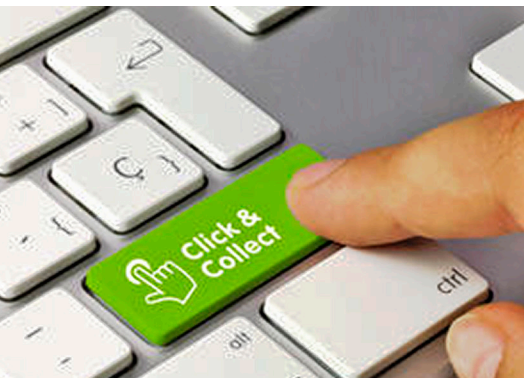


Les Scot de l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne

Agglomération lyonnaise
Beaujolais
Boucle du Rhône en Dauphiné
Bugey-Côtière-Plaine de l'Ain
La Dombes
Loire Centre
Monts du Lyonnais
Nord-Isère
Ouest lyonnais
Rives du Rhône
Roannais
Sud Loire
Val de Saône-Dombes



L'urbanisme commercial dans l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne

Bulletin de veille n°9

Octobre 2020



Agences d'urbanisme
Lyon & Saint-Etienne

Sommaire

1

**10 ans de dynamiques commerciales
sur l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne** 4

2

**Impacts de la crise sanitaire du printemps 2020
sur la consommation et l'offre commerciale** 6

3

**La vie des projets commerciaux
entre juillet 2019 et juillet 2020** 15

Le commerce, secteur aux évolutions rapides et à l'impact considérable sur l'aménagement du territoire, nécessite un suivi régulier.

Dans le cadre du programme de travail de l'inter-Scot, les présidents de Scot ont missionné les agences d'urbanisme de Lyon et de Saint-Etienne pour mettre en place un système de veille et d'observation du commerce dans l'aire métropolitaine Lyon-Saint-Etienne. Elles publient dans ce cadre un bulletin de veille annuel qui s'appuie sur différentes sources, principalement issues de la presse et d'échanges réalisés au sein d'un réseau d'informations (communes, EPCI, Scot, établissements publics d'aménagement, opérateurs privés de l'immobilier commercial, CCI).

Ce neuvième numéro propose une synthèse des dynamiques commerciales des 10 dernières années de l'aire métropolitaine Lyon-Saint-Etienne, une analyse des impacts de la crise sanitaire du printemps 2020 sur le secteur du commerce ainsi qu'un état des lieux des grands projets commerciaux de l'aire métropolitaine Lyon-Saint-Etienne (Amelyse) pour la période de juillet 2019 à juillet 2020.

1

10 ans de dynamiques commerciales sur l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne

Dix ans après les premiers travaux de l'inter-Scot définissant des principes communs pour une meilleure régulation des implantations commerciales à l'échelle de l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne (Amelyse), les Présidents de Scot ont missionné en 2019 les Agences d'urbanisme de Lyon et de Saint-Etienne pour dresser un bilan des dynamiques commerciales de la dernière décennie sur l'Amelyse.

L'intégralité du document est disponible sur les sites internet de l'inter-Scot et des Agences d'urbanisme de Saint-Etienne et Lyon¹.

Chiffres clés

Ces chiffres tiennent uniquement compte des surfaces commerciales de plus de 1 000 m² autorisées en CDAC-CNAC **entre janvier 2009 et décembre 2018** et effectivement réalisées.

Construction

+ 665 000 m² construits en **10 ans**

Une croissance des m² **3 fois plus rapide** que l'évolution de la population

16 projets supérieurs à 8 000 m² de vente

77% des m² en périphérie (510 000 m²)

Consommation d'espaces

52% des créations ont permis une requalification de friches ou bâtiments. Cette part atteint **78%** sur les deux métropoles

31% des créations sont jugées fortement consommatrices d'espaces

Accessibilité

34% des créations sont uniquement accessibles en voiture

Cette part progresse à **41%** en dehors de la Métropole de Lyon.

Insertion paysagère et architecturale

Seulement **32%** des créations sont qualitatives et bien intégrées

Forte croissance des m² des grandes et moyennes surfaces

L'aire métropolitaine fut dans une dynamique de grands projets au cours de la dernière décennie (Steel à Saint-Etienne, Ikéa et Leroy Merlin à Vénissieux, Village de Marques à Villefontaine, Centre commercial Chasse sud à Chasse-sur-Rhône, Green 7 à Salaise-sur-Sanne, extension du centre commercial Part Dieu, etc.). Le ralentissement constaté au niveau national depuis 2015 est encore peu perceptible localement, même si les projets autorisés depuis 2 ans sont globalement plus compacts.

Des évolutions contrastées selon les territoires

Entre 2011 et 2016 la production de m² commerciaux des grandes surfaces a été trois fois plus rapide que les dynamiques démographiques des territoires² (environ 3m² par nouvel habitant). Sans avoir des méthodes de calcul strictement identiques, cette évolution est inférieure au rythme constaté à l'échelle nationale (rapport de 1 à 5).

La décorrélation est plus marquée sur les territoires de Sud Loire, Nord-Isère, la Dombes (rapport de 7 à 8,5 m² par nouvel habitant),

Rives du Rhône et Beaujolais (rapport de 4 à 5). Ces évolutions s'expliquent par des créations, des adaptations de formats de magasins et des requalification. Les développements ont néanmoins été maîtrisés sur certains territoires (Bucopa, Agglomération Lyonnaise ou Ouest Lyonnais) à travers la mise en oeuvre d'un ou plusieurs outils de régulation (DAC, PLU, schéma de développement commercial intercommunal).

Le développement de zones monofonctionnelles en périphérie reste le modèle dominant

Plus des trois quarts des m² se sont réalisés en périphérie. Ce constat est plus marqué en dehors de la Métropole de Lyon où 89% des m² sont en périphérie. Sur la Métropole de Lyon, plus urbaine, plus de la moitié des m² de GMS construits ont été développés dans le cadre de projets urbains en centralité.

Les projets intégrant également des fonctions non commerciales sont faiblement représentés en dehors de la Métropole de Lyon (7% des créations). On note cependant un intérêt croissant pour les programmes mixtes en centralité et en renouvellement urbain par les opérateurs commerciaux sur ces dernières années.

1. https://www.inter-scot.fr/10_ans_dynamique_commerciale_amelyse

2. Ratio calculé entre 2011 et 2016 pour assurer une comparaison avec les chiffres de l'Insee

Ce type de projets, particulièrement en dehors des métropoles et agglomérations, est néanmoins plus difficile à concrétiser car soumis à de nombreuses contraintes (règles d'urbanisme, dépollution éventuelle, foncier plus cher générant une moindre rentabilité, moins d'espaces pour du stationnement en surface, etc.).

Enjeux prospectifs

Dans un contexte de fortes mutations commerciales, accélérées par la crise sanitaire actuelle, **neuf enjeux prospectifs** se dégagent.

1. Prendre en considération dans les documents de planification **la diminution des besoins en m² commerciaux des ménages** (essor du e-commerce, plus de proximité, ralentissement de la consommation, etc.) **et de certains opérateurs commerciaux** (digitalisation de l'offre, stratégies plus axées sur la proximité, etc.). Il s'agira d'intégrer plus fortement les évolutions des modes de consommation et les profils sociologiques des populations.
2. **Limiter voire stopper³ l'ouverture de nouveaux fonciers nus à vocation commerciale en périphérie** plus rentables pour les opérateurs que la densification des zones existantes à périmètre équivalent et les opérations de renouvellement en centralité.
3. **Stabiliser les développements commerciaux en zone monofonctionnelle périphérique et assurer une plus forte maîtrise des commerces de flux.** A l'inverse, il s'agira de davantage cibler et faciliter les futurs développements commerciaux dans les centralités en incitant les opérateurs commerciaux à investir ces espaces.
4. Accompagner la **recomposition des pôles commerciaux** afin de répondre aux attentes des consommateurs (formats, services, aménités, mobilités, etc.) et de requalifier les entrées de ville. Il sera cependant nécessaire de veiller au maintien des équilibres avec les centralités lors des modernisations-extensions des sites périphériques.
5. Prendre des mesures, en concertation avec les acteurs privés, pour **renforcer la mixité de certaines zones vers des fonctions non commerciales**, en particulier celles en milieu urbain dense et qui bénéficient d'une bonne desserte en transport en commun.
6. Anticiper un **phénomène annoncé de développement des friches commerciales**, notamment sur les territoires caractérisés par une offre commerciale dense, par des principes d'aménagement rendant possible la conversion de ces espaces.
7. **Renforcer le niveau d'exigences vis-à-vis des opérateurs commerciaux** en termes de consommation foncière, de mixité, de densité et de qualité architecturale et environnementale en prenant appui sur l'expérience des territoires qui ont obtenu de bons résultats.
8. Cibler plus fortement les développements commerciaux au sein des espaces bénéficiant d'une **accessibilité multimodale** pour éviter le recours à la voiture et limiter les phénomènes de congestion en entrées de ville.
9. **Anticiper et organiser la poursuite de l'augmentation des flux logistiques commerciaux** avec des conséquences fortes sur les espaces urbains et sur les routes. Intégrer les nouveaux besoins liés à la gestion des livraisons, notamment en milieu urbain dense.

L'atteinte de ces grands enjeux passe par un **renforcement de la coopération entre les territoires et les acteurs du commerce, et par une accentuation du pouvoir prescripteur des Scot**, sans que ces deux pistes de réflexion soient exclusives.

3. Si application de l'objectif Zéro Artificialisation Nette et de la circulaire du premier ministre Jean Castex du 24 août 2020 sur le rôle des préfets en matière d'aménagement commercial dans le cadre de la lutte contre l'artificialisation.



Impacts de la crise sanitaire du printemps 2020 sur la consommation et l'offre commerciale

Forte accélération des pratiques de consommation engagées depuis plusieurs années

Le e-commerce, la proximité et les circuits-courts : les formats gagnants du confinement

Une grande partie des commerces étant fermés, à l'exception des commerces de première nécessité, et la population n'étant pas libre de ses déplacements, le confinement a logiquement modifié les pratiques d'achat des français et leurs perceptions vis-à-vis de la consommation.



Explosion du click and collect⁵ pendant le confinement
© scop-crescendo.fr

Les français ont largement privilégié les formats de vente limitant les contacts physiques et les déplacements. Les courses ont été moins fréquentes et les paniers davantage remplis. De même ils se sont recentrés sur la santé, la famille et l'environnement. De façon générale, la crise sanitaire a renforcé la prise de conscience des impacts sociaux et environnementaux de la consommation.



Un engouement pour les circuits courts, produits bio et locaux © Epures

L'analyse des pratiques durant le confinement⁴ fait ressortir 4 tendances fortes :

- **L'explosion des drives, du e-commerce et des services associés** (livraisons à domicile, click and collect⁵, etc.) qui permettent une consommation « sans contact ».
- **Le report de certains achats vers les magasins de proximité** situés non loin du domicile (supermarchés, commerces traditionnels).
Au-delà de la réduction des déplacements, cette tendance répond à une volonté d'agir pour l'emploi local et de soutenir les commerçants de sa ville, son village ou quartier. A l'inverse, les hypermarchés ont subi des pertes plus importantes du fait de leur localisation majoritairement à l'écart des lieux d'habitat et du risque de contagion plus fort ressenti par les français.
- **L'engouement pour les circuits-courts** (marchés, ventes directes), les **produits bio** et les produits « **made in France** » valorisant la production locale et permettant de consommer plus sainement et durablement.
- **Une consommation plus sobre et responsable** avec un retour vers l'essentiel. Nous avons assisté à un phénomène de « déconsommation » pour certains achats non-alimentaires jugés superflus au profit de l'alimentaire (lié à un report des dépenses de restauration à la maison), du numérique (en lien avec le télétravail) et des produits permettant de « fabriquer soi-même ».

4. Du mardi 17 Mars 2020 au lundi 11 mai 2020

5. Le « Click and collect » ou « cliqué-retiré » désigne un service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article dans un magasin physique.

La crise sanitaire a accéléré les pratiques observées au cours de la dernière décennie

Ces tendances ne sont pas nouvelles. La consommation est marquée ces dernières années par l'essor des ventes en ligne (multiplication du chiffre d'affaires par 4 en 10 ans) et par le succès des drives et supermarchés au détriment des hypermarchés. A des niveaux plus faibles, on constate également une attractivité plus forte pour les circuits courts, les produits bio, éthiques, d'occasion, « made in France » ou encore « fait-main ». La crise sanitaire a ainsi joué un rôle d'accélérateur des pratiques déjà engagées depuis plusieurs années.

Une adaptation plus ou moins forte des distributeurs et commerçants

Accélération de la digitalisation de l'offre

La période a obligé les distributeurs et commerçants à accélérer la digitalisation de leur offre via le déploiement de plateformes en ligne, des livraisons ou des retraits en magasin.

Certains grands groupes alimentaires ont modifié leur organisation pour assurer l'approvisionnement des magasins et des clients. Carrefour et Casino se sont ainsi associés avec Uber Eats ou Deliveroo pour assurer les livraisons à domicile dans quelques grandes villes. Des magasins Monoprix et Franprix à Paris sont devenus provisoirement des lieux de préparation des commandes en ligne. Le groupe Casino a accompagné la digitalisation de son parc de proximité en dupliquant un gabarit de site internet pour les magasins « Petit Casino », « Spar » et « Vival » majoritairement implantés en milieu rural et/ou touristique.

Des enseignes non-alimentaires, notamment dans le secteur du bricolage (exemples de Castorama, Leroy Merlin ou Brico dépôt), ont rapidement mis en place des systèmes de commandes en ligne avec retrait « sans contact » sur une partie des produits. L'expérience a également été testée en deuxième partie de confinement par quelques magasins (Kiabi, Décathlon, Intersport, Fnac, Darty, Boulanger ou JouéClub).

Chiffres clés pendant le confinement

E-commerce

+ 2,4 millions de nouveaux e-clients en mars 2020

Hausse du nombre de ventes en ligne en mars 2020 : **+70%**

+40% de chiffre d'affaires d'Amazon au 2^e trimestre 2020 pour atteindre **79 milliards d'euros** ⁶

Drive

Part de marché de près de **10%** certaines semaines du confinement, contre 5,7% en moyenne sur l'année 2019

Magasins alimentaires

Hypermarchés : **- 8,1 points** de parts de marché en mars-avril (-3,1 millions de clients) ⁷

Supermarchés : **+ 2,3 points** de parts de marché en mars-avril pour atteindre 27,4% ⁸

Magasins alimentaires de proximité : **+ 2,5 points** de parts de marché pour atteindre près de 9% ⁹

Commerces spécialisés ¹⁰

Baisse des ventes de **-37%** du 1^{er} janvier au 30 avril 2020. Tout canal de vente confondu (avec le e-commerce) la baisse est de **-32%**

Circuits courts et bio

« La ruche qui dit oui ! » : le chiffre d'affaires a été multiplié par 4, le panier moyen a augmenté de **40%**. La plateforme a enregistré + de 50 000 nouveaux clients et 500 nouveaux producteurs.

70% des français ont acheté des produits bio soit **+8%** de nouveaux acheteurs

Sources : Nielsen, Kantar, Procos, LSA, La ruche qui dit oui ! Spirit Insight

6. Ventes de produits et services à l'échelle mondiale et comparées au 2^e trimestre 2019. Ces résultats ont été réalisés en dépit d'une gestion de crise controversée (fermeture de 6 entrepôts français pendant 5 semaines et décision de justice limitant les activités d'Amazon aux marchandises essentielles).

7, 8, 9. Chiffres du 23 mars au 19 avril 2020 et comparés à la même période de l'année 2019 (source : panel Kantar)

10. Le commerce spécialisé correspond ici aux commerces non généralistes (tout secteur d'activités, quels que soient le format de vente et la localisation - hors grandes et moyennes surfaces alimentaires). Les chiffres proviennent de la Fédération Procos qui rassemble 300 enseignes adhérentes.

Certains acteurs indépendants, notamment les commerces de bouche et petits producteurs, ont multiplié les initiatives pour s'adapter à la situation : vente en ligne ou par téléphone, commandes groupées, livraisons à domicile (parfois assurées par les commerçants ou agriculteurs) ou déploiement de points de retraits sur des lieux et horaires définis à l'avance.

Plusieurs applications ont été proposées pour aider à la digitalisation rapide des commerçants de proximité. C'est notamment le cas de « epicery » qui livrait des produits frais uniquement à Paris et Lyon, qui a développé une solution de mise en ligne accélérée pour équiper des commerçants partout en France. Les livraisons à domicile sont désormais possibles dans plus de 40 villes via cette application. C'est également le cas de « Ma ville mon shopping », solution du groupe La Poste qui a adapté son fonctionnement pendant le confinement pour faciliter l'arrivée de nouveaux venus et qui a proposé des services de livraison, de click and collect et de réservation.

Par souci de visibilité certains commerçants (de la grande distribution ou non) ont fait le choix de vendre leurs produits via les grandes places de marché tels qu'Amazon et Cdiscount, véritables « carrefours d'audience » et ayant déjà une chaîne d'approvisionnement logistique structurée.



« Casino shop » © Epures



Site de commande en ligne et drive © Leroy Merlin



Epicery © usine digitale

Une capacité d'adaptation inégale

Tous les commerçants n'ont pas eu la même capacité d'adaptation et n'ont pu proposer ces services. Les acteurs déjà organisés avant la crise dans la vente sur internet ont été plus réactifs et ont pu davantage résister à la période de fermeture imposée.

La crise sanitaire met en lumière la nécessaire réorganisation et structuration des professionnels pour tendre vers une offre mixant la vente en ligne et en magasins, avec une chaîne logistique adaptée à cette « omnicanalité »¹¹.

La situation exceptionnelle a mis en évidence certaines limites du e-commerce, notamment en termes de livraisons : faible rentabilité, taux de rupture importants, rallongement des délais, éclatement des flux, gestion chronophage si les livraisons sont individualisées ...

À l'exception d'Amazon¹², les pure-players¹³ ont peu bénéficié du confinement principalement à cause des difficultés de livraison ainsi que de la baisse de la consommation des ménages sur les produits jugés superflus. De nombreux cybermarchands ont en effet souffert de « désorganisations logistiques ».



© Amazon

Les sites internet des enseignes physiques ont mieux résisté grâce à la combinaison magasins et solutions digitales : click and collect, drives provisoires, livraisons à domicile. A titre d'exemple le groupe Fnac-Darty a multiplié ses ventes en lignes par 2,6 et ses livraisons par 4 durant le confinement ¹⁴.

Zoom sur quelques initiatives initiées pendant le confinement dans l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Etienne

- Elaboration d'une carte collaborative en ligne « manger local à Lyon pendant le covid 19 » par Zéro déchet Lyon et l'association Bellebouffe. Cette carte recense les marchés, épiceries et producteurs locaux proposant un service de commandes en ligne avec livraison en points relais et/ou en vente directe dans la Métropole de Lyon et dans le Rhône. Lancé fin mars, le site recensait à mi-mai plus de 51 000 visiteurs uniques¹⁵.
- Déploiement des ventes en ligne avec retrait en magasin par de nombreux commerçants indépendants comme par exemple à Saint-Etienne, la boutique Stadium Serge Blanco, le fleuriste Fleurs design et les librairies du Forum et des Croquelinottes. Pour cette dernière, les clients peuvent voir les livres en stock sur le site internet, faire une commande par mail et retirer leurs achats sur des créneaux bien précis.
- A Villeurbanne, Monoprix a développé un espace de vente au sein de son magasin ouvert aux commerçants de Gratte-ciel. Ces derniers ont pu ainsi proposer aux clients de retirer leur commande sur un seul et même lieu.
- Mise en place par les Halles Diderot à Roanne d'un service drive groupé et structuré par tous les commerçants des Halles. Les commandes étaient centralisées, préparées par les commerçants et récupérées sur le parking des halles, aménagé pour l'occasion.
- Plusieurs commerces ont ouvert des cajonettes de soutien via des plateformes telles que soutien-commerçants-artisan.fr ou sauvonsnoscommerces.org (exemples de la librairie stéphanoise L'Une et l'Autre ou de commerçants indépendants de l'Ouest Lyonnais), avec la vente de bons d'achat à utiliser après la réouverture des magasins pour soutenir les commerces locaux.

11. Le concept d'omnicanalité correspond à l'évolution des ventes sur plusieurs canaux de distribution (magasins physiques et en ligne notamment), et vers l'optimisation de l'utilisation de tous les canaux de vente.

12. Cf. encart chiffres clés page 7

13. Opérateurs spécialisés historiquement uniquement dans la vente en ligne

14. Source : ecommercemag.fr

15. Source : Bellebouffe.com

Des collectivités mobilisées pendant la crise

Au-delà de la mobilisation des acteurs privés des territoires de l'inter-Scot, des initiatives publiques ont également été mises en œuvre. Ainsi, pour pallier les impacts de la crise sanitaire et répondre aux difficultés auxquelles sont confrontés les acteurs économiques l'Etat, la Région Auvergne Rhône Alpes, les EPCI et les communes ont développé, à leur échelle, différentes mesures d'ordre financières ou sociétales. En voici quelques exemples.

NB : La présente note n'a pas vocation à lister de manière exhaustive les initiatives de chaque Scot, collectivité ou commune. Elle apporte quelques exemples concrets mis en œuvre par les structures publiques pour illustrer les propos.

Les EPCI et les communes de l'inter-Scot ont régulièrement échangé avec les commerçants, soit pour leur transmettre les informations sur les différentes aides et accompagnements, soit par soutien moral, par solidarité et coopération.

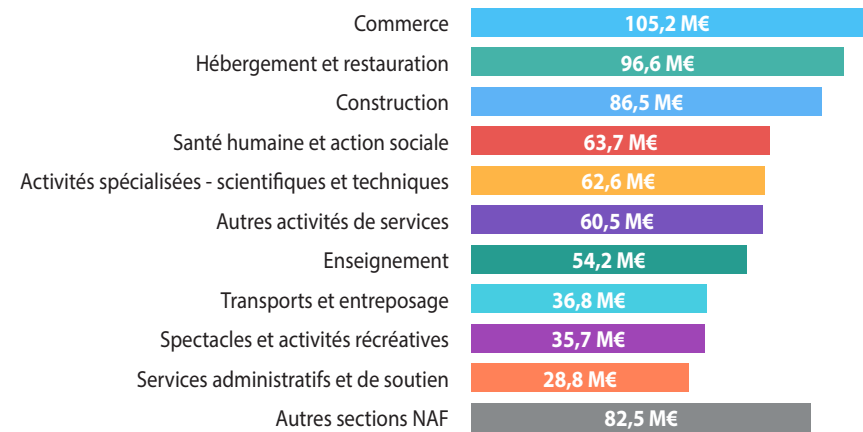
Mise en place de fonds de soutien national, régional et local

Pour faire face à la crise, l'Etat a mis en place un **fonds de solidarité national** dès le mois de mars. Son but était de pallier les pertes de chiffre d'affaires des plus petites entreprises (dont les commerces, l'artisanat et les professions libérales) ayant un chiffre d'affaires inférieur à 1 million d'euros et un bénéfice annuel imposable de moins de 60 000 euros, quel que soit leur statut (indépendants, associations...) ou leur régime social et fiscal (micro-entrepreneurs). A fin Août 2020, ce fonds national représente près de 6 milliards d'euros versés à plus de 1,7 million d'entreprises dont 900 millions d'euros pour les commerces (cf. graphique ci-contre).

En plus de ce fonds national, la Région Auvergne-Rhône-Alpes, la Banque des Territoires et les collectivités locales ont lancé le Fonds Région Unie. Il représente plus de 710 millions d'euros versés à environ 225 000 entreprises. Le montant de la participation des collectivités est lié au nombre d'habitants. A l'échelle de l'inter-Scot, les EPCI ont contribué à ce **fonds régional** à hauteur de 115 millions d'euros.

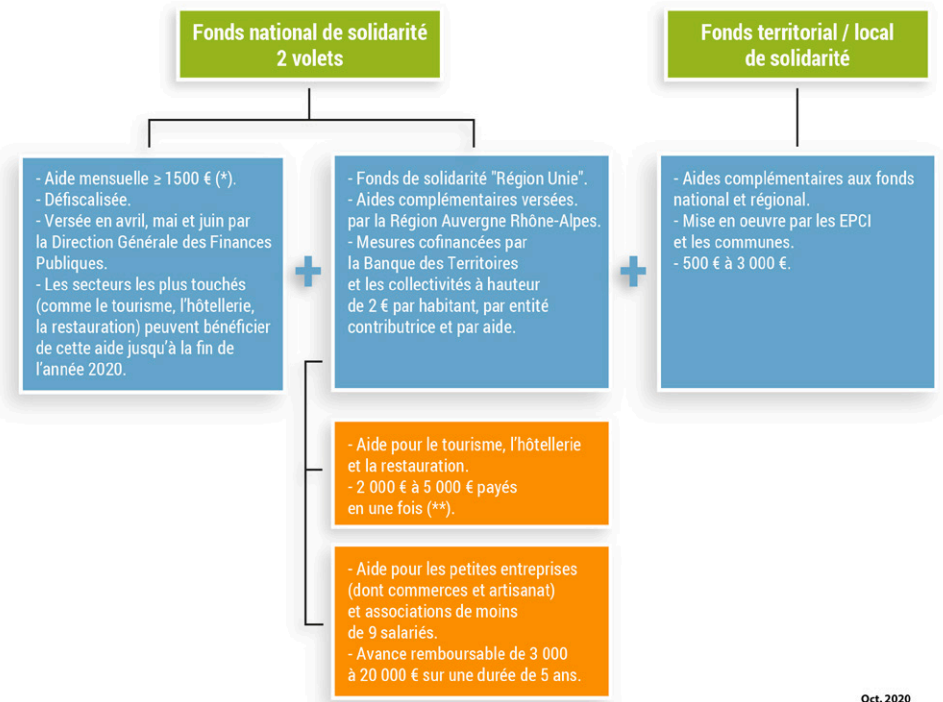
Enfin, pour compléter ces deux dispositifs, les communes et intercommunalités de l'inter-Scot ont octroyé des **aides au niveau local**. Il s'agit des fonds territoriaux de solidarité.

Auvergne-Rhône-Alpes, top 10 des aides du fonds de solidarité ventilées par code section NAF (en M€)



Source : site internet du ministère de l'économie des finances et de la relance

Des fonds de soutien mis en œuvre



(*) Sous respect de différentes conditions d'éligibilité qui ne seront pas détaillées ici.

(**) Les conditions pour en bénéficier sont plus restrictives que l'aide de l'Etat (il faut par exemple avoir au moins un salarié et avoir été fermé administrativement pendant la période de confinement).

Report ou annulation de loyers, réduction d'impôts

Au-delà des aides comptables et financières, plusieurs intercommunalités de l'inter-Scot ont annulé ou reporté les loyers des entreprises locataires de locaux de la sphère publique et qui ont dû fermer pendant la période de confinement (activités non autorisées) ou qui ont eu une forte baisse d'activité. C'est le cas par exemple de la Métropole de Lyon, Saint-Etienne Métropole, de la CC de la Dombes ou de la CAPI (St Quentin Fallavier, Villefontaine, Bourgoin Jallieu).



Saint-Etienne, place Jean Jaurès © Epures

D'autres mesures ont été mises en œuvre par une grande majorité des villes de l'inter-Scot pour aider les secteurs de l'hôtellerie et du tourisme, comme par exemple la suspension de la taxe de séjour ou des participations annuelles des cafés, hôtels et restaurants, la suppression temporaire des droits de voirie et de terrasses, la suspension du droit de place pour les forains et marchands, l'extension des terrasses sur l'espace public.

Les communes et intercommunalités pouvaient également accorder un dégrèvement de 2/3 du montant de la cotisation foncière des entreprises (CFE) sous conditions d'éligibilité.

Assurer les débouchés et réorganiser les circuits

Suite à la décision au début du confinement de fermer des marchés, de nombreux maires de l'inter-Scot ont demandé des dérogations afin de garantir l'approvisionnement des habitants et assurer des débouchés aux producteurs locaux et commerçants. Dès lors, un certain nombre de marchés ont eu la possibilité d'ouvrir avec une priorité aux producteurs alimentaires.



La plupart des communes de l'inter-Scot ont recensé et communiqué (par des cartes interactives) sur les commerces, artisans et producteurs ouverts pendant le confinement et sur leurs modes de distribution (livraison, retrait, marché...).

Des circuits alternatifs se sont organisés sur les réseaux sociaux notamment, pour proposer des paniers aux habitants ou maintenir l'activité de fournisseurs de la restauration collective. Pour exemple, la commune les Abrets en Dauphiné (Scot Nord Isère) a distribué quotidiennement des paniers de produits fournis par les commerces locaux aux personnels soignants et seniors demandeurs, en prenant en charge une partie de la valeur du panier.

La Capi et la CCI Nord Isère ont adapté le fonctionnement de la **market place** « En bas de ma rue ». La gratuité de la plateforme, pour tous les commerçants, a été instituée dès le 30 mars jusqu'au déconfinement.

D'autres initiatives publiques ont été mises en œuvre tel que les **drives de producteurs impulsés par les communes** (Villefontaine ou Pierre-Bénite), l'appui aux commerçants pour des solutions de **click and collect** (Fontaines sur Saône, Métropole de Lyon ou Saint-Etienne), la mobilisation d'un Community manager pour gérer la page Facebook de commerçants (Fontaines sur Saône), la mise en place par les associations de commerçants avec l'aide des communes d'un **système de livraison à domicile** (Francheville, Métropole de Lyon).

Renforcer la consommation locale

De nombreuses collectivités de l'inter-Scot ont participé activement à des opérations visant à renforcer la consommation locale, soutenir l'économie et inciter les consommateurs à revenir en ville après le déconfinement. Ainsi, les communes ou EPCI ont mis en œuvre des opérations chèques-cadeaux ou bons-cadeaux en partenariat soit avec les associations locales de commerçants soit avec les Offices de tourisme. Pour redynamiser le commerce local, les collectivités ont également proposé de mettre en place des animations commerciales telles que la gratuité des transports en commun ou du stationnement ou des jeux (sous différentes formes) avec des bons d'achats à gagner.

Et depuis le déconfinement ?

Des comportements de consommation amenés à se poursuivre ?

L'exercice de prospective à ce sujet est complexe tant l'agilité des consommateurs est importante dans l'acte d'achat. D'autres facteurs impactant les modes et les lieux de consommation entrent également en ligne de compte : durée et gestion de la crise sanitaire, diffusion et degré du télétravail, évolution du pouvoir d'achat et du chômage, etc.

Toutefois **certaines habitudes prises pendant cette période vont perdurer plus ou moins fortement**, notamment lorsque l'expérience du client fut positive.

Ainsi les drives, les ventes en ligne et les livraisons ont séduit et fidélisé de nouvelles clientèles laissant présager que le poids du e-commerce et les services associés (click and collect, livraisons) vont continuer à gagner des parts de marché. Selon une étude Procos de juin 2020, 8 français sur 10 indiquent vouloir continuer à utiliser les drives et la commande par internet avec livraison. Kantar estime que 30% des nouveaux acheteurs en drive vont continuer à faire leurs achats via ce canal.

Par ailleurs, plusieurs sondages montrent qu'à l'issue du confinement les français souhaitent modifier leurs habitudes d'achat et privilégier à des degrés divers une consommation locale et plus raisonnée. Ces intentions sont toutefois à relativiser, il existe toujours un écart entre les déclarations et les comportements effectifs.

L'engouement pour les circuits courts, le bio et les formats de proximité est amené à se poursuivre plus durablement. Cependant le facteur prix déterminera les volumes de progression futurs, d'autant plus dans un contexte de crise économique. La proximité marquée par une hausse de la fréquentation pendant le confinement risque de subir un contrecoup même si certains consommateurs feront leurs courses près de chez eux dans un souci de simplicité et de sécurité sanitaire.

Selon Philippe Moati¹⁶, « *Le confinement a été propice à l'introspection, il a renforcé l'envie de changer de pratiques chez ceux qui s'étaient déjà engagés sur cette voie. Mais ceux qui doivent gérer une baisse de revenus seront moins enclins à refaire le monde* ».



Drive à Riorges, 42 © Epures



© DR

Tendances observées depuis le déconfinement

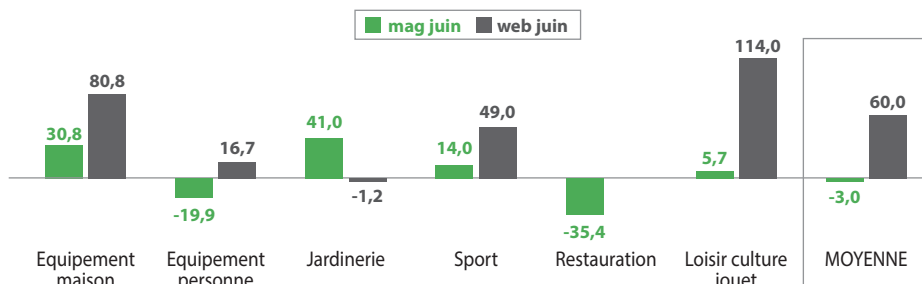
Depuis le déconfinement, certaines pratiques d'achat « habituelles » reprennent progressivement. D'autres comportements adoptés pendant le confinement se poursuivent. Sans grande surprise, **le e-commerce continue de séduire les consommateurs**. Les magasins et centres commerciaux sont pénalisés par la distanciation sociale.

Selon les chiffres publiés par Procos, la fréquentation des magasins spécialisés¹⁷ est en baisse de 30 à 40% en mai par rapport

au trafic habituel. Sur le mois de juin 2020, tout secteur confondu du commerce spécialisé, les ventes en magasin sont légèrement négatives sur un an (-3%) alors que les celles réalisées en ligne sont en hausse de +60%, permettant en moyenne de compenser les baisses observées en magasin, sauf dans l'équipement de la personne (et la restauration).

Enfin, les taux de transformation¹⁸ et les paniers moyens en magasin sont plus élevés pouvant s'expliquer par une poursuite de la rationalisation des déplacements pour motif achat.

Evolution annuelle en % (entre juin 2019 et juin 2020) du chiffre d'affaires des magasins spécialisés par canal de distribution (magasin / internet)



Source : Procos – Dossier de presse du 30 juin 2020

16. Cofondateur de l'Observatoire société et consommation (l'Obsoco)

17. Le commerce spécialisé correspond ici aux commerces non généralistes (tout secteur d'activités, quels que soient le format de vente et la localisation - hors grandes et moyennes surfaces alimentaires). Les chiffres proviennent de la Fédération Procos qui rassemble 300 enseignes adhérentes.

18. Le taux de transformation est un indice de vente magasin qui correspond au nombre de ventes divisé par le nombre de visiteurs.

Par ailleurs, **la reprise de la consommation est plus importante que les prévisions annoncées**, même si elle ne concerne pas tous les secteurs d'activités et toutes les localisations. Certains magasins ont rattrapé en seulement un mois une grande partie des ventes perdues et ont dû faire face à des ruptures de stock. Ce constat pose la question de la durabilité d'une consommation plus sobre à plus long terme. Ce questionnement est toutefois à nuancer du fait d'un effet de rattrapage des dépenses non réalisées pendant le confinement.

En termes de typologie de dépenses, « l'effet confinement » n'est pas terminé puisque les français ressentent le besoin :

- d'améliorer leur **habitat** comme en témoignent les hausses des ventes des produits de bricolage jardinage, mobilier et petit électroménager,
- de faire du **sport**,
- et de passer du temps en **famille** (hausse des ventes de jeux-jouets).

Les impacts sur l'offre commerciale

Des risques importants de défaillances des commerces

La crise génère des risques avérés de fermetures de magasins dans les prochains mois malgré les aides ou facilités financières de l'Etat, des Collectivités ou de certains bailleurs et les plans de relance annoncés.

La baisse de l'activité dans le commerce sera plus ou moins forte selon les segments de marché et les localisations. L'année 2021 s'annonce particulièrement difficile avec une baisse de chiffre d'affaires qui risque de se poursuivre et des niveaux de charges élevées compte tenu du report de certaines dépenses de 2020 sur 2021 qui viendront en sus des charges de 2021 (dont les remboursements de prêts éventuels).

Selon une étude de la Coface de juin 2020, les défaillances tous secteurs d'activités confondus devraient concerner 60 000 entreprises en France entre fin 2019 et fin 2020 (environ 200 000 emplois). L'OFCE (juin 2020) est plus pessimiste et annonce en juin 2020 plus de 80% de défaillances par rapport à la situation normale soit entre 90 000 à 95 000 entreprises concernées (environ 250 000 emplois). La Coface estime que la distribution et le textile-habillement feront partie des 5 secteurs les plus touchés.

Evolution annuelle des ventes tout canal de distribution confondu par secteur d'activités en mai 2020

++ Secteurs dynamiques

- Petits électroménagers : **+78%**
- Informatique : **+70%**
- Articles de jardin : **+20%**
- Ventes de jouets : **+15%**
- Ventes de sport : **+12%**

-- Secteurs fragilisés

- Textile homme : **-37%**
- Santé-beauté : **-27%**
- Textile femme : **-12%**

Sources : LSA 18 juin 2020, Le Figaro 23 juin 2020 et Cabinet NPD

Les défaillances touchent prioritairement les acteurs et les secteurs qui marquaient déjà des signes de faiblesse. © Epures



19. Sources : LSA et Kantar

Dans le secteur du commerce au sens strict **les défaillances touchent prioritairement les acteurs et les secteurs qui marquaient déjà des signes de faiblesse**. Le secteur de l'habillement, déjà en difficulté et qui connaît une baisse régulière de chiffre d'affaires (-15% à 20% en 10 ans¹⁹) va être plus impacté. Les dépôts de bilan et procédures judiciaires de ces derniers mois concernent d'ailleurs plus particulièrement les enseignes textiles (Naf Naf, André, La Halle, Camaïeu, Célio, Orchestra, etc.).

Croissance de la vacance commerciale

Les défaillances vont faire mécaniquement augmenter la vacance commerciale. Sachant que le prêt à porter représente une part importante de l'offre présente dans les centres commerciaux, galeries marchandes et centres-villes, on peut s'attendre à une **croissance de la vacance et des friches commerciales sur ces espaces**. Ce phénomène sera plus marqué sur les sites les moins attractifs et les plus vieillissants (les actifs qualifiés de secondaires). A l'inverse, les emplacements n°1 devraient être moins touchés selon les professionnels de l'immobilier commercial.

Les foncières commerciales propriétaires des centres commerciaux et des galeries marchandes, quant à elles, font face à de fortes baisses en bourse depuis début 2020. Carmila, Mercyalis, Klépierre ou Unibail-Rodamco-Westfield ont vu leurs cours diminuer de 50% à 70% entre janvier et août 2020²⁰.

Dans tous les cas, l'accélération de la vacance renforce les enjeux de **recyclage de certains fonciers ou immobiliers à vocation commerciale en périphérie ou de recentrage des périmètres marchands dans les centralités** (abandon de la vocation commerciale de certains espaces excentrés par exemple).

Pour accompagner les collectivités dans la lutte contre la vacance, le gouvernement, dans le cadre de son plan de relance, en collaboration avec les collectivités envisage la redynamisation commerciale des centres villes et centres bourgs par le biais de mesures visant à assurer la pérennité des petits commerces dans les territoires. (cf. encart page suivante).

Report, reconfiguration et abandon de certains projets commerciaux

Tant que la situation post-covid ne s'éclaircira pas, la période sera défavorable aux investissements dans l'immobilier commercial et sera marquée par un attentisme des projets commerciaux, sauf pour ceux très engagés. Le report, la reconfiguration voire l'abandon de certains projets va s'accroître face à des promoteurs plus sélectifs et des enseignes plus prudentes, en difficultés ou en restructuration « forcée ».

De fait, la crise sanitaire va accélérer les réflexions sur les mutations à opérer et notamment dans les zones commerciales périphériques.

Croissance de la vacance commerciale © Epures



19. Sources : LSA et Kantar

20. Source : Les Echos du 21 Août 2020

Foncières commerces

Projet de création de 100 foncières

Dans le cadre de son plan de relance, le gouvernement prévoit avec l'aide de la Banque des Territoires de créer 100 foncières visant à acheter et rénover au moins 6 000 commerces sur cinq ans partout en France. Ces foncières constituées avec les collectivités locales, les communes, les départements ou les régions, achèteront des locaux vacants ou des commerces sur le point de fermer, les rénoveront et les loueront à un tarif préférentiel.

Ces actions seront menées en complément de celles déjà menées par les Sociétés d'Economie Mixte existantes. L'enjeu est de doter les territoires fragilisés d'une capacité d'analyse de l'impact de la crise sur les commerces de centre-ville, préalable à la mise en œuvre d'une stratégie d'attractivité. En complément, seront soutenues des actions collectives visant à revitaliser les centres-villes : managers de centre-ville, soutien à la logistique décarbonée et aux circuits courts, etc.

Une foncière commerce d'ores et déjà en place à Saint-Etienne en 2020

Avec l'Etablissement Public d'Aménagement de Saint-Etienne (Epase) pour actionnaire majoritaire, associé à une banque publique et deux banques privées, la « Sorapi » permettra d'accélérer la politique de préemption commerciale engagée dès 2018 par la municipalité stéphanoise. Des initiatives ont déjà été prises par l'Epase ou la ville. Des acquisitions de fonds de commerce ou d'artisanat ont été lancées. Elles seront reprises par la Sorapi qui en assurera la gestion locative. La plus aboutie concerne l'acquisition des locaux libérés par la Banque Populaire Auvergne-Rhône-Alpes en centre-ville, à proximité des futures halles gourmandes, pour leur donner une vocation alimentaire.

3

La vie des projets commerciaux entre juillet 2019 et juillet 2020

Depuis juillet 2019, aucun projet commercial d'envergure²¹ n'a été recensé sur les territoires des Scot Beaujolais, Bucopa, Boucle du Rhône en Dauphiné, La Dombes, Loire Centre, Monts du Lyonnais et Ouest Lyonnais.

Note méthodologique

Cette rubrique se donne l'ambition de recenser les principaux projets commerciaux dans l'aire métropolitaine Lyon-Saint-Etienne. Par « principaux projets », sont entendus les projets qui sont de nature à avoir des **impacts significatifs sur l'armature commerciale d'un Scot ou de plusieurs Scot**. Cette rubrique s'appuie sur un réseau de veilleurs (syndicats mixtes de Scot, EPCI, EPA, EPL, acteurs privés).

Scot de l'Agglomération lyonnaise

Sources : Préfecture du Rhône, site de la CNAC, Scot du SEPAL et presse

Avis favorable pour la création d'un Intermarché de 1 379 m² à Rillieux-la-Pape

La CDAC de juillet 2019 et la CNAC de novembre 2019 ont autorisé le projet de création d'un Intermarché de 1 379 m² et d'un drive accolé de 2 pistes dans le centre-ville de Rillieux-la-Pape au rez-de-chaussée de 4 futurs immeubles. Ce projet s'intègre dans une opération plus vaste de restructuration du centre-ville mixant logements, commerces et services.

Avis favorable pour la création d'un Lidl de 1 273 m² à Vaulx-en-Velin

La CDAC de juillet 2020 a autorisé la création d'un Lidl de 1 273 m² à l'entrée Est de Vaulx-en-Velin, le long d'un axe routier menant au centre-village. Ce supermarché remplace le magasin Lidl (885 m²) historiquement implanté avenue du 8 Mai 1945 qui n'a jamais rouvert après deux incendies en 2013 et 2015. Le tènement foncier concerné par le projet, est actuellement vierge de toute construction et se situe au cœur d'un quartier appelé à muter dans les prochaines années. Cette décision fait l'objet d'un recours en CNAC.

Avis favorable pour le transfert-extension d'un Lidl de 1 420 m² à Jonage

Le projet, accordé en CDAC en septembre 2019, prévoit le repositionnement à proximité du centre bourg de Jonage du supermarché Lidl actuellement situé en bordure de RN. Le futur supermarché, adapté au dernier concept de l'enseigne, exploitera 1 420 m² (soit + 754 m² de vente). Le terrain d'assiette du projet, d'un hectare environ est occupé par des maisons et jardins. Il fait l'objet d'une orientation d'aménagement et de programmation (OAP), dont les principes sont respectés (accès rue nationale, parvis piéton, cheminement modes actifs, traitement des lisières, etc.). Le projet intègre 900m² de toitures photovoltaïques.

Avis favorable pour le transfert-extension d'un Intermarché de 1 771 m² à Pierre-Bénite

Le projet consiste au transfert avec extension du supermarché Intermarché de Pierre-Bénite qui exploite actuellement une surface de 856 m². Le futur supermarché de 1 771 m² autorisé par la CDAC (novembre 2019) et la CNAC (mars 2020) sera situé à un environ 1 km du centre-ville le long de l'axe pénétrant de la ville, au rez-de-chaussée d'un immeuble de 46 logements avec un parking en sous-sol.

21. Il s'agit ici de projets soumis à autorisation commerciale et ayant un impact sur les territoires. Les extensions ne modifiant pas la vocation commerciale ne sont pas listées ici.

Avis favorable pour la création d'une jardinerie Truffaut de 5 224 m² à Caluire-et-Cuire

La future jardinerie à l'enseigne Truffaut autorisée par la CDAC (septembre 2019) et la CNAC (février 2020) proposera une surface de vente de 5 224 m² et sera située en face du centre commercial Auchan Caluire 2. Le projet prévoit que les espaces verts représentent près du quart de l'emprise foncière qu'une partie de la toiture et des façades seront végétalisées. Des panneaux photovoltaïques seront installés en toiture.

Nouvelle évolution de la programmation commerciale des Galeries Lafayette à Bron

La CDAC (septembre 2019) et la CNAC (décembre 2019) ont accordé une demande modificative au projet de requalification des Galeries Lafayette à Bron. Le projet avait déjà obtenu l'autorisation en 2012 de s'étendre de 11 000 m², passant ainsi à une surface de vente totale de 27 194 m². Après une première évolution de la programmation en 2016, Citynove fait à nouveau évoluer la programmation qui se traduit par :

- une plus forte réduction de la surface de vente dédiée aux Galeries Lafayette de 3 541 m² (soit environ 28 % de la surface actuelle) ;
- une nouvelle hausse du nombre de moyennes surfaces spécialisées et des surfaces de vente associées. Au total 14 nouvelles moyennes surfaces sont prévues sur une surface de 9 731 m² contre 8 en 2016 ;

- une augmentation du nombre de boutiques dans la galerie marchande (45 boutiques réparties sur 4 290 m²) et de la surface dédiée aux commerces de proximité (+540 m²).

Les premiers travaux ont démarré en février dernier. L'achèvement du site reconfiguré est prévu en 2024 avec une livraison de la première phase (les nouvelles Galeries Lafayette) pour le printemps 2024.

Avis défavorable pour la création d'un ensemble commercial de 3 421 m² à Limonest

Le projet, refusé par la CDAC de décembre 2019, consistait en la création d'un ensemble commercial de 3 421 m² intégrant le magasin « Boulanger » existant (2 110m²) et deux nouvelles cellules à construire : un magasin « Action » (774m²) dédié aux articles Bazar et un magasin de piscines (465m² d'expo-vente extérieure et 73m² de surface de vente intérieure).

Ce projet devait s'implanter sur d'anciennes terres agricoles et ne contribuait pas à la requalification du pôle commercial de Limonest. Il présentait, de plus, des problématiques d'accès.

Avis défavorable pour la création d'un drive E. Leclerc à Saint-Priest

Le projet de création d'un drive E. Leclerc route de Gambetta à Saint-Priest a essuyé deux nouveaux refus lors des CDAC de janvier et juillet 2020, après deux décisions défavorables en 2019. Malgré quelques évolutions apportées au projet (intégration d'une boutique de 100 m² de surface de vente et aménagement de locaux tertiaires), le projet a été de nouveau refusé pour les motifs suivants : création d'un Drive « déporté » susceptible de générer des flux routiers importants au sein d'une zone résidentielle, insuffisante intégration urbaine et paysagère (faible optimisation foncière, bâti de type entrepôt).

Le porteur de projet a déposé un recours contre l'avis défavorable de la CDAC en juillet 2020.

Projet de requalification de l'ensemble commercial des Galeries Lafayette sur le secteur de Mermoz-Pinel à Bron



Ouvertures récentes et à venir

Site commercial Part-Dieu à Lyon

Les travaux d'extension-requalification (+ 17 000 m² de vente) du centre commercial de la Part Dieu avancent à grand pas. Les ouvertures de commerces situés au pied de la Tour du crayon sont programmées pour l'automne 2020. Les restaurants positionnés en toiture devraient ouvrir au printemps 2021.

Site commercial du Puisseux à Vénissieux

Après une ouverture du magasin Ikéa en septembre 2019 (23 135 m² de vente), le chantier de Leroy Merlin (17 300 m²) a été retardé. Son ouverture est programmée dans le courant de l'été 2021.

Reconfiguration du projet de requalification du pôle commercial Porte des Alpes

Ceetrus a annoncé par voie de presse en juillet 2020 vouloir reconfigurer son projet de restructuration du pôle commercial Porte des Alpes²⁰. Pour rappel, suite aux départs programmés de Ikéa et Leroy Merlin, le projet autorisé en 2019 prévoyait 27 700 m² de commerces (+ 5 000 m² par rapport à l'existant) et des activités de loisirs et de bureaux en deuxième tranche.

Le projet, déjà repoussé par le retard pris par le déménagement de Leroy Merlin, a été confronté à une commercialisation complexe avec « la réduction très forte du marché du commerce de détail », situation qui s'est accélérée avec la crise sanitaire. Les nouvelles propositions, encore à l'étude, pourraient évoluer vers une diminution des m² commerciaux et une programmation plus mixte intégrant du tertiaire, des services, des locaux d'activités, voire de l'habitat.

Ceetrus a lancé en septembre 2020 un appel à projets visant à faire évoluer l'ancien bâtiment Ikéa en « tiers lieux hybride ». Cette évolution constitue pour Ceetrus un signal d'amorce de la mutation du site vers des fonctions non commerciales.

20. Article du Progrès du 17 juillet 2020

Chantier du centre commercial Part-Dieu début mars 2020 © urbalyon



Scot Nord Isère

Sources : Préfecture de l'Isère et Scot Nord Isère

Avis défavorable pour la création d'un ensemble commercial de 689 m² à Saint-Jean-de-Soudain

La CDAC du 20 janvier 2020 a refusé le projet de création d'un ensemble commercial de 689 m² composé de trois cellules (ayant une surface de vente respective de 240 m², 150 m² et 299 m²) dans la zone commerciale des Vallons de Saint Jean à Saint-Jean-de-Soudain. Le projet, inférieur à 1 000 m² de vente, a été soumis à l'avis de la CDAC à la demande du Scot Nord Isère. Compte tenu de la taille des cellules inférieures à 300 m², de sa localisation en périphérie, le projet est incompatible avec les orientations du SCOT en matière de localisation préférentielle du commerce. De plus, ce projet va à l'encontre de la démarche « action cœur de ville » menée sur le centre-ville de La Tour du Pin.

Scot Rives du Rhône

Source : Préfecture du Rhône et Scot Rives du Rhône

Avis défavorable de la CNAC sur l'extension de 1 461 m² d'un ensemble commercial à Revel-Tourdan

Après un avis favorable de la CDAC en janvier 2020, malgré un avis défavorable du Scot (qui a fait un recours en CNAC), la CNAC du 25 juin 2020 a refusé le projet d'extension de 1 461 m² d'un ensemble commercial sur la zone d'activité de l'Etang Girard à Revel-Tourdan. Le projet prévoyait la création de 4 moyennes surfaces dont 2 à dominante alimentaire (de 340 m² et de 300 m²) et 2 non-alimentaires (de 311 m² et 510 m²). Ce projet est situé en dehors du secteur préférentiel identifié dans le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) des Rives du Rhône.

Scot Roannais

Sources : Préfecture de la Loire, Scot Sud Roannais, presse

Avis défavorable pour l'extension de l'Intersport de Mably

La CDAC du 10 septembre 2019 a refusé le transfert par agrandissement du magasin à enseigne Intersport pour porter sa surface de vente à 2 700 m². L'enseigne, localisée dans la zone commerciale du Carrefour à Mably, souhaitait déménager sur un terrain de la même zone, à proximité de Norauto. Le projet a fait l'objet de trois votes pour, trois votes contre et trois abstentions. Cette égalité vaut rejet. Le SYEPAR a voté contre ce projet.

Centre commercial Steel © epures



Scot Sud Loire

Sources : Préfecture de la Loire, Scot Sud Loire, presse

Avis favorable pour la création par transfert d'un Lidl au centre-ville de Bonson

La CDAC de septembre 2019 puis la CNAC de décembre de la même année ont autorisé le projet de déplacement avec extension de 500 m² du magasin à enseigne Lidl d'une surface de vente actuelle de 920 m² pour atteindre 1 420 m². Le projet réutilisera une friche composée de plusieurs bâtiments qui seront démolis. Le projet s'inscrit dans une opération de rénovation urbaine qui a pour objectif de créer un centre-ville, aujourd'hui considéré absent de la commune. Le bâtiment laissé vacant par Lidl sera repris et démolé pour créer une halle de marché à l'enseigne « Atrium Market » de 936 m² de surface de vente.

Ouverture du centre commercial Steel à Saint-Etienne et Saint-Jean-Bonnefonds

Le projet porté par l'EPA de Saint-Etienne et développé par Apsys s'étend sur près de 70 000 m² dont 52 000 m² destinés à l'accueil de commerces dédiés à l'équipement de la maison, la décoration et le design.

80% de la surface commerciale a trouvé preneur. Les enseignes sont : Leroy Merlin, Maisons du Monde, Boulanger, Décathlon, Mango, Basic Fit, Fête Sensations, Heytens, Lolly's, Flying Tiger Copenhagen, Moa... et une vingtaine de restaurants.

Avis favorable pour la création d'un drive E. Leclerc à La Fouillouse

Projet de création d'un drive alimentaire à l'enseigne « E. Leclerc » de 10 pistes de ravitaillement sur une surface de 664m² situé sur la zone commerciale de Porchère à La Fouillouse. Au sujet des drives, le Scot Sud Loire approuvé en 2013 recommande (mais ne prescrit pas) leur implantation en association à une surface commerciale existante. La CDAC du 21/01/2020 a refusé le projet notamment au motif qu'il n'est pas compatible avec le Scot Sud Loire car le drive n'est pas attaché à un magasin et que cette activité risque de déstabiliser et de concurrencer les commerces des centres-villes. Toutefois, la CNAC du 24/06/2020 a autorisé cette création sans citer dans son argumentaire les dispositions du Scot Sud Loire.

Le Scot Sud Loire a voté contre le projet.

Un partenariat entre le Groupe Casino et l'enseigne Hema

En 2018, le Groupe Casino, développe des espaces de vente Cdiscount au sein de ses magasins (voir bulletin de veille n°8). Dans la continuité, les enseignes Géant Casino et Casino Supermarchés ont signé un partenariat avec l'enseigne néerlandaise de décoration Hema. Ainsi, depuis juin dernier, Géant Casino de Monthieu à Saint-Etienne a dédié un espace de vente pour l'enseigne au sein de l'hypermarché. Celui-ci se recentre donc sur son cœur de métier, en confiant une partie de l'offre non alimentaire à des acteurs connus et plébiscités par les consommateurs. Hema n'a pas de magasin physique à Saint-Etienne. Le Géant Casino de Monthieu accueille déjà l'enseigne Claire's (bijoux fantaisie) et les vêtements de C&A.

Partenariat Groupe Casino et enseigne Hema, Monthieu à Saint-Etienne © epures



Reprise des travaux des Halles Biltoki en cœur de ville de Saint-Etienne

Le projet, initié par la Ville de Saint-Etienne en 2019, consiste en la restructuration et rénovation des Halles Mazerat fermées depuis 2006. La société basque Biltoki s'est associée à l'agence stéphanoise Cimaise Architectes pour réhabiliter ce bâtiment. Il s'agit de créer un espace de 1 600 m² dont 1 200 m² de surface couverte composé d'une trentaine d'activités réparties en deux pôles. Une partie des halles sera dédiée aux commerces de bouche d'artisans ou producteurs locaux et l'autre partie sera un espace de dégustation avec des tables communes et partagées dans l'esprit des « food court »²¹ (250 places assises prévues). Les commerçants engagés sont le restaurant gastronomique Ecllosion à Saint-Paul en Jarez, qui ouvrira une deuxième adresse sous le nom de « Cueillette », le traiteur taiwanais Dao, la boulangerie le Pain de Benjamin, la poissonnerie Serra. Le projet des Halles d'un montant de 5 M€, a pour ambition d'attirer 800 000 personnes par an. L'ouverture initialement prévue en octobre 2020 est reportée au printemps 2021, en raison de la crise sanitaire.

Halles Bitoki © epures



Scot Val de Saône Dombes

Source : Préfecture de l'Ain et Scot Val de Saône Dombes

Avis défavorable pour la modernisation avec extension d'un supermarché Aldi à Massieux

Après un avis favorable de la CDAC en janvier 2020, la CNAC a refusé le projet de démolition et reconstruction du supermarché Aldi exploitant initialement à 777 m² de vente depuis 2004 au sein du parc d'activités de Massieux. Le projet avait pour objectif d'adapter le magasin aux derniers standards de l'enseigne sur 1 215 m² de vente et proposait une meilleure densité (construction en R+1).

21. Aire de restauration en libre accès généralement située au centre d'un regroupement de restaurants. Ce lieu permet aux commerçants de gagner de la place et de ne pas s'occuper du service

Une réalisation
pour le compte et en collaboration
avec les syndicats mixtes de Scot
de l'aire métropolitaine Lyon Saint-Etienne

Directeurs de la publication : Damien Caudron, Frédéric Bossard

Equipe projet : Blandine Crousier b.crousier@urbalyon.org, Laëtitia Bouetté lbouette@epures.com

Comité de rédaction technique : Marie-Christine Evrard, Jérémie Tourtier,
Olivier Roussel, Ludovic Meyer

Coordination de la démarche inter-Scot : Sébastien Rolland, s.rolland@urbalyon.org

Infographie : Agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Etienne

une ingénierie métropolitaine au service des territoires

Les Agences d'urbanisme de Lyon et
de Saint-Etienne ont constitué
en 2010 un réseau d'ingénierie
au service des territoires.

La présente publication est issue
de cette collaboration au service des
acteurs de l'aire métropolitaine
Lyon Saint-Etienne.



**Agence d'urbanisme
pour le développement
de l'agglomération lyonnaise**

18 rue du lac - BP 3129
69402 Lyon Cedex 03
Tél. 04 78 63 43 70
Télécopie 04 78 63 40 83

www.urbalyon.org



**Agence d'urbanisme
de la région stéphanoise**

46 rue de la télématique
CS 40801 - 42952 Saint-Etienne cedex 1
Tél : 04 77 92 84 00
Télécopie : 04 77 92 84 09

www.epures.com