Centre Ardèche
SCoT

20 mars 2019

ATELIER DU TERRITOIRE

ARTISANAT – COMMERCE

a.i.d
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

ORDRE DU JOUR

- **9h30 -10h** : Introduction et état d'avancement du SCoT / Rappel des objectifs du SCoT/ Objectifs des ateliers thématiques et présentation de la méthodologie de l'atelier — 30 mn

- **10h – 12h** : Atelier Artisanat-Commerce

  - Données de cadrage : **Diagnostic** / **Armature** commerciale / **Enjeux** / **Tendances** et **prospective** à horizon 10 ans. — 30 mn

  - **Stratégie** commerciale et formulations d'**orientations** / de scénarios.
  - **Echanges et positionnement** sur les orientations. — 90 mn

L'humain au *du projet….*

Introduction
Etat d'avancement du SCoT

RAPPEL : objectif d'un SCoT

Le SCoT c'est : une démarche collective issue d'une volonté politique pour préparer ensemble l'avenir du territoire

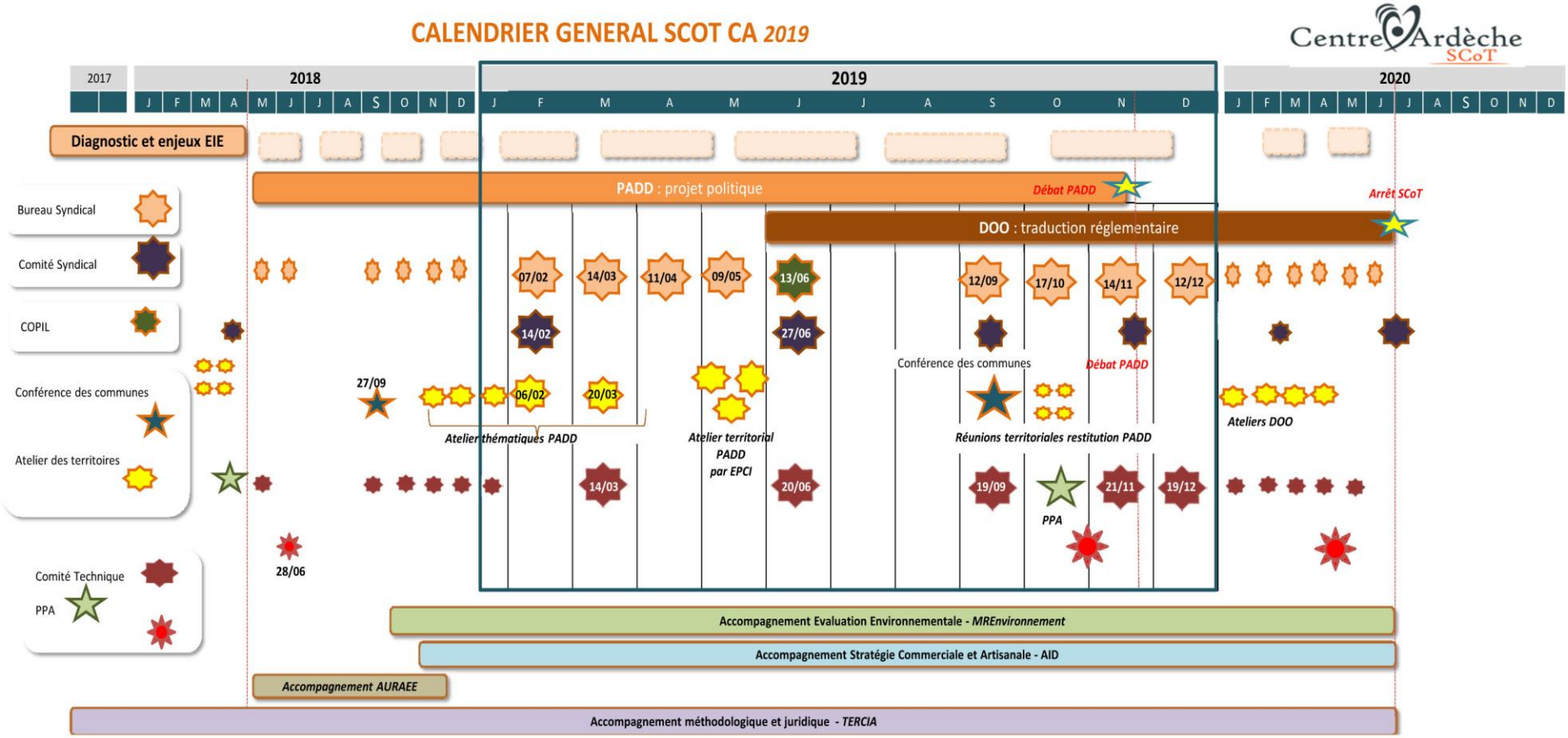
Un **projet** partagé constitué de :

Un **diagnostic** partagé

Une **stratégie commune** de développement / un projet **politique**
PADD

Un cadre réglementaire / des orientations pour la mise en œuvre du projet DOO

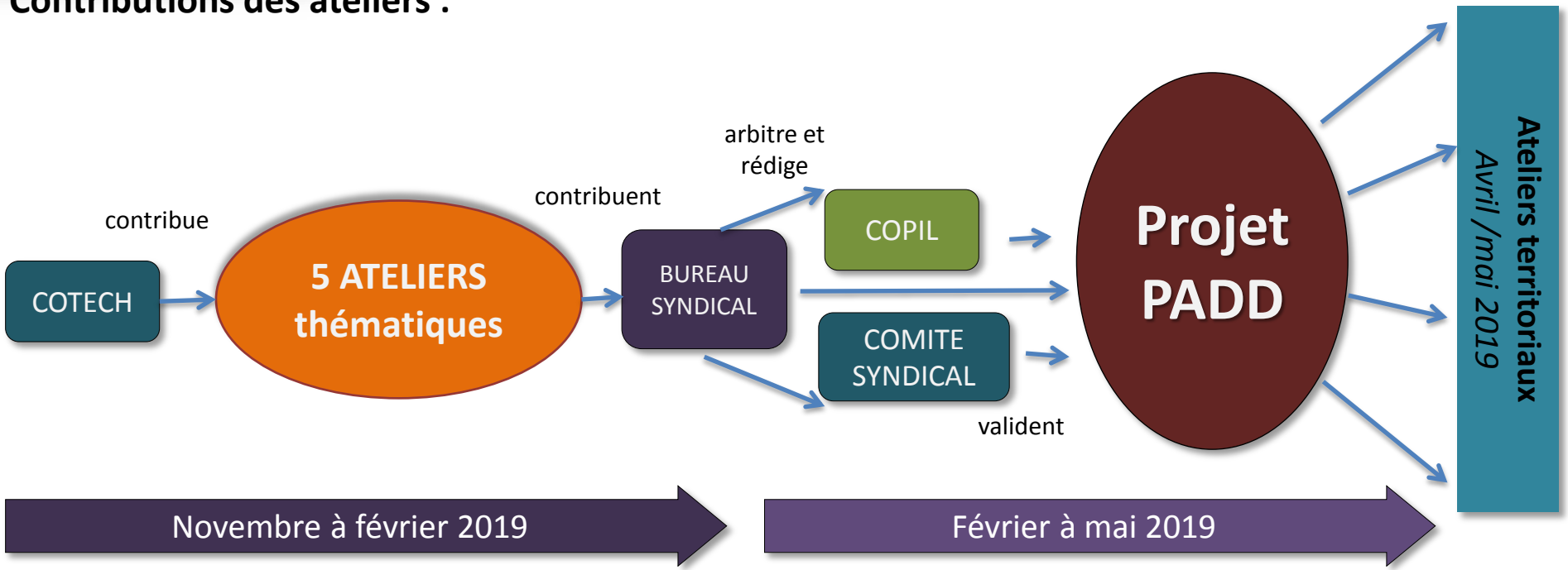
Calendrier de la démarche



Objectifs des ateliers thématiques

Les ateliers thématiques

Contributions des ateliers :

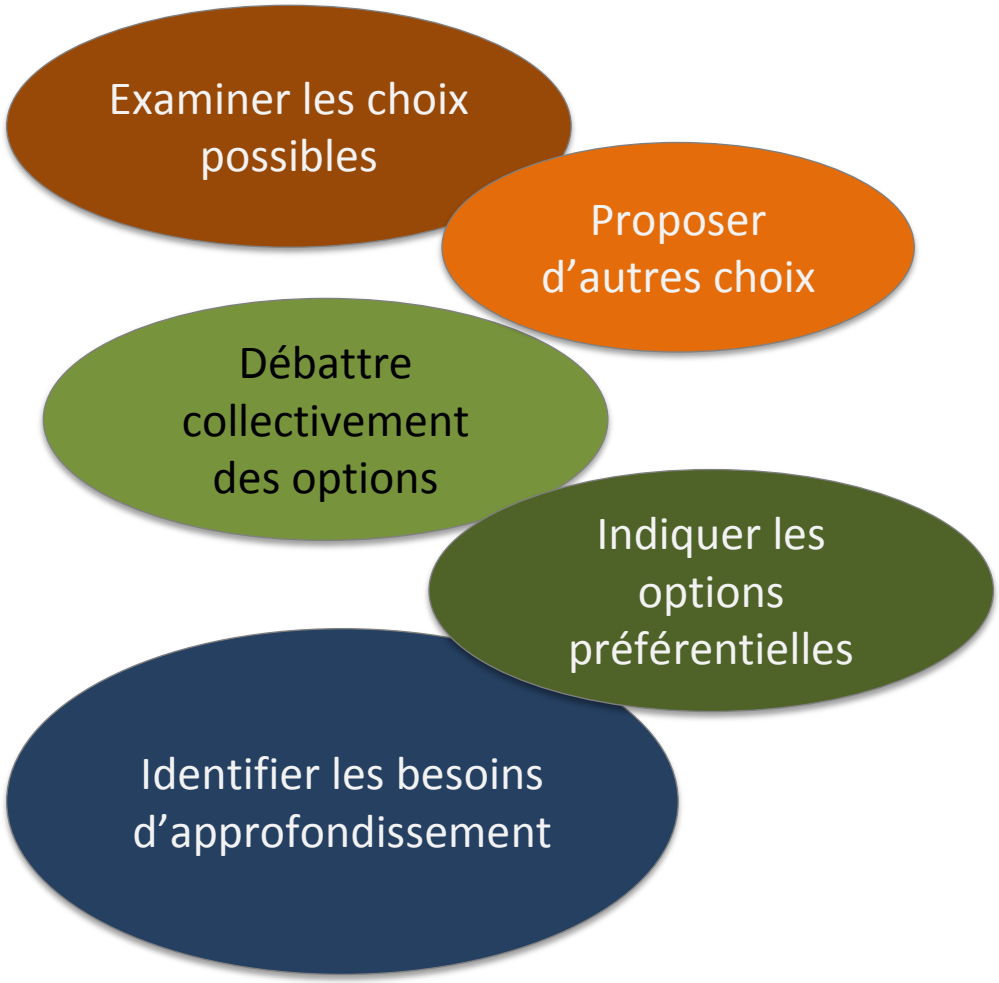


Les ATELIERS au sein de la démarche d'élaboration du PADD : une instance de discussion, de débats contradictoires et d'aide à la réflexion stratégique.

4 ateliers thématiques se sont déjà tenus :

- Démographie-Habitat-Armature urbaine-Mobilité, en novembre.
- Economie-Tourisme-Agriculture-Forêt, en décembre.
- Energie-Ressource en eau-Biodiversité-Risques, en janvier.
- Paysages et formes urbaines, en février 2019.

Les ateliers thématiques



Objectifs

Approfondir des sujets spécifiques par une **contribution des élus** : débat et positionnement sur des questionnements stratégiques issus de la phase précédente.

- ✓ **Se projeter** dans le fonctionnement futur du territoire à toutes les échelles.
- ✓ **Débattre** des modes d'organisation du territoire.

Méthodologie :

1. **Données de cadrage** / Diagnostic Artisanat-Commerce
2. **Armature commerciale**
3. **Enjeux**
4. **Tendances de consommation** en France et **prospective sur le potentiel de développement du commerce sur le Centre Ardèche à horizon 10 ans.**
5. **Stratégie commerciale et formulations d'orientations** / de scénarios.

Votre avis ? Débat et positionnement sur ces propositions d'orientations.

- **Option (s) à privilégier (consensus majoritaire)**
  - **Option à territorialiser**
- **Option (s) à considérer (pas de consensus)**
  - **Option à territorialiser**
- **Option (s) à écarter (consensus majoritaire)**

ATELIER
Artisanat - Commerce

Définition des « grandes et moyennes surfaces » (GMS) :

Ce sont les commerces de plus de 300m² de surface de vente que l'on retrouve généralement en zone commerciale de périphérie.

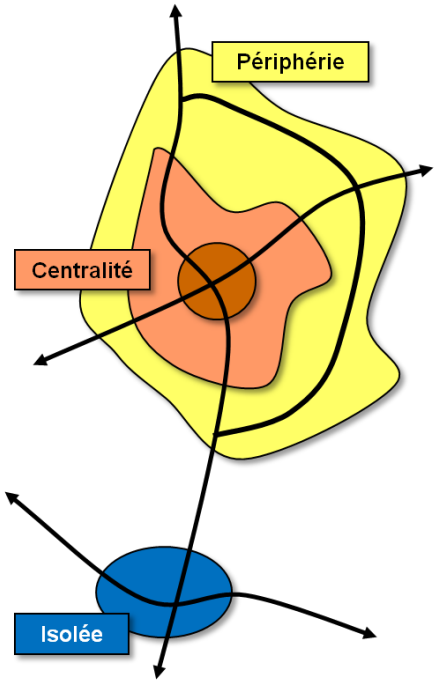
Définition du commerce de « proximité » :

Ce sont les commerces de moins de 300m² de surface de vente que l'on retrouve généralement dans les centralités.

Définition de la centralité :

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, de loisirs…) etc.

→*Ce sont les centres-bourgs, centres-villes, centres de quartiers.*



Définition de la périphérie :

Ce sont les secteurs situés en périphérie des communes, généralement reliés à des zones d'activités économiques. Ces espaces regroupent essentiellement des grandes et moyennes surfaces. Deux types de sites de périphérie peuvent être identifiés :

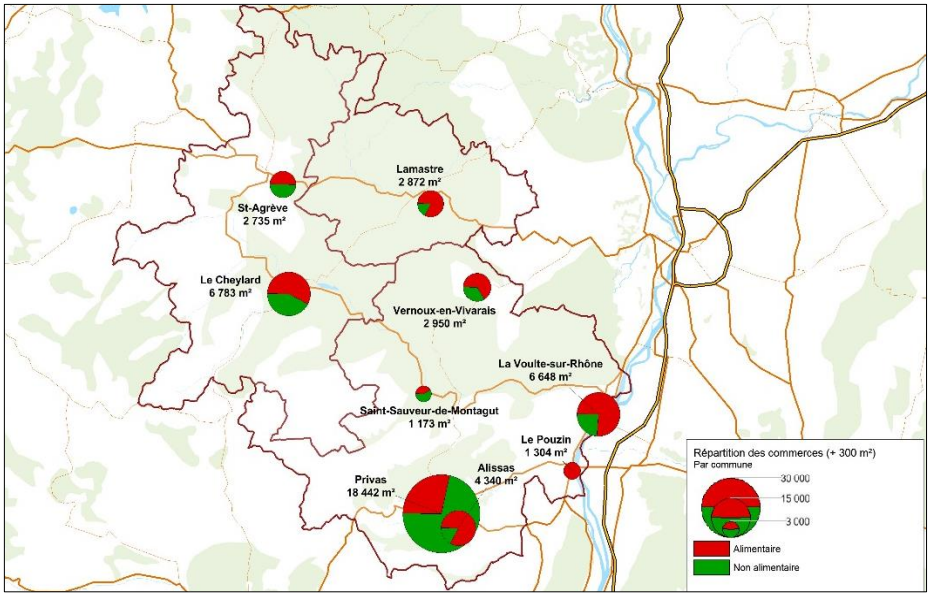
- Sites commerciaux de périphérie isolés (éloignés du tissu urbain dense, mais au sein desquels on retrouve parfois quelques habitations isolées)
- Sites commerciaux de périphérie rattachés à l'enveloppe urbaine (ce sont les secteurs généralement accolés à une fonction habitat le plus souvent pavillonnaire)

→ Ces secteurs peuvent parfois regrouper des équipements sportifs de type stade.

NB : l'artisanat s'entend ici par artisanat commercial (boucher, boulanger, coiffeur…) → professionnels étant à la fois commerçants et artisans)

1. Données de cadrage : diagnostic

Offre commerciale du territoire Centre Ardèche :
Les grandes et moyennes surfaces (GMS)



Source : Carto AID, données fichier des commerces de plus de 300m² de la CCI Ardèche 2017

Constats :

- **2 zones commerciales principales de périphérie** : Le Cheylard-La Palisse et Privas/Alissas-Le Lac.
- **6 autres communes qui proposent une offre moindre de GMS**, soit au sein des centralités, soit dans le tissu urbain ou dans les zones économiques.
- Une **densité commerciale alimentaire bonne** à l'échelle de chaque EPCI,
- Une **densité non alimentaire en deçà des moyennes nationales**, mais une présence de pôles déjà bien équipés à l'extérieur du SCoT *(Valence, Le Puy, etc.)*
- Des pôles de périphérie qui méritent une meilleure prise en compte de la **qualité des aménagements** urbains et paysagers et du bâti. Une **accessibilité** et une lisibilité des zones **à améliorer**.
- Des **friches commerciales en périphérie à remplir** avant d'aller créer de nouvelles cellules commerciales.

Densité de surfaces commerciales pour 1000 habitants sur le territoire, au regard des densités nationales et départementales

Pour 1000 habitants	CA Privas Centre Ardèche	CC du Pays de Lamastre	CC Val Eyrieux	SyMCA
Densité alimentaire	406	355	411	401
Densité non alimentaire	395	79	326	348
Densité totale	**800**	**433**	**737**	**749**

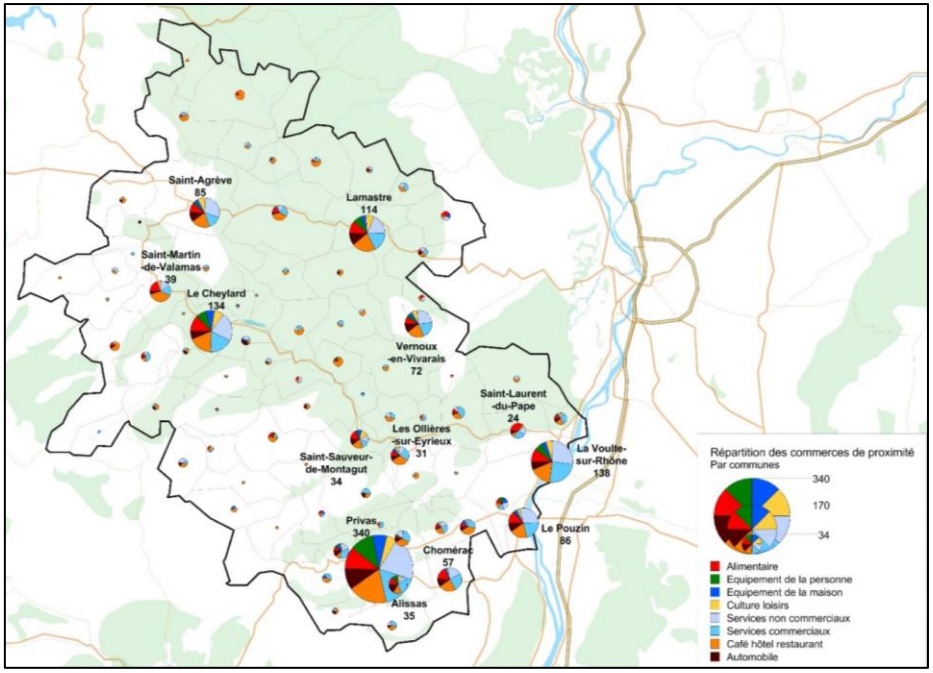
Pour 1000 habitants	Ardèche	Moyenne France
Densité Alimentaire	364	388
Densité Non Alimentaire	491	606
Total	855	994

Source: données fichier des commerces de plus de 300m² de la CCI Ardèche 2017

1. Données de cadrage : diagnostic

Offre commerciale du territoire Centre Ardèche :

Le commerce de proximité



Source: données fichier Sirene de l'INSEE 2016

Constats:

- Une armature commerciale qui s'appuie sur des **pôles de bassins de vie**
  - La **moitié des communes du territoire ne dispose pas de commerce alimentaire** (population trop basse pour structurer une offre)…
  - …Mais des **centres villes qui rayonnent à l'échelle de bassins de vie**, permettant de mailler le territoire (Privas, Le Cheylard, Lamastre, Le Pouzin/La Voulte, Saint Agrève, Vernoux, Saint-Martin de Valamas, Saint-Sauveur/Les Ollières).
- Une **densité commerciale qui reste dans la moyenne** de ce qui est observable au niveau du département.
- Des **densités plus fortes sur les EPCI plus rurales**, qui s'expliquent en partie par une plus faible densité des moyennes surfaces.
- Une **offre non sédentaire importante** (marchés, tournées, vente directe, etc.) qui vient compléter l'offre existante et permet de répondre en partie à certains besoins sur des pôles moins pourvus en commerce de proximité.
- Des aménagements en centralité et des **locaux vacants** à requalifier pour améliorer le confort d'usage des clients.

Densité de commerces et de service pour 1000 habitants sur le territoire, au regard des densités nationales et départementales

Pour 1 000 habitants	CA Privas Centre Ardèche	CC du Pays de Lamastre	CC Val Eyrieux	SyMCA
Alimentaire	2,8	3,5	3,5	3,0
Non alimentaire	3,8	4,1	3,9	3,8
Services	10,2	10,6	11,3	10,5
Café, hôtel, restaurant	5,4	8,0	8,7	6,3
Automobile	2,3	2,6	2,5	2,3
Total	24,4	28,7	29,8	26,0

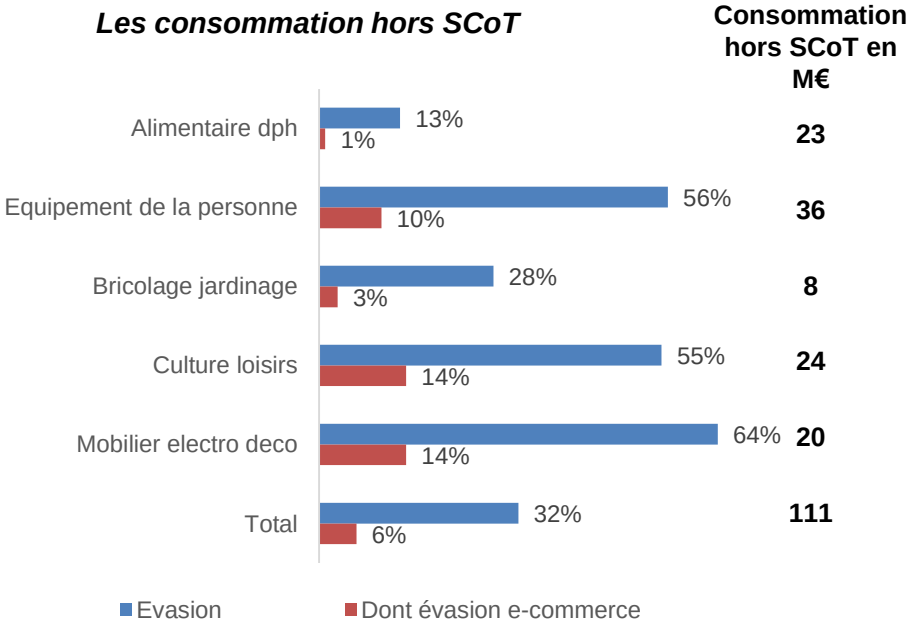
Pour 1 000 habitants	Ardèche	Moyenne France
Alimentaire	3,1	2
Non alimentaire	4,3	3
Services	10,7	9
Café, hôtel, restaurant	7,7	4
Automobile	2,1	2
Total	28	20

1. Données de cadrage : diagnostic

Offre commerciale du territoire Centre Ardèche :

Les habitudes de consommation

Les consommation hors SCoT



** dph : droguerie, parfumerie, hygiène*

Poids des centres-villes par rapport au chiffre d'affaires total de la commune

	Poids du Centre-ville en 2007	Poids du centre-ville en 2018
Le Cheylard	32%	19%
Lamastre	55%	56%
Le Pouzin	29%	23%
Privas *(poids périphérie Alissas pris en compte)*	23%	15%
Saint-Agrève	57%	43%
La Voulte	25%	24%

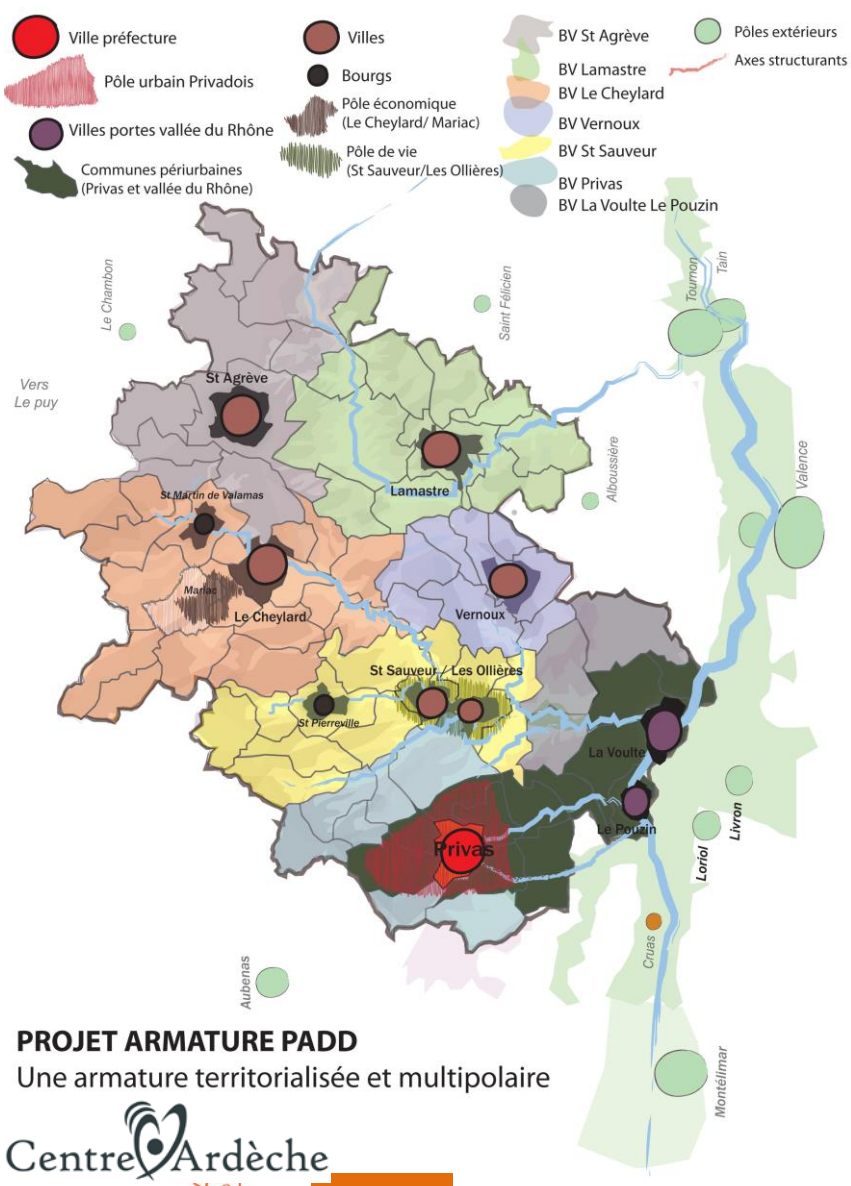
Source: données issues de l'enquête de consommation Auvergne - Rhône Alpes, CCI Ardèche 2018 et 2007

Constats:

- Une **bonne rétention commerciale en alimentaire** à l'échelle de chaque EPCI.
- Une **rétention plus partielle en non alimentaire**, qui s'explique par la proximité de pôles structurés extérieurs (Valence, Le Puy…)
- Une **attractivité limitée du pôle majeur (Privas**) au-delà de son bassin de vie.
- 345 millions d'€ de dépenses de consommation sur le territoire en 2018, dont **32% de consommations effectuées à l'extérieur du territoire**.
- Une emprise du **e-commerce en augmentation** et qui reste difficilement compressible.
- Une **zone de chalandise insuffisante** pour limiter les consommations à l'extérieur du territoire sur des achats de type équipement de la personne, mobilier et culture, loisirs…

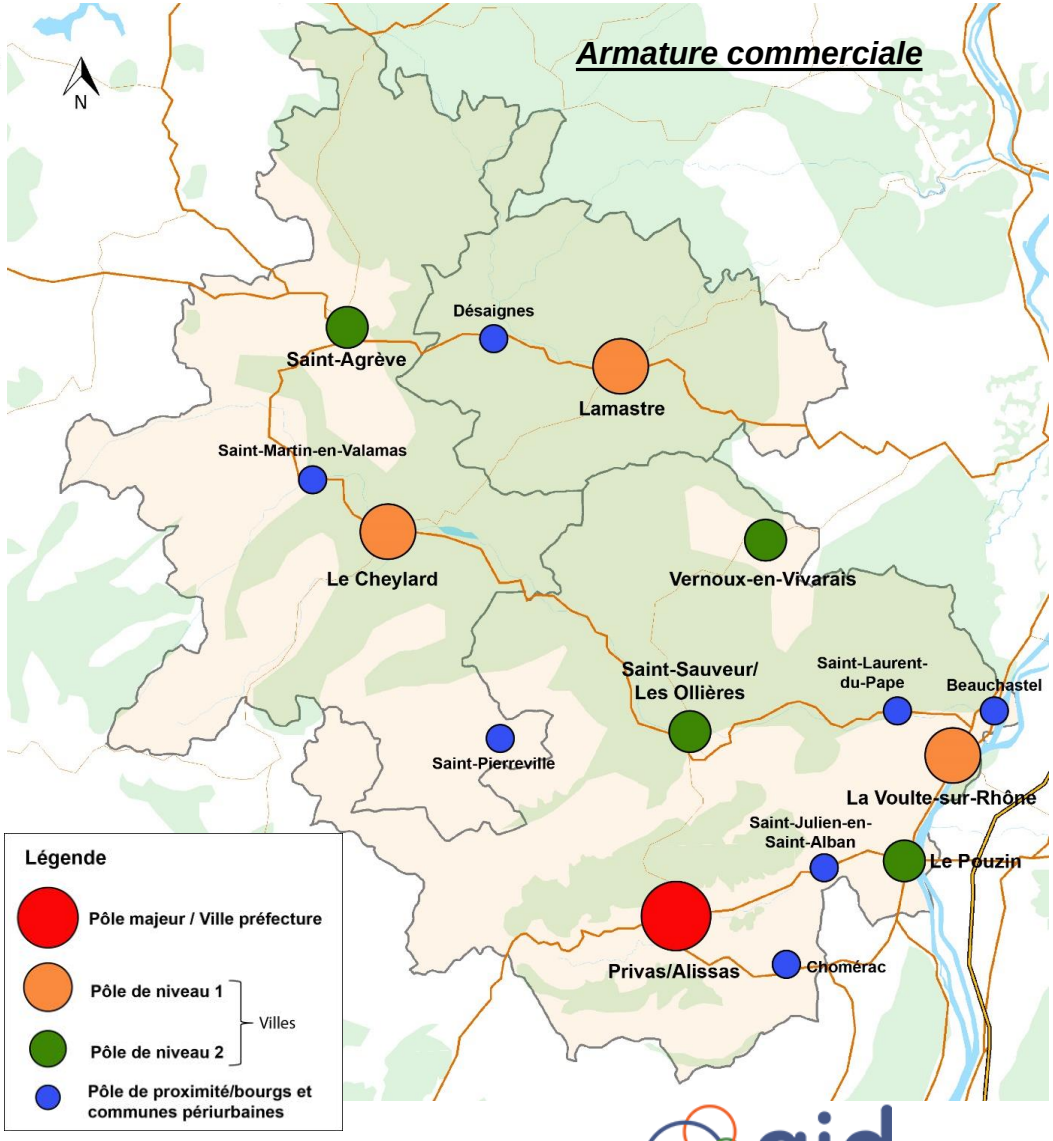
2. Armature commerciale : diagnostic

Une armature commerciale qui fait le lien avec l'armature territoriale



PROJET ARMATURE PADD

Une armature territorialisée et multipolaire



2. Armature commerciale : diagnostic

Eléments de justification de l'armature commerciale du SCoT Centre Ardèche

	Chiffre d'affaire (CA) de la polarité	Offre de grandes et moyennes surfaces de la polarité	Offre de proximité de la polarité
Pôle majeur	CA > à 100 M€	Plus de 20 000 m² de surfaces de vente	Plus de 300 activités
Pôle de bassin de vie	CA > à 20 M€	Au moins un commerce alimentaire et non alimentaire	Plus de 100 activités
Pôle d'appui	CA > à 5 M€		Plus de 50 activités
Pôle de proximité	CA > à 500 K€	-	Plus de 10 activités dont au moins 2 activités alimentaire

3. Enjeux et objectifs associés

1. Définir le positionnement commercial des pôles en lien avec leur niveau dans l'armature territoriale.

2. Générer des complémentarités entre offre de grandes surfaces et de proximité, entre centralité et périphérie, en :

- **créant les conditions du maintien d'une offre commerciale et artisanale de proximité dans l'ensemble des centralités du territoire (maillage)** (répondre aux besoins des habitants captifs, conforter les centralités et limiter les friches/la vacance)
- **desservant de manière optimale les habitants actuels et futurs du Centre Ardèche sur les différentes catégories de besoins, depuis les besoins de première nécessité jusqu'aux besoins plus anomaux**

  → *L'analyse des flux de consommation met en évidence une desserte globalement satisfaisante sur l'alimentaire. Il s'agira de s'interroger sur la capacité des polarités à retenir davantage les consommations en non alimentaire, dans un contexte où les marges de manœuvre sont limitées par la taille des bassins de vie*

3. Encourager les équilibres et complémentarités entre les formes de commerces et les sites commerciaux (valoriser sur les ressources du territoire à travers toutes formes de vente : circuits, courts, vente directe, tournées, etc.)

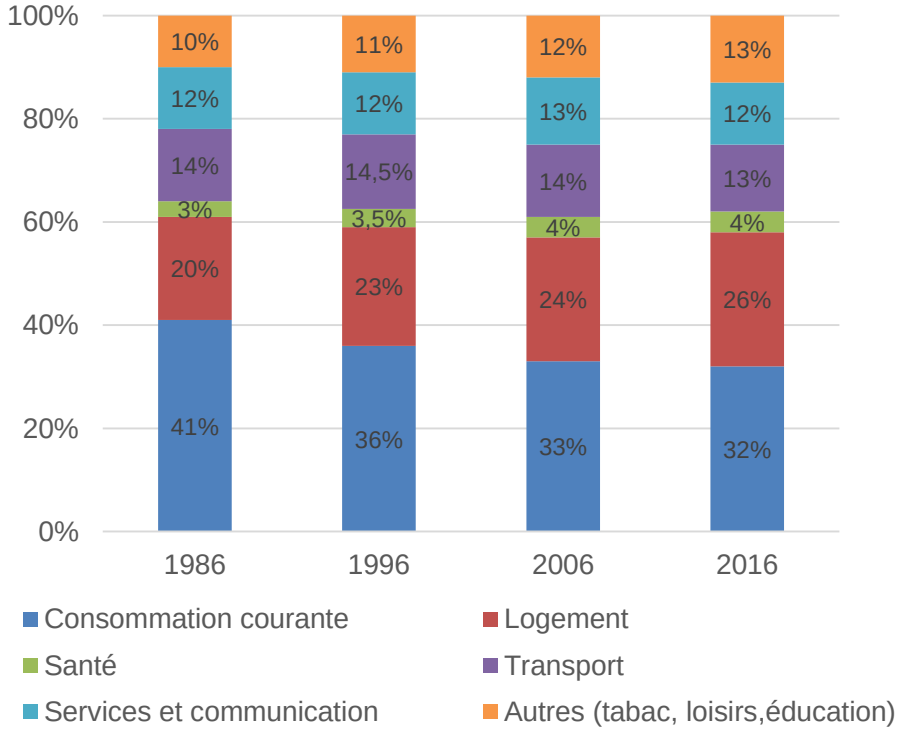
4. S'appuyer sur l'attractivité touristique du territoire (maintenir le commerce en centralité, valoriser le patrimoine du territoire, encourager les activités liées au tourisme)

5. Renforcer la qualité et l'attractivité des espaces marchands (améliorer les entrées de villes, renforcer l'aménagement paysager, l'accessibilité, etc.)

4. Tendances de consommation

Un ralentissement de la consommation constaté en France

Répartition du budget des ménages par type de consommation au niveau national



Source : données INSEE et traitement AID

Taux d'évolution de la consommation courante des ménages au niveau national de 2000 à 2016

	2000 à 2008	2008 à 2016	2000 à 2016
Alimentaire	1,9%	1,2%	1,5%
Equipement de la personne	0,9%	-0,4%	0,3%
Equipement de la maison	1,8%	-1,4%	0,2%
Bricolage Jardinage Plantes Fleurs	3%	0,2%	1,6%
Biens culturels, sport, jeux	1%	-1,4%	-0,2%
Ensemble	1,7%	0,2%	0,9%

Source : données INSEE et traitement AID - € courants

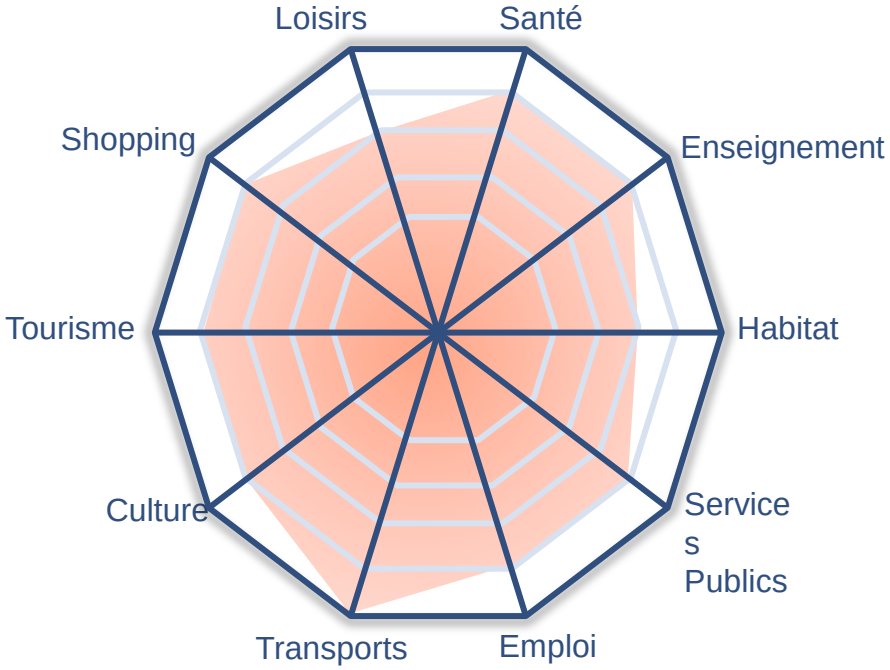
- Une part du **budget de consommation** dans le budget des ménages **qui se réduit** : moins 9 points en 30 ans contre +6 pour le logement.
- Une **baisse de la consommation non alimentaire depuis 2008**, qui se ressent d'autant plus sur l'équipement de la personne, de la maison et les biens culturels, sport, jeux.
- Depuis 2008, seul l'alimentaire (hausse en valeur : manger mieux mais pas forcément plus) et le bricolage jardinage (hausse timide) augmentent.
- On observe une **stagnation de la consommation depuis quelques années**. L'augmentation de chiffre d'affaires est portée uniquement par la croissance démographique.

→ **Des potentialités de développement réduites**

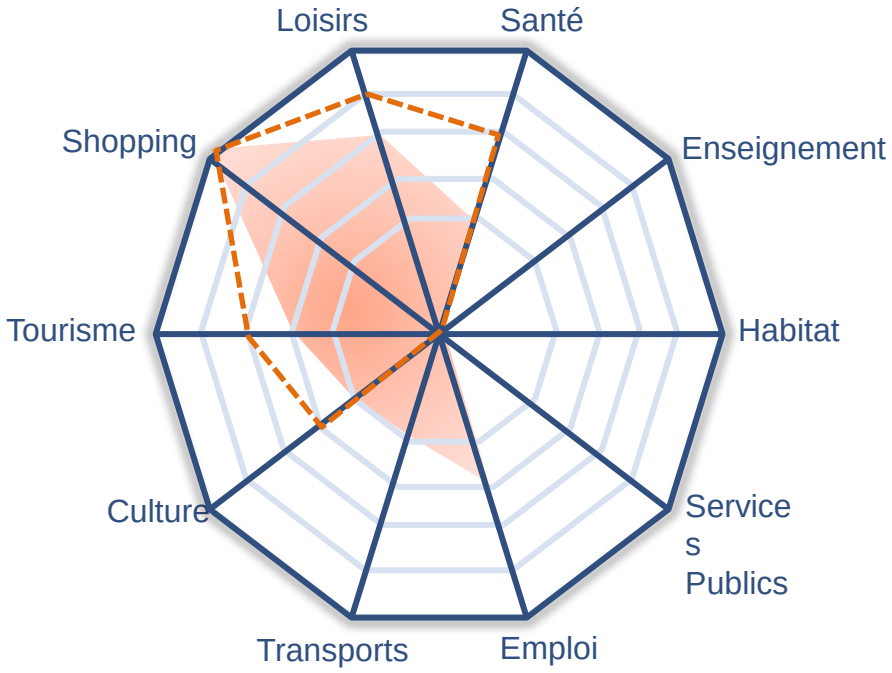
4. Tendances de consommation

Des fonctions de centre-ville qui se délocalisent vers la périphérie…

Les usages d'un centre-ville



Les usages d'un centre commercial



- Le succès du commerce en centre-ville contrairement aux centres-commerciaux s'appuie sur une <u>multiplicité d'usages</u>

→ La délocalisation de certaines fonctions non commerciales propres au centre-ville peut entrainer une fragilisation du commerce dans les centres-villes

4. Prospective à horizon 10 ans

Rappel : définition des fréquences d'achats

Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence minimale	Formats de vente concernés	Modes principaux d'accès et de transports pour les achats
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services …	> 1200 à 2500 habitants	Commerces traditionnels sédentaires et non sédentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaires spécialisés…	8 000 hab. (+1 000 m²).	Moyennes surfaces alimentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
Occasionnelle « légère »	Habillement, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, …	> 15 000 hab à 20 000 habitants	Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS) non alimentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
Occasionnelle « lourde »	Bricolage, jardinage	> 10 000 habitants		Voiture
Exceptionnelle	Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), concessionnaires automobiles…	> 40 000 à 50 000 habitants		Voiture

Traité conjointement dans la prospective

4. Prospective à horizon 10 ans

Potentiel de développement commercial des GMS à horizon 10 ans

	Projections 2028
Prospective démographique	**Hypothèse SCoT***
Ménages supplémentaires à l'échelle du SCoT	**+ 2 592** ménages
Evolution de la dépense commercialisable du SCoT	**38 M€**
Emprise / évasion	**Constante**
Surplus de chiffre d'affaires pour les grandes surfaces	17 M€
Potentiel de m² de surface de vente supplémentaire pour les + 300 m² • ***Achat régulier*** *(alimentaire)* • ***Occasionnel léger*** *(équipement personne, loisirs, etc.)* • ***Occasionnel lourd*** *(bricolage, équipement de la maison, etc.)* ***et exceptionnel*** *(Mobilier, électroménager, aménagement de la maison)*	*2 000 à 2 500 m²* *500 à 1 000 m²* *1 000 à 2 500 m²*
Volume total de (m²)	**3 500 à 6 000 m²**

Hypothèses :

- *Maintien des parts de marché de la grande distribution et du petit commerce*
- *Evolution de la DC par ménage selon une hypothèse démographique volontariste du SCoT (* projection SCoT,+0,5% en moyenne sur l'ensemble du territoire à l'horizon 2040)*
- *Maintien du chiffre d'affaires des activités existantes à surface constante*

- **Au vu des données démographiques, 80% du potentiel indiqué dans le tableau ci-contre est identifié pour la CAPCA**
- **Un potentiel à déployer sur la remise sur le marché de locaux vacants avant de créer de nouvelles cellules.**

Source: calculs AID, d'après données issues de l'enquête de consommation Auvergne - Rhône Alpes, CCI Ardèche 2018

Un potentiel de développement commercial limité ! Où prioriser le développement dans le cadre d'une stratégie de maillage du territoire ?

4. Prospective à horizon 10 ans

Potentiel de développement commercial du commerce de proximité (de moins de 300m²) à horizon 10 ans

	SyMCA	CCPL	CC Val'Eyrieux	CAPCA
Prospective démographique	**Hypothèse SCoT***			
Alimentaire	2,9 M€	280 K€	340 K€	2,3 M€
Non alimentaire	2 M€	140 K€	220 K€	1,6 M€
TOTAL	**4,9 M€**	**420 K€**	**560 K€**	**3,9 M€**
Équivalent en nombre de boutiques		**~ 2 boutiques**	**~ 2 boutiques**	**~ 15 boutiques**

Hypothèses :

- *Maintien des parts de marché de la grande distribution et du petit commerce.*
- *Evolution de la DC par ménage selon une hypothèse démographique volontariste du SCoT (* projection SCoT,+0,5% en moyenne sur l'ensemble du territoire à l'horizon 2040).*
- *Maintien du chiffre d'affaires des activités existantes à surface constante.*

- **Un potentiel de développement principalement en alimentaire.**
- **Un confortement de l'existant à privilégier sur l'équipement de la personne et l'équipement de la maison sur la CCPL et Val'Eyrieux.**
- **Un potentiel à déployer sur la remise sur le marché de locaux vacants avant de créer de nouvelles cellules.**

Source: calculs AID, d'après données issues de l'enquête de consommation Auvergne - Rhône Alpes, CCI Ardèche 2018

Ce que dit la loi :

« Les **Schémas de Cohérence Territoriale**, les plans locaux d'urbanisme et les cartes communales **précisent les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal**.

Article L141-16 – Le SCoT définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de :

- **revitalisation des centres villes**,
- maintien d'une **offre commerciale diversifiée de proximité** permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en **limitant les obligations de déplacement** et les émission de GES,
- **cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux** de personnes et de marchandises,
- **consommation économe de l'espace** et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

La loi Elan (2018) rend obligatoire la réalisation d'un Document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC). Elle créée les Opérations de revitalisation de territoire (ORT).

5. Stratégie commerciale

Préalable : définitions

Développement / diversification des fonctions :

- Foncier mis à disposition du commerce / volume de nouvelles surfaces : ++
- Accueil de nouvelles implantations et extensions dans un volume important et sur des fonctions pouvant être inexistantes, entrainant le changement de niveau hiérarchique du pôle commercial ou sa montée en puissance.

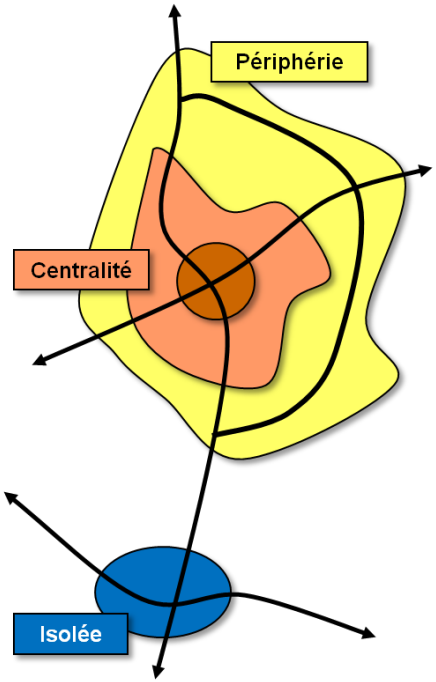
Renforcement / Confortement des fonctions :

- Foncier mis à disposition du commerce / volume de nouvelles surfaces : +
- Accueil de nouvelles implantations et extensions sur des fonctions commerciales déjà existantes sur le pôle de manière à affirmer son rôle sur ces fonctions.

Maintien des fonctions :

- Foncier mis à disposition du commerce / volume de nouvelles surfaces : = *(limité aux extensions)*
- Localisation non préférentielle pour de nouveaux développements commerciaux.
- Extensions possibles des surfaces existantes sur le pôle pour répondre à un objectif de modernisation des enseignes présentes sur un périmètre équivalent à l'existant.

Préalable : Rappels des termes



- Centralités et zones commerciales de périphérie
- Commerce de moins de 300m² et de plus de 300m²

→ **Une stratégie à définir dans le volet commercial**

Les grandes et moyennes surfaces (+300m²)

Le commerce de proximité en centralité (-300m²)

Des commerces de proximité en périphérie qui prennent parfois la forme d'ensemble commerciaux (-300m²)

5. Stratégie commerciale

3 scénarios possibles :

Evaluation	Au fil de l'eau (développement périphérique principalement)			Requalification de la périphérie			Maillage : priorisation des centralités		
	-	+/-	+	-	+/-	+	-	+/-	+
Attractivité commerciale du territoire		X			X			X	
Part de marché des centralités (+ : évolution/- : baisse)	X			X					X
Lisibilité de l'offre		X				X			X
Compatibilité avec le potentiel de développement	X					X		X	
Desserte optimale des populations / rapprochement des consommations	X				X				X
Viabilité économique des activités – risque de friches		X			X			X	
	Un scénario qui facilite les implantations commerciales en périphérie et sollicite peu les interventions publiques en centralité			Un scénario qui suppose une intervention publique et privée principalement sur les polarités de périphérie et sollicite peu les interventions publiques en centralité			Un scénario qui limite les développements en périphérie, afin de privilégier la mise en place d'actions publiques permettant la redynamisation des centralités urbaines et villageoises		

Option (s) à privilégier (consensus majoritaire)
Option (s) à considérer (pas de consensus)
Option (s) à écarter (consensus majoritaire)
Option à territorialiser

5. Stratégie commerciale - Orientations

Pour les commerces de périphérie (de + de 300m²)

1 - Pour les 2 zones de périphérie principales (Privas/Le Lac et Le Cheylard/La Palisse)**, il convient de :**

a) **Développer / diversifier l'offre commerciale** sur des fonctions, des typologies et des enseignes inexistantes.

b) **Renforcer l'offre existante en limitant le foncier mobilisable pour de nouveaux commerces.**

c) Ne permettre que **l'extension de l'existant uniquement.**

2 - Sur les pôles de niveaux 1 et 2* (villes) **en périphérie, il convient de :**

a) **Développer l'offre pour accueillir plus de commerces de + de 300m².**

b) **Renforcer les pôles disposant d'une offre de grandes et moyennes surfaces (GMS)** en permettant éventuellement l'accueil d'un **commerce inexistant.**

c) **Permettre l'extension des commerces existants uniquement pour leur modernisation et/ou leur requalification,** afin de maintenir l'offre.

3 - Autoriser le développement des m² commerciaux en périphérie mais strictement conditionné à la requalification et/ou l'amélioration de l'accessibilité tous modes.

4 - Renforcer les conditions qualitatives (architecturales, environnementales, paysagères et d'accessibilité) pour l'implantation et/ou l'extension de commerces, sur l'ensemble des zones de périphérie et pour toutes les GMS.

** Au regard de la définition de l'armature commerciale*

Option (s) à privilégier (consensus majoritaire)
Option (s) à considérer (pas de consensus)
Option (s) à écarter (consensus majoritaire)
Option à territorialiser

5. Stratégie commerciale - Orientations

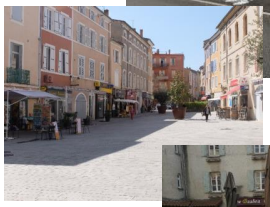
Pour les commerces de centralités

5 - Jouer la carte de la proximité en renforçant les centralités du territoire, ainsi que le maillage fin du commerce de proximité **dans tous les centres villes, bourgs et villages** du territoire.

8 - Favoriser l'accueil de nouvelles enseignes/locomotives **en priorité dans la polarité majeure*** (ville préfecture) **et dans les pôles de niveaux 1 et 2*** (villes)

6 - Hiérarchiser le type d'offre commerciale à privilégier selon le niveau de polarité des centralités **au regard de l'armature commerciale <u>et</u> de l'armature territoriale** *(par ex. privilégier l'offre de proximité sur les pôles de proximité* et élargir à l'accueil de GMS en centralité sur le pôle majeur*, etc.)*

9 - Conforter tout commerce existant qui répond aux **besoins réguliers et du quotidien des habitants**.



10 - En matière de commerce de centre-ville, **agir en faveur de la réappropriation des locaux vacants en centralité**, et réglementer la **qualité des aménagements.**

7 - Contenir le développement commercial en périphérie et travailler sur les **complémentarités centre/périphérie** afin de ne pas concurrencer les centres villes.

- ★ Option (s) à privilégier (consensus majoritaire)
- ★ Option (s) à considérer (pas de consensus)
- ★ Option (s) à écarter (consensus majoritaire)
- ● Option à territorialiser

Centre Ardèche

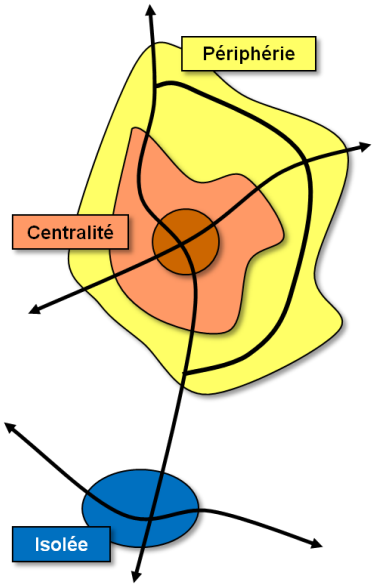
** Au regard de la définition de l'armature commerciale*

aid OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

5. Stratégie commerciale

Orientations sur les complémentarités centralités/périphéries

Des enjeux d'implantation variables selon les typologies d'achats



	- de 300 m²	+ de 300 m²		
	Boutiques/ petit commerce (quotidienne)	Régulière (hebdomadaire)	Occasionnelle « lourde » / exceptionnelle	Occasionnelle « légère»
Centralité	O	O	O	O
Périphérie	X	?	O	?
axes de flux & isolé du tissu urbain	?	X	X	X

O Localisations à privilégier

X Localisations à proscrire pour de nouveaux développements

Possibilités d'implantations sous conditions

→ **Traduction dans le SCoT : définition de la vocation des localisations**

Centre Ardèche SCoT

Contacts

aid OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

Stéphanie Bergeron
s.bergeron@aidobservatoire.fr
04 78 93 12 81

Béatrice Dumas
b.dumas@aidobservatoire.fr
04 78 93 12 81

Prochaines dates

Réunions territoriales :
1 par EPCI en mai 2019 (à fixer)

Conférence des Communes :
Vendredi 27 septembre 2019 (fin d'après-midi)