



Actualisation des ODAC 33

Orientations Départementales pour l'Aménagement Commercial de la Gironde

1^{er} séminaire de concertation

21 juin 2018



M. CASTAGNET

Vice Président chargé de l'attractivité
territoriale et initiative économique locale et
du tourisme



- Actualiser le diagnostic et déterminer les besoins des girondins pour les années à venir.
- Déterminer les leviers pour tendre vers une armature commerciale équilibrée du territoire girondin:
 - Conforter les pôles de centralité
 - Préserver les centres bourgs
- Engager une démarche partenariale, pour la prise en compte de ces équilibres par tous:
 - Acteurs institutionnels
 - Acteurs privés

Mme ROUEDE

Conseillère Régionale déléguée à l'urbanisme et au foncier



Phase 1 Actualisation du diagnostic

Novembre 2017- février 2018

Phase 2 : Déterminer les nouveaux enjeux

Mars – juin 2018

Phase 3 : Elaborer les nouvelles ODAC 33

juin – septembre 2018

Phase 4 : Définir leur mise en œuvre

Septembre – novembre 2018

Méthode de concertation :

2 instances de concertations :

- Les Comités élargis de concertation
- Les séminaires (public large)

De nombreux entretiens :

- Auprès des territoires SCoT (techniciens et élus)
- Auprès des acteurs privés du commerce

Le contenu des nouvelles ODAC 33 :

1^{ère} partie :

- Evaluation des ODAC 33
- Diagnostic actualisé
- Les nouvelles grandes orientations

2^{ème} partie : les fiches "Territoire"

- Chiffres clés du commerce
- Les enjeux et orientations spécifiques à chaque territoire

Liste des fiches :

Département +
SCoT + Métropole
Bordeaux

Déroulement du séminaire

Partie 1 : Le commerce en Gironde



- Les chiffres du commerce et les enjeux associés
- L'action publique en matière d'aménagement commercial




Grands témoignages

M. OTSCHAPOVSKI

Chambre de Commerce et d'Industrie Bordeaux Gironde

M. RODRIGUES

Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Gironde

 **beekast** Temps d'échanges interactifs



50 min

Partie 2 : Le commerce d'aujourd'hui et de demain



Introduction sur les grands enjeux du commerce



Grands témoignages

Jean-Luc Calonger, Président de l'AMCV belge

La gouvernance collective de l'urbanisme commercial dans les pays européens voisins

Alexandre de Lapisse, Responsable des études, Fédération PROCOS

Les évolutions du commerce spécialisé

Olivier Granier, Directeur des opérations région sud-ouest – Carrefour

Les évolutions de la distribution alimentaire



Temps d'échanges



1h45

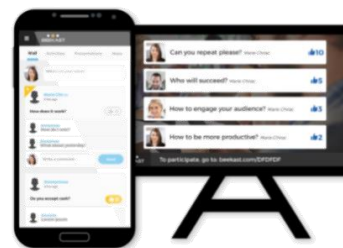
Pour rendre ce séminaire vivant, interactif et efficace, vous allez pouvoir participer en direct et répondre à toutes les questions posées, de manière anonyme, à partir de votre smartphone.

Rendez-vous dans votre navigateur sur la page :

www.beekast.com/gironde



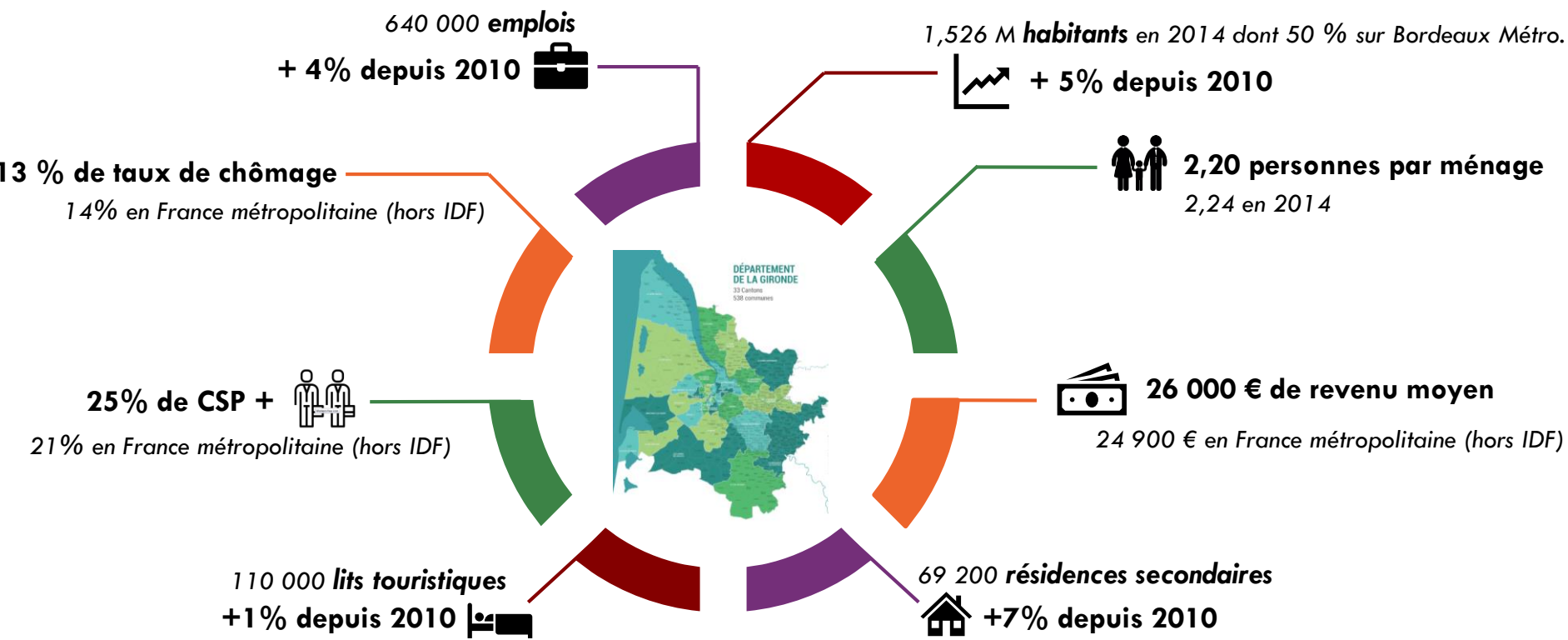
Votes



Mur de messages

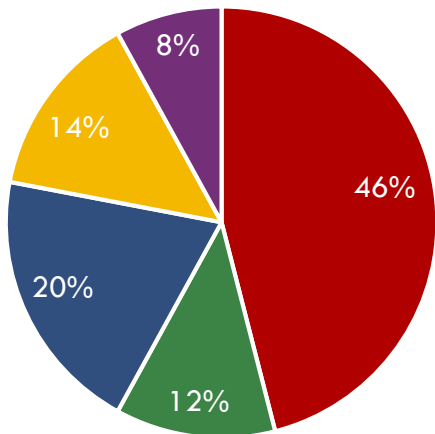
Partie 1 : le commerce en Gironde

Carte d'identité du territoire



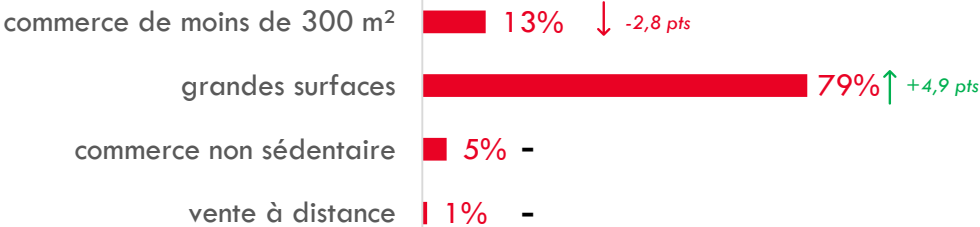
Dépense des ménages
8 500 M€

+9%

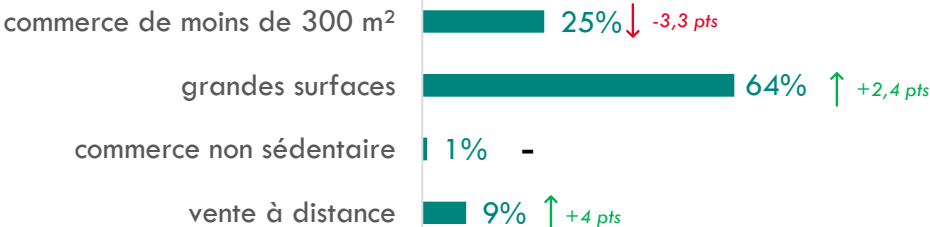


■ Alimentaire ■ Equip de la personne
■ Equip de la maison ■ Culture Loisirs
■ Hygiène Santé

En alimentaire



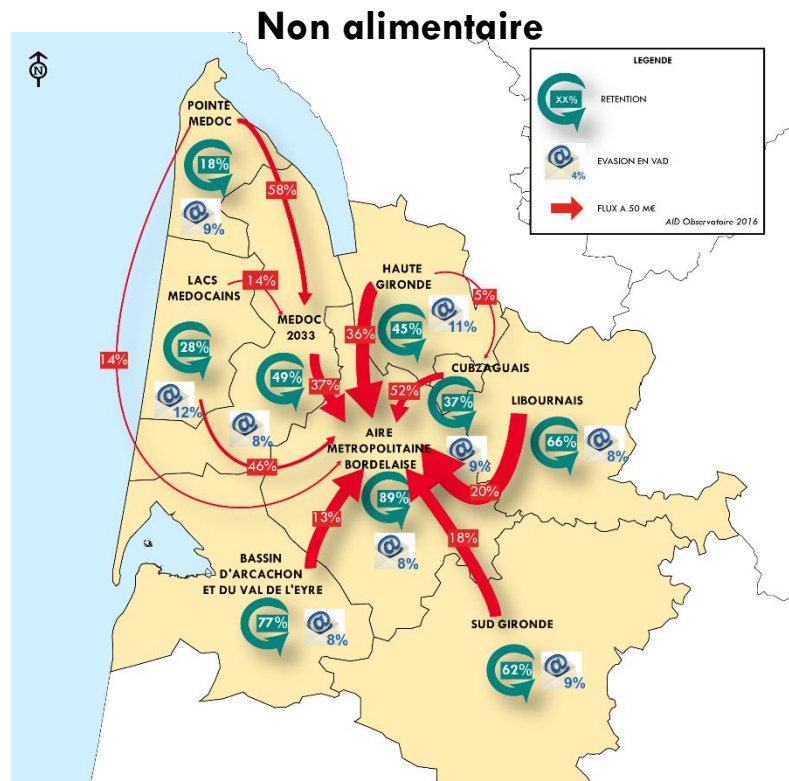
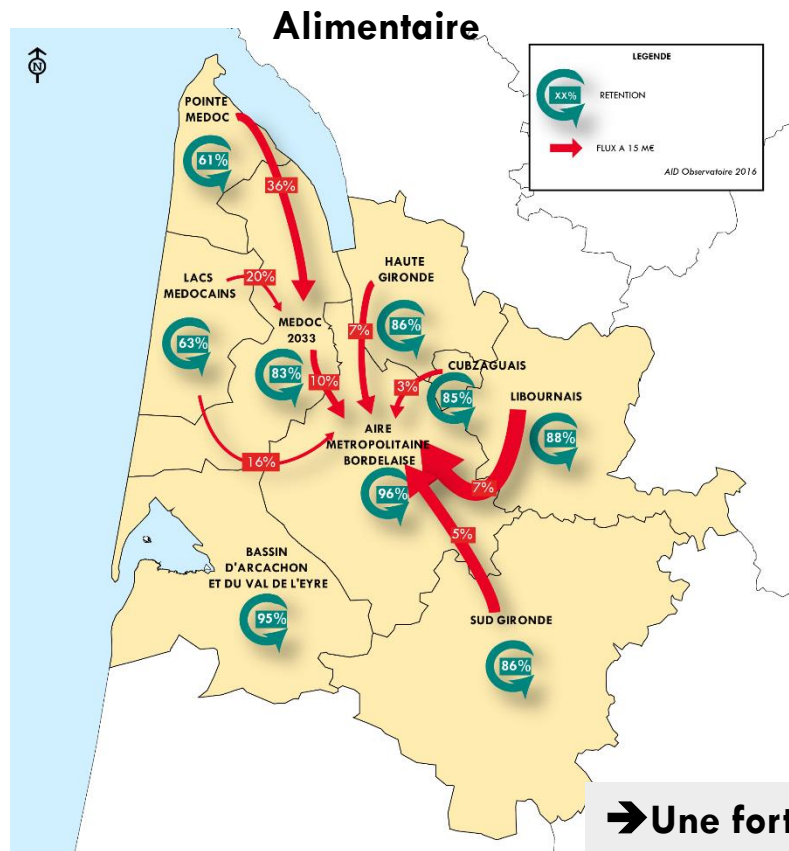
En non alimentaire



➔ Des dépenses qui augmentent, au profit de la grande distribution et de la vente à distance

Source : CCIBG

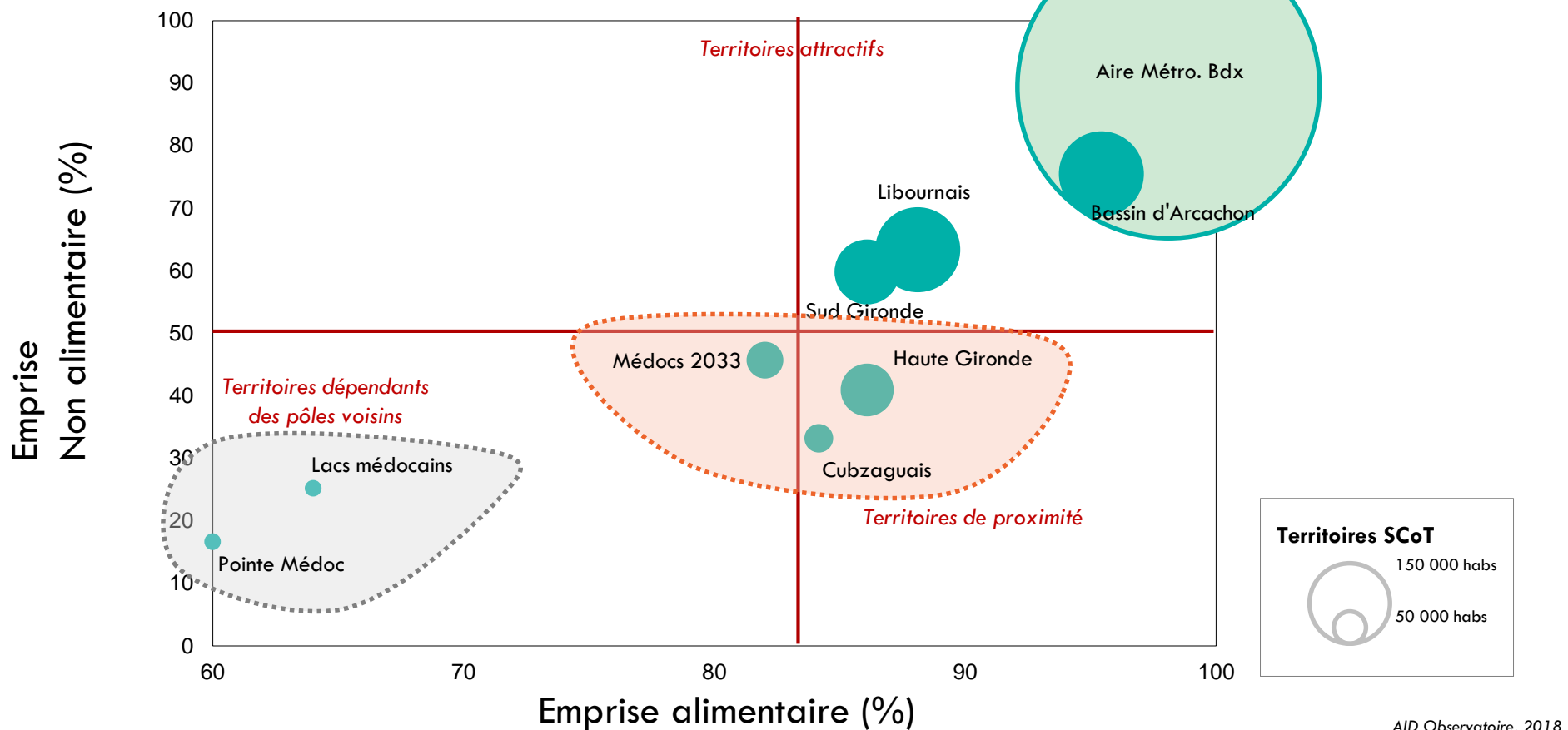
La Consommation des ménages



➔ Une forte influence du SCoT Bordelais en matière de consommation

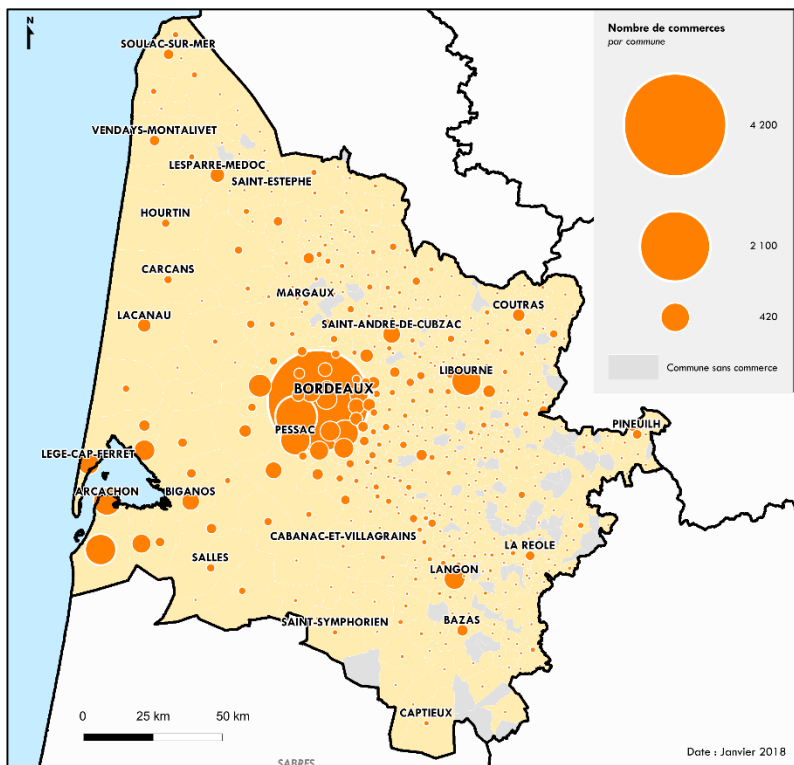
Source : enquête ménages 2015, CCIBG, INSEE « la consommation des ménages en 2014 »
Flux supérieur à 5%

Satisfaction des besoins des girondins



AID Observatoire, 2018

Carte du nombre de commerces



17 000

commerces sur la Gironde

+32%
depuis 2010

→ Croissance démographique : +5 % depuis 2010

11 commerces pour 1000

habitants sur la Gironde

+25%
depuis 2010

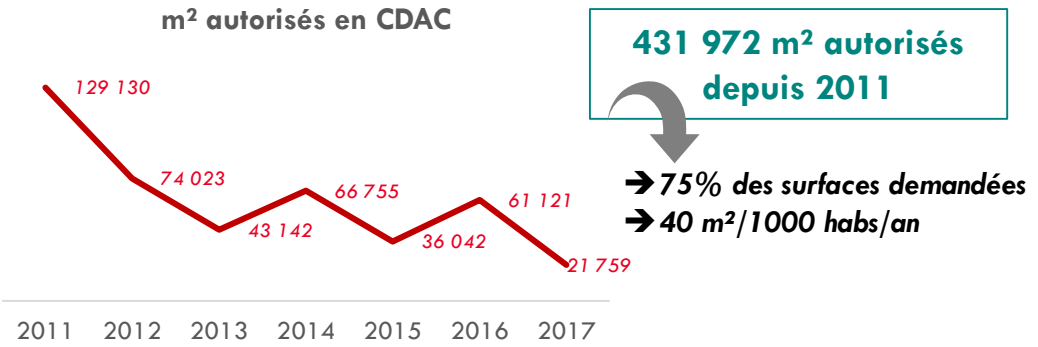
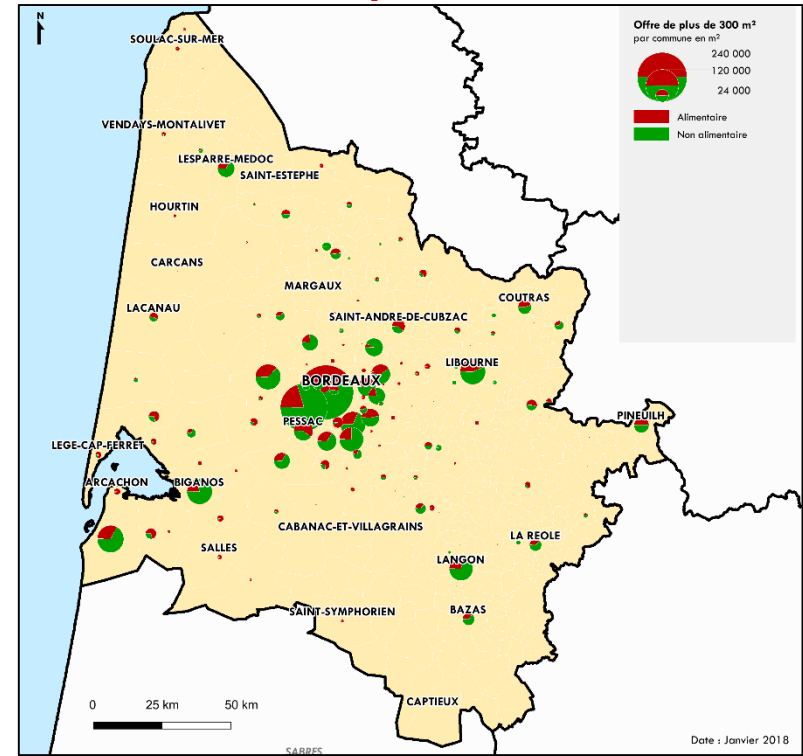
→ Densité nationale : **6/7 commerces / 1 000 habitants**

→ Une augmentation du nombre de commerce supérieure à la croissance démographique

Source : CCIBG; SIREN 2017

L'offre commerciale et son évolution – les moyennes et grandes surfaces

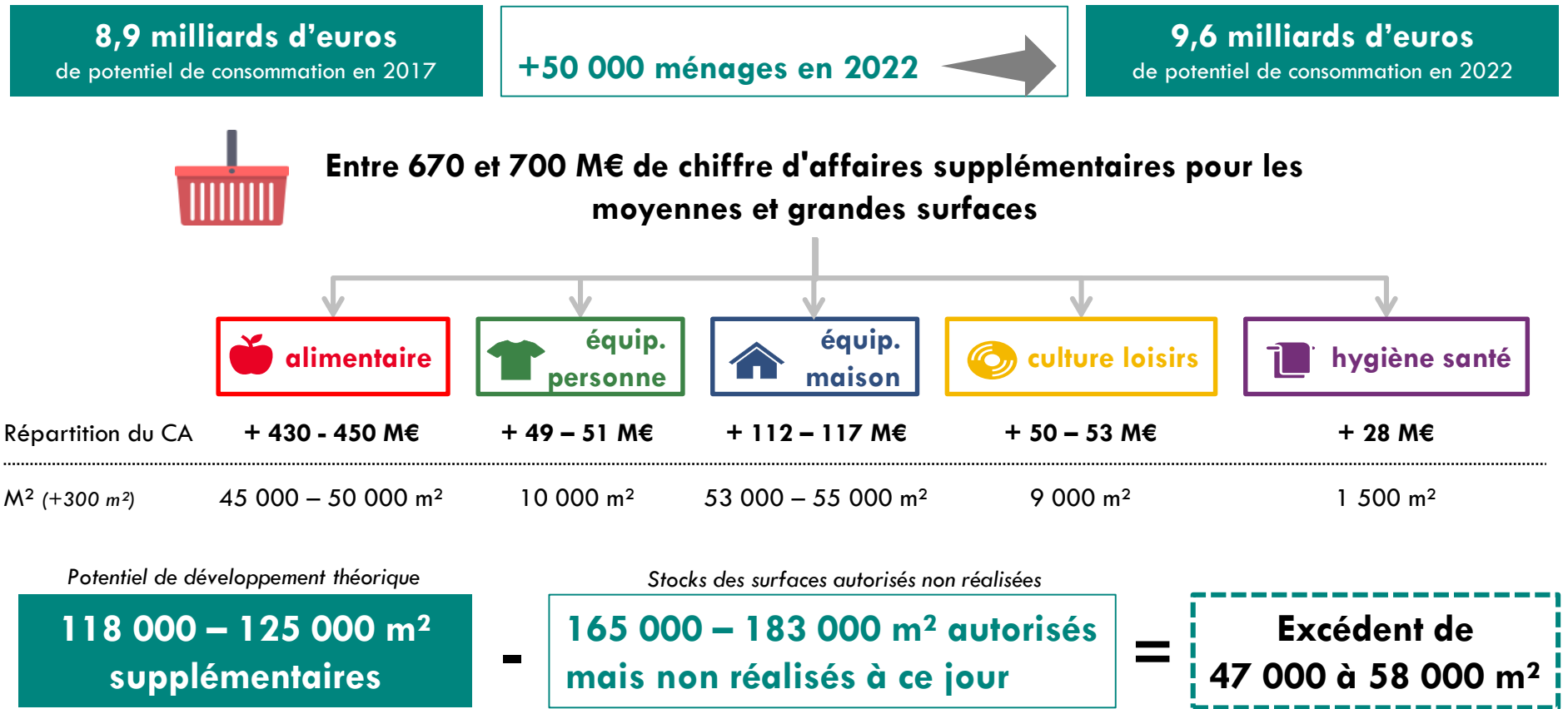
Commerce de plus de 300 m²



➔ **Une forte densité de grande surface et une offre concentrée sur l'aire urbaine de Bordeaux**

Source : Extraction LSA Expert – Décembre 2017; Base AID

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





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 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

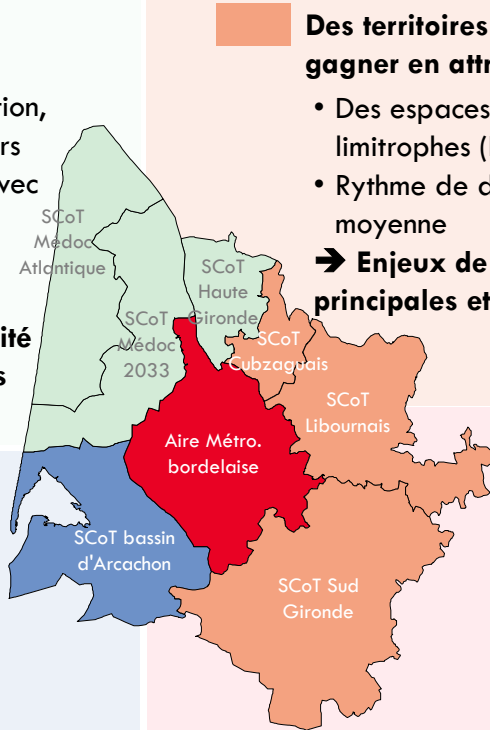
- Des territoires encore peu denses en population,
- Peu de sollicitation de la part des investisseurs car éloignés des principaux bassins de vie avec peu de passage
- Phénomène de rattrapage en terme de développement de l'offre

→ **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**

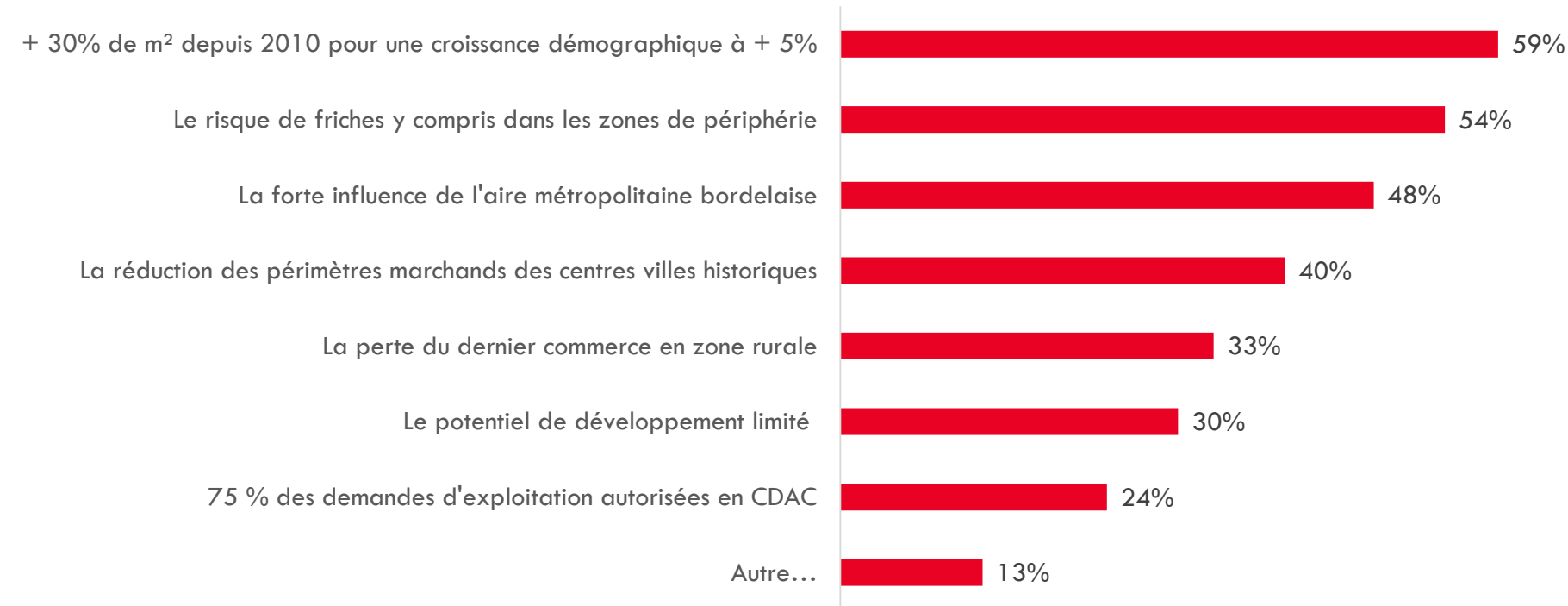
Le SYSDAU – Situation de confortement de son offre

- 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**

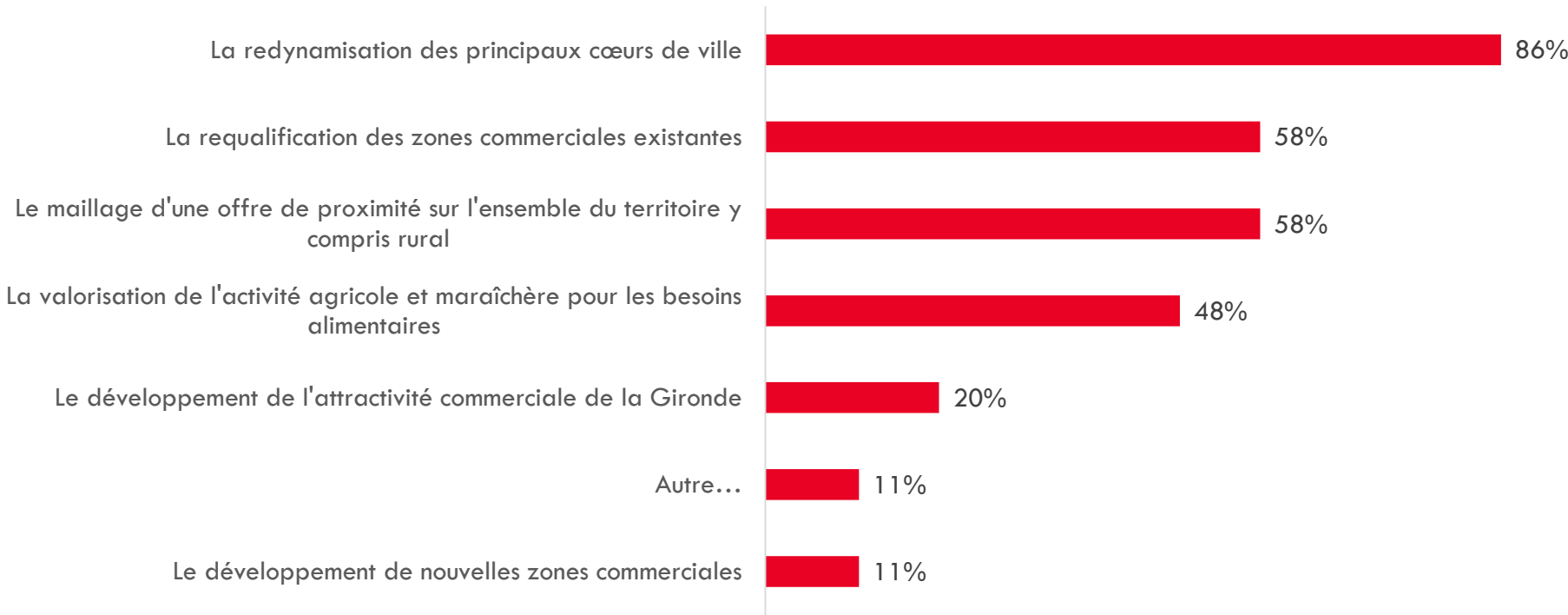
→ **Enjeux de maillage de l'offre sur les territoires périphériques pour les besoins les plus courants**

Quel sont pour vous les 3 principaux constats / chiffres clés sur le commerce à retenir ?



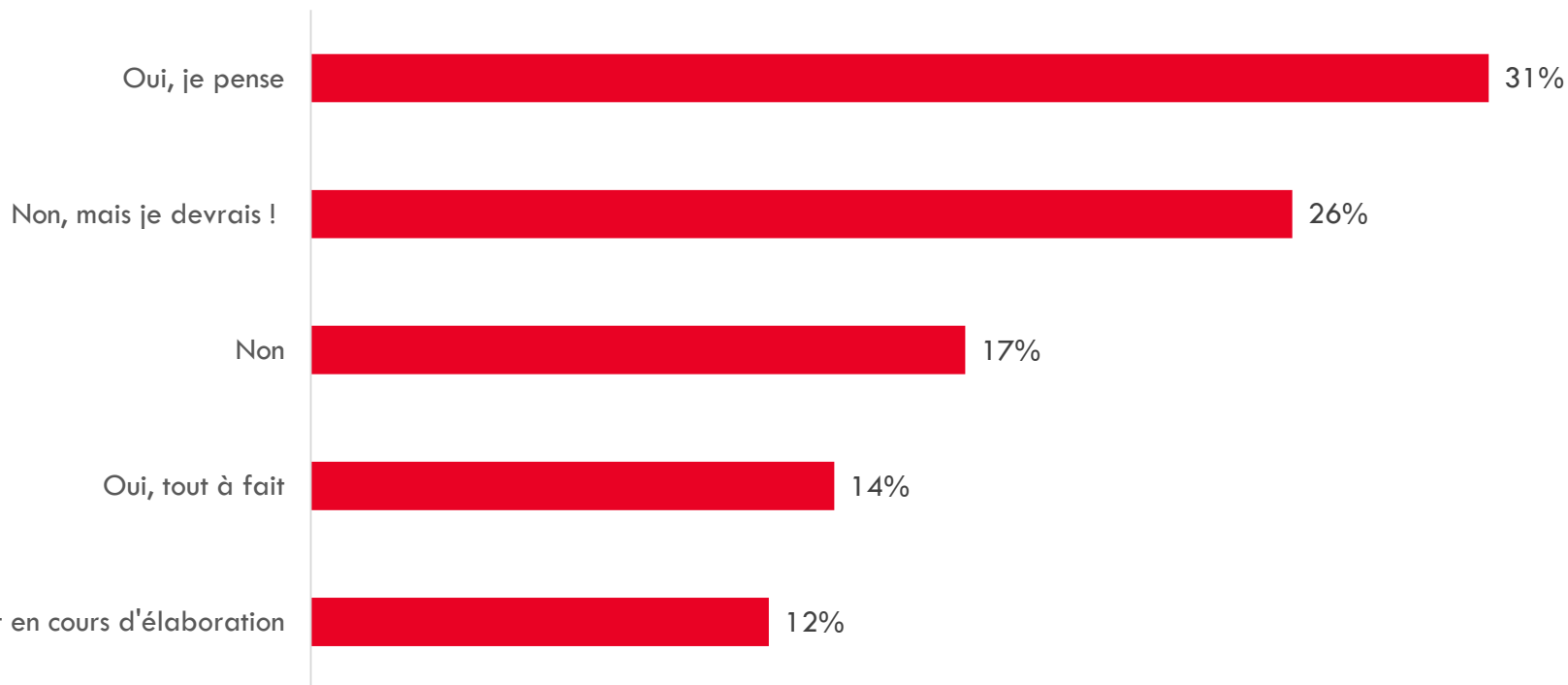
Nb de répondants : 63

Selon vous, quels sont les enjeux prioritaires en matière de développement commercial en Gironde ?



Nb de répondants : 64

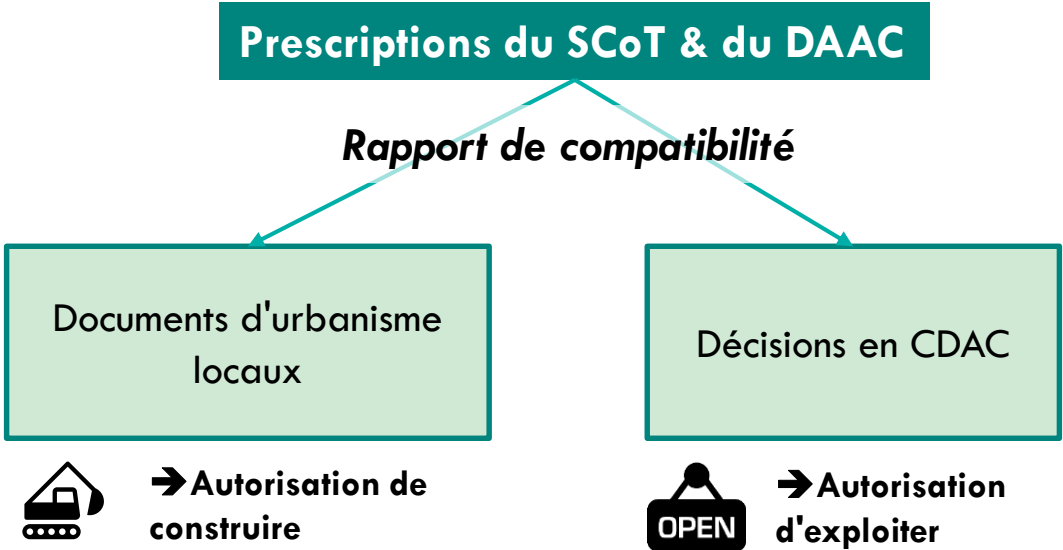
Connaissez-vous les prescriptions relatives à l'aménagement commercial dans votre SCOT (en vigueur ou en projet) ?



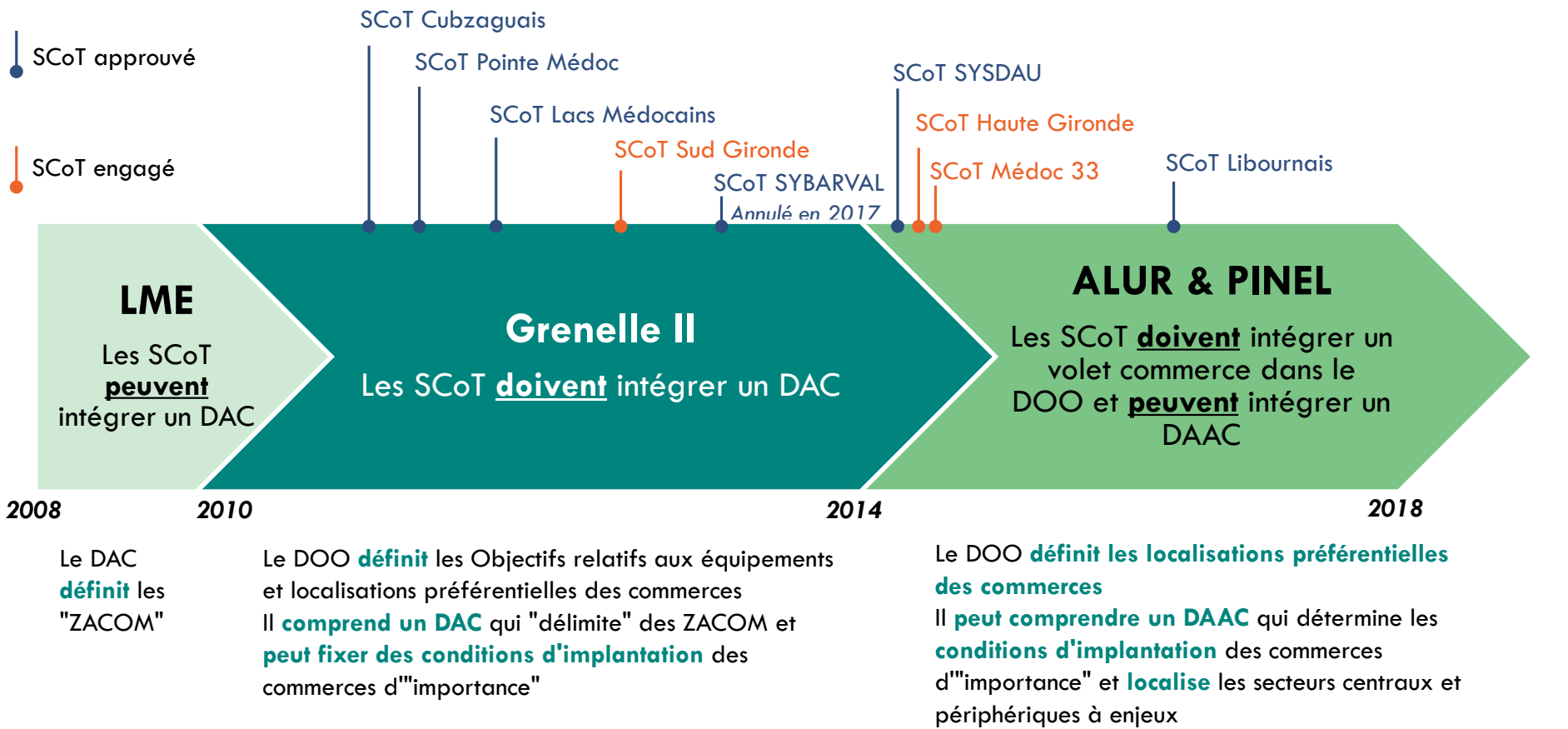
Nb de répondants : 58

Partie 1 : L'action publique en matière d'aménagement commercial

Définition du cadre



Les procédures SCoT au sein du département



- 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)

Absence de volet commerce spécifique

Pas de prescriptions réglementaires précises

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

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 industrialo-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.

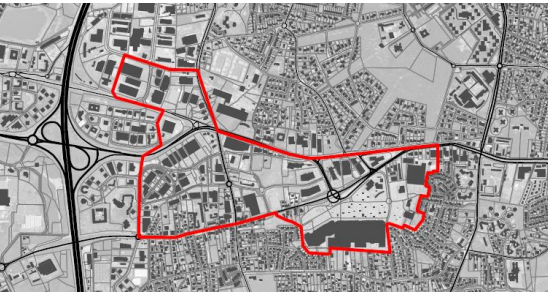
"Consolider le tissu économique local par l'accueil de nouvelles entreprises [...] en développant les activités artisanales et commerciales répondant aux besoins des habitants et des entreprises"

Extrait du SCoT Pointe Médocs

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 m²) | Intermédiaire (500 à 2 500m²) | Grand (> 2 500m²) |
| 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 Quartier / Bassins de vie | Lieux prioritaires issus de la géographie prioritaire (Cœur d'agglomération hors pôles commerciaux, centralités et nœuds 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] |
| | 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

M. OTSCHAPOVSKI

Chambre de Commerce et d'Industrie Bordeaux Gironde



M. RODRIGUES

Chambre de Métiers et de l'Artisanat interdépartementale
délégation Gironde (CMAI33)



Les Enjeux du commerce

ODAC 2018



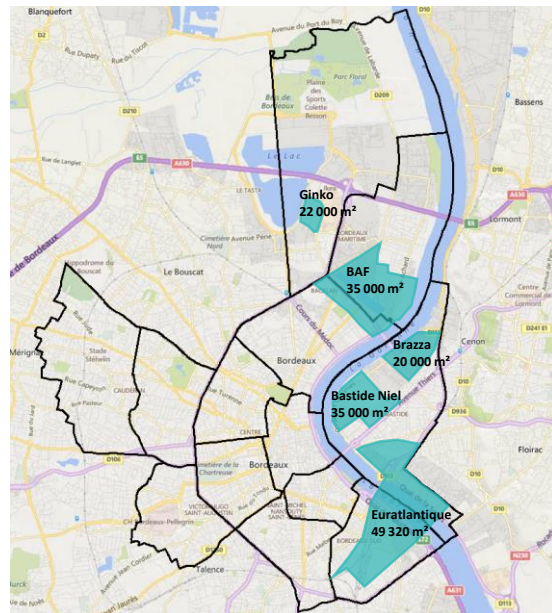
UNE OFFRE ABONDANTE DE NOMBREUX PROJETS ACCOMPAGNANT LE DÉVELOPPEMENT DES TERRITOIRES :

UN TAUX DE COUVERTURE DES
BESOINS DÉJÀ EXEDENTAIRE

170 000

M² ACCEPTÉS ET NON RÉALISÉS
QUI COUVRE LES BESOINS
THORIQUES A HORIZON 2022

QUARTIERS EN PROJET



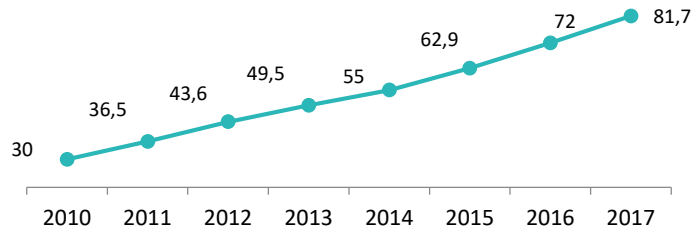
RUE BORDELAISE



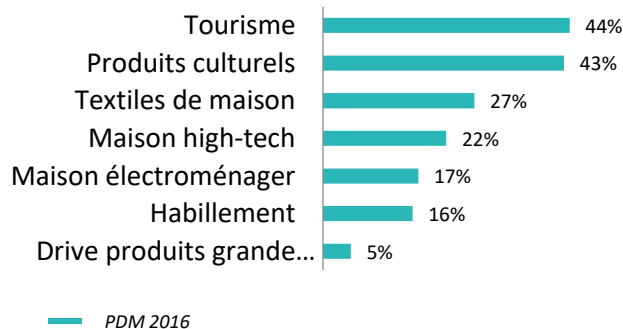
VILLAGE DE MARQUES COUTRAS

UNE ÉVOLUTION RAPIDE DU COMMERCE LIÉE EN PARTICULIER AU DÉVELOPPEMENT DU DIGITAL :

CA E – COMMERCE EN MDS €



Parts de marché et CA e-commerce



81,7 MDS D'€

CA DU E-COMMERCE



+14%

EN 1 AN (2016-2017)

2 184€

PANIER MOYEN 2017



+763€

PANIER MOYEN DEPUIS 2007

+38%



VENTES SUR L'INTERNET MOBILE EN
2017 (TABLETTES SMARTPHONES)

33

TRANSACTIONS PAR ACHETEUR /
AN EN 2017

28 EN 2016



8%

PART DE MARCHÉ DU
COMMERCE DE DÉTAIL

UNE MUTATION QUI OUVRE DE NOUVELLES QUESTIONS :

LIVRAISONS



INSERTION PAYSAGÈRE



DÉPRISE DES CENTRES-VILLES



FRAGILISATION DE CERTAINS MODÈLES



MOBILITÉ/ACCESSIBILITÉ



NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION



APPARITION DE FRICHES COMMERCIALES ?



POSITIONS DE LA CCI BORDEAUX GIRONDE SUR LES TERRITOIRES :

CENTRE-VILLE DE BORDEAUX

- **Soutien** au développement du centre-ville de Bordeaux.

- **Nouveaux quartiers** : Vigilance sur les orientations prévues en matière commerciale sur ces quartiers et sur la jauge programmée en surfaces commerciales

MÉTROPOLE DE BORDEAUX

- **Pôles commerciaux régionaux** : renforcer la régulation sur ces polarités.

- **Pôles commerciaux structurants d'agglomération** : un potentiel de développement plus important pourra leur être accordé si il répond à un besoin de quotidienneté.

- **Pôles commerciaux d'équilibre** : Leur création ou développement devra être soumis à une analyse poussée sur certains indicateurs. (concurrence, accessibilité...)

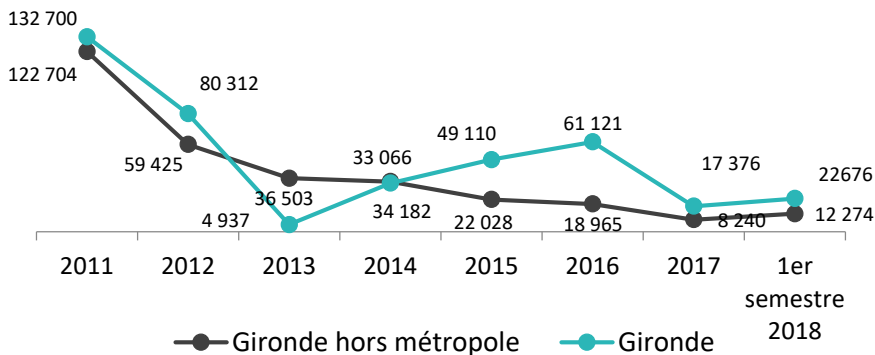
GIRONDE

- **Bassin d'Arcachon** : Prudence quand au développement de nouvelles surfaces commerciales eu égard à la densité déjà importantes de m² commerciaux présents sur ce territoire et aux projets à venir.

- **Libournais** : Focalisation des efforts vers les centres-villes marqués par une vacance importante.

BILAN CDAC 2017 ET 1^{ER} SEMESTRE 2018

Historique des m² acceptés



Source : Observatoire de l'Offre commerciale, CCI Bordeaux Gironde, mars 2018

1^{ER} SEMESTRE 2018

- 24 dossiers au 1^{er} semestre 2018, dont 17 autorisés
- 71% des dossiers examinés autorisés.
- 40 915 m² demandés au 1^{er} semestre 2018, dont 22 676 m² autorisés
- 55% des surfaces demandées.

BILAN 2017



26

DOSSIERS EN 2017



20

DEMANDES AUTORISÉES



-21%

PAR RAPPORT À 2016



77%

DES DOSSIERS EXAMINÉS
AUTORISÉS

M² 38 827

DEMANDES EN 2017,



-43%

PAR RAPPORT À 2016



17 375

SURFACES AUTORISÉES



45%

DES SURFACES DEMANDÉES
AUTORISÉES

M. OTSCHAPOVSKI

Chambre de Commerce et d'Industrie Bordeaux Gironde



M. RODRIGUES

Chambre de Métiers et de l'Artisanat interdépartementale
délégation Gironde (CMAI33)



Partagez-vous le constat sur la situation du commerce en Gironde proposé aujourd'hui ?



Nb de répondants : 58

Pensez-vous que les territoires doivent désormais plus se mêler de commerce ?



Nb de répondants : 57

Pensez-vous que les territoires ont des outils pour organiser leur développement commercial ?



Nb de répondants : 57

Partie 2 : Le commerce d'aujourd'hui et de demain

Introduction

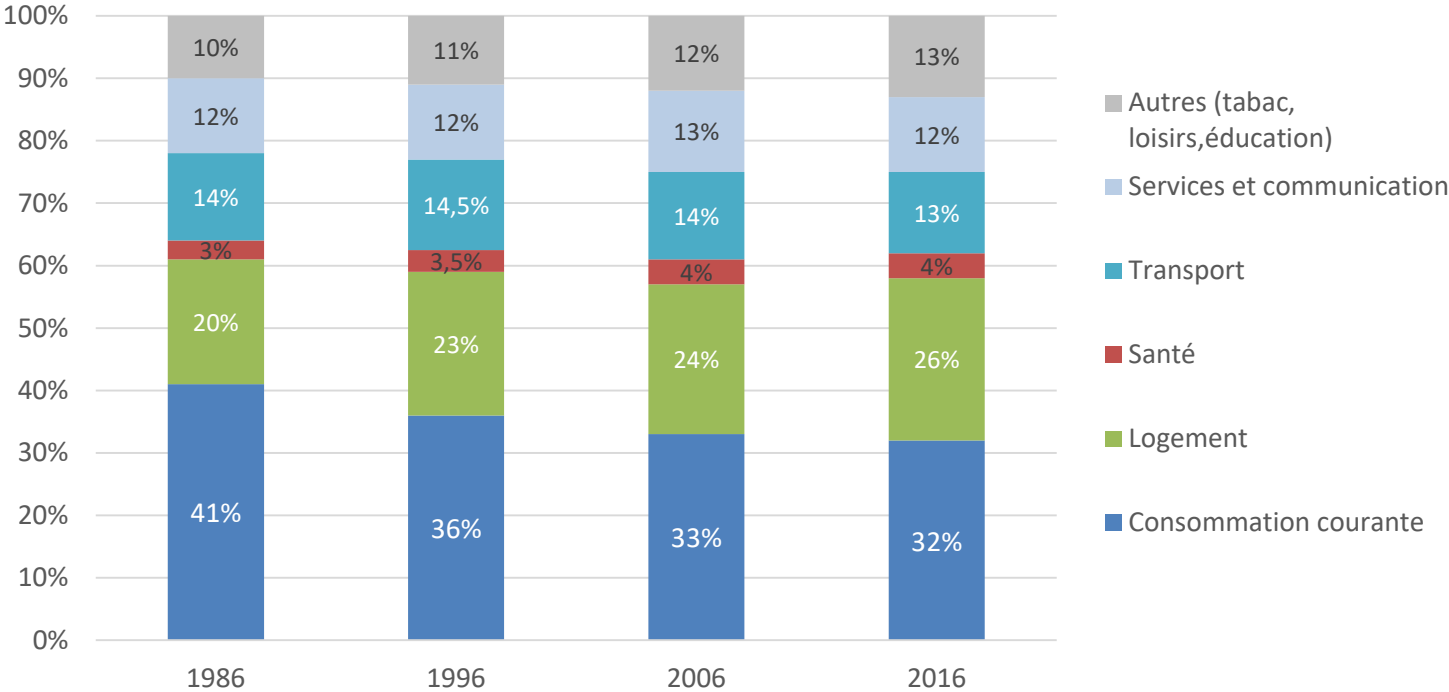
Récession + Écologie + Web = Nouvelles règles du jeu



La consommation : de profondes évolutions des comportements



Répartition du budget des ménages par fonction

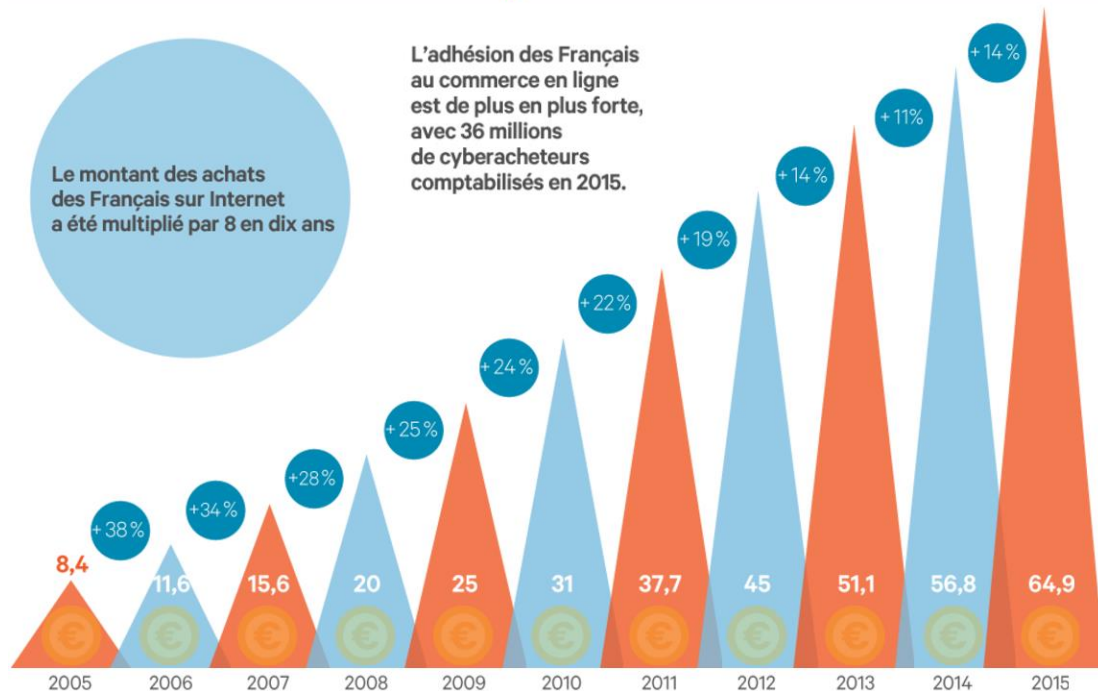


Source INSEE : Consommation effective des ménages par fonction - 2016

La consommation : de profondes évolutions des comportements

Des ventes en progression continue

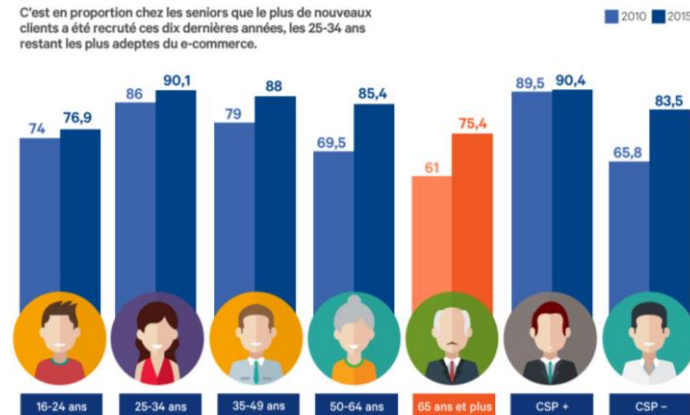
Chiffre d'affaires en milliards d'euros des sites de e-commerce français



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

Taux d'acheteurs par tranche d'âge, parmi la population internautes, en %

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.



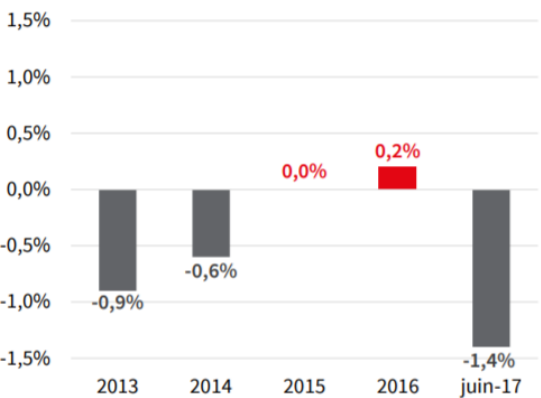
Sources : FEVAD 2016

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

31 Milliards d'€ en 2010

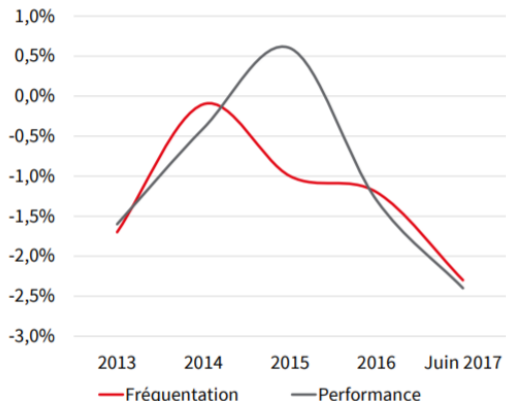
Déconnexion croissante depuis les années 90 entre l'évolution des surfaces commerciales, la croissance démographique et l'élévation du pouvoir d'achat : + 4% par an du parc commercial pour + 1,5% par an de la consommation !

Chiffre d'Affaires du Panel PROCOS



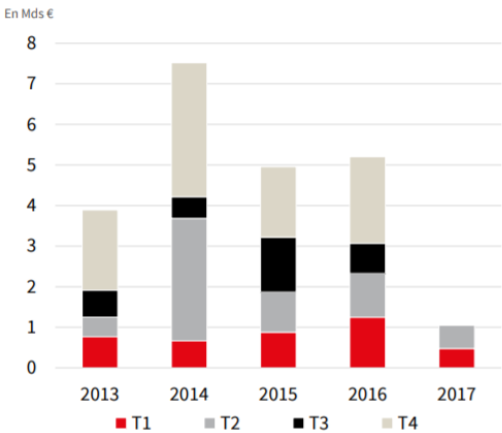
Source : PROCOS

Performance et fréquentation des centres commerciaux du CNCC



Source : CNCC

Volumes investis en commerce en France



Source : JLL

- 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

Olivier GRANIER

Directeur des opérations région sud-ouest du groupe CARREFOUR

Les évolutions de la distribution alimentaire

Alexandre DE LAPISSE

Responsable des études de la Fédération PROCOS

Les évolutions du commerce spécialisé

Jean-Luc CALONGER

Président de l'Association du Management de Centre-Ville belge

La gouvernance collective de l'urbanisme commercial dans les pays européens voisins



Quel aménagement commercial demain ?

L'évolution en cours des moyennes et grandes surfaces alimentaires pour s'adapter aux nouvelles pratiques de consommation (fin de l'hypermarché, retour de l'offre dans les centralités)

Olivier GRANIER

Des évolutions profondes redéfinissent le marché de la grande distribution

COMPOTEMENTS D'ACHAT



« **Consommer tout, via tous les canaux, à tout moment** »

EXIGENCES ALIMENTAIRES



« **Consommer mieux** » plutôt que « **consommer plus** »

Des évolutions profondes redéfinissent le marché de la grande distribution

DIGITALISATION

Plateformes généralistes



« Click & Mortar »



Intermédiaires/Foodtech



SPÉCIALISATION

Alimentaire



Non-alimentaire



CONSOLIDATION / ALLIANCES

Associations de leaders



Alliances à l'achat



EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE



Comment faire face à ces enjeux dans le secteur de la grande distribution ?

Refonder notre modèle => Vers un modèle omnicanal

1. Devenir un acteur incontournable de l'e-commerce alimentaire
2. Transformer le modèle de l'hypermarché
3. Investir dans nos formats de conquête
4. Développer notre offre de produits frais et bio
5. S'ouvrir aux partenariats

Devenir un acteur incontournable de l'e-commerce alimentaire

Renforcement et élargissement de l'offre de services :

⇒ s'appuyer sur son réseau physique pour offrir à ses clients un service omnicanal fiabilisé et étendu

Carrefour
livré chez vous


Carrefour
drive



 **Livraison**
express



Hypermarchés : transformer le modèle

REALLOUER DES M²

- 100 000m² au total
- Commercialiser des m²
- Etablir des zones de préparation e-Commerce dans les réserves (Drive Hybride)
- Développer des zones de services



MODÈLE COMMERCIAL

- Promocash
- Shop in shop
- Outlet
- Location gérance
- Restauration
- Développement du Bio



Supermarchés & Proximité : investir dans les formats de conquête

STRATÉGIE ENSEIGNE

- Expansion : développement du maillage du territoire
- Investissements prix
- Plan Paris



MODÈLE COMMERCIAL

- Drives
- Drives Piéton
- Livraison express
- Offre Bio
- Nouveau concept City
- Enseignes spécialistes : Bio, restauration



Refondre l'offre au service de la qualité alimentaire



**ETRE UN RÉFÉRENT
DES PRODUITS FRAIS**



**S'IMPOSER COMME LE
LEADER DE LA
DÉMOCRATISATION DU BIO**



**FAIRE DE LA MARQUE
PROPRE LE FER DE
LANCE DE LA QUALITÉ
POUR TOUS**



S'ouvrir aux partenariats



showroomprive.com



Comment faire face à ces enjeux en matière d'immobilier commercial ?

1. Assurer un environnement favorable aux commerçants
2. Renforcer la démarche collaborative en matière d'aménagement commercial et territorial

Carmila en partenariat avec Carrefour active 3 leviers pour faire évoluer son patrimoine :

- Rénovation des sites
- La commercialisation
- Le marketing digital local

Centres villes / Centres commerciaux : même approche

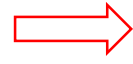
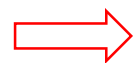
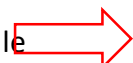
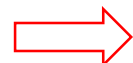
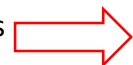
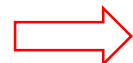
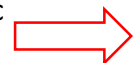


Les principales actions que compte mettre en œuvre la Ville de Toulouse :

- sensibiliser passants et commerçants sur la propreté de l'espace public
- mettre en place d'une brigade des incivilités dédiée à la propreté
- établir une charte proposant orientations et préconisations en terme de qualité esthétique des terrasses et de traitement des devantures commerciales
- mise aux normes des enseignes
- développer les transports en commun et la capacité des parkings relais
- adapter les politiques tarifaires de stationnement dans les parkings en ouvrage aux temps forts marchands (soldes, braderie...)
- attirer de nouvelles enseignes et commerçants indépendants
- faire émerger des concepts innovants
- renforcer la diversité et le dynamisme de l'offre commerciale à travers le droit de préemption des locaux commerciaux
- participer aux salons professionnels
- accroître la visibilité numérique des commerces du centre-ville



Les leviers que nous actionnons au quotidien :



- Confort client / parcours client
- Architecture et design mis à jour
- Accessibilité et parking
- Commercialisation et boutiques éphémères
- Renouveler l'offre commerciale
- A la recherche de nouveaux concepts
- Site internet et réseaux sociaux

Anticiper les futures évolutions : une démarche collaborative et collective

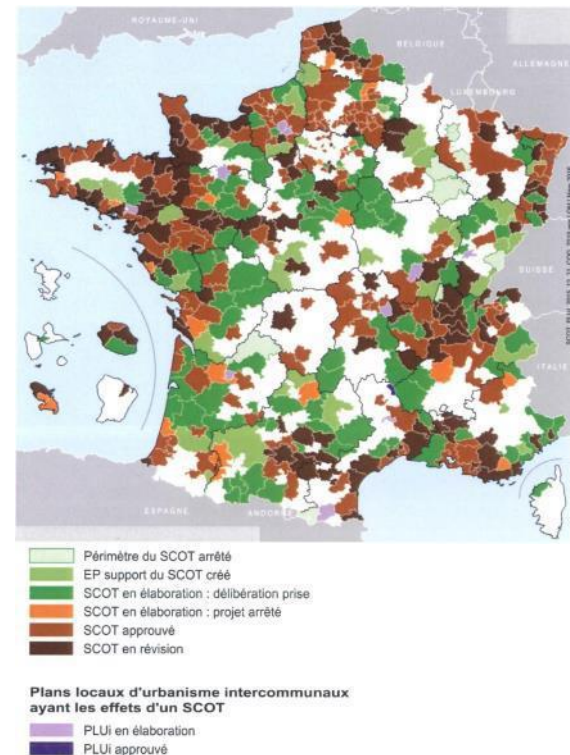
Objectif commun : envisager les besoins des consommateurs et anticiper la modularité des espaces de demain

Prendre part à :

- l'élaboration des documents d'urbanisme

Etre associé en amont à :

- La création de nouveaux quartiers



Une transformation profonde

Créer un **univers omnicanal** et Refondre l'offre au service de la **qualité alimentaire** en
s'appuyant sur un **outil commercial** à adapter et développer

Olivier GRANIER

Directeur des opérations région sud-ouest du groupe CARREFOUR

Les évolutions de la distribution alimentaire

Alexandre DE LAPISSE

Responsable des études de la Fédération PROCOS

Les évolutions du commerce spécialisé

Jean-Luc CALONGER

Président de l'Association du Management de Centre-Ville belge

La gouvernance collective de l'urbanisme commercial dans les pays européens voisins

PROCOS LA FEDERATION DU COMMERCE SPECIALISE

La fédération des enseignes du commerce spécialisé



265 enseignes

60.000 points de vente

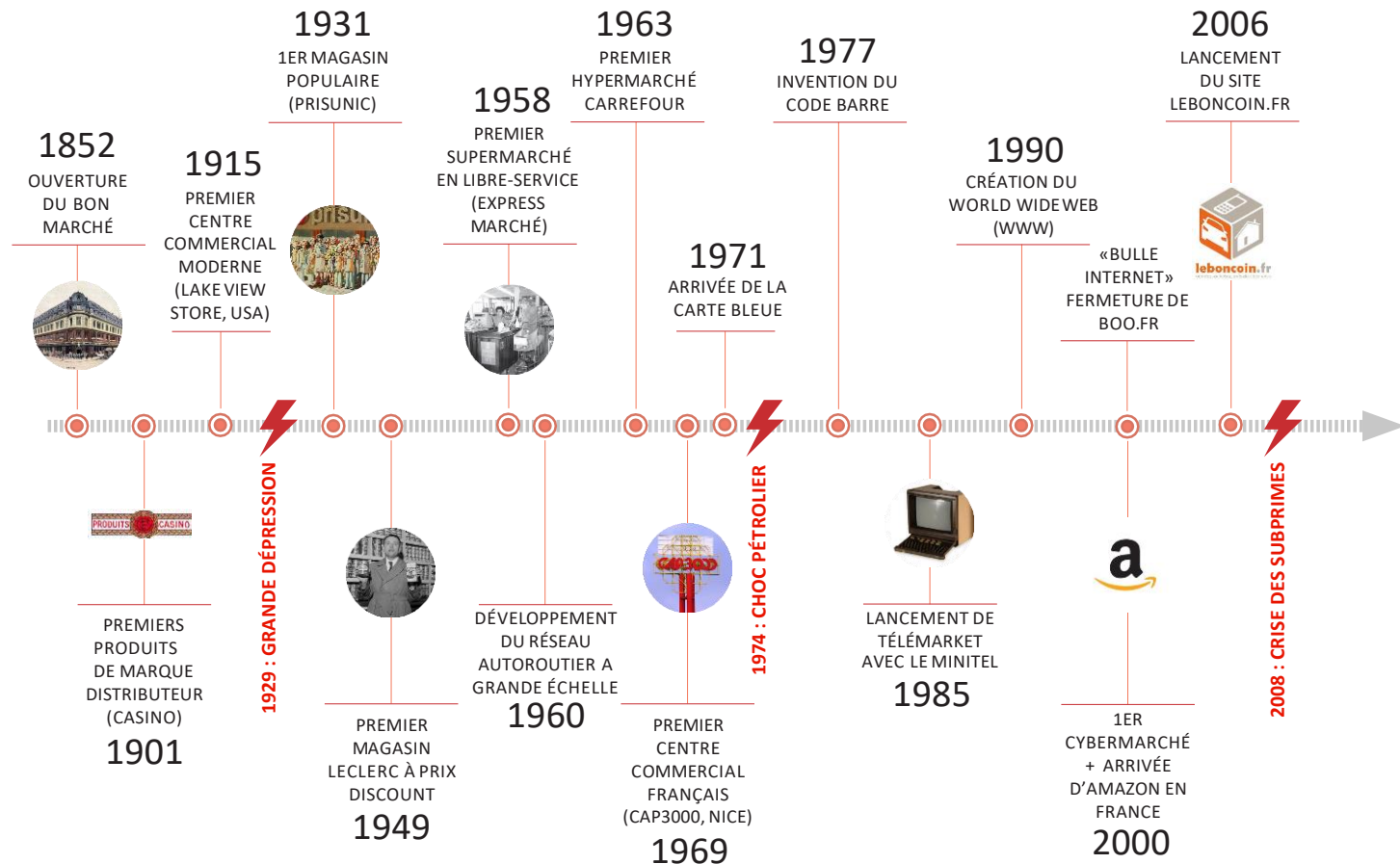
LE COMMERCE

De révolutions en révolutions

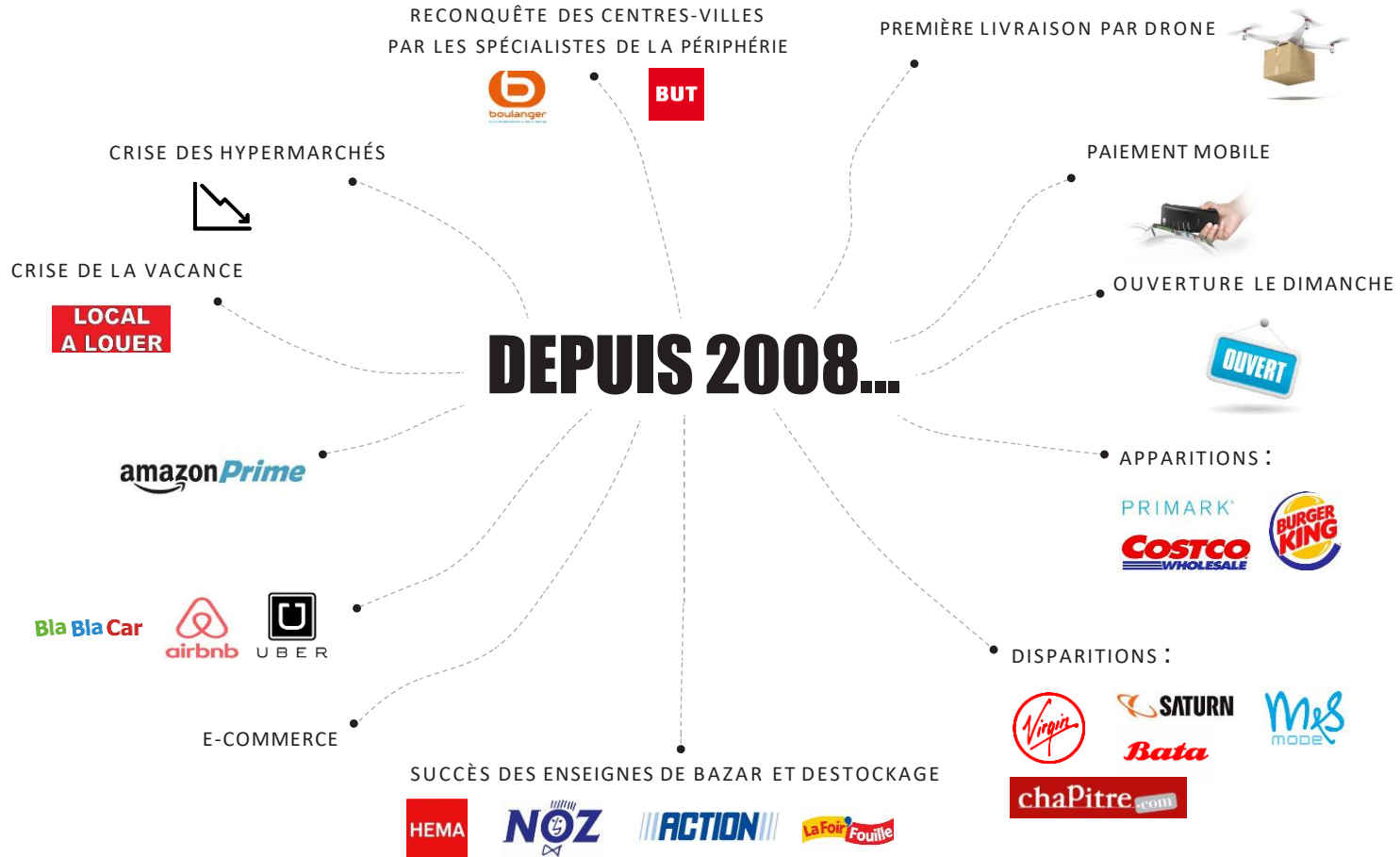
PROCOS



COMMENT LE COMMERCE A SU S'ADAPTER DE 1850 À 2008



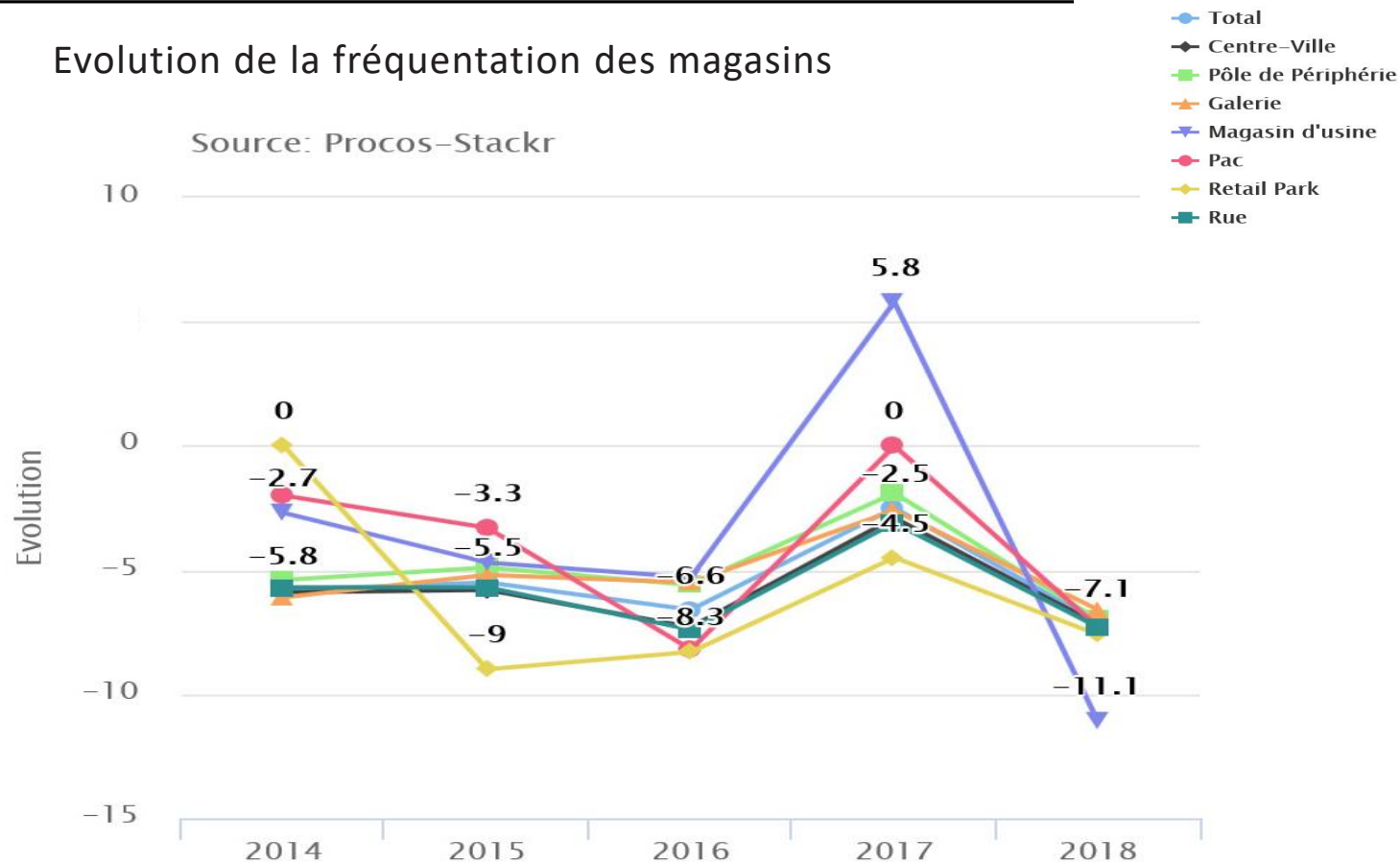
UN COMMERCE TOUJOURS AGILE MALGRÉ LA CRISE



DES DIFFICULTES MAIS PAS QUE POUR LES CENTRES-VILLES

Evolution de la fréquentation des magasins

Source: Procos-Stackr



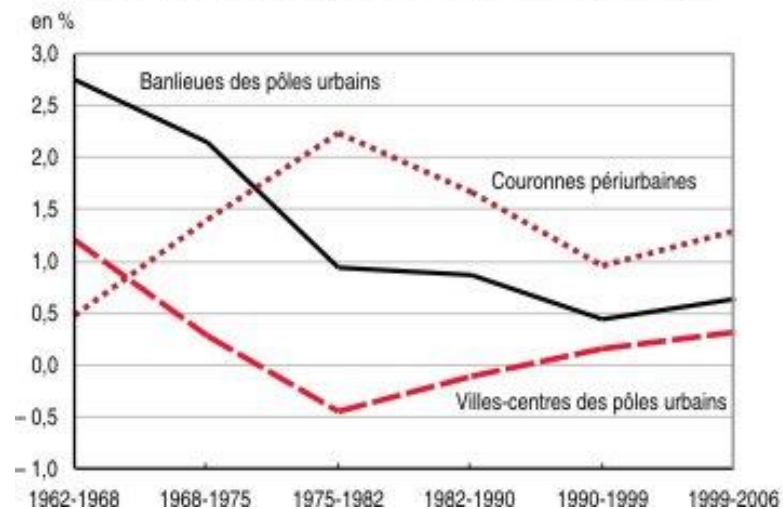
50 ANS DE CONSOMMATION

Vers une nouvelle génération de shoppers

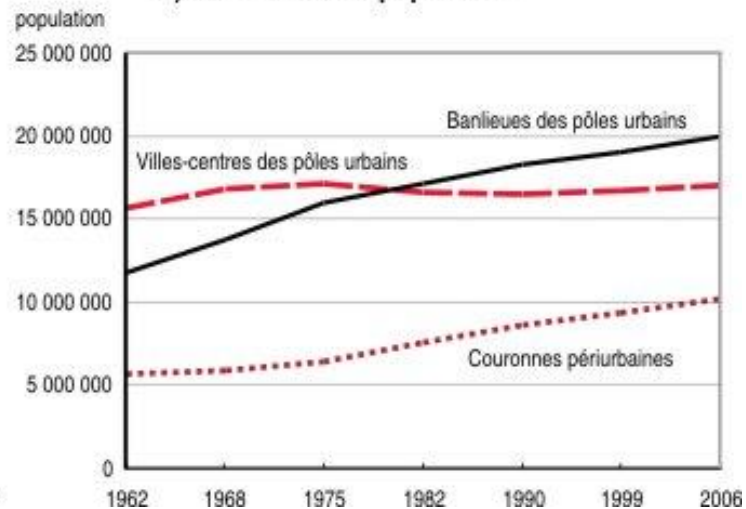


LA PÉRIPHÉRIE BIEN DEVANT LE CENTRE-VILLE

a) Taux annuels moyen d'évolution démographique

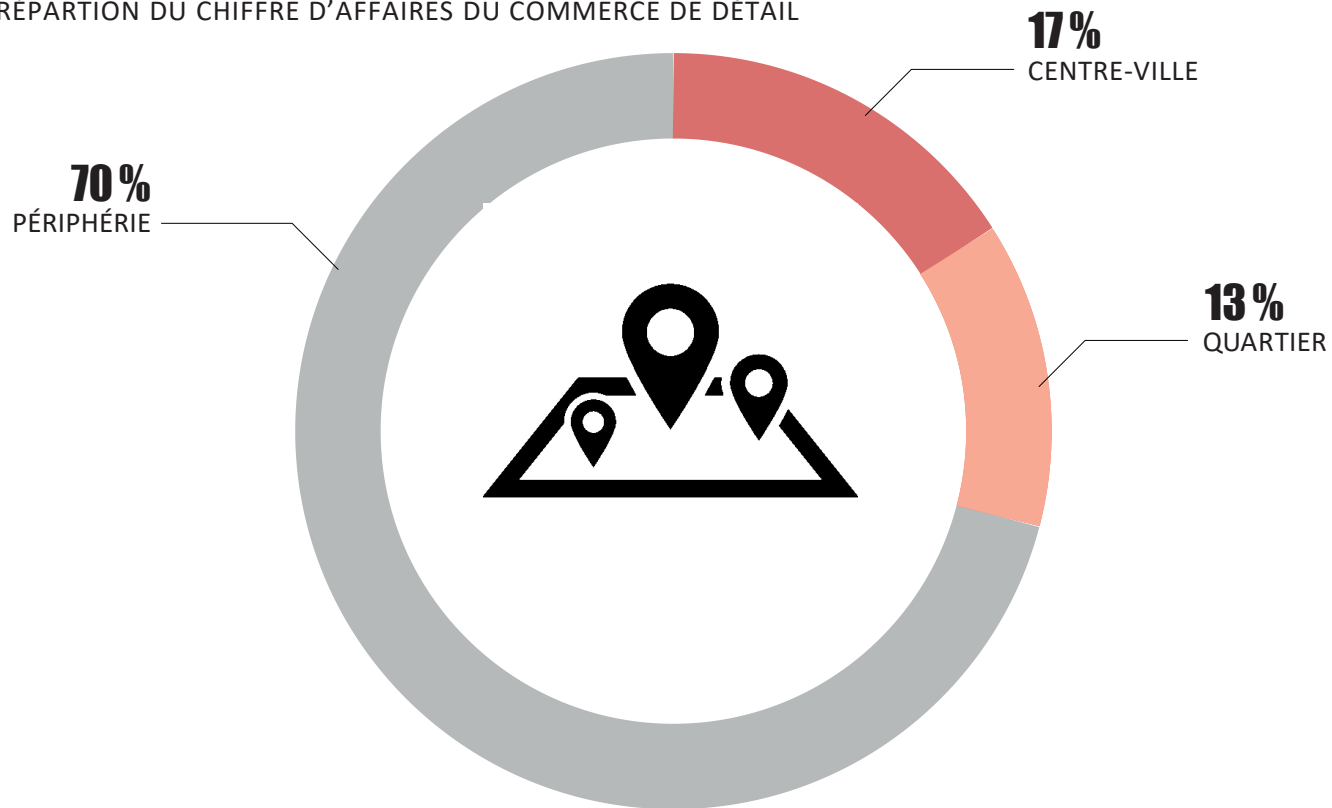


b) Évolution de la population

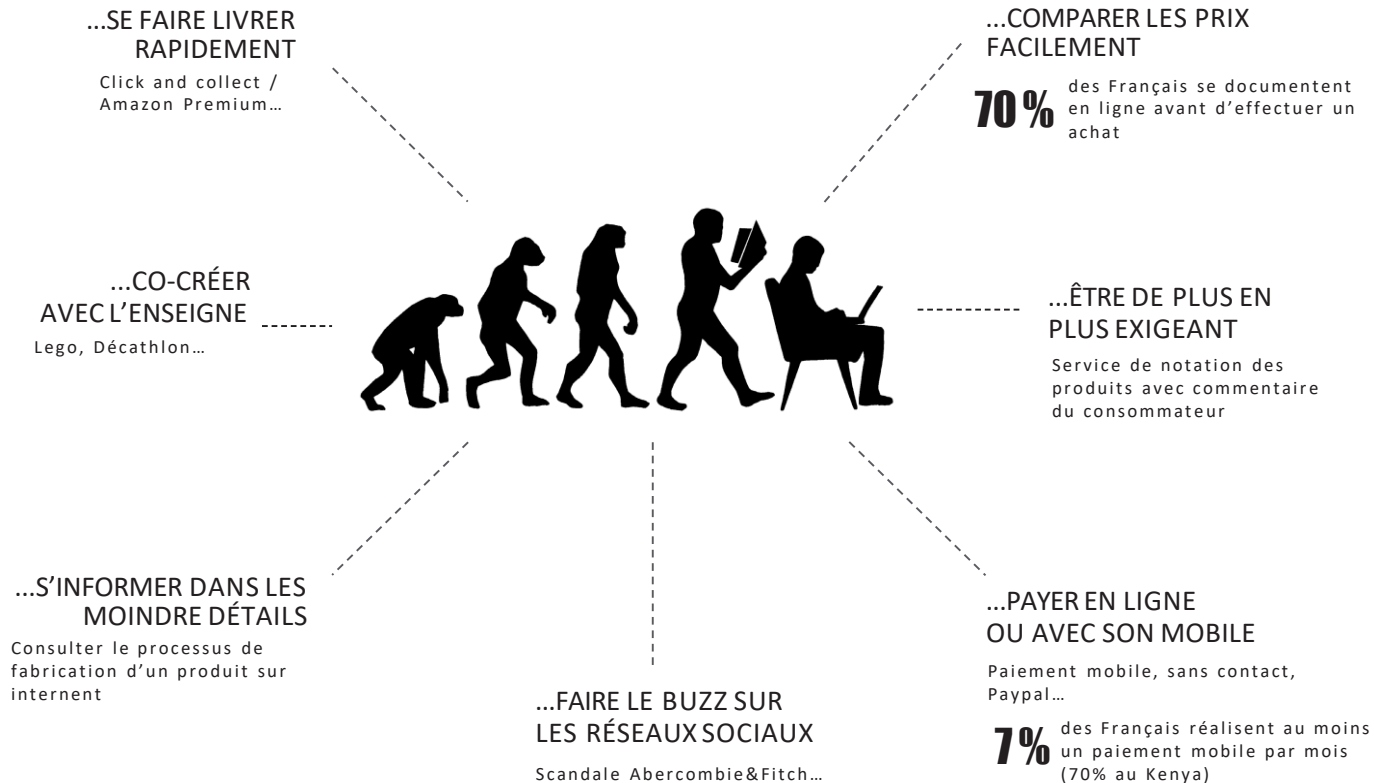


LA PÉRIPHÉRIE BIEN DEVANT LE CENTRE-VILLE

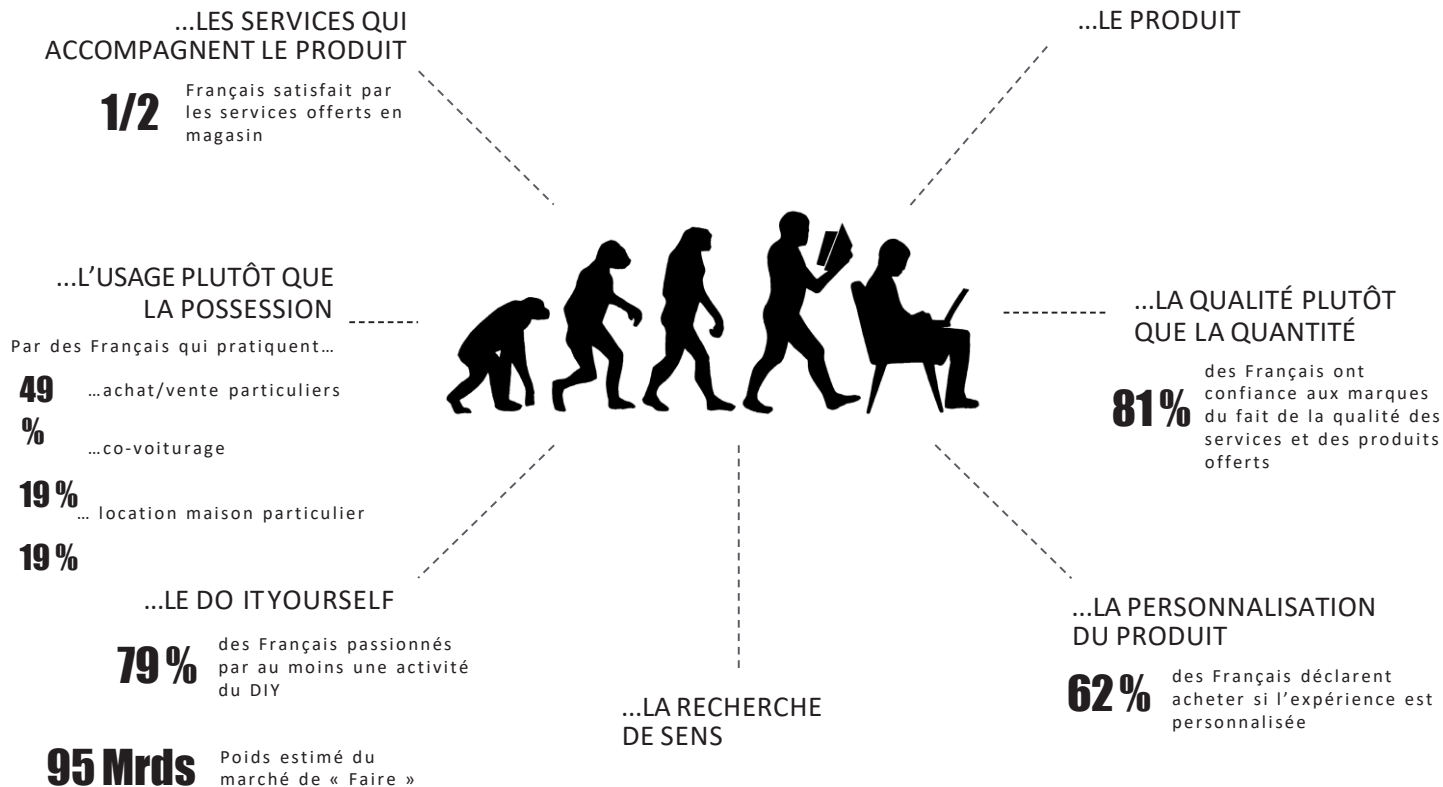
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL



LE CONSOMMATEUR TECHNOLOGIQUEMENT MODIFIÉ PEUT...

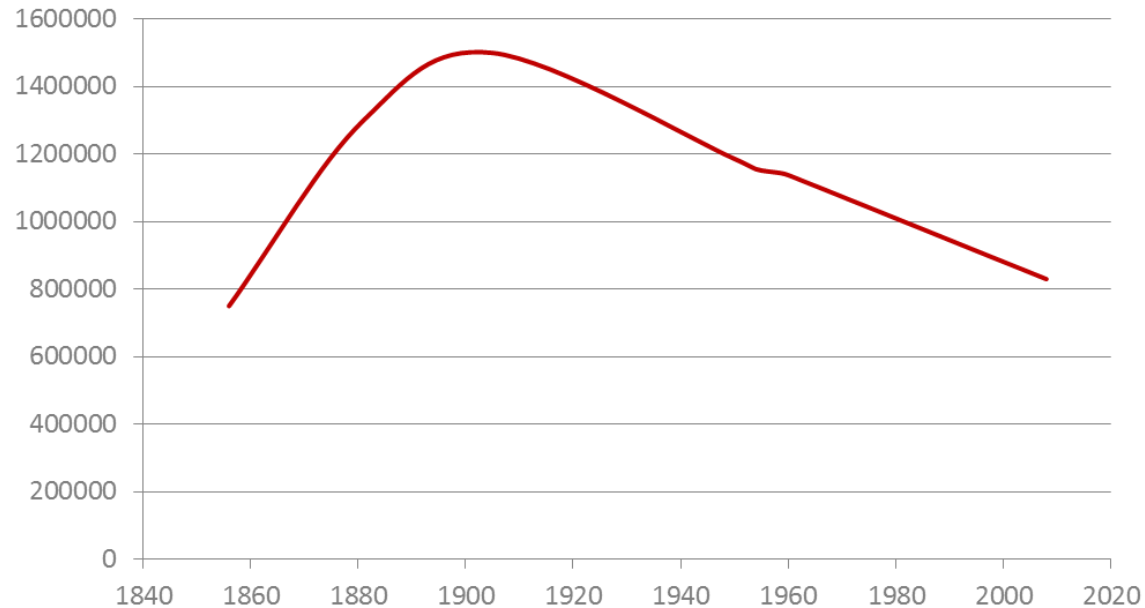


LE CONSOMMATEUR TECHNOLOGIQUEMENT MODIFIÉ SE TOURNE VERS ...



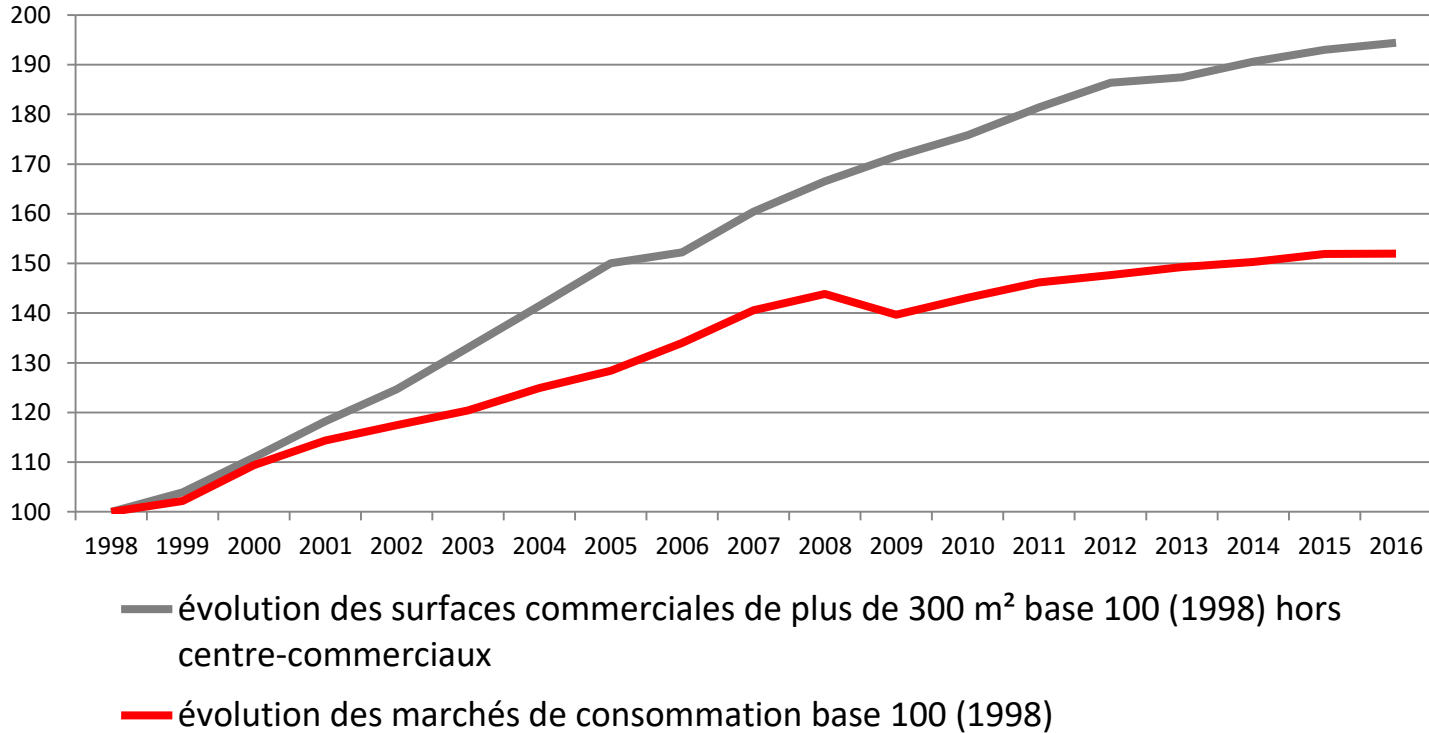
DE MOINS EN MOINS DE MAGASINS...

ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL DE MAGASINS DE DÉTAIL EN FRANCE DEPUIS 1856

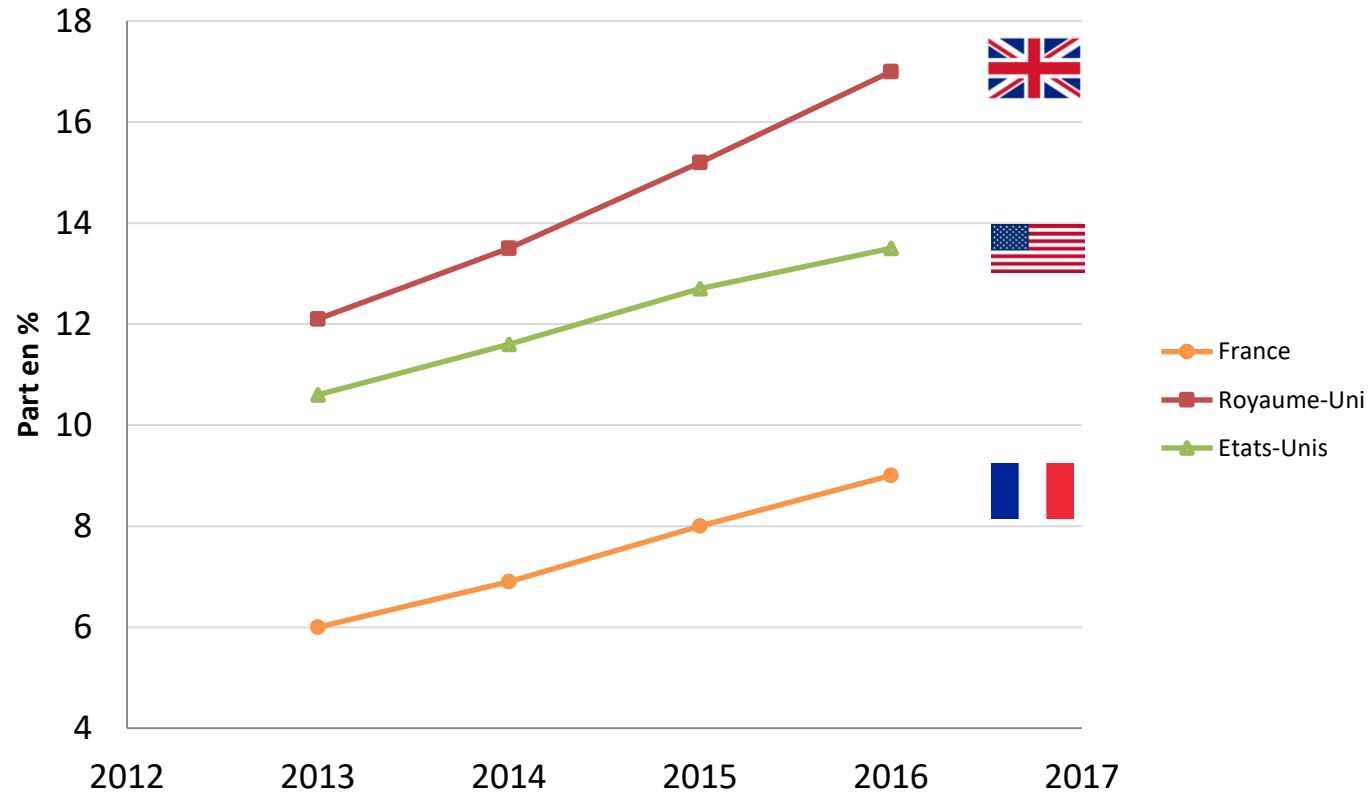


DÉCONNECTION ENTRE LA CRÉATION DE SURFACES ET LA SITUATION ÉCONOMIQUE

UN MARCHÉ ENTRE LA CRÉATION DE SURFACES ET LA SITUATION ÉCONOMIQUE



POIDS DU E-COMMERCE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

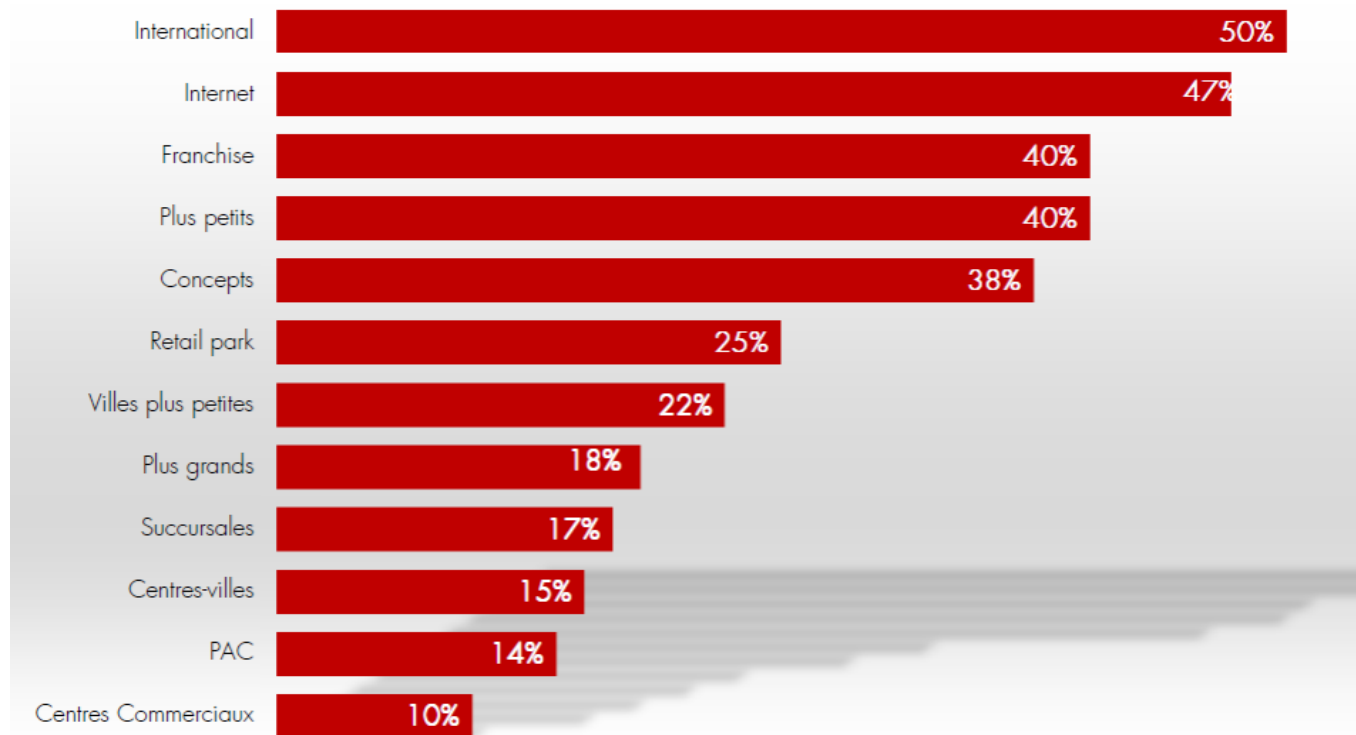


LES STRATÉGIES DES ENSEIGNES

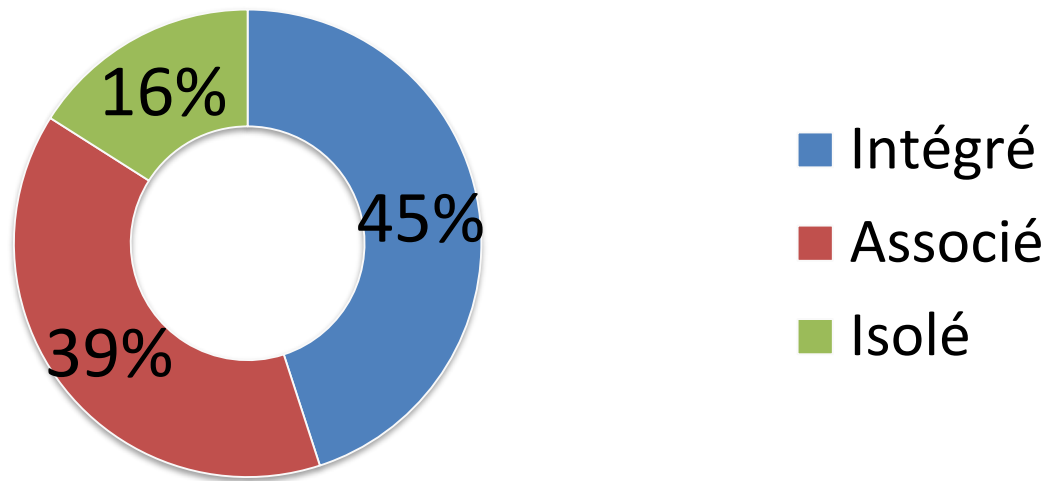


INTERNATIONALISATION ET NUMÉRISATION DES ENSEIGNES EN TÊTE

LES STRATÉGIES PRÉFÉRÉES DES ENSEIGNES...



Répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail par formes de vente



LES STRATÉGIES TRADITIONNELLES

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE PRIX
MAIS PLUS SEULEMENT...

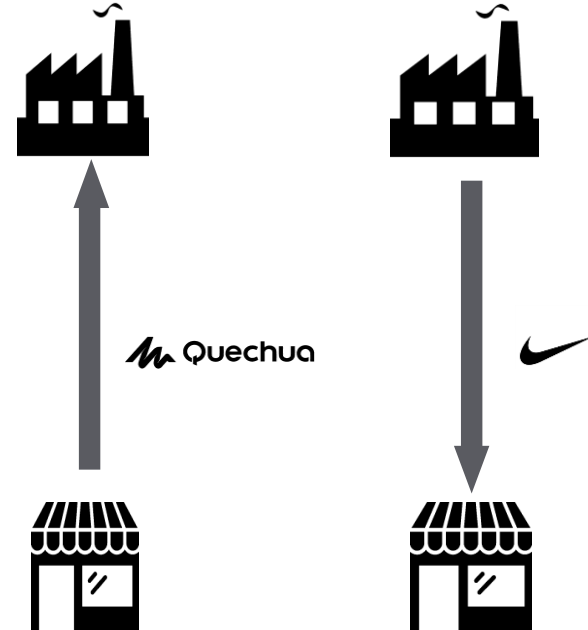


PRIMARK : LE FASHION ACCESSIBLE

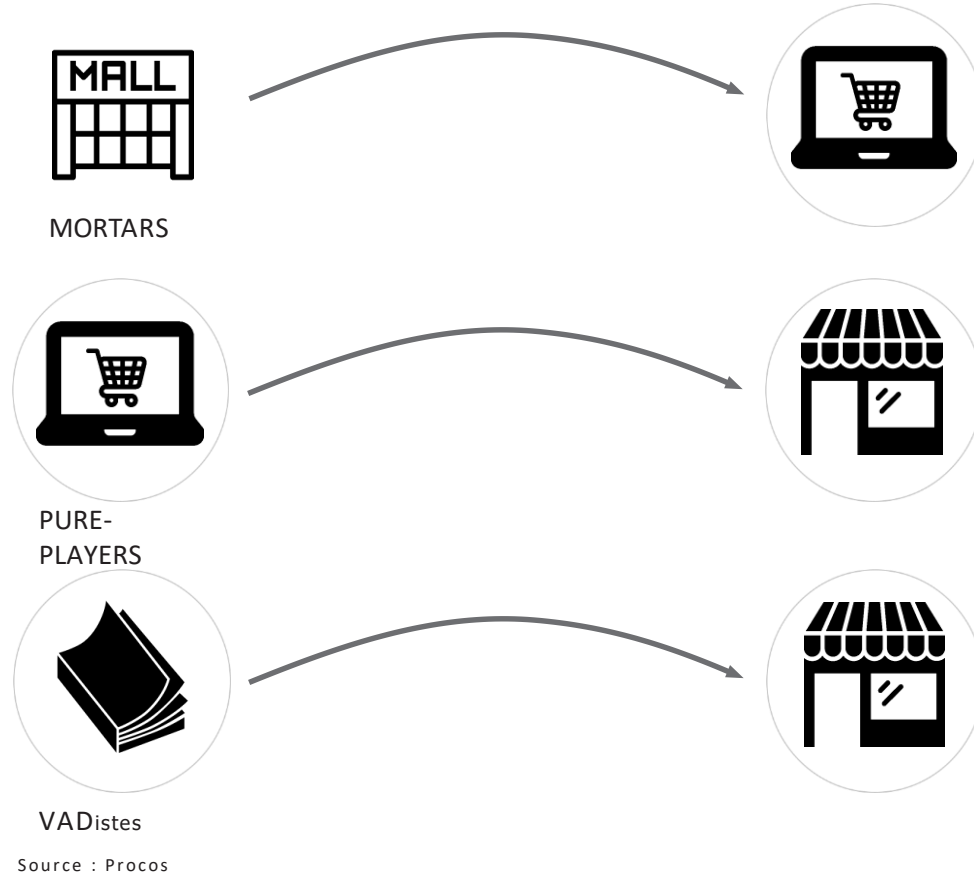


LIDL : LA MONTÉE EN GAMME

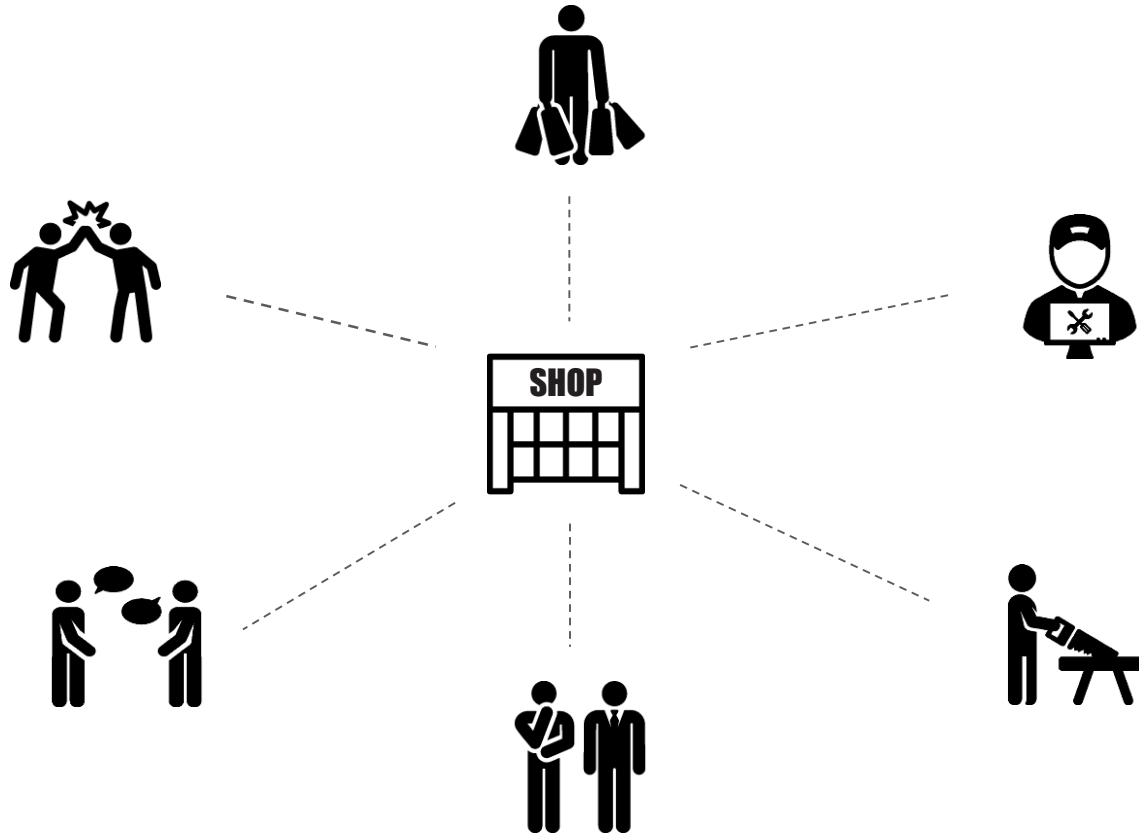
INTÉGRER LA FILIERE



LES STRATÉGIES CROSS-CANAL: VERS LA CONVERGENCES DES MODELS

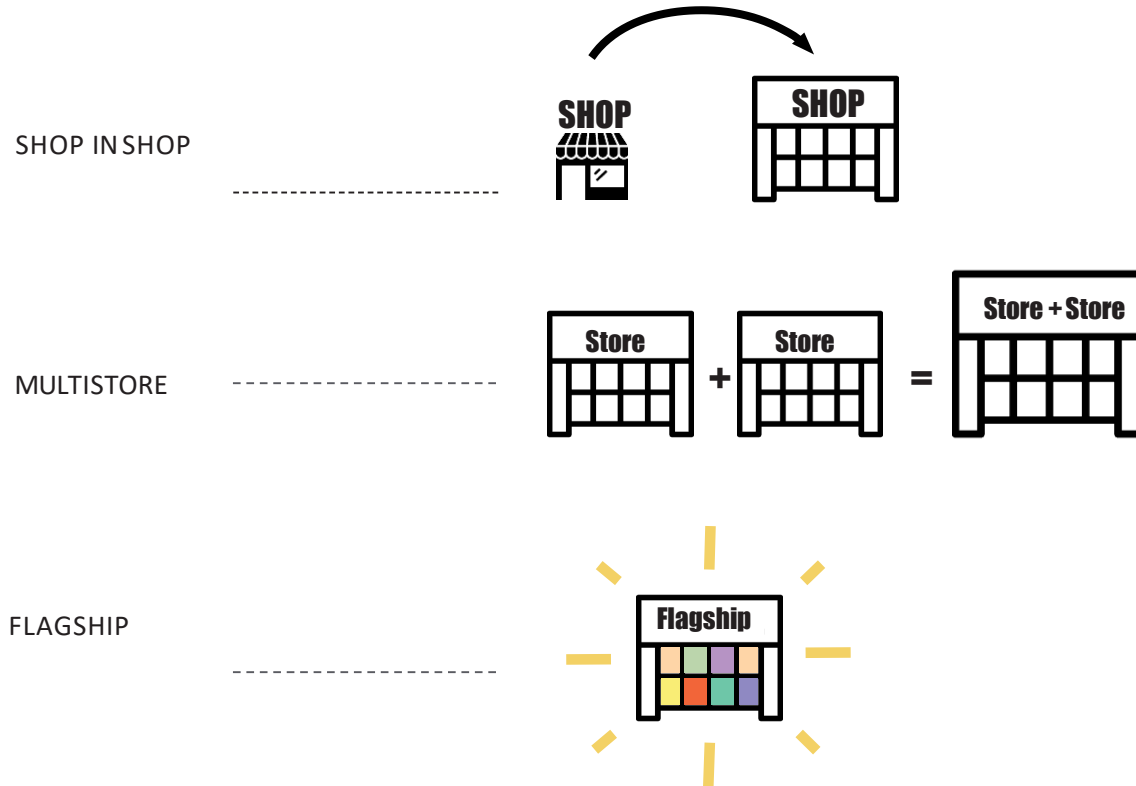


LES NOUVELLES RELATIONS CLIENTS: LES MAGASINS EXPÉRIENTIELS ET SERVICIELS



[illegible]

LES STRATÉGIES DE RATIONALISATION DU PARC



NOUVEAUX LIEUX

DE LA PÉRIPHÉRIE À LA VILLE

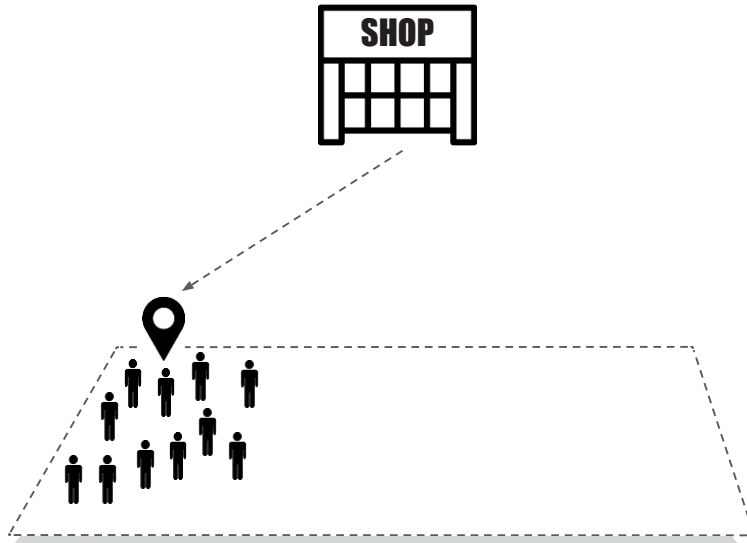
LEROY MERLIN DAUMESNIL (PARIS)



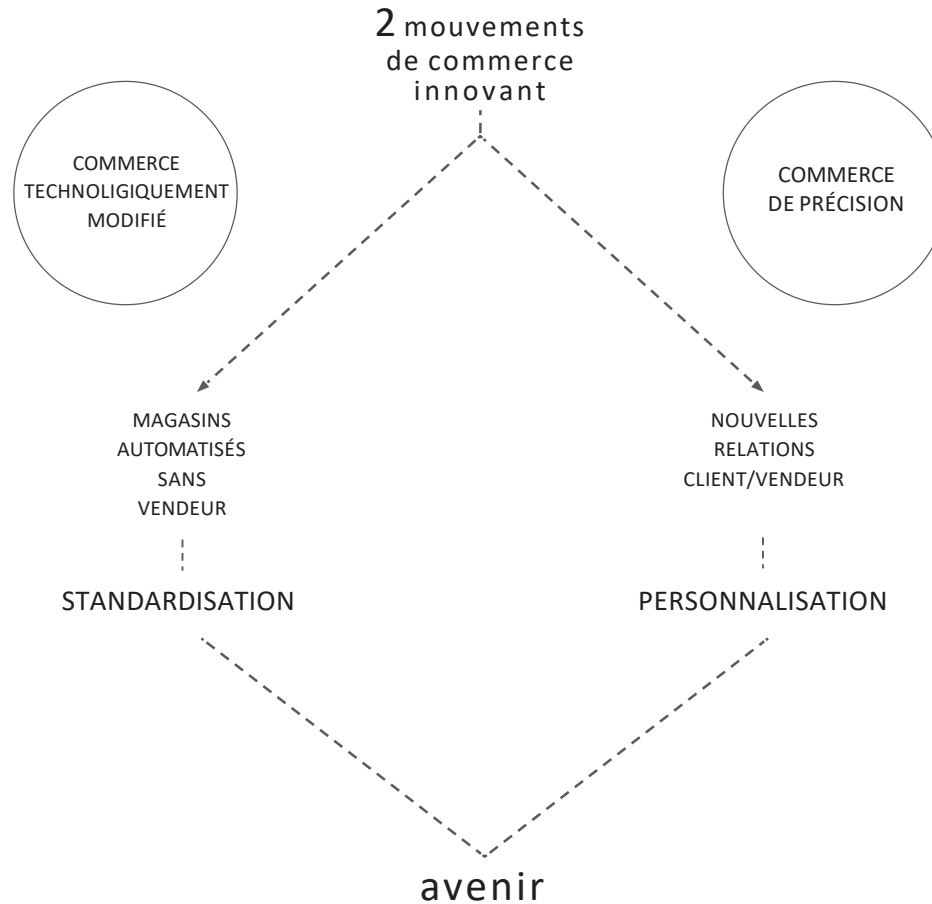
DE LA PÉRIPHÉRIE AU CENTRE COMMERCIAL



LE COMMERCE OPPORTUNISTE EN LIEUX DE FLUX



DES COMMERCE DIFFERENCIES



PROCOS

Fédération pour l'urbanisme
et le développement du commercespécialisé

31 rue du 4 septembre
75002 Paris
01 44 88 95 60
club@procos.org

Olivier GRANIER

Directeur des opérations région sud-ouest du groupe CARREFOUR

Les évolutions de la distribution alimentaire

Alexandre DE LAPISSE

Responsable des études de la Fédération PROCOS

Les évolutions du commerce spécialisé

Jean-Luc CALONGER

Président de l'Association du Management de Centre-Ville belge

La gouvernance collective de l'urbanisme commercial dans les pays européens voisins



Commerces

La gouvernance collective de l'urbanisme commercial

AMCV

Jean-Luc CALONGER

Directive Services (Bolkestein)



12 décembre 2006

- **Logique aménagement du territoire**
Tests séquentiels PPG6
RU, Pays-Bas, Allemagne ...
- **Logique impacts économiques**
Schéma de développement commercial – équipement
France, Belgique, Espagne, Italie, Luxembourg ...

« They are barking up the wrong tree »

Secteur public



Unions commerciales



Un diagnostic ... Quel diagnostic ?



SUBJECTIF



OBJECTIF

De la stratégie à l'opérationnel

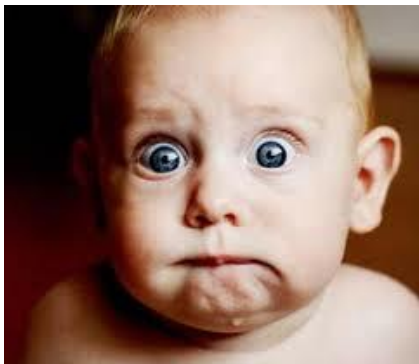


Schéma de
développement
commercial de la
ville de Bruxelles

Octobre 2015



Développer davantage de services et
commerces pour travailleurs et résidents



Remembrer des cellules commerciales
voisines pour offrir des espaces
commerciaux plus grands



Maintenir et développer le cadre urbain



Promouvoir les animations (concerts,
marchés, terrasses)

LES ÉCOSYSTÈMES COMMERCIAUX

Le marché de
l'investissement
en immobilier
commercial –
Marché du retail

Le
commerce
hors du
marché du
retail

Outil de financement privé local

BIDs

Business Improvement District



Canada Toronto 1970

Etats-Unis – Australie

Royaume Uni – Afrique du sud

...

SDC

Sociétés de développement commercial



Canada Québec

Caractéristiques de ces structures

- Demande des acteurs privés locaux
- Contrôle par les pouvoirs publics
- Scrutin local
- Redevance locale
- Dépense locale
- Gestion locale
- Limité dans le temps (5 ans)
- Renouvelable par scrutin

| BID LOCATION | STATUS | BALLOT START DATE | BALLOT END DATE |
|-----------------------|-------------|-------------------|-----------------|
| Enniskillen BID | Developing | 01/09/16 | 13/10/16 |
| Birmingham Retail BID | 2nd renewal | 19/09/16 | 27/10/16 |
| Stockport BID* | Developing | 28/09/16 | 27/10/16 |
| BID Loughborough | 1st renewal | 29/09/16 | 27/10/16 |
| London Angel | 2nd renewal | 29/09/16 | 27/10/16 |
| Halifax BID | Developing | 30/09/16 | 27/10/16 |
| Melton Mowbray* | 1st renewal | 29/09/16 | 26/10/16 |
| Welwyn Garden City* | Developing | 30/09/16 | 27/10/16 |
| Chichester | 1st renewal | 03/10/16 | 03/11/16 |
| Croydon BID | 2nd renewal | 03/10/16 | 03/11/16 |
| Preston* | 2nd renewal | 04/10/16 | 31/10/16 |
| Southampton | Developing | 04/10/16 | 03/11/16 |
| Ipswich Central | 2nd renewal | 07/10/16 | 03/11/16 |
| Hastings BID | Developing | 13/10/16 | 10/11/16 |
| Erdington BID | 2nd renewal | 14/10/16 | 10/11/16 |
| Northallerton BID* | Developing | 20/10/16 | 17/11/16 |
| Weston BID* | 1st renewal | 03/11/16 | 30/11/16 |
| BID Camborne | 1st renewal | 04/11/16 | 01/12/16 |
| Go Grantham | Developing | 04/11/16 | 01/12/16 |
| Putney BID | Developing | 04/11/16 | 01/12/16 |
| Wandsworth BID | Developing | 04/11/16 | 01/12/16 |



Sarah Harrison

Leicester City Centre Director at Leicester City Council

19h

BID Leicester launched 15 September - fantastic support from businesses. Let's bring home a resounding YES to £4.2 million investment for city centre businesses. VOTE YES !



Plans for BID Leicester formally launched

leicestermercury.co.uk

Missions et budget

Optimaliser la gestion de centre-ville

- Propreté – sécurité
- Accessibilité
- Marketing – événements
- Développement des activités économiques
- Valorisation du patrimoine

Budget annuel

Birmingham « central » (1.100.000 habitants)

2016: 850.000 £ (987.000€)

2005: 368.000 £

Croydon (52.000 habitants)

2016: 1.000.000 £

(1.162.000€)

Chichester (23.000 habitants)

2016: 280.000 £ (325.000€)

1. Délimitation du périmètre

Différentes approches

Proposition émanant d'acteurs économique de la zone

Validation par les pouvoirs publics

- Par rue / quartier / centre-ville
- Par secteur d'activité
- Mix des deux approches

Acteurs économiques concernés

Tous à l'exception de ...

Exemples:

- Les activités dont le loyer annuel est inférieur à 10.000 £
- Les activités dont le chiffre d'affaire est inférieur à 40.000 £
- Les activités dont le secteur a été exempté
- ...



6. Mise en place du BID

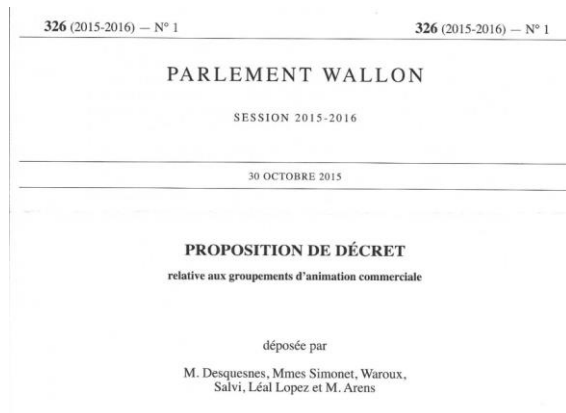
- Perception par les pouvoirs publics d'une « cotisation obligatoire » ristournée après paiement de frais au BID
- Conseil d'Administration composé d'acteurs privés et d'observateurs du secteur public
- Mise en place du Management
 - Externalisation des missions vers la structure de gestion de centre-ville en PPP
 - Intégration de la gestion centre-ville dans le BID
 - ...
- KPI – indicateurs de performance – Evaluation
- Processus de renouvellement

Transposition de ce type de financement

- Mise en place et sécurisation du cadre juridique
- Transparence dans la désignation des membres du Conseil d'administration
- Rôle des pouvoirs publics
- Différentiel de pression fiscale

Adaptation aux associations de commerçants
Proposition de décret

« Les groupements d'animation commerciale »



Pression fiscale

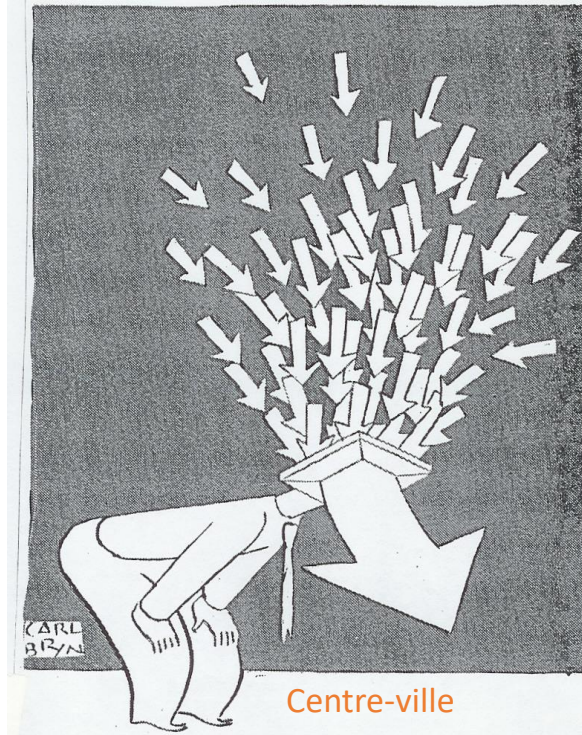
Source: PwC Paying taxes 2016

Figure A2.13: EU & EFTA

Total Tax Rate (%)



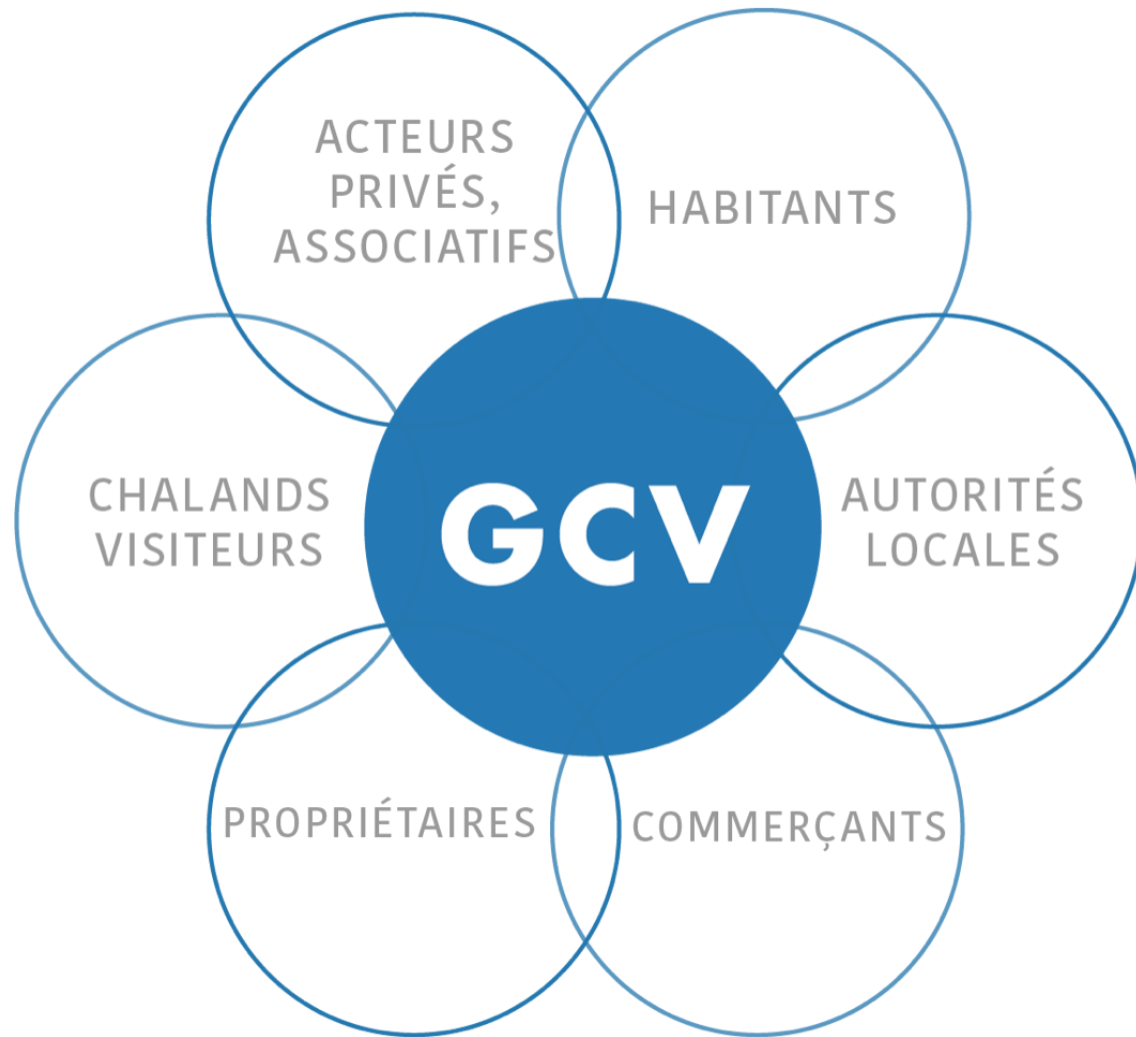
La gestion centre-ville



Un acteur à part entière

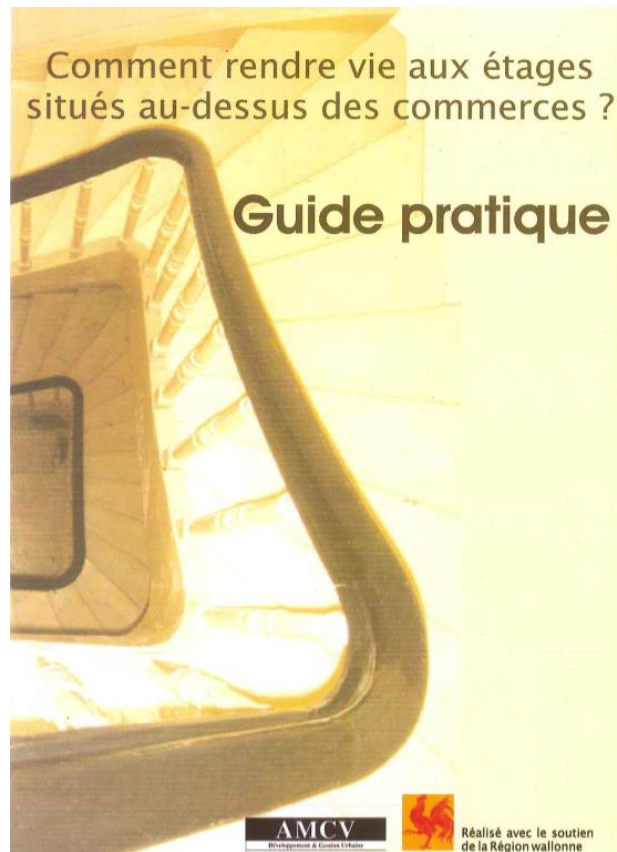


Arlon



Trois champs d'action

- Cadre de vie / d'achat
- Activité commerciale
- Habitat



PUBLIC

Responsables politiques:
majorité, opposition
Départements communaux:
services économiques,
urbanisme,
logement,
centres culturels,...

PRIVÉ

Grandes enseignes,
Associations de commerçants,
Banques, Sociétés immobilières,
Gestionnaires de parkings,
Sociétés de transport en
commun, Chambre de
commerce, Propriétaires,...

ASSOCIATIF

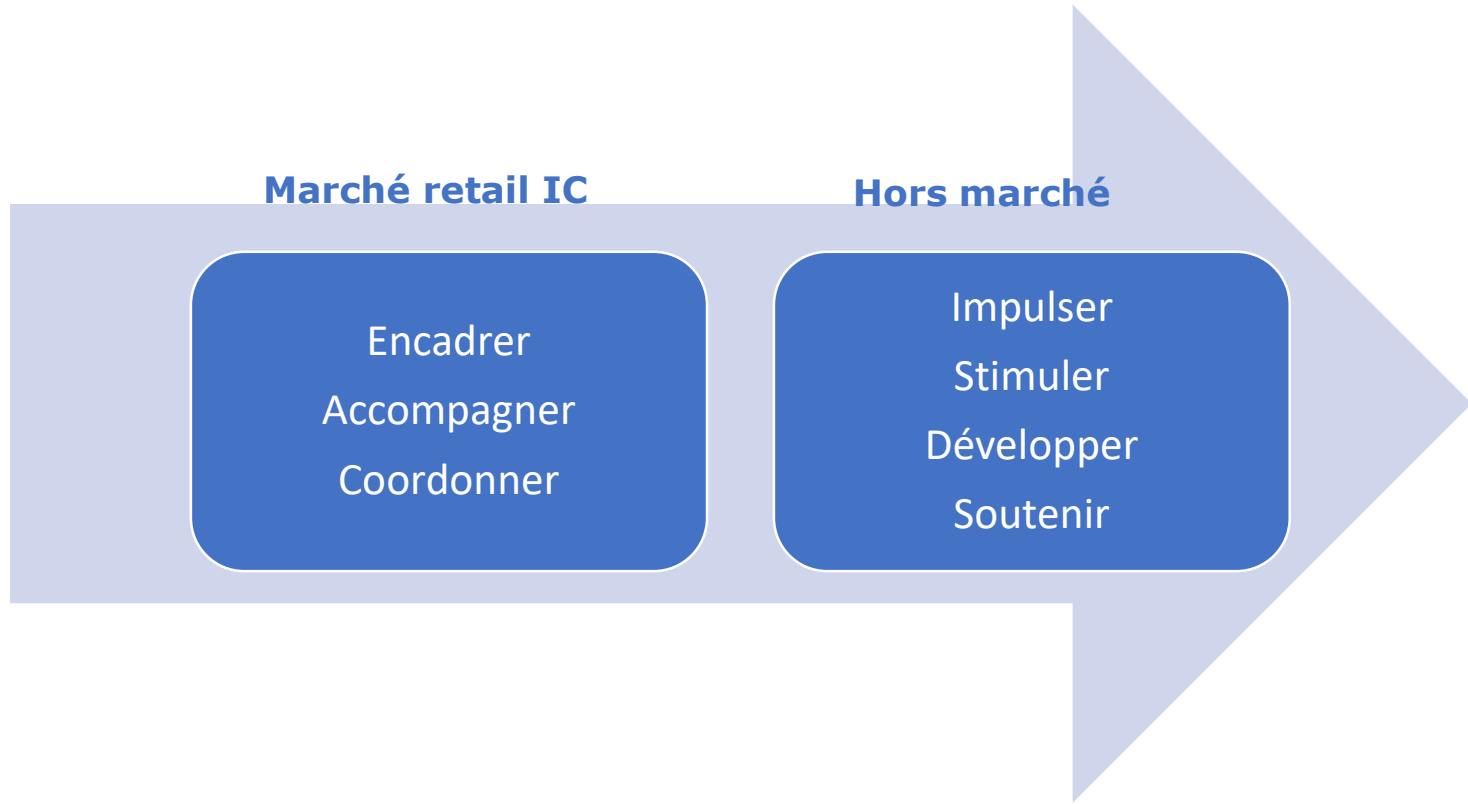
Association de riverains,
Ligue des familles,
Association de défense
du patrimoine,
Cercles historiques,...

ASSOCIATION DE GESTION DE CENTRE-VILLE

ÉQUIPE TECHNIQUE

**GESTIONNAIRE
DE CENTRE-VILLE**

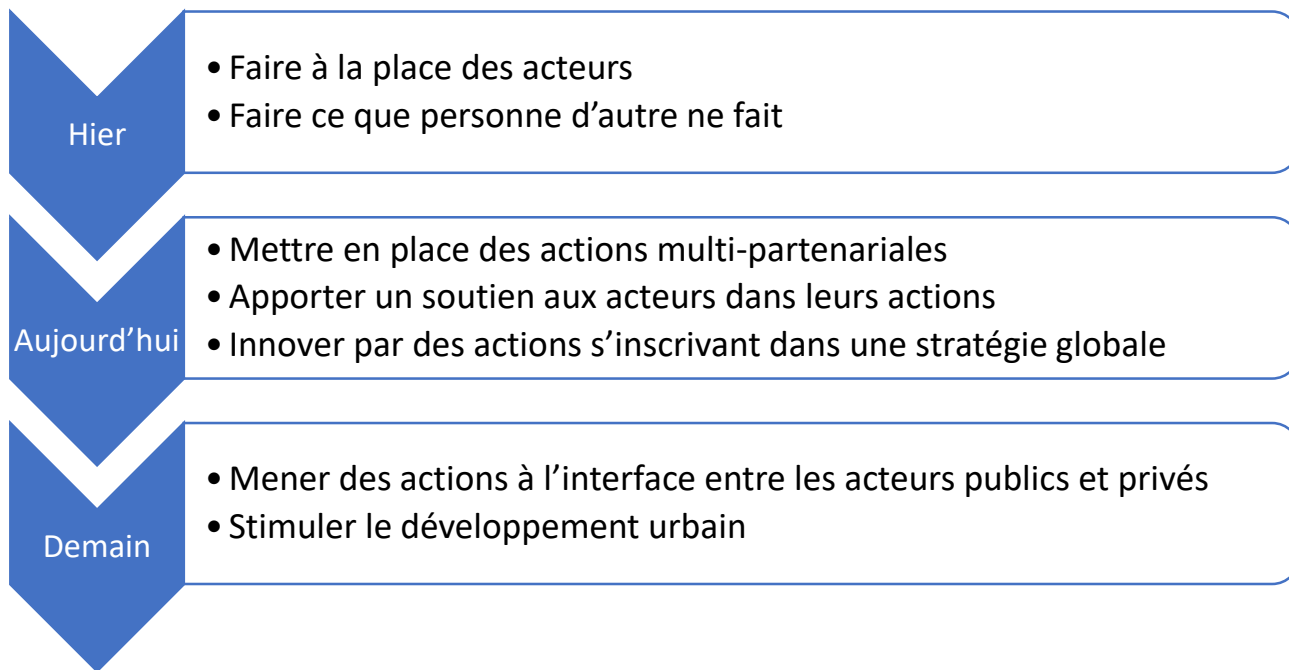
STEWARDS URBAINS



Rôle de la gestion centre-ville

Gestionnaire de centre-ville





Champ d'action du gestionnaire de centre-ville

Administratif

Créatif

Plaire

Convaincre

Bureau

Réseau

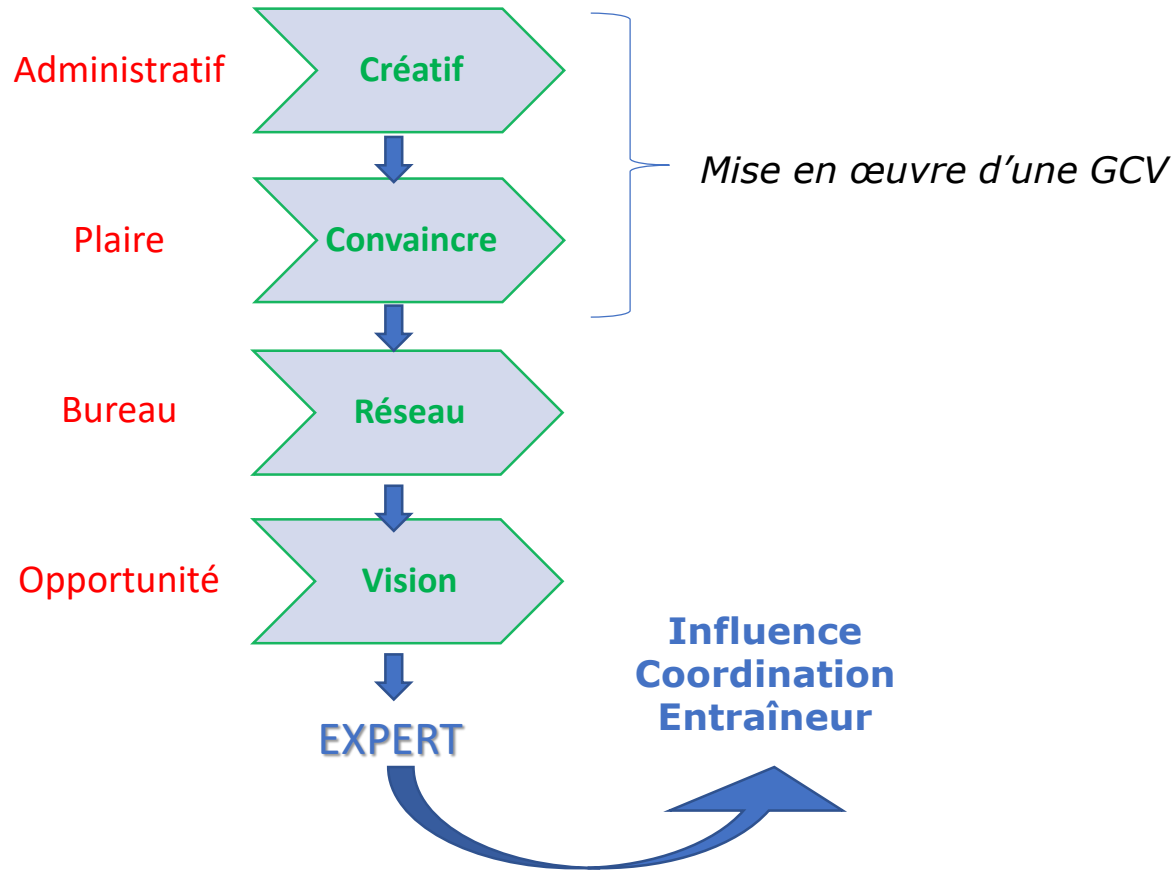
Opportunité

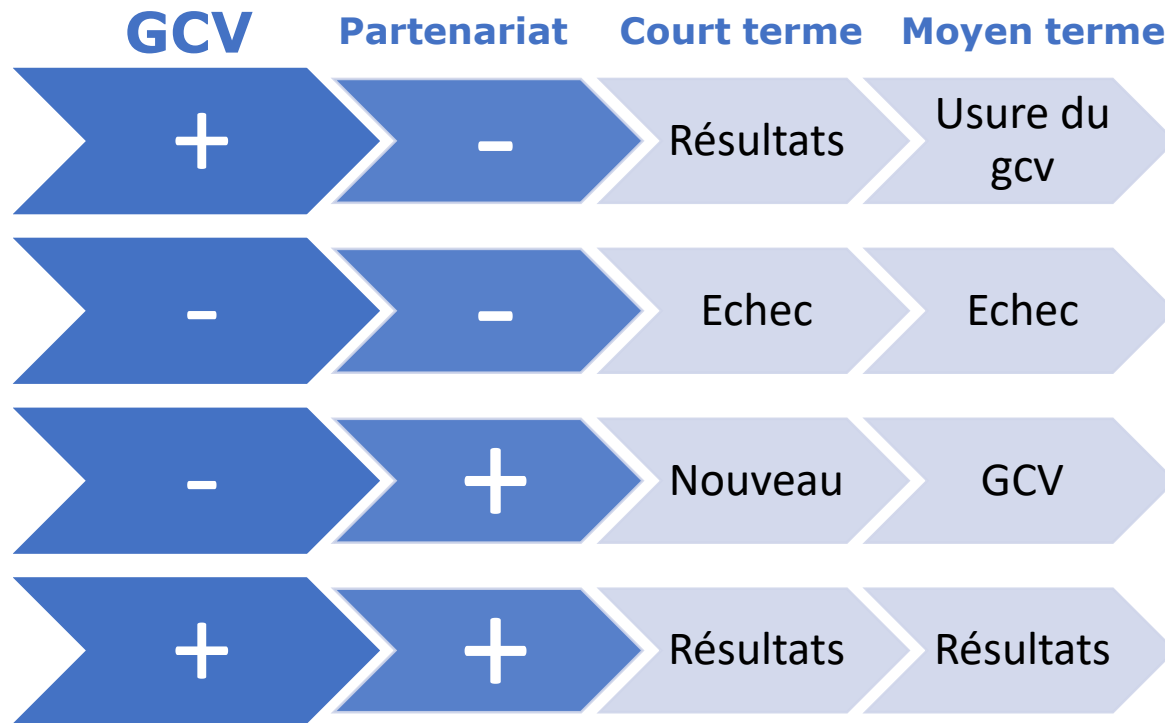
Vision

EXPERT

Mise en œuvre d'une GCV

**Influence
Coordination
Entraîneur**





Dynamique GCV - partenariat

Stewards urbains





Equipe d'intervention rapide



Avec quel financement ?

Public ?

Privé ?

PPP ?

BIDs ?



Le financement d'un partenariat

Transparence des financements et des budgets

- **Financement de base**

Frais de structure :
salaires, frais de bureau,
location ...

Garantie de fonds : 3 ans

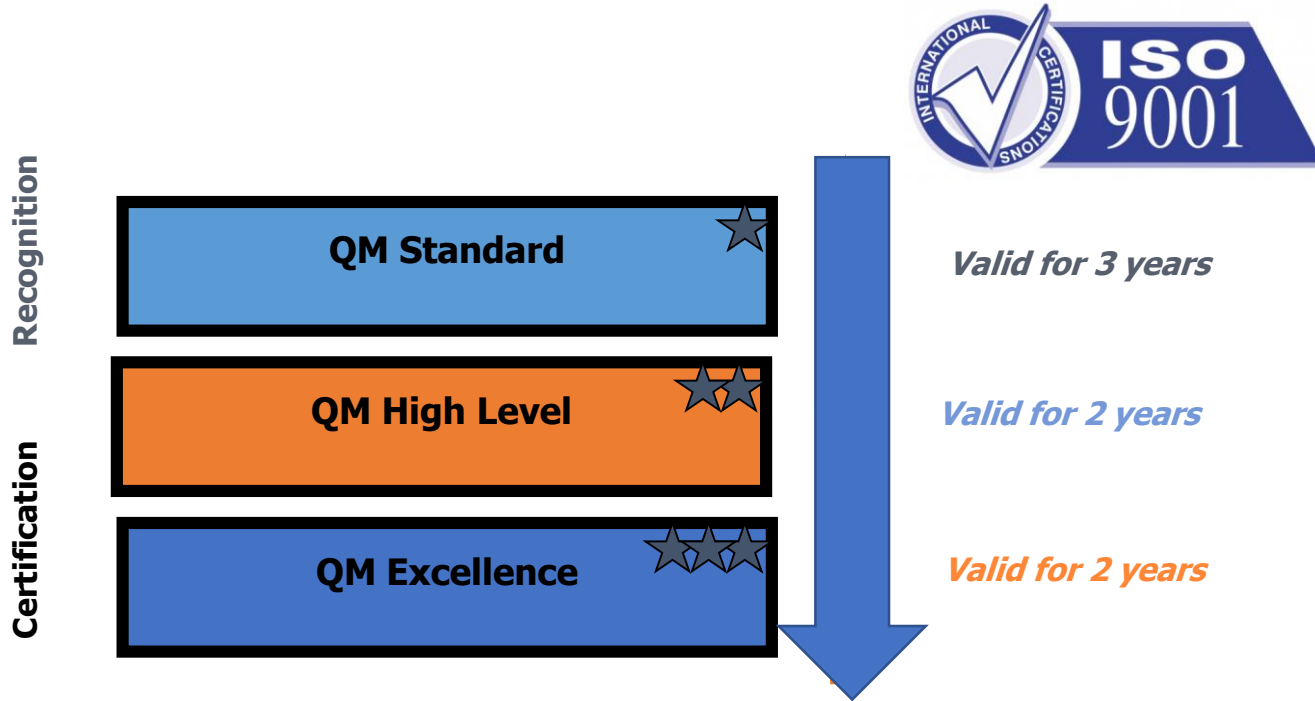
- Contributions financières
- Mise à disposition (locaux, personnel ...)
- Contributions en nature

- **Financement par projet**

- Partenaires
- Promotion, sponsoring ...
- Organisation d'activités
- Fonds nationaux ou régionaux
- Fonds européens

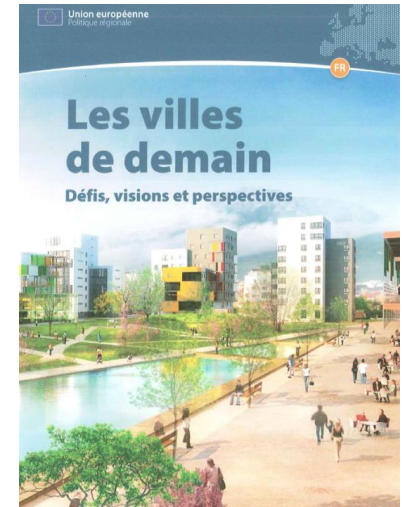


Label de qualité – Gestion de centre-ville



- Engager tous les acteurs dans la co-construction d'un projet
- Travailler en transdisciplinarité et construire une culture commune
- Assurer la coordination verticale (gouvernance multi-niveaux)
- Assurer la coordination horizontale (gouvernance multi-acteurs)
- Créer de la valeur ajoutée aux outils existants
- Améliorer le montage du projet et diversifier les ressources financières
- Soutenir l'apprentissage collectif et la capitalisation des connaissances
- Organiser un monitoring des espaces urbains gérés
- Garantir la transparence et la responsabilité

Bonne gouvernance urbaine



INTERNATIONAL

on

THINK
TANK

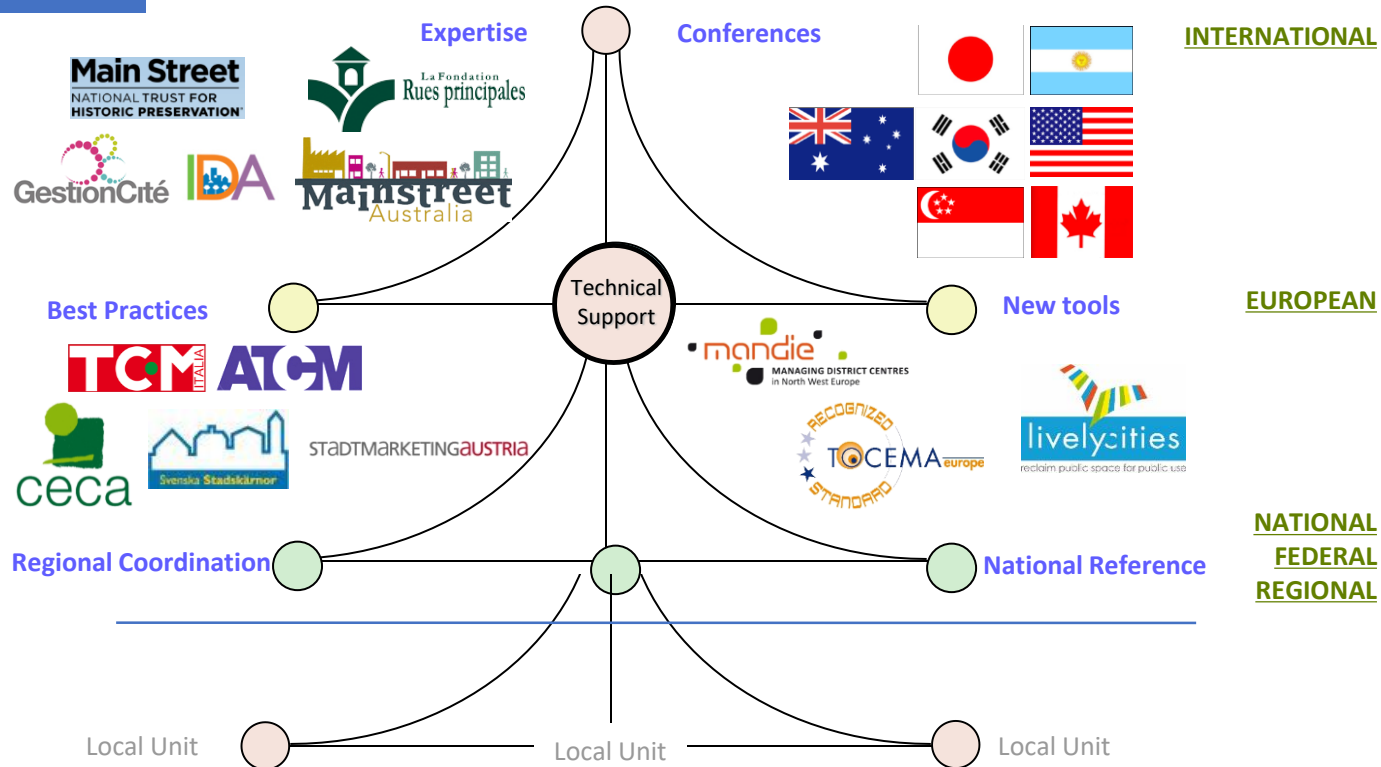
TOWN CENTRE MANAGEMENT



TO
CE
MA

worldwide

TOCEMA's network





MERCI !



www.amcv.be

Dans ce contexte, vous semble-t-il pertinent d'organiser une gouvernance inter-SCoT pour appréhender, ensemble, le développement commercial du territoire ?



Nb de répondants : 31

Pensez-vous que vous aurez un rôle à jouer dans cette gouvernance du développement commercial du territoire ?



Nb de répondants : 30



Gironde
LE DEPARTEMENT
gironde.fr



Merci de votre attention

