



Les SCoT et l'aménagement commercial de demain



Septembre 2019

LESTOUX, &
ASSOCIÉS

Fédération nationale des SCoT
22 rue Joubert 75009 PARIS - 01 40 41 84 10

Directeur de la publication : Michel Heinrich, Président
Responsable de la rédaction : Stella Gass, Directrice
Rédaction : David Lestoux, Agence Lestoux et Associés
Responsable de l'édition : Cécile Gondard, Chargée de mission

Imprimerie : Lecaux
Dépôt légal : en cours / ISSN : en cours d'attribution
Date de parution : Septembre 2019



L'étude sur « Les SCoT et l'aménagement commercial de demain » a été conduite et financée en partenariat avec le Ministère de la Cohésion des Territoires et des relations avec les Collectivités Territoriales

Sommaire

Édito	2
Les objectifs de la mission	3
1 2008 - 2018, Les bases d'un changement de modèle	5
2 2018 - 2030, Les défis de l'aménagement commercial de demain	19
3 2018 - 2030, Les leviers à mobiliser pour les SCoT et les territoires	29
4 Un virage, L'aménagement commercial et les SCoT depuis la loi ELAN	33
5 2018 - 2030, Les fondamentaux d'intervention pour les SCoT	39
6 2018 - 2030, Cinq axes de travail pour optimiser l'intégration du commerce dans les SCoT	47
7 En conclusion, Des philosophies d'intervention différenciées selon les territoires ?	61



Cette étude sur « Les SCoT et l'aménagement commercial de demain » s'inscrit dans un contexte médiatique, juridique et institutionnel intense pour les questions commerciales et arrive à un moment clé pour la revitalisation des villes moyennes et des bourgs centres. Tout d'abord, le commerce lui-même fait face à des mutations importantes : développement du e-commerce et de l'omnicanalité*, modèles économiques et positions de marché chahutés, mutations sociétales et des comportements d'achat. Ces mutations auront des conséquences sur l'aménagement du territoire que nous devons anticiper collectivement. La multiplication des évolutions législatives, les recours et des interrogations sur la manière dont le commerce est traité dans les SCoT nous ont poussés, dès 2017, à lancer une étude sur ce thème. Elle vise principalement trois objectifs :

- Comprendre les évolutions en cours et revisiter les enjeux de l'aménagement commercial d'aujourd'hui et de demain
- Identifier les conditions d'un dialogue renforcé entre SCoT et acteurs du commerce
- Débattre des mesures à mobiliser pour renforcer nos stratégies d'aménagement commercial, tout en garantissant leur agilité.

Cette étude, menée par David Lestoux, nous invite à réinterroger nos pratiques, nous propose cinq axes de travail et 40 mesures pour réfléchir et optimiser nos stratégies d'aménagement commercial, en ayant des interventions différenciées selon les territoires.

Michel HEINRICH,
Président de la FédESCOt

* Ensemble des canaux existants de distribution (magasin, vente en ligne, livraison à domicile, drive)

Les objectifs de la mission

La Fédération Nationale des SCoT a initié depuis plusieurs années une réflexion sur la place de l'aménagement commercial dans les SCoT. Une réflexion essentielle tant les évolutions sociologiques, digitales, écologiques, de mobilité... vont venir bousculer les schémas établis. Dans ce contexte, nous avons axé l'accompagnement sur un apport en prospective autour des marqueurs qui nous semblent nécessaires de réinjecter à la réflexion soit parce qu'ils sont absents soit parce que leur émergence n'est pas suffisamment prise en compte dans les travaux menés jusqu'à présent. Les marqueurs à intégrer à la réflexion agiront comme autant de balises, de points de passage obligés pour des préconisations qui ancreront les SCoT dans les réalités de demain. Cette mission a pour objectif de questionner les évolutions du commerce, de la ville et des territoires à partir d'une approche prospective et de faire émerger la formulation de premiers axes de réflexion pour des volets commerce de SCoT robustes mais agiles, prescriptifs mais évolutifs,

prospectifs et intégrateurs. Le contenu de cette étude s'appuie sur les travaux déjà réalisés et sur l'expérience de l'agence *LA! - Lestoux & Associés* depuis 15 ans sur les sujets du commerce, de l'urbanisme et des modes de vie. Elle s'organise en sept temps :

1. Retour sur 10 ans d'évolution du commerce : 2008 - 2018, les bases d'un changement de modèle
2. Regard prospectif sur la révolution commerciale : 2018 - 2030, Les défis de l'aménagement commercial de demain
3. Les orientations pour des SCoT adaptés aux défis : les leviers à mobiliser pour les SCoT et les territoires
4. Un virage : l'aménagement commercial et les SCoT depuis la loi ELAN
5. 2018 - 2030, les fondamentaux d'intervention pour les SCoT
6. 2018 - 2030, cinq axes de travail pour optimiser l'intégration du commerce dans les SCoT
7. En conclusion, des philosophies d'intervention différenciées selon les territoires ?



1

2008 - 2018

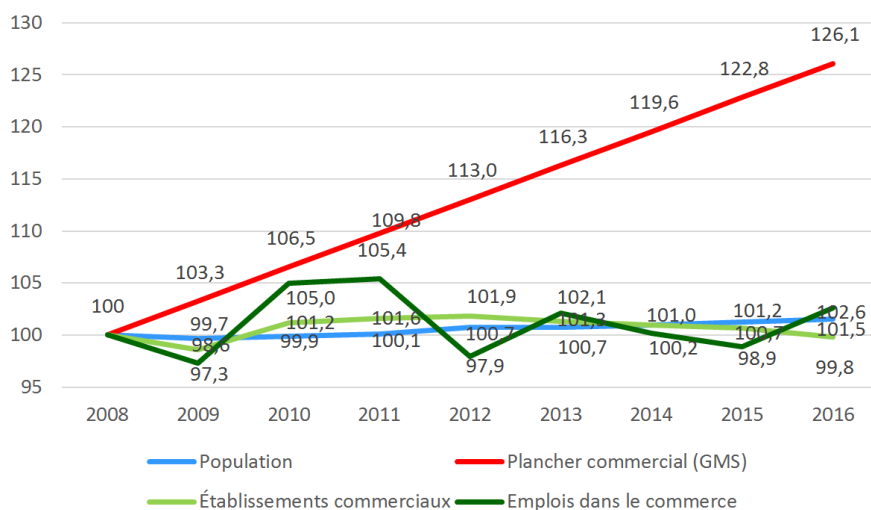
Les bases d'un changement de modèle

Phénomène 1 : Le décrochage quantitatif

Sur la dernière décennie, la France a connu (hors région parisienne) une croissance soutenue de ses surfaces commerciales. Les études menées sur des territoires urbains et périurbains soulignent surtout le découplage entre croissance des surfaces commerciales et croissance de population dans un rapport de 1 à 5 en moyenne. C'est-à-dire que sur des territoires ayant connu

une croissance de 10 % de population, le plancher commercial s'est accru d'environ 50 % entre 2008 et 2017. La France a ainsi suivi un rythme de construction de surfaces commerciales plus rapide que lors des périodes d'émergence de la distribution de périphérie dans les trente glorieuses... sans avoir la même croissance du pouvoir d'achat.

Courbe moyenne des évolutions des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice 100 en 2008)



Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

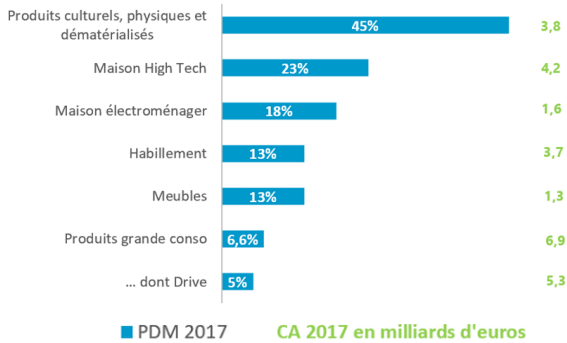
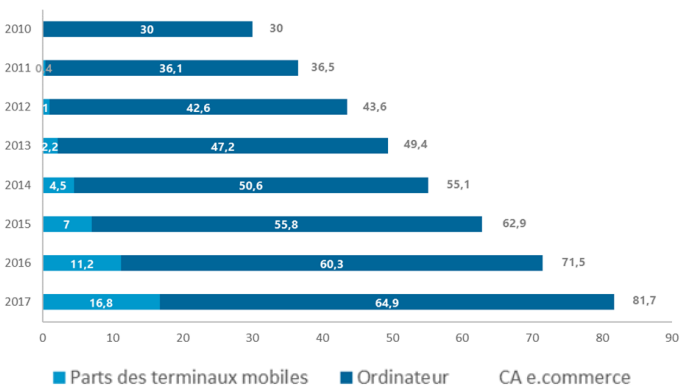
Phénomène 2 :

La croissance de la vente à distance

Dans ce contexte déjà tendu, alors que la production des surfaces commerciales connaissait une croissance sans précédent, le consommateur est devenu un adepte de la consommation hors magasin... alors que paradoxalement il n'y a jamais eu autant de points de vente. La Vente à Distance (VAD) atteint, par exemple, en équipement de la personne et

équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13 et 18 % (il y a 10 ans la vente par correspondance - VPC - représentait de l'ordre de 1 à 3%). C'est dans cet effet ciseau que réside le principal effet déclencheur de la transformation du commerce à accompagner.

Chiffre d'affaires du e-commerce tous secteurs (en milliards d'euros)



Parts de marché et chiffre d'affaires du e-commerce par secteur du commerce (estimation)

Source : FEVAD 2017

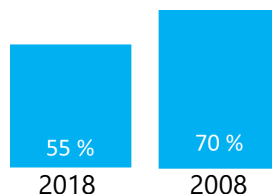
Phénomène 3 :

L'explosion du commerce de flux

Si les acteurs du commerce et, par capillarité les SCoT, se focalisent majoritairement sur les rapports commerce de détail/grandes et moyennes surfaces et sur les rapports centres/Zacom, le commerce lui connaît une autre évolution territoriale. En 10 ans, ce sont 60 % des commerces de moins de 300m² de surface de vente qui se sont créés hors des centres et hors des espaces de périphérie sur des espaces interstitiels : axes de flux, ronds points... Boulangerie drive, pharmacie, etc., y trouvent leur place avec un impact direct sur la vitalité des centralités. Ainsi, même

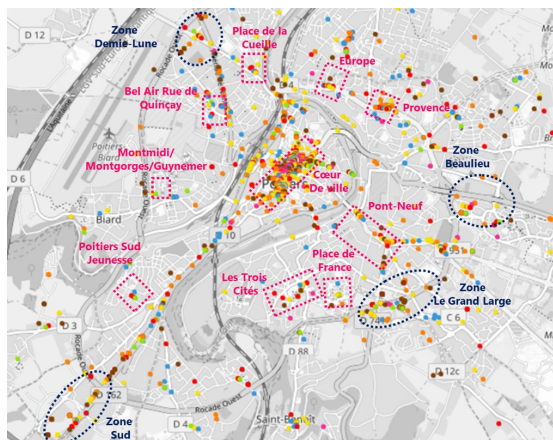
si le taux de vacance du commerce de centre-ville est passé de 6 à 13% en moyenne en 10 ans, le nombre de commerces de proximité lui n'a pas baissé. Le commerce s'est simplement implanté autrement.

Évolution de la part du commerce (moins de 300 m²) dans les centres des villes



Source : Études LA ! 2017/2018 -Base 30 territoires

Exemple à l'échelle de Poitiers



Source :
Étude LA ! Réactualisation du schéma de développement commercial de la CU de Poitiers

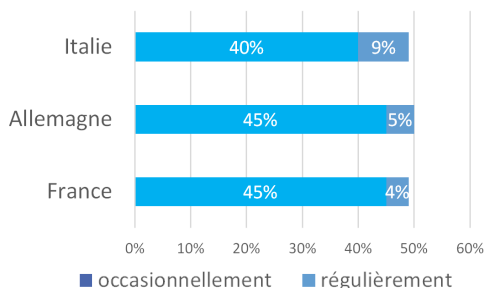
Phénomène 4 :

Les marchés bis et le hors magasin

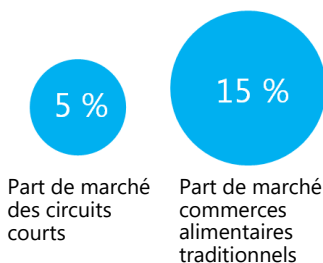
Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, des sites collaboratifs de type Vinted mais aussi de la vente directe... Le marché du hors magasin pèse de plus en plus dans la consommation. Son impact est direct sur le commerce, en particulier sur les secteurs de l'alimentaire (5% de part de marché en alimentaire), sur le prêt-à-porter et surtout sur le marché de l'équipement de la maison. Des marchés bis dans lesquels s'incluent

aussi les pratiques collaboratives (achat en commun de bien, co-voiturage...etc.). Ces circuits de consommation voient leur part de marché augmenter chaque année. Un changement à intégrer pour les SCoT et qui réinterroge les besoins en commerce physique pour demain. En alimentaire, les passerelles entre commerce et agriculture deviendront ainsi essentielles pour équilibrer commerce alimentaire de centralité et vente directe.

Les transactions des biens d'occasion en 2017 (part des ménages acheteurs de biens d'occasion hors automobile)



Les circuits courts alimentaires



Répartition des ventes par circuit de distribution dans les marchés de l'équipement de la personne et de la maison en 2017



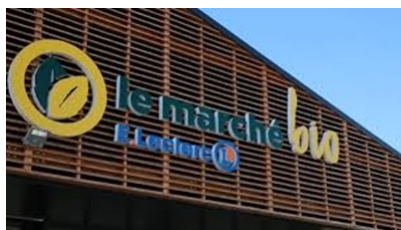
Source : Observatoire Cetelem 2017 ; Études LA ! 2017/2018 -Base 30 territoires

Phénomène 5 :

L'hyper segmentation de la distribution alimentaire

Parmi les facteurs explicatifs de la croissance des surfaces, on retrouve en alimentaire une nouvelle segmentation de l'offre et une multiplication des formats, plus spécialisés capitalisant à la fois sur des marchés de niche et sur des nouveaux temps de consommation. Une tendance de

fond qui s'accélère avec la multiplication des croissances de surfaces alimentaires bio. Des évolutions qui expliquent l'érosion de la part de marché des hypermarchés et qui obligera les SCoT à intégrer la mutation de ce format de distribution.



Phénomène 6 :

L'augmentation de la vacance

Depuis 2018, la vacance commerciale connaît une hausse régulière sur l'ensemble du territoire, tant en périphérie des villes que dans leurs centres : 10,8% en 2017 dans les centres commerciaux et 8,5% en pieds d'immeuble (Source : CODATA). Les signes de surcapacité apparaissent, avec deux phénomènes de vacance nouveaux :

/ La vacance en zone commerciale vieillissante dans un effet de cycle commerce diversifié / solderie / vacance.

/ La vacance dans les nouveaux pieds d'immeubles créés et dans les nouveaux retail-park.

8,5 %

Taux de vacance dans les zones commerciales et les périphéries des villes moyennes

13 %

Taux de vacance dans les centres-villes des villes moyennes en France

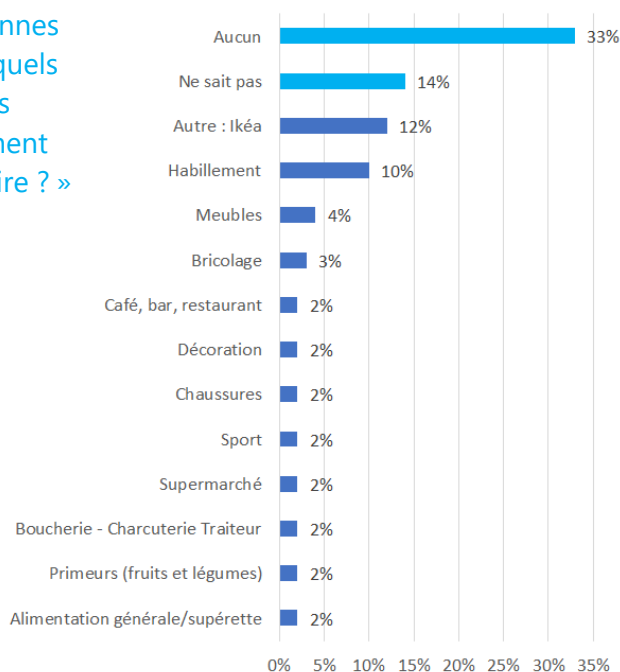
Phénomène 7 :

La fin de la demande client

Conséquence directe de la croissance conjuguée des surfaces commerciales, du commerce de flux, du digital et des circuits bis, le comportement du consommateur change radicalement. Après trente ans de demande en croissance, le commerce doit faire face à un consommateur qui trouve qu'il dispose de suffisamment d'offre. Les réponses à la

question ci-contre sont instructives : il y a dix ans, seuls environ 15 % des consommateurs n'exprimaient pas de souhaits de nouveaux commerces. Ce chiffre passe aujourd'hui à 40 / 50 % selon les territoires. Les besoins des consommateurs sont aujourd'hui satisfaits par les offres proposées en commerce physique... ou en digital.

Réponses moyennes
à la question « quels
commerces vous
manquent vraiment
sur votre territoire ? »



Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires – Environ 10 000 enquêtes

Phénomène 8 :

La nouvelle structure des dépenses des ménages

La structure de la répartition des dépenses des ménages met en évidence, au-delà du poids croissant des dépenses contraintes ou subies, trois phénomènes :

/ La baisse des dépenses alimentaires (pourtant tirées par la croissance du bio) liée essentiellement au report vers la restauration hors foyer (les actifs travaillant de plus en plus loin de leur domicile, la consommation hors foyer augmente).

/ La croissance des dépenses de restauration et de loisirs qui deviennent deux moteurs majeurs de fréquentation des sites commerciaux.

/ Le tassement fort des dépenses en biens d'équipement qui, ajouté au déport de consommation vers le digital, va fragiliser fortement le commerce physique.

Répartition des dépenses des ménages et évolutions

Dépenses
contraintes
en croissance
(32 à 34 %)

**Logement, énergie,
santé, enseignement,
automobile**

Dépenses
plaisir
en croissance
(16 à 17 %)

**Communication,
restauration
et loisirs**

Dépenses
d'arbitrage
en tassement
(42 à 39 %)

**Alimentation,
habillement,
équipement de la
maison**

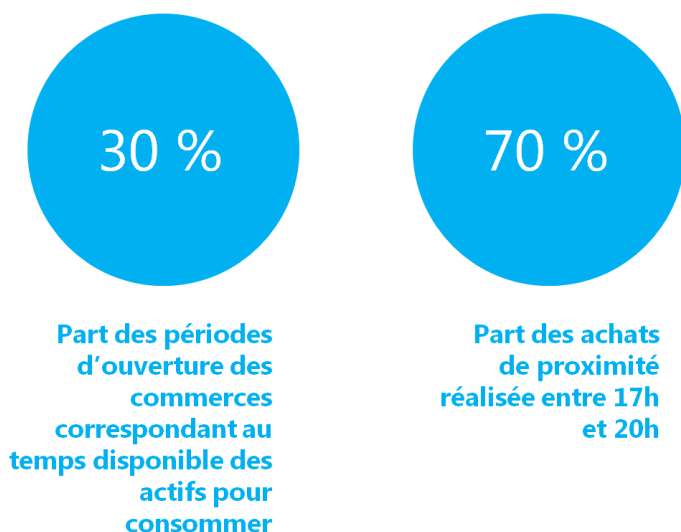
Phénomène 9 :

Les nouveaux temps sociaux

La question du temps est devenue un marqueur majeur des évolutions du commerce. La déconnexion horaires d'ouverture/ temps disponible est l'un des facteurs explicatifs de la croissance du digital en particulier, voire de la vente directe. Cette question est essentielle à prendre en compte. Même si les SCoT n'ont pas vocation à réguler cette question d'horaires, ce sujet va néanmoins impacter direc-

tement le besoin en commerces. Cette situation va en effet générer moins de besoins en mètres-carrés mais plus de besoins en services (livraison, conciergerie...), avec un impact direct sur la logistique. Il s'agit du marqueur d'une économie de proximité qui mute vers la dimension servicielle.

Deux marqueurs des modes de consommation



Source : Etude interne LA ! 2018 / Crédoc 2018

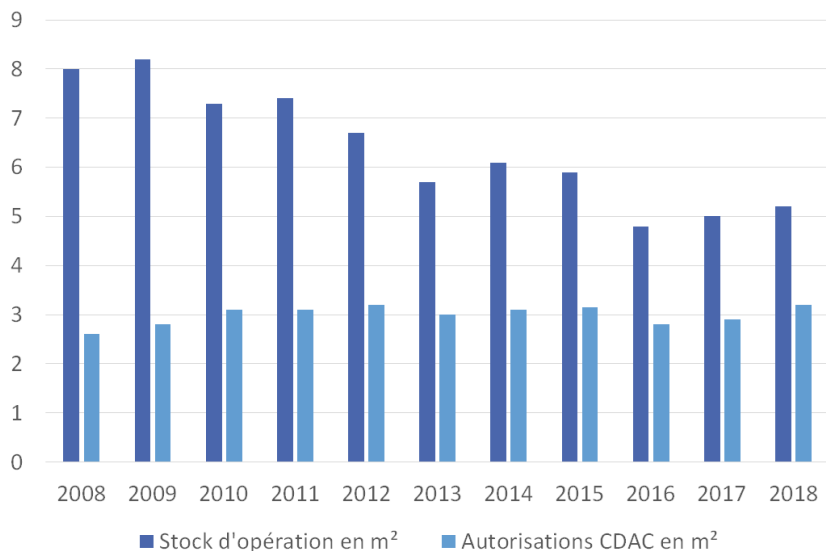
Phénomène 10 : Une régulation peu opérante

Malgré les changements de consommation, d'attentes autant que d'aspirations, le secteur de l'immobilier commercial continue sa course à l'armement. L'effet de régulation fonctionne assez peu en CDAC avec 88% des projets acceptés en moyenne depuis 2008 malgré un petit reflux en 2014.

fondé sur le seul critère écologique. Ce que les opérateurs ont bien compris en montant des CDAC avec un habillage « vert ». Le tout étant renforcé par des SCoT souvent trop ouverts du fait de la crainte des élus des effets négatifs sur l'investissement de règles trop « serrées ».

Ce faible effet de régulation des CDAC s'explique en particulier par un jugement trop souvent

Évolution des autorisations et des stocks d'opération (en millions de m²)



Source : Procos - 2018

Phénomène 10 :

Une régulation peu opérante (suite)

Au-delà de l'effet de régulation perfectible, la croissance continue des surfaces commerciales s'explique, bien évidemment, par des facteurs propres aux stratégies d'investissement, malgré des tensions de marché évidentes.

4 facteurs peuvent être avancés :

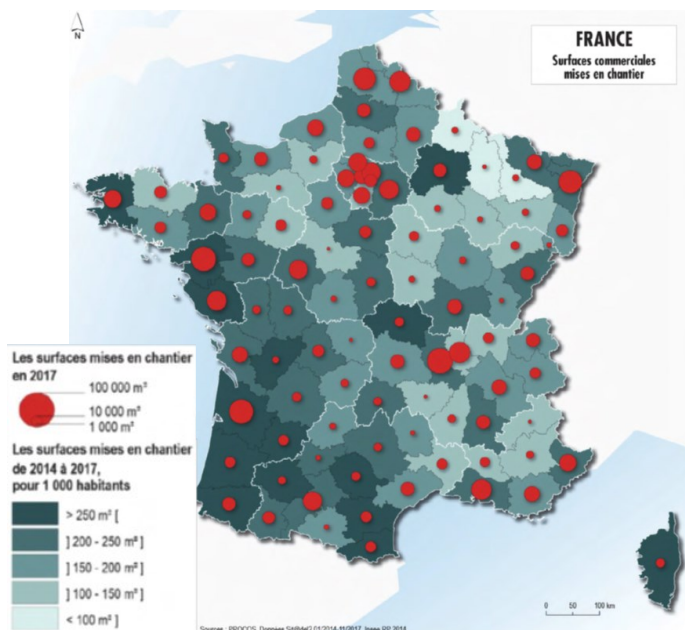
/ Une séparation croissante entre propriété des murs et exploitation commerciale, marqueur d'une bulle autour de l'immobilier commercial.

/ Un besoin de mètres carrés d'opérateurs pour requalifier des espaces souvent vieillissants.

/ Une course à l'armement qui continue dans certains secteurs comme l'alimentaire.

/ Un effet de commerce déterritorialisé conçu pour apporter des débouchés dans une stratégie industrielle (ex. Décathlon).

Les surfaces commerciales en France en 2017



Source : Procos - 2018

En synthèse :

Un double changement de paradigme

La cohabitation de ces nouvelles tendances, voire leur télescopage tend à créer un nouvel écosystème dans lequel l'offre devient supérieure à la demande. Un nouvel écosystème qui va nécessiter :

/ De mieux travailler la modération en s'appuyant sur la plus forte opposabilité des SCoT et leur meilleure prise en compte par les instances CDAC / CNAC sous peine de voir le nombre de friches commerciales augmenter.

/ De quitter le modèle de 30 ans d'aménagement commercial par lequel attractivité = croissance des surfaces pour réinventer un modèle qui pense requalification, ré-enchantement et qui valorise le volet qualitatif.

/ D'abandonner la commercialité de certains secteurs commerciaux avec une perspective de croissance du digital et du hors magasin.

Un nouveau contexte concurrentiel

Une nouvelle segmentation

Offre supérieure à la Demande



**Commerce
territorial
vs
Commerce
digital**



2

2018 – 2030

Les défis de l'aménagement commercial de demain

Défi N°1 :

Ré-enchanter face à la nouvelle segmentation

Avec la nouvelle segmentation commerce territorial - commerce digital, centre-ville et périphérie vont, pour la première fois depuis trente ans, être embarqués dans la même aventure, le même défi : celui de résister au digital. Avec une question majeure : **Quel marqueur différenciant permettra de donner envie de fréquenter un site de com-**

merce physique ? Les réponses seront multiples mais ne nécessitent pas toujours des surfaces commerciales supplémentaires, il s'agira certainement de refaire le commerce sur le commerce. A ces quatre dimensions doit s'ajouter l'enjeu de l'omnicanalité qui pourra positionner le commerce comme un espace showroom.

La dimension loisirs

Europa City,
un marqueur
d'une évolu-
tion loisirs ?



La dimension servicielle



Future Plateforme
Casino, **Acquisition**
par Aldi d'Instacart

La dimension requalification

Nouvelle zone
commerciale
Avenue 83 à La
Valette Toulon



La dimension expérientielle



Requalification des
supermarchés et hyper-
marchés en lieux théâ-
tralisés de type halles



Défi N°2 :

Revitaliser les centralités par les facteurs de commercialité

Le commerce, dans un modèle qui tend à la surcapacité, ne sera plus suffisant pour créer des flux et polariser. Ainsi, il ne suffira pas de mieux réglementer le commerce de périphérie pour que le commerce de centre-ville se porte mieux. Le commerce aura besoin de l'adjonction de fonctions nouvelles (services médicaux, loisirs...) pour bénéficier de flux. Il faudra surtout réglemen-

ter, agir sur ces facteurs de commercialité pour que le centre-ville fonctionne correctement. Il faudra impérativement mettre fin à la périphérisation des services publics, médicaux et la paupérisation des populations de centre-ville pour que le commerce se porte bien, avec à la clé, un enjeu majeur de transversalité.

Matrice d'activité des centres-villes ou les 4 fonctions stratégiques



Source : Matrice d'attractivité des centres-villes. David Lestoux 2017

Défi N°3 :

Organiser la mutation des zones commerciales

Traduction directe de la question de surcapacité, il est évident que le nombre de zones commerciales et que le plancher commercial actuel sont trop importants. Des mutations vont devoir s'opérer avec un défi majeur : faire en sorte que les opérateurs

s'y impliquent financièrement. Une estimation de surcapacité à hauteur de 15 % du parc actuel peut-être avancée pour calibrer l'importance de l'enjeu pour les territoires.

Trois perspectives d'évolution pour les zones commerciales

Des zones à faire muter hors commerce

Des zones avec un fort taux de vacance desquelles il s'agira d'exfiltrer les derniers commerces pour faire muter ces espaces vers de l'économie productive (artisanat ou de l'habitat)

Des zones à faire muter comme un morceau de ville

Des zones rattrapées par l'urbanisation qui deviendraient des pôles de quartiers en développant de la multifonctionnalité

Des zones à densifier pour concentrer les efforts de ré-enchantement

Des zones à finalité commerciales et loisirs avec une attractivité urbaine majeure à faire requalifier par les opérateurs eux-mêmes

Défi N°4 :

Gérer le commerce de flux

Avec l'accentuation des trajets domicile-travail, les potentialités de développement du commerce de flux vont certainement se renforcer et générer une appétence forte de la part des investisseurs. Faut-il l'encourager pour apporter de la praticité aux usagers ? Faut-il la freiner pour éviter la fragilisation des centralités ? Faut-il l'organiser pour la réserver à des lieux stratégiques comme les espaces intermodaux

et calquer leur implantation sur les politiques de transport ? Une problématique à traiter à la fois dans la localisation et dans la forme de ces commerces (distributeurs automatiques ou commerces physiques ?).

Trois problématiques pour le commerce de flux

Gérer le type de commerce et en particulier l'apparition des distributeurs automatiques



Se questionner sur le rôle du commerce sur les axes de flux d'entrée/sortie de ville, les ronds points



Déterminer la fonction commerciale ou non des lieux intermodaux : gares, aires de co-voiturage



Défi N°5 :

Re-Fonder la relation aux opérateurs

La relation SCoT / investisseurs et plus généralement collectivités / investisseurs va entrer dans une nouvelle ère. L'influence de la Loi ELAN, les tensions de marché, des effets de cycles plus courts dans le renouvellement commercial, des

niveaux de risques plus importants dans l'investissement vont changer la posture historique des investisseurs envers la règle. Signe d'une meilleure convergence de point de vue entre investisseurs et acteurs de la planification ?

Les marqueurs de l'évolution de la relation investisseurs / territoires

Marqueur	Conséquences
Attention plus marquée aux friches (Loi ELAN)	Prise de valeur des magasins existants qui favorisera le réinvestissement sur site et la « durabilité » des bâtiments construits. Une nouvelle stratégie de valeur.
Besoin de renouvellement plus rapide des concepts commerciaux (cycles courts d'innovation)	Besoin accru d'agilité des règles d'urbanisme pour ne pas figer un commerce qui évolue de plus en plus vite.
Baisse de fréquentation des pôles commerciaux	Recherche croissante, par les promoteurs, de multifonctionnalité sur les zones (commerce, habitat, loisirs, services) avec le risque de faire émerger des centres-villes bis.
Baisse de rentabilité des grandes et moyennes surfaces	Augmentation de la durée d'amortissement des murs commerciaux (pour les indépendants en particulier) qui va réduire les effets de déplacement de point de vente et atténuer le process de déplacement / agrandissement.
Baisse de rentabilité des commerces de périphérie	Changement de la relation à la règle d'urbanisme. La règle va être attendue par les commerces existants pour être protégés d'arrivées de concurrents. La règle ne sera plus l'ennemie du développement.
Besoin de requalification des espaces commerciaux	Obligation de partenariats publics / privés et enjeu d'impliquer les opérateurs dans la requalification des espaces.

Défi N°6 :

S'adapter à une nouvelle sociologie

Les questions sociologiques de profils de consommateurs sont peu abordées par les SCoT aujourd'hui. Certes, la plupart des analyses reposent sur la mesure des flux, des évasions, des parts de marché... Des indicateurs encore trop quantitatifs et qui favorisent globalement la course aux mètres-carrés supplémentaires. D'ailleurs aujourd'hui, malgré des croissances de surfaces, les éva-

sions évoluent assez peu d'un territoire vers l'autre. Un phénomène qui marque la fin d'un certain modèle de développement. L'enjeu est certainement d'intégrer plus finement les segments de population à la réflexion. Chaque territoire aura ses spécificités, néanmoins deux évolutions majeures vont impacter l'ensemble des territoires.



La génération Z (ou digital native)

Individus nés après 1996. Ils n'ont pas connu le monde sans Internet. Adeptes des centres-villes pour leur convivialité. Adeptes des centres commerciaux avec une expérience shopping forte. Adeptes du drive et de la livraison à domicile.

Faiblement attirés par le concept *Caddie-supermarché*



Senior-économie

Leur part atteindra dans 10 ans près de 40% de la population. Pourra-t-on continuer à aménager les territoires comme aujourd'hui en éloignant commerce/habitat/services alors que d'évidents problèmes de mobilité vont se poser ?

Défi N°7 :

Intégrer les conséquences d'une économie servicielle

La transformation digitale du commerce, si elle va impacter **les besoins** en commerce physique, va aussi transformer **le rôle du commerce physique**. L'e-commerce aura besoin du commerce physique, car il apporte une proximité des produits permettant de livrer plus vite, d'essayer, de retourner, de retirer des commandes en click & collect. La problématique

de la logistique urbaine, visant à mieux optimiser les flux de marchandises dans les villes et réduire les externalités négatives induites va se renforcer. Sujet souvent oublié, l'étalement urbain réduit l'efficacité de la livraison des marchandises et participe à un bilan environnemental négatif.

Les enjeux de la logistique urbaine

Une attente des transporteurs

Fonciers adaptés, voies réservées à l'approche des villes, livraisons sur de larges plages horaires et avec des emplacements dédiés et libres, pas de «relivraison» (si absent)

Des attentes des citoyens

Une distribution « invisible » (sans bruit, sans double file, sans congestion). Des produits livrés rapidement et en bon état

Une attente pour les collectivités

Gérer l'espace pour des activités très consommatrices de foncier mais avec un ratio surface / emploi peu important, réduire les effets des pollutions

En synthèse :

Vers un changement de rôle des SCoT / Volets commerce

Compte-tenu des évolutions majeures à venir du commerce, des évolutions de la force d'une révolution, les volets commerce des SCoT vont devoir évoluer. Il conviendra d'éviter de faire les

SCoT de demain en s'appuyant sur des débats d'hier pour au contraire saisir les mutations.

Jusqu'à 2018
Des SCoT qui
modèrent et
gèrent les
équilibres
(SCoT
modérateurs)



2018-2030
Des SCoT qui
accompagnent
(déclenchent) la
transformation
du modèle
commercial
(SCoT
transformateurs)



3

2018 – 2030

Les leviers à mobiliser pour les SCoT et les territoires

Les scenarii :

Quatre scenarii pour une évolution du rôle du volet commerce des SCoT

Scenario 1

Des SCoT/volets
commerce
modérateurs

La poursuite des dynamiques actuelles avec une attention plus marquée à la réduction des possibilités foncières en périphérie et à la maîtrise du commerce de flux.

Scenario 2

Des SCoT/volets
commerce
transformateurs

Une prise en compte plus forte des modes de vie et des nouveaux modes de consommation avec une inflexion marquée vers la transformation des espaces commerciaux de périphérie et la réduction du nombre d'espaces commerciaux.

Scenario 3

Des SCoT/volets
commerce **défenseurs**
des centralités

Un rôle modérateur toujours prégnant mais un rôle plus marqué dans le renforcement des centralités avec une prise en compte du commerce et des facteurs de commercialité (un volet centralité du SCoT).

Scenario 4

Des SCoT/volets
commerce **catalyseurs**
des règles des PLUi

Un rôle du SCoT centré sur des orientations, les localisations préférentielles et une approche plus prospective en laissant au PLUi le rôle prescriptif en matière de typologie d'activités etc...

4 mots-clés pour les volets commerce des SCoT de demain

Agilité / Transversalité / Prospective / Attractivité



4

Un virage

L'aménagement
commercial et les SCoT
depuis la loi ELAN

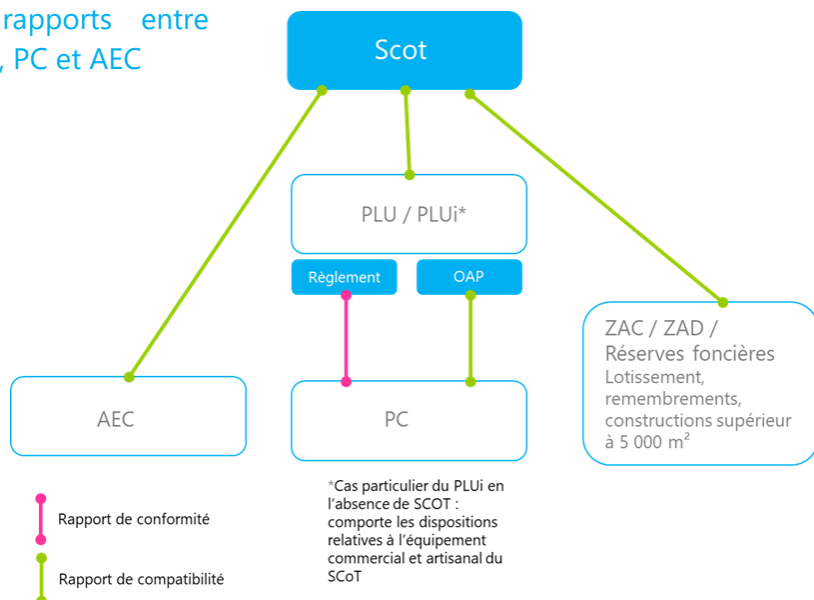
Premier effet :

Le renforcement du SCoT comme document intégrateur

La loi ELAN est venue rappeler et renforcer le rôle intégrateur des SCoT en matière d'aménagement commercial. Le SCoT est ainsi le document d'urbanisme de référence en matière de planification d'aménagement commercial et artisanal. Le DOO du SCoT est opposable aux autorisations d'exploitation commerciale (AEC) et aux permis de construire valant AEC. Le DOO comprend un document d'aménagement artisanal et

commercial (DAAC) déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable. Le DOO doit, en tout état de cause, définir à l'échelle du territoire intercommunal ou intercommunautaire, les localisations préférentielles des commerces.

Les rapports entre SCoT, PC et AEC



Second effet :

L'obligation de DAAC dans le DOO

Le **rapport de présentation** comporte un diagnostic établi au regard des prévisions économiques et démographiques, notamment au regard du vieillissement de la population, et des besoins en matière de développement économique, d'aménagement de l'espace, d'environnement (biodiversité), d'agriculture, de préservation du potentiel agronomique, d'équilibre social de l'habitat, de transports, d'équipements et de services. Ce rapport de présentation explique les choix retenus pour établir le projet d'aménagement et de développement durables (PADD) et le document

d'orientations et d'objectifs (DOO). Le PADD fixe, lui, les objectifs de diverses politiques publiques notamment en matière d'urbanisme, **d'implantations commerciales**, d'équipements structurants, de développement économique, de lutte contre l'étalement urbain. Le DOO détermine les conditions d'un développement urbain maîtrisé et les principes de restructuration des espaces urbanisés, de revitalisation des centres urbains et ruraux, de mise en valeur des entrées de ville, de valorisation des paysages et de prévention des risques.

Le DOO (d'un point de vue commerce) comprend :

- / Les orientations relatives à l'**équipement commercial et artisanal**. Il définit les **localisations préférentielles des commerces** en prenant en compte les objectifs : de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.
- / Un **document d'aménagement artisanal et commercial** (DAAC).

Troisième effet : Un DAAC renforcé

L'élaboration d'un DAAC a été rendue obligatoire par l'article 169 de la loi ELAN. Dans un souci de simplification, il aurait été plus pertinent que le volet commerce soit traité dans un seul document du SCoT et non réparti entre le DOO lui-même et le

DAAC. La loi ELAN renforce deux dimensions du DAAC au-delà de son caractère obligatoire : la préservation des centralités et un rôle d'orientation sur les typologies de commerce. Déjà utilisées dans beaucoup de DAAC, ces définitions de typologies per-

Le DAAC doit ainsi :

/ **Déterminer les conditions d'implantation** des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable*.

/ Localiser les **secteurs d'implantation périphérique** ainsi que les **centralités urbaines** dans lesquels se posent des enjeux spécifiques (revitalisation des centres-villes, maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité, cohérence de localisation des équipements et maîtrise des flux, consommation économe de l'espace et préservation des paysages...).

/ Au sein de ces secteurs, **prévoir les conditions d'implantation, le type d'activités** et la surface de vente maximale des équipements commerciaux.

* Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère (performance énergétique).

mettent de travailler sur les équilibres Centre/Périphérie. D'un point de vue plus technique, les ZACOM disparaissent au profit de SIP (Secteurs d'Implantations Périphériques).

Au-delà de la localisation des centralités et des SIP, le rôle du DAAC est étendu, et surtout sécurisé, sur les éléments de typologie de commerces et de rôle des centralités. Il ouvre la porte à la maîtrise du commerce de flux et du commerce interstitiel.

Le DAAC peut désormais :

- / **Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité** dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques.
- / **Prévoir les conditions permettant le développement** ou le maintien de la logistique de proximité dans les centralités urbaines.
- / **Déterminer les conditions d'implantation** des constructions commerciales et de constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés.
- / **Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale** à l'existence d'une desserte en transports collectifs, de son accessibilité aux piétons et cycles.
- / **Conditionner l'implantation** d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries.



5

2018 – 2030

Les fondamentaux d'intervention pour les SCoT

La coopération entre élus et acteurs du commerce

Les effets croisés des évolutions législatives et des mutations accélérées du modèle commercial font émerger des caractéristiques fondamentales à respecter pour le volet commerce des SCoT. Ces caractéristiques ne constituent ni des points de droit, ni des orientations en matière de contenu mais renvoient davantage à la posture de l'élus, du technicien en charge du SCoT et à la philosophie d'écriture du document. Il conviendra de renforcer aussi le rôle d'instance de débat du SCoT avec les différents acteurs de l'aménagement commercial dans la dynamique initiée par la **Charte de confiance** signée entre la Fédération des SCoT et les acteurs du commerce.



La Fédération des SCoT et les Grandes Fédérations du commerce,

Conseil du Commerce de France, Fédération du Commerce et de la Distribution, PROCOS, Fédération du Commerce Coopératif et Associé, Alliance du Commerce, Conseil National des Centres Commerciaux souhaitent concourir à un aménagement du territoire qui permette la rencontre de leurs préoccupations mutuelles dans une logique de performance des activités économiques et d'efficacité territoriale. Elles souhaitent poursuivre les efforts en faveur d'une prise en compte de l'environnement dans leurs préoccupations et leurs pratiques afin d'œuvrer à un monde plus durable.

Elles souhaitent enfin répondre aux attentes des consommateurs en participant à la satisfaction de leurs besoins à travers un aménagement du territoire issu de réflexions partagées.

C'est pourquoi elles se fixent

7 engagements.

Les 7 engagements de la charte de confiance



Favoriser une collaboration le plus en amont possible



Renforcer nos capacités mutuelles d'observation des dynamiques d'aménagement commercial



Identifier les interlocuteurs des SCoT et du Commerce dans les territoires et fixer les grands principes du dialogue entre acteurs



S'associer et dialoguer aux différentes phases et tout au long du travail d'élaboration de la stratégie d'aménagement commercial



Prendre en considération les mutations et les nouveaux besoins de la population



Œuvrer à l'agilité de la politique d'aménagement commercial



S'engager à sensibiliser nos membres

Quatre fondamentaux pour le volet commerce des SCoT

L'agilité

Gouvernance

Évaluation

Avec une inscription dans un temps long (15 ans, 20 ans, 30 ans) alors que le commerce s'inscrit plus que jamais dans une économie de cycle court, les volets commerce de SCoT devront s'appuyer sur des objectifs et des orientations évolutives ou des principes de conditionnalité.

Il sera impossible de figer dans le long terme, mais il conviendra de prévoir des zonages futurs (à l'image de l'organisation 1AU, 2AU dans les PLU) ou des assouplissements, voire des renforcements de règles appuyés sur l'atteinte de tel ou tel objectif (peut-être ouverture d'un nouveau SIP si réduction du taux de vacance du centre-ville).

Ces principes de conditionnalité ne pourront fonctionner que si :

- / Les indicateurs sont connus à l'avance.
- / Les indicateurs sont mesurés par une méthode définie à l'avance et mise à jour régulièrement.
- / Les indicateurs sont accessibles au public et doivent être présents dans le rapport de présentation.

La transversalité

Habitat

Équipements

En faisant le lien entre commerce et habitat, la loi ELAN ouvre la porte à davantage de transversalité. Le plan Action Cœur de Ville promeut aussi la vision globale commerce / habitat / services des centralités. Les effets de développement des circuits bis (vente directe agricole) soulignent l'enjeu de penser l'attelage commerce-agriculture. Les perspectives de mutations des zones commerciales en quartiers habités doivent être organisées pour éviter des centralités bis. Tous ces signes montrent le besoin de quitter le seul silo « commerce » dans les SCoT pour aborder le sujet avec plus de transversalité et en intégrant :

- / La multifonctionnalité des espaces (des bonus commerciaux pour les espaces multifonctionnels ?).
- / Une dimension cohérence des équipements non marchands / implantations d'équipements marchands.
- / En intégrant la réalité des flux de demain qui seront davantage créés par les équipements de services (médicaux, publics, de loisirs ...) que par le commerce.
- / En intégrant au SCoT un volet « centralités ».

Quatre fondamentaux pour le volet commerce des SCoT

La vision prospective

Digital

Renouvellement

Les volets commerce des SCoT dans leurs cahiers des charges et dans leurs écritures in fine tendent à placer les questions de prospective uniquement autour de « combien de mètres-carrés supplémentaires pour demain ? ».

Ce paradigme doit impérativement changer pour se placer dans une logique de :

- / Diminution des besoins en surfaces commerciales.
- / Intégration des nouveaux modes de consommation.
- / Intégration des enjeux liés à la logistique.
- / Recomposition des fonctions commerciales de périphérie pour retrouver une attractivité urbaine.
- / Complexification de la gestion des implantations commerciales qui ne se limite plus à l'opposition périphérie / centralité mais qui doit intégrer une troisième voie : les espaces interstitiels et les lieux de flux.

L'attractivité

Forme urbaine

Aménagement

Si les volets commerces de SCoT ont pleinement abordé la question de la quantité de surface, un sujet a été trop souvent oublié : celui de l'attractivité des espaces commerciaux. Les SCoT ont peu participé à la requalification des zones commerciales et des entrées de villes. Il est essentiel de ré-intégrer cette dimension pour trois raisons majeures :

/ Les collectivités n'auront plus les moyens de porter les requalifications d'espaces commerciaux. Les objectifs et les orientations des SCoT devront fixer des obligations en contrepartie d'agrandissement.

/ La résilience ou la résistance du commerce physique face au commerce digital passe par la capacité à offrir une expérience, un confort plus marqué au consommateur.

/ Le commerce rentre dans une période nouvelle avec ce nouveau paradigme « offre supérieure à la demande ». De facto, l'attractivité commerciale ne sera plus la résultante de la seule quantité d'offre présente mais de l'innovation urbaine, servicielle qui sera proposée.



6

2018 – 2030

Cinq axes de travail pour
optimiser l'intégration
du commerce dans
les SCoT

Avant Propos :

Cinq volets d'amélioration à intégrer aux réflexions SCoT

Cinq volets, 40 mesures à décliner dans le volet commerce de SCoT comme autant de leviers d'action pour passer de SCoT modérateurs à des SCoT transformateurs en matière de commerce. Les trois premiers volets concernent spécifiquement les objectifs et les orientations. Les deux derniers volets concentrent plus spécifiquement des pratiques nouvelles d'élaboration et de gouvernance.

Ces cinq leviers s'appuient sur un champ lexical dont la définition est proposée ci-contre. En effet il est important de bien définir le terme commerce pour anticiper les changements de modèle commercial. De même le terme « centralité », souvent utilisé, mais peu souvent défini, peut être sujet à interprétation sans le cadrage proposé.



Définitions

Proposition de définition du terme « commerce »

Sous le terme « commerce » s'entend « *toute activité de vente de biens ou services dans des conditionnements adaptés à une clientèle de particuliers générant des flux de véhicules particuliers ou de transports en commun que la transaction soit réalisée sur place ou par voie dématérialisée. Sont exclus de cette définition, les restaurants dont les caractéristiques d'insertion urbaine et d'animation locale sont spécifiques, les concessions automobiles et espaces de ventes de véhicules de loisirs* compte-tenu de besoins en foncier spécifiques et d'une influence réduite sur les flux de circulation, les show-rooms, magasins d'usines sous réserve que leur surface ne dépasse pas 15% de la surface de l'unité bâtie et que l'impact sur les flux de véhicule soit réduit ».

Proposition de définition du terme « centralité »

Sous le terme « **centralité** » s'entend « *les centres-villes, centres-bourgs, pôles de quartiers qui se caractérisent de manière simultanée par une densité en habitat parmi les plus élevées de la commune, par l'existence de services non-marchands (services-publics, services médicaux...), par la présence d'un lieu de sociabilisation public (lieu de culte, place, plage, espace public), par une offre commerciale* ».

Définition du terme « SIP »

Utilisation de la terminologie proposée par l'Ordonnance de 2015 et reprise par la loi ELAN de Secteur d'Implantation Périphérique pour désigner les espaces commerciaux en dehors des centralités.

Améliorer la prise en compte des centres-villes

Réflexion prioritaire des territoires, la revitalisation des centralités occupe une part importante des diagnostics et est affirmée au stade PADD. Cependant, elle souffre d'une insuffisance de moyens au stade réglementaire.

Des évolutions seront nécessaires pour éviter de poursuivre l'inefficacité des mesures proposées au stade de la planification.

Jouer la carte de la complémentarité des formes de commerce, d'habitat, de service entre centralités et périphéries.

Introduire la notion de simplification de l'investissement en centre-ville

Mieux maîtriser ou organiser le commerce sur les lieux de flux et multi modaux

Intégrer l'enjeu de multifonctionnalité des centres-villes et ne pas limiter la réflexion au commerce

.... et centres-bourgs

Jouer la carte de la complémentarité des formes de commerce, d'habitat, de service entre centralités et périphéries	Mesure 1 : Localiser les centralités (lieu de mixité de fonctions) Mesure 2 : Définir les typologies de commerces restreintes hors des centralités Mesure 3 : Définir les typologies d'habitat restreintes hors des centralités pour travailler la complémentarité. Mesure 4 : Améliorer la prise en compte de la localisation des équipements non marchands dans les SCoT	Prise en compte actuelle : 
Introduire la notion de simplification de l'investissement en centre-ville	Mesure 5 : Préconiser un allègement des contraintes à l'investissement en centre-ville pour le commerce (stationnements, formes urbaines, hauteurs...) Mesure 6 : Faciliter les opérations de renouvellement urbain en centre-ville et de reconfiguration des linéaires commerciaux (fusion) Mesure 7 : Augmenter ou supprimer les plafonds de surfaces des unités commerciales en centre-ville	Prise en compte actuelle : 
Mieux maîtriser ou organiser le commerce sur les lieux de flux et multi modaux	Mesure 8 : Limiter le commerce sur les axes de flux en secteur interstitiel Mesure 9 : Définir des typologies de commerces à favoriser/à privilégier ou non dans les gares, sur les aires de co-voiturage...	Prise en compte actuelle : 
Intégrer l'enjeu de multifonctionnalité des centres-villes	Mesure 10 : Intégrer un volet transversal « centralités » dans les SCoT pour prendre en compte l'interaction entre commerce / habitat / services non marchands / mobilité	Prise en compte actuelle : 

Recomposer la fonction commerce de périphérie

Besoin moindre en commerce, risque majeur de croissance des friches commerciales, vieillissement d'espaces hérités des années 1970, la fonction commerciale de périphérie devra nécessairement évoluer. Certaines zones devront fermer, d'autres, trouver des usages complémentaires parce que leur rôle a changé dans l'armature urbaine, d'autres encore,

devront intégrer de nouvelles formes d'aménagement pour acquérir une dimension expérientielle. Une mutation qui ne pourra pas se faire simplement en maniant un moratoire.

Réduire le nombre d'espaces et faciliter le déplacement de commerces des zones en dévitalisation vers les zones d'avenir

Impliquer les opérateurs dans le nécessaire ré-enchantement des espaces de périphérie et les inciter à faire mieux

Re-corréler croissance des surfaces et croissance de population pour éviter la destruction d'emploi

Privilégier la densification de zones aujourd'hui peu denses face au développement extensif

Encourager, sécuriser, protéger les investisseurs et impliquer dans la requalification de SIP

Réduire le nombre d'espaces et faciliter le déplacement vers les SIP d'avenir	Mesure 11 : Réduire le nombre de SIP pour prévenir l'apparition de friches et éviter la dispersion de l'offre commerciale Mesure 12 : Permettre la mutation de zones commerciales à forte déqualification vers d'autres fonctions Mesure 13 : Faciliter le déplacement d'opérateurs vers les SIP prioritaires en contrepartie du démantèlement des équipements libérés	Prise en compte actuelle 
Impliquer les opérateurs dans le réenchantement des espaces de périphérie et les inciter à faire mieux	Mesure 14 : Conditionner les agrandissements de surfaces à des gains d'attractivité : <i>mutualisation des espaces de stationnement, désartificialisation de sol...</i> Mesure 15 : Renforcer les prescriptions sur la qualité architecturale du bâti	Prise en compte actuelle 
Adapter la croissance des surfaces aux croissances de population	Mesure 16 : Fixer des volumétries de surfaces autorisées sur la durée du SCoT en fonction des objectifs de population Mesure 17 : Mettre en œuvre un véritable suivi des évolutions de surfaces sur la durée du SCoT Mesure 18 : Intégrer une mesure régulière des friches commerciales existantes	Prise en compte actuelle 
Privilégier la densification de zones face au développement extensif	Mesure 19 : Limiter l'ouverture à l'urbanisation de nouveaux SIP à l'atteinte d'un niveau de densification des SIP existantes Mesure 20 : Favoriser la densification des parcelles et fixer des objectifs en matière de stationnement en ouvrage	Prise en compte actuelle 
Encourager, sécuriser, protéger les investisseurs impliqués dans la requalification de SIP	Mesure 21 : Sécuriser en évitant l'ouverture à l'urbanisation de nouvelles SIP sur la durée de la période de requalification Mesure 22 : Instaurer des bonus de surfaces sur les SIP en requalification commerciale	Prise en compte actuelle 

Volet d'amélioration N°3 :

Intégrer le commerce digital dans les stratégies

Le binarisme habituel entre petit commerce et grand commerce a vécu.

Il est essentiel de se replacer dans un tripartisme « centre / flux / périphérie » d'une part, et dans une nouvelle segmentation

« territorial vs digital » en intégrant de nouveaux défis pour le volet commerce de SCoT.

Il s'agira aussi de penser transformation digitale du commerce territorial.

Intégrer les enjeux de la logistique urbaine (tant du point de vue du transporteur, que de la collectivité et que des temps sociaux du consommateur)

Améliorer l'accès au numérique en particulier dans les centres-villes et les centres ruraux



Intégrer les enjeux de la logistique urbaine (tant du point de vue du transporteur, que de la collectivité et que des temps sociaux du consommateur)	Mesure 23 : Favoriser la structuration de pôles de logistique de proximité en centre-ville pour le déploiement des services de type livraison à domicile Mesure 24 : Organiser la logistique du dernier kilomètre par la spatialisation cohérente des entrepôts logistiques Mesure 25 : Intégrer les nouvelles formes logistiques (entrepôts, click & collect) comme des lieux de commerce Mesure 26 : Prendre en compte l'implantation des nouvelles formes de commerce de type distributeurs automatiques	Prise en compte actuelle : 
Améliorer l'accès au numérique en particulier dans les centres-villes et les centres ruraux	Mesure 27 : Accélérer le déploiement du THD (Très Haut Débit) et de la 5G sur les espaces de centralité	Prise en compte actuelle : 

Innover dans les approches et la réflexion

Avec une offre supérieure à la demande, le commerce seul ne créera pas de flux, il devra s'intégrer dans une vision plus globale de l'évolution d'un territoire et quitter les logiques d'offre pour mieux prendre en compte les usages. Une évolution qui devra faire oublier les réflexions en silo

et réintégrer les réflexions sur les modes de vie. Une inflexion qui devra aussi tenir compte des cycles courts du commerce quelquefois incompatibles avec la vision à 20/25 ans d'un SCoT.

Retrouver de la transversalité entre commerce, habitat, mobilité, agriculture

Quitter les logiques d'offre pour impulser des réflexions à partir des usages et besoins des consommateurs

Mieux définir les critères environnementaux associés au commerce

Intégrer des principes de conditionnalité pour des SCoT plus agiles

Retrouver de la transversalité entre commerce, habitat, mobilité, agriculture	Mesure 28 : Intégrer les enjeux du développement de la vente directe du producteur au consommateur et relier le volet agricole à la question du commerce Mesure 29 : Mieux intégrer la question de la desserte en transports collectifs et en mobilité douce des espaces commerciaux (en complément de la mesure 9) Mesure 29 bis : Renforcer une approche flux au-delà des déplacements de personnes et de marchandises mais intégrant les flux générés par d'autres politiques publiques	Prise en compte actuelle : 
Quitter les logiques d'offre pour impulser des réflexions à partir des usages et besoins des consommateurs	Mesure 30 : Animer les réflexions en prenant comme point de départ, non plus l'évolution des surfaces mais les besoins, les modes de vie des différents publics Mesure 31 : Passer d'une logique de flux commerciaux à une logique d'analyse sociologique	Prise en compte actuelle : 
Mieux définir les critères environnementaux associés au commerce	Mesure 32 : Passer d'une logique de mesure d'impact environnemental à une logique de prescriptions pour limiter cet impact environnemental Mesure 33 : Créer un référentiel sur la performance énergétique et environnementale des bâtiments commerciaux (qui aiderait dans l'examen des dossiers en CDAC) en lien avec le PCAET	Prise en compte actuelle : 
Intégrer des principes de conditionnalité pour des SCoT plus agiles	Mesure 34 : Conditionner les objectifs et les orientations inscrits dans des temps longs à des critères objectifs de mesure des évolutions du commerce : <i>réduction des taux de vacance des centres-villes, réduction des friches, montée en qualité environnementale, etc.</i>	Prise en compte actuelle : 

Volet d'amélioration N°5 :

Repenser la gouvernance et l'outillage

Le poids des SCoT dans les décisions CDAC, la capacité à mieux anticiper les projets, le développement d'une coopération entre les acteurs constituent autant de

points de progrès afin de gagner en légitimité.

Doter les territoires d'indicateurs de suivi, à minima annuels, des évolutions du commerce à l'échelle du SCoT

Mettre en œuvre une réelle gouvernance des implantations commerciales pour mieux faire entendre la voix du SCoT

Améliorer la connaissance des espaces commerciaux et de leurs capacités de densification

Mener des diagnostics et des réflexions dans des temps adaptés aux évolutions du commerce

Doter les territoires d'indicateurs de suivi, à minima annuels, des évolutions du commerce à l'échelle du SCoT	Mesure 35 : Renseigner une grille annuelle de suivi de 10 à 15 indicateurs clés sur les évolutions du commerce et les facteurs de commercialité Mesure 36 : Doter les territoires d'un observatoire des surfaces commerciales et des friches croisant les données CDAC, Tascom et PC (Permis de Construire)	Prise en compte actuelle : 
Mettre en œuvre une réelle gouvernance des implantations commerciales pour mieux faire entendre la voix du SCoT	Mesure 37 : Animer un comité de gouvernance des implantations commerciales pour un suivi permanent des projets et des enjeux ne se limitant pas à des discussions liées à un projet. Composition indicative : élus, techniciens, PPA, acteurs représentatifs du commerce.	Prise en compte actuelle : 
Améliorer la connaissance des espaces commerciaux et de leurs capacités de densification	Mesure 38 : Disposer d'un référentiel foncier des SIP précisant les disponibilités foncières, les friches...	Prise en compte actuelle : 
Mener des diagnostics et des réflexions dans des temps adaptés aux évolutions du commerce	Mesure 39 : Concentrer la rédaction des DAAC sur des temps courts pour mobiliser les acteurs Mesure 40 : Éviter les implantations majeures en cours de réflexion pour éviter les objectifs et les orientations qui seraient appuyés sur des données de diagnostic obsolètes	Prise en compte actuelle : 



7

En conclusion

Des philosophies
d'intervention
différenciées selon les
territoires ?

Les scénarii :

Une application selon la typologie de territoire ?

Scénario 1 :
Des SCoT/volets
commerce
modérateurs



Stratégie : La poursuite des dynamiques actuelles avec une attention plus marquée à la réduction des possibilités foncières en périphérie et à la maîtrise du commerce de flux.



Type de territoire : A privilégier pour **les territoires avec une croissance démographique forte à modérée** pour lesquels les risques de friches sont moins marqués.

Scénario 2 :
Des SCoT/volets
commerce
transformateurs



Stratégie : Une prise en compte plus forte des modes de vie et des nouveaux modes de consommation avec une inflexion marquée vers la transformation des espaces commerciaux de périphérie et la réduction du nombre d'espaces commerciaux.



Type de territoire : Territoires en déprise démographique et/ou territoires ayant connu une déconnexion importante entre croissance des surfaces commerciales et croissances de population.

Scenario 3 :
Des SCoT/volets
commerce **défenseurs**
des centralités



Stratégie : Un rôle modérateur toujours prégnant mais un rôle plus marqué dans le renforcement des centralités avec une prise en compte du commerce et des facteurs de commercialité (un volet centralité du SCoT).



Type de territoire : A privilégier pour des territoires ayant connu une accélération des **implantations sur les flux** et/ou une croissance de la **vacance commerciale dans les centralités**.

Scenario 4 :
Des SCoT/volets
commerce **catalyseurs**
des règles des PLUi



Stratégie : Un attelage re-composé avec les PLUi avec un rôle du SCoT centré sur des orientations, les localisations préférentielles et une approche plus prospective en laissant au PLUi le rôle prescriptif en matière de typologie d'activités etc...



Type de territoire : Territoires **souvent métropolitains** où l'ingénierie locale a permis à des PLUi ou PLUm de prendre pleinement en compte les enjeux du commerce de demain.

Vers une stratégie d'aménagement commercial éclairée

L'étude et les propositions ont eu pour objectif de définir un nouveau socle de réflexion pour repenser la prise en compte du commerce dans les SCoT. Ce socle n'a pas pour vocation à être décliné de manière normative dans tous les DAAC. A chaque territoire de s'en saisir, de l'adapter à sa réalité territoriale et de s'y projeter en fonction des mutations sociologiques auxquelles il est confronté. Néanmoins ce document a pour ambition de proposer une nouvelle approche autour de quelques invariants :

/ **Créer les conditions d'une coopération entre élus et acteurs du commerce**, le plus en amont possible, afin de construire une stratégie gagnante pour tous.

/ **Elargir la réflexion**, qui semble aujourd'hui trop axée sur les rapports centre-ville/périphérie, à la question des espaces interstitiels.

/ **Ancrer la réflexion autour du changement de segmentation du commerce de « centre vs périphérie » à « territorial vs digital »** et proposer des solutions, pas seulement défensives, pour outiller les SCoT face à ce nouveau paradigme qui marquera (au moins) les dix prochaines années.

/ **Aborder la problématique des centres-villes dans sa transversalité**, en intégrant à la fois le commerce et

les facteurs de commercialité (habitat, services non marchands...).

/ **Intégrer le fait que les nouveaux cycles commerciaux** (renouvellement d'enseignes, concepts marchands...) **sont sur des temps courts** (3 à 5 ans aujourd'hui, contre 7 à 10 ans hier, soit la durée d'un bilan de SCoT).

/ **Ré-interroger la question de la gouvernance « commerce »** en phase d'élaboration mais aussi dans le suivi des SCoT. Les expériences montrent que les SCoT sans gouvernance sont régulièrement bousculés quelle que soit la pertinence des orientations.

/ **Quitter les orientations quantitatives** (plafonds de surfaces, nombre de m² autorisés etc..) **pour intégrer des critères plus qualitatifs** (densification commerciale des parcelles, renouvellement urbain et commercial...) afin de mieux intégrer un des défis majeurs de demain : la mutation des espaces commerciaux fragilisés par un contexte d'offre supérieure à la demande.

/ **Proposer une analyse prospective des usages futurs des consommateurs** pour éviter la logique de réflexion qui consiste à partir uniquement des évolutions de l'offre.

/ **Aborder l'évolution et le recyclage des espaces commerciaux de périphérie.**



Fédération des SCoT

22 rue Joubert

75009 PARIS

Tel. 01 40 41 84 10

www.fedescot.org

Créée en 2010, la Fédération Nationale des SCoT est l'association d'élus représentant les structures porteuses de SCoT. Elle est un lieu d'échange et de formation pour les élus et les techniciens, un centre de ressources et de réseaux, un interlocuteur porte-parole des SCoT auprès de l'État et des divers partenaires concernés par l'aménagement du territoire, un lieu de réflexion, de prospective et de proposition dans l'évolution des préoccupations et des réglementations de l'urbanisme. Elle compte 315 établissements publics adhérents en 2019 représentant 67% des SCoT en France.