



Elaboration du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) du TCO

Rapport de diagnostic – Phase 1

Mai 2018



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



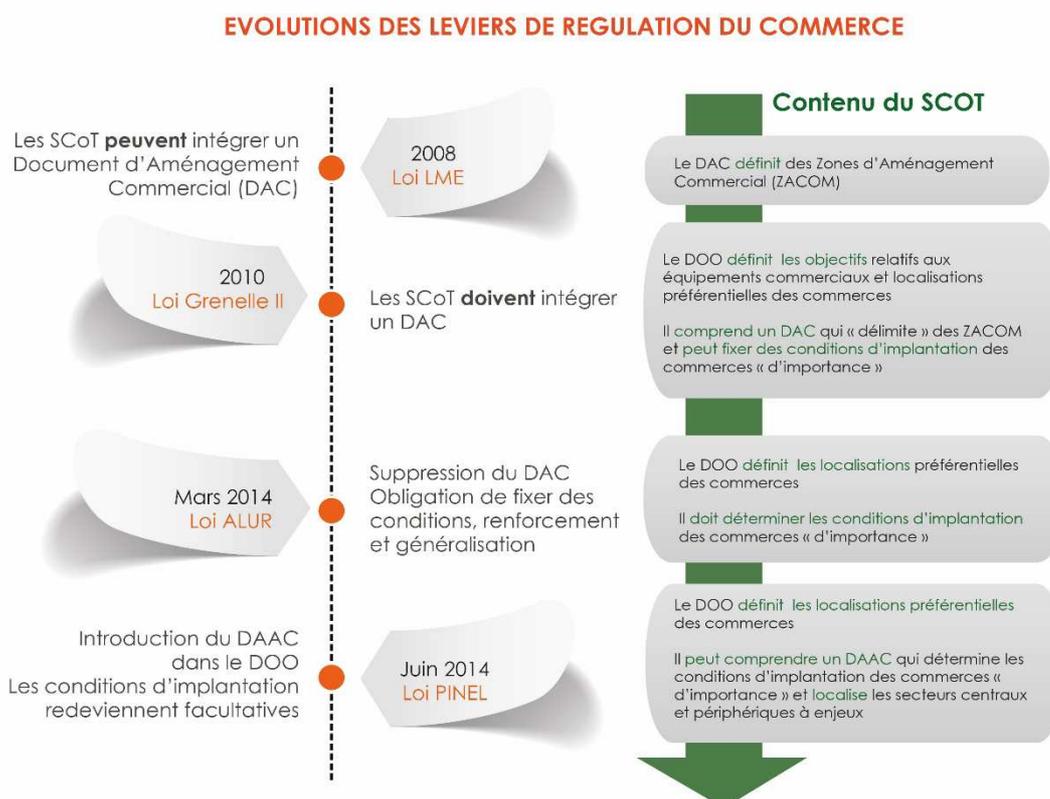
SOMMAIRE

1 INTRODUCTION	3
1.1 La réglementation en vigueur	3
1.2 Préalable : les fréquences d'achats	5
1.3 Stratégie commerciale dans le SCoT 2016 en vigueur	6
2 ANALYSE DE LA CLIENTELE.....	7
2.1 Typologie de la clientèle du TCO	7
2.2 Profils sociodémographiques de la clientèle	7
2.3 Dépenses annuelles de consommation de la clientèle.....	8
2.4 Comportements d'achats de la clientèle.....	9
2.5 Les clientèles additionnelles	10
3 ANALYSE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DU TCO ET DE LEUR EVOLUTION.....	12
3.1 Les activités commerciales, artisanales et de services du TCO	12
3.2 Les grandes et moyennes surfaces du TCO	17
3.3 Les projets de développement commercial du TCO	20
3.4 Analyse qualitative des polarités commerciales de l'armature urbaine du SCoT.....	24
3.5 Analyse du fonctionnement commercial du TCO.....	32
3.6 Vision et stratégie des acteurs du commerce à La Réunion	33
3.7 Vision et stratégie des communes du TCO en matière de développement commercial.	34
4 PROSPECTIVE ET ETUDE DE MARCHÉ PROSPECTIVE	37
4.1 Préalable : évolution de la consommation et des comportements d'achats de la clientèle et impact sur l'évolution des circuits de distribution.....	37
4.2 Etude de marché	43
4.3 Mise en perspective du potentiel de marché par rapport aux projets.....	46
4.4 Mise en perspective synthétique des enjeux du SCoT : quelles relations entre le commerce et l'armature urbaine aujourd'hui et demain ?.....	47
5 QUELS ENJEUX POUR LE DAAC ?	48

1 INTRODUCTION

1.1 La réglementation en vigueur

Le contenu du volet commercial des SCoT a été modifié à plusieurs reprises depuis 2008 suite à plusieurs évolutions réglementaires depuis la loi Solidarité Renouvellement Urbain (loi SRU).



Source : Réalisation AID Observatoire 2015

Ces modifications ont tout d'abord fortement renforcé le rôle du SCoT en matière de régulation des commerces, avec la possibilité puis l'obligation de définir des Zones d'Aménagement Commercial à une échelle parcellaire. Les derniers épisodes ont en revanche assoupli son contenu.

Les dernières modifications ont été apportées par la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR) et la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (ACTPE). Le SCoT Ouest 2016 est soumis à cette nouvelle réglementation. Les articles L141-16 et L141-17 du code de l'urbanisme définissent le contenu du volet commercial du DOO :

« Le document d'orientation et d'objectifs précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal.

Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de 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 émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de

consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

Il peut comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.

Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa. Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

L'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial ne compromet pas les autres documents du schéma de cohérence territoriale. »

Le volet commercial du DOO est donc composé des éléments suivants :

- Le volet obligatoire qui définit les localisations préférentielles des commerces en fonction de critères précisés par la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR) et la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (ACTPE). En s'inspirant de la pratique, ces critères intègrent notamment des questions de fréquence d'achat, dans une logique de rapprochement des consommations pour les achats générant des déplacements très fréquents (les besoins « courants »). Cela renforce la nécessité de prendre en compte dans ce travail les comportements d'achats des ménages et le degré de satisfaction des différentes catégories de besoins à l'échelle des territoires et de leurs sous-bassins, de manière à conforter la structure de l'armature urbaine.
- Le volet facultatif sous la forme d'un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC). Ce document intègre deux types de prescriptions :
 - Il « localise » les centralités urbaines et secteurs d'implantation périphériques. Les « ZACO », ces « Zones d'Aménagement Commercial » dont la « délimitation » devait aller jusqu'à l'identification des « terrains » qu'elles englobaient, ont été supprimées, induisant un degré de précision des documents graphiques moindre par rapport à la précédente législation. En fonction des enjeux locaux et spécifiques à chaque secteur, il s'agit de définir, dans le cadre réglementaire, le degré de précision le plus adapté.
 - Il fixe des conditions d'implantation des commerces « d'importance », dont on justifie qu'ils ont un impact significatif sur l'aménagement du territoire. Ces conditions peuvent aller plus loin que dans les précédentes législations (compacité des formes bâties, utilisation prioritaire des surfaces vacantes, traitement spécifique des entrées de villes, optimisation des surfaces dédiées au stationnement, énergie, eau ...).

1.2 Préalable : les fréquences d'achats

Dans le cadre de la définition de l'armature urbaine et des dispositions du SCoT 2016, cinq niveaux d'offre commerciale sont distingués. Leurs impacts sur l'aménagement du territoire et le développement durable sont hétérogènes. La nomenclature utilisée pour distinguer ces niveaux d'offre est la fréquence d'achat.

Ces fréquences d'achats sont établies au regard des exigences d'aménagement du territoire, de revitalisation des centres-villes, de 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 émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture, spécifiques à certaines parties du territoire du SCoT conformément aux articles L141-16 et L141-17 du code de l'urbanisme.

Les fréquences d'achats : typologies et aires d'influence

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
Régulière	Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, services ...	Entre 1 200 à 2 500 habitants	Commerces traditionnels sédentaires et non sédentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
	Hebdomadaire	Supermarchés / hypermarchés, alimentaire spécialisé...	> 8 000 habitants (1 000 m ²).	Moyennes surfaces alimentaires	Modes doux Transports en commun Voiture
Occasionnelle « lourde »		Bricolage, jardinage, petits matériaux	> 10 000 à 15 000 habitants	Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS) non alimentaires	Voiture
Occasionnelle « légère »		Habillement, chaussures, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - jouets, petite décoration, ...	> 10 000 à 20 000 habitants		Modes doux Transports en commun Voiture
Exceptionnelle		Mobilier, électroménager, aménagement, de la maison (cuisines, salles de bains), ...	> 40 000 à 50 000 habitants > 200 000 habitants pour concepts métropolitains / d'envergure métropolitaine / atypique (pas d'activités spécifiques)		Voiture

Les différentes fréquences d'achats renvoient à des typologies d'activités différentes, qui n'induisent pas toutes les mêmes contraintes d'implantation (emprise foncière, modes d'accès ...) et les mêmes comportements de déplacements (fréquence des déplacements, origine de la clientèle ...).

A titre d'exemple, l'offre répondant aux achats « quotidiens » nécessite une zone de chalandise relativement restreinte pour fonctionner et va générer des déplacements très fréquents, souvent de courte distance.

Afin de répondre à un enjeu de rationalisation des déplacements, il est préférable que cette offre soit maillée finement sur le territoire, au plus près des densités urbaines (habitats, emplois, équipements). Une telle logique d'implantation permet une desserte optimale des populations sur ces achats très fréquents, mais favorise également le recours à des modes de déplacements doux. Cette offre contribue également et particulièrement à l'animation des

centralités urbaines, et peut s'y implanter relativement facilement car elle nécessite des emprises foncières restreintes.

A contrario, l'offre répondant aux achats « exceptionnels » rayonne sur un périmètre large. Elle nécessite de très bonnes conditions d'accessibilité et renvoie à des équipements dont l'emprise foncière est importante, difficile à intégrer en centralité.

Il est par ailleurs pertinent de concentrer cette offre sur un nombre restreint de sites, pour permettre au consommateur de satisfaire des besoins de comparaison souvent associés à ce type d'achats, sans parcourir une multitude de sites.

La concentration de cette offre répond également à une logique de développement favorisant la lisibilité de l'offre et son attractivité.

1.3 Stratégie commerciale dans le SCoT 2016 en vigueur

Les objectifs du PADD :

Le SCoT 2016 à travers son PADD se donne comme objectif de développer l'appareillage commercial en harmonie avec l'armature urbaine et en tenant compte de la prévision démographique du SCoT. Dans cette optique, les objectifs du PADD se décomposent comme suit :

- Cohérence entre localisation des équipements commerciaux de grande taille et l'assurance d'une accessibilité multimodale performante
- Equité territoriale en mettant l'accent là où l'offre est très faible
- Assurer une proximité marquée entre équipements commerciaux et tissus urbains existants

Les orientations du DOO :

S'agissant des équipements commerciaux, le DOO s'appuie sur les objectifs du PADD et reprend les objectifs précédemment énoncés. 6 orientations spécifiques à l'activité commerciale sont ainsi formulées :

- Les équipements sont localisés dans les espaces urbains de référence (logique de densification urbaine développée dans l'orientation O6 du DOO) ;
- La localisation des équipements ne doit pas contribuer à accroître le trafic automobile sur les segments critiques de la voirie tel que définis dans l'orientation O14 ;
- Le développement du principe de proximité et de mixité urbaine entre équipements commerciaux, accessibilité tous modes et programmes résidentiels. Le commerce étant considéré par le SCoT comme vecteur d'animation et de dynamisation des places urbaines de l'armature au service de toutes les catégories de ménages du bassin de vie Ouest ;
- Les équipements doivent adapter leur dimensionnement à la hiérarchie posée par l'armature urbaine et à la capacité d'accueil du sol urbain ;
- Les équipements doivent être conçus dans le respect du principe de gestion économe du foncier ;
- Les équipements garantissent une insertion architecturale et paysagère de qualité.

2 ANALYSE DE LA CLIENTELE

2.1 Typologie de la clientèle du TCO

On retrouve potentiellement dans les commerces du TCO (hors activités de restauration et de loisirs) trois types de clientèle :

- La clientèle résidant dans les communes du TCO. Cette clientèle est de très loin le premier segment de clientèle du commerce du TCO et représente plus de 90 % du chiffre d'affaires global.
- La clientèle résidant ailleurs à La Réunion. Il s'agit ici principalement d'une population résidant dans la micro région sud et qui, pour des raisons multiples et notamment de travail, consomme dans les commerces du TCO. Cet apport au commerce du TCO ne représente toutefois que 4 % des dépenses de consommation des ménages de la micro région sud.
- La clientèle touristique et de passage. Compte tenu de la nature des dépenses de cette clientèle, l'impact sur le commerce du TCO (hors hébergement et restauration) reste limité. Cette clientèle reste toutefois stratégique pour le maintien d'une offre dans certains pôles relais et notamment les pôles touristiques comme St Gilles les Bains ou encore Saint Leu centre-ville.

Toutefois, compte tenu du poids quasi exclusif de la clientèle résidente, seuls les dépenses et comportements de consommation de ce segment de clientèle seront analysés.

2.2 Profils sociodémographiques de la clientèle

L'analyse du profil de la clientèle résidente met en évidence à l'échelle du TCO plusieurs éléments impactant de façon directe l'armature commerciale :

1. Faible croissance de la population

Avec 0,3 % de croissance de la population par an entre 2009 et 2014, le TCO connaît des taux de croissance de la population inférieurs de moitié à celui constaté à l'échelle de La Réunion. Cette faible croissance impacte donc directement la dynamique du marché et l'évolution des dépenses de consommation des ménages. Les objectifs affichés dans le SCoT sont toutefois plus ambitieux car estimés à +0,75 % par an.

2. Présence de ménages de taille élevée

La taille moyenne des ménages du TCO est de l'ordre de 2,8 personnes par ménage contre 2,7 à La Réunion et 2,6 en Outre-mer. Cette caractéristique impacte de façon directe les dépenses de consommation alimentaires. Cette variable est en effet fortement corrélée à la taille des ménages.

3. Répartition inégale de la population

Sur les 212.000 habitants du TCO, on compte 45.000 habitants dans les Hauts. Si cette proportion de population reste limitée et surtout étalée sur 30 kilomètres, il est toutefois nécessaire de prendre en compte les besoins de cette population en matière de commerce au regard notamment des conditions d'accès difficiles et d'une mobilité restreinte d'une partie de la population. On trouve en effet dans les Hauts une population vieillissante et/ou à faibles revenus.

4. Très forte variabilité des revenus des ménages

La moyenne des revenus des ménages du TCO est estimée à 18.480 € par ménage et par an mais on constate toutefois des variations allant de 11.000 € par ménage et par an en moyenne au Port pour aller jusqu'à 23.000 € par ménage et par an à la Possession. Afin de répondre aux besoins de l'ensemble de la population, il est donc nécessaire de disposer d'une offre très large en termes de gammes et d'assortiments.

5. Part de ménages motorisés dans la moyenne de La Réunion

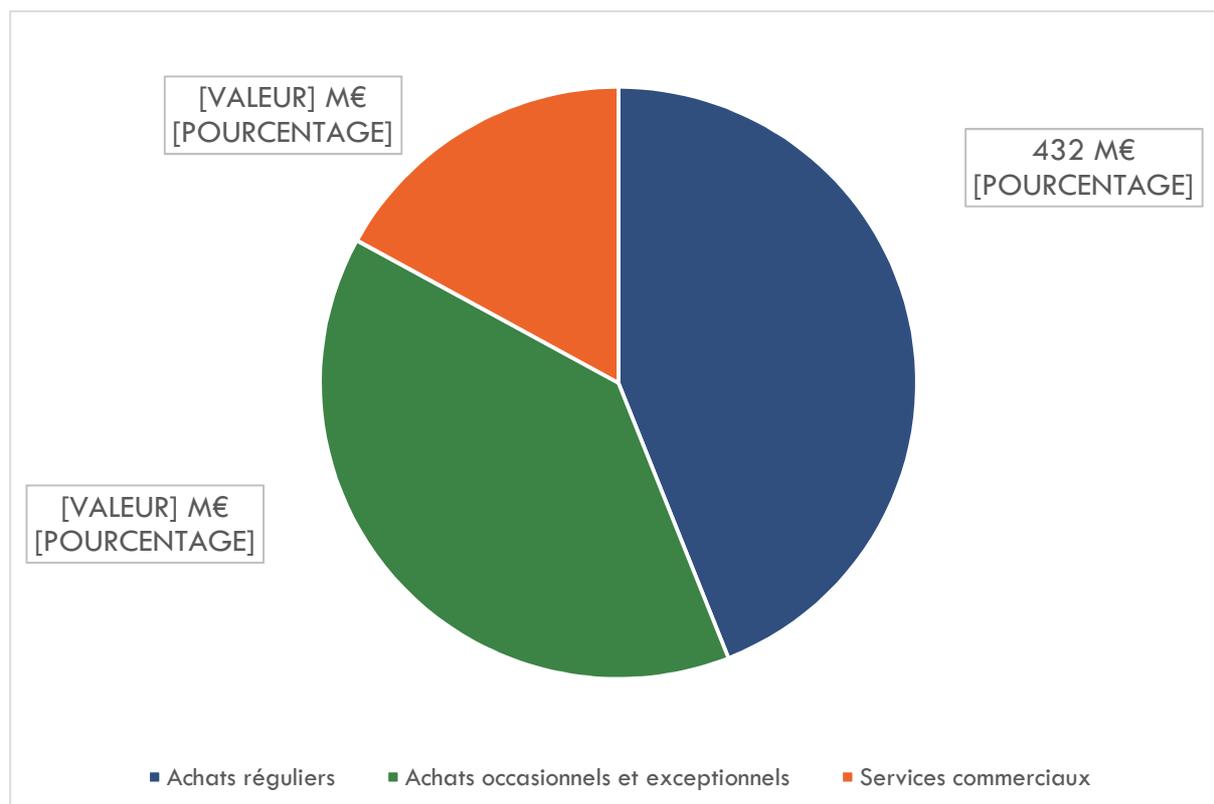
Ce taux est estimé à l'échelle du TCO à 73 %. Ce taux n'est par contre que de 57 % au Port ce qui renvoie vers des problématiques de maintien d'une offre de proximité à l'échelle de la commune mais également dans les Hauts.

2.3 Dépenses annuelles de consommation de la clientèle

NB : seules seront comptabilisées dans cette analyse les dépenses de consommation courantes de biens et de services : alimentaire (hors restauration), vêtements, chaussures, bricolage, mobilier, décoration, biens culturels, vêtements et articles de sport, coiffure, soins esthétiques et beauté...

Les dépenses annuelles de consommation courante des ménages du TCO sont estimées à 982 millions d'Euros.

La décomposition par grande catégorie de produits et de services est la suivante :



Source : CCIR – 2015

Cette décomposition fait apparaître une part significative de dépenses de consommation alimentaires.

Cette situation est notamment due à la taille des ménages qui impacte fortement le poids relatif de l'alimentaire et ce, indépendamment des niveaux de revenus des ménages.

La consommation alimentaire relève en effet d'une consommation contrainte.

2.4 Comportements d'achats de la clientèle

Circuits de distribution fréquentés par la clientèle (ensemble des dépenses de consommation des ménages du TCO)

	Ouest		Réunion
	En %	En M€	En %
Total commerce de proximité	22%	216	21%
Total grandes et moyennes surfaces et galeries marchandes	72%	707	71%
<i>Dont hypermarchés</i>	32%	314	33%
<i>dont supermarchés</i>	18%	177	16%
<i>dont grandes surfaces spécialisées</i>	17%	167	17%
<i>dont galeries marchandes</i>	5%	49	5%
Total vente directe	5%	49	5%
<i>Tournée, vente à la ferme</i>	1%	10	1%
<i>Marché de plein air</i>	4%	39	4%
Total vente en ligne	3%	29	3%
<i>Internet</i>	3%	29	2%
<i>Drive</i>	-		1%

Source : CCIR – 2015

L'analyse de la fréquentation des circuits de distribution met en évidence :

- Le poids dominant des grandes et moyennes surfaces dans une proportion toutefois similaire à ce que l'on constate à l'échelle de La Réunion, voire à la Métropole. On retiendra par contre ici le poids important des hypermarchés comparativement aux supermarchés traduisant des achats générant des déplacements de longue distance,
- Le poids réduit du commerce de proximité témoignant de réelles difficultés pour cette forme de distribution à l'image de ce qui se passe en Métropole,
- Le poids significatif des marchés de plein air, représentatif d'un circuit de distribution alternatif, notamment s'agissant des achats alimentaires,
- Le poids réduit de la vente en ligne, pour partie (peut-être d'ailleurs dû à l'antériorité de l'enquête qui date de 2015). Si les conditions d'achat par internet ne sont pas actuellement optimales à La Réunion, la clientèle, notamment jeune et connectée reste potentiellement demandeuse d'une offre en ligne permettant un accès à plus de diversité en matière de marques et de produits. On remarquera également le poids non représentatif des drive. La mesure datant de 2015, il est toutefois probable que ce poids ait augmenté depuis, l'offre s'étant développée dans le TCO.

Evasion des ménages hors TCO (ensemble des dépenses de consommation des ménages du TCO)

	En %	En M€
Total des achats dans le commerce du TCO	84%	825
Total des achats dans le commerce hors TCO	16%	157
<i>dont Nord</i>	6%	59
<i>dont Sud</i>	5,5%	54
<i>dont Est</i>	-	
<i>dont hors Réunion</i>	4,5%	44

Source : CCIR – 2015

L'analyse de l'évasion des ménages hors TCO met en évidence :

- un taux de 16 %. Ce taux, significatif, représente un volume de dépenses annuel de 157 millions d'Euros,
- une dispersion de l'évasion entre le commerce du Nord, du Sud et des achats hors Réunion (y compris par internet). Cette dispersion de l'évasion matérialise des effets de concurrence diffus. Cette évasion peut notamment être en partie imputée à des achats en mobilité, à l'occasion de trajets domicile-travail.

2.5 Les clientèles additionnelles

La clientèle active

Lieu Habitation	La Possession	Le Port	Les Trois-Bassins	Saint-Leu	Saint-Paul	Total général
TCO	5705	14738	1121	5964	25520	53046
<i>La Possession</i>	3946	3504	8	48	1580	9085
<i>Le Port</i>	570	5384	8	15	937	6913
<i>Les Trois-Bassins</i>	40	192	793	136	626	1788
<i>Saint-Leu</i>	120	771	130	5241	1247	7509
<i>Saint-Paul</i>	1029	4887	182	523	21130	27752
Ailleurs	1141	4312	76	1240	2993	9762
Total général	6852	19199	1200	7244	28551	63046

Source : INSEE

Près de 10.000 actifs entrent chaque jour dans le TCO pour y travailler.

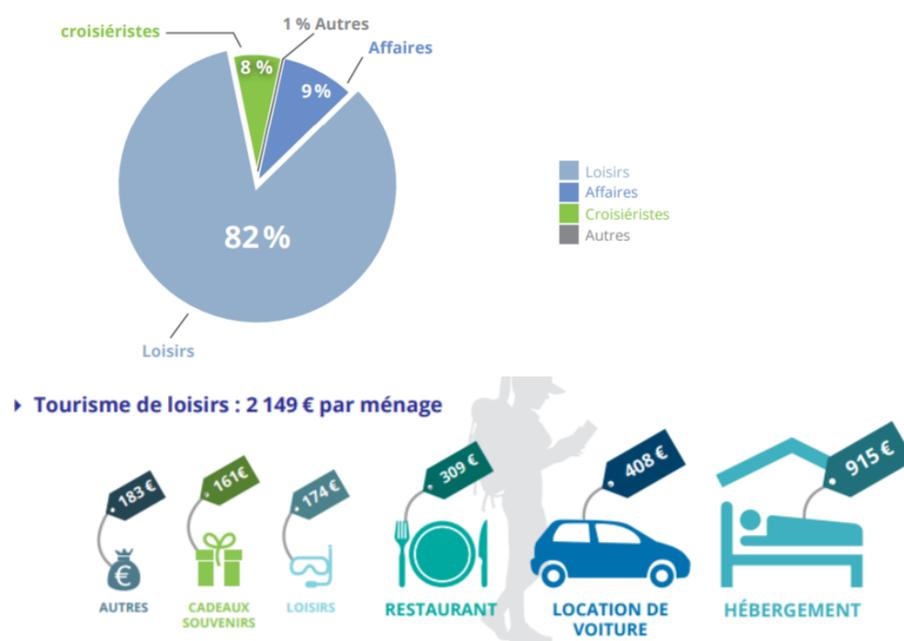
Ce potentiel de clientèle représente un potentiel de chiffre d'affaires que l'on peut estimer entre 20 et 25 M€ annuels (pour les secteurs retenus dans le cadre de l'étude), soit environ 3 % du chiffre d'affaires du commerce du TCO.

Ces dépenses restent toutefois :

- concentrées géographiquement. Le Port attire en effet près de 50 % des actifs extérieurs au TCO. Or, la consommation des actifs reste en règle générale proche du lieu de travail. Seuls les pôles du centre-ville du Port et de Sacré Cœur sont donc en théorie significativement impactés potentiellement par cette catégorie de clientèle,
- limitées en matière de typologies de produits. La majeure partie des dépenses concerne en effet des achats du quotidien et de la restauration. Ceci souligne l'enjeu de développer pour cette clientèle une offre spécifique localisée sur les axes de flux pendulaires et aux horaires adaptés (horaires méridiens, après 19h...).

La clientèle touristique

Avec près de 600.000 touristes, le commerce du TCO dispose d'un gisement supplémentaire de clientèle potentielle important.



Ce potentiel de clientèle représente un potentiel de chiffre d'affaires que l'on peut estimer entre 40 et 60 M€ annuels (pour les secteurs retenus dans le cadre de l'étude), soit environ de 5 % du chiffre d'affaires du commerce du TCO.

Les dépenses des touristes restent toutefois limitées en matière de typologies de produits. S'agissant des activités commerciales, la majeure partie des dépenses concerne en effet des achats de cadeaux, souvenirs et de la restauration.

Enfin, les dépenses des touristes se concentrent géographiquement dans les centralités du littoral plutôt que dans les zones périphériques.

En outre l'enjeu est de conforter les dépenses touristiques dans les centralités du territoire. Toutefois, une réflexion sur un meilleur maillage des dépenses touristiques sur tout le territoire doit être considérée : développer une offre en lien avec le tourisme vert (routes du Maido, randonnées...) et non pas seulement balnéaire.

3 ANALYSE DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DU TCO ET DE LEUR EVOLUTION

3.1 Les activités commerciales, artisanales et de services du TCO

Analyse globale

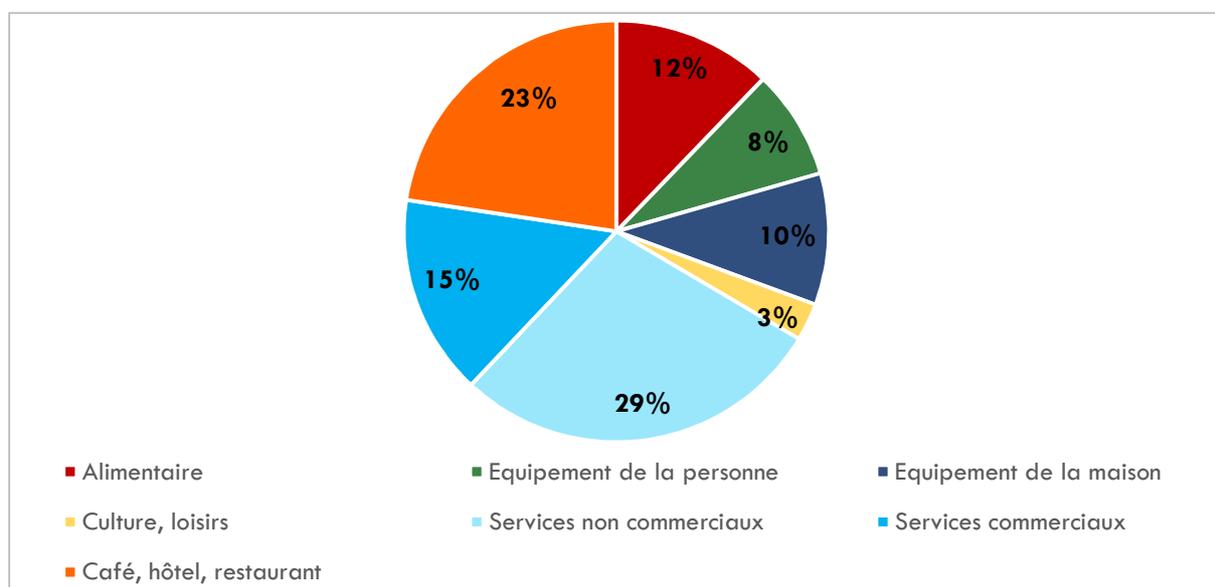
5.475 établissements commerciaux et de services sont recensés dans le périmètre du TCO en mars 2018 (source : SIREN) dont 1 806 activités appartenant au secteur du commerce de détail (alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison et biens culturels et de loisirs).

L'analyse en évolution du nombre d'établissements et de leur décomposition par type d'activité depuis 2012 met en évidence une hausse globale du nombre d'établissements.

Cette hausse reste toutefois différenciée selon les types d'activités. On constate en effet :

- une baisse de la part relative des activités commerciales,
- une hausse de la part relative des activités de services commerciaux (coiffure, beauté, soins...) et non commerciaux (banque, assurance...),
- une stabilité de la part relative des cafés, hôtels et restaurants.

Décomposition des équipements commerciaux, artisanaux et de services par secteur d'activité



Source : INSEE, SIREN 2018

L'analyse de la répartition des activités par type fait apparaître un taux de commercialité de 31 % (part des commerces dans le nombre total d'activités appartenant au champ de l'étude).

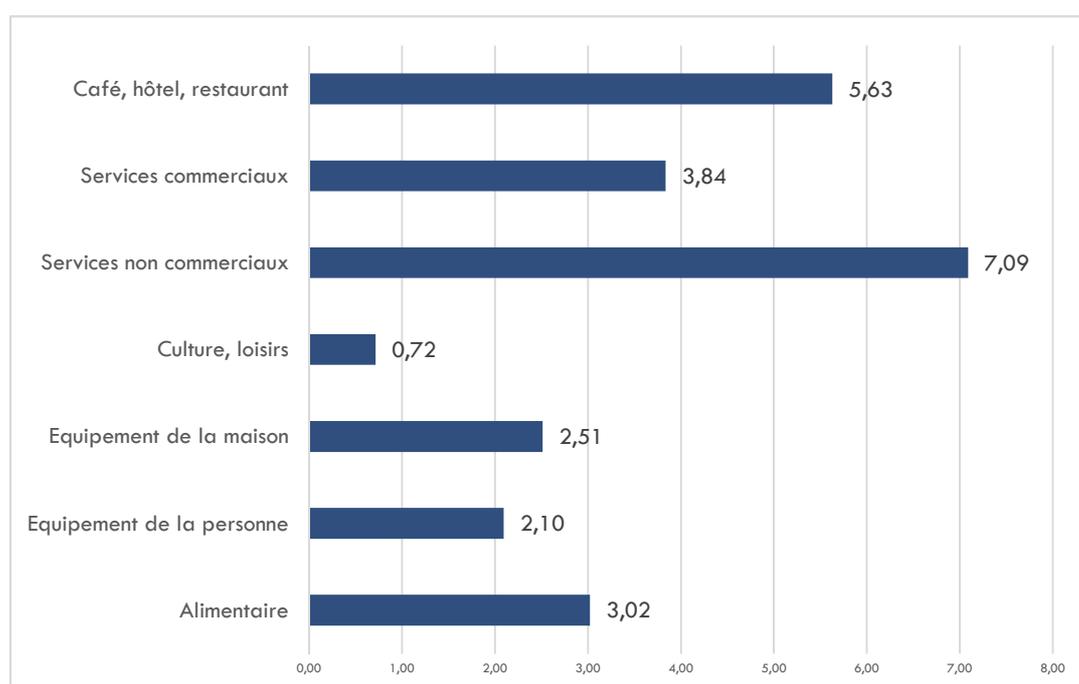
Or, le taux de commercialité est un indicateur de santé du commerce de détail. Plus il est faible, plus on constate un phénomène de mutation vers des services, signe de fragilisation des polarités commerciales et d'une perte de commercialité, notamment en matière d'alignements marchands et d'animation. Ce phénomène est notamment à observer avec la plus grande

vigilance dans les centralités où la perte de commercialité est un des signes précurseurs de la dévitalisation commerciale.

Au sein du secteur commercial et artisanal de détail, il faut observer :

- la forte proportion du secteur alimentaire et de proximité, à l'image de ce que l'on constate à La Réunion (13 % en moyenne à La Réunion). Il faut ajouter à ce secteur d'activité les stations-service commercialisant des produits alimentaires mais répertoriées par ailleurs, dans le secteur automobile compte tenu de l'activité principalement exercée. Si leur nombre reste faible (55 à l'échelle du TCO), ces stations-service jouent toutefois un rôle non négligeable en matière de desserte de proximité et de desserte sur les trajets domicile-travail notamment en secteurs des mi-pentes et des Hauts. Enfin, il faut également ajouter à ce secteur alimentaire la vente non sédentaire le long des axes de communication et sur les ronds-points. Cette forme de vente informelle, même si elle pèse peu sur le plan économique, joue toutefois un rôle important en matière de desserte de proximité. Il faut enfin citer également pour la distribution alimentaire le rôle des marchés de plein air et notamment celui de Saint Paul, considéré comme un des plus importants de La Réunion.
- la faible proportion du secteur équipement de la personne (qui reste un marqueur de la composition commerciale des centres-villes) mais conforme à la moyenne constatée à l'échelle de La Réunion.

Densité par secteur d'activité (en nombre d'établissements pour 1.000 habitants)



Source : INSEE, SIREN 2018 / RGP 2017

L'analyse de la densité par secteur d'activité met en évidence les déséquilibres pouvant exister dans l'armature du TCO en matière de commercialité et notamment :

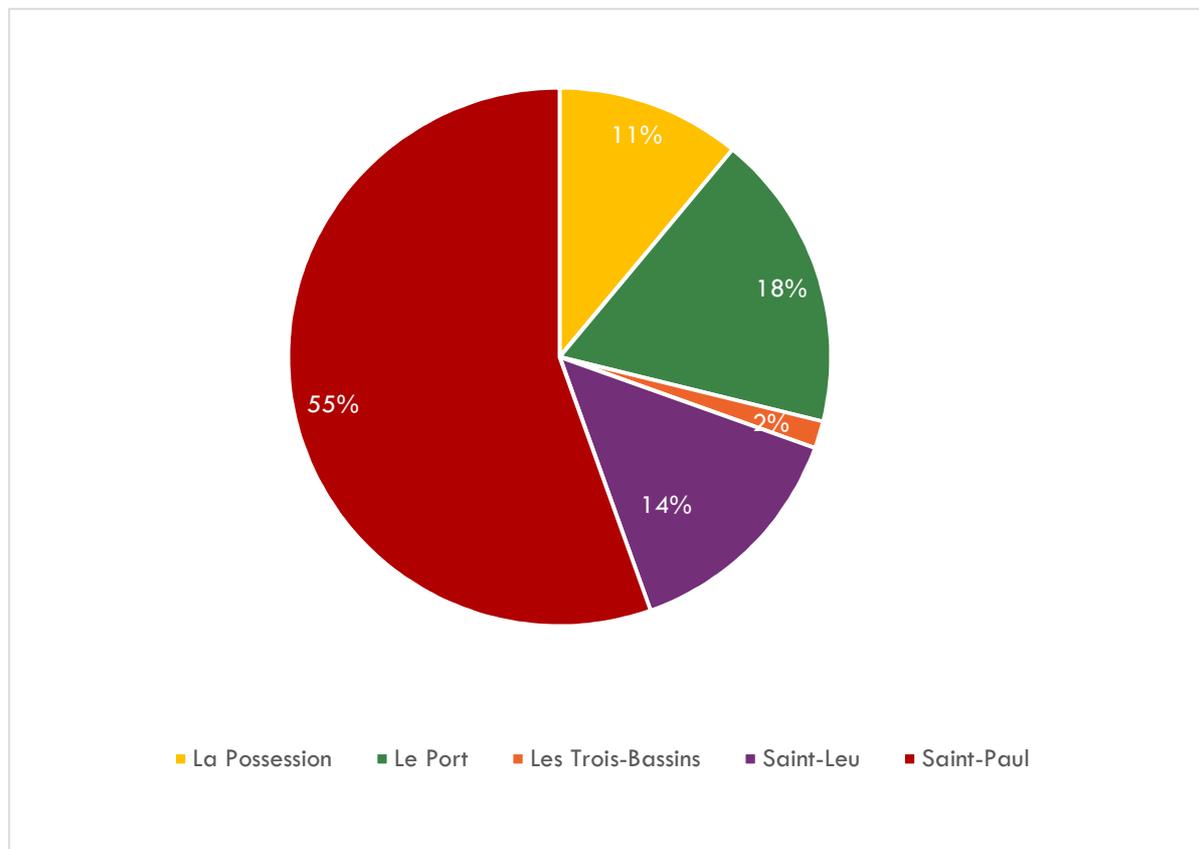
- le poids très limité du secteur biens culturels et de loisirs,
- le poids restreint du secteur équipement de la personne,
- le poids significatif du secteur cafés, hôtels et restaurants notamment sur le secteur littoral en lien avec les activités de tourisme et de loisirs,

- le poids très élevé des services non commerciaux.

Cette analyse de densité met en évidence la vocation de l'équipement commercial du TCO, centrée sur la satisfaction des besoins réguliers et occasionnels mais ne constituant pas en tant que tel un territoire de destination sur le plan commercial.

L'analyse en évolution de la densité depuis 2012 ne montre pas de fortes évolutions, le développement de l'armature marchande ayant en règle générale suivi celui de la population, notamment dans le cadre d'opérations d'urbanisation dans lesquelles des programmes commerciaux de pied d'immeuble ont été réalisés.

Répartition des établissements par commune

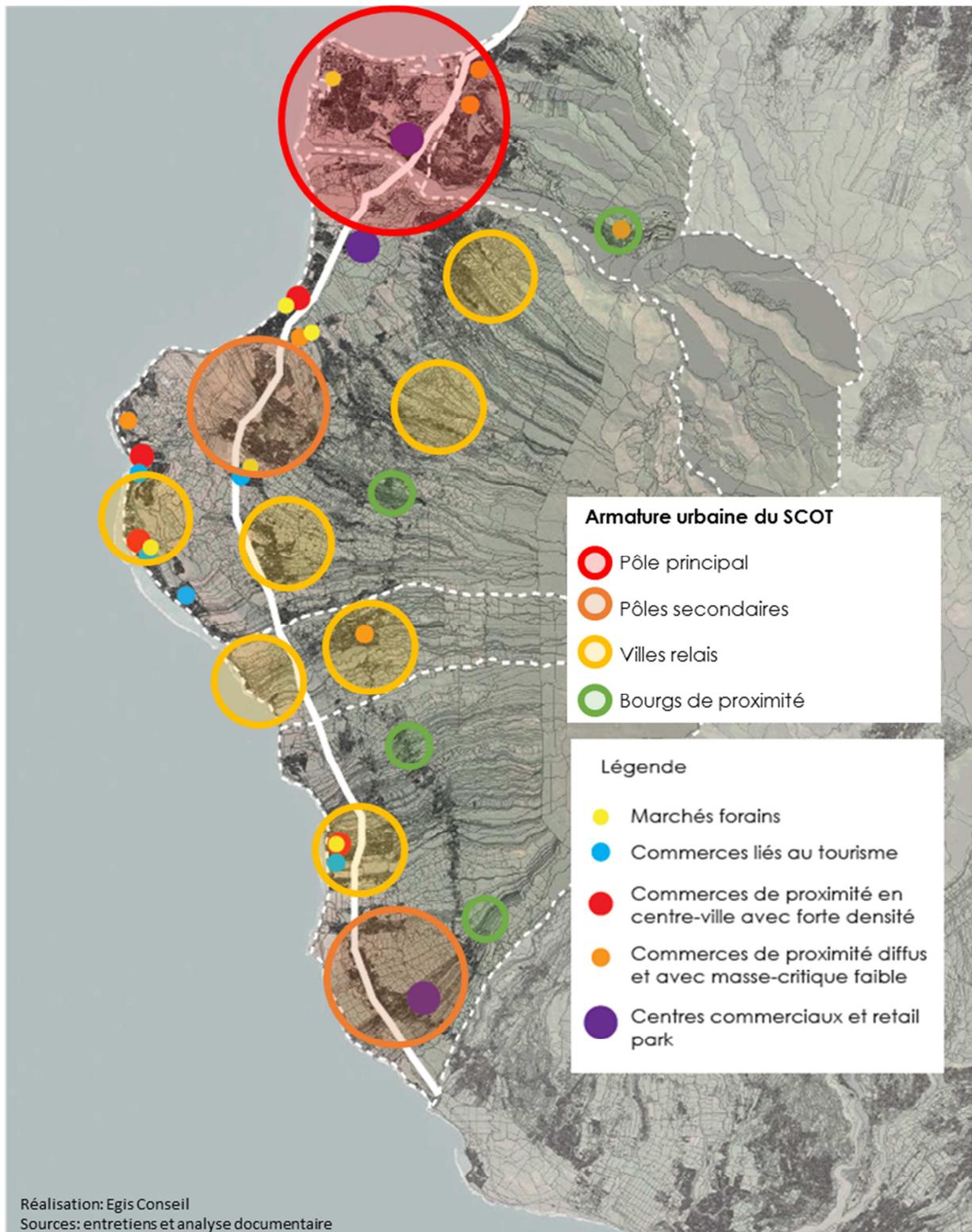


Source : INSEE, SIREN 2018

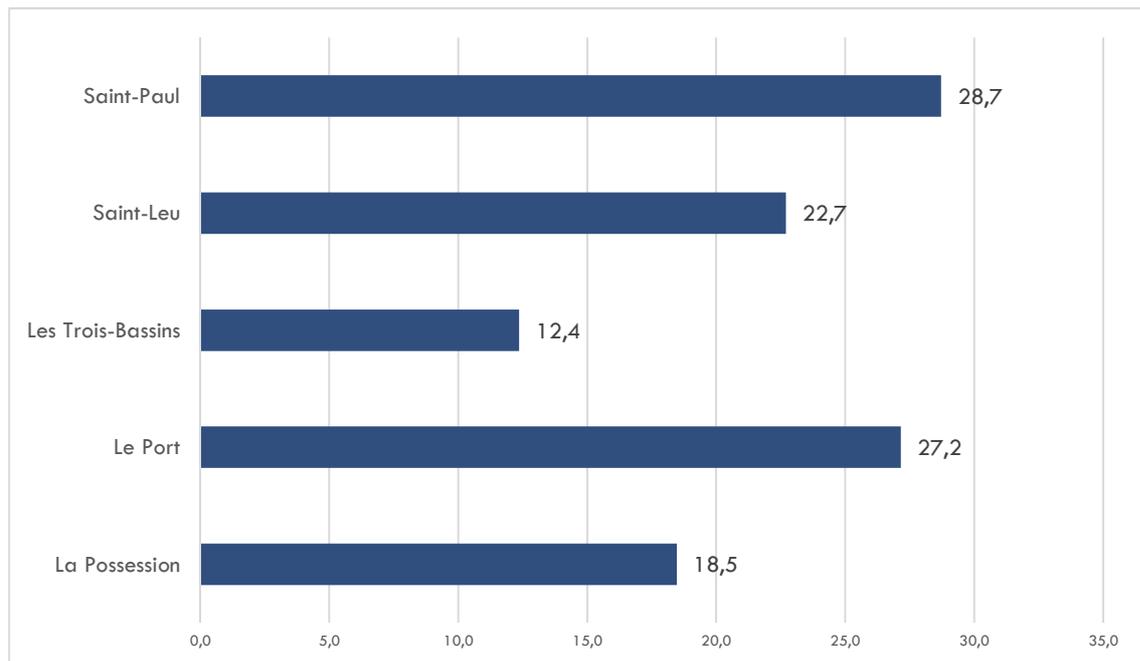
La répartition des établissements par commune fait apparaître le poids dominant de la commune de Saint Paul qui représente plus d'une activité sur deux.

Cette analyse doit toutefois être nuancée par la morphologie des communes du TCO qui, à l'instar des communes de La Réunion sont très étendues et comptent plusieurs polarités commerciales. Un repérage terrain a été réalisé afin d'établir une analyse détaillée par polarités de l'armature urbaine. Ces résultats seront détaillés en partie 3.4 « Analyse qualitative des polarités commerciales de l'armature urbaine du SCoT ».

Localisation schématique de l'offre commerciale à l'échelle du TCO



Densité par commune (en nombre d'établissements pour 1.000 habitants)

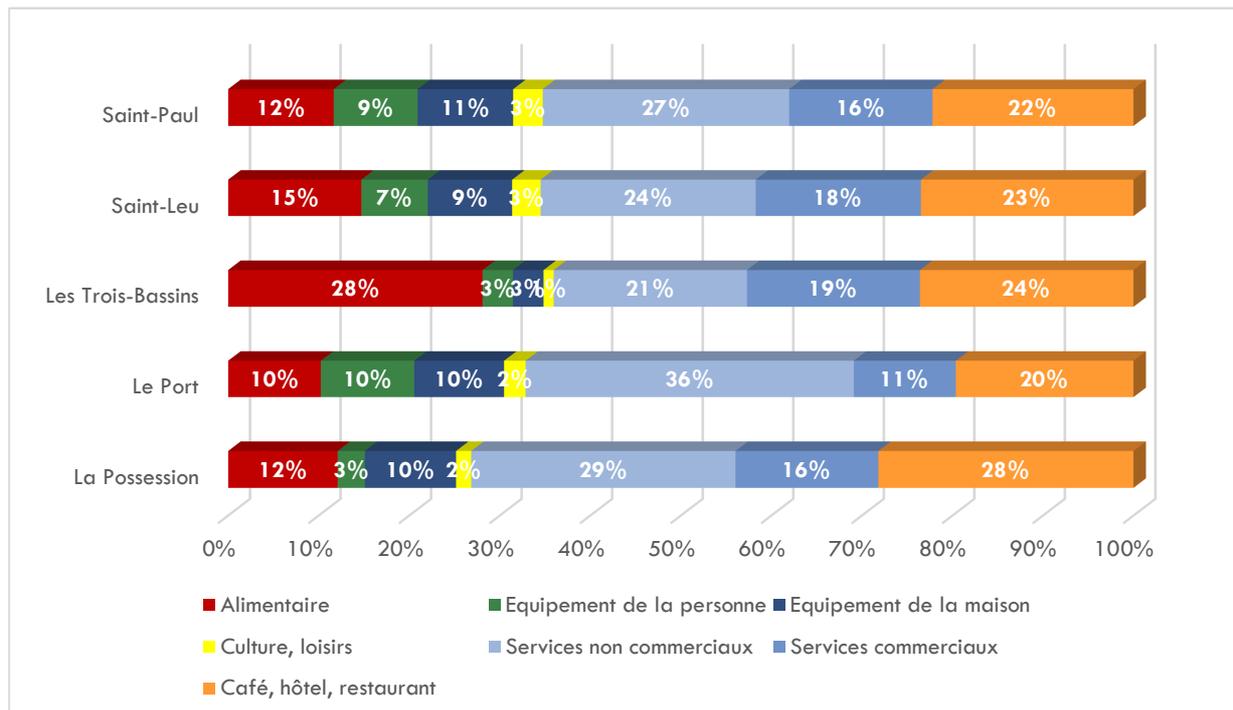


Source : INSEE, SIREN 2018 / RGP 2017

Alors que l'analyse en nombre d'établissements montre le poids dominant de Saint Paul, l'analyse de la densité par commune fait apparaître deux polarités principales, Saint Paul et Le Port.

Cette approche met en évidence la présence de deux bassins de développement commercial et d'attractivité commerciale distincts au sein même du TCO et qui peuvent être considérés comme concurrentiels en matière de développement commercial.

Décomposition de l'armature par commune



Source :

INSEE,

SIREN

2018

L'analyse de la décomposition par commune fait apparaître des variations significatives.

Ces variations sont notamment liées :

- à la taille de la commune,
- au caractère touristique de la commune.

On notera enfin la composition très atypique de l'armature marchande à la Possession qui, en plus de présenter une densité commerciale faible, dispose d'une structure d'offre très déséquilibrée et qui présente un faible taux de commercialité (27 %).

Focus sur l'artisanat

Dans le cadre du volet commercial du SCoT et de son DAAC, seront prises en compte les activités artisanales impactées par les équipements commerciaux.

Il s'agit des activités inscrites à la fois au registre des métiers et au registre du commerce et des sociétés. Elles sont prises en compte dans l'analyse précédente et présentes dans les différentes catégories notamment le commerce, la restauration et les services commerciaux.

Ainsi, les activités alimentaires (bouchers, boulangers, pâtisseries, etc.), les activités des métiers d'arts (fleuristes, bijoutiers, etc.) et certaines activités de services (coiffeurs, esthétique, etc.) seront soumises aux orientations du DOO et du DAAC.

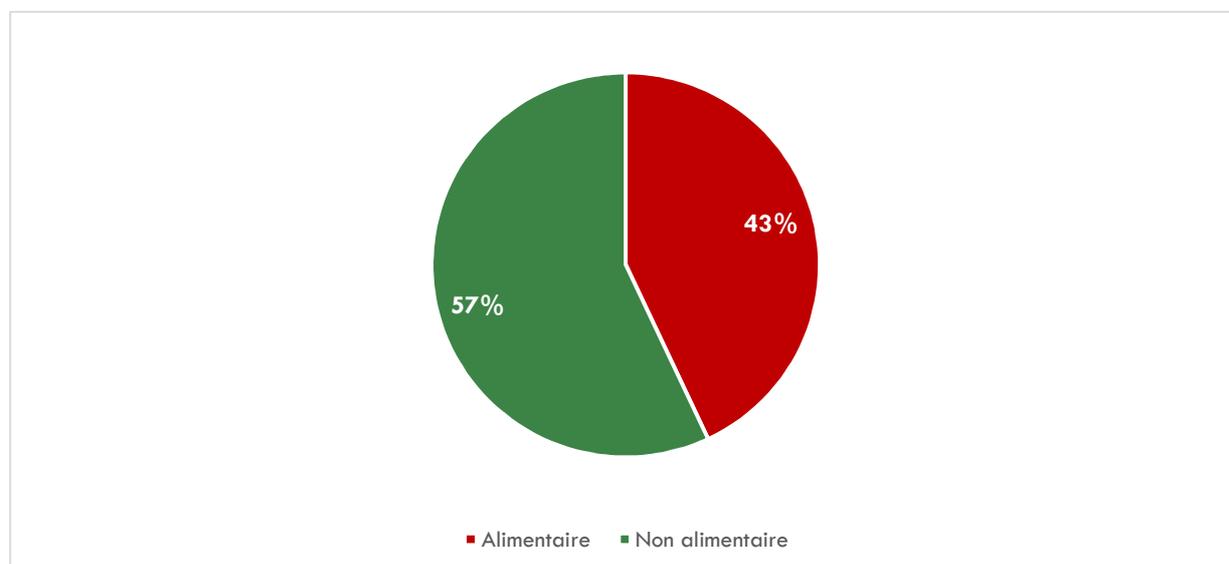
3.2 Les grandes et moyennes surfaces du TCO

Analyse globale

Au 31 décembre 2015 (dernières données connues communiquées par la CCIR), le TCO disposait de 98.057 m² de grandes et moyennes surfaces.

Ce plancher commercial représente près de 21 % du plancher total des grandes et moyennes surfaces de La Réunion.

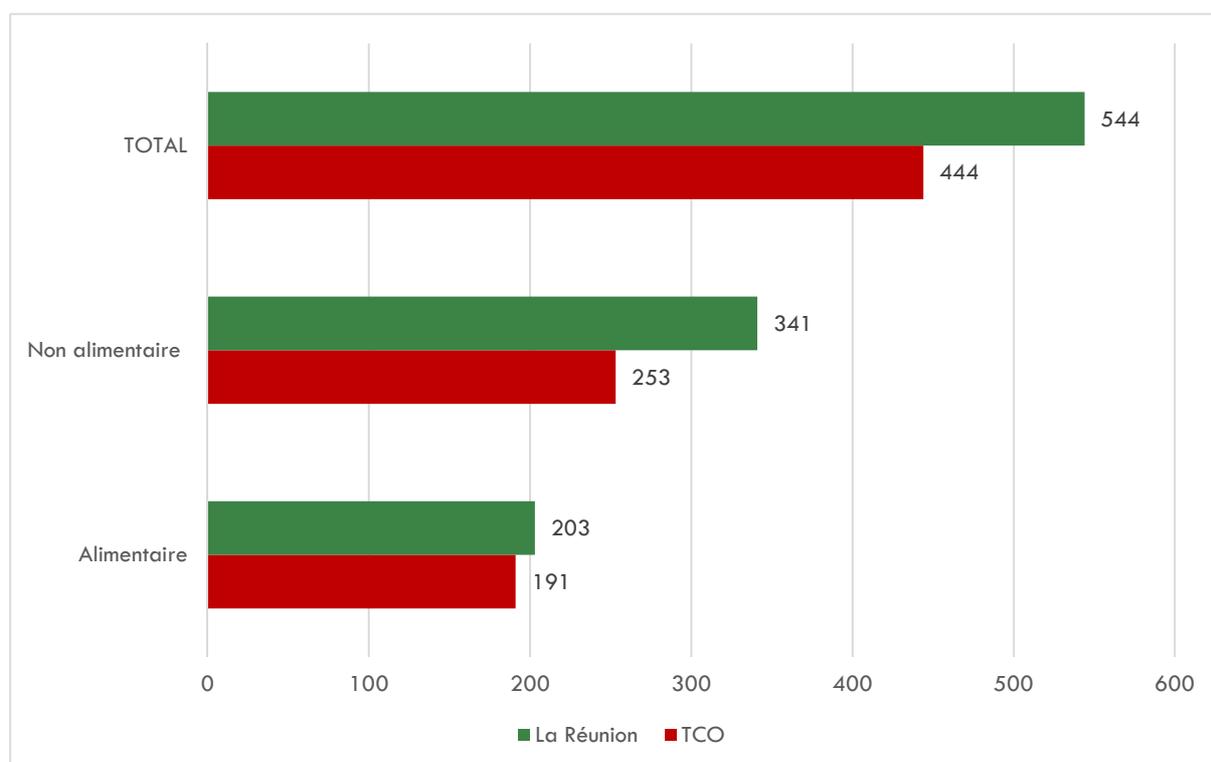
La répartition de ce plancher par catégorie de produits montre une forte proportion d'offre alimentaire :



Source : CCIR 2015

Cette répartition de l'offre en grandes et moyennes surfaces dans le TCO matérialise une fonction commerciale centrée sur des achats d'approvisionnement alimentaire. A titre de comparaison, la part de l'alimentaire à l'échelle de La Réunion est estimée à 37 %, soit 6 points de moins que dans le TCO.

Densité par catégorie de produits (en m² pour 1.000 habitants)



Source : CCIR 2015

En matière de grandes et moyennes surfaces, le TCO présente une densité inférieure de près de 20 % à la moyenne constatée à l'échelle de La Réunion.

La densité moyenne de grandes et moyennes surfaces est la plus faible parmi les micros régions de La Réunion.

Si la densité alimentaire reste proche de la moyenne, on constate une réelle sous densité dans le secteur non alimentaire puisque cette sous densité se chiffre à près de 25 %.

Cette densité et sa répartition par catégorie de produits ont faiblement évolué depuis 2012 et ce en dépit notamment de la création de la ZAC Portail.

Autorisations de création de surfaces de plus de 1.000 m² depuis 2012 et taux de réalisation

Plus de 74.000 m² de surfaces commerciales ont été autorisées entre 2012 et 2017 dans le TCO.

Hors projets particuliers, le rythme annuel d'autorisation est de l'ordre de 6 000 m² par an. Ce volume d'autorisation représente un rythme annuel de 41 m² par an, représentatif d'un rythme de croissance d'un territoire à forte évolution démographique.

Ces autorisations représentent en théorie une croissance potentielle des surfaces de vente de plus de 50 % par rapport à 2012.

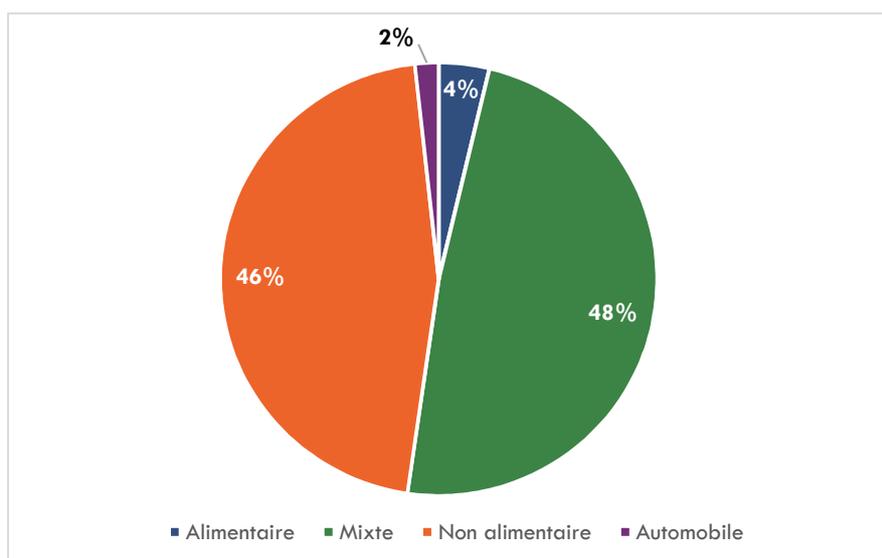
Le taux de production des autorisations reste toutefois extrêmement faible puisque moins de 10 % des surfaces autorisées sont aujourd'hui créées.

Si certaines autorisations récentes, notamment à Sacré Cœur, vont être réalisées prochainement, d'autres telles que le centre commercial l'Air du Temps qui date de 2012 n'ont pas connu d'avancement depuis.

On assiste donc à l'échelle du TCO à un fort décalage entre autorisations et production, phénomène générateur d'une certaine immobilité en matière de nouveaux projets compte tenu du stock existant. Ce phénomène traduit également une certaine prise de marché afin de bloquer toute initiative ou concurrence nouvelle de la part des développeurs commerciaux du territoire.

Enfin, il faut souligner sur la période le refus de la CNAC d'autoriser la création d'un très grand centre commercial sur la ZAC Cambaie composé d'un hypermarché Auchan, de moyennes surfaces et d'une galerie marchande d'une vingtaine de boutiques.

Autorisations de création de surfaces de plus de 1.000 m² depuis 2012 par type d'activité



Source : Préfecture de La Réunion – 2012 - 2018

Armature urbaine	Commune	Pôle	Projet	Surface (m ²)	Type	Année autorisation
Cœur d'agglomération	La Possession	Moulin Joli	ALG consulting	9835	Mixte	2012
Cœur d'agglomération	Le Port	Sacré cœur	CC Sacré cœur	6990	Mixte	2013
Cœur d'agglomération	Le Port	Centre-ville	Ensemble commercial	1150	Mixte	2013
Pôle secondaire	Saint Leu	Piton St Leu	CC Portail	1040	Mixte	2014
Cœur d'agglomération	Saint Paul	Cambaie	Auchan	12632	Mixte	2014
Villes Relais	Trois Bassins	Centre-ville	Super U	1874	Alimentaire	2014
Cœur d'agglomération	Le Port	Sacré cœur	Weldom	4897	Non alimentaire	2016
Cœur d'agglomération	La Possession	Centre-ville	Ensemble commercial	4280	Mixte	2016
Cœur d'agglomération	La Possession	Centre-ville	Leader Price	890	Alimentaire	2016
Cœur d'agglomération	Saint Paul	Centre-ville	Centre auto	1295	Automobile	2016
Cœur d'agglomération	Le Port	Sacré cœur	Leroy Merlin	18290	Non alimentaire	2017
Cœur d'agglomération	Le Port	Sacré cœur	Intersport/Gifi	4838	Non alimentaire	2017
Cœur d'agglomération	Saint Paul	Cambaie	Cambaie Park	5977	Non alimentaire	2017

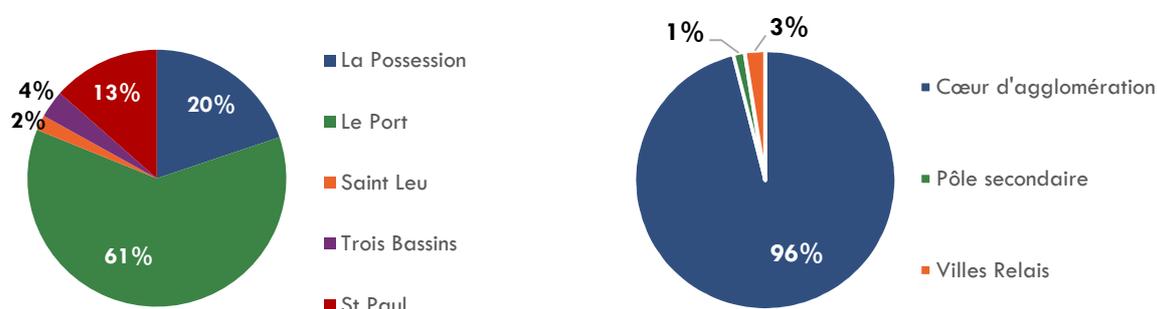
* Refus du projet d'ensemble commercial en CNAC

L'analyse des autorisations par type d'activité montre sur la période une très forte proportion de celles-ci dans le secteur mixte (alimentaire et non alimentaire) et dans le secteur non alimentaire seul.

Ces autorisations restent toutefois délivrées dans leur grande majorité sans enseigne, sous forme d'ensemble commercial divisible en cellules.

Ce mode d'autorisation relève donc d'autorisations de production d'immobilier commercial plutôt que de commerce et constitue à ce titre une menace pour certains équipements commerciaux, notamment de centralité. En effet, la nature de l'immobilier commercial produit est toujours constitué de boutiques dans un format concurrentiel à celui des centres-villes.

Autorisations de création de surfaces de plus de 1.000 m² depuis 2012 par commune et niveau d'armature urbaine



Source : Préfecture de La Réunion – 2012 - 2018

L'analyse des autorisations par commune montre sur la période une très forte proportion d'autorisations dans la commune du Port.

Cette concentration des autorisations est principalement liée au développement du secteur Sacré Cœur qui a obtenu des autorisations d'implantation de grandes et moyennes surfaces en 2013, 2014, 2016 et 2017. Cette massification des autorisations sur ce site pose toutefois la question de la capacité de ce site à absorber les flux de clientèle supplémentaires compte tenu notamment de conditions d'accessibilité aujourd'hui déjà difficiles. A terme, ces difficultés potentielles d'accès peuvent gêner le bon fonctionnement commercial du site.

Enfin, il est à noter qu'aucune demande et aucune autorisation n'a été délivrée sur le pôle de Savanna. Si on ne peut pas parler à ce stade de dévitalisation commerciale pour ce site, force est de constater que le centre de gravité commercial, notamment en matière de grandes et moyennes surfaces est en train de se déplacer plus au Nord.

3.3 Les projets de développement commercial du TCO

Par le biais d'analyses documentaires et d'entretiens avec les cinq communes composant le TCO, les projets de développement commerciaux à court, moyen et long termes ont été recensés. Il est intéressant de mettre en perspective ces projets annoncés avec les autorisations CDAC/CNAC précédemment présentées, afin de repérer les éventuels décalages dans ces deux sources exposant les projets futurs.

Selon l'armature urbaine du SCoT, ils se répartissent de la façon suivante :

Niveau d'armature urbaine	Projet	Commune	Surface de vente prévisionnelle	Livraison prévisionnelle
Cœur d'Agglomération	Moulin Joli	La Possession	13 000	2020 - 2022
	Cœur de Ville	La Possession	2 500	2020 - 2022
	PRU Centre-Ville	Saint-Paul	2 500	2020-2022
	ZA Cambaie	Saint-Paul	6 000	2020-2022
	Ecocité	Saint-Paul	20 000	Post 2030
	Porte de l'océan	Le Port	1 500 à 7000	2020-2022
	Mascareignes	Le Port	18 000	2020-2022
Pôles secondaires	Grand Fond	Saint-Leu	1 000	2022 - 2026
	Renaissance III	Saint-Paul	23 920	2020-2022
Villes relais	ZAC La Saline	Saint-Paul	1 200	2020-2022
	Le Guillaume	Saint-Paul	1 000	2022-2026

Le constat est celui d'un nombre important de projets, (92 000 m²), en majorité à court terme et en cœur d'agglomération. On note par ailleurs l'absence de projet programmé dans les bourgs de proximité.

Ce volume important de projets à plus ou moins long terme est à mettre en perspective par rapport au ratio surfaces autorisées/surfaces effectivement livrées : sur les 74 000 m² autorisés en CDAC/CNAC, seuls 6 000 sont aujourd'hui ouverts au public.

Cela interroge la capacité du territoire et des opérateurs à assurer la sortie opérationnelle des projets.

Par ailleurs, la localisation des projets ci-dessus annoncés ne participe pas à respecter les orientations du DOO du SCoT 2016. Effectivement celui-ci prescrit le maillage du commerce au sein des divers niveaux de l'armature urbaine : « adaptation du dimensionnement à la hiérarchie de l'armature urbaine et à la capacité d'accueil du sol urbain ».

Un enjeu se pose donc de mise en cohérence du DOO avec les projets commerciaux.

Détail des principaux projets à vocation commerciale évoqués par les Élus et les techniciens des communes

Cœur d'agglomération

- **Saint-Paul : PRU : Pôle entrée de Ville** = 2 494 m² de surface de vente
- **Saint-Paul** : A long terme, projet sur **l'Ecocité Plaine de Cambaie** (20 000 m² de surface de vente environ)
- **La Possession : Moulin Joli** : 13 000 m² de surface de vente, dont une surface alimentaire d'environ 4 500 m², une galerie commerciale (1 600 m²), d'autres commerces (2 000 m²) ainsi qu'une aire de détente/loisirs et restauration (2 000 m²) et des bureaux d'accompagnement (3 000 m²)
- **La Possession : Cœur de Ville** : 5 000 m² de surface de vente dont 2 500 m² dédiés à une moyenne surface et 2 500 m² en pied d'immeuble.
- **Le Port : Portes de l'Océan** : Appel à projet en cours : 1 500 à 7 000 m² de surfaces de vente prévisionnelles
- **Le Port : Mascareignes** : extension du centre commercial : 7 000 m² en cours, 18 000 m² supplémentaires dans les prochaines années
- **Le Port** : Action Cœur de Ville
- **Le Port** : Quartiers en renouvellement urbain.

Pôles secondaires

- **Saint-Paul : ZAC Renaissance III** : pôle de destination de 25 000 m² de surface de vente dont 5 500 m² d'alimentaire, 3 200 m² de boutiques, 5 000 m² de bricolage ...
- **La Possession** : des appels à projets pour développer des relais de proximité dans les Pentes et sur le front de mer.
- **Trois Bassins** : Projet de développement d'une nouvelle polarité en lien avec le futur échangeur de la Route des Tamarins (Souris Chaude – 1 000 à 1 500 m² de surface de vente)
- **Trois Bassins** : Développement de commerces et services de proximité en pied d'immeuble.
- **Saint-Leu** : Commerces en pied d'immeuble dans le cadre de la **ZAC Océan**
- **Saint-Leu : La Chaloupe** : commerces de proximité en lien avec le développement de quelques logements sociaux
- **Saint-Leu : Grands Fonds les Hauts** : emplacement réservé pour une moyenne surface d'environ 1 000 m² à horizon 2025.

Villes relais

- **Saint-Paul : ZAC Saline** : nouvelle surface commerciale située à l'emplacement actuel de la SEMTO pour environ 1 200 m² de surface de vente
- **Saint-Paul : Structuration du bourg du Guillaume** : une petite surface commerciale sur le secteur pôle la croix.

Approche cartographiée synthétique : localisation des principaux projets évoqués par les communes



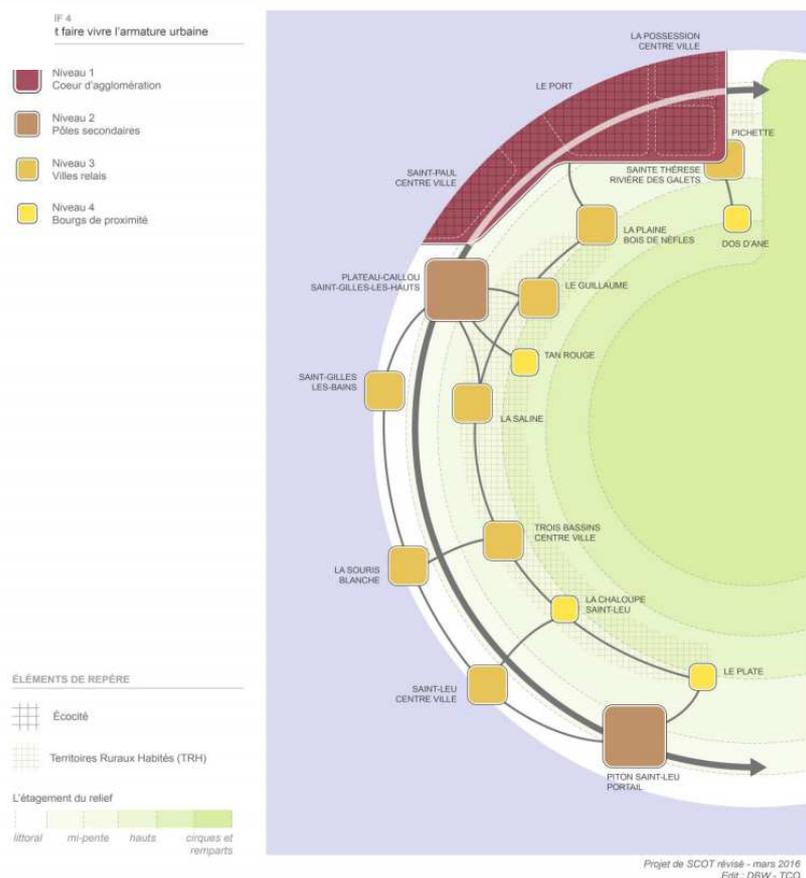
3.4 Analyse qualitative des polarités commerciales de l'armature urbaine du SCoT

Un travail de terrain portant sur les polarités commerciales de l'armature urbaine du SCoT a été mené dans un double objectif :

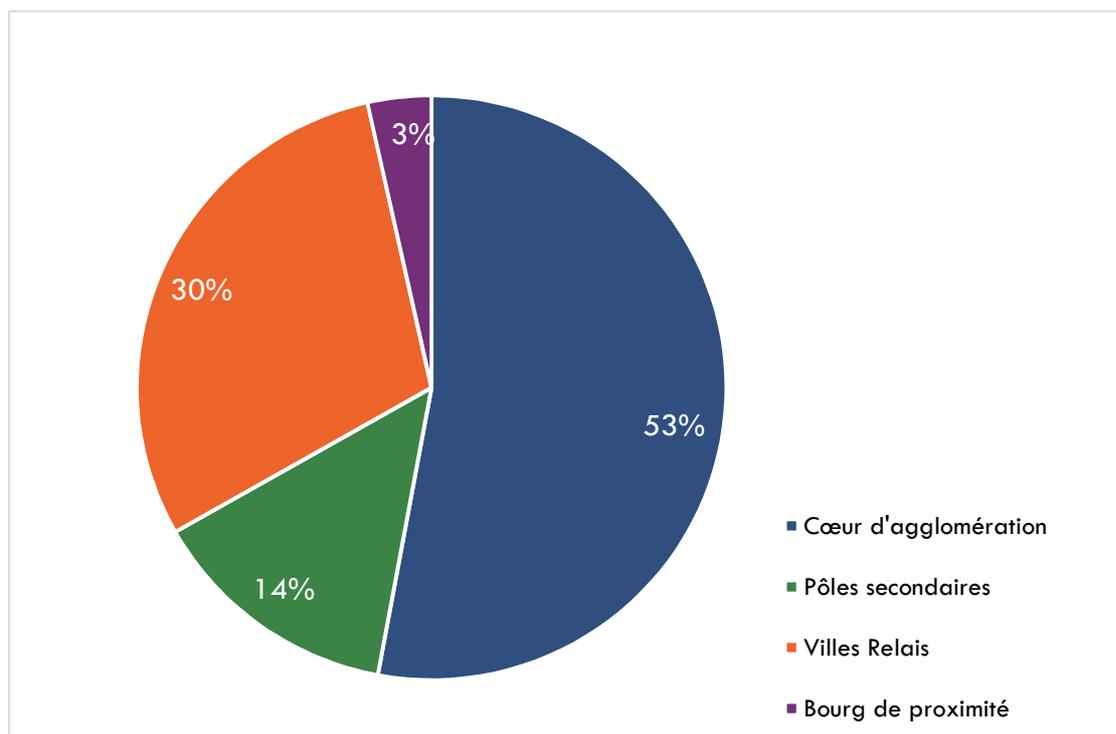
- Analyser la diversité de l'offre dans les centralités urbaines et l'état de santé des commerces, ainsi que la qualité de l'environnement commercial,
- Réaliser un état zéro s'agissant de la qualité environnementale, architecturale et paysagère, et de l'accessibilité dans les pôles de périphérie afin de mettre en évidence les enjeux auxquels répondre dans le cadre des dispositions du DAAC.

Ces polarités, décomposées par niveau d'armature urbaine, sont au nombre de vingt.

Ces polarités sont identifiées dans cette cartographie de l'armature urbaine du TCO



Répartition de l'offre marchande par niveau d'armature urbaine



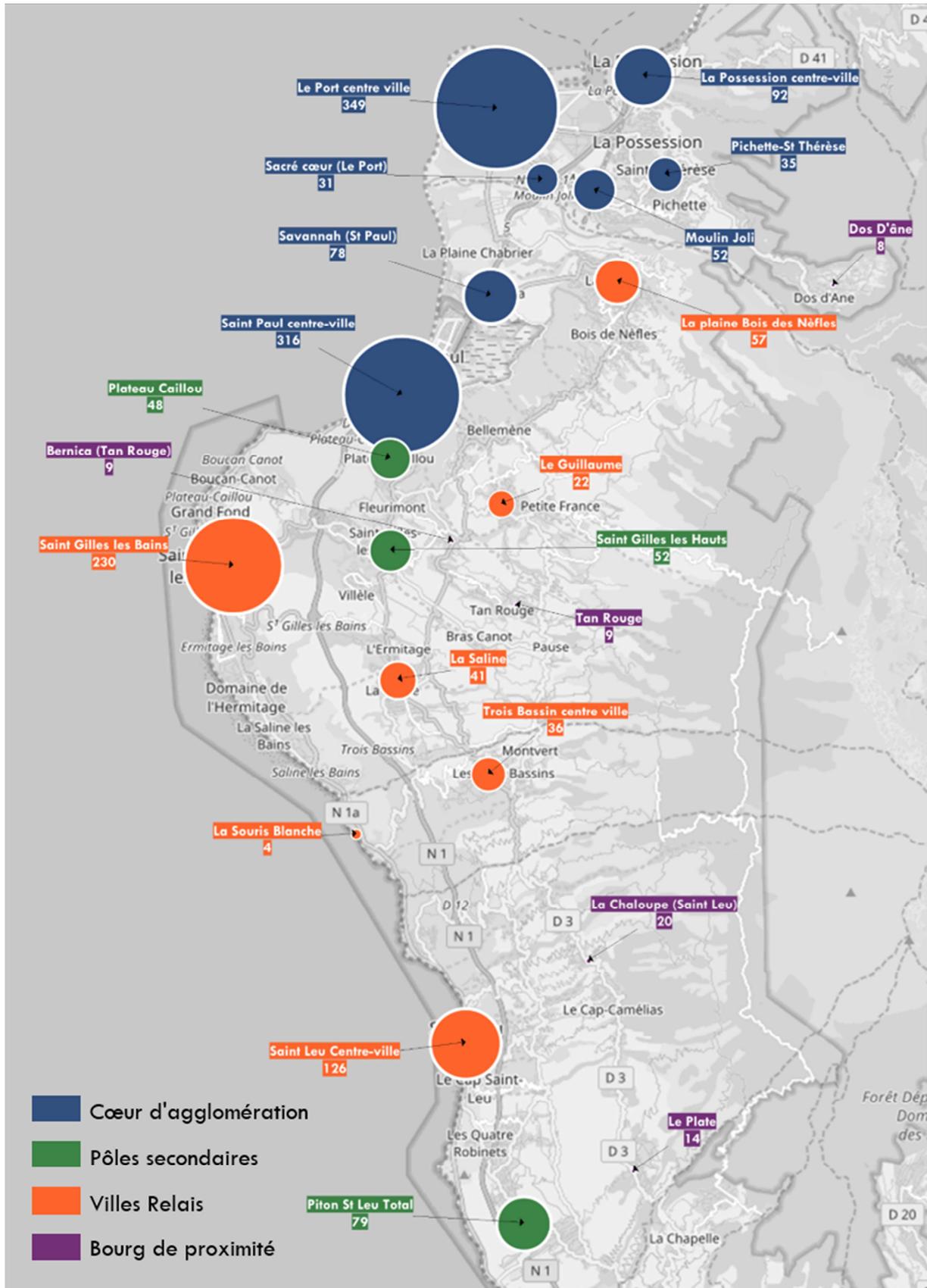
Source : AID – analyse terrain - 2018

L'analyse de la répartition de l'offre marchande par niveaux de l'armature urbaine met en évidence :

- la sur représentation de l'offre commerciale et de service dans les villes relais,
- la sous-représentation de l'offre commerciale et de service dans les pôles secondaires vis-à-vis de ces villes relais.

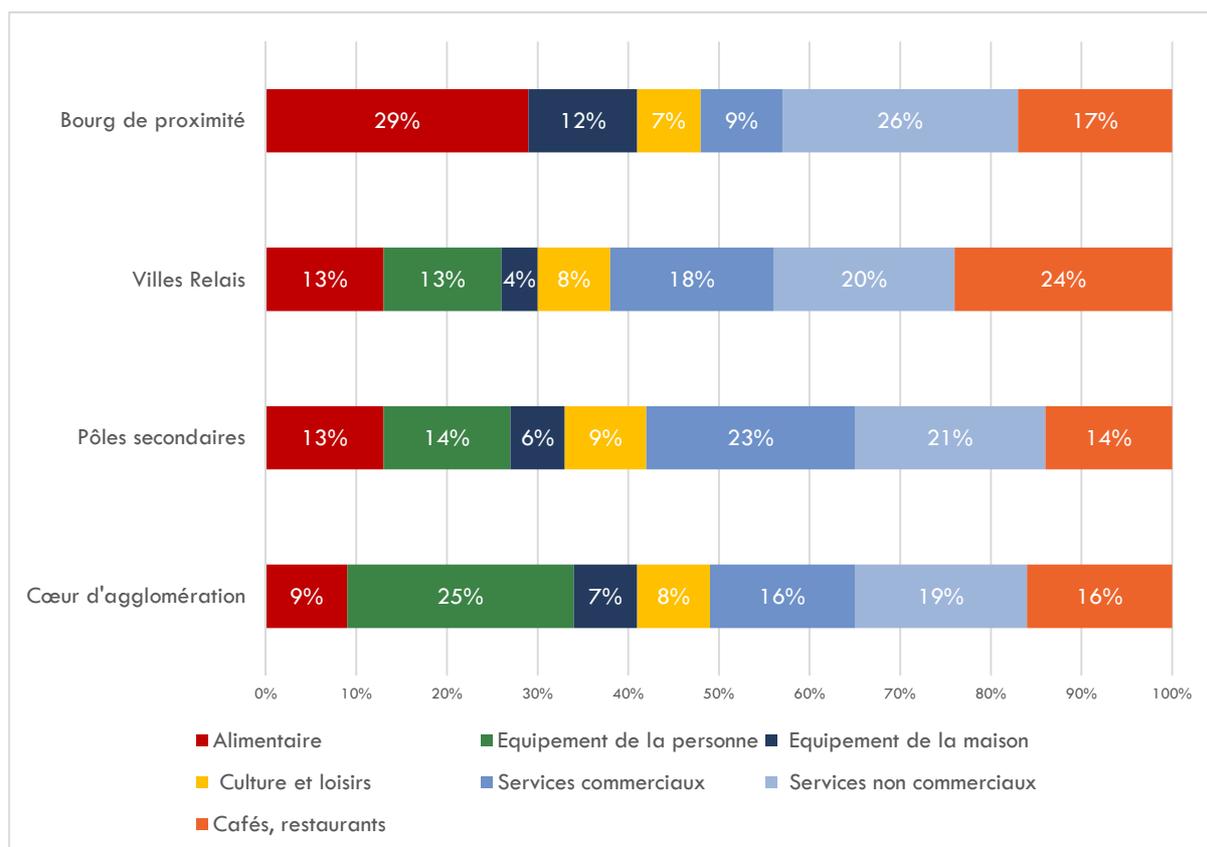
Cette situation renvoie vers des enjeux en matière de rééquilibrage de la fonction commerciale entre ces deux niveaux d'armature urbaine. Effectivement, au regard de la hiérarchie de l'armature urbaine et de leurs fonctions définies, les pôles secondaires ne jouent pas aujourd'hui un rôle qui devrait être le leur en matière de commercialité (densité commerciale, diversité commerciale...).

Cartographie de la répartition de l'offre marchande par niveau d'armature urbaine



Source : AID – analyse terrain - 2018

Typologie de l'offre marchande par niveau d'armature urbaine

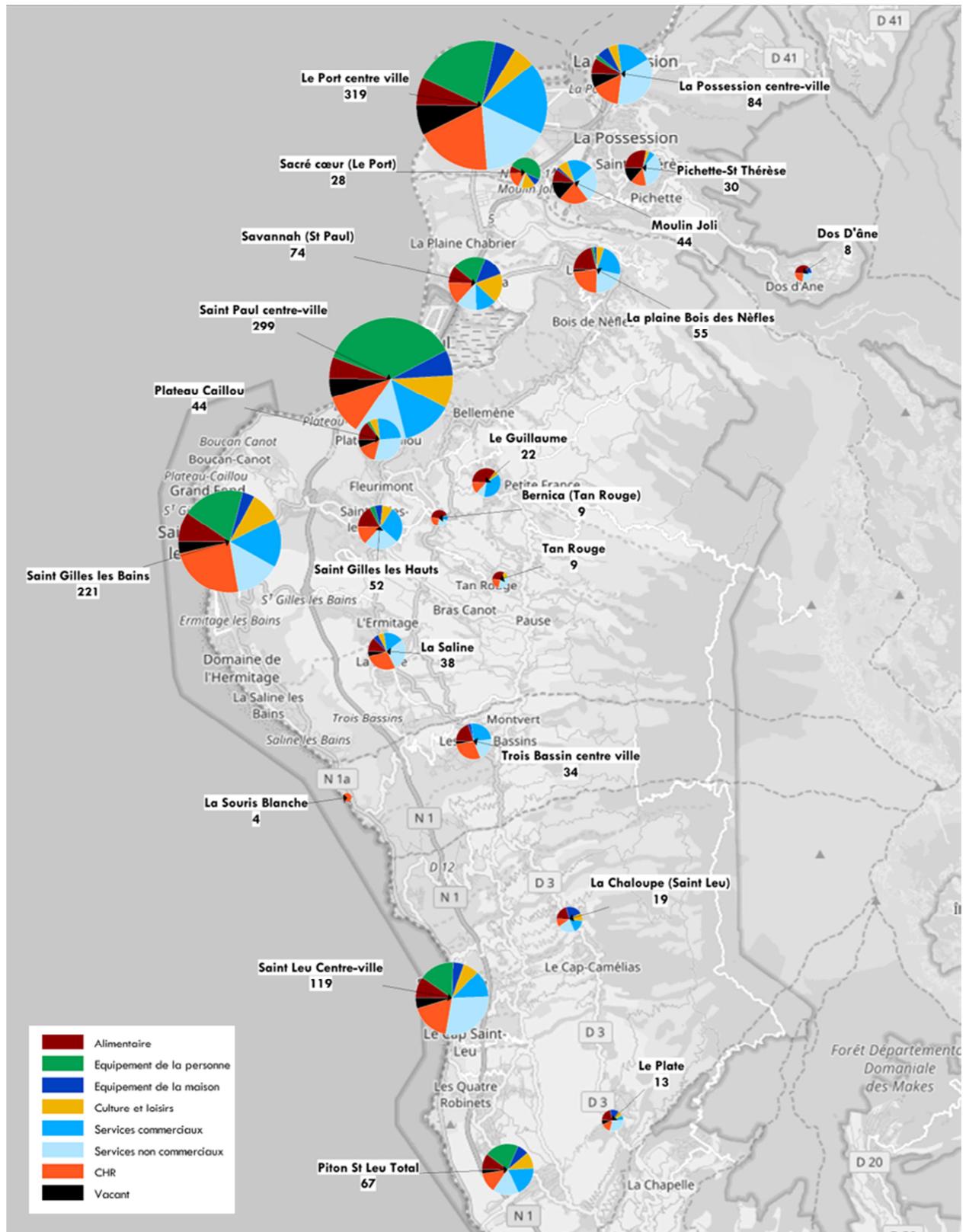


Source : AID – analyse terrain - 2018

L'analyse de la typologie de l'offre marchande par niveau d'armature urbaine met notamment en évidence :

- le poids significatif de l'alimentaire dans les polarités de proximité et qui constitue un réel enjeu en matière de maintien, notamment dans les Hauts et pôles de proximité,
- la faible différenciation en matière de composition commerciale entre pôles secondaires et villes relais, notamment s'agissant des achats occasionnels ou exceptionnels ce qui vient confirmer le constat réalisé dans le point précédent. Seule la part des activités touristiques au niveau des villes relais (Saint Gilles les Bains, Centre-ville de Saint Leu) tirées par les cafés, hôtels et restaurants varie de manière importante,
- le caractère assez normatif de la répartition de l'offre dans le cœur d'agglomération ou la répartition de l'offre entre les différentes familles est semblable à ce que l'on peut constater à l'échelle de La Réunion. À noter que l'Ouest ne se démarque pas en tant que destination commerciale à l'échelle régionale.

Cartographie de la répartition de l'offre marchande par polarités



Source : AID – analyse terrain - 2018

Analyse de la commercialité, de la qualité urbaine et du fonctionnement urbain des polarités marchandes

Le travail de terrain a été réalisé à partir de supports d'analyse utilisés par AID dans ce type d'approche.

L'équipe qui est intervenue est habituée à réaliser ce type d'analyse et dispose donc de référentiels d'appréciation par type de polarité.

Ces référentiels ont toutefois été adaptés au contexte local suite à une analyse terrain conjointe avec le chef de projet de la mission.

Les critères d'analyse, adaptés à chaque type de pôle, portent sur :

- la commercialité. Cette partie de l'analyse prend en compte le nombre d'activités, la diversité des activités représentées, la présence d'enseignes nationales et internationales, la qualité des devantures et vitrines...
- la qualité urbaine. Cette partie de l'analyse évalue la qualité et la modernité des espaces publics au contact des polarités commerciales, la présence de mobilier urbain et sa qualité, la présence de cheminements piétons et leurs liens avec les espaces marchands...
- le fonctionnement urbain. Cette partie de l'analyse concerne l'accessibilité automobile et piétonne aux polarités commerciales, le volume de stationnement disponible, son mode de fonctionnement, sa localisation vis-à-vis des activités commerciales...

N'est présentée ici qu'une synthèse de ces analyses. On trouvera en annexe du présent rapport des fiches détaillées par pôle.

Enfin, seul le pôle de Souris Blanche n'a pas été analysé compte tenu de l'absence d'offre, hormis trois restaurants.

S'agissant de la notation, elle varie dans ses limites extrêmes de :

----- pour une appréciation très mauvaise

à

++++ pour une très bonne appréciation

= représentant une appréciation dans la moyenne

Cœur d'agglomération

Pôle	Commercialité	Qualité urbaine	Fonctionnement urbain
Saint Paul centre-ville	++++	++	-
Saint Paul Savanna	++++	--	----
Le Port centre-ville	+++	++	=
La Possession centre-ville	--	--	++
Le Port Sacré Cœur	++++	=	----
Moulin Joli	+	--	----

Source : AID – analyse terrain – 2018

On retrouve dans cette catégorie :

- quatre pôles à forte commercialité dont deux centres-villes (Saint Paul centre-ville et Le Port centre-ville) et deux pôles de périphérie à Saint Paul et au Port (Saint Paul Savanna et Le Port Sacré Cœur),
- deux pôles dont la commercialité est dégradée. S'agissant du centre-ville de La Possession l'opération cœur de ville va apporter une réponse à la problématique de la commercialité. Ce n'est pas le cas du secteur Moulin Joli, composé d'un linéaire de bord d'axe, discontinu et peu homogène (rue Jacques Prévert).

S'agissant de la qualité urbaine, si les pôles de centre-ville ont fait l'objet de traitements urbains, la qualité d'aménagement des autres polarités reste médiocre.

Enfin, s'agissant du fonctionnement urbain la quasi-totalité des polarités connaît des conditions d'accessibilité et de stationnement difficiles, y compris en périphérie et notamment à Moulin Joli. Un enjeu se positionne donc sur la mise en accessibilité et la mise en place de solutions de stationnement dans les polarités commerciales du cœur d'agglomération.

Pôles secondaires

Pôle	Commercialité	Qualité urbaine	Fonctionnement urbain
Plateau Caillou	++	+	+
St Gilles les Hauts	++	--	--
Piton Saint Leu Portail	+++	++	-

Source : AID – analyse terrain - 2018

On retrouve dans cette catégorie :

- un pôle à forte commercialité, Piton Saint Leu. La commercialité de ce pôle reste toutefois limitée par le nombre d'activités qu'on trouve dans ce pôle,
- deux pôles dont la commercialité reste limitée compte tenu du nombre d'activités présentes et de la diversité de secteurs d'activité représentés. Il est toutefois important de souligner qu'un projet majeur de développement commercial est actuellement développé par GBH à Plateau Caillou ce qui aurait pour effet de fortement renforcer la commercialité. Un enjeu toutefois de mise en aménagement et de mise en équipement de la zone est à considérer avant développement du projet.

En matière de qualité urbaine et d'aménagement, on observe :

- une forte qualité d'aménagement dans la ZAC Portail témoignant d'une nouvelle approche en matière de zones commerciales à La Réunion. Toutefois, la conception du site, notamment en matière d'accessibilité automobile constitue un réel frein à son développement. A défaut, la saturation du site pourrait à terme générer des remontées de file de voitures sur la route des Tamarins,
- une situation assez problématique à Saint Gilles les Hauts. Le développement au fil de l'eau de l'armature marchande en linéaire étiré et discontinu le long de l'axe de circulation ne permet pas de structurer une centralité commerciale. Les espaces publics sont donc peu qualitatifs.

Villes relais

Pôle	Commercialité	Qualité urbaine	Fonctionnement urbain
La Plaine Bois des Nèfles	=	-	-
Sainte Thérèse/Pichette	=	-	-
Le Guillaume	=	+	+
La Saline	=	-	-
Saint Gilles les Bains	+	-	+
Trois Bassins centre-ville	+	-	+
La Souris Blanche	--	-	-
Saint Leu centre-ville	++	-	-

Source : AID – analyse terrain - 2018

La situation des villes relais est assez contrastée.

On constate en effet :

- dans les pôles à vocation touristique (Saint Gilles les Bains, Saint Leu centre-ville) de bons niveaux de commercialité mais une valorisation des espaces publics qui n'est pas à la hauteur de la dimension touristique majeure des polarités,
- dans les pôles situés dans les mi-hauts une commercialité de proximité et centrée principalement sur les achats quotidiens ainsi qu'une qualité d'aménagement et de fonctionnement urbain moyenne, voire médiocre.

Bourgs de proximité

Pôle	Commercialité	Qualité urbaine	Fonctionnement urbain
Dos d'Ane	+	-	-
Tan Rouge	+	-	+
La Chaloupe Saint Leu	+	-	+
Le Plate	+	-	+

Source : AID – analyse terrain - 2018

Polarités dont la vocation principale est d'offrir une desserte d'hyper proximité compte tenu des faibles densités résidentielles se caractérisent notamment :

- par une offre marchande répondant à cette typologie de besoins. On trouve par ailleurs dans certains de ces pôles des enseignes nationales (notamment Vival) permettant de disposer de largeurs et de profondeurs de gammes significatives,
- par un traitement des espaces publics médiocre. Ces pôles ayant émergé de façon plus ou moins spontanée, l'offre est, de ce fait, peu reliée aux espaces publics et/ou de centralité,
- par un fonctionnement urbain plutôt satisfaisant compte tenu des faibles flux de clientèle. L'accessibilité est aisée et le stationnement se réalise au contact des activités dans des espaces structurés ou non sans pour autant provoquer de gêne notable.

3.5 Analyse du fonctionnement commercial du TCO

Zone de chalandise

Provenance du chiffre d'affaires du commerce du TCO

	TOTAL	Achats alimentaires	Achats non alimentaires
TCO	91%	93%	90%
Apport hors TCO	9%	7%	10%
dont Sud	7%	6%	7,5%
dont Nord	2%	1%	2%
dont Est	-	-	0,5%

La zone de chalandise du TCO correspond au périmètre du TCO.

Le commerce du TCO attire peu de clientèle en dehors de ce périmètre : seuls 4 % des dépenses de consommation des ménages du Sud sont réalisées sur le TCO, cette part étant marginale s'agissant des ménages en provenance du Nord de l'île.

Compte tenu des conditions d'accessibilité aux polarités commerciales (dont celles de la ZAC Portail), il ne semble pas enfin que cet apport extérieur puisse être significativement renforcé dans les années à venir. De ce constat découle un enjeu de facilitation des connexions et de l'accessibilité au niveau régional et notamment avec les territoires proches du TCO (Communauté intercommunale du Nord de La Réunion et Communauté intercommunale des Villes solidaires)

Performance commerciale des communes

L'enquête réalisée par la CCI de La Réunion auprès des ménages du TCO permet d'identifier l'attraction interne à chaque commune. Cet indicateur représente la part des dépenses réalisées dans le commerce de la commune.

La CCI de La Réunion a classé les communes dans 3 catégories distinctes :

1. Les zones autonomes attractives

Les communes appartenant à cette catégorie sont attractives pour leurs résidents pour leurs achats alimentaires mais également non alimentaires. Elle attirent également une clientèle de l'extérieur.

Les communes de Saint Paul et du Port appartiennent à cette catégorie.

2. Les zones dépendantes

Les communes appartenant à cette catégorie voient leur population consommer sur d'autres communes et ce tant pour les achats alimentaires que non alimentaires.

Les communes de La Possession et de Trois Bassins appartiennent à cette catégorie.

3. Les zones intermédiaires

Les communes appartenant à cette catégorie voient leur population partager leurs achats entre la commune de résidence et d'autres communes et ce tant pour les achats alimentaires que non alimentaires. Toute nouvelle implantation peut donc significativement modifier les flux d'achats.

La commune de Saint Leu appartient à cette catégorie.

3.6 Vision et stratégie des acteurs du commerce à La Réunion

Les principaux acteurs de la distribution présents à La Réunion (Groupes Hayot, Caillé, Vindemia...) ont été rencontrés ainsi que des représentants des associations de commerçants et artisans des principaux centres-villes (Saint Paul, Le Port, Saint Leu, La Possession).

Les échanges ont porté sur :

- leur vision du fonctionnement actuel du commerce dans le TCO,
- leur stratégie de développement et leurs perspectives de développement.

Vision du fonctionnement actuel

La quasi-totalité des acteurs interrogés s'accordent pour dire que l'équipement commercial du TCO est à la limite de la saturation et que le niveau de concurrence s'est fortement élevé au cours de cinq dernières années.

Il a été également remarqué par l'ensemble des acteurs le vieillissement quasi généralisé des équipements commerciaux, qu'ils soient situés en centre-ville, dans les quartiers ou en périphérie. Personne n'indique toutefois souhaiter travailler sur la requalification de ces polarités.

L'émergence de nouvelles polarités commerciales ou le renforcement de certaines d'entre elles inquiètent donc dans ce contexte les acteurs présents. Un enjeu repose donc sur la communication et l'appropriation des acteurs économiques locaux sur la réglementation et la stratégie territoriale, notamment l'organisation par niveaux d'armature urbaine.

Enfin, les acteurs font état d'une dynamique de développement commercial en ralentissement compte tenu des effets combinés des difficultés croissantes de circulation, du vieillissement de la population et du ralentissement de l'évolution de la population, donc du marché potentiel.

Stratégie

Si le développement à court terme des grands groupes de distribution reste sur un modèle très traditionnel (Grandes et moyennes surfaces alimentaires), les stratégies de développement évoquées par ces acteurs montrent aujourd'hui une réelle prise en compte des mutations à l'œuvre dans l'Hexagone.

Ont été ainsi évoqués des réflexions en cours sur des formats de proximité en alimentaire, sur la mise en place de places de marché numériques ou encore sur la recherche d'emplacements pour développer des boutiques non alimentaires dans les centres-villes notamment.

Enfin, on constate une préoccupation croissante en matière de qualité d'aménagement, notamment pour les sites périphériques, à relier avec la nécessité d'améliorer l'expérience d'achat du client. L'enjeu est d'accompagner à la modernisation de ces zones tout en assurant leur équilibre avec les centralités commerciales de l'agglomération.

3.7 Vision et stratégie des communes du TCO en matière de développement commercial

A travers plusieurs LAB (ateliers de concertation avec les techniciens des cinq communes du TCO) et par le biais d'entretiens avec les Maires et Directeurs Généraux, l'ambition des collectivités locales a pu être appréciée.

Synthèse des LAB

Le Lab. # 1 a permis d'aborder les questions liées à l'offre commerciale, à travers un état des lieux et l'identification collective des risques à court terme pour le territoire.

Les représentants des communes se sont accordés sur le fait qu'il y a peu de démarches en cours en matière de structuration de l'offre commerciale. Les communes attendent que le DAAC les aide à renforcer la maîtrise du développement commercial, qu'il permette une certaine redistribution dans les secteurs intermédiaires et qu'il intègre (plus qu'il ne contraigne) les projets en cours.

Il est par ailleurs fait état de l'absence d'offre de qualité dans les centres-villes. Il conviendrait de développer une offre plus diversifiée, plus de commerces alimentaires également. La question est d'arriver à accompagner l'implantation de commerces dans les pôles de proximité.

Une partie des débats a également porté sur l'évasion commerciale et amène les communes à s'interroger sur ce que veut dire « l'offre de proximité » : comment la définir ? comment la structurer ? quels produits ? quelle articulation avec les grandes et moyennes surfaces ?

L'impact de l'évolution des modes de consommation est également à anticiper : développement du commerce en ligne ? impact en termes de friches commerciales ?

Le Lab. # 2 a porté sur les nouveaux modèles de développement commercial : quelles opportunités et limites pour le territoire ?

Après une présentation des modèles de développement envisageables pour les polarités commerciales du TCO et une analyse du fonctionnement actuel de ces mêmes polarités, un certain nombre de questionnements et d'enjeux ont émergé :

- La nécessité d'approfondir les spécificités des modèles commerciaux inhérents aux milieux insulaires et de tester ces évolutions de pratiques auprès des opérateurs,
- Un enjeu d'accompagnement dans l'évolution des pratiques de développement commercial, des outils à mettre en place par l'action publique,
- La question du réinvestissement des centres-villes par les foncières privées,
- La nécessité de réintroduire la notion de lieu de vie dans les centres-villes : à quelles conditions ? par quelle action sur l'espace public et en matière d'immobilier commercial ? Il s'agira aussi de travailler sur la complémentarité des fonctions entre le centre-ville et la périphérie,
- En lien avec les questionnements précédents, l'amélioration des conditions de commercialité dans les centres-villes a été abordée : quels périmètres de redéploiement ? prise en compte d'une logique de renouvellement urbain, montée en compétence des opérateurs locaux pour mettre en œuvre de nouveaux montages...
- La question de l'intégration des spécificités des territoires à l'échelle du TCO,
- La prise en compte de la question foncière dans l'aménagement commercial,
- Comment qualifier les zones de fait ?

Le Lab. # 3 avait pour objectif de mettre en perspective le potentiel de développement commercial avec les projets commerciaux envisagés sur le territoire.

Dans le cadre de cet atelier, les participants ont pu débattre sur le décalage existant entre le potentiel du territoire, sa capacité opérationnelle à sortir les projets, et les volumes de surfaces commerciales projetées à court, moyen et long termes.

Les communes s'accordent sur la nécessité d'anticiper les risques de déstructuration pour le commerce existant, que cela concerne le commerce de centre-ville ou les grands ensembles existants type Savanna.

Les débats ont également porté sur l'opportunité de mettre en place un moratoire qui permettrait a minima de crédibiliser les programmes déjà dans les tuyaux en évitant l'émergence de nouveaux projets déstabilisants.

En synthèse, il est acté que ce qui va faire la différence c'est la puissance de la vision stratégique du TCO, notamment à travers le DAAC. Il faut donner des moyens aux Élus pour se repositionner en tant que décideur territorial, afin d'éviter l'inflation de projets commerciaux.

La condition pour que ces projets sortent, c'est que l'inflation s'arrête et qu'on parvienne à une définition de règles précises sur les autres localisations préférentielles.

Quelle vision politique du développement commercial ?

A travers les entretiens conduits avec les Élus et techniciens des communes et deux comités de pilotage, la vision politique du développement commercial a également pu être recensée.

A partir de ces réflexions entendues au cours des entretiens, et pour la plupart largement partagées, il ressort que :

1. Les maires font du développement du commerce de proximité une priorité majeure pour répondre aux besoins du quotidien d'une part, et de manière forte, d'autre part, à la nécessité de réduire le trafic automobile.
2. La notion de proximité fait l'objet de distorsions assez fortes allant de 5 minutes à pieds à 30 minutes en automobile. Le DAAC doit probablement préciser cette notion pour unifier les attentes : sans doute concevoir des degrés dans cette proximité pour se rapprocher des réalités territoriales communales.
3. Les opérations engagées ou simplement projetées à terme sont pour ce qui concerne, chacun, acquises, alors que les CDAC ne sont pas mises en œuvre et que le potentiel commercial n'est pas suffisamment défini. Les approches bilans des opérations d'aménagement participent aussi à cette lecture de la situation.
4. La programmation en matière de surfaces nouvelles ne fait pas débat, même si quelques interrogations persistent sur la réalité opérationnelle de leur mise en œuvre.
5. Les projections opérationnelles dans la durée restent généralement mal évaluées: l'élaboration du DAAC peut participer à la régulation temporelle.
6. Le commerce doit être un élément de l'attractivité résidentielle des territoires et la recherche de nouvelles formes innovantes d'offres commerciales capables de valoriser les productions locales est attendue.

En synthèse, la vision stratégique semble s'exprimer autour de quelques mots clés :

Proximité - qualité de services/qualité de vie - réduction du trafic automobile - adaptation aux évolutions des comportements d'achats - régulation de l'offre - destination - équilibre territorial - engagements – innovation.

4 PROSPECTIVE ET ETUDE DE MARCHE PROSPECTIVE

4.1 Préalable : évolution de la consommation et des comportements d'achats de la clientèle et impact sur l'évolution des circuits de distribution

NB : cette approche, issue d'une veille réalisée par AID a été produites sur des strates de clientèle métropolitaines. Elle ne peut donc s'appliquer en l'état sur la clientèle réunionnaise. Cette approche permet toutefois de disposer de signaux faibles vis-à-vis du commerce réunionnais dont certains nous ont été confirmés lors d'entretiens avec les groupes locaux de distribution.

Un ralentissement de la consommation courante des ménages

La part du budget des ménages dévolue à la consommation courante a tendance à stagner voire à diminuer depuis 2006 alors que la part dédiée au logement et à l'énergie est en hausse. C'est un des facteurs explicatifs du ralentissement marqué de la consommation des ménages.

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

Faisant suite à une période d'augmentation constante et forte de la consommation des ménages, le tableau ci-dessus met en évidence un ralentissement marqué de la consommation des ménages sur certains postes depuis 2008. Ce ralentissement s'explique d'une part par les évolutions socio-démographiques, et d'autre part par des arbitrages différents dans le budget des ménages.

Il convient de préciser que la croissance annuelle de la dépense par ménage en alimentaire et pour les boissons alcoolisées et tabacs, relativement importante, n'est pas due à une augmentation du volume de consommation mais à une augmentation des prix.

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. Les loisirs et la culture (équipement de sport, équipement audiovisuel et informatique, jeux/jouets, plantes et produits de jardinage,

édition, presse et papeterie...), connaissent la plus forte baisse. Cette baisse est liée d'une part à une baisse des ventes en volume (ménages déjà équipés sur un certain nombre de biens notamment audiovisuel, achat d'occasion développé entre particuliers) et en valeur avec une forte baisse des prix sur certains produits.

Des parts de marché significatives du e-commerce

Les chiffres démontrent que le e-commerce est en forte progression sur les dernières années.

Le chiffre d'affaires et les parts de marché du e-commerce sont en augmentation constante depuis 2010. Les ventes sur internet s'élèvent à 27 % 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 des surfaces existantes.



Source : FEVAD iCE iCM

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 à La Réunion :

- 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,
- vieillissement 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 forte du travail engendrant des lieux d'achats plus aléatoires.

En lien avec ces évolutions sociologiques et de contexte, nous analysons chaque année les grandes tendances comportementales.

Pour l'année 2018, celles-ci sont au nombre de 8 :



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.

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 en collaboratif

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

On 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 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, 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 produit** : 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, 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.

Pourtant 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. Ce phénomène, qui se développe fortement n'a pas encore impacté La Réunion. Toutefois, des grands opérateurs commerciaux locaux sont en train de fortement réfléchir à ce sujet et des lancements de places de marché locales semblent proches.

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.

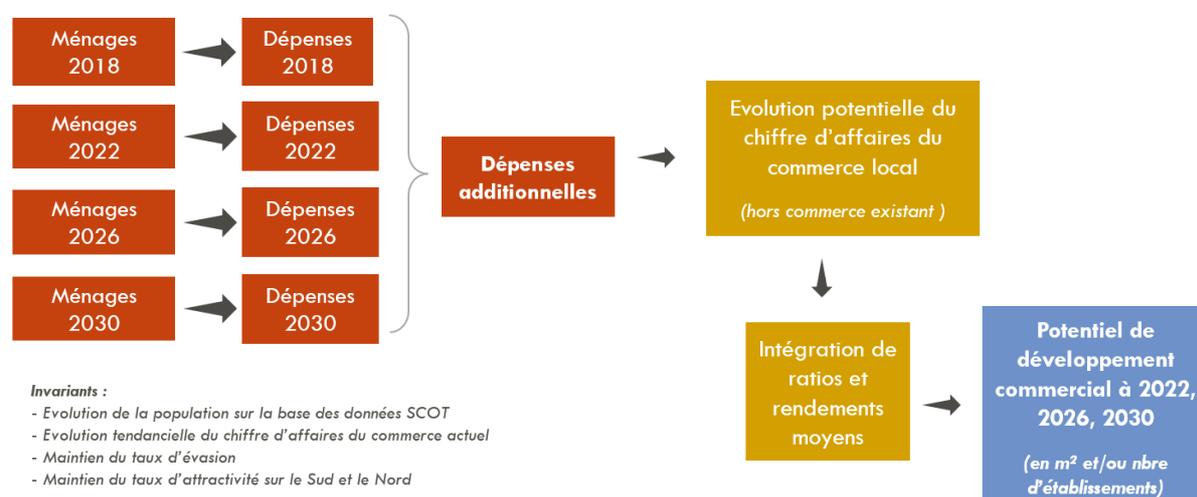
En réponse à cette tendance les principales évolutions en matière de distribution sont :

- **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.

4.2 Etude de marché

Préalables méthodologiques

La production de l'étude de marché va reposer sur les principes suivants :



Cette étude de marché va donc permettre de disposer d'un potentiel de développement sur plusieurs échéances, à 4 ans, 8 ans et 12 ans.

Il est toutefois important de rappeler que plus l'échéance est reculée, moins la projection est fiable. Qui aurait pu envisager en effet il y a 10 ans la part de marché de la vente en ligne et son impact sur le développement des surfaces commerciales ?

Estimation de l'évolution des dépenses de consommation de la clientèle de la zone de chalandise du commerce du TCO

Echéance	Nombre de ménages supplémentaire en cumul (base SCOT)	Dépenses annuelles de consommation additionnelles en cumul (en M€ cumulés)	Dépenses annuelles de consommation totales en cumul (en M€ cumulés)
2022	7 000	105	964
2026	15 000	226	1 085
2030	23 500	365	1 225

L'évolution des dépenses de consommation des ménages de la zone de chalandise du TCO met en évidence le poids significatif de l'évolution de la population.

En effet, le ralentissement prévu de l'évolution démographique entre 2026 et 2030 a pour effet un ralentissement de l'évolution des dépenses de consommation dans une proportion quasiment identique.

Traduction de l'évolution des dépenses de consommation de la clientèle de la zone de chalandise du commerce du TCO en surfaces de vente potentielles pour les grandes et moyennes surfaces et par type d'activité

Echéance	TOTAL (en m ² cumulés)	Achats réguliers (en m ² cumulés)	Achats occasionnels (en m ² cumulés)	Achats exceptionnels (en m ² cumulés)
2022	21 000	5 500	4 000	11 500
2026	44 300	12 000	8 200	24 100
2030	71 300	19 300	13 600	38 400

La projection en m² des dépenses de consommation des ménages fait apparaître la même tendance que celles constatées sur les dépenses de consommation, soit un ralentissement du potentiel de développement.

Ce potentiel reste toutefois conséquent puisqu'à horizon 2030 il représente une augmentation de près de 80 % des surfaces de vente actuelles. Les estimations à cette échéance restent toutefois indicatives compte tenu du caractère peu prévisible des évolutions de consommation et de comportements d'achats.

De façon plus certaine, à 5 ans, le potentiel de développement total représente une croissance d'environ 20 % du plancher des grandes et moyennes surfaces.

A 5 ans :

- pour les achats réguliers, le potentiel de développement reste limité et ne permet pas la création d'un hypermarché supplémentaire à l'échelle du TCO,
- pour les achats occasionnels, le potentiel de développement reste également contraint et doit être concentré sur l'arrivée d'acteurs à forte valeur ajoutée, notamment dans le secteur du sport et des loisirs,
- pour les achats exceptionnels, le potentiel de développement sera très largement consommé par la création de Leroy Merlin et ne permet pas d'envisager des développements conséquents.

Traduction de l'évolution des dépenses de consommation de la clientèle de la zone de chalandise du commerce du TCO en surfaces de vente potentielles pour les grandes et moyennes surfaces et localisation

Echéance	TOTAL (en m² cumulés)	Cœur d'agglomération (en m² cumulés)	Pôles secondaires (en m² cumulés)	Villes relais (en m² cumulés)	Bourgs de proximité (en m² cumulés)
2022	21 000	10 500	4 900	4 100	1 500
2026	44 300	22 500	10 400	8 400	3 000
2030	71 300	36 700	16 900	13 000	4 700

La projection en m² des dépenses de consommation des ménages par type de pôle est calée sur les objectifs de développement démographique du SCoT.

La décomposition du potentiel de développement par type de pôle fait donc apparaître :

- le poids dominant du développement en cœur d'agglomération qui représente en moyenne 50 % des créations de surfaces commerciales,
- le rééquilibrage du développement entre pôles secondaires et villes relais qui représentent respectivement 23 % et 19 % du développement,
- la part marginale du développement dans les bourgs de proximité, de l'ordre de 7 % en moyenne.

4.3 Mise en perspective du potentiel de marché par rapport aux projets.

La mise en perspective du potentiel issu de l'étude de marché avec le recensement des projets de développement commercial présentés dans la partie précédente fait apparaître des distorsions importantes.

			Cœur d'agglomération	Pôles secondaires	Villes relais	Bourgs proximité
2022	Potentiel	22 500	11 200	5 200	4 400	1 700
	Programmation	70 000	45 000	24 000	1 200	/
2026	Potentiel	47 000	24 000	11 000	8 800	3 200
	Programmation	72 200	45 000	26 000	1 200	/
2030	Potentiel	76 000	39 000	18 000	13 900	5 100
	Programmation	92 200	65 000	26 000	1 200	/

2 éléments sont à retenir :

1. Si tous les projets sortent, on se situe en 2022 au triple du potentiel. Cela aura un impact sur l'ensemble des polarités existantes du territoire et particulièrement les centres-villes (Le Port, Saint Paul, La Possession, etc.) et ce, à toute échelles de l'armature urbaine,
2. L'offre programmée est déséquilibrée en termes de localisation : 4 fois plus importante que nécessaire dans le cœur d'agglomération, 5 fois plus importante dans les pôles secondaires, très insuffisante dans les villes-relais et les bourgs de proximité.

Ce scénario de programmation va à l'encontre des enjeux soulevés par le SCoT 2016 à savoir la recherche d'équité territoriale du développement commercial en mettant l'accent dans les secteurs où l'offre est faible : places urbaines de rangs 2, 3 et 4 des mi-pentes et les Hauts. Une concentration de l'offre dans le cœur d'agglomération et les pôles secondaires contribuerait en effet à une accentuation des problématiques liées aux déplacements sur le territoire, aggravant en outre les conditions de circulation sur le réseau routier à saturation et les impacts environnementaux associés.

Il convient par ailleurs de préciser que la programmation à court terme concerne des projets qui sont porteurs d'enjeux forts pour le développement du territoire et qu'il s'agit d'accompagner dans les meilleures conditions.

La conséquence de cette sur-programmation pourrait conduire à un décalage dans le temps de certains projets mais à horizon 2030 tout pourrait être absorbé. Cependant, la sortie des projets reste conditionnée à une limitation forte de tout nouveau projet, non recensé à ce jour.

Comme évoqué précédemment, la sur-programmation interroge également la capacité du territoire et des opérateurs à assurer la sortie opérationnelle des projets. Le ratio surfaces autorisées/surfaces effectivement livrées évoqué plus haut dans le rapport est relativement éloquent à ce sujet : sur les 74 000 m² autorisés en CDAC/CNAC, seuls 6 000 sont aujourd'hui ouverts au public.

Ces constats sont au cœur des enjeux auxquels le DAAC a vocation à répondre : quelles possibilités d'ajustement ? quel phasage optimisé ? quels enjeux d'équilibrage territorial ?

4.4 Mise en perspective synthétique des enjeux du SCoT : quelles relations entre le commerce et l'armature urbaine aujourd'hui et demain ?

Orientations du DOO actuel	Etat actuel du commerce	Post projets commerciaux
Localisation dans les espaces urbains de référence	Oui	Oui
Accroissement du trafic automobile	Oui	Oui
Proximité et mixité urbaine en cohérence avec l'armature urbaine (le commerce comme élément d'animation et dynamisation des places urbaines)	Partiel	Non
Adaptation du dimensionnement à la hiérarchie de l'armature urbaine et capacité d'accueil du sol urbain	Non	Non
Gestion économe du foncier	Non	Non
Insertion architecturale et paysagère	Non	A définir

La mise en perspective des orientations du SCoT avec le recensement des projets de développement commercial annoncés dans l'agglomération ne fait pas apparaître de changement quant à l'état actuel du commerce et les objectifs des orientations. Effectivement si le développement du commerce sur le territoire tend à suivre un scénario « au fil de l'eau », le développement va s'effectuer pour l'essentiel en cœur d'agglomération ne participant pas à atténuer la mise en tension des infrastructures urbaines et d'accessibilité.

5 QUELS ENJEUX POUR LE DAAC ?

A l'issue du diagnostic et des différents temps d'échanges avec les parties prenantes (LAB, Comités de pilotage), il ressort une vision partagée sur **10 enjeux clés auxquels le DAAC devra apporter des réponses.**

1. Conforter/dynamiser les centres-villes, en donnant la priorité à l'expérience d'achat du consommateur, en faisant du commerce un levier de renouvellement urbain,
2. Privilégier une démarche de proximité pour les résidents, notamment pour les achats alimentaires et de services,
3. Faire du développement commercial un levier pour faciliter la mobilité (courtes distances, modes doux ...) et participer à la réduction du trafic automobile,
4. Servir les marchés « circuits courts/productions locales » et valoriser les ressources locales,
5. Anticiper les évolutions de comportements d'achats et faciliter leur inscription dans l'armature urbaine commerciale (e-commerce, circuits courts ...),
6. Faire preuve d'innovation, de créativité et d'originalité pour développer une offre commerciale différenciante à l'échelle régionale et non concurrentielle à l'échelle du TCO,
7. Structurer l'offre à l'échelle intercommunale dans un souci d'équilibre territorial (armature urbaine), dans une logique de complémentarité entre les projets et d'adéquation aux besoins des habitants,
8. Renforcer la maîtrise publique du développement commercial, en organisant la relation aux opérateurs commerciaux, en créant les canaux de gouvernance et de concertation propices à une sortie raisonnée des projets,
9. Préserver l'offre existante ou accompagner sa mutation : prendre en compte l'offre existante et les risques pesant sur son avenir au regard des nouveaux projets, en anticipant sa mutation ou sa redynamisation,
10. Prendre en compte le potentiel commercial lié à la clientèle touristique et aux actifs : prendre appui sur les atouts spécifiques du TCO en matière d'attractivité touristique (sur le front de mer et dans les Hauts) et au regard de ses principaux pôles d'emploi pour capter du pouvoir d'achat supplémentaire.

Ces différents enjeux doivent constituer le socle des orientations stratégiques qui seront développées dans la phase 2 de la mission.

ANNEXES

Fiches d'analyse par pôle

Cœur d'agglomération – Saint Paul - Savanna



Familles de produits	En nombre	En %v
Alimentaire	10	13%
Équipement de la personne	15	19%
Équipement de la maison	12	15%
Culture, loisirs, cadeaux	13	17%
Services commerciaux	9	12%
Services non commerciaux	9	12%
Cafés, hôtels, restaurants	10	13%
Vacant/travaux	0	0%
Total	78	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Bonne signalétique depuis l'extérieur mais peu de signalétique interne
Accessibilité externe		Bonne localisation du pôle, connecté sur échangeur sur la route des Tamarins
Accessibilité et liaisons internes		3 sous zones qui fonctionnent de façon indépendantes sans réelle connexion et synergie d'ensemble
Stationnement		Bonne capacité du stationnement privé
Voirie		Correcte mais saturation du réseau en période de pointe

Qualité des aménagements urbains

Espaces publics, mobilier urbain		Corrects
Le patrimoine bâti		Bâti imposants notamment pour les GMS sans qualité architecturale particulière (excepté le Jumbo)

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Trois sous zones (Jumbo, petits commerces, grandes surfaces spécialisées) organisées en « cul de sac » : pas de boucles et peu de visibilité de l'offre.
Vacance		Pas de vacance, ni friche commerciale
Diversité		Une très bonne diversité

█ Satisfaisant
 █ Peu satisfaisant
 █ Pas satisfaisant

Cœur d'agglomération – Le Port – Sacré Cœur



Familles de produits	En nombre	En %v
Alimentaire	3	10%
Équipement de la personne	16	52%
Équipement de la maison	2	6%
Culture, loisirs, cadeaux	4	13%
Services commerciaux	0	0%
Services non commerciaux	1	3%
Cafés, hôtels, restaurants	5	16%
Vacant/travaux	0	0%
Total	31	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Bonne visibilité depuis les axes routiers extérieurs, présence de totems pour la signalétique en interne
Accessibilité externe		Accès facilité par la présence de l'échangeur sur la route des Tamarins
Accessibilité et liaisons internes		Correcte
Stationnement		Vaste parking adjacents au Jumbo Score
Voirie		Correcte

Qualité des aménagements urbains

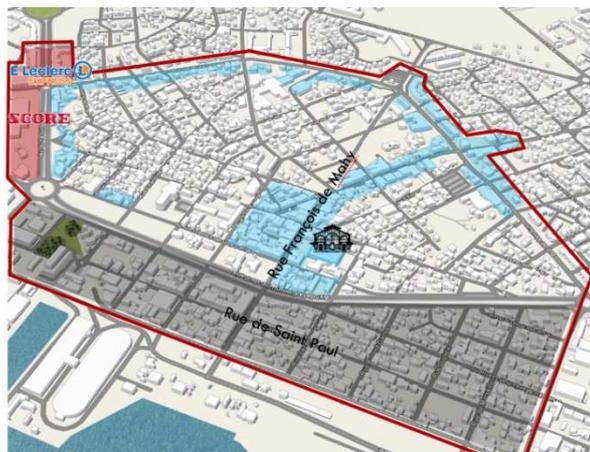
Espaces publics, mobilier urbain		Bon traitement des espaces de cheminements piétons, présence d'arrêts de bus.
Le patrimoine bâti		Correct (Jumbo Score)

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Une offre commerciale concentrée dans une grande surface Jumbo Score + Galerie marchande ; Deux projets en construction de bureaux et locaux commerciaux
Vacance		Pas de locaux vacants dans la galerie marchande
Diversité		Une offre essentiellement composé d'enseignes de l'équipement de la personne

■ Satisfaisant
 ■ Peu satisfaisant
 ■ Pas satisfaisant

Cœur d'agglomération – Le Port – Centre-ville



Familles de produits	En nombre	En %v
Alimentaire	26	7%
Équipement de la personne	75	21%
Équipement de la maison	19	5%
Culture, loisirs, cadeaux	19	5%
Services commerciaux	62	18%
Services non commerciaux	57	16%
Cafés, hôtels, restaurants	65	19%
Vacant/travaux	26	7%
Total	349	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Un centre-ville peu lisible depuis l'extérieur, très peu de signalétique.
Accessibilité externe		Correct
Accessibilité et liaisons internes		Correct
Stationnement		Stationnement déficitaire en cœur marchand
Voirie		Correcte

Qualité des aménagements urbains

Espaces publics, mobilier urbain		Très bonne qualité des espaces publics notamment le traitement de la rue François de Mahy incitant I, mais un centre-ville coupé de sa frange littorale par la zone portuaire
Le patrimoine bâti		Bâti de bonne qualité mais pas d'intérêt touristique particulier

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		4 sous ensembles qui se distinguent : le cœur marchands (secteur François de Mahy; Secteur frange portuaire (rue de Saint Paul); secteur GMS (avenue du 14 juillet); secteur boulevards (Brest, Strasbourg...)
Vacance		Taux de vacance correct mais des linéaires fortement impactés (rue de Saint Paul notamment)
Diversité		Une offre commerciale importante mais plus axées sur certaines catégories : équipement de la personne, services (pharmacies), restauration rapide et d'entrée de gamme

■ Satisfaisant
 ■ Peu satisfaisant
 ■ Pas satisfaisant

Cœur d'agglomération – Saint Paul – Centre-



Familles de produits	En nombre	En %v
Alimentaire	19	6%
Equiptement de la personne	116	37%
Equiptement de la maison	21	7%
Culture, loisirs, cadeaux	27	9%
Services commerciaux	42	13%
Services non commerciaux	42	13%
CHR	33	10%
Vacant/travaux	16	5%
Total	316	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Correcte
Accessibilité externe		Proximité de l'échangeur sur la route des Tamarins, congestion en période de pointe
Accessibilité et liaisons internes		Circulation à sens unique sur la quasi-totalité des axes
Stationnement		Un stationnement sur voirie; parkings essentiellement situés en marge du centre-ville.
Voirie		Correcte mais absence de double circulation en raison de la morphologie urbaine du centre-ville
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Bon traitement des espaces publics (bonne qualité) : flânerie favorisée
Le patrimoine bâti		Une patrimoine historique intéressant mais à valoriser (maisons créoles), capitalisation de la renommée du marché couvert.
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Un schéma d'organisation du linéaire claqué sur le morphologie urbaine en damier du centre-ville permettant de créer naturellement des boucles marchandes entre les linéaire commerciaux
Vacance		Un taux de vacance correct mais des points de vigilances à accorder aux extrémités de linéaires
Diversité		Une offre commerciale étoffée qui présente des enseignes locomotives intéressantes pour le centre-ville. Un point de vigilance à accorder sur la répétition de certaines activités (Optique, assurances...)

■ Satisfaisant
 ■ Peu satisfaisant
 ■ Pas satisfaisant

Cœur d'agglomération – La Possession – Centre-ville



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	9	10%
Equipement de la personne	2	2%
Equipement de la maison	6	7%
Culture, loisirs, cadeaux	5	5%
Services commerciaux	17	18%
Services non commerciaux	32	35%
Cafés, restaurants	14	15%
Vacant/travaux	7	8%
Total	92	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Correcte
Accessibilité externe		Bonne accessibilité depuis la route du littoral
Accessibilité et liaisons internes		Correcte
Stationnement		Stationnement sur voirie ou parkings privés
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Un traitement de l'espace public peu favorable à la fonction commerciale et essentiellement « routiers » qui ne favorisent pas l'identification de lieux de vie
Le patrimoine bâti		Correct mais peu intéressant sur l'aspect esthétique et architectural
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Pas d'organisation centralisée caractéristique d'un centre-ville : localisation et fonctionnement parallèle des linéaires marchands et des activités administratives et culturelles ne favorisant pas les synergies. Offre marchande disséminée sans réelle concentration excepté rue Sarda <u>Garriqa</u>
Vacance		Une vacance commerciale correcte mais toutefois visible sur la rue Leconte de Lisle
Diversité		Une offre qui ne présente pas les caractéristiques d'une offre de centre-ville (destination) mais plutôt une offre de dépannage. Une commercialité faible au regard des activités de services

Cœur d'agglomération – La Possession – Moulin Joli



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	6	12%
Equipement de la personne	0	0%
Equipement de la maison	1	2%
Culture, loisirs, cadeaux	4	8%
Services commerciaux	10	19%
Services non commerciaux	13	25%
Cafés, restaurants	11	21%
Vacant/travaux	7	13%
Total	52	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Correcte
Accessibilité externe		Bonne accessibilité depuis la route du littoral et le centre-ville de La Possession
Accessibilité et liaisons internes		Correcte
Stationnement		Stationnement sur voirie (non matérialisé) ou parkings privés
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Un traitement de l'espace public peu favorable à la fonction commerciale et essentiellement « routiers » qui ne favorisent pas l'identification de lieux de vie Face au fort trafic routier une sécurisation des cheminements piétons à entreprendre notamment aux abords du lycée
Le patrimoine bâti		Correct mais peu intéressant sur l'aspect esthétique et architectural
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Un pôle comprenant plusieurs sous polarités commerciales (Leader Price, abords lycée, résidence des sabliers...) laissant paraître une dispersion de l'offre et une non lisibilité
Vacance		Taux de vacance le plus élevé des pôles de la TCO (+ de 13%) Une vacance concentrée dans la résidence des Sabliers
Diversité		Un pôle de transition composé d'une offre mixée de grandes et moyennes surfaces et de petits commerces de proximité, une tendance toutefois à la tertiarisation des activités (services) au détriment de la commercialité portée par la rue Pablo Néruda

Pôles secondaires – Saint Paul – Plateau Caillou



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	5	13%
Equipement de la personne	1	3%
Equipement de la maison	0	0%
Culture, loisirs, cadeaux	3	8%
Services commerciaux	10	26%
Services non commerciaux	11	28%
Cafés, restaurants	6	15%
Vacant/travaux	3	8%
Total	39	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Pas de signalisation commerciale depuis l'extérieur du pôle
Accessibilité externe		Correcte
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Correct
Voirie		Correct
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Espaces publics vieillissants et peu entretenus notamment les cheminements piétons. Une galerie commerciale sombre et peu harmonisée en ce qui concerne les devantures. → Attractivité du pôle limitée
Le patrimoine bâti		Correct mais peu valorisant
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une polarité commerciale très concentrée favorisant la lisibilité de l'offre et les synergies
Vacance		Un taux de vacance correct mais à surveiller dans son évolution suite aboutissement du projet Renaissance : menace
Diversité		Une offre essentiellement portée par les services et donc peu attractive. La commercialité est encore portée par le U Express. Quelle évolution de l'offre à la suite de l'aboutissement du projet Renaissance ?

Pôles secondaires – Saint Paul – St Gilles les Hauts



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	8	16%
Équipement de la personne	2	4%
Équipement de la maison	3	6%
Culture, loisirs, cadeaux	4	8%
Services commerciaux	13	26%
Services non commerciaux	13	26%
Cafés, restaurants	7	14%
Vacant/travaux	0	0%
Total	50	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Peu présente, essentiellement de la signalétique privée propres aux activités
Accessibilité externe		Correcte
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Un stationnement peu structuré engendrant une occupation des cheminements piétons par les véhicules
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		- Un aspect du bourg essentiellement routier et en faveur de la circulation automobile - Des espaces publics peu qualitatifs et fonctionnels
Le patrimoine bâti		- Correct mais sans intérêt patrimonial, - Peu d'harmonie esthétique d'ensemble
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une morphologie du bourg essentiellement routière qui structure les activités et le commerce le long de l'axe principal : un linéaire très étiré et mité
Vacance		Pas de vacance commerciale
Diversité		Une dominante de services mais un niveau de commercialité correct (alimentaire et locomotive bricolage Weldom)

Pôles secondaires – Saint Leu – Piton Saint Leu ZAC Portail



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	3	9%
Équipement de la personne	22	67%
Équipement de la maison	1	3%
Culture, loisirs, cadeaux	5	15%
Services commerciaux	1	3%
Services non commerciaux	0	0%
Cafés, restaurants	1	3%
Vacant/travaux	0	0%
Total	33	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Correcte
Accessibilité externe		- Très bonne accessibilité externe depuis l'échangeur sur la route des Tamarins.
Accessibilité et liaisons internes		- Des liaisons internes dédiées toutefois à l'usage de la voiture y compris pour de courtes distances
Stationnement		Correct
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Espaces publics très qualitatifs (mobilier urbain, végétal...)
Le patrimoine bâti		Caractéristique d'une zone commerciale mais très qualitatif
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une zone comprenant : - Des activités commerciales mélangées aux activités économiques et artisanales - Des fractures en interne liées à la topographie du site et les axes routiers internes
Vacance		Pas de vacance commerciale
Diversité		Une représentation importante de l'équipement de la personne (prêt-à-porter) et locomotive alimentaire majeure (E.Leclerc)

Pôles secondaires – Saint Leu – Piton Saint Leu Centre Bourg



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	6	13%
Equipement de la personne	1	2%
Equipement de la maison	4	9%
Culture, loisirs, cadeaux	2	4%
Services commerciaux	12	26%
Services non commerciaux	11	24%
Cafés, restaurants	8	17%
Vacant/travaux	2	4%
Total	46	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Signalétique routière insuffisante et commerciale inexistante
Accessibilité externe		Une configuration de la morphologie urbaine (déclivité, rues sinueuses...) qui ne facilite pas la visibilité de l'offre (notamment clientèle non habituée)
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Stationnement avec une organisation à parfaire, beaucoup de stationnement en double file (excepté parking Casino)
Voirie		Correcte

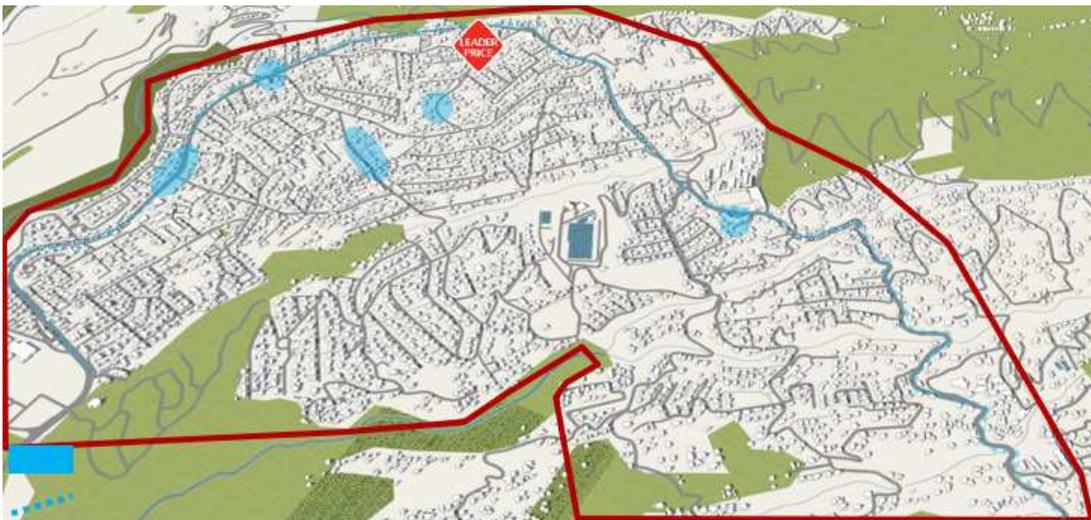
Qualité des aménagements urbains

Espaces publics, mobilier urbain		Configuration du linéaire très routier qui ne favorise pas la déambulation
Le patrimoine bâti		Correct, mais ne présente pas un intérêt patrimonial particulier

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Plusieurs polarités marchandes par de centralité réellement marquée et affirmée
Vacance		Peu de vacance commerciale
Diversité		Une bonne représentativité des commerces alimentaires courants (épicerie, boulangeries, primeur...), vigilance toutefois à la forte représentation des services.

Villes relais – Saint Paul – La Plaine Bois de Nèfles



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	13	23%
Equipeement de la personne	1	2%
Equipeement de la maison	1	2%
Culture, loisirs, cadeaux	3	5%
Services commerciaux	13	23%
Services non commerciaux	12	21%
Cafés, restaurants	13	23%
Vacant/travaux	1	2%
Total	57	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Une signalétique insuffisante qui nuit à la visibilité de l'offre pour une clientèle de passage ou non habituée
Accessibilité externe		Un pôle très étendu présentant une morphologie urbaine contrainte par la sinuosité des axes
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Un stationnement peu structuré se pratiquant sur les cheminements piétons ou en double file devant les commerces
Voirie		Correcte

Qualité des aménagements urbains

Espaces publics, mobilier urbain		Des espaces publics très peu marqués et au caractère routier notamment le long de la départementale 4.
Le patrimoine bâti		Correct mais sans intérêt patrimonial

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Une polarité caractérisée par une grande dispersion du commerce à travers un archipel de petites poches composées de 1 à 5 activités
Vacance		Correcte (1 local vacant en friche)
Diversité		Une offre importante d'activités autour de l'alimentaire et des services de santé (pharmacies et professions médicales libérales)

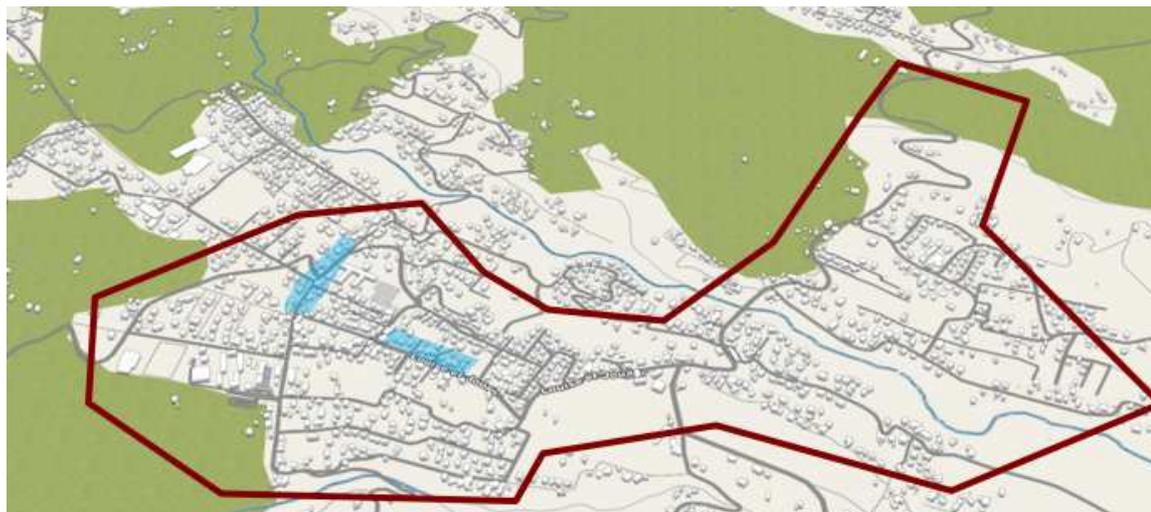
Villes relais – La Possession – Pichette Ste Thérèse



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	10	29%
Equipement de la personne	0	0%
Equipement de la maison	0	0%
Culture, loisirs, cadeaux	1	3%
Services commerciaux	2	6%
Services non commerciaux	12	34%
Cafés, restaurants	5	14%
Vacant/travaux	5	14%
Total	35	100 %

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Très peu de signalétique commerciale compliquant l'orientation vers les commerces d'une clientèle non habituée
Accessibilité externe		Correcte
Accessibilité et liaisons internes		Correcte
Stationnement		Très peu de stationnement public : stationnement anarchique ou s'effectuant en majorité dans le parc privé des commerces
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Un traitement de l'espace public peu favorable à la fonction commerciale et essentiellement « routiers » qui ne favorisent pas l'identification de lieux de vie
Le patrimoine bâti		Une polarité constitué de bâti commun de type résidentiel
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une polarité marchande très diffuses ne connaissant pas une logique d'ensemble excepté le centre-médical de Ste Thérèse
Vacance		La vacance est entièrement présente sur la nouvelle résidence des Grenadines : résidence peu lisible et dissociée d'un environnement marchands locomotive qui pose la question de la vocation commerciale de cette résidence.
Diversité		Une offre de dépannage exprimée par une commercialité centrée sur l'alimentaire rue Sainte Thérèse et sur Pichette. Une importante offre autour des activités de santé (pharmacie professions libérales).

Villes relais – Saint Paul – Le Guillaume



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	8	36%
Equipement de la personne	0	0%
Equipement de la maison	0	0%
Culture, loisirs, cadeaux	1	5%
Services commerciaux	8	36%
Services non commerciaux	2	9%
Cafés, restaurants	3	14%
Vacant/travaux	0	0%
Total	22	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Seulement signalétique privée
Accessibilité externe		Travaux de restructuration du bourg en cours
Accessibilité et liaisons internes		Travaux de restructuration du bourg en cours
Stationnement		Travaux de restructuration du bourg en cours
Voirie		Travaux de restructuration du bourg en cours

Qualité des aménagements urbains

Espaces publics, mobilier urbain		Travaux de restructuration du bourg en cours
Le patrimoine bâti		Correct

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Bourg situé sur la route touristique du <u>Maido</u> (flux importants) commerces localisés le long de cet axe.
Vacance		Pas de vacance commerciale
Diversité		Une bonne représentation des activités alimentaires (pas de GMS)

█ Satisfaisant
 █ Peu satisfaisant
 █ Pas satisfaisant

Villes relais – Saint Paul – La Saline



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	6	15%
Equipement de la personne	0	0%
Equipement de la maison	2	5%
Culture, loisirs, cadeaux	2	5%
Services commerciaux	7	17%
Services non commerciaux	11	27%
Cafés, restaurants	11	27%
Vacant/travaux	2	5%
Total	41	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Une signalétique insuffisante qui nuit à la visibilité de l'offre pour une clientèle de passage ou non habituée
Accessibilité externe		
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Un stationnement peu structuré se pratiquant sur les cheminements piétons ou en double file devant les commerces
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Des espaces publics très peu marqués et au caractère routier notamment le long de la départementale 4.
Le patrimoine bâti		Correct mais sans intérêt patrimonial
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une offre concentrée et regroupée favorisant sa visibilité
Vacance		Correcte
Diversité		<ul style="list-style-type: none"> - Une offre alimentaire portée par Leader Price, <u>Vival</u> et les primeurs indépendants. - Une offre importante de snacks et restaurants rapides

Villes relais – Saint Paul – St Gilles les Bains



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	22	10%
Equiperment de la personne	45	20%
Equiperment de la maison	9	4%
Culture, loisirs, cadeaux	22	10%
Services commerciaux	36	16%
Services non commerciaux	32	14%
Cafés, restaurants	55	24%
Vacant/travaux	9	4%
Total	230	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Signalétique très peu présente excepté totem de la galerie du Forum
Accessibilité externe		Correcte
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Stationnement rapidement saturé en cœur de linéaire marchand
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Une valorisation des espaces publics qui n'est pas à la hauteur de la dimension touristique majeure de la polarité, essentiellement l'axe principal rue Général de Gaulle (aspect très routier, cheminements <u>pietons</u> favorisant peu la déambulation, peu de végétal...)
Le patrimoine bâti		Correct
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une offre concentrée peu de mitage du linéaire
Vacance		Peu de vacance commerciale, présente toutefois en linéaires moins stratégiques (secteurs moins visibles de la Galerie Amandine)
Diversité		Une offre essentiellement destinée à la vocation touristique, certaines locomotives valorisantes présentes (Nespresso, Nicolas...)

Villes relais – Trois Bassins – Centre-ville



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	8	22%
Equipement de la personne	0	0%
Equipement de la maison	1	3%
Culture, loisirs, cadeaux	0	0%
Services commerciaux	9	25%
Services non commerciaux	7	19%
Cafés, restaurants	10	28%
Vacant/travaux	1	3%
Total	36	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Signalétique publique non présente seulement assurée par les commerces eux même
Accessibilité externe		Correcte
Accessibilité et liaisons internes		Correcte
Stationnement		Correct
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Correct, espace publics structurés et bien délimités, végétalisés, cheminements piétons de bonne qualité
Le patrimoine bâti		Correct
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Offre concentrée et regroupée dans le centre bourg
Vacance		Correcte
Diversité		<ul style="list-style-type: none"> - Une alimentaire répondant aux besoins courant dépannage dans le centre bourg (Superette, <u>epicerie</u>, boulangerie, boucherie) consolidée par l'arrivée de Super U - Une forte représentation des services et des CHR

Villes relais – Saint Leu – Centre-Ville



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	13	10%
Équipement de la personne	20	16%
Équipement de la maison	6	5%
Culture, loisirs, cadeaux	9	7%
Services commerciaux	15	12%
Services non commerciaux	35	28%
Cafés, restaurants	22	17%
Vacant/travaux	6	5%
Total	126	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Peu présente excepté signalétique privée
Accessibilité externe		Correctes
Accessibilité et liaisons internes		
Stationnement		Un stationnement qui nécessite un roulement en cœur marchand afin d'éviter le phénomène des « véhicules ventouses »
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Un axe d'aspect très routier, minéral qui ne facilite pas la déambulation piétonne : cheminements étroits et irréguliers
Le patrimoine bâti		Des éléments bâtis historiques intéressants et participant à valoriser la dynamique d'ensemble du pôle (secteur hôtel de ville)
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une concentration de l'offre mais un linéaire très étiré ne favorisant pas la déambulation sous forme de boucle marchande
Vacance		Correcte
Diversité		Une commercialité satisfaisante notamment une bonne représentation de l'équipement de la personne non nécessairement tournée vers la vocation touristique

■ Satisfaisant
 ■ Peu satisfaisant
 ■ Pas satisfaisant

Bourgs de proximité – La Possession – Dos d'Ane



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	3	38%
Equipement de la personne	0	0%
Equipement de la maison	1	13%
Culture, loisirs, cadeaux	0	0%
Services commerciaux	0	0%
Services non commerciaux	2	25%
Cafés, restaurants	2	25%
Vacant/travaux	0	0%
Total	8	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Seulement signalétique privée, <u>Vival</u> peu visible pour une clientèle non habituée
Accessibilité externe		Accès au pôle contraignant en raison de l'enclavement du pôle
Accessibilité et liaisons internes		correct
Stationnement		Correct
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Déficit de cheminement piétons structurés dans le bourg
Le patrimoine bâti		Correct
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Deux sous polarités au sein du pôle (<u>Vival</u>) et épicerie RJS <u>Market</u>
Vacance		Pas de vacance commerciale
Diversité		Une offre d'hyper proximité alimentaire et médicale (logique de dépannage)

Bourgs de proximité – Saint Paul – Tan Rouge



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	3	33%
Équipement de la personne	0	0%
Équipement de la maison	0	0%
Culture, loisirs, cadeaux	1	11%
Services commerciaux	0	0%
Services non commerciaux	3	33%
Cafés, restaurants	2	22%
Vacant/travaux	0	0%
Total	9	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Seulement signalétique privée, peu de visibilité pour une clientèle non habituée
Accessibilité externe		Correct
Accessibilité et liaisons internes		Correct
Stationnement		Correct
Voirie		Correcte

Qualité des aménagements urbains

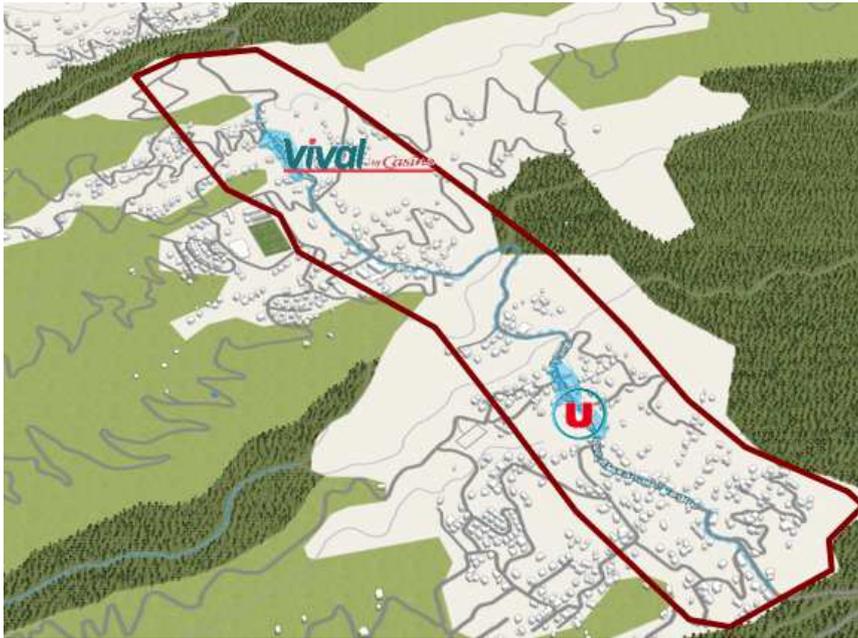
Espaces publics, mobilier urbain		Déficit de cheminement piétons structurés dans le bourg
Le patrimoine bâti		Correct

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Une offre commerciale en retrait vis-à-vis du centre de gravité de flux du bourg (carrefour routier église Pie X)
Vacance		Pas de vacance
Diversité		Une offre d'hyper proximité alimentaire et médicale (logique de dépannage)

■ Satisfaisant
 ■ Peu satisfaisant
 ■ Pas satisfaisant

Bourgs de proximité – Saint Leu – La Chaloupe



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	5	25%
Equipeement de la personne	0	0%
Equipeement de la maison	4	20%
Culture, loisirs, cadeaux	2	10%
Services commerciaux	3	15%
Services non commerciaux	4	20%
Cafés, restaurants	2	10%
Vacant/travaux	0	0%
Total	20	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité

Visibilité, signalétique		Seulement signalétique privée, peu de visibilité pour une clientèle non habitée
Accessibilité externe		Correct malgré l'enclavement du pôle
Accessibilité et liaisons internes		Correct
Stationnement		Correct
Voirie		Correcte

Qualité des aménagements urbains

Espaces publics, mobilier urbain		Espaces publics peu structurés dans le bourg
Le patrimoine bâti		Correct

Fonctionnement de l'offre marchande

Organisation		Une offre commerciale répartie en deux pôles comprenant chacun une locomotive alimentaire (U Express et <u>Vival</u>)
Vacance		Pas de vacance
Diversité		Une offre d'hyper proximité alimentaire et médicale (logique de dépannage)

Bourgs de proximité – Saint Leu – Le Plate



Familles de produits	En nbre	En %v
Alimentaire	3	21%
Equipe ment de la personne	0	0%
Equipe ment de la maison	2	14%
Culture, loisirs, cadeaux	1	7%
Services commerciaux	1	7%
Services non commerciaux	4	29%
Cafés, restaurants	2	14%
Vacant/travaux	1	7%
Total	14	100%

Accessibilité / sécurité / fonctionnalité		
Visibilité, signalétique		Seulement signalétique privée
Accessibilité externe		Correct malgré l'enclavement du pôle
Accessibilité et liaisons internes		Correct
Stationnement		Correct
Voirie		Correcte
Qualité des aménagements urbains		
Espaces publics, mobilier urbain		Espaces publics vieillissants mais des cheminements piétons bien déterminés
Le patrimoine bâti		Vieillissant
Fonctionnement de l'offre marchande		
Organisation		Une offre commerciale concentrée et localisée sur le principal axe du bourg (lisibilité)
Vacance		Correcte
Diversité		Une offre d'hyper proximité avec une bonne commercialité (alimentaire et équipement de la maison de dépannage)



Elaboration du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) du TCO

Diagnostic – Mai 2018



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



VOS CONTACTS

AID

David SARRAZIN

Directeur associé

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

06 11 32 12 38

EGIS

Marion MICHEL

Expert concertation

marion.michel@egis.fr

06 02 09 18 64