

SCOT 2030
AGGLOMÉRATION LYONNAISE

LE LIVRE BLANC DU
COMMERCE



JANVIER 2014

■ **Le Scot** de l'agglomération lyonnaise (Schéma de cohérence territoriale) a été approuvé en décembre 2010. Ce document de planification fixe les orientations fondamentales d'organisation du territoire à l'horizon 2030, en assurant la cohérence des politiques publiques d'habitat, de développement économique, de déplacements, d'environnement...

À travers un modèle de développement multipolaire, fondé sur des équilibres entre croissance économique, respect de l'environnement et équité sociale ; entre centre et périphérie ; entre ville et nature, il fixe trois choix fondateurs :

› **Le choix du développement**

150 000 habitants supplémentaires dans l'agglomération
2 000 ha réservés pour l'accueil d'activités économiques

› **Le choix de l'environnement**

50 % du territoire préservé de l'urbanisme

› **Le choix de la solidarité**

28 à 30 % de logements sociaux

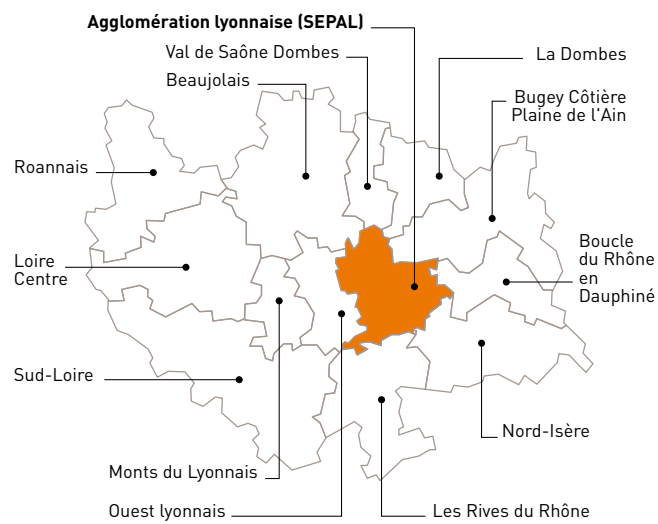
■ **Le Sepal**, Syndicat mixte d'études et de programmation de l'agglomération lyonnaise, réunit autour de ce projet commun le Grand Lyon, la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais et la Communauté de Communes du Pays de l'Ozon. Après avoir élaboré le Scot, il assure aujourd'hui le suivi de sa mise en œuvre.

Il est également en charge de l'élaboration du DAC (Document d'aménagement commercial) qui viendra compléter le Scot d'ici fin 2015, conformément à la loi portant Engagement National pour l'Environnement (Loi Grenelle).

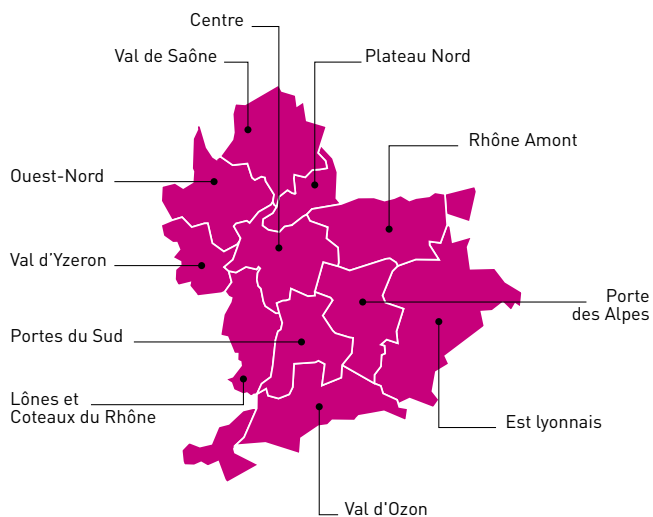
SCOT ET COMMERCE

3 échelles de réflexion

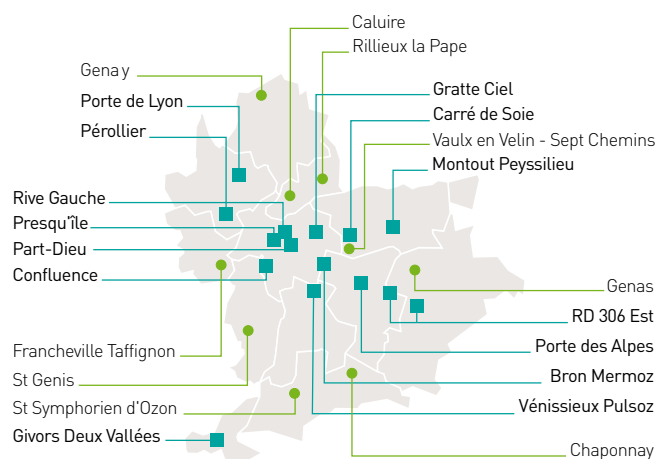
AGGLOMÉRATION



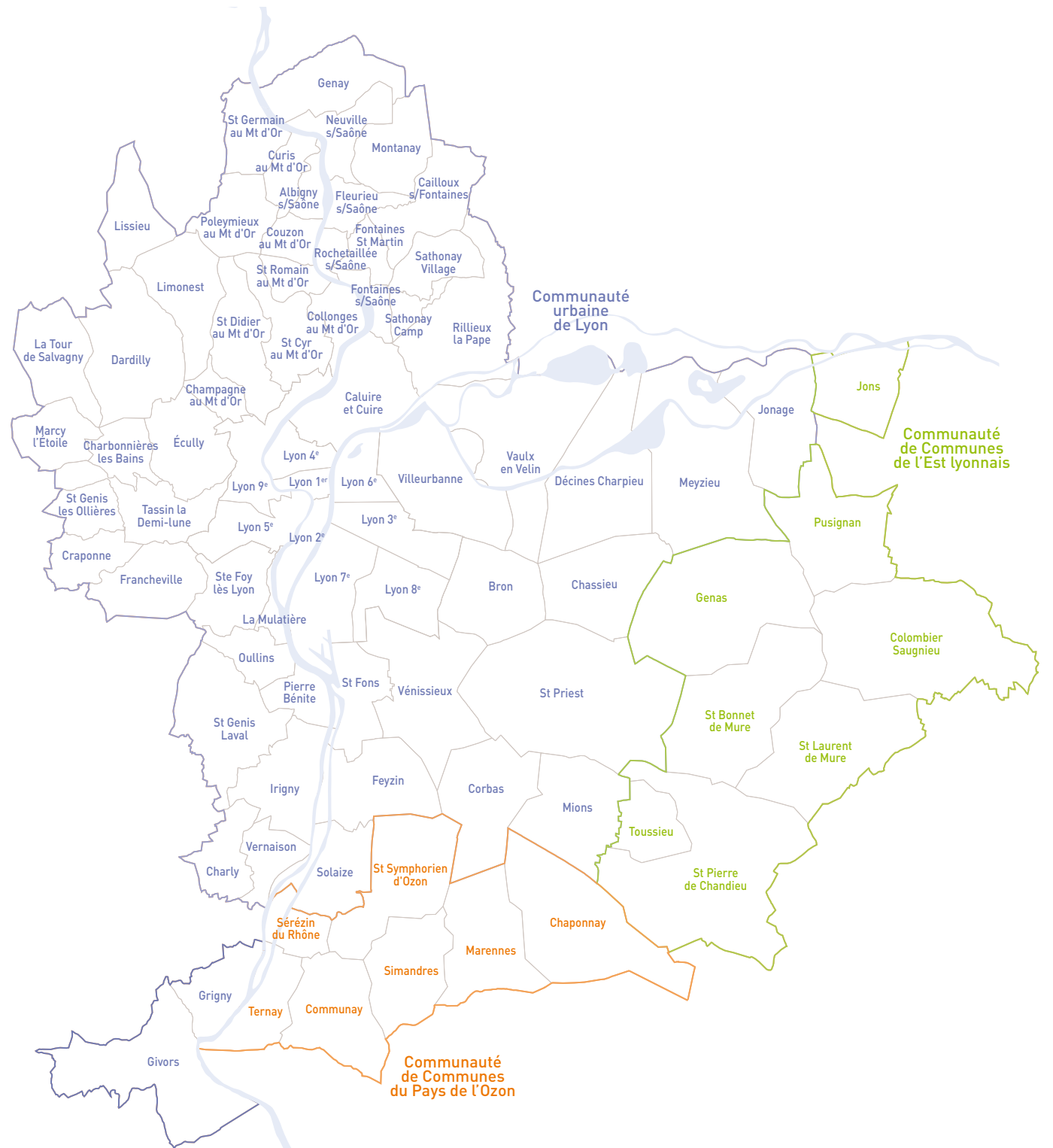
BASSINS DE VIE



PÔLES COMMERCIAUX



■ Pôle commercial d'agglomération
● Pôle commercial de bassin de vie



L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE (TERRITOIRE SCOT)

73 COMMUNES

1,32 MILLION D'HABITANTS

730 KM²

680 000 EMPLOIS



Confronté à l'obligation réglementaire fixée par la loi Grenelle 2 de se doter d'un Document d'Aménagement Commercial (DAC) d'ici le 31 décembre 2015, le Sepal a fait le choix d'élaborer préalablement un Livre Blanc du Commerce, non pour dresser un tableau exhaustif du commerce de l'agglomération lyonnaise, mais pour réinterroger l'actuel volet « commerce » du Scot et donner une assise solide au futur DAC.

Ce document, au travers des trois parties qui le constituent, répond à trois objectifs :

- *disposer d'un « état des lieux » actualisé et partagé aux trois échelles qui intéressent le Scot : l'agglomération, les bassins de vie, les pôles commerciaux,*
- *identifier « les lignes qui bougent », à savoir les signes de changement et les perspectives d'évolution touchant aux pratiques de consommation et aux logiques d'investissement des opérateurs commerciaux,*
- *réinterroger les enjeux de maîtrise du développement commercial de l'agglomération dans une logique d'aménagement du territoire et de réponse aux attentes des habitants.*

L'élaboration du Livre Blanc s'est appuyée sur l'expertise technique du bureau d'études AID Observatoire qui a livré un diagnostic de nature plutôt économique en se référant aux résultats des différentes enquêtes de comportement d'achats des ménages. Ce travail a été complété par des diagnostics spatiaux menés par l'Agence d'Urbanisme de l'agglomération lyonnaise sur la vingtaine de pôles commerciaux identifiés par le Scot. Le chantier inter-Scot de l'observation commerciale métropolitaine réalisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale (CCIR) a également contribué à nourrir la réflexion.

Ce document s'est également enrichi de plusieurs éléments :

- *un séminaire prospectif animé par des experts,*
- *un dialogue avec les enseignes commerciales à partir de plusieurs rendez-vous,*
- *une écoute des Maires sur la base d'une présentation du diagnostic au sein de chacun des bassins de vie de l'agglomération.*

Ce Livre Blanc est aussi le résultat d'échanges techniques, associant, outre l'équipe du Sepal, AID Observatoire et l'Agence d'Urbanisme, des techniciens des collectivités et des organismes consulaires (Chambre de Commerce de Lyon et Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône). Un comité de pilotage associant les membres du Bureau du Sepal et le Vice-président Commerce au Grand Lyon a discuté et validé chaque étape du processus de travail.

POURQUOI UN LIVRE BLANC ?

Au-delà de la future élaboration du DAC du Scot, ce Livre Blanc a vocation à servir de base commune et partagée à la révision du Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) du Grand Lyon et à l'élaboration du volet « commerce » des chartes intercommunales de la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais (CCEL) et de la Communauté de Communes du Pays de l'Ozon (CCPO), ainsi qu'à la révision de l'ensemble des PLU du territoire du Sepal.

SOMMAIRE

Introduction

1 UN ÉTAT DES LIEUX À TROIS ÉCHELLES 6

L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE, MOTEUR COMMERCIAL DE L'AIRE MÉTROPOLITAINE 7

- UN ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DENSE ET DIVERSIFIÉ 8
- UN TERRITOIRE MOINS DENSE EN GRANDES SURFACES QUE D'AUTRES AGGLOMÉRATIONS MAIS MIEUX MAILLÉ 8
- UN COMMERCE TOUJOURS FORTEMENT PRÉSENT AU CENTRE DE L'AGGLOMÉRATION 8
- UN APPAREIL COMMERCIAL À LA STRUCTURE RELATIVEMENT "ÉQUILIBRÉE" 8
- UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL AU RYTHME SOUTENU MAIS RÉGULÉ 9
- UN APPAREIL COMMERCIAL ATTRACTIF QUI COUVRE PLUS QUE LES BESOINS DE L'AGGLOMÉRATION 9
- UNE CLIENTÈLE AU PROFIL URBAIN DONT LE POTENTIEL DE CONSOMMATION CONNAÎT
UNE CROISSANCE RALENTIE 9
- UN SECTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE LOCALE 10

ONZE BASSINS DE VIE, ONZE PROFILS COMMERCIAUX ? 11

- "L'AUTOSUFFISANCE DES BASSINS DE VIE" DÉPEND DE L'OFFRE COMMERCIALE PRÉSENTE
AU SEIN DE CHAQUE BASSIN 11
- "L'AUTOSUFFISANCE DES BASSINS DE VIE" EST LIÉE À LA MOBILITÉ DES CONSOMMATEURS QUI IMPACTE
LES PRATIQUES D'ACHATS 12
- L'ÉMERGENCE DE TROIS CATÉGORIES DE BASSINS 13
- DES BASSINS DE VIE AUX POTENTIELS DE CONSOMMATION HÉTÉROGÈNES SELON LA STRUCTURE
ET LA RICHESSE DES MÉNAGES RÉSIDENTS 14

DES PÔLES COMMERCIAUX QUI FONCTIONNENT BIEN, MAIS VIEILLISSENT MAL 15

- DES LIEUX QUI CAPTENT L'ESSENTIEL DES ACTES D'ACHATS
MAIS QUI CONNAISSENT DES TRAJECTOIRES DIFFÉRENTES 16
- UNE HIÉRARCHIE DES PÔLES COMMERCIAUX CONFIRMÉE PAR LES RÉSULTATS DE LA 9^E ENQUÊTE 16
- DES NIVEAUX D'INTÉGRATION URBAINE DIFFÉRENCIÉS 17
- DES PÔLES COMMERCIAUX VIEILLISSANTS, EN RETARD PAR RAPPORT
AUX STANDARDS ENVIRONNEMENTAUX ACTUELS 18

ET LE COMMERCE DE PROXIMITÉ... 19

2 ÉVOLUTIONS ET PERSPECTIVES	20
QUEL COMMERCE DEMAIN ?	21
• LE RETOUR À UNE NOUVELLE FORME DE PROXIMITÉ	22
• DES LOGIQUES DE MOBILITÉ QUI DESSINENT UNE NOUVELLE GÉOGRAPHIE COMMERCIALE	22
• UN DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL DU COMMERCE NUMÉRIQUE QUI BOUSCULE LE COMMERCE PHYSIQUE ET IMPACTE LA LOGISTIQUE URBAINE	23
• LE CENTRE COMMERCIAL DE DEMAIN: PLUS MIXTE, PLUS INNOVANT, PLUS URBAIN ?	23
• VERS UNE NOUVELLE GÉOGRAPHIE COMMERCIALE ?	24
QUELLES PERSPECTIVES LOCALES ?	25
• UNE CONSOMMATION TIRÉE PAR LA DÉMOGRAPHIE ET NON PAR LE POUVOIR D'ACHAT	25
• UN CONSOMMATEUR MÉTROPOLITAIN DE PLUS EN PLUS "ZAPPEUR", MOBILE ET CONNECTÉ	25
• UNE FORTE CROISSANCE DES SURFACES COMMERCIALES DANS L'AIRE MÉTROPOLITAINE POUR LES PROCHAINES ANNÉES	26
• DES OPÉRATEURS COMMERCIAUX QUI CROIENT AU POTENTIEL COMMERCIAL LYONNAIS	26
• QUELLES PERSPECTIVES POUR NOTRE APPAREIL COMMERCIAL ?	26
3 DEMAIN: QUELS ENJEUX POUR LE COMMERCE DANS L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE ?	27
LE COMMERCE COMME LEVIER D'ATTRACTIVITÉ	28
• PLUS TOUT-À-FAIT CAPITALE RÉGIONALE, PAS ENCORE MÉTROPOLE EUROPÉENNE	28
• RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE EXTERNE DE L'AGGLOMÉRATION	28
• ASSEOIR L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE LYONNAISE À L'ÉCHELLE DE L'AIRE MÉTROPOLITAINE ÉLARGIE	29
• MAINTENIR L'ATTRACTIVITÉ LOCALE	29
LE COMMERCE COMME ÉLÉMENT DÉTERMINANT DE L'ÉQUILIBRE DES BASSINS DE VIE	30
• UNE NÉCESSITÉ: CLARIFIER LA NOTION "D'AUTONOMIE" DES BASSINS DE VIE FIGURANT DANS LE SCOT APPROUVÉ	30
• ADAPTER L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL POUR LES ACHATS RÉGULIERS, AU PROFIL DE LA CLIENTÈLE DE CHAQUE BASSIN	30
• REPENSER LE PRINCIPE D'AUTONOMIE POUR LES ACHATS OCCASIONNELS ET EXCEPTIONNELS	31
• STRUCTURER UNE ARMATURE COMMERCIALE "VERTUEUSE" DANS CHAQUE BASSIN DE VIE	31
LE COMMERCE COMME ACTIVITÉ À MIEUX ANCRER DANS LA VILLE	32
• ENGAGER LA REQUALIFICATION DES PÔLES COMMERCIAUX	32
• ADAPTER LES PROGRAMMATIONS COMMERCIALES SUR LES PÔLES COMMERCIAUX D'ENTRÉE DE VILLE	32
• LES LIEUX DE FLUX "VERTUEUX": NOUVEAUX MARCHÉS À CONQUÉRIR ?	33
• MAINTENIR UN MAILLAGE COMMERCIAL DE PROXIMITÉ	34
Conclusion	35
Lexique	38
Bibliographie	39



1

UN ÉTAT DES LIEUX À TROIS ÉCHELLES

Les activités commerciales et les pratiques d'achats sont observées depuis près de 40 ans dans l'agglomération lyonnaise. Cette vision rétrospective permet de mesurer les principales évolutions intervenues dans le temps, mais aussi dans l'espace en raison du large dimensionnement du périmètre d'observation qui embrasse le département du Rhône et une partie des départements limitrophes dans un rayon de 40 à 60 km autour de Lyon.

Livrés en 2012, les résultats de la 9^e enquête Consommateurs « de la région Lyonnaise et Beaujolaise » (réalisée par la CCI de Lyon) confirment des tendances constatées au plan national en matière de comportements d'achats et semblent annoncer « la fin d'un modèle » : ralentissement de la progression du potentiel de consommation, arbitrages des ménages en faveur des dépenses prioritaires (logement, santé), explosion des achats en ligne, etc. Les résultats de cette observation mettent également en évidence le profil singulier de l'agglomération lyonnaise au plan commercial. Sur la base de ces informations et des analyses qui ont été menées, ce Livre Blanc pose un premier diagnostic, en se focalisant sur les trois clefs d'entrée mises en avant par le volet « commerce » du Scot : l'agglomération dans son ensemble, les bassins de vie, les 23 pôles commerciaux.

L'état du commerce de proximité, dont le maintien est une question majeure pour le confort de vie des habitants et l'animation urbaine, constitue une préoccupation forte des élus. Il ne fait pas ici l'objet d'une approche spécifique car le Scot ne se situe pas à la bonne hauteur pour poser un diagnostic pertinent. Des analyses sur le commerce de proximité seront conduites à une échelle territoriale plus fine, notamment dans le cadre de la révision du SDUC et du PLU pour ce qui concerne le Grand Lyon. Pour autant, le commerce et l'artisanat de proximité ne sont pas absents du document dans la mesure où la proximité est au cœur des nouvelles attentes et où l'enjeu du commerce et de l'artisanat de proximité apparaît essentiel parce que transversal.



L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE, MOTEUR COMMERCIAL DE L'AIRE MÉTROPOLITAINE

Comparée à d'autres agglomérations françaises, l'agglomération lyonnaise présente des caractéristiques originales : un équipement commercial dense et diversifié, où le « centre » Lyon-Villeurbanne réalise 40 % du chiffre d'affaires, une armature commerciale « équilibrée » avec une grande variété de pôles commerciaux plutôt bien répartis sur le territoire, et une aire d'attraction qui dépasse très largement les limites du département du Rhône.

En prenant comme référence l'espace constitué par les Scot limitrophes sous influence lyonnaise (hors Sud Loire, Loire Centre et Roannais), l'agglomération lyonnaise représente :

- près de 60 % du nombre total des commerces (sur un ensemble de 24 000 commerces),
- plus de 50 % des 1 670 000 m² de surfaces commerciales de plus de 300 m²,
- plus de 66 % d'un chiffre d'affaires global de 11 milliards d'euros,
- une zone de chalandise de 1 600 000 habitants.

Au-delà des chiffres, l'appareil commercial de l'agglomération lyonnaise peut être qualifié de « métropolitain » en raison du large éventail de choix qu'il offre :

- un centre-ville caractérisé par le nombre et la diversité d'activités et d'enseignes présentes,
- un ensemble de polarités commerciales périphériques, d'une taille très supérieure à celle des polarités de même nature dans l'aire métropolitaine,
- des concepts commerciaux et des enseignes à vocation nationale et internationale.

EN CHIFFRES

Le commerce dans l'agglomération lyonnaise en chiffres clés :

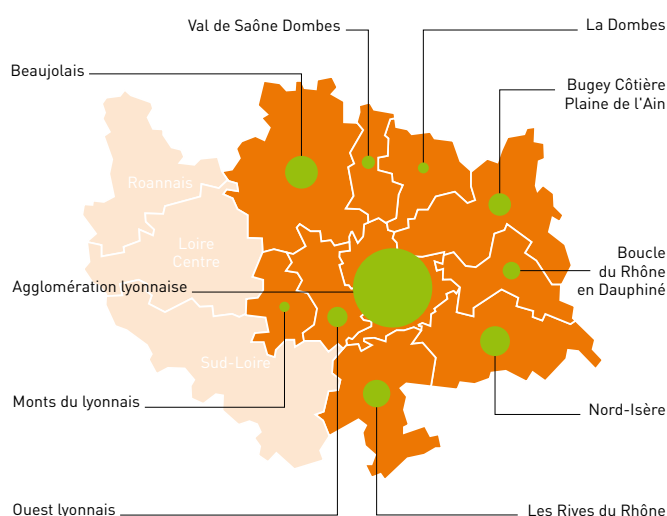
- plus de **14 000** activités commerciales (regroupant commerces, services et automobiles),
- plus de **918 000** m² de surfaces commerciales de plus de 300 m²,
- **7,3** milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel,
- une zone de chalandise de **1 600 000** habitants,
- **150** marchés hebdomadaires.

LE POIDS COMMERCIAL DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE DANS L'AIRE MÉTROPOLITAINE - BASE 2008 -

	Nombre de commerces	m ² grandes surfaces	Densité grandes surfaces (m ² /1 000 hab.)	Chiffre d'affaires (M€)	Taux d'évasion global
Agglomération lyonnaise	14 141	840 401	626	7 592	10 %
Beaujolais	2 412	182 161	902	889	30 %
Boucle du Rhône en Dauphiné	698	60 840	762	283	41 %
Bugey-Côtière-Plaine de l'Ain	1 141	136 126	1 032	494	28 %
Nord Isère	2 002	199 108	968	894	21 %
Ouest lyonnais	920	29 479	251	218	69 %
Rives du Rhône	1 692	157 305	907	732	26 %
Dombes	268	21 870	716	88	59 %
Monts du Lyonnais	239	13 216	400	65	60 %
Val de Saône Dombes	393	29 493	490	119	70 %
TOTAL	23 906	1 669 999	-	11 374	-

Source : CCIR Rhône Alpes/inter-Scot 2013

POIDS COMMERCIAL DES TERRITOIRES - EN NOMBRE DE COMMERCES -



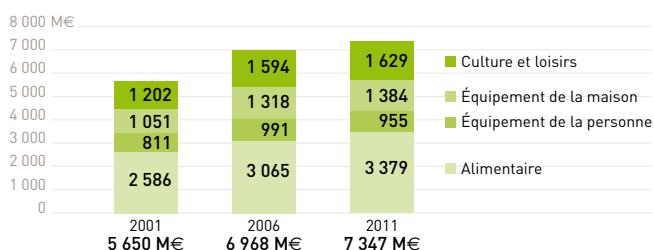
Source : CCIR Rhône Alpes/inter-Scot 2013

UN ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DENSE ET DIVERSIFIÉ

Comparée à des agglomérations comme Lille, Bordeaux ou Toulouse, l'agglomération lyonnaise se distingue par **un nombre d'activités commerciales plus élevé d'environ 50 % pour les commerces de moins de 300 m²**.

Tout autant que la densité, la **grande diversité des pôles commerciaux**, en termes de localisation, de fonctions et de typologie constitue un des atouts majeurs de l'agglomération lyonnaise. Au sein de l'armature commerciale, **l'importance de l'offre non alimentaire** confère à l'agglomération lyonnaise une forte attractivité potentielle auprès de la clientèle locale tout autant qu'extérieure, comme en témoigne la structure du chiffre d'affaires de l'agglomération.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE PAR FAMILLE DE PRODUITS DANS L'AGGLOMÉRATION (EN M€)

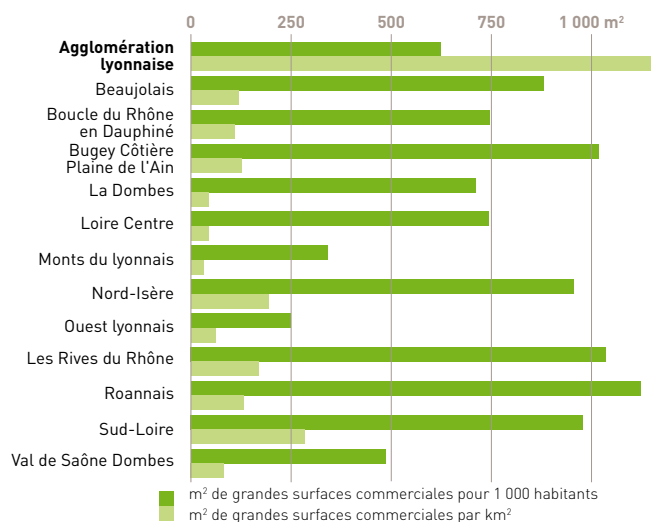


Source : 7, 8 et 9^e enquêtes consommateurs en région lyonnaise

UN TERRITOIRE MOINS DENSE EN GRANDES SURFACES QUE D'AUTRES AGGLOMÉRATIONS MAIS MIEUX MAILLÉ

L'agglomération lyonnaise compte environ 918 000 m² de surfaces de vente supérieures à 300 m². Rapportée à une population de 1 352 000 habitants, **la densité de grandes surfaces s'élève à 678 m² pour 1 000 habitants**. Ce chiffre s'explique moins par la faiblesse du plancher commercial que par la très forte densité de population de l'agglomération lyonnaise. Il est très inférieur (d'environ 50 %) à la densité en grandes surfaces d'autres agglomérations françaises. Une approche de la densité en terme d'intensité commerciale, définie par le nombre de m² de grandes surfaces par km² de territoire, montre que, avec une offre de plus de 1 000 m² de grandes surfaces au km², **le territoire de l'agglomération lyonnaise est le plus intensément maillé en grandes surfaces au sein de l'aire métropolitaine**.

LA DENSITÉ EN GRANDES SURFACES



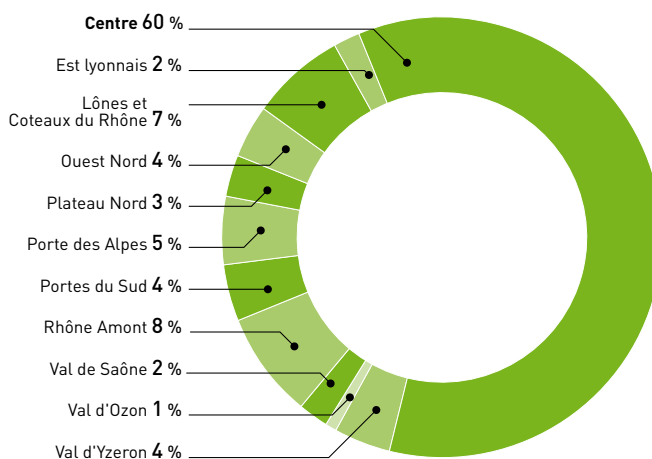
Source : CCIR Rhône-Alpes/inter-Scot 2013

UN COMMERCE TOUJOURS FORTEMENT PRÉSENT AU CENTRE DE L'AGGLOMÉRATION

L'agglomération lyonnaise concentre dans sa partie centrale (Lyon-Villeurbanne), **60 % des activités commerciales et 40 % du chiffre d'affaires total du commerce**. Singularité lyonnaise, cette part du chiffre d'affaires de la ville centre est supérieure de 50 à 100 % à celle que connaissent d'autres grandes agglomérations où le commerce a souvent massivement investi les périphéries.

Une telle situation s'explique à la fois par la forte densité de population qui caractérise le centre et par la présence de pôles commerciaux de première importance dans ce secteur (Part-Dieu, Presqu'île, Rive gauche, Gratte-Ciel, Croix-Rousse...).

RÉPARTITION DU COMMERCE (EN NOMBRE D'ACTIVITÉS) PAR BASSIN DE VIE DANS L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE



Source : AID Observatoire - Base 9^e enquête

UN APPAREIL COMMERCIAL À LA STRUCTURE RELATIVEMENT "ÉQUILIBRÉE"

Par contraste avec d'autres agglomérations, le commerce de l'agglomération lyonnaise présente un profil plus équilibré caractérisé par une réelle diversité de l'offre proposée au sein des différents pôles, **un maillage relativement fin des pôles commerciaux sur le territoire** (les 11 pôles les plus importants ne concentrent que 50 % du chiffre d'affaires) mais en même temps, **une structure bien hiérarchisée**, puisqu'un trio de puissantes « locomotives » (Part-Dieu, Presqu'île, Porte des Alpes) concentre à lui seul près de 30 % du chiffre d'affaires de l'agglomération.

Le caractère « équilibré » de l'armature commerciale réside également dans la place très significative que le commerce traditionnel et non sédentaire continue d'occuper dans les dépenses des ménages de l'agglomération lyonnaise. (cf. p.19)

UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL AU RYTHME SOUTENU MAIS RÉGULÉ

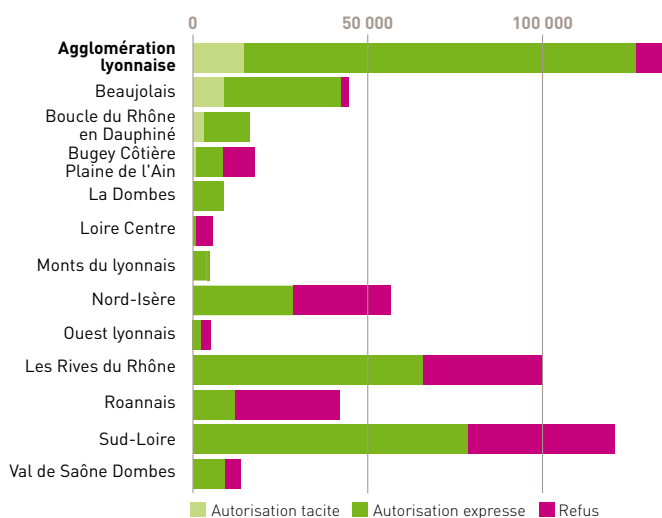
Durant la période 2009-2012, le rythme global des autorisations commerciales délivrées par les instances administratives habilitées (CDAC ou CNAC⁽¹⁾) s'est élevé à plus de 30 000 m² de surfaces de vente en moyenne par an⁽²⁾ sur le territoire de l'agglomération lyonnaise.

Ce rythme important témoigne d'un **dynamisme commercial certain et d'une réelle attractivité de l'agglomération lyonnaise** auprès des investisseurs commerciaux. Il est toutefois sensiblement inférieur aux rythmes du développement commercial d'agglomérations comparables qui se situent dans une fourchette de 40 000 à 50 000 m² annuels, voire au-delà (comme c'est le cas par exemple pour l'agglomération marseillaise).

Au sein de l'aire métropolitaine, l'agglomération lyonnaise arrive largement en tête devant les autres Scot pour le volume d'autorisations commerciales accordées. Ce constat doit cependant être fortement nuancé : rapporté au poids démographique et au « stock » de plancher commercial de chaque Scot de l'aire métropolitaine, le volume d'autorisations déposées et accordées sur la période 2009-2012 dans l'agglomération lyonnaise est relativement moins important que celui d'autres Scot voisins, notamment les Rives du Rhône, le Beaujolais et le Nord-Isère.

Cette relative « modération » lyonnaise s'explique en grande partie par la mise en place depuis 20 ans d'une politique de régulation des implantations commerciales appuyée sur des outils de planification (PLU) et de programmation (SDUC), qui donnent un cadre précis aux porteurs de projet.

VOLUME DES DEMANDES D'AUTORISATIONS COMMERCIALES DÉPOSÉES ET INSTRUITES PAR LES CDAC/CNAC 2009/2012 DANS L'AIRE MÉTROPOLITAINE



Source : CCIR Rhône-Alpes/inter-Scot 2013

UN APPAREIL COMMERCIAL ATTRACTIF QUI COUVRE PLUS QUE LES BESOINS DE L'AGGLOMÉRATION

86 % des achats de la population résidente s'effectuent dans le territoire de l'agglomération. Ce pourcentage élevé confirme la force de l'appareil commercial lyonnais : les besoins des habitants sont couverts en quasi-totalité par l'offre commerciale lyonnaise.

Par conséquent, le taux d'évasion de 14 % peut être considéré comme faible dans la mesure où il correspond, pour une large part, aux achats en ligne qui se développent fortement. En l'état actuel, l'attraction des territoires voisins apparaît faible et limitée à quelques secteurs en frange d'agglomération.

Pour mesurer l'attractivité commerciale d'un territoire, il faut se référer au « **taux de couverture** » des besoins, c'est-à-dire au rapport entre dépenses de consommation des ménages et chiffre d'affaires du commerce. Pour ce qui concerne l'agglomération lyonnaise, ce ratio est quasi à l'équilibre (99), ce qui traduit une excellente couverture des besoins et une attractivité au-delà du territoire. À noter cependant que ce taux subit une érosion lente depuis 2001. Les causes en sont diverses : mise à niveau de l'équipement commercial des territoires voisins qui connaissent par ailleurs des dynamiques démographiques fortes, mobilité croissante des consommateurs, montée des achats en ligne.

UNE CLIENTÈLE AU PROFIL URBAIN DONT LE POTENTIEL DE CONSOMMATION CONNAÎT UNE CROISSANCE RALENTIE

Le marché annuel de consommation dans l'agglomération lyonnaise est estimé à 7,4 milliards d'euros en 2011. Il enregistre une progression de seulement 9 % sur la période 2006-2011, principalement due à la croissance démographique, en diminution par rapport à la période 2001-2006.

Cette tendance au ralentissement est à l'image de celles constatées au niveau national (baisse de la consommation des ménages due à des effets d'arbitrage).

54 % des dépenses des ménages « sepalien » sont consacrés à des achats non alimentaires. Ce haut niveau de dépenses dans cette famille de produits témoigne de la sociologie très urbaine de la population lyonnaise. Ce poids est supérieur de 2 à 3 points à ce que l'on constate au niveau national.

(1) Commission Départementale d'Aménagement commercial (CDAC) ;
Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC)

(2) Travaux CCIR/inter-Scot, observation commerciale métropolitaine, novembre 2013



UN SECTEUR CLÉ DE L'ÉCONOMIE LOCALE

Le secteur commercial a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 7,3 milliards d'euros, en progression de 7% depuis 2006. Ce chiffre est supérieur d'environ 30 à 50% à celui des autres grandes agglomérations. Cette singularité lyonnaise s'explique largement par la diversité et la qualité de l'armature commerciale.

S'agissant des emplois, il est difficile d'estimer le poids réel du commerce de détail en termes d'emplois salariés et non salariés en raison de l'absence de données concernant les emplois non salariés. Le nombre d'emplois salariés travaillant dans le commerce de détail a été évalué par l'Agence d'Urbanisme à 40 000⁽¹⁾ en 2010, soit 7,4% de l'emploi salarié privé dans l'agglomération lyonnaise.

Poids lourd commercial, le centre de l'agglomération (Lyon/Villeurbanne) concentre à lui seul plus de 18 000 emplois, soit 45% des emplois salariés du commerce de détail.

Le secteur non alimentaire, qui représente 54% du chiffre d'affaires du commerce, occupe 63% des emplois salariés privés du secteur commerce dans l'agglomération.

Enfin, ce secteur a connu en moins de 20 ans, sur la période 1993-2010, une augmentation de 30% de ses effectifs, soit une croissance supérieure à celle de l'emploi total dans l'agglomération lyonnaise.



(1) Sources Urssaf-Acoss, un Portrait de l'emploi dans le commerce de détail sur le périmètre du Scot de l'agglomération lyonnaise, Agence d'Urbanisme de Lyon, 2013



ONZE BASSINS DE VIE, ONZE PROFILS COMMERCIAUX ?

Au-delà d'être un vecteur économique important, le commerce, par sa localisation et les flux qu'il génère joue un rôle essentiel dans sa capacité à aménager et à structurer un territoire, au même titre que d'autres générateurs de flux (équipements publics, lieux d'activités économiques par exemple). C'est à travers ce prisme, et non plus sur des critères économiques, que la réglementation en vigueur et les Commissions départementales d'aménagement commercial évaluent et autorisent aujourd'hui les projets commerciaux (animation de la vie urbaine, flux de transports générés par le projet...).

C'est bien dans ce cadre que le Scot de l'agglomération lyonnaise définit des orientations en matière d'urbanisme commercial; elles visent principalement à apporter une réponse à la satisfaction des besoins des ménages au plus près de chez eux et à rechercher un meilleur équilibre entre les bassins de vie.

Il s'agit donc ici de mieux appréhender comment la géographie de l'offre commerciale et les pratiques de consommation qu'elle génère, questionnent la notion « d'équilibre entre les bassins de vie ». Il s'agit également de voir si l'offre commerciale proposée au regard du potentiel de consommation des ménages, dessine une situation d'autosuffisance de chaque bassin de vie susceptible de réduire les déplacements automobiles liés aux actes d'achats (cf. Orientations du Document d'Orientations Générales du Scot p.38).

"L'AUTOSUFFISANCE DES BASSINS DE VIE" DÉPEND DE L'OFFRE COMMERCIALE PRÉSENTE AU SEIN DE CHAQUE BASSIN

La propension des ménages à pouvoir consommer à proximité de chez eux, au sein de leur bassin de vie, dépend de la **nature** (commerce de proximité, grands commerces) et de l'**importance** (nombre de points de vente, superficie) de l'offre commerciale présente.

Sur ce point, l'analyse de l'offre commerciale par bassins de vie du Scot fait apparaître des situations sensiblement différentes au regard de plusieurs critères :

• **Densité commerciale :** les 9 143 établissements appartenant au secteur du commerce au 31 décembre 2012 permettent d'établir une moyenne à l'échelle de l'agglomération lyonnaise de 7 commerces pour 1 000 habitants.

À l'échelle des bassins de vie, cette moyenne oscille de 3 commerces pour 1 000 habitants dans le bassin du Val d'Ozon à 9 commerces pour 1 000 habitants dans le bassin de vie Centre (Lyon-Villeurbanne).

• **Volume d'offre :** l'offre commerciale en moyennes et grandes surfaces (surface commerciale supérieure à 300 m²) s'établit à 918 000 m² au 1^{er} janvier 2013 au sein de l'agglomération lyonnaise (ratio moyen de 678 m²/1 000 habitants).

La répartition par bassin de vie marque aussi de grandes différences : de 249 m² pour 1 000 habitants dans le bassin « Val de Saône », ce type d'offre s'élève à 1 771 m² dans le bassin de vie « Porte des Alpes ».

Ces ratios très hétérogènes selon les bassins de vie s'expliquent par la présence sur certains bassins de centres commerciaux importants - identifiés par le Scot comme pôles commerciaux d'agglomération - qui permettent non seulement de fixer la consommation des ménages du bassin de vie d'appartenance, mais de rayonner bien au-delà de ses limites.

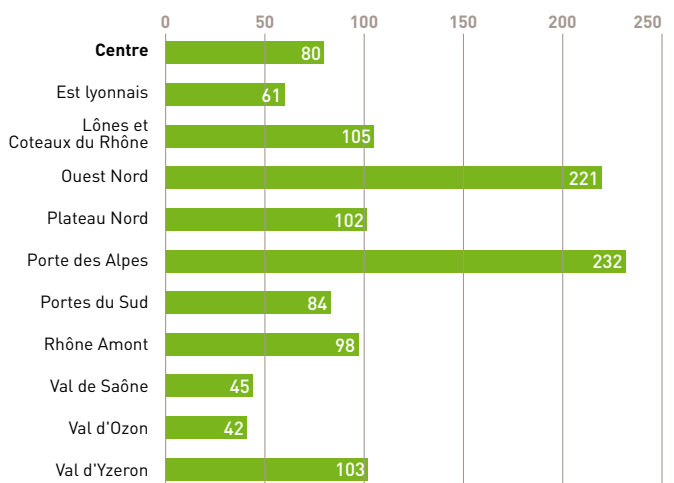
Ainsi, les bassins de vie de « la Porte des Alpes » et de « Ouest-Nord » voient leurs chiffres d'affaires produits à plus de 70 % par une clientèle extérieure au bassin en raison de la présence sur leur territoire des pôles majeurs de Porte des Alpes, du Perollier et de Porte de Lyon.

• **Taux de couverture :** le rapport entre le chiffre d'affaires généré par les commerces d'un bassin de vie et le potentiel de consommation des ménages de ce même bassin, appelé « taux de couverture », constitue un autre élément de mesure de l'adéquation entre l'offre commerciale d'un territoire et les besoins de sa population.

Ce rapport s'établit à 99 en 2011 pour l'agglomération lyonnaise, ce qui démontre un quasi équilibre entre l'offre alimentaire et la consommation des ménages à l'échelle de l'agglomération.

Ce taux masque de grandes disparités entre les bassins : les valeurs oscillent de 42 pour le Val d'Ozon à 232 pour la Porte des Alpes comme le montre le graphique ci-dessous.

Taux de couverture tout type d'achat par bassin de vie du Scot



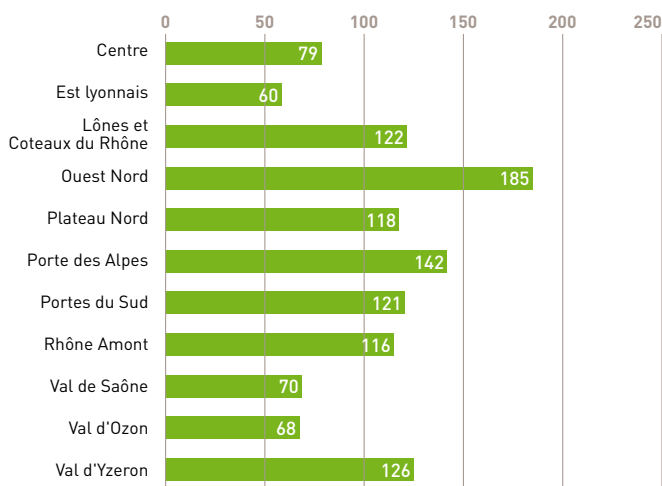
Source : 9^e enquête consommateurs en région lyonnaise

• **Taux de couverture (SUITE):** Ce sont moins les chiffres excédentaires (témoignage d'une offre commerciale pléthorique dans le bassin de vie, qui va bien au-delà des besoins locaux) que les chiffres déficitaires qui permettent de mesurer le niveau « d'autonomie commerciale » des bassins de vie : si l'ensemble des bassins apparaissent globalement à l'équilibre, l'Est Lyonnais, le Val d'Ozon et le Val de Saône, tous les trois situés en seconde couronne de l'agglomération, accusent un ratio très déficitaire.

Si l'on calcule le taux de couverture uniquement sur l'offre et les achats alimentaires - qui ont vocation à répondre aux besoins du quotidien pour lesquels la notion de « proximité » et « d'autonomie commerciale » est d'abord attendue -, le diagnostic est identique, même si les ratios se rapprochent de l'équilibre : les trois bassins de vie déficitaires pour l'ensemble des actes d'achats le sont également pour les achats alimentaires.

À noter également que le taux de couverture alimentaire du bassin de vie « Centre » reste assez faible. Ce résultat est à relativiser au regard d'une offre importante à immédiate proximité de ce bassin de vie (Puisoz, Perollier...)

TAUX DE COUVERTURE ALIMENTAIRE PAR BASSIN DE VIE DU SCOT



Source : 9^e enquête consommateurs en région lyonnaise

"L'AUTOSUFFISANCE DES BASSINS DE VIE" EST LIÉE À LA MOBILITÉ DES CONSOMMATEURS QUI IMPACTE LES PRATIQUE D'ACHATS

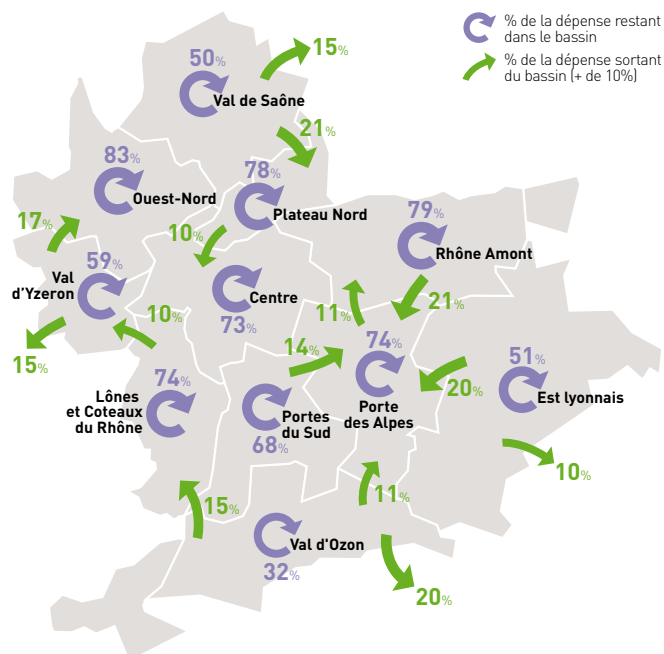
Les résultats de la dernière enquête de comportements d'achats montrent que le consommateur multiplie aujourd'hui ses lieux d'achats et que les achats effectués le sont de plus en plus sur des lieux de flux, notamment sur les itinéraires domicile-travail ou encore directement à proximité des lieux de travail. Ce phénomène doit être pris en compte quand il s'agit de mesurer la capacité des bassins de vie à maintenir des pratiques de consommation « internes » au bassin de la part des résidents.

À l'échelle de l'agglomération, un actif sur deux travaille dans son bassin de vie de résidence. À l'échelle des bassins de vie, il existe de grandes disparités de situations : 2 actifs sur 3 du bassin de vie Centre travaillent sur Lyon ou Villeurbanne alors qu'ils ne sont qu'un sur quatre dans le Val d'Yzeron, le Val de Saône, le Val d'Ozon ou encore l'Est Lyonnais. **Lyon Villeurbanne mis à part, près de 6 actifs sur 10 travaille en dehors de leur bassin de résidence.**

Par ailleurs, les mêmes bassins de vie qui « retiennent » leurs actifs se révèlent également très attractifs en matière d'emploi, avec une balance actifs entrants/actifs sortants très excédentaire : Centre (+70 000), Porte des Alpes (+25 000), Portes du Sud et Ouest-Nord (+15 000). Cette attractivité économique et l'apport important d'actifs « entrants » génèrent potentiellement des actes d'achats à proximité du lieu de travail.

L'effet « mobilité des ménages et des consommateurs » combiné à la montée en puissance du « consommateur zappeur » questionne la notion d'autosuffisance des bassins de vie : elle ne peut plus se définir par la seule adéquation entre l'offre commerciale et le potentiel d'achat théorique des ménages du bassin. Le facteur mobilité doit être pris en compte pour apprécier la situation des bassins de vie et leurs interdépendances, en particulier les bassins sous-équipés - souvent situés en deuxième couronne - dont les actifs vont travailler dans les bassins de vie de première couronne à l'offre commerciale plus dense.

PRINCIPAUX FLUX DE CONSOMMATION ALIMENTAIRES



Source : 9^e enquête consommateurs en région lyonnaise

L'ÉMERGENCE DE TROIS CATÉGORIES DE BASSINS

L'analyse de l'offre commerciale et des comportements d'achats par bassins de vie fait apparaître des situations hétérogènes que l'on peut regrouper en 3 catégories :

- **Des bassins de vie excédentaires**, qui rayonnent bien au-delà de leurs limites : ils cumulent à la fois une offre commerciale dense, disposent de pôles commerciaux majeurs aux zones de chalandises étendues. Le chiffre d'affaires du bassin est constitué très majoritairement par une clientèle extérieure. Leur taux de couverture est très excédentaire, témoignant ainsi de l'offre abondante présente dans le bassin. S'agissant des pratiques d'achats des ménages du bassin, au moins deux tiers d'entre eux effectuent l'ensemble de leurs achats sur le bassin de résidence (plus de 80 % pour les achats alimentaires). Enfin, ces bassins de vie offrent de nombreux emplois, les « actifs entrants » occupant plus de 70 % des emplois avec une part « d'actifs sortants » relativement limitée.

Bassins de vie du Scot se rapprochant de cette catégorie : Porte des Alpes, Ouest-Nord et, à certains égards, Centre qui présente des caractéristiques spécifiques.

- **Des bassins de vie plutôt déficitaires** qui disposent d'une offre commerciale relativement faible, avec un taux de couverture bien inférieur à l'équilibre et une attractivité extérieure peu importante. Une part significative des actifs de ces bassins travaillent dans un autre bassin souvent doté d'un équipement commercial plus important (Centre, Portes des Alpes, Ouest-Nord, Plateau Nord, Rhône Amont). La balance « Actifs entrants - Actifs sortants » est la plupart du temps déficitaire.

Bassins de vie du Scot se rapprochant de cette catégorie : Val de Saône, Val d'Ozon, Est Lyonnais.

- **Les bassins de vie « à l'équilibre »** qui connaissent une situation « d'autosuffisance » au regard de leur offre commerciale et des pratiques d'achats de leurs ménages résidents. Ils disposent d'une offre suffisante sur l'ensemble des produits, voire structurante sur l'alimentaire. Leur taux de couverture est au-dessus de l'équilibre en alimentaire, plus faible sur les autres produits. Cette situation d'équilibre recouvre toutefois deux situations distinctes :

- **Des bassins de vie où le chiffre d'affaires provient des dépenses des ménages résidents** qui consomment très majoritairement sur place (entre 60 et 70 %), notamment pour les achats réguliers. Le bassin de vie est attractif d'un point de vue économique, avec une balance actifs entrants/actifs sortants positive.

Bassins de vie du Scot se rapprochant de cette catégorie : Rhône Amont, Portes du Sud, Lônes et Coteaux du Rhône et, à certains égards, Centre qui présente des caractéristiques spécifiques.

- **Des bassins de vie où le chiffre d'affaires est surtout constitué par des dépenses des ménages résidents hors bassin.** Les ménages du bassin consomment majoritairement sur place (entre 50 et 60 %), notamment pour les achats réguliers, mais fréquentent des bassins mieux équipés pour leurs achats occasionnels ou exceptionnels. La balance « Actifs entrants - Actifs sortants » est nulle, voire négative. L'équilibre apparent de ces bassins au plan commercial (taux de couverture équilibré) masque par conséquent un mécanisme de « flux importants », où la clientèle qui consomme habite au-delà du bassin, quand les ménages du bassin vont consommer vers des lieux plus centraux.

Bassins de vie du Scot se rapprochant de cette catégorie : Val d'Yzeron, Plateau Nord.



Au travers du SDUC et du Scot, les élus ont pris conscience que les situations d'autosuffisance ne peuvent plus s'appréhender au plan communal, mais qu'elles se jouent au niveau intercommunal. Néanmoins, les analyses qui précèdent font apparaître que le bassin de vie ne constitue pas toujours l'échelle de référence optimum en matière d'autosuffisance pour tous les types d'achats, et que la mobilité des ménages induit probablement des échelles de référence plus larges pour certains types d'achats.



Porte des Alpes



Saint-Genis 2



Francheville



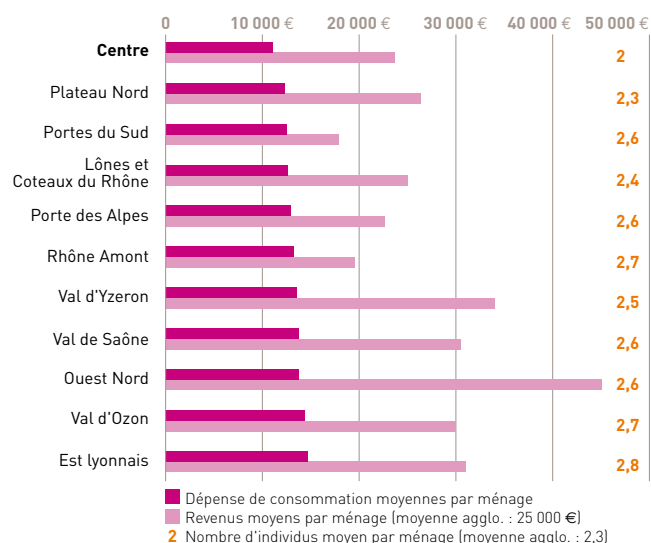
DES BASSINS DE VIE AUX POTENTIELS DE CONSOMMATION HÉTÉROGÈNES SELON LA STRUCTURE ET LA RICHESSE DES MÉNAGES RÉSIDENTS

La recherche d'une meilleure adéquation entre l'offre commerciale et la consommation des ménages au sein de chaque bassin de vie oblige à s'intéresser au profil moyen des consommateurs dans chaque bassin de vie et à la sociologie de ce territoire.

La propension à consommer d'un ménage dépend de plusieurs facteurs : taille du ménage, âge moyen des individus qui le composent, revenus générés en fonction de la catégorie socioprofessionnelle d'appartenance, etc.

Passés au filtre de ces différents facteurs, les bassins de vie de l'agglomération lyonnaise offrent des profils de ménages hétérogènes et, par conséquent, des potentiels de consommation différenciés. En classant par ordre croissant les bassins de vie au regard du potentiel de consommation des ménages résidents, on fait apparaître 3 types de bassins :

- Le bassin de vie Centre, où la propension à consommer par ménage est la plus faible, au regard de leur petite taille et un revenu moyen inférieur à la moyenne de l'agglomération, malgré un écart-type important entre les ménages.
- Un ensemble de cinq bassins (Plateau Nord, Portes du Sud, Lômes et Coteaux du Rhône, Porte des Alpes et Rhône-Amont), tous situés en première couronne d'agglomération, où la taille des ménages est comparable à la moyenne de l'agglomération, mais où les revenus sont généralement inférieurs, et pour certains très inférieurs à la moyenne de l'agglomération (Portes du Sud et Rhône-Amont). Ces bassins accueillent les grands quartiers d'habitat social, avec des effets en termes de taille de ménage (effet prépondérant sur la consommation) et de richesse moyenne des populations.
- Une série de cinq bassins (Val d'Yzeron, Val de Saône, Ouest-Nord, Val d'Ozon et Est lyonnais), représentatifs de secteurs de seconde couronne d'agglomération, accueillant des ménages à la richesse supérieure à la moyenne et dont la taille met en évidence un modèle familial périurbain. Ces bassins hébergent les ménages ayant la plus forte propension à consommer.



Source : INSEE et 9^e enquête consommateurs





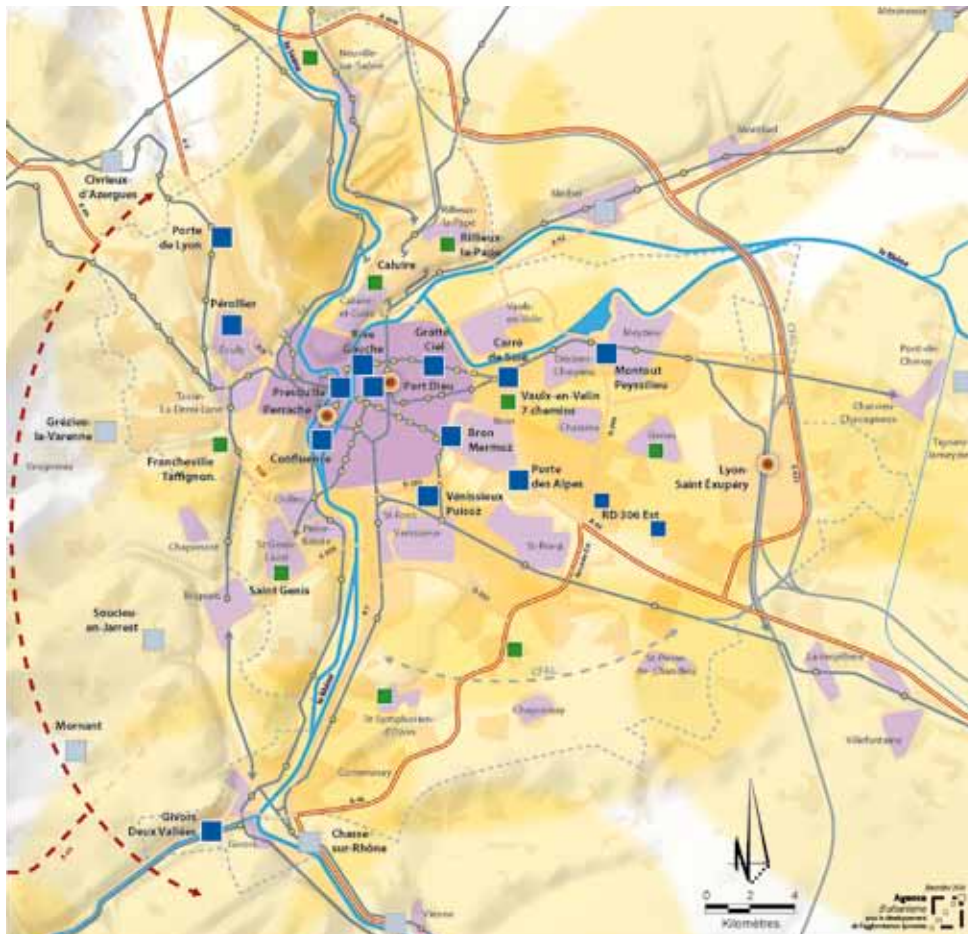
DES PÔLES COMMERCIAUX QUI FONCTIONNENT BIEN, MAIS VIEILLISSENT MAL

Troisième échelle d'analyse après celles de l'agglomération et des bassins de vie, les pôles commerciaux constituent des éléments essentiels de l'armature commerciale de l'agglomération lyonnaise en « fabriquant » plus de 75 % du chiffre d'affaires annuel du commerce.

Le Scot de l'agglomération lyonnaise identifie 23 pôles commerciaux qu'il différencie en tant que « pôles de bassin de vie » ou « pôles d'agglomération », selon le type d'offre commerciale présente, le poids économique et le rayonnement du pôle ou encore les projets à venir sur le site à horizon 2030 (cf. carte ci-dessous).

Hors ville-centre, ces pôles commerciaux, aux emprises foncières importantes, portent des enjeux forts d'intégration urbaine et d'image. Ces enjeux sont particulièrement cruciaux pour les pôles situés en entrée d'agglomération, compte tenu de leur localisation.

Au regard des textes réglementaires et des orientations partagées à l'échelle de l'Inter-Scot, l'analyse des pôles commerciaux sous l'angle de leur insertion dans l'environnement au sens large du terme, est également essentielle.



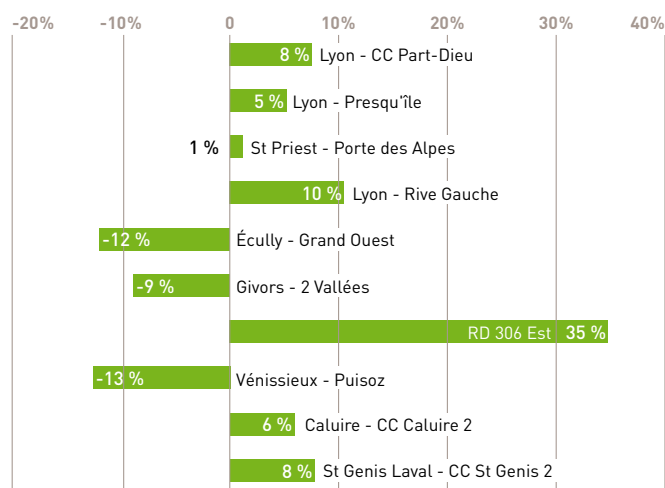
- pôle commercial d'agglomération
 - pôle de bassin de vie
 - commerce en gare et aéroport
 - pôle commercial extérieur au SEPAL
 - territoire urbain lieu prioritaire pour l'accueil d'activités commerciales de proximité
 - Lyon-Villeurbanne
 - polarité urbaine
 - bassin de vie
- Réseau de transports collectifs :**
- ▬ réseau express de l'aire métropolitaine
 - gare de niveau euro-régional
 - autre gare
- Réseau routier :**
- ▬ métropolitain
 - ▬ national ou régional
- COL et A 45 infrastructures telles qu'inscrites dans la DTA

CFAL : Contournement Ferroviaire de l'Agglomération Lyonnaise (Section Sud Cf. décision ministérielle du 15 avril 2009 et arrêté préfectoral du 6 mai 2009).

DES LIEUX QUI CAPTENT L'ESSENTIEL DES ACTES D'ACHATS MAIS QUI CONNAISSENT DES TRAJECTOIRES DIFFÉRENCIÉES

Avec près de 70 % de part de marché, le commerce dit de « grande surface » (surface de vente supérieure à 300 m²) joue un rôle prépondérant dans la structuration de l'offre marchande dans l'agglomération lyonnaise. Même si ce taux, comme évoqué dans le chapitre précédent, demeure modéré au regard d'autres agglomérations françaises de taille comparable, il continue de progresser comme le montre la 9^e enquête. Quant au chiffre d'affaires de ces grandes surfaces, il connaît des évolutions différenciées : baisse pour les grands hypermarchés et le hard discount ; augmentation pour les supermarchés urbains, les hypermarchés de taille moyenne et les grandes surfaces spécialisées.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES 10 PREMIERS PÔLES DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE ENTRE 2006 ET 2011



Source : 9^e enquête consommateurs en région lyonnaise

Analysés dans le détail, les 23 pôles commerciaux de l'agglomération lyonnaise qui regroupent l'essentiel des grandes surfaces de vente, connaissent des trajectoires économiques différentes :

Si le chiffre d'affaires global de ces pôles connaît une croissance moyenne de 7 % entre 2006 et 2011, l'évolution de ce chiffre d'affaires fait apparaître une baisse marquée du niveau d'activités pour les pôles ayant une locomotive alimentaire de taille importante. Ce phénomène traduit l'évolution constatée des comportements d'achats en région lyonnaise et notamment la perte d'attractivité des grands hypermarchés. En revanche, les pôles commerciaux ayant poursuivi leur développement non alimentaire, tels que la RD306 Est, voient leur chiffre d'affaires considérablement augmenter.

Le recul d'activité qu'ont connu les pôles majeurs avec hypermarché au cours de six dernières années témoigne d'une amorce d'évolution de comportements d'achats des ménages, notamment sur les achats alimentaires, vers des formes et des lieux de distribution de taille plus réduite qui se sont développés ces dernières années.

UNE HIÉRARCHIE DES PÔLES COMMERCIAUX CONFIRMÉE PAR LES RÉSULTATS DE LA 9^E ENQUÊTE

Les résultats de la dernière enquête de comportements d'achats des ménages viennent conforter la distinction opérée par le Scot entre les 14 pôles « d'agglomération » et les 9 pôles de « bassin de vie ».

- **L'offre commerciale d'agglomération** : elle repose sur les 14 pôles dits « d'agglomération », dont les aires de chalandise dépassent l'échelle du bassin de vie dans lesquels ils se situent. La dernière enquête de 2011 vient conforter les critères qui définissent ces pôles commerciaux.

En terme de chiffres d'affaires, les 10 premiers pôles commerciaux de l'agglomération lyonnaise sont tous de niveau « d'agglomération ». Les autres pôles commerciaux d'agglomération, au chiffre d'affaires inférieur, sont soit sans locomotive alimentaire (Carré de Soie, Bron Mermoz), soit en devenir (Montout Peyssillieu).

L'analyse de l'origine du chiffre d'affaires des pôles d'agglomération permet également de mesurer le niveau d'attractivité de ces pôles et l'étendue de leur zone de chalandise. Pour l'ensemble des pôles d'agglomération du Scot, la participation du bassin de vie où ils sont situés n'excède pas 35 % du chiffre d'affaires (de 14 % pour le pôle « RD306 Est » à 35 % pour le pôle « Puisoz »). Seul le pôle « Montout Peyssillieu » en devenir, voit son chiffre d'affaires constitué à 80 % par des ménages du bassin de vie Rhône-Amont, ce qui lui confère encore aujourd'hui un rôle de pôle de « bassin de vie ». Pour les pôles d'agglomération, c'est l'agrégation de multiples provenances qui permet de reconstituer leur chiffre d'affaires, témoignant ainsi d'un rayonnement « multi-bassins de vie ».

- **L'offre commerciale de bassin de vie** : les résultats de la dernière enquête de 2011 viennent également conforter la représentation de l'offre commerciale de bassin de vie telle que le Scot l'a définie. Elle repose notamment sur 9 pôles commerciaux, le plus souvent organisés autour d'un hypermarché alimentaire.

Hormis les pôles de Saint-Genis-Laval et Caluire (autour de 200 M€), les pôles de « bassin de vie » génèrent tous un chiffre d'affaires inférieur à 150 M€, correspondant à une zone de chalandise moins étendue. La contribution du bassin de vie à leur chiffre d'affaires est supérieure à 35 % (de 37 % pour les Sept Chemins jusqu'à 96 % pour Genas) et le plus souvent supérieure à 50 %.

Ainsi, l'armature commerciale de l'agglomération lyonnaise, telle que le Scot l'a hiérarchisée, trouve un écho relativement fidèle au sein de l'enquête de comportements d'achat des ménages de 2011.

Néanmoins il apparaît des éléments nouveaux, à savoir le rôle de polarité commerciale que joue dès à présent Craonne sur le bassin de vie du Val d'Yzeron (chiffre d'affaires commercial estimé en 2011 à 78 M€) et le rôle de polarité commerciale qu'est en train d'acquiescer Saint-Bonnet-de-Mure sur le bassin de vie de l'Est Lyonnais.

DES NIVEAUX D'INTÉGRATION URBAINE DIFFÉRENCIÉS

L'inscription des 23 pôles commerciaux dans le territoire résulte des dynamiques urbaines qu'a pu connaître l'agglomération lyonnaise notamment depuis une cinquantaine d'années, combinées aux choix stratégiques d'implantation des enseignes à proximité des marchés de consommation : depuis les quartiers commerçants historiques (Presqu'île, Gratte-Ciel) jusqu'aux derniers pôles commerciaux ayant vu le jour (Confluence, Carré de Soie, Chaponnay) en passant par les grands développements commerciaux de première couronne, le paysage commercial lyonnais est aujourd'hui pluriforme.

Le degré d'intégration urbaine⁽⁴⁾ actuelle des pôles commerciaux diffère selon leur localisation dans l'agglomération et les dynamiques de développement générées autour d'eux.

Hormis les 5 pôles intégrés en cœur de tissu urbain sur Lyon-Villeurbanne (Confluence, Presqu'île, Rive Gauche, Part-Dieu, Gratte-Ciel) ainsi que les pôles commerciaux Genas et de Saint-Symphorien-d'Ozon assimilés également à des pôles urbains, les 16 autres pôles par leur diversité, dessinent deux modèles d'intégration urbaine :

- **Des pôles commerciaux historiquement périphériques, aujourd'hui rattrapés par la ville :** ce sont essentiellement les pôles commerciaux de première génération installés dans la première couronne périphérique à Lyon et Villeurbanne, tels les pôles du Puisoz, de Caluire, du Perollier et de Bron Mermoz.

Développés à partir des années 60 (Vénissieux Puisoz est le premier hypermarché de la région lyonnaise inauguré en 1966), sur un modèle peu dense privilégiant les accès automobiles (nappes de parkings importantes), ces pôles sont aujourd'hui intégrés à l'urbanisation de première couronne qui s'est étendue dans la même période.

Ce phénomène d'intégration urbaine reste néanmoins partiel. Aujourd'hui encore, ces morceaux d'entrée de ville peu mixtes cohabitent sans forcément dialoguer, alors même que sur le plan économique, ces pôles commerciaux jouent de fait le rôle de commerce de proximité pour les ménages avoisinants : 81% du chiffre d'affaires du Puisoz provient des ménages habitant dans les bassins de vie des Portes du Sud et du Centre (notamment Lyon 7^e et Lyon 8^e) ; 77% du chiffre d'affaires du pôle de Caluire est constitué des achats des ménages du Plateau Nord et du Centre. Les professionnels du commerce évoquent pour ces pôles une clientèle de proximité en alimentaire (La Duchère et Ecully Centre pour le Perollier ; Vénissieux et les quartiers des États-Unis et du Moulin-à-Vent pour le Puisoz...) alors que les galeries marchandes attenantes bénéficient d'une zone de chalandise plus étendue.



Le pôle des Sept Chemins à Vaulx-en-Velin

D'autres pôles, installés plus récemment (en général dans les années 80) et qualifiés le plus souvent de pôles de « bassin de vie » dans le Scot, sont aujourd'hui également rattrapés par la ville : c'est le cas des pôles de Taffignon à Francheville, Saint-Genis 2 à Saint-Genis-Laval, Les Sept Chemins à Vaulx-en-Velin ou encore le Rond-point Charles de Gaulle à Rillieux-la-Pape.

S'ils ont encore du mal à dialoguer avec leur environnement immédiat au regard de leur modèle architectural peu intégré, ces pôles jouent un rôle essentiel dans le fonctionnement des quartiers ou des communes où ils sont implantés.



Le pôle Givors 2 Vallées à Givors

- **Des pôles d'entrée d'agglomération qui restent à intégrer :** il s'agit des pôles de la Porte des Alpes, la Porte de Lyon, Givors 2 Vallées et de la RD 306 Est. Le pôle de Montout Peyssillieu dans son développement attendu pourrait aussi être rattaché à ce modèle.

Considérés comme les « gros porteurs commerciaux » de l'agglomération lyonnaise, identifiés comme pôles d'agglomération dans le Scot, ces ensembles commerciaux sont tous situés en entrée d'agglomération et bénéficient d'une forte visibilité depuis les grands axes autoroutiers.

À l'inverse du modèle précédent, ces pôles ne sont pas encore véritablement rattrapés par la ville. De par leur situation en entrée d'agglomération, ils sont insérés dans un tissu d'activités économiques ou à proximité de grands équipements.

Par leur taille importante, leur monofonctionnalité et leur morphologie le plus souvent en façade le long d'un axe routier (RD306) ou autoroutier (A6 ; A43 ; A47), ces pôles sont peu intégrés à leur environnement. Les entrées majeures de l'agglomération lyonnaise en sont également impactées.

- **Les pôles commerciaux de Genay et de Chaponnay :** Localisés en seconde couronne d'agglomération, et repérés comme pôles de bassin de vie dans le Scot, ils ne correspondent pas, à proprement parler, à un modèle puisqu'ils se situent dans une zone d'activités alors même que le Scot stipule (cf. Document d'Orientations Générales du Scot p.41) que « la localisation de pôles commerciaux, dans des zones d'activités, surtout lorsqu'elles sont éloignées des tissus urbains et des centres, ne doit, en règle générale, pas être autorisée ». En revanche, ils ont en commun le fait d'être situés à proximité d'une voirie structurante (RD147 et RD433).

Ce type de pôle, par sa situation, n'a pas vocation à être « rattrapé » par la ville mais plutôt à s'intégrer à son environnement économique dans des limites clairement identifiées.

(4) La notion d'intégration urbaine des pôles commerciaux s'entend comme un rapprochement attendu entre les lieux d'habitation et lieux de consommation, voire comme une mixité des fonctions.

DES PÔLES COMMERCIAUX VIEILLISSANTS, EN RETARD PAR RAPPORT AUX STANDARDS ENVIRONNEMENTAUX ACTUELS

L'armature commerciale de l'agglomération lyonnaise est constituée de pôles commerciaux qui se sont, pour la plupart d'entre eux, développés dans les années 70 et 80. Seuls les pôles du Carré de Soie, de Chaponnay et de Confluence ont moins de dix ans d'existence. L'offre commerciale actuelle apparaît vieillissante et, malgré des opérations de requalification des sites et bâtiments commerciaux, reste éloignée des standards environnementaux proposés aujourd'hui par les projets commerciaux et demandés par le législateur. En effet, au regard des critères d'analyses des projets examinés dans les CDAC et des orientations attendues des DAC, la prise en compte des enjeux environnementaux dans le fonctionnement des sites commerciaux devient un sujet essentiel.

L'analyse des pôles commerciaux de l'agglomération lyonnaise fait ressortir les observations suivantes sur l'intégration de la problématique urbaine et environnementale dans le fonctionnement actuel des sites :

- **Un dialogue souvent difficile avec l'environnement immédiat :** l'analyse montre une monofonctionnalité des sites et une certaine étanchéité avec les sites voisins (quartiers résidentiels, zones d'activités, équipements, etc). Cette situation rend extrêmement difficile le développement de lieux de mixité fonctionnelle.
- **L'automobile : moyen d'accès quasi exclusif :** selon la dernière enquête de comportements d'achats des consommateurs, les ménages de l'agglomération lyonnaise utilisent à plus de 90 % leur véhicule pour effectuer leurs achats (hors ménages Lyon Villeurbanne).

Hormis les pôles commerciaux situés sur Lyon/Villeurbanne et quelques autres desservis par des transports en communs lourds⁽⁴⁾ (Porte des Alpes, Puisoz, Carré de Soie, Caluire 2), **le mode d'accès utilisé pour se rendre sur les pôles est constitué à 95 % par l'automobile.**

L'organisation des sites commerciaux est en effet référée à l'usage de l'automobile : **les surfaces de stationnement sont très importantes** ; elles contribuent fortement à la consommation d'espace et à l'artificialisation des sols ; **l'accessibilité modes doux est peu développée et souvent mal organisée** ; le contexte « tout voiture » **n'encourage pas une ambiance urbaine**, que les opérateurs commerciaux tentent aujourd'hui de réinventer au sein de leurs galeries marchandes. Ces parkings renforcent également le degré de minéralisation des sites, où la part du végétal demeure très faible.

Même si, sur quelques sites, des opérations de requalification ont permis d'optimiser la place de la voiture à travers le développement de parking en silos (Carré de Soie, Caluire 2 par exemple) ou semi-enterrés (Perollier, Puisoz, etc.), ces aménagements, au demeurant coûteux, restent néanmoins très ponctuels.



Le pôle commercial du Perollier

- **Des bâtiments de faible qualité architecturale :** en raison de leur ancienneté, la majeure partie des pôles commerciaux présente des **bâtiments vieillissants aux façades parfois peu qualitatives**. Des sites commerciaux développés en linéaire sans organisation d'ensemble, tels la RD306 à l'Ouest et à l'Est, le site de Givors 2 Vallées, sont l'expression de cette faible qualité architecturale. La multiplicité d'acteurs commerciaux à l'œuvre sur ces sites commerciaux rend difficile une approche globale pour améliorer la gestion qualitative des lieux.

Cette analyse globale ne concerne évidemment pas les projets les plus récents (notamment Confluence) qui ont fait l'objet d'une mise en forme architecturale correspondant aux ambitions de l'agglomération en matière commerciale.

Il faut également mentionner l'effort entrepris par certains pôles depuis quelques années pour requalifier leurs bâtiments commerciaux, notamment par une reprise de leurs façades (Sept Chemins, Perollier, Puisoz, Caluire 2) et du fonctionnement intérieur du bâtiment. Ces opérations ont permis d'améliorer sensiblement la qualité architecturale du site et, à un moindre degré, les performances énergétiques des magasins.



Le pôle commercial de Confluence

- **Un retard en matière de gestion environnementale :** au plan environnemental, l'analyse des bâtiments commerciaux témoigne d'une forte déficience en matière de performance énergétique, un faible recours aux énergies renouvelables et d'un manque de gestion intégrée des eaux pluviales.

Les opérations emblématiques récentes, utilisant les derniers procédés en matière environnementale (Confluence, Carré de Soie par exemple), accentuent par effet de contraste le retard pris par les pôles plus anciens **dans la gestion environnementale de leurs bâtiments commerciaux.**

(4) L'existence d'une desserte TC ne garantit pas pour autant l'utilisation des transports en commun par les consommateurs

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

Même s'ils ne figuraient pas expressément dans le cahier des charges du diagnostic conduit par AID Observatoire et l'Agence d'Urbanisme, le commerce et l'artisanat de proximité, entendus comme répondant aux besoins quotidiens des habitants, n'en constituent pas moins une composante incontournable du panorama commercial de l'agglomération lyonnaise, et cela pour plusieurs raisons :

- **Sur le plan quantitatif avec 30 %** de part de marché, le commerce traditionnel (inférieur à 300 m²) et le commerce non sédentaire (les marchés forains) occupent une place importante sur le territoire de l'agglomération lyonnaise, supérieure de 5 points à celle constatée dans les grandes métropoles régionales françaises.
- **En terme de dynamique**, cette part de marché est à peu près stable depuis 2001, notamment pour ce qui concerne les achats alimentaires.
- **En terme de demande sociale**, il existe une forte attente exprimée par les habitants, et relayée par les élus, même si le comportement d'achat des consommateurs n'est pas toujours en adéquation avec les besoins exprimés.
- **En terme d'aménagement du territoire**, le commerce et l'artisanat de proximité revêtent d'abord une importance majeure à l'échelle locale pour les élus communaux attachés à l'attractivité résidentielle de leur commune et à l'animation urbaine de leurs centres, qu'il s'agisse de vente de biens autant que de la fourniture de services (restauration) ; à l'échelle de l'agglomération ensuite, les élus de l'agglomération lyonnaise promeuvent, pour le confort des habitants, un concept de ville des courtes distances intégrant proximité des services, proximité des transports et proximité des commerces.

Pour autant, les orientations fixées par le Scot (le commerce de proximité a sa place partout), les règles fixées par le PLU (les alignements commerciaux) ne suffisent pas pour assurer une présence de ce type de commerce sur l'ensemble de l'agglomération. En effet, sa répartition est très inégale sur le territoire, selon que l'on se situe dans un bassin de vie central possédant une forte densité de population (9 commerces pour 1 000 habitants sur Lyon et Villeurbanne), ou dans un bassin de vie périphérique marqué par la prédominance de l'habitat individuel et la présence de pôles commerciaux puissants facilement accessibles en voiture (3 commerces pour 1 000 habitants dans le Val d'Ozon).



Au final, la question de la proximité, comme composante forte du modèle « d'habiter » proposé pour l'agglomération lyonnaise, devra constituer une préoccupation transversale du futur DAC dans une acception large. Le diagnostic nous apprend en effet qu'elle ne se limite pas au commerce de proximité mais doit être élargie à la problématique de la proximité du commerce (tous formats confondus). Pour autant, cela ne signifie pas que cette forme de proximité (liée à la localisation du commerce) a vocation à se substituer au commerce de proximité défini par la nature du commerce.

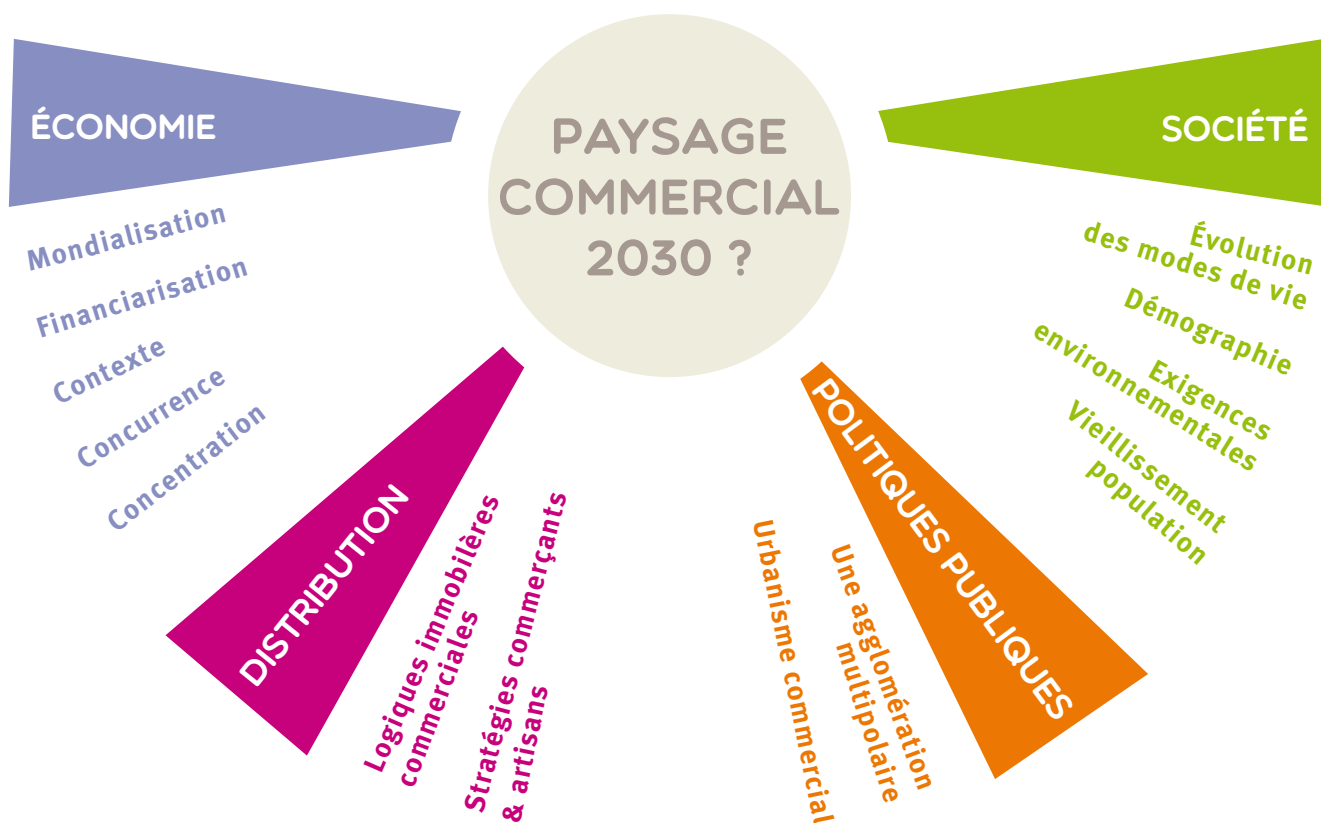


2

ÉVOLUTIONS ET PERSPECTIVES

Une réflexion préalable à un exercice de planification comme le DAC ne peut pas se contenter d'observer les évolutions passées et les processus en cours. Elle doit tenter d'imaginer l'horizon des quinze prochaines années. Les matériaux ne manquent pas et on s'appuiera ici sur les informations fournies par les résultats de la 9^e enquête Consommateurs ainsi que sur les « frémissements » identifiés par les experts en prospective au regard de la dynamique métropolitaine portée par l'inter-Scot.

On peut considérer que le futur proche est déjà en train de dessiner sous nos yeux. L'objectif n'est pas ici de faire des prévisions, mais plutôt de rechercher les signaux et les « lignes de fuite » qui pourraient faire évoluer au cours des prochaines années le paysage commercial de l'agglomération et, plus largement, celui de l'aire métropolitaine.



QUEL COMMERCE DEMAIN ?

Succédant à une période de haute consommation et de forte production de m² commerciaux, 2008 marque l'entrée dans une crise durable des dépenses de consommation. Elle se combine à un phénomène mondial, à savoir la propension des ménages à arbitrer contre les biens de consommation au profit du logement, de l'éducation et de la santé. Les valeurs se déplacent et le consommateur opère en permanence des choix selon des logiques souvent contradictoires, mais fondamentalement individualistes.

Il est encore trop tôt pour dire si la stagnation du développement commercial en terme de chiffre d'affaires est due à une crise durable du pouvoir d'achat ou à un réel retournement de valeurs. Il est en revanche certain que les évolutions sociologiques profondes, à l'œuvre

sous nos yeux (vieillesse de la population, baisse de la taille moyenne des ménages), remettent en cause un mode de consommation massifié. Ce phénomène risque d'être amplifié par les aspirations des femmes à moins de corvées chronophages et la montée des générations « connectées », plus fan de smartphones que de voitures.

Les pistes de réflexion qui s'ouvrent ici sont multiples : regain d'intérêt pour le commerce et l'artisanat de proximité ; impacts de la mobilité accrue des ménages sur les formes et les lieux d'achats ; développement exponentiel des achats en ligne.

Elles dessinent en filigrane « une nouvelle géographie commerciale » que le futur DAC devra accompagner et encadrer.

LE RETOUR À UNE NOUVELLE FORME DE PROXIMITÉ

Largement hérité des États-Unis, le modèle commercial français s'est constitué sur la base d'une offre de centres commerciaux majoritairement périphériques, sur une pratique des courses hebdomadaires, et sur la trilogie hypermarché/automobile/réfrigérateur-congélateur. Il semble aujourd'hui marquer le pas comme en témoigne la baisse d'emprise des très grands hypermarchés au profit d'un regain de la proximité: qu'il s'agisse du Japon où les formats de proximité sont très implantés et développent une large gamme de services, ou bien des États-Unis où Wal-Mart promeut le commerce de voisinage, ou encore de la France où nombre de distributeurs y voient un relais de croissance dans une époque économiquement difficile, le commerce de proximité est réinvesti de manière notable par les acteurs commerciaux.

Cette forme de vente répond aux aspirations de la société contemporaine: besoin d'achats rapides, manque de temps. Elle est de surcroît particulièrement adaptée à une population qui vieillit. Le Japon, pays le plus âgé du monde, intègre dans l'aménagement des points de vente, les besoins du 3^e et du 4^e âge: accessibilité facilitée, étiquetage visible, sonorisation ad hoc, allègement des chariots, etc. Autant de questions pour l'appareil commercial français qui devra faire face aux attentes d'une population où une personne sur trois aura plus de 60 ans en 2040. Mais si retour à la proximité il y a, c'est d'une nouvelle proximité qu'il s'agit, tant du côté de l'opérateur commercial, avec de nouveaux formats, que du client qui recherche d'abord facilité et gain de temps au quotidien. Cette demande de proximité ne rime plus avec fidélité, le consommateur «zappeur» fréquentant en moyenne aujourd'hui six magasins contre deux il y a dix ans.



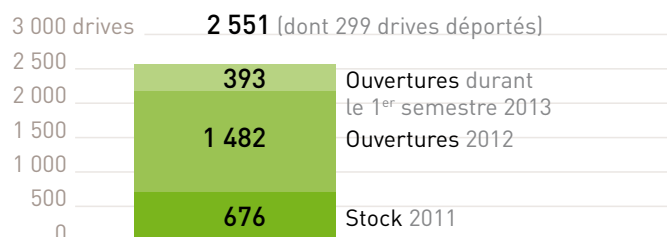
DES LOGIQUES DE MOBILITÉ QUI DESSINENT UNE NOUVELLE GÉOGRAPHIE COMMERCIALE

L'extrême mobilité est l'une des caractéristiques majeures des aires métropolitaines. Le client «métropolitain» est un individu pressé: il entend faire ses courses partout et en tous lieux, à l'intérieur de plages horaires élargies et dans un temps minimum. En témoigne l'expansion des Drives qui répondent à ces critères et auxquels personne ne croyait au départ. En France, les Drives se développent de manière spectaculaire: quasi inexistant avant 2010, le nombre de Drives s'élève à 2 500 en 2013. Dans l'agglomération lyonnaise, on est passé de 4 Drives en 2010 à 25 implantations mi 2013 et 15 en projets.

Dans une société mobile et connectée, le commerce des lieux de transit, qui faisait jusqu'ici figure d'exception, a probablement de beaux jours devant lui. L'exemple des gares allemandes, devenues des centres commerciaux ouverts 24h sur 24, celui des gares asiatiques, dans des villes à fort développement, proposent un modèle dont le potentiel gagnant dépend de plusieurs conditions: ville très dense, flux élevé de voyageurs, lieux de transit ouverts sur la ville et fonctionnant comme des passages urbains.

Dans l'agglomération lyonnaise, les gares de Part-Dieu et Perrache correspondent à de tels critères. Les grandes gares susceptibles d'accueillir de grands centres commerciaux ne sont pas les seules impactées: une telle évolution peut également concerner les principaux points de correspondance intermodaux de l'agglomération pour des formats commerciaux plus réduits.

ÉVOLUTION DE L'IMPLANTATION DES "DRIVES" EN FRANCE



Source: LSA Conso

UN DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL DU COMMERCE NUMÉRIQUE QUI BOUSCULE LE COMMERCE PHYSIQUE ET IMPACTE LA LOGISTIQUE URBAINE

La révolution technologique du commerce en ligne amplifie les phénomènes de consommation individualiste. Le développement rapide de ce canal remet aussi en question la temporalité et la géographie du commerce « en dur » : quand le téléphone mobile et internet permettent à un individu de commander des produits partout et à toute heure, quel intérêt d'aller fréquenter un centre commercial ouvert pendant une certaine plage horaire ?

Les résultats des enquêtes ainsi que les « dires d'experts » conduisent à considérer que le commerce électronique devrait être un élément significatif du paysage commercial du futur. On estime en effet que la part du commerce en ligne devrait tripler d'ici 2020 pour atteindre à cet horizon entre 20 et 24 % du commerce global. Une telle croissance questionne fortement le commerce « en dur », confronté, avec ses saisonnalités et ses horaires limités, à la temporalité et à la souplesse du commerce numérique. Cela ne signifie pas qu'Internet remplacera le magasin et ce qui s'y attache – contact avec le produit et sociabilité –, mais cela oblige déjà les opérateurs commerciaux à rebondir et à s'adapter : allongement des horaires d'ouverture des magasins, proposition d'offre commerciale « multi-canal », personnalisation des produits, et des services, etc.

Le développement du commerce en ligne devrait générer par ailleurs **une croissance des flux logistiques** que les acteurs publics ont intérêt à anticiper en organisant des parcours logistiques en milieu urbain et en développant des points de retrait. La mutualisation des livraisons, encore peu pratiquée, reste également un chantier à ouvrir aussi bien du côté des opérateurs du e-commerce que du côté des collectivités.

Pour exponentiel qu'il soit, le développement du e-commerce n'est pas illimité. Il comporte en lui-même ses propres freins : coût onéreux des sites, standards logistiques élevés, faibles marges, exigences de référencement induisant une forte concentration et une forte sélectivité des acteurs.



LE CENTRE COMMERCIAL DE DEMAIN : PLUS MIXTE, PLUS INNOVANT, PLUS URBAIN

De grandes foncières commerciales ont déjà fait entrer l'offre de loisirs dans le centre commercial pour refaire de l'hypermarché un lieu de destination et éviter ainsi la dépréciation de leurs actifs. Mais certains analystes sont réservés sur la capacité des acteurs commerciaux à prendre pied dans le marché des loisirs.

Autre stratégie de diversification, des investisseurs commerciaux affichent une vocation d'aménageurs et disent vouloir « faire de la ville » en même temps que du commerce.

On peut risquer l'hypothèse que les nouveaux centres commerciaux rechercheront toujours plus à concilier à la fois les qualités des espaces centraux et des périphéries : les derniers nés des centres commerciaux tentent de recréer de la nature (verdissage, végétalisation), proposent des atmosphères urbaines de flânerie propres aux centres-villes, se risquent à mixer commerces, services, équipements.

Face à ces nouveaux objets commerciaux, le parc commercial ancien de l'agglomération lyonnaise apparaît vieilli et appelle probablement des actions fortes de requalification. Mais toute opération de renouvellement commercial reste financièrement difficile à monter, surtout dans une aire métropolitaine attractive, en raison de la valeur que les actifs immobiliers commerciaux, même dépréciés, conservent auprès des investisseurs dans un contexte d'élévation continue des loyers commerciaux.



VERS UNE NOUVELLE GÉOGRAPHIE COMMERCIALE ?

L'ère du développement commercial de masse devrait marquer le pas au profit d'un développement plus ciblé. Dans le climat d'incertitude auquel sont confrontées les enseignes, la réorganisation qualitative de l'offre et le choix de nouveaux canaux de distribution devraient prendre le pas sur l'objectif de développement immobilier tous azimuts.

Selon les orientations stratégiques qu'elles privilégient, il est probable que les formats et les lieux recherchés par les enseignes vont varier (périphéries, centres commerciaux, rues commerçantes, lieux d'interconnexion ou de flux).

Les choix d'investissement des opérateurs vont certainement peser sur les décideurs publics pour redessiner la carte commerciale des prochaines années avec des territoires ou des emplacements perdants et d'autres gagnants, sans exclure le risque d'apparition de friches commerciales. Aux politiques publiques et aux documents de planification d'y apporter les réponses.



	Sites potentiellement « gagnants »	Sites potentiellement « perdants »
PÉRIPHÉRIE	Sites à large zone de chalandise, comportant des enseignes performantes, disposant d'une bonne accessibilité et offrant du confort d'agrément et service sans perturber l'image prix	Sites à zone de chalandise restreinte, merchandising déficient, accessibilité complexe, peu de confort d'agrément et de services
CENTRES COMMERCIAUX RÉGIONAUX	Site à large zone de chalandise, comportant une programmation diversifiée capable de cibler plusieurs populations différentes et offrant confort d'agrément et de service	Site à zone de chalandise restreinte, comportant une programmation uniforme, peu de confort d'agrément et de service
TRANSIT RETAIL	Espaces de transit à forts flux diversifiés, ouverts sur leur environnement urbain	
CENTRES DE PROXIMITÉ	Site adapté à clientèle de proximité (5 à 10 mn), taille adaptée, simplicité, image prix raisonnable	Taille inadaptée, complexité
RUES COMMERÇANTES	Site à fortes valeurs immatérielles, accessibilité, visibilité, adaptabilité aux contraintes du commerce	Site en manque de valeurs immatérielles, accessibilité, visibilité, adaptabilité aux contraintes du commerce problématiques

Source : Intervention E. de Montauzon

QUELLES PERSPECTIVES LOCALES ?

Toutes les transformations mises en évidence par les analystes au plan national et international sont déjà plus ou moins perceptibles à l'échelle de l'agglomération lyonnaise élargie, comme en témoignent les données issues de la 9^e enquête sur les comportements d'achats, mais aussi ce que l'on peut appréhender des stratégies des enseignes et des investisseurs. Par ailleurs, l'ensemble de ces transformations et de ces perspectives ne s'applique pas de manière uniforme dans l'espace. Au-delà de l'agglomération lyonnaise, il apparaît clairement que c'est à l'échelle de l'aire métropolitaine qu'elles s'appliquent et qu'il importe de réfléchir à ces évolutions.

UNE CONSOMMATION PLUS TIRÉE PAR LA DÉMOGRAPHIE QUE PAR LE POUVOIR D'ACHAT

Le potentiel de consommation de l'agglomération lyonnaise reste orienté à la hausse avec une croissance de 9 % sur la période 2006-2011. Cette croissance résulte de la seule croissance démographique, elle-même moins forte que sur la période précédente. Si l'on excepte la période 1991-1996, c'est la première fois depuis 1980 que le potentiel de consommation augmente aussi peu.

La région lyonnaise n'échappe pas aux tendances constatées au niveau national, avec **un tassement des achats alimentaires et non alimentaires au profit des consommations contraintes**, en forte augmentation (loyers, santé, énergie, etc.). Personne ne peut dire si une telle situation est conjoncturelle ou si elle annonce une remise en cause profonde du niveau de la consommation. Elle constitue en tout cas un signal d'alerte à ne pas négliger, même si la consommation devrait continuer à progresser du fait du dynamisme démographique de l'aire métropolitaine et de ses ambitions affichées d'attractivité résidentielle.

» L'aire métropolitaine devrait accueillir 550 000 à 600 000 habitants supplémentaires d'ici 2030. Cette prévision est tout autant le résultat de la structure démographique du territoire que des ambitions des Scot et du caractère multipolaire du modèle de développement. Cette donnée structurelle positionne fortement l'aire métropolitaine lyonnaise comme un territoire attractif pour les investisseurs commerciaux dans les prochaines années et les polarités urbaines comme lieux d'accueil potentiels du futur commerce de proximité adaptés aux nouveaux comportements d'achat des ménages.



UN CONSOMMATEUR MÉTROPOLITAIN DE PLUS EN PLUS "ZAPPEUR", MOBILE ET CONNECTÉ

Signe possible d'une remise en question d'un mode de consommation massifié, les ménages de l'agglomération lyonnaise fréquentent moins les très grands formats alimentaires et non alimentaires : sur la période 2006-2011, le taux d'emprise des grands hypermarchés est en baisse sensible de deux à trois points, en particulier pour ce qui concerne les pôles commerciaux périurbains. En revanche, les emprises des supermarchés urbains, des grands magasins et des magasins populaires augmentent, avec, en corollaire, une bonne tenue des principaux centres-villes. La prochaine enquête dira si cette forme de retour à la proximité, évoquée précédemment, se confirme ou non dans le temps.

Autre fait saillant qui fait écho aux analyses prospectives, les consommateurs lyonnais font leurs achats de manière plus fréquente et utilisent plusieurs canaux, **avec une place de plus en plus grande donnée aux achats en ligne** : les 3/4 des consommateurs enquêtés pour la 9^e enquête disent recourir aux achats via internet, et les ménages de l'agglomération consomment plus de 8 % de leur potentiel non alimentaire dans la vente à distance, soit une hausse de trois points par rapport à 2001. La dématérialisation de l'acte d'achat est à l'œuvre de manière particulièrement significative dans l'agglomération lyonnaise en raison notamment du profil socio-économique et urbain de la population. Elle devrait augmenter dans les prochaines années.

» Dans une aire métropolitaine où les mobilités domicile travail ont explosé et où deux actifs sur trois travaillent en dehors de leur lieu de résidence, la mobilité modifie également les pratiques et les lieux d'achats : quatre ménages sur dix font des achats à proximité de leur lieu de travail et un ménage sur deux réalise des achats sur son trajet domicile-travail. L'usage de la voiture reste, avec une part de 68,2 %, le mode de transport prépondérant pour effectuer des achats ; mais sa place se tasse lentement depuis 20 ans alors que le recours aux transports en commun augmente sur cette même période (+2 points en 20 ans). Même si ce signal est faible, il incite à penser que la desserte en transports en commun, dès lors qu'elle intègre une offre adaptée aux besoins des consommateurs, devient un élément important dans l'attractivité des zones d'activités commerciales.

UNE FORTE CROISSANCE DES SURFACES COMMERCIALES DANS L'AIRE MÉTROPOLITAINE POUR LES PROCHAINES ANNÉES

À l'échelle de toute l'aire métropolitaine, le recensement informel des projets d'implantation et d'extension commerciales significatifs, en cours ou annoncés au début de l'année 2013, fait apparaître un **accroissement d'environ 350 000 m² de surfaces de vente⁽¹⁾ dans laquelle l'agglomération lyonnaise « pèse » environ 160 000 m², soit 45 %.**

Il convient de souligner que à court et moyen terme, l'augmentation de la surface de vente de 15% qui résulterait de ces projets à l'échelle métropolitaine, si elle devait se confirmer, serait supérieure aux perspectives de croissance démographique de l'aire métropolitaine, à cette même échéance. Elle entraînerait ipso facto une élévation de concurrence entre les pôles commerciaux et entre les territoires.

Cette forte croissance s'accompagne d'un certain découplage entre l'agglomération lyonnaise et le reste du territoire de l'aire métropolitaine. En effet, les estimations citées plus haut, nonobstant les réserves déjà faites, font apparaître :

- **un développement commercial qui devrait monter en puissance dans l'agglomération élargie de Villefranche-sur-Saône, dans le Nord-Isère, en région stéphanoise, faisant suite au fort développement commercial qu'a accueilli récemment le couloir rhodanien entre Chasse s/Rhône et Salaise s/Sanne. Des projets de taille significative y sont en cours ou attendus ;**
- **un développement qui reste important (Part-Dieu, Puisseux, Montout) dans l'agglomération lyonnaise, mais dont le volume est mesuré eu égard au poids démographique de ce territoire.** Succédant à d'importantes opérations conduites entre 2009 et 2012 - avec l'ouverture de trois pôles marquants comme Carré de Soie, Tour Oxygène et Confluence, le développement commercial de l'agglomération pourrait connaître une phase de relative modération privilégiant le qualitatif sur le quantitatif.

DES OPÉRATEURS COMMERCIAUX QUI CROIENT AU POTENTIEL LYONNAIS

Dans un contexte où la consommation locale progresse peu, où Internet prend des parts de marché significatives, où le consommateur n'est plus fidèle, comment les acteurs commerciaux interrogés⁽²⁾ regardent-ils l'avenir ?

- **Ils ne se montrent pas particulièrement inquiets, voire même confiants, en ce qui concerne le potentiel du marché lyonnais.**
- Les projets dont ils font état sont moins tournés vers l'extension en m² alimentaires que vers **la création ou l'extension de galeries marchandes.**
- **Les drives**, avec plusieurs projets de création et d'extension, sont considérés comme des compléments indispensables des pôles marchands.
- **L'accessibilité et la desserte** des pôles (route, TC, modes doux) sont citées comme un enjeu majeur.
- Ils sont conscients d'une forme de vieillissement des équipements commerciaux et d'une **nécessité de rénovation** des pôles qui pourtant « continuent à bien vivre ».
- Ceux qui travaillent sur de nouveaux concepts parient sur la **mixité des fonctions** (loisirs/commerce/bureaux, voire logements et activités). Le centre commercial de demain pourrait ainsi devenir, outre un morceau de ville, un « vrai » lieu de vie.

De tels projets innovants sont aujourd'hui peu nombreux dans le paysage lyonnais. **Il reste donc à penser et à organiser le processus d'évolution du modèle du pôle commercial monofonctionnel vers un modèle plus urbain.**



QUELLES PERSPECTIVES POUR L'APPAREIL COMMERCIAL DE L'AGGLOMÉRATION ?

L'aire métropolitaine lyonnaise compte 2,5 millions de m² commerciaux. Globalement, l'activité commerciale se localise dans les grands pôles urbains, là où habite la majorité de la population, là où elle travaille (70% des actifs métropolitains font leurs achats près de leur lieu de travail). D'une certaine façon, on peut se satisfaire du fait que la géographie commerciale de l'aire métropolitaine reflète la structure multipolaire du territoire.

Une lecture plus fine nous montre que le développement commercial tire parti des deux grandes logiques métropolitaines que sont la périurbanisation et la mobilité. L'explosion des drives et la croissance du secteur de l'équipement de la maison doivent beaucoup au grand desserrement urbain qu'a connu et que connaît encore l'aire métropolitaine lyonnaise et au fait que dans une société mobile encore largement dépendante de l'automobile, les flux ont tendance à prendre le pas sur les lieux. L'aire métropolitaine n'échappe pas à ce constat : les commerces se positionnent aussi à proximité d'infrastructures et sur les grands axes domicile-travail où se déplacent les actifs.

Les représentations de l'avenir exposées ci-dessus montrent que le paysage commercial se recompose en profondeur mais avec une forte dose d'incertitude et d'attentes contradictoires : retour à une nouvelle forme de proximité, mais explosion du commerce à distance ; achats réalisés majoritairement en voiture, mais demande de commerces auprès de chez soi, etc. Plus qu'une révolution, c'est donc une transition qui se joue actuellement, où le e-commerce ne se substitue pas au commerce physique, mais le bouscule sérieusement, où le commerce et l'artisanat de proximité ne sonnent pas le glas du commerce de périphérie mais en deviennent une composante à part entière.

L'avenir n'est donc pas écrit et il appartient aux acteurs publics de s'y construire des marges de manœuvre pour continuer à peser sur l'évolution de l'appareil commercial.

(1) Les chiffres cités ici restent des estimations à manier avec prudence, d'autant qu'il est difficile de dire à quel pas de temps ils se rapportent : certains projets ne sont pas encore connus, d'autres sont suspendus à des autorisations administratives non encore délivrées, d'autres enfin ne sont pas véritablement confirmés ou sont remis en cause.

(2) Une demi-douzaine d'acteurs commerciaux (Auchan, Immochan, Klépierre, Carrefour Property, Altarea, Castorama) ont été rencontrés dans le cadre de l'élaboration de ce Livre Blanc



3

DEMAIN: QUELS ENJEUX POUR LE COMMERCE DANS L'AGGLOMÉRATION ?

Plus encore que d'autres secteurs d'activités, le commerce est porteur d'enjeux importants pour le territoire :

- **enjeux économiques** : il contribue à l'attractivité du territoire, à la construction de son image, à la création d'emplois et de richesse dans un contexte de compétition territoriale ;
- **enjeux d'aménagement du territoire** : il « fabrique » de l'urbain, génère des flux de déplacements, participe à la qualité de vie des habitants et à la satisfaction de leurs besoins ;
- **enjeux de cohésion sociale** : il concourt au maintien du lien social et à l'animation des ambiances urbaines.

Ces enjeux prennent plus ou moins de relief selon le profil du territoire et la manière dont il envisage son avenir. Au regard des singularités lyonnaises, des dynamiques métropolitaines et des orientations du Scot pour l'agglomération à 2030, ce qui semble être « en jeu » en matière de développement commercial se décline sous trois formes :

- **un enjeu d'attractivité** où le commerce a son rôle à jouer dans une agglomération qui s'est donné l'ambition de rayonner à l'échelle nationale et européenne et d'attirer entreprises et habitants ;
- **un enjeu d'équilibre** entre les bassins de vie dans une agglomération qui a fait le choix d'appuyer son développement sur une construction multipolaire du territoire ;
- **un enjeu d'ancrage urbain** des activités commerciales dans une agglomération qui accorde une place importante au vivre ensemble et qui souhaite promouvoir un développement plus qualitatif.

LE COMMERCE COMME LEVIER D'ATTRACTIVITÉ

Avec une densité commerciale hors normes pour les activités traditionnelles, une densité modérée de grands équipements commerciaux et un cœur d'agglomération qui pèse lourd dans l'armature commerciale, l'agglomération Lyonnaise possède un profil singulier au sein des grandes métropoles régionales françaises. Elle s'en distingue aussi par le fait qu'elle se place à mi chemin entre une grande métropole européenne et une capitale régionale.

PLUS TOUT-À-FAIT CAPITALE RÉGIONALE, PAS ENCORE MÉTROPOLE EUROPÉENNE

L'agglomération lyonnaise se rapproche en effet des grandes villes européennes par le dimensionnement de l'aire métropolitaine dans laquelle elle s'insère, par le dynamisme et la nature de l'offre de pôles commerciaux de premier plan (Part-Dieu, Presqu'île, Confluence) qu'elle accueille, ainsi que par le développement de fonctions métropolitaines à large spectre d'attraction (événementiel, culture, universités notamment).

À l'instar des métropoles européennes, l'agglomération lyonnaise devrait pouvoir proposer une offre répondant à trois niveaux d'attractivité :

- une attractivité externe,
- une attractivité à l'échelle de l'aire métropolitaine,
- une attractivité locale.



RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE EXTERNE DE L'AGGLOMÉRATION

C'est l'image de l'agglomération au plan national et international qui se joue ici. La capacité à faire de Lyon une « destination shopping » se construit sur les enseignes du luxe et du très haut de gamme, mais aussi sur tout ce qui différencie et singularise.

Il s'agit :

- d'attirer des acteurs commerciaux nationaux et internationaux majeurs,
- de valoriser en parallèle des enseignes et commerces locaux spécifiques, par exemple dans le secteur alimentaire de la haute gastronomie, ou bien encore la mode, où l'agglomération a de vrais atouts,
- de séduire une clientèle ponctuelle, majoritairement extérieure (touristes, congressistes, etc.) à haut pouvoir d'achat et adeptes d'achats impulsifs.

» ENJEU

Disposer dans l'agglomération lyonnaise d'une offre majeure du point de vue des activités, des marques, des enseignes dans un nombre limité de localisations emblématiques.

ASSEOIR L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE LYONNAISE À L'ÉCHELLE DE L'AIRE MÉTROPOLITAINE ÉLARGIE

Le commerce doit contribuer à conforter le statut de l'agglomération lyonnaise dans son aire métropolitaine comme «**cœur de chauffe commercial**» de ce grand bassin de consommation de 3 millions d'habitants.

Il s'agit toujours ici de **faire de la place lyonnaise une « destination shopping »**, mais pour une clientèle métropolitaine, voire régionale et de fidéliser cette cible qui procède surtout à des achats occasionnels ou exceptionnels dont le caractère justifie le déplacement vers l'agglomération.

Or l'**attractivité commerciale de l'agglomération mesurée par le taux de couverture chiffre d'affaires/dépenses se tasse** depuis une dizaine d'années comme le montrent les différentes enquêtes sur le comportement d'achat des ménages (cf. p. 9).



» ENJEUX

- Proposer des activités distinctives, dans un nombre limité de localisations majeures très bien connectées,
- Cultiver la spécificité des activités commerciales de l'agglomération lyonnaise dans une perspective de complémentarité entre les territoires au sein d'une aire métropolitaine où les territoires autour de Lyon construisent progressivement une offre commerciale de grande ampleur dont certains projets visent le niveau métropolitain,
- Mettre en place une gouvernance pérenne à l'échelle métropolitaine sur la base d'orientations commerciales partagées. L'élaboration d'un schéma commercial métropolitain à l'échelle de l'inter-Scot restant une perspective encore lointaine, il conviendrait dès à présent de construire un dispositif de coordination des stratégies commerciales des différents territoires (DAC des Scot).
- Remettre à niveau les pôles commerciaux vieillissants de l'agglomération pour pouvoir soutenir la concurrence de pôles nouveaux qui émergent dans les territoires environnants.

MAINTENIR L'ATTRACTIVITÉ LOCALE

Le commerce fait partie des ingrédients de base de l'attractivité résidentielle d'un territoire au même titre que les équipements scolaires et la qualité des transports en commun. L'absence de commerce dans un quartier peut s'avérer discriminante dans les choix résidentiels qu'opèrent les habitants.

L'agglomération lyonnaise a fait de l'attractivité l'une de ses priorités à long terme avec l'objectif affiché d'accueillir 150 000 habitants supplémentaires à l'horizon 2030. Autant dire que les politiques d'urbanisme commercial devront **veiller à un maillage commercial fin du territoire ainsi qu'au dynamisme des centralités.**

» ENJEU

Maintenir une offre diversifiée et bien répartie sur le territoire dans la limite des capacités économiques des bassins de vie.

LE COMMERCE COMME ÉLÉMENT DÉTERMINANT DE L'ÉQUILIBRE DES BASSINS DE VIE

Levier d'attractivité économique, le commerce constitue également un élément de structuration du territoire de l'agglomération lyonnaise, un générateur de flux plus ou moins importants selon l'adéquation de l'offre commerciale aux pratiques d'achats des ménages. Compte tenu de son impact sur l'organisation territoriale, cet enjeu revêt une importance particulière pour le futur DAC.

UNE NÉCESSITÉ : CLARIFIER LA NOTION "D'AUTONOMIE" DES BASSINS DE VIE FIGURANT DANS LE SCOT APPROUVÉ

L'analyse transversale des bassins de vie fait apparaître des situations hétérogènes pour ce qui concerne les achats réguliers du quotidien, certains bassins étant très attractifs, d'autres déficitaires. On peut cependant considérer qu'il n'y a **pratiquement plus aujourd'hui de situations graves de déficit d'autonomie des bassins de vie au plan des achats réguliers**, puisque les bassins considérés jusqu'alors comme « sous équipés » ont connu des développements commerciaux récents (Ex : bassin du Val d'Ozon).

Il n'en va pas de même pour les achats occasionnels ou exceptionnels qui donnent lieu à de nombreux mouvements inter-bassins dans la mesure où l'offre est inégalement répartie sur le territoire de l'agglomération lyonnaise et très concentrée au sein de quelques pôles commerciaux d'agglomération (Portes des Alpes, Porte de Lyon et les pôles du bassin de vie Centre).

La notion d'autonomie des bassins de vie est également questionnée par l'importance des mobilités, notamment des flux domicile-travail et par le fait qu'**un ménage sur deux réalise des achats sur son trajet domicile-travail**. L'accroissement des achats autour de son lieu de travail vient renforcer ce questionnement.



ADAPTER L'ÉQUIPEMENT COMMERCIAL POUR LES ACHATS RÉGULIERS, AU PROFIL DE LA CLIENTÈLE DE CHAQUE BASSIN

La mobilité croissante des individus dans leurs comportements d'achats, si elle ne remet pas en cause la notion d'autosuffisance des bassins de vie notamment en matière d'achats réguliers, nécessite néanmoins de **reconsidérer le niveau d'équipement commercial visé en fonction du profil de la clientèle de chaque bassin**.

Les bassins de vie de l'agglomération lyonnaise, analysés au regard de la démographie, de la richesse et de la mobilité des ménages résidents, offrent des profils bien distincts. Par conséquent, en terme d'adaptation de l'équipement commercial, pour les bassins disposant d'une forte proportion d'actifs « sortants » et de ménages plutôt jeunes et motorisés, le niveau d'équipement recherché pour les achats réguliers ne serait pas forcément du même niveau que celui des bassins où la population est sédentaire et vieillissante.



» ENJEU

Spécifier les orientations du DAC pour les achats réguliers en fonction du profil des bassins.

REPENSER LE PRINCIPE D'AUTONOMIE POUR LES ACHATS OCCASIONNELS ET EXCEPTIONNELS

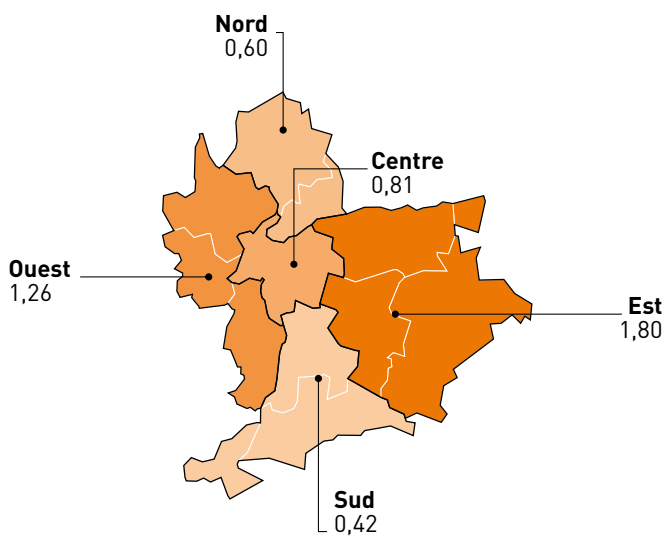
L'offre commerciale destinée aux achats occasionnels (équipement de la personne, petit bricolage, jardinage) et exceptionnels (meubler, électroménager) est d'abord concentrée sur les pôles commerciaux d'agglomération. La présence de grandes enseignes spécialisées (Ex: IKEA) renforce l'attractivité de ces pôles sur l'ensemble de l'agglomération lyonnaise, voire au-delà.

Cette offre, inégalement répartie sur le territoire, restera concentrée sur quelques lieux densément équipés. Par conséquent, il ne paraît pas possible de doter tous les bassins d'un tel niveau d'offre dans les prochaines années. La notion d'autonomie des bassins de vie du Scot devrait donc être reconsidérée, pour ce type d'achats moins fréquents.

L'analyse des taux de couverture actuels en produits non alimentaires sur les grands secteurs (ou cadrans) du Scot (cf. carte ci-dessous) met en évidence une relative homogénéité dans le rapport offre/demande sur ce type de produits à cette échelle de référence qui permettrait néanmoins de limiter la portée des déplacements.

Par ailleurs, pour l'équipement de la personne, il apparaît justifié que le Centre continue à jouer un rôle spécifique.

TAUX DE COUVERTURE NON ALIMENTAIRE DES GRANDS SECTEURS DU SCOT



Source : 9^e enquête consommateurs en région lyonnaise

» ENJEU

Repenser l'autonomie des territoires pour les achats occasionnels et exceptionnels à travers les grands secteurs (ou cadrans) définis dans le Scot permettrait de combiner la nécessaire réduction des déplacements tout en prenant mieux en compte la réalité de l'offre actuelle sur l'agglomération lyonnaise.



STRUCTURER UNE ARMATURE COMMERCIALE "VERTUEUSE" DANS CHAQUE BASSIN DE VIE

Si l'objectif reste bien de faire progresser en autosuffisance chaque bassin de vie ou secteur définis dans le Scot, il apparaît que cette progression n'est pas seulement une affaire d'indicateur économique mais aussi de localisations des commerces.

La question de la construction d'une armature commerciale multipolaire et diversifiée construite autour des polarités commerciales, des polarités urbaines et des centralités, conformément aux orientations du Scot de l'agglomération lyonnaise, devrait donc trouver des réponses territoriales adaptées au sein de chaque bassin de vie. Ces lieux où le développement commercial doit être privilégié ont vocation à être complémentaires pour assurer à la fois le maintien d'une offre dynamique dans les tissus urbains historiques et le rayonnement des pôles commerciaux dédiés.

Faute d'une « feuille de route » à l'échelle des bassins de vie, la localisation des futurs équipements commerciaux pourrait générer des effets pervers : concurrence stérile entre polarités et entre bassins de vie, urbanisation non maîtrisée de certains secteurs, augmentation des déplacements motorisés, affaiblissement de centralités historiques...

Les discussions de terrain avec les Conférences Locales des Maires et les intercommunalités ont confirmé l'importance de cet enjeu.

» ENJEU

Réfléchir à « une feuille de route » commerciale pour chaque bassin de vie.

LE COMMERCE COMME ACTIVITÉ À MIEUX ANCRER DANS LA VILLE

Ce dernier enjeu, essentiellement urbain, se décline sur trois « fronts » : les pôles commerciaux rattrapés aujourd'hui par la ville, les lieux de flux « vertueux », les cœurs urbains pour conserver une offre en commerces de proximité.

ENGAGER LA REQUALIFICATION DES PÔLES COMMERCIAUX

S'agissant des grands pôles commerciaux, le diagnostic réalisé par l'Agence d'Urbanisme fait clairement apparaître qu'ils ont peu évolué depuis plusieurs années. Seule la création récente des pôles commerciaux de Confluence et de Carré de Soie est venue renforcer l'attractivité commerciale de l'agglomération à des échelles élargies :

- **Les grands pôles d'entrée d'agglomération :** Ils présentent un aspect et un fonctionnement dépassés, avec une activité économique qui se dégrade. Le vieillissement de ces pôles risque d'entraîner une baisse d'attractivité au moment où s'ouvrent en périphérie de l'agglomération lyonnaise des zones commerciales de dernière génération (Chasse-sur-Rhône, Tignieu-Jamezieu, Village de marques de Villefontaine).

En particulier, le linéaire commercial de la RD 306 Est connaît une dynamique négative d'évolution qui offre peu de prise à l'action publique : perte de spécialisation, déqualification, paupérisation.

Pour enrayer ce processus, il serait nécessaire de mettre en place une démarche volontariste de projet urbain et commercial, susceptible de conférer à ce pôle spécifique une qualité de services et une qualité urbaine conformes aux objectifs du Centre-Est portés par le Scot.

» ENJEU

La requalification de ces sites, voire leur restructuration, constitue donc, notamment en terme d'image, un enjeu majeur pour la collectivité (attractivité via la qualité urbaine) comme pour les opérateurs (maintien de l'attractivité économique).



- **Les pôles de première couronne :** Les diagnostics montrent qu'ils ont été rattrapés par la ville, qu'ils sont désormais desservis par des lignes fortes de transports en commun, sans pour autant présenter les qualités d'« objets urbains ». Force est de constater qu'ils dialoguent mal avec leur environnement (façades aveugles, parkings en nappes mal sécurisés, accès modes doux sous représentés), alors même que le Scot de l'agglomération lyonnaise les intègre au sein d'« agrafes urbaines », définies comme « des lieux privilégiés du renforcement des liens urbains et sociaux entre le Centre et les bassins de vie alentours » (cf. Document d'Orientations Générales du Scot p.51).

» ENJEU

Conférer aux grands pôles d'entrée d'agglomération et les pôles de première couronne une vraie qualité urbaine, à travers un meilleur dialogue avec l'environnement, une approche en termes de projets urbains public/privé intégrant une évolution vers plus de mixité fonctionnelle.

ADAPTER LES PROGRAMMATIONS COMMERCIALES SUR LES PÔLES COMMERCIAUX DE PREMIÈRE COURONNE

Première génération des centres commerciaux de l'agglomération lyonnaise, les pôles de première couronne (Puisoz, Bron Mermoz, Perollier, Caluire 2), ont peu évolué dans leur composition urbaine. Au plan économique, les locomotives alimentaires présentes sur ces sites ont connu une stabilité, voire une baisse de leur chiffre d'affaires. La décomposition de ce chiffre d'affaires au regard de l'origine de la clientèle, montre que ces locomotives jouent d'abord un rôle de commerce de proximité pour des communes (Vénissieux, Caluire, Bron) ou quartiers (États-Unis, Moulin à Vent, La Duchère...) limitrophes et densément peuplés, les galeries marchandes attenantes maintenant encore des zones de chalandises élargies. Cette notion de proximité est renforcée par une bonne accessibilité en transports en commun (métro, tramway, lignes fortes de bus) de ces pôles commerciaux pour les populations voisines.

» ENJEU

S'agissant des pôles de première couronne, l'enjeu principal se pose en termes de contenu des programmations commerciales à envisager pour redynamiser ces sites, tout en veillant à limiter l'impact de cette nouvelle offre commerciale sur les quartiers voisins, qui maintiennent difficilement leur commerce de proximité, notamment dans les quartiers d'habitat social.

LES LIEUX DE FLUX "VERTUEUX": NOUVEAUX MARCHÉS À CONQUÉRIR ?

L'évolution des comportements d'achats, à travers des consommateurs métropolitains extrêmement mobiles et pressés, combinée aux politiques publiques d'interface urbanisme/transports priorisant le développement urbain autour des lieux bien desservis par les transports en commun, laissent penser que les grands lieux générateurs de flux de voyageurs constitueront demain des opportunités pour développer du commerce (cf. p.21 à 24).



Sarrebruck (Allemagne) : l'Europa Galerie a ouvert en 2010 entre la gare et la zone piétonne.



Milan (Italie) : projet de transformation de la gare centrale.

Dans l'agglomération lyonnaise, au-delà du quartier de la gare de la Part-Dieu qui connaîtra des mutations commerciales à horizon 2020, d'autres lieux accueillent des flux importants de voyageurs métropolitains, principalement les pôles multimodaux tels la gare de Vénissieux, la gare de Vaise, la gare de Perrache, la gare d'Oullins, le secteur de Jean Macé.



Lyon : perspective du hall rénové de la Gare de la Part-Dieu à horizon 2020

» EN JEU

Faire bénéficier les lieux de flux « vertueux » d'une offre commerciale nouvelle, recentrée autour de la demande des « navetteurs », dans le cadre de projets urbains à construire autour de ces lieux.

A contrario, d'autres lieux de flux ne sont pas « vertueux » en matière d'aménagement du territoire :

- Il convient notamment de souligner les inconvénients liés à l'implantation anarchique de **Drives « déportés »** (parc estimé à 300 Drives déportés en 2013 à l'échelle nationale) :
 - génération de flux automobiles sur des sites non configurés pour les recevoir,
 - mutation de zones d'activités économiques vers des activités commerciales,
 - immobilier peu qualitatif sur le plan architectural et intégration urbaine déficiente,
 - inflation des loyers et des coûts dans les zones d'activités.

Le DAC devra statuer sur le développement des Drives déportés, sachant que les Drives accolés ne posent pas les mêmes problèmes en terme d'aménagement du territoire.

- Par ailleurs, le risque existe de voir se développer des projets commerciaux sur des **sites d'opportunité localisés en dehors des gares**, sur des liaisons routières, à l'écart des polarités et des centralités urbaines.

Le DAC devra donc apporter une réponse à cette question.

MAINTENIR UN MAILLAGE COMMERCIAL DE PROXIMITÉ

La place encore importante du petit commerce et des marchés forains dans l'agglomération lyonnaise (30% de part de marché) constatée par la dernière enquête, la demande sociétale de « retour à la proximité » et les observations exprimées par les élus de l'agglomération lyonnaise pour un maintien d'un maillage de commerces, artisanat et services de proximité sont autant d'éléments **qui confortent l'idée de poursuivre une régulation entre les différentes formes de commerces à l'échelle de l'agglomération.**

Cette régulation s'avère nécessaire, au regard de plusieurs projets portés par les enseignes qui visent à développer ou à étendre dans l'agglomération lyonnaise des galeries marchandes au sein des pôles périphériques, pouvant entrer en concurrence directe avec l'offre commerciale que l'on souhaite conserver en cœur urbain et qui constitue encore aujourd'hui un puissant vecteur d'animation urbaine. Une telle régulation suppose d'**intensifier et de coordonner l'utilisation d'outils qui sont déjà mis en œuvre** - hormis le DAC -, tant du côté des collectivités que des acteurs commerciaux :

• Du côté des acteurs publics :

› Par l'activation coordonnée de l'ensemble des outils de planification :

- Le futur DAC, même s'il n'a pas vocation par son échelle de préconisations à traiter spécifiquement du commerce de proximité, peut créer les conditions nécessaires (mais pas suffisantes) au maintien d'une offre de proximité en encadrant le développement commercial.
- Les schémas locaux de développement commercial non opposables (SDUC pour le Grand Lyon, volet commercial des chartes intercommunales pour les autres intercommunalités), qui résultent d'une concertation politique, contribuent de manière plus fine que le DAC, à déterminer le niveau de développement commercial nécessaire, à même de maintenir un bon niveau d'offre de proximité.
- Les documents d'urbanisme locaux (PLUH pour le Grand Lyon, PLU pour les autres communes du Sepal) ont un rôle essentiel à jouer dans la localisation des poches commerciales à conserver à l'échelle du quartier, notamment par la mise en place de linéaires commerciaux dédiés.

› Par l'élaboration d'une stratégie foncière propre à maintenir le commerce de proximité et d'une action foncière utilisant les outils ad hoc : droit de préemption urbain, droit de préemption sur les fonds de commerces, baux emphytéotiques...

› Par la mise en œuvre, dans les opérations d'aménagement, d'une réflexion approfondie sur la nature des équipements commerciaux (format adapté, localisation, programmation) dès la phase de conception de ces sites, en considérant le commerce comme une composante à part entière du projet plus que comme une variable d'ajustement du bilan d'opération.

› Par le renforcement de politiques coordonnées d'animation dédiées à l'économie de proximité.

• Du côté des acteurs commerciaux :

› Par la capacité d'adaptation, d'innovation et de mutualisation dont devront faire preuve les commerçants eux-mêmes (vente en ligne, animations, promotions collectives...), au regard des mutations rapides des comportements d'achats.

Si la régulation est nécessaire, elle n'est pas suffisante.

Il convient parallèlement d'inciter les acteurs commerciaux à rester, et aussi à venir s'installer dans les centralités urbaines :

- en poursuivant les politiques de renouvellement urbain et d'accueil résidentiel qui attirent de nouveaux clients ;
- en amplifiant les politiques de requalification urbaine des centres et des espaces publics à même d'attirer la clientèle dans des lieux agréables à vivre et de susciter le désir d'achat.

» ENJEU

Poursuivre une politique de régulation en direction des grandes surfaces commerciales et notamment des galeries marchandes, qui peuvent impacter le maintien et la croissance d'un commerce de centre et de quartier.

Conjuguer les politiques d'aménagement pour pérenniser le tissu commercial et artisanal des centralités, composante indispensable de l'animation urbaine et de l'attractivité résidentielle de ces centres.





Le lecteur aura compris que les rédacteurs de ce Livre Blanc se sont attachés à proposer un large état des lieux, à esquisser des perspectives «réalistes» et à identifier les grands enjeux et les principales questions que pose le développement commercial de l'agglomération lyonnaise au regard du projet d'aménagement porté par le Scot à l'horizon 2030. Ils n'ont pas cherché pour autant à formuler des réponses. Cette responsabilité incombera aux élus qui auront la charge d'élaborer et d'approuver le futur document d'Aménagement commercial.

Ce document ne prétend pas à l'exhaustivité: peut-être a-t-il oublié des questions, peut être ne rassemble-t-il pas l'ensemble des données et des éclairages permettant d'y répondre. Pour autant, il pourra être complété le moment venu, en fonction des attentes exprimées par les élus, après sa présentation début 2014 à l'instance délibérative du Sepal, pour un débat sans vote.

Au-delà, il pourra utilement éclairer les arbitrages qui devront être opérés par le nouvel exécutif dans le deuxième semestre 2014 pour statuer sur les compléments et sur les modifications à apporter au volet «commerce» du Scot dans le cadre de sa transformation en DAC.

LEXIQUE

Aire métropolitaine lyonnaise : est entendue ici comme le périmètre englobant les 13 Scot de l'inter-Scot (Agglomération lyonnaise, Beaujolais, Boucle du Rhône en Dauphiné, Bugey Côtière Plaine de l'Ain, Dombes, Loire Centre, Monts du Lyonnais, Nord-Isère, Ouest lyonnais, Sud Loire, Rives du Rhône, Roannais, Val de Saône), soit un espace de 3 millions d'habitants où les territoires sont très interdépendants (cf. carte intérieure / couverture du Livre Blanc).

Bassin de vie : « maille » de la construction multipolaire de l'agglomération lyonnaise qui s'appuie sur onze bassins de vie au sein desquels s'organise la gestion des principaux services et équipements (cf. carte intérieure / couverture du Livre Blanc). Ils constituent le cadre de vie quotidien des habitants. Par souci d'efficacité dans la mise en œuvre du Scot, le périmètre des bassins de vie correspond, au sein du Grand Lyon, aux périmètres des Conférences Locales des maires (cf. infra) et, en dehors du Grand Lyon, aux périmètres des intercommunalités (Communauté de Communes de l'Est lyonnais, Communauté de communes du pays de l'Ozon).

Conférences Locales des Maires : Ces instances, au nombre de 9, créées par la Communauté Urbaine de Lyon, regroupent les maires d'un même bassin de vie (Val de Saône, Plateau Nord, Est lyonnais, etc.) et fonctionnent comme des espaces de projets, de concertation et de débat.

CDAC : Commission départementale d'Aménagement Commercial

CNAC : Commission nationale d'Aménagement Commercial

DAC : Document d'Aménagement Commercial

La loi de Modernisation de l'Économie de 2008 a donné la possibilité aux Scot de se doter d'un DAC ayant pour fonction de délimiter des Zones d'Aménagement Commercial (ZACOM). La loi Engagement National pour l'Environnement de 2010 a précisé le contenu du DAC. L'existence de ce document est actuellement en question dans le cadre du volet « Urbanisme commercial » de la loi ALUR en débat au parlement au moment où paraît ce Livre Blanc.

DOG : Document d'orientations Générales du Scot

La loi SRU de 2000 en a fait le document véritablement opposable du Schéma de Cohérence Territoriale (cf. article L122-1 et suivants du Code de l'urbanisme). La loi Grenelle II le remplace par le Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO).

DOO : Document d'orientations et d'Objectifs du Scot

La loi Grenelle portant Engagement national pour l'Environnement a substitué au Document d'Orientations générales du Scot (cf. ci-dessus) un Document d'Orientations et d'Objectifs, avec la même portée prescriptive que le DOG.

Drive : entrepôt où le client qui a passé commande « en ligne » à un magasin récupère ses courses avec sa voiture. On distingue le drive « déporté » fonctionnant de manière autonome, le drive « accolé » jouxtant le magasin mais comprenant ses propres réserves, et enfin le drive « picking » intégré au magasin et utilisant les stocks du magasin.

Polarité urbaine : commune qui, du fait de son poids démographique, de son niveau d'équipements et de services, de sa desserte en transports en commun (actuelle et à venir), de son potentiel (foncier notamment), constitue un lieu préférentiel de développement urbain. Le Scot en identifie une vingtaine dans l'agglomération lyonnaise. Les polarités urbaines structurent les bassins de vie (cf. supra) et ont vocation à accueillir le développement commercial.

Pôle commercial d'agglomération : pôle doté d'une forte attractivité, d'un chiffre d'affaires important et d'une grande variété d'offre. Sur la base de ces critères, le Scot a identifié 14 pôles d'agglomération représentés par des « carrés bleus » dans la carte de l'offre commerciale d'agglomération du DOG (p. 40).

Pôle commercial de bassin de vie : pôle dont l'aire d'influence reste majoritairement inscrite dans le bassin de vie où il se localise. Le Scot a identifié 9 pôles commerciaux de bassin de vie représentés par des « carrés verts » dans la carte de l'offre commerciale d'agglomération du DOG (p. 40).

Potentiel annuel de consommation (ou dépenses commercialisables) pour une zone donnée : il est calculé à partir des données nationales de consommation moyenne par ménage (INSEE et comptabilité nationale) corrigées des indices de disparité de la consommation (IDC) pour prendre en compte la taille des ménages, l'âge du chef de famille et la profession des actifs dans la zone considérée.

À l'échelle d'un bassin de vie, le potentiel annuel de consommation se calcule comme suit : dépense moyenne par ménage X indice de disparité pour ce bassin X nombre de ménages du bassin de vie.

PLU : Plan Local d'urbanisme. Dans un territoire doté d'un Scot, les PLU doivent être compatibles avec le Scot.

PLU-H : Plan Local d'urbanisme et de l'Habitat. Dans ce document, le PLU tient lieu de Plan Local de l'habitat (PLH). Le Grand Lyon a engagé en 2012 la révision de son PLU communautaire pour en faire un PLU-H.

SCOT : Schéma de cohérence territoriale. Document d'urbanisme qui détermine un projet pour un territoire donné et met en cohérence pour cela les politiques sectorielles (habitat, déplacements, équipements commerciaux, etc.) à un horizon long terme (20 ans).

SDUC : Schéma d'Urbanisme commercial du Grand Lyon

Document d'orientation et de stratégie de développement commercial élaboré par le Grand Lyon pour son territoire, avec l'objectif de « dimensionner l'appareil commercial au regard de l'intérêt général ». Il se positionne comme un outil de programmation, de régulation et de négociation avec les enseignes commerciales. Il n'a pas de portée prescriptive. Le SDUC actuel (le 3^e en vingt ans) couvre la période 2009-2015.

Taux de couverture : rapport entre le chiffre d'affaires annuel généré par les commerces d'un territoire et le potentiel annuel de consommation (cf. supra) des ménages de ce même territoire. Le taux de couverture permet de mesurer à diverses échelles l'état d'équilibre (ou de déséquilibre) entre l'offre commerciale

et les besoins. Le Scot recourt notamment à cet indicateur pour qualifier la situation d'autosuffisance commerciale des bassins de vie. Ce ratio - calculé en base 100 - exprime une situation d'équilibre lorsqu'il s'établit autour de 100. En dessous de 100, il traduit une évasion commerciale hors du territoire considéré. Supérieur à 100, il signifie que le territoire est attractif commercialement.

À noter que le calcul du taux de couverture et son évolution dans le temps sont rendus possibles par l'existence d'enquêtes successives de comportement d'achats.

Transit retail : encore appelé commerce d'itinéraire, se dit du commerce implanté dans les lieux de transit (gares, pôles multimodaux, etc.)

SOURCES EXPLOITÉES / BIBLIOGRAPHIE

Des facteurs de changement, Modes et lieux de consommation, DATAR 2012, Territoires 2040, n°6, La documentation Française.

Le commerce est entré dans sa bulle, Pascal Madry, études Foncières n°151, mai-juin 2011

Quel commerce demain ? Synthèse du séminaire inter-Scot/Sepal du 24 septembre 2013, Sepal, décembre 2013

9^e Enquête Consommateurs de la région lyonnaise et beaujolaise, édition 2012, CCI de Lyon,

L'urbanisme commercial dans l'aire métropolitaine lyonnaise, bulletins de veille n°1 et 2, inter-Scot de l'aire métropolitain, Agences d'urbanisme de l'agglomération lyonnaise et de la région stéphanoise.

Le drive, veille commerce inter-Scot, Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, décembre 2012.

CRÉDITS

Agence d'Urbanisme, Grand Lyon, SNCF/Gares et Connexions,
Gare Milan : jadisNET, Gare Sarrabruk : ECE, Fotolia, Thinkstock



ONT CONTRIBUÉ À L'ÉLABORATION DE CE DOCUMENT :

- Le **Comité de Pilotage** composé de :
Jean-Pierre Flaconnèche, Michèle Vullien, Jean-Pierre Jourdain, Martial Passi, José Rodriguez, Christian Barthélémy, Michel Forissier, Paul Vidal, Martine David, Gilbert Marboeuf, Robert Rivoire, Jean-Pierre Calvel.
- Le **Comité Technique** composé de techniciens du Sepal, du Grand Lyon (DGDEI et DGDU), de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon.
- Le **bureau d'études AID Observatoire et l'Agence d'Urbanisme** de l'Agglomération Lyonnaise.

Le Sepal remercie particulièrement la **CCI de Lyon** pour la mise à disposition des fichiers de l'offre commerciale issus de l'observatoire du commerce, et de la base de données des grandes surfaces.

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 - Fax 04 26 99 34 07

www.scot-agglolyon.fr

