chaque polarité**
- 4. Utiliser prioritairement le développement commercial comme levier de requalification et d'urbanisation des polarités**
- 5. Réaliser un développement commercial porteur de valeur ajoutée**
- 6. Réaliser un développement commercial organisé dans le temps**

Propositions stratégiques

Des invariants quelle que soit la stratégie retenue (1/2)

Consommation foncière

Les nouvelles zones commerciales et/ou nouveaux dossiers d'autorisation adopteront une plus forte densité d'aménagement, résultant notamment de :

- la construction sur plusieurs niveaux
- l'adaptation du nombre de places de stationnement exigé et leur mutualisation
- l'intégration de tout ou partie du stationnement en rez-de-chaussée ou en toit terrasse...

Intégration environnementale

Les nouvelles zones commerciales et/ou nouveaux dossiers d'autorisation devront :

- respecter les trames vertes existantes et/ou en projets.
- réduire les surfaces imperméabilisées et artificialisées assurer une rétention des eaux pluviales et le recours à des systèmes de gestion de l'eau de pluie à l'opération (infiltration à la parcelle...)
- favoriser toute disposition en termes d'implantation, de volumétrie et d'aspect extérieur encourageant les économies d'énergie dans les bâtiments
- justifier de leur gestion de la dépense énergétique et de l'utilisation d'énergies renouvelables
- optimiser les équipements d'éclairage public et privé

Propositions stratégiques

Des invariants quelle que soit la stratégie retenue (2/2)

Accessibilité et déplacements

Pour les pôles répondant à une fonction commerciale de périphérie, le développement des zones commerciales existantes ou en projet pourra être limité au regard :

- des conditions d'insertion du pôle dans le réseau de transports collectifs
- si les accès sur voirie ne sont pas adaptés au flux généré
- si les flux supplémentaires de véhicules générés sur le réseau routier sont incompatibles pour des motifs de sécurité ou de phénomène de saturation du réseau existant

Des aménagements de voirie devront faciliter la pratique des modes de déplacement doux entre les zones commerciales et les principaux secteurs résidentiels à proximité, lorsque ceux-ci sont situés à moins de 1.000m

Insertion urbaine

Les demandes d'autorisations d'exploitation commerciale (ou équivalent) devront justifier d'une bonne insertion urbaine, au regard notamment des thématiques suivantes :

- architecture
- végétalisation
- façade urbaine
- organisation des espaces de stockage et de stationnement

Propositions stratégiques

Scenarios: les achats réguliers (boulangerie, boucherie, presse, épicerie, fruits et légumes...)

● Pas d'évolution du pôle

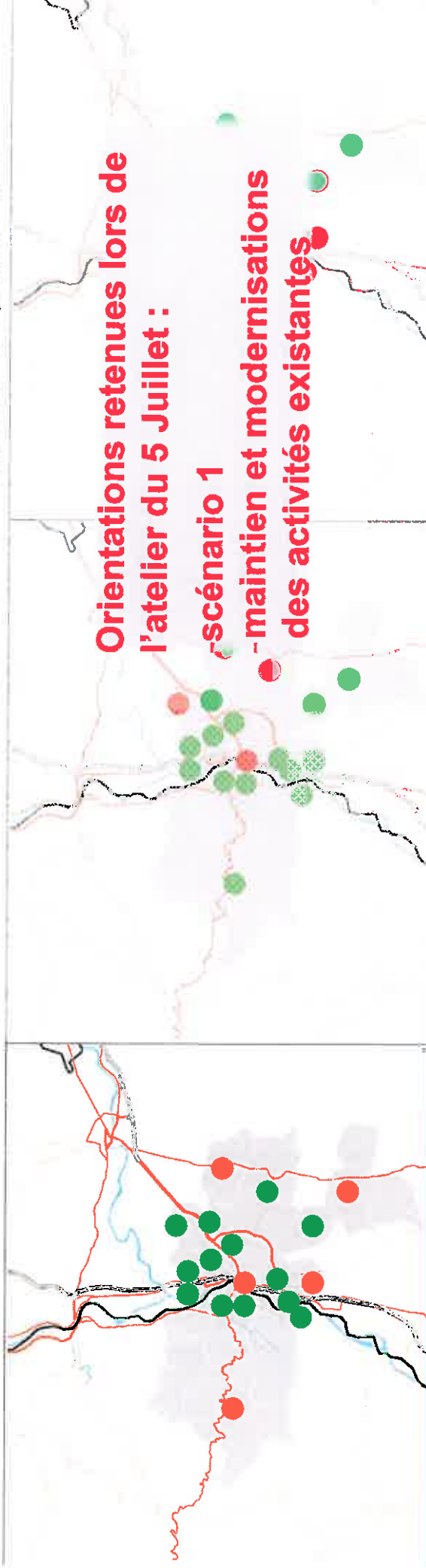
● potentiel de développement estimé entre 3.000 et 5.000 m² de surface de vente

● Renforcement du pôle

Scénario 1 : maillage

Scénario 2 : centralité

Scénario 3 : polarisation



Principes de mise en œuvre des scénarios

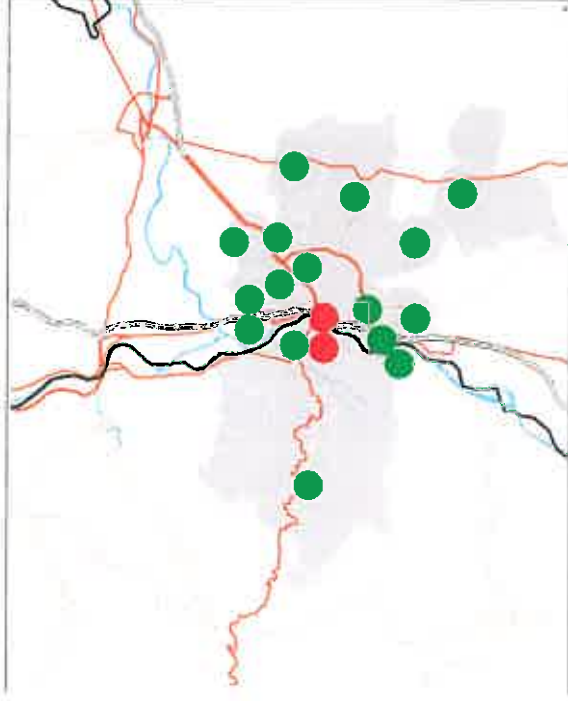
- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Format préférentiel : supérette/supermarché < 1.000m²• Renforcement de l'offre commerciale existante : Alboussière, Valence, Montmeyran et Montelier• Création d'une offre commerciale alimentaire : Portes lès Valence• Modernisation sur le reste du territoire | <ul style="list-style-type: none">• Format préférentiel : supermarché < 2.500m²• Renforcement de l'offre commerciale existante : Valence et Chabeuil• Création d'une offre commerciale alimentaire : St Marcel lès Valence• Modernisation sur le reste du territoire | <ul style="list-style-type: none">• Format préférentiel : Hypermarché > 2.500m²• Renforcement de l'offre commerciale existante : Valence Sud, Valence 2, Bourg lès Valence et St Péray• Modernisation sur le reste du territoire |
|--|---|--|

Propositions stratégiques

Scenarios: les achats occasionnels légers *(habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie...)*

- potentiel de développement estimé entre 1.000 et 1.500 m² de surface de vente

Scénario 1 : centralités



- Pas d'évolution du pôle
- Renforcement du pôle

Orientations retenues lors de l'atelier du 5 Juillet :

-scénario 1

- Objectif primordial : maintien de l'activité dans les centres villes

Principes de mise en œuvre des scénarios

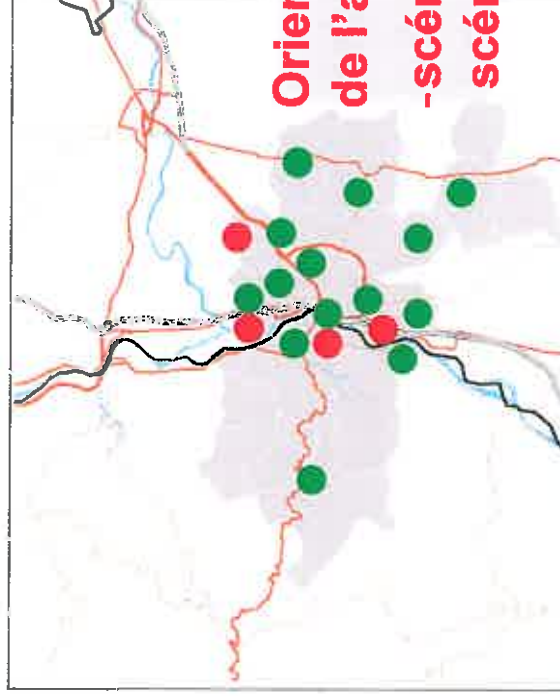
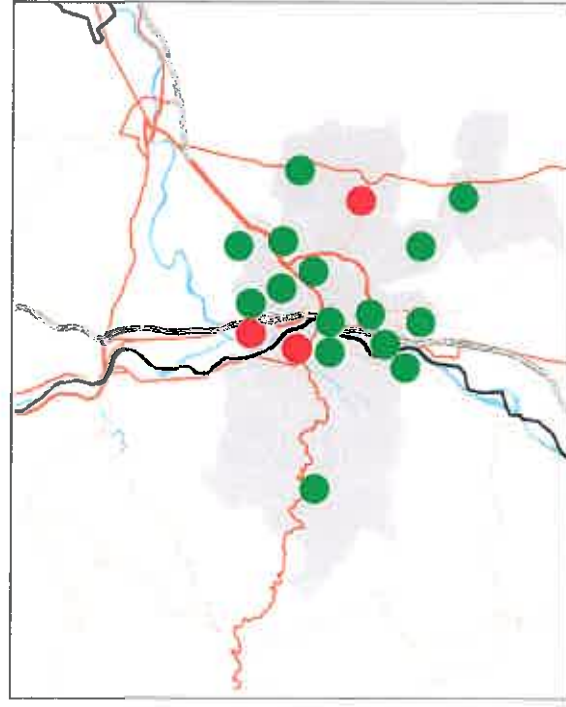
- **Format préférentiel** : Tous formats
- **Renforcement de l'offre commerciale existante** : développement de deux pôles (Valence et Guilherand Granges) porteurs d'une nouvelle offre de type tous formats
- **Modernisation sur le reste du territoire**
- **Format préférentiel** : GMS ou galeries marchandes en zones commerciales, tous formats dans les centralités
- **Renforcement de l'offre commerciale existante** : Valence Sud, Valence, Les Couleures, Guilherand Granges
- **Modernisation sur le reste du territoire**

Propositions stratégiques

Scenarios: les achats occasionnels lourds (petit matériel de bricolage, matériel de jardinage...)

- potentiel de développement estimé entre 1.500 et 2.500 m² de surface de vente

Scénario 1 : centralités secondaires Scénario 2 : polarisation



- Pas d'évolution du pôle
- Renforcement du pôle

Orientations retenues lors de l'atelier du 5 Juillet :
-scénario 1 à mixer avec le scénario 2

Principes de mise en œuvre des scénarios

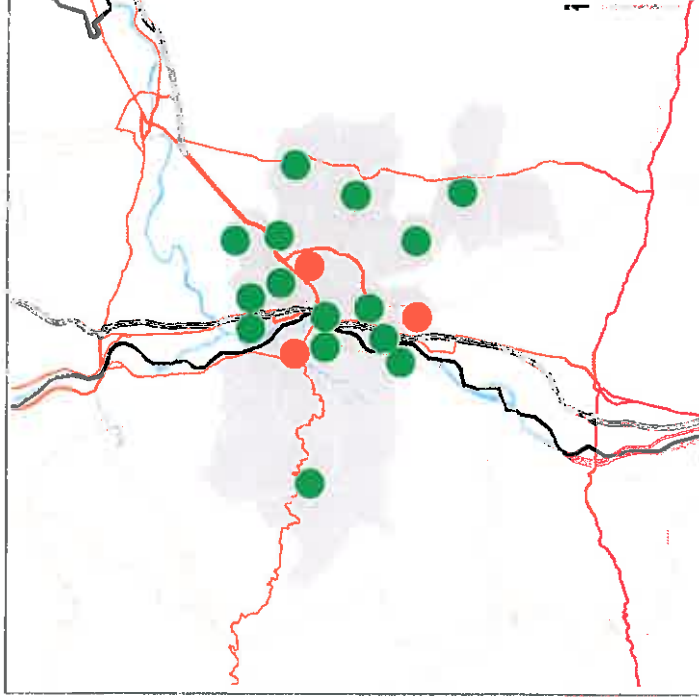
- **Format préférentiel** : **GMS < 2.000m²**
- **Renforcement de l'offre commerciale existante** : Chabeuil, St Péray et Bourg lès Valence
- **Modernisation sur le reste du territoire**
- **Format préférentiel** : Tous formats
- **Renforcement de l'offre commerciale existante** : Valence Sud, Valence, Les Couleures, St Péray et Guilherand Granges
- **Modernisation sur le reste du territoire**

Propositions stratégiques

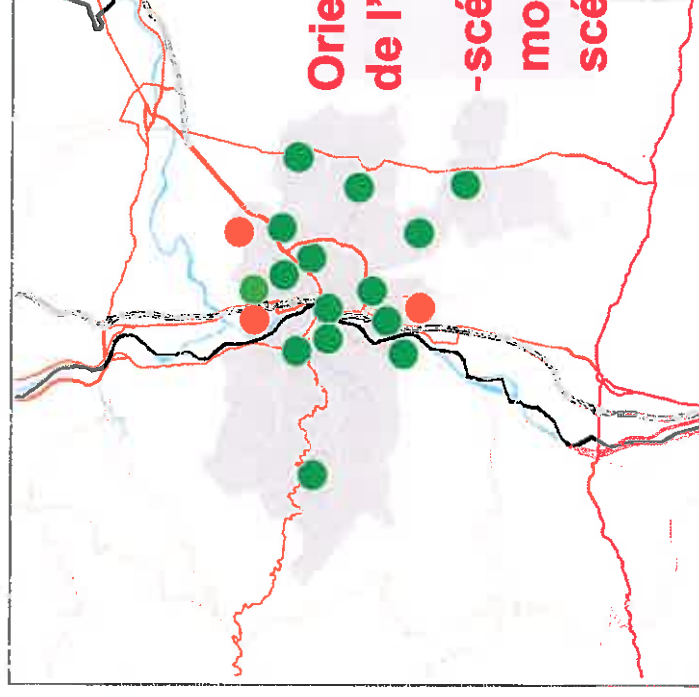
Scenarios: les achats exceptionnels *(mobilier, électroménager, matériaux, revêtements, gros matériel de bricolage...)*

- potentiel de développement estimé entre 1.500 et 6.000 m² de surface de vente

Scénario 1 : rééquilibrage



Scénario 2 : polarisation



- Pas d'évolution du pôle
- Renforcement du pôle

Orientations retenues lors de l'atelier du 5 Juillet :
-scénario 1 à faire évoluer à moyen terme vers le scénario 2

Principes de mise en œuvre des scénarios

- Format préférentiel : $GMS > 1.000m^2$
- Renforcement de l'offre commerciale existante : Valence 2, Portes lès Valence et St Péray
- Modernisation sur le reste du territoire
- Format préférentiel : $GMS > 1.000m^2$
- Renforcement de l'offre commerciale existante : Portes lès Valence, St Marcel lès Valence et Bourg lès Valence
- Modernisation sur le reste du territoire