LES PUBLICATIONS DE L'AGENCE

Avril 2014

9

LE COMMERCE DANS LE BASSIN DE VIE D'AVIGNON

DOCUMENT DE TRAVAIL

Premiers éléments de cadrage

AGENCE D'URBANISME AURAV RHÔNE AVIGNON VAUCLUSE

Avignon Nord - nov. 2013

L'activité commerciale a largement façonné l'organisation et la physionomie des territoires. Elle soulève à la fois des enjeux économiques, sociaux, environnementaux, d'aménagement et de déplacements. Alors que le commerce est un sujet éminemment transversal qui nécessite une approche large à l'échelle des bassins de vie, les démarches de planification territoriale ont difficilement pu intégrer la question de l'implantation des commerces.

Les SCoT constituent désormais les outils de cadrage de l'aménagement commercial. La Loi ALUR (mars 2014) a renforcé leur rôle dans ce domaine. Le volet commercial des SCoT doit être défini sur la base d'exigences en matière d'aménagement du territoire, de paysages, de consommation économe de l'espace, de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre diversifiée de proximité, de protection de l'environnement et de limitation des déplacements. Depuis la Loi de Modernisation de l'Economie de 2008, le recours à des critères économiques et concurrentiels est prohibé pour définir les orientations relatives à l'aménagement commercial.

La révision du SCoT du Bassin de Vie d'Avignon poursuivra ces objectifs. Dans ce cadre, cette publication présente les premiers éléments de qualification et de quantification du tissu commercial qui nourriront le diagnostic du SCoT. Elle propose notamment une première analyse des polarités et de l'offre commerciale et objective la question de l'optimisation foncière liée à l'emprise des commerces. Enfin, elle identifie les questions prioritaires auxquelles le SCoT doit répondre.

L'urbanisme commercial, 40 ans déjà...

L'urbanisme commercial a connu depuis 40 ans de nombreux revirements de législation avec les lois :

Royer	*Raffarin*	*SRU*	*LME*	*Grenelle 2*	*ALUR*
1973	1996	2000	2008	2010	2014
Protéger le « petit commerce » et éviter le gaspillage des équipements commerciaux		*Exigence de compatibilité entre les autorisations et les SCoT*	*Substitution des critères d'aménagement du territoire et de développement durable aux critères économiques*		

Les locaux commerciaux visés par le régime de l'urbanisme commercial sont soumis au principe de la double autorisation :

1) d'exploitation (CDAC, Code du Commerce)

2) d'urbanisme classique (en conformité avec le POS-PLU, lui-même compatible avec le SCoT).

60 % DES SURFACES DE VENTE DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES CONCENTREES DANS 5 POLARITES COMMERCIALES MAJEURES

LE COMMERCE, UN POIDS PREPONDERANT DANS L'ECONOMIE VAUCLUSIENNE

L'activité commerciale constitue largement le premier secteur d'activité économique vauclusien (31 381 emplois - source URSSAF). La part du commerce sur le nombre total d'emplois privés (134 000) atteint 23%, soit une sur-représentation de +6,1 et de +4,7 points par rapport aux échelles nationales et régionales.

En le comparant avec les départements ayant la même proportion d'emplois dans le commerce, on observe que le Vaucluse se situe au même niveau que des départements ayant entre 80 000 et 260 000 habitants de plus : Charente-Maritime, Gard, Loire, Oise…

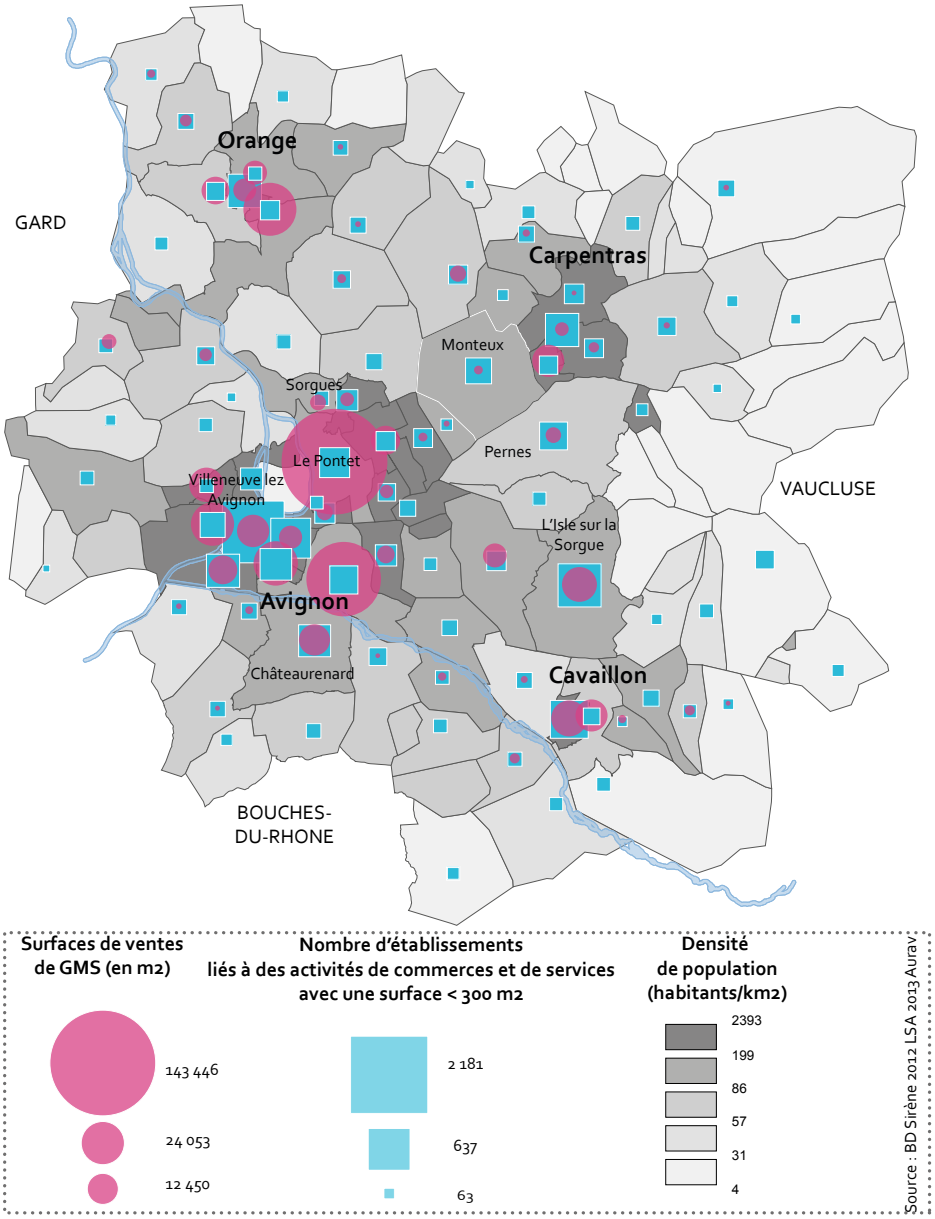
Ce constat qui avait déjà été effectué lors de l'élaboration du Schéma de développement commercial en 2004 doit être mis en perspective au regard de :

- la situation géographique charnière du bassin de vie avignonnais, carrefour d'un espace rhodanien méditerranéen fortement intégré dans un processus de métropolisation ;

- la zone de chalandise d'Avignon Nord (estimée à plus de 800 000 habitants en 2004) qui dépasse largement le département ;

- l'apport non négligeable des touristes dans les chiffres d'affaires des commerces qui varient de 7 à 11% selon les territoires vauclusiens.

Les pôles commerciaux et les densités démographiques au sein de l'aire urbaine d'Avignon



Les 10 plus grands établissements commerciaux de l'aire urbaine d'Avignon

1. **Auchan Avignon Nord** (Le Pontet / Sorgues) : 17 900 m2
2. **Ikéa Avignon Nord** (Vedène): 17 340 m2
3. **Leroy merlin Avignon Nord** (Le Pontet) : 15 000 m2
4. **Auchan - Mistral 7** (Avignon) : 10 890 m2
5. **Botanic -** (Villeneuve les A.) : 9 800 m2
6. **Alinéa Avignon Nord** (Le Pontet) : 9 000 m2
7. **Castorama La cristole** (Avignon): 8 700 m2
8. **Carrefour Courtine** (Avignon) : 8 500 m2
9. **Carrefour Coudoulet** (Orange): 8 500 m2
10. **Truffaut** (Sorgues) : 8 000 m2

L'aire urbaine d'Avignon compte 507 000 m2 de surface de vente (SV) de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) concentrés pour la très grande majorité (90 %) au sein des 19 polarités regroupant chacune au moins 5 000 m2 de SV, soit au moins deux ou trois GMS.

Plus précisément, 60 % des GMS sont rassemblées dans **cinq polarités** disposant chacune d'une surface de vente supérieure à 20 000 m2, toutes situées dans le SCoT BVA :

- Avignon Nord : St Tronquet, Ikéa-Bul d'air, La Tour blanche (Le Pontet-Sorgues-Vedène) ;

- La Cristole - Mistral 7 (Avignon) ;

- Coudoulet (Orange) ;

- Cap Sud - Cabrière - St Ruf (Avignon) ;

- Grand Angles (Les Angles).

66 % DES 21 000 ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX DE L'AIRE URBAINE SE SITUENT EN DEHORS DES PRINCIPALES POLARITES COMMERCIALES

Avec plus de 3 000 établissements commerciaux, Avignon constitue sans surprise la commune qui regroupe le plus grand nombre de commerces de l'aire urbaine d'Avignon : près de la moitié (1 419) est localisée dans l'intra-muros et autour des remparts. On retrouve en deuxième position L'isle-sur-la-Sorgue, suivi de Cavaillon, Orange, Carpentras et Châteaurenard.

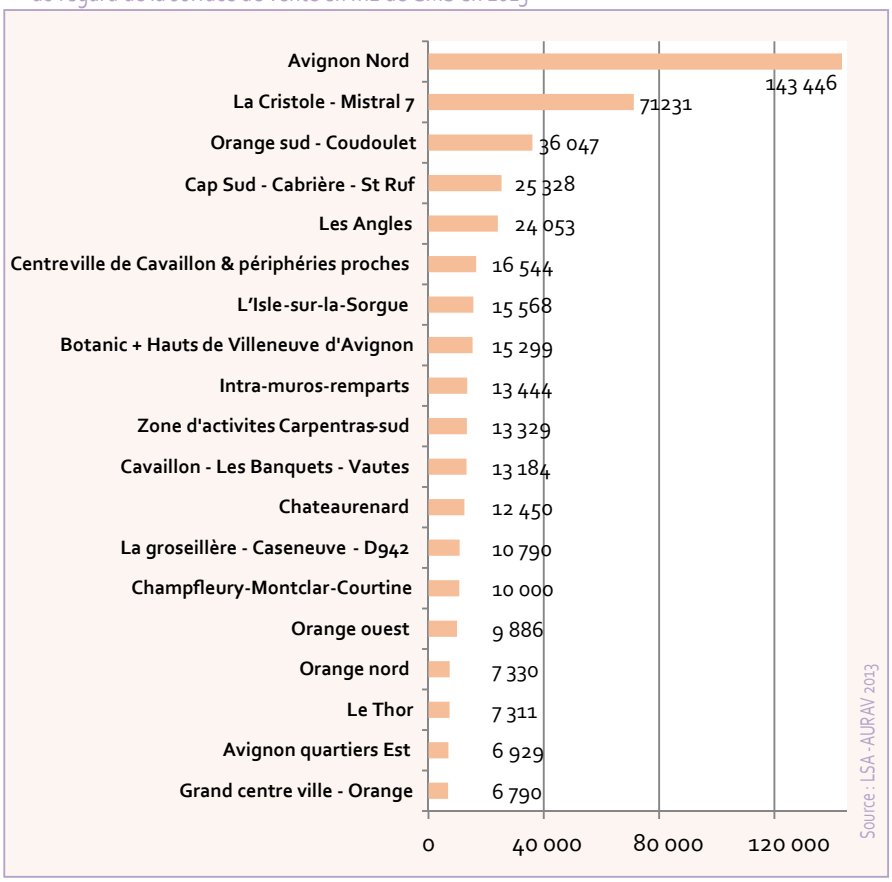
Eléments de définition : le seuil des 300 m2

Les **Grandes et Moyennes Surfaces** (GMS) correspondent aux commerces de plus de 300 m2 de surface de vente.

Les **petits commerces** comptent moins de 300 m2 de surface de vente.

NB : les établissements commerciaux comprennent les GMS et les petits commerces.

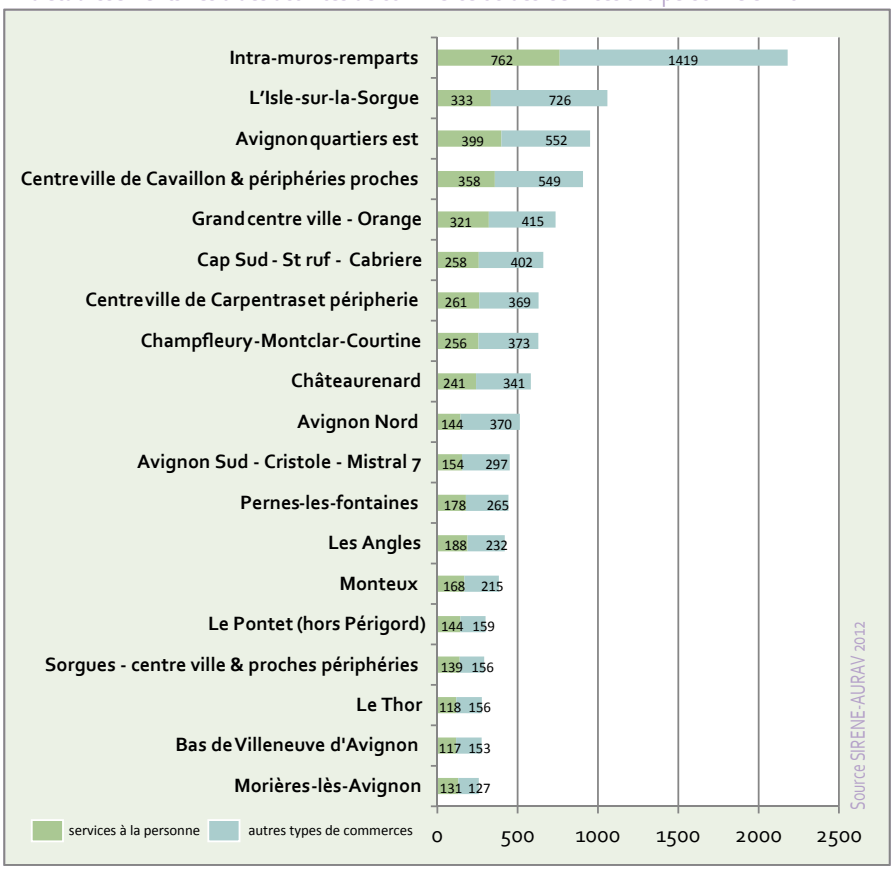
■ Les principales polarités commerciales de l'aire urbaine d'Avignon au regard de la surface de vente en m2 de GMS en 2013*



*est comptabilisé ici le nombre d'établissements (en lien avec leurs codes SIRET) et non les lieux de commerces. Un même commerce (lieu physique) peut héberger plusieurs établissements (ex : plusieurs concepts au sein d'une même boutique franchisée, un couple d'artisans-commerçants ayant 2 Siret au sein d'une même boutique).

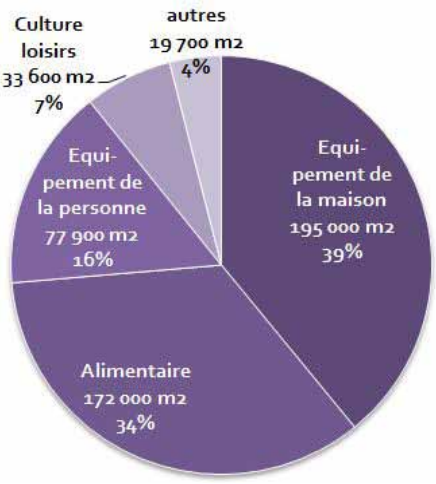
NB : pour des raisons de disponibilité et de comparabilité des données, les chiffres ci-dessus ne correspondent pas à la surface de vente totale des polarités mais seulement aux surfaces de vente des GMS. Pour exemple, Avignon-Nord compte plus de 190 000 m2 de surface de vente totale (GMS + petits commerces)

■ Les principales polarités commerciales de l'aire urbaine d'Avignon au regard du nombre d'établissements liés à des activités de commerce ou des services à la personne en 2012*

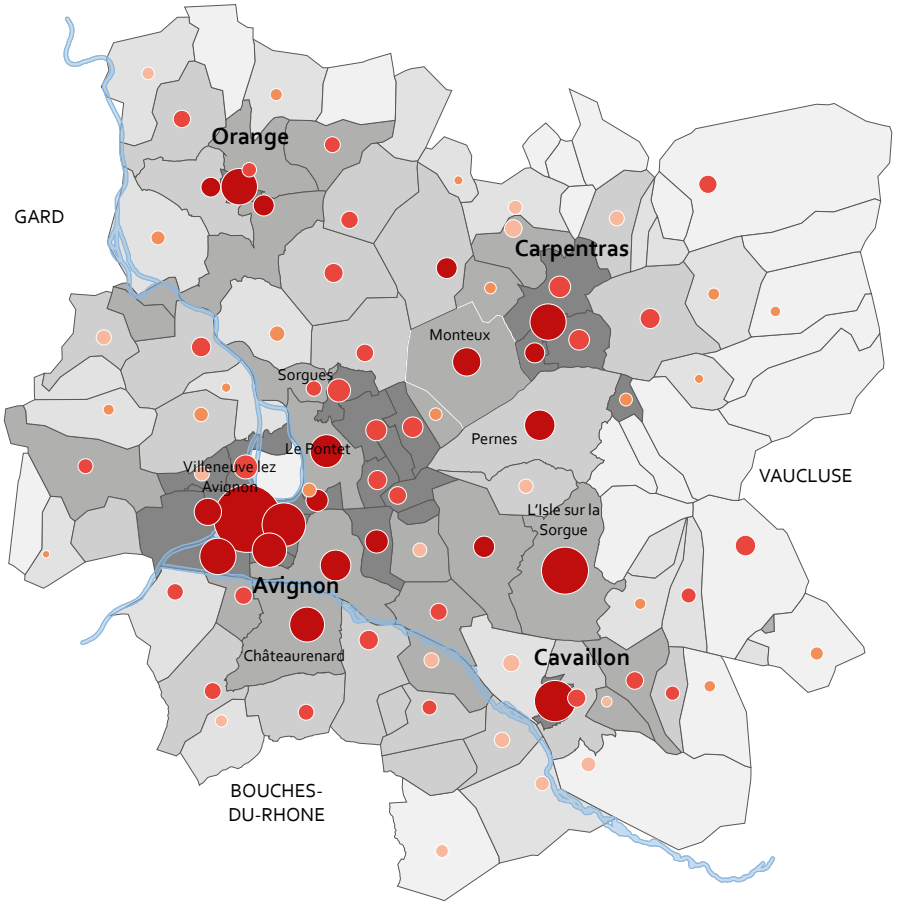


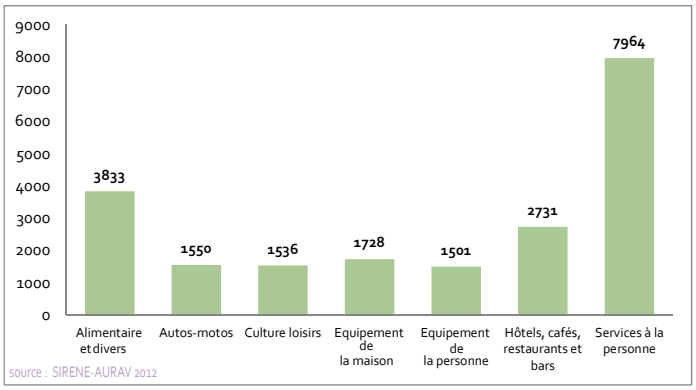
86 % DES SURFACES DE VENTE DES GMS ET 70 % DES COMMERCES DE L'AIRE URBAINE D'AVIGNON SONT SITUÉS DANS LE SCOT BVA

■ Répartition des surfaces de ventes des GMS de l'aire urbaine d'Avignon par type d'activité commerciale



■ Le panel de types de commerces disponibles dans l'aire urbaine d'Avignon





■ Les types d'établissements de commerce et de services à la personne de l'aire urbaine d'Avignon (en nombre)

LA NOTION DE "MIX COMMERCIAL"

Au-delà du nombre de commerces ou du volume des surfaces de ventes, l'analyse du "mix commercial", à travers la diversité des types d'établissements de moins de 300 m2, permet de mieux cerner la répartition et la présence de l'offre commerciale de proximité. Les centres des villes principales, les centres bourgs, les centralités de quartier et certaines zones commerciales regroupent logiquement les plus importantes diversités commerciales. L'armature de l'offre de proximité, répondant aux besoins quotidiens des habitants, doit notamment servir de support aux réflexions sur la maîtrise des déplacements liés à la consommation.

■ six types de polarités commerciales

ZONES COMMERCIALES

Pôle métropolitain :

Présence de GMS très nombreuses, diversifiées dont certaines très spécialisées, présence d'offre commmerciale unique, au rayonnement inter-régional; une surface de vente de + 190 000 m2

Pôle départemental :

Présence de GMS diversifiées, relativement spécialisée et une SV totale comprise entre 25 000 m2 et 80 000 m2. Le rayonnement concerne un secteur géographique comprenant plusieurs communes.

Pôle local :

Une seule ou quelques GMS, le plus souvent alimentaires, avec un rayonnement de proximité (au maximum quelques kilomètres).

TISSU URBAIN

Pôle d'hypercentre :

Il s'agit des centres-villes d'Avignon et d'Orange, disposant d'une concentration et d'une forte diversification de commerces, dont certains très spécialisés.

Pôle de quartier et/ou de proximité

Concentration de petits commerces souvent à vocation quotidienne, et/ ou présence d'un supermarché de proximité.

Pôle de centres-bourgs

Nombre variable de petits commerces de proximité, avec parfois présence d'un supermarché au rayonnement local.

La typologie et la hiérarchie des polarités commerciales permettront d'établir la stratégie d'aménagement commercial du bassin de vie d'Avignon. Le SCoT BVA comprendra des orientations générales favorisant l'équilibre et la complémentarité entre les polarités et définira par ailleurs des orientations propres à chaque polarité visant à encadrer leur développement. Il poursuivra notamment un double objectif :

- répondre aux besoins propres des habitants du SCoT du bassin de vie d'Avignon dans une optique d'aménagement durable du territoire, d'animation et d'attractivités des centres-villes ;

- maintenir le rayonnement inter-régional de l'offre commerciale, facteur de développement économique.

A ce titre, la question commerciale nécessite une réflexion collective entre les territoires de l'aire urbaine d'Avignon et plus largement de l'espace rhodanien méditerranéen, ce qui implique sa prise en compte dans une démarche d'inter-SCoT afin d'éviter les effets concurrentiels entre les grandes polarités et les projets.

LES PRINCIPALES QUESTIONS AUXQUELLES DOIT REPONDRE LE SCOT DU BASSIN DE VIE D'AVIGNON

COMMENT ASSURER :

1) La revitalisation des centres-villes et le maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité ?

2) La cohérence et les équilibres territoriaux entre la localisation des équipements commerciaux et les concentrations de populations/clients ?

3) L'optimisation du foncier et notamment des surfaces dédiées au stationnement dans les zones commerciales?

4) Un niveau élevé d'exigences en matière de qualité urbaine et paysagère, notamment pour les entrées de ville ?

5) Une accessibilité facilitée en modes doux et une maîtrise des déplacements des personnes (vers et sein des pôles) ? Quelle alternative à la voiture ?

6) Des conditions de livraison respectueuses de l'environnement et adaptés aux situations des pôles commerciaux?

COMMENT DETERMINER :

7) Les sites où privilégier des conditions d'implantation exigeantes pour les équipements commerciaux?

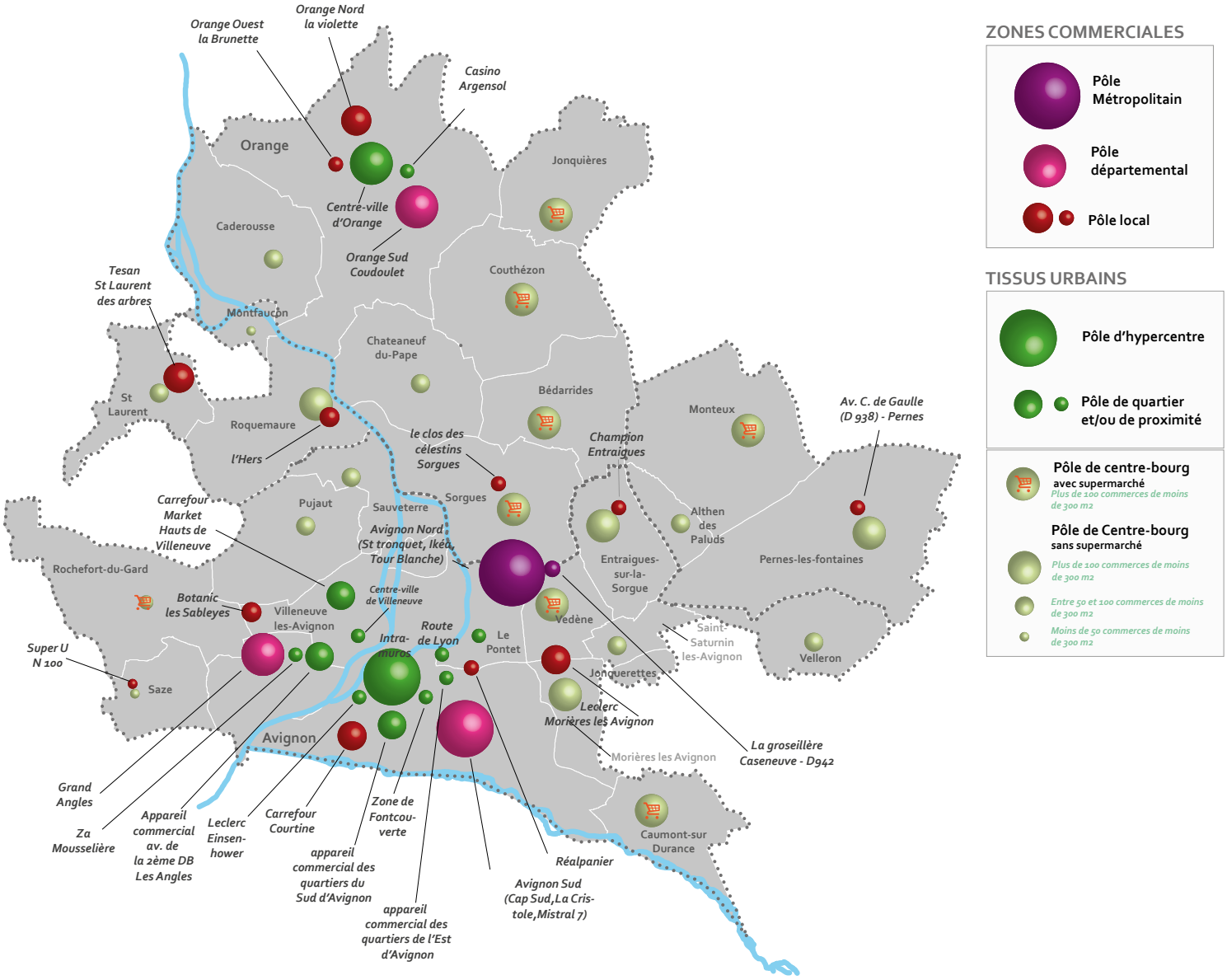
8) Le niveau et les ambitions en termes de diversification des fonctions au sein des zones commerciales ?

COMMENT PRENDRE EN COMPTE :

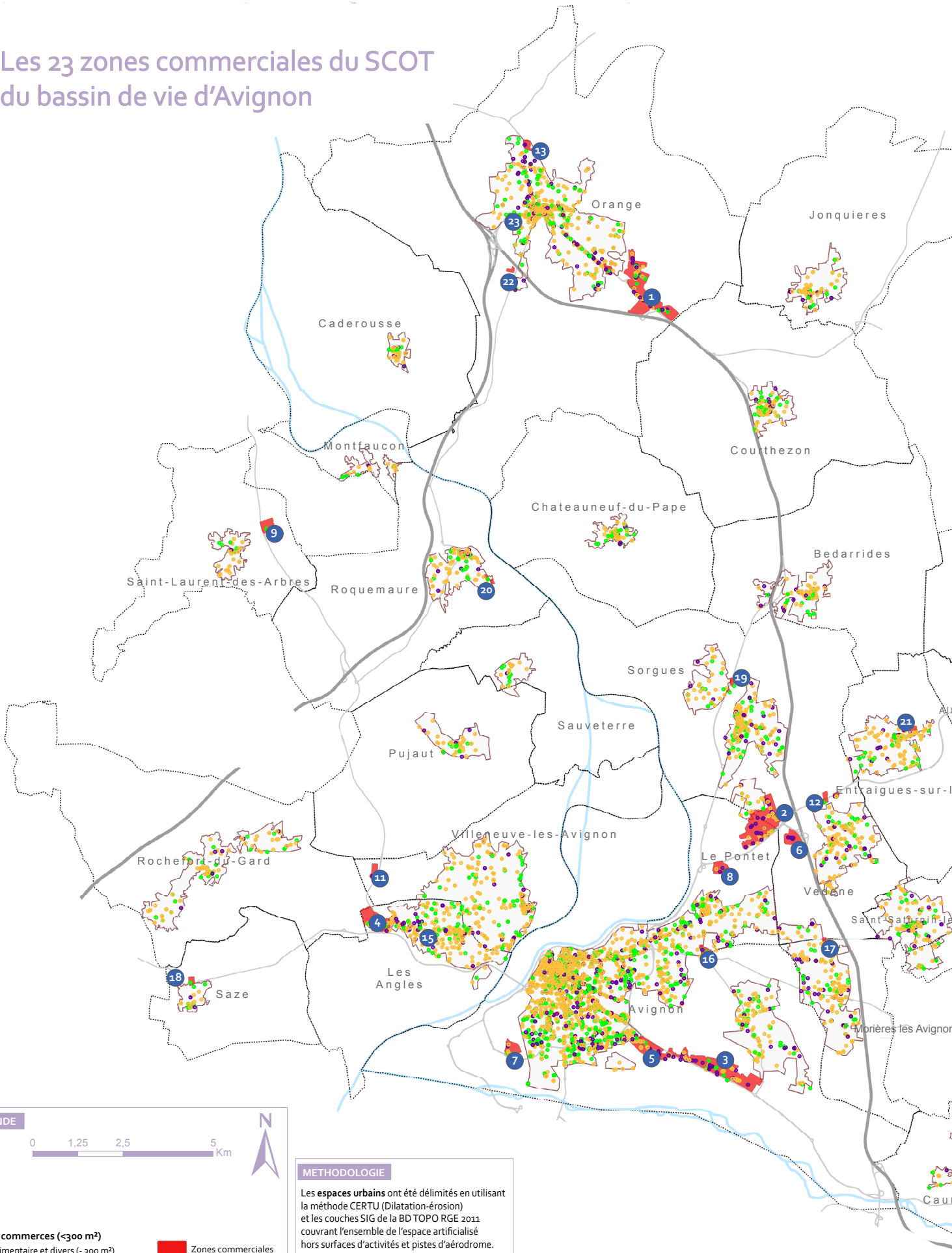
9) Les évolutions de la demande et des pratiques de consommation au regard de l'offre sur le territoire?

10) Les enjeux croisés de l'appareil commercial avec la production agricole locale (circuits cours?) et/ou les commerces itinérants?

■ Typologie et hiérarchie des polarités commerciales du SCOT du bassin de vie d'Avignon



Les 23 zones commerciales du SCOT du bassin de vie d'Avignon



LEGENDE

0 1,25 2,5 5 Km

N

Petits commerces (<300 m²)

- Alimentaire et divers (- 300 m²)
- Autos-motos
  Equipement de la maison
- Services à la personne
  Hôtels, cafés, restaurants et bars
  Equipement de la personne
  Culture loisirs

- Zones commerciales
- Espaces urbains
- Limites Iris-communes
- Limites EPCI

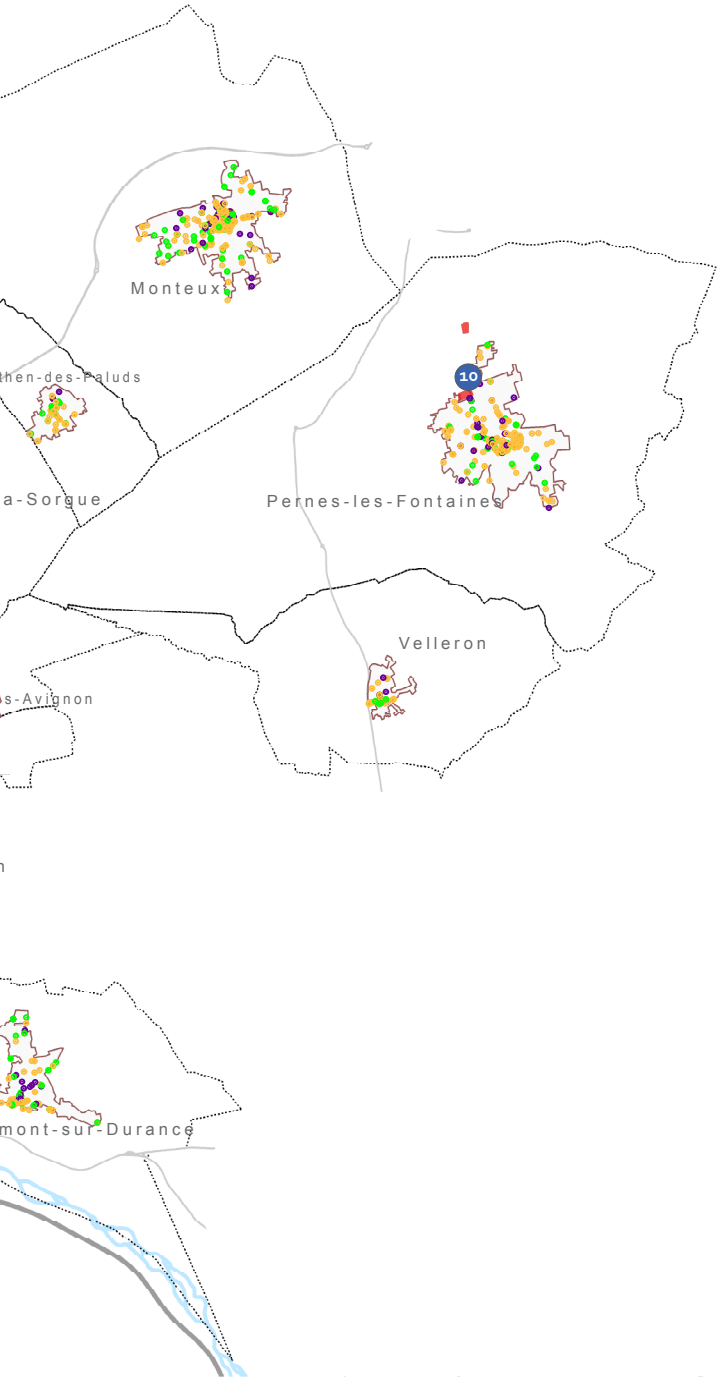
METHODOLOGIE

Les **espaces urbains** ont été délimités en utilisant la méthode CERTU (Dilatation-érosion) et les couches SIG de la BD TOPO RGE 2011 couvrant l'ensemble de l'espace artificialisé hors surfaces d'activités et pistes d'aérodrome.

Les **zones commerciales** correspondent aux parcelles cadastrales où sont localisés les grands équipements commerciaux (dont la surface de vente est superieure à 300 m²) et leurs parkings.

Sources : AURAV, BD TOPO RGE 2011, OSM 2013, SIREN 2012

LES 23 ZONES COMMERCIALES REGROUPENT 78 % DES GMS DU SCOT BVA ET 71 % DE LEUR SURFACE DE VENTE.



	Zone commerciale	Surface de la zone (ha)	Surface de vente de GMS (m²)	Nb de GMS
1	Orange Sud- Coudoulet - Les vignes	82,6	23 917	21
2	Avignon Nord St-tronquet	78	99 708	51
3	La Cristole Mistral 7	77,7	67 042	45
4	Grand Angles	32,2	21 378	23
5	Cap Sud	27,6	22 669	15
6	Ikéa-Buld'air (L'Archicote)	14,8	23 224	7
7	La Courtine	12,1	10 350	6
8	La Tour Blanche	10,8	16 414	4
9	ZAC de Tesan Saint-Laurent-des-arbres	9	2 800	1
10	Av C. de Gaulle (D938) Pernes	7	2 300	2
11	Les Sablèyes Les Angles	5,3	9 800	1
12	La Groseillère Caseneuve (D942)	4,9	2 150	2
13	Zone commerciale La Violette	4,3	-	2
14	Av. de verdun-Coudoulet	3,6	-	1
15	ZA Mousselière (D900) Les Angles	3,5	1 060	3
16	Réalpanier	3,4	2 587	2
17	Leclerc Morières (D28)	3,4	-	1
18	Super U N 100 - Saze	1,3	1 000	1
19	Le Clos des Célestins Sorgues	2,3	2 479	2
20	Centre commercial de l'Hers Roquemaure	1,8	800	1
21	Le Moulin Vieux Entraigues	1,7	1 000	1
22	La Brunette Orange	1,6	-	1
23	Intermarché la Brunette Orange	1,1	-	1
	Ens. des zones commerciales	**399,2**	**310 678**	**201**

Le niveau d'optimisation foncière des principales polarités commerciales du SCoT BVA

Code	Nom de la polarité commeriale	Surface des parkings (ha)	Surface de vente de GMS (ha)	Surface totale du bâti (ha)	Surface de parking / surface des bâtiments	Surface des parkings / surface de vente de GMS
1	Zone Commerciale Orange Sud-Coudoulet-les vignes	17	2,4	17,7	1,0	7,1
2	Avignon Nord St-tronquet- Le Pontet / Sorgues	28,6	10,0	20,5	1,4	2,9
3	La Cristole Mistral 7 - Avignon	19,8	6,7	17,9	1,1	3,0
4	Grand Angles	5,7	2,1	6,7	0,9	2,7
5	Cap Sud - Avignon	10	2,3	8,3	1,2	4,4
6	Ikéa-Buld'air (L'Archicote) - Vedène	5,9	2,3	4,1	1,4	2,5
7	La Courtine - Avignon	5,2	1,0	3,2	1,6	5,0
8	La Tour Blanche - Le Pontet	3,7	1,6	3	1,2	2,3
9	ZAC de Tesan Saint -Laurent-des-arbres	1,1	0,3	0,8	1,4	3,9
10	Av C de Gaulle (D938) - Pernes-les-Fontaines	1,3	0,2	1,7	0,8	5,7
11	Les Sablèyes Villeneuve-lès-Avignon	1,9	1,0	0,9	2,1	1,9
12	La Groseillère Caseneuve (D942) - Vedène	1,5	0,2	1,1	1,4	7,0
13	Zone commerciale La Violette - Orange	1,1	-	1,2	0,9	-
14	Av. de verdun-Coudoulet - Orange	0,5	-	1,3	0,4	-
15	ZA Mousselière (D900) - Les Angles	1	0,1	0,7	1,4	9,4
16	Réalpanier - Le Pontet	1,1	0,3	0,7	1,6	4,3
17	Leclerc Morières les Avignon (D28)	1,4	-	1	1,4	-
18	Super U - Saze (N100)	-	-		-	-
19	Le Clos des Célestins - Sorgues	0,8	0,2	0,7	1,1	3,2
20	Leclerc Eisenhower (Champfleury) - Avignon	1	0,2	0,5	2,0	4,2
21	Centre commercial de l'Hers - Roquemaure	0,9	0,1	0,4	2,3	11,3
22	Le Moulin Vieux - Entraigues	0,4	0,1	0,4	1,0	4,0
23	La Brunette - Orange	0,4	-	0,2	2,0	-
24	Intermarché la Brunette - Orange	0,4	-	0,4	1,0	-
	Total /moyenne	**110,7**	**31,1**	**93,4**	**1,2**	**3,55**

(-) absence de donnée *Sources : IGN et OSM*

les types d'établissements commerciaux retenus dans cette publication

Alimentation et autres
- Boucherie, boucherie-charcuterie et charcutier-traiteur
- Boulangerie et/ou pâtisserie, dépôt de pain et confiserie
- Commerces de boissons
- Commerces de fruits et légumes
- Crémeries-fromageries
- Epicerie-alimentation générale
- Moyennes ou grandes surfaces alimentaires
- Eventaires et marchés
- Vente à distance, par automate ou à domicile
- Supérettes
- Poissonneries
- Surgelés

Auto et moto
- Location de véhicules
- Station essence
- Vente d'automobiles
- Vente et réparation de moto
- Auto-école
- Garage
- Equipements autos
- Contrôle technique

Culture et loisirs
- Librairies et/ou marchands de journaux, papeteries
- Location d'articles de sport et d'autres biens personnel
- Agences de voyage
- Vidéo club
- Activités de clubs de sport et de loisirs
- Jeux et jouets
- Vente d'articles de sports et de loisir

Equipement de la maison
- Droguerie, quincaillerie, peintures et verres (<400m²)
- Jardinerie, animalerie et fleuriste
- Décoration et autres équipements du foyer
- Meubles
- Antiquités et dépôts-ventes
- Grandes surfaces de bricolage
- Multimédias et téléphonie
- Vente et distribution d'énergie (gaz, électricité, fioul)

Equipement de la personne
- Habillements et chaussures
- Maroquinerie
- Grands magasins
- Autres commerces de détail (sex-shop)
- parfumeries et produits de beauté
- Articles médicaux d'optique et orthopédiques
- Bijoutier, joaillier et horloger
- Pharmacie

Hôtels, cafés, restaurants et bars
- Bars-Cafés
- Hôtels et hébergement
- Restauration
- Tabac

Services à la personne
- Banques et assurances
- Photocopie
- Agences d'intérim
- Agences, syndics et activités en lien avec l'immobilier
- Laveries, blanchisseries et pressing
- Autres services à la personne
- Coiffeurs, soins de beauté et entretien corpore
- Cordonniers, réparations d'autres biens personnels

les bases de données utilisées...

L'essentiel des données statistiques utilisées dans les cartes et les tableaux de cette étude sont issus du Fichier BD Sirène géolocalisée de l'INSEE Aurav-Grand Avignon et de la BD LSA-Magazine de la DDT 84 des GMS.

L'ENJEU D'OPTIMISATION DU FONCIER DANS LES ZONES COMMERCIALES

Le ratio "surface de parking / surface de bâtiments" approche au mieux le nouveau critère du code de l'urbanisme (loi ALUR) qui vise à limiter la consommation de foncier des zones commerciales à travers les parkings. L'article L.111-6-1 stipule que l'emprise au sol des surfaces, bâties ou non, affectées aux aires de stationnement, annexes d'un commerce soumis à l'autorisation d'exploitation commerciale, ne peut excéder un plafond correspondant aux trois quarts de la surface de plancher des bâtiments affectés au commerce.

Afin de dépasser l'idée du "no parking, no business", le SCoT doit apporter une réponse équilibrée, dans les zones commerciales comme en tissu urbain, en matière de maîtrise des déplacements automobiles, d'accessibilité en modes doux, d'identification du potentiel foncier utilisable pour d'autres vocations, tout en permettant le développement de l'activité commerciale.

Syndicat Mixte pour le SCoT du Bassin de Vie d'Avignon

AURAV
Vaucluse Village - Bâtiment le Consulat
164, avenue de Saint Tronquet 84130 Le Pontet
Tél : 04 90 82 84 80 / Fax : 04 32 76 38 60

Directeur de publication : **Gilles Périlhou**
Rédaction : **Xavier Durang, Gilles Périlhou**

AGENCE D'URBANISME AURAV RHÔNE AVIGNON VAUCLUSE