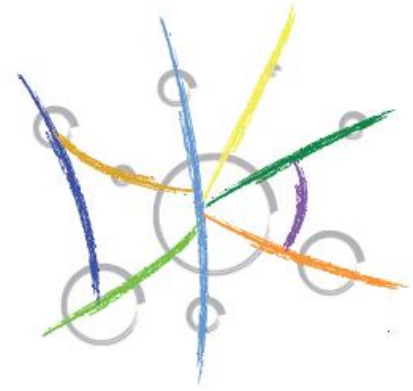




AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



*Les Scot de l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne*

# Analyse des dynamiques commerciales de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne

Rencontre des Présidents – 18 décembre 2019



Agences d'urbanisme  
Lyon & Saint-Etienne

# Préambule : rappel des commandes d'études 2019



2 commandes d'études par les membres de l'Interscot concernant le commerce :

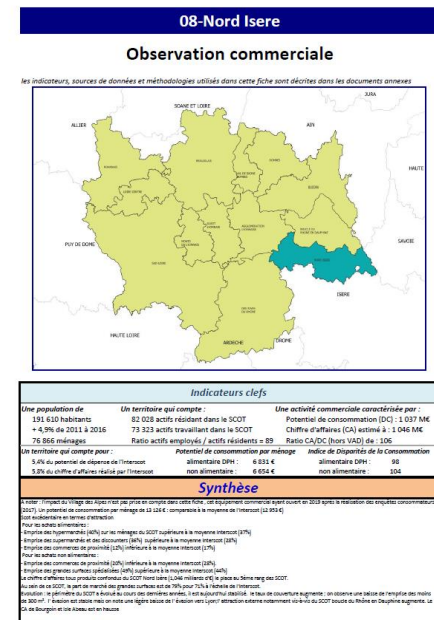


**Objectif : évaluer, 10 ans après, les travaux réalisés sur le commerce :**

- Le livret métropolitain sur le commerce issu de la 8<sup>ème</sup> rencontre des Présidents de l'inter-Scot de juin 2009
  - La charte pour un aménagement commercial durable et de qualité signée en 2012 par les Présidents des Scot et 12 opérateurs commerciaux
- Document novateur à l'échelle nationale dans le champ de la planification

**Objectif : analyser les comportements d'achat des ménages de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne**

- Consolidation des 3 enquêtes (base homogène). 6 CCI : CCI Lyon Métropole, CCI Ain, CCI Nord Isère, CCI Drome, CCI Ardèche, CCI Beaujolais
- Analyse des comportements d'achat
- Réalisation de fiches consolidées par SCot



# Préambule : déroulé de la séance

1. Analyse des comportements d'achats des ménages à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne => CCI de Lyon Métropole
2. Mutations et évolutions prospectives des modes de consommation et des circuits de distribution => agences d'urbanisme

## Echanges avec la salle

3. Evaluation de la charte commerce et analyse des développements commerciaux de la dernière décennie => agences d'urbanisme
4. Principaux enjeux pour discussion

## Echanges avec la salle



# **Partie 1. Analyse des comportements d'achat des ménages consolidés à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne**

# **1/ Les comportements de consommation des ménages à l'échelle de l'INTERSCOT**

**Quelles formes de distribution sont privilégiées ?**

**Dans quel territoire ?**

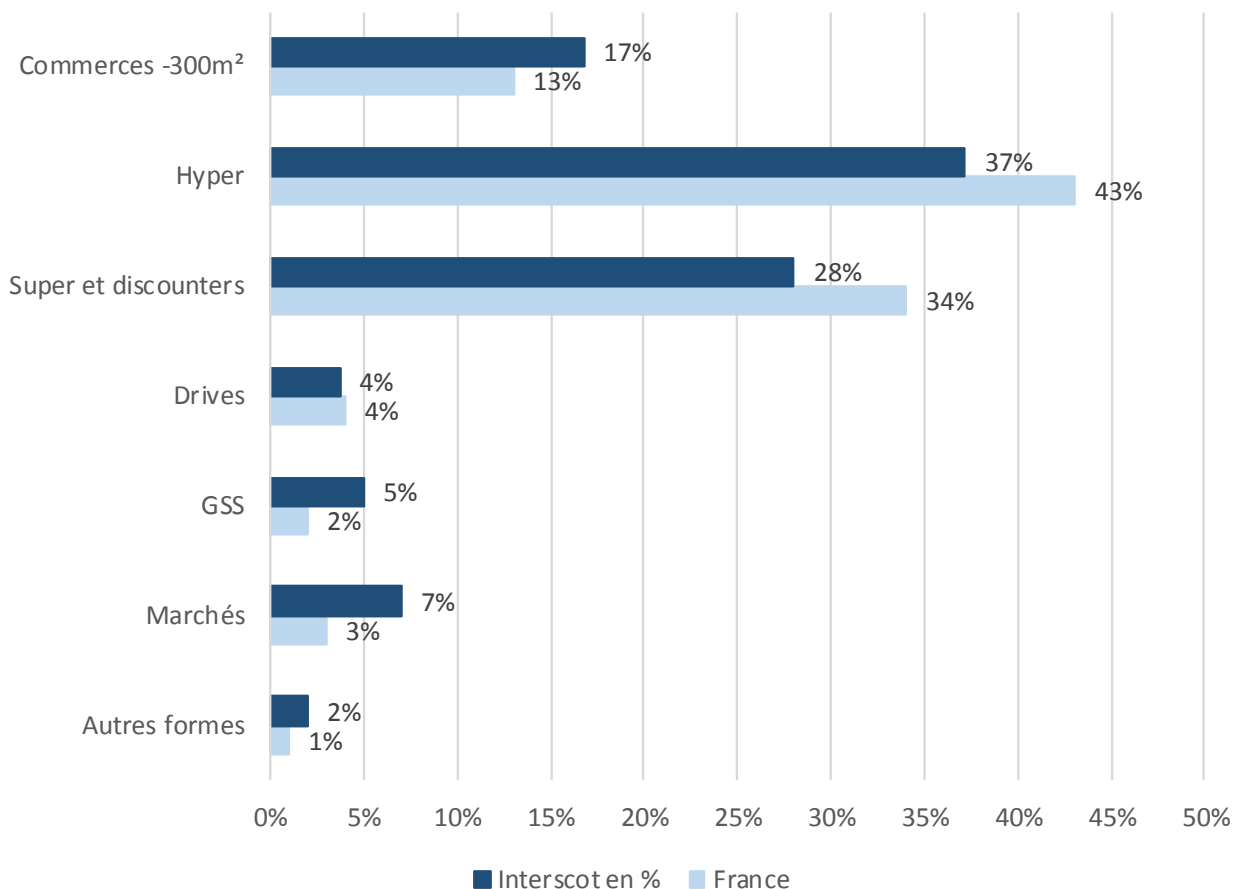
**Quel phénomène d'évasion commerciale?**



# La répartition des achats alimentaires des ménages par circuit de distribution

Les ménages de l'Interscot affectent 9,6 milliards € à leurs achats alimentaires par an, soit 6 523 € par ménage.

Emprise des circuits de distribution (en %)



## Comparaison avec la moyenne France :

Une emprise plus forte des petits commerces et des marchés mais aussi des grandes surfaces spécialisées à l'échelle de l'Interscot

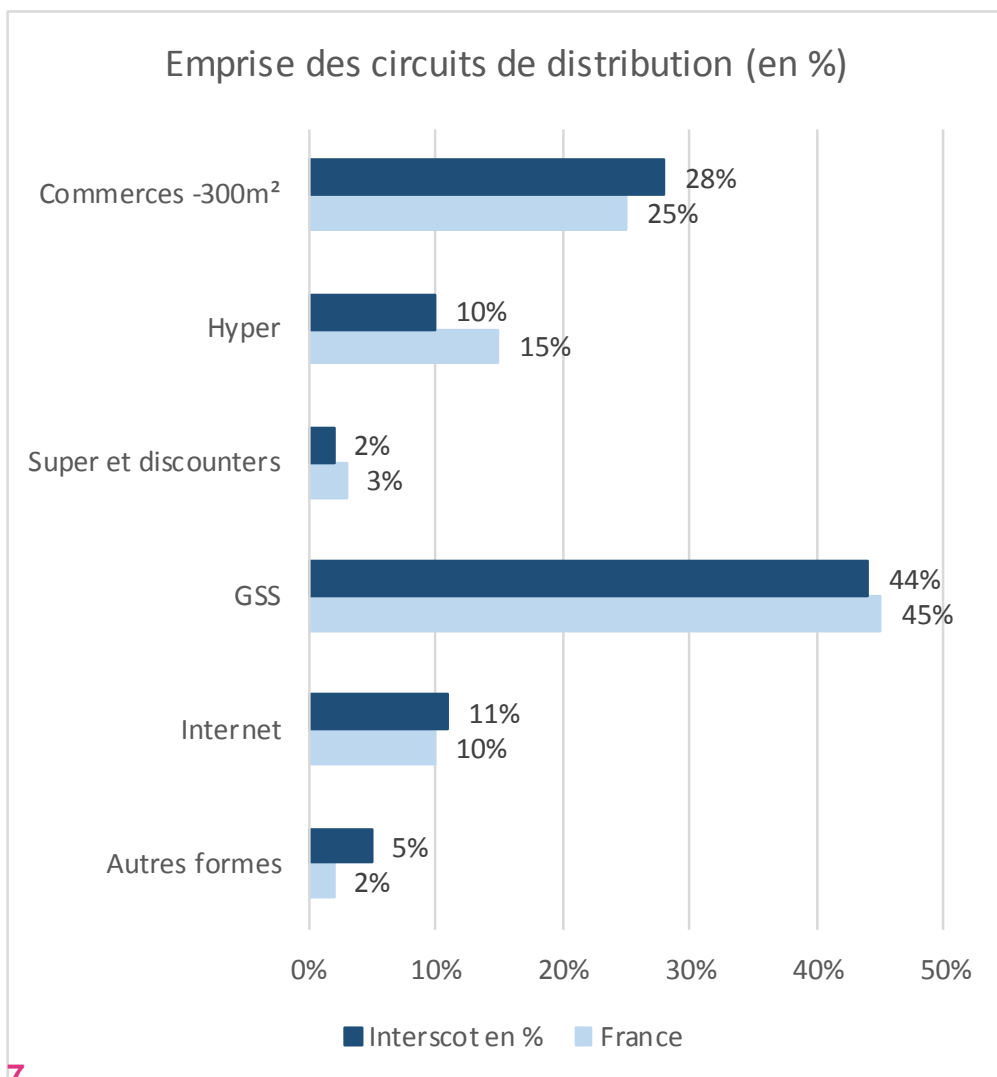
## Tendances d'évolution:

- baisse des grands hypermarchés
- Repositionnement du hard discount
- Augmentation des drives des petits supermarchés, des supérettes spécialisées
- Mais des différences selon le type de territoire



## Les répartition des achats non alimentaires des ménages par circuits de distribution

Les ménages de l'Interscot affectent 9,5 milliards € à leurs achats non alimentaires par an, soit 6 430 € par ménage.



**Comparaison avec la moyenne France :**  
Une emprise plus forte des petits commerces et des autres formes de vente à l'échelle de l'Interscot

### **Tendances d'évolution:**

- baisse des achats réalisés dans les grandes surfaces et augmentation du e-commerce

- Mais des différences selon le type de territoire



# Les destinations d'achats alimentaires des ménages de l'Interscot

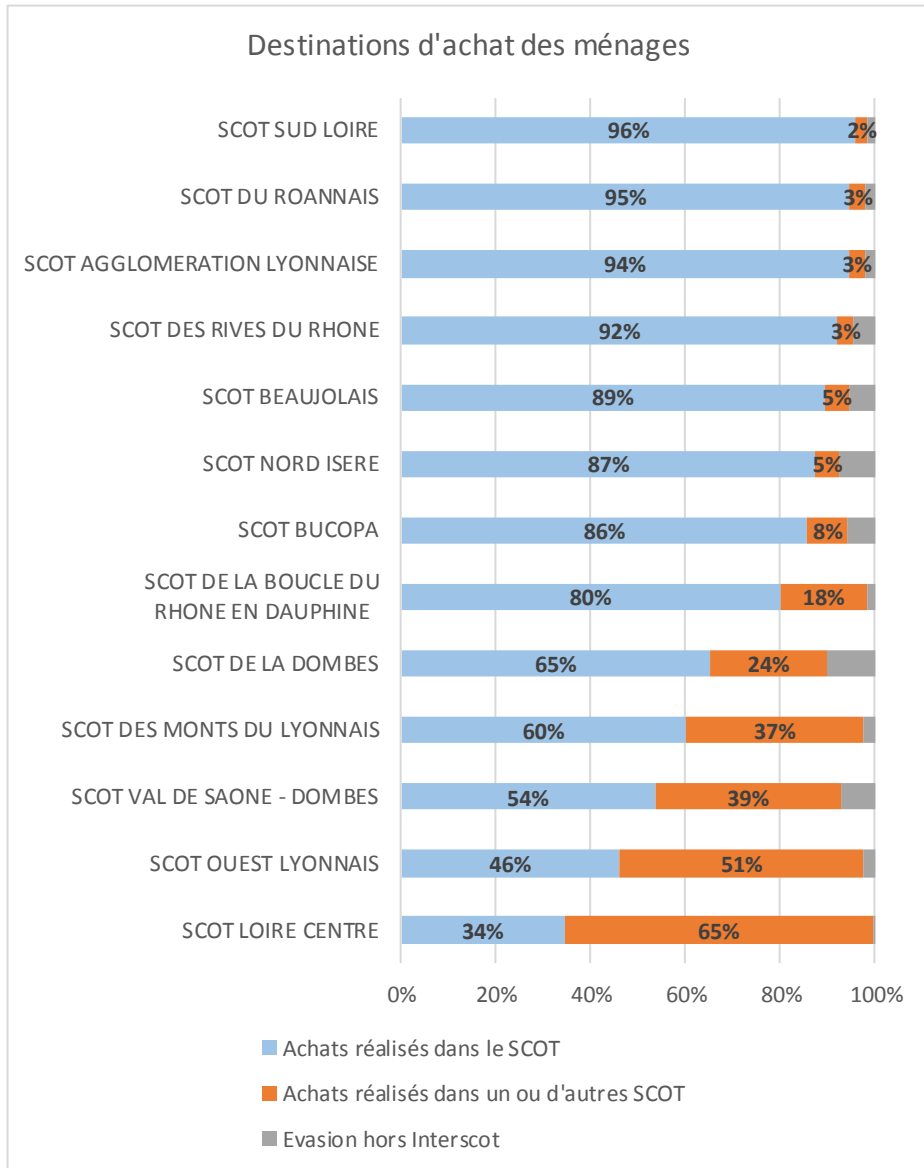
**97% des achats alimentaires sont effectués dans les commerces de l'Interscot (attraction interne) .**

**8 SCOT captent plus de 80% des achats alimentaires des ménages qui y résident :**

- SCOT Sud Loire
- SCOT du Roannais
- SCOT de l'agglomération lyonnaise
- SCOT des Rives du Rhône
- SCOT Beaujolais
- SCOT Nord Isère
- SCOT BU CO PA
- SCOT de la Boucle du Rhône en Dauphiné

**Pour les 5 autres SCOT : la part des achats réalisés dans leurs commerces est inférieure à 65%.  
Evasion des dépenses hors du territoire supérieur à 30%**

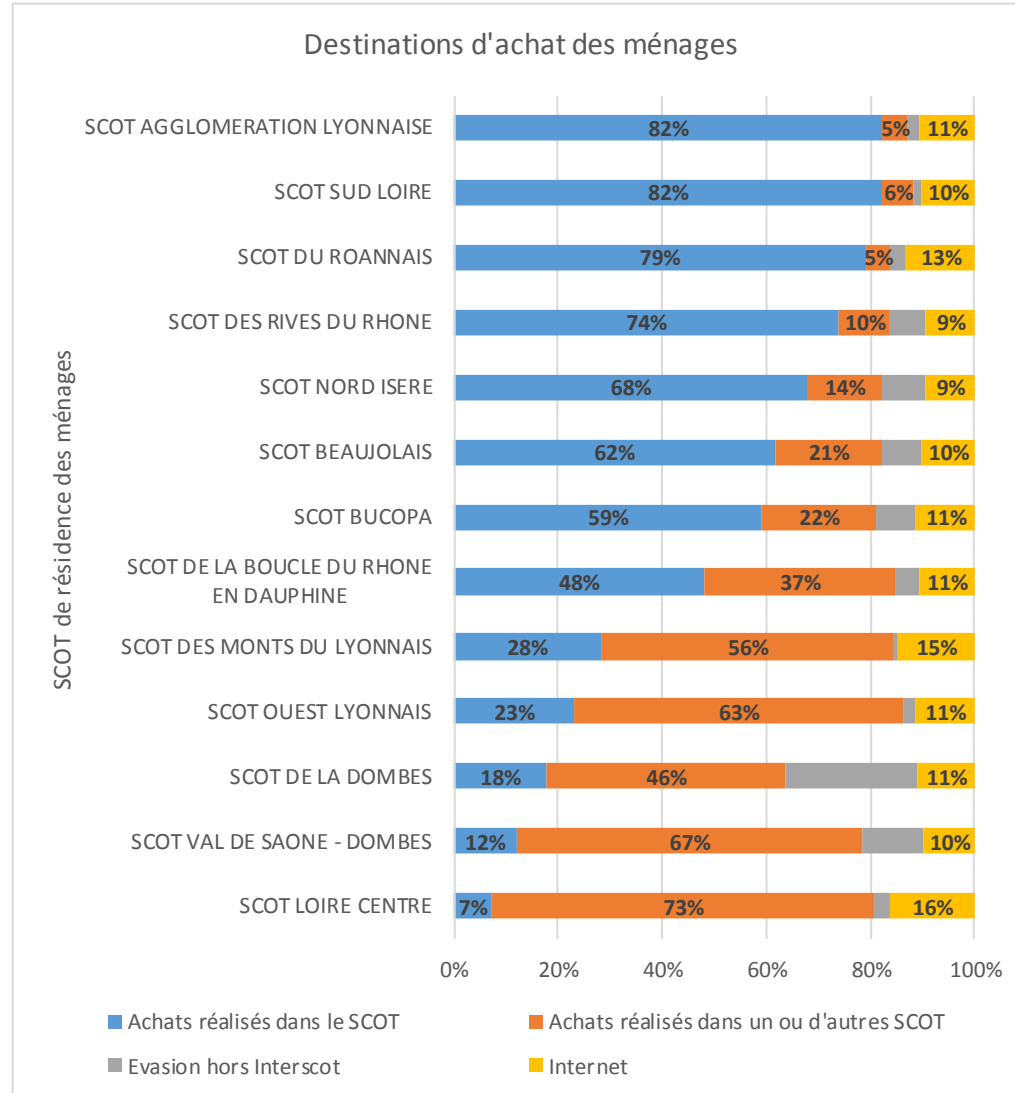
SCOT de résidence des ménages	Principale destination d'évasion
SCOT Dombes	SCOT Bucopa : 11% des achats
SCOT Monts du Lyonnais	SCOT Sud Loire : 21% des achats
SCOT Loire Centre	SCOT Roannais : 43% des achats
SCOT Ouest Lyonnais	SCOT Agglo lyonnaise : 41% des achats
SCOT Val de Saône Dombes	SCOT Beaujolais : 29% des achats





## Les destinations d'achats non alimentaires des ménages de l'Interscot

- **Evasion hors Interscot** : à l'échelle de l'Interscot, 4% des achats non alimentaires réalisés dans des magasins physiques sont effectués hors de ce territoire pour 369 M€.
- **Attraction interne des SCOT supérieure à 74%** - **Evasion contenue dans les SCOT** de l'agglomération lyonnaise, Sud Loire, Roannais et Rives du Rhône,
- **Attraction interne des SCOT comprise entre 45% et 70%**: **Evasion moyenne** : SCOT Nord Isère, Beaujolais, Bucopa et Boucle du Rhône en Dauphiné
- **Attraction interne des SCOT inférieure à 30%** / **Evasion plus importante** : SCOT des Monts du Lyonnais, de l'Ouest Lyonnais, de la Dombes, du Val de Saône-Dombes et de Loire centre,
- **Internet** : Pour tous les SCOT, la part des achats réalisés sur Internet est proche de la moyenne Interscot (11%), à deux exceptions près : SCOT des Monts du Lyonnais et SCOT Loire Centre.



## **2/ L'activité commerciale à l'échelle de l'INTERSCOT**

**Quel niveau d'activité commerciale ?  
D'où viennent les clients?**



# Origine du Chiffre d'affaires des commerces (avec les apports extérieurs)

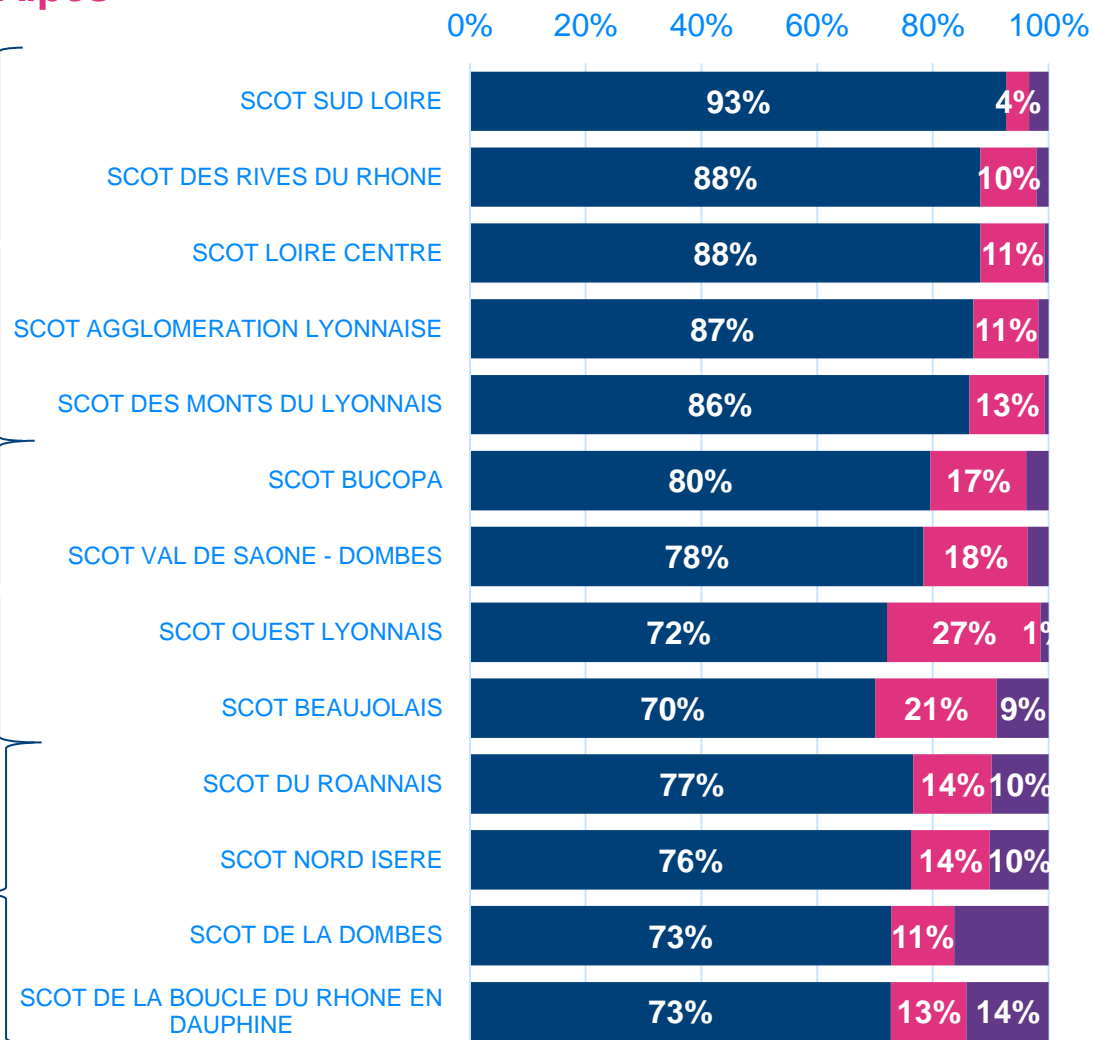
**Un Chiffre d'affaires consolidé de 18  
Milliards € à l'échelle de l'Inter Scot soit 43%  
du CA de la région Auvergne Rhône-Alpes**

❖ 5 SCOT réalisent plus de 80 % de leur CA avec des clients internes à leur SCOT

❖ 4 SCOT réalisent plus de 15% de leur CA avec des habitants d'autres SCOT

- SCOT BUCOPA (10 % du CA vient de clients de l'agglomération lyonnaise)
- SCOT VAL DE SAONE ( 8% des clients viennent de l'agglomération lyonnaise et 7% du SCOT de la Dombes)
- SCOT OUEST LYONNAIS (19 % du CA vient de clients de l'agglomération lyonnaise)
- SCOT BEAUJOLAIS (10 % du CA vient de clients du SCOT Val de Saone Dombes)

❖ 4 SCOT réalisent plus de 10% de leur CA avec des clients venant d'un territoire extérieur à l'INTERSCOT



# Origine du Chiffre d'affaires des commerces (avec les apports extérieurs)

Un Chiffre d'affaires consolidé de 18 Milliards € à l'échelle de l'Interscot soit 43% du CA de la région Auvergne Rhône-Alpes

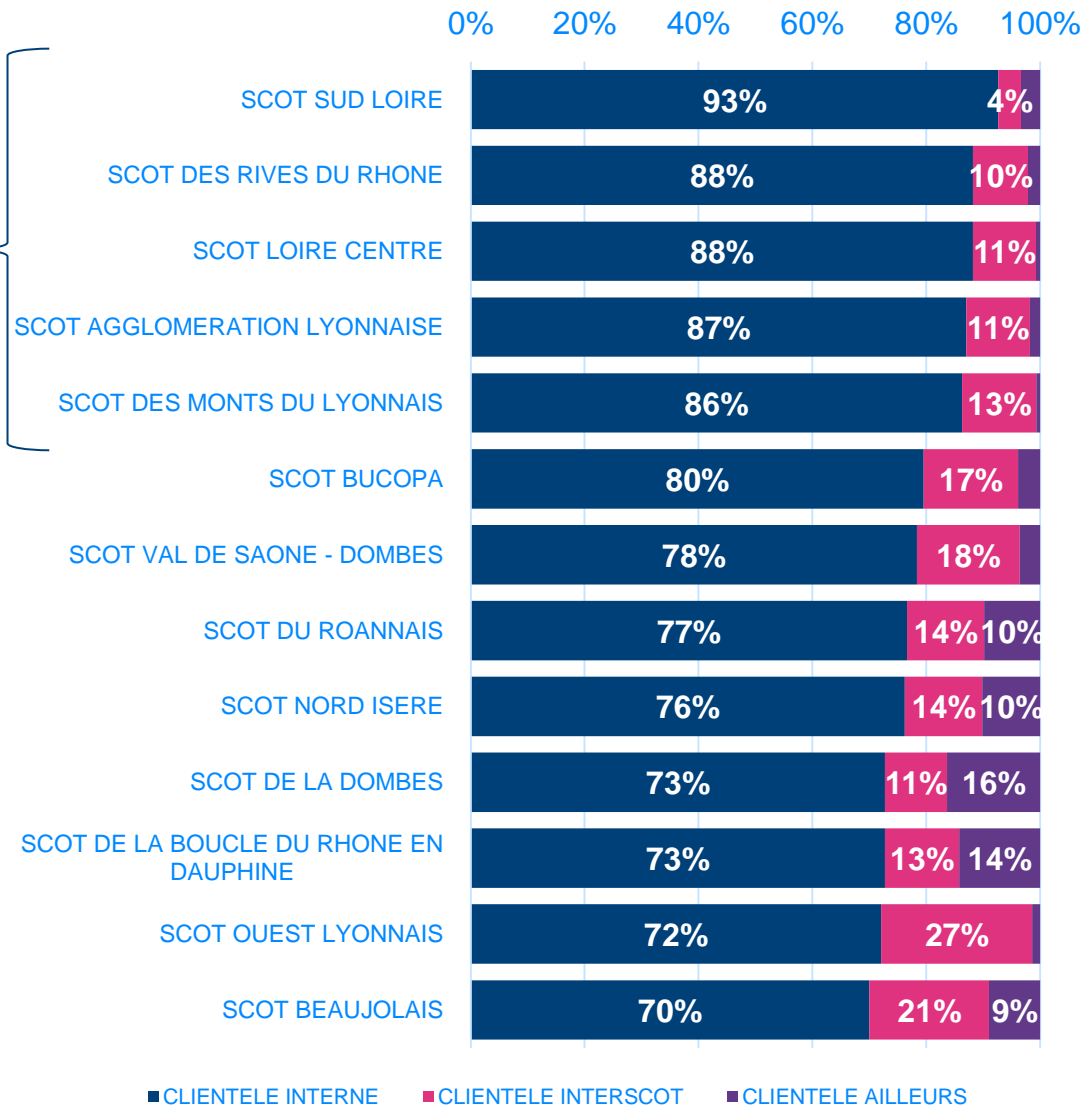
❖ 5 SCOT réalisent plus de 80 % de leur CA avec des clients internes à leur SCOT

❖ 4 SCOT réalisent plus de 15% de leur CA avec des habitants d'autres SCOT

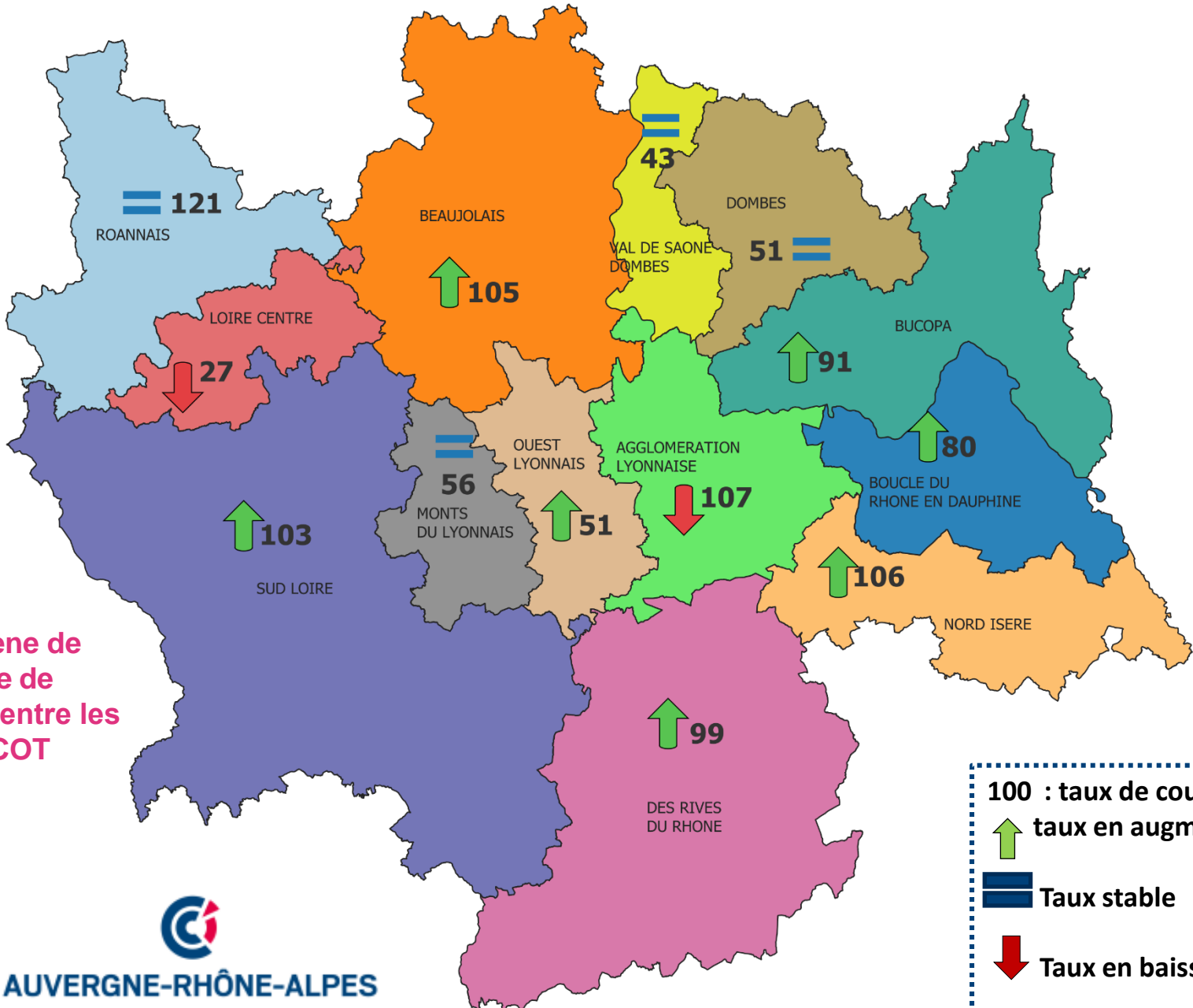
- SCOT BUCOPA (10 % du CA vient de clients de l'agglomération lyonnaise)
- SCOT VAL DE SAONE ( 8% des clients viennent de l'agglomération lyonnaise et 7% du SCOT de la Dombes)
- SCOT OUEST LYONNAIS (19 % du CA vient de clients de l'agglomération lyonnaise)
- SCOT BEAUJOLAIS (10 % du CA vient de clients du SCOT Val de Saone Dombes)

❖ 4 SCOT réalisent plus de 10% de leur CA avec des clients venant d'un territoire extérieur à l'INTERSCOT

- SCOT DE LA DOMBES
- SCOT DE LA BOUCLE DU RHONE EN DAUPHINE
- SCOT NORD ISERE
- SCOT ROANNAIS



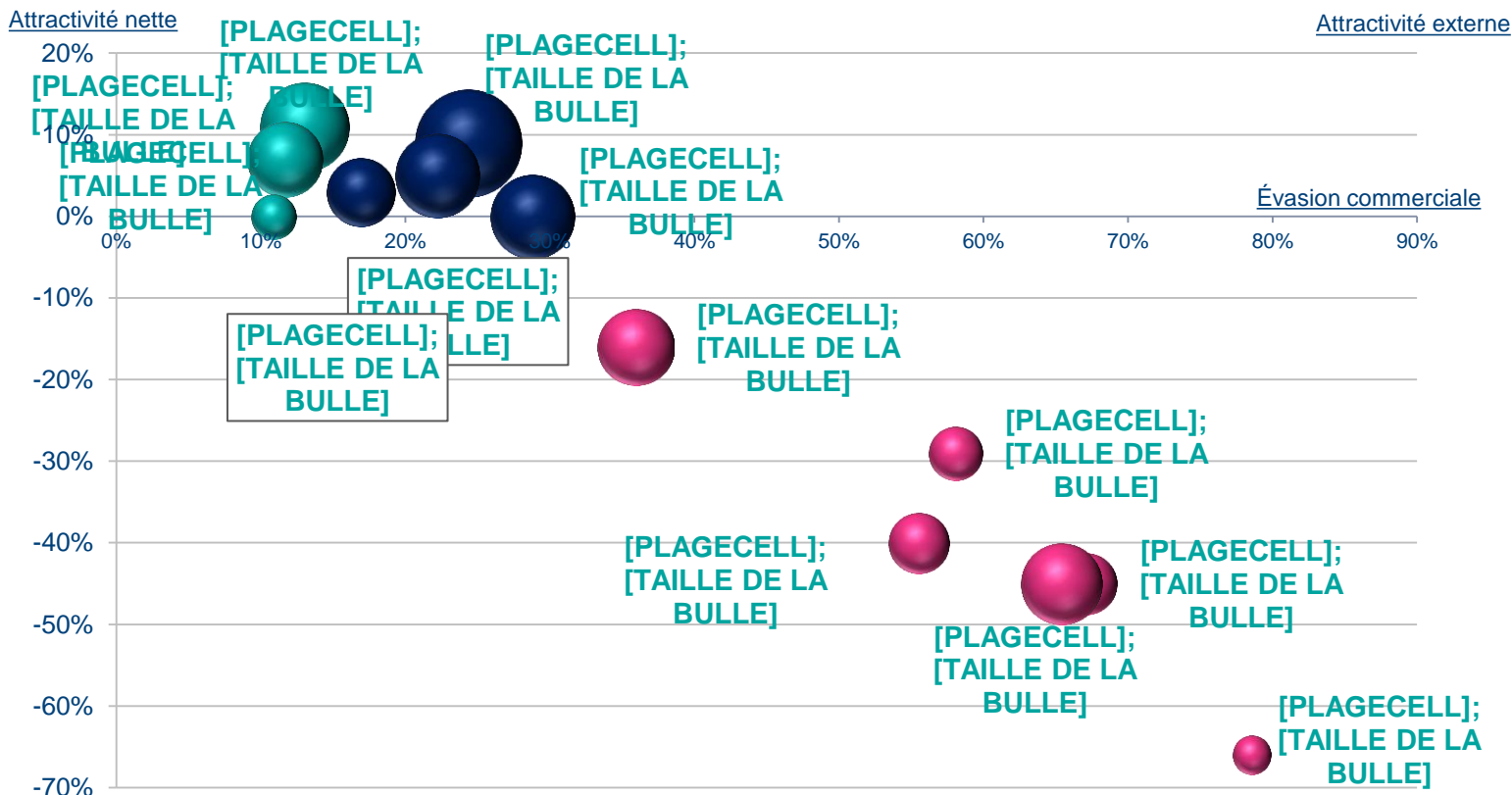
# Niveau de taux de couverture ( hors effet vente à distance) de chaque SCOT et tendance d'évolution



Un phénomène de rééquilibrage de l'attractivité entre les différents SCOT

100 : taux de couverture  
↑ taux en augmentation  
▬ Taux stable  
↓ Taux en baisse

# Synthèse : 3 types de SCOT



## SCOT plutôt attracteurs

- Ratio CA/DC hors VAD (taux de couverture) >105
- Ratio emploi / résident >100
- Évasion contenue
- Attractivité externe
- Attractivité nette positive : Équilibre des attractions exercées > attractions subies

Agglo lyonnaise  
Roannais  
Sud Loire

## Scot à l'équilibre

- Ratio CA/DC hors VAD (taux de couverture) entre 90 et 104
- Ratio actifs /emploi proche de 100
- Évasion contenue
- Attractivité externe
- Attractivité nette proche de 0 : Équilibre des attractions exercées = attractions subies

Beujolais  
Nord Isère  
Bucopa  
Rives du Rhône

## Scot dépendants des autres SCOT/ SCOT résidentiels

- Ratio CA/DC hors VAD (taux de couverture) inférieur à 80
- Ratio actifs /emploi < 100
- Évasion forte
- Attractivité externe limitée
- Attractivité nette négative : Équilibre des attractions exercées < attractions subies

Boucle du Rhône  
Loire Centre  
Ouest Lyonnais

Dombes  
Monts du Lyonnais  
Val de Saone Dombes

## **Partie 2. Mutations et évolutions prospectives des modes de consommation et des circuits de distribution**

# Un contexte national de consommation mouvant

**Des facteurs de changement qui induisent de nouvelles tendances de consommation :**

Faire soi même

Personnalisation produit

Alimentation santé bien être

Consommation responsable

E consommation



## Démographie

Veillessement, diminution de la taille des ménages, urbanisation...



## Mode de vie

Nomadisme, recherche de gain de temps, praticité...



## Economie

Baisse du budget de consommation, crise économique



## Individu

réalisation de soi, affirmation identitaire...



## Valeurs collectives

Santé, environnement, bien être animal, refus de standardisation....





## 2.2 Mutations des circuits de distribution et évolutions prospectives

### Digitalisation de l'offre

- Développement de **stratégies omnicanales** pour fluidifier le parcours client (physique et en ligne)
- Multiplication des points de livraisons des e-commandes
- Montée en puissance des pure-players
- Développement du **magasin « phygital »** : boutiques ultra-connectés, sans caisse, etc.



#### *Enjeux :*

- *Ré-interrogation des besoins en m<sup>2</sup> commerciaux dans les années à venir, notamment sur les secteurs les plus concurrencés par internet*
- *Gestion des flux logistiques liés à l'essor du e-commerce et la démultiplication des points de livraisons, notamment en cœur urbain où les pratiques d'achat sont moins dépendantes de la voiture (25% de l'espace viaire parisien = livraisons)*

## 2.2 Mutations des circuits de distribution et évolutions prospectives

### Réduction progressive de la taille des projets et des magasins

- Alimentaire : déploiement de **formats de proximité**, en **centralité** misant sur les produits, le conseil et les services.
- Non-alimentaire :
  - Maillage des territoires (centralité + périphérie) sur des formats inférieurs aux standards, pour se **rapprocher des consommateurs**.
  - Les enseignes « de périphérie » testent des concepts urbains dans les métropoles et grandes agglomérations.
    - ⇒ Attrait de plus en plus marqué pour les centralités sur des formats + compacts



#### *Enjeux / questionnements :*

- *Favoriser les implantations et la pérennisation des commerces en centralité*
- *Capacité des opérateurs à s'implanter dans les centralités en dehors des métropoles et grandes agglomérations ?*

## 2.2 Mutations des circuits de distribution et évolutions prospectives

### Des formats de périphérie qui peinent à se renouveler

- Poursuite de l'attractivité de la périphérie (85% des surfaces en projet en France soit 4,4 millions de m<sup>2</sup>)
- Des sites commerciaux qui évoluent vers des lieux expérientiels
- Des modernisations modérées, majoritairement sur un seul niveau, qui passent par des extensions de m<sup>2</sup> commerciaux pour rentabiliser les opérations
- Faible diversification vers d'autres fonctions, en dehors de la restauration et les loisirs. L'équipement de la personne est encore très présent dans les futures programmations
- Peu de sites périphériques en phase opérationnelle de restructuration (y compris sur les métropoles)

Projet Yellow Pulse – zone Champ du Pont (Saint Priest)



#### Enjeux :

- Dimensionnement et programmation des futurs développements
- Capacité d'évolution des sites commerciaux monofonctionnels vers des fonctions non-marchandes ?

## 2.2 Mutations des circuits de distribution et évolutions prospectives

### Réarbitrages des parcs de magasins

#### Fermetures / cessions de magasins les moins rentables

*Secteurs les plus touchés : l'équipement de la personne, jeux-jouets*

- ⇒ friches sur les secteurs les plus fragilisés ou en surdensité
- ⇒ vacance dans certaines galeries marchandes et centralités
- ⇒ Commercialisation plus longue (prudence des opérateurs)



#### Restructuration des hypermarchés

- Réutilisation des m<sup>2</sup> en perdition : remplacement de rayons non-alimentaires par des corners, des restaurants ; extension des rayons de produits bio et locaux
- Réduction des m<sup>2</sup> au profit de GSS, boutiques, drive
- Certains hyper évoluent vers des préparateurs de e-commandes



**Modernisation des magasins les mieux placés** (desserte, environnement, CSP, démographique croissante, ...)

*Enjeux / questionnements :*

*Capacité à gérer la vacance commerciale et les friches commerciales*

*Devenir et évolution des grands formats*

## Echanges avec la salle

## **Partie 3. Evaluation de la charte commerce et Analyse des développements commerciaux de la dernière décennie**

# 3.1 Rappel : contenu du livret commerce et de la charte

## Le Livret en résumé

- Partage d'expériences & bonnes pratiques, d'informations sur les projets
- Principes communs :
  - o Meilleure régulation
  - o Complémentarité de l'offre
  - o Armature commerciale multipolaire en cohérence avec l'armature urbaine
  - o Rééquilibrage des territoires
  - o Offre de proximité, au cœur des centralités
  - o Qualité des projets



## La charte en résumé

- Amélioration de la qualité des implantations - **3 échelles : territoire, projet et bâti**
- Support de **dialogue** entre acteurs publics et privés
- Pas de vocation prescriptive
- Une charte qui se veut **évaluable** et révisable

### Gouvernance, suivi et mise en œuvre envisagée :

- Création d'un conseil de la Charte (public / privé) sous pilotage des Présidents
- Proposition d'annexer la charte aux SCoT



## 3.2 Utilisation de la charte par les acteurs

### DU COTE DES ACTEURS DE LA PLANIFICATION URBAINE



- Les préconisations ont été **majoritairement introduites** dans les SCoT
- Ses recommandations sont devenues la **norme** => évolutions réglementaires
- Le **suivi des développements commerciaux** a été assurée via l'édition de bulletins de veille et de cahiers spéciaux (type cahier « Drive »),

### DU COTE DU RESEAU DES OPERATEURS



- Les échanges entre opérateurs et territoires s'opèrent dans le cadre des **projets, de façon inégale** selon les territoires. Les échanges publics-privés sont d'autant plus forts sur les territoires dotés d'un cadre (type schéma de développement commerciaux, DAC ou un volet commerce ambitieux)
- Le contact avec les opérateurs a été assuré au plan technique via l'ingénierie A2 pour garantir l'apport de connaissance et bonnes pratiques



#### MAIS :



- Les **travaux** de l'inter-Scot ne sont pas diffusés en direction des opérateurs et enseignes
- La charte n'a pas été évaluée régulièrement
- Le **Conseil** de la charte n'a pas été mis en place

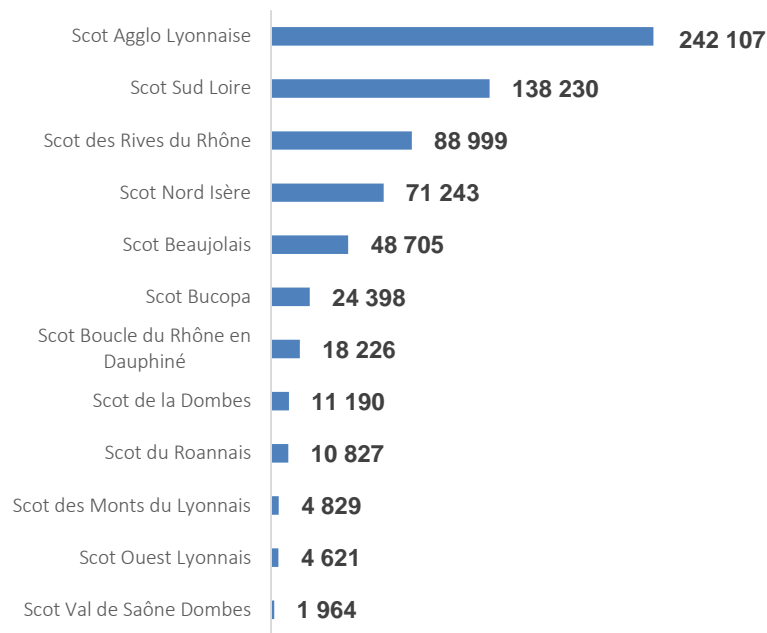


### 3.3 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle territoire

#### 1. Une explosion du plancher commercial

- En 10 ans le plancher commercial sur l'aire métropolitaine a augmenté de + **665 000 m<sup>2</sup>**
- Une concentration des surfaces en volume sur les SCoT les plus urbains et densément peuplés

*Somme des surfaces commerciales autorisées et mises en exploitation par SCoT entre 2009 et 2018 (en m<sup>2</sup>)*



# 3.3 Caractéristiques des développements commerciaux - Échelle territoire

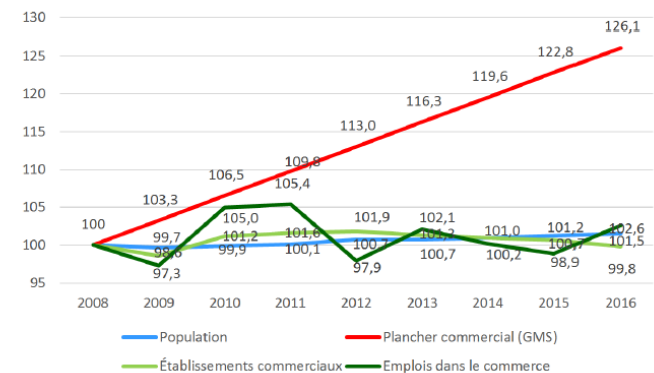
## 2. Une production de m<sup>2</sup> déconnectée de l'évolution démographique

Une évolution du plancher commercial des GMS **près de 3 fois plus rapide** que l'évolution de la population : **+ 3 m<sup>2</sup> par habitant supplémentaire**

	Gain pop 2011-2016	Evo m <sup>2</sup> (>1000 m <sup>2</sup> ) 2011-2016 *	m <sup>2</sup> créé par nouvel habitant
<b>Sud Loire</b>	12 067	102 443	<b>8,5</b>
<b>Nord Isère</b>	8 957	68 168	<b>7,6</b>
<b>La Dombes</b>	1 351	9 884	<b>7,3</b>
<b>Rives du Rhône</b>	10 371	50 955	<b>4,9</b>
<b>Scot Beaujolais</b>	9 084	34 319	<b>3,8</b>
<b>Inter Scot</b>	<b>142 886</b>	<b>428 230</b>	<b>3,0</b>
Monts du Lyonnais	1 440	3 075	2,1
Agglo Lyonnaise	74 089	125 432	1,7
Bucopa	7 242	12 069	1,7
Boucle du Rhône en Dauphiné	7 971	5 798	0,7
Ouest Lyonnais	6 718	4 621	0,7
Val de Saône Dombes	3 485	1 964	0,6
Loire Centre	414	0	0
Roannais	-303	9 502	-

Sources : LSA Expert - 2019 + Analyse des CDAC – CNAC + Insee  
\* l'évolution a été ramenée sur une période de 5 ans pour comparaison avec l'évolution de la population.

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 : Études LA I 2017/2018 – Base 30 territoires

### Enjeux :

- Accorder les développements commerciaux aux évolutions démographiques des territoires
- Veiller aux équilibres entre formes de vente

### 3.3 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle territoire

Densité commerciale des + 300 m<sup>2</sup>  
pour 1000 habitants par SCoT

	Densité totale	Alimentaire	Non-alimentaire
Scot du Roannais	1 202	432	770
Scot Nord Isère	1 037	362	675
Scot des Rives du Rhône	1 005	346	659
<b>Niveau national</b>	<b>994</b>	<b>388</b>	<b>606</b>
Scot Bucopa	914	330	585
Scot Sud Loire	872	321	551
Scot Beaujolais	815	303	513
Scot de la Boucle du Rhône en Dauphiné	790	303	487
<b>Inter-Scot</b>	<b>759</b>	<b>275</b>	<b>483</b>
Scot agglo Lyonnaise	639	230	410
Scot de la Dombes	582	347	236
Scot des Monts du Lyonnais	433	163	270
Scot Ouest Lyonnais	390	133	257
Scot Val de Saône Dombes	360	149	211
Scot Loire Centre	159	90	68

#### Plusieurs typologies de SCoT

ScoT ayant une densité commerciale élevée et supérieure à la moyenne nationale

ScoT bien équipé, ayant une densité commerciale supérieure à la moyenne de l'IS (et inférieure au niveau national)

Densité commerciale plus faible en lien avec la forte densité de population + la régulation de l'offre (SDUC)

SCOT résidentiels

Sources : LSA Expert – juin 2019 et Insee RP 2016

*Risque d'apparition de friches sur les territoires ayant une densité commerciale élevée*

*Enjeu : Anticipation des reconversions de certains sites commerciaux*

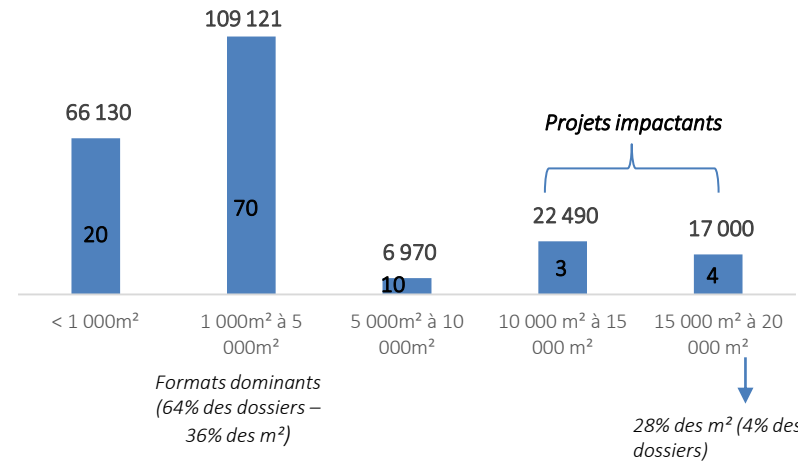
# 3.3 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle territoire



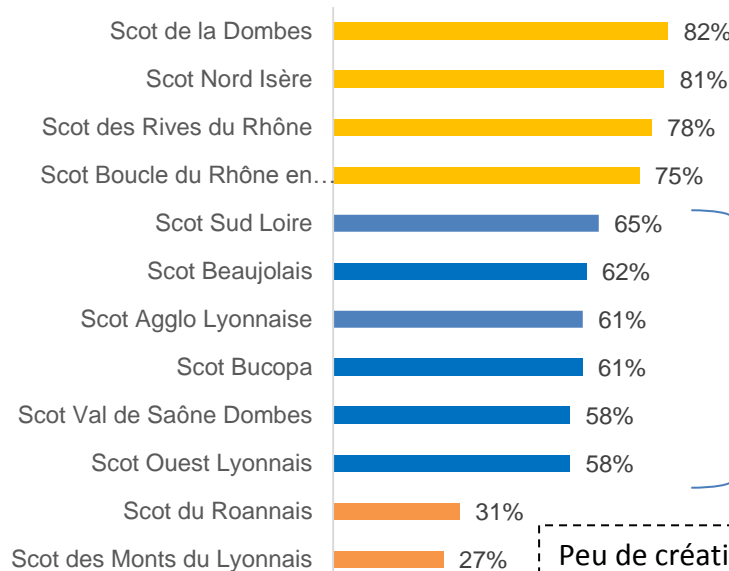
## 3. Des développements portés par les créations

- 2/3 des m<sup>2</sup> sont des créations
- L'aire métropolitaine est dans une dynamique de gros projets (11 projets > 10 000 m<sup>2</sup>)

Répartition par taille des créations commerciales effectives sur l'Inter-Scot sur la période 2009 et 2018 (en m<sup>2</sup>)



Part des créations dans les développements commerciaux (en m<sup>2</sup>) par Scot entre 2009 et 2018



SCoT dont la part des créations > 75% (avec développement de nouveaux pôles)

SCoT avec 35 à 40% des m<sup>2</sup> sup consacrés à des extensions  
Renforcement / modernisation du parc

Peu de créations

Enjeu : modernisation des sites commerciaux vieillissants pour éviter une déqualification progressive des sites

# 3.3 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle territoire

## 4. Des développements orientés vers la périphérie

- Plus des **¾** des m<sup>2</sup> supplémentaires sont en **pôles commerciaux périphériques**. Cette part atteint **89%** hors agglomération Lyonnaise.
- Faits marquants : le déploiement de Retail Parks aux **entrées d'agglomérations**, le long des axes de flux

- m<sup>2</sup> en périphérie : 509 800 m<sup>2</sup> - 244 projets
- m<sup>2</sup> en centralité : 152 000 m<sup>2</sup> - 69 projets
- m<sup>2</sup> en centralité, hors agglo Lyonnaise : 39 000 m<sup>2</sup> - 22 projets



Centre commercial Chasse sud, Chasse-sur-Rhône (38)

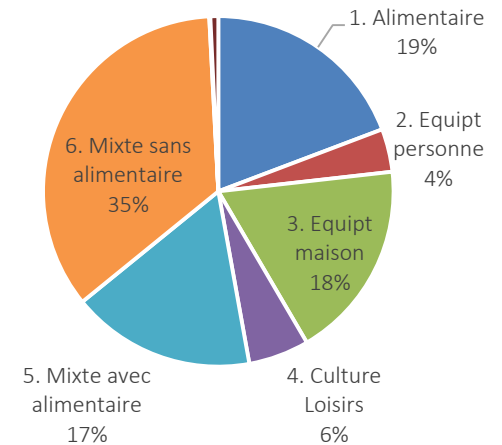


Green 7, Salaise-sur-Sanne (38)



Projet Via Dorée, Anse (69)

Répartition des développements commerciaux effectifs (m<sup>2</sup>) par catégorie d'activités



### Enjeux :

- *Maintien des équilibres entre polarités commerciales*
- *Limiter les effets de concurrence avec les centralités*

# 3.3 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle territoire

L'attrait des opérateurs pour la centralité concernent :

- o Le SCoT de l'agglomération Lyonnaise (et particulièrement la Métropole de Lyon) : 54% des m<sup>2</sup> (112 800 m<sup>2</sup>)
- o La Capi : 25% des m<sup>2</sup> (15 200 m<sup>2</sup>)
- o Le Roannais : projet « Foch Sully » (8 550 m<sup>2</sup> - accordé en 2019)

Les GMS > 1000 m<sup>2</sup> en centralité sont peu présentes en dehors de ces 3 SCoT.

D'autres opérations mixtes de proximité sont déployées en centralité sur des formats < 1000 m<sup>2</sup> adaptés à la zone de chalandise.

Nombreux exemples sur le SCoT de l'Ouest Lyonnais (Chaponost, Mornant, etc.)

Confluence, Lyon (69)



Origin'L et Villa'Art, Villefontaine (69)



Casino, Mornant (69)



Projet mixte Foch Sully, Roanne (42)

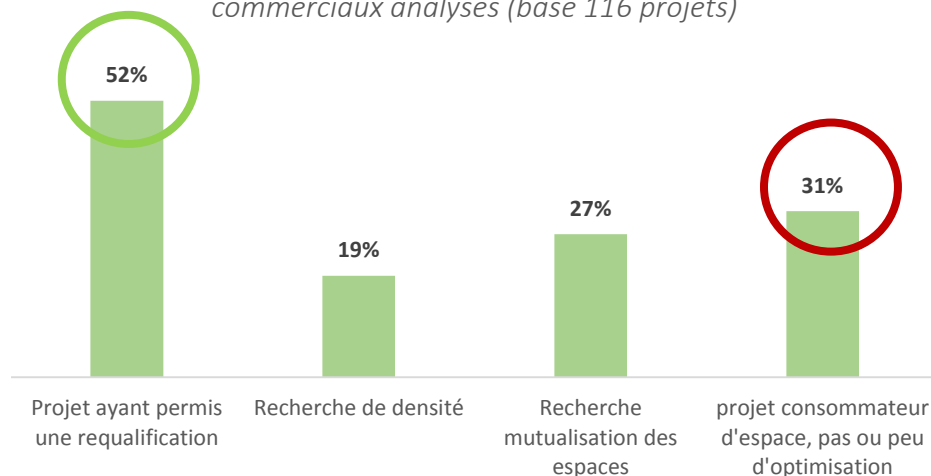
## Enjeux :

- Animation des centralités urbaines et villageoises
- Inciter les opérateurs commerciaux à s'orienter vers les centralités en dehors de la Métropole de Lyon

# 3.4 Caractéristiques des développements commerciaux

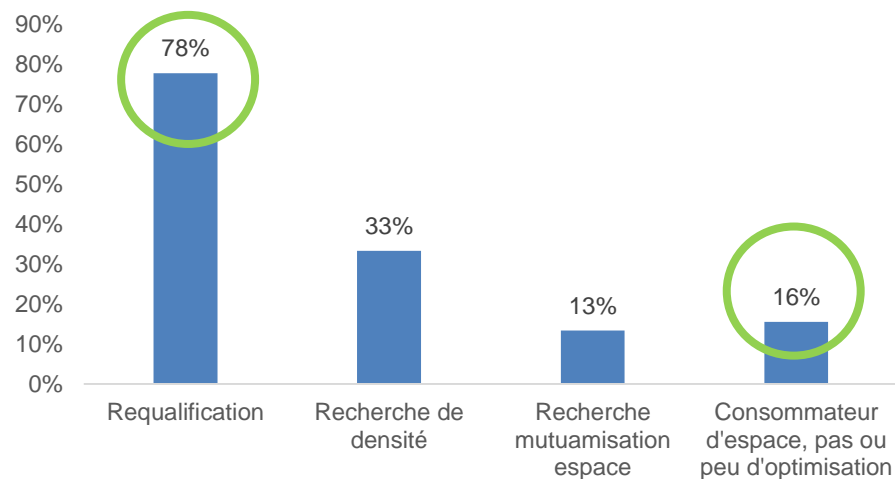
## - échelle opération : **critère consommation foncière**

Analyse de la consommation foncière des développements commerciaux analysés (base 116 projets)



- 1/3 des projets analysés sont consommateurs d'espace
- Part nettement plus faible (16%) sur les 2 Métropoles
- Forte part des développements ayant permis une requalification.

Consommation foncière sur SEM et la Métropole de Lyon



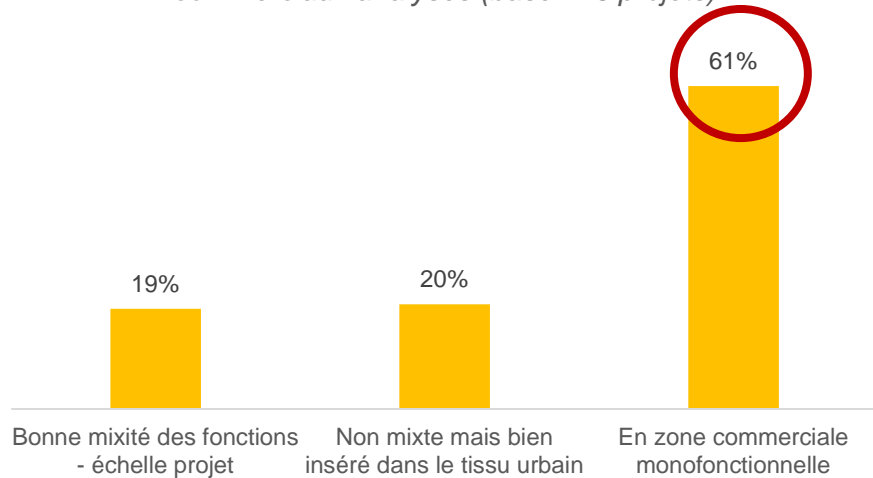
requalification d'une friche, projet Novaciéries, St Chamond (42)

### Enjeux :

- Renforcement des exigences vis-à-vis des opérateurs (consommation foncière, densité) en dehors des Métropoles (contexte de zéro artificialisation nette)
- Poursuite voire renforcement des opérations de renouvellement urbain

### 3.4 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle opération : **critère mixité des fonctions**

Analyse de la mixité des fonctions des développements commerciaux analysés (base 116 projets)



- Environ **2/3** des développements sont en zone commerciale monofonctionnelle (**72%** hors Métropole de Lyon)
- **Faiblesse des projets mixtes** en dehors de la Métropole de Lyon (**7%**)



Centre commercial de la Folatière (Bourgoin-Jallieu), mixant commerce et habitations avec traitement architectural.

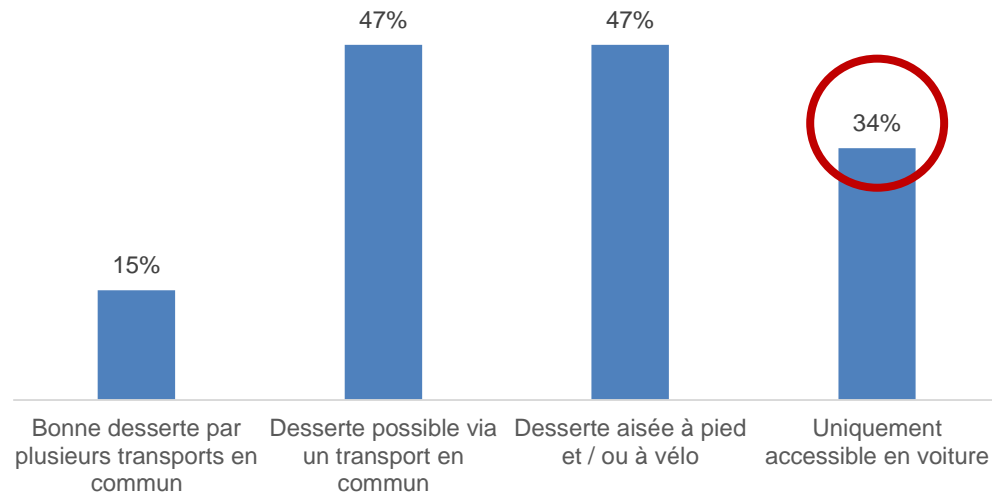
**Enjeux :**

- *Stabilisation des développements en zone monofonctionnelle*
- *Privilégier les développements favorisant la mixité des fonctions au plus près des habitants*



## 3.4 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle opération : **critère accessibilité**

Analyse de l'accessibilité des développements commerciaux  
analysés (base 116 projets)



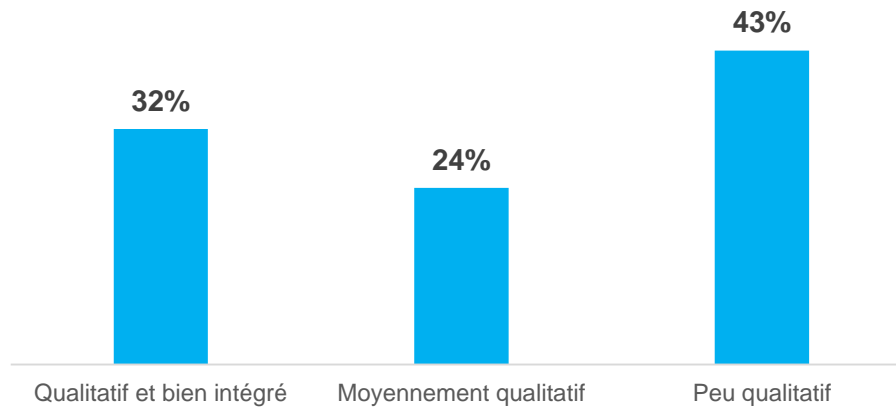
Zone commerciale de Villars Montravel (42),  
accès privilégié par la voiture. (2019)

- **1/3** des développements sont **uniquement accessibles en voiture**.
- Cette part progresse à **41%** hors métropole de Lyon.

*Enjeu : Cibler les développements au sein d'espaces bénéficiant d'une accessibilité multimodale pour éviter le recours systématique à la voiture*

### 3.4 Caractéristiques des développements commerciaux - échelle opération : **critère insertion paysagère et architecturale**

*Analyse de l'insertion paysagère et architecturale  
développements commerciaux analysés (base 111  
projets)*



- 1/3 des projets seulement sont jugés **qualitatifs et bien intégrés** (24% hors Métropoles)



Zone commerciale de Villars Porchère (42), linéaire commercial peu qualitatif (2019)



Lidl (Chasse sur Rhône),  
Traitement paysager des abords et bâtiment qualitatif.

*Enjeu : renforcer les exigences vis-à-vis des opérateurs  
commerciaux en dehors des métropoles*

## 3.5 Analyse des dossiers en commission

88 dossiers refusés représentant 315 600 m<sup>2</sup>

Les refus concernent principalement :

- Les **ensembles commerciaux ou retail park** : 60% des m<sup>2</sup> (38% des dossiers)
- Les GMS alimentaires : 31% des m<sup>2</sup> (43% des dossiers)
- Quelques projets refusés, accordés après avoir retravaillé le projet (Le Village Beaujolais à Gleizé, Parc Via Dorée à Anse, ...)

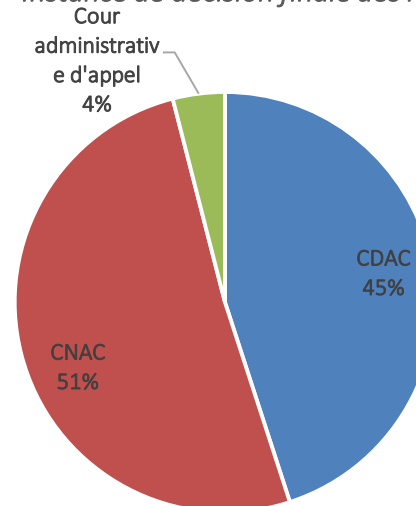
### Vers un durcissement de la CNAC

18 dossiers (20% des refus) ont fait l'objet d'une autorisation en CDAC avant d'être refusés en CNAC.

Le durcissement de la CNAC s'accélère depuis 2016. Tendence fortement marquée en 2019 (7 refus sur la 1<sup>er</sup> semestre).

- m<sup>2</sup> refusé : 315 638 m<sup>2</sup> - 88 projets
- 67 créations - 62 270 m<sup>2</sup>
- 21 extensions – 253 368 m<sup>2</sup>

Instance de décision finale des refus



## Principaux enjeux

# Principaux enjeux pour discussion

- **Accorder** les développements commerciaux aux **évolutions démographiques**
- Prendre en considération la **diminution des besoins en m<sup>2</sup> commerciaux** et intégrer plus fortement les évolutions des modes de consommation
- Evolution de la **programmation et des dimensionnement des futurs développements**
- Développement de **projets mixtes en centralités urbaines et villageoises** (lieux de mixité des fonctions)
- **Modernisation / requalification** et **densification** des pôles commerciaux existants
- **Diversification des zones monofonctionnelles** vers des fonctions non-marchandes au sein de certaines zones commerciales rattrapées par l'urbanisation et bénéficiant d'une bonne desserte en transport en commun.
- Favoriser le **dialogue entre élus et acteurs du commerce** et **renforcer les exigences** (densité, mixité, insertion, programmation etc.), notamment en dehors des métropoles
- Intégrer les besoins nouveaux liés à la **logistique commerciale** notamment en milieu urbain