

FÉVRIER 2011

ETUDE COMMERCIALE « BEAUJOLAIS VAL DE SAÔNE-DOMBES »

COMPRENDRE LES TENDANCES ET SAISIR LES ENJEUX EN MATIÈRE COMMERCIALE

CONTENU

- Les grandes tendances du beaujolais? 1
- Caractéristiques du territoire 2
- Les premières pistes de scénarios 2

METHODOLOGIE GLOBALE DE L'ETUDE

→ **Phase 1 : Diagnostic territorial et état des lieux du fonctionnement commercial**

Phase 2 : Démarche prospective et propositions stratégiques

Phase 3 : Elaboration des Documents d'Aménagement Commercial (D.A.C.)

LE CONTEXTE

Le commerce : un enjeu majeur pour le SCOT du Beaujolais

Le commerce a été la base de la constitution des polarités du territoire avec bien sûr les services urbains qui les portent (gares, équipements d'enseignement, services médicaux, ...)



Le commerce, facteur d'attractivité

Ses impacts sur le territoire et son fonctionnement -les flux de déplacement, l'animation urbaine ou villageoise, les entrées de ville, le lien social, la consommation d'espace...- en font un des thèmes majeurs de la mise en œuvre du SCOT et des PLU.

Des impacts sur les entrées de ville



..et les flux de déplacement

Une vision partagée nécessaire du développement commercial

Compte-tenu des liens très forts qui unissent les deux territoires de part et d'autre de la Saône, les syndicats mixtes porteurs des Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT) « Beaujolais » et « Val de Saône Dombes » ont lancé une étude conjointe visant à définir une stratégie partagée de développement commercial ; lancée en juin 2010, cette étude aboutira, in fine, à l'adoption de deux Documents d'Aménagement Commercial (DAC) distincts.

La présente note synthétise les premiers éléments de cette étude sur le territoire du Beaujolais.

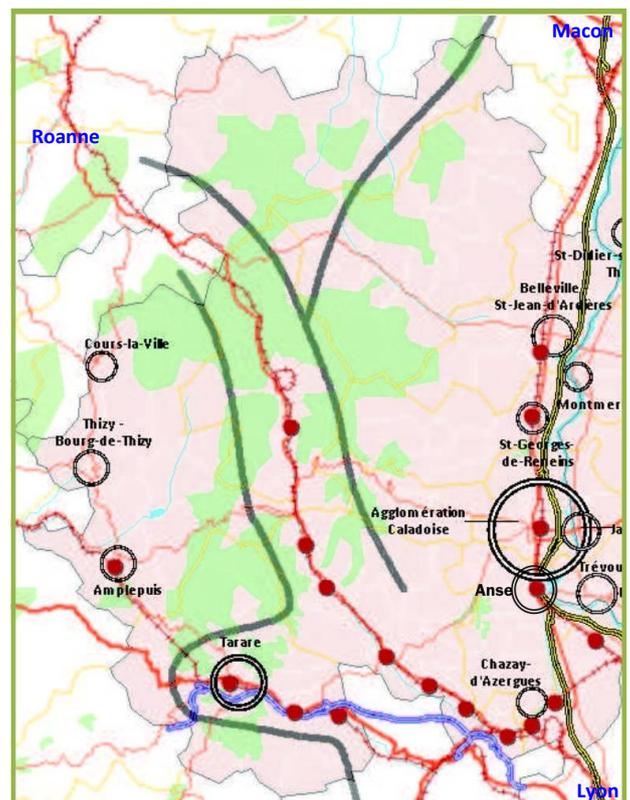
LE TERRITOIRE

Un territoire aux portes de grandes agglomérations (lyonnaise, mâconnaise, roannaise...) dont les dynamiques —économiques, résidentielles— sont susceptibles de générer de nouveaux besoins commerciaux.

Des éléments naturels (vallées de la Saône, de l'Azergues, monts du Beaujolais) et des infrastructures de transport qui structurent ou structureront des bassins de vie.

Des projets routiers et autoroutiers susceptibles d'accroître la pression commerciale autour des principaux échangeurs ou diffuseurs et le développement « linéaire » le long de certains axes.

Une organisation de 13 intercommunalités regroupant 136 communes et comptant près de 200 000 habitants.

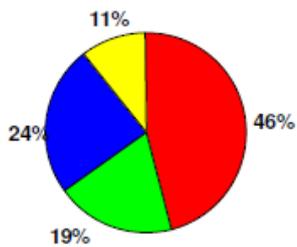


UNE ORGANISATION DU COMMERCE COMME PARTOUT

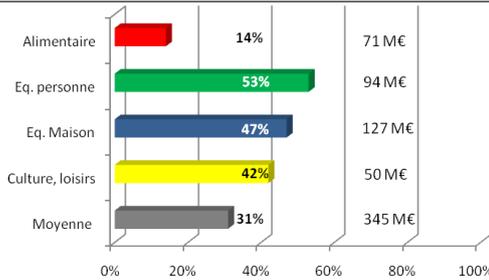
Toutes les familles de produits ne sont pas présentes dans les différents pôles commerciaux du Beaujolais. Pour de nombreux pôles seul l'alimentaire structure le pôle, malgré la présence des autres familles de produits.

La structure des dépenses est très semblable à celle des territoires voisins pour le non alimentaire. Pour l'alimentaire, le territoire est en retrait par rapport à la moyenne nationale 46 % contre 50 % (effets du niveau de revenus plus élevés et de la restauration sur le lieu de travail).

Structure des dépenses SCOT Beaujolais (en M€)



Évasion hors du SCOT Beaujolais

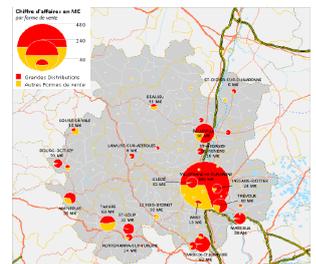
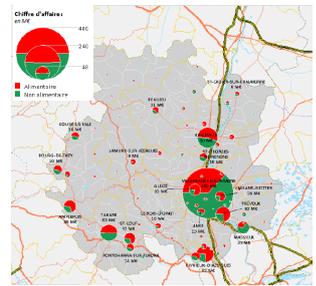
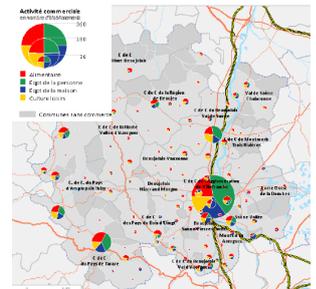


La grande distribution (magasin de plus 300 m²) attire près de 74% des dépenses alimentaires et près de 61 % en non-alimentaire. Ceci sous tend une plus grande fréquentation des petites surfaces.

Cette constante se retrouve bien dans les évasions en particulier vers les pôles périphé-

riques (Roanne, Macon ou le grand Lyon — porte de Lyon, centre-ville —) mais aussi un recours important à la vente à distance, sauf en alimentaire où le territoire semble bien pourvu.

Outre le rive gauche de la Saône le Beaujolais attire les secteurs ligériens voisins par ses pôles d'Amplepuis, Thizy, Cours et Tarare.



Des pôles commerciaux plutôt incomplets

LES COMPORTEMENTS SPÉCIFIQUES DU BEAUJOLAIS

	Produits	SCOT Beaujolais					Hors de s deux SCOT
		Centre	Sud	Ouest	Tarare	Nord	
Centre	Alimentaire	90%	1%	-	-	4%	Porte de Lyon, VaD, Genay
	Eq. Personne	79%	1%	-	-	1%	VaD, Lyon, Porte de Lyon
	Eq. Maison	72%	1%	-	-	1%	VaD, Porte de Lyon, Lyon, Lyon Est
	Culture, loisirs	72%	3%	-	-	3%	VaD, Agglo Macon, Lyon, Porte de Lyon
Sud	Alimentaire	21%	54%	-	2%	-	Porte de Lyon VaD, Neuville - Genay
	Eq. Personne	30%	18%	-	1%	-	Porte de Lyon, Lyon, VaD
	Eq. Maison	24%	11%	-	1%	1%	Porte de Lyon, Lyon, Lyon Est, VaD
	Culture, loisirs	20%	29%	-	1%	-	Porte de Lyon, Lyon, VaD
Ouest	Alimentaire	2%	4%	79%	-	-	Roanne, Chauffailles
	Eq. Personne	10%	-	32%	3%	-	Roanne, VaD, Lyon
	Eq. Maison	7%	2%	31%	1%	-	Roanne, VaD
	Culture, loisirs	5%	1%	45%	2%	-	Roanne, VaD, Lyon
Tarare	Alimentaire	1%	4%	1%	87%	-	Porte de Lyon + Diffus
	Eq. Personne	4%	1%	-	80%	-	Lyon, Porte de Lyon, VaD, Roanne
	Eq. Maison	10%	2%	-	50%	-	Porte de Lyon, VaD, Lyon
	Culture, loisirs	3%	1%	1%	57%	-	Porte de Lyon, VaD, Lyon
Nord	Alimentaire	8%	-	-	-	71%	Agglo Macon, Chauffailles
	Eq. Personne	15%	-	-	-	43%	Agglo Macon, VaD, Lyon
	Eq. Maison	21%	1%	-	-	32%	Agglo Macon, VaD, Lyon, Lyon Est
	Culture, loisirs	12%	-	-	-	46%	Agglo Macon, VaD, Lyon

Chacune des composantes du territoire est relativement autonome pour ses achats alimentaires, sauf le secteur sud, attiré à la fois par le pôle de Villefranche, celui de la porte de Lyon ou de Neuville-Genay.

Pour le non-alimentaire, seule la partie centrale autour de Villefranche assure une certaine autonomie. Les autres territoires fréquentent l'agglomération caladoise, ils utilisent aussi fortement les pôles voisins extra départementaux ainsi que la vente à distance.

Un territoire dans la moyenne, assez autonome en alimentaire, attractif en particulier à l'ouest et sur le val de Saône, mais dépendant de la grande agglomération lyonnaise.

DES PISTES DE SCÉNARIOS

Des constats partagés et des problématiques spécifiques

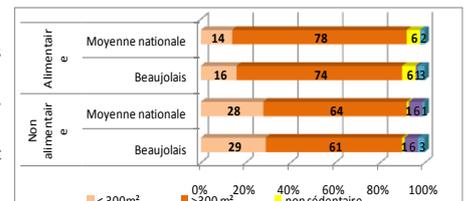
D'un point de vue transversal

- Maintien d'un minimum de commerces de proximité sur la plupart des communes du fait de la croissance démographique,
- Impact du lieu de travail sur les habitudes de consommation,
- Rôle important des marchés dans la dynamisation et l'animation des centralités,
- Prise en compte des enjeux du commerce dans de nombreux PLU : définition de périmètre de concentration commerciale, mise en place de règles en matière de mutation des rez de chaussée commerciaux, d'alignements commerciaux, de zonage commercial...
- Forte implication des communes en matière

de commerce : logique répandue de densification commerciale et de requalification des centres bourgs, D'un point de vue local

- Bassin de Villefranche** : déséquilibre commercial entre les deux rives de la Saône
- Bassin de Belleville** : attractivité des marchés
- Bassin de Tarare** : pas d'évolutions commerciales récentes particulières, sauf un développement des hard-discounts
- Bassin du Bois d'Oingt** :
 - maintien d'un maillage commercial entre communes
 - territoire soumis à des influences différentes sans centralité fédératrice,

- peu d'intérêt exprimés par les investisseurs
- Bassin d'Anse - Trévoux** :
- logiques d'aménagement commercial différentes
- fragilisation de certaines centralités
- Contexte de croissance démographique, et de populations aisées
- Bassin Montagne** :
- Influences extérieures diverses
- Equilibre tri-polaire sur la Communauté de Communes Amplepuis-Thizy et autonomie forte sur les besoins courants (mais nettement moindre sur Lamure et Monsols).
- Marché attractif à Lamure.



Structure annuelle des dépenses

Réalisation : Syndicat mixte du Beaujolais
Février 2011
Directeur de publication : Daniel Paccoud, président.

Document réalisé à partir de l'étude menée par le cabinet AID Observatoire