

# Révision du Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial 2015-2020

Phase "diagnostic/perspectives"

Rencontre territoriale "Est" n°1

2 avril 2015

# Rencontre territoriale n°1

## Ordre du jour

- **Présenter la démarche SDUC**
  - *Historique*
  - *Partenariat*
  - *Objectifs et applications*
  - *Déroulement de la révision*
- **Partager la synthèse du diagnostic technique**
  - *Échelle Métropole*
  - *Echelle Territoire*
- **Ecouter et entendre les territoires**
  - *Dynamiques / problématiques locales*
  - *Enjeux / Attentes*

*Rencontres territoriales n°2  
« Orientations stratégiques »  
Automne 2015*



**Objectifs :**

- *Présenter les axes stratégiques transversaux*
- *Proposer des déclinaisons territoriales*

## Présenter le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

### 40 ans d'urbanisme commercial sur l'agglomération

- **1973** : Création du **1er observatoire en France sur les comportements d'achat des ménages**
- **1994** : 1er schéma directeur d'urbanisme commercial (SDUC) => **le SDUC a 20 ans**
- **2001** : **Intégration des orientations du SDUC dans le POS** => linéaires, polarités, zonage Ux
- **2009** : SDUC v3
- **2014** : lancement du SDUC v4 (adoption : début 2016)

### Le SDUC, pivot du partenariat local en faveur du commerce :

- Grand Lyon
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon
- Chambre des Métiers et de l'Artisanat du Rhône
- Conseil Général (jusqu'en décembre 2014)
- SEPAL

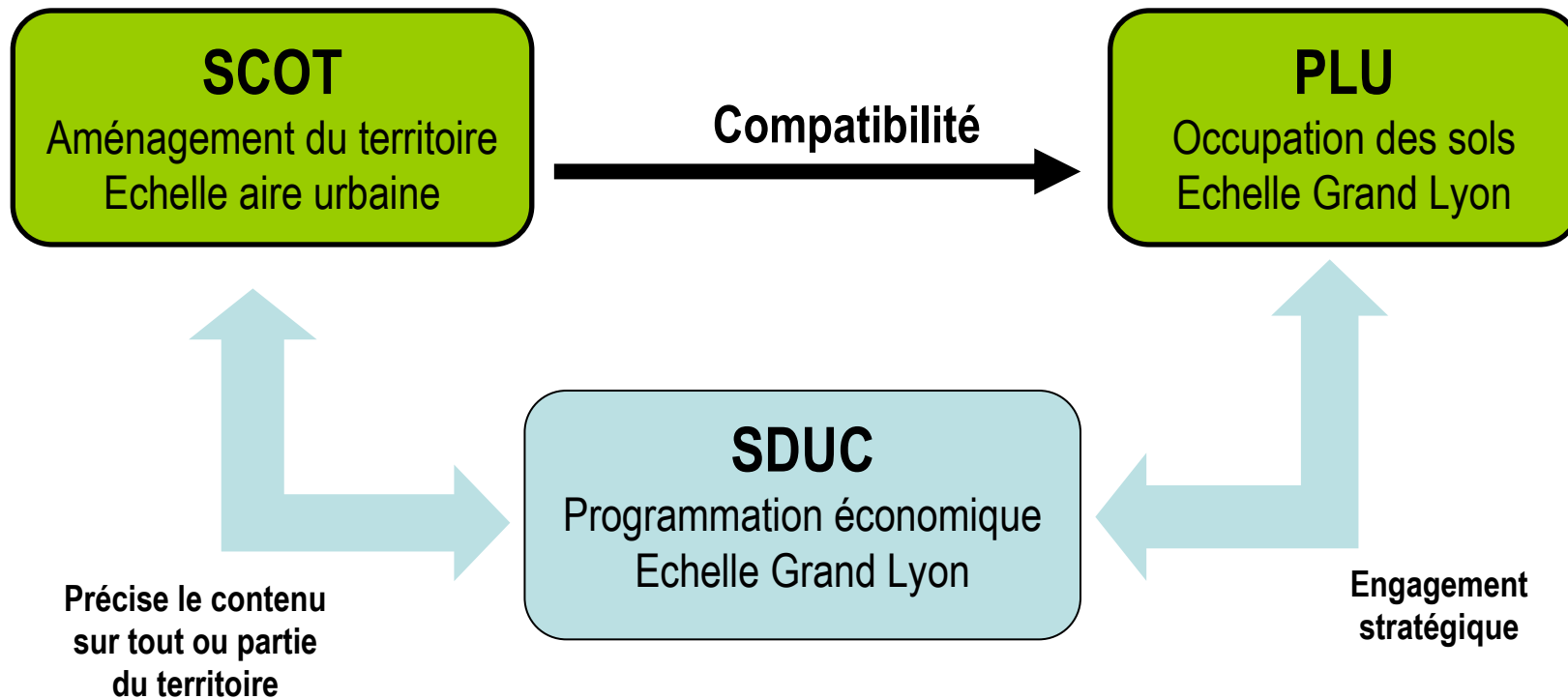
# Présenter le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

## Objectifs et applications

- **Document volontariste et non opposable** d'orientation et de stratégie de développement commercial
- **Objectif d'organisation et de dimensionnement de l'appareil commercial** au regard des principes d'aménagement du territoire, de développement durable, de satisfaction des besoins des consommateurs
- **Applications :**
  - Aide à la décision préalable aux CDAC
  - Programmation de projets de développement urbain
  - Evolutions du PLU
  - Négociations avec les opérateurs commerciaux
  - Promotion du territoire
- Document **articulé avec les autres documents de planification**, et décliné dans le PLU (linéaires, polarités, zonage Ux)

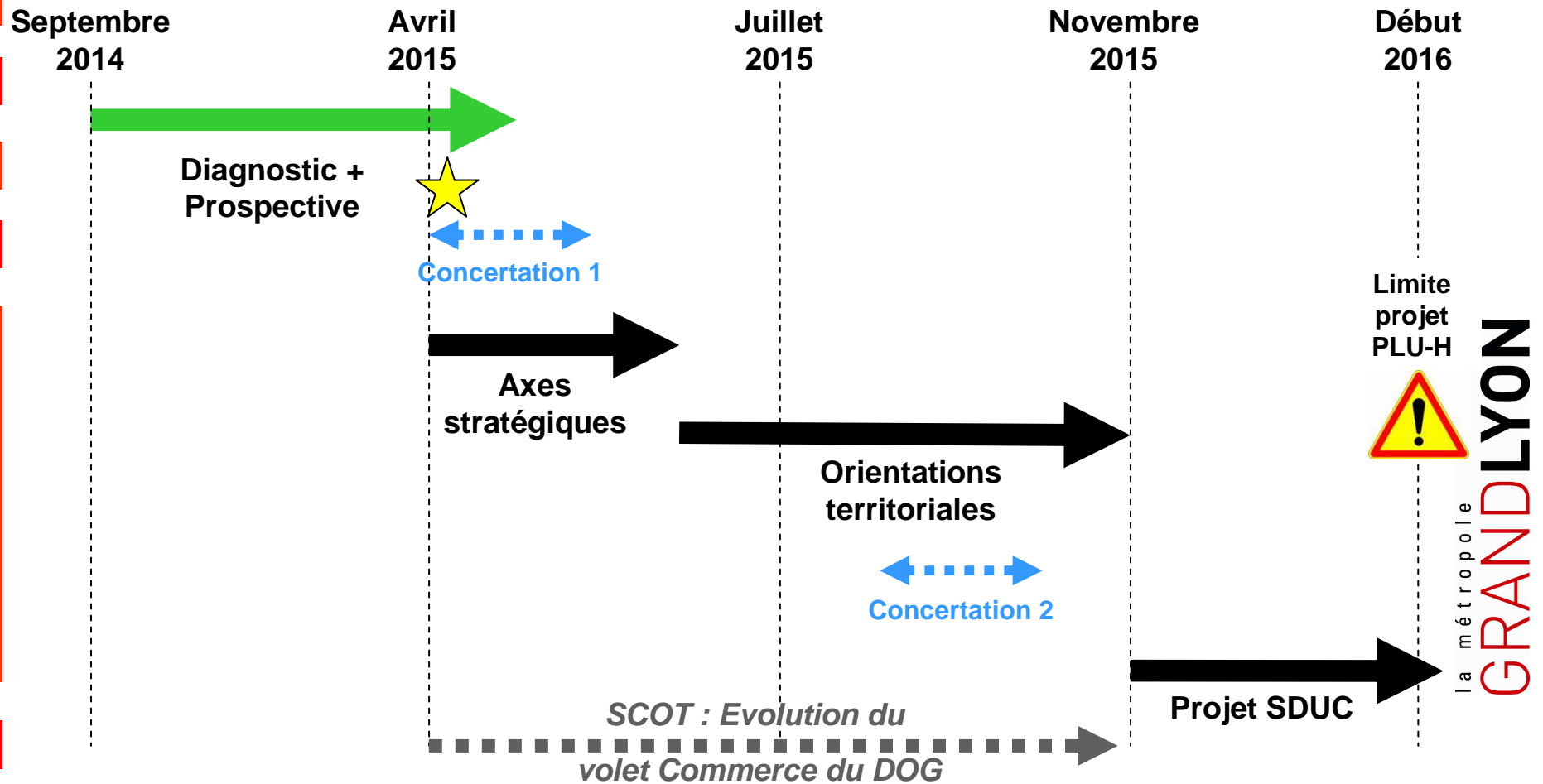
# Préparer le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

## Articulation avec les autres démarches



# Présenter le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

## Déroulement de la révision





# EVOLUTION DE L'OFFRE ET DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

Périmètre Grand Lyon

## Rappel des axes stratégiques du SDUC 2009-2015

### • Rééquilibrage et multipolarité :

- Veiller à ce que chaque bassin de vie soit en capacité d'assurer la satisfaction des besoins quotidiens de sa population
- Renforcer l'offre de proximité dans les centres-villes et centres de quartiers

### • Qualité urbaine et développement durable des équipements commerciaux :

- Redéploiement des espaces commerciaux vieillissants (stabilisation des formats, modernisation des sites, densification urbaine)
- Intégration urbaine des nouveaux espaces commerciaux

### • Attractivité :

- Diversification des produits commerciaux et émergence de nouveaux concepts marchands
- Conforter le rayonnement commercial des la Métropole (Presqu'île/Confluence et Part Dieu/Rive gauche)

**→Un potentiel de développement estimé entre 80 000 et 140 000 m<sup>2</sup>**

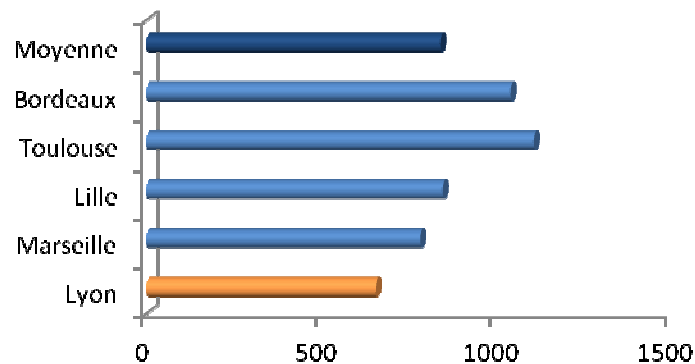


# Une offre commerciale en progression entre 2006 et 2014

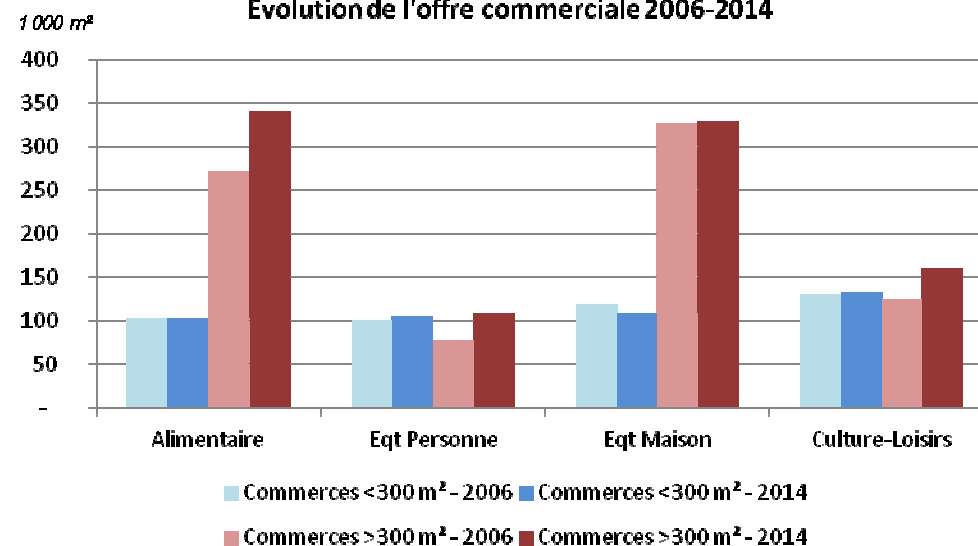
## Chiffres clés :

- **753 grandes et moyennes surfaces**, soit **937 000 m<sup>2</sup>** de plancher commercial :
  - Création de **+134 500 m<sup>2</sup> de surface de vente** soit + 17 % (151 GS)
  - → **+16 812 m<sup>2</sup> /an**
  - Une densité commerciale faible : 715 m<sup>2</sup> / 1 000 habitants
- **7 338 "petits" commerces** (activités < 300 m<sup>2</sup> de vente), soit une estimation de **449 500 m<sup>2</sup>** de plancher commercial
  - Légère perte d'activités (-102 établissements, soit -1%), représentant 4 000 m<sup>2</sup> de surface de vente
  - Une densité en petit commerce élevée : 56 établissements / 10 000 habitants
- **7,174 Milliards d'euros de chiffre d'affaires**

Densité commerciale de grandes surfaces  
(en m<sup>2</sup>/1000 habitants)



Evolution de l'offre commerciale 2006-2014

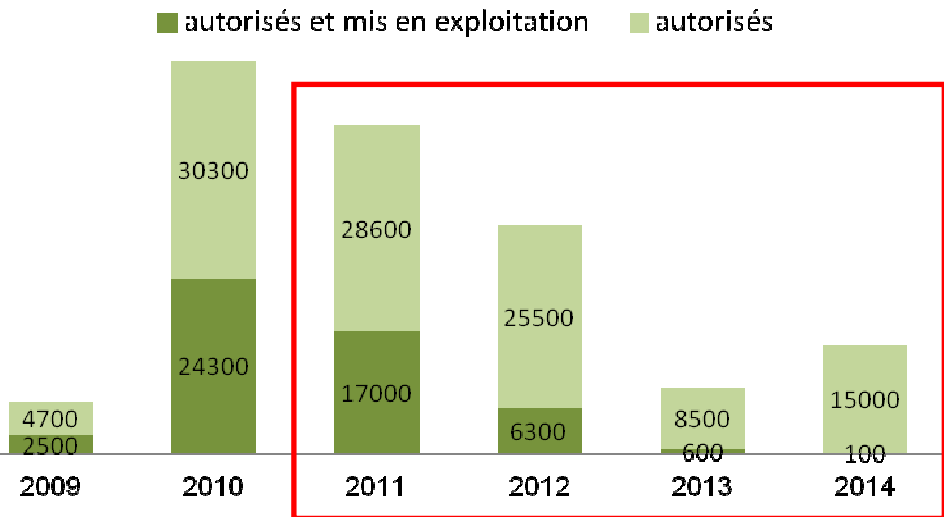


# Des grandes surfaces en augmentation depuis 2006

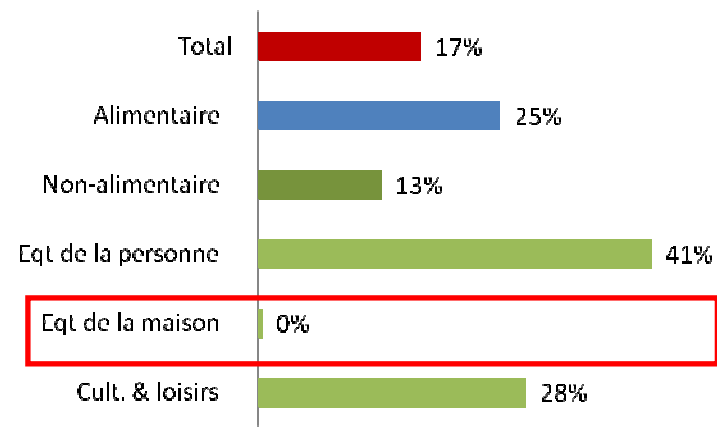
- **Création de +134 500 m<sup>2</sup> de surface de vente**, soit +17% (151 activités supplémentaires)
  - ➔ +16 812 m<sup>2</sup> /an
- **112 600 m<sup>2</sup> de vente autorisés en CDAC** entre 2009 et 2014
  - 50 % des surfaces autorisées mises en exploitation,
  - 83 % des surfaces concernent de l'extension,
  - 25 % concernent des surfaces alimentaires.
- ➔ **10 200 m<sup>2</sup> / an autorisés et mis en exploitation**

*Rappel du potentiel de développement du SDUC 2009-2015*  
 + 80 000 à + 140 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente supplémentaires

Rythme de dépôt des dossiers CDAC (2009-2014)



Evolution du nb de commerces de + 300 m<sup>2</sup> (2006-2014)



la métropole  
**GRAND LYON**

# Une offre de proximité qui évolue

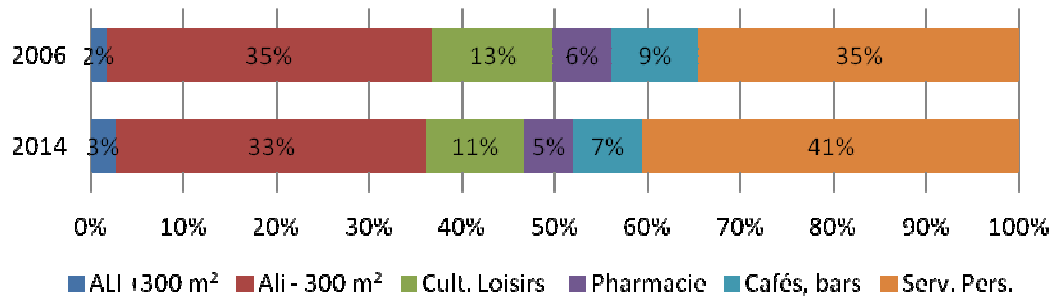
- **Près de 6 300 activités en 2014 :**
  - + 247 activités entre 2006 et 2014: **+4%**
  - Une évolution positive portée par le développement des services à la personne
- **Une progression contrastée selon les territoires :**
  - Une stabilisation de l'offre de proximité sur Lyon et sur les communes du sud de l'agglomération,
  - Une augmentation de l'offre en 1ère et 2ème couronne notamment sur les franges de l'agglomération.

**Définition de l'offre de proximité :**

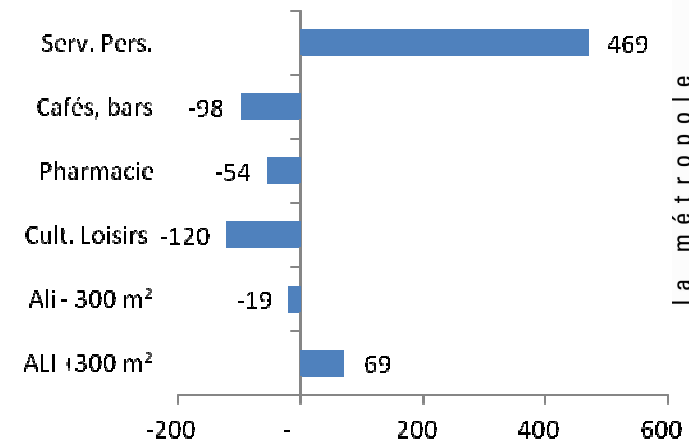
Activités répondant aux besoins de 1<sup>ère</sup> nécessité (logique de fréquence d'achat quotidienne/régulière) :

- **Offre alimentaire :** tous les établissements de moins de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente,
- Culture loisirs : tabacs-presse, fleuriste,
- Débit de boisson,
- Pharmacie,
- Services à la personne : pressing, coiffeur, soins beauté.

Evolution de la structure de l'offre de proximité (2006-2014)



Evolution du nombre d'activités de proximité (2006-2014)



la métropole  
**GRAND LYON**

## ■ Une attractivité qui s'atténue entre 2006 et 2011

### ■ • Une dynamique économique au ralenti :

- 2006-2011 = +8 % de dépenses des ménages (+18% entre 2001-2006),
- 2006 – 2011 = + 5% de chiffre d'affaires réalisé

### ■ • Une attractivité toujours forte en 2011, mais en baisse depuis 2006

- Une attractivité sur les ménages du Grand Lyon très satisfaisante, portée par les espaces commerciaux majeurs du territoire, et le maillage commercial
- Un rayonnement sur les franges qui diminue légèrement :
  - Diversification commerciale des territoires aux franges,

**→ Le Grand Lyon reste un territoire de destination**

# Synthèse des constats et des évolutions

## 1. Un contexte économique non anticipé:

- Une crise économique qui impacte la consommation des ménages depuis 2008:
  - Un développement commercial moins soutenu depuis 2012
  - L'émergence de nouveaux comportements achats et de nouvelles formes de vente :
    - Baisse des Hypermarché au profit des supermarchés urbains,
    - Déclin et mutation du hard-discount,
    - Développement des drives déjà finalisé,
    - Développement du E-commerce sur l'équipement de la maison,
    - Mutation des grandes enseignes non-alimentaires,

## 2. Une adaptation de la distribution à ce contexte économique :

- Une tendance à la réduction des surfaces de vente pour les nouveaux commerces,
- Une stabilisation de l'offre > 300 m<sup>2</sup> de vente
- Une baisse des petits commerces en équipement de la maison

## 3. Un réarbitrage spacialisé:

- Un maillage de l'offre alimentaire renforcé sur l'ensemble du territoire, en particulier sur les secteurs ayant une croissance démographique soutenue,
- De nouveaux pôles à vocation non-alimentaire qui émergent (Carré de Soie, Confluence notamment) induisant une évolution des comportements achats à l'échelle de l'agglomération,
- Une offre de proximité en progression, notamment sur les secteurs de 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> couronne de l'agglomération, mais porté essentiellement par les services à la personne.



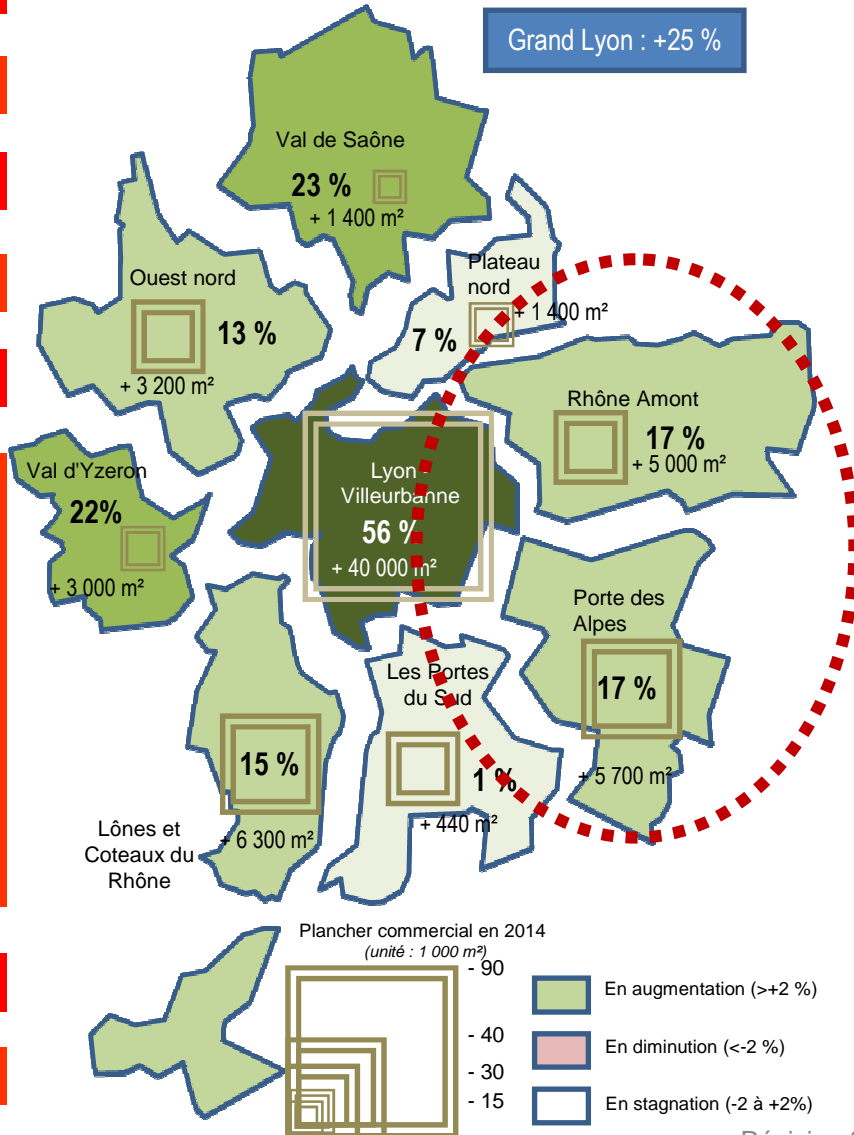
# BILAN DES ANALYSES TERRITORIALES

Périmètre Territoire Est

# Une offre en grande et moyenne surface dynamique

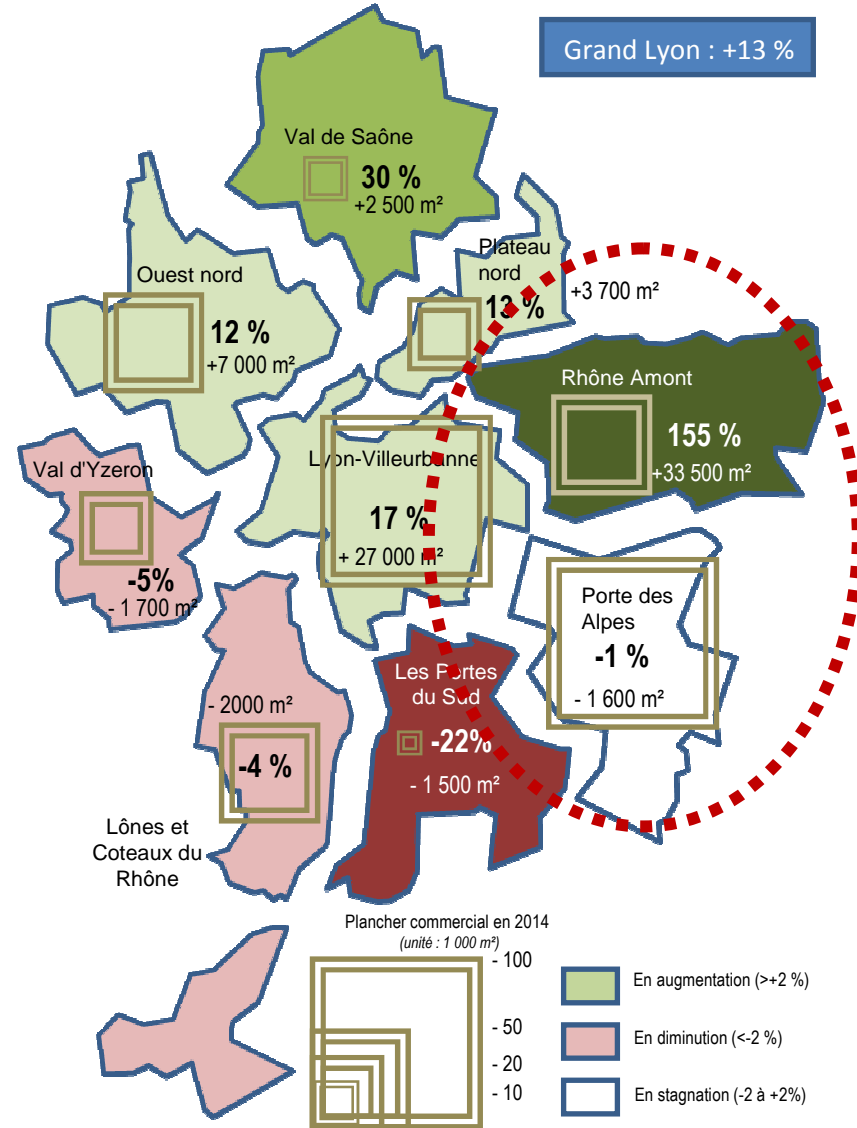
## Evolution de l'offre alimentaire +300m<sup>2</sup>

(entre 2006 et 2014 - unité : surface commerciale)



## Evolution de l'offre non-alimentaire +300m<sup>2</sup>

(entre 2006-2014 - unité : surface commerciale)



la métropole  
**GRAND LYON**

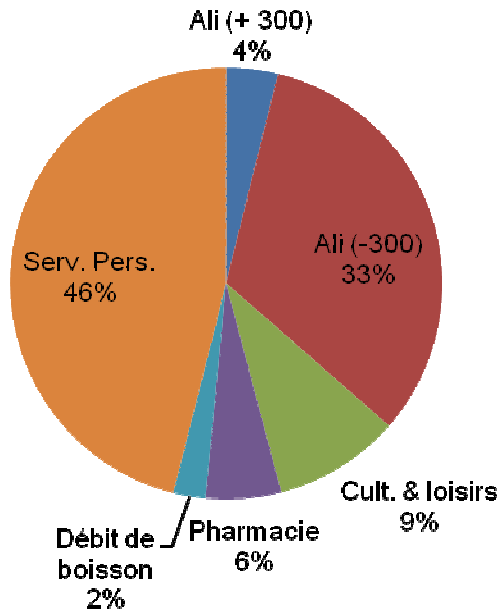
# Une offre de proximité qui se renforce

**Définition de l'offre de proximité :**

Activités répondant aux besoins de 1<sup>ère</sup> nécessité (logique de fréquence d'achat quotidienne/régulière) :

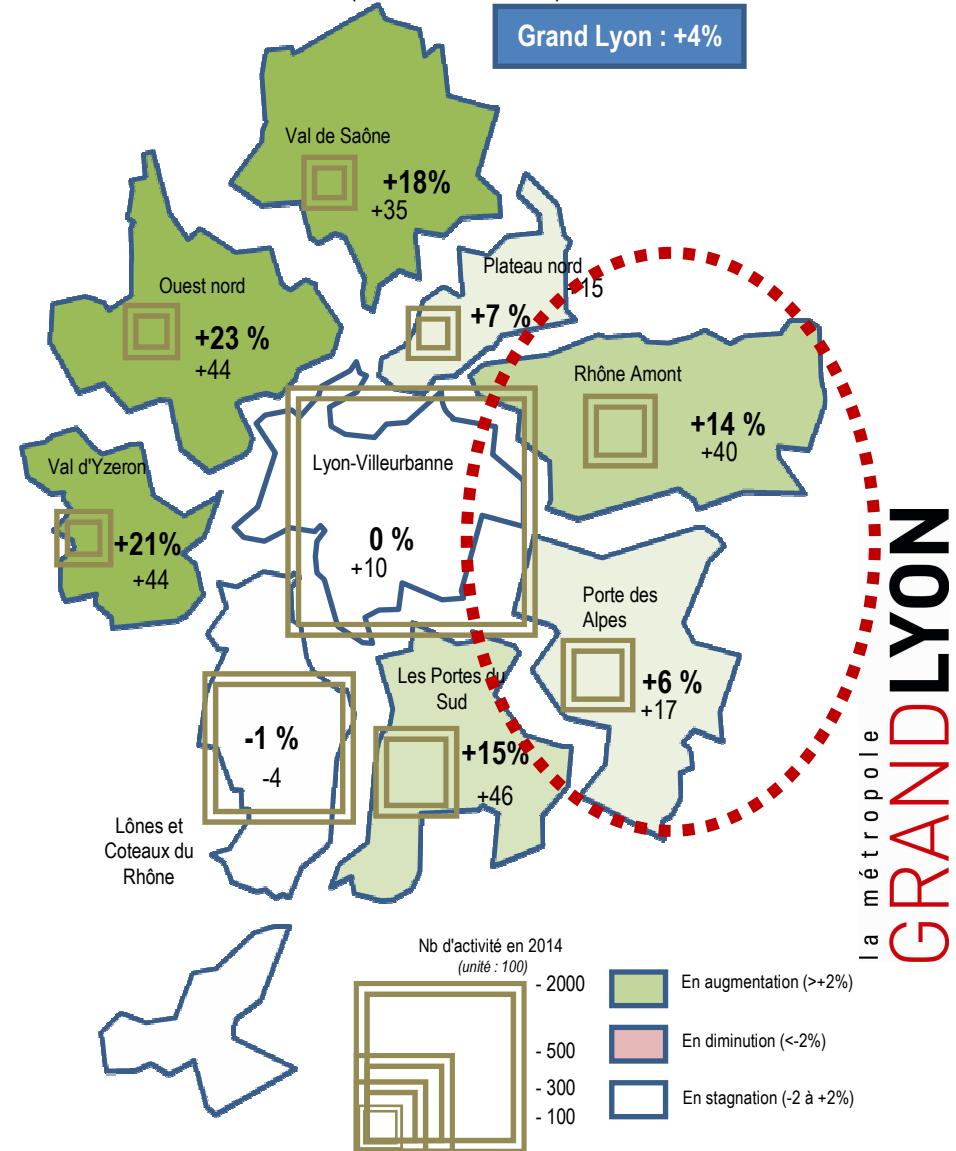
- **Offre alimentaire** : tous les établissements de moins de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente,
- **Culture loisirs** : tabacs-presse, fleuriste,
- **Débit de boisson**,
- **Pharmacie**,
- **Services à la personne** : pressing, coiffeur, soins beauté.

**Répartition de l'offre de proximité (625 etabs en 2014)**



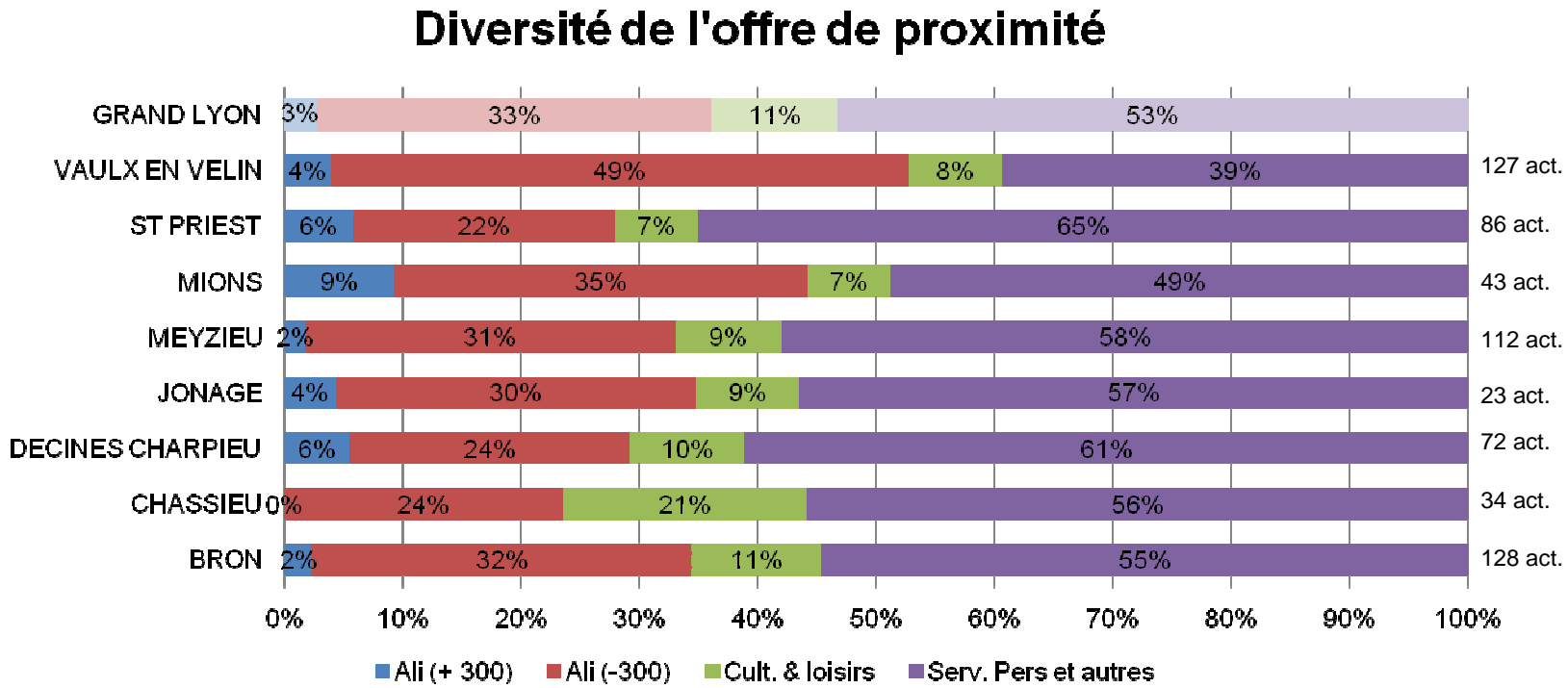
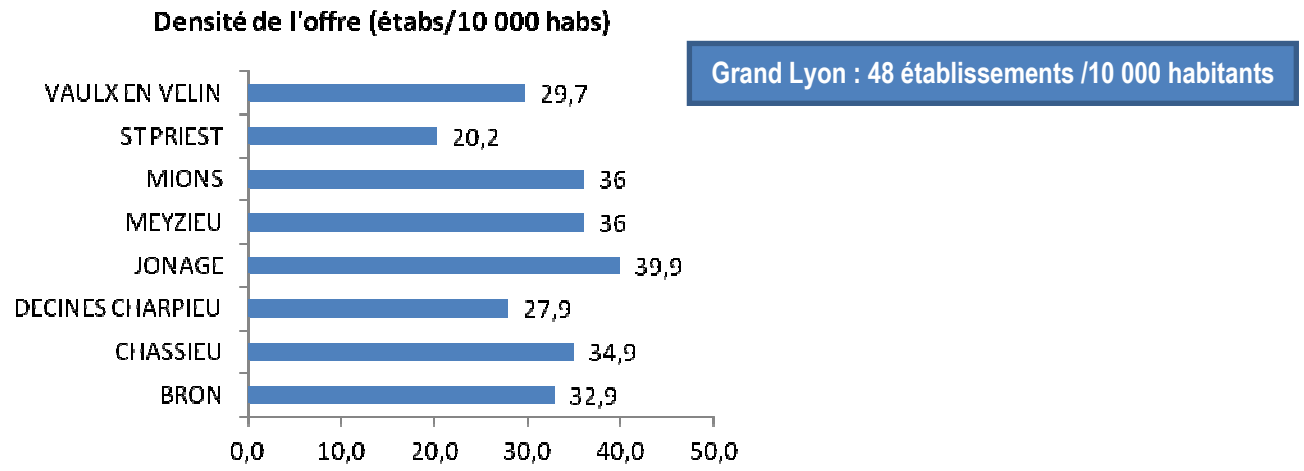
**Evolution de l'offre de proximité**

(unité : nb d'activité)





# Une densité inférieure à la moyenne métropolitaine et une bonne diversité

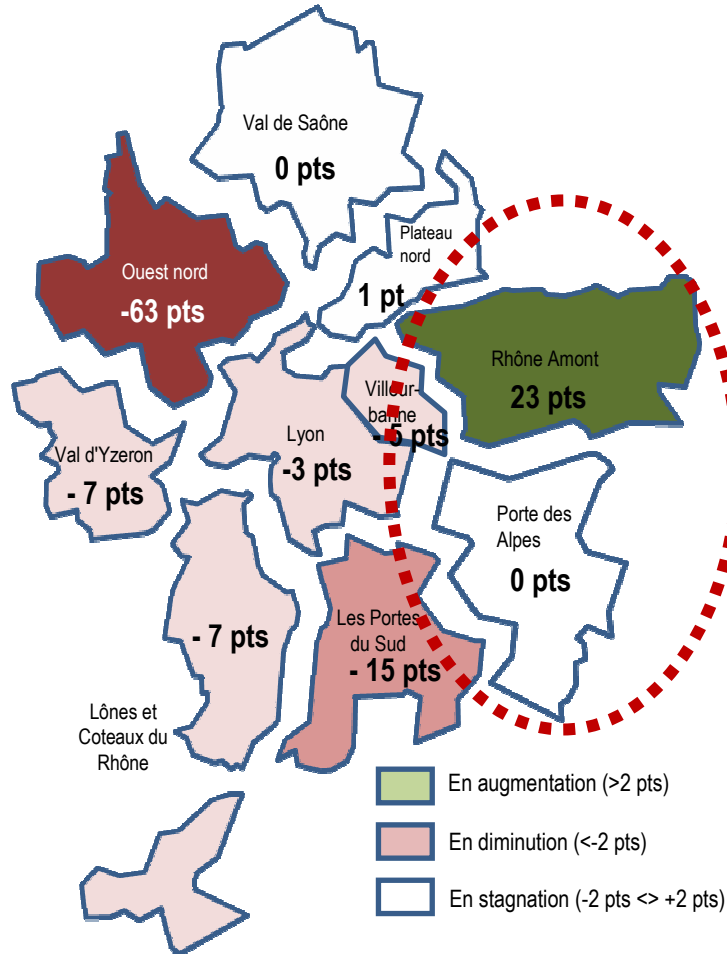


la métropole  
**GRAND LYON**

# Un renforcement de l'attractivité sur le territoire Est

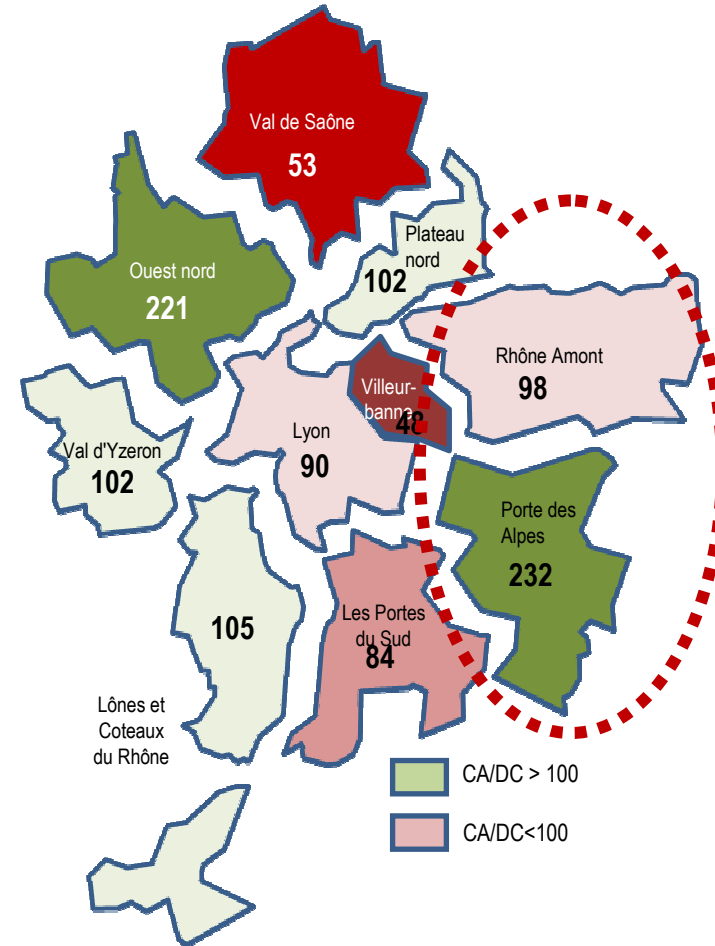
Evolution de l'attractivité en nb de pts (2006-2011)

Ensemble Grand Lyon : - 4 pts



Ratio d'attractivité<sup>1</sup> en 2011

Ensemble Grand Lyon : 103



- Porte des Alpes est un des bassins de vie les plus attractifs de l'agglomération (Pôle commercial majeur),
- Forte progression de l'attractivité de Rhône Amont liée à l'ouverture du centre commercial Carré de Soie

la métropole  
**GRAND LYON**

<sup>1</sup> : rapport Chiffre d'affaires / Dépenses des ménages (EQM 2011)

## Synthèse de l'analyse qualitative des polarités

Localisations	Points positifs	Points de vigilance
Principaux centres-villes / centres-bourgs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre de proximité complète et offre commerciale partielle en éqt de la personne et culture loisirs</li> <li>- Politique de renouvellement urbain dans plusieurs cœurs de ville et dans des ZAC nouvellement créées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des pôles urbains n'ayant pas fait l'objet d'un renouvellement urbain plus fragiles</li> <li>- Espaces publics parfois délaissés en limite de la centralité</li> <li>- Polarisation perfectible des activités sur certaines communes</li> <li>- Temps de commercialisation des RDC d'activités ralenti (vacance constatée)</li> </ul>
Pôles commerciaux de périphérie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des espaces constitués autour d'une ou plusieurs locomotives commerciales (alimentaires ou éqt de la maison)</li> <li>- Des espaces commerciaux thématiques au sein du territoire Est (Carré de Soie, Rte du Meuble par ex.)</li> <li>- Des projets de requalification en cours : G. Lafayette Mermoz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secteurs historiquement périphériques rattrapés par le développement du tissu urbain</li> <li>- Aménagements extérieurs parfois vieillissants (Porte des Alpes, Sept chemins, ...)</li> </ul>

→ **Centralités** : Enjeu de polarisation des activités et de dimensionnement adapté des linéaires au regard du potentiel économique

→ **Périphéries** : Enjeu de renouvellement des espaces commerciaux de périphérie :

→ Moderniser les sites commerciaux les plus anciens (intégration des sites en milieu urbain dense)

→ Adapter les concepts commerciaux et l'occupation des sites aux évolutions des comportements achats (shows rooms, e-commerce, mix des fonctions loisirs/commerce, ...)

→ **Enjeu de complémentarité et d'équilibre entre les différents pôles commerciaux (centralité/périphérie)**



# BILAN ET ENJEUX À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMÉRATION

## Bilan forces / faiblesses à intégrer au futur SDUC

### Points positifs

Un développement quantitatif de l'offre commerciale conforme aux objectifs affichés dans le SDUC

Un rééquilibrage de l'offre alimentaire par bassin de vie pour répondre aux besoins les plus courants de la population

Une offre de proximité qui tend à se renforcer sur la 1ère et 2<sup>ème</sup> couronne du Grand-Lyon ...

Une attractivité externe confortée par le développement de projets/concepts commerciaux d'envergure (réalisés ou en cours de réalisation) ...

Une qualité architecturale et urbaine très satisfaisante pour les projets commerciaux phares

Des politiques de renouvellement des espaces urbains qui favorisent l'attractivité commerciale dans les cœurs de ville

### Points de vigilance

Une légère perte de densité des petits commerces, spécificité de l'agglomération lyonnaise

Une diminution de l'offre non-alimentaire sur certains secteurs (Sud et Sud-ouest)

Mais qui stagne sur Lyon-Villeurbanne induisant une perte de densité

... mais atténuée par :

- le développement d'une offre commerciale plus diversifiée sur les territoires limitrophes
- les changements de comportement (dvpt de nouveaux concepts : E-commerce par ex.)

Des espaces commerciaux de périphérie et certaines centralités vieillissants, voire fragilisés

## Principaux enjeux émanant du diagnostic prospectif

- Intégrer le contexte économique actuel en terme de consommation :
  - ➔ **Le rôle de la Métropole et de ses partenaires est d'arbitrer et rythmer le développement commercial au regard de ce contexte économique**
- Prendre en compte les mutations des formats de distribution :
  - ➔ **La stratégie de développement ne passe plus obligatoirement par l'augmentation des surfaces commerciales, mais par l'anticipation des nouveaux concepts marchands**
- Intégrer la stratégie européenne du Grand-Lyon :
  - ➔ **L'attractivité commerciale accompagne le rayonnement économique et touristique de la Métropole**
- Prendre davantage en compte les logiques de proximité dans les nouvelles orientations :
  - ➔ **Quels principes de développement sont à privilégier pour le maintien de la proximité au plus près des lieux d'habitation ?**

## Ecouter et entendre les territoires

### ■ 1<sup>er</sup> temps d'échange = un bilan partagé?

- *Quelles dynamiques et problématiques ressenties sur vos territoires?*

### ■ 2<sup>ème</sup> temps d'échange = quel futur SDUC?

- *Quels enjeux stratégiques pour le SDUC 2015 – 2020?*
- *Quelles attentes en terme d'orientations stratégiques?*

## Pour aller plus loin...

- **Rencontres individualisées avec les communes, à leur demande**
  
- **Contributions écrites des communes :**
  - **Courrier / mail à :**
    - David Kimelfeld, 1<sup>er</sup> Vice – président chargé du Développement économique
    - Jean – Pierre Calvel, Conseiller délégué au Commerce
  - **Boite mail dédiée « SDUC » : [sduc@grandlyon.org](mailto:sduc@grandlyon.org)**

**Merci de votre participation**