

Charte de Développement Commercial sur l'agglomération troyenne 2019-2025

Février 2019



3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue Crucy, 44000 Nantes

CONTACT :

David SARRAZIN
06 11 32 12 38

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

SOMMAIRE

1	CHARTRE DE DEVELOPEMENT COMMERCIAL.....	4
1.1	Préambule et contexte.....	4
1.2	Le SCoT et la Charte de Développement Commercial.....	5
2	LES OBJECTIFS DE LA CHARTRE DE DEVELOPEMENT COMMERCIAL	6
2.1	Objectifs	6
3	LES CHIFFRES CLES DU COMMERCE.....	7
3.1	La zone de chalandise	7
3.2	Les caractéristiques de l'offre commerciale.....	7
3.2.1	La répartition de l'offre commerciale	7
3.2.2	L'offre commerciale de grandes et moyennes surfaces	9
3.2.3	Evolution des implantations commerciales	11
3.2.4	La spécificité troyenne : les centres de marques.....	11
3.3	Le chiffre d'affaires de Troyes Champagne Métropole	12
4	ANALYSE COMPARATIVE DES PRINCIPALES POLARITES COMMERCIALES	14
5	L'ARMATURE COMMERCIALE ACTUELLE.....	15
6	EVOLUTION DE LA CLIENTELE DE TROYES CHAMPAGNE METROPOLE.....	16
6.1	Le profil sociologique de la clientèle de la zone de chalandise.....	16
6.2	Les segments de clientèle de Troyes Champagne Métropole	17
7	DES PERSPECTIVES DE DEVELOPEMENT COMMERCIAL LIMITEES SUR TROYES CHAMPAGNE METROPOLE.....	19
8	LA STRATEGIE DE DEVELOPEMENT COMMERCIAL.....	21
8.1	Éléments de cadrage à l'échelle de Troyes Champagne métropole.....	21
8.2	Les fiches pôles.....	25
8.2.1	Saint-Parres-aux-Tertres/Villechétif.....	25
8.2.2	Troyes	27
8.2.3	Barberey-Saint-Sulpice.....	29
8.2.4	Pont-Sainte-Marie, Crenoy-Près-Troyes et Lavau	31
8.2.5	Saint-Julien-les-Villas	34
8.2.6	La Chapelle-Saint-Luc/ Sainte-Savine	36
8.2.7	Saint-André-les-Vergers, Rosières-Près-Troyes et Saint-Germain.....	38
8.2.8	Sainte Savine	42
8.2.9	Saint-Lyé	44
8.2.10	Bouilly	46

8.2.11	Lusigny-sur-Barse	48
8.2.12	Estissac.....	50
9	ANNEXES	52
9.1	Un ralentissement de la consommation constaté en France	52
9.2	Huit tendances clientèle qui impactent les stratégies des acteurs	53
9.3	L'immobilier commercial, un placement sûr et à forte rentabilité	58
9.4	Un décalage offre-demande croissant.....	60

1 CHARTE DE DEVELOPEMENT COMMERCIAL

1.1 Préambule et contexte

Maîtriser l'évolution du commerce de Troyes Champagne Métropole, un enjeu majeur pour la pérennité de l'attractivité du territoire...

Fonction historique de l'agglomération, le commerce de Troyes Champagne Métropole s'est développé depuis de nombreuses années sous toutes ses formes, et notamment de façon très spécifique autour des villages de marques. La densité commerciale de l'agglomération est aujourd'hui très largement supérieure à la moyenne des territoires comparables en France et on trouve dans l'agglomération une très forte diversité d'enseignes et de marques.

Le positionnement de ce territoire autour de la destination shopping génère de ce fait une fréquentation extérieure hors normes pour une agglomération de cette taille qui impacte très largement de façon indirecte sur l'économie locale.

Toutefois, dans un contexte de fort ralentissement des dépenses de consommation des ménages et d'une forte évolution des comportements d'achats de la clientèle, la présence d'une armature marchande surdimensionnée a eu pour conséquence ces dernières années de provoquer une dévitalisation de certains sites et notamment le centre-ville de Troyes, l'entrée sud mais également certains sites périphériques ou encore des polarités commerciales de proximité dans le tissu périurbain ou en milieu rural.

Face à cette situation, le territoire s'est doté d'outils de régulation et notamment un DAC et la ville de Troyes a engagé une réflexion approfondie et des actions sur son centre-ville sur l'ensemble des thématiques contribuant à son attractivité.

Ces premières interventions ont très certainement permis de ralentir les phénomènes de dévitalisation. Elles n'ont pas pu toutefois les empêcher et on constate aujourd'hui de forts phénomènes de vacance commerciale, quelle que soit la taille des polarités marchandes.

Partager et formaliser les principes de développement commercial de Troyes Champagne Métropole entre les Élus, une nécessité pour maîtriser l'évolution du commerce dans les années à venir...

Un diagnostic réalisé par AID en 2017 a permis de disposer d'indicateurs factuels pour matérialiser cette dévitalisation. Ces indicateurs ont été partagés avec l'ensemble des Maires de Troyes Champagne Métropole au cours d'une réunion spécifique pendant laquelle des premières orientations ont été également abordées.

A l'issue de cette réunion les Élus de Troyes Champagne Métropole ont donc souhaité s'engager, en collaboration avec le syndicat DEPART, en charge du SCOT, dans l'élaboration d'une Charte de Développement Commercial dont les objectifs seront :

- de définir l'armature commerciale la plus efficiente à l'échelle de l'agglomération,
- de maîtriser les équilibres à l'échelle du territoire,
- d'identifier les localisations préférentielles du développement commercial,
- de cibler les espaces prioritaires pour les éventuelles futures implantations,

- de calibrer la création de nouvelles surfaces en fonction des capacités d'absorption du marché,
- de définir les espaces dans lesquels la vocation commerciale doit être repensée

Le présent document est avant tout un engagement politique des élus de Troyes Champagne Métropole qui souhaitent affirmer une stratégie partagée pour le développement commercial. Si cette charte n'a pas de valeur réglementaire, elle constitue néanmoins la formalisation de la stratégie et du positionnement du territoire. Elle constituera sa référence en matière d'aménagement commercial et une base de travail pour une traduction dans les documents d'urbanisme communaux et intercommunaux. Elle constitue la contribution de Troyes Champagne Métropole aux travaux d'élaboration du volet commercial du SCOT.

Ce document constitue également la référence privilégiée en matière d'autorisations d'implantations nouvelles.

La présente Charte rappelle les principes stratégiques retenus en matière de développement commercial et propose une fiche cartographiée par polarité commerciale.

1.2 Le SCoT et la Charte de Développement Commercial

Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) est un document d'urbanisme qui définit des orientations politiques fortes et des règles à portée juridique en termes de développement et d'aménagement du territoire, sur le long terme. Il aborde ainsi l'ensemble des thématiques traitées dans les politiques publiques locales : l'environnement, l'économie, les déplacements, les équipements, l'habitat, etc.

Le volet commercial du SCoT et l'optionnel Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) du SCOT (actuel DAC) fixeront ainsi un certain nombre d'objectifs et de principes quant au développement économique du territoire, qui devront répondre aux objectifs :

- Interdire toute création de nouvelle polarité commerciale en périphérie
- Limiter les autorisations de projets de création ou d'extension de grandes et moyennes surfaces et d'ensembles commerciaux dans les pôles existants à des projets non concurrentiels pour le tissu commercial actuel et apportant une réelle valeur ajoutée pour la clientèle
- Accompagner le changement de vocation de sites commerciaux en forte perte d'attractivité
- Redéfinir les limites du périmètre du centre-ville de Troyes pour intensifier son attractivité
- Favoriser le développement commercial en centralité

Ces objectifs seront déclinés dans les orientations du SCOT, qui s'impose juridiquement aux documents d'urbanisme et de planification plus précis, à savoir à court terme aux Plans Locaux d'Urbanisme des communes et à plus long terme au futur Plan Local d'Urbanisme Intercommunal de l'agglomération troyenne.

2 LES OBJECTIFS DE LA CHARTE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

2.1 Objectifs

Il s'agit dans cette présente Charte, de partager les principes stratégiques retenus dans le Schéma de Développement Commercial de Troyes Champagne Métropole. Cette charte rassemble les éléments essentiels des objectifs du schéma et des actions prévues.

Elle témoigne d'un projet politique fort et rappelle aux acteurs économiques actuels ou futurs le positionnement du territoire en matière de développement commercial.

Elle est également le socle d'une politique cohérente en matière d'implantations commerciales et de leurs développements.

Elle permet de constituer un outil d'aide à la décision pour les élus locaux en matière d'implantation commerciale dans le cadre notamment des autorisations délivrées par la commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC).

Il est rappelé que « dans les communes de moins de 20 000 habitants, le maire ou le président de l'établissement public de coopération intercommunale peut, lorsqu'il est saisi d'une demande de permis de construire pour un équipement commercial dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 mètres carrés, proposer au conseil municipal ou à l'organe délibérant de cet établissement de saisir la commission départementale d'aménagement commercial afin qu'elle statue sur la conformité du projet aux critères énoncés à l'article L. 752-6 du code du commerce.

En ce sens, et par délibération du 3 décembre 2018, les membres composant le Comité syndical du Syndicat DEPART se sont prononcés à l'unanimité afin de « donner délégation au Bureau syndical pour autoriser le cas échéant le Président à saisir la Commission Départementale d'Aménagement Commercial pour les projets commerciaux dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1 000 mètres carrés dans les communes de moins de 20 000 habitants ».

Dans tous les cas le maire ou le président de l'établissement public de coopération intercommunale doit notifier (dans les 8 jours de la réception du permis de construire) tout projet dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1000m² à l'établissement en charge du SCoT. Ce dernier peut décider de saisir la CDAC, conformément à l'article L.752-4 et R. 752-21 à R.752-29 du code de commerce.

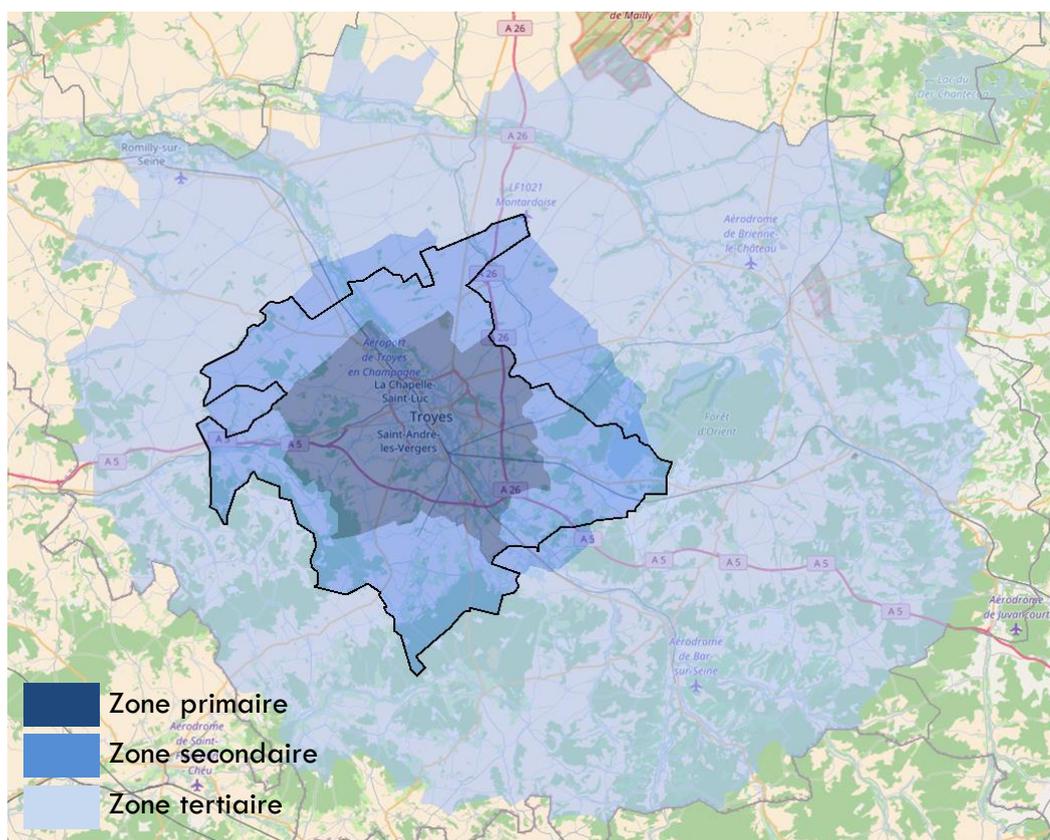
Cette règle a été rappelée à l'ensemble des maires de Troyes Champagne Métropole lors du Conseil Communautaire du 1er février 2019, au travers d'un rapport intitulé « Vœu relatif à l'aménagement commercial de Troyes Champagne Métropole ».

Cette charte est portée par Troyes Champagne Métropole, avec le soutien du Syndicat d'Etude, de Programmation et d'Aménagement de la Région Troyenne (DEPART). Elle s'applique aux 81 communes du territoire.

3 LES CHIFFRES CLES DU COMMERCE

Les chiffres et données présentées dans le présent chapitre sont issues du rapport de diagnostic du schéma de développement commercial effectué en 2017 par le cabinet AID, en partenariat avec Troyes Champagne métropole et avec l'appui des communes et des chambres consulaires.

3.1 La zone de chalandise



Source : Carte AID 2017, zones redéfinies d'après les données CCI 2010(actualisation AID)

L'agglomération de Troyes Champagne Métropole, en 2016, compte 170 455 habitants dont 60 750 sur la ville centre du territoire, à savoir Troyes (soit 36% de la population totale du territoire). La zone primaire de chalandise est composée de 146 689 habitants, la zone tertiaire s'étend pour sa part sur la majeure partie du département de l'Aube et comprend 277 026 habitants.

3.2 Les caractéristiques de l'offre commerciale

3.2.1 La répartition de l'offre commerciale

L'offre commerciale de Troyes Champagne Métropole regroupe plus de 4 000 activités marchandes, mais cette offre reste très polarisée autour des communes urbaines du cœur d'agglomération (cf. carte ci-après). La densité commerciale¹ de Troyes Champagne

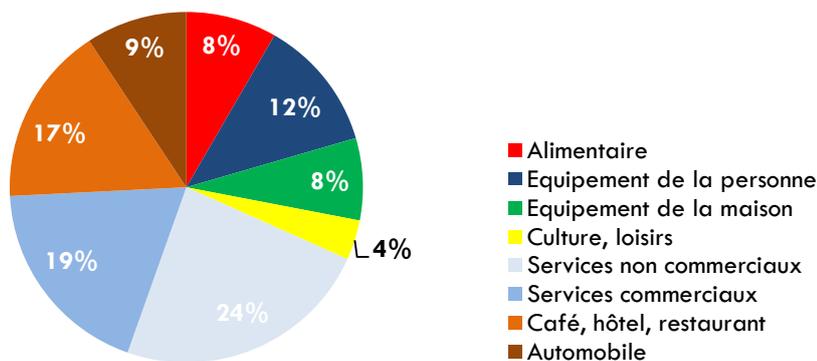
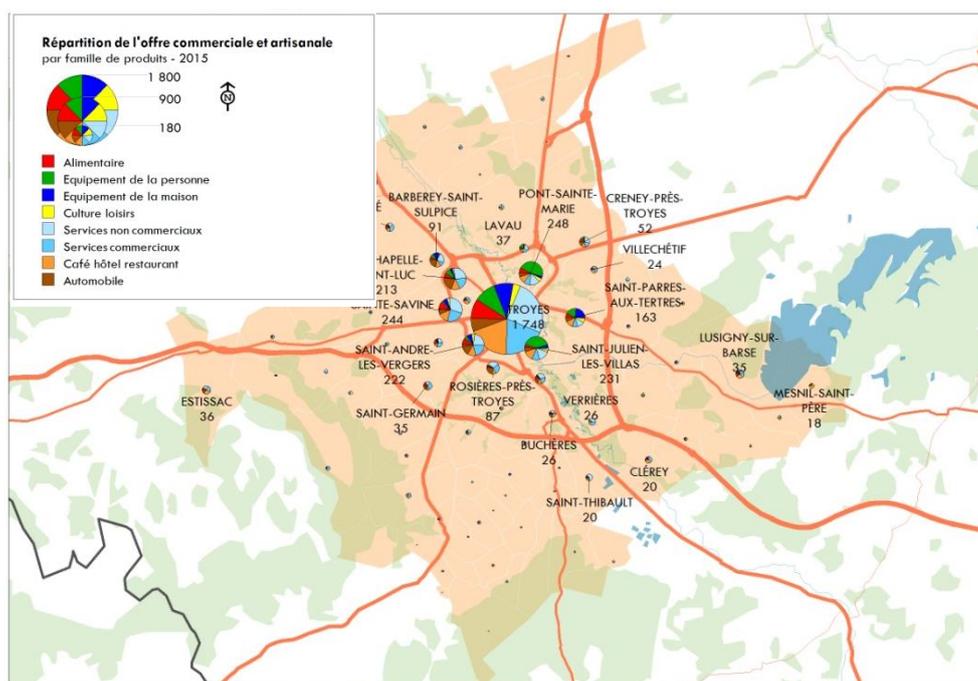
¹ Les activités commerciales comprennent l'alimentaire, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison et les activités culturelles et de loisirs, hors activités de restauration, de services et automobile.

Métropole est de 7,7 commerces pour 1000 habitants, soit un taux plus élevé que la moyenne des territoires de comparaison (6 pour 1000 habitants). Cependant il existe de fortes disparités entre les parties les plus rurales, le cœur d'agglomération et le centre-ville de Troyes. La ville centre bien que regroupant 45% de l'offre de l'agglomération, reste en retrait en termes densité d'offre par rapport à la moyenne de centres-villes de comparaison (60%).

Si la densité commerciale montre une forte présence des commerces sur l'ensemble de l'agglomération, la répartition de l'offre commerciale de Troyes Champagne Métropole par secteur d'activité fait apparaître une prépondérance des activités de service (43%). Les activités commerciales restent malgré tout relativement importantes (32%), par rapport à la moyenne de territoires de comparaison (29%) et ce même à l'échelle de la seule ville de Troyes (31%).

En parallèle, plus de la moitié des communes du territoire ne sont pas desservies par des commerces alimentaires. Cette polarisation induit une certaine dépendance des communes plus rurales vis-à-vis du cœur d'agglomération. A ce titre, les communes d'Estissac, Saint-Lyé, Bouilly ou encore Lusigny-sur-Barse regroupent quelques activités de proximité, permettant de venir réduire les déplacements sur des besoins réguliers pour les habitants des communes plus rurales.

L'offre commerciale de Troyes Champagne Métropole



Source: Carte AID, données fichier Sirene INSEE 2015

L'offre de commerces non sédentaires

En plus de son offre commerciale physique, le territoire regroupe une offre commerciale non sédentaire, qui là encore se structure grandement sur le cœur d'agglomération et notamment sur Troyes. La ville centre accueille d'ailleurs une halle couverte très attractive à l'échelle de l'agglomération.

Les communes plus rurales quant à elles peinent pour certaines à conserver une offre non sédentaire. Ainsi, les pôles de proximité de bassin de vie jouent un rôle très important en la matière, en termes de desserte de proximité (Bouilly, Estissac, Lusigny-sur-Barse, Saint-Lyé).

La densité en termes de nombre de bancs (emplacements) pour 1000 habitants sur l'agglomération (2/1000 habitants) reste très en dessous de ce qui est observable au niveau départemental (3,4/1000 habitants) et régional (3/1000 habitants).

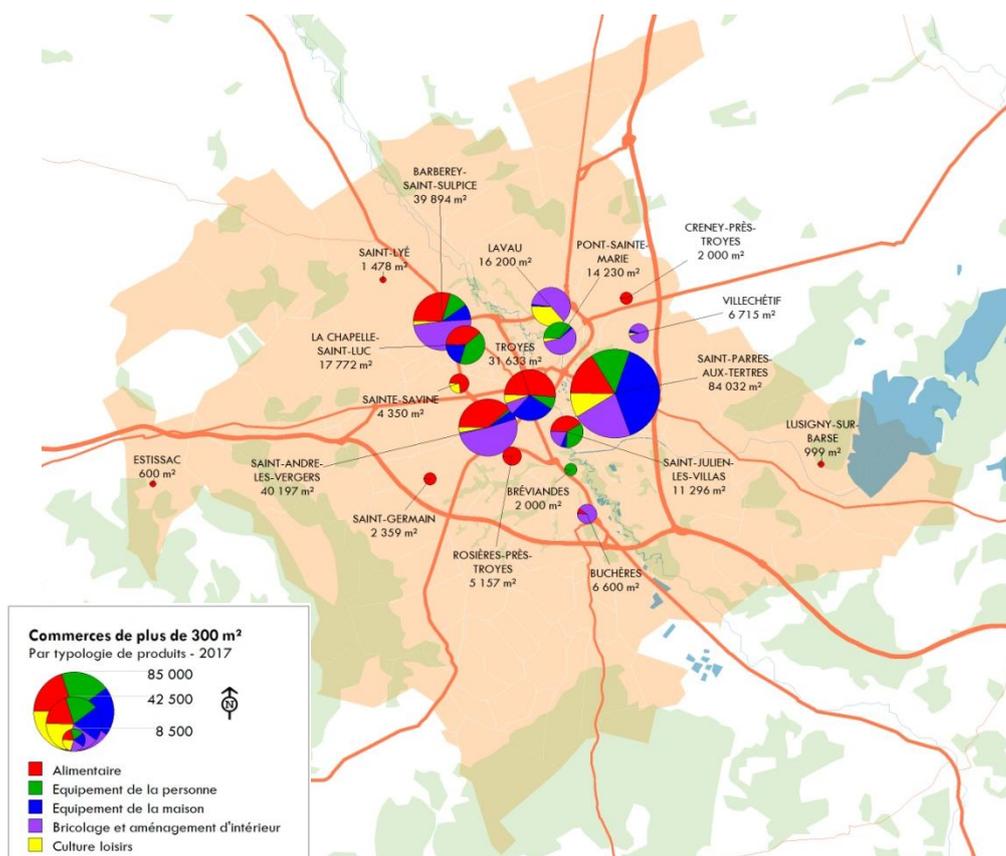
Il existe un enjeu fort de maillage sur le territoire, qui passe dans un premier temps par une nécessité de valorisation et de soutien des marchés existants avant de venir développer une offre complémentaire nouvelle.

3.2.2 L'offre commerciale de grandes et moyennes surfaces

Le territoire de Troyes Champagne Métropole est relativement autonome au niveau commercial, avec 287 512m² de surfaces commerciales de plus de 300m² occupées, il regroupe une offre plus large et plus diversifiée que celle des agglomérations voisines (Romilly, Auxerre, Châlons, etc.). Ce niveau d'offre, ainsi que sa diversité induit un rayonnement commercial au-delà des limites de l'agglomération.

La carte ci-dessous met aussi en avant le constat d'une concentration des grandes et moyennes surfaces autour de la ville-centre. Malgré la présence d'une petite desserte alimentaire de proximité sur l'ensemble du territoire notamment à Estissac, Lusigny-sur-Barse, Saint-Lyé, Saint-Germain, Creney-Près-Troyes, ... le nord et le sud de la métropole ne possèdent pas d'offre de grandes surfaces. Là encore, une polarisation de l'offre de grandes et moyennes surfaces est observable sur les communes les plus urbaines, situées au cœur de l'agglomération.

Les grandes et moyennes surfaces de Troyes Champagne Métropole



Source : Carte AID 2017, données IFLS 2014, Panorama 2017, LSA 2017, CDAC 2010-2016

Les chiffres ci-après mettent en exergue cette forte densité commerciale. En effet, l'agglomération regroupe 1727m² de surface de vente de plus de 300m² pour 1000 habitants, quand les métropoles comparables regroupent 1355m²/1000 habitants, soit un écart de 27%. Cette forte densité se ressent à la fois sur l'alimentaire et sur le non alimentaire, mais de manière bien plus marquée sur le non alimentaire.

TCM : Densité des grandes et moyennes surfaces pour 1.000 habitants

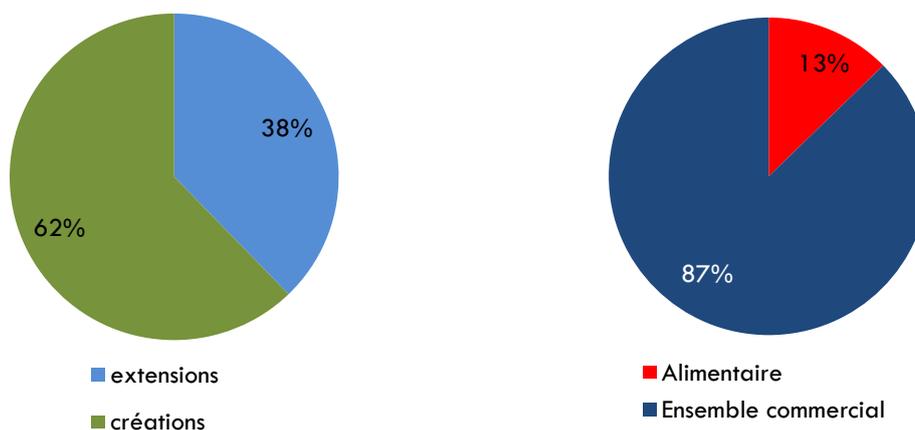
	Troyes Champagne Métropole	Moyenne métropoles comparables	Ecart en % (TCM / moyenne)
Alimentaire	515	457	+13%
Non alimentaire	1 212	898	+35%
TOTAL	1 727	1 355	+27%

Source : données IFLS 2014, Panorama 2017, LSA 2017, CDAC 2010-2016, population données INSEE 2014

3.2.3 Evolution des implantations commerciales

La métropole a connu ces huit dernières années un rythme soutenu en matière d'autorisation de surfaces de plus de 300m², avec 75m²/1 000 habitants par an sur la période de 2009 à 2017. Ces autorisations représentent une hausse de +34% du plancher commercial global en seulement 8 ans, alors que dans le même temps la croissance démographique a tendance à se stabiliser voire même à ralentir.

Type de m² de surfaces de ventes accordées entre 2009 et 2017



Source : Décisions CDAC 2009-2017

Ces autorisations sont principalement tournées vers la création de surfaces et sur des projets d'ensembles commerciaux (des retails, agrandissement de villages de marques, ...). Bien souvent la nature exacte des activités créées n'est pas connue et les derniers développements n'ont pas toujours été source de valeur ajoutée en termes d'attractivité pour le territoire.

Si le rythme d'autorisation a été élevé ces dernières années, une baisse globale des demandes d'autorisation depuis 2013 est observable, notamment en lien avec une conjoncture économique difficile (apparition de friches commerciales autour des villages de marques, ralentissement de la croissance démographique, etc.) et un niveau d'équipement déjà très dense.

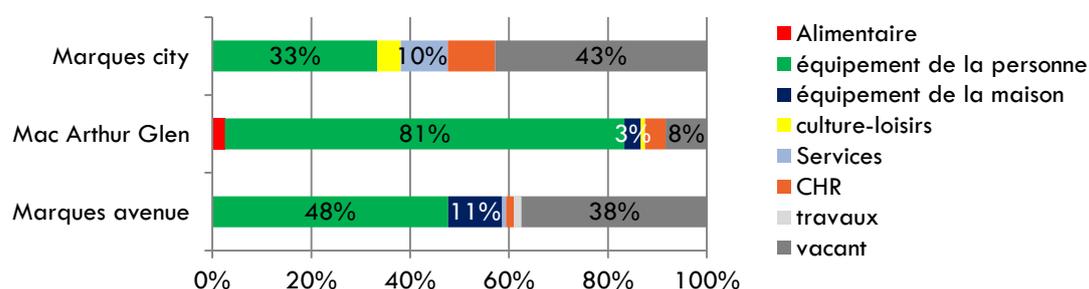
3.2.4 La spécificité troyenne : les centres de marques

Avec ses 96 000m² de surfaces dédiées aux centres de marques représentent plus de 282 boutiques (dont 24% de surfaces vacantes), Troyes Champagne Métropole reste en France une destination shopping historique en matière de produits dégriffés. Cependant, les nombreuses ouvertures de villages de marques de ces dernières années, un peu partout en France (notamment en région parisienne) et la montée en puissance d'internet en la matière (showroom privé, vente privée, etc.), ont impactées de manière importante cette offre commerciale. En effet, certains sites de l'agglomération ont vu leur vacance commerciale augmenter (Marques Avenue et Marques City), induisant l'apparition de friches commerciales. Seul le village de Mac Arthur Glen conserve encore aujourd'hui une certaine attractivité sur l'agglomération.

Caractéristiques des centres de marques de TCM - 2017

	Marques avenue (prêt à porter + maison)	Rte de Dijon diffus	Mac Arthur Glen (prêt à porter + maison)	Marques city (Pt Ste Marie + Lavau)	Total
Surfaces	36 000 m ²	7 100 m ²	34 000 m ²	18 000 m ²	96 000 m²
Nombre de cellules (dont vacants)	128	13	120	21	282
Taux de vacance observé	38%	23%	8%	43%	24%

Typologie de l'offre des centres de marques de TCM - 2017

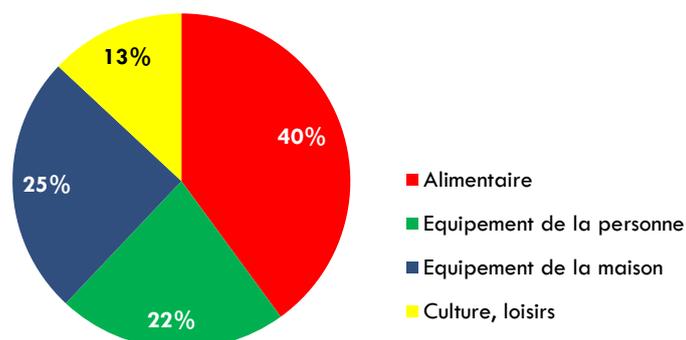


Source: Données LSA 2016, sites des villages de marques

3.3 Le chiffre d'affaires de Troyes Champagne Métropole

Au regard de l'offre commerciale, le chiffre d'affaires des commerces de Troyes Champagne Métropole est estimé à 1,5 milliards d'euros en 2017, dont deux tiers est réalisé sur les pôles principaux du cœur d'agglomération. Le chiffre d'affaires à dominante non alimentaire est caractéristique d'une attractivité de métropole régionale.

Répartition du chiffre d'affaires de Troyes Champagne Métropole - 2017

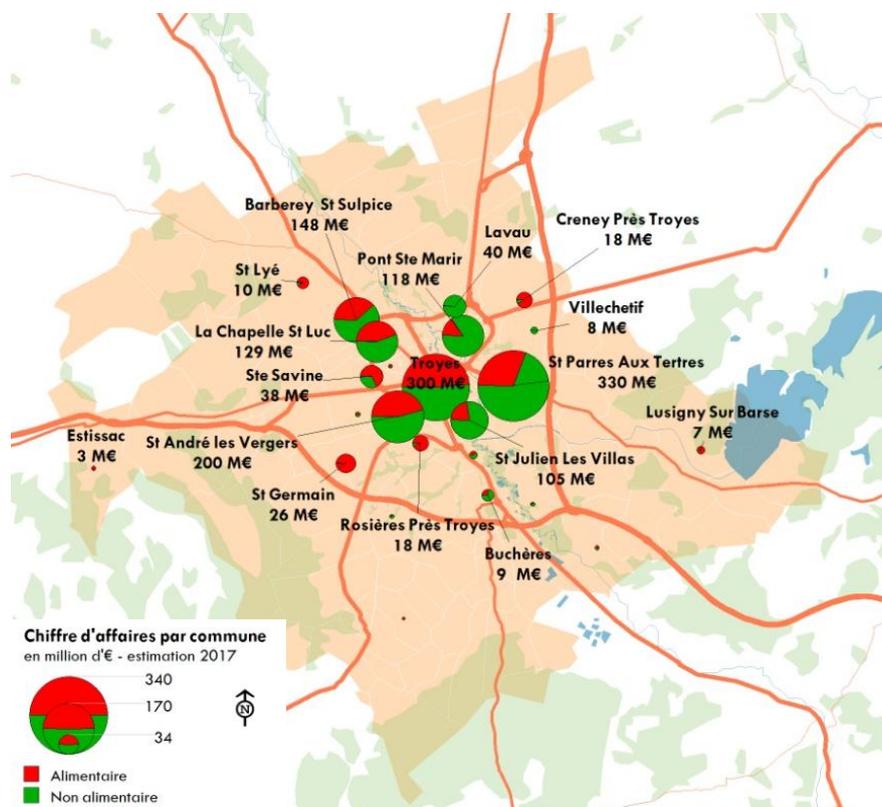


Source : Estimation CA AID 2017

Le poids de la ville de Troyes (20%) reste quant à lui bien en deçà du chiffre d'affaires observé sur des villes centres de territoires de comparaison, qui sont plutôt autour de 40%. Les communes périphériques de Troyes occupent ainsi une part importante du marché. En effet, six communes de la couronne périphérique ont un chiffre d'affaires de plus de 100 millions

d'euros, ce qui est relativement important au regard d'autres métropoles de taille comparable (qui regroupent plutôt deux à trois sites commerciaux de périphérie diversifiés). Ces six représentent 60% du chiffre d'affaires de l'agglomération. Ainsi par exemple, la ville de Saint-Parres-aux-Tertres pèse plus en termes de chiffre d'affaires que la ville de Troyes.

Chiffre d'affaires des communes de Troyes Champagne Métropole - 2017



Source : Estimation CA AID 2017

Si la commune de Troyes pèse 20% du chiffre d'affaires global, son hyper centre pèse quant à lui seulement 7%, le positionnant ainsi en cinquième pôle de l'agglomération, derrière quatre pôles de la couronne périphérique. Pour comparaison, les hypers centres de territoire de comparaison sont habituellement positionnés en deuxième voire troisième position sur des territoires comparables et pèsent entre 15% et 20% du chiffre d'affaires global de l'agglomération.

Chiffre d'affaires des pôles principaux de Troyes Champagne Métropole - 2017

Pôles principaux	Alimentaire	Non alimentaire	Total en M€	Poids du pôle /à CA TCM
Begreen/Leclerc St Parres	32%	68%	305	20%
Carrefour St André	49%	51%	150	10%
Géant Barberey	39%	61%	145	10%
Escapade La Chapelle St Luc	45%	55%	120	8%
Centre-ville de Troyes	21%	79%	105	7%
Mac Arthur Glen/Marques City	14%	86%	99	7%
Marques avenue	1%	99%	57	4%
Route d'Auxerre (Super u, inter, Bricorama)/Leclerc Rosières	60%	40%	55	4%
Intermarché St Julien	44%	56%	25	2%
Décathlon Lavau	1%	99%	28	2%
Total	33%	67%	1 000	67%

Source : Estimation de CA AID 2017

4 ANALYSE COMPARATIVE DES PRINCIPALES POLARITES COMMERCIALES

	Total surfaces de + de 300m ² et centres commerciaux 2016	dont surface des centres commerciaux principaux	Evolution (2010-2016)	CA pôle/CA commune	Vacance	Qualité commerciale et urbaine de la polarité	Dynamique globale
Centre-Ville de Troyes	42 991	12 693	+	105 M€ (c.v.) 300 M€ (ville)	14%		
Géant Casino Barberey-St-Sulpice	47 000	15 194	++	145 M€/148 M€	3%		
Leclerc/BeGreen St-Parres-aux-Tertres	90 000	25 726/30 000	+++	305 M€/330 M€	2%		
Centre commercial Escapade La Chapelle-St-Luc	24 700	24 700	+++	120 M€/129 M€	9%		
Carrefour St-André-les-Vergers	19 000	13 000	=	150 M€/200 M€	5%		
Route d'Auxerre (Bricorama, Intermarché, Super U)/ Leclerc (Rosières)	20 000		+	55 M€/244 M€ (3 communes)	2%		
Intermarché St-Julien-les-Villas	5 800		=	25 M€/105 M€	0		
Décathlon Lavau	5 900		+	28 M€/40 M€	0		
Marques avenue/bvd de Dijon	43 365	34 929	=	57 M€/105 M€	33%		
Zone Mac Arthur Glen/Marques city	52 463	28 500	+	99 M€/118 M€	16%		

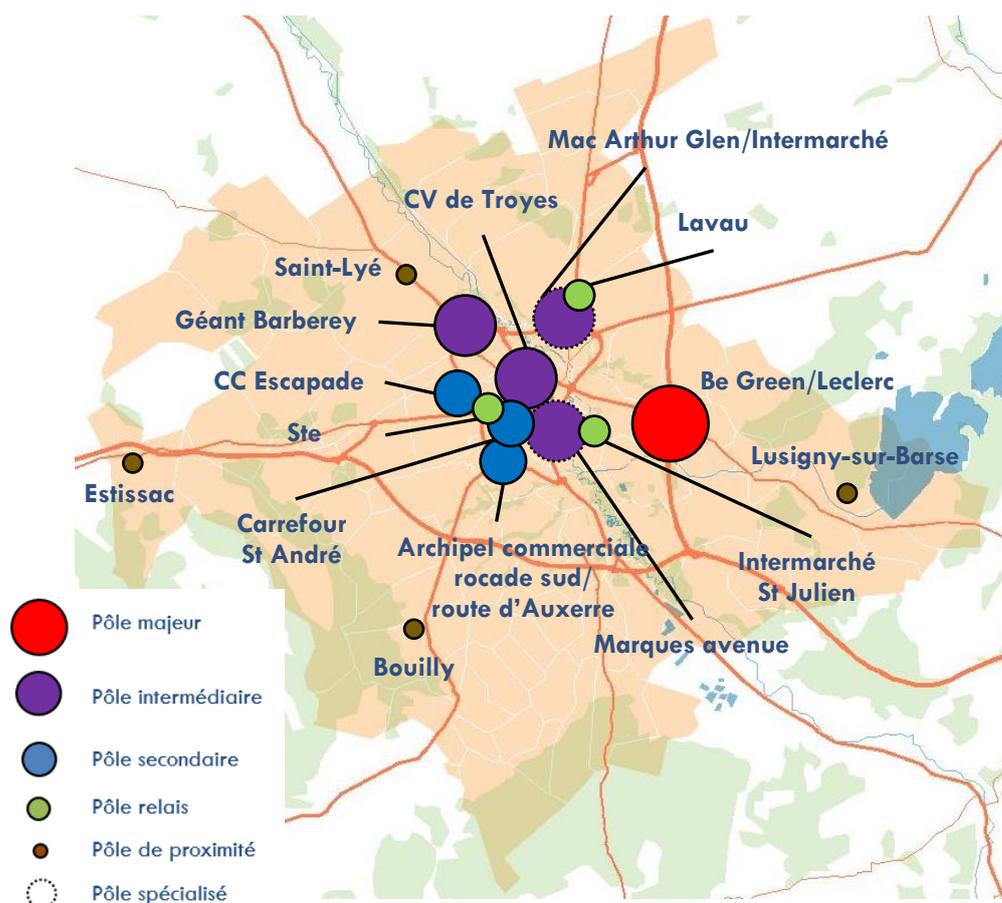
Source : Estimation de CA AID 2017, données sur les surfaces de vente d'après LSA 2016 et sites des villages de marques, données sur la vacance d'après repérage terrain AID 2017 et analyse urbaine AID

5 L'ARMATURE COMMERCIALE ACTUELLE

Le diagnostic commercial a permis de mettre en avant une hiérarchie des polarités commerciales sur le territoire, basée sur les critères suivants :

	Nb d'activités sur le pôle (hors locaux vacants)	Total surfaces de + de 300m ² de la commune et centres commerciaux 2016	dont surface des centres commerciaux principaux des pôles	CA pôle commercial	CA commune
Pôle majeur	> 200	>50 000	> à 20 000	> 300 M€	> 300 M€
Pôle intermédiaire	De 100 à 200	De 30 000 à 50 000	De 10 000 à 20 000	De 100 à 300M€	De 150 à 300 M€
Pôle secondaire	De 50 à 100	De 10 000 à 30 000	< 10 000	De 50 à 100 M€	De 100 à 150 M€
Pôle relais	< 50	< 10 000	Aucun	< 50 M€	< 100 M€
Pôle de proximité	Offre commerciale limitée à quelques activités de dépannages en centre village. Présence d'une petite surface alimentaire (supérette/supermarché) et d'un marché hebdomadaire				

Carte d'armature commerciale actuelle



6 EVOLUTION DE LA CLIENTELE DE TROYES CHAMPAGNE METROPOLE

Les données de recensement disponibles, couplées à des projections démographiques, ont permis d'estimer les évolutions démographiques sur la zone de chalandise à horizon 2022. Les tendances constatées sont celles d'un territoire en très légère croissance démographique. Le solde de croissance démographique est estimé à 4 500 ménages supplémentaires² sur la zone de chalandise à horizon 2022 et prend en partie en compte les phénomènes de décohabitation.

Il est à noter un phénomène de périurbanisation, qui touche le cœur de l'agglomération. En effet, la croissance démographique observée reste plus forte sur les communes périurbaines que sur le cœur d'agglomération, alors même que les récents développements commerciaux restent très concentrés en première couronne périphérique...

6.1 Le profil sociologique de la clientèle de la zone de chalandise

Le profil de population reste relativement différent entre Troyes et le reste de la population de la zone de chalandise. En effet, la ville de Troyes concentre en moyenne une population plus jeune (41% de moins de 29 ans contre 36% sur la zone de chalandise), aux revenus moyens plus faibles (19 115€ contre 27 650€ sur le reste du territoire) et dont le taux de chômage est relativement plus important (22% contre 16% sur le reste de la métropole). Cette disparité induit un pouvoir d'achat et des habitudes de consommations différents selon les secteurs géographiques observés.

Il est à noter que sur l'ensemble de la zone de chalandise le nombre de retraités est relativement plus important que sur la ville centre (30% contre 26% sur Troyes), mettant en avant un enjeu de rapprochement des consommations aux lieux de vie, notamment sur des secteurs plus ruraux et éloignés du cœur d'agglomération.

L'analyse croisée des données sociodémographiques de la zone de chalandise permet d'arriver à des profils de clientèles à trois échelles (cf. tableau ci-après) :

- Troyes : La ville centre concentre une plus forte part de clientèle de type « décomplexés » et « contraints » que sur le reste de la zone de chalandise.
- Troyes champagne métropole : un profil de consommateur proche de ce qui est observé au niveau national, regroupant une forte part de clientèle de « contraints » et de « désimpliqués », aux revenus généralement modestes
- Zone de chalandise : un profil de consommateur proche de celui de Troyes Champagne Métropole

² Estimation d'évolution démographique basée sur du tendanciel pour l'ensemble de la zone de chalandise

Typologie de la clientèle de Troyes Champagne Métropole par les sociostyles

Types	Descriptif	Troyes	Troyes Champagne Métropole	ZC de TCM	France hors Paris et RP
Les décomplexés	Jeunes actifs	14%	12%	11%	12%
	Consomment pour se démarquer				
	Apprécient les marques exclusives				
	Friands de nouvelles technologies				
Les aisés	Cadres supérieurs / Revenus élevés	5%	8%	7%	8%
	Propriétaires de leurs résidence principales et secondaire				
	Consommation plaisir				
	Attachés à l'originalité des produits et des marques				
Les agiles	Etudes supérieures / revenus supérieurs à la moyenne / Profession intermédiaire	5%	7%	7%	8%
	Précurseurs				
	Réceptifs aux influences de la société de consommation				
Les gestionnaires	Employés	7%	9%	10%	10%
	Budgets qui ne sont pas à la hauteur de leurs envies				
	Recherchent le meilleur rapport qualité / prix				
Les contraints	Ouvriers, agriculteurs et jeunes retraités	45%	38%	38%	35%
	Revenus consacrés aux dépenses obligatoires				
	Peu de marges de manœuvre				
Les désimpliqués	Retraités de plus de 65 ans	24%	26%	28%	27%
	Une consommation plus orientée vers les services que vers les biens				
	Dépenses de biens recentrées vers les dépenses de base				

Source : Carte AID, INSEE 2014

6.2 Les segments de clientèle de Troyes Champagne Métropole

L'analyse démographique nous permet de comprendre davantage le profil de clientèle de la zone de chalandise, mais il existe d'autres clients potentiels à l'échelle de l'agglomération, à savoir la clientèle venant spécifiquement pour les centres de marques et la clientèle touristique/de passage (segment 2 et 3 présentés dans le schéma ci-dessous).

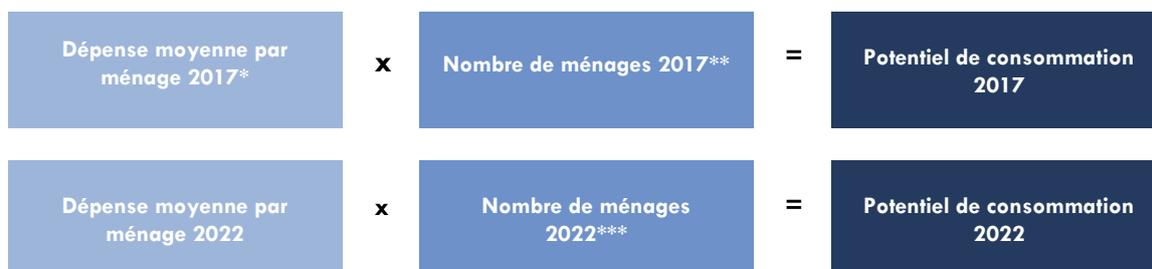
SEGMENT 1	SEGMENT 2	SEGMENT 3
La clientèle résidente et active de la zone de chalandise	Les clients des centres de marques	La clientèle touristique et de passage
60 à 70% du chiffre d'affaires	25 à 35% du chiffre d'affaires	2 à 5% du chiffre d'affaires
<ul style="list-style-type: none"> - Faible évolution en volume - Potentiel annuel de dépenses de consommation : 1.500 M€ - Taux d'évasion estimé entre 10% et 15% pour les achats courants - Evasion principalement concentrée en région parisienne - Poids des achats en ligne dans la moyenne 	<ul style="list-style-type: none"> - 3,5 millions de visiteurs annuels - Clientèle majoritairement française - 30% de chiffre d'affaires réalisé avec la clientèle auboise - Durée moyenne du séjour : 1/2 journée - Panier moyen compris entre 150 et 250 € 	<ul style="list-style-type: none"> - Plus de 700.000 nuitées - Une durée de séjour de 1,5 jours - Une majorité de couples sans enfants - Une proportion significative de CSP + et/ou de seniors - Une clientèle attirée par le patrimoine et notamment le centre-ville de Troyes

Les 3 segments de clientèle de Troyes Champagne Métropole :

- **Les résidents et actifs du territoire** : Ce sont des clients dont le profil est tourné vers la consommation d'achats courants (alimentaire), d'achats non alimentaires et de sorties culturelles et de loisirs (type café, restaurants). Ils résident sur la zone de chalandise et leurs déplacements domicile-travail impactent leur façon de consommer. Au regard de la croissance démographique relativement faible sur la zone de chalandise de Troyes Champagne Métropole, ce segment de clientèle offre peu de perspectives de développement commercial.
- **Les clients des centres de marques** : Ils possèdent des profils tournés vers la consommation de produits dégriffés de marque. Cette clientèle va potentiellement consommer en parallèle, des produits du terroir et être à la recherche d'une offre en matière de restaurants ou de bars. Cette clientèle potentielle reste exceptionnelle en volume et leurs motivations restent très concentrées autour de l'offre des centres de marques.
- **Les touristes** : leur consommation se tourne vers les produits du terroir, les restaurants/bar et les sorties culturelles et de loisirs. Les touristes du territoire viennent majoritairement de l'Aube à la fois pour les villages de marques mais également pour le patrimoine bâti et naturel. Cette clientèle peut apporter des compléments d'activités pour le commerce de l'agglomération, mais le potentiel reste toutefois limité en volume.

7 DES PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL LIMITEES SUR TROYES CHAMPAGNE METROPOLE

Méthodologie d'estimation de l'évolution du potentiel de consommation



*Estimation sur la base du taux d'évolution de la dépense par ménage constatée entre 2008 et 2013 (source :

INSEE – Budget des ménages, traitement AID)

** Estimation sur les bases du tendancier 2010-2014

*** estimation sur les bases du tendancier



Le potentiel de développement en m² de surface de vente a été évalué à partir de l'estimation de l'évolution des besoins de consommation (cf. schéma ci-dessus) à l'échelle de la zone de chalandise. Cette approche a là aussi été menée en s'appuyant sur un certain nombre d'hypothèses :

- Evolution tendancielle des dépenses de consommation par ménage,
- Evolution tendancielle de la part de marché de la vente en ligne,
- Le maintien des parts de marché entre les formes de vente à horizon 2022,
- Une part de la vente à distance constante sur la période 2017-2022,
- Le maintien du chiffre d'affaires des activités existantes à surface constante,

Ces projections se basent aussi sur une analyse des tendances de consommation, mais aussi sur l'analyse des stratégies des acteurs en matière d'immobilier commercial sur ces dernières années et sur les années à venir. Cette analyse est approfondie en annexes 9.1 à 9.4 du présent document.

Le potentiel a été distingué pour l'offre à dominante alimentaire, et les commerces non alimentaires. L'atterrissage territorial de ce potentiel reste à préciser. Sur l'alimentaire, des logiques de proximité et de rapprochement des consommations sont à privilégier. Sur le non alimentaire des logiques de polarisation peuvent être davantage à privilégier.

	Projections <u>part de marché</u> <u>constante</u> zone de chalandise 2022	Projections <u>part de marché</u> <u>renforcée</u> zone de chalandise 2022
Postulats		<i>Renforcement de la part de marché non alimentaire par l'implantation de locomotives</i>
	+ 4 500 ménages à horizon 2022 sur la zone de chalandise	
Evolution des dépenses de consommation des ménages	95 M€	
Chiffre d'affaires supplémentaire pour les grandes et moyennes surfaces de TCM	55 à 60 M€	70 à 75 M€
Potentiel de m² de surface de vente supplémentaire pour les + 300 m² <ul style="list-style-type: none"> • <i>Alimentaire</i> • <i>Vêtements, chaussures</i> • <i>Meuble, décoration, électroménager, audio, hifi</i> • <i>Bricolage, jardinage</i> • <i>Biens culturels, sport</i> 	De 3 000 à 4 000 m ² De 1 000 à 1 500 m ² De 500 à 1 000 m ²	De 3 000 à 4 000 m ² De 1 000 à 1 500 m ² De 1 000 à 2 000 m ²
Volume total de (m²)	De 6 500 à 10 000 m²	De 11 000 à 15 000 m²

8 LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

8.1 Eléments de cadrage à l'échelle de Troyes Champagne métropole

La croissance démographique limitée de Troyes Champagne Métropole allié au contexte national de ralentissement de la consommation, induit **un potentiel de développement commercial limité**. De plus l'apparition de friches commerciales ces dernières années pose la question de la mutation de certains sites commerciaux.

L'enjeu de la présente charte est de définir une stratégie de développement commerciale à l'échelle de Troyes Champagne Métropole, traduite de manière précise et partagée à travers des zooms par polarité commerciale.

La stratégie commerciale retenue s'appuie sur les 10 priorités de développement suivantes :

Priorités stratégiques :

1. Formaliser à court terme la stratégie de développement commercial et des outils de régulation du développement commercial de Troyes Champagne Métropole dans une charte d'urbanisme commercial.
2. Elaborer et valider à moyen terme une stratégie commerciale opposable dans le cadre d'un PLUi.
3. Initier la création d'une foncière pour intervenir sur l'immobilier commercial stratégique à l'échelle de Troyes Champagne Métropole.
4. Suivre, évaluer et partager annuellement entre Elus un bilan du développement commercial de Troyes Champagne Métropole.

Priorités opérationnelles :

5. Interdire toute création de nouvelle polarité commerciale en périphérie.
6. Limiter les autorisations de projets de création ou d'extension de grandes et moyennes surfaces et d'ensembles commerciaux dans les pôles existants à des projets non concurrentiels pour le tissu commercial actuel et apportant une réelle valeur ajoutée pour la clientèle.
7. Saisir systématiquement la CDAC pour les projets commerciaux à partir de 300m².
8. Accompagner le changement de vocation de sites commerciaux en forte perte d'attractivité.
9. Redéfinir les limites du périmètre du centre-ville de Troyes pour intensifier son attractivité.
10. Intensifier la prospection et l'accompagnement pour l'implantation de porteurs de projet novateurs, d'enseignes émergentes et de concepts commerciaux dans les centralités.

La traduction de ces 10 priorités stratégiques pour chaque polarité du territoire s'appuie sur les orientations suivantes :

- **A l'échelle de Troyes Champagne Métropole** : Il est nécessaire d'encadrer et de suivre le développement commercial par le biais d'outils opérationnels (Charte, SCoT, PLUi, etc.) pour

permettre un développement équilibré du territoire et l'épanouissement du projet métropolitain.

Orientations : Inciter dans un premier temps les communes à réviser et/ou modifier leurs PLU afin d'être en adéquation avec la stratégie commerciale du territoire. Dans un second temps, cette charte pose les bases de la stratégie commerciale qui sera retranscrite dans le futur PLUi de Troyes Champagne Métropole.

Afin d'être en adéquation avec la stratégie globale et le potentiel de développement commercial, tout projet commercial nouveau pourra faire l'objet d'une étude de potentiel spécifique afin de déterminer si le projet ne risque pas de venir déséquilibrer l'offre commerciale du territoire et s'il respecte les attentes de la stratégie commerciale de Troyes Champagne Métropole.

La charte interdit le développement de nouvelles zones commerciales de périphérie

- **A l'échelle des centralités urbaines et villageoises :** Une volonté de prioriser le développement commercial dans les centralités pour :
 - Renforcer l'attractivité du centre-ville de Troyes : redéfinir le périmètre du centre-ville marchand, s'appuyer sur le digital pour faire de Troyes un centre connecté, adapté aux nouvelles habitudes de consommation, etc.
 - Mailler et équilibrer la desserte du territoire au plus près des populations, notamment en portant une attention particulière aux polarités de proximité plus rurales, parfois moins équipées.

Orientations : La charte encourage et permet le développement commercial dans l'ensemble des centres villes/villages et quartiers du territoire, même si ceux-ci ne sont pas représentés dans les documents cartographiques ci-après. Il est demandé aux communes (et à l'intercommunalité dans la perspective du futur PLUi) de les identifier dans leurs documents d'urbanisme, afin de limiter les développements commerciaux en dehors des centralités et des localisations préférentielles identifiées dans la charte.

La charte permet ainsi le développement commercial de tous types de commerces au sein de ces centralités (que ce soit pour des commerces de moins de 300m² ou de plus de 300m² de surface de vente)

Chaque commune délimitera sa ou ses centralités urbaines en lien avec la définition ci-après :

Les centralités, urbaines ou villageoises, correspondent aux secteurs centraux caractérisés par un tissu urbain dense et polarisant une diversité des fonctions urbaines : fonction d'habitat, plusieurs fonctions économiques (commerces, services) et plusieurs fonctions d'équipements publics et collectifs (administratives, culturelles, loisirs...) etc.

→ *Ce sont les centres-bourgs, centres-villes, centres de quartiers. Une commune peut avoir plusieurs centralités et de nouvelles centralités peuvent se créer sur le territoire à partir du moment où elles rentrent dans la définition de la centralité*

Critères de délimitation :

Favoriser les secteurs aux caractéristiques urbaines favorables au développement du commerce :

- secteurs présentant une densité et une continuité du bâti,
- secteurs présentant une mixité des fonctions urbaines (habitat, équipements publics, activités de services, commerces, activités médicales, professions libérales...);

Favoriser la concentration et la continuité de l'offre commerciale et de services :

- secteurs de dimensionnement limité,
- secteurs actuellement marchands à densifier commercialement,
- secteurs à proximité immédiate de l'offre existante le cas échéant.

NB : Tout axe de flux ne pourra pas être considéré comme une centralité, s'il ne rentre pas dans les critères de la définition ci-dessus. Les communes possédant une centralité se situant sur un axe de flux devront proposer une délimitation précise de la séquence considérée comme la centralité commerciale ; en d'autres termes, tout l'axe ne pourra pas permettre l'accueil de nouveaux commerces.

Exception : Adaptation de la définition de la centralité pour les communes rurales : Dans les milieux villageois traditionnellement peu denses (type villages-rues à longères...), la centralité peut s'entendre de manière élargie comme le centre géographique, historique et/ou symbolique de la commune (tissu bâti ancien, présence de l'église, de la mairie de l'école, de commerces ou anciens commerces...). Sont concernées par cette orientations les communes situées à plus de 10 km d'une polarité commerciale diversifiée.

- **A l'échelle des zones de périphérie et des axes de flux :** Stopper le développement commercial non maîtrisé en périphérie et sur les axes de flux au regard du suréquipement de la métropole et des effets de concurrence qui s'opèrent entre les polarités. Prioriser les développements source de valeur ajoutée pour le territoire.

Orientations : La charte identifie de manière précise les contours des secteurs à vocation commerciale (en dehors des centralités urbaines et villageoises), pouvant accueillir du commerce. Afin de s'inscrire dans la démarche du SCoT, la charte encourage les communes (et l'intercommunalité dans la perspective du futur PLUi) à identifier clairement ces secteurs dans leurs documents d'urbanisme -en lien avec les fiches pôles présentés ci-après- et les incite à interdire le commerce en dehors (interdire le commerce isolé et sur les axes de flux notamment). Afin d'éviter la mutation de zones économiques vers du commerce, il est demandé aux communes et à l'intercommunalité de bien distinguer dans leurs documents d'urbanisme les secteurs à vocation économique, des secteurs à vocation commerciale.

En dehors des zones commerciales identifiées dans les documents graphiques ci-après, la charte interdit le développement de nouvelles zones commerciales de périphérie ou les commerces isolés s'implantant dans une logique de captage de flux routiers.

Orientations pour les commerces déjà existants :

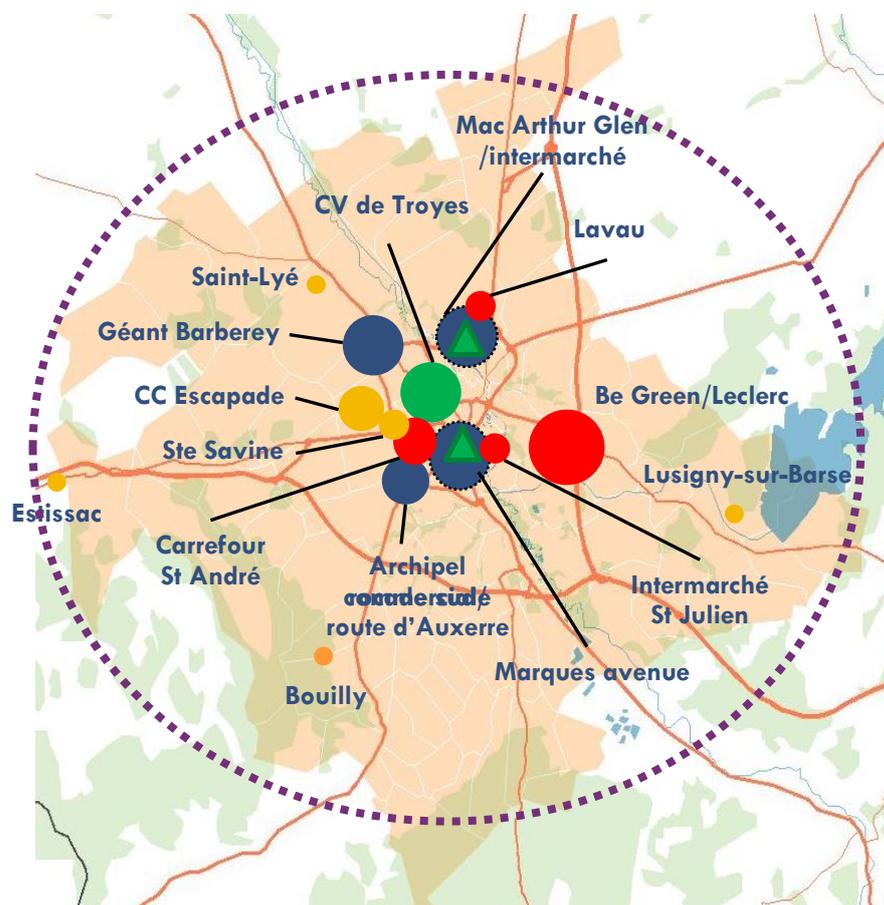
Afin d'accompagner la modernisation des commerces existants, il est rappelé, que tout commerce existant peut se développer dans la limite de 10% de la surface plancher actuelle. Les commerces non localisés dans une localisation préférentielle pour l'implantation commerciale sont concernés par cette orientation.

Les ensembles commerciaux constitués de plusieurs cellules de moins de 300m² peuvent aussi se développer dans la limite de 10% de la surface plancher totale du bâtiment.

Orientation concernant la vente directe :

Afin de favoriser le développement d'initiatives locales, la charte encourage et permet le développement d'activités commerciales de type « vente à la ferme » en dehors des localisations préférentielles prévues pour le développement commercial. Cette offre pouvant sur certains secteurs représenter une alternative intéressante en l'absence d'une offre commerciale de proximité dans les territoires plus ruraux.

La carte ci-après traduit la stratégie commerciale de manière spatialisée, à l'échelle des polarités commerciales.



-  Développement et/ou diversification des fonctions commerciales
-  Renforcement ciblé et/ou confortement des fonctions commerciales
-  Requalification et/ou restructuration des sites à foncier constant
-  Maintien des fonctions commerciales
-  Confortement et/ou développement du maillage du commerce de proximité
-  Changement de fonction

8.2 Les fiches pôles

8.2.1 Saint-Parres-aux-Tertres / Villechétif

Le pôle majeur de périphérie de Saint-Parres-aux-Tertres / Villechétif : « Centre commercial l'aire des moissons »

Pôle situé le long de la rocade à l'Est de la Métropole. Ce pôle s'est développé autour de la D619. Il est constitué de plusieurs espaces commerciaux connectés : le site Leclerc, BeGreen et une zone intermédiaire regroupant une offre diversifiée. Le projet BeGreen mené par le biais d'un partenariat public/privé a permis la revalorisation de la zone commerciale et l'amélioration de l'environnement commercial (espaces publics plus qualitatifs, mutualisation des espaces, etc.). C'est aujourd'hui la zone commerciale de périphérie principale de la Métropole, qui regroupe l'offre de moyennes et grandes surfaces la plus diversifiée du territoire.

Objectifs au niveau commercial :

- Conserver le positionnement mass market complémentaire et non concurrentiel au centre-ville de Troyes en termes de type d'enseignes et dans les formats de vente.
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec les centralités urbaines.
- Interdire les nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000 m² (pas de nouveaux supermarchés souhaités). Les surfaces alimentaires entre 300 et 1000m² devront répondre à un besoin identifié avéré et ne devront pas faire concurrence aux polarités voisines.
- La charte encourage la modernisation des commerces existants : l'agrandissement pour modernisation de surfaces existantes est permis à foncier constant, dans la mesure où il ne dépasse 10% de la surface de plancher totale actuelle, sous réserve du respect des autres règles d'urbanisme (PLU, SCoT, etc.)
- Afin de permettre la modernisation et la requalification du secteur situé au nord de la RD619/RD147, la charte permet la mobilisation d'une partie du foncier située au nord de Leclerc, dans la mesure où :
 - le projet propose une requalification globale de ce secteur à travers un plan d'aménagement d'ensemble,
 - le plancher commercial total proposé par le projet ne dépasse pas les 10% de surface de plancher actuels (hors Leclerc),
 - l'hypermarché ne dépasse pas les 10 883m² de surface de vente actuels (logique de maillage sur l'alimentaire à l'échelle du territoire plus que de polarisation),
 - la galerie marchande future ne dépasse pas 10% de la surface de plancher de la galerie actuelle, afin de conserver la complémentarité avec les centralités urbaines et notamment le centre-ville de Troyes qui connaît une hausse de sa vacance commerciale,
 - en lien avec l'article L152-1 du code de commerce (suite à la loi Elan), le projet devra prévoir le démantèlement des locaux commerciaux anciens (dont la commercialité sera perdue).

Objectifs au niveau urbain :

- Améliorer l'accessibilité modes doux sur l'ensemble de la zone commerciale, en lien avec les aménagements déjà menés sur Begreen. Inciter Leclerc dans son projet de modernisation à intégrer une amélioration de l'accessibilité.
- Améliorer la lisibilité des différents sous espaces marchands
- Homogénéiser la qualité architecturale des différentes structures commerciales

Foncier nu mobilisable pour du commerce : Selon projet urbain de requalification de la zone située au nord de la D619/D147

Périmètre de la zone commerciale de l'Aire des moissons



8.2.2 Troyes

Le pôle intermédiaire de centralité de Troyes : « Centre-ville » de Troyes

Le commerce de la commune de Troyes se regroupe principalement dans le périmètre historique du bouchon de Champagne. Il est possible d'identifier plusieurs secteurs commerciaux à enjeux, avec notamment :

- La destination shopping que représente l'hypercentre, situé entre le boulevard Victor Hugo et la rue de la cité et regroupant de nombreuses locomotives (la Fnac, les halles marchandes, monoprix, nombreuses enseignes de prêt à porter, etc.)
- Le pôle ludique, situé autour du Cinéma et du bowling
- Quelques linéaires de faubourgs urbains (avenue Brossolette, avenue du premier mai, etc.)

En parallèle, quelques activités commerciales isolées sont existantes (Lidl sur le bvd Georges Pompidou, etc.). Cette offre vient répondre au besoin de proximité dans les quartiers de la ville.

Le centre-ville de Troyes regroupe une offre relativement similaire à celles de centres-villes de taille comparable, à la fois en nombre et en répartition, avec toutefois une petite faiblesse en matière d'offre non alimentaire, qui s'explique notamment par la présence de centres de marques à très grande proximité.

Malgré les nombreux aménagements qualitatifs effectués sur le centre-ville ces dernières années, les élus observent une augmentation de la vacance commerciale. La commune et l'agglomération souhaitent par le biais de la présente charte et d'outils complémentaire mettre tout en œuvre pour conforter la position du centre-ville dans l'armature commerciale. Ce pôle a pour vocation de capter une clientèle large à l'échelle de la zone de chalandise et de limiter l'évasion commerciale

Objectifs au niveau commercial :

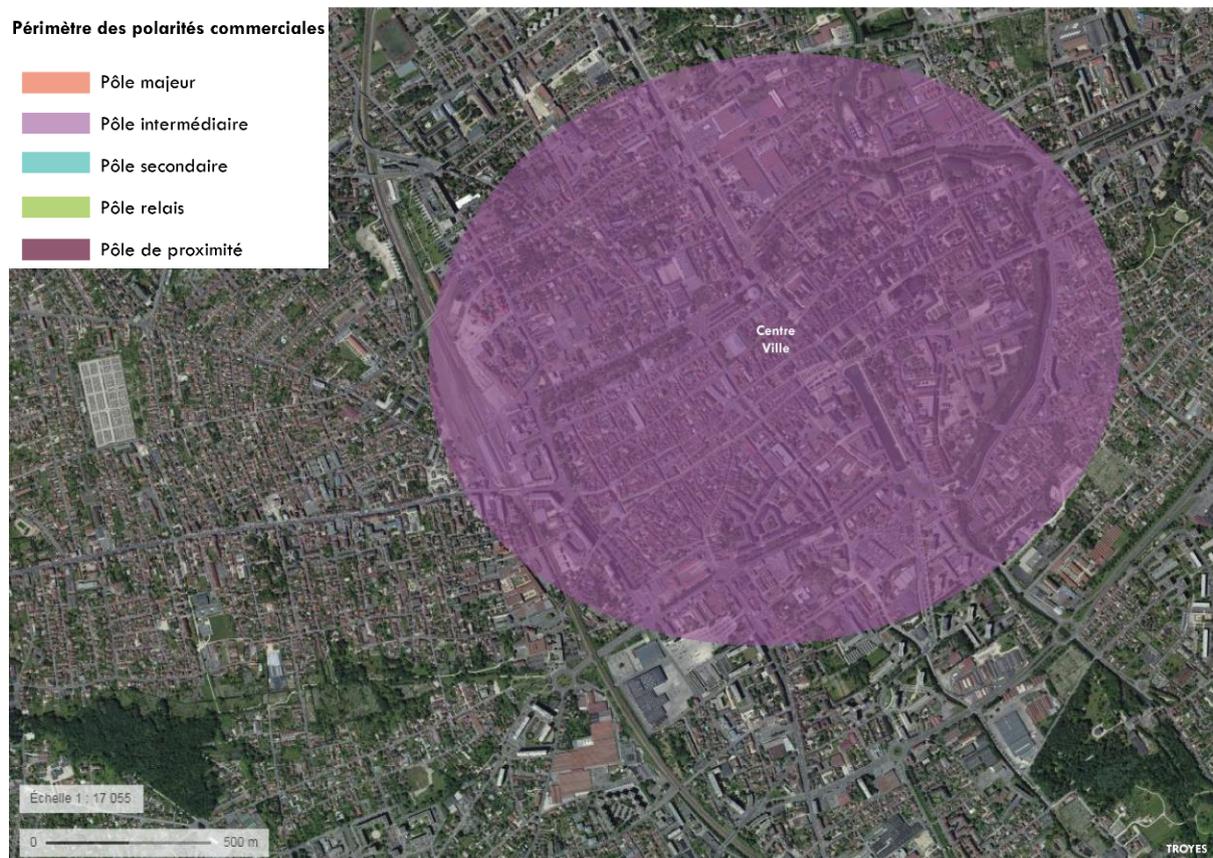
- Maintenir une commercialité attractive, en renforçant la diversité commerciale de l'offre, notamment en non alimentaire.
- Autoriser le développement de tout type de commerce en centre-ville : dans un ou plusieurs périmètre(s) préalablement défini dans les documents d'urbanisme (PLU/futur PLUi), afin de limiter la dilution de l'offre commerciale.
- La commune de Troyes pourra en plus du centre-ville de Troyes identifier des centralités de quartier, à partir du moment où elles rentrent dans la définition de la centralité identifiée en p.22-23
- Structurer une offre commerciale non concurrentielle au centre-ville autour de la gare, en lien avec la requalification du pôle gare.

Engager un certain nombre d'actions de dynamisation commerciale du centre-ville, en lien avec le dispositif « Action cœur de ville » :

- Sectoriser le Bouchon via le PLU (zone de services, zones de commerces)
- Densifier et rééquilibrer l'habitat en centre-ville par des programmes immobiliers ou reconquête des étages

- Construire une stratégie de maîtrise foncière au travers d'un droit de préemption urbain (murs)
- Reconnecter les Halles au tissu commercial environnant en améliorant la visibilité, en reconfigurant les étals et en accroissant la diversité commerciale
- Améliorer la présence en ligne des Halles
- Accompagner les commerçants à la transition numérique
- Augmenter les événements d'animation
- Création d'un observatoire du commerce

Périmètre du centre-ville de Troyes



8.2.3 Barberey-Saint-Sulpice

Le pôle intermédiaire de périphérie de Barberey-Saint-Sulpice : « zone commerciale des Goguenettes/Géant Casino »

Pôle situé au Nord de la métropole de Troyes. Il se positionne le long de la D619, à la sortie Nord de la rocade, à proximité de l'aéroport. Ce site est sur une zone de transit important. Il regroupe une offre diversifiée à dominante commerciale, ainsi que des concessions automobiles et des entreprises majoritairement artisanales.

La partie commerciale est constituée de plusieurs sous-entités qualitativement hétérogènes et manquant de lisibilité globale à l'échelle de la zone. Géant Casino représente l'activité locomotive principale du site et les activités de bricolage sont largement représentées.

Objectifs au niveau commercial :

- Conserver le positionnement mass market complémentaire et non concurrentiel au centre-ville de Troyes en termes de type d'enseignes et dans les formats de vente.
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec les centralités urbaines.
- Interdire les nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000 m² (pas de nouveaux supermarchés souhaités). Les surfaces alimentaires entre 300 et 1000m² devront répondre à un besoin identifié avéré et ne devront pas faire concurrence aux polarités voisines.
- La charte encourage la modernisation des commerces existants : l'agrandissement pour modernisation de surfaces existantes est permis à foncier constant, dans la mesure où il ne dépasse 10% de la surface de plancher totale actuelle, sous réserve du respect des autres règles d'urbanisme (PLU, SCoT, etc.)
- Limiter la mutation des activités artisanales et automobiles vers du commerce : délimiter les zones à vocation économiques et les zones à vocation commerciale dans le PLU. Enjeu d'éviter la mutation de foncier à vocation économique vers du commerce. Certains secteurs commerciaux pourront cependant muter vers de l'activité économique afin d'éviter l'augmentation de la vacance commerciale du territoire.
- Concernant le secteur actuellement spécialisé sur l'automobile, ce secteur peut faire l'objet de mutation vers d'autres activités économiques, à partir du moment où ces activités ne sont pas commerciales.

Objectifs au niveau urbain :

- Améliorer la lisibilité des espaces commerciaux : création de liens entre les entités et traitement urbain plus homogène à retravailler
- Améliorer la qualité paysagère globale : espaces très imperméabilisés (à noter, quelques efforts de végétalisation sur les nouvelles opérations)
- Renforcer l'accessibilité modes doux : une zone commerciale qui fait office de pôle de proximité pour les habitants de la commune

Foncier nu mobilisable pour du commerce : 0 ha

Périmètre de la zone commerciale les Goguenettes/Géant Casino

Périmètre des polarités commerciales

- Pôle majeur
- Pôle intermédiaire
- Pôle secondaire
- Pôle relais
- Pôle de proximité
- Secteur à vocation artisanale ou automobile



8.2.4 Pont-Sainte-Marie, Creney-Près-Troyes et Lavau

Les pôles, intermédiaire spécialisé et relais de périphérie du secteur Pont-Sainte-Marie, Creney-Près-Troyes et Lavau : « zone commerciale Mac Arthur Glen, Marques city, Intermarché », « zone commerciale les dames blanches », et « zone du Moutot ».

1 - Le pôle intermédiaire spécialisé de périphérie de Pont-Sainte-Marie / Creney-Près-Troyes / Lavau : « zone commerciale de Mac Arthur Glen, Marques City, Intermarché, Décathlon »

Pôle situé au Nord-Est de la Métropole de Troyes. C'est l'un des pôles principaux de la Métropole. Ce pôle constitue une source d'attractivité non négligeable pour tout Troyes Champagne Métropole, du fait de sa spécificité liée aux centres de marques.

Ce site est localisé à proximité immédiate de grands axes de circulation. L'offre est principalement tournée vers le prêt à porter de grandes marques à prix dégriffés. Il est constitué de plusieurs sous espaces commerciaux, dont Mac Arthur Glen en est la locomotive principale. Autour du site existe des espaces marchands proposant aussi une offre type Outlet (Marque city notamment). Ces différents espaces sont assez peu lisibles et vieillissants aujourd'hui, induisant une augmentation de la vacance commerciale du pôle et impactant l'image de l'ensemble. On retrouve au milieu de ces différents ensembles un Intermarché, qui contrairement aux centres de marques se tourne vers une clientèle de proximité.

Objectifs au niveau commercial :

- Conforter ce site commercial historique, vecteur d'attractivité pour l'agglomération, en permettant le développement de l'offre liée aux centres de marques (prêt à porter, équipement de la maison, etc.) à foncier constant. Ce site n'a pas vocation à accueillir de nouvelles activités commerciales de type mass market qui ont vocation à être accueillies sur d'autres sites de l'agglomération.
- Le développement de surfaces de vente de moins de 300m² est autorisé dans la limite où ils répondent au positionnement de la zone commerciale (offre de type centre de marques). L'offre commerciale de moins de 300m² de surface de vente répondant à un besoin de proximité est à privilégier dans les centralités environnantes (alimentaire notamment).
- Interdire les nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000 m². Les surfaces alimentaires entre 300 et 1000m² devront répondre à un besoin identifié avéré et ne devront pas faire concurrence aux polarités voisines.
- L'extension des surfaces alimentaires existantes est plafonné à 3 000m² de surface de vente, afin de conserver les équilibres entre les polarités existantes. Cette possibilité concerne exclusivement Intermarché.
- Lutter contre la dégradation des infrastructures (marques city) et contre la vacance commerciale : permettre la mutation des friches commerciales (délimitées dans le pointillé rouge sur la cartographie ci-après) vers d'autres activités (économiques, etc.)

Objectifs au niveau urbain :

- Conforter l'accessibilité tous modes du secteur, en lien avec les récentes requalification de l'espace public opérées.
- Travail sur la mise en place d'un règlement de publicité au niveau communal, voire intercommunal dans la perspective d'un futur PLUi : publicité trop nombreuse et peu qualitative

Foncier nu mobilisable pour du commerce : 0 ha

2- Le pôle relais de périphérie de Lavau : « zone commerciale les dames blanches »

Pôle situé au Nord-Est de la Métropole de Troyes à proximité du site de Mac Arthur Glen. Ce nouveau pôle de la Métropole est localisé au niveau de la sortie 3 de la Rocade et est visible depuis cette dernière. Ce site ne regroupe aujourd'hui que quelques activités autour d'un Décathlon Village, mais la récente CDAC prévoit à court-terme un petit centre commercial composé d'une dizaine de boutiques. L'emprise au sol des surfaces de stationnement est très importante et les distances entre les différents bâtiments sont fortes au vu de la faible densité commerciale.

Objectifs au niveau commercial :

- En dehors des projets autorisés en CDAC le 13 février 2017 (société SNC Lavau – 6 440 m²) et le 15 janvier 2018 (SCI Arthur – 1 958m²), interdire les nouveaux projets de développement commercial (tout type de commerce et tout format de vente), afin de limiter les phénomènes de mise en concurrence entre les différents pôles commerciaux de la Métropole.
- En l'absence de sortie des projets autorisés en CDAC les 13 février 2017 et 15 janvier 2018, la vocation commerciale du foncier faisant l'objet des présentes CDAC, devra être réinterrogé pour évaluer la pertinence de la vocation commerciale de ce secteur.
- Encadrer le commerce dans le PLU (futur PLUi) pour éviter les développements commerciaux en dehors des centres villes et villages et en dehors des localisations préférentielles identifiées dans la présente charte
- La densification sur le site est autorisée uniquement pour des activités non commerciales ayant trait à des activités culturelles et de loisirs (salles de sport, espaces récréatifs, etc.)

Objectifs au niveau urbain :

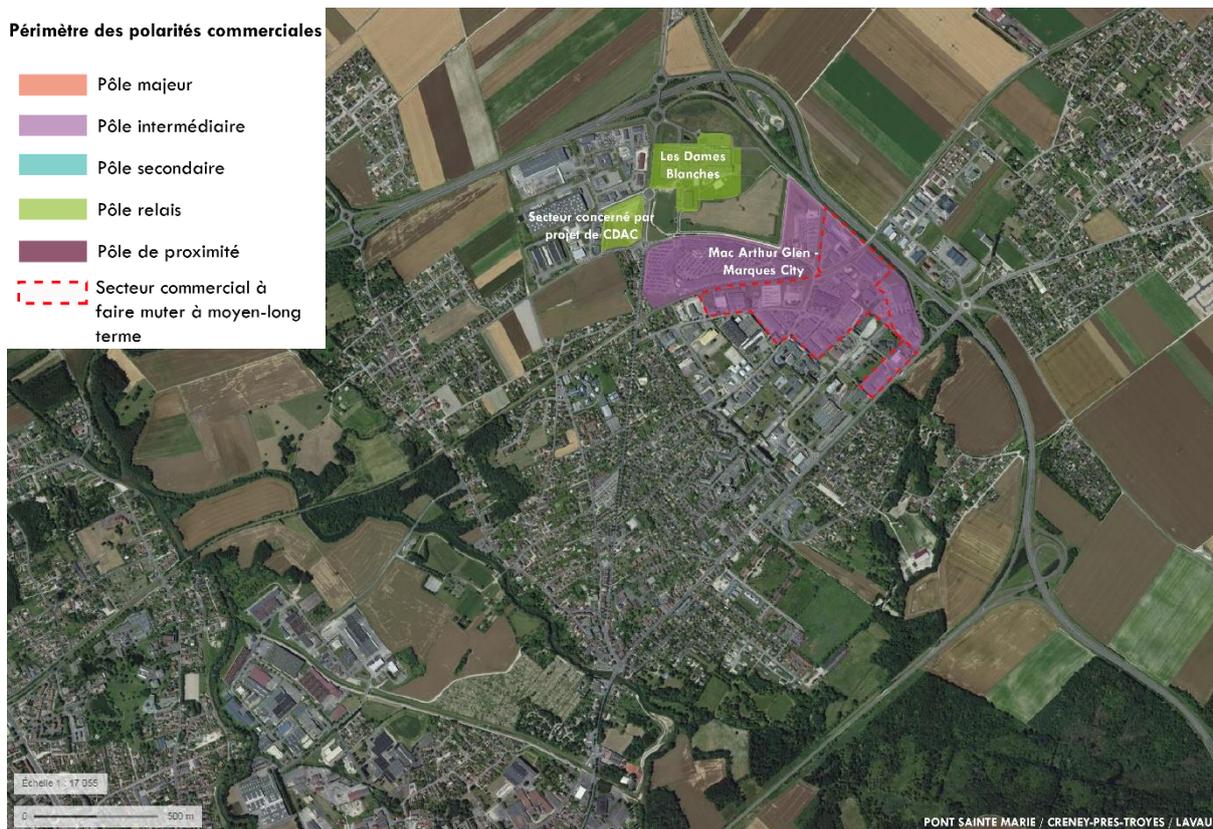
- Optimiser l'immense surface de stationnement en lien avec le futur projet de développement : mutualisation à prévoir
- Assurer une cohérence sur le pôle au vu du projet de développement envisagé par le projet de CDAC

Foncier nu mobilisable pour du commerce après projet autorisé en CDAC le 13 février 2017 et 15 janvier 2018 : 0 ha

Périmètre des zones commerciale « Mac Arthur Glen-Marques city » et des « dames blanches »

Périmètre des polarités commerciales

-  Pôle majeur
-  Pôle intermédiaire
-  Pôle secondaire
-  Pôle relais
-  Pôle de proximité
-  Secteur commercial à faire muter à moyen-long terme



8.2.5 Saint-Julien-les-Villas

Les pôles, intermédiaire et relais de périphérie de Saint-Julien-les-Villas : « Marques avenue » et « centre commercial des rives de Seine »

1 - Pôle relais - Centre commercial des Rives de Seine : Ce pôle commercial structuré autour d'Intermarché, regroupe aussi plusieurs activités de proximité. Il est localisé en plein cœur du tissu urbain de la commune au milieu de zones principalement pavillonnaires et à côté d'espaces économiques. Bien que l'architecture de cette zone commerciale soit de type périphérique, sa localisation au cœur du tissu urbain en fait un pôle de proximité permettant de répondre aux besoins des habitants de la commune.

Objectifs au niveau commercial :

- Secteur commercial ayant une vocation de proximité. La charte permet le développement commercial d'une offre répondant à des besoins de proximité (alimentaire, services, non alimentaire de proximité, etc.) à foncier constant, dans une logique d'amélioration de la desserte de proximité.
- La charte encourage la modernisation des commerces existants : l'agrandissement pour modernisation de surfaces existantes est permis à foncier constant, dans la mesure où il ne dépasse 10% de la surface de plancher totale actuelle, sous réserve du respect des autres règles d'urbanisme (PLU, SCoT, etc.) La charte encourage sur ce secteur les projets de renouvellement urbain mixtes intégrant logement et activités en rez-de-chaussée

Objectifs au niveau urbain :

- Retravailler l'accessibilité piétonne du site (intégration de continuités piétonnes en lien avec le tissu urbain)
- Renforcer l'aménagement de l'espace public et l'intégration paysagère du site, en lien avec les efforts déjà réalisés
- Requalifier les bâtiments commerciaux vieillissants

Foncier nu mobilisable pour du commerce : 0 ha

2 - Pôle intermédiaire spécialisé - Site Marques Avenue : Pôle situé à l'entrée Sud de la Métropole de Troyes, le long du boulevard de Dijon en plein cœur du tissu urbain. Le site créé sur d'anciennes friches économiques se structure principalement sur un seul secteur bien identifié, mais l'offre commerciale se dilue le long de l'axe jusqu'à Marques Avenue Maison localisé à l'entrée de Troyes. Depuis le boulevard de Dijon, seuls certains bâtiments sont visibles et l'étalement de l'offre confère un manque de lisibilité à l'ensemble. Le site est aujourd'hui principalement constitué d'une offre en équipement de la personne et subit une forte vacance commerciale. Le gestionnaire du site tend à regrouper l'offre commerciale restante sur seulement quelques bâtiments, posant ainsi la question de la mutation des friches en devenir.

Objectifs au niveau commercial :

- Anticiper la fermeture des bâtiments Marques Avenue : la charte encourage la mutation du site vers d'autres activités (économique, équipement public, projet mixte, etc.)
- La charte permet le développement commercial de type pied d'immeuble sur une offre de proximité, dans l'éventualité d'un projet de mutation allant vers de la mixité fonctionnelle (habitat, commerce).
- Interdire les nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000 m² (pas de nouveaux supermarchés souhaités). Les surfaces alimentaires entre 300 et 1000m² devront répondre à un besoin identifié avéré et ne devront pas faire concurrence aux polarités voisines.

Objectifs au niveau urbain :

- Requalifier l'axe d'entrée de ville du boulevard de Dijon (devantures, charte enseignes, règlement de publicité, espace public, etc.)

Foncier nu mobilisable pour du commerce : 0 ha

Périmètres des zones commerciales Rives de Seine et Marques Avenue



8.2.6 La Chapelle-Saint-Luc/ Sainte-Savine

Le pôle secondaire de périphérie de la Chapelle Saint-Luc : « centre commercial Escapade »

Pôle situé à l'Ouest de la Métropole de Troyes. Il est localisé le long de la rocade sur la sortie menant vers l'autoroute A5, à cheval entre La Chapelle Saint-Luc et Sainte-Savine.

Ce centre commercial dernière génération né du déplacement de Carrefour structure quasiment l'ensemble des commerces autour d'espaces de stationnement mutualisés, dans un cadre urbain soigné. Quelques commerces sont localisés à proximité immédiate au Nord du pôle. Des terrains sont encore disponibles pour des activités supplémentaires et la friche de l'ancien centre commercial reste une opportunité foncière pour du développement commercial complémentaire. L'offre actuelle du site est principalement tournée vers l'alimentaire et l'équipement de la personne.

Objectifs au niveau commercial :

- Conserver le positionnement mass market complémentaire et non concurrentiel au centre-ville de Troyes en termes de type d'enseignes et dans les formats de vente.
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec les centralités urbaines.
- Interdire les nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000 m² (pas de nouveaux supermarchés souhaités). Les surfaces alimentaires entre 300 et 1000m² devront répondre à un besoin identifié avéré et ne devront pas faire concurrence aux polarités voisines.
- Afin de favoriser le réemploi de la friche commerciale de l'ancien site Carrefour, la charte encourage sur ce foncier l'accueil d'un équipement commercial d'ampleur non présent actuellement sur l'agglomération (type bricolage/équipement de la maison). Afin de conserver une complémentarité avec les commerces de centralité, ce site ne devra pas permettre l'accueil de commerce de moins de 300m². Toutefois, afin de favoriser une mixité au niveau commercial et économique, au minimum 15 à 30% de la surface totale du foncier devra être destinée à accueillir des activités économiques ou artisanales avec ou sans showroom. Est considéré comme activité artisanale avec showroom toute activité artisanale dont la surface de vente ne dépasse pas 30% de la surface plancher.

NB : Si le projet venait à occuper seulement une partie des 8 ha disponibles, le reste du foncier disponible devra être dédié à des activités économiques et artisanales avec ou sans showroom.

- La charte encourage la modernisation des commerces existants : l'agrandissement pour modernisation de surfaces existantes est permis à foncier constant, dans la mesure où il ne dépasse 10% de la surface de plancher totale actuelle, sous réserve du respect des autres règles d'urbanisme (PLU, SCoT, etc.)

Objectifs au niveau urbain :

- Développer les aménagements pour une meilleure continuité piétonne sécurisée entre le centre commercial et les quartiers d'habitations

Tout projet commercial sur l'ancien centre commercial devra s'inscrire dans une dynamique d'amélioration qualitative du site en lien avec le centre commercial escapade (circulation, continuité piétonne, intégration du bâti dans son environnement, etc.).

Foncier nu mobilisable pour du commerce non alimentaire : 8ha de foncier dont au minimum 15 à 30 % pour des activités complémentaires de type artisanat avec ou sans showroom.

Périmètre de la zone commerciale Escapade



8.2.7 Saint-André-les-Vergers, Rosières-Près-Troyes et Saint-Germain

Les pôles secondaires de périphérie :

- Saint-André-les-Vergers « centre commercial ZAC Saint-André »
- L'archipel commercial de Saint-André-les-Vergers, Rosières-Près-Troyes et Saint-Germain « zones commerciales route d'Auxerre (Intermarché, Bricorama et Super U) » et « zone commerciale le bas des Chantereignes »

1 - Pôle secondaire - centre commercial ZAC Saint-André : Pôle situé au Sud-Ouest de la Métropole de Troyes. Il se situe le long d'un boulevard urbain (l'avenue Charles de Refuge), traversant la commune. Ce pôle est en plein cœur de la commune, à proximité de la mairie, de la polyclinique Montier et de nombreux établissements scolaires. Bien que l'architecture de cette zone commerciale soit de type périphérique, sa position géographique en fait un pôle de proximité pour de nombreux habitants de Saint-André-les-Vergers (commerces et services de proximité nombreux). De ce fait, l'offre commerciale est variée, avec une part plus importante d'activités alimentaires et des services par rapport à d'autres pôles commerciaux de l'agglomération.

Objectifs au niveau commercial :

- Secteur commercial ayant en partie une vocation de proximité. La charte permet le développement commercial d'une offre répondant à des besoins de proximité (alimentaire, services, non alimentaire de proximité, etc.) à foncier constant, dans une logique d'amélioration de la desserte de proximité.
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec les centralités urbaines, sauf si ce développement s'intègre dans un projet mixte de renouvellement urbain (logement avec rez-de-chaussée commercial)
- Interdire les nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000 m² (pas de nouveaux supermarchés souhaités). Les surfaces alimentaires entre 300 et 1000m² devront répondre à un besoin identifié avéré et ne devront pas faire concurrence aux polarités voisines.
- Afin de permettre la requalification et/ou le renouvellement urbain de la zone, la charte permet le développement commercial sur le foncier de l'ancienne jardinerie dans la mesure où :
 - le projet propose une requalification globale de ce secteur à travers un plan d'aménagement d'ensemble,
 - le plancher commercial total proposé par le projet ne dépasse pas les 10% de surface de plancher actuels (hors Carrefour),
 - l'hypermarché ne dépasse pas les 10 900 m² de surface de vente actuels (logique de maillage sur l'alimentaire à l'échelle du territoire plus que de polarisation),
 - la galerie marchande future ne dépasse pas 10% de la surface de plancher de la galerie actuelle, afin de conserver la complémentarité avec les centralités urbaines et notamment le centre-ville de Troyes qui connaît une hausse de sa vacance commerciale,

- en lien avec l'article L152-1 du code du commerce (suite à la loi Elan), le projet devra prévoir le démantèlement des locaux commerciaux anciens (dont la commercialité sera perdue).
- La charte encourage la modernisation des commerces existants : l'agrandissement pour modernisation de surfaces existantes est permis à foncier constant (hors Carrefour), dans la mesure où il ne dépasse 10% de la surface de plancher totale actuelle, sous réserve du respect des autres règles d'urbanisme (PLU, SCoT, etc.)
- Encadrer le commerce dans les PLU(i) pour éviter les développements commerciaux en dehors des localisations préférentielles identifiées dans la présente charte. Le petit commerce de quartier pâti aujourd'hui du développement incontrôlé de nombreuses grandes surfaces sur la commune et les communes voisines.

Objectifs au niveau urbain :

- Encourager la requalification du bâti sur l'ensemble du site (renouvellement urbain) : un centre commercial Carrefour qui s'est requalifié, mais des commerces qui restent peu qualitatifs le long des avenues Charles de refuge et de l'île Germaine

Foncier en renouvellement urbain mobilisable pour du commerce : 1,4 ha (foncier ancienne jardinerie) ouvert pour des projets de renouvellement urbain mixtes

2 - Pôle secondaire – L'archipel commercial de Saint-André-les-Vergers, Rosières-Près-Troyes et Saint-Germain « zones commerciales route d'Auxerre (Intermarché, Bricorama et Super U) » et « zone commerciale le bas des Chantereignes » : Pôle situé au Sud-Ouest de la Métropole de Troyes. Il est traversé par la route d'Auxerre et la rocade Sud (axes de flux importants). L'offre commerciale le long de la route d'Auxerre s'étend de Saint-André-les-Vergers jusqu'à Saint-Germain.

Au niveau des activités, ce pôle est relativement mixte, mélangeant commerces aux particuliers et commerces/services aux professionnels. En remontant l'axe en direction de Saint-Germain, l'offre se tourne davantage sur l'alimentaire et la proximité.

Le manque d'encadrement commercial sur ce secteur a permis ces dernières années l'arrivée de commerces alimentaires se faisant directement concurrence.

Ainsi ce secteur regroupe quatre zones commerciales sur trois communes et sont constituées autour de locomotives alimentaires et d'un magasin de bricolage :

- Le premier est situé sur la route d'Auxerre le long de la N77, il se structure autour d'Intermarché et comprend des activités diverses notamment des garages automobiles ainsi que des commerces et services destinés aux professionnels.
- Le second site est récent, il est localisé dans la continuité du premier, autour de Super U sur la commune de Saint-Germain.
- Le dernier pôle situé le long de la D610 en face de l'université de technologie de Troyes (lui aussi récent), regroupe un Leclerc et un Quick, ainsi que quelques activités diverses. Cette polarité isolée se situe au cœur d'espaces agricoles, à proximité immédiate de la rocade Ouest.

- Le dernier situé à l'entrée sud de Saint-André-les-Vergers. Il a pour locomotive commerciale Bricorama et regroupe une offre commerciale discontinuée sans réelle logique d'aménagement le long de la route d'Auxerre, engendrant des difficultés de circulation aux heures de pointe.

Ces quatre sites concurrentiels fonctionnent sur une logique de captage de flux routiers et restent peu reliés au tissu urbain alentour.

Objectifs au niveau commercial :

- Limiter le développement commercial de l'axe (route d'Auxerre et rocade sud) et engager un travail pour améliorer la visibilité et la lisibilité des commerces présents sur le site (identifier les secteurs à vocation commerciale de ceux à vocation économique, règlement de publicité, signalétique contrôlée)
- Encadrer le commerce dans les PLU pour éviter les développements commerciaux en dehors des centres villes et villages et en dehors des localisations préférentielles identifiées dans la présente charte, en :
 - Interdisant le développement de surfaces de vente de moins de 300m² (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec les centralités urbaines.
 - Interdisant le développement de nouvelles surfaces commerciales de plus de 300 m² de surfaces de vente en dehors des centres villes et villages et en dehors des localisations préférentielles identifiées
- Interdire la mutation des activités artisanales et automobiles vers du commerce.
- La charte encourage la modernisation des commerces existants : l'agrandissement pour modernisation de surfaces existantes est permis à foncier constant, dans la mesure où il ne dépasse 10% de la surface de plancher totale actuelle, sous réserve du respect des autres règles d'urbanisme (PLU, SCoT, etc.)

Objectifs au niveau urbain :

- Travailler sur la mutualisation des stationnements lorsque cela est possible (commerces et activités mitoyennes)
- Améliorer la qualité paysagère de l'axe
- Créer des aménagements sécurisés modes doux sur les axes principaux, en lien avec les zones d'habitats : secteur qui reste quasi exclusivement routier à ce jour

Foncier nu mobilisable pour du commerce : 0 ha

Périmètres des zones commerciales ZAC de Saint-André et Archipel commercial de route d'Auxerre/D610

Périmètre des polarités commerciales

- Pôle majeur
- Pôle intermédiaire
- Pôle secondaire
- Pôle relais
- Pôle de proximité
- Secteur pouvant faire l'objet d'une requalification



8.2.8 Sainte Savine

Le pôle relais de centralité de Sainte-Savine : « centre-ville »

Le pôle de centralité de Sainte-Savine se localise sur l'avenue du général Gallieni. Si l'offre commerciale reste relativement éclatée le long de l'axe, avec de nombreuses ruptures dans le linéaire, une polarité de proximité un peu plus structurée se forme autour du rond-point de la rue Sadi Carnot.

Cette avenue représente une entrée privilégiée sur la ville de Troyes et reste un secteur regroupant une forte densité de population à l'échelle de l'agglomération. Son caractère très routier n'exclut pas une forte présence du piéton.

Objectifs au niveau commercial :

- Conforter le pôle dans l'armature urbaine, en renforçant la diversité commerciale : permettre l'accueil de tous les formats de vente, en favorisant en priorité le réemploi de locaux vacants avant de venir créer de nouvelles surfaces de vente.
- Délimiter les secteurs marchands dans le PLU pour éviter la dilution de l'offre sur l'axe.
- Interdire l'implantation de nouvelles surfaces alimentaires de plus de 1000m² pour renforcer plutôt l'existant et favoriser l'arrivée de formats de proximité.
- Poursuivre, en partenariat avec la ville de Troyes, le développement de la bourse sur les locaux vacants.
- Valoriser l'immobilier commercial (accompagnement des commerçants dans la requalification, etc.)

Objectifs au niveau urbain :

- Renforcer l'accessibilité modes doux sur les secteurs les plus stratégiques
- Renforcer la rotation des véhicules au plus proche des commerces (bornes minutes, etc.)

Périmètre de centre-ville de Sainte-Savine

Périmètre des polarités commerciales

- Pôle majeur
- Pôle intermédiaire
- Pôle secondaire
- Pôle relais
- Pôle de proximité



8.2.9 Saint-Lyé

Le pôle de proximité de centralité de Saint-Lyé : « centre-bourg »

La commune de Saint-Lyé, bien que située à très grande proximité de la zone commerciale de Barberey-Saint-Sulpice regroupe une petite offre commerciale de proximité permettant de dépanner les habitants de la commune et des communes voisines. Des commerces de proximité sont localisés au croisement de la D20 et de la D15 et un Intermarché se situe au nord de la commune au milieu des quartiers d'habitation. L'offre présente sur la commune répond principalement à une zone de chalandise de bassin de vie.

La dynamique commerciale de la commune reste relativement bonne et la commune souhaite favoriser l'installation d'activités complémentaires. La commune déplore cependant un manque de locaux d'activités de proximité pour répondre à la demande de porteurs de projets.

Objectifs au niveau commercial :

- Renforcer la diversité commerciale du centre-bourg pour répondre à plus de besoins, notamment en matière de petit commerce et de services (accueil de commerces de moins de 300m² de surface de vente principalement)
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² dans le diffus (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec le centre-bourg
- Permettre l'agrandissement pour modernisation de la locomotive commerciale alimentaire de la commune, à condition que la surface de vente ne dépasse pas 2 000m² (logique de réponse aux besoins des habitants d'un bassin de vie)
- Afin d'apporter une certaine souplesse sur les pôles de proximité, indispensables aux habitants des secteurs ruraux, la charte permet en dehors du centre village et en l'absence d'opportunités foncières dans la centralité, le développement commercial d'activités non alimentaires de plus de 300m² de surface de vente (type bricolage, jardinage).
- Mettre en place des outils et des moyens permettant la création de cellules commerciales nouvelles en centre-bourg (PLU, PLUi, etc.) : favoriser le renouvellement urbain en centre-bourg
- Accompagner la récente dynamique en matière de commerce non sédentaire et encourager le développement de ce type d'initiative sur l'ensemble des pôles de proximité de l'agglomération : développer un collectif de producteurs locaux ambulants desservant les communes de l'agglomération.
- Favoriser le regroupement des activités médicales autour d'un même lieu afin de mutualiser le stationnement et limiter les déplacements

Objectifs au niveau urbain :

- Renforcer l'accessibilité modes doux en centre-bourg
- Renforcer la rotation des véhicules au plus proche des commerces (bornes minutes, etc.)

Foncier nu mobilisable pour du commerce en périphérie : 0 ha

Périmètre de centre-bourg et de périphérie de Saint-Lyé

Périmètre des polarités commerciales

-  Pôle majeur
-  Pôle intermédiaire
-  Pôle secondaire
-  Pôle relais
-  Pôle de proximité



8.2.10 Bouilly

Le pôle de proximité de centralité de Bouilly : « centre-bourg »

La commune de Bouilly située au sud-ouest de l'agglomération, reste relativement éloignée des pôles commerciaux de la couronne périphérique de Troyes. Cependant, malgré ce relatif éloignement il ressort une très faible dynamique commerciale et des difficultés à développer une activité plus diversifiée. La supérette et la pharmacie de la commune sont les principales locomotives commerciales et cette offre est complétée par quelques activités complémentaires ainsi qu'un marché. Le marché du mercredi matin reste très limité en termes d'attractivité avec seulement 3 à 4 commerçants et il peine à se développer. Les locaux commerciaux vacants ou en cession peinent aussi à trouver repreneur.

La commune ne disposant pas d'une offre commerciale très diversifiée reste très dépendante des commerces du cœur d'agglomération et notamment des commerces de Saint-Germain, induisant des déplacements importants pour des achats parfois uniquement de dépannage.

Objectifs au niveau commercial :

- Accompagner les commerçants actuels en difficulté (aides à la requalification des locaux, etc.) afin de conforter l'offre existante
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² dans le diffus (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec le centre-bourg
- Afin d'apporter une certaine souplesse sur les pôles de proximité, indispensables aux habitants des secteurs ruraux, la charte permet en dehors du centre village et en l'absence d'opportunités foncières dans la centralité, le développement commercial d'activités non alimentaires de plus de 300m² de surface de vente (type bricolage, jardinage).
- Mettre en place une stratégie de revitalisation commerciale et s'appuyer sur les outils réglementaires pour favoriser la conservation et le développement du commerce (PLU, droit de préemption commercial, etc.)
- Mettre en place des outils et des moyens permettant la création de cellules commerciales nouvelles en centre-bourg (PLU, PLUi, etc.) : favoriser le renouvellement urbain avec la création de cellules commerciales en rez-de-chaussée en centre-bourg
- Encourager le développement du marché du mercredi matin : renforcer la dynamique du marché non sédentaire en lien avec la volonté de la Métropole de développer un collectif de producteurs locaux ambulants desservant les communes de l'agglomération

Objectifs au niveau urbain :

- Renforcer l'accessibilité en centre-bourg (modes doux et routier) en lien avec la revitalisation du commerce de proximité (étude stationnement, accessibilité ?)

Périmètre de centre-bourg de Bouilly

Périmètre des polarités commerciales

- Pôle majeur
- Pôle intermédiaire
- Pôle secondaire
- Pôle relais
- Pôle de proximité



8.2.11 Lusigny-sur-Barse

Les pôles de proximité de centralité et de périphérie de Lusigny-sur-Barse : « centre-bourg » et « zone commerciale Leclerc »

La commune de Lusigny-sur-Barse, localisée à l'Est de l'agglomération. Cette commune située à l'entrée du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient, jouit d'une certaine attractivité à la fois au niveau touristique et démographique. La commune regroupe aujourd'hui 2 pôles commerciaux, le centre-bourg et la récente zone commerciale de Leclerc. La dynamique en matière d'activités de proximité est très bonne, comme le démontre notamment la récente arrivée de Leclerc. Ce dernier souhaite d'ailleurs se développer et proposer une offre en matière de produits locaux pour répondre à la demande de la clientèle touristique.

Le commerce du centre-bourg se porte bien et est complété par un marché non sédentaire de qualité qui fonctionne très bien. Il est à noter une absence de vacance commerciale en centre-bourg. L'absence de locaux disponibles ne permet à ce jour pas de développer l'offre commerciale du centre-bourg, malgré la forte dynamique rencontrée.

NB : la commune fait partie du Parc Naturel Régional et est de plus soumise à la loi littorale en matière d'urbanisation.

Objectifs au niveau commercial :

- Renforcer la diversité commerciale du centre-bourg pour répondre à plus de besoins, notamment en matière de petit commerce et de services (accueil de commerces de moins de 300m² de surface de vente principalement)
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² dans le diffus (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec le centre-bourg
- Permettre l'agrandissement pour modernisation de la locomotive commerciale alimentaire de la commune, à condition que la surface de vente ne dépasse pas 2 000m² (logique de réponse aux besoins des habitants d'un bassin de vie)
- Afin d'apporter une certaine souplesse sur les pôles de proximité, indispensables aux habitants des secteurs ruraux, la charte permet en dehors du centre village et en l'absence d'opportunités foncières dans la centralité, le développement commercial d'activités non alimentaires de plus de 300m² de surface de vente (type bricolage, jardinage).
- Mettre en place des outils et des moyens permettant la création de cellules commerciales nouvelles en centre-bourg : favoriser les projets de renouvellement urbain en centre-bourg intégrant du rez-de-chaussée commercial, pour renforcer l'offre au plus près des populations (outils PLU/PLUi, droit de préemption commercial, etc.)
- Renforcer les synergies entre commerce et tourisme en accompagnant les projets de développement touristique source d'attractivité pour la commune : accompagner le développement de l'offre en matière de restauration et d'hébergement, en lien avec les actions du Parc Naturel Régional de la Forêt d'Orient sur la valorisation des produits du terroir.
- Renforcer la dynamique du marché non sédentaire en lien avec la volonté de la Métropole de développer un collectif de producteurs locaux ambulants desservant les communes de l'agglomération

Objectifs au niveau urbain :

- Renforcer l'accessibilité modes doux en centre-bourg
- Renforcer la rotation des véhicules au plus proche des commerces (bornes minutes, etc.)

Foncier nu mobilisable pour du commerce en périphérie : 0 ha

Périmètre de centre-bourg de Lusigny-sur-Barse



8.2.12 Estissac

Le pôle de proximité de centralité d'Estissac : « centre-bourg »

La commune d'Estissac située à l'Ouest de l'agglomération regroupe une activité commerciale de proximité relativement diversifiée et répondant aux besoins des habitants de tout un bassin de vie. L'offre commerciale reste à ce jour relativement éclatée le long de la D23, avec quelques commerces autour du croisement avec la D660, un supermarché Maximarché isolé et une petite polarité autour de la poste. Cette offre est complétée par un marché non sédentaire le dimanche qui fonctionne relativement bien.

La commune a initié ces dernières années de nombreux aménagements urbains en cœur de bourg, notamment entre la salle des fêtes et la mairie, entraînant une revalorisation de l'image du cœur de bourg.

Il est à noter un projet de maison médicale en plein cœur de bourg, permettant de venir compléter l'offre commerciale et de renforcer l'attractivité du bourg vis-à-vis des communes voisines.

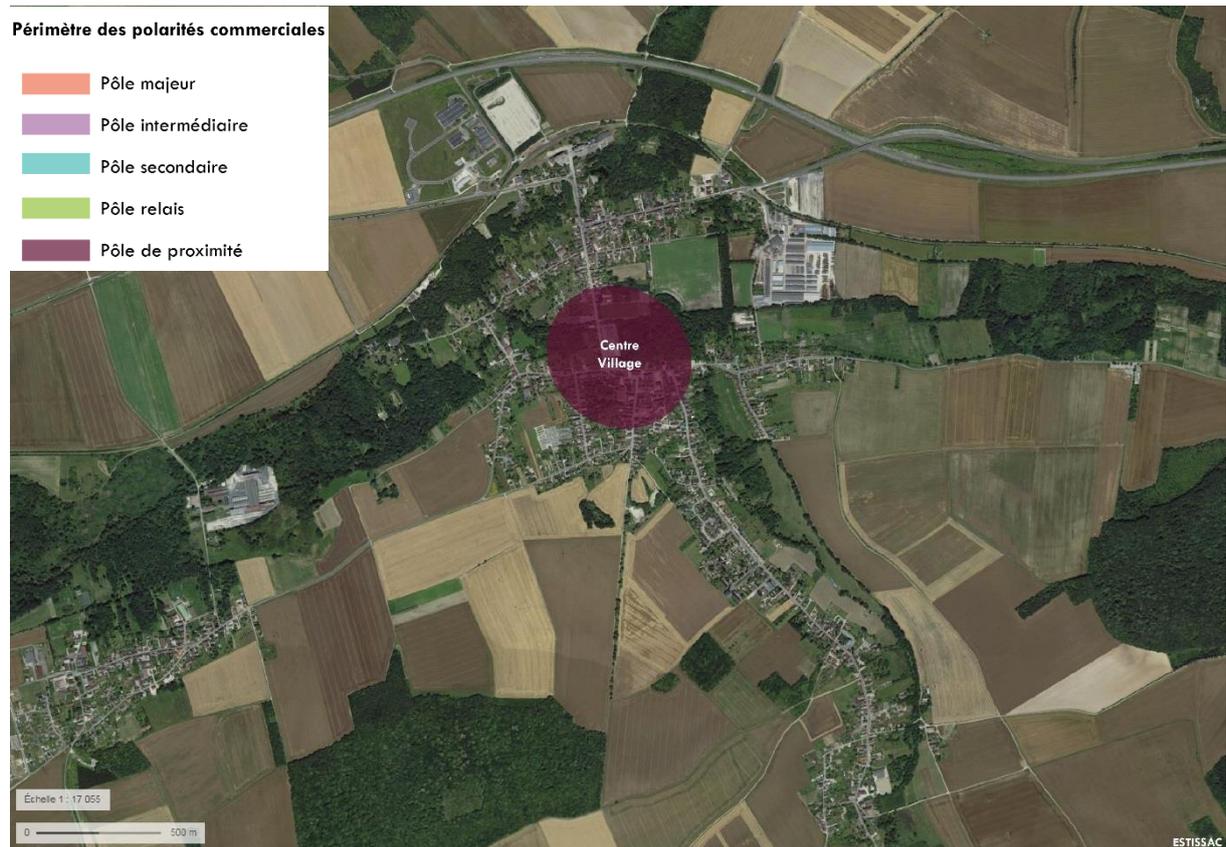
Objectifs au niveau commercial :

- Renforcer la diversité commerciale du centre-bourg pour répondre à plus de besoins, notamment en matière de petit commerce et de services (accueil de commerces de moins de 300m² de surface de vente principalement)
- Interdire le développement de surfaces de vente de moins de 300m² dans le diffus (création ou division cellulaire), afin de conserver une complémentarité avec le centre-bourg
- Permettre l'agrandissement pour modernisation de la locomotive commerciale alimentaire, à condition que la surface de vente ne dépasse pas 2 000m² (logique de réponse aux besoins des habitants d'un bassin de vie) et dans une logique de renforcement des liaisons douces entre le site et le tissu urbain alentour
- Afin d'apporter une certaine souplesse sur les pôles de proximité, indispensables aux habitants des secteurs ruraux, la charte permet en dehors du centre village et en l'absence d'opportunités foncières dans la centralité, le développement commercial d'activités non alimentaires de plus de 300m² de surface de vente (type bricolage, jardinage).
- Mettre en place des outils et des moyens permettant la création de cellules commerciales nouvelles en centre-bourg : favoriser les projets de renouvellement urbain en centre-bourg intégrant du rez-de-chaussée commercial, pour renforcer l'offre au plus près des populations (outils PLU, droit de préemption commercial, etc.)
- Limiter la dilution de l'offre commerciale pour encourager plutôt des regroupements en cœur de bourg, afin de favoriser la lisibilité et les synergies : redéfinir le périmètre marchand du centre-ville dans le PLU
- Accompagner le projet de maison médicale : soutien aux professionnels et travail sur l'espace public et l'environnement urbain
- Renforcer la dynamique du marché non sédentaire en lien avec la volonté de la Métropole de développer un collectif de producteurs locaux ambulants desservant les communes de l'agglomération

Objectifs au niveau urbain :

- Renforcer l'accessibilité modes doux en centre-bourg
- Renforcer la rotation des véhicules au plus proche des commerces (bornes minutes, etc.)

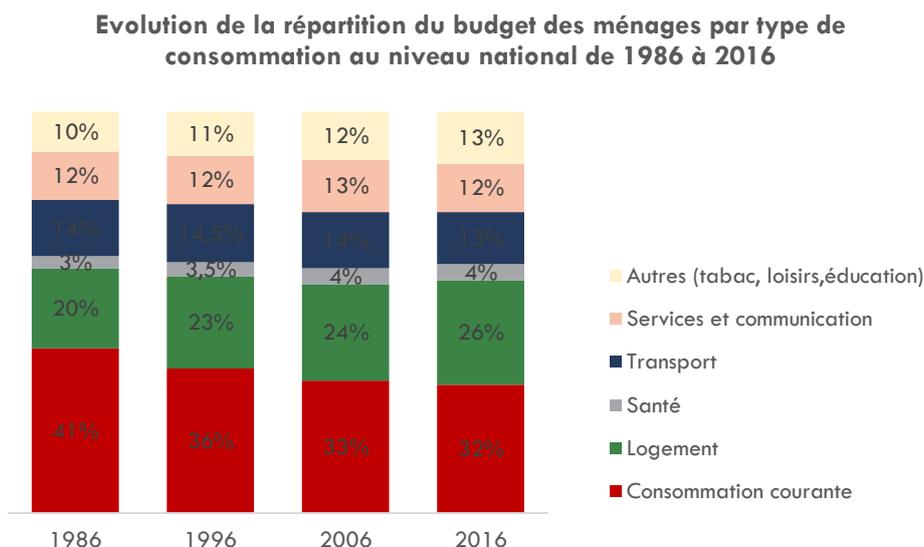
Périmètre de centre-bourg de Estissac



9 ANNEXES

9.1 Un ralentissement de la consommation constaté en France

On observe depuis 1986 que la part du budget consommation dans le budget des ménages se réduit, alors que dans le même temps la part du budget allouée au logement augmente. En 1986 la part du budget allouée aux dépenses de consommation courantes était de 41%, contre 32% en 2016 (30 ans), soit 9 points de moins en l'espace de 30 ans. La part consacrée au logement a pour sa part pris 6 points dans le même temps.



Source : données INSEE et traitement AID

Le tableau taux de croissance annuel des dépenses des ménages (ci-après) vient conforter ces constats sur les arbitrages dans le budget des ménages. Si la part des dépenses par ménage en alimentaire et pour les boissons alcoolisées et tabacs, reste le seul poste d'augmentation, il convient de préciser que cette hausse n'est pas due à une augmentation du volume de consommation mais à une augmentation des prix. Les consommateurs sont en effet beaucoup plus regardant en matière de qualité et de traçabilité, comme le démontre l'explosion du bio ces dernières années.

De même, la baisse sur le poste vêtements et chaussures est davantage liée à une baisse des prix qu'à une baisse en volume de la consommation, avec une multiplication des périodes de démarques et une montée en puissance de la vente de produits démarqués notamment en ligne (vente privée, showroom privé, etc.). S'agissant des loisirs et des biens culturels (sport, équipement audiovisuel et informatique, jeux/jouets, plantes et produits de jardinage, édition, presse et papeterie...), ces biens connaissent la plus forte baisse, cette baisse est en partie liée à un effet volume (ménages déjà équipés sur un certain nombre de biens, notamment audiovisuel, achat d'occasion développé entre particuliers) et à une montée en puissance du e-commerce et de la dématérialisation sur certains produits, réduisant ainsi les prix (presse, papeterie notamment).

Au global, malgré le ralentissement de la consommation de 2008, lié notamment à la crise, le marché de consommation global a augmenté entre 2008 et 2016. La stagnation de la consommation par ménage depuis quelques années, permet de souligner que cette hausse

globale des dépenses de consommation de l'ensemble des ménages est portée uniquement par la croissance démographique.

Taux de croissance annuel de la dépense de consommation entre 2000 et 2015 (France métropolitaine)

	2000 à 2008	2008 à 2015	2000 à 2015
Alimentaire et DPH	1,9%	1,2%	1,6%
Équipement de la personne	0,9%	-0,3%	0,3%
Équipement de la maison	1,8%	-1,6%	0,2%
Bricolage Jardinage Plantes Fleurs	2,8%	-	1,5%
Biens culturels, sport, jeux	1,1%	-1,8%	-0,3%
Ensemble	1,7%	0,1%	0,9%

Source : INSEE - Budget des ménages 2000 à 2015, Traitement AID Observatoire

9.2 Huit tendances clientèle qui impactent les stratégies des acteurs

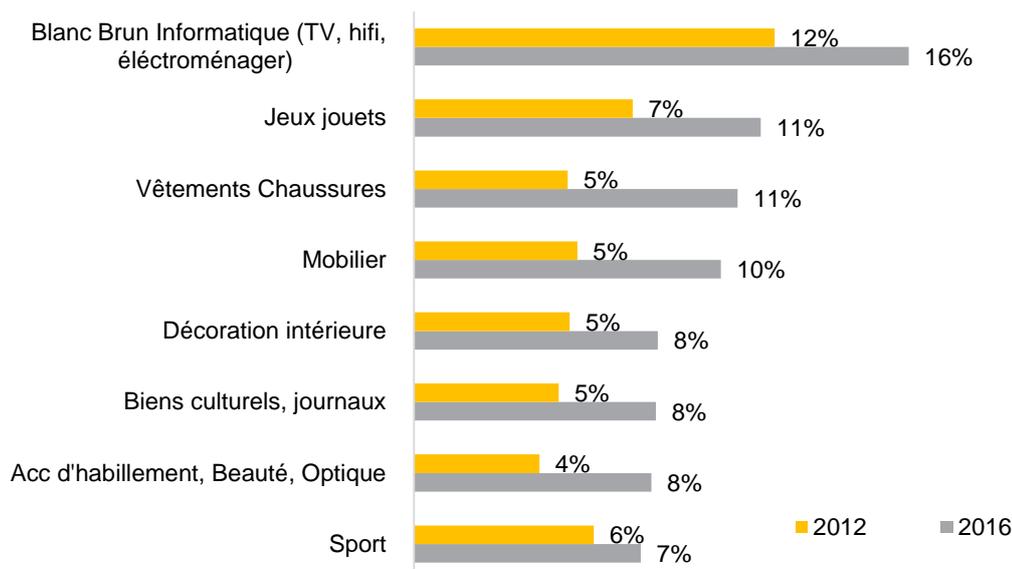
Des parts de marché significatives du e-commerce

Les chiffres démontrent que le e-commerce est en forte progression sur les dernières années. En effet, le chiffre d'affaires et les parts de marché du e-commerce sont en augmentation constante depuis 2010.

Le graphique ci-dessous met en avant la rapidité de l'évolution des parts de marché du e-commerce entre 2012 et 2016, avec un doublement de l'emprise sur certains produits (vêtement, mobilier, articles de beauté). Les ventes sur internet représentent jusqu'à 27 % de parts de marché sur certains produits d'équipement de la maison (textile de maison), 17 % sur l'électroménager, 22 % sur les produits High-tech, 16 % sur l'habillement.

Ce phénomène couplé au ralentissement de la consommation pose des questions quant aux besoins en surfaces de vente nouvelles et même quant au devenir de certaines surfaces existantes.

Evolution de l'emprise du e-commerce en France par typologie de biens de consommation



Source : enquêtes flux de consommation AID

Cette hausse du e-commerce a un impact non négligeable sur le commerce physique et a aussi en partie contribué à transformer les modes de consommation, qui se sont largement diversifiés ces dernières années.

Une révolution en cours dans les modes de consommation

Ralentissement de la consommation, dématérialisation des achats, recherche croissante de traçabilité, importance de l'usage des biens plus que leur possession, autant de tendances qui impactent fortement les modes de consommation et impliquent des réponses de la part des distributeurs.

Les comportements de consommation sont impactés par des éléments de contexte et des évolutions sociologiques fortes que l'on retrouve également sur Troyes Champagne Métropole :

- Stagnation du pouvoir d'achat des ménages impliquant des arbitrages croissants en matière d'achats,
- Multiplication des crises alimentaires induisant un besoin de traçabilité des produits,
- Digitalisation globale de la société,
- Vieillesse de la population et augmentation de l'espérance de vie,
- Croissance des familles monoparentales, des familles recomposées, impactant la consommation des ménages en volume et en régularité,
- Éloignement croissant entre lieux de résidence et lieux de travail impliquant des consommations sur les trajets domicile-travail,
- Nomadisation de plus en plus forte du travail engendrant des lieux d'achats plus aléatoires.

Ces évolutions sociologiques et ce contexte national, ont un impact sur les comportements en matière de consommation. Les huit évolutions comportementales de la clientèle ci-dessous impactent les stratégies des acteurs et façonnent le commerce de demain :



Consommer simplement et rapidement

Alors que la consommation a été pendant longtemps un acte plaisir pour lequel le temps passé comptait peu, le rapport au temps en matière de consommation est en train de se modifier.

On constate en effet depuis 4 à 5 ans une baisse continue du temps consacré aux achats, notamment s'agissant des achats banalisés.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **Une évolution du format des hypermarchés** : Les très grands hypermarchés réduisent leur taille tandis que le format de référence dans les grandes agglomérations a tendance à baisser. Cette réduction de la taille moyenne a pour objectif de faire baisser le temps passé en magasin, considéré comme une perte de temps pour les achats banalisés,
- **Le développement des « drive »** : Cette forme de distribution constitue une alternative à la fréquentation de grandes surfaces et doit être considérée comme se substituant pour partie au développement de nouvelles surfaces à dominante alimentaire,
- **Le développement du commerce d'itinéraire** : En préalable au phénomène drive, on a assisté depuis quelques années au développement d'un commerce d'opportunité, le long des axes de communication. Ce commerce, qui prend des formes diverses (commerces dans d'anciennes stations-service, dans des gares, dans des nœuds routiers...) s'appuie sur des flux, notamment domicile-travail et permet au consommateur un gain de temps appréciable. Ce type de développement est relativement important sur Troyes Champagne Métropole, notamment sur les axes structurants pour se rendre dans le cœur d'agglomération.

En parallèle de ces grandes tendances, on peut également citer le développement de formes de distribution plus marginales mais répondant au même besoin de gain de temps : distributeurs automatiques, services à la personne dans les lieux de flux...

Consommer au meilleur prix, en communauté et collaboratif

Si la question du prix reste au cœur des préoccupations des consommateurs, l'attitude vis-à-vis du prix a toutefois changé.

Le client ne cherche plus dorénavant systématiquement à consommer au plus bas prix mais dans le meilleur rapport qualité prix. Le fort ralentissement du développement du hard-discount axé uniquement sur du positionnement prix, en est une des manifestations tangibles.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **La vente entre particuliers** : brocantes, braderies, ventes sur des sites spécialisés, etc., ne sont plus des phénomènes à la marge. Le marché de la vente entre particuliers est en train d'exploser et entraîne dans son sillage de nouveaux comportements dans toutes les classes sociales,
- **Les communautés de consommateurs** : se regrouper pour acheter moins cher, il s'agit d'une idée issue des modèles de grande distribution et de leurs centrales d'achat. Des sites comme Groupon permettent un accès au produit dont le coût décroît au fur et à mesure que le volume d'acheteurs progresse,
- **Les déstockages et ventes à bas prix** : sites internet spécialisés, magasins d'usine, villages de marques, duty free, boutiques éphémères sont en train de se démultiplier. Ces différents modes de distribution ont tous un point commun : accéder au produit et à la marque au meilleur prix, en fonction des opportunités offertes. Même si le produit n'est pas toujours celui recherché, ces formes de distribution ont de forts impacts sur la consommation grâce notamment à un marketing très abouti,
- **La location de produits** : autrefois réservée quasiment exclusivement aux entreprises, la location de produits aux particuliers connaît depuis quelques années un fort développement. Il s'agit ici encore une fois pour le consommateur de rationaliser sa consommation en n'acquérant pas un produit dont il n'a pas besoin de façon durable.

Consommer responsable

Après de nombreuses années de consommation de masse et dans un contexte de crise économique mais également de crises alimentaires, le consommer durable et éthique permet au consommateur de créer de la valeur au-delà de son acte marchand.

En réponse à cette tendance, les principales évolutions en matière de distribution sont les suivantes :

- **La vente directe depuis la production** : marchés de plein air, AMAP (Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), magasins groupés de producteurs, vente à la ferme constituent des canaux de distribution alternatifs qui se développent fortement. L'intérêt de cette forme de distribution est d'organiser une relation directe, sans intermédiaire, qui permet de rassurer le consommateur sur la provenance du produit mais également sur la formation du prix,
- **La labellisation des produits AB, Label rouge, filière qualité, commerce équitable et responsable**, autant d'éléments qui garantissent au consommateur la qualité du produit qu'il achète et/ou les conditions dans lesquelles ce produit a été produit ou fabriqué. La labellisation des produits constitue dorénavant une stratégie à part entière pour certaines enseignes de grande distribution qui en font un argument marketing à part entière et qui développent des partenariats avec des producteurs locaux,
- **La création de centres commerciaux HQE** : végétalisation, mails piétonniers, noues filtrantes, récupération d'eaux de pluie pour l'arrosage des espaces verts, les centres commerciaux connaissent actuellement de fortes évolutions en matière de qualité d'aménagement. La plupart des opérateurs commerciaux sont actuellement dans une logique de renouvellement qualitatif de leurs programmes commerciaux en y intégrant une forte composante environnementale et urbaine, souvent à des fins de marketing.

Consommer « connecté »

Le très fort développement d'Internet, son arrivée sur les supports mobiles et les tablettes donnent aujourd'hui au consommateur de nouveaux moyens de consommer.

Partant d'une part de marché marginale il y a encore 5 à 6 ans en arrière, le commerce électronique s'impose comme une forme de distribution à part entière, questionnant la poursuite d'un développement commercial uniquement centré sur l'évolution des surfaces de vente.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **L'explosion des sites internet marchands** : initialement principalement utilisés comme des vitrines, les sites Internet ont pris depuis quelques années une orientation marchande, aidée en cela par une sécurisation efficace des paiements,
- **La mise en place de stratégies cross canal** : point de vente et Internet ne font aujourd'hui plus qu'un dans la stratégie de nombreuses enseignes qui offrent au consommateur plusieurs modes alternatifs d'accès aux mêmes produits dans un concept d'offre globalisée,
- **La présence des marques et enseignes sur les réseaux sociaux** : rejoignant en cela les stratégies de communautés de consommateurs, la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter...) permet d'animer les marques et enseignes et de générer de la fréquentation physique ou virtuelle,
- **Le développement de places de marché locales** : confrontés à des conditions de distribution dissuasives par les grands opérateurs tels que Amazon ou encore Cdiscount, certains commerçants locaux se sont lancés dans la création de places de marché locales.

Consommer plaisir

Vieillesse des centres commerciaux et des centres-villes, banalisation des pôles commerciaux du fait de la présence des mêmes enseignes partout, médiocre qualité architecturale et de conception sont autant de raisons pour le consommateur d'opter pour des lieux d'achats alternatifs et d'être de moins en moins fidèle.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **La thématisation des sites commerciaux périphériques** : autrefois organisés autour d'un hypermarché, les projets commerciaux périphériques connaissent depuis quelques années une forte évolution dans leur contenu. On n'y trouve plus en effet systématiquement de locomotive alimentaire, cette fonction étant assurée par la thématisation du lieu dans une famille de produits spécifique,
- **La création de points de vente différenciants** : le design du point de vente, sa localisation particulière, son architecture constituent de nouveaux motifs d'attractivité pour le consommateur. Il est à noter que ce phénomène se développe actuellement indifféremment chez les indépendants comme dans les grands groupes de distribution,
- **Le pop-up store, magasins éphémères** : créer une offre temporaire dans un site atypique constitue une nouvelle façon d'attirer le consommateur. Ces points de vente dont la durée de vie est limitée à quelques semaines, voire à quelques mois envahissent actuellement les grands centres urbains.

Consommer « customisé » et personnalisé

Sortir de la consommation de masse sous-entend pour le consommateur que l'on s'adresse directement à lui.

C'est donc ce besoin de personnalisation de l'offre client et de valeur ajoutée qui constitue une tendance de consommation lourde.

En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **La livraison à domicile des achats** : si la livraison constitue un service qui existe depuis de nombreuses années pour certaines enseignes, notamment alimentaires de proximité, ce service est en fort développement dans le non alimentaire actuellement. Elle permet aujourd'hui à certaines enseignes « de périphérie » de développer des concepts urbains (exemple d'Ikea Hambourg) et d'associer ces concepts à de tous nouveaux modes de transport et de livraison (utilisation gratuite de chariots, service auto, taxis de livraison, coursiers à vélo ou points de collecte...). Les évolutions technologiques pourraient également révolutionner les modes de livraison,
- **Le montage des produits, formation à l'utilisation** : faciliter l'appropriation d'un produit constitue pour le consommateur une motivation d'achat supplémentaire. Certaines enseignes ont donc mis en place une stratégie particulière dont l'objectif est d'accompagner le client dans la prise en main ou l'utilisation du produit,
- **La proposition de produits sur mesure** : essayages sur Internet, essayages à domicile, couleurs personnalisées pour le produit, options à la carte, sont autant de tentatives de la distribution et des marques pour mettre en place une offre produit et des prestations ultra personnalisées dont l'objectif est de créer une relation individualisée avec le client afin de le fidéliser.

Ces tendances de consommation sont importantes dans l'élaboration de la stratégie commerciale de Troyes Champagne Métropole. L'enjeu à travers ces analyses et d'adapter le développement commercial de demain en lien avec les attentes et nouvelles habitudes des consommateurs pour construire un développement commercial pérenne sur le long terme et limiter le développement de friches commerciales à termes.

9.3 L'immobilier commercial, un placement sûr et à forte rentabilité

Toutes ces tendances ont un impact direct sur les stratégies des acteurs, qui ont considérablement revu leur copie ces dernières années, en matière de format, de canaux de distribution et de concepts. Des acteurs qui par exemple, il y a encore 5 ans en arrière ne faisaient pas ou quasiment plus de développement dans l'urbain reviennent aujourd'hui sur leur modèle pour coller d'avantage aux attentes des consommateurs (ex. développement des petits supermarchés en centralité, ou encore des acteurs de périphérie qui commencent à se rapprocher des centres urbains comme décathlon, Ikea, etc.). Les foncières de type Immochan (Groupe Auchan) qui ne développaient que des concepts de périphérie il y a 5 à 10 ans, sont en train de se restructurer et de créer des foncières intégrant une logique plus urbaine, afin de mieux associer lieu d'habitation, lieu de vie et lieu d'achat.





Article Le courrier Picard, Frey créé une place gourmande avec des métiers de bouche au sein de son nouveau centre commercial shopping promenade

En parallèle, les centres commerciaux de périphérie ont largement revu leur copie et sont devenus ces dernières années de véritables lieux de vie. On est passé en l'espace de 30 à 40 ans de la zone commerciale de type « boîte à chaussure » des années 80, à des modèles commerciaux portant un intérêt tout particulier à l'espace public et à la qualité paysagère et architecturale. Le client est remis au cœur de l'expérience et des activités qui étaient jusque-là

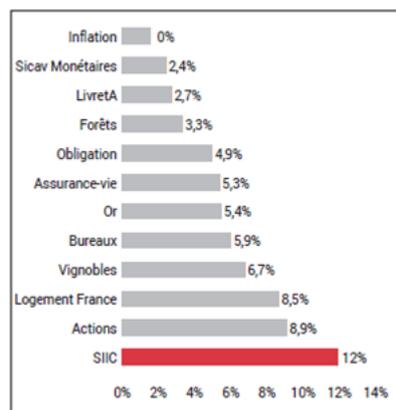
des activités de périphérie deviennent des locomotives sur des sites de périphérie (cinéma, halles gourmandes, pôle restauration très développé, maison médicale, etc.)

Si ces acteurs ont changé pour beaucoup, ou sont en train de changer leur manière d'aborder le commerce, il reste important de garder à l'esprit que l'immobilier commercial, malgré un ralentissement de la consommation en France, reste un marché sûr et rentable.

En effet, le rendement annualisé sur 10 ans à fin 2015 pour l'immobilier commercial s'élève à 9,8%. C'est le plus haut rendement en matière d'immobilier, loin devant celui des bureaux qui s'élève à 7,6% par exemple. Pour comparaison, l'épargne réglementée sans risque et exempte de fiscalité comme le Livret A ou le Livret Développement durable (LDD) rapporte 0,75% par an, soit à peine plus que l'inflation ; un Plan d'épargne logement (PEL) sert un peu moins de 2% net et la rentabilité des assurances-vie sans risque (fonds en euros) s'établit actuellement aux environs de 3%.

L'immobilier commercial constitue une valeur refuge et un placement défensif offrant des taux de rentabilité supérieurs en comparaison d'autres placements financiers. Avec des rendements qui varient en général de 5 à 9%, il rapporte deux fois plus que le logement locatif.

Taux de rentabilité annuel de différents placements entre 1994 et 2014

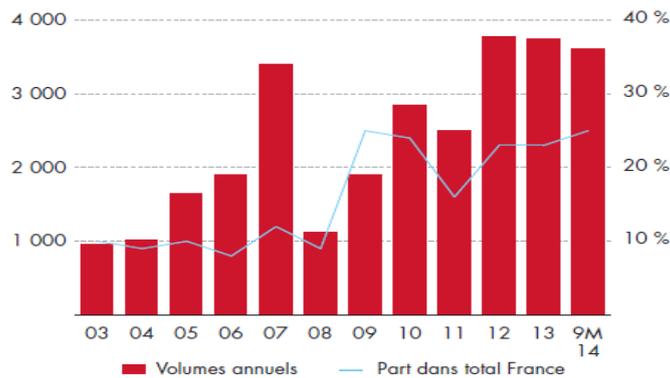


Source : Urba Lyon à partir de l'institut de l'épargne immobilière et financière

Selon le cabinet spécialisé en immobilier d'entreprise Cushman and Wakefield, avec 7,7 milliards d'euros investis en France en 2014, le marché des commerces a connu la meilleure année de son histoire. Les commerces représentent à eux seuls 32% de l'ensemble des montants investis en France en 2014.

Evolution des investissements en commerce (Mds €)

ÉVOLUTION DES ENGAGEMENTS EN COMMERCE EN FRANCE (EN MILLIONS D'EUROS)



Sources : CBRE / Immostat

Différents acteurs interviennent dans la chaîne de valeur de l'immobilier commercial : l'utilisateur, le promoteur, l'investisseur, le gestionnaire. Certains acteurs sont à la fois promoteur, investisseur, gestionnaire et utilisateur, à l'image des groupes de la grande distribution tels qu'Immomousquetaires, Immochan (devenu Ceetrus), Carmila (Carrefour), Inter-Ikea. Dans un contexte de baisse continue des rendements au m², l'immobilier commercial constitue un levier de plus en plus sollicité par les groupes de distribution. L'exemple de Thiriet, groupe familial propriétaire de plus de 160 magasins intégrés et qui jouit d'un fort patrimoine foncier est révélateur de cette tendance. Le groupe possède un patrimoine immobilier d'environ 110 000 m² et a décidé de créer des mini-zones commerciales centrées sur le concept de proximité. Le distributeur teste un concept à Epinal depuis 2014. De même, la stratégie des immobilières qui possèdent les grands hypermarchés avec galerie est actuellement de travailler sur l'extension de ces galeries, parfois en rognant la surface de l'hypermarché, dans le but de valoriser leurs actifs immobiliers.

Thiriet devient promoteur immobilier

CAMILLE HAREL | ENTREPRISES DISTRIBUTEURS THIRIET
PUBLIÉ LE 25/01/2017



Jouissant d'un important patrimoine foncier, le distributeur et fabricant de produits surgelés a décidé de créer des zones commerciales ultraqualitatives, regroupant un magasin Thiriet et des métiers de bouche.



Thiriet devient promoteur immobilier

© Inventiv/THIRIET

Article LSA Thiriet teste un concept à Epinal (Vosges), sur 1 861 m².

D'autres acteurs spécialisés en immobilier commercial créent des objets commerciaux innovants, aux surfaces importantes, leur rapportant de grosses recettes financières, tels que Unibail Rodamco, Klépierre, Redevco, Frey, Mougin, Compagnie de Phalsbourg...

Il convient de souligner que cette financiarisation du commerce génère une création de m² commerciaux qui ne répond pas forcément à une demande, mais à des logiques des valorisations d'investissements.

9.4 Un décalage offre-demande croissant

Une déconnexion croissante entre l'évolution des surfaces de vente et la croissance du marché de consommation en France

Cette rentabilité exceptionnelle explique l'augmentation des m² commerciaux qui se poursuit malgré un marché de consommation qui évolue peu à l'échelle nationale.

Les surfaces commencées en France, dont la construction a été effectivement engagée à fin 2014, s'élèvent à près de 4 millions de mètres carrés sur un volume de surface commerciale autorisée de plus de 5 millions de mètres carrés (Procos, 2014).

Le rapport d'activité 2016 de la CNAC fait état de plus de 1 107 dossiers déposés en CDAC en 2016, qui représentent 2,3 millions de m². Près de 2 millions de m² ont été autorisés, 25% pour le secteur alimentaire, 63% pour le secteur non alimentaire, 12% pour les boutiques. La moyenne de m² autorisés sur la période 2009-2014 est de 2,9 millions de m² par an.

Entre 1997 et 2007 les m² de surface de vente ont connu une augmentation de + 60% contre +36% d'augmentation de la consommation, ces chiffres datant d'avant la crise économique.

Les m² autorisés en CDAC sur la période 2009-2014 représentent une augmentation de 27% des surfaces de ventes de plus de 300 m² recensées dans le dernier inventaire DDCCRF (sachant que les projets de 300 à 1 000 m² ne sont plus soumis à autorisation sur cette période) quand dans le même temps la consommation des ménages a connu une évolution de l'ordre de 6% (source : INSEE – nombre de ménages – dépense moyenne par ménage).

Cet accroissement effréné des surfaces de vente en France induit une baisse de rendement au m² des surfaces commerciales en continu depuis de nombreuses années. Les conséquences de ce décalage sont d'ores et déjà visibles avec une augmentation de la vacance commerciale dans les centres-villes (de 6,1% en 2001 à 10,4% en 2015^[1]), et en périphérie dans les zones commerciales les plus vieillissantes et les moins dynamiques, notamment dans les galeries marchandes.

Des constats similaires sur Troyes Champagne Métropole

On compte aujourd'hui 287 512m² de surfaces de vente de plus de 300m² sur le territoire. Entre 2009 et 2017, les surfaces autorisées par les CDAC représentent une augmentation d'un tiers du plancher commercial actuel, alors que dans le même temps la hausse du nombre de ménages sur la zone de chalandise ne s'est accrue que de 7 %.

En parallèle le taux de vacance observé dans le centre-ville de Troyes est relativement important (13,7% en 2017), soit au-dessus de la vacance commerciale observé dans des villes de cette taille (10%). Les zones de périphéries ne restent pas en marge de ce phénomène comme le démontre le taux de vacance sur le site de Marques avenue (38%) ou même de Marques city (43%).

^[1] Source : Procos

