



Préparer aujourd'hui le commerce de demain

Schéma directeur du commerce
Grand Angoulême

Avril 2018





Un nouveau modèle commercial

Développement du e-commerce mais attentes croissantes de services de proximité, appétence pour les produits du terroir achetés chez le producteur mais croissance des achats en drive, croissance importante des surfaces commerciales depuis 2008 mais accélération des friches commerciales, accélération des navettes domicile-travail qui modifient les flux et créent une autre relation commerciale aux territoires..., le commerce connaît sa plus profonde mutation depuis trente ans. Une mutation qui s'explique à la fois par la révolution numérique, par des mutations socio-démographiques profondes des consommateurs et par un nouveau mode de délivrance des autorisations d'implantations commerciales depuis 2008. Nous sommes au début de l'émergence d'un nouveau modèle commercial qu'il va falloir accompagner en imaginant de nouvelles stratégies territoriales pour le commerce et en répondant à quelques questions stratégiques :

- Comment maîtriser le risque de friches commerciales en centralité et en périphérie alors que les mètres carrés commerciaux augmentent 5 à 6 fois plus vite que la population et que le consommation "hors magasin" explose ?
- Comment quitter l'ère du quantitatif (des surfaces toujours plus importantes et magasins toujours plus grands) pour rentrer dans l'ère du qualitatif (les concepts commerciaux, les services, les enseignes) ?
- Comment enchanter le client dans les lieux commerciaux pour conserver l'attractivité commerciale face au commerce digital ?
- Comment s'adapter à une population vieillissante dont les attentes changent avec des pratiques et des déplacements commerciaux différents ?
- Comment préparer l'avenir des centres-villes et des centres-bourgs en agissant pas seulement sur le commerce mais sur tous les facteurs qui créent les conditions favorables au développement du commerce (habitat, services médicaux) ?

Les 7 points clés du diagnostic

Le diagnostic met en évidence des éléments importants qui obligent à repenser l'aménagement commercial du territoire.

- Le nombre de commerces traditionnels alimentaires pour 1000 habitants est faible (1,62). Cet indicateur permet notamment de mesurer la dynamique des centralités. Cette densité est inférieure aux moyennes observées (2,03 commerces alim. pour 1 000 hab. selon notre référentiel).
- 41,6 % des commerces de proximités créés depuis 5 ans l'ont été sur les axes de flux en dehors des centralités.
- La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a été près de 5 fois plus rapide que celle de la population sur la période 2008-2016 (26%) et n'a généré que 2,6 % de croissance de l'emploi dans le commerce.
- Les consommateurs sont particulièrement critiques quant à l'attractivité des espaces commerciaux (voir tableau ci-dessous)
- Les évasions commerciales sont faibles (moins de 10 %) signe d'une offre quantitativement adaptée à la population.
- Plus des 2/3 de la population pense que l'offre commerciale est suffisante sur le territoire.
- Les potentiels de développement du commerce sont mesurés à 10 000 m² pour les dix prochaines années alors que le territoire en a produit plus du triple sur les dix dernières années.
- Les évolutions de population (vieillesse, mobilités, communes rurales en croissance) vont nécessiter de proposer de nouvelles forces de desserte commerciale : livraison, Click and Collect....

Nom des pôles les plus fréquentés*	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	Moyenne des 3 critères
Angoulême Centre Ville	61	61	51	58
Angoulême Lunesse	91	67	99	86
Champniers Les Montagnes Angoulême Nord	100	37	113	83
La Couronne Cc Auchan	98	45	90	78
Soyaux Cc Carrefour Rendez Vous	91	69	91	84
Moyenne des pôles les plus fréquentés	90	52	91	77
<i>Moyenne autres pôles CA Grand Angoulême</i>	70	63	75	69
Ensemble des pôles CA Grand Angoulême	86	54	88	76

Bilan d'attractivité des pôles commerciaux auprès des consommateurs (note maximum sur 150 par item)

Les priorités pour la stratégie 2018-2022

Le schéma directeur du commerce de l'Agglomération du Grand Angoulême a pour double objectif d'organiser les fonctions commerciales à l'échelle du territoire (en précisant les règles du SCoT) et de préparer le commerce de demain dans un secteur de l'économie en profonde recomposition. Document de consensus et de perspectives, il est, au sens de la loi NOTRe, l'expression de la Politique Locale du Commerce de l'agglomération et pouvant définir les actions d'intérêt communautaire à porter ou initier par l'agglomération. Conçu autour d'un diagnostic d'une série de cinq réunions de créativité avec le groupe de pilotage amendé suite à la journée des acteurs du 19 mars, le schéma directeur s'appuie sur un processus étroit de co-construction. Elus, commerçants, consommateurs au sein du conseil de développement, ont pu enrichir la réflexion pour structurer ce document cadre. Ce travail de proximité a fait émerger 6 priorités stratégiques qui constituent l'armature de la réflexion et qui se déclinent en engagements stratégiques et en actions.

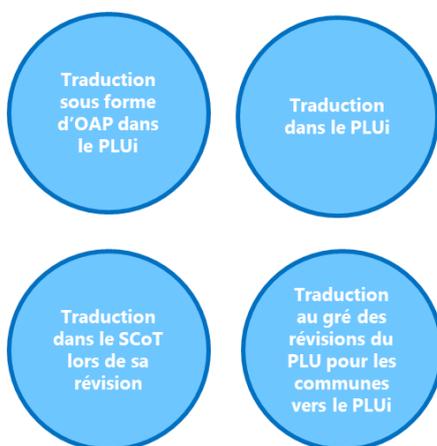
- **Soutenir les centralités : centres-villes et centres-bourgs, centralités de quartiers**
- Priorité à la densification, la ré-urbanisation, la diversification des propositions marchandes et non-marchandes dans les centres-villes et les centres-bourgs.
- **Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux**
Une volonté de construire une attractivité plus équilibrée : réduction de la croissance des surfaces de périphérie, coordination politique, freins à la périphérisation sont les mots clés les plus utilisés.
- **Développer les services à la population dans une politique d'innovation**
Axer la réflexion sur la mutualisation du service en cœur d'agglomération et en commune rurale pour offrir plus de confort aux clients. : livraison, click and collect, conciergerie...
- **Renforcer l'attractivité des points de vente**
Un besoin d'accompagnement au changement les commerçants et les points de vente pour résister au commerce digital.
- **Améliorer l'aménagement des zones commerciales, des déplacements et de l'accessibilité des sites commerciaux**
La condition du rayonnement large sera la qualité des aménagements commerciaux l'amélioration de la circulation, des transports collectifs, la place du piéton.
- **Former et inciter à l'investissement**
L'enjeu de soutenir la création de start-up du commerce en centre-ville.



Bilan Le commerce de demain doit être préparé en intégrant les nouveaux usages numériques.

Les règles d'aménagement commercial

Le schéma directeur du commerce reconnu et autorisé par le code du commerce, le schéma directeur constitue un document politique destiné à poser les bases d'une gouvernance commune des implantations commerciales. Traduit sous forme de Politique Locale du Commerce, il pourra être utilisé pour justifier une position en CDAC (commission départementale d'aménagement commercial) sans être pour autant opposable au tiers. Son opposabilité sera garantie par sa transcription dans les documents de planification.



Soutenir les centralités	/ Application d'une interdiction d'implantation de commerce de moins de 400 m ² en dehors des périmètres de centralité.
	/ Intégration au PLU d'une OAP centralité qui fixe les centralités comme lieu prioritaire d'implantation des services médicaux et équipements publics, d'habitat.
Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux	/ Définition d'une enveloppe de 10 000 m ² maximum de surfaces à autoriser en CDAC sur les espaces commerciaux de périphérie avec possibilité de déplafonnement après réduction du taux de vacance du commerce de centre-ville d'Angoulême sous la barre des 10%.
	/ Perte de commercialité des surfaces commerciales libérées suite à un déplacement d'activité.
	/ Interdiction des implantations commerciales en dehors des centralités et des zones commerciales.
	/ Réduction du périmètre « commercial » dans la zone des Montagnes Est.
	/ Suppression de la destination commerce de détail dans le règlement des zones artisanales (autorisation de show room).
Améliorer l'aménagement des zones commerciales,	/ Définition de règles sur la qualité architecturale et environnementale des bâtiments
	/ Obligation de mutualisation des espaces de stationnement dans le cadre de projet de création ou d'agrandissement.
	/ Fixation d'une obligation d'espace vert sur la parcelle à hauteur de 20% du foncier.
Renforcer l'attractivité des points de vente	/ Intégration d'un règlement local de publicité (RLPi) intégrant une charte ou à minima des recommandations sur la qualité des façades
Former et inciter à l'investissement	/ Réduction des règles (obligation de places de stationnement...) pesant sur l'investissement dans les centralités

Les actions de l'agglomération

La loi NOTRe fixe comme obligation au 1^{er} janvier 2019 de définir les actions d'intérêt communautaire en matière de commerce c'est-à-dire les actions pour lesquelles l'agglomération se déclarera compétente. Leur choix se définit par rapport aux enjeux stratégiques fixés dans le schéma directeur par souci de cohérence. Pour ces actions, la définition de la compétence ne signifie pas le portage de toutes les actions par la collectivité mais l'agglomération doit jouer un rôle d'initiateur, de co-financeur, la mise en œuvre pouvant être réalisée par d'autres.

Priorités stratégiques	Définition de l'intérêt communautaire
Soutenir les centralités : centres-villes , centres-bourgs, centres de quartiers	Actions destinées à accompagner la restructuration des centres-villes et centres-bourgs
Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux	Actions destinées à protéger les centres-villes et les centres-bourgs en rationalisant les implantations du commerce en périphérie
Développer les services à la population dans une politique d'innovation	Actions destinées à soutenir l'innovation dans le commerce pour s'adapter aux nouveaux usages.
Renforcer l'attractivité des points de vente	Actions de soutien à l'investissement dans les commerces
Améliorer l'aménagement des zones commerciales	Actions de restructuration des espaces commerciaux de périphérie
Former et inciter à l'investissement	Actions d'accompagnement à la création d'entreprises commerciales innovantes