

DÉBATS

LE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL EN PROSPECTIVE — #3 — OCTOBRE 2023



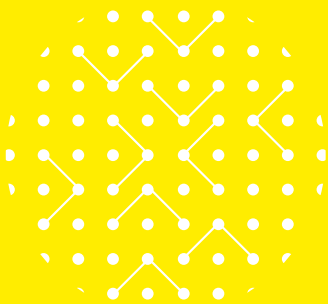
**Les enjeux
du commerce
dans l'agglomération
lyonnaise**

LES ENJEUX DU COMMERCE DANS L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE

Dans le cadre de la révision du Scot de l'agglomération lyonnaise engagée en décembre 2021, le Sepal élabore un Document d'Aménagement Artisanal Commercial et Logistique (DAACL).

Cette nouvelle pièce obligatoire et majeure du Scot fixe les conditions d'implantation des fonctions artisanales, commerciales et logistiques pour promouvoir une organisation équilibrée et adaptée de l'offre à l'échelle de l'agglomération lyonnaise.

Entre essor du e-commerce, perte d'attractivité des grands pôles commerciaux, retour à la proximité et essor des fonctions logistiques, les tendances observées à l'échelle nationale et les enseignements locaux de la dernière enquête sur les comportements d'achat des ménages mettent en avant des points de vigilance mais aussi des opportunités pour l'agglomération lyonnaise.



Ce débat, dédié aux enjeux du commerce dans l'agglomération lyonnaise, résulte de la synthèse des éléments suivants :

- le séminaire Commerce organisé par le Sepal le 28 juin 2023, présenté par Pascal Madry de l'Agence Reeter et David Sarrazin d'AID Observatoire,
- le diagnostic du DAACL élaboré par AID Observatoire et Interface Transport dans le cadre de la révision du Scot,
- les résultats de la récente enquête sur les comportements d'achat réalisée par la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne¹.

SOMMAIRE

- 4 Dans l'agglomération lyonnaise, une densité commerciale maîtrisée, mais qui subit la concurrence du e-commerce
- 8 L'essor du e-commerce et des flux logistiques : des besoins croissants en immobilier et foncier mais aussi plus de déplacements
- 11 Nouveaux jeux d'acteurs et devenir des pôles marchands
- 14 Quel aménagement commercial, demain ?
- 15 Les ambitions du Projet d'Aménagement Stratégique

¹ <https://www.lyon-metropole.cci.fr/actualites/enquete-consommateurs/tendances-consommation-lyon-et-sa-region>





ZOOM SUR

LE DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT ARTISANAL, COMMERCIAL ET LOGISTIQUE (DAACL)

Ce document détermine les conditions d'implantation :

- des projets commerciaux susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable ;
- des constructions commerciales et des constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur l'artificialisation des sols et les équilibres territoriaux.

Il précise le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques dans certains secteurs périphériques et dans les centralités urbaines à enjeux spécifiques.

Il définit les secteurs d'implantation privilégiés au regard des besoins logistiques du territoire notamment.

Le DAACL peut aussi préciser les conditions permettant le maintien ou le développement :

- du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;
- de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines, pour limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines.

Ce document étant intégré au Scot, ses prescriptions s'imposent notamment à :

- certains documents de planification, tels que les plans locaux d'urbanisme ou les plans de mobilité,
- certains programmes et projets opérationnels : projets soumis à autorisations d'exploitation commerciale (AEC) ou cinématographique, zones d'aménagement différé (ZAD) et périmètres provisoires de ZAD, zones d'aménagement concerté (ZAC) etc.

Pour en savoir plus : <https://outil2amenagement.cerema.fr/developper-et-reguler-le-commerce-l-artisanat-et-r835.html>

Texte de référence : l'article L. 141-6 du code de l'urbanisme.

DANS L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE, UNE DENSITÉ COMMERCIALE MAÎTRISÉE, MAIS QUI SUBIT LA CONCURRENCE DU E-COMMERCE



« Nous sommes dans une société de consommation à satiété. Le parc immobilier du commerce est suffisant pour répondre aux besoins de consommation. Il est même peut-être trop important au regard de la stabilité des dépenses de consommation. En outre, il est peut-être mal localisé. Dans ce contexte, le défi du DAACL est de gérer ce parc à maturité face à un consommateur à satiété. »

P. Madry

En France, l'offre commerciale est surdimensionnée

Entre 2000 et 2019 les dépenses de consommation des Français ont augmenté de 5,6 % alors que dans le même temps la population française a augmenté de 11,5 %.

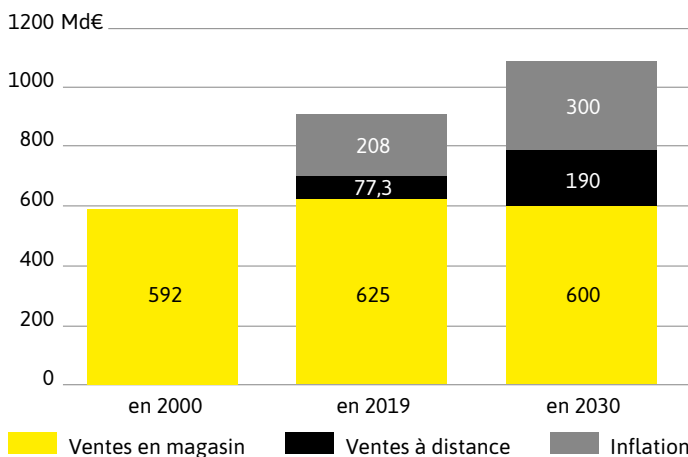
Alors que l'évolution de la consommation des ménages a été pendant des décennies le moteur principal de la croissance française, au cours des dernières années, la croissance des dépenses de consommation est essentiellement liée à l'inflation. Or, pendant cette période, le plancher commercial s'est considérablement accru.

Un travail de projection à l'horizon 2030 fondé sur la poursuite des tendances actuelles, amène à estimer une diminution des ventes dans le commerce physique en raison de la poursuite de la croissance du e-commerce et la persistance de l'inflation.

Depuis 20 ans, les surfaces commerciales ont doublé alors que les dépenses de consommation des ménages ont augmenté de 10 % : 1 m² de surface commerciale aujourd'hui est deux fois moins productif qu'il y a 20 ans !

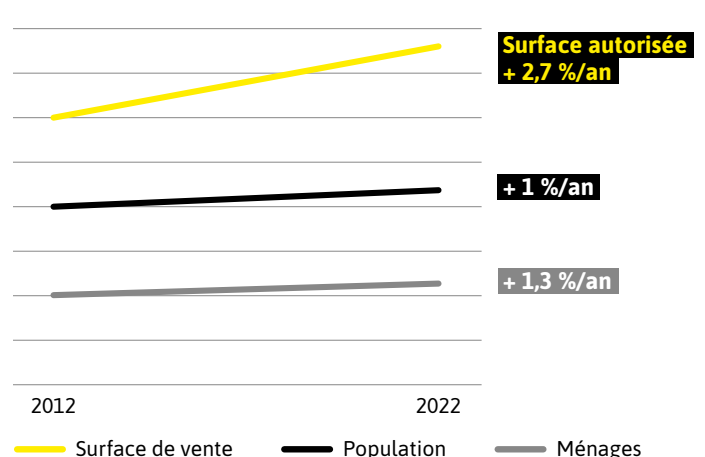
La Loi de Modernisation de l'Économie de 2008, qui a rehaussé le seuil d'autorisation de 300 m² à 1 000 m², a renforcé la décorrélation entre croissance de la population et évolution des surfaces commerciales.

ÉVOLUTION ET PROJECTION DES VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL EN FRANCE



Source : Reeter, données Insee

RYTHME D'ÉVOLUTION DES m² COMMERCIAUX, DES MÉNAGES ET DE LA POPULATION FRANÇAISE



Source : AID Observatoire. Diagnostic du DAACL



Les outils de régulation de l'urbanisme commercial ont porté leurs fruits dans l'agglomération lyonnaise

Les dépenses annuelles de consommation des ménages de l'agglomération lyonnaise s'élèvent à 8,8 milliards d'euros en 2022, en augmentation de 9,3 % entre 2017 et 2022.

Cette évolution est bien plus nette pour les achats alimentaires (+13 %) que non alimentaires (+6 %). Pour les achats non alimentaires, l'évolution est essentiellement portée par la croissance démographique (+6 % de ménages sur le territoire) et non par une augmentation du pouvoir d'achat ou de nouveaux arbitrages entre les postes de dépenses. **En considérant l'effet mécanique de la croissance démographique et l'incidence de l'inflation, l'évolution est nulle sur les dépenses alimentaires et négative sur les dépenses non alimentaires.**

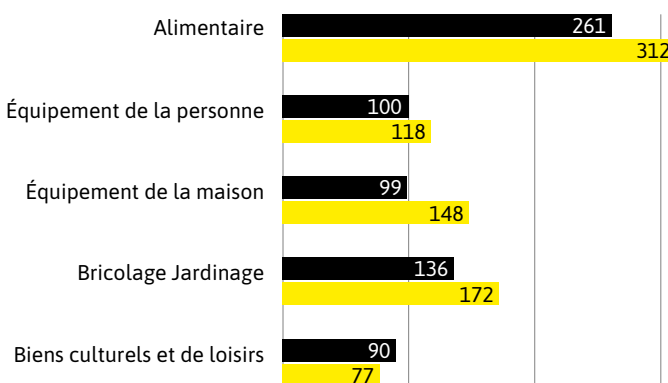
L'agglomération lyonnaise compte **1 million de m² de surfaces de vente de grandes et moyennes surfaces**. La densité commerciale peut être qualifiée de « maîtrisée » grâce à la mise en œuvre d'une stratégie raisonnée de développement depuis de nombreuses années portée notamment par le schéma directeur d'urbanisme commercial (SDUC) sur le territoire de la Métropole de Lyon et, plus récemment, sur celui de l'agglomération lyonnaise (périmètre Scot).

Cette densité commerciale, de 15 % inférieure à la moyenne des agglomérations de taille comparable en France, est stable. Depuis 2018, les projets commerciaux dans l'agglomération restent relativement modestes et répondent davantage à des besoins d'adaptation de l'existant qu'à des logiques de développement, sauf exceptions liées notamment à des transferts (exemple du site du Puisseux dont le projet avait été validé en 2017 pour une livraison en deux temps : Ikea en septembre 2019 et Leroy Merlin en juin 2021).



• • •

DENSITÉ COMMERCIALE COMPARÉE DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE ET DES MÉTROPOLIS RÉGIONALES FRANÇAISES EN 2022

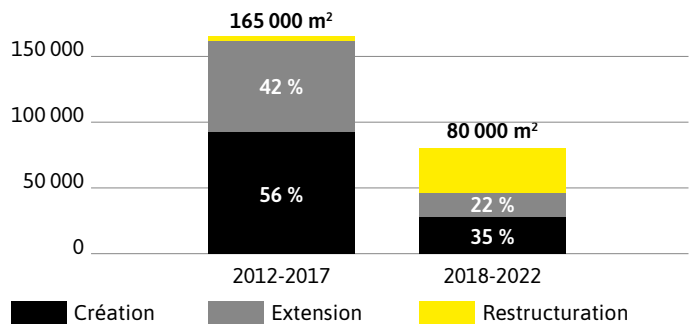


■ Agglomération lyonnaise 687 m²/1 000 hab.²
 ■ Moyenne Métropoles 827 m²/1 000 hab.

Source : AID Observatoire. Diagnostic du DAACL

• • •

ÉVOLUTION DES AUTORISATIONS DE SURFACE COMMERCIALES DE PLUS DE 1 000 m²



Source : AID Observatoire. Diagnostic du DAACL

L'analyse des autorisations de nouvelles surfaces commerciales sur les 10 dernières années montre un point d'inflexion en 2017 ; depuis lors, les nouveaux projets sont moins nombreux, de taille inférieure et plus souvent tournés sur l'alimentaire ou le discount. Le ralentissement de la croissance des surfaces commerciales depuis 2018 permet à l'agglomération lyonnaise d'être moins exposée au risque de vacance commerciale que d'autres agglomérations.

Les nouveaux territoires du commerce et les nouvelles formes de vente

Le commerce de proximité (- de 300 m²) ne pèse plus aujourd'hui que 11 % de part de marché à l'échelle nationale. À la suite d'un développement massif ces cinquante dernières années, la part de marché des grandes et moyennes surfaces de périphérie est désormais estimée à plus de 60 %. Ces deux formats sont toutefois de plus en plus concurrencés par la vente en ligne (14 %).

Si les centres-villes concentrent l'essentiel des fonctions et des aménités, ils ne sont plus au cœur de la consommation. La périphérie pèse en effet beaucoup plus et depuis de nombreuses années. Ce déséquilibre est important à considérer pour l'exercice de planification que constitue le DAACL.

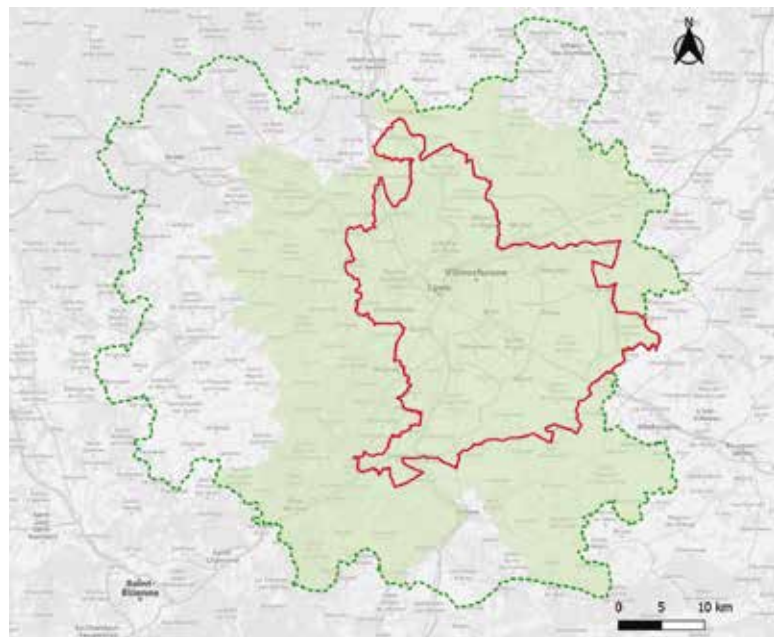
Par ailleurs, on constate de façon plus spécifique à l'échelle de l'agglomération lyonnaise :

- **une rétraction de l'aire de chalandise** (zone d'influence des commerces) qui couvre, en 2022, 140 000 habitants de moins qu'en 2018, soit une perte de 7 % du potentiel de clientèle ;
- **une baisse de 6 points de la part de marché des commerces** de l'agglomération, représentative d'une baisse de l'attractivité ;
- **des transferts significatifs de parts de marché entre circuits de distribution** : pour la première fois, la part de marché des grandes et moyennes surfaces diminue (-5 points) ;
- **une diminution des distances parcourues pour réaliser des achats**, avec des achats alimentaires réalisés davantage en proximité et la montée en puissance de la livraison à domicile suite à des achats réalisés en ligne.

Un double mouvement s'observe : désormais on consomme soit plus près, pour les achats alimentaires, soit plus souvent en ligne, pour les achats non alimentaires.

• • •

ÉVOLUTION DU PÉRIMÈTRE DE LA ZONE DE CHALANDISE DE LA RÉGION LYONNAISE ENTRE 2018 ET 2022



- Zone chalandise non alimentaire 2022
Part de marché moyenne : 65 %
- Zone chalandise non alimentaire 2018
Part de marché moyenne : 71 %
- Périmètre du SEPAL

Source : AID Observatoire

COMMENT SE DÉPLACE-T-ON POUR FAIRE SES ACHATS ?

Répartition des dépenses par mode de déplacement

Achats alimentaires

38 % des dépenses pour achat alimentaire sont effectuées à pied, +4,2 points entre 2017 et 2022,

50 % en voiture, -6 points entre 2017 et 2022

Achats occasionnels et exceptionnels,

45,8% voiture

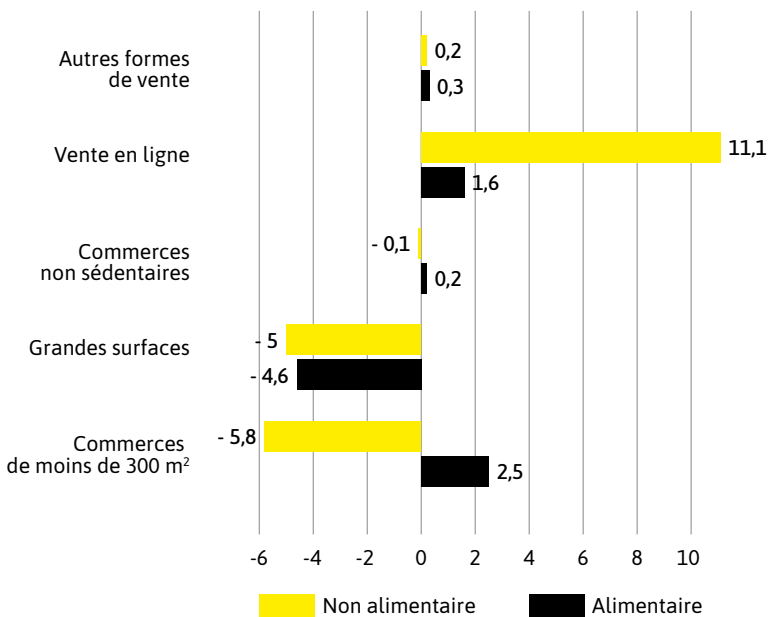
16,7 % marche

12 % transports en commun

À noter : le poids de la voiture et des transports en commun diminue sur les dernières années au profit de la livraison (23 %). Le recours à la marche seule se stabilise.



PARTS DE MARCHÉ DES FORMES DE VENTE 2018-2022



Source : AID Observatoire

QUESTIONS POUR LE FUTUR DAACL

Le transfert massif de parts de marché vers la vente en ligne en particulier pour les achats non alimentaires marque une réelle rupture avec les décennies précédentes et questionne la stratégie future :

- Faut-il poursuivre la croissance des surfaces commerciales, même sur un rythme modéré ?
- Comment éviter l'apparition de friches commerciales dans les secteurs dont la commercialité est plus faible ?
- Comment intégrer les besoins logistiques liés à cette croissance de la vente en ligne ?
- Comment lutter contre la concurrence entre les centres-villes – les pôles de périphérie à l'échelle des bassins de vie et favoriser leur complémentarité ?

L'ESSOR DU E-COMMERCE ET DES FLUX LOGISTIQUES : DES BESOINS CROISSANTS EN IMMOBILIER ET FONCIER MAIS AUSSI PLUS DE DÉPLACEMENTS

+ 17 % par an de progression du e-commerce dans l'agglomération lyonnaise depuis 2017

E-COMMERCE = PLUS DE COMMERCES

Une étude menée par la Métropole de Lyon et le LAET en 2018 (<http://tmv.laet.science/projets/ADM/index.htm>) sur les incidences de la vente en ligne dans l'agglomération lyonnaise révèle que ce mode de consommation, loin de réduire les flux, augmente les mouvements de camions entre entreprises (+20 %) et les déplacements des consommateurs (+ 5 %). Les déplacements pour récupérer les colis se rajoutent en effet aux déplacements habituels pour motifs achat. L'e-commerce n'est donc pas une source d'optimisation des mobilités urbaines.

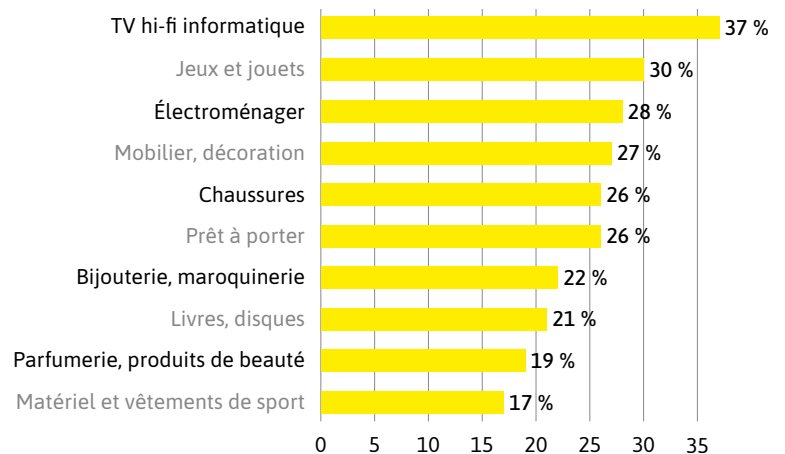


En 2022 à l'échelle nationale, le **e-commerce représente 14 % de l'ensemble des ventes** du secteur commerce (alimentaire et non alimentaire) soit 150 milliards €.

La croissance du e-commerce ralentit toutefois chaque année. En poursuivant les tendances, toutes choses égales par ailleurs, la courbe se stabiliserait vers 2030 avec une part de marché de l'ordre de 25 %, à un niveau comparable à celui des pays anglo-saxons. Il est à noter que ces pays connaissent une forte vacance commerciale, notamment dans leurs grands pôles marchands périphériques (voir à ce sujet le site <https://www.deadmalls.com/>).

La part de marché du **e-commerce pour les achats non alimentaires atteint 22 % des dépenses** en 2022 dans l'agglomération lyonnaise, soit 934 M€. **Cette part a doublé en 5 ans.** Elle est dans la moyenne à l'échelle nationale.

PLACE DE LA VENTE EN LIGNE DANS LA ZONE DE CHALANDISE DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE



Source : Enquêtes ménages 2017 et 2022 - CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne – analyse AID

Certains secteurs migrent très fortement vers la vente en ligne comme la Hi-fi, l'informatique, l'électroménager. **Les surfaces de vente liées à ce type de produits seront donc à questionner dans le cadre du DAACL**, sachant que les opérateurs sont déjà engagés dans des stratégies de mutualisation. C'est le cas lorsqu'en 2017 les enseignes FNAC et DARTY fusionnent pour agréger ces formats de vente (magasin, en ligne, click&collect) et parallèlement diminuer les surfaces de vente.

Cela représente une opportunité intéressante de mutation ou de recyclage vers d'autres fonctions économiques dans un contexte de sobriété foncière imposée par la loi Climat et Résilience (zéro artificialisation nette).



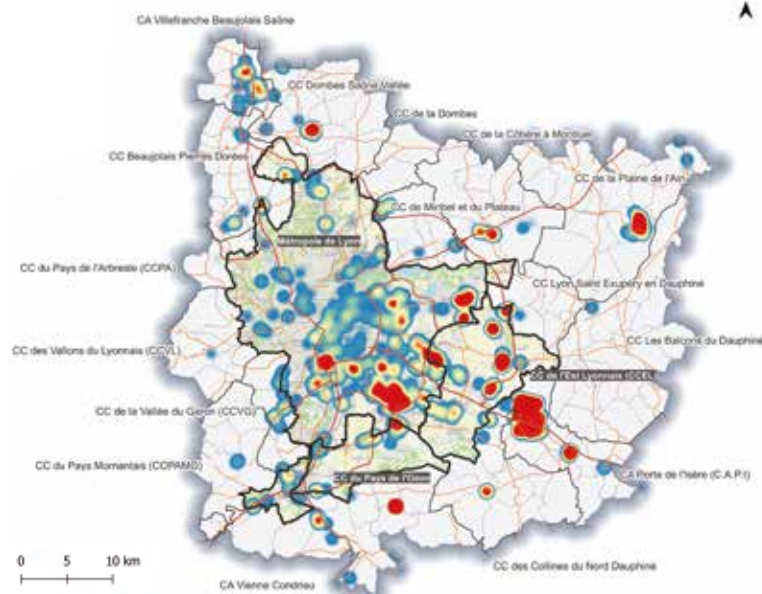
Par ailleurs, le développement du e-commerce, entraîne une augmentation du nombre de colis distribués (+15 % par an en France depuis 2017 selon l'ARCEP). Mais il n'est pas le seul moteur de la croissance des surfaces logistiques, les flux entre entreprises ont également augmenté dans la période récente.

Au global pour l'ensemble des flux logistiques, les impacts sur l'agglomération lyonnaise en matière de création d'entrepôts sont notables :

- 608 000 m² d'entrepôts logistiques à vocation de distribution commerciale ont été autorisés entre 2012 et 2021, soit environ 60 000 m² par an ;
- 56 % de l'immobilier logistique du territoire est regroupé au sein de 5 grands sites : ZI Lyon sud est, ZI Mi-plaine, ZI Meyzieu Jonage, sites autour de l'aéroport (Pusignan, Colombier-Saugnieu, Saint Laurent de Mure), Port Édouard Herriot en intégrant les dépôts pétroliers.



PRINCIPAUX PÔLES DE FLUX DE MARCHANDISES



Légende

- Axes routiers
 - Liaison principale
 - Liaison régionale
 - Type autoroutier
- Limites des EPCI du SEPAL
- Limites des EPCI limitrophes
- Limites communales

Source : Interface Transport

QUESTIONS

POUR LE FUTUR DAACL

160 000 m² seraient à construire d'ici 2030 pour répondre aux seuls besoins de l'agglomération en matière de logistique liée au e-commerce. Or les capacités du territoire à accueillir ces fonctions ne sont pas infinies. La stratégie future de l'agglomération lyonnaise doit donc intégrer les questionnements suivants :

- La pénurie de foncier sera-t-elle le moyen de juguler ce développement et l'augmentation des flux induits ?
- Doit-on continuer à concentrer l'offre logistique sur quelques grands sites à l'Est ou prévoir plutôt un maillage polarisé sur des espaces bien desservis ?
- Comment anticiper, enfin, les impacts de la politique de réindustrialisation et de déploiement des circuits courts sur la multiplication et complexification des flux logistiques ?

AU CŒUR DES DÉBATS

« Quel est le coût social induit par ces différentes formes de commerce : qualité et stabilité des emplois, pénibilité, précarisation, déshumanisation, flux de déplacements pour les salariés eux-mêmes ? »

> L'analyse des évolutions en matière d'emploi dans le commerce porte peu sur les questions sociales, alors que celles-ci se sont posées à chaque étape de la modernisation du commerce : le passage de l'artisan, commerçant de métier, à une rationalisation des coûts de toute la chaîne de vente en mettant le client en situation de réaliser de plus en plus de tâches : déploiement du libre-service, des caisses automatiques, remplacement des magasins par des sites Internet, promotion des produits grâce aux avis émis par les clients... et peut-être bientôt nous chargerons-nous aussi de livrer les produits pour d'autres.

« Avec la nouvelle génération digitale (génération Y), la croissance du e-commerce et ses corollaires ne sont-ils pas amenés à croître davantage encore ? »

> La propension à faire ses achats en ligne est d'autant plus forte que le pouvoir d'achat est important ; ce sont les CSP+ qui consomment le plus sur Internet et le critère âge est moins discriminant que l'on ne croit. La faible diversité de l'offre dans les plus petites villes encourage également cette pratique.

En matière de consommation de vêtements par exemple, les jeunes ont tendance à moins consommer que les générations précédentes et leurs attentes en termes de lieux de consommation se portent d'abord sur la grande distribution, puis les centres-villes et, en dernier lieu, le e-commerce (Étude IFOP <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2022/04/IFOP-Le-regard-des-Francais-sur-le-commerce-et-la-grande-distribution.pdf>). Ils sont aussi dans une forme de déconsommation alimentaire avec une moindre consommation de viande, par exemple. Par ailleurs, ils sont davantage consommateurs de services mais aussi plus tournés vers le marché de la seconde main, qui repose aussi sur Internet. Ils sont dans une économie plus collaborative avec une réduction globale de leurs dépenses.

> Le ralentissement observé de la croissance du e-commerce pourrait conduire à une stabilité en 2030. C'est une projection à prendre certes avec prudence, mais ces évolutions s'observent partout ailleurs, à l'image de la croissance de la grande distribution qui s'est stabilisée dans les années 1990.

« La question est aussi celle de la réalité des coûts (prix au carbone, diversité des emplois). Le DAACL ne suffira pas à tout réguler, quels sont les autres outils d'attractivité de l'économie de proximité à disposition des collectivités ? »

> Dans le modèle de la vente en ligne, les coûts du transport ne sont pas intégrés dans le prix de vente. Si demain ils le sont, les délais de livraison ne pourront plus être aussi courts partout. En effet, plus on s'éloigne des zones denses plus le coût marginal est élevé pour le distributeur. Le risque induit est un système inégalitaire.

> En travaillant sur les coûts globaux (économique, émissions, transports...), le LAET (<https://shs.hal.science/halshs-01056133>) fait le constat que nous sommes aujourd'hui dans la situation du pire. Dans un scénario « tout hypermarché », les gains en termes d'émissions de CO₂ seraient de 20 %, le modèle « tout boutique » apporterait 60 % de gains, le modèle le plus vertueux serait le centre de distribution urbaine, un modèle fondé sur des micro-pôles. Le pire scénario est celui du « tout livraison à domicile ».



NOUVEAUX JEUX D'ACTEURS ET DEVENIR DES PÔLES MARCHANDS

Les relations opérateurs commerciaux - collectivité

En matière de projet commercial, deux situations très contrastées se présentent aujourd'hui, chacune avec des avantages, coûts et risques différents pour la collectivité :

- Quand le projet s'annonce coûteux et qu'il présente un risque de déficit d'exploitation, les opérateurs privés laissent la main aux collectivités qui mettent alors en place des foncières, portent des loyers, organisent de l'animation, gèrent des locaux...
- Quand la création de valeur est sans risque, ces mêmes acteurs sont prêts à prendre en charge le projet via notamment des concessions d'aménagement. Dans ce cas, la collectivité perd en tout ou partie la maîtrise du contenu du projet.

Il convient donc d'être vigilant face à ces deux dérives, municipalisation du commerce à perte et privatisation de l'aménagement entre les mains de quelques grands acteurs.

Toutefois, ces mêmes grands acteurs sont les seuls opérateurs aptes à s'impliquer dans des secteurs tendus. Dans ce cas, la collectivité conserve des marges de négociation lors du passage à l'opérationnel. Il convient toutefois de veiller à ne pas définir des règles trop précises qui empêcheraient la souplesse attendue.

Les politiques de régulation commerciale à l'œuvre dans l'agglomération lyonnaise via les documents de planification ont permis d'atteindre un maillage équilibré du territoire en surfaces commerciales et des densités commerciales plus raisonnables que dans d'autres agglomérations.

Toutefois, le territoire doit faire face à une forte croissance des commerces dans le diffus, sur les axes de flux domicile-travail, en dehors des centralités. Leur chiffre d'affaires a en effet progressé de 30 % en 5 ans, principalement sur des secteurs alimentaires du quotidien en forte concurrence avec les centres-villes.

Les évolutions des grands pôles commerciaux de l'agglomération lyonnaise

Les pôles régionaux de La Part Dieu et Presqu'île, dont une part importante de l'offre est tournée vers l'équipement de la personne, ont connu entre 2017 et 2022 un recul de chiffre d'affaires de 15 % (-200 M€).

La majorité des pôles métropolitains connaît également une baisse de chiffre d'affaires : la RD 306 Est, notamment secteur St Priest (-47 M€), Écully Grand Ouest (-42 M€), Givors 2 Vallées (-46 M€), Porte des Alpes (-240 M€ en lien notamment avec le transfert d'Ikea - Leroy Merlin vers le Puisseux).

À contrecourant de cette tendance, le chiffre d'affaires de la RD 306 Ouest (Champagne-Dardilly) est stable et Lyon Rive Gauche connaît une hausse de chiffre d'affaires de 15 % :

- Pour RD 306 Ouest, la baisse de chiffre d'affaires non alimentaire est compensée par la hausse en alimentaire.
- Pour Rive gauche, où le chiffre d'affaires est majoritairement alimentaire contrairement aux autres pôles métropolitains, la hausse du chiffre d'affaires alimentaire compense la légère baisse du chiffre d'affaires non alimentaire. Cela est cohérent avec les constats de retour des consommations alimentaires en centralité, soutenu par le déploiement des formats urbains.



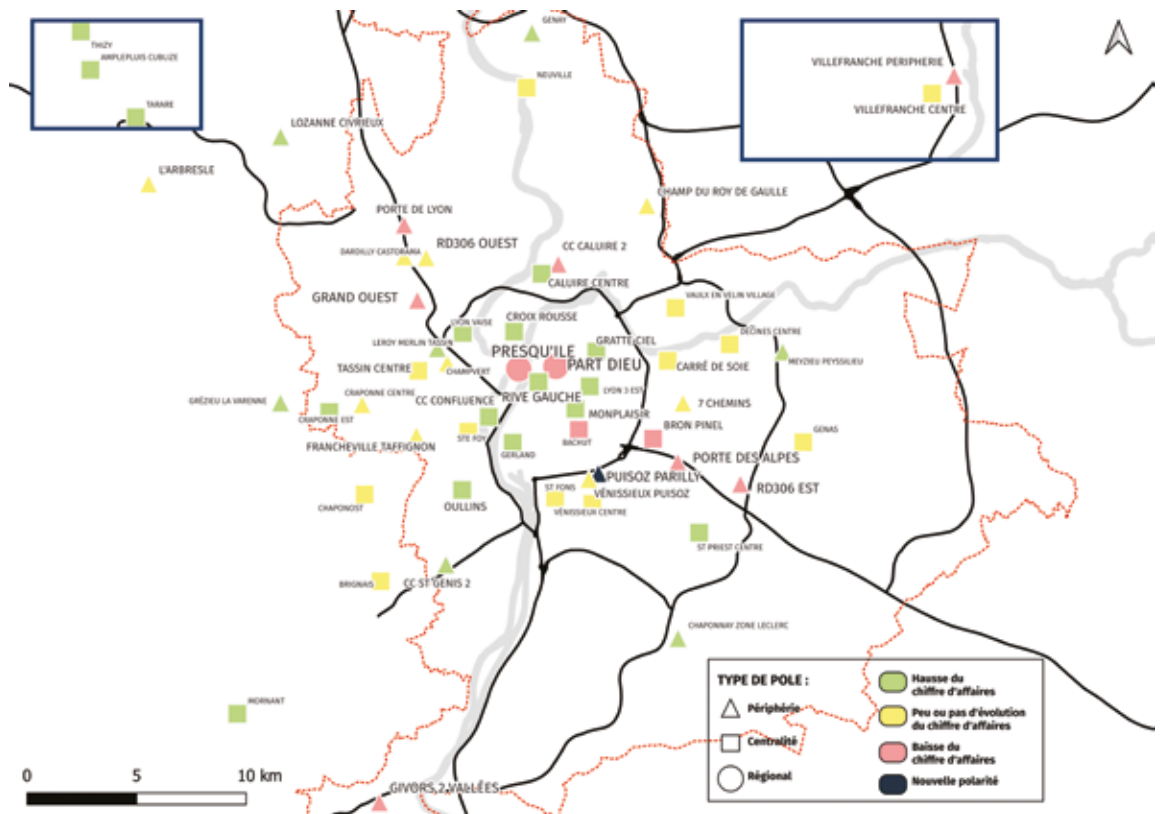
Des enjeux de repositionnement et de recyclage

Conscients des évolutions de comportements d'achat, les opérateurs et gestionnaires de centres commerciaux engagent des stratégies de repositionnement commercial en élargissant les fonctions de ces pôles à des activités de restauration, de loisirs, des parcours culturels, tiers lieux, activités de services et liées à la santé. Une stratégie qui, jusqu'à présent, a permis de limiter la vacance commerciale et l'apparition de friches dans un système globalement vieillissant et un marché atone.

Ainsi, une deuxième ère s'ouvre aujourd'hui pour aller vers plus de mixité urbaine. Le récent partenariat entre Carrefour et Nexity portant sur le recyclage de 76 sites commerciaux en France en témoigne.

Le Scot et le DAACL devront permettre aux collectivités d'accompagner ces restructurations en tenant compte de ces éléments de contexte macroéconomique, mais également du positionnement commercial et de la situation urbaine de chaque pôle, des capacités de densification de mutation propres à chaque site commercial.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES POLARITÉS MARCHANDES ENTRE 2018 ET 2022



Source : AID Observatoire



AU CŒUR DES DÉBATS

« Les collectivités souhaitent développer des activités productives, qui sont bien complémentaires des activités commerciales mais du point de vue des foncières c'est moins intéressant qu'une maison médicale par exemple. Nous sommes interpellés pour développer de l'habitat, des équipements publics... ce qui impose effectivement de regarder ces enjeux d'intensité d'usage par bassin de vie. Mais quel modèle économique aussi pour des opérations mixtes d'envergure ? »

> Pour permettre l'introduction de mixités dans les zones commerciales, il faudra lever les freins induits par les documents d'urbanisme dont les zonages qui excluent toute autre activité que le commerce, mais quel risque de concurrence vis-à-vis des centralités ?

> Dans les secteurs tendus en termes de foncier où de la charge foncière peut être récupérée par les opérateurs, il est possible de mener des projets mixtes et ambitieux (exemple à Anglet, projet débuté dans les années 1980 sans ZAC). En effet, dans les territoires tendus où la demande pour du logement ou du bureau est forte, il est plus facile de réaliser des opérations mixtes, car les promoteurs/investisseurs sont plus disposés à payer un peu plus cher les droits à construire cédés par les aménageurs.

« Il faut reconnaître que les attentes des habitants sont contradictoires, entre recherche de proximité et refus des conflits d'usage générés par certaines cohabitations. Comment réduire ces attentes contradictoires et mieux faire accepter les artisans en ville ? »

« Comment agir face à des promoteurs, propriétaires d'immobilier commercial en centre-ville, qui pratiquent des loyers inabordables pour les commerces de proximité ? »

« Pour qu'il y ait des commerces, il faut des clients et une mixité de population qui permette de faire fonctionner des commerces variés. Cela apporte la vraie valeur sociale du vivre-ensemble. Dans l'agglomération lyonnaise où on a créé des concentrations de logements sociaux plutôt en périphérie, avec des populations pour partie paupérisées, comment réussir à faire fonctionner durablement des commerces ? »

> La décarbonation, l'acceptabilité par la population et la refonte de la propriété commerciale (source de rente et frein aux projets) sont effectivement les 3 défis du moment en matière d'urbanisme commercial.

QUEL AMÉNAGEMENT COMMERCIAL, DEMAIN ?

Toute politique de régulation de l'urbanisme commercial doit veiller à prendre en compte l'évolution des modes de consommation – hausse du e-commerce, déconsommation sur certains types de produits, baisse d'attractivité des hypermarchés...- afin d'adapter l'offre et anticiper les phénomènes de vacances et de friches commerciales.

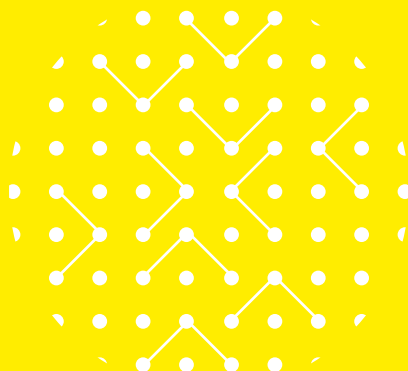
Elle doit également évaluer l'impact des nouvelles formes de vente au regard de ses objectifs, et notamment le basculement d'une partie des achats vers internet. En effet, si les entrepôts pour le e-commerce sont d'une redoutable efficacité et source de rentabilité pour les opérateurs, leurs effets globaux sur la vitalité des territoires, les flux logistiques, l'emploi et l'animation urbaine sont-ils bien ceux recherchés par les collectivités ?

Cette vision globale est essentielle pour trouver le bon positionnement des acteurs publics et éviter in fine les deux dérives que représentent soit la municipalisation du commerce local, soit la privatisation de l'aménagement commercial.

La régulation commerciale à l'œuvre ces dernières décennies, qui se traduit par une densité commerciale maîtrisée, va permettre au territoire de l'agglomération lyonnaise de mieux gérer les situations de suroffre et le risque d'apparition de friches commerciales.

Par ailleurs, l'objectif de sobriété foncière mais aussi l'évolution des comportements d'achats imposent de **réinterroger la conception et l'aménagement des grands sites commerciaux extensifs et fondés sur le modèle tout automobile**, ces derniers ne répondant plus aux attentes de consommateurs de plus en plus à la recherche de proximité et de responsabilité dans leurs actes d'achat.

Le Scot et son DAACL sont en cours de révision mais il semble que tous les acteurs publics convergent vers **la même volonté d'une offre commerciale diverse au plus près des habitants pour une ville des proximités réussie**. Cette ambition traduite dans le projet d'aménagement stratégique (PAS) débattu le 10 juillet 2023, se décline en plusieurs objectifs.



Les ambitions du Projet d'Aménagement Stratégique

Pour un nouveau modèle commercial
à l'échelle de l'agglomération lyonnaise

CONSOLIDER UNE ARMATURE COMMERCIALE ÉQUILIBRÉE À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMÉRATION

Satisfaire les besoins de consommation plus en proximité, en s'appuyant sur une armature commerciale moins concentrée, plus équilibrée et apte à satisfaire aux besoins des habitants au sein de chaque bassin de vie.

ORGANISER LE MAILLAGE DE L'OFFRE COMMERCIALE AU SEIN DES BASSINS DE VIE

Atteindre un maillage commercial fin des bassins de vie prenant appui sur le renforcement de l'offre du quotidien dans les centralités et sur une meilleure sélectivité des activités développées dans les zones périphériques dans un principe de complémentarité et de non-concurrence centralité/périphérie.

ORGANISER LE MAILLAGE DU TERRITOIRE EN SITES LOGISTIQUES À TOUTES LES ÉCHELLES, DEPUIS LA GRANDE LOGISTIQUE EURO-RÉGIONALE JUSQU'ÀUX ESPACES URBAINS DE LIVRAISON

Renforcer les infrastructures multimodales et organiser le maillage des espaces d'accueil de la logistique en travaillant à une qualification, une hiérarchisation et une polarisation des sites actuels et potentiels, afin de répondre à la pluralité des besoins et des formats logistiques tout en favorisant les mutualisations et en limitant les conflits d'usages.

NE PAS ÉTENDRE LES ZONES COMMERCIALES PÉRIPHÉRIQUES ET ENGAGER LEUR RESTRUCTURATION ET LEUR MODERNISATION

Stabiliser le volume global des zones commerciales périphériques existantes et privilégier leur modernisation, leur restructuration à foncier constant et leur évolution en faveur de projets plus mixtes.

FIXER UN FORT NIVEAU D'AMBITION ET D'EXIGENCE VIS-À-VIS DE LA QUALITÉ DES PROJETS COMMERCIAUX

Concevoir des projets qualitatifs en terme architectural, d'insertion urbaine et paysagère, de performance énergétique et environnementale : compacité, végétalisation et désimperméabilisation, accessibilité multimodale, mixité fonctionnelle, efficacité énergétique...



sepal

syndicat mixte d'études
et de programmation de l'agglomération lyonnaise

Immeuble Porte Sud • 4 rue des Cuirassiers - 69003 Lyon • Tél. 04 26 99 34 02

→ **SCOT-AGGLOLYON.FR**

Pendant toute la durée de l'élaboration du Scot il est possible de s'exprimer sur le projet en écrivant à l'adresse
SEPAL_Contact@grandlyon.com