



Faire avancer toutes les envies d'entreprendre

Aménagement commercial et revitalisation des centres-villes

Carcassonne 29/01/2019

www.ariège.cci.fr

Urbanisme et revitalisation commerciale



Urbanisme et revitalisation commerciale



SCOT Vallée de
l'Ariège

Extrait PADD SCoT de la Vallée de l'Ariège

« **Objectif 8. Un projet développant ses atouts économiques**

...

8.6. Développer une stratégie commerciale a l'échelle du SCoT

→ **Assurer l'équilibre commercial**, motivé par le renforcement des centralités »

Extrait PADD PLU Foix

« **5. Soutenir l'activité économique, commerciale et touristique**

→ **Maintenir et renforcer l'offre commerciale dans le centre ville**

→ **Maîtriser le développement commercial des zones**

périphériques et accompagner leur intégration paysagère

→ Permettre le développement des activités liées au tourisme et aux loisirs »



Ville de Foix



Rapport de présentation - diagnostic commercial

Offre des CCI Occitanie à destination des collectivités

Accompagner la création et reprise d'activité

Etude de faisabilité commerce de proximité

- Une **analyse détaillée des données de consommation locales** pour évaluer la rentabilité économique du point de vente

Comprendre les dynamiques commerciales de votre territoire

Diagnostic pôle commercial

- **Analyse globale des forces et faiblesses d'un pôle commercial** (centre-ville, centre-bourg, quartier, périphérie...)
- Contenu modulable

Observatoire des cellules et de la vacance commerciale

- **Mise en place d'un observatoire à partir d'enquêtes terrain :**
 - ✓ Cartographie des cellules commerciales et suivi de la vacance
 - ✓ Suivi des tableaux de bords : création, cessation, changement d'activité, loyer moyen,...

Développer l'économie de votre territoire

Aide à la décision projets d'aménagement

- **Bénéficiaire de l'avis des CCI** pour évaluer l'impact du projet demandé dans le cadre des commissions des CDAC



Diagnostic commercial

Profil du territoire

Profil de la population et données économiques générales,

Analyse de la demande

Indicateurs clés, zone de chalandise, marché théorique, évocation et rétention, attractivité comparée des produits

Analyse du niveau d'activité du pôle

Niveau d'activité du pôle

Analyse de l'offre commerciale du pôle

Indicateurs clés, description de l'appareil commercial par segments d'activité, organisation spatiale du commerce

Analyse qualitative de l'offre commerciale du pôle

Opinion des consommateurs

Préconisations

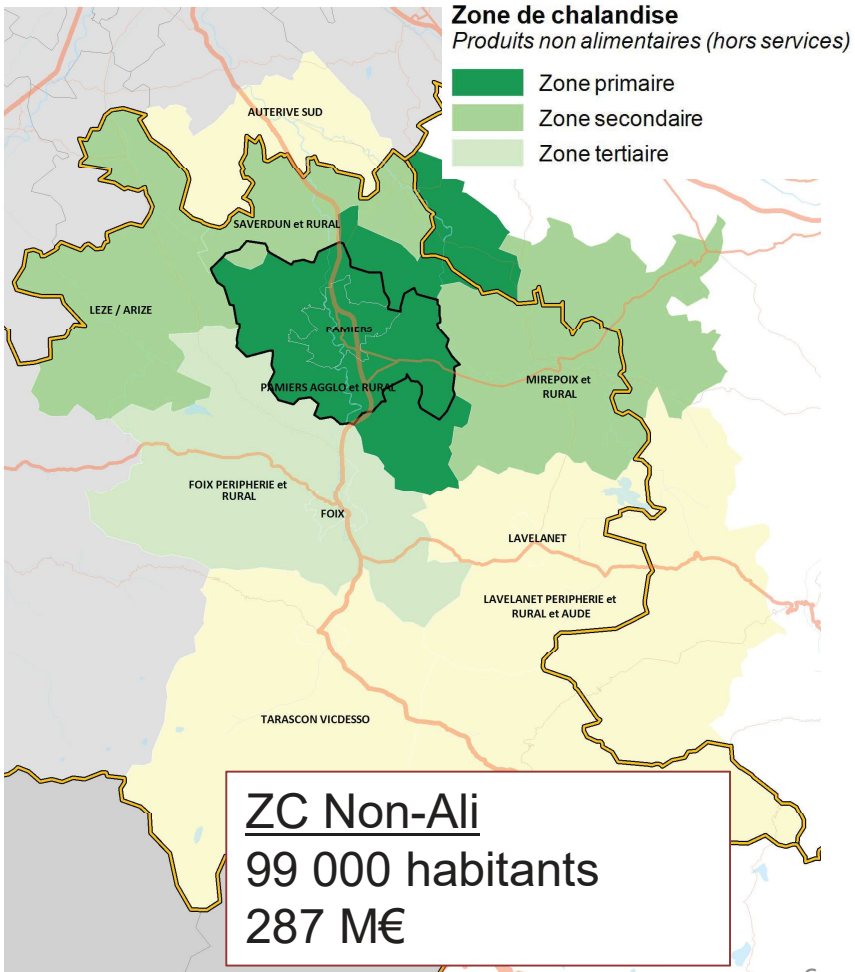
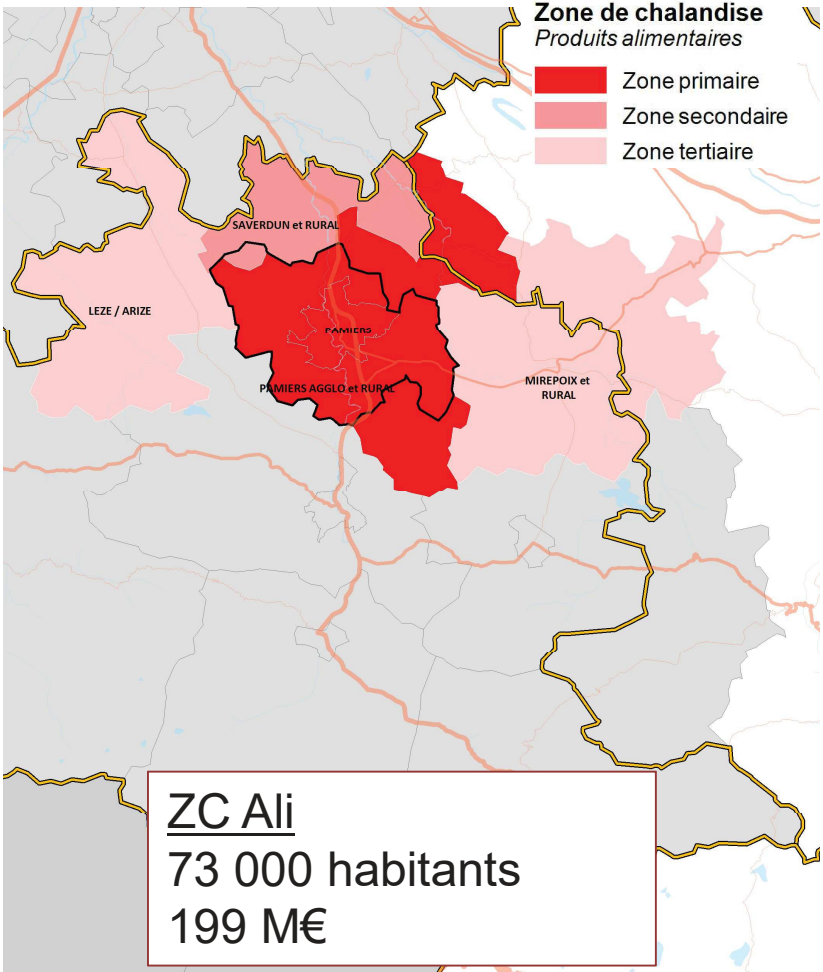
Propositions d'axes d'intervention et de pistes d'actions, un maillage du territoire avec des pôles de proximité et d'ultra-proximité identifiés



Zone de chalandise

Composition et représentation cartographique de la zone de chalandise du pôle

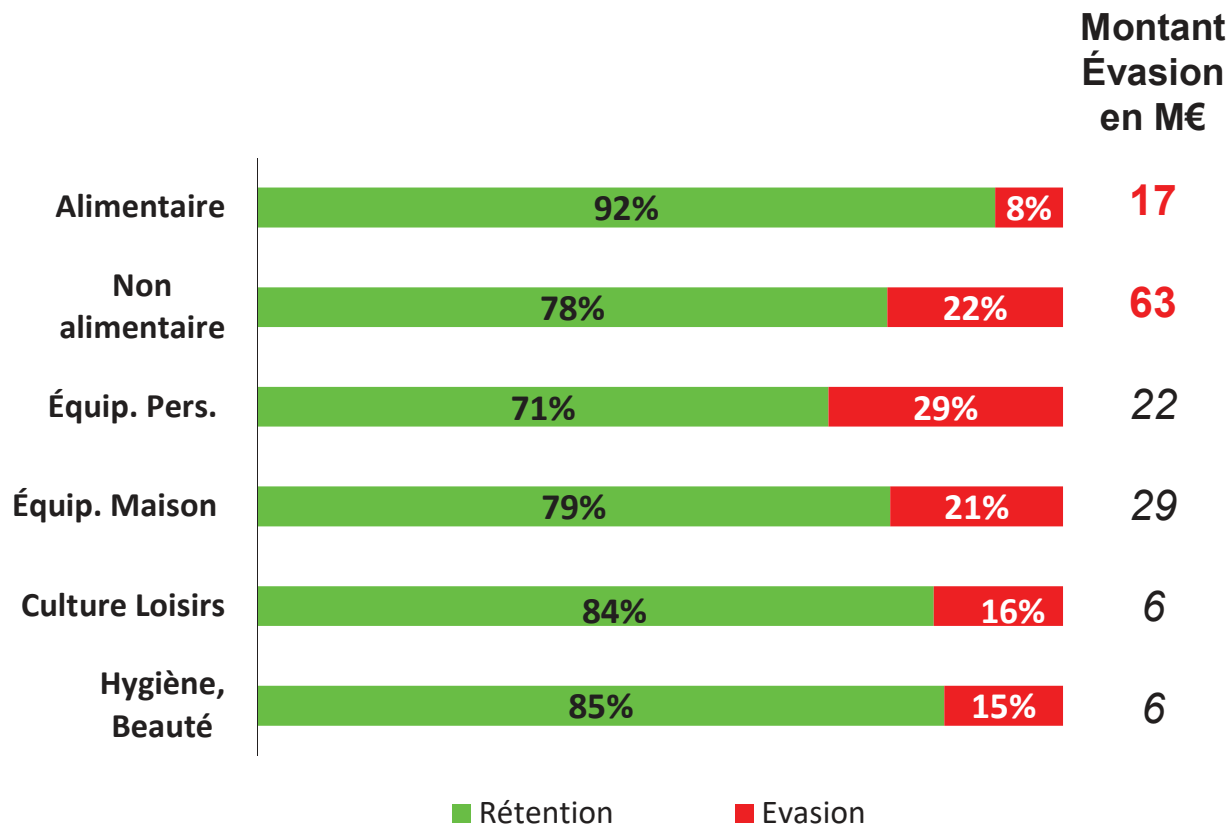
Zone de chalandise : zone géographique d'influence dans laquelle habite la majorité de la clientèle du pôle commercial étudié, elle se décompose en plusieurs zones en fonction du niveau d'attraction des points de vente.



Évasion : dépenses des ménages d'un secteur effectuées dans d'autres secteurs géographiques que celui où ils résident

Rétention : dépenses des ménages d'un secteur effectuées dans leur secteur de résidence

Évasion commerciale de la zone de chalandise :



Dépense commercialisable totale : 486 M€

Évasion totale : 16 %, soit 80 M€

A retenir :

➤ En alimentaire le taux d'évasion s'élève à 8% et est inférieur à la moyenne des agglomérations comparables.

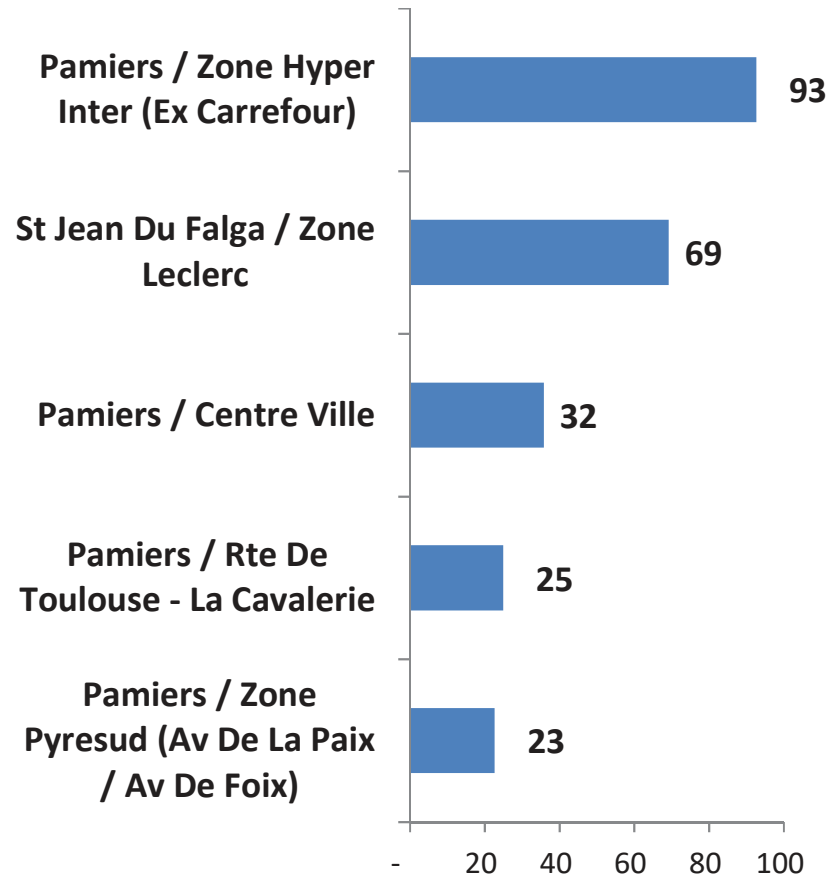
(Rappel : taux d'évasion incompressible 8 à 10% en alimentaire – Source AID Observatoire)

➤ En non alimentaire, les taux d'évasion oscillent entre 15 et 29%. Le taux d'évasion non-alimentaire global est de 22% et est inférieur à la moyenne observée sur des territoires comparables.

(Rappel : taux d'évasion incompressible 20 à 25% en non-alimentaire Source AID Observatoire)

Niveau d'activité

Poids des principaux pôles commerciaux (en M€)

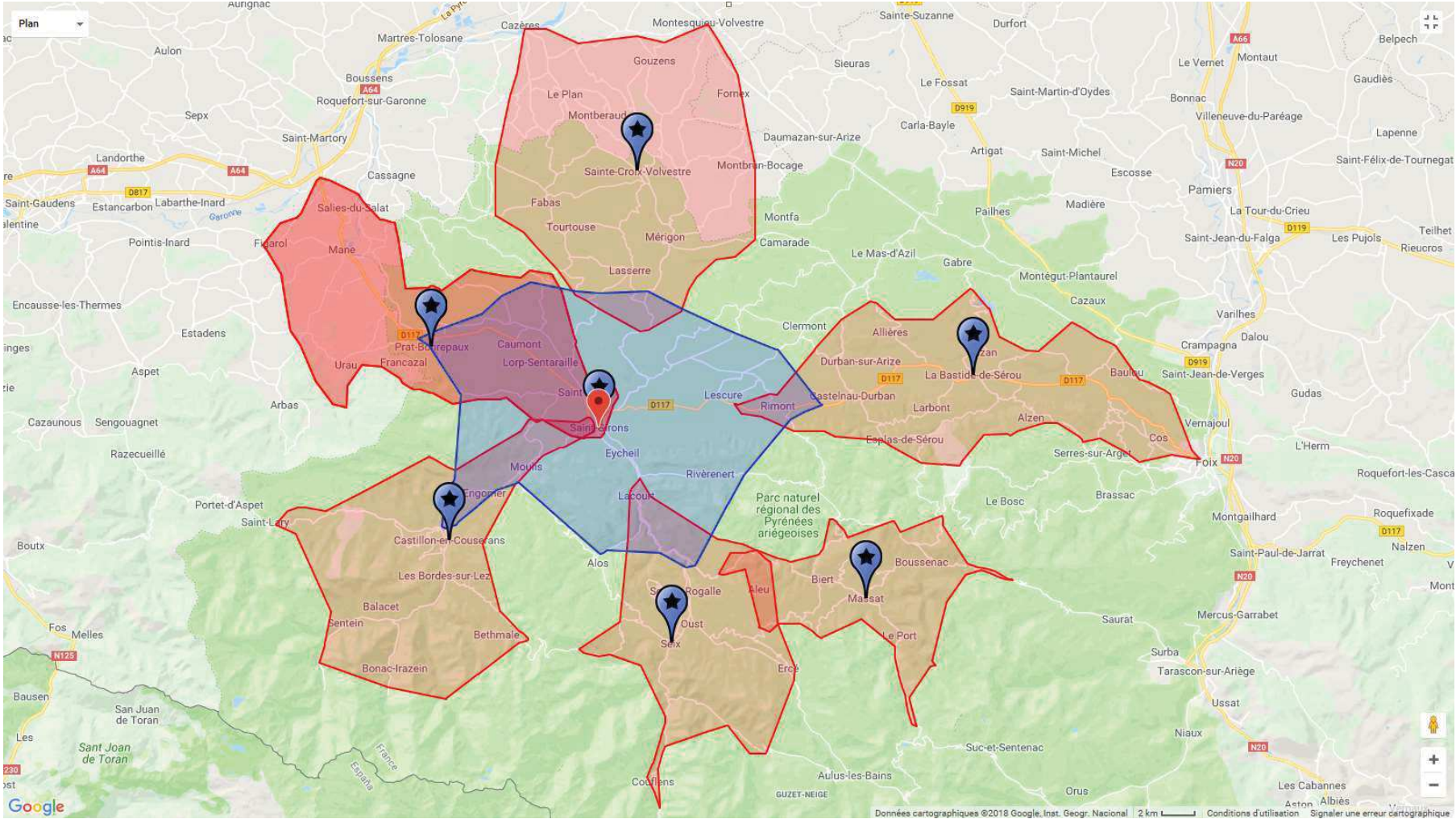


A retenir :

L'appareil commercial est **concentré essentiellement sur les communes de Pamiers et Saint Jean du Falga** et principalement sur les 2 pôles commerciaux que sont :

- **Pamiers** : Zone Hyper Inter qui représente 35% du niveau d'activité du pôle &
- **Saint Jean du Falga** qui représente quant à lui 25% du niveau d'activité .

Armature commerciale du territoire



Temps de parcours depuis les pôles commerciaux du territoire



Pôles commerciaux



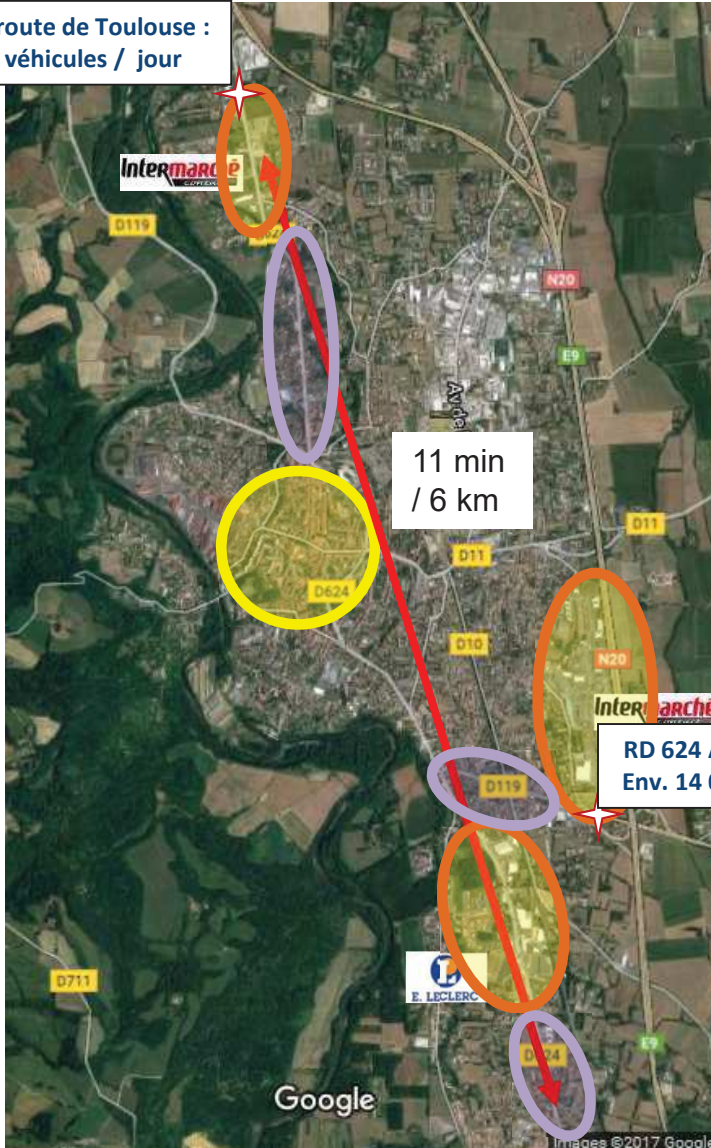
15 min pôles de proximité



15 min pôle principal de Saint-Girons

Organisation spatiale du commerce

RD 624 route de Toulouse :
6 618 véhicules / jour






11 min
/ 6 km

RD 624 Avenue des Pyrénées :
Env. 14 000 véhicules / jour**

A retenir :

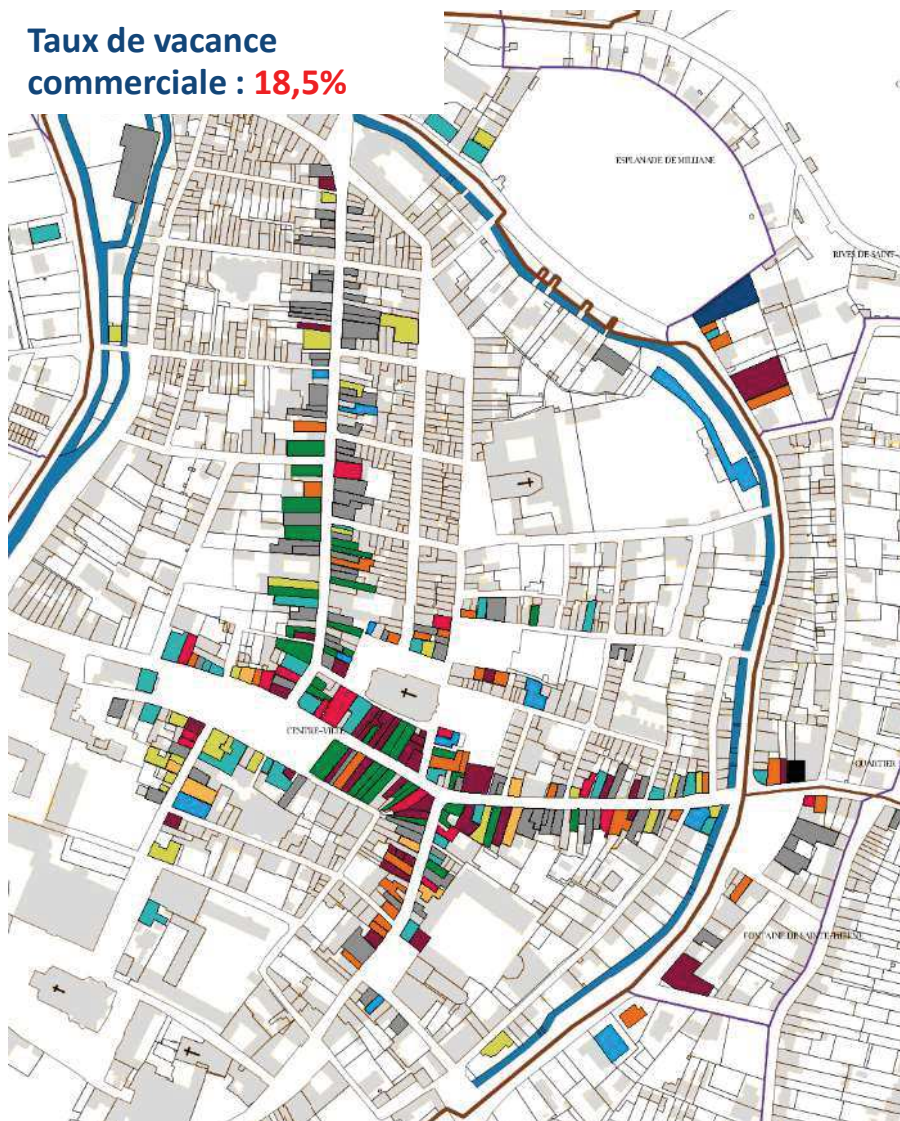
- Une organisation spatiale du commerce avec des **pôles commerciaux identifiés, peu distants les uns des autres** (11 min en voiture / 6 km entre l'entrée Nord et le pôle commercial).
- 1 centralité commerciale (sur l'hyper centre historique) et 3 pôles de périphérie.
- Des espaces intermédiaires commerciaux le long des principaux axes de circulation interconnectés avec les pôles commerciaux de périphérie (en particulier au sud de l'agglomération)

-  Pôle commercial de centre-ville
-  Pôle commercial de périphérie
-  Espaces intermédiaires

Offre commerciale

CENTRE-VILLE : Localisation des activités commerciales, de services, et locaux vacants (juillet 2015)

Taux de vacance commerciale : **18,5%**



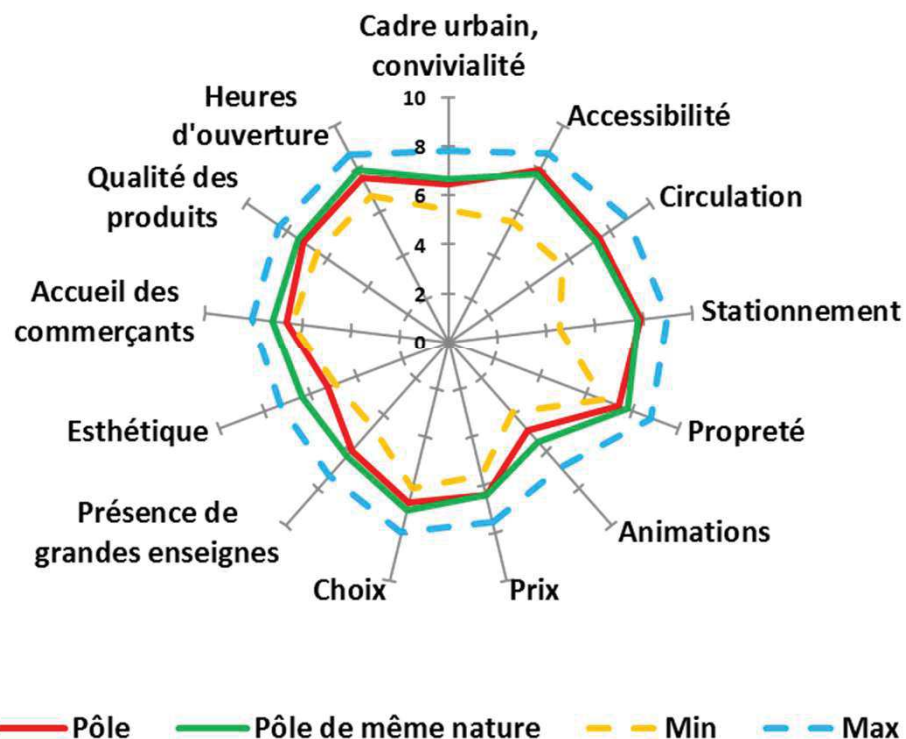
	ALIMENTAIRE
	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
	EQUIPEMENT DE LA MAISON
	CULTURE, LOISIRS
	HYGIENE, BEAUTE, SANTE
	SUPER-HYPER-GRANDS MAGASINS
	BANQUE ASSURANCE IMMO
	CAFE HOTEL RESTAURANT
	AUTRES SERVICES
	VACANT

À retenir :

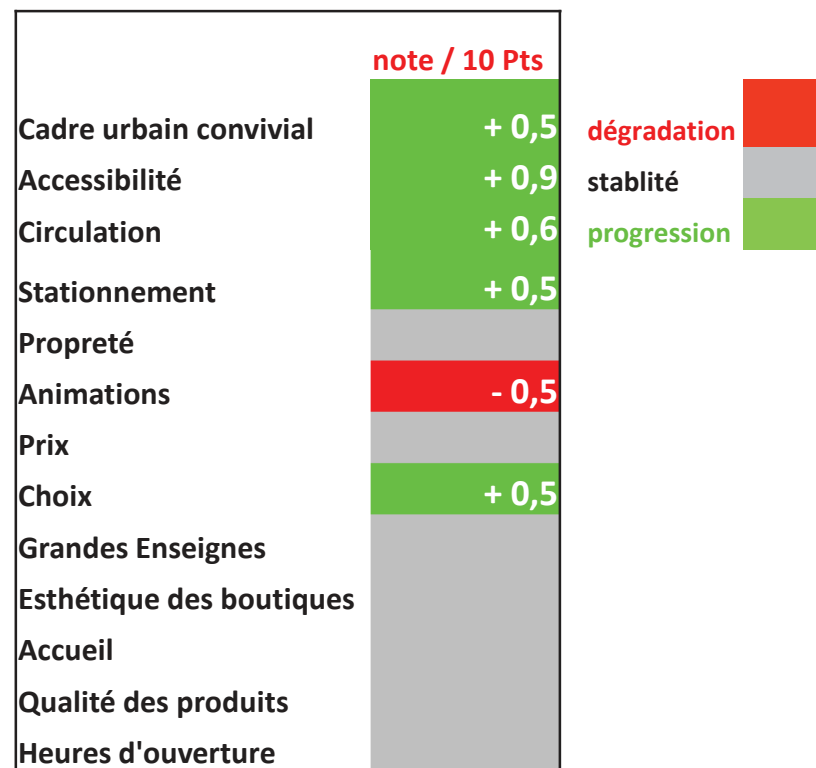
- Un appareil commercial de centre ville concentré et organisé autour de 4 axes (Rue Gabriel Péri, Rue Victor Hugo, rue des Jacobins et rue/place de la République)
- Secteurs d'activités dominants : « autres services » (11%) et « hygiène, santé, beauté » (11%)
- 34 % de locaux vacants sur l'ensemble du centre-ville (périmètre intra-canaux).

Centre-ville	ets	actifs	m ²
2011	262	678	10178
2015	216	589	9054
taux d'évolution	-18%	-13%	-11%

Opinion des consommateurs 2015



Évolution depuis 2010



A retenir :

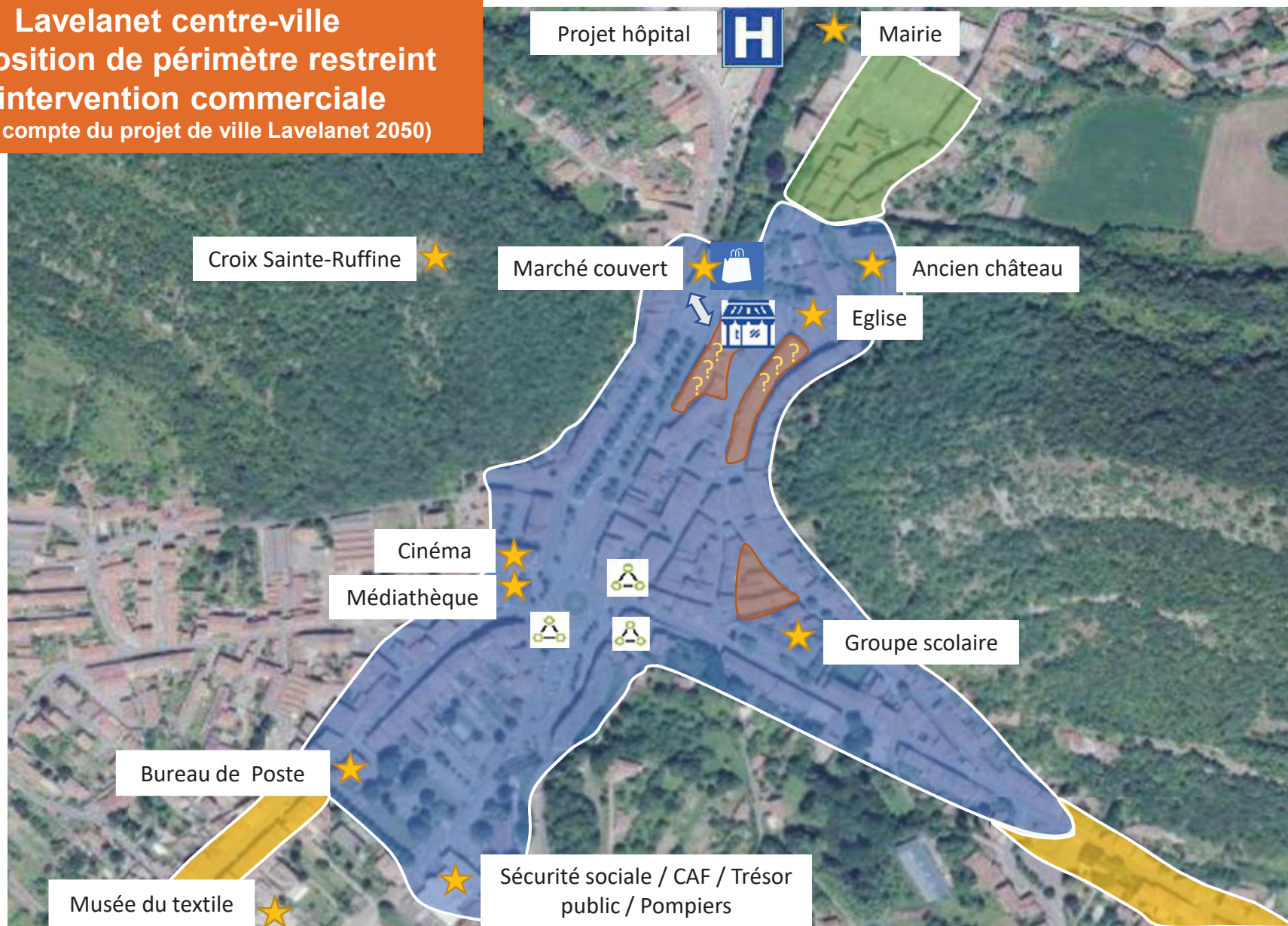
L'image dégagée par l'espace urbain est **en progression sur les thématiques : cadre urbain, accessibilité, circulation et stationnement** ce qui participe à l'image positive de la zone. A contrario, l'opinion des consommateurs sur les « Animations » se dégrade.









Concernant la vision du commerce par le consommateur :

- **Le choix est en progression** et contribue à l'attractivité de l'armature commerciale

Les autres thématiques présentent peu d'évolutions et sont proches des niveaux observés sur les pôles de même nature

Lavelanet centre-ville
Proposition de périmètre restreint
d'intervention commerciale
 (tenant compte du projet de ville Lavelanet 2050)



- | | | | |
|--|---|--|---|
|  Périmètre prioritaire |  Entrées de ville / espaces intermédiaires |  Principaux lieux d'intérêt / équipements |  Cellules commerciales nouvelles |
|  Périmètre prioritaire étendu |  Ouvertures dans le bâti |  Remembrement commercial |  Marché couvert / halle |

→ **Structuration de la fonction commerciale du territoire** à partir de l'armature territoriale (réflexion à mener à l'échelle intercommunale)

→ **Redynamisation des centres-villes / centres-bourgs** (créer les **conditions de développement du commerce**)

▶ à l'aide des **outils de l'urbanisme**

▶ à l'aide d'une **politique d'investissements et de soutien aux activités**

▶ à l'aide d'une **intervention en matière d'immobilier**

▶ en améliorant la **qualité visuelle** des centres-villes

▶ en maintenant dans les centres-villes les **équipements et services** (éducation, santé, administration, culture...)

→ Accompagnement du **développement des « espaces intermédiaires » et des espaces périphériques**

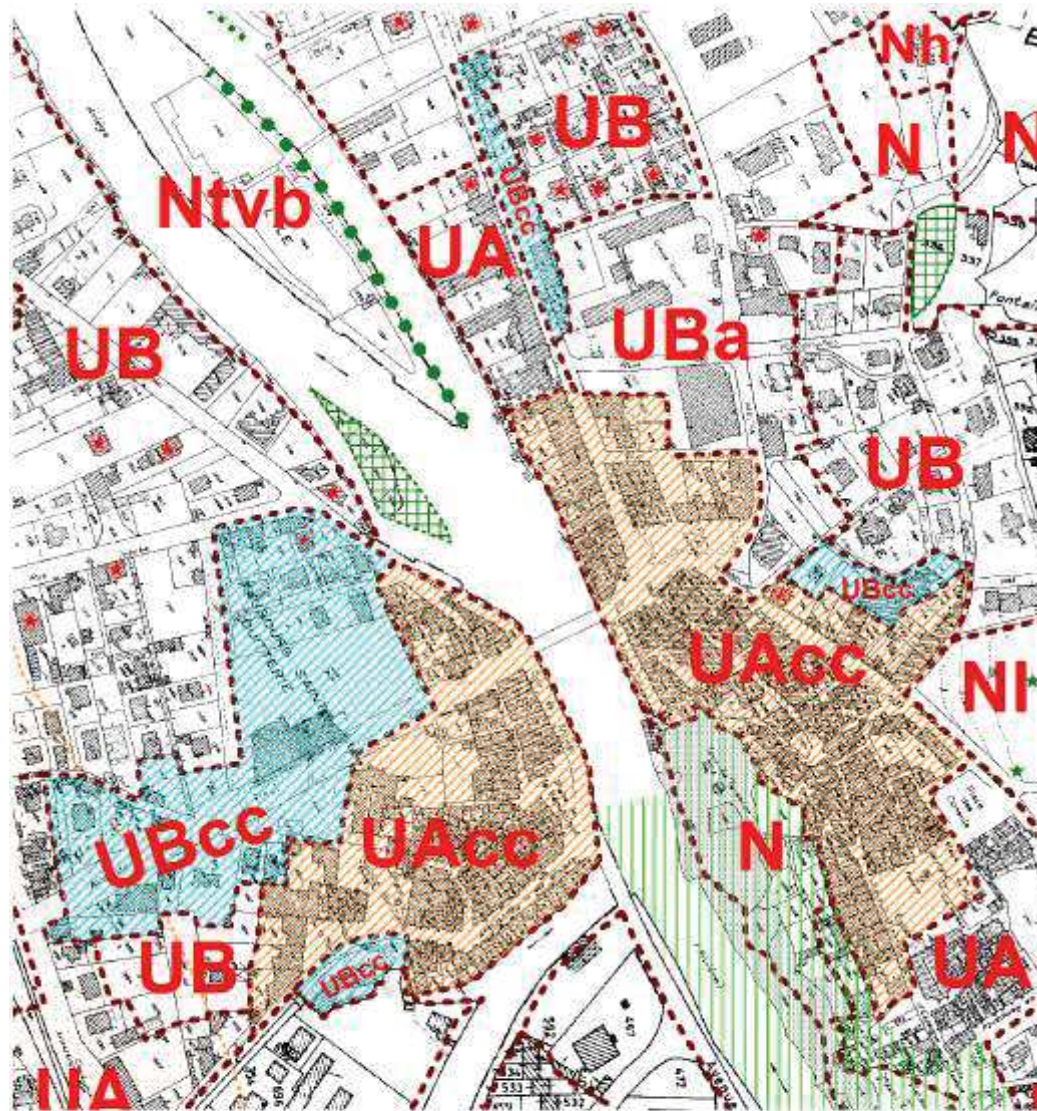
▶ **amélioration des entrées de ville**

▶ **amélioration / requalification des espaces commerciaux de périphérie et**

traitement des espaces intermédiaires (embellissement, circulation, stationnement...),

dont reconcentration commerciale, modernisation des voiries, règlement de zone

Traduction PLU(i)



Centralité commerciale : création de zone UAcc

Centralité commerciale : création de zone UBcc

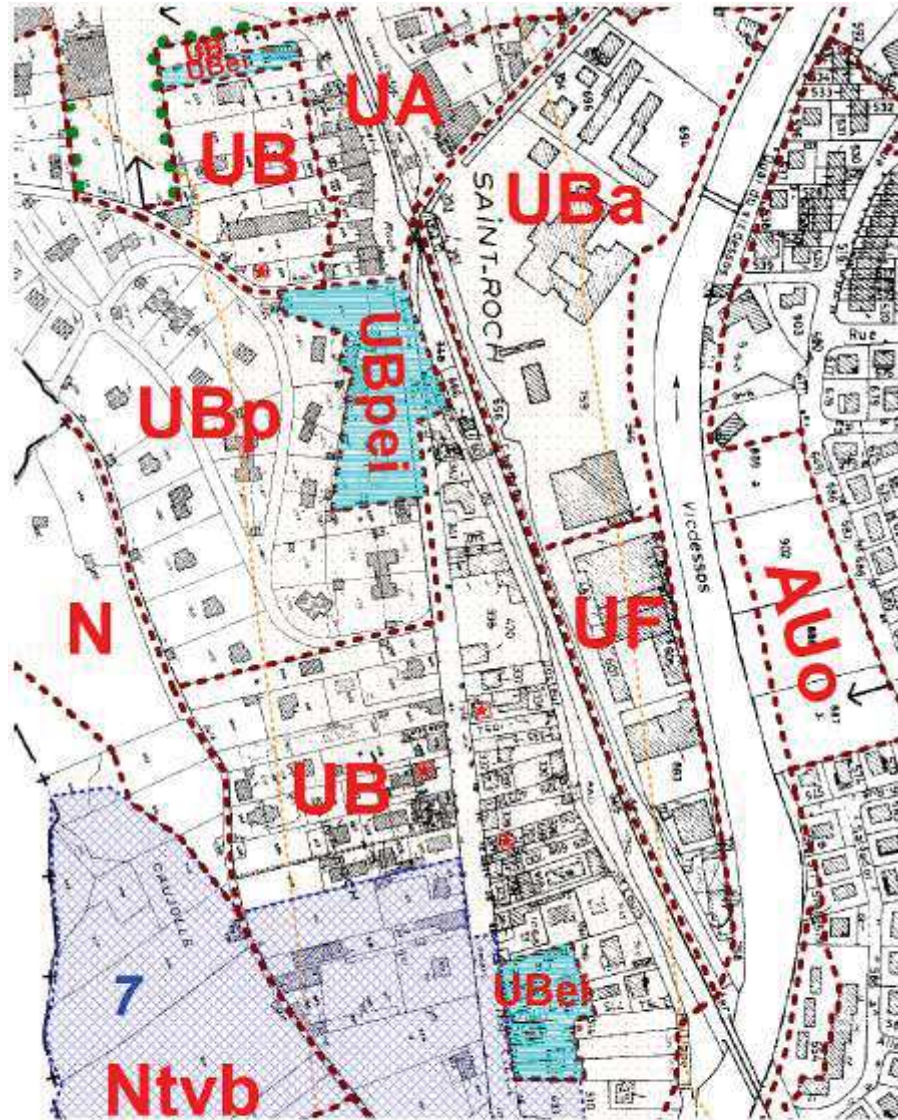
EXTRAIT DU PLAN DE ZONAGE DE LA PREMIERE MODIFICATION SIMPLIFIEE DU PLU

Définition d'une **centralité commerciale** : UAcc et UBcc

Ailleurs dans la zone urbaine (UA et UB) pas de possibilité d'implantation d'activités commerciales (non compris les secteurs Ubei, Ubpei, Ubbei → espaces intermédiaires).



Traduction PLU(i)



— Espaces intermédiaires : création de zones UBei, UBbei, UBpei

EXTRAIT DU PLAN DE ZONAGE DE LA PREMIERE MODIFICATION SIMPLIFIEE DU PLU

Délimitation des **espaces intermédiaires** :
UBei, UBbei, UBpei autorisent les entreprises artisanales de commerce de détail



Périmètre de protection du linéaire commercial

- ⇒ Conserver la commercialité du cœur de ville en évitant le changement de destination



Périmètre de protection du linéaire commercial

➔ Exemples de rédaction de règlement

Extrait du PLU de la ville de Dax

« Dans le secteur UA sont interdites, au rez-de-chaussée des immeubles situés le long des voies identifiées sur le plan des périmètres du linéaire commercial instauré, les occupations et utilisations du sol suivantes :

- les changements de destination et de sous-destination ayant pour objet la réalisation de locaux d' « activités de service où s'effectue l'accueil d'une clientèle » (...),*
- les changements de destination ayant pour objet la réalisation de locaux « Autres activités des secteurs secondaire ou tertiaire », (...)* »



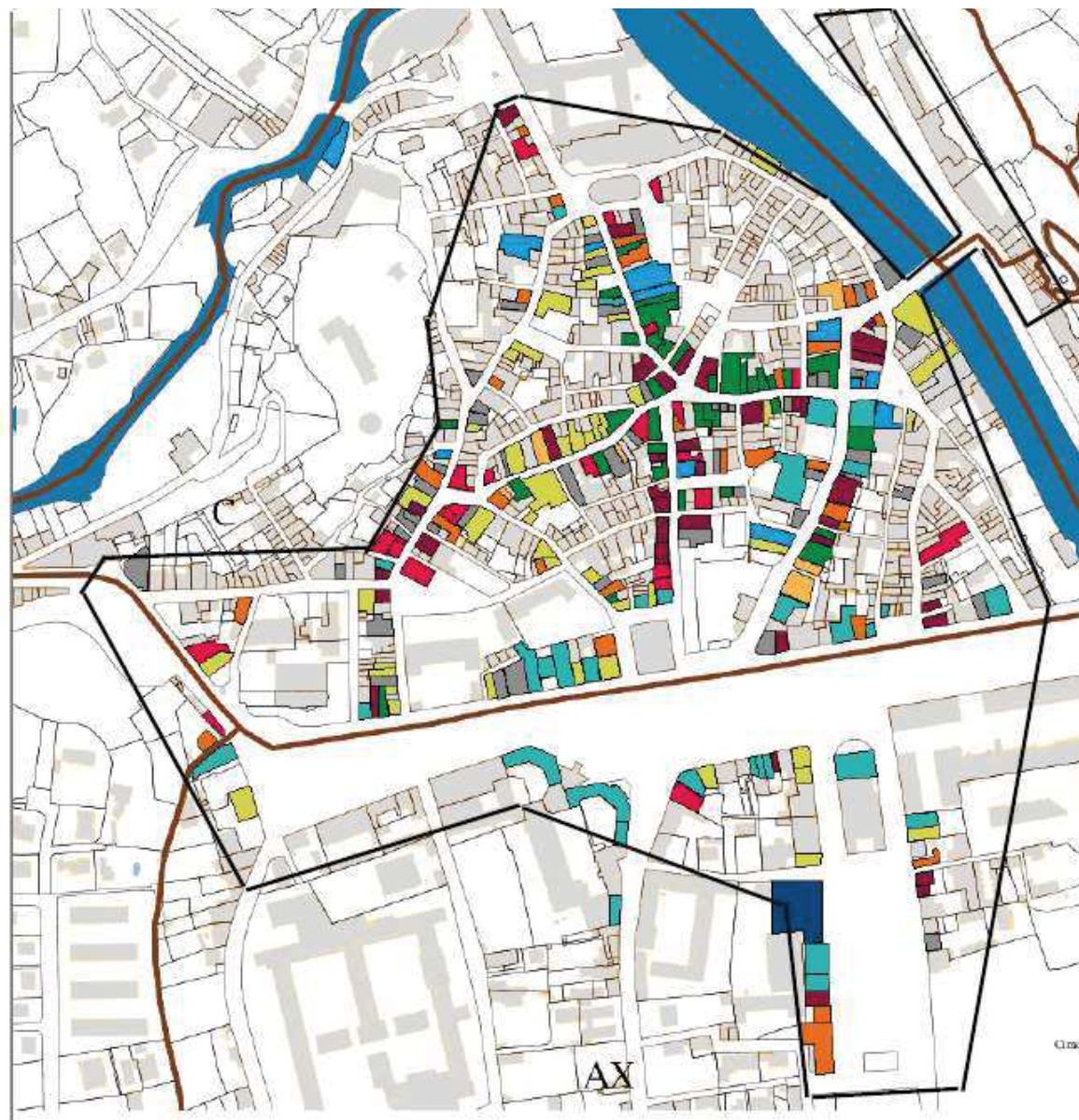
Périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat

⇒ Donner la faculté à la collectivité, de faire jouer le **droit de préemption** sur :

- les fonds artisanaux,
- les fonds de commerce
- les baux commerciaux
- les terrains dédiés à l'accueil d'équipements commerciaux entre 300 et 1000m²



Périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat (exemple de Foix)



Management de centre-ville



Redynamisation du commerce dans les centres-villes

Midi-Pyrénées Ecobiz [Présentation](#) [Désinscription](#) [Contactez-nous](#) Publier

MG2T
Management Centre-Ville

[Accueil](#) [Annuaire](#) [Documents du club](#) [Liens utiles](#) [Partenaires](#) [Pour vous informer](#) [Pour vous inspirer](#) [Sites pilotes](#) [Veille web](#)

JT DE 20 HEURES SUR FRANCE 2 DU 20 DÉCEMBRE 2016 :
DES MANAGERS COMMERCIAUX POUR REVITALISER LES
ARTÈRES COMMERCIALES



VOUS CHERCHEZ DE L'INFO ?



CLUB DES MANAGERS DE CENTRE-VILLE D'OCCITANIE

Bienvenue dans votre espace dédié ! Ce club vous permet :

- > de vous rencontrer
- > d'échanger entre vous
- > d'échanger sur vos expériences
- > d'échanger sur vos savoir-faire
- > de vous informer
- > de relayer et transmettre l'information

ACTIVITÉ DE LA COMMUNAUTÉ

Que faites-vous ?

Vendredi 21 décembre 2018

Admin ECOBIZ a passé la publication Vendredi 21 décembre 2018 dans l'état Envoyé

DERNIÈRES ACTUS DU WEB

> 21/12 Loi Élan – Entre stratégie constructive et statu quo défensif : aux villes de choisir - Business Immo - 20/12/18

AGENDA

Judi 31 janvier

Journée Les États Généraux de la Gestion de Centre-Ville

CONTACTEZ VOS ANIMATEURS

21 cours Gabriel FAURE
BP 30011 - 09001 FOIX cedex
Tél. 05 61 02 03 04

Estimation besoin surfaces commerciales

	Hypothèse basse		Hypothèse moyenne		Hypothèse haute	
	m ²	ha	m ²	ha	m ²	ha
Alimentaire	502	0.2	1 755	0.7	3 008	1.2
Non alimentaire	6 230	2.4	11 544	4.5	20 579	8.1
Total	6 732	2.6	13 300	5.2	23 587	9.2

→ Un besoin en surface inscrit dans les documents d'urbanisme par les collectivités d'environ 100 ha

→ Une estimation comprise entre 2,6 ha et 9,2 ha

