

ELABORATION DU SCHÉMA DIRECTEUR D'URBANISME COMMERCIAL SDUC



WEBINAIRE « URBANISME COMMERCIAL » // REGION SUD PACA // 7 DECEMBRE 2021

RAPPELS

- La Métropole a exprimé en 2017, (agenda du développement économique métropolitain) sa volonté de créer un **Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC)**
- C'est un document d'orientation et de stratégie de développement commercial **pour 5 années**

DOMAINES D'APPLICATIONS DU SDUC

- Le SDUC permet d'aider à l'examen des projets présentés en CDAC
- Le SDUC accompagne les collectivités dans la localisation et la programmation des projets de développement urbain sur le territoire.
- **Le SDUC peut servir de support à l'élaboration des documents de planification (PLUI et SCOT).**
- Le SDUC facilite l'orientation et la négociation avec les opérateurs privés.
- Le SDUC peut servir d'appui à une politique de promotion du territoire et de prospection commerciale.

Septembre 2018
Février 2020

Diagnostic : Analyse de l'offre commerciale et des comportements d'achat sur le territoire métropolitain

Mars 2019
Novembre 2021

Prospective et définition des orientations

1^{er} semestre 2022

Adoption du SDUC au Conseil de la Métropole



Objectif : Produire un état des lieux problématisé



Diagnostic de l'équipement commercial et des polarités principales métropolitaines

➤ **20.000 cellules commerciales repérées**



Analyse des comportements d'achats

➤ **5.500 enquêtes ménages**



Opinions et attentes de la clientèle

➤ **1.500 enquêtes clientèle**



Entretiens auprès des Élus des sites à enjeux



Enquêtes auprès des 92 communes métropolitaines



Partage des constats et enjeux avec les acteurs locaux

Une cohérence à rechercher et des priorisations à marquer dans l'affectation du foncier économique

AGENDA DU DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

- Assurer un développement commercial équilibré du territoire métropolitain en garantissant un maillage cohérent des activités de proximité
- Soutenir et accompagner la dynamisation du commerce de proximité

DOFIE

Cible des espaces de développement stratégiques pour l'économie « productive » : un besoin global important dans un contexte de pénurie foncière, des projets commerciaux qui se développent hors des zones commerciales.

- ➔ **Un besoin de clarté** pour les zones d'activités et les réserves foncières à préserver.

Stratégie de l'immobilier de bureau

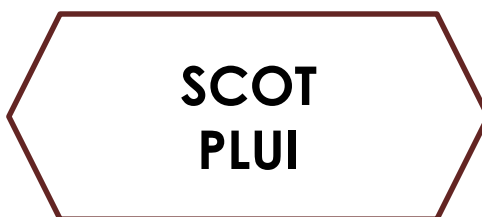
Cible prioritairement les centres villes pour l'implantation de bureaux, espaces de coworking, lieux d'innovation...

- ➔ **Une cohérence / complémentarité à rechercher** avec le développement commercial pour concourir à l'animation des centres.

Schéma directeur de la Logistique

- ➔ Optimiser la mobilité des biens
- ➔ Participer à la réduction des nuisances liées aux transports de marchandises

Une perspective d'évolution du plancher commercial à passer au filtre de la réglementation



**SCOT
PLUI**

Objectifs de réduction de la consommation d'espace, limitation des déplacements en voiture, lutte contre la pollution, revitalisation des centres villes ...



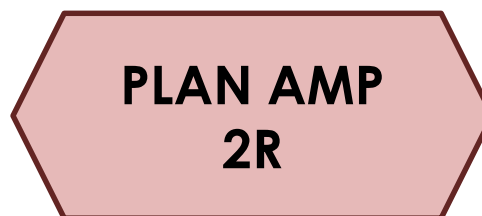
**SRADDET
Région Sud**

- prioriser l'implantation des activités commerciales en centres-villes, privilégier la requalification des zones économiques...)
- qualité de vie en ville (privilégier le renouvellement urbain)
- économie d'espace



**Plan
Biodiversité
de 2018**

Objectif ZAN (Zéro Artificialisation Nette), qui suppose une implication forte des collectivités



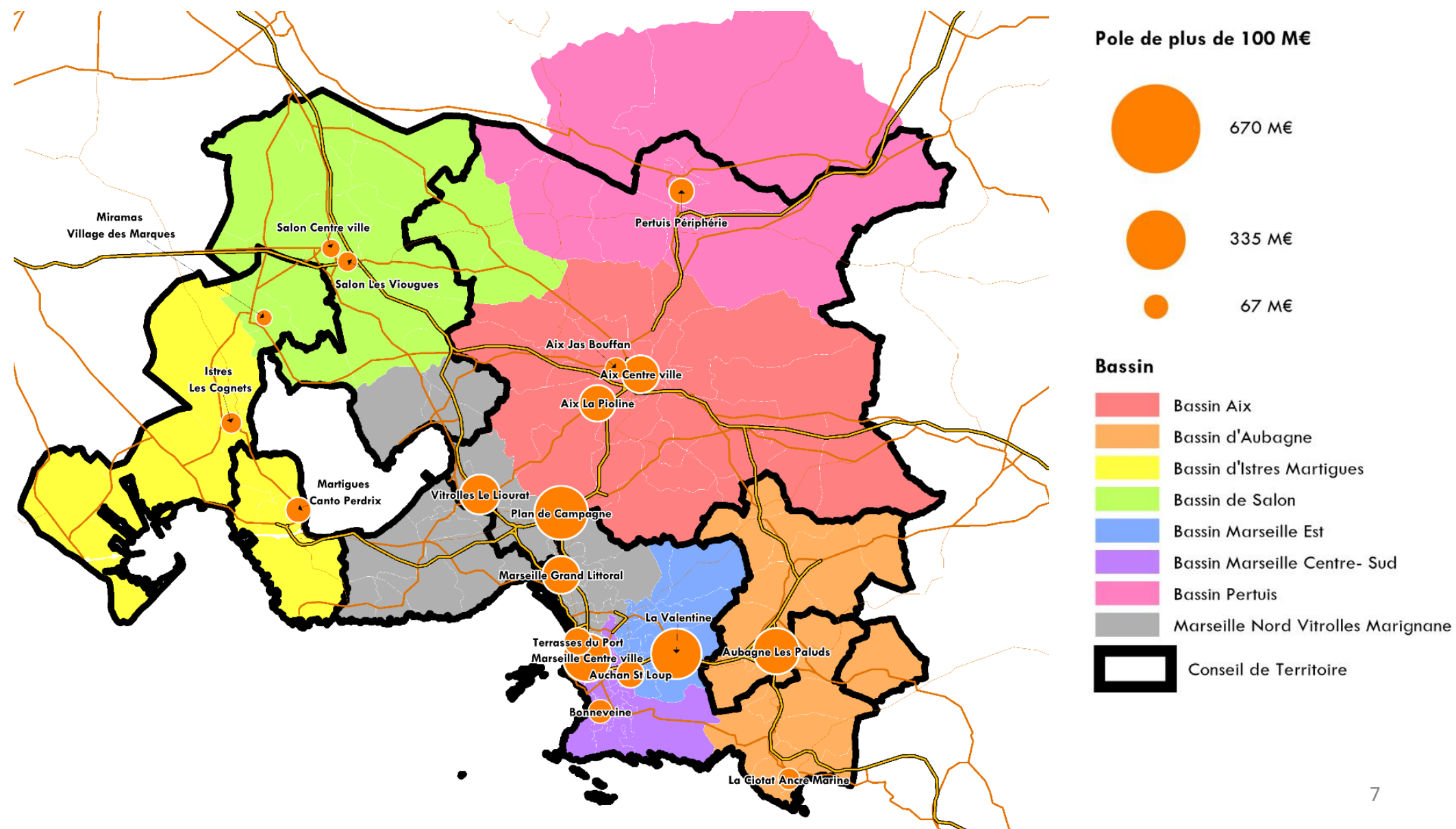
**PLAN AMP
2R**

Plus d'anticipation, plus de local, pour plus de résilience.
Affirmer les objectifs impératifs d'AMP: emploi, inclusion, écologie.

L'analyse des matrices de flux par bassin de consommation redéfini permet d'observer, pour les achats alimentaires, des taux de rétention **supérieurs à 75%** des dépenses pour chacun des nouveaux bassins.

→ **une consommation courante des ménages résidents concentrée dans le périmètre redéfini.**

Bassins de consommation redéfinis	Bassin Aix	Bassin d'Aubagne	Bassin de Salon	Bassin d'Istres Martigues	Bassin Marseille Est	Bassin Marseille Centre-Sud	Bassin Pertuis	Bassin Marseille Nord Vitrolles Marignane	Z1-Hors Bassin Physique	Z2-Hors Bassin VAD	Total général
Bassin Aix	93%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	1%	1%	100%
Bassin d'Aubagne	1%	90%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	5%	1%	100%
Bassin de Salon	1%	0%	90%	5%	0%	0%	1%	2%	0%	1%	100%
Bassin d'Istres Martigues	0%	0%	8%	87%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	100%
Bassin Marseille Est	0%	4%	0%	0%	76%	9%	0%	9%	0%	1%	100%
Bassin Marseille Centre-Sud	0%	1%	0%	0%	14%	76%	0%	7%	0%	1%	100%
Bassin Pertuis	5%	0%	5%	0%	0%	0%	85%	1%	3%	1%	100%
Bassin Marseille Nord Vitrolles Marignane	3%	0%	0%	2%	8%	8%	0%	77%	0%	1%	100%
Total général	15%	9%	9%	7%	15%	20%	4%	20%	1%	1%	100%



SDUC // AMP

METHODE DE CALCUL DES POTENTIELS DE DEVELOPPEMENTS COMMERCIAUX

Méthodologie

Nombre de ménages AMP 2025* et fréquentation touristique 2025

Dépenses de consommation de la clientèle d'AMP à horizon 2025

Résidents

Touristes

Evasion commerciale hors AMP (y compris vente en ligne)

Chiffre d'affaires AMP 2025

Potentiel d'évolution du chiffre d'affaires d'AMP à horizon 2025



- **Fin du gigantisme et de la course aux m²**

- Remise en question du format hypermarché
- Développement des formats intermédiaires et de proximité
- La plupart des foncières se lancent dans la promotion mixte

- **Recentrage sur l'alimentaire**

- Dans tous les formats
- Enjeu lié à la transition alimentaire : bio, circuits-courts, filières

- **L'expérience client au premier plan**

- rayons moins hauts, vrac, espaces marché, espaces de repos et restauration, shop in shop, livraison collaborative

- **Cycles d'évolutions beaucoup plus courts** : 5-10 ans aujourd'hui contre 15-20 ans avant

- Nécessité d'investir moins mais plus souvent

- **Enjeux liés à la logistique** (m², accès,...)

- **Fin annoncée des créations « ex-nihilo »**

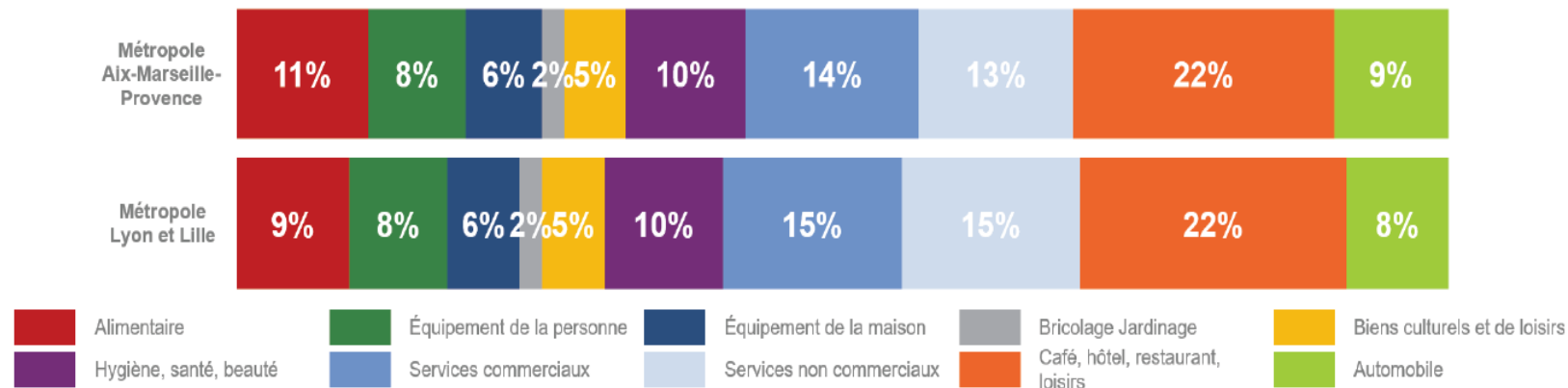
- Un confortement de l'existant (remplir les centres commerciaux existants, extensions de sites existants dans une logique de valeur ajoutée et/ou de fonctionnement du modèle économique)

- **Développement de sites selon un principes de mixité fonctionnelle**



53.600 activités marchandes, de restauration et de services en activité

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS MARCHANDES, DE RESTAURATION ET DE SERVICES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



Nombre de commerces pour 1000 habitants :

28,6

Moyenne pour les
Métropoles de Lyon et
Lille :

23,5

Source INSEE : Stock des établissements - 31 décembre 2017



1,4 millions de m² de grandes et moyennes surfaces en activité

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE
PAR TYPOLOGIES D'ACTIVITÉS

	 ALIMENTAIRE	 NON-ALIMENTAIRE
	40%	60%
	42%	58%

Source LSA Expert 2017

Surfaces (en m²) de
vente en **GMS**
pour 1000
habitants :
770

Moyenne pour les
Métropoles de Lyon et
Lille :

696



La densité de m² pour 1.000 habitants
de grandes et moyennes surfaces dans
la Métropole Aix-Marseille-Provence est
supérieure de plus de 10% aux autres
grandes métropoles françaises.

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL POUR LES PRINCIPALES COMMUNES DE LA MÉTROPOLE

Bassin de consommation

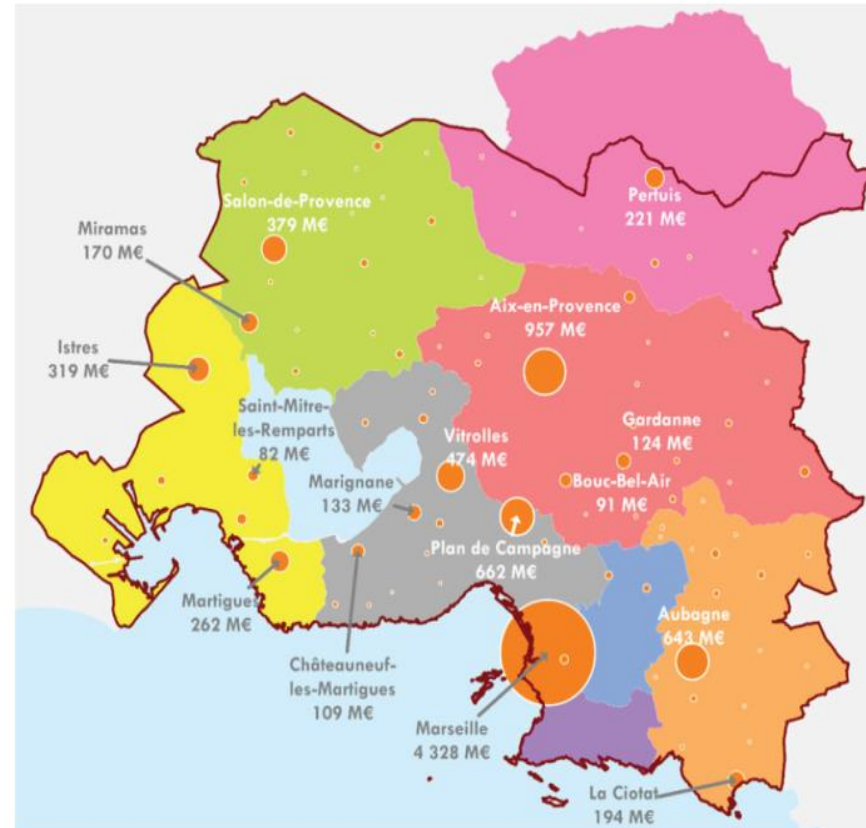


10,3 milliards €
de chiffre
d'affaires annuel
total en 2018

Chiffre d'affaires des communes
en M€ annuelContour de la
métropole

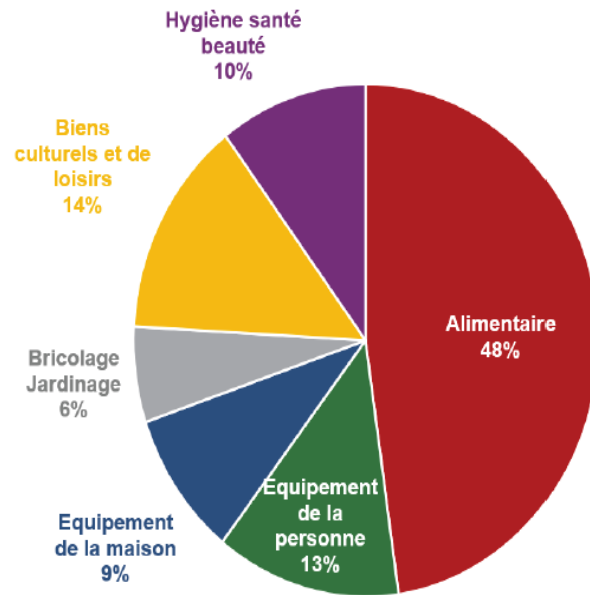
15 communes ont un chiffre d'affaires supérieur à 100 millions d'€, et génèrent 90% du chiffre d'affaires de la Métropole.

La commune de Marseille représente à elle seule 42% du chiffre d'affaires métropolitain.



Contribution spécifique du pôle marchand de Plan de Campagne, zone commerciale localisée sur les deux communes de Cabriès et Les Pennes Mirabeau.

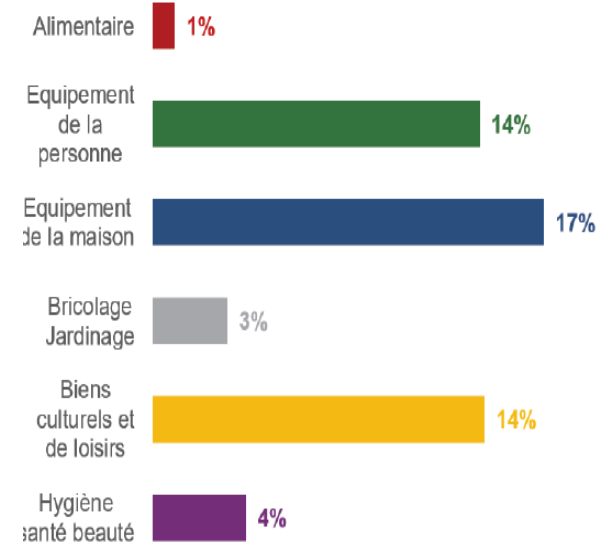
DÉPENSES ANNUELLES DE CONSOMMATION



Près de
11 milliards €
de dépenses
annuelles totales
de consommation

soit **12 933€**
de dépenses annuelles
de consommation par
ménage

PART DES DÉPENSES RÉALISÉES HORS AIX-MARSEILLE-PROVENCE



6%
d'évasion
hors Métropole
Aix-Marseille-
Provence

Source enquête consommation AMP 2018

- **Adapter l'équipement commercial actuel à l'évolution des comportements d'achats (aussi bien dans les centres-villes que dans les zones commerciales périphériques ou dans le diffus),**
- **Adapter la chaîne logistique face à la montée en puissance du e-commerce et repenser la mobilité des biens.**
 - ☐ Des frontières de plus en plus ténues entre logistique et commerce (click n' collect, drives piétons...).
 - ☐ Une place des fonctions logistiques (base arrière du e-commerce) dans les centralités qui réinterroge les fonctions emblématiques de certains rez-de-chaussée.



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Jean-Marc

PEROL

Chef de service

Service urbanisme commercial - commerce de proximité

DGA développement économique emploi et attractivité

jean-marc.perol@ampmetropole.fr