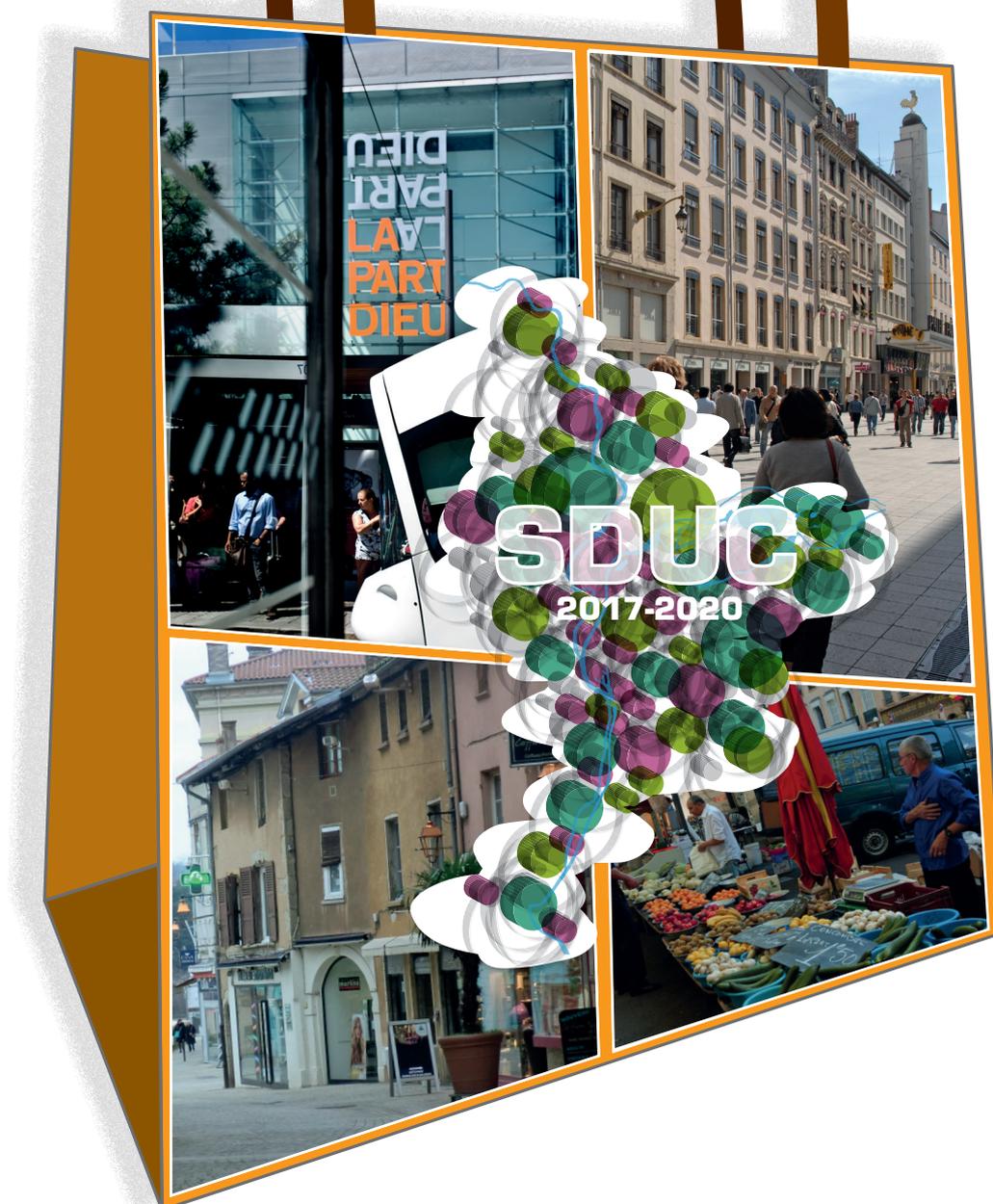


Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

de la métropole lyonnaise 2017-2020



SOMMAIRE

LA DÉMARCHE SDUC DE LA MÉTROPOLE LYONNAISE

- 1. Présentation de la démarche SDUC** < 4
 - Définition
 - Champs d'application
- 2. Les SDUC successifs** < 4-6
 - SDUC 1994-2004
 - SDUC 2004-2008
 - SDUC 2009-2015
- 3. Articulation des outils d'observation et de planification** < 6-7
 - Les enquêtes sur les comportements d'achats des ménages
 - L'observatoire de l'offre commerciale
 - Le PLU intercommunal
 - Le Schéma de Cohérence Territoriale
- 4. L'élaboration du SDUC 2017-2020** < 8-9
 - Un contexte en évolution
 - Modalités d'élaboration

ÉTAT DES LIEUX DU COMMERCE MÉTROPOLITAIN

- 5. Le contexte territorial : évolutions et caractéristiques** < 11-15
 - Des évolutions démographiques positives mais contrastées
 - Un territoire densément peuplé
 - Des profils de consommateurs diversifiés
- 6. Une armature commerciale qui se renforce** < 16-21
 - Un commerce traditionnel qui se stabilise
 - Une offre non - sédentaire très présente mais qui se fragilise
 - Une offre de moyennes et grandes surfaces en croissance
- 7. Les polarités commerciales** < 22-24
 - Les centralités
 - Les pôles commerciaux de périphérie
- 8. Des comportements d'achats en mutation** < 25-29
 - Évolution du chiffre d'affaires
 - Dépenses des ménages
- 9. Une agglomération atypique et attractive** < 30-31
 - Un positionnement différent des métropoles françaises
 - Une agglomération comparable aux grandes métropoles européennes

LE SDUC 2017 - 2020

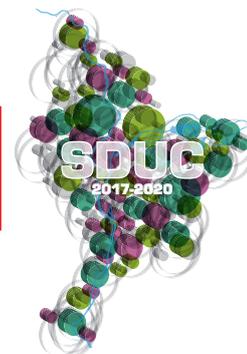
- 10. Un nouveau contexte à intégrer à la réflexion stratégique** < 32-34
 - Une démographie dynamique mais une consommation qui évolue
 - Des projets de développement à prendre en compte
- 11. Les orientations du SDUC 2017-2020** < 34-41
 - Les enjeux stratégiques
 - Le socle stratégique
 - Déclinaisons transversales des axes stratégiques
 - Déclinaisons territoriales des axes stratégiques
 - Potentiel de développement 2017-2020

ANNEXES

< 42-46

Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

de la métropole lyonnaise 2017-2020



Depuis 2009, le Grand Lyon s'est doté d'un Schéma d'Accueil des Entreprises (SAE) destiné à réguler le marché foncier et immobilier, afin de renforcer le caractère sécurisant et attractif de la métropole. Cette démarche d'anticipation, de programmation et de gestion, contribue à la lisibilité de l'offre économique de la Métropole de Lyon : elle permet d'identifier des territoires et sites stratégiques, de prévoir des réponses foncières et /ou immobilières adaptées aux besoins des entreprises, et de hiérarchiser les projets privés ou publics dans le temps et dans l'espace.

Ce SAE est décliné en plusieurs thématiques, afin de s'adapter aux enjeux spécifiques de chacune : tertiaire, zones d'activités, hébergement touristique, et commerce. Le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial, élaboré depuis 1994, constitue donc le volet « Commerce » du SAE.

Le commerce constitue une fonction essentielle de la métropole lyonnaise, compte tenu de son impact sur de nombreux aspects de la vie quotidienne du territoire :

- par la satisfaction apportée aux besoins des habitants et par les flux et échanges qu'il génère, le commerce constitue un service de proximité, un facteur positif pour la sécurité de l'espace public, un vecteur de qualité de vie et d'attractivité résidentielle, d'animation urbaine, de mixité et de cohésion sociale,
- à travers les nombreux emplois directs et indirects générés (83 000 emplois / 15 % de l'emploi salarié privé, dont 40 000 emplois pour le commerce de détail), et les richesses induites pour le territoire (7,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011), le commerce constitue un secteur économique majeur de la métropole,
- par les flux exogènes et l'image positive qu'il peut générer, le commerce constitue un levier d'attractivité du territoire et constitue un élément d'accompagnement du rayonnement économique et touristique.

Cette fonction essentielle doit cependant être régulée pour profiter à tous, sur l'ensemble du territoire, pour garantir la pérennité économique et la diversité du tissu commercial, l'équilibre entre les différentes

formes de commerce, et également afin de ne pas induire d'effets négatifs en matière d'occupation des sols, d'aménagement urbain, de consommation foncière, de déplacements, ou encore de paysage. L'enjeu principal est bien de trouver une cohérence entre commerce et cité.

Suite aux évolutions législatives des dernières années, destinées à lier davantage développement commercial et urbanisme, ce nouveau schéma directeur s'attache à mettre davantage l'accent sur des principes d'aménagement commercial, dans un contexte économique toutefois moins favorable qui implique une vigilance accrue quant à l'intensité et au rythme du développement commercial des prochaines années. Cet enjeu est d'autant plus prégnant que la livraison de plusieurs projets commerciaux d'intérêt métropolitain est d'ores et déjà programmée d'ici 2020 (Grand Hôtel Dieu, Grolée - Carnot, CC Part-Dieu, Vénissieux Puisoz).

L'ambition de ce nouveau schéma est de conforter l'attractivité commerciale de la métropole dans le paysage régional voire national, tout en garantissant une armature commerciale territorialement équilibrée, à proximité des habitants, respectueuse de son environnement urbain et naturel, économiquement pérenne, et génératrice de plus-value pour le territoire. En parallèle l'objectif commun des partenaires du SDUC est de réussir également la proximité par le confortement et le dévelop-

pement des centralités commerciales. Cet enjeu relatif à la question de la proximité sera approfondi à travers des stratégies locales complémentaires, et la déclinaison d'une boîte à outils.

Cette ambition implique un partage d'objectifs avec les communes et les partenaires institutionnels de la Métropole de Lyon, mais également avec les acteurs du commerce, dans une logique de co-production de projets répondant conjointement aux intérêts privés et à l'intérêt collectif et territorial.

Pour répondre à ces enjeux, trois axes stratégiques guident les orientations du Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) 2017-2020 :

- améliorer l'autonomie commerciale des bassins de vie dans la réponse aux besoins courants des habitants, passant notamment par un appareil commercial diversifié,
- favoriser un développement commercial créateur d'urbanité, à travers des prescriptions d'implantation et des exigences qualitatives,
- réaffirmer l'attractivité commerciale de la Métropole et son caractère innovant en la matière.

Emmanuel IMBERTON

Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Lyon Métropole St Etienne

Alain AUDOUARD

Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône

Gérard COLLOMB

Président de la Métropole de Lyon
Président du Syndicat Mixte d'Étude et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise

LA DÉMARCHE SDUC DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE

1. Présentation de la démarche SDUC

DÉFINITION

Le SDUC est un document de référence, non opposable juridiquement, qui fixe les grandes orientations de politique d'urbanisme commercial sur le territoire de la Métropole de Lyon. Il cherche notamment à organiser et dimensionner l'appareil commercial de la métropole lyonnaise en accompagnant le développement urbain et économique du territoire.

Ce plan stratégique vise plus particulièrement à orienter les investissements privés pour faire converger les efforts financiers publics et privés vers des axes prioritaires. Le SDUC fonctionne ainsi comme un guide à l'usage des investisseurs visant à organiser la meilleure synergie entre les initiatives privées et les actions d'aménagement des collectivités locales.

Il s'inscrit en complémentarité d'autres outils en faveur du commerce métropolitain, mis en œuvre dans le cadre d'un partenariat historique avec la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône et le Syndicat d'Étude et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise (SEPAL) en charge du SCOT : actions de promotion territoriale et de communication (Lyon Visio Commerce, participation aux salons professionnels, Journée Commerce et Territoires, promotion des opportunités auprès des porteurs de projets), actions de dynamisation (Lyon Shop & Design, Grande semaine du commerce, Forum Franchise, opérations collectives sur les territoires), outils d'observation (Observatoire du commerce, Enquêtes Consommateurs).

CHAMPS D'APPLICATION

Le SDUC se positionne en pivot entre les demandes des opérateurs ou des communes, d'une part, les stratégies de développement urbain et économique portées par la Métropole ou les communes et les orientations du SCOT, d'autre part. In fine, ses orientations ont vocation à :

- Aider à la décision dans le cadre de l'instruction des projets soumis à autorisation préalable en CDAC,
- Alimenter les arbitrages relatifs aux évolutions du PLU intercommunal, dans le cadre de la révision générale de celui-ci et de ses modifications successives,
- Servir de cadre aux négociations avec les porteurs de projet, quant au dimensionnement, à la programmation ou au calendrier de leurs opérations,
- Contribuer aux réflexions en matière de programmation commerciale, dans le cadre de la définition des stratégies et opérations d'aménagement urbain.

2. Les SDUC successifs

SDUC 1994-2004

Le 1^{er} SDUC a été adopté en 1994 et fixait des priorités fortes : renforcement des centralités, maîtrise et requalification des pôles périphériques et mise en place d'une concertation en amont entre les partenaires du SDUC et les acteurs économiques.

Entre 1994 et 2004, 128 000 m² de surface de vente ont été autorisés en CDEC/CNEC.

SDUC 2004-2008

Le 2^{ème} SDUC 2004-2008 visait à reconduire, en l'ajustant, le principe de répartition spatiale exprimé dans le SDUC de 1994, à prendre en compte la nécessaire requalification des pôles périphériques, à poursuivre la politique de concertation et à prévenir ou à corriger les situations de monopole.

Il reposait sur 3 grands principes :

- Donner la priorité au renforcement des centralités tout en admettant la création de nouveaux pôles, sous conditions (situés en milieu urbain, logique de renouvellement urbain, réponse à des besoins émergents ou complémentarité avec l'offre existante),
- Pas de création ex-nihilo de nouveaux pôles périphériques, maîtrise des m² situés en périphérie, prise en compte du besoin de requalification de certains pôles,
- Refus de l'émergence de toute situation dominante.

SDUC 2009-2015

Le 3^{ème} SDUC a été réalisé et mis en œuvre par le Grand Lyon en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, la Chambre de Métiers et d'Artisanat du Rhône, le Département du Rhône, l'État, le SEPAL (syndicat mixte porteur du SCOT), les communes qui composent le territoire et plus particulièrement la ville de Lyon qui était membre du comité de pilotage.

Il visait à poursuivre la réalisation d'une métropole attractive, multipolaire et à dimension humaine, en s'appuyant sur trois axes stratégiques :

- **Rééquilibrage et multipolarité** : il s'agissait de veiller à ce que chaque bassin de vie puisse répondre aux besoins courants de ses habitants, au plus proche des lieux d'habitation. Cette ambition passait par un rééquilibrage des flux commerciaux au sein de l'agglomération, impliquant des logiques d'évolution différentes selon les polarités commerciales :



o Renforcer prioritairement l'offre de proximité dans les centralités urbaines et villageoises existantes ou nouvelles (ZAC, opération de renouvellement urbain...)

o Renforcer certains pôles sur des activités déficitaires à l'échelle du bassin de vie

o Stabiliser / moderniser / renouveler les autres pôles commerciaux dans leur format, sans développement de surfaces nouvelles

- **Qualité urbaine et développement durable des équipements commerciaux** : il s'agissait d'œuvrer à l'intégration urbaine et paysagère des nouveaux équipements commerciaux et à la requalification des équipements vieillissants, en prônant un niveau d'exigence élevé quant à la qualité architecturale et le faible impact territorial des projets commerciaux.
- **Attractivité** : au regard des enjeux de rayonnement métropolitain, cet axe mettait l'accent sur un objectif de diversification commerciale et d'implantation de concepts commerciaux à forte plus-value sur des sites ciblés (Presqu'île / Confluence, Part-Dieu / Rive Gauche), afin de dynamiser l'attractivité commerciale de la métropole lyonnaise.

D'un point de vue économique, le SDUC 2009-2015 était construit autour d'un cadrage quantitatif du développement, compris entre +80 000 à +140 000 m² de potentiel de création de surfaces de vente nouvelles sur la période, en complément des projets autorisés et connus au moment de son adoption (Carré de Soie, Confluence, Cours Oxygène...).

Bilan du SDUC 2009-2015

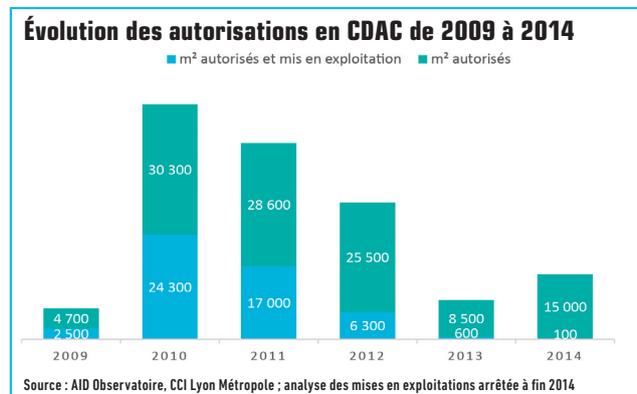
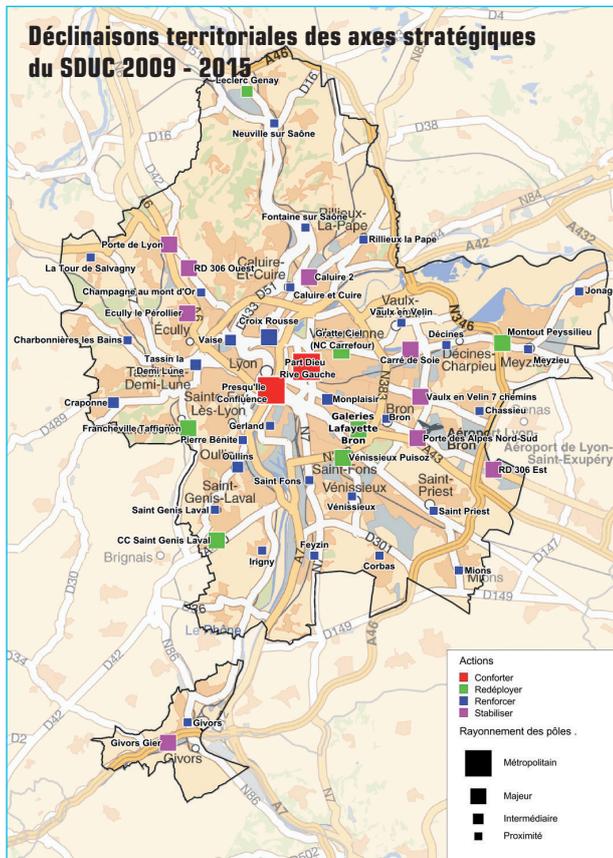
Le bilan des demandes d'autorisation d'exploitation de commerces en CDAC de 2009 à 2014 fait état de 104.000 m² de surfaces de vente autorisées (dont 35 000 m² non livrés).

Près de 51 000 m² de plancher commercial ont été mis en exploitation sur cette période, soit la moitié des surfaces autorisées (10 200 m² / an). À noter toutefois que le rythme de dépôt des dossiers de demande d'autorisation, le volume de surfaces autorisées et de surfaces mise en exploitation est ralenti depuis 2010, et a particulièrement diminué depuis 2012 : 9 100 m² autorisés en 2013 et 15 100 m² autorisés en 2014, contre 44 000 m² / an en moyenne entre 2010 et 2012. Ce tassement important est constaté tant au niveau local qu'au niveau national.

83 % des surfaces mises en exploitation concernent des extensions ou des modifications substantielles de magasins existant. Un quart des demandes concerne des surfaces alimentaires.

Plus de 40 % des surfaces autorisées et mises en exploitations ont été réalisées sur le secteur Centre (Lyon et Villeurbanne) et 30 % sur Porte des Alpes. Il s'agit d'un développement ciblé sur les secteurs présentant d'ores et déjà une offre commerciale dense.

16 % des surfaces autorisées et mises en exploitations ont été réalisées sur le secteur du Val d'Yzeron, secteur initialement peu dense en matière d'offre commerciale, en rattrapage commercial au regard de sa croissance démographique, essentiellement sur la commune de Craponne.



Parallèlement à cet indicateur, les évolutions suivantes sont également à mettre en exergue sur les dernières années :

- Croissance du nombre d'établissements <300 m² de surface de vente : + 1 100 établissements entre 2006 et 2014, dont +247 activités de proximité (+4 %), en majorité en 1^{ère} et 2^{ème} couronne de l'agglomération,
- +151 établissements >300 m² de vente entre 2006 et 2014, représentant 134 000 m² de plancher commercial supplémentaire, soit +14 % d'augmentation. En alimentaire, ce développement concerne l'ensemble de l'agglomération, mais est plus marqué sur Lyon – Villeurbanne, Val d'Yzeron et Val de Saône que sur les autres bassins de vie. En non alimentaire, l'offre s'est développée sur des secteurs bien précis, en particulier au nord (Plateau Nord, Val de Saône), au centre et surtout à l'est (Rhône Amont) de la Métropole de Lyon, tandis que les territoires sud, ouest ainsi que celui de Porte des Alpes ont connu une stagnation voire un léger effritement de leur plancher commercial.

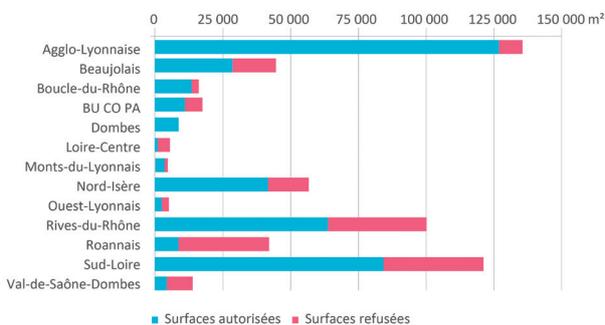
Le développement constaté s'inscrit donc en cohérence avec les objectifs du SDUC d'un point de vue quantitatif global. Les objectifs de renforcement du maillage alimentaire et de rééquilibrage de l'offre non alimentaire sont partiellement atteints puisque des territoires moins équipés ont connu des phénomènes de rattrapage. Cependant, certains n'ont pas fait l'objet de développements particuliers (Lônes et Coteaux du Rhône), ou d'autres ont vu leurs projets de développement retardés (Portes du Sud).

Évolutions commerciales sur les territoires limitrophes

Sur les territoires limitrophes de l'agglomération lyonnaise, le développement commercial se poursuit également, en particulier sur les Scot Rives du Rhône, Sud Loire, Nord Isère et dans une moindre mesure Beaujolais. Il y a notamment eu des autorisations de développement de projets d'ensembles commerciaux qui ont (ou auront) un impact en matière de flux de consommation, en particulier sur les communes situées en périphérie de l'agglomération lyonnaise :

- Développement d'une offre de fort rayonnement (équipement de la maison et de la personne et culture-loisirs à Anse (9 000 m²), Villefranche sur Saône (10 000 m²), à Chaponnay (11 500 m²), à l'Isle d'Abeau (7 000 m²), et à Villefontaine (21 000 m²).
- Développement d'une offre à dominante alimentaire à St Bonnet de Mure (11 000 m²),
- Développement mixte à Villars les Dombes (5 000 m²), Villefontaine (4 000 m²), Bourgoin Jallieu (7 800 m²),...

Analyse des surfaces autorisées sur la période 2009-2012 à l'échelle de l'Interscot



Source : Agence d'Urbanisme de Lyon

3. Articulation des outils d'observation et de planification

LES ENQUÊTES SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DES MÉNAGES

La prise en compte des enjeux et problématiques de l'urbanisme commercial sur la région lyonnaise a débuté en 1973 par la réalisation de la première enquête sur les comportements d'achat des ménages par la CCI de Lyon, destinée à comprendre le fonctionnement commercial du territoire, à appréhender les différentes interactions entre les bassins de consommation et à connaître précisément les habitudes de consommation de la population. Au regard de son utilité pour les différents acteurs institutionnels intervenant en matière de développement commercial, cet outil est devenu partenarial.

Outils d'observation, ces enquêtes régulières constituent un élément d'aide à la décision en matière d'urbanisme commercial et d'aménagement du territoire, et viennent notamment alimenter le diagnostic du fonctionnement commercial de l'agglomération lyonnaise dans le cadre de l'élaboration du SDUC.

Depuis 1973, 9 enquêtes ont été réalisées, sur un périmètre englobant l'ensemble du département du Rhône ainsi que les franges des départements voisins (Isère, Loire, Ain), ce qui représente un bassin de vie de plus de 2 millions d'habitants. La 9^{ème} enquête a été menée au cours du second semestre 2011 et a servi de base à l'élaboration du SDUC 2017-2020. Les résultats de la 10^{ème} enquête seront publiés à l'automne 2017.

L'OBSERVATOIRE DE L'OFFRE COMMERCIALE

La CCI Lyon Métropole et la CMA du Rhône disposent d'outils d'observation de l'offre commerciale et artisanale qui leur permettent d'avoir une connaissance très précise de l'état de l'appareil commercial et artisanal et de son évolution dans le temps.

LE PLU INTERCOMMUNAL

Le PLU intercommunal du Grand Lyon constitue un levier essentiel de mise en œuvre des orientations stratégiques portées par le SDUC.

Depuis 2001, ce document d'urbanisme a introduit trois outils destinés à faciliter la mise en œuvre des objectifs du SDUC en matière de confortement et de développement des centralités, et de régulation des sites périphériques :

- Les linéaires « toutes activités » et les linéaires « artisanaux et commerciaux », destinés à préserver les locaux commerciaux existant des risques de mutations vers des fonctions, respectivement non économiques (logements), voire non commerciales (bureaux, agences : banques, assurance, immobilier, intérim, etc.), et à favoriser la création de locaux neufs en pieds d'immeubles dans le cadre de certaines opérations de construction,
- Les polarités commerciales, destinées à délimiter et hiérarchiser les périmètres préférentiels d'implantation de moyennes et grandes surfaces commerciales (activités >300 m² de vente), sur la base de plafonds différenciés de surface de vente,
- Les zonages Ux, destinés à délimiter les secteurs d'implan-



tation de moyennes et grandes surfaces de périphérie, et à stabiliser la surface des points de vente sur la base de coefficients d'emprise au sol.

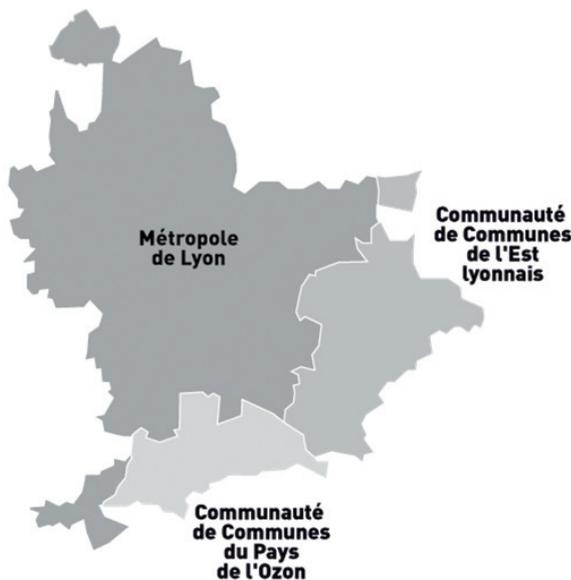
Parallèlement à ces outils spécifiques, le règlement du PLUI a également fortement contraint l'implantation de moyennes et grandes surfaces au sein des zones d'activités économiques, en conditionnant les implantations commerciales à un plafond maximal (100 m² de vente) et au fait de répondre aux besoins de la zone.

Au regard des outils « Polarités commerciales » et « Zonages Ux », la mise en œuvre de certains projets portés par les opérateurs peut nécessiter une évolution préalable du PLUI. Il s'agit donc d'encourager un dialogue en amont entre les porteurs de projets et la collectivité (Métropole de Lyon, communes), afin d'aboutir à un accord des parties autour d'un projet partagé. Le SDUC constitue donc le cadre de ce dialogue préalable : en cas de compatibilité entre les ambitions du porteur de projet et les attentes portées par la collectivité, le PLUI pourra donc évoluer afin de permettre la réalisation du projet souhaité.

LE SCHÉMA DE COHÉRENCE TERRITORIALE

Adopté le 16 décembre 2010, le SCOT de l'agglomération lyonnaise prépare les conditions de vie des habitants de l'agglomération à l'horizon 2030. Il s'applique aux 59 communes du Grand Lyon ainsi qu'aux 8 communes de la Communauté de Communes de l'Est Lyonnais et aux 7 communes de la Communauté de Communes du Pays de l'Ozon, ce qui représente une population d'1,4 millions d'habitants.

Périmètre du SCOT de l'agglomération lyonnaise



En matière d'urbanisme commercial, le SCOT contient des orientations basées sur une hiérarchisation des principales polarités commerciales et des principes d'évolution de celles-ci selon leur catégorie (pôles d'agglomération et pôles de bassin de vie). Le SCOT met aussi l'accent sur les enjeux de requalification des pôles commerciaux périphériques d'ancienne génération, et prône un développement commercial durable, c'est-à-dire économe en foncier, intégré à son environnement urbain et favorisant une autosuffisance des

bassins de vie sur les besoins courants afin de réduire les déplacements motorisés liées à la consommation.

Afin d'intégrer les nouvelles dispositions du code de l'urbanisme, modifié par les lois Grenelle 2 et ALUR, le SCOT a fait l'objet d'une procédure de modification débutée fin 2015 : dans ce cadre, le volet « Commerce » est mis à jour, sans toutefois être remis en cause. Le SDUC a veillé à être en cohérence avec cette évolution du SCOT et avec les principes prônés par ce document.

Articulation SCOT / PLU / SDUC

SCOT et PLU sont des documents de planification territoriale qui localisent et donnent un cadre au développement commercial. Le SDUC est un document d'orientation économique et une démarche dotée d'une gouvernance partenariale pérenne. Il dispose d'une entrée économique assumée contrairement au SCOT et au PLUI qui s'appuient sur une entrée Aménagement du territoire.

Pour la Métropole de Lyon, le SDUC constitue une démarche incontournable afin de poursuivre les politiques mises en œuvre sur son territoire :

- Guider et orienter les actions et les investissements des pouvoirs publics et des acteurs privés en matière d'urbanisme commercial (outils d'aide à la décision)
- Mener une action spécifique sur le commerce de proximité et accompagner la revitalisation et le développement des centres villes (FISAC, management de centre-ville,...)
- Assurer la promotion de la destination Lyon, des opérations et des sites structurants et des centres villes (Presqu'île, Gratte-ciel Nord, Grand Hôtel Dieu, Croix Rousse, Oullins,...)

Le SDUC constitue une démarche dotée d'une grande souplesse et d'une capacité d'adaptation permanente qui permet d'ajuster les décisions à un contexte commercial en évolution perpétuelle et à la complexité de certains projets. Le contexte oblige les acteurs publics et privés à inventer de nouvelles réponses et de nouveaux modes de faire.

4. L'élaboration du SDUC 2017-2020

UN CONTEXTE EN ÉVOLUTION

Des dynamiques macro-économiques moins favorables que dans les précédents SDUC

Même si l'année 2015 a été plus favorable que les années précédentes, les tendances économiques des dernières années ont été marquées par un tassement de la consommation des ménages et par la montée en puissance de nouveaux modes de consommation. Dans le même temps, la production d'immobilier commercial reste à un niveau élevé. Ce paradoxe peut soulever des points d'alerte quant à la fragilisation économique des acteurs commerciaux en place, aux risques d'apparition de friches commerciales, à la concurrence entre forme de vente, etc.

Il implique donc une vigilance quant à l'intensité du développement commercial à envisager, dans un contexte où plusieurs projets d'importance sont programmés sur l'agglomération d'ici 2020.

Un paysage commercial en mutation permanente

L'apparition de nouvelles formes de ventes et le développement de nouveaux concepts ou formats commerciaux (e-commerce, drives, supermarchés urbains, livraisons, concepts mobiles, boutiques éphémères...) combinés à un net recul de certains formats ou acteurs traditionnels (supermarchés, produits culturels) contribuent à remodeler en profondeur le paysage commercial.

Plus que jamais, il est nécessaire d'objectiver la situation et d'anticiper les mutations enclenchées et à venir afin d'adapter les politiques publiques en matière d'urbanisme commercial.

Un contexte institutionnel et réglementaire local en ébullition

D'un point de vue institutionnel, la métropolisation est en marche à l'échelle locale avec la constitution depuis 2012 du Pôle métropolitain entre les agglomérations de Lyon, Saint-Etienne, Bourgoin-Jallieu, Vienne et la Communauté de Communes de l'Est lyonnais, et la création de la Métropole de Lyon depuis 2015. Ce mouvement va engager de nouveaux partages de compétences et responsabilités entre le Grand Lyon et les communes, et le commerce en fera partie.

D'un point de vue réglementaire, le SEPAL, en partenariat avec le Grand Lyon, a réalisé un Livre Blanc du Commerce, qui est venu alimenter ensuite le contenu du volet « urbanisme commercial » du SCOT dans le cadre de la modification de celui-ci. Il y a donc un enjeu fort de cohérence entre les orientations territoriales portées par le SDUC à l'échelle du territoire de la métropole, et les principes d'aménagement commercial prescrits par le SCOT.

En parallèle, le Grand Lyon s'est engagé depuis avril 2012 dans la Révision générale de son PLU-H, devant conduire à son entrée en vigueur début 2018. Le SDUC a donc pour rôle d'aider aux arbitrages quant aux mutations du PLU sollicitées sur certains sites à enjeux par des porteurs de projets ou des communes, sur la base de ses orientations transversales mais aussi de leurs déclinaisons à l'échelle des bassins de vie et des polarités.



MODALITÉS D'ÉLABORATION

Ce document est élaboré en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Lyon Métropole, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône et le Syndicat d'Étude et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise (SEPAL) en charge du SCOT, avec l'appui technique de l'Agence d'urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise.

Son élaboration s'appuie sur l'analyse des données de l'offre commerciale et artisanale, et des comportements d'achat des ménages issus des enquêtes de consommation menées régulièrement par la CCI Lyon Métropole et ses partenaires. Le SDUC 2017-2020, dont l'élaboration a été initiée en septembre 2014, s'appuie ainsi sur les données d'offre commerciale à mi-2014, et sur les données de la 9^{ème} Enquête Consommateurs réalisée en 2011. Ce document est également basé sur les contributions des communes et des acteurs du commerce, associées dans l'élaboration du diagnostic et des orientations.

La révision du SDUC s'est appuyée sur une quinzaine de groupes de travail techniques partenariaux, destinés à suivre et cadrer les trois grandes phases de l'élaboration :

- Phase 1 : Diagnostic (septembre 2014 à avril 2015)
- Phase 2 : Prospective (avril à juillet 2015)
- Phase 3 : Orientations stratégiques (septembre 2015 à mars 2016).

Chaque phase a fait l'objet d'une validation par le Comité de pilotage, composé des élus de la Métropole de Lyon, de la CCI Lyon Métropole, de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et du SEPAL.

En complément, deux temps de concertation (Diagnostic et enjeux puis Orientations stratégiques) ont eu lieu, auprès des territoires de la Métropole et auprès des acteurs du commerce (enseignes, promoteurs commerciaux, fédérations et syndicats professionnels, associations de commerçants et de management de centre-ville, commercialisateurs immobiliers). Ces séances de concertation ont permis d'approfondir et d'affiner la démarche en s'appuyant sur le ressenti et le vécu des communes et des professionnels du commerce. En dernier lieu, les communes ont été sollicitées dans la phase de finalisation du projet de SDUC, afin de recueillir leurs contributions complémentaires relatives aux enjeux locaux qu'elles souhaitent inscrire dans le SDUC 2017-2020.

ÉTAT DES LIEUX DU COMMERCE MÉTROPOLITAIN

CE QU'IL FAUT RETENIR

Environnement sociodémographique

- Une croissance démographique continue depuis de nombreuses années et une forte densité de population faisant de l'agglomération lyonnaise un bassin de consommation important et attractif à l'échelle nationale,
- Un développement périurbain, qui induit un éloignement des lieux d'habitation vis-à-vis des lieux de consommation, mais aussi une densification démographique importante sur Lyon / Villeurbanne.
- Des niveaux de vie globalement plus élevés que sur d'autres agglomérations françaises, générateurs de potentiel économique pour des activités commerciales nombreuses et diversifiées, mais des contrastes importants au sein de l'agglomération et au sein des bassins de vie, qui appellent des réponses commerciales diversifiées et complémentaires.

Offre commerciale

- + 134 000 m² de surfaces de vente en moyennes et grandes surfaces créées entre 2006 et 2014, 104.000 m² autorisés en CDAC entre 2009 et 2014 : les objectifs du précédent SDUC ont été respectés...mais la dynamique de projets a ralenti fortement depuis 2012.
- Le commerce traditionnel se stabilise sur le territoire alors que les services et cafés / restaurants augmentent fortement.
- Une offre de proximité en augmentation, notamment en 1^{ère} et 2^{ème} couronne de la Métropole permettant de mailler le territoire et de se rapprocher des lieux de vie de la population.
- Lyon est la métropole régionale la mieux maillée commercialement, à travers son cœur dense et diversifié, ses centres commerciaux d'hypercentre (Part-Dieu, Confluence) très influents et attractifs. Toutefois, les valeurs locatives sont en moyenne plus élevées que sur d'autres agglomérations nationales, notamment dans les centres commerciaux de centre-ville, ce qui peut freiner l'arrivée de certains acteurs inédits (hors grandes enseignes internationales), voire le maintien et le développement d'un tissu de proximité composé de commerces indépendants.
- Les projets urbains majeurs amorcés dans la plupart des autres métropoles (exemples : Euratlantique à Bordeaux, EuroMéditerranée à Marseille...) sont déjà une réalité sur Lyon (exemple : Confluence, Carré de Soie). La métropole lyonnaise semble donc avoir une longueur d'avance en matière de commerce, mais certaines métropoles ont engagé des processus de rattrapage (Marseille à court terme, Bordeaux à moyen terme).
- À une échelle plus large, Lyon conduit aujourd'hui ses projets commerciaux les plus forts sur son centre urbain (Part-Dieu, Grand Hôtel Dieu, Grolée – Carnot), à l'inverse des métropoles européennes comparables dont le développement commercial se fait en périphérie et dans des quartiers en renouvellement urbain.

Comportements de consommation

- Un bon maintien de l'emprise des petits commerces et des commerces non sédentaires.
- La part de marché des supermarchés se développe pour l'alimentaire, au détriment des hypermarchés : les consommateurs sont davantage attirés par une offre de moyen format parfois plus proche de chez eux.
- Les grandes surfaces spécialisées en non-alimentaire gagnent également des parts de marché : le consommateur cherche des concepts plus ciblés avec une offre pointue, plutôt que des produits généralistes standardisés.
- Un taux de couverture des besoins toujours très satisfaisant, mais une légère baisse d'attractivité de la Métropole, à mettre en lien avec le renforcement des territoires limitrophes sur les besoins courants, et au renforcement du e-commerce.
- Le territoire Centre de la Métropole est la première destination pour les achats en équipement de la personne et en culture-loisirs, sous l'impulsion de l'offre dense et diversifiée de Lyon Centre (Presqu'île, Part-Dieu, Confluence) et des centralités secondaires (Lyon Monplaisir / Croix Rousse / 6^{ème}, Villeurbanne Gratte – Ciel, etc.).
- La polarité de Porte des Alpes reste la première destination pour les achats en équipement de la maison, bénéficiant d'une offre commerciale dense et d'enseignes majeures rayonnant au-delà de la Métropole.
- Un potentiel de développement commercial davantage tiré par la croissance démographique que par l'augmentation de la consommation des ménages.



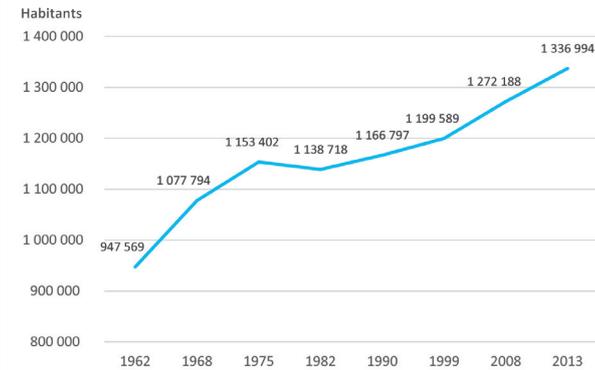
5. Le contexte territorial : évolutions et caractéristiques

DES ÉVOLUTIONS DÉMOGRAPHIQUES POSITIVES MAIS CONTRASTÉES

La Métropole de Lyon accueille sur son territoire près de 1 337 000 habitants en 2013, représentant 593 000 ménages (dont 54 % sur Lyon / Villeurbanne). Depuis plus de trente ans, l'agglomération affiche une croissance positive constante de sa population, de l'ordre de 0,3 à 0,97 % par an en moyenne. Ces dernières années, cette croissance est portée par le solde naturel (+0.9 % par an entre 2007 et 2012) mais aussi par un solde migratoire positif lié à l'attractivité de l'agglomération (+0.1 % par an entre 2007 et 2012).

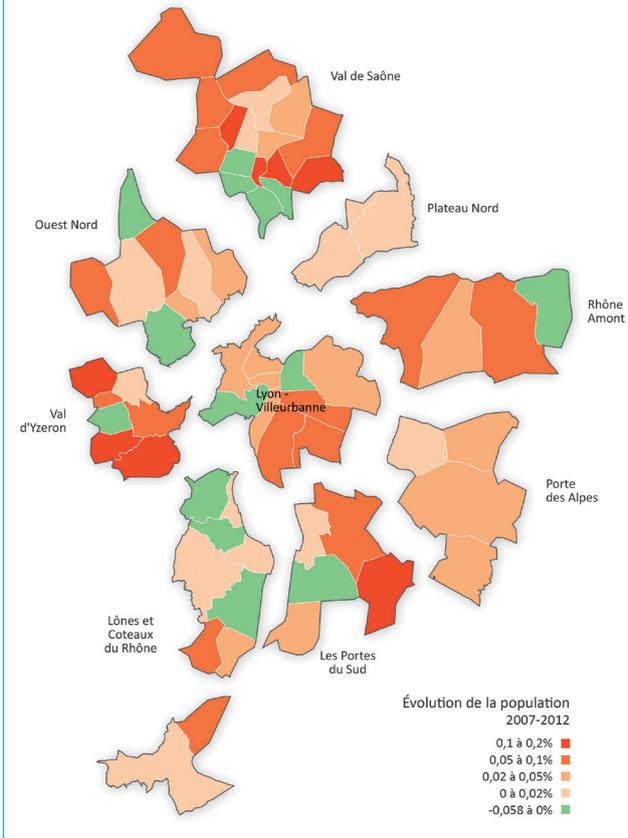
Évolution de la population du Grand Lyon depuis 1962

Source : Insee, Recensements de la Population



Évolution de la population communale de 2007 à 2012

Source : AID Observatoire, chiffres Insee 2007-2011



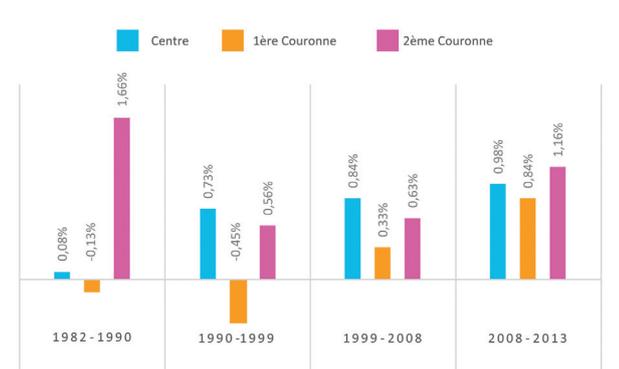
La dynamique démographique s'avère toutefois contrastée au sein du territoire, entre les trois grands types de secteurs géographiques (centre, 1^{ère} couronne, 2^{ème} couronne).

La tendance depuis 2008 montre une croissance démographique qui s'accélère sur tous les secteurs, avec des taux d'évolution relativement proches entre les différents territoires. En nombre d'habitants, le secteur Centre accueille la moitié de la croissance démographique de la Métropole, alors que la 2^{ème} couronne représente 23 % des nouveaux habitants de l'agglomération. Les taux d'évolution démographique sur cette deuxième couronne induisent une augmentation des distances à parcourir entre les lieux d'habitation, les lieux de travail, de loisirs et de consommation, et génère des enjeux de maillage commercial du territoire métropolitain sur les besoins courants.

Ce rythme de croissance contrastée selon le centre et la périphérie s'observe également pour les ménages. Les communes affichant une croissance supérieure à 10 % sur la période 2007 - 2011 sont en grande majorité situées en 1^{ère} et 2^{ème} couronne de la Métropole. En volume de ménages, les gains nets sont toutefois plus importants sur le centre de l'agglomération et sur les couronnes Est que sur l'Ouest et le Val de Saône où les communes sont de taille inférieure.

Évolution annuelle de la population du Grand Lyon par type de territoire

Source : Insee/Recensements de la Population



Ce rythme de croissance contrastée selon le centre et la périphérie s'observe également pour les ménages. Les communes affichant une croissance supérieure à 10 % sur la période 2007 - 2011 sont en grande majorité situées en 1ère et 2ème couronne de la Métropole. En volume de ménages, les gains nets sont toutefois plus importants sur le centre de l'agglomération et sur les couronnes Est que sur l'Ouest et le Val de Saône où les communes sont de taille inférieure.

UN TERRITOIRE DENSÉMENT PEUPLÉ

Les évolutions démographiques des dernières décennies ont contribué de faire de l'agglomération lyonnaise un territoire dont la densité de population est bien plus élevée que celle de la plupart des grandes agglomérations françaises. Celle-ci atteint près de 2 500 habitants par km² alors que les autres grandes agglomérations régionales connaissent des densités moindres comprises entre 1 000 et 1 800 habitants par km².

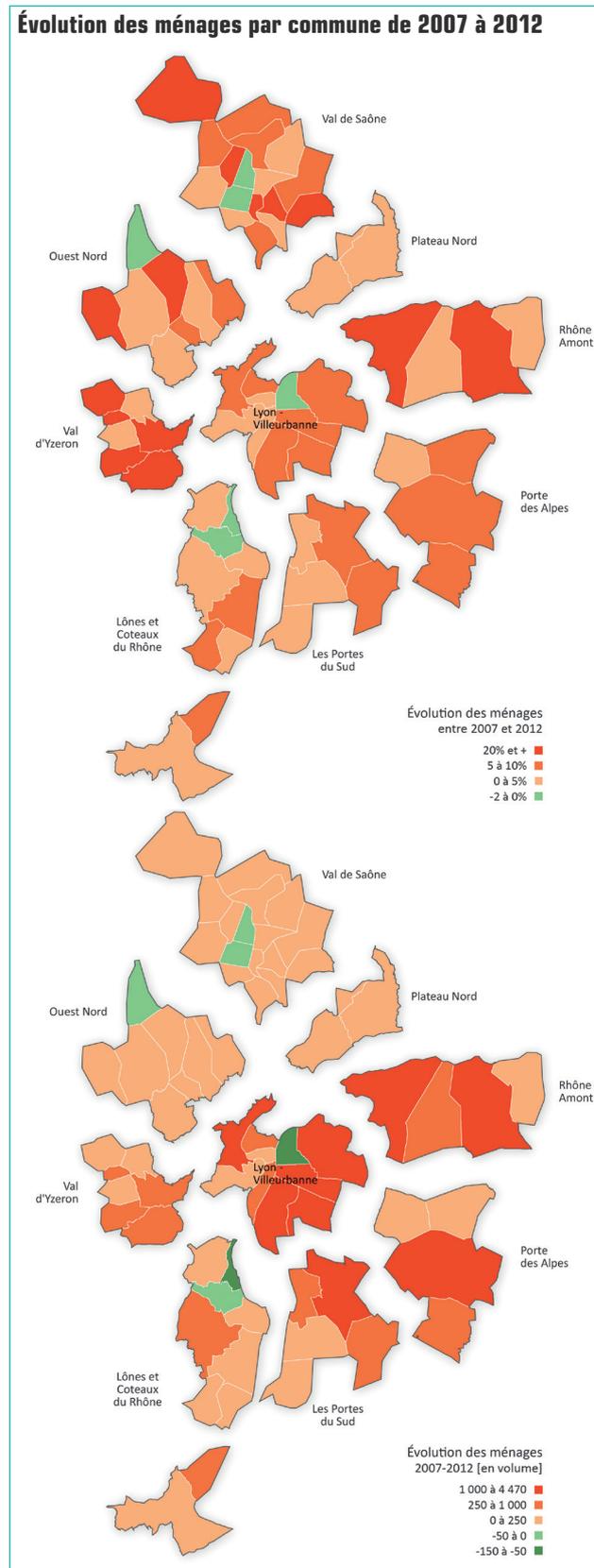
Cette densité démographique atypique distingue donc la Métropole de Lyon des autres agglomérations. Cette singularité doit être prise en compte dans l'analyse de l'organisation spatiale du commerce et de sa densité rapportée au nombre d'habitants. Une densité démographique nettement plus forte peut avoir pour effet de favoriser une plus faible densité commerciale. En effet :

- à périmètre identique, le nombre d'habitants est nettement plus élevé à Lyon que dans une agglomération démographiquement moins dense.
- à zone de chalandise identique (en matière de périmètre autour d'un magasin ou d'un pôle commercial), un lieu de vente à Lyon s'adressera à une clientèle plus nombreuse que le même lieu de vente dans une agglomération démographiquement moins dense.
- inversement, à densité commerciale identique (en nombre de commerces ou de m² pour 1 000 habitants), les recouvrements de zones de chalandise entre lieux concurrents seront nettement plus importants dans une agglomération démographiquement plus dense.

Cette situation de forte densité démographique constatée à Lyon est également de nature à favoriser le succès des formats de proximité.

À l'échelle de la Métropole lyonnaise, trois grands secteurs peuvent être définis au regard de la densité de population :

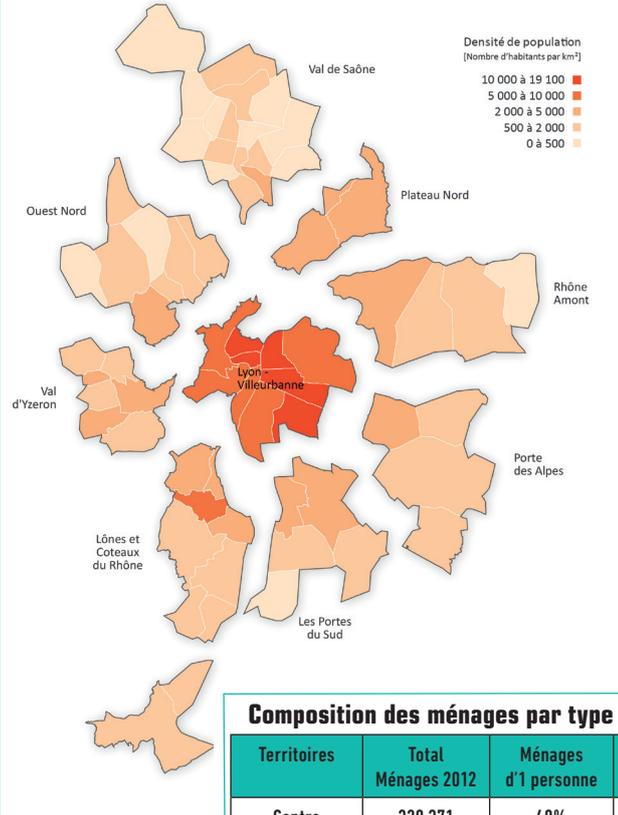
- Le Centre, composé des communes de Lyon et Villeurbanne, représentant une densité de plus de 10.000 habitants par km²,
- Les communes de première couronne, limitrophes au secteur Centre ayant une densité de l'ordre de 2.000 à 5.000 habitants par km²,
- Les communes de secondes couronnes, plus périurbaines, ayant une densité inférieure à 500 habitants par km².





Densité de population par commune en 2011

Source : AID Observatoire, chiffres Insee 2011



DES PROFILS DE CONSOMMATEURS DIVERSIFIÉS

Au regard de la répartition à l'échelle nationale, la composition des ménages de l'agglomération lyonnaise est caractéristique d'un territoire urbain :

- Forte proportion de ménages d'une personne (et des autres ménages sans famille : colocations, etc.),
- Proportion plus importante de familles monoparentales,

Composition des ménages en 2012

	Métropole de Lyon		France métropolitaine
	Nb ménages	%	%
Ensemble	592 737	100.0	100.0
Ménages d'une personne	237 137	40.0	34.5
Autres ménages sans famille	25 344	4.3	2.7
Ménages avec famille(s) :	330 256	55.7	62.8
un couple sans enfant	131 968	22.3	27.0
un couple avec enfant(s)	144 597	24.4	27.0
une famille monoparentale	53 691	9.1	8.8

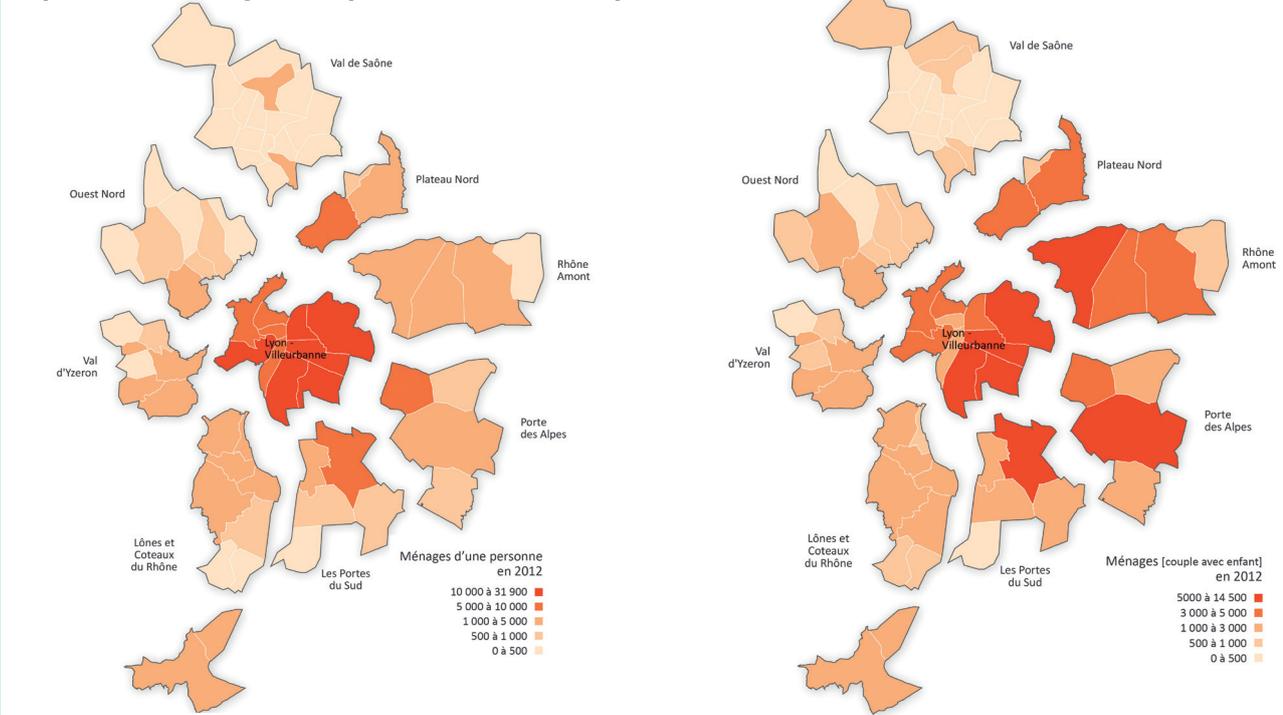
Sources : Insee, RP2012 exploitations complémentaires

Composition des ménages par type de territoire en 2012

Territoires	Total Ménages 2012	Ménages d'1 personne	Autres ménages sans famille	Ménages avec famille(s), dont :	Couple sans enfant	Couple avec enfant(s)	Famille mono-parentale
Centre	320 371	48%	6%	46%	20%	18%	8%
1ère couronne	174 299	34%	2%	64%	23%	30%	11%
2ème couronne	99 269	26%	2%	72%	28%	34%	9%
Total général	593 939	40%	4%	56%	22%	24%	9%

Source : Insee, Recensements de la population

Répartition des ménages d'une personne et des familles par commune en 2012

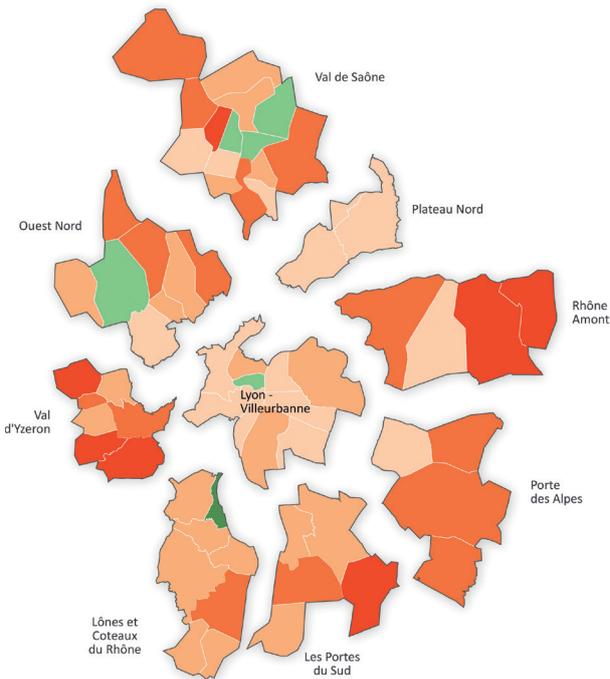


La composition des ménages s'avère contrastée selon les territoires et connaît des tendances différenciées :

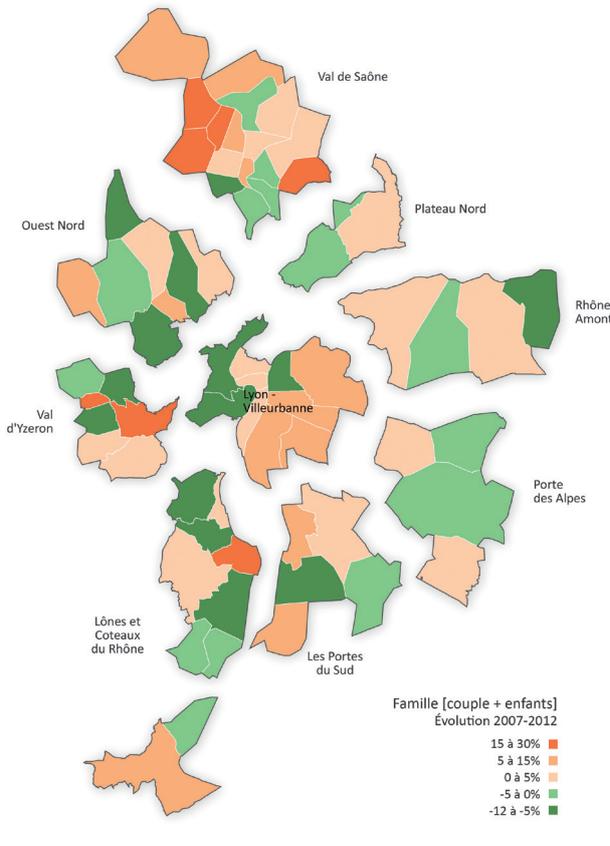
- Croissance plus soutenue des ménages d'1 personne sur les secteurs périphériques,
- Diminution plus marquée du pourcentage de couples avec enfants en seconde couronne, stabilisation des familles monoparentales

Évolution par type de ménage entre 2006 et 2011

Source : AID Observatoire, chiffres Insee 2006-2011



Ménages d'une personne
Évolution 2007-2012



Famille [couple + enfants]
Évolution 2007-2012



Ces constats et évolutions en matière de composition des ménages impactent les caractéristiques de la consommation (type de produits, lieux de consommation, etc.) et induisent une réponse adaptée aux besoins des différentes populations métropolitaines.

Par ailleurs, le niveau de richesse des ménages de la Métropole induit également une capacité à consommer plus ou moins affirmée selon les territoires, et des comportements d'achats très variables.

Répartition des ménages en 2012 selon la catégorie socioprofessionnelle de la personne de référence

	Métropole de Lyon	France métropolitaine
Agriculteurs exploitants	0,1	1,1
Artisans, commerçants, chefs entreprise	4,1	4,7
Cadres et professions intellectuelles supérieures	17	11,6
Professions intermédiaires	17,1	14,6
Employés	13	11,9
Ouvriers	12,8	16,8
Retraités	26,9	33
Autres personnes sans activité professionnelle	9,1	6,2

Sources : Insee, RP2012 exploitations complémentaires

Du fait du dynamisme économique de la Métropole lyonnaise, la composition sociologique de la population tend à évoluer avec une hausse plus forte des catégories socio-professionnelles à plus hauts revenus. Cela induit une capacité globale à consommer supérieure par rapport à la moyenne nationale, et donc un potentiel économique accru au profit des activités commerciales.

Ainsi, le revenu fiscal moyen observé sur la Métropole de Lyon est de 27 460€ par an. Il s'agit d'un niveau élevé qui place l'agglomération parmi les 3 principales agglomérations françaises (en dehors de Paris) en matière de niveau de revenus (avec Nantes Métropole et Marseille Provence Métropole).

Les niveaux de vie des grandes métropoles françaises

Comparaison entre agglomérations françaises	Revenu fiscal moyen 2012
Nantes Métropole	27 518
Métropole de Lyon	27 459
Marseille Provence Métropole	27 420
Toulouse Métropole	26 774
Bordeaux Métropole	26 344
Euro Métropole de Strasbourg	26 069
Métropole Nice Côte d'Azur	25 334
Montpellier Méditerranée Métropole	24 570
Métropole Européenne de Lille	24 471
Moyenne sur les 9 agglomérations	25 886

Source : Insee-DG Fip-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal

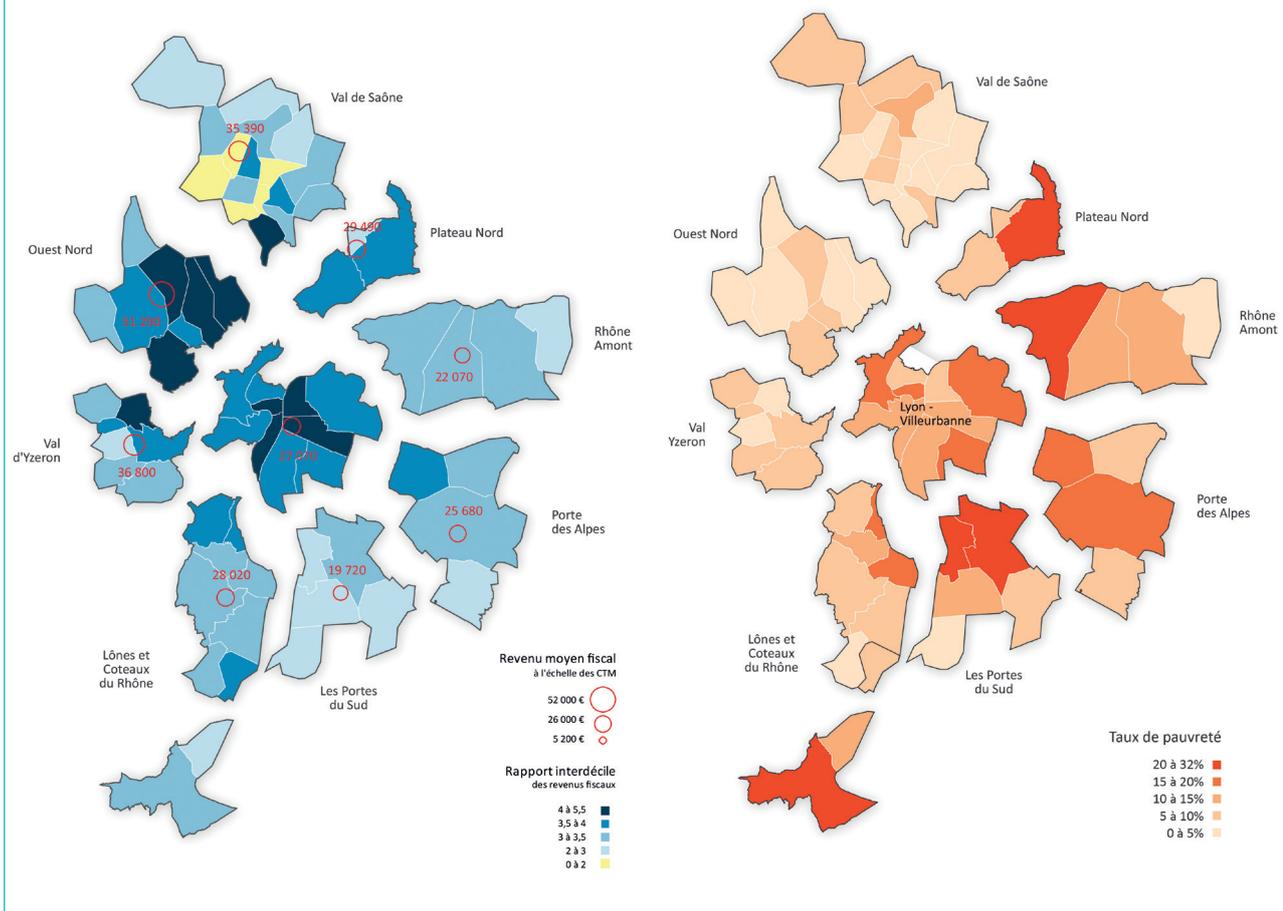
Au sein de l'agglomération, le secteur Centre et le cadran nord-ouest bénéficient d'un revenu moyen plus élevé que sur d'autres bassins de vie. Ces territoires concentrent les ménages à hauts revenus mais ont également une distribution des richesses plus inégale (les revenus les plus hauts représentent parfois 4 fois les revenus les plus bas observés sur une même commune).



À l'inverse, les territoires de l'Est lyonnais connaissent des niveaux de revenus plus bas (entre 20.000 et 26.000 € annuel), mais la distribution des richesses est plus homogène (un rapport de 2 à 3.5 entre les revenus les plus bas et les revenus les plus hauts).

Les niveaux de richesse et de pauvreté des ménages de la Métropole

Source : AID Observatoire, Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, Fichier localisé social et fiscal



Par ailleurs, sur certaines communes, plus de 20 % des ménages se situent en dessous du seuil de pauvreté, tandis que les communes de l'Ouest et Nord-ouest du territoire ont un taux de pauvreté faible.

Ces disparités en matière de niveau de vie induisent des besoins et des comportements de consommation différents selon les territoires en matière de diversité commerciale ou de niveaux de gammes.

6. Une armature commerciale qui se renforce

UN COMMERCE TRADITIONNEL QUI SE STABILISE

Le nombre d'établissements de moins de 300 m² de surface de vente augmente entre 2006 et 2014 à l'échelle de l'agglomération (+ 1 100 établissements).

Cependant, cette croissance est portée par les cafés / restaurants et les services à la personne (+ 1 200 établissements), tandis que le nombre de commerces « purs » tend, quant à lui, à baisser légèrement (-102 établissements commerciaux à l'échelle des 59 communes) avec toutefois de forts contrastes selon les secteurs d'activités.

Cette baisse est particulièrement importante pour les commerces d'équipement de la maison (-167 établissements) et dans une moindre mesure les commerces alimentaires (-26 établissements) : il s'agit de deux secteurs en mutation depuis plusieurs années avec, d'une part, l'essor de l'e-commerce pour les biens d'équipement qui induit une restructuration des formes de vente traditionnelles, et d'autre part, le fort développement des moyens formats alimentaires, notamment en centre-ville, et les changements d'habitudes alimentaires de la part des consommateurs (développement du snacking, besoins couverts par la restauration sur le lieu de travail, etc.).

Du fait de la croissance démographique soutenue de l'agglomération, la densité des activités < 300 m² de surface de vente diminue légèrement pour l'ensemble des catégories de produits (y compris pour les secteurs qui connaissent une légère augmentation du nombre d'établissements). Le développement de l'offre n'a donc pas suivi le même rythme de croissance que celui de la population.

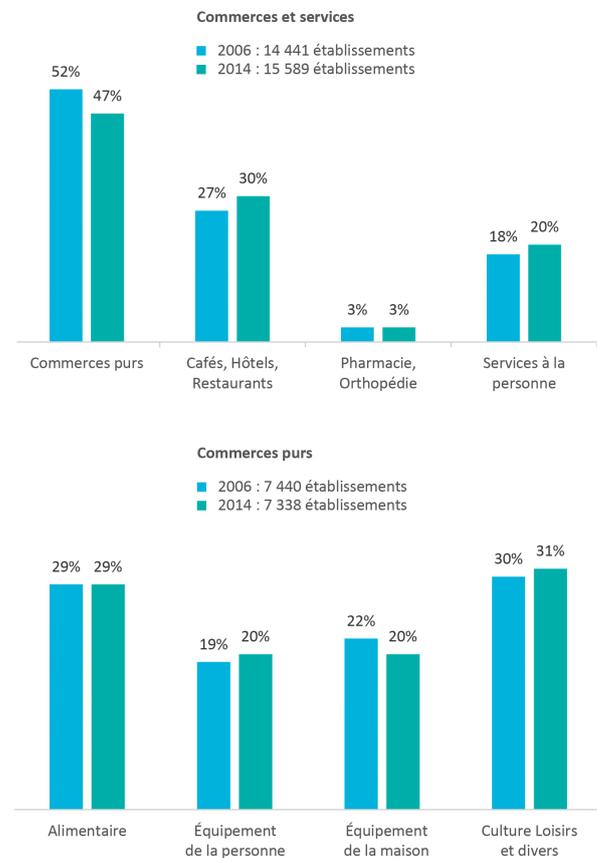
L'offre en commerce traditionnel et son évolution 2006 – 2014

Activités	2014		Évolution 2006-2014	
	Nombre	Nb / 10 000 hab.	Nombre	Nb / 10 000 hab.
Total commerce	7 338	56,0	-102	- 4,3
Alimentaire	2 098	16,0	- 26	-1,2
Non Alimentaire	5 240	40,0	- 76	- 3,1
Équipement de la personne	1 483	11,3	54	- 0,3
Équipement de la maison	1 495	11,4	- 167	- 2,1
Culture-Loisirs-Divers	2 262	17,3	37	- 0,8
Total hors commerces	8 211	63	1 210	6
Cafés, Hôtels, Restaurants	4 490	34,3	608	2,8
Pharmacie, Orthopédie	534	4,1	29	0,0
Services à la personne	3 187	24,3	573	3,1
Total	15 549	118,7	1 108	1,7

Source : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014

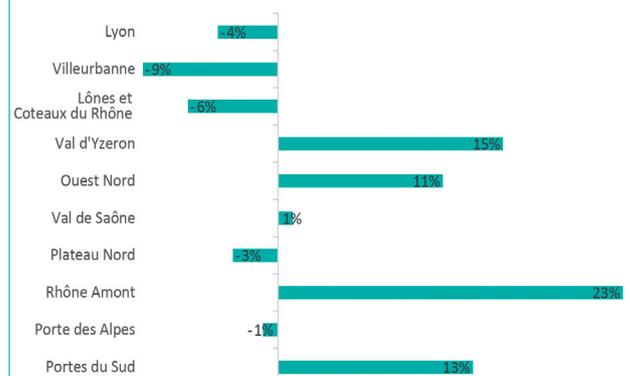
Evolution des commerces traditionnels et des services 2006 – 2014

Sources : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014



Evolution des commerces traditionnels par territoire entre 2006 et 2014

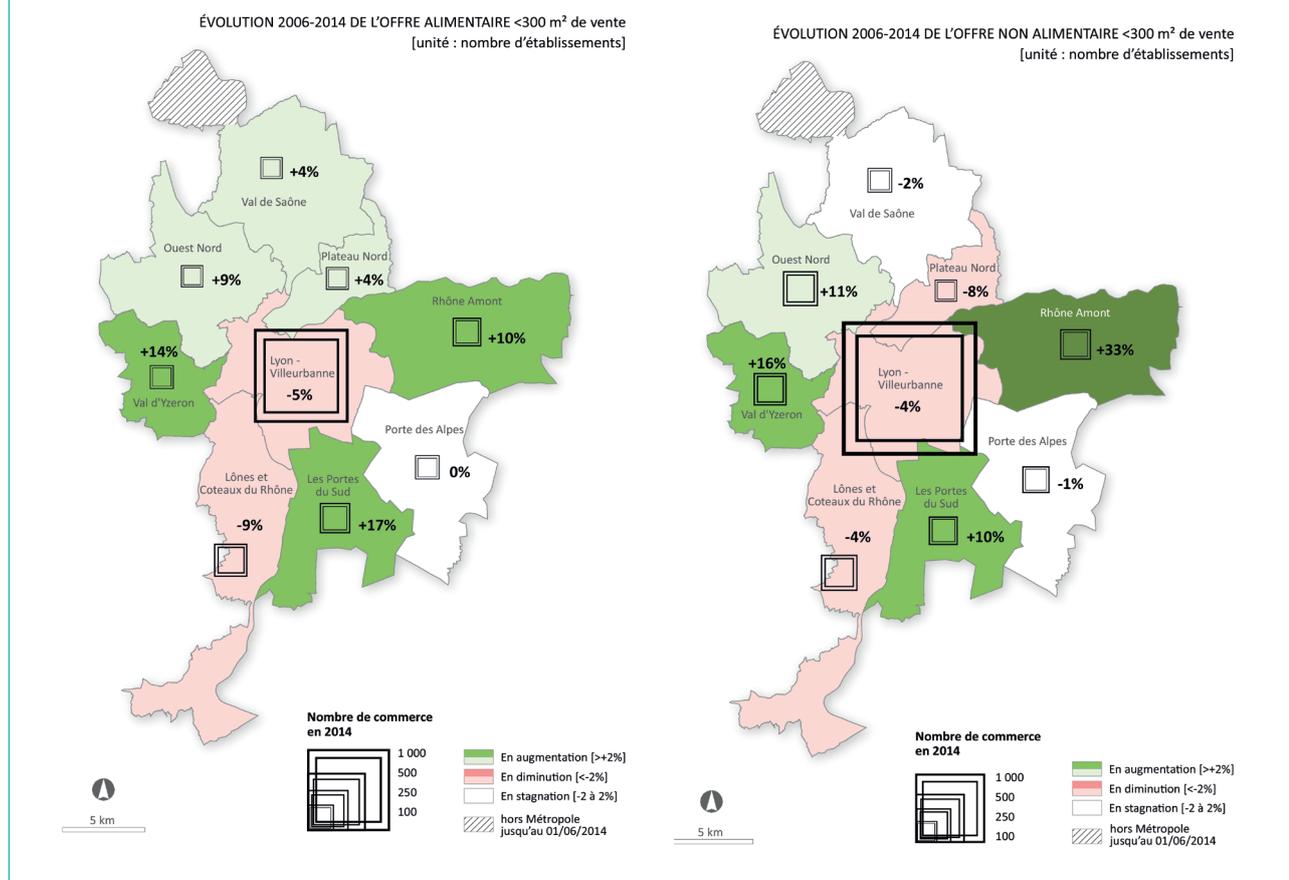
Sources : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014





Répartition de l'offre en commerce traditionnel et évolution entre 2006 et 2014

Source : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014



D'un point de vue territorial, les évolutions apparaissent contrastées entre les différents bassins de vie, et selon les produits concernés, avec :

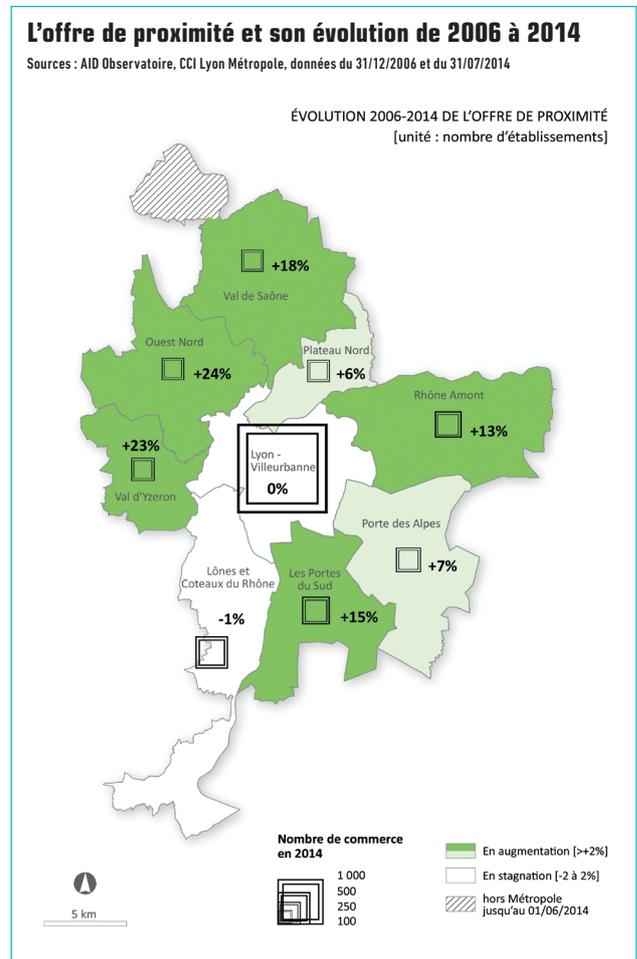
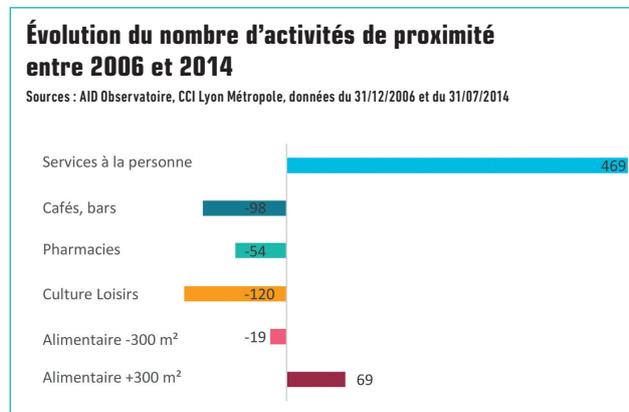
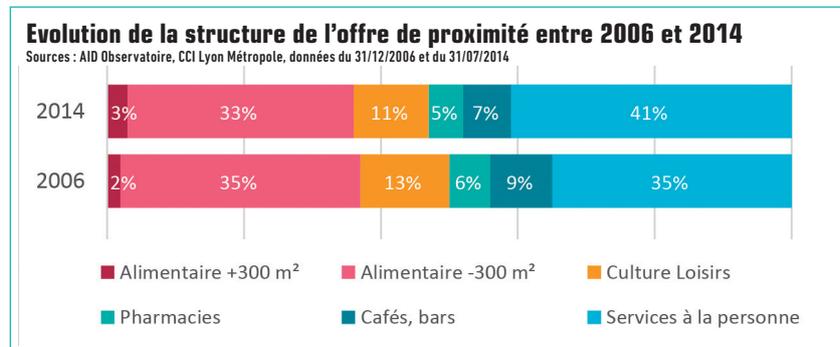
- Un développement de l'offre alimentaire et non alimentaire sur plusieurs territoires de 1^{ère} et 2^{ème} couronne (Rhône-Amont, Portes du Sud, Val d'Yzeron, Ouest-Nord), permettant un maillage commercial accru, notamment sur des secteurs connaissant une croissance démographique soutenue (Portes du Sud, Rhône-Amont),
- Un développement contrasté sur le nord de l'agglomération (Val de Saône et Plateau nord) : légère augmentation de l'offre alimentaire mais diminution de l'offre non-alimentaire notamment en équipement de la personne et en culture-loisirs.
- Une stabilité sur le territoire Porte des Alpes,
- Une diminution de l'offre alimentaire et non alimentaire sur le cœur d'agglomération (-50 établissements alimentaires, -186 établissements d'équipement de la maison) et le territoire Lônes et Coteaux du Rhône (-16 établissements alimentaires, -13 commerces de culture-loisirs).

Quelles tendances sur l'offre de proximité ?

Par « offre de proximité », on entend les activités répondant à des besoins de 1^{ère} nécessité (fréquence d'achat quotidienne/régulière) : commerces alimentaires inférieurs à 1000 m² de vente, tabacs, presse / papeterie, fleuristes, débits de boisson, pharmacies, pressings, coiffeurs, instituts de beauté.

L'offre de proximité représente près de 6 300 activités en 2014 et a progressé de +4 % depuis 2006, soit 247 activités supplémentaires au sein du Grand Lyon. Cette croissance est toutefois portée essentiellement par le développement des services aux particuliers (coiffeurs, soins beauté,...) et des moyennes surfaces alimentaires (<1000 m² de vente).

La structure de l'offre de proximité tend à muter : la part du commerce alimentaire se maintient mais au profit des moyens formats alimentaires développés par les enseignes de distribution, et a contrario au détriment des commerces indépendants. La part des commerces de culture-loisirs (tabacs-presse, papeterie), des débits de boisson et des pharmacies diminue, tandis que celle des services à la personne (coiffure, esthétique,...) augmente.



D'un point de vue territorial, un rééquilibrage de l'offre s'est effectué sur les dernières années, avec des logiques de stabilité ou de très légère baisse sur les bassins de vie les plus densément dotés (Lyon / Villeurbanne, Lômes et Coteaux du Rhône), une évolution positive sur les secteurs en croissance démographique de l'est et du sud-est de l'agglomération (Rhône Amont, Portes du Sud), et de forts développements sur le nord et l'ouest, qui peuvent bénéficier à la fois d'un phénomène de rattrapage mais aussi d'un contexte socio-économique plus favorable au regard des revenus moyens plus élevés sur ces territoires.

Sur le territoire Centre, étant donné la dynamique démographique positive, cela induit une diminution de la part d'activités de proximité au sein du paysage commercial, au profit d'autres types d'activités. Par ailleurs, les tendances positives en matière de croissance des activités en 1^{ère} et 2^{ème} couronne, sont à nuancer par des problématiques identifiées sur certains secteurs géographiques en matière de sites d'implantation de ces activités nouvelles, parfois peu vertueux (hors centralités et tissu urbain dense, en bordure d'axes de flux).



UNE OFFRE NON - SÉDENTAIRE TRÈS PRÉSENTE MAIS QUI SE FRAGILISE

Sur le territoire du Grand Lyon, l'offre commerciale en matière de marchés est importante : 97 marchés s'organisent sur le territoire toutes les semaines, comptant en moyenne 61 exposants par marché. Tous les bassins de vie offrent à la population une offre alternative au commerce traditionnel.

Nombre de marchés non sédentaires sur la Métropole de Lyon

CTM	Nb marchés	Nb exposants	Nb moyen d'exposants
Centre	27	1 135	87
Lônes et Coteaux du Rhône	20	1 185	59
Val d'Yzeron	5	295	59
Ouest Nord	5	100	20
Val de Saône	3	180	60
Plateau Nord	6	390	65
Rhône Amont	11	625	57
Porte des Alpes	11	825	75
Porte du Sud	9	1 210	134
Total général	97	5 945	61

Source : Guide Alexandre 2016

Il s'agit d'une pratique d'achat très présente sur le territoire métropolitain. La part du chiffre d'affaires réalisée par le commerce non-sédentaire atteint 9 % pour l'alimentaire, part bien plus importante que sur d'autres agglomérations françaises, par exemple :

- Toulouse : chiffre d'affaires des marchés alimentaires = 7 % du chiffre d'affaires du commerce
- Dijon : chiffre d'affaires des marchés alimentaires = 4 % du chiffre d'affaires du commerce
- Bordeaux : chiffre d'affaires des marchés alimentaires = 6 % du chiffre d'affaires du commerce

Il s'agit d'une vraie spécificité de l'agglomération mais qui fait face désormais au développement de certaines enseignes ou formes de vente qui jouent la carte des produits frais, biologiques et des circuits courts (moyennes et grandes surfaces spécialisées, les magasins de producteurs, la vente directe des producteurs locaux, ...). La part du chiffre d'affaires des commerces non-sédentaires tend à diminuer.

Par ailleurs, la qualité des espaces publics est un élément particulièrement important pour le maintien des marchés dans les quartiers. L'aménagement des places publiques et le développement des équipements nécessaires au stationnement des véhicules utilitaires, la gestion des emplacements des exposants, la gestion des déchets sont autant d'actions valorisant l'offre non-sédentaire auprès de la population et facilitant son maintien et son développement.

UNE OFFRE DE MOYENNES ET GRANDES SURFACES EN CROISSANCE

Un plancher commercial qui se densifie, mais sur des formats plus petits

En 2014, on dénombre 753 grandes et moyennes surfaces (activités de plus de 300 m² de vente) sur le Grand Lyon, représentant 937 000 m² de plancher commercial.

Depuis 2006, 151 nouveaux établissements ont été créés, représentant 134 000 m² de plancher commercial supplémentaire, soit +14 % d'augmentation.

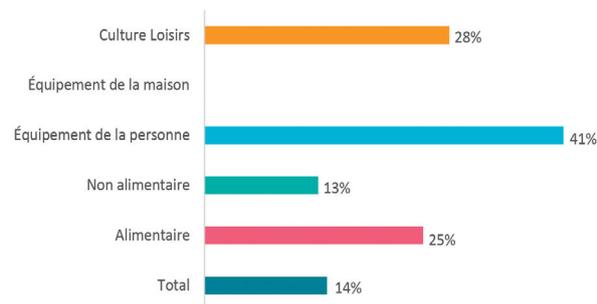
Répartition de l'offre en nombre d'établissements

	2014	ÉVOLUTION 2006-2014
Alimentaire	260	+ 85
Non-alimentaire	493	+ 66
Équipement de la personne	141	+ 30
Équipement de la maison	223	+ 8
Culture & loisirs	129	+ 28
Total	753	+ 151

Source : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014

Évolution 2006 - 2014 du plancher commercial des activités + 300 m² de vente

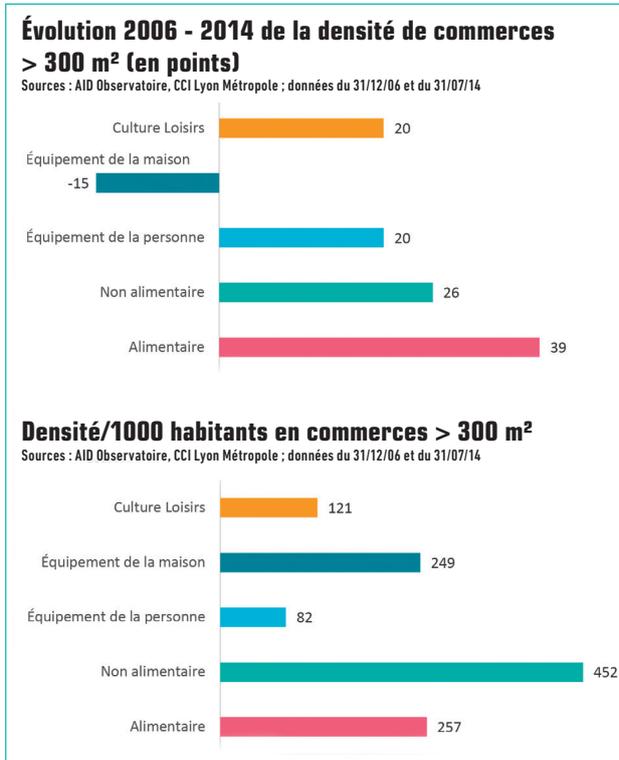
Source : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014



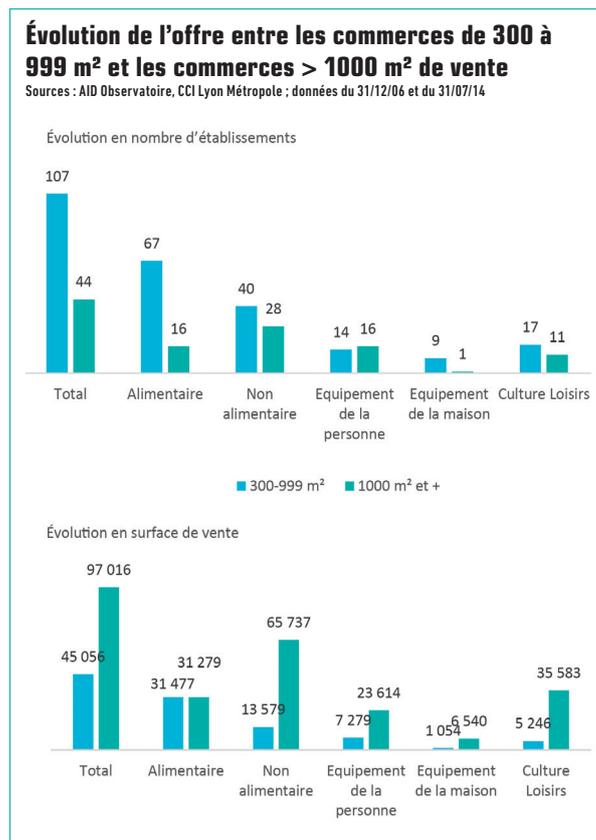
Du fait de ces développements, le territoire métropolitain connaît une augmentation de la densité de moyennes et grandes surfaces pour toutes les catégories de produits à l'exception de l'équipement de la maison. Cette dernière catégorie s'est stabilisée depuis 2006 alors que le territoire a vu sa population augmenter de 4 %. Les dépenses de consommation en équipement de la maison sont celles qui ont le plus diminué depuis 2008, parallèlement à la forte augmentation de la part de marché de la vente à distance pour ce type de produits, au détriment des formes de vente traditionnelles.

Ce phénomène a touché avant tout :

- l'offre alimentaire, favorisant ainsi un maillage territorial plus fin et la diversification des concepts (enseignes spécialisées, produits frais, bio, surgelés par exemple), avec toutefois des situations concurrentielles plus fortes en milieu urbain dense (multiplication des petits formats de supermarché au sein d'une même centralité), pouvant fragiliser la diversité commerciale et atténuer le rôle de locomotive commerciale de ces activités.
- L'équipement de la maison et l'offre en culture-loisirs qui ont connu des mutations vers des formats plus petits : il s'agissait notamment d'optimiser les surfaces occupées pour maintenir des rendements satisfaisants dans un contexte économique défavorable pour ces catégories de commerces.



Le développement des moyennes et grandes surfaces s'est produit avant tout sur les moyens formats : les établissements de 300 à 1 000 m² de surface de vente ont augmenté plus vite que ceux de plus de 1 000 m² de surface de vente, que ce soit en nombre ou en surface de vente.





Une croissance généralisée de l'offre alimentaire sur les différents territoires

L'ensemble des bassins de vie a connu une augmentation de l'offre commerciale alimentaire, avec toutefois un rythme de développement contrasté :

- Lyon / Villeurbanne concentre 28 % de l'offre alimentaire de plus de 300 m² de vente. Depuis 2006, il s'agit du territoire le plus dynamique en matière de développement commercial de ce format (+56% d'augmentation de l'offre entre 2006 et 2014 en moyenne).
- Les secteurs Lômes et Coteaux du Rhône, Porte des Alpes, Ouest Nord et Rhône-Amont possèdent une offre alimentaire conséquente avec la présence d'hypermarchés en périphérie. Ces secteurs connaissent une augmentation moins marquée de l'offre alimentaire, sur des logiques de maillage plus fin en accompagnement du développement démographique. Cette tendance peut également se retrouver sur le Plateau Nord et les Portes du Sud, structurés par de grands hypermarchés, mais qui connaissent une évolution du plancher commercial plus faible.
- Les territoires Val d'Yzeron et Val de Saône sont les moins densément dotés en matière de moyennes et grandes surfaces alimentaires. En revanche, ils connaissent une augmentation plus forte que les autres territoires, permettant ainsi de mailler davantage leur offre et de favoriser une réponse plus locale aux besoins alimentaires.

Un développement plus hétérogène de l'offre non alimentaire au sein de l'agglomération

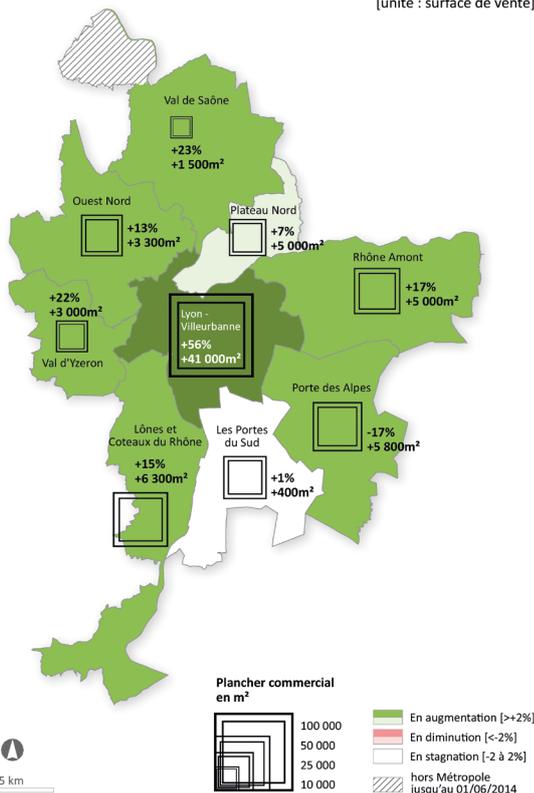
A l'inverse de l'évolution de l'offre alimentaire, l'offre non-alimentaire s'est développée sur des secteurs bien précis, en particulier au nord et à l'est de la Métropole de Lyon :

- Le territoire Porte des Alpes, initialement premier pôle commercial non-alimentaire, a connu une très légère diminution de son plancher commercial, (-1 % entre 2006 et 2014 soit une perte de 1 600 m² de surface de vente), notamment en équipement de la personne. Il a été dépassé par Lyon-Villeurbanne, qui devient le premier territoire de l'agglomération en matière d'offre non-alimentaire (+ 12 % entre 2006-2014, soit un gain de 25 500 m² de surface de vente), porté notamment par l'émergence de nouveaux équipements (Cour Oxygène, CC Confluence).
- Le territoire Rhône-Amont connaît la plus forte progression (+155%, soit +33 500 m² de surface de vente) du fait de l'ouverture du centre commercial Carré de Soie en 2009.
- Les territoires Nord de l'agglomération (Ouest-Nord, Val de Saône et Plateau Nord) bénéficient également d'un développement de leur offre mais de manière moins soutenue, augmentant ainsi leur plancher commercial de 2 500 à 7 000 m² de surface de vente chacun, du fait de l'extension d'équipements existant ou d'une diversification sur certains secteurs d'activité.
- Les secteurs Sud et Sud-Ouest, en revanche présentent une perte de surface de plancher, en particulier lié à la fermeture de quelques enseignes d'équipement de la maison (exemple : BHV à St Genis Laval). Cette diminution est toutefois à nuancer étant donné que l'offre non alimentaire sur ces territoires est proportionnellement peu développée.

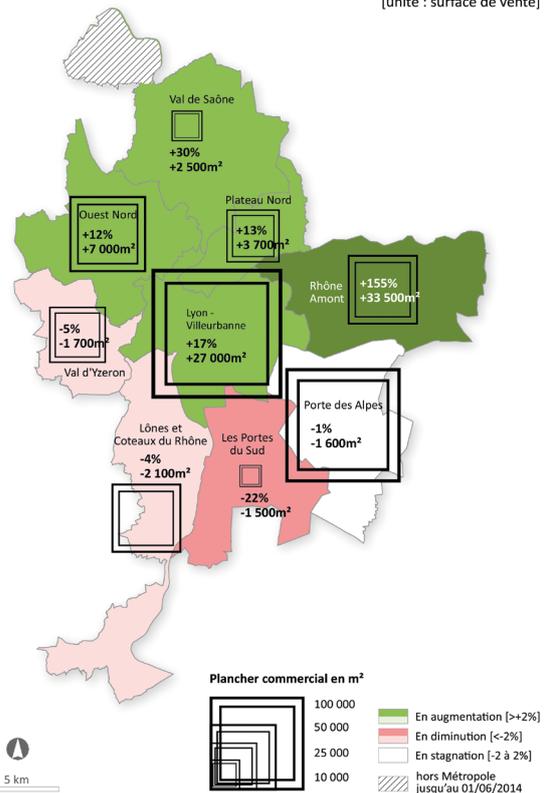
L'offre commerciale des commerces > 300 m² de surface de vente

Sources : AID Observatoire, CCI Lyon Métropole, données du 31/12/2006 et du 31/07/2014

ÉVOLUTION 2006-2014 DE L'OFFRE ALIMENTAIRE >300 m² de vente
[unité : surface de vente]



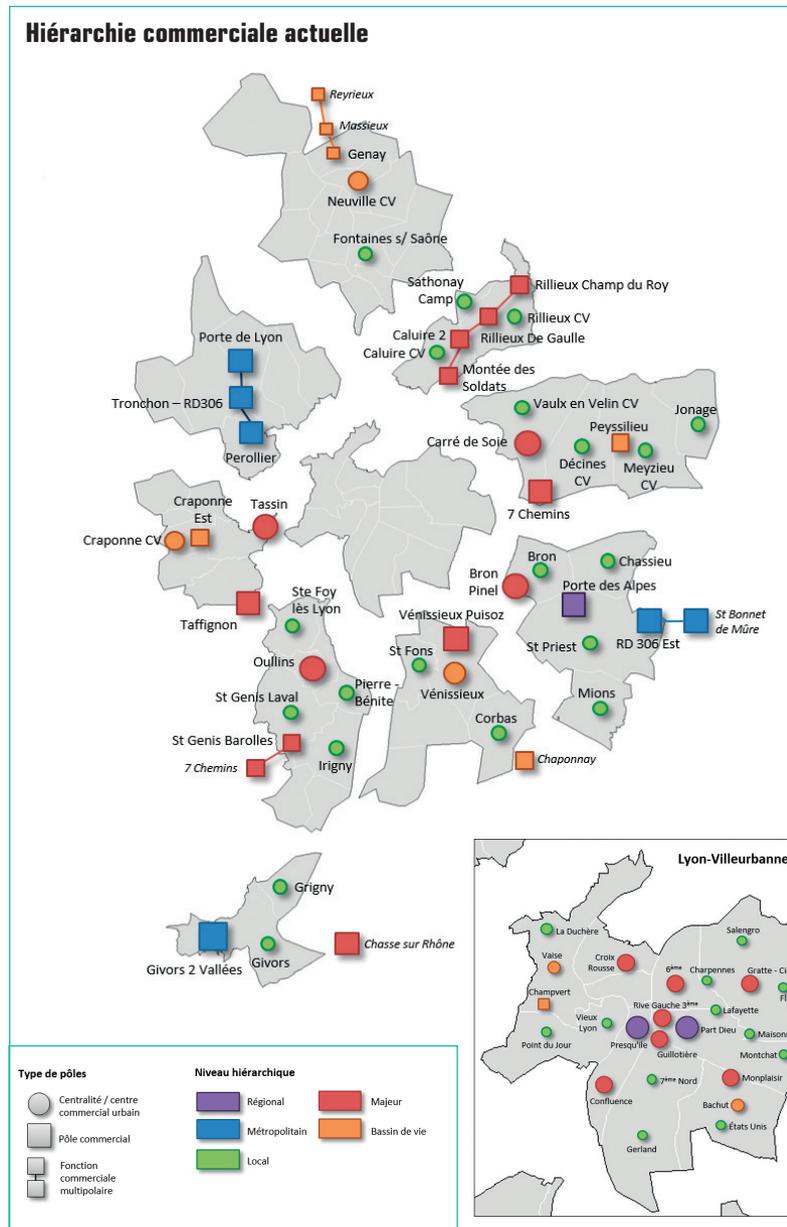
ÉVOLUTION 2006-2014 DE L'OFFRE NON ALIMENTAIRE >300 m² de vente
[unité : surface de vente]



7. Les polarités commerciales

L'armature commerciale métropolitaine est structurée par différentes polarités complémentaires selon une logique multipolaire. Ces polarités peuvent être hiérarchisées en fonction de leur densité, de leur diversité et de leur rayonnement, mais aussi de leur typologie (centralités ou pôles commerciaux)¹.

Hiéarchie commerciale actuelle



En dehors des polarités cartographiées, l'armature commerciale est composée également des polarités de proximité localisées soit dans le centre de commune de plus petite taille ou dans des centres de quartiers.

L'attractivité de cette offre commerciale passe par la qualité urbaine des espaces à vocation commerciale, qu'ils soient en centre-ville ou en périphérie. L'analyse des principaux pôles commerciaux de la métropole a permis de dégager un certain nombre de problématiques et d'enjeux à prendre en compte.

LES CENTRALITÉS

Les centralités commerciales correspondent à des polarités où se concentre une offre commerciale intégrée au tissu urbain, essentiellement sous forme de commerces de pieds d'immeubles, selon une logique de mixité des fonctions (logement, équipements publics, commerces, bureaux, etc.). Elles correspondent majoritairement aux centres villes, centres-bourgs et centres de quartiers traditionnels, mais incluent également les sites commerciaux émergents (ex. : Carré de Soie, Confluence, Galeries Lafayette Bron).

Les centralités régionales : Presqu'île et Part-Dieu

Ces espaces de centralité à vocation commerciale multiple proposent aussi bien une desserte des besoins courants des habitants (offre de proximité) qu'une offre de fort rayonnement participant de la notoriété de l'agglomération, du fait de la présence d'activités diversifiées en matière de produits, de niveaux de gammes, d'enseignes.

Ces pôles offrent des concepts commerciaux diversifiés (centres commerciaux et linéaires commerciaux denses) et bénéficient d'une offre commerciale thématisée, diversifiée en matière de niveau de gamme avec la présence d'enseignes de notoriété internationale, de commerces traditionnels innovants ou très qualitatifs.

Une offre de proximité aux résidents /salariés est présente même si la pression immobilière fragilise l'offre avec parfois une mutation au profit d'enseignes à destination de la clientèle touristique ou d'achats plus occasionnels (franchises de prêt à porter par exemple), ce qui peut être en décalage avec les besoins réels des territoires concernés.

La Presqu'île de Lyon présente un environnement globalement qualitatif, du fait du patrimoine bâti et de certains aménagements récents (ex. : Place des Jacobins), mais les liaisons entre sous-quartiers sont peu lisibles

et l'espace public s'avère vieillissant sur les axes commerciaux majeurs (Rue de la République, Rue Victor Hugo) En ce sens, le projet Cœur Presqu'île vise à remédier à ces dysfonctionnements dans les prochaines années en requalifiant plusieurs rues et places publiques à enjeux.



¹Cf. Critères de hiérarchisation en annexes page 42



La vocation régionale de la Part-Dieu est générée essentiellement par le centre commercial, un des plus grands et des plus visités (34 millions de visiteurs annuels) de France, accueillant de grandes enseignes nationales et internationales, dont l'intégration urbaine est toutefois perfectible. Les Halles de Lyon constituent également un facteur de rayonnement important et un atout fort en matière de valorisation des savoir-faire lyonnais, notamment axés sur les métiers de bouche.



Les centralités majeures² et de bassin de vie³

Il s'agit des centres villes, centres de quartiers ou centres commerciaux urbains diversifiés, structurés essentiellement par une offre répondant aux besoins courants (locomotive alimentaire, diversité de commerces de bouche et services et une offre dense et diversifiée sur les besoins plus occasionnels (essentiellement le prêt-à-porter, les biens culturels, la petite décoration). Ils rayonnent sur une échelle inter-quartiers sur Lyon – Villeurbanne ou une échelle intercommunale en 1^{ère} et 2^{ème} couronne.

Ces espaces commerciaux présentent un environnement urbain globalement satisfaisant et une offre commerciale attractive et qui s'est même renforcée ces dernières années (augmentation du nombre de commerces) : Croix Rousse, Villeurbanne Gratte-Ciel, Oullins, Tassin, Lyon Monplaisir, Lyon 6. Certains quartiers sont toutefois plus fragiles (Vaise).

Certains quartiers ont vocation à occuper cette fonction d'inter-quartier compte tenu du développement et de la recomposition de l'offre commerciale qui y sont prévus pour répondre aux besoins de nouveaux résidents (ex. Gerland avec la ZAC des Girondins).



Les centralités locales

Il s'agit des centres villes et centres-bourgs d'échelle communale de plusieurs communes de 1^{ère} et 2^{ème} couronne, ainsi que d'un certain nombre de centres de quartiers de Lyon / Villeurbanne. Ces centralités présentent une offre répondant en priorité aux besoins courants (alimentaire, services), plus ou moins diversifiée selon les centralités et qui leurs confèrent donc des échelles de rayonnement variables (de l'échelle « quartier » à l'échelle « intercommunale » ou inter-quartiers sur Lyon / Villeurbanne).

Globalement, la majorité de ces centralités dispose d'une attractivité satisfaisante, du fait d'une offre commerciale relativement complète sur les besoins de proximité, et d'un environnement commercial adapté (aménagement des espaces publics, stationnement, sens de circulation).

Certaines centralités ont fait l'objet d'une politique de renouvellement urbain et de projets de requalification de l'environnement commercial ces dernières années (ex. : Vénissieux Vénissy, Fontaines sur Saône, St Priest, Caluire, Sathonay – Camp, Décines Fraternité, etc.) : cela a permis de conforter voire restructurer l'offre commerciale et d'améliorer la qualité des espaces publics.

Sur d'autres centralités, la qualité des espaces publics s'avère a contrario perfectible, et la vacance commerciale s'est développée, renforçant la perte d'attractivité de ces espaces commerciaux (ex. : Vénissieux Centre, Givors, Rillieux La Pape). Ces centralités sont pour la plupart confrontées à des problématiques urbaines voire sociales lourdes, ainsi qu'à la proximité de grands pôles périphériques, qui impactent directement le fonctionnement commercial : paupérisation de la population, vieillissement des espaces publics, faible visibilité des espaces commerciaux, accessibilité complexe, etc.



² Confluence, Carré de Soie, Lyon Croix Rousse / Monplaisir/ Vaise, Lyon 6, Villeurbanne Gratte-Ciel, Oullins, Tassin la Demi-Lune
³ Neuville sur Saône, Craponne

LES PÔLES COMMERCIAUX DE PÉRIPHÉRIE

Ces pôles se définissent par leur caractère monofonctionnel, au sens commercial, et leur localisation à l'écart des densités urbaines et des centralités. Ils se structurent la plupart du temps par la concentration de plusieurs unités commerciales indépendantes, disposant d'espaces de stationnement aériens individualisés et d'une accessibilité très majoritairement motorisée.

D'un point de vue hiérarchique, ils se distinguent entre eux à travers le volume de m² commerciaux qu'ils accueillent, donc leur chiffre d'affaires, la nature des activités présentes (présence ou non d'enseignes à rayonnement élargi), leur degré de diversité en matière de produits proposés. Au regard de ces critères, sont ainsi dissociés quatre niveaux de pôles : pôles régionaux, pôles métropolitains, pôles majeurs et pôles de bassin de vie.

Les centres commerciaux les plus anciens souffrent d'un phénomène généralisé de vieillissement, aussi bien de leur concept, que de leur bâti et de leurs espaces extérieurs, susceptible de pénaliser leur attractivité commerciale, et donc peu intégrés à leur environnement urbain. Certaines polarités ont toutefois fait l'objet d'interventions récemment afin de requalifier l'enveloppe des bâtiments (Caluire 2, hypermarché Auchan Porte des Alpes), à surface constante.

Des projets sont en cours de développement sur certains sites (ex. : Bron-St Priest Champ du Pont, St Genis 2, Genay) et permettront de répondre à l'enjeu de modernisation et de restructuration.

En revanche, certains pôles se situent dans des environnements contraints où les projets de modernisation et de restructuration semblent complexes, notamment au regard de l'impact en matière d'accessibilité et de foncier rare situé à proximité (Porte de Lyon, ...) ou de contraintes réglementaires (PPRNI sur Givors 2 Vallées).





8. Des comportements d'achats en mutation

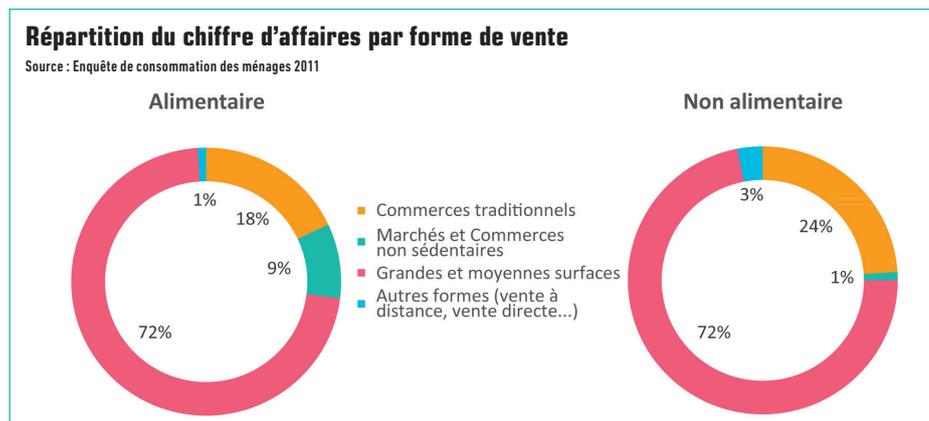
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Une dynamique variable selon les formes de vente

Au global, 7,2 milliards d'€ de chiffre d'affaires⁴ était généré par l'offre commerciale de l'agglomération en 2011. Celui-ci a connu une augmentation de +5 % entre 2006 et 2011.

91 % du chiffre d'affaires alimentaire et 80 % du chiffre d'affaires non alimentaire est généré par les ménages résidents de la Métropole de Lyon.

L'évolution du chiffre d'affaires par forme de vente montre des disparités entre l'offre alimentaire et l'offre non-alimentaire :



- Pour l'alimentaire : ce sont les moyens formats (supermarchés) et autres grandes surfaces (alimentaire spécialisé) qui gagnent des parts de marché (+2.8 points), alors que les commerces traditionnels et les hypermarchés en perdent.
- Pour le non-alimentaire : ce sont les grandes surfaces spécialisées qui gagnent des parts de marché face aux hypermarchés.

Évolution 2006 – 2011 du chiffre d'affaires par forme de vente

Chiffre d'affaires Alimentaire				Chiffre d'affaires Non Alimentaire			
Formes de vente	K€	% CA	Évolution 2006 - 2011 (pts)	Formes de vente	K€	% CA	Évolution 2006 - 2011 (pts)
Petit Commerce	595 610	18%	-0,8	Petit Commerce	943 106	24%	-2,5
Commerce non sédentaire	279 065	9%	-0,1	Commerce non sédentaire	48 276	1%	-0,5
Grandes Surfaces	2 372 913	72%	1,2	Grandes Surfaces	2 806 876	72%	2,4
Supermarché	719 632	22%	2,8	Supermarchés / hard discounts	114 103	3%	0,3
Hard discount	248 279	8%	-0,2	Hypermarché	536 113	14%	-3,5
Hypermarché	1 178 054	36%	-3,1	GSS ⁴ Non Alim	1 911 760	49%	4,9
Autres GS ⁵	226 948	7%	1,7	Autres GS	244 899	6%	0,6
Vente à distance	0	0%	0,0	Vente à distance	0	0%	0,0
Autres formes	33 598	1%	-0,3	Autres formes	95 319	2%	0,5
Total	3 281 186	100%	0,0	Total	3 893 578	100%	0,0

Source : Enquêtes de consommation des ménages 2006 et 2011

Les tableaux ci-dessus montrent l'évolution des comportements d'achats des ménages et l'adaptation des différents acteurs du commerce. Les ménages favorisent davantage l'achat de proximité et la diversification des lieux d'achat. C'est notamment le cas dans les enseignes spécialisées (produits bio, produits frais et surgelés).

À noter également que les parts de marchés des petits commerces et des marchés sont en baisse par rapport à 2006, mais restent toutefois plus importantes au sein de la Métropole de Lyon par rapport à l'échelle nationale. La densité des petits commerces et la présence d'une centaine de marchés permettent de garantir des parts de marché satisfaisantes.

⁴ Hors C.C. Confluence. Ce dernier générerait environ 200 M€ par an

⁵ Grandes surfaces

⁶ Grandes surfaces spécialisées

Des dynamiques territoriales contrastées

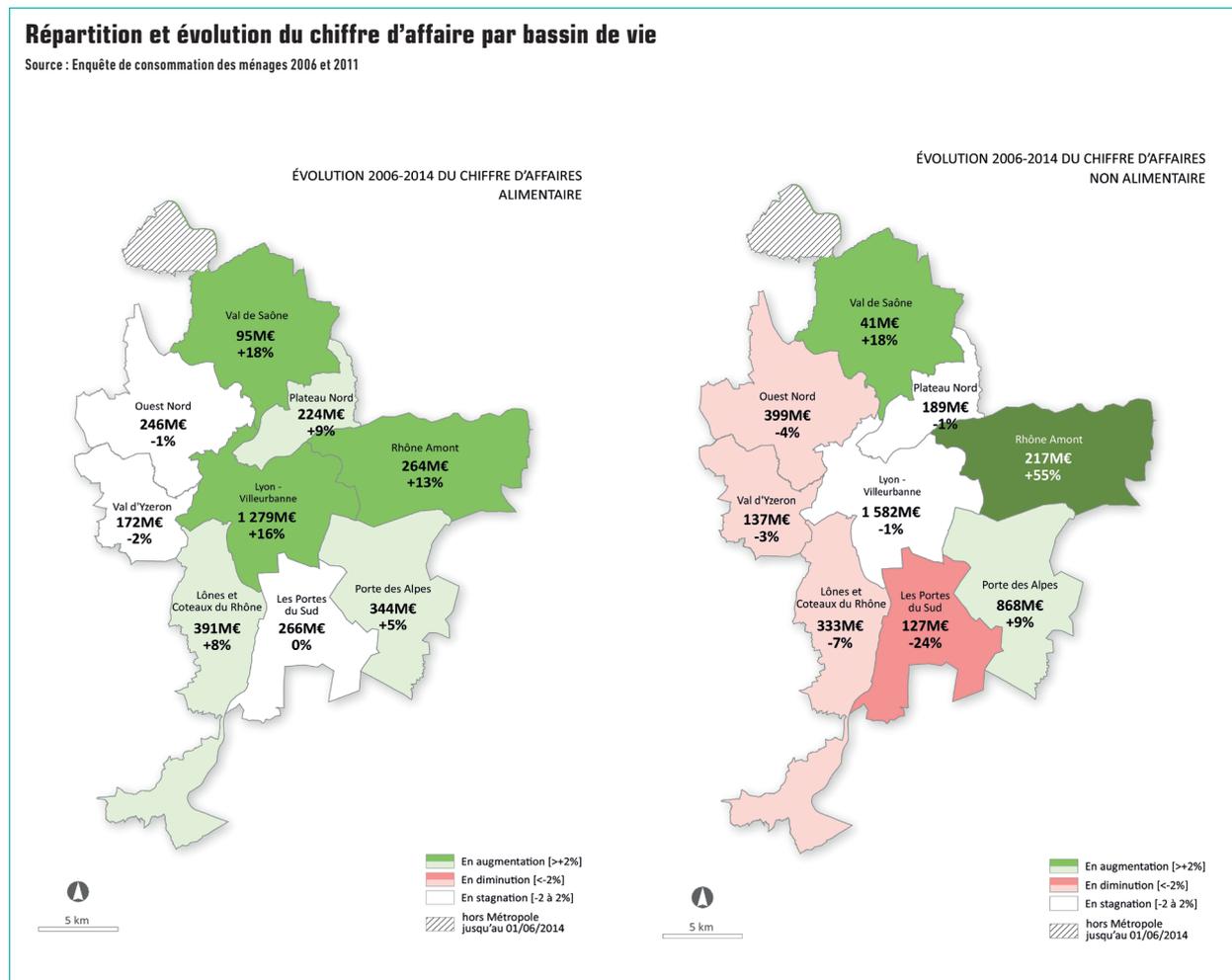
D'un point de vue territorial, l'évolution du chiffre d'affaires est cohérente avec le développement de l'offre commerciale de ces dernières années :

- En alimentaire : progression très nette sur Lyon-Villeurbanne (+15 %), Rhône-Amont (+13 %) et sur le Val de Saône (+18 %).

- En non alimentaire : forte augmentation sur les secteurs Val de Saône (+18 %) et Rhône-Amont (+55 %), sous l'effet d'un renforcement de l'offre (respectivement +30 % et +155 % d'augmentation du plancher commercial), diminution sur les autres territoires y compris ceux ayant connu une légère augmentation de leur offre commerciale (ex. : Ouest-Nord, Lyon-Villeurbanne, Plateau-nord), qui s'explique principalement par l'évolution des comportements achats avec l'essor de la vente à distance au détriment des canaux de distribution traditionnels.

Répartition et évolution du chiffre d'affaire par bassin de vie

Source : Enquête de consommation des ménages 2006 et 2011





DÉPENSES DES MÉNAGES

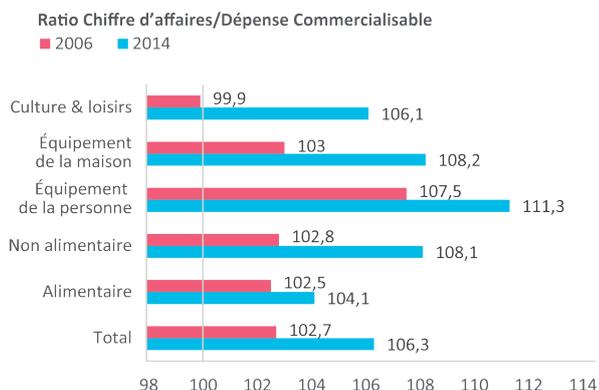
Les dépenses de consommation des ménages de l'agglomération représentent un peu moins de 7 milliards d'€ en 2011. Bien que le montant de la dépense des ménages progresse chaque année (augmentation du nombre de ménages, de la consommation et des prix), l'évolution 2006-2011 est nettement plus faible que sur les périodes précédentes : +18 % entre 2001 et 2006 contre +8 % entre 2006 et 2011.

Une couverture des besoins satisfaisante mais inégale selon les bassins de vie

Si l'on compare les dépenses avec le chiffre d'affaires du commerce, le taux de couverture⁷ des besoins s'avère très satisfaisant à l'échelle de la Métropole, même s'il tend à diminuer légèrement (indice 106 en 2006, indice 103 en 2011), essentiellement du fait du développement des ventes par Internet sur l'équipement de la maison (-5 pts) et les produits culturels (-6 pts) et de l'attractivité accrue des territoires périphériques qui se sont renforcé sur les besoins courants.

Évolution du taux de couverture des besoins sur la Métropole entre 2006 et 2014

Source : Enquêtes de consommation des ménages 2006 et 2011



Analysée par bassin de vie, la couverture des besoins se relève toutefois plus hétérogène : (cf page suivante)

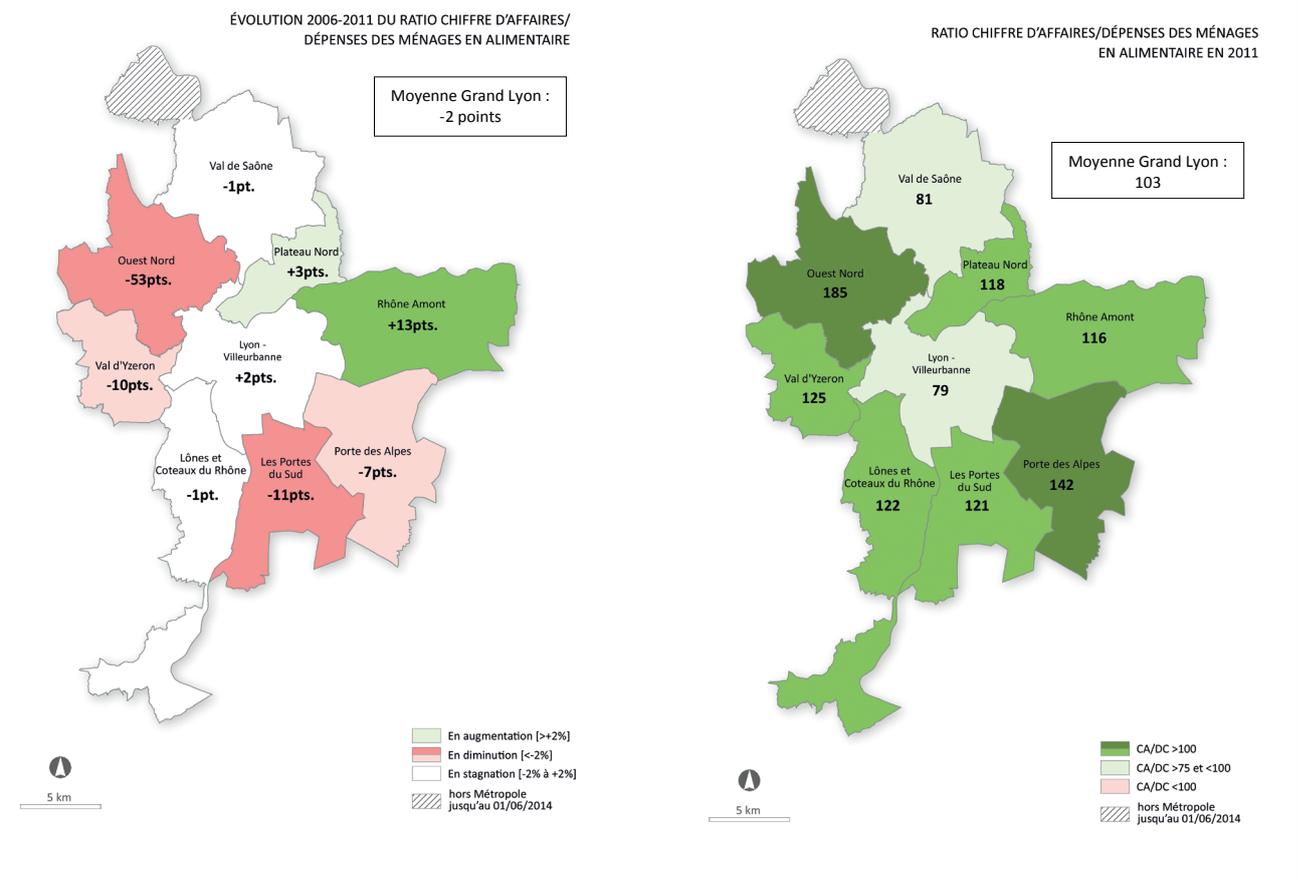
- En alimentaire : une diminution ou une stabilisation de la couverture des besoins sur les différents bassins de vie (hormis Rhône Amont) et des situations qui restent contrastées, entre des territoires très bien couverts correspondant aux grands pôles périphériques (Porte des Alpes, Ouest Nord), des territoires à la couverture satisfaisante (Portes du Sud, Lônes et Coteaux du Rhône, Plateau Nord, Val d'Yzeron) et des territoires où la couverture est moins forte (Lyon-Villeurbanne, Val de Saône),
- En non alimentaire : une diminution ou une stabilisation de la couverture des besoins sur les différents bassins de vie (hormis Rhône Amont qui progresse nettement) et des situations qui restent globalement satisfaisantes, voire très satisfaisantes pour les territoires accueillant les grands pôles périphériques (Ouest Nord, Porte des Alpes, Val d'Yzeron, Lônes et Coteaux du Rhône, Plateau Nord). Villeurbanne, Val de Saône et Portes du Sud souffrent d'une couverture non alimentaire en décalage avec le potentiel de dépenses des habitants, donc d'un sous – équipement commercial au regard de leur poids de population.

De manière générale, les légères pertes ou les stagnations en matière de couverture des besoins semblent être liées à une recomposition des flux commerciaux : perte ou stagnation du chiffre d'affaires du commerce classique vis-à-vis des nouveaux canaux de distribution (Internet), renforcement alimentaire des pôles externes, redistribution entre territoires de la Métropole suite à des développements commerciaux (exemple : Lyon et Plateau Nord vis-à-vis de l'Ouest Nord, Rhône Amont vis-à-vis de Porte des Alpes). Elles peuvent également s'expliquer par les flux démographiques sur certains territoires de l'agglomération, qui contribue à faire évoluer le volume des dépenses des ménages sur des rythmes différents de celui du chiffre d'affaires des commerces.

⁷ Le taux de couverture s'exprime par le rapport entre dépenses de consommation disponibles et chiffres d'affaires (ratio CA/DC).

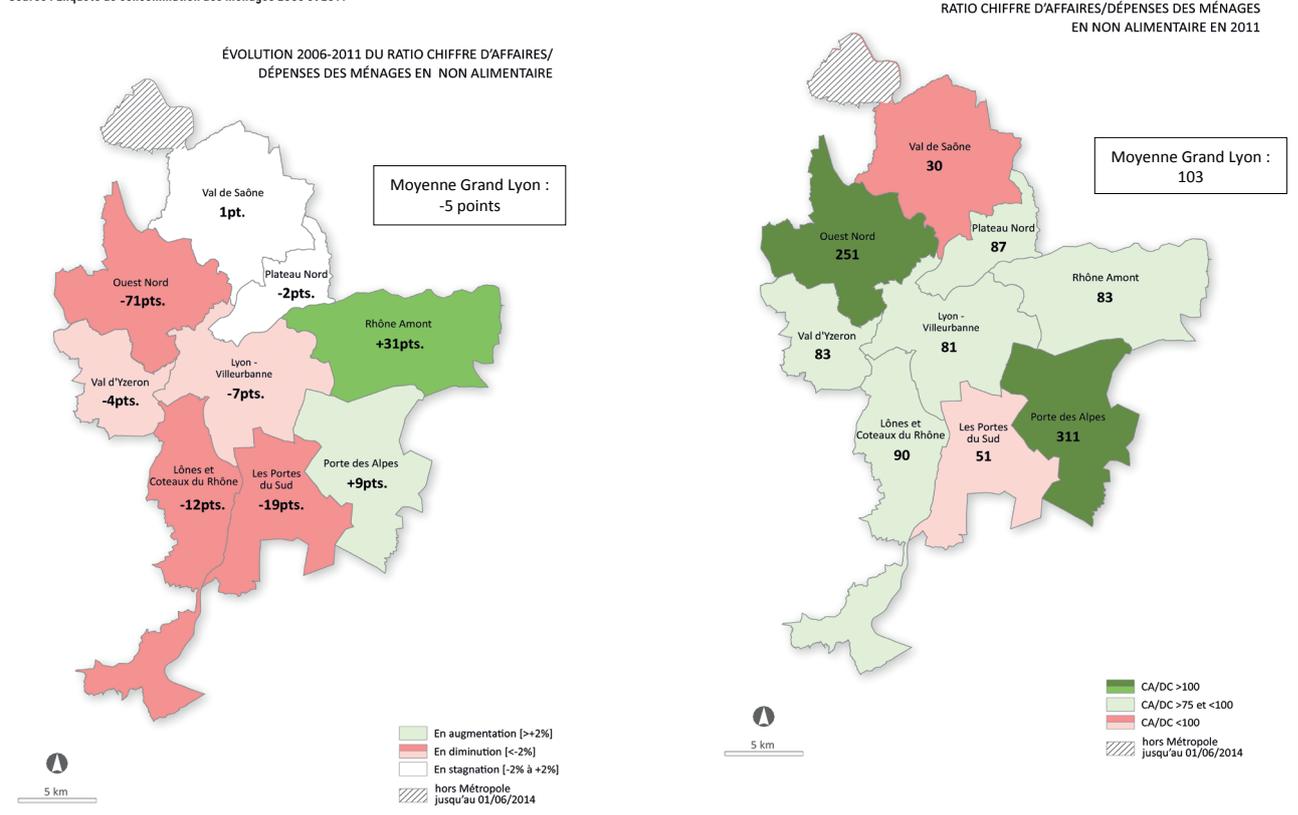
Taux de couverture des besoins alimentaires par territoire

Source : Enquête de consommation des ménages 2006 et 2011



Taux de couverture des besoins non-alimentaires par territoire

Source : Enquête de consommation des ménages 2006 et 2011





Une faible évasion commerciale, une forte attractivité marquée sur les territoires extérieurs

Les taux d'emprise⁸ de la Métropole de Lyon sur ses résidents sont particulièrement élevés (93 % des dépenses effectuées sur le territoire pour l'alimentaire et 82 % des dépenses pour le non-alimentaire), permettant de confirmer la très bonne satisfaction des besoins des ménages résidants sur le territoire, qui consomment très majoritairement sur le Grand Lyon.

En parallèle, l'agglomération lyonnaise est également un territoire de destination avec des flux entrants élevés depuis les territoires extérieurs, y compris pour les achats alimentaires (du fait du positionnement des grands hypermarchés aux entrées principales de l'agglomération qui captent les déplacements domicile-travail et les ménages des zones périurbaines). Les territoires les plus attirés par l'agglomération lyonnaise sont ceux du sud – ouest (Vallée du Garon, Pays Mornantais), du sud-est (Vallée de l'Ozon) et de l'Est lyonnais (Genas, St Bonnet de Mure, etc.).

À noter la part de la vente à distance pour les besoins non-alimentaires : elle représente 8 % des flux de consommation en 2011, avec une tendance à la hausse pour l'équipement de la maison et le culture-loisirs. Ce phénomène vaut également à l'échelle nationale, la progression de la consommation sur Internet étant constante tous les ans, notamment sur ces types de produits.

Des échanges entre territoires très variables selon les produits

L'analyse des flux entre bassins de vie de la Métropole⁹ met en exergue :

- Un équilibre entre territoires pour les achats alimentaires (sauf pour les territoires à dominante résidentielle : Val de Saône, Val d'Yzeron), du fait de la présence de grands équipements sur certains territoires périphériques (Porte des Alpes, Ouest Nord, Lômes et Coteau du Rhône) et du maillage important dans les secteurs d'urbanisation dense (Lyon, Villeurbanne),
- L'attractivité majeure de Lyon pour les achats en équipement de la personne et en biens culturels, drainée par la densité et la diversité de l'offre de centre-ville (Presqu'île, Part-Dieu) et des centralités secondaires,
- L'attractivité des grands pôles périphériques pour les achats en équipement de la maison (avec la présence de grandes enseignes de bricolage, de mobilier, d'électroménager) ainsi que pour certains achats de produits culturels et de loisirs (avec la présence de grandes enseignes d'articles de sport ou de jardinerie par exemple).
- La faible attractivité des territoires dépourvus de centre-ville denses ou de centres commerciaux de grande taille en matière d'achats en équipement de la personne,
- La faible attractivité, vis-à-vis des autres territoires métropolitains, du Val de Saône, du Val d'Yzeron et de Villeurbanne, en matière de dépenses non alimentaires.

⁸ Le taux d'emprise est la part des dépenses réalisée par les ménages sur leur territoire de résidence.

⁹ Cf. annexes p 43 à 46

9. Une agglomération atypique et attractive

Les caractéristiques territoriales de l'agglomération lyonnaise lui confèrent un positionnement stratégique pour les acteurs du commerce. La métropole bénéficie de nombreux atouts permettant d'attirer les enseignes, promoteurs et investisseurs commerciaux : son poids de population, son dynamisme démographique, son niveau de revenus, mais aussi les spécificités de son organisation commerciale, notamment en centre-ville.

L'analyse des caractéristiques commerciales du cœur d'agglomération (Presqu'île / Confluence et Rive gauche / Part-Dieu) fait en effet ressortir la richesse et l'attractivité de l'offre commerciale de centre-ville, et un positionnement atypique parmi les grandes métropoles françaises et européennes.

UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENT DES MÉTROPOLIS FRANÇAISES

La zone de chalandise du centre-ville de Lyon (la Presqu'île de Lyon) est le principal pôle commercial de l'agglomération) est estimée à un peu plus de 1 350 000 habitants résidant à 20 minutes de trajet et près de 2 millions d'habitants à 40 minutes de trajet. Il s'agit de l'agglomération régionale qui bénéficie de la zone de chalandise la plus densément peuplée.

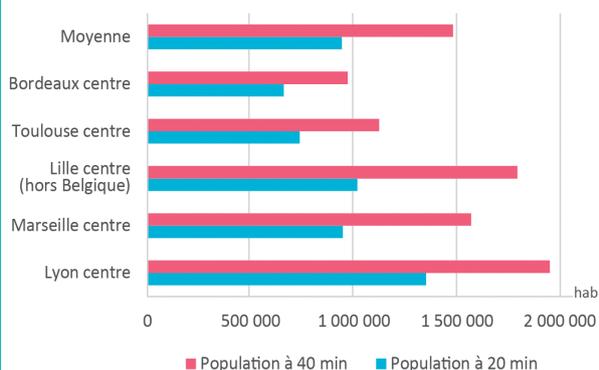
Aire d'influence du centre-ville de Lyon

Source: owlapps, données INSEE 2009 traitement AID Observatoire



Comparaison des aires d'influence des grandes métropoles régionales

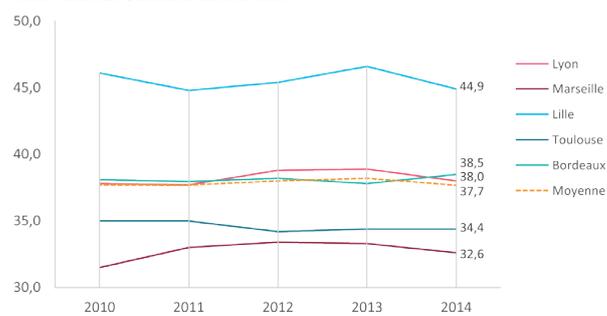
Sources : Owlapps, données INSEE 2009, traitement AID Observatoire



Lyon et en particulier son centre-ville apparaît également comme une des métropoles offrant le taux d'enseignes nationales le plus élevé. Cette attractivité en matières d'enseignes se vérifie sur l'alimentaire, où le taux d'enseignes augmente même pour Lyon, et sur le non-alimentaire où le taux se stabilise. Par ailleurs le taux d'enseignes constaté sur le centre-ville de Lyon est très proche des grandes agglomérations européennes.

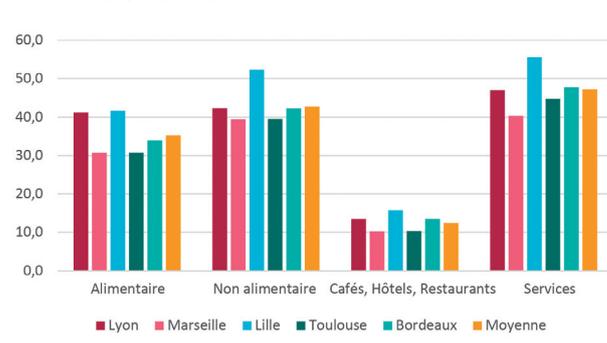
Évolution 2010-2014 du taux d'enseignes nationales sur les centres-villes (toute activité)

Source : Codata 2014, traitement AID Observatoire



Taux d'enseignes nationales par catégorie en 2014

Source : Codata 2014, traitement AID Observatoire



Cette situation est favorisée en particulier par l'importance de l'offre commerciale de la Presqu'île (plus de 2500 activités dont 1500 commerces) et par la présence de centres commerciaux de centre-ville puissants, en particulier celui de la Part-Dieu qui constitue un des premiers centres français en taille et en fréquentation (1er centre commercial de province avec 34 millions de visiteurs annuels), nettement devant les équipements des autres métropoles.

Sur le plan immobilier, l'agglomération lyonnaise enregistre des valeurs locatives supérieures aux autres agglomérations françaises sur les principaux emplacements commerciaux :

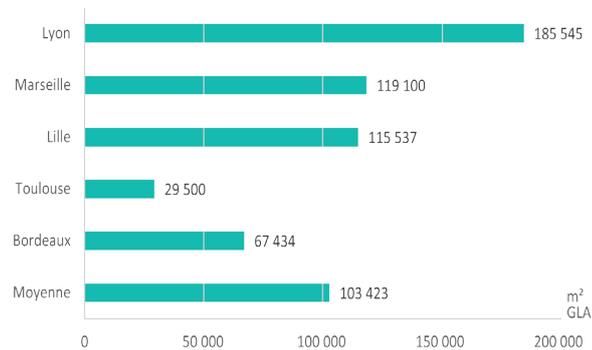
- Sur les emplacements « prime » et « n°1 », les loyers commerciaux sont assez proches sur les 5 centres villes étudiés. Lille, Lyon et Bordeaux enregistrent néanmoins des niveaux sensiblement plus élevés,
- Par ailleurs, sur les centres commerciaux, les loyers sont bien plus élevés sur Lyon que sur les autres villes.

Hors secteurs « prime », la question des niveaux de loyers constitue une problématique forte, notamment vis-à-vis du commerce traditionnel indépendant. Des décalages importants peuvent être constatés sur les locaux neufs, entre les prix de sortie élevés pratiqués (loyers ou prix de vente) et les



Poids des centres commerciaux dans les centres-urbains en m² GLA

Sources : Codata 2014, données IFLS 2014, Panorama 2015, sites internet des enseignes, traitement AID Observatoire



capacités financières des commerçants, ce qui peut engendrer un double phénomène sur certaines polarités fragiles : une incapacité d'implanter de nouveaux acteurs commerciaux en accompagnement du développement urbain, et l'émergence de linéaires commerciaux vacants sur la durée au sein des opérations urbaines.

UNE AGGLOMÉRATION COMPARABLE AUX GRANDES MÉTROPOLIS EUROPÉENNES

La comparaison de l'agglomération lyonnaise avec plusieurs capitales ou métropoles secondaires européennes de taille équivalente (Amsterdam, Bruxelles, Copenhague, Munich, Milan, Barcelone) permet d'identifier un niveau d'équipement commercial similaire, voire plus attractif sur certains points.

En matière de composition commerciale, Lyon bénéficie de la présence de leaders commerciaux internationaux dans des proportions comparables voire supérieures aux métropoles étudiées.

En revanche, par rapport aux autres métropoles européennes, le niveau des loyers sur Lyon restent en deçà des valeurs locatives moyennes. Parmi les métropoles comparables, Lyon reste la moins onéreuse avec Bruxelles, ce qui peut constituer un levier d'attractivité vis-à-vis de certaines enseignes internationales en recherche de primo-implantations européennes.

Valeurs locatives dans les métropoles européennes de comparaison en 2014

	Emplacements n°1 «prime» en € / m ² / an	Évolution 2013 / 2014	Rues «Prime»
Lyon	2200	0%	Rue de la République
Amsterdam	2900	0%	Kalverstraat
Barcelone	3240	1,90%	Portal de l'Angel
Bruxelles	1750	-2,80%	Rue Neuve
Copenhague	2384	4,40%	Stroget
Milan	8500	13,30%	Via Montenapoleone
Munich	4380	1,40%	Kaufingerstraße
Moyenne	3622	2,60%	

Source: Cushman & Wakefield 2014/2015. Traitement AID observatoire

Valeurs locatives de l'immobilier commercial dans les grandes métropoles régionales (2014 – trimestre 3)

	n°1 «prime»	n°1	n°1 bis / n°2	centres commerciaux (centre-ville)	zones commerciales de périphérie	croissance des prix de l'immobilier «prime» sur 2014
Lyon	1200 - 2200	580 - 1800	300 - 1000	1000 - 2300	-	stable
Marseille	1200 - 2000	600 - 1200	350 - 650	1000 - 1500	200 - 900	légère hausse
Lille	1500 - 2300	800 - 1500	400 - 1000	300 - 1200	200 - 400	baisse
Toulouse	1300 - 2200	900 - 1400	50 - 850	900 - 1300	100 - 180	stable
Bordeaux	1500 - 2200	1000 - 1800	400 - 1000	-	120 - 220	stable
Moyenne	1340 - 2180	840 - 1540	370 - 900	800 - 1575	155 - 425	

Emplacement « prime » : site qui bénéficie d'une attractivité exceptionnelle ou hors normes, tributaire de facteurs externes.

Emplacement n°1 : axe commerce incontournable bénéficiant de flux importants.

Emplacement n°1 bis et n°2 : axe secondaire, périphérique aux rues n°1, bénéficiant de moins de flux.

Centre commercial : ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (GLA) minimale de 5.000 m²

Sources: CBRE - DTZ - Cushman & Wakefield Trim. 3/2014 - Argus de l'enseigne, Traitement AID observatoire

LE SDUC 2017 - 2020

10. Un nouveau contexte à prendre en compte

UNE DÉMOGRAPHIE DYNAMIQUE MAIS UNE CONSOMMATION QUI ÉVOLUE

On estime que 601 630 ménages résidaient sur la Métropole de Lyon¹⁰ en 2015. Au regard des tendances récentes et des projections démographiques réalisées sur la base des objectifs du Scot, 30 900 ménages supplémentaires¹¹ sont attendus sur la zone de chalandise de la Métropole à horizon 2020, c'est-à-dire sur la Métropole et ses franges.

Au-delà du secteur Centre qui accueillerait près de 20 % des ménages supplémentaires, ce sont les territoires de l'Est lyonnais qui accueilleraient la moitié des nouveaux ménages.

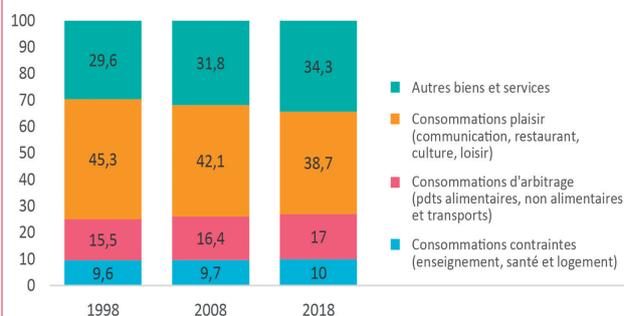
Une consommation au ralenti

Depuis 1988, la répartition du budget des ménages montre un phénomène de ré-arbitrage vers les dépenses de 1^{ère} nécessité :

- Une forte augmentation du budget dédié au logement depuis les années 2000,
- Une augmentation continue des dépenses alimentaires, qui suivent la croissance démographique
- Une diminution des dépenses en équipement de la personne et de la maison, et en produits culturels et de loisirs depuis 2008

Evolution et prévision de la structure de consommation des ménages français par poste (en % de la consommation totale)

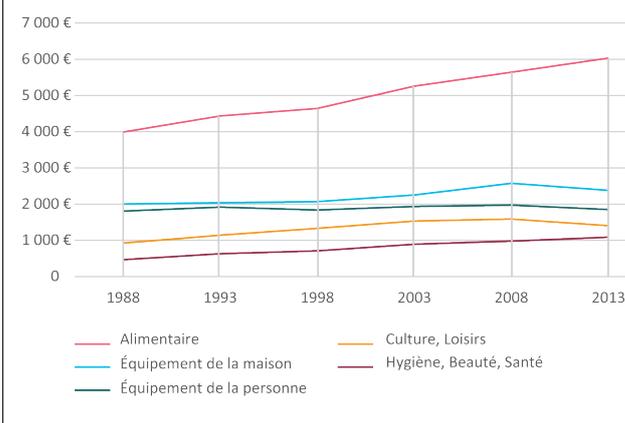
Source : Données annuelles INSEE au niveau national



Ces évolutions contribuent à modifier le montant global des dépenses, donc le chiffre d'affaires des commerces, et à faire évoluer les comportements des consommateurs mais aussi des acteurs de la distribution.

Dépense moyenne annuelle par ménage depuis 1988 (en €)

Source : Données annuelles Insee au niveau national



Des comportements de consommation qui évoluent

Parallèlement à ces évolutions structurelles du volume de consommation, les modes de consommation des ménages évoluent fortement, sous l'influence de changements sociétaux importants (taille et composition des ménages, niveaux de revenus et structure du budget des ménages, rythmes de travail, modes de déplacements, lieux d'habitat, etc.) et d'évolutions technologiques (émergence d'Internet en particulier).

Ces comportements sont marqués par les mutations suivantes :

- Privilégier davantage la proximité et la simplicité des achats, notamment en matière alimentaire,
- Rechercher des gains de temps dans l'acte de consommer,
- Consommer au meilleur prix,
- Être sensible à la qualité et la durabilité des produits,
- Se différencier, rechercher une personnalisation des produits,
- Consommer connecté, à toute heure et tous les jours,
- Consommer des produits de seconde main ou en mode collaboratif, privilégier le service à l'acquisition.

Ces mutations conduisent à faire évoluer le volume et la typologie de la demande en commerces classiques, et incitent à envisager le développement commercial futur par d'autres leviers qu'une simple croissance des surfaces de vente des points de vente, et davantage selon des logiques de diversification de l'offre et de développement des services.

¹⁰ Estimation sur la base des données Insee 2011 calculée selon la projection de la tendance.

¹¹ Source : AID Observatoire, sur la base des données Insee 2011 et contrôle de cohérence avec les projections réalisées dans le cadre du Scot et du PLU-H.



Des concepts marchands qui se renouvellent

Les évolutions comportementales du consommateur, mais aussi les nouveautés technologiques (internet, gestion des flux logistiques) et les contextes territoriaux et immobiliers plus contraints (rareté foncière, coût de l'immobilier) contribuent à faire évoluer le fonctionnement et les concepts des enseignes et du commerce indépendant, ainsi que les canaux de distribution :

Modification des formats et concepts commerciaux :

- des hypermarchés qui réduisent leurs surfaces,
- des formats alimentaires de proximité qui se développent,
- des surfaces qui augmentent en prêt-à-porter (grandes boutiques, moyennes surfaces),
- un essoufflement des pôles commerciaux thématiques,
- l'apparition de nouvelles tendances chez les commerçants et artisans indépendants : multi-activité, colocation, ventes éphémères, etc.

Élargissement de la gamme des produits vendus :

- Des enseignes alimentaires qui développent de nouveaux produits : banque, assurances, agence de voyage, parapharmacie, bijouterie...
- Des enseignes traditionnelles d'équipement TV-Son-Informatique qui développent aussi la téléphonie, le petit électroménager, les jeux / jouets...
- Accélération des cycles des vies des concepts commerciaux
- Perte de vitesse du hard discount, montée en puissance des drives... dont la progression commence à stagner,
- Développement de nouveaux concepts de niche, sur des produits très ciblés,
- Apparition de nouvelles enseignes internationales sur le prêt-à-porter.
- E-commerce : développement de l'omni canal
- Ouverture de magasins physiques par les acteurs spécialisés du e-commerce,
- Présence de plus en plus forte des enseignes physiques sur Internet,
- Développement d'une offre mixte par les enseignes, combinée entre vente physique et vente à distance via Internet.

Banalisation de prix réduits et des promotions

- Élargissement des périodes de soldes,
- Mise en place de promotions permanentes et de ventes privées.

Un marché de l'immobilier commercial français qui reste très prisé malgré un ralentissement de la production de m²

Sur 2015, le volume annuel de surfaces commerciales ayant obtenu leur permis de construire a diminué de 7%, atteignant son niveau le plus bas (4,8 millions de m²) des 15 dernières années. Les surfaces mises en chantier ont, elles, chuté de 21 %.

Malgré ce ralentissement et les tendances évoquées précédemment, le marché de l'immobilier commercial français ne cesse de progresser alors même que la demande commerciale mute, de la part du consommateur mais aussi des enseignes. Malgré sa complexité, le marché français est jugé comme sain par les investisseurs et les promoteurs par les rendements qu'il offre. Les investissements dans l'immobilier commercial répondent davantage à des logiques financières et internationales, qu'à des besoins commerciaux avérés, dans un contexte où l'immobilier commercial est un secteur qui offre encore des rendements élevés sous l'effet notamment de l'utilisation de mécanismes fiscaux et comptables avantageux.

Les promoteurs d'immobilier commercial cherchent des relais de croissance au niveau européen et sur le territoire national, à travers un recentrage sur le développement de leurs sites les plus performants. Les nouveaux investissements se concentrent sur des emplacements « prime » au sein des métropoles (axes urbains n°1 puis les autres, grands centres commerciaux).

Ces phénomènes peuvent générer plusieurs conséquences vis-à-vis de l'armature commerciale :

- Une dualisation du marché avec une augmentation des valeurs locatives sur les emplacements stratégiques et a contrario une perte de valeur immobilière des autres emplacements en centre-ville et en périphérie,
- Des taux de rendement locatif qui se compriment dans les centres villes,
- Une diminution du commerce indépendant en centre-ville, donc une perte de diversité commerciale, en raison de l'augmentation des loyers,
- Une vacance commerciale qui progresse dans les centres villes (8,5 % des locaux commerciaux en 2014 en France), même si la métropole lyonnaise est nettement moins touchée que les agglomérations de plus petite taille et que les villes moyennes.

Evolution des investissements en commerce
(en millions d'€)



Sources : CBRE / Immostat

DES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT À PRENDRE EN COMPTE

Parmi les projets autorisés en CDAC / CNAC ces dernières années, plusieurs d'entre eux n'ont pas encore été mis en service, leur livraison étant planifiée sur la période 2017-2020.

Cela représente 35 000 m² de surfaces de vente supplémentaires¹², d'ores et déjà actées au 31 décembre 2016.

Il convient donc de tenir compte de ces projets à venir dans l'estimation du potentiel de développement souhaitable pour la période 2017-2020, pour évaluer le volume d'autres projets envisageables durant cette période, ainsi que les projets commerciaux aux franges du périmètre de l'intercommunalité.

Les principaux constats en matière de prospective :

- L'évolution de la dépense de consommation est moins favorable au développement de nouvelles activités commerciales,
- La dynamique de l'immobilier commercial est en décalage avec le contexte économique du commerce. L'apparition de friches commerciales en périphérie et l'augmentation de la vacance en centre-ville sont les premiers points d'alerte de ce phénomène... mais la métropole lyonnaise reste moins touchée que d'autres agglomérations.
- La grande distribution et les enseignes sont en recherche de relais de croissance avec des cycles d'innovation qui s'accroissent,
- De nouveaux lieux de commerce apparaissent, en lien avec les flux de déplacements (gares, pôles d'échanges TC...).

11. Les orientations du SDUC 2017-2020

LES ENJEUX STRATÉGIQUES

Les orientations du SDUC 2017-2020 sont destinées à répondre aux problématiques et à consolider les dynamiques et atouts identifiés dans le cadre du diagnostic, en tenant compte des éléments prospectifs en matière de commerce et de consommation, et en cohérence avec les stratégies de développement urbain et économique portées par la Métropole de Lyon.

La Métropole de Lyon privilégie un développement urbain par densification et renouvellement des enveloppes urbaines, une mixité accrue des fonctions, une amélioration du cadre de vie, une diversification des modes de déplacement, une préservation et une mise en valeur des espaces naturels, agricoles et paysagers.

Sur le volet économique, il s'agit de renforcer l'attractivité de l'agglomération vis-à-vis des grands comptes tertiaires, de maintenir et développer le socle productif (industrie, artisanat) et de favoriser le développement de filières économiques innovantes (sciences de la vie, numérique, écotecnologies : chimie, transport-énergie). Ces objectifs économiques reposent notamment sur le maintien et le renforcement d'une offre foncière et immobilière d'accueil des entreprises adaptée, c'est-à-dire diversifiée en matière de produits (pôles tertiaires, parcs d'activités mixtes, zones industrielles, immobilier spécifique) et de localisation (hyper centre, espaces péri-centraux, périphérie).

Le SDUC 2017-2020 doit donc répondre à quatre enjeux complémentaires :

- Maintenir, dynamiser, mailler voire densifier les activités de proximité, qui constituent l'armature commerciale de base à même de répondre aux besoins de première nécessité des habitants, mais aussi de participer de l'animation urbaine et villageoise, de l'attractivité résidentielle des territoires, de la cohésion sociale et de la qualité de vie des habitants,
- Améliorer la couverture des besoins sur les bassins de vie, accompagner la croissance démographique des territoires,
- Préserver les fonciers stratégiques, intégrer les équipements commerciaux à leur environnement, moderniser et optimiser les sites commerciaux,
- Conforter le rayonnement de la métropole à l'échelle régionale, et son positionnement vis-à-vis des autres métropoles françaises et européennes.

¹² Au 31 décembre 2015



LE SOCLE STRATÉGIQUE

À l'échelle de l'ensemble de l'agglomération, le SDUC 2017-2020 repose sur trois axes stratégiques qui constituent les objectifs transversaux :

Axe 1 - Pour des fonctions commerciales créatrices d'urbanité

Il s'agit de promouvoir les fonctions commerciales comme leviers de dynamisation et de qualification du territoire, tout en veillant à leur complémentarité avec les autres fonctions urbaines et économiques.

Le développement commercial devra donc répondre aux objectifs suivants :

- Réaffirmer et dynamiser les centralités urbaines et villageoises,
- Conforter, requalifier les équipements et sites commerciaux existants, intégrer les nouvelles implantations à leur environnement urbain et économique,
- Maîtriser l'impact des nouveaux équipements en matière paysagère ainsi qu'en matière de consommation foncière et d'immobilier d'entreprise,
- Améliorer la qualité urbaine des entrées de ville par des actions de restructuration.

L'ensemble du territoire est concerné par ces objectifs, et en particulier les centralités urbaines et villageoises, les zones commerciales périphériques, les entrées de ville et les bordures d'axes routiers d'agglomération.

Axe 2- Pour une meilleure autonomie des bassins de vie

Il s'agit de répondre aux enjeux d'amélioration de la réponse commerciale aux besoins des habitants et d'animation et d'attractivité des communes, et de favoriser un rapprochement entre lieux de vie et lieux de consommation (en cohérence avec la notion d'agglomération des courtes distances prônée par le SCOT), en ajustant l'armature commerciale selon deux logiques prioritaires :

- Conforter, renforcer et favoriser un maillage accru de l'offre de proximité sur le territoire, aussi bien dans les centre-ville et quartiers urbains que dans les centre-bourgs de la 2^{ème} couronne,
- Mieux satisfaire les besoins plus occasionnels sur les différents bassins de vie, en envisageant une diversification ciblée de l'offre des principales polarités au profit des secteurs d'activités peu ou pas présents. La poursuite de cet objectif devra toutefois se faire au regard du potentiel économique plus réduit identifié pour la période 2017-2020, c'est-à-dire prioritairement à travers des implantations nouvelles de taille moyenne ou des évolutions des acteurs existants.

Les territoires-cibles de ces objectifs sont ceux qui connaissent aujourd'hui une croissance démographique soutenue et ceux qui sont marqués par des lacunes en matières de couverture des besoins.

Axe 3- Pour une métropole attractive et innovante

À travers les spécificités de son organisation commerciale (poids de l'hyper centre et maillage par des centres villes secondaires attractifs), la richesse de son offre (forte présence d'enseignes nationales et internationales, diversité des niveaux de gammes, concepts commerciaux innovants) et la présence de singularités commerciales (ex. : Halles Paul Bocuse), l'agglomération lyonnaise dispose d'ores et déjà d'atouts importants.

Au regard de la fréquentation touristique croissante de l'agglomération, mais aussi des ambitions d'attractivité économique vis-à-vis des entreprises et des salariés, le commerce constitue un élément d'accompagnement essentiel. Il s'agit donc :

- de poursuivre l'inscription de l'agglomération comme territoire d'accueil des grandes enseignes françaises et internationales, des nouveaux acteurs commerciaux inédits, de concepts commerciaux innovants,
- de conforter voire renforcer le rôle des sites commerciaux d'envergure régionale,
- de valoriser les métiers, les savoir-faire et les spécificités locales qui constituent la valeur – ajoutée de l'agglomération lyonnaise vis-à-vis d'autres métropoles françaises et européennes.

En matière de territoires-cibles, il conviendra de privilégier les sites à même de favoriser une complémentarité entre fonctions touristiques, fonctions économiques et fonctions commerciales : vis-à-vis de ce critère d'attractivité extraterritoriale, le cœur d'agglomération constitue le lieu de mise en œuvre préférentiel de ces objectifs, notamment :

- L'hyper centre de Lyon : Presqu'île, Confluence, Pentec de la Croix Rousse,
- La Rive Gauche du Rhône et plus particulièrement le secteur de la Part-Dieu,
- Les centralités de Lyon et Villeurbanne qui bénéficient d'attraits touristiques et patrimoniaux différenciant ou d'équipements d'agglomération : Villeurbanne Gratte-Ciel, Lyon Monplaisir, Lyon Croix –Rousse, Vieux Lyon.

DÉCLINAISONS TRANSVERSALES DES AXES STRATÉGIQUES

Sur l'ensemble du territoire métropolitain, des principes transversaux seront à rechercher pour l'implantation de nouvelles activités commerciales, tant du point de vue de la localisation préférentielle de celles-ci que du modèle de mise en œuvre des projets.

◊ Localisation préférentielle du développement

De manière générale, les centralités constituent les lieux d'atterrissage privilégiés des projets, les autres implantations étant conditionnées à certains critères. Ces centralités correspondent à des périmètres de concentration de fonctions territoriales mixtes (logements, commerces, équipements publics, bureaux), bénéficiant de conditions d'accessibilité diversifiées (automobile, transports en commun, modes doux).

Les principes de localisation préférentielle seront toutefois variables selon la nature des activités concernées, notamment au regard de l'impact de celles-ci en matière d'animation et des contraintes d'intégration et de fonctionnement auxquelles elles peuvent être soumises.

Commerces traditionnels (<300 m² de vente)

Les centralités urbaines et villageoises constituent les lieux d'implantation préférentielle des commerces et services de proximité (commerces de bouche, tabac-presse, coiffure / esthétique, fleuristes, pharmacie, cafés / restaurants, etc.).

En corollaire, ce type d'activités peut être envisagé au sein de pôles d'échanges multimodaux si ces pôles sont excentrés vis-à-vis de celles-ci et dans la mesure où le projet s'accompagne d'une politique de densification urbaine et de renouvellement urbain (accueil de nouvelles populations et d'équipements de service à proximité), et répond en priorité aux besoins des habitants du quartier et aux usagers des transports.

À contrario, ce type de commerces n'est pas souhaité dans les emplacements suivants : implantations diffuses à l'écart des centralités, zones commerciales périphériques, entrées de ville, zones d'activités artisanales et industrielles, hors tissu urbain.

Par ailleurs, les centralités locales, de bassin de vie, majeures et régionales constituent également les lieux d'implantation préférentielle des commerces répondant à des achats plus occasionnels de produits légers, qui participent de la qualification et de l'animation de ces sites (équipement de la personne, produits culturels, petite décoration, etc.). Leur développement sera donc exclu au sein des zones commerciales périphériques, et devra être limité au sein des centres commerciaux et galeries marchandes d'hypermarchés.

Moyennes / grandes surfaces alimentaires (>300 m² de vente)

Les centralités urbaines et centres-bourgs sont également les lieux préférentiels d'implantation de ce type d'activités qui, du fait de leur fréquentation régulière et forte, constituent des leviers d'animation urbaine et de dynamisation des autres activités commerciales, sous réserve d'être situées au sein ou au contact des linéaires commerciaux et des autres facteurs de vie urbaine.

Toutefois, il conviendra de veiller à un dimensionnement adapté des surfaces de vente de ces implantations, cohérent avec le positionnement hiérarchique de la centralité d'implantation, afin de limiter les risques de fragilisation du tissu commercial existant et de favoriser la complémentarité. Ainsi, des seuils de surface de vente sont recommandés pour chaque niveau hiérarchique :

Définition des plafonds de référence selon le niveau hiérarchique des pôles

Centralités	Offre alimentaire (plafond de référence)
Régionales et métropolitaines	Pas de création (extension raisonnée)
Majeures	4 000 m ² de vente
de bassin de vie et locales	2 000 m ² de vente
de proximité	1 000 m ² de vente

À contrario, hors centralités les créations d'une nouvelle offre alimentaire ne sont pas souhaitées. Seules les extensions de surfaces existantes peuvent être envisagées, en appui d'un projet d'ensemble de restructuration / requalification ou de relocalisation, répondant à un enjeu urbain fort partagé ou porté par la collectivité.

Moyennes / grandes surfaces non-alimentaires (>300 m²)

Pour l'ensemble des activités répondant à des achats occasionnels voire exceptionnels, les implantations en centralités constituent la localisation préférentielle et peuvent être envisagées, sous réserve de disponibilité immobilière et d'une intégration adaptée, sur tous les types de formats.

Hors centralités, les développements sont conditionnels. Seront ainsi envisageables les activités :

- de moyens et grands formats (cf. détails ci-dessous),
- non intégrables en milieu urbain, en raison des besoins et contraintes inhérents à l'activité (présence de surfaces extérieures, importance des surfaces de stockage, flux d'approvisionnement, nuisances sonores, etc.).

Déclinaison selon les fréquences d'achat, les catégories de produits et les formats de commerce

Fréquence d'achat	Catégorie de produits	Petits formats	Moyens formats	Grands formats
Occasionnel lourd	Bricolage, jardinage	< 300 m ²	300 à 2 000 m ²	> 2 000 m ²
Occasionnel léger	Équipement de la personne		300 à 600 m ²	> 600 m ²
	Biens culturels			
	Sport			
	Jeux-jouets			
Exceptionnel	Mobilier-décoration	300 à 1 000 m ²	> 1 000 m ²	
	Brun, blanc, gris			





◆ Modèle de développement

En complément des sites préférentiels de localisation des projets, les modalités de mise en œuvre de ceux-ci constituent également des critères essentiels, afin de répondre notamment aux enjeux de dynamisation des centralités et d'intégration des équipements commerciaux dans leur environnement territorial.

Dans les centralités

Les synergies entre activités et la lisibilité de l'offre pour le consommateur seront favorisées à travers une polarisation des activités. Cette polarisation consistera à privilégier une concentration des activités, au sein de périmètres bénéficiant d'une certaine densité et mixité urbaine. Les implantations nouvelles seront à privilégier sous la forme de rez-de-chaussée actifs intégrés à des bâtiments de logements ou de bureaux, au sein ou en continuité des linéaires commerciaux existants.

Concernant les commerces et services de proximité, il conviendra par ailleurs de privilégier un nombre réduit de polarités au sein des enveloppes urbaines, afin de favoriser l'émergence de polarités moins nombreuses mais plus diversifiées, disposant d'une taille critique minimale (5 à 10 activités), donc mieux identifiables par la clientèle et plus viables économiquement.

En matière d'accompagnement, le confortement et le développement de ce type de sites implique :

- en amont et sur le moyen / long terme, une politique urbaine globale favorisant une densification de la population (en milieu périurbain) et une diversification des profils de clientèle (en milieu urbain fragilisé), donc une mixité en matière d'offre de logements pour favoriser un peuplement diversifié,
- la préservation ou l'amélioration de la qualité de l'environnement commercial, à travers des interventions en matière de traitement des espaces publics, de requalification des façades non commerciales, de conditions de stationnement, de signalétique commerciale,
- La préservation de la commercialité des linéaires stratégiques, par le biais des outils réglementaires existants (linéaires Commerce et Artisanat, linéaires Toutes activités) voire l'acquisition de locaux à enjeux par l'intermédiaire du droit de préemption.

Hors centralités

Du fait des enjeux d'économie foncière, de préservation des fonciers stratégiques, et d'intégration des équipements commerciaux, l'implantation de nouveaux acteurs commerciaux devra se faire prioritairement par optimisation et renouvellement des enveloppes commerciales et urbaines existantes, sur la base des principes suivants :

- densification et optimisation des sites commerciaux existants, avec mutualisation le cas échéant des infrastructures avec d'autres acteurs commerciaux,
- renouvellement d'emprises commerciales existantes et utilisation des dents creuses au sein des sites commerciaux actuels,
- intégration au sein d'opérations mixtes en milieu urbain dense.

Ces nouveaux équipements devront privilégier des formes compactes, peu consommatrices de foncier, et un traitement architectural et constructif qualitatif à même de favoriser leur intégration urbaine et paysagère et de participer de la requalification de leur site d'implantation.

Concernant l'évolution des sites commerciaux existants, il s'agira de favoriser une modernisation des équipements au profit d'une meilleure intégration urbaine, d'une diversification de leurs modes d'accès, voire le cas échéant d'une mixité accrue au profit de fonctions non commerciales (activités de loisirs, équipements, activité économique) au regard du contexte local. Dans le même ordre d'idée, la relocalisation d'activités existantes vers des sites commerciaux plus adaptés, et la mutation de sites commerciaux obsolètes vers des fonctions non commerciales pourront être accompagnées par la collectivité.

Outre la réponse apportée à des besoins non couverts, l'insertion paysagère, la modernisation des concepts commerciaux, la recherche de l'optimisation du foncier par la densification et la mutualisation des espaces seront des critères essentiels d'évaluation des projets de développement soumis à l'arbitrage de la collectivité.

DÉCLINAISONS TERRITORIALES DES AXES STRATÉGIQUES

Les enjeux de renforcement commercial sont très variables selon les territoires du Grand Lyon, au regard :

- Du degré de satisfaction des besoins,
- De la croissance démographique attendue ces prochaines années,
- Des développements commerciaux récents ou programmés d'ici 2020 au sein des différents territoires.

◆ Secteurs prioritaires de développement

De manière générale sur l'ensemble du territoire métropolitain, il s'agira de :

- Conforter les polarités de quartier et les centres-bourgs par densification de l'offre de proximité,
- Renforcer les centre - villes en réponse aux besoins courants et occasionnels : alimentaire, équipement de la personne, biens culturels,...

Selon les bassins de vie, les cibles complémentaires de développement seront fluctuantes, mais priorisées sur les secteurs d'activités permettant de répondre aux besoins insuffisamment couverts ou aux ambitions de rayonnement élargi (sur Lyon / Villeurbanne).

Les enjeux de diversification commerciale concerneront la plupart des territoires (cf. détails dans les fiches territoires), hormis ceux disposant déjà d'une offre commerciale très développée, sur la plupart des besoins (territoires Ouest Nord et Porte des Alpes).

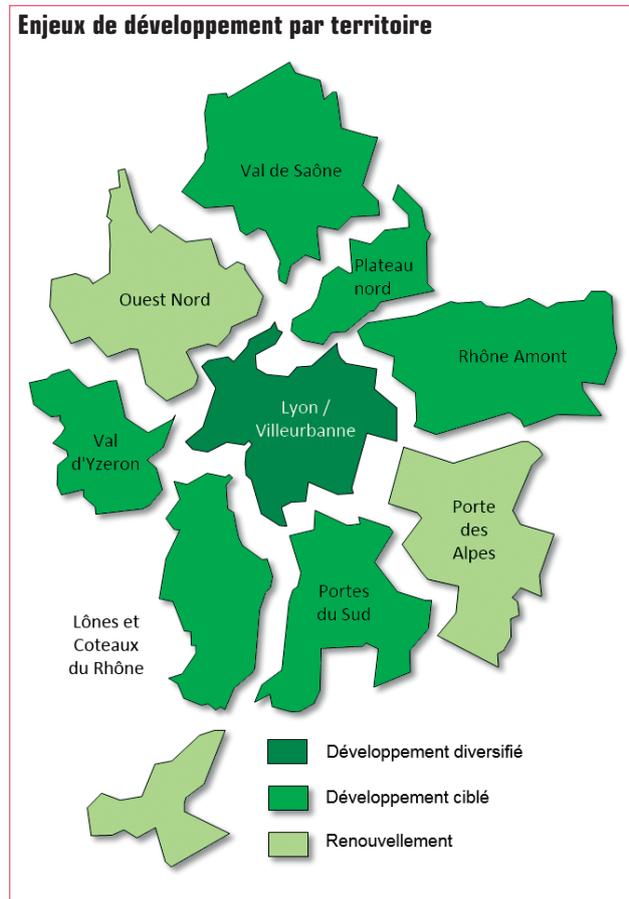
◆ Principes d'évolution des polarités

Du fait des enjeux de diversification commerciale sur les territoires, et des principes transversaux évoqués précédemment (localisation préférentielle des développements, modèle de développement), les évolutions envisageables sur les principales polarités seront différenciées.

Plusieurs principes quantitatifs, relatifs à l'évolution du plancher commercial des polarités et de leurs équipements commerciaux, sont d'une part introduits :

- **Confortement** : maintien et dynamisation, voire densification, des fonctions commerciales existantes, pouvant induire la modernisation, la restructuration et/ou la relocalisation des équipements commerciaux présents,
- **Développement diversifié** : développement, dans les centralités, d'activités répondant à des besoins diversifiés, développement de nouveaux concepts commerciaux,
- **Diversification ciblée** : développement modéré de nouvelles catégories de produits en réponse à un objectif d'amélioration de la couverture des besoins à l'échelle du bassin de vie, et en complémentarité avec les centralités commerciales proches,
- **Renouvellement** : Logique de stabilisation quantitative des polarités, et priorité à la modernisation voire la restructuration des équipements commerciaux existant.

A ces principes quantitatifs pourront se superposer, pour certaines polarités vis-à-vis desquelles les enjeux sont particulièrement prégnants, un objectif de modernisation / requalification. Sur ces sites vieillissants et correspondant à des modèles commerciaux peu intégrés et peu qualitatifs, il s'agit de privilégier des projets d'aménagement permettant d'améliorer la qualité urbaine et architecturale, afin de maintenir leur attractivité (modernisation des locaux, accessibilité tous modes, cheminements internes, végétalisation, qualification des espaces extérieurs, mise aux normes énergétiques, etc.). Ces évolutions qualitatives pourraient s'inscrire dans le cadre de projets plus globaux de renouvellement de ces sites, et faire l'objet d'un accompagnement par la collectivité.





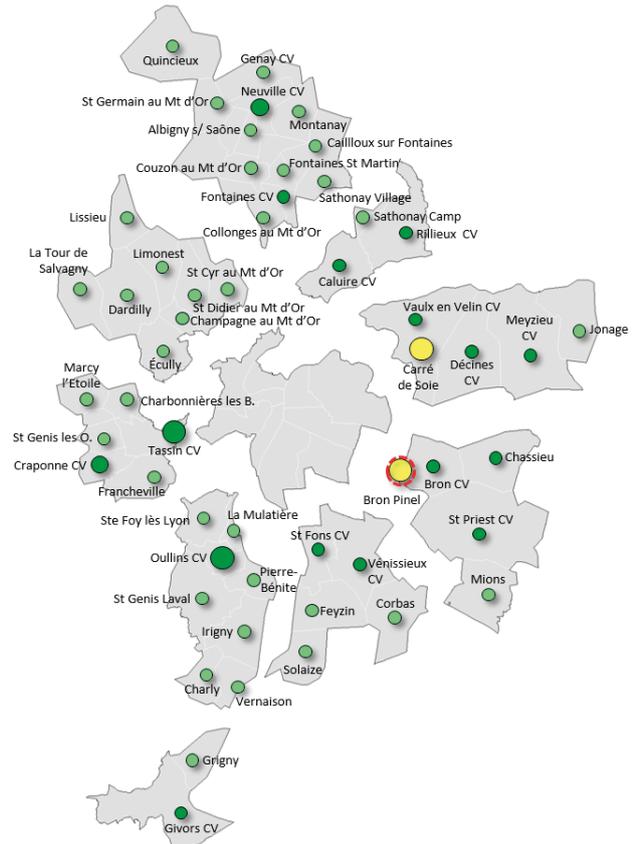
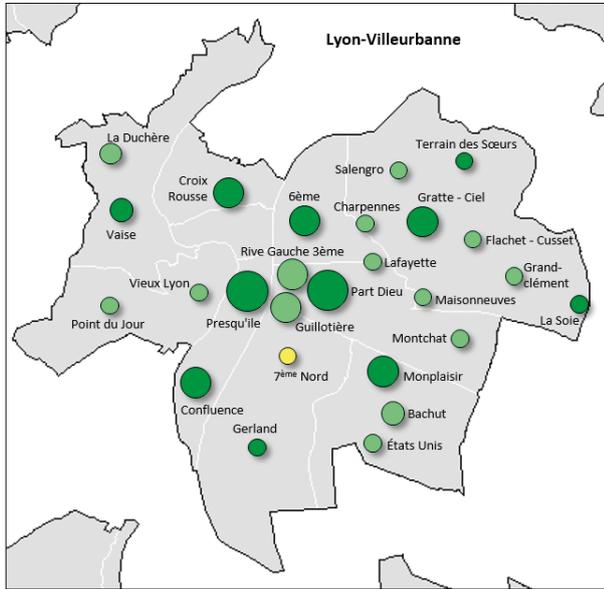
Principes d'évolution sur les centralités

Type de pôles

- Centralité / centre commercial urbain
- Modernisation / requalification

Principes d'évolution

- Confortement
- Développement diversifié
- Diversification ciblée



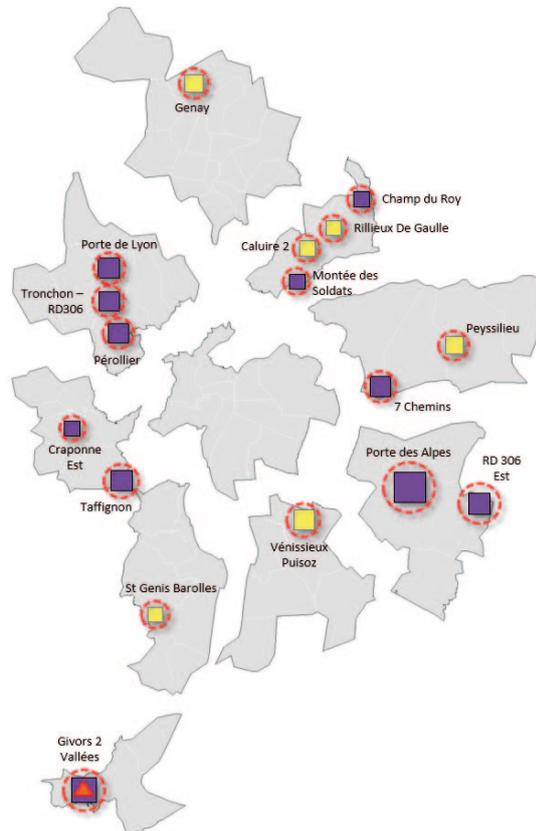
Principes d'évolution sur les pôles commerciaux

Type de pôles

- Pôle commercial

Principes d'évolution

- Diversification ciblée
- Renouvellement
- Contraintes PPRNI
- Modernisation / requalification



◇ Évolution de la hiérarchie commerciale

Ces principes d'évolution peuvent contribuer à faire évoluer la composition et la densité commerciale de certaines polarités.

Si la plupart des polarités sont concernées par des enjeux de renouvellement ou de diversification ciblée, les évolutions plus marquées envisagées pour certaines d'entre elles vont contribuer à faire évoluer leur positionnement hiérarchique (cf. carte ci-dessous) en les repositionnant sur un niveau hiérarchique supérieur (ex. : Lyon Gerland, Meyzieu Peyssillieu, Vénissieux Puisoz).

Évolution de la hiérarchie commerciale à horizon 2020

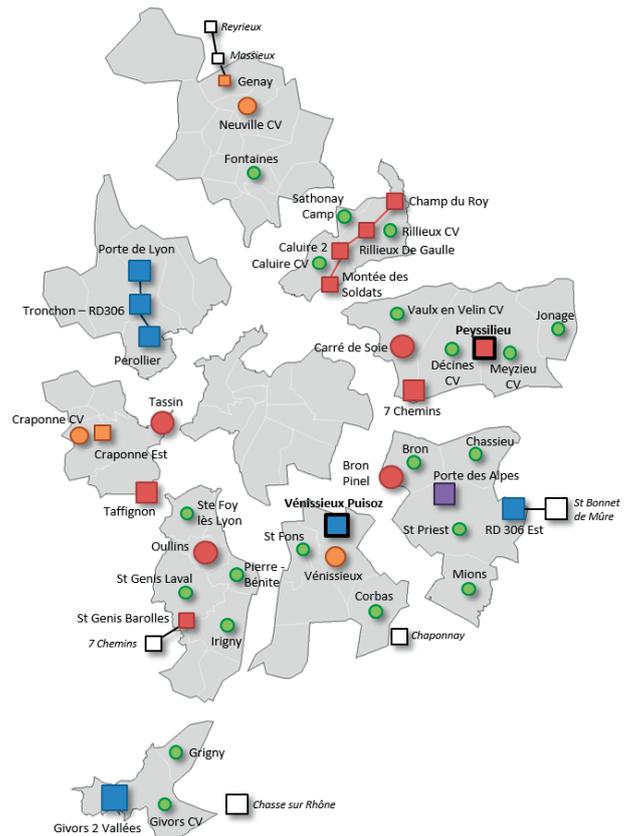
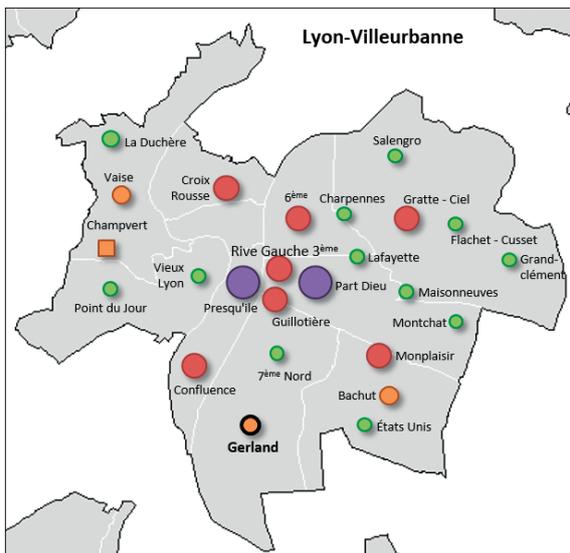
Type de pôles

-  Centralité / centre commercial urbain
-  Pôle commercial
-  Fonction commerciale multipolaire

Niveau hiérarchique

-  Régional
-  Métropolitain
-  Local
-  Majeur
-  Bassin de vie

  Évolution du positionnement hiérarchique vers un niveau supérieur

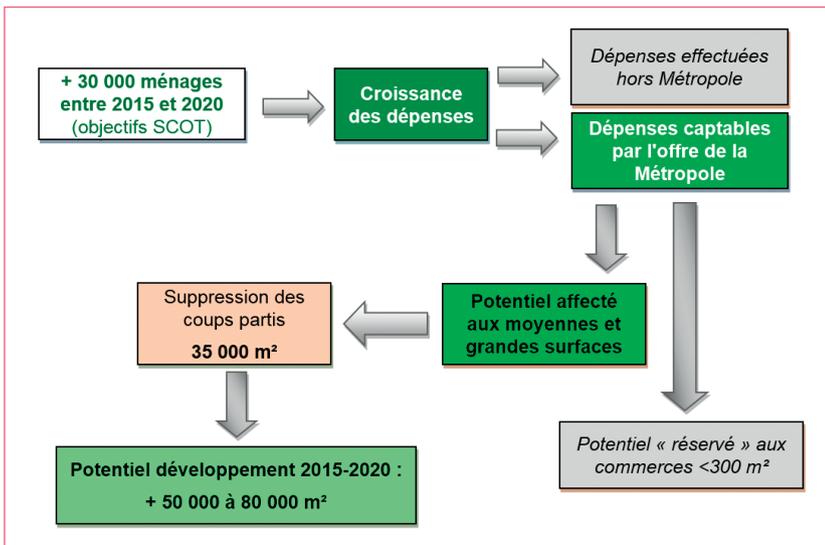




POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT 2017-2020

La prise en compte des évolutions conjoncturelles et des indicateurs prospectifs amène à estimer un potentiel de développement commercial sur la période 2017-2020 compris entre +50 000 et +80 000 m² de surface de vente créée.

Le potentiel de développement 2017-2020 est donc plus réduit que celui du SDUC 2009-2015 (+80 000 à 140 000 m²), afin de tenir compte de l'essoufflement et des mutations de la consommation et du stock important de projets d'ores et déjà initiés.



Ce potentiel s'appuie sur les tendances d'évolution démographiques, donc l'augmentation du nombre de ménages de la zone de chalandise de l'agglomération (+30 000 ménages estimés entre 2015 et 2020), mais aussi sur les tendances constatées ces dernières années en matière d'évolution de la consommation des ménages par grands postes de consommation.

Une part importante de ce potentiel économique supplémentaire est en mesure de bénéficier aux commerces présents sur le Grand Lyon, au regard de la part de marché de l'agglomération au sein de sa zone de chalandise. Ce potentiel au bénéfice de l'agglomération peut ensuite être réparti entre moyennes et grandes surfaces (activités de plus de 300 m² de vente), et des commerces traditionnels (moins de 300 m² de vente), au regard de leurs parts de marché respective. Le potentiel économique de développement des moyennes et grandes surfaces induit est ensuite confronté au volume de projets engagés (près de 35 000 m² d'autorisations obtenues à fin 2016) dont l'ouverture est programmée sur la période 2017-2020.

In fine, un potentiel de projets nouveaux, non encore engagés, est estimé pour la période 2017-2020.

ANNEXES

CRITÈRES DE HIÉRARCHISATION COMMERCIALE

Niveau hiérarchique	Aire de rayonnement	Chiffre d'affaires en 2011	Indicateurs qualitatifs
Régional	→ Extradépartementale pour certaines catégories de produits et enseignes (> 800.000 habitants)	> 600 M€	Offre commerciale dense et diversifiée tant par : → la réponse à l'ensemble des besoins de consommation (courant à exceptionnel), → le nombre d'enseignes nationales et internationales présentes, → les gammes de produits proposées (de mass market à haut de gamme).
Métropolitain	→ Supra-métropolitaine, et attirant les habitants d'agglomérations voisines.	250 à 600 M€	Pôles commerciaux de périphérie présentant une offre en grande surface mixte (alimentaire et non alimentaire) ou une offre très spécifique (équipement de la maison) permettant de répondre aux besoins réguliers à exceptionnels
Majeur périphérique	→ Intercommunale en 1 ^{ère} et 2 ^{ème} couronne du Grand Lyon	100 à 250 M€	Pôles commerciaux présentant une offre commerciale diversifiée permettant de répondre aux besoins les plus courants et aux besoins occasionnels : → plusieurs grandes surfaces / enseignes nationales en périphérie, → offre dense en petits commerces / grandes surfaces et en enseignes nationale en centralités
Majeur urbain	→ intercommunale en 1 ^{ère} et 2 ^{ème} couronne du Grand Lyon → inter-arrondissements sur Lyon → communale sur Villeurbanne	60 à 200 M€	Pôles commerciaux présentant une offre commerciale diversifiée permettant de répondre aux besoins les plus courants et aux besoins occasionnels : → plusieurs grandes surfaces / enseignes nationales en périphérie, → offre dense et diversifiée en petits commerces et grandes surfaces et en enseignes nationale en centralités
Bassin de vie	→ intercommunale en 1 ^{ère} et 2 ^{ème} couronne du Grand Lyon → inter-quartiers sur Lyon / Villeurbanne	25 à 80 M€	Polarités présentant une offre commerciale répondant aux besoins de consommation de manière partielle : → des pôles alimentaires rayonnant à l'échelle intercommunale, par le biais d'une grande surface alimentaire, → densité de commerces répondant aux besoins quotidiens. → des pôles de périphérie répondant aux besoins occasionnels (équipement de la personne et de la maison), → des centralités présentant une offre structurées en petits commerces répondant à la majorité des besoins de la population (courants à occasionnels)
Local	→ intercommunal en 2 ^{ème} couronne du Grand Lyon → communal en 1 ^{ère} couronne du Grand Lyon → quartier sur Lyon / Villeurbanne	10 à 50 M€	Centralités présentant une offre commerciale répondant aux besoins courant : → présence d'une moyenne ou grande surface alimentaire, → densité de commerces répondant aux besoins quotidiens.
Proximité	→ communal en 2 ^{ème} couronne du Grand Lyon → quartier sur Lyon / Villeurbanne et 1 ^{ère} couronne du Grand Lyon	<10 M€	Des centralités présentant une offre commerciale répondant partiellement aux besoins courant : → présence éventuelle d'une moyenne surface alimentaire → présence de quelques petits commerces de proximité, en majorité alimentaire, et de services à la personne



FLUX DE CONSOMMATION PAR TERRITOIRE

Flux alimentaires

Bonne satisfaction des besoins (75 % et + des flux internes)
pour les secteurs :

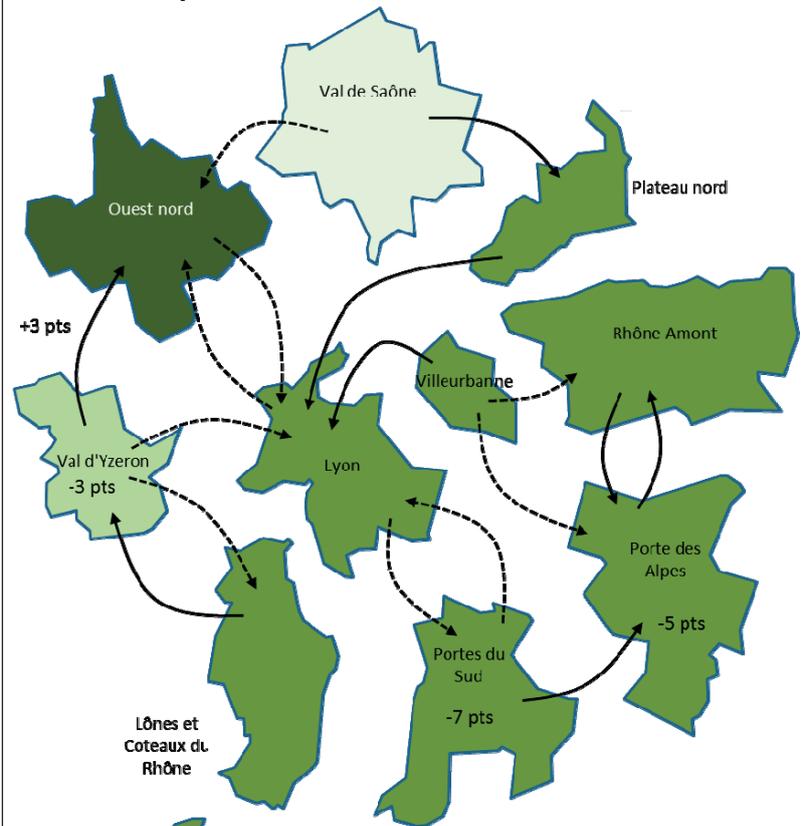
- Ouest-Nord,
- Rhône-Amont,
- Plateau nord,
- Lômes et Coteaux du Rhône,
- Lyon / Villeurbanne,
- Portes du Sud
- Portes des Alpes

...mais baisse de la satisfaction des besoins sur les secteurs sud-est (Portes du Sud et Porte des Alpes), confrontés à une augmentation de l'évasion externe au Grand Lyon (impact du renforcement de Chaponnay, de St Bonnet de Mûre)

Moindre satisfaction des besoins sur Val de Saône et Val d'Yzeron, sous l'effet d'une attractivité du territoire Ouest Nord (impact des hypermarchés d'Écully et Dardilly), qui tend à se renforcer.

Augmentation de l'évasion externe pour les ménages résidant sur le secteur Ouest-nord, au profit des pôles commerciaux hors Métropole (Civrieux d'Azergues / Lozanne, L'Arbresle) et du Val d'Yzeron (renforcement du pôle de Craponne).

Matrice de flux pour les achats alimentaires



Part des dépenses hors Métropole de Lyon		Évolution 2006-2011
Lyon	4%	1 pts
Villeurbanne	6%	-1 pts
Lômes et coteaux du Rhône	8%	3 pts
Val d'Yzeron	11%	1 pts
Ouest Nord	8%	5 pts
Val de Saône	9%	2 pts
Plateau Nord	6%	0 pts
Rhône Amont	5%	2 pts
Porte des Alpes	7%	3 pts
Porte du Sud	6%	2 pts
Total Métropole de Lyon	6%	1 pts

Vente à distance : 6 % (-1 pt entre 2006 et 2011)

Attractivité interne :

- > 80%
- 60 - 80%
- 50 - 60%
- < 50%

Attractivité externe :

- ➔ > 50%
- ➔ 30 - 50%
- ➔ 10 - 30%
- < 10 % ayant une évolution significative (+/- 3 pts)

FLUX DE CONSOMMATION PAR TERRITOIRE

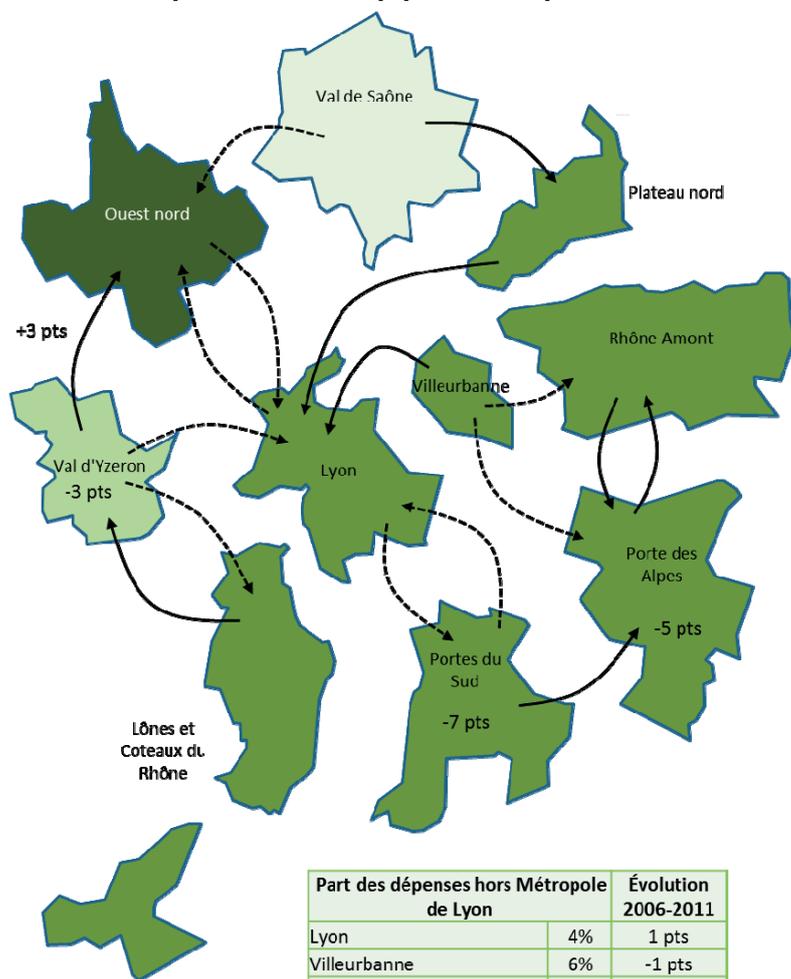
Flux Équipement de la personne

Lyon constitue le territoire le plus attractif pour cette catégorie de produits. Les autres territoires attractifs correspondent à ceux qui disposent de centres commerciaux, la plupart du temps accolés à un hypermarché (Écully « Grand Ouest », St Priest « Champ du Pont », Vaulx en Velin « Carré de Soie », Givors « 2 Vallées »).

En matière de dynamiques :

- Lyon renforce son attractivité vers les autres territoires, notamment sur les secteurs Sud de la Métropole
- Forte augmentation de l'attractivité de Rhône Amont (impact de Carré de Soie), aussi bien vis-à-vis des populations locales que sur les territoires limitrophes (Porte des alpes, Villeurbanne).
- Perte d'attractivité interne pour les secteurs sud et sud-ouest,
- Augmentation de l'attractivité du territoire Porte des Alpes, notamment vis-à-vis de la population locale.

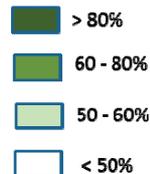
Matrice de flux pour les achats d'équipement de la personne



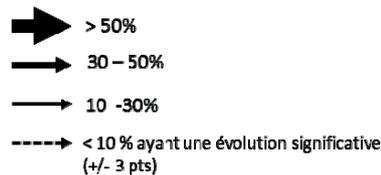
Part des dépenses hors Métropole de Lyon		Évolution 2006-2011
Lyon	4%	1 pts
Villeurbanne	6%	-1 pts
Lônes et coteaux du Rhône	8%	3 pts
Val d'Yzeron	11%	1 pts
Ouest Nord	8%	5 pts
Val de Saône	9%	2 pts
Plateau Nord	6%	0 pts
Rhône Amont	5%	2 pts
Porte des Alpes	7%	3 pts
Porte du Sud	6%	2 pts
Total Métropole de Lyon	6%	1 pts

Vente à distance : 6 % (-1 pt entre 2006 et 2011)

Attractivité interne :



Attractivité externe :





FLUX DE CONSOMMATION PAR TERRITOIRE

Flux Équipement de la maison

Le pôle de Porte des Alpes constitue le premier secteur d'attraction, sous l'effet de la présence de grandes enseignes de bricolage, de mobilier, de produits électrodomestiques. Les flux à destination de ce territoire tendent à augmenter entre 2006 et 2011, notamment depuis les territoires Portes du Sud et Rhône Amont.

Parallèlement, l'évasion hors Grand Lyon tend à augmenter pour les secteurs Ouest nord, Plateau Nord et Rhône Amont. Ce phénomène peut être lié à un renforcement des pôles secondaires externes (Civrieux d'Azergues – Lozanne, Villefranche sur Saône, Beynost), mais aussi et surtout à la croissance de la vente à distance sur ce type de produits qui s'est fortement développé. Ce phénomène constitue donc une tendance de fond à l'échelle de l'ensemble de l'agglomération.

Matrice de flux pour les achats d'équipement de la maison

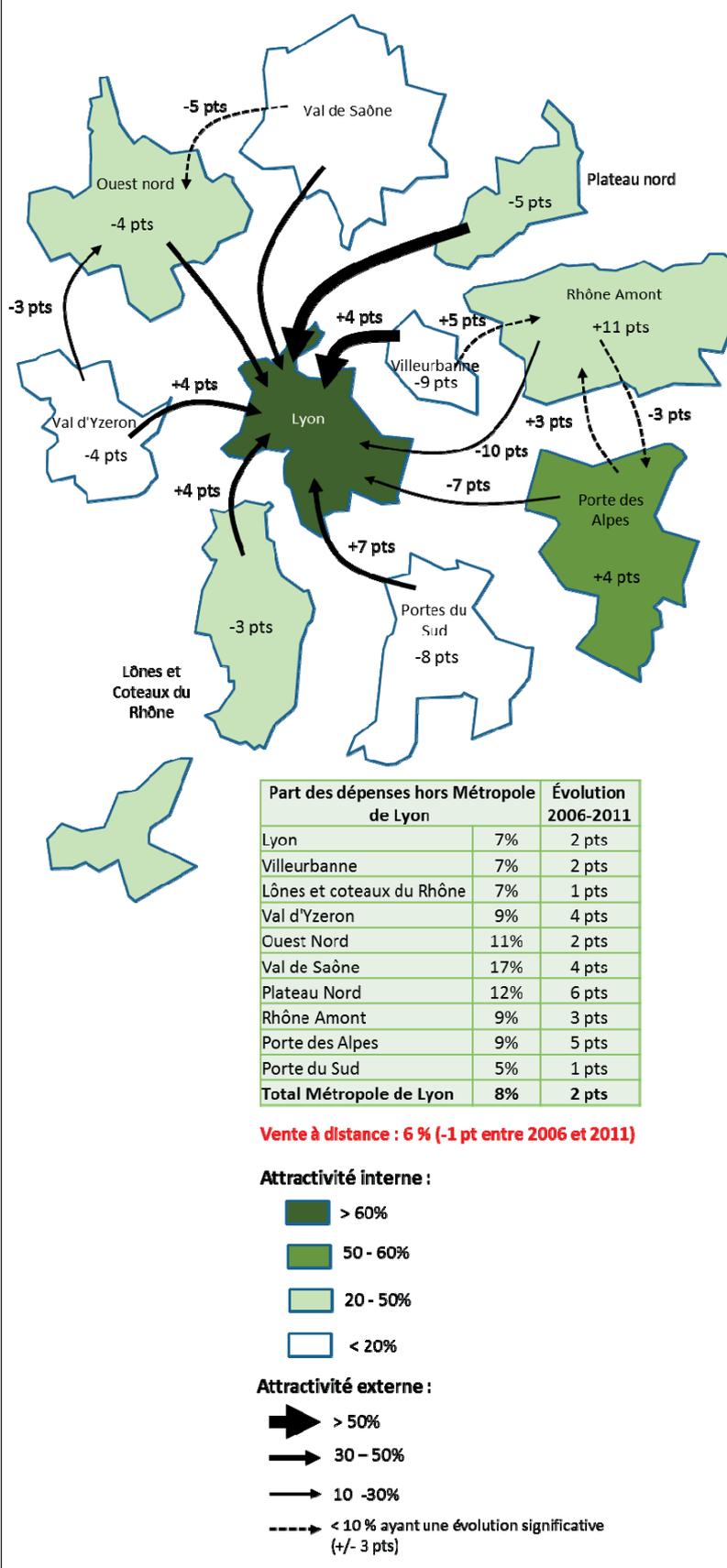




Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial

de la métropole lyonnaise 2017-2020



Ont participé à la rédaction de ce document :

Métropole de Lyon (Y. Gicquel, E. Michaud,
JM. Valentin), CCI Lyon Métropole (B. Gagnaire,
G. Bonnefoy-Cudraz), CMA du Rhône (PA. Le Guern),
SEPAL (E. Giraud), Agence d'Urbanisme de l'Agglomération
Lyonnaise (X. Laurent), AID Observatoire
(C. Ducarme, P. Billa)

Conception/réalisation mars 2017 :
Métropole de Lyon (Y. Gicquel, E. Desitter)

Crédits photos : AID Observatoire - Jacques Léone -
Henri Granjean / Item Corporate

Crédits cartographies :
Métropole de Lyon (A. Thome), Agence d'Urbanisme de
l'Agglomération Lyonnaise, SEPAL, AID Observatoire