



Gironde
LE DEPARTEMENT
gironde.fr

FICHE DEPARTEMENT

Diagnostic urbain et commercial de la Gironde

GIRONDE

Juillet 2018



Sommaire

- La démarche P 3
- Caractéristiques socio-économiques de la Gironde P 7
- La consommation des ménages P 21
- L'offre commerciale P 29
- Les dynamiques de développements P 36
- Les enjeux du commerce sur le territoire girondin P 49
- L'action publique en matière d'aménagement commercial P 53

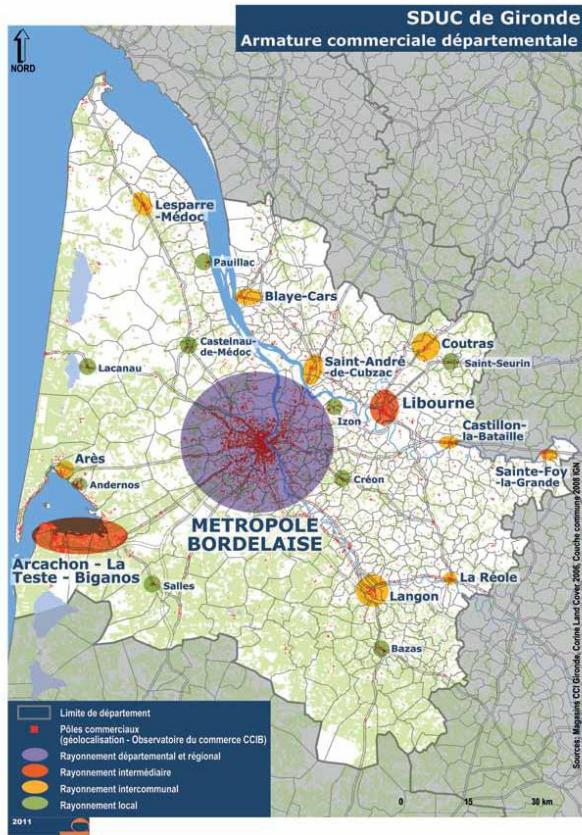
Diagnostic urbain et commercial de la Gironde

La démarche

- Loi LME (2008): le Département devient membre de la C.D.A.C.
- 2011: lancement d'une démarche visant à aboutir à un schéma d'urbanisme commercial du territoire girondin, basée sur:
 - Une large concertation: services de l'Etat, consulaires, SCoT, enseignes, syndicats,...
 - Un diagnostic et la détermination d'enjeux
- Les O.D.A.C.33 sont votées le 29 juin 2012; elles sont le volet commercial de l'InterSCoT



2012 – 2017, quelles évolutions du commerce en Gironde ? L'actualisation des O.D.A.C.33



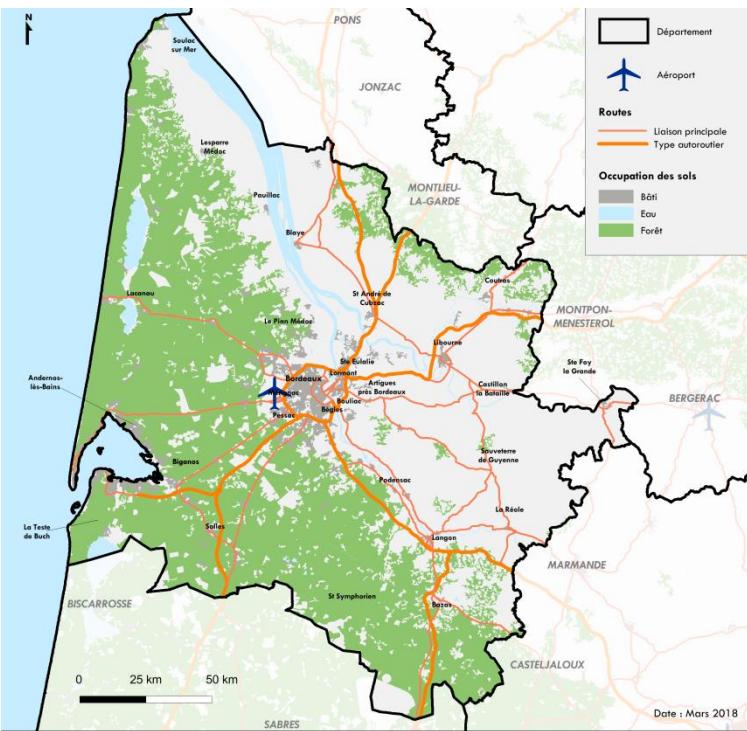
2012 : une Gironde en voie de saturation commerciale dans un contexte de mutations très fortes des formes et des formats de commerces (e-commerce, développement durable, ...)

2018 : Actualisation des O.D.A.C.33 et en premier lieu du diagnostic commercial de la Gironde



Situation du département de la Gironde

Carte de situation

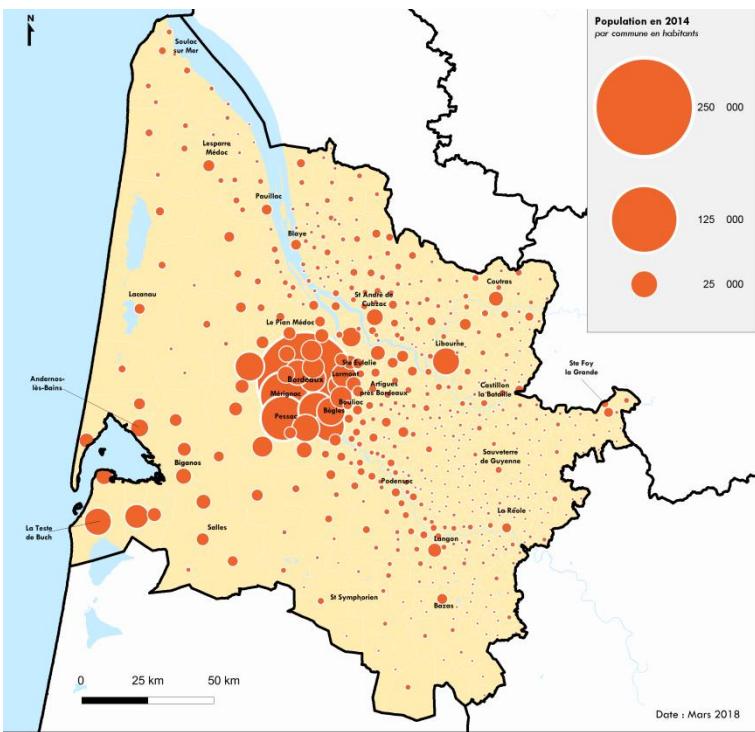


Caractéristiques socio-économiques de la Gironde

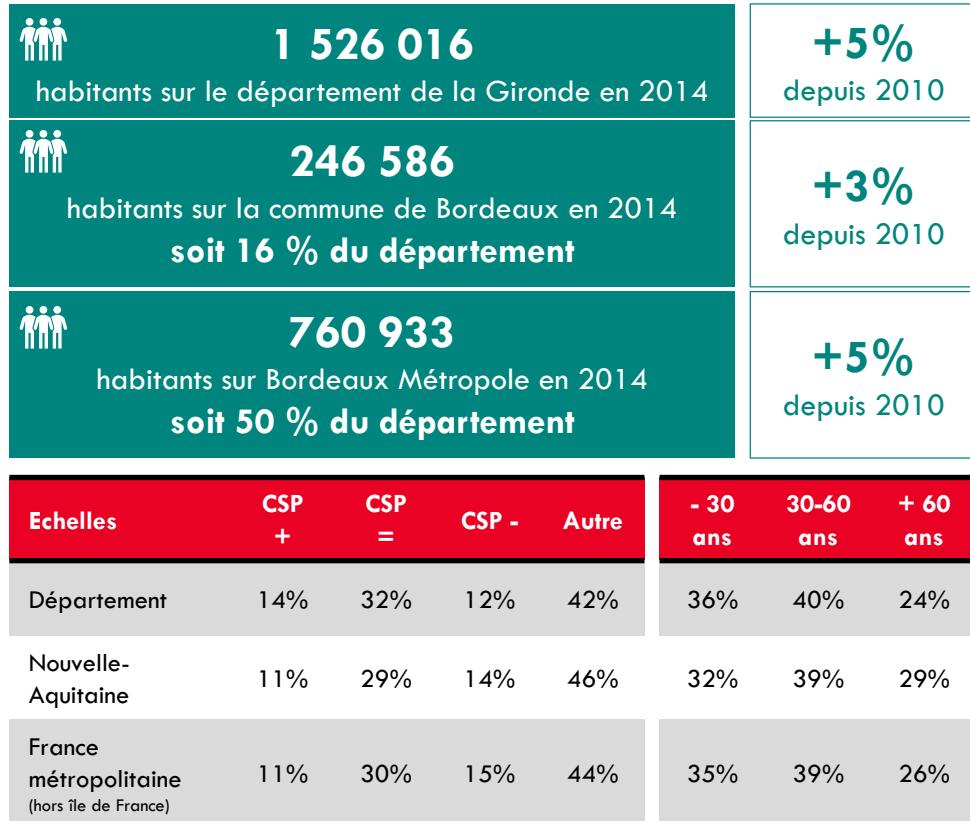
Organisation sociodémographique

Analyse sociodémographique : population en 2014

Carte de la population

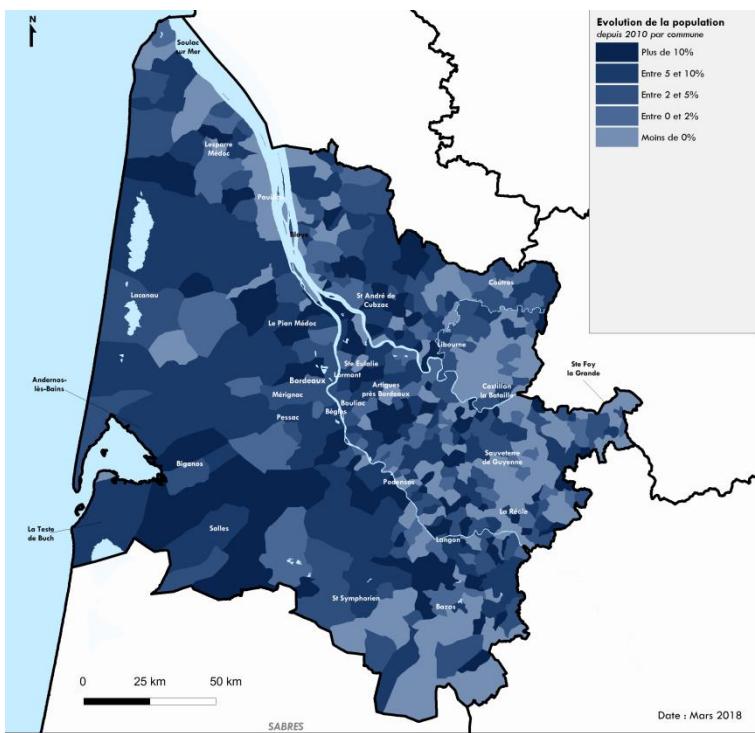


Source : Recensement INSEE 2014

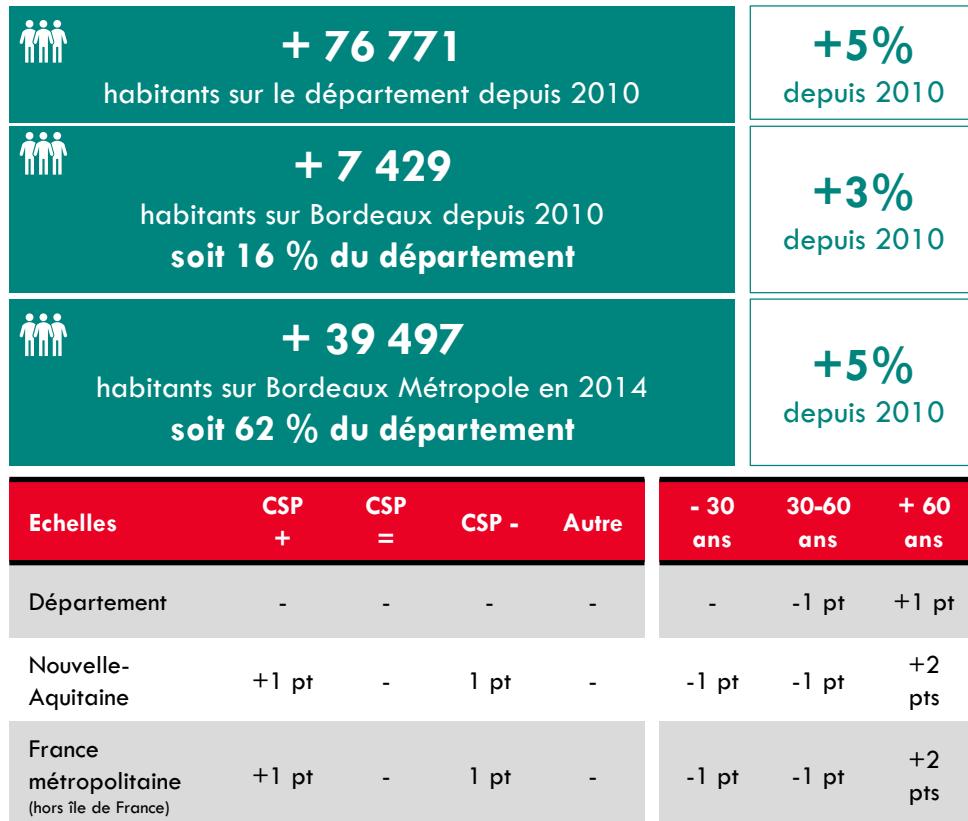


Analyse sociodémographique : évolution de la population depuis 2010

Carte de l'évolution de la population

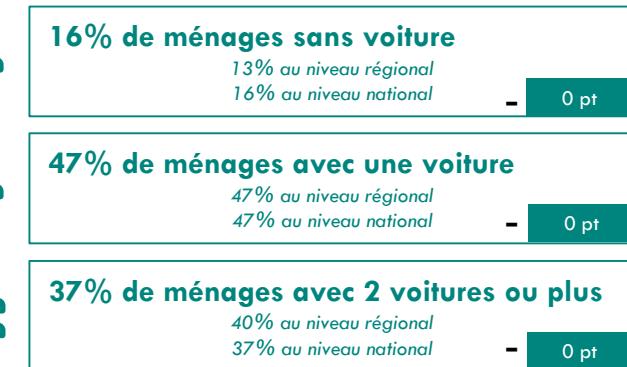


Source : Recensement INSEE 2014



Analyse sociodémographique : les caractéristiques des ménages

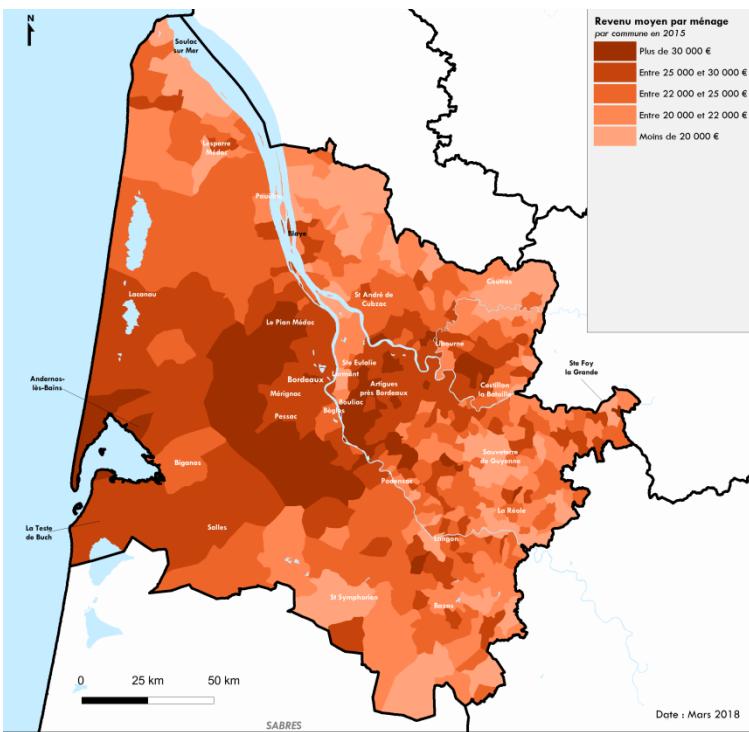
Echelle	Ménages 1 personne	Ménages 2 personnes sans enfant	Ménages 2 personnes avec enfant(s)	..dont famille monoparentale
Département	39%	26%	34%	9%
En 2010	38%	27%	35%	9%
Nouvelle-Aquitaine	38%	30%	32%	8%
En 2010	37%	30%	33%	8%
France métropolitaine (hors île de France)	37%	28%	35%	9%
En 2010	36%	28%	36%	8%



Source : Recensement INSEE 2014

Analyse sociodémographique : les revenus

Carte des revenus par commune

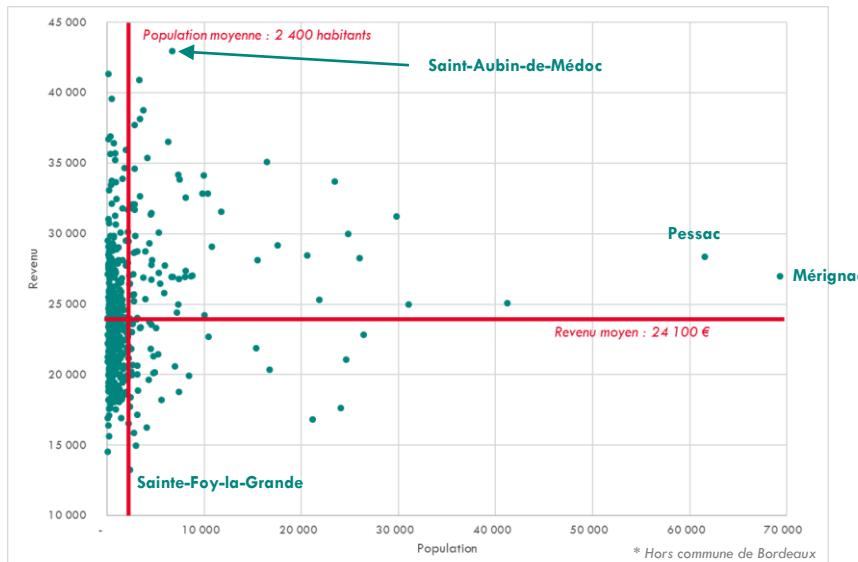


Source : DGFiP - Bureau des études statistiques en matière fiscale - revenus 2015



24 133 € pour la région - +10%
24 874 € pour la France métropolitaine (hors île de France) - +11%

Graphique par commune* : population / revenu

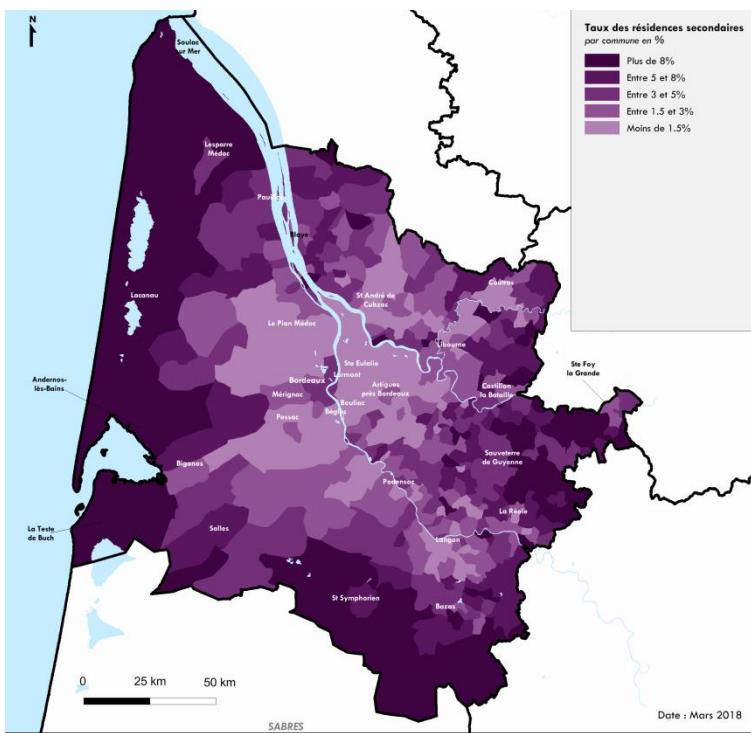


Caractéristiques socio-économiques de la Gironde

Le tourisme

Les logements secondaires

Carte % de résidences secondaires

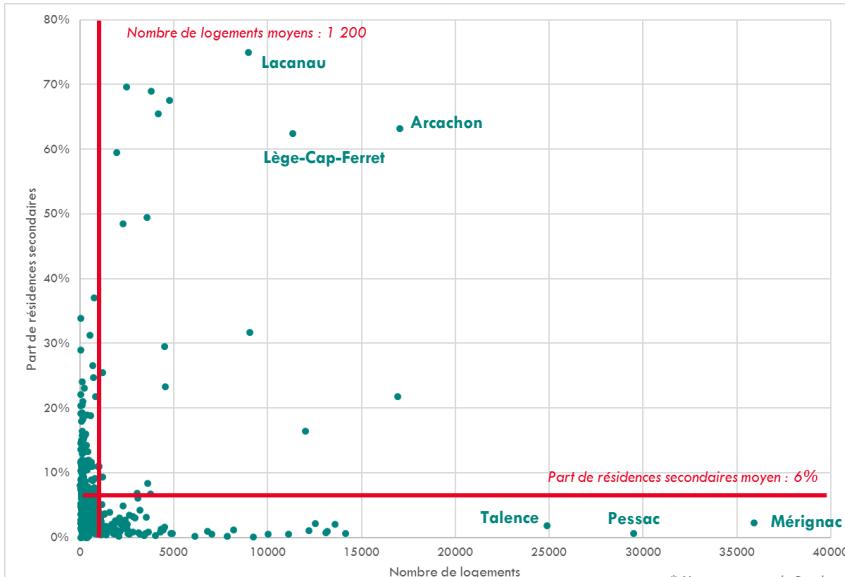


Source : Recensement INSEE 2014



12% pour la région - +15%
11% pour la France métropolitaine (hors île de France) - +4%

Graphique par commune* : logements / % résidences secondaires



Les hébergements touristiques marchands du département



250 645

lits marchands sur la Gironde

36% d'hôtellerie de plein air
29% de location
11% d'hôtellerie



17 096

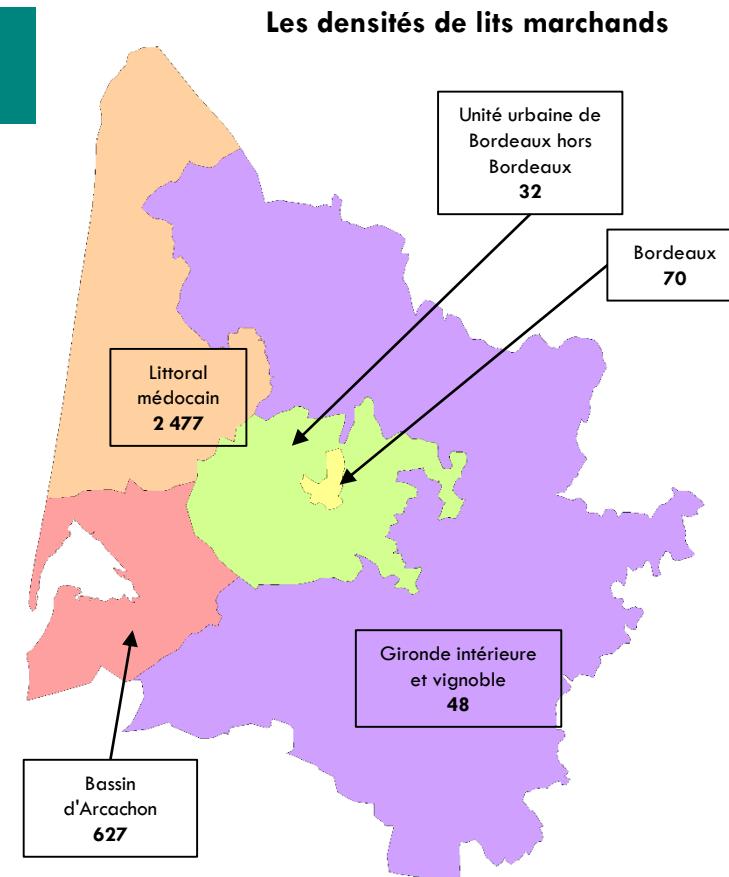
établissements sur la Gironde

1% d'hôtellerie de plein air
84% de location
2% d'hôtellerie

Type d'hébergement	Nombre de lits	Nombre d'établissements
Hôtellerie	26 982	348
Hôtellerie de plein air	90 335	181
Chambres d'hôtes labellisées	1 266	189
Meublés classés/labellisés	9 376	1 820
Estimation locations meublés	71 810	14 362
Résidences de tourisme et hôtelières	22 092	82
Villages de vacances	6 165	13
Hébergements jeunes/groupes/dédiés	8 865	97
Centres naturistes	13 754	4

+2%

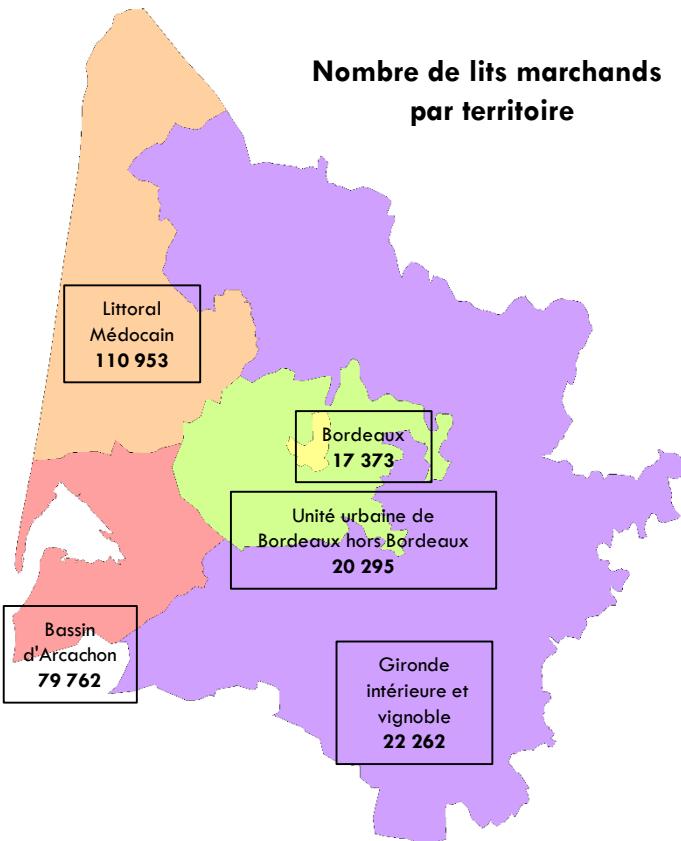
évolution du
nombre de lits
marchands sur la
Gironde depuis
2014



Source : Office du Tourisme de la Gironde – Janvier 2018

Les hébergements touristiques marchands par territoire

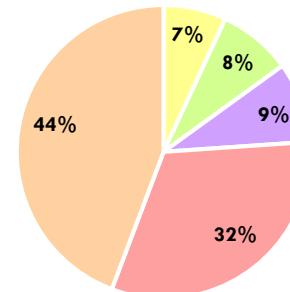
Nombre de lits marchands par territoire



% de lits marchands par type et territoire

Type d'hébergement	Bordeaux	Unité urbaine de Bordeaux hors Bordeaux	Gironde intérieure et vignoble	Bassin d'Arcachon	Littoral médocain	Gironde
Hôtellerie	53%	51%	13%	4%	1%	11%
Campings	0%	5%	32%	38%	46%	36%
Chambres d'hôtes labellisées	0%	1%	4%	0%	0%	1%
Meublés /locations	25%	15%	41%	46%	25%	32%
Résidences de tourisme/hôtelier	20%	26%	4%	6%	7%	9%
Villages de vacances	0%	1%	0%	2%	4%	2%
Hébergements jeunes/groupes/dédiés	2%	2%	5%	3%	4%	4%
Centres naturistes	0%	0%	0%	0%	12%	5%

Répartition du nombre de lits marchands par territoire



Source : Office du Tourisme de la Gironde – Janvier 2018

Fréquentation touristique sur le département

7^{ème} département français le plus visité

par les français en 2014

6 millions de séjours



32,7 millions de nuitées

1 845 millions d'euros de dépenses



Plus de



22 000 emplois

liés au tourisme

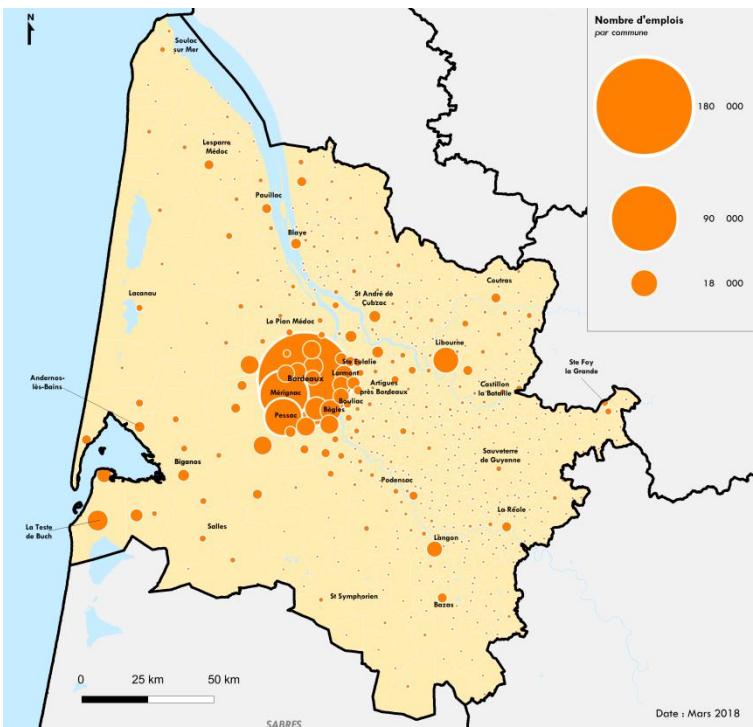
Source : Office du Tourisme de la Gironde – 2015

Lieux	Fréquentation en 2014
Dune du Pilat	1 900 000
Fête du Vin (estimation)	600 000
Citadelle de Blaye	443 293
Foire Internationale de Bordeaux	302 140
Union des Bateliers Arcachonnais (estimation)	300 000
Cap Sciences	172 880
Maison du vin de Saint-Emilion	166 658
Musée d'Aquitaine	154 356
Capc Musée d'Art Contemporain	127 292
Musée et Galerie des Beaux	117 492
Visites guidées monuments souterrains (OT)	109 568
Base sous-marine	100 000
Exposition T.Rex - Cap Sciences	86 000
Phare du Cap Ferret	80 985
Bar à vin du CIVB	74 337
Porte Cailhau	61 516
Tour Pey Berland	56 408
<u>Musée des Arts décoratifs et du design</u>	<u>51 640</u>

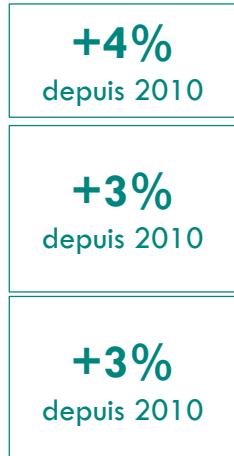
Caractéristiques socio-économiques de la Gironde

Les zones d'emplois

Carte sur le nombre d'emplois

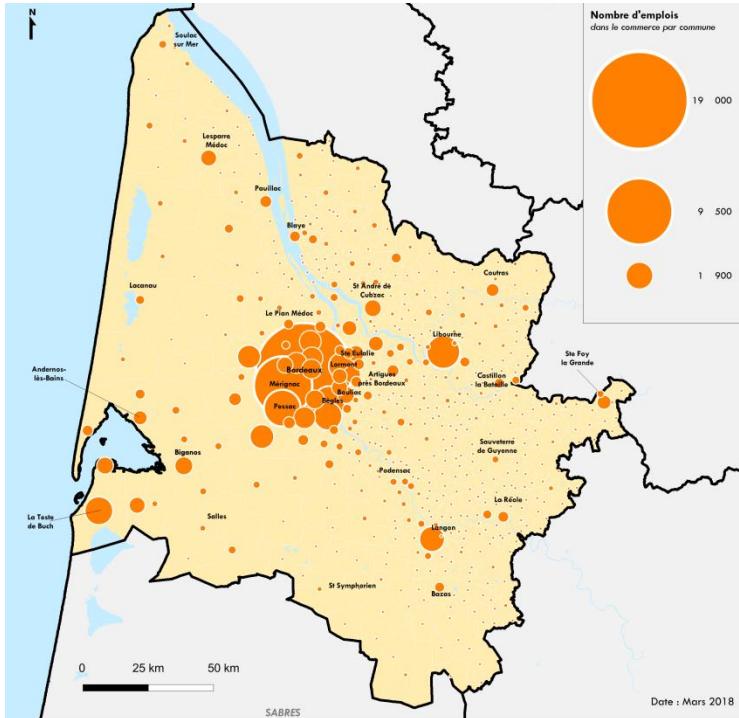


Source : Recensement INSEE 2014



Echelles	CSP +	CSP =	CSP -
Département	25%	55%	21%
Nouvelle-Aquitaine	21%	54%	25%
France métropolitaine (hors île de France)	21%	54%	25%

Carte sur le nombre d'emplois dans le commerce



86 744

emplois dans le commerce sur le département de la Gironde en 2014

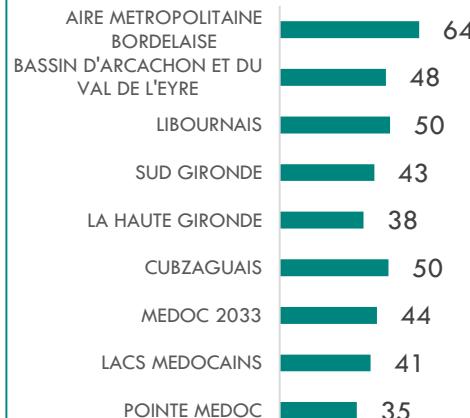
+2%
depuis 2010

57

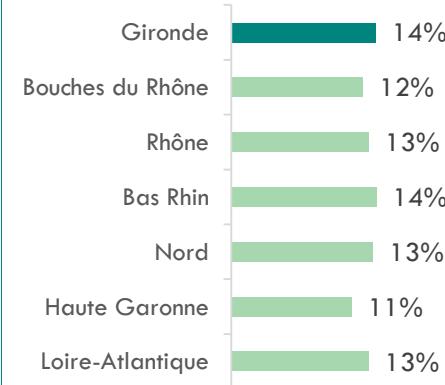
emplois dans le commerce pour 1 000 habitants sur la Gironde

13% de l'emploi
au niveau national

Les densités par SCoT pour 1 000 habitants



Comparaison Départements % du commerce dans l'emploi



Principaux constats :

- En 2014, 1 526 000 habitants vivent sur le département de la Gironde. Entre 2010 et 2014, le département gagne plus de 76 700 habitants avec une croissance démographique de 5 %, plus soutenue sur les territoires ruraux sur de la frange ouest du département et nord est de l'agglomération bordelaise (phénomène de périurbanisation et de l'étalement urbain).
- La répartition de la population est très inégale à l'échelle du département et très concentrique autour de la commune de Bordeaux, capitale régionale. Ainsi, seules deux communes après Bordeaux dépassent les 50 000 habitants et seules 18 Communes ont 20 à 50 000 habitants. Par ailleurs, elles sont quasiment toutes situées à proximité de Bordeaux, à l'exception de La Teste de Buch et Libourne. 86 % des communes du département ont moins de 3 500 habitants. Au-delà de l'agglomération bordelaise, le département est donc un territoire très rural avec un maillage important de petits villages.
- Le département est également marqué par un développement de l'activité touristique de par le littoral atlantique, la viticulture et le patrimoine remarquable présent. Une offre de résidence secondaire et de lits touristiques concentrée sur le littoral atlantique et le bassin d'Arcachon génèrent un apport de clientèle touristique supplémentaire pour l'activité commerciale.
- La Gironde est également un territoire dynamique d'un point de vu économique avec une croissance des emplois de 4% depuis 2010, lui permettant de préserver son attractivité et l'accueil de nouvelle population.
- Ayant un poids des CSP + supérieur à la moyenne régionale et nationale, le revenu moyen des ménages est supérieur à la moyenne nationale générant ainsi une bonne capacité à consommer.

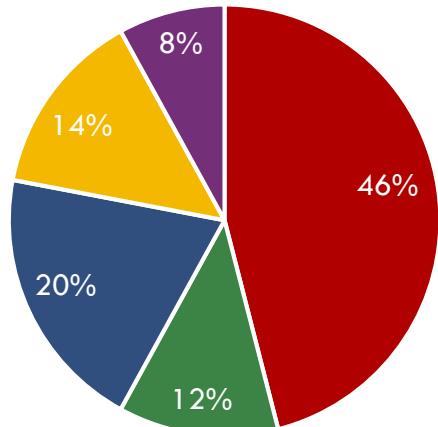
La consommation des ménages Girondins

Données issues de l'enquête ménages de la CCI Gironde

Consommation des ménages : potentiel de consommation en 2015 et évolution depuis 2010

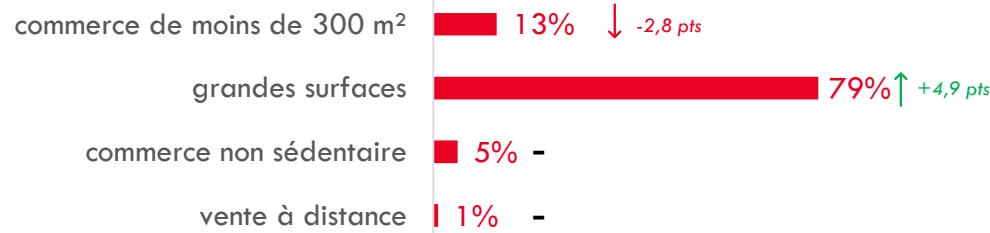
Dépense des ménages
8 500 M€

+9%

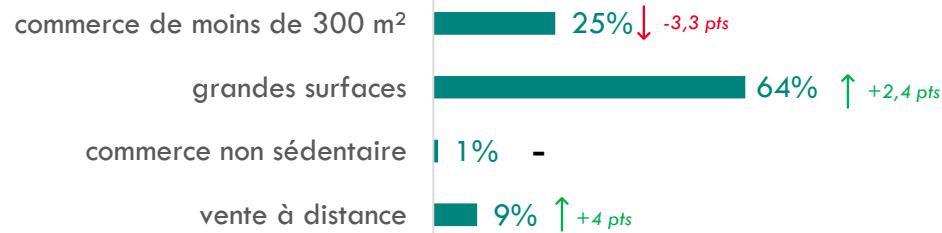


- Alimentaire
- Equip de la personne
- Equip de la maison
- Culture Loisirs
- Hygiène Santé

En alimentaire



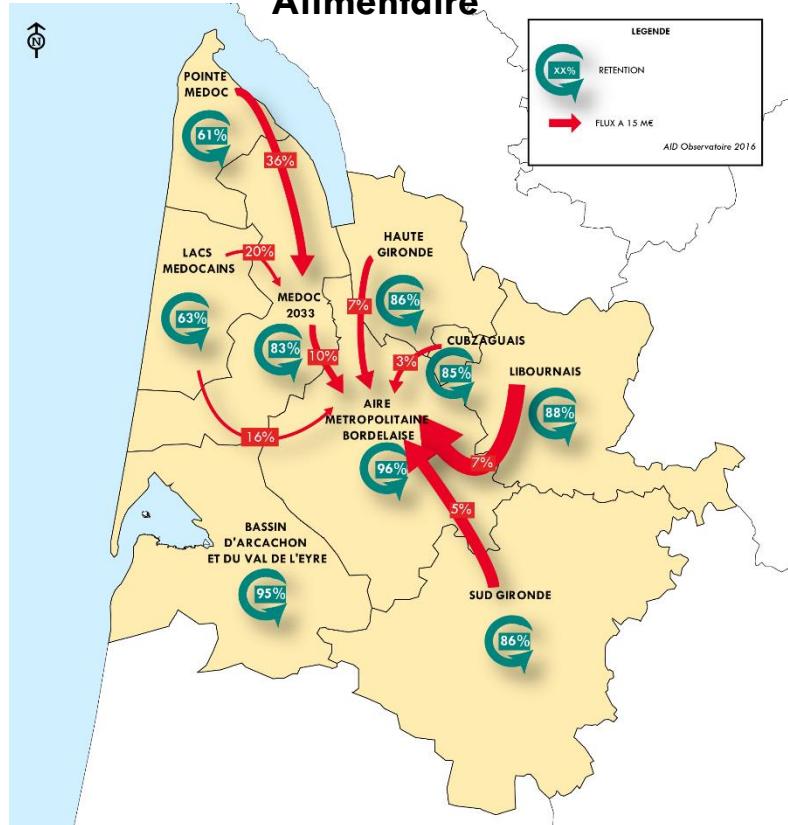
En non alimentaire



Source : enquête ménages 2015, CCI BG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde), INSEE « la consommation des ménages en 2014 »

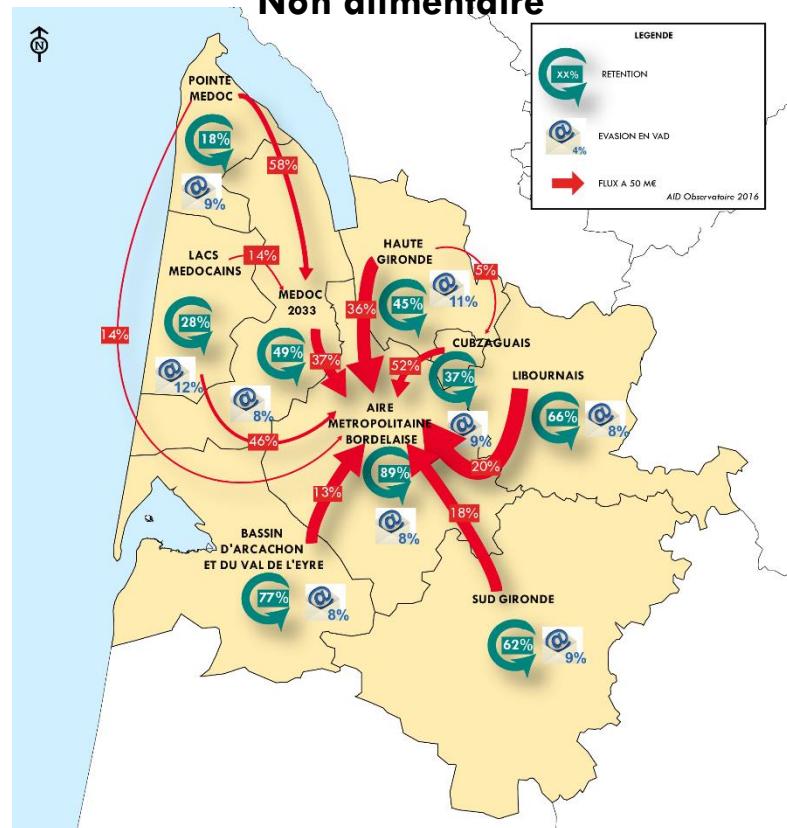
Une forte influence du SCoT Bordelais en matière de consommation

Alimentaire



Source : enquête ménages 2015, CCIBG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde), INSEE « la consommation des ménages en 2014 »
Flux supérieur à 5%

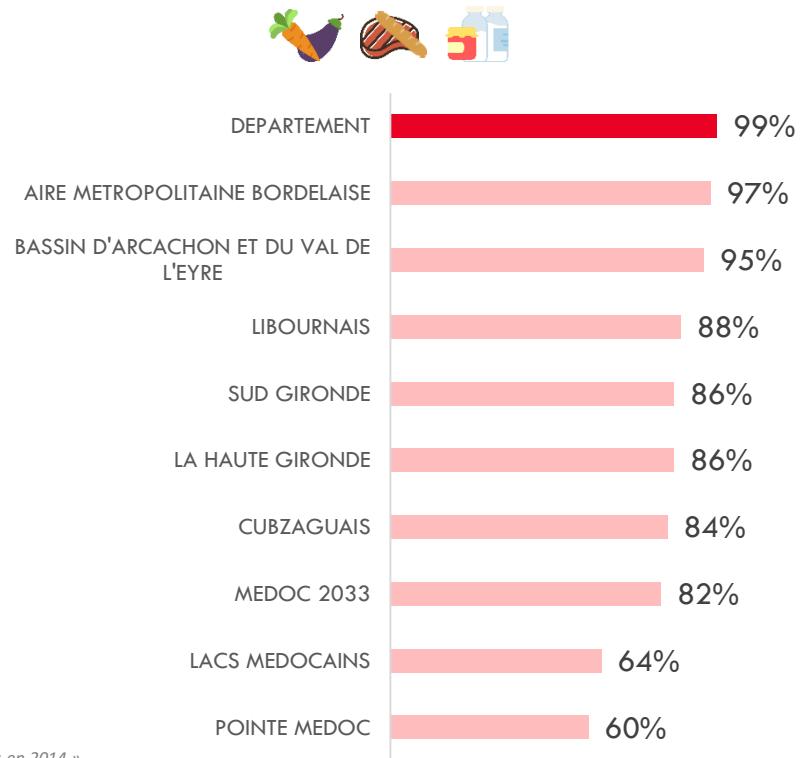
Non alimentaire



Des taux d'emprises très satisfaisant pour les achats réguliers

Fréquence d'achat	Type d'activité concernée	Format de vente concerné
Régulier	  Produits alimentaires & lessives et pds de toilettes	Petit commerce sédentaire ou non sédentaire Moyenne et grande surface alimentaire
Occasionnel lourd	  bricolage & jardinage	
Occasionnel léger	  Équipement de la personne & culture loisirs & déco	Grandes et moyennes surfaces spécialisées non alimentaires Formats exceptionnels
Exceptionnel	  Mobilier & Electroménager & Tv Hifi	

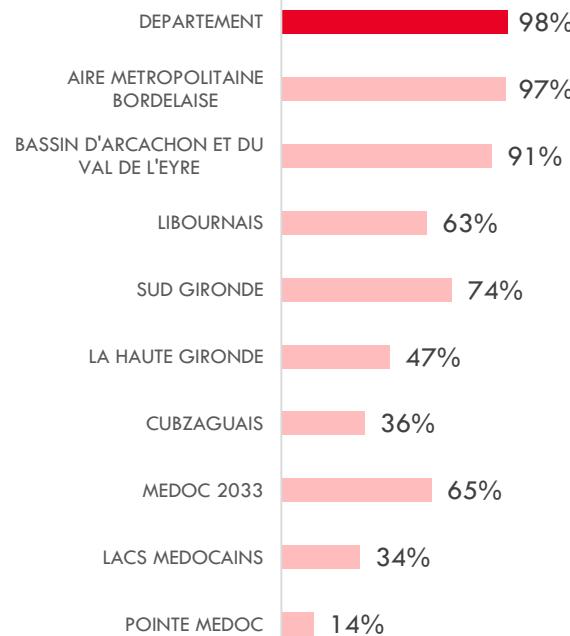
Taux d'emprise à l'échelle des SCoT Achats réguliers



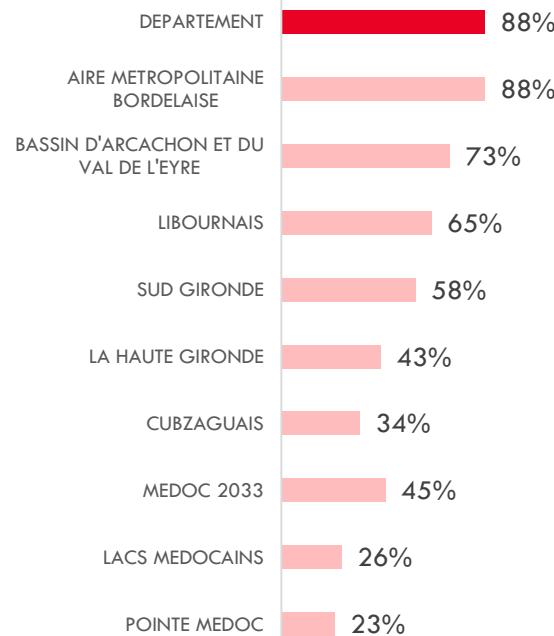
Source : enquête ménages 2015, CCI BG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde), INSEE « la consommation des ménages en 2014 »

Des taux d'emprise plus hétérogènes à l'échelle des SCoT pour les achats non-alimentaires

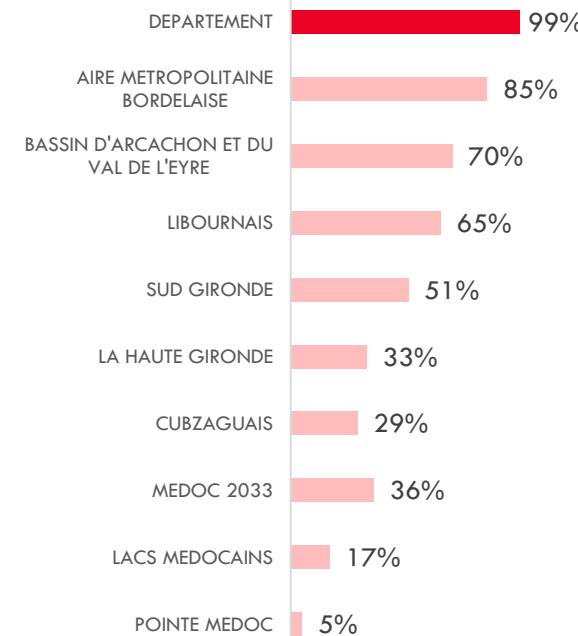
Taux d'emprise à l'échelle des SCoT Achats occasionnels lourds



Taux d'emprise à l'échelle des SCoT Achats occasionnels légers



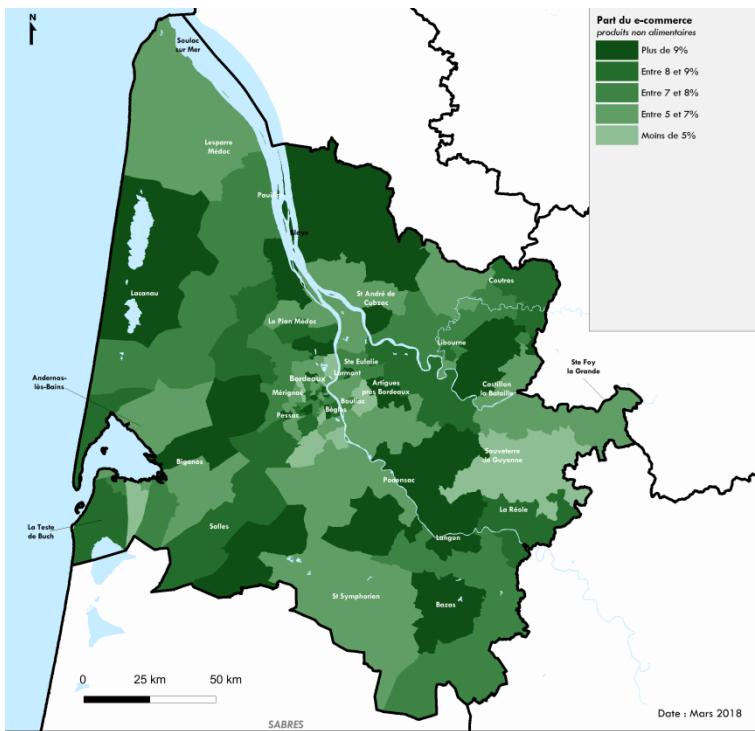
Taux d'emprise à l'échelle des SCoT Achats exceptionnels



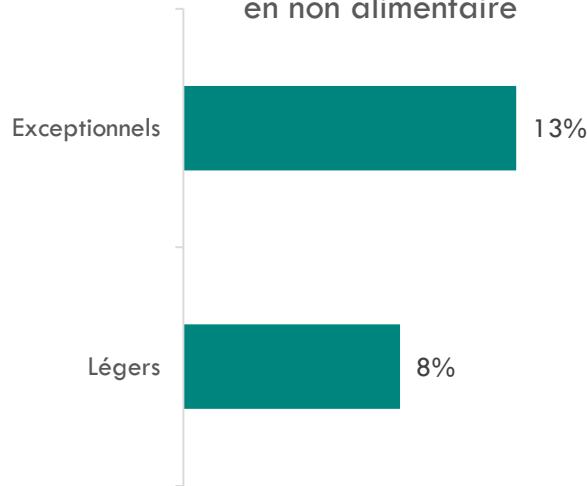
Source : enquête ménages 2015, CCI BG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde), INSEE « la consommation des ménages en 2014 »

Une pratique du e-commerce qui se généralise, notamment sur les territoires ruraux

Consommation en e-commerce



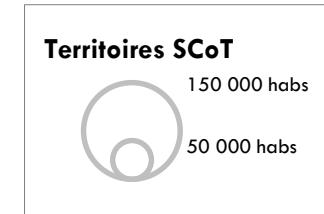
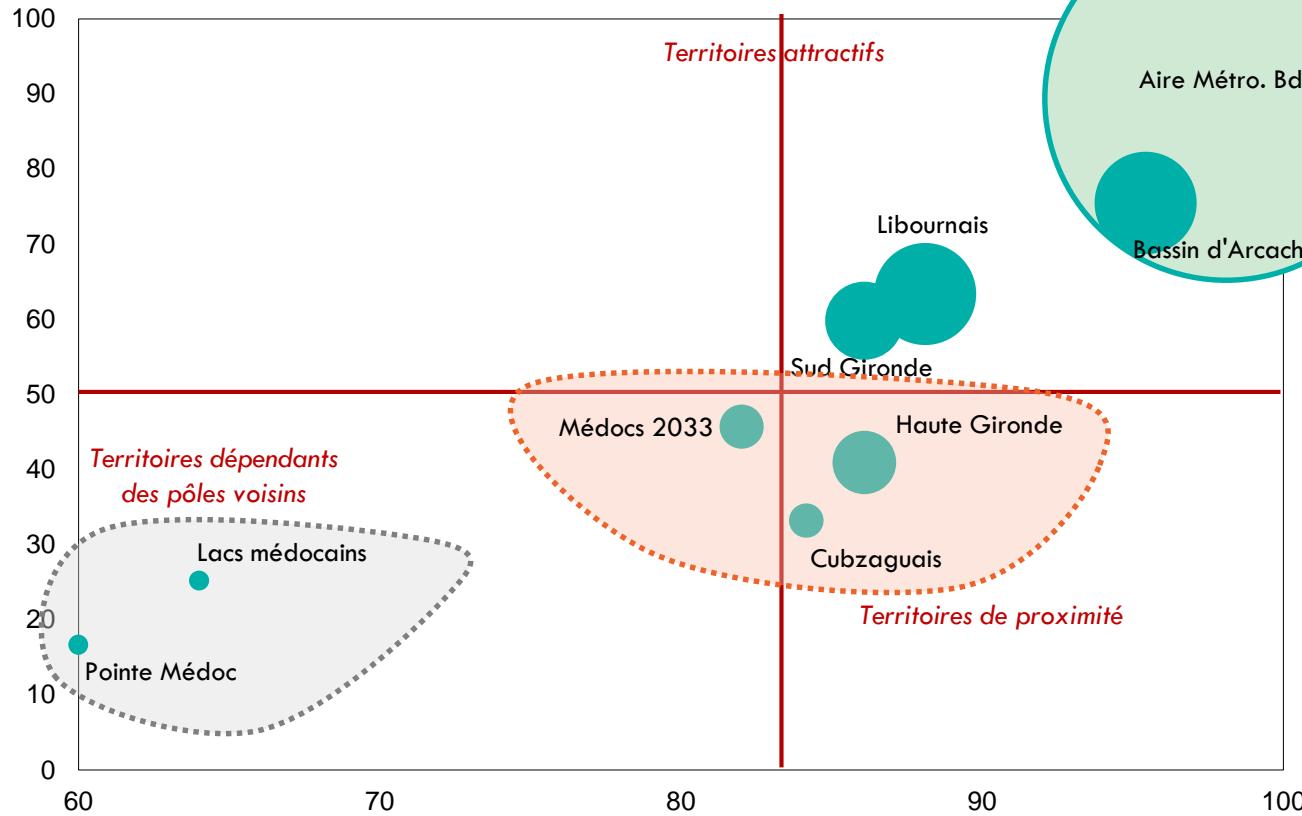
Poids du e commerce par fréquence d'achat en non alimentaire



Source : enquête ménages 2015, CCI BG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde), INSEE « la consommation des ménages en 2014 »

Réponses aux besoins des girondins

Emprise
Non alimentaire (%)



AID Observatoire, 2018

Principaux constats :

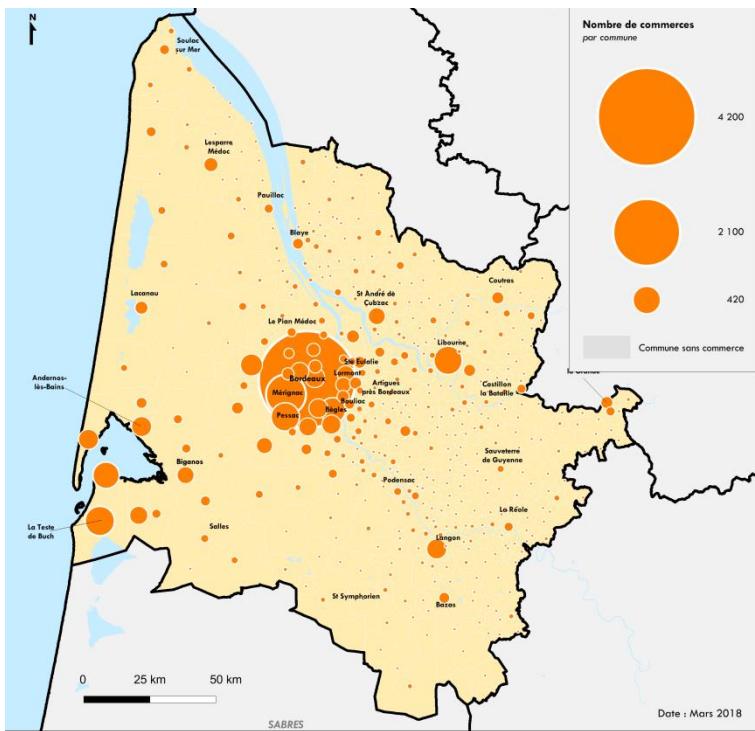
- Les dépenses estimées des ménages girondins s'élèvent à 8 500 M€ en 2015, avec une progression de 9% depuis 2010.
- La part des dépenses effectuée dans les grandes surfaces est de 79% pour les achats alimentaires et de 64% pour les achats non-alimentaires. La répartition des dépenses effectuées par forme de vente montre une progression du poids de la grande surface au détriment des autres formes de vente en particulier des petits commerces et des marchés. Seule la part de la vente à distance pour les achats non-alimentaires augmentent également avec la démocratisation des achats sur Internet.
- Les taux d'emprise des achats alimentaires des ménages montrent une très bonne réponses aux besoins à l'échelle de chaque périmètre SCoT. Seuls les territoires des Lacs Médocains et de Pointe Médoc ont un taux d'emprise inférieur à 80% et les achats se reportent sur le SCoT Médoc 33 ou sur le SYSDAU.
- Les taux d'emprise des achats non-alimentaires des ménages sont plus contrastés et s'expliquent par une plus forte concentration de l'offre sur les polarités majeures du territoires et en particulier sur la Métropole de Bordeaux. Ainsi l'évasion s'effectue en priorité à destination du SYSDAU pour tous les autres territoires SCoT. Le fort rayonnement de la Métropole impacte les possibilités de maillage sur les autres territoires.
- Par ailleurs, les territoires où le poids des achats effectués à distance est le plus important concerne les territoires très ruraux du département. A défaut d'avoir une offre commerciale physique à proximité, le client se reporte sur la vente à distance.
- Ainsi, la gironde possède des territoires très attractifs et autonomes en matière de consommation : l'Aire Métropolitaine bordelaise (en particulier Bordeaux Métropole) et le bassin d'Arcachon. À l'inverse d'autres territoires sont dépendants de l'offre présente sur les territoires voisins car aujourd'hui peu denses pour développer une offre commerciale conséquente : Les Lacs médocains et Pointe Médoc.

L'offre commerciale de la Gironde

Le commerce girondin

Une augmentation du nombre de commerce supérieure à la croissance démographique

Carte du nombre de commerces



Source : CCIBG; SIREN 2017

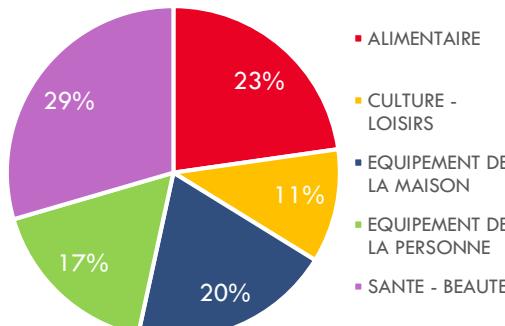
11 commerces pour 1000 habitants sur la Gironde

+25%
depuis 2010

17 000
commerces sur la Gironde

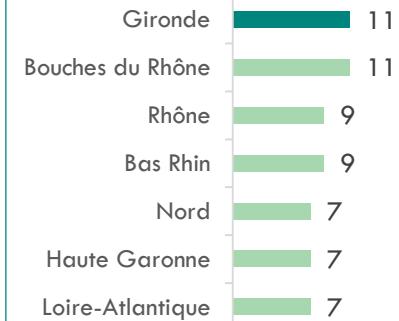
+32%
depuis 2010

Répartition des commerces par famille

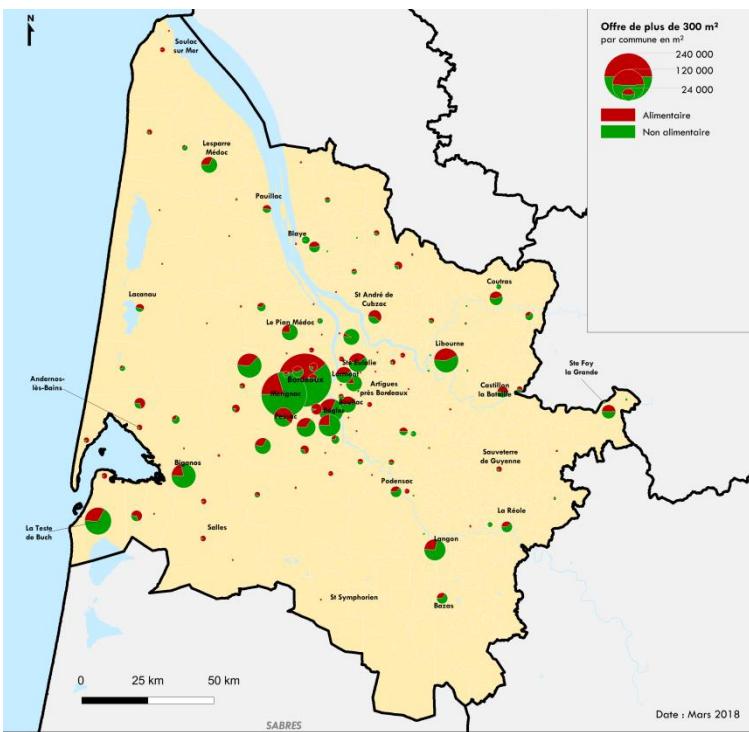


Densité nationale : 6/7 commerces /1 000 habitants

Comparaison Départements Nb/1 000 habitants



Commerce de plus de 300 m²



Source : Extraction LSA Expert – Décembre 2017; Base AID

1 075 m² pour 1000

habitants sur la Gironde

+23%

depuis 2010

1 642 000 m²

commerces sur la Gironde

+30%

depuis 2010

Les densités commerciales par SCoT

M²/1 000 habitants

BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE	1 363
MEDOC 2033	1 210
LACS MEDOCAINS	1 093
AIRE METROPOLITaine BORDELAISE	1 078
LIBOURNAIS	1 067
SUD GIRONDE	951
CUBZAGUAIS	863
LA HAUTE GIRONDE	751
POINTE MEDOC	541

Densité nationale : 994 m² pour 1 000 habitants

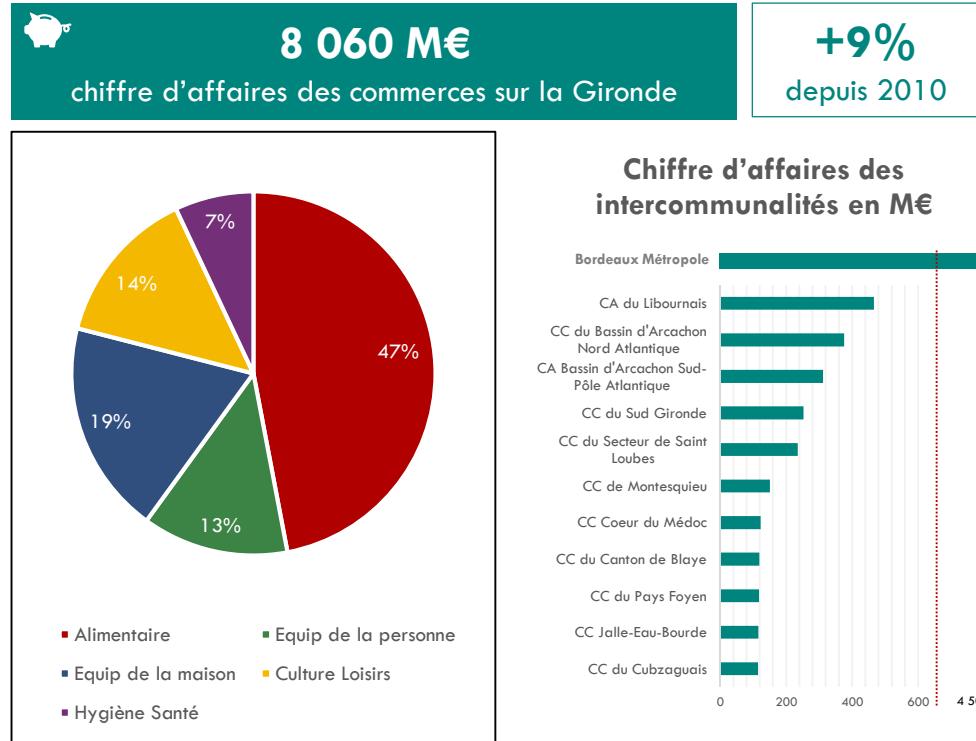
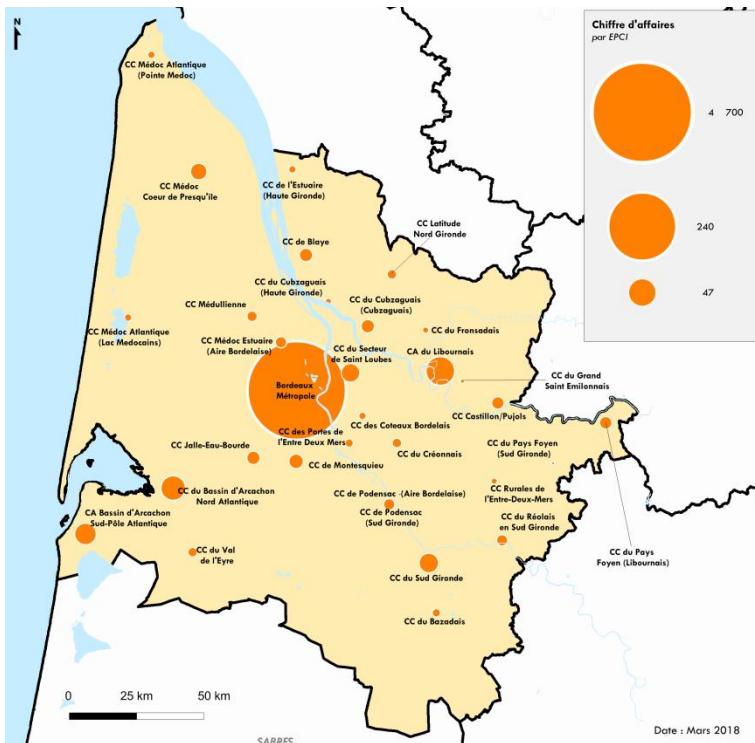
Comparaison Départements

M²/1 000 habitants

Gironde	1075
Loire-Atlantique	1110
Bas Rhin	1040
Haute Garonne	1030
Nord	950
Bouches du Rhône	880
Rhône	740

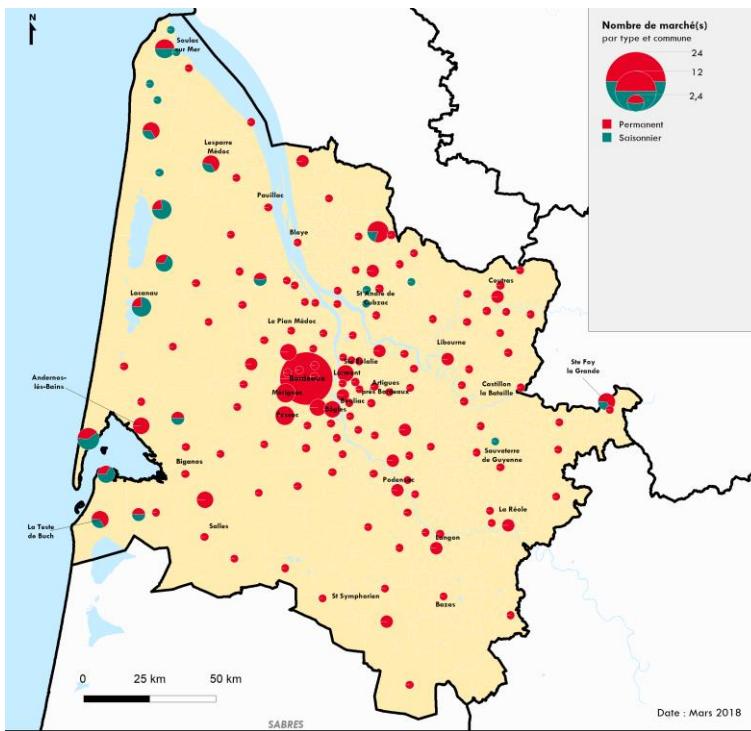
Chiffre d'affaires du commerce en 2017

Carte du chiffre d'affaires par agglomération



Une offre en marché qui maille le territoire et complète l'offre de proximité

Carte sur le nombre de marché



Source : CCIBG



239

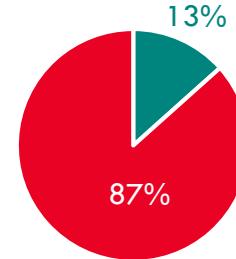
marché sur la Gironde



Environ 8 000

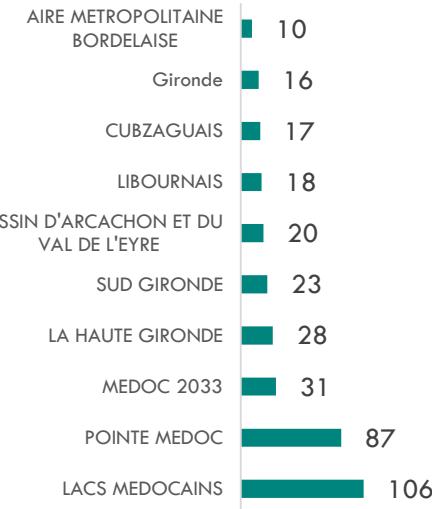
exposants sur les marchés de la Gironde

Répartition des types de marché



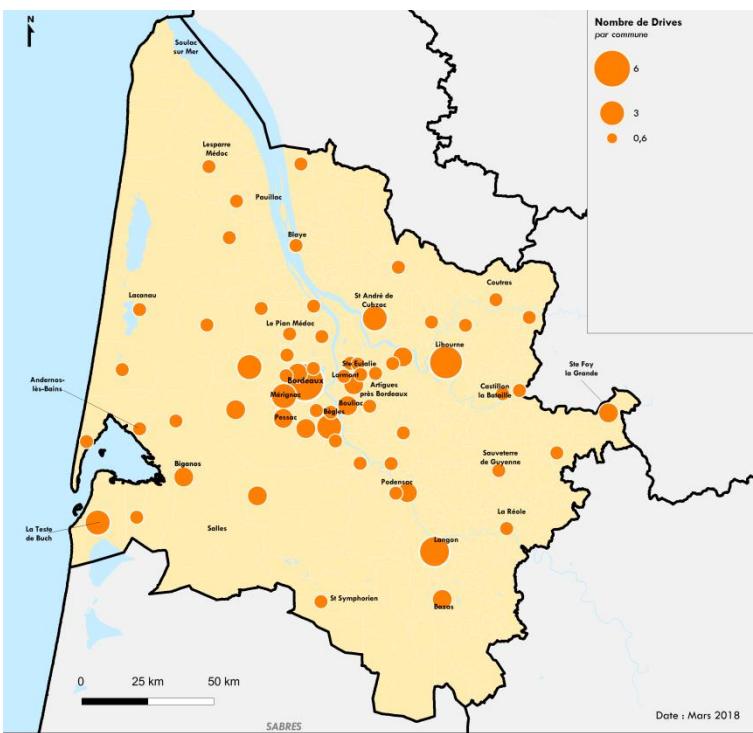
- Marché saisonnier
- Marché hebdomadaire

Densité des marchés pour 100 000 habitants



Emergence d'une nouvelle forme de distribution depuis 2010 : les Drives

Carte des drives



Source : Extraction LSA Expert – Décembre 2017; le bondrive.fr

6 drives pour 100 000

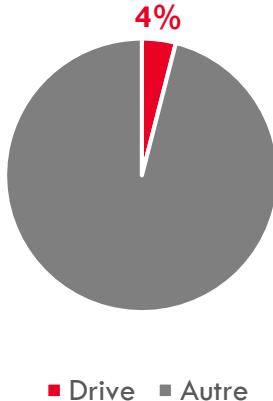
habitants sur la Gironde



100

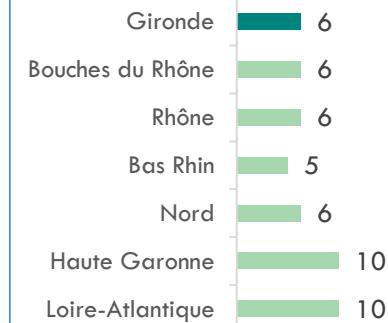
Drive recensés sur la Gironde

Part de la consommation des Drives dans le marché de l'alimentaires



Densité nationale : 7 drives pour 100 000 habitants

Comparaison Départements
Nb/100 000 habitants



Principaux constats :

- De 2010 à 2017, l'offre commerciale du département a progressé de 32%, croissance nettement supérieure à la croissance démographique du territoire et à la croissance de la consommation. De sorte que la gironde a une densité de 11 commerces pour 1 000 habitants, chiffre particulièrement élevé au regard de la moyenne nationale et des départements possédant une capitale régionale.
- Même constat pour l'offre en grande surface, les m² ont progressé de 30 % depuis 2010 et induit une très forte densité commerciale sur le département par rapport à la moyenne nationale (hors IDF) et les départements possédant une capitale régionale.
- La répartition de l'offre commerciale, que ce soit en petit commerce ou en grande surface suit l'armature urbaine de la Gironde, c'est-à-dire une forte concentration de l'offre sur Bordeaux Métropole, autour du Bassin d'Arcachon et sur les polarités urbaines secondaires de la Gironde (Libourne, Coutras, St André de Cubzac, Langon, Lesparre Médoc, ...)
- Le chiffre d'affaire généré par l'offre commerciale est estimée à 8 060 M€ en 2017. au regard de la répartition de l'offre commerciale, près de 60 % de ce chiffre d'affaire est généré par l'offre de Bordeaux Métropole.
- Le territoire girondin possède un bon maillage de l'offre en marché, complétée par une offre saisonnière sur les communes du littoral atlantique. De même, le développement des drives sur le territoire se sont développés sur les principales polarités et à proximité des grandes infrastructures routières du département.

Les dynamiques de développements

Les CDAC et le potentiel de développement

Bilan des CDAC / CNAC 2011-2017

245 dossiers présentés

191 dossiers accordés (78%)

384 079 m² autorisés depuis 2011

72% des surfaces demandées

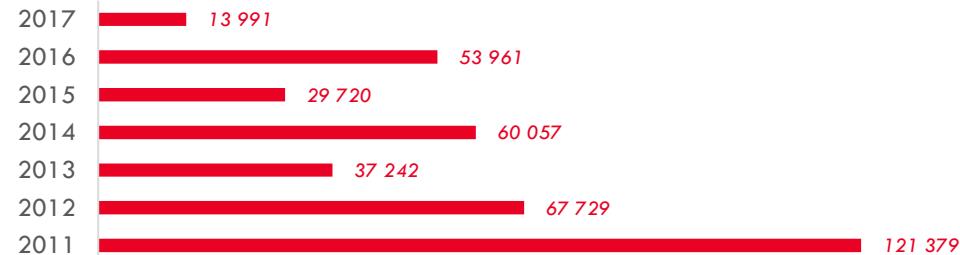
36 m²/1000 par an

surface moyenne pour 1 000 habitants par an

2 500 m² en moyenne par dossier

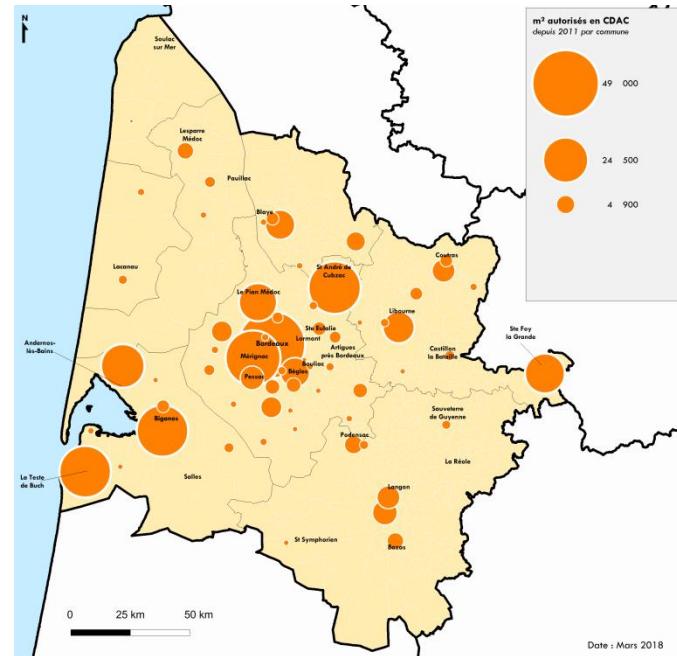


m² autorisés par an



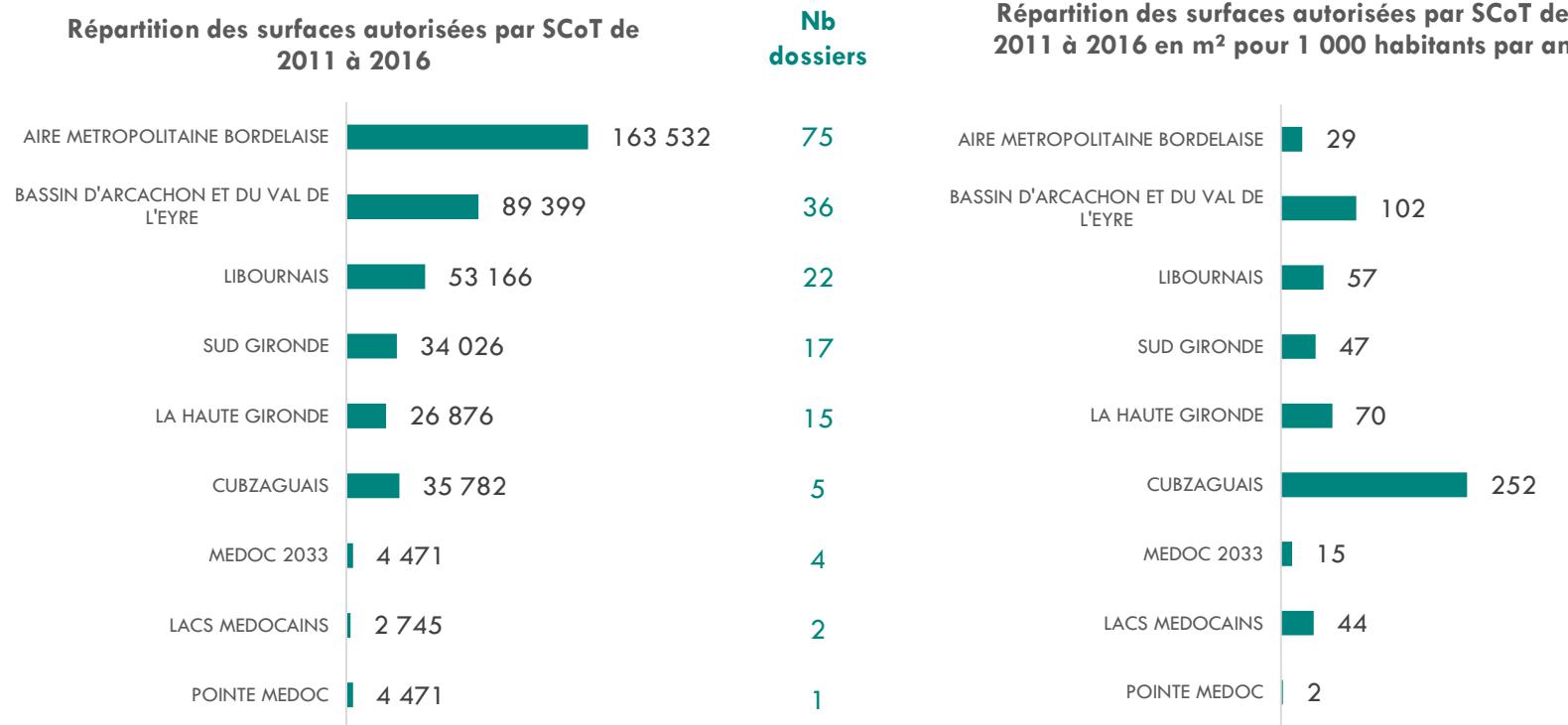
Source : CCIBG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde)

Répartition des m² autorisés depuis 2011



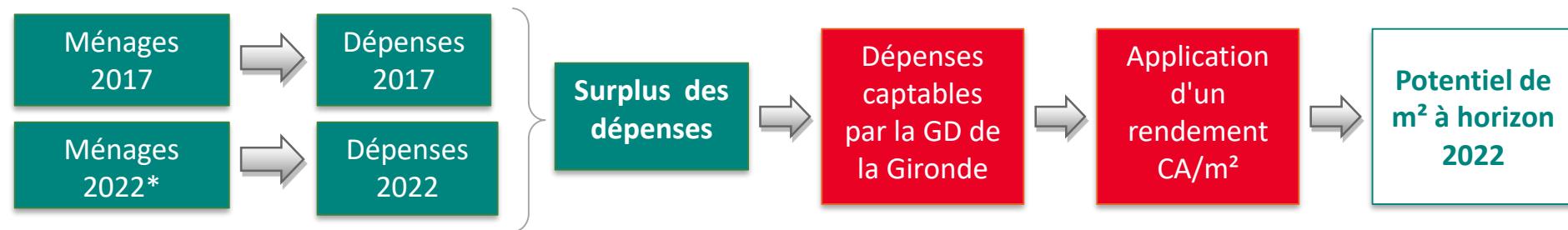
Date : Mars 2018

Bilan des CDAC / CNAC 2011-2017



Source : CCIBG (Chambre de commerce et d'industrie Bordeaux Gironde)

Potentiel théorique de développement pour les grandes surfaces en 2022 – La méthode



Invariants :

- Maintien des parts de marché des GMS
- Maintien du chiffre d'affaires des surfaces existantes à m² constants
- Maintien des taux d'emprise

8,9 milliards d'euros
de potentiel de consommation en 2017

+50 000 ménages*
+ 671 millions d'euros



9,6 milliards d'euros
de potentiel de consommation en 2022

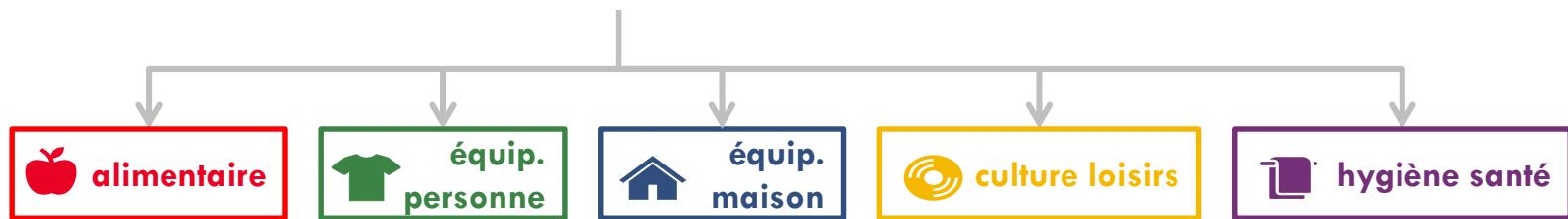
Source : AID Observatoire, 2018

*: Evolution de la croissance démographique selon la tendance observée de 2010 à 2014

Chiffre d'affaires supplémentaire à horizon 2022



Entre 670 et 700 M€



Répartition du CA	+ 430 - 450 M€	+ 49 – 51 M€	+ 112 – 117 M€	+ 50 – 53 M€	+ 28 M€
M ² (+300 m ²)	45 000 – 50 000 m ²	10 000 m ²	53 000 – 55 000 m ²	9 000 m ²	1 500 m ²

Entre 118 000 m² et 125 000 m² de potentiel de
développement pour la grande distribution

Source : AID Observatoire, 2018



Prise en compte des coups partis

Potentiel de développement théorique

**118 000 – 125 000 m²
supplémentaires**

-

Stocks des surfaces autorisés non réalisées

**186 000 m² autorisés mais non
réalisés**

=

**Excédent de
60 000 m²**

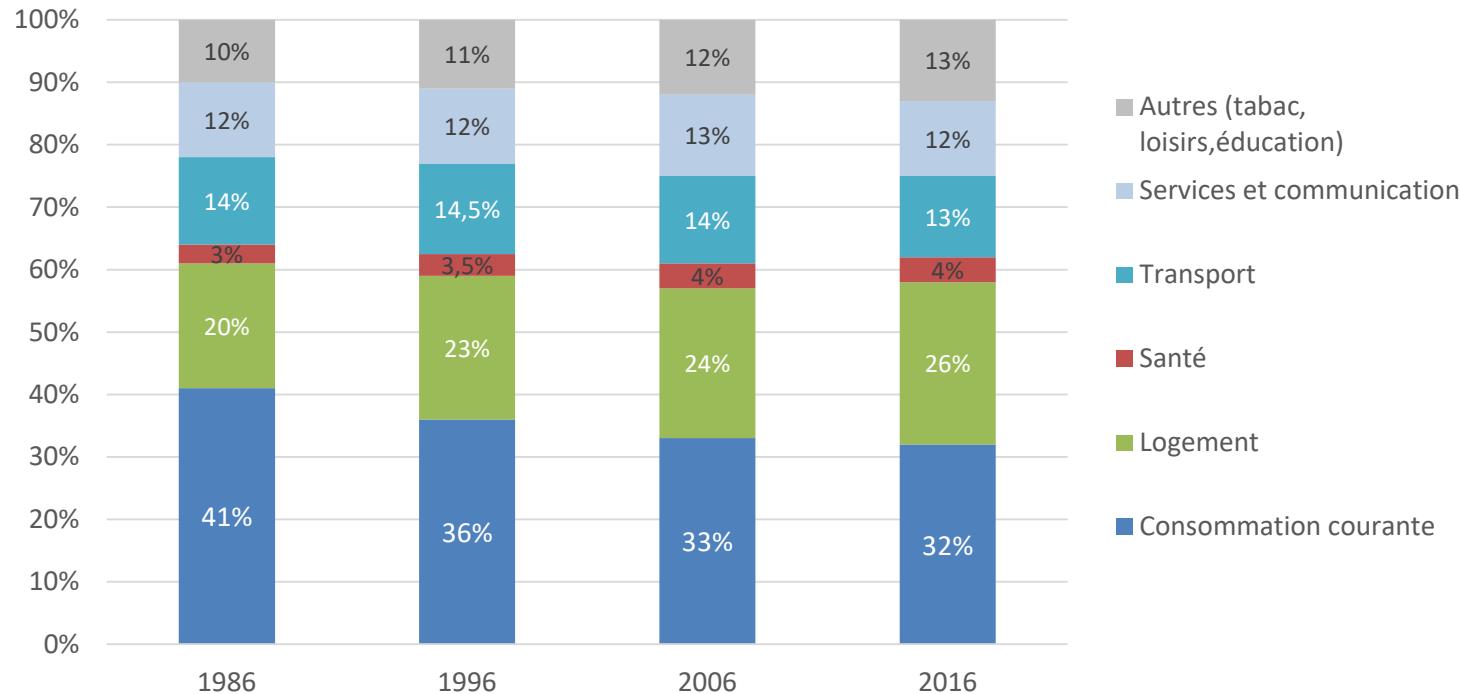
Source : AID Observatoire, 2018

La consommation : de profondes évolutions des comportements



La consommation : de profondes évolutions des comportements

Répartition du budget des ménages par fonction



Source INSEE : Consommation effective des ménages par fonction - 2016

La consommation : de profondes évolutions des comportements

Des ventes en progression continue

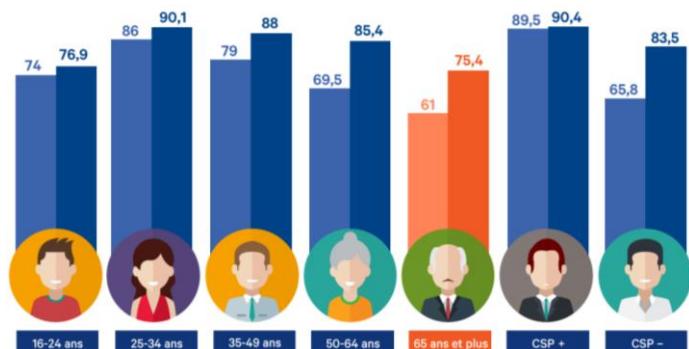


Chiffre d'affaires en milliards d'euros des sites de e-commerce français

L'adhésion des Français au commerce en ligne est de plus en plus forte, avec 36 millions de cyberacheteurs comptabilisés en 2015.

Profil des cyberacheteurs : la fracture générationnelle et sociale s'est réduite

C'est en proportion chez les seniors que le plus de nouveaux clients a été recruté ces dix dernières années, les 25-34 ans restant les plus adeptes du e-commerce.



Sources : FEVAD 2016

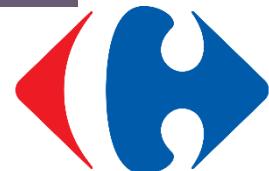
80 Milliards d'€ de CA en 2018 = CA de 320 000 boutiques

31 Milliards d'€ en 2010

Des distributeurs qui arbitrent leurs implantations



promod
BOUTIQUE FRANÇAISE



Carrefour



Mode & Accessoires

MARKS &
SPENCER

Mr.Bricolage

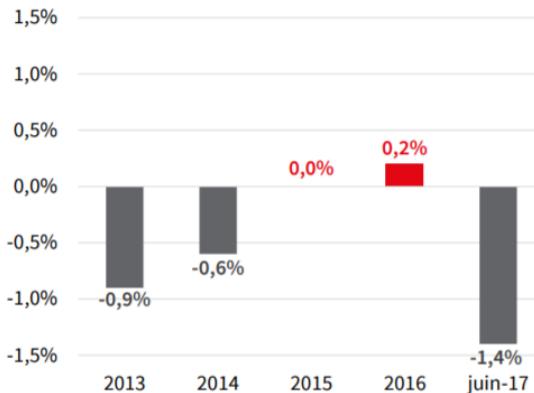
pimkie®



La financerisation de l'immobilier commercial

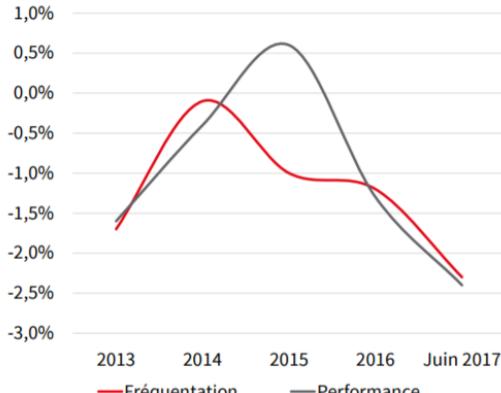
Déconnexion croissante depuis les années 90 entre l'évolution des surfaces commerciales, la croissance démographique et l'élévation du pouvoir d'achat : + 4% par an du parc commercial pour + 1,5% par an de la consommation !

Chiffre d'Affaires du Panel PROCOS



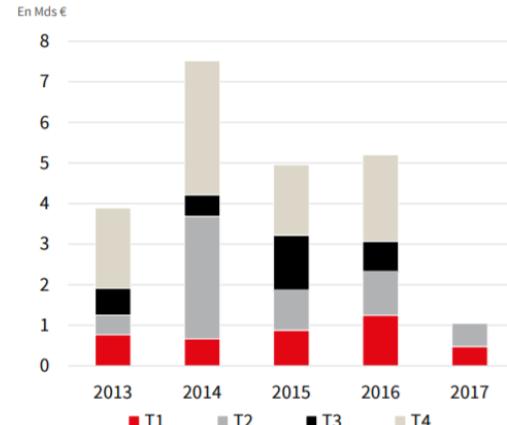
Source : PROCOS

Performance et fréquentation des centres commerciaux du CNCC



Source : CNCC

Volumes investis en commerce en France



Source : JLL

La financerisation de l'immobilier commercial

L'immobilier commercial constitue une valeur refuge et un placement défensif offrant des taux de rentabilité supérieurs en comparaison d'autres placements financiers. Pourquoi ?

- des rendements supérieurs,
- la souplesse du contrat de location,
- l'effet de levier de l'endettement sur la rentabilité des capitaux propres investis,
- la fiscalité des SIIC,
- les investisseurs étrangers.

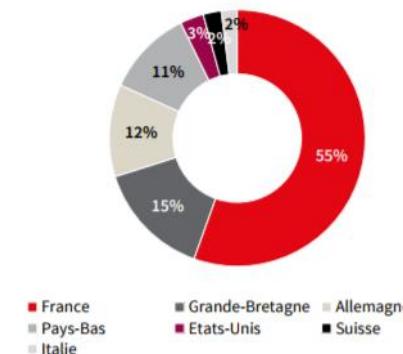
Le taux de rendement net « prime » des commerces en 2014

Centre-ville à Paris	Emplacements n°1 : 3,5% - 4,85% Autres emplacements : 5,00% - 7,00%
Centre-ville en province	Emplacements n°1 : 4,15% - 6,00% Autres emplacements : 6,00% - 9,00%
Péphérie	Retail park Ile-de-France (nouvelle génération) : 5,25% - 8,00% Retail park province (nouvelle génération) : 6,25% - 9,25%
Centres commerciaux régionaux	Ile-de-France : 4,15% - 5,25% Province : 4,35% - 6,00%

Source : CBRE

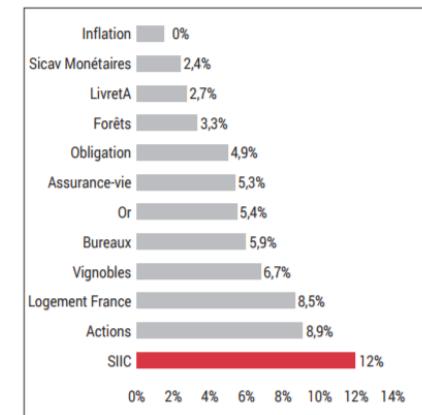
Prime = actifs bien situés, loués aux conditions de marché

Volumes investis en 2017 selon la nationalité des acquéreurs



Source : JLL

Taux de rentabilité annuel comparé de différents placements entre 1994 et 2014



Source : Institut de l'Epargne Immobilière et Financière

Principaux constats :

- Le bilan des CDAC sur la période 2011-2017 montre que sur les 245 dossiers déposés, 191 dossiers ont été accordés, soit un taux d'autorisation de 78 %. Depuis 2011, la CDAC a autorisé la construction de 384 079 m² de surface de vente. Cela représente 72 % des surfaces demandées.
- Depuis 2011, le rythme d'autorisation a globalement baissé sur le territoire. Par ailleurs, les surfaces autorisées sont concentrées sur le SYSDAU (42 % des surfaces autorisées), le bassin d'Arcachon, le Cubzaguais, le Libournais et le Sud Gironde.
- Rapporté au poids de population, le rythme d'autorisation des grandes surfaces est particulièrement élevé pour le Cubzaguais, le Bassin d'Arcachon (qui a certes un apport supplémentaire avec une clientèle touristique importante), la Haute Gironde et le Libournais.
- Le potentiel de développement des grandes surfaces sur le département est estimé à horizon 2022 à un chiffre d'affaire supplémentaire de 670 à 700 M€. Le besoin en surface supplémentaire est estimé entre 118 000 et 125 000 m². Au regard des surfaces autorisées mais encore non exploitées (186 000 m²), le potentiel de développement à horizon 2022 est d'ores et déjà réalisé, et le département a dès aujourd'hui un excédent de 60 000 m² de grandes surfaces. Ainsi l'offre commerciale, de grandes et moyennes surfaces, actuelle et en projet est plus suffisante pour couvrir les besoins de consommation des girondins à horizon 2022.
- Les principales évolutions de comportement de la population en matière de consommation et l'adaptation des professionnels sont les suivants :
 - L'essor de nouvelles formes de vente qui fragilise le commerce traditionnel
 - Des arbitrages en matière de dépense qui privilégient les postes prioritaires (logement, transport, énergie, communication)
 - Des restructurations nécessaires dans la grande distribution
 - Un développement de surfaces commerciales, encore réel, mais déconnecté des besoins

Les enjeux du commerce sur le territoire girondin

Les enjeux identifiés en matière de développement commercial



Sur l'offre :

- Une offre commerciale dense, diversifiée,
 - Un fort rayonnement de Bordeaux Métropole
- qui impacte les possibilités de maillage territorial,
- Un territoire autonome de part la densité et la diversité d'offre : le Bassin d'Arcachon



Sur le potentiel de développement

- Un territoire qui présente une certaine dynamique et une attractivité avec une clientèle au bon pouvoir d'achat
- Un développement encore très actif sur le territoire, ...
- ... mais un potentiel de développement limité par une offre déjà saturée,
- Et un stock de surfaces déjà autorisé qui est excédentaire par rapport au potentiel de développement

→ Une nécessaire maîtrise des développements futurs pour réguler l'offre au regard de la demande.

Les enjeux identifiés en matière d'aménagement commercial



Les centres-villes structurants

- Une offre commerciale fragilisée par le développement des zones commerciales, notamment dans les territoires les moins dynamiques
- La vacance des locaux se renforce
- Réduction des périmètres marchands historiques



Les villages

- Une offre commerciale qui se raréfie → Problème de transmission/reprises des activités
 - Déplacement des commerces sur les flux de circulation ou en entrée de village, notamment avec le développement des galeries marchandes
- Perte de l'animation des cœurs de village



La périphérie

- Développement de petits et moyens formats qui concurrencent l'offre de centralité, notamment en alimentaire et prêt à porter
 - De nombreuses extensions de zones commerciales qui fragilisent les espaces marchands vieillissants
- Risque de friches commerciales à terme
- Peu de mutualisation des espaces qui contribue à la consommation d'espace agricole
 - Mutation d'espace à vocation économique (sphère productive) en espaces marchands
- une organisation qui émane d'une stratégie par opportunité
- Impact sur les valeurs foncières des terrains nus qui freinent l'accueil des entreprises productives

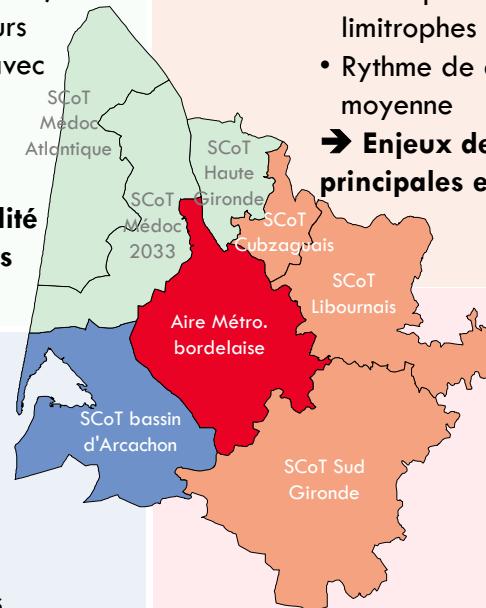
Des territoires SCoT à dominante rurale

- Des territoires encore peu denses en population,
- Peu de sollicitation de la part des investisseurs car éloignés des principaux bassins de vie avec peu de passage
- Phénomène de rattrapage en terme de développement de l'offre

➔ **Enjeux d'équilibre entre l'offre de centralité et d'entrée de ville, préservation des terrains pour de l'activité agricole ou économique**

Le SYBARVAL – territoire d'attractivité touristique

- Un fort développement récent boosté par l'apport touristique et la périurbanisation
 - Tend à spécifier la vocation des différents espaces marchands : offre touristique en centralité, offre à destination des habitants davantage développée en périphérie
- ➔ **Enjeux de préservation de la diversité de l'offre au sein des polarités marchandes**



Des territoires SCoT où le commerce tient une place importante pour gagner en attractivité

- Des espaces "intermédiaires" soumis aux influences des pôles urbains limitrophes (Bdx Métro., Bergerac, Marmande, ...)
 - Rythme de développement de l'offre en périphérie très supérieur à la moyenne
- ➔ **Enjeux de préservation de l'offre commerciale dans les centralités principales et secondaires de ces territoires**

Le SYSDAU – Situation de confortement de son offre

- Confortement de l'offre sur Bordeaux Métropole sur les pôles majeurs d'attractivité (centre-ville et pôles commerciaux historiques),
 - Maîtrise de la consommation foncière pour les zones de périphérie,
 - Maillage de l'offre dans le cas de projets de développement de nouveaux quartiers
- ➔ **Enjeux d'intégration des zones commerciales dans la construction de nouveaux quartiers multifonctionnels**
- ➔ **Enjeux de maillage de l'offre sur les territoires périphériques pour les besoins les plus courants**

L'action publique en matière d'aménagement commercial

Définition du cadre



Stratégie de territoire Quoi & Où ?

Diagnostic, enjeux et plans d'action



Mesures réglementaires

Application des objectifs

DAAC, SCoT, PLUi, SDC,
périmètres de sauvegarde, droit de préemption, Taxes locales ...

Socle de l'intervention publique

Prescriptions du SCoT & du DAAC

Rapport de compatibilité

Documents d'urbanisme locaux



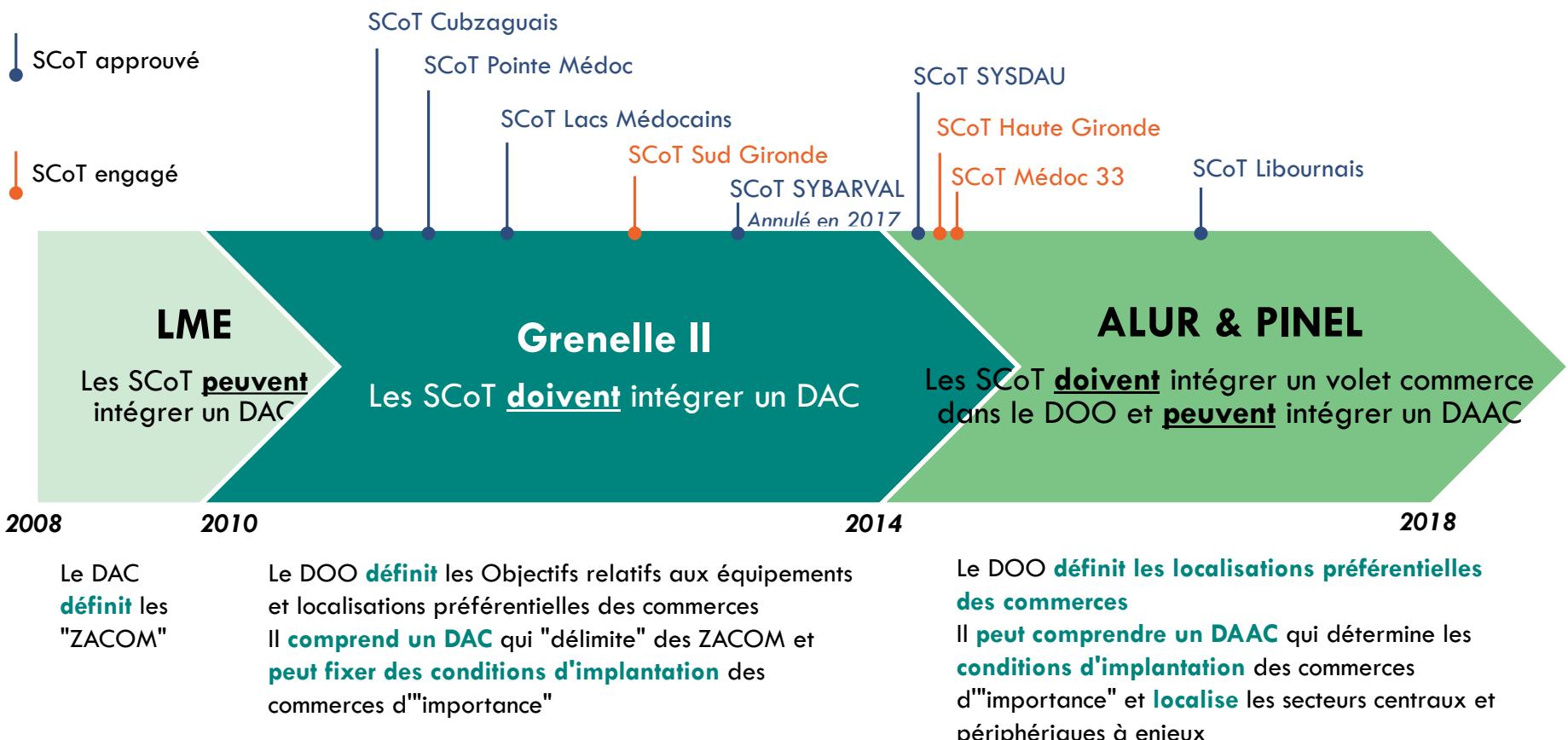
→ Autorisation de construire

Décisions en CDAC



→ Autorisation d'exploiter

Les procédures SCoT au sein du département



Les objectifs inscrits dans les SCoT

Objectifs communs

- Privilégier le développement en centralité → objectifs inscrits dans les textes de lois depuis ALUR et PINEL
- Développer l'offre commerciale au regard de l'armature urbaine définie,
 - Préserver le rayonnement des pôles commerciaux majeurs,
 - Mailler le territoire en offre de proximité.
- Diversifier l'offre commerciale au regard des dynamiques démographiques
- Prévoir la modernisation et les requalification des espaces commerciaux de périphérie,
- Préserver le tissu commercial et artisanal traditionnel, les savoirs faire locaux, ainsi que les autres formes de commerces (marchés, commerces ambulants, vente directe, ...)
- Intégrer les projets de développement dans l'environnement proche (forme et qualité architecturale, insertion paysagère, ...)

Autres objectifs plus spécifiques au SYSDAU :

- Stabiliser les emprises foncières à vocation commerciales
- Tendre à une multifonctionnalité des zones commerciales dans une logique d'intégration urbaine

Objectif peu présent :

- La prise en compte des développements des territoires voisins encore peu mis en avant.

SCoT LME

(Pointe Médocs,
Cubzaguais, Lacs
Médocains)

Prescriptions

Les principaux objectifs en matière de stratégie économique sont :

- De préserver en priorité les savoir-faire locaux en permettant aux entreprises du territoire de se réinstaller ou de s'agrandir sur place.
- De consolider le tissu économique local par l'accueil de nouvelles entreprises :
- En lien avec le Grand Port Maritime de Bordeaux, notamment dans la zone industriello-portuaire du Verdon ;
- En inscrivant l'enjeu de valorisation d'une filière économique tournée vers la production d'énergie renouvelable et la valorisation de la biomasse locale par l'aménagement possibles de sites de production d'énergie photovoltaïque sur les communes de Vendays-Montalivet, de Naujac-sur-Mer et de Soulac-sur-Mer. Par ailleurs, le Grand Port Maritime de Bordeaux dispose de capacités foncières d'accueil suffisantes pour le développement d'activités industrielles en lien avec la production d'énergies renouvelables (photovoltaïques, éoliennes, hydrauliques ...);
- En développant les activités artisanales et commerciales répondant aux besoins des habitants et des entreprises.
- De favoriser la requalification des sites existants et de renforcer les exigences qualitatives dans le développement ou la mise en œuvre de nouveaux sites d'accueil d'entreprises.

Extrait du SCoT Pointe Médocs

Absence de volet commerce spécifique Pas de prescriptions réglementaires précises

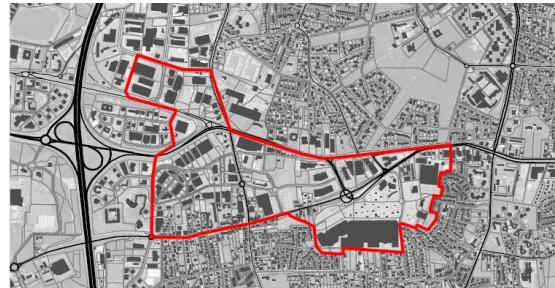
→ Les orientations sont rédigées davantage sous l'angle de l'objectif à atteindre

"Consolider le tissu économique local par l'accueil de nouvelles entreprises [...] en développant les activités artisanales et commerciales répondant aux besoins des habitants et des entreprises"

SCoT Grenelle (SYSDAU, SYBARVAI - annulé)

Délimitation des localisations préférentielles et prescriptions associés Intégration des formats, vocation selon la notion de fréquentation

Délimitation de la ZACOM - Mérignac Soleil



- Interdit pour les formats <500 m²
- Autorisés sous-condition pour les formats de 500 à 2 500 m²,
- Autorisés pour les formats >2 500 m²

Extrait du SCoT SYSDAU

Vocations et formats autorisés

Échelle(s)	Espace d'implantation	Vocations et enjeux pour l'aménagement durable du territoire	Format des nouvelles implantations		
			Petit (< 500 m ²)	Intermédiaire (500 à 2 500 m ²)	Grand (> 2 500 m ²)
V1 Métropolitaine Quartier	Hypercentre métropolitain (dont cœur marchand de Bordeaux, hors ZACOM)	Attractivité extraterritoriale Fréquentation occasionnelle et quotidienne Lieu majeur d'animation urbaine Flux tous modes	Implantation possible sous condition [1]	Implantation possible sous condition [1]	Implantation possible sous condition [1]
V2 - Bassins de vie - Quartier	Lieux prioritaires issus de la géographie prioritaire (Cœur d'agglomération hors pôles commerciaux, centralités et noeuds d'interconnexion, pôles de proximité)	Proximité Fréquentation quotidienne Besoins fonciers limités Lieu d'animation urbaine Flux tous modes	Implantation privilégiée	Implantation privilégiée	Implantation possible sous condition [2]
V2 - Quartier	Pôles commerciaux d'équilibre	Grande proximité Fréquentation hebdomadaire Besoins fonciers moyens Lieu potentiel d'animation urbaine Flux tous modes	Implantation non privilégiée	Implantation privilégiée	Implantation possible sous condition [3]
V3 Métropolitaine	Grands pôles commerciaux métropolitains (pôles régionaux et pôles d'agglomération)	Attractivité extraterritoriale Fréquentation occasionnelle Besoins fonciers significatifs Générateur de nuisances urbaines Flux essentiellement automobiles	Implantation non privilégiée	Implantation possible sous condition [4]	Implantation privilégiée
V4	En dehors de l'hypercentre, des lieux prioritaires et des pôles commerciaux	Proximité Fréquentation quotidienne Flux tous modes	Implantation possible sous condition [5]	Implantation non privilégiée	Implantation non privilégiée

SCoT ALUR/PINEL

(Haute Gironde,
Libournais, Sud
Gironde, Médoc 33)

SCoT en cours d'élaboration - les objectifs sont identifiés → Comment passer des objectifs aux orientations ?

- Les collectivités des bassins de proximité se partageront une enveloppe de 30 ha au maximum pour l'extension du développement commercial
- Les projets devront se développer en cohérence avec l'armature territoriale
- Les projets devront veiller à adapter les créations de surfaces commerciales à la croissance progressive de la population et prendre en compte l'offre existante à toutes les échelles territoriales
- Priorité de développement dans les centres villes et centres bourgs

→ Répartition par bassin prescrit

→ Absence de carte de localisation

→ Objectifs à atteindre sans traduction prescriptive

Extrait du SCoT du Grand Libournais



Bilan du contenu des SCoT

- Des SCoT en vigueur encore très faiblement prescriptifs (à l'exception du SYSDAU)
- Un manque d'outils prescriptifs pour passer de l'objectif à l'orientation → Pas/peu de connaissance des outils à disposition, peur du risque juridique et des recours en contentieux
- Des prescriptions difficilement applicables car peu précis ou trop sujet à interprétation pour la déclinaison dans les PLU(I) et pour la prise de décision en CDAC
 - ➔ Rends difficile les arbitrages pour autoriser/interdire un projet
 - ➔ Facilite les recours en cas de contentieux
- Le temps de la mise en compatibilité des PLU(I) reste long (1 ans pour modification, 3 ans pour révision)
 - ➔ Quid de la maîtrise des développements ? Seules les décisions en CDAC permettent d'agir



Les enjeux en matière d'Urbanisme réglementaire

→ Sensibilisation des élus et techniciens sur :

- Les possibilités qu'offrent le SCoT en matière d'aménagement commercial et les limites de l'exercice → les outils prescriptifs à disposition
- La mise en œuvre des orientations lors de la mise en compatibilité des documents d'Urbanisme locaux
- Les outils complémentaires au SCoT

→ Accompagnement des collectivités territoriales dans l'élaboration des documents :

- Porter une vision "à l'échelle départementale" ou "InterSCOT" en matière d'aménagement → rôle des ODAC 33
- Informer les territoires des projets de développement d'envergure qui ont un impact sur les territoires voisins

→ S'appuyer sur les orientations inscrites dans les SCoT pour arbitrer les projets en CDAC