

Contribution du Conseil de développement à la révision du volet 'Commerce' du SCoT du Pôle métropolitain Loire Angers

Introduction

Le Conseil de développement propose ici quelques réflexions issues de deux réunions consacrées au commerce, dont l'une avec l'intervention d'experts de l'urbanisme commercial et acteurs du commerce.¹

1. Le commerce « fait la ville et défait la ville »

Le commerce est multiforme, les modes de consommation et d'achat sont de plus en plus diversifiés, notamment en fonction de l'âge des consommateurs, de leurs revenus, de leurs lieux d'habitation.

Le commerce est le poumon des centres villes, centres de quartiers, centres-bourgs. Il joue un rôle majeur dans la rénovation des quartiers.

Le commerce, notamment parce qu'il s'organise autour des flux de voitures, est aussi le moteur de l'étalement des villes sur leurs périphéries et dans les campagnes.

Compte tenu de la difficulté à influencer sur des stratégies et espaces privés, les collectivités locales subissent d'un côté, les disparitions de rues commerçantes, de centres de quartier, de centres-bourgs, malgré des efforts d'aménagement urbain et de l'autre, le grignotage des espaces agricoles et naturels et les budgets d'aménagement routiers en partie à leur charge imposés par les distributeurs.

Cette difficulté est, selon les experts, aggravée ici comme ailleurs en France par 2 facteurs essentiels :

- **L'absence de stratégie territoriale, de politique d'aménagement commercial** – à différencier de l'outil d'aménagement commercial intégré au SCoT (le Document d'Orientations et d'Objectifs).
- **L'absence de modalités de gouvernance efficaces** – l'utilité des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) et de la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) est remise en cause quand plus de 90 % des dossiers présentés reçoivent une autorisation.

¹ Jean SOUMAGNE (Université d'Angers), Arnaud GASNIER (Université du Mans), membres de la Commission Départementale de l'artisanat et du Commerce de leur département, Eric GRELIER, Vice-Président de la CCI de Maine-et-Loire et Michel DOLAY, membre de la CCI.

2. Et demain ?

Ce bref constat, les membres du Conseil de développement l'ont confronté aux tendances de consommation² qui dictent aujourd'hui les stratégies des grandes enseignes et qui devront dicter celles des commerçants indépendants (16 %) :

- **Emergence de la consommation citoyenne et engagée**, consommateurs attentifs aux modalités de fabrication des produits.
- **Retour de la proximité**. Certains «commerces traditionnels» délaissés depuis quelques années reviendraient dans le cœur des consommateurs.
- **Epicurisme « envie de se faire plaisir »**, plaisir de la table, gastronomie...
- **Recentrage sur son « chez-soi », désir de « faire soi-même »**...Les dépenses pour la maison, les travaux de rénovation, d'aménagement sont plébiscités.
- **La recherche du bien-être, l'hédonisme, « prendre soin de soi »**.
- **Le numérique au service de la consommation** : les achats en ligne ne cessent de progresser, tendance de fond aidée par une conjoncture morose (comparaison et achat des produits au prix le plus bas, retour d'expériences des consommateurs).
- **Succès du « drive » et de la livraison à domicile** : lassitude des « courses-corrées », envie de consacrer plus de temps aux loisirs, à la famille...
- **Consommer moins cher** : le low cost, une tendance de fond ou un effet de la crise ? Inversement de tendance ? Exemple, le hard discount s'essouffle depuis 2-3 ans.

3. Partager une stratégie de développement et d'aménagement commercial du Pôle métropolitain Loire Angers

Les membres du Conseil de développement ayant participé à cette courte réflexion sur le commerce ont identifié 3 enjeux auxquels cette stratégie devrait être en capacité de répondre et 2 priorités.

3.1 - Enjeux

1/ L'adaptabilité voire la réversibilité des choix d'aménagement et d'équipement

Les stratégies et outils d'aménagement et de développement commercial doivent être en mesure de prendre en compte les évolutions des pratiques d'achat des habitants et notamment :

- **Le e-commerce sous toutes ses modalités, dont le « drive »**.
- **Les pratiques de consommateur à consom-acteur** - prise en compte des exigences de développement durable.
- **La complexité du comportement des consommateurs**. Ils peuvent combiner plusieurs modes de consommation : marché ou AMAP en même temps que grandes surfaces, drive et commerce de proximité, recherche d'efficacité, de prix bas mais également de convivialité.

² Source : Conférence-débat du 16 décembre 2014 – Eric GRELIER – Livre blanc du commerce – CCI de Maine-et-Loire.

Elles doivent également prendre en compte les pratiques de déplacements des habitants car le commerce s'organise autour des flux. Il faut donc penser l'organisation commerciale et les déplacements de manière cohérente (accessibilité, stationnement, ...).

Il s'agit là également, par cette attention à l'adaptabilité et la réversibilité des choix, de participer à l'attractivité du commerce et au rayonnement commercial des territoires, en préservant une qualité de l'urbanisme d'une époque de consommation et de pratiques à l'autre (en évitant les friches commerciales, notamment).

2/ S'inscrire dans le mouvement de la nécessaire transition énergétique

Les stratégies et outils d'aménagement et de développement commercial doivent être en mesure de favoriser la réduction des consommations énergétiques ainsi que les émissions de gaz à effet de serre, ici et ailleurs, par exemple, par :

- **La recherche de la proximité et des circuits courts.**
- **L'organisation optimisée de la logistique et des flux de livraison.**

3/ La clarté et la précision des documents d'urbanisme et des modes de décision quant aux choix d'implantation commerciale

La réglementation doit être plus simple et plus claire et elle doit être respectée. Pour cela, elle doit être fondée sur un projet de territoire et une structure urbaine choisie et non subie et reposant sur les besoins futurs des habitants.

La charte d'aménagement commercial adoptée en 2013 et destinée à être adaptée régulièrement, même si elle n'engage pas les acteurs de la CDAC, peut être le socle de cette gouvernance plus lisible.

3.2 - Priorités

Priorité n°1 : La proximité

La proximité doit être recherchée et renforcée en particulier pour les achats quotidiens. Elle est de plus en plus demandée par les consommateurs, mais elle s'impose aussi à d'autres, notamment les personnes en situation précaire, les personnes isolées ayant besoin de liens sociaux.

Elle doit se traduire par des polarités et des centralités de quartiers renforcées par :

- **Des espaces conviviaux** : le commerce peut être un lieu de promenade, de loisirs avec aire de jeux, lieu de vie et de restauration (y compris en grandes surfaces) ; les marchés réappropriés par certaines catégories de consommateurs qui les avaient délaissés, pour l'approvisionnement alimentaire, les prix, la qualité et la convivialité, doivent bénéficier et participer à ces espaces.
- **Des espaces à créer ou à requalifier selon les cas, pour des petits commerces et services quotidiens** que les consommateurs semblent redemander (convivialité, qualité, ...) : pour les courses quotidiennes (proximité, accessibilité à pied ou à vélo, stationnement facile), les petits dépannages, la santé. Ces espaces ne doivent pas forcément se situer en pieds d'immeubles et ne peuvent pas non plus être placés « au milieu des champs » parce qu'une grande surface s'y est installée.

- **des espaces à requalifier pour des grandes surfaces alimentaires, qui restent et resteront le principal lieu d'achat de courses alimentaires** (diversité des produits, prix, gain de temps), effectuées sur site ou seulement retirée (drive).

La proximité doit donc :

- **conduire à maîtriser le commerce isolé, situé hors de toute polarité ou centralité ;**
- **viser la mixité commerce/services publics et médicaux/habitat.**

Priorité n° 2 : L'accessibilité

L'accessibilité des commerces est également un autre impératif. Elle est un enjeu d'attractivité du commerce. Elle concerne tant les commerces pour les achats quotidiens que pour les achats moins fréquents comme pour l'équipement de la maison ou la personne, ou encore les achats « plaisirs ».

Elle concerne tant les facilités comme le stationnement, l'accessibilité piéton et vélo sécurisée qu'en transport en commun pour les achats de vêtements ou les achats « plaisirs » (livres, musique, soins, ...) notamment, que les facilités offertes par les commerçants eux-mêmes comme les horaires d'ouverture ou encore la possibilité d'acheter par Internet ou de se faire livrer.

Il y a lieu de favoriser le développement d'offres commerciales adaptées aux nouveaux modes de vie, de déplacements, de travail des habitants du territoire. Ainsi, par exemple, compte tenu de la forte migration de la population active du Pôle métropolitain Loire Angers vers quelques zones d'emplois centrales et du développement des achats par Internet, il y a lieu de veiller à permettre le développement d'espaces commerciaux sur les lieux de flux, dès lors qu'ils croisent une polarité / centralité ou qu'ils sont sur un nœud d'échange (ex : gare TER, gare de co-voiturage, ...) : points-relais livraison, drive, ...

3.3 – Quelques éléments de réflexion territorialisée

Le Conseil de développement n'a pas eu les moyens d'aborder l'ensemble de l'équipement commercial du Pôle métropolitain Loire Angers. Il s'est appuyé sur les témoignages de ses membres. Les exemples sont cités ne sont qu'à titre d'illustration des propos et n'ont de valeur que dans ce sens.

1/ Bourgs périurbains et ruraux

Le commerce et les services jouent un rôle important dans la qualité de vie des bourgs périurbains et ruraux. Toutefois, tout ne peut pas être fait partout et l'ambivalence des habitants qui ont parfois des comportements différents des souhaits qu'ils expriment doit être prise en compte. Il faut raisonner à partir des polarités, assurer une cohérence entre le commerce et l'ensemble des services aux habitants et penser leur accessibilité en vélo ou à pied, notamment pour les personnes en perte d'autonomie. Un contre-exemple est proposé, celui de l'hypermarché de Saint Jean de Linières situé à l'écart des lieux de vie. Il n'y a pas de modèle mais une variété de solutions plus ou moins adaptées à chaque situation.

Dans certains cas, c'est le commerce qui va vers les personnes (commerce ambulant, e-commerce).

2/ Quartiers urbains

La problématique s'apparente à celle des bourgs périurbains et ruraux. Souvent, une enseigne (supermarché...) peut jouer un rôle d'attraction et d'animation (exemple des Justices), lorsqu'elle présente un potentiel d'acheteurs suffisant.

On apprécie d'y trouver des services de qualité : services publics, artisanat et ces lieux deviennent des centres de vie, lorsqu'ils sont agréables (qualité urbaine). Ils ont donc avantage à être intégrés au quartier. Un contre-exemple est cité : le centre commercial « Mollière » situé à l'écart des lieux de vie et de flux. Le quartier de La Madeleine peut, à l'opposé, être considéré comme bien équilibré et bien remplir un rôle de pôle inter-quartier.

Pour autant, certains commerces provoquent des nuisances liées à la logistique d'approvisionnement et à la gestion des déchets. Ces nuisances sont à prendre en compte mais n'impliquent pas forcément l'éloignement du commerce des habitations.

3/ Centres commerciaux

La zone commerciale de Grand Maine doit évoluer. L'hypermarché est enclavé, des enseignes phares ont migré vers Atoll et de ce fait il y a lieu de repenser le devenir de ce site sans exclure aucune hypothèse.

La zone du « Chapeau de Gendarme » manque de visibilité.

Les aménagements récents de l'« Espace Anjou » sont appréciés par leur qualité.

4/ Le centre-ville d'Angers

Le centre-ville d'Angers mérite une attention particulière.

Fortement concurrencé par le développement des grandes zones commerciales périphériques, par l'évolution des modes de vie et de déplacement, par le prix du foncier, le centre-ville est en difficulté (situation partagée par toutes les agglomérations de la taille d'Angers). Pour autant, il joue un rôle essentiel dans la qualité de vie et l'attractivité de la ville. C'est un lieu de promenade (rues piétonnes), de « shopping plaisir ». Il doit être un atout majeur pour le développement du tourisme.

A tous ces titres, on peut insister sur l'intérêt d'avoir une politique d'animation plus régulière (exemples des chalets de Noël).

Mais, c'est aussi un lieu d'habitation qui a les mêmes besoins que les autres quartiers, notamment pour les approvisionnements quotidiens (commerces de bouche par exemple).

Les moyens et la légitimité d'intervention de l'Agglomération ou de la Ville sont certes limités. Il leur revient de rendre les choses possibles, en utilisant au maximum les outils d'aménagement. Par la maîtrise du foncier, elles peuvent faciliter les implantations de petits commerces, pour lesquels la charge du foncier peut devenir rapidement un obstacle à la réussite.

Il faut rendre l'accès facile à partir des moyens de transports, en privilégiant les transports en commun (les parkings sont suffisants en nombre de places offertes), penser les problèmes d'approvisionnement et les nuisances associées.

5/ Les marchés et autres formes de commerces

Les grands marchés (place Leclerc, Monplaisir, Lafayette, ...) et les plus modestes dans les quartiers ou dans les villes et bourgs du Pôle métropolitain Loire Angers sont appréciés et sont essentiels dans la vie sociale. La question des petits marchés de quartier ou de bourg doit être abordée avec pragmatisme. C'est évidemment la réponse de la clientèle qui fait la pérennité du marché, même si des facteurs de réussite ou d'échec sont à trouver dans les aménagements et les facilités (proximité des flux, praticabilité, horaires...).

Du point de vue de l'habitant, le commerce doit être pensé comme un service à rendre. Généralement, mais plus encore pour les populations dont la mobilité est rendue difficile quelles qu'en soient les raisons, il est des situations où il est plus facile d'amener le produit au client que l'inverse. Cela peut passer par la livraison à domicile (adossée ou non à internet), le commerce ambulancier...

Enfin, il y a lieu de penser aux recycleries, à la fois pour leur contribution à une gestion économe et durable des déchets et pour la mise à disposition de produits plus accessibles du point de vue de prix.

Conclusion

L'offre globale d'espaces commerciaux est aujourd'hui suffisante. Il s'agit en priorité d'optimiser et d'améliorer la qualité des espaces existants, de les adapter aux nouvelles pratiques de consommation et de les rendre plus agréables, attractifs et accessibles.

Par ailleurs, les cohérences entre les flux de voitures, piétons, vélos, ... et les lieux de vie et les espaces commerciaux doivent être encore améliorées pour répondre à cet enjeu de proximité.

Le commerce participe de la qualité de vie dans les bourgs et les quartiers. En plus d'une fonction de service, il a souvent une fonction de socialisation. Quant au centre-ville d'Angers, il contribue à l'attractivité économique, touristique et résidentielle de l'ensemble du Pôle métropolitain et du département sur lequel il rayonne.

Les politiques et outils d'aménagement à venir devront encore davantage tenir compte des évolutions des pratiques de consommations et des pratiques commerciales en cours et rendre plus faciles les adaptations qui s'imposeront à l'avenir. Ils devront pouvoir s'appuyer sur une gouvernance claire et forte, partagée entre les élus des 68 communes du territoire.