



Maintien des centres-villes, centres-bourgs et renouvellement des périphéries

■ Livre blanc - Février 2018 ■

STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL 2018-2022



CCI PORTES DE NORMANDIE

DÉPARTEMENT DE
L'EURE
en Normandie

Sommaire

1. État des lieux

A. CONSOMMATION DANS L'EURE	3
B. COMPORTEMENTS D'ACHATS	6
C. POSITIONNEMENT DES ACTEURS DE L'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL	8
D. ORIENTATIONS	11

2. Recommandations

A. CONNAITRE LES BESOINS DE LA POPULATION	13
B. FORMALISER UNE STRATÉGIE	16
C. GARANTIR LES ÉQUILIBRES COMMERCIAUX AU NIVEAU DES EPCI	17
D. GÉRER LES PÔLES MARCHANDS DE CENTRALITÉ, LA MISSION DES MAIRES	19

3. Conclusion	20
---------------	----



Pascal LEHONGRE
Président du Conseil Départemental de l'Eure

"Le Département de l'Eure, acteur pour un aménagement commercial équilibré sur l'ensemble de son territoire."



Éric ROUET
Président de la CCI Portes de Normandie

"La Chambre de Commerce et d'Industrie accompagne de manière globale et partagée la mutation que vivent les commerces de centre-ville et de centre-bourg."

ASSURER UN AMÉNAGEMENT COMMERCIAL COHÉRENT, GARANT DES ÉQUILIBRES TERRITORIAUX !

■ Conscients de l'impact des aménagements commerciaux sur la vitalité des centres-villes et centres-bourgs et de l'évolution des modes de consommation, le Département de l'Eure et la CCI Portes de Normandie ont mené une réflexion sur le commerce à l'échelle départementale. À ce titre, une révision de la Stratégie Départementale d'Aménagement Commercial (SDAC), élaborée en 2012, a été engagée au cours de l'année 2017 avec pour objectif de constituer un document ressource visant à soutenir les collectivités locales dans leurs décisions.

Le Département de l'Eure et la CCI Portes de Normandie ont souhaité associer les territoires à l'élaboration de cette nouvelle stratégie d'aménagement commercial en les conviant à deux ateliers de sensibilisation et de réflexion sur les enjeux liés à cette thématique, en Septembre et en Octobre 2017, et qui ont réuni plus de 40 participants.

■ La formalisation de ces travaux se traduit par la parution de ce livre blanc qui a pour ambitions de :

- **Livrer les conclusions de l'enquête consommateur** réalisée par la CCI Portes de Normandie en 2016
- **Donner des clés de lecture sur les enjeux actuels** de l'aménagement commercial face à la transformation des modes de consommation des Français et des Eurois (développement du e-commerce, engouement pour les circuits courts, perte d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs...)
- **Sensibiliser** sur l'intérêt d'élaborer une stratégie d'aménagement commercial et de présenter les solutions réglementaires existantes pour la mise en œuvre d'une telle stratégie
- **Exposer les outils et dispositifs d'aide** pour engager une redynamisation commerciale des centres-villes et centres-bourgs.

■ Les enquêtes auprès des consommateurs et des commerces réalisées en 2012 et 2016 révèlent une baisse sensible des chiffres d'affaires (à l'exception du secteur alimentaire). Cette baisse des chiffres d'affaires est néanmoins partiellement enrayée dans les territoires en croissance démographique. C'est pourquoi, les nouveaux investissements commerciaux doivent privilégier les centres-villes et centres-bourgs ou le renouvellement des zones commerciales périphériques vieillissantes.

Le Département de l'Eure et la CCI sont à vos côtés pour vous accompagner dans toutes vos démarches d'aménagement commercial.

1 État des lieux

A. CONSOMMATION DANS L'EURE

L'ESSENTIEL SUR L'EURE ENTRE 2012 ET 2016 :

🏠 Dépenses des familles : + 8%

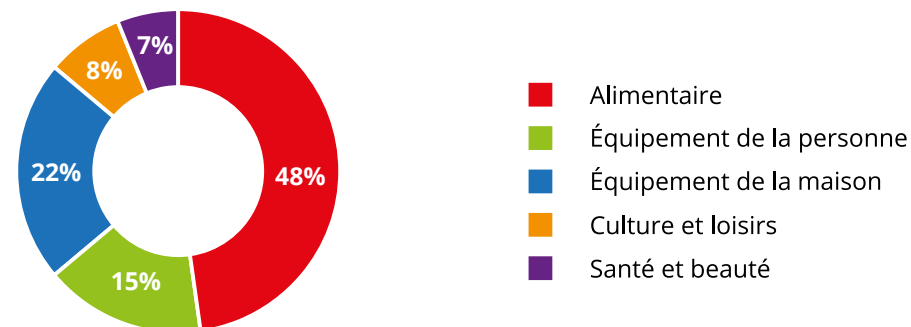
🏪 Chiffre d'affaires des commerces locaux : + 9%

■ Rythme annuel de croissance :
2 fois plus faible sur la période 2012-2016
que sur la période 2003-2012.

Pour définir l'activité commerciale, le volume d'achat est la donnée la plus importante à mesurer. Néanmoins la satisfaction des besoins de la population résidente peut guider une action publique au sein d'un territoire. C'est pourquoi les études de marché se réalisent à partir du

pouvoir d'achat des familles. On parle du « potentiel de consommation des ménages ». La CCI mesure ce potentiel, et l'endroit où il se réalise, grâce à des enquêtes. La dernière a été conduite par le cabinet AID en octobre 2016 auprès de 1.932 ménages et rassemble plus de 52.419 actes d'achats dans l'Eure.

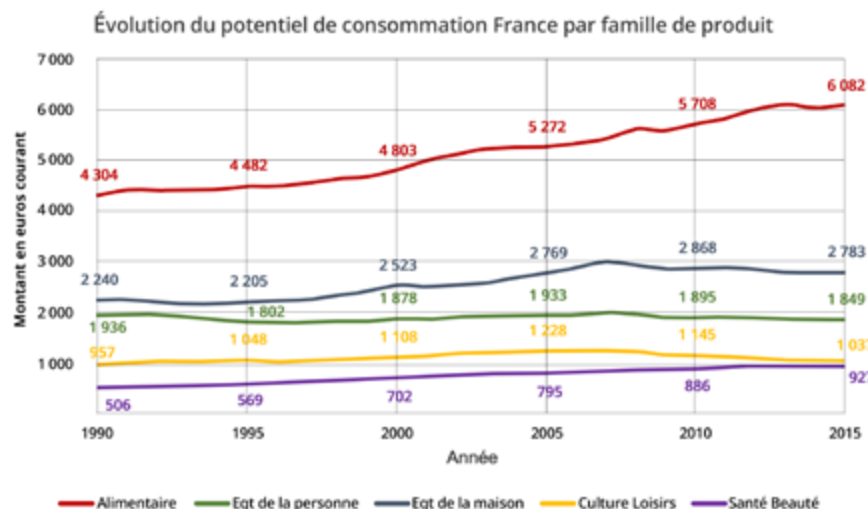
Potentiel de consommation des ménages eurois : 3,34 milliards €/an.



■ Répartition des dépenses de consommation des ménages eurois par secteur en 2017

Depuis 2012, la consommation ralentit en France

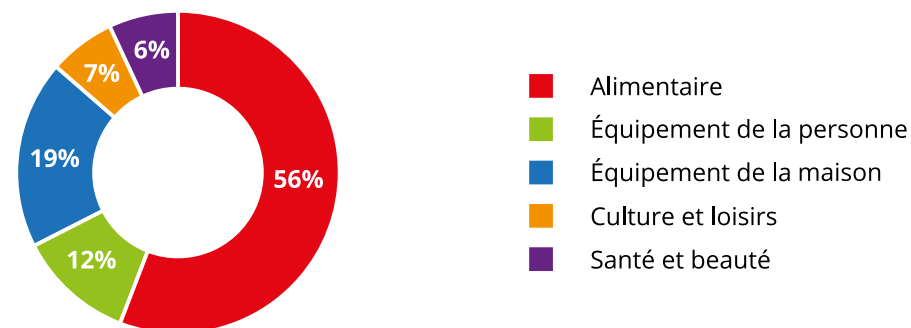
-  Produits alimentaires  + 7%
-  Produits d'équipements de la personne  - 2% (- 8% pour les vêtements hors sport)
-  Produits d'équipements de la maison  - 3%
-  Produits de culture loisirs  - 9% (- 3% pour les produits non alimentaires)
-  Produits de santé beauté  + 5%



Depuis 2012, la consommation ralentit également dans l'Eure

- Évolution de la croissance annuelle des dépenses commerciales
 - +29% entre 2003-2011, soit une moyenne annuelle de 3,6%
 - +8% entre 2012-2016, soit une moyenne annuelle de 1,6%
 La croissance annuelle des dépenses commerciales de l'Eure a été divisée par 2 depuis 2012. (source enquêtes AID)
- Mais aussi entre 2012-2016, 3/4 de la hausse de la consommation provient de l'augmentation du nombre de consommateurs :
 - +2% : l'accroissement de dépenses des ménages tous produits confondus, soit, hors inflation, une quasi-stagnation
 - +6% : la croissance démographique du département.

Consommation réalisée dans les commerces de l'Eure : 2,6 milliards €/an.



■ Répartition des achats des ménages eurois par secteur en 2017

La performance de l'appareil commercial eurois est stable

Le chiffre d'affaires augmente de 9% sur 2012-2016. Augmentation de chiffre d'affaires et évolution du potentiel de dépenses suivent la même tendance.

ANALYSE

Dans l'Eure, l'enquête 2016 montre que les besoins de nouvelles surfaces de vente pour satisfaire les achats des populations locales, et leurs dépenses commerciales, sont très limités et qu'ils se concentrent là où la population augmente.

1

B. COMPORTEMENTS D'ACHATS

■ L'essentiel

- 76% des besoins de la population couverts par l'appareil commercial Eurois
- La part de marché des grandes surfaces augmente de + 1% depuis 2012
- L'emprise du e-commerce passe de 4% à 6% des dépenses
- Le commerce indépendant (< 300m²) recule de - 3,7%

L'offre des commerces eurois ne perd pas en attractivité

La population effectue 23,6% de ses achats à l'extérieur du département ou par e-commerce en 2016 (23% en 2012).

Ces constats sont rassurants au regard des grandes évolutions socio-économiques : stagnation du pouvoir d'achat des salariés, crises alimentaires et sanitaires, digitalisation de la société, vieillissement de la population, changement de structure des familles, nomadisation du travail et éloignement des lieux de résidences.

Cela se traduit sur les comportements d'achat. En 2018, la population attache de l'importance à consommer simplement, rapidement et au meilleur prix. Ces caractéristiques se retrouvent dans les achats connectés. D'autres évolutions apparaissent comme la recherche d'une consommation « responsable » et aussi

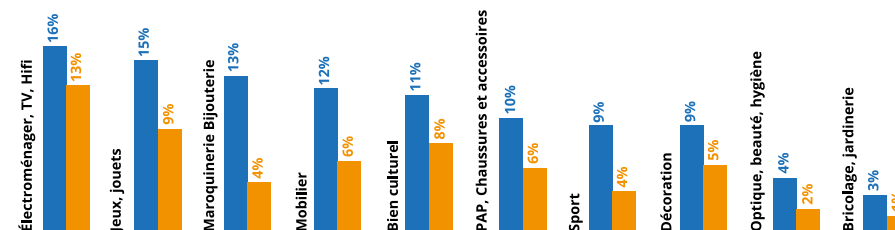
d'une offre plus personnalisée, pour ressentir une plus forte satisfaction. La diversité des formes de vente répond à la multiplicité des attentes.

Globalement, les Eurois réalisent leurs achats dans :

- 73% : grande distribution,
- 17% : commerces traditionnels (< 300m²),
- 6% : e-commerce,
- 2% : commerce non sédentaire,
- 2% : autre.

Les changements des comportements d'achats se sont traduits par une forte progression du « e-commerce » dans les ventes non alimentaires entre 2012 et 2017, avec beaucoup de segments où l'emprise est maintenant supérieure à 10%.

Part du e-commerce dans les ventes non alimentaires



Cette montée en puissance ne s'est pas faite au détriment des commerces physiques implantés dans l'Eure, dont la part de marché est restée stable. La croissance du « e-commerce » s'est réalisée au détriment des dépenses qui s'élevaient auparavant hors du département. Les pôles commerciaux présents en Seine-Maritime, dont Tourville-la-Rivière, ont perdu des clients eurois : de 327 millions d'euros d'achats en 2012, cette destination est passée à 284 millions d'euros en 2016. On peut considérer que les ménages eurois ont substitué un achat internet à un déplacement voiture.

En parallèle, la grande distribution accroît sa part de marché grâce à un développement dans l'alimentaire, là où nationalement, cette forme de vente

se stabilise. Ainsi, l'Eure se distingue de la moyenne nationale.

Entre 2012 et 2016, les commerces de moins de 300 m² ont poursuivi leur déprise :

- Perte de 3,7 points de part de marché
- 17% de part de marché en 2016.

Entre 2012 et 2016, les centres-villes passent :

- De 20% à 15% de part de marché,
- de 470 millions de chiffres d'affaires à 395 millions.

Des indicateurs de fragilité, comme des taux de vacances supérieurs à 10%, sont apparus dans de nombreuses villes et bourgs.

ANALYSE

Les centralités continuent leur déprise dans l'Eure. Leur part de marché est maintenant 2% sous la moyenne nationale. Ce résultat interroge, car cette trajectoire particulière n'est pas liée aux évolutions de comportements d'achat constatés nationalement.

1

C. POSITIONNEMENT DES ACTEURS DE L'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

■ L'essentiel

Entre 2012 et 2016, dans l'Eure :

- Croissance de 17% des surfaces de vente,
- Croissance de 8% de la consommation,
- Croissance de 9% des chiffres d'affaires.

Les acteurs de la grande distribution

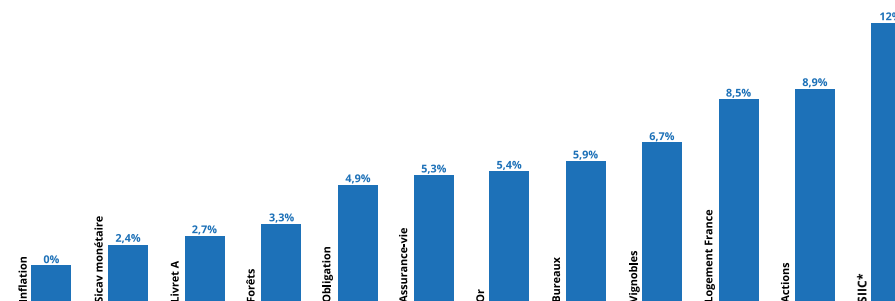
À l'échelle nationale, on constate un décalage entre l'évolution de la consommation des ménages et l'évolution des surfaces de ventes autorisées. Entre 2009-2017, la consommation a évolué de + 6%, alors que les surfaces de vente augmentaient de + 27% soit une croissance des surfaces de vente 4 fois plus importante que celle de la consommation.

On peut parler d'une déconnection entre la production de m² de surface de vente et les évolutions de consommation, qui a pour effet de baisser la rentabilité au m² des surfaces de vente. Cette baisse affecte, d'abord, les commerces qui ont les charges immobilières les plus fortes, ce qui est historiquement le cas en centre-ville.

La financiarisation du commerce a conduit les groupes de grande distribution à intégrer la rentabilité immobilière comme un axe stratégique de développement, notamment au travers de leurs filiales de promotion immobilière comme Immomousquetaire, Immochan, Carmila (Carrefour) ou Inter-Ikea.

Cette stratégie a été soutenue par un coût très faible des emprunts, qui a permis un rendement des investissements immobiliers, malgré la dégradation de la rentabilité au m². Le rendement est de l'ordre de 12%/an dans l'immobilier commercial, pour 9%/an dans le marché actions et 5,3% dans les assurances vie.

Taux de rentabilité annuelle des placements 1994-2014



■ Source ufba-Lyon * SIIC Société d'investissement immobilier coté

Ce phénomène se retrouve dans l'Eure. En 2012, on comptait 588.000 m² de surfaces de vente de plus de 300 m². Entre 2012 et mi 2017, 98 000 m² ont été autorisés (hors les 17 000 m² du village de marques de Douains), avec 70% de créations.

ANALYSE

La financiarisation pousse les acteurs de la grande distribution à investir dans le développement de m², de manière déconnectée des évolutions de consommation dans les territoires d'implantation.

Les élus locaux eurois décident en Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC), pilotent les documents d'urbanisme et disposent de la compétence économique sur le commerce. Ils ont été étroitement associés à l'élaboration de la stratégie départementale d'aménagement commercial. Un premier atelier leur a été proposé pour qu'ils fassent part de leur positionnement et de leur stratégie.



30 000 m² de projets nouveaux ont été évoqués lors de ces ateliers. Beaucoup voient les développements de nouvelles enseignes comme, soit, une solution pour capter des flux de consommation qui s'évadent, soit, une nécessité pour maintenir l'attractivité des pôles de leur territoire, face au renouvellement de pôles voisins.

Simultanément, les élus présents ont aussi manifesté un fort intérêt pour concentrer leur action sur les centres-villes. Nombre d'entre eux ont fait part d'initiatives de confortement de pôles existants et de revitalisation des centres-bourgs et centre-villes.

Cet atelier a permis d'identifier des enjeux importants pour les élus :

- **Lutter contre la désertification** en milieu rural, en poursuivant l'aide au maintien du dernier commerce.
- **Garantir l'équilibre commercial** entre les centralités, les périphéries et le e-commerce, en planifiant l'aménagement commercial et en revitalisant les centres-villes : c'est sur ce sujet que les attentes exprimées ont été les plus nombreuses.
- **Sortir du débat des concurrences** entre polarité, pôles commerciaux, territoires urbains et ruraux, centre et périphérie.

Les débats se sont centrés sur des projets courts termes. Les participants ont demandé à avoir plus d'éléments/d'outils pour maîtriser leur stratégie d'aménagement commercial. C'est ce qui a décidé Département et CCI à se lancer dans la rédaction de ce livre blanc.

ANALYSE

Les élus locaux sont centrés sur le service au quotidien à leur population. Ils ressentent la nécessité de se doter d'une stratégie éclairée pour conduire les arbitrages entre le développement de nouveaux pôles sensés éviter les évactions et des investissements publics dans des actions de revitalisation de centre-ville / centre-bourg en difficulté.

1 D. ORIENTATIONS

En 2017, les élus locaux ont opté pour un scénario stratégique de renouvellement des pôles de périphéries et de redynamisation des centralités.

Les perspectives de développement de la consommation des ménages de l'Eure sont limitées. Cela a conduit le bureau d'études spécialisé AID à formuler des

hypothèses de croissance des surfaces de vente liées au développement de la consommation en 2027 de l'ordre de 50 à 60 000 m².

Un potentiel estimé de 28 000 (évasion constante) à 50 000 m² (réduction de l'évasion à l'horizon 2027). Des projets autorisés non réalisés qui représentent 50 000 à 60 000 m² village de marques.

Chiffre d'affaires supplémentaire à l'horizon 2027 :

→ 210 à 280 M € 



Alimentation



Habillement



Électro-ménager et high tech



Bricolage et jardinage



Sport et loisirs

Alimentation	Habillement	Électro-ménager et high tech	Bricolage et jardinage	Sport et loisirs
€ 180 à 200 M €	€ 10 à 15 M €	€ 5 à 12 M €	€ 15 à 40 M €	€ < 10 M €
 15 000 à 20 000 m ²	 3 000 à 6 000 m ²	 1 500 à 6 000 m ²	 5 000 à 15 000 m ²	 < 3 500 m ²



Trois scénarii stratégiques ont été présentés aux élus lors d'une séance de travail le 20 Octobre 2017.

Scénario 1 : Autorisations de surfaces de vente de périphérie accordées au fil de l'eau, comme aujourd'hui. Cela se traduisait par une poursuite de la baisse de parts de marché des centres-villes / centres-bourgs, un très fort risque de friches commerciales, une forte consommation foncière et de très faibles capacités à attirer des investisseurs en centralité. Les participants ont écarté ce premier scénario.

Scénario 2 : Toutes les autorisations se concentrent en centralités. Outre la difficulté qu'il engendrait en risque d'affaiblissement, vieillissement, obsolescence des pôles périphériques, notamment au regard du renouvellement constant de l'offre de e-commerce, ce scénario demandait un volontarisme fort pour refuser toute nouvelle autorisation de CDAC en périphérie, et pour investir massivement de l'argent public dans la revitalisation du centre-ville / centre-bourg. Son degré d'ambition n'a pas reçu l'adhésion des participants.

Scénario 3 : Des autorisations de périphérie pour renforcer qualitativement les pôles commerciaux existants, sans créer de nouveaux espaces commerciaux. Ce scénario vise aussi le maintien des parts de marché du centre-ville. Les risques de friches commerciales étaient présentés comme modérés, la consommation foncière comme faible. Des investisseurs pourraient trouver suffisamment de garanties pour s'implanter en centralités. C'est ce scénario stratégique qui a été retenu.

- Le point de vigilance du scénario 3 est la nécessité de réguler, entre territoires et au sein des territoires, avec les enseignes de grande distribution, une utilisation judicieuse des m² déjà autorisés non bâtis. L'absence de vigilance pourrait conduire à revenir au premier scénario.

Les élus de l'Eure ont choisi un scénario stratégique de renforcement qualitatif des périphéries et de redynamisation des centres-villes, afin de ramener la création de nouvelles surfaces de vente dans le rythme d'augmentation de la consommation et de stabiliser la part des centres-villes / centres-bourg en matière de commerce.

La rédaction des recommandations de ce livre blanc s'est donc focalisée sur la mise en œuvre par les élus de ce scénario.

12 Recommandations

A. CONNAITRE LES BESOINS DE LA POPULATION



L'état des lieux a permis de faire ressortir quatre axes pour mettre en place une stratégie d'aménagement commercial cohérente, garante des équilibres territoriaux :

- **Connaître les besoins de la population :** enjeu des décideurs publics
- **Formaliser une stratégie,** lisible, visible et partagée pour que l'offre réponde aux besoins
- **Garantir les équilibres commerciaux** au niveau des EPCI, grâce à la maîtrise des outils d'urbanisme et d'aménagement commercial,
- **Gérer les pôles marchands de centralité,** rôle incontournable du maire.

Comprendre le lien entre croissance de population et potentiel de développement commercial

Sans croissance de population, les dépenses des ménages de l'Eure ne progressent plus que dans l'alimentaire. Pour accompagner cette croissance, il est nécessaire de s'interroger sur les formes de vente que les ménages du territoire souhaitent (grande distribution ? Circuits courts ?). Pour créer ou étendre des magasins non alimentaires, alors que les besoins stagnent, il reste quelques marges pour capter l'évasion constatée dans le e-commerce.

Si la population est en croissance, il est important de bien proportionner

la taille des projets autorisés en rapport avec l'augmentation constatée de populations.

Exemple : un magasin alimentaire de 1.000 m² réalise en moyenne 6 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cela correspond à la dépense alimentaire de 1.000 ménages. S'il s'implante dans une commune où il n'y a pas eu cette croissance de population, peut-on considérer qu'il n'y aura pas d'impact sur les commerces existants ?

Comprendre les effets de l'accroissement des surfaces de vente **sans lien avec l'augmentation de population**

Quand l'augmentation des surfaces de vente est plus rapide que la croissance de la population, cela abaisse la rentabilité au m² de tous les commerces existants. Quand la rentabilité au m²

est inférieure aux charges au m², l'entreprise disparaît. Ce mécanisme affecte plus particulièrement le commerce de centre-ville, où la charge au m² est élevée.

Estimer la possibilité de **diminuer l'évasion**

Auparavant l'évasion était physique : les habitants prenaient leur voiture pour aller acheter ailleurs les biens et services dont ils ne disposaient pas autour de chez eux. Quand une personne se déplaçait pour un bien

ou un service, elle risquait de faire tous ses achats dans l'autre lieu. À l'inverse, si elle restait sur place pour un achat occasionnel ou exceptionnel, alors elle restait pour tous ses achats.

Quand l'évasion commerciale peut se faire via le e-commerce, les évasions physiques concernent plus ceux qui ont des déplacements contraints, par exemple les navetteurs. Le raisonnement classique perd de sa pertinence. La question devient aujourd'hui, comment la nouvelle demande d'implantation va limiter le e-commerce ? Quelle attractivité particulière apporte-t-elle qui fasse sortir le client de chez lui et augmenter la fréquentation du pôle où elle sera implantée ?



Piloter le renouvellement de l'offre pour maintenir **un niveau de service dans les territoires**

L'enquête euroise montre que le e-commerce se substitue aux déplacements physiques dans les phénomènes d'évasion. Son attrait l'amène maintenant à concurrencer les commerces de grande distribution dans les bassins de vie. Pour éviter la suppression de services physiques, il est important de permettre aux pôles de périphérie existants de se renouveler sur site. C'est une solution préférable aux transferts sur de nouveaux sites, qui fragilisent l'armature commerciale et génèrent des friches commerciales.



Comprendre la logique **des fréquences d'achat**

Le commerce s'organise par fréquence d'achat. Plus la fréquence d'achat est élevée (quotidienne), plus le même client revient et assure le chiffre d'affaires d'une boutique.

Si pour une surface alimentaire de 1.000 m², on compte 1.000 ménages ; pour un magasin d'articles de sports de même taille, il faut en compter 12.000. Il convient de piloter la « hiérarchisation »

des pôles commerciaux en fonction des fréquences d'achats, afin de mailler les services de proximité (achat quotidiens et hebdomadaires) au plus près des populations et sur tout le territoire, et de positionner les pôles d'achats occasionnels (lourds et légers) ou exceptionnels dans des pôles appropriés en termes de taille, de desserte, etc.

Pour structurer le commerce d'un territoire, il convient d'avoir une idée précise des besoins de la population, de ses comportements d'achats et de l'organisation des pôles commerciaux selon les fréquences d'achat.

2 B. FORMALISER UNE STRATÉGIE

L'aménagement commercial implique beaucoup d'acteurs, fixe un cadre pour les investisseurs privés et impacte le cadre de vie des populations.

La conduite de l'aménagement commercial revient, en premier, aux élus locaux, tant au niveau du droit de l'urbanisme, qu'à celui des autorisations d'exploiter. Plus encore dans les centralités, ce sont eux qui gèrent en direct l'espace marchand, car il s'agit de l'espace public.

La formulation d'une stratégie au travers d'un document support, simple, lisible, partagé est une nécessité sur trois plans :

- **positionner les différents pôles** et travailler l'attractivité renouvelée du centre-ville/centre-bourg pour la population
- **mobiliser les acteurs** (commerçants, associations, habitants) pour se projeter dans une dynamique connue
- **devenir le garant d'une stabilité** des règles de concurrence pour les investisseurs



Formaliser une stratégie en fixant un cadre de référence simple et clair est un exercice nécessaire, car il rend l'action visible et permet de « mettre en ordre de marche » l'ensemble des acteurs.

2 C. GARANTIR LES ÉQUILIBRES COMMERCIAUX AU NIVEAU DES EPCI

Les documents d'urbanisme SCoT (Schémas de Cohérence Territoriale) et les PLU(i) (Plans Locaux d'Urbanisme communaux et Intercommunaux) peuvent intervenir sur deux dimensions fortes :

- **La maîtrise du foncier à vocation commerciale** : les élus disposent d'un ensemble d'outils pour définir les secteurs préférentiels pour le développement du commerce, inciter à sa polarisation dans des pôles de centre-ville, de centre-bourg, de quartier et de périphérie, et maîtriser le volume de foncier mobilisable, en lien avec les besoins réels en nouvelles surfaces ;
- **La maîtrise de la vocation des pôles commerciaux**, tant en termes de typologie d'activité (fréquence d'achat) que de format des équipements commerciaux, de manière à développer des complémentarités entre les pôles. Pour parvenir à ces maîtrises, il est souvent nécessaire de jouer sur quatre leviers d'action afin de traduire la stratégie en cadre réglementaire stable et garant des équilibres commerciaux.

La détermination de « localisations préférentielles » du commerce

Les SCoT définissent les localisations préférentielles pour le développement commercial. C'est une étape importante pour générer des flux commerciaux aux emplacements les plus adaptés. C'est donc la base de la maîtrise du développement commercial. S'il est une chose à retenir, c'est que les décisions des CDAC doivent être compatibles avec le SCoT, et s'il est bien construit, aucune autorisation ne doit être délivrée en dehors des zones préférentielles de localisation du commerce.

La définition des localisations préférentielles dans le SCoT, leur « localisation » plus précise dans le DAAC (Document d'Aménagement Artisanal et Commercial), ou encore leur délimitation dans les PLU(i) permet à la collectivité de maîtriser le foncier à vocation commerciale, en fléchant les possibilités d'implantations nouvelles vers les centralités ou les pôles à renouveler et en identifiant le volume foncier mobilisable par le commerce sur les sites à enjeux.



La hiérarchisation des pôles par fréquences d'achats

Au sein des pôles de localisation préférentielle du commerce, leurs fonctions peuvent être définies selon des fréquences d'achats. Ainsi s'organise la complémentarité entre les pôles de centralité, de périphérie, et entre les agglomérations, les EPCI, les villages.

C'est aussi un levier pour garantir à un investisseur que l'attractivité du pôle où il investit sera conservée dans la durée. Il y aura des concurrents, et ils seront sur le même pôle : leurs flux de clientèles passeront aussi devant son magasin.

Le pilotage des gabarits de surfaces selon les fréquences d'achats

Les outils réglementaires permettent de fixer des objectifs quant au format des équipements au sein des pôles. C'est ainsi qu'il est possible de garantir les complémentarités entre centre et périphérie : la création de locaux inférieurs à 300 m², correspondant aux commerces traditionnels peut être contrainte dans les pôles de périphérie

et libre en centralité.

De même, quand le gabarit des équipements commerciaux est fixé sur un pôle, cela signifie que les implantations qui se feront sur ce pôle resteront « à l'échelle » du rayonnement souhaité, sans concurrencer les agglomérations, communes, villages voisins.

La définition de trajectoires de croissance des pôles

Des pôles peuvent être orientés sur le maintien, auquel cas, seules les extensions mesurées des bâtiments existants peuvent être autorisées, d'autre pôles peuvent faire l'objet de « renforcement », auquel cas des m² nouveaux sont

possibles, avec un plafonnement, ou encore des pôles peuvent être en développement, avec des m² possibles, sans plafonnement, par exemple des pôles de centralité.

Les différents outils de l'urbanisme permettent d'assurer une complète adéquation entre les objectifs stratégiques portés par les élus des EPCI / mairies et les autorisations délivrées : autorisations d'exploiter (CDAC) ou autorisations de construire (PC).

2 D. GÉRER LES PÔLES MARCHANDS DE CENTRALITÉ, LA MISSION DES MAIRES

Le commerce, par sa dimension économique et sociétale, concentre de nombreux enjeux : le service à la population locale, l'emploi, l'aménagement et l'attractivité de nos cités. Beaucoup d'énergies se focalisent sur la redynamisation des centres-bourgs.

Prendre conscience qu'au mieux aujourd'hui le centre-ville / centre-bourg représente 20% du commerce

Dans le département de l'Eure, les premiers pôles commerciaux des 10 principales villes et bourgs sont en périphérie. Par conséquent, la fréquentation des commerces en centralité dépend de l'attrait des autres fonctions

urbaines pour capter des flux de clients. Il est nécessaire de recentrer les actions sur le « périmètre marchand » actuel et réduit du centre-ville, et imaginer de nouveaux usages des rez-de-chaussée qui n'en font plus parti.

Prendre conscience que c'est l' élu local qui est le gestionnaire du pôle commercial de centre-ville

Chaque pôle de périphérie est piloté par un gestionnaire. En centralité, la qualité de l'expérience client - ce qui motivera à revenir sur ce pôle - dépend autant du maire que des commerçants. C'est le maire qui est en mesure d'assurer sécurité et propreté, de gérer la

vacance commerciale. C'est au maire d'organiser, avec les commerçants, les artisans et les associations, le programme des événements et donc de piloter la promotion du pôle. Le gestionnaire du pôle commercial de centralité, c'est le maire.

Intégrer la particularité multifonctionnelle du centre-bourg / centre-ville

Contrairement aux pôles de périphéries qui bénéficient de la séparation des fonctions, la centralité superpose des fonctions résidentielles, touristiques, d'espaces publics, de service, de loisirs et de travail. Toutes ces fonctions sont

en interaction. Le gestionnaire du pôle de centralité a donc la nécessité de mettre en place une stratégie globale. Cela demande une approche de gouvernance particulière, qui utilise les méthodes de co-construction.

Les centralités sont des espaces aux multiples fonctions et connaissent les problématiques spécifiques de l'espace public. C'est donc une approche nécessairement globale qui permet de conduire leur redynamisation.

3 Conclusion



« ... Partager, avec les élus, les entreprises et l'Etat, la responsabilité de concilier harmonieusement développement économique, protection des consommateurs, aménagement du territoire et développement durable ».

Michel VALDIGUIÉ

Pst de la CNAC – rapport d'activité 2016 – paru en Novembre 2017
CNAC : Commission Nationale d'Aménagement Commercial

Une approche nouvelle est nécessaire, qui sollicite de manière plus « systémique » les outils existants

Depuis 2017, le Département de l'Eure et la CCI Portes de Normandie élaborent une méthode susceptible de permettre aux élus des mairies et des intercommunalités d'assurer au quotidien leur rôle de gestionnaire de pôle de centralité. Aujourd'hui

en phase d'expérimentation avec la commune de Verneuil d'Avre et d'Iton, cette approche a permis de construire une « boîte à outils des centralités » qui sera accessible à partir des sites internet du Département et de la CCI Portes de Normandie.

La boîte à outils de la redynamisation du commerce de centralité est organisée sur les **9 thématiques** à mettre en œuvre simultanément pour conduire une approche globale :

■ Les 4 premières thématiques sont relatives à l'armature commerciale du territoire

1. Connaître le besoin des populations

Connaissance du potentiel et du comportement d'achat des ménages, des équilibres centre-périphérie, du pôle de centralité – périmètre espace marchand et offre commerciale.

2. Formaliser une stratégie

Disposer d'un document clair et lisible pour fédérer les actions et rassurer les investisseurs.

3. Gérer les équilibres commerciaux

Adapter des dispositifs règlementaires d'aménagement commercial, pour créer un cadre stable de l'investissement.

4. Coordonner la mobilisation conjointe des dispositifs financiers d'appui aux centralités

■ Les 5 thématiques suivantes permettent de gérer le pôle commercial de centralité

5. Proposer un marketing client

définition d'une marque portant l'identité singulière du pôle de centralité et un programme évènementiel s'y référent

6. Accompagner

avec les partenaires consulaires, les mutations et le développement des commerces existants, première richesse des pôles commerciaux notamment ceux des centres-villes

7. Piloter la mise en réseau des acteurs et participer aux animations des centres-bourgs

8. Lutter contre la vacance des locaux commerciaux et développer de nouveaux usages en centralité

9. Planter de nouveaux commerces en centre-ville

Cette boîte à outils sera en ligne mi-mars 2018 et s'enrichira au fil des expériences euroises et de l'évolution des dispositifs.

www.portesdenormandie.cci.fr
www.eure-en-ligne.fr



www.portesdenormandie.cci.fr
www.eure-en-ligne.fr

STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL 2018-2022

■ Livre blanc - Février 2018 ■



CCI PORTES DE NORMANDIE

DÉPARTEMENT DE
L'EURE
en Normandie