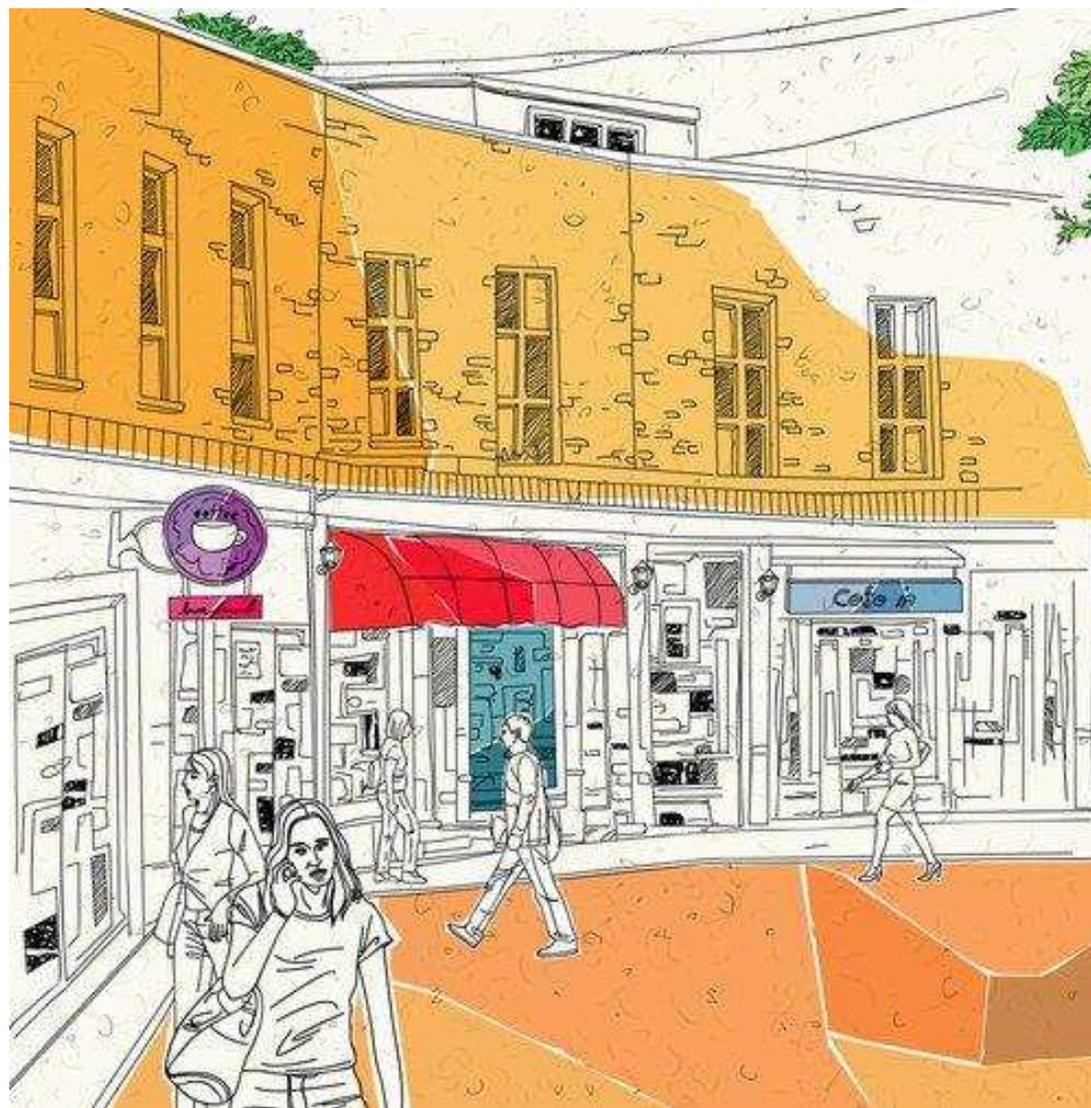




Concertation Schéma directeur du Commerce et de l'Artisanat de proximité



Loi NOTRe du 7 août 2015

- **Politique locale du commerce**

- Compétence obligatoire (au sein du bloc économique) depuis le 1^{er} janvier 2017
- Responsabilité intercommunale majeure mais sans contours juridiques précis

- **Soutien aux activités commerciales**

- Définition de l'intérêt communautaire au plus tard le 31 décembre 2018
- Appel à une organisation cohérente des actions municipales et intercommunales.

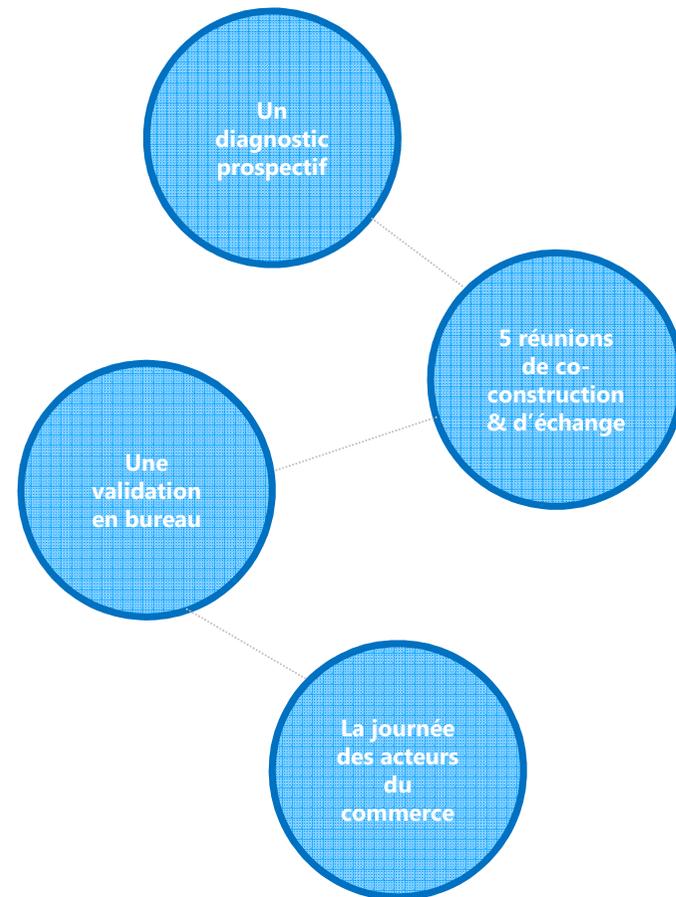
Avant-propos

Le schéma directeur du commerce de l'Agglomération du Grand Angoulême a pour double objectif d'organiser les fonctions commerciales à l'échelle du territoire (en précisant les règles du SCoT) et de préparer le commerce de demain dans un secteur de l'économie en profonde recomposition. Document de consensus et de perspectives, il est, au sens de la loi NOTRe, l'expression de la Politique Locale du Commerce de l'agglomération et pouvant définir les actions d'intérêt communautaire à porter ou initier par l'agglomération.



Les points-clés du schéma directeur

Conçu autour d'un diagnostic d'une série de cinq réunions de créativité avec le groupe de pilotage amendé suite aux Assises du commerce du 19 mars, le schéma directeur s'appuie sur un processus étroit de co-construction. Elus, commerçants, consommateurs au sein du comité de développement, ont pu enrichir la réflexion pour structurer ce document cadre. Ce travail de proximité a fait émerger 7 priorités stratégiques qui constitue l'armature de la réflexion et qui se déclinent en engagements stratégiques et en actions.



Un changement de modèle commercial

Un nouvel urbanisme commercial

Une croissance sans précédent des surfaces commerciales et une croissance des loyers qui créent un véritable effet ciseau.

De nouveaux modes de consommation

Senior economy, nouvelles mobilités, circuits courts, e-commerce, la proximité se ré-invente.

Un nouveau contexte réglementaire

Le commerce rentre progressivement dans le champ de l'urbanisme général et les Communautés d'Agglomération prennent la compétence commerce

Un nouveau contexte financier

De nouveaux partenariats à imaginer pour régénérer les espaces commerciaux avec moins de fonds publics.

Une **nouvelle ère** pour le commerce

O > D

Partie 1

Synthèse du diagnostic

La situation sociodémographique

+1,3%

La CA du Grand Angoulême voit sa population croître plus faiblement que celle de la zone de chalandise (respectivement +1,3% et +1,8%) entre 2009 et 2014. Sur la même période, le département connaît une croissance de + 0,7 %. Toutefois le nombre de ménages progresse de +3,8% sur l'agglomération.

27%

Le territoire du Grand Angoulême **connaît un vieillissement moins rapide** que le reste de la zone de chalandise avec 27% de personnes âgées de 60 ans contre 30% à l'échelle départementale et 29% à l'échelle de la zone de chalandise.

37,7 %

Le pourcentage des ménages d'une personne est supérieur de 3 pts au reste du département. À noter également que cette évolution progresse plus vite à l'échelle de l'agglomération (+2,5 pts) que sur le reste du territoire (+2,2 pts). Pour autant le poids des familles avec enfants sur l'agglomération (31,6%) est comparable au reste du département (31,4%).

34,8 %

Le taux de renouvellement des ménages est plus important que la moyenne départementale (avec 34,8% des ménages qui se sont installés depuis moins de 5 ans) et souligne des enjeux essentiels d'attractivité à l'échelle du territoire.

19 467 €

La médiane des revenus disponibles par UC en 2013 à l'échelle de l'agglomération est supérieure d'environ 3% à la médiane de la zone de chalandise et équivalente au département.

- 1,8 %

La baisse du nombre d'emplois entre 2009 et 2014 est près de deux fois plus importante qu'à l'échelle du département. En revanche la zone de chalandise connaît une relative stabilité avec un recul de -0,2%.

	CA Grand Angoulême		Zone de chalandise		Charente	
Population 2014 (INSEE 2017)	141 175		273 638		353 853	
Tx évolution pop° 2009-2014	+ 1,3 %		+ 1,8 %		+ 0,7 %	
Nb de ménages 2014 (Evol° 2009-14)	65 821 (+ 3,8 %)		125 953 (+ 4,1 %)		161 749 (+ 3,1 %)	
	2009	2014	2009	2014	2009	2014
% personnes 60 ans et +	24,4%	27%	26,7%	29,3%	27,6%	30,2%
% personnes Moins de 15 ans	16,8%	16,7%	16,6%	16,5%	16,3%	16,2%
% ménages d'une personne	35,2%	37,7%	33,7%	36,0%	32,5%	34,7%
% ménages avec enfant	33%	31,6%	32,8%	31,5%	32,8%	31,4%
% ménages emménagés commune < 5 ans en 2013	34,8%		32,1%		30,1%	
Médiane des revenus par UC 2013*	19 467 €		18 957 €		19 450 €	
Nombre d'emplois (Evol° annuel moyen 2009-14)	64 981 (- 1,8 %)		114 502 (- 0,2 %)		139 244 (- 1 %)	
% d'actifs travaillant dans une autre commune que celle de résidence 2014	70,1%		68,6%		68,9%	
Indicateur concentration d'emplois (emplois/actifs occupés) 2014	96,9		97,9		101,6	

Source : INSEE

* Unité de Consommation : Système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC)

L'offre commerciale de proximité alimentaire

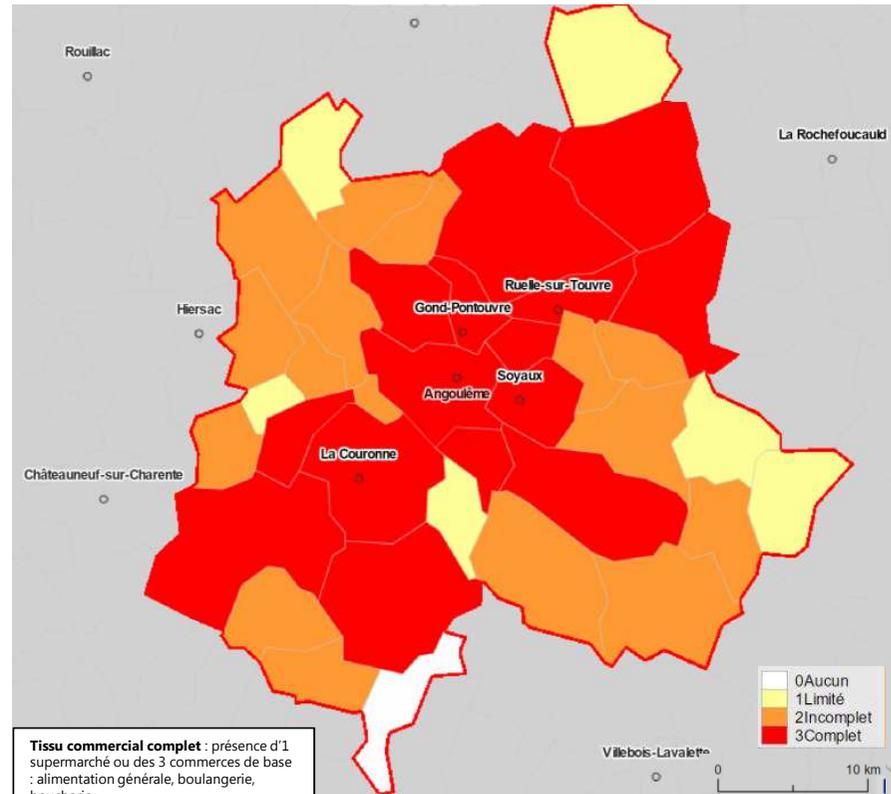
78%

15 communes représentant 78% de la population du territoire disposent d'un tissu commercial de 1^{ère} nécessité **complet**, soit une situation favorable au regard des moyennes habituellement observées (60% à 75% de la population disposant d'un tissu complet). 16 autres communes disposent d'un ou deux commerces alimentaires qui les placent en tissu commercial incomplet.

96%

Au total ce sont **95% des habitants du Grand Angoulême** qui **beneficient d'au moins un commerce alimentaire** sur leur commune. Pour autant le maillage alimentaire est sensiblement moins favorable sur les franges Nord Ouest et Sud Est qui regroupent les communes les moins peuplées.

Carte du tissu commercial alimentaire de base



Tissu commercial complet : présence d'1 supermarché ou des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie
Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base
Tissu commercial limité : présence d'un ou plusieurs Café ou restaurant
Tissu commercial inexistant : aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant

Source : fichier CCI – Nov 2017

Ancienneté d'installation sur le tissu urbain

38,7%

Sur le périmètre de centre-ville, **38,7% des commerces se sont installés depuis moins de 5 ans**, signe d'un fort renouvellement de l'offre commerciale et d'une instabilité de l'offre du centre-ville.

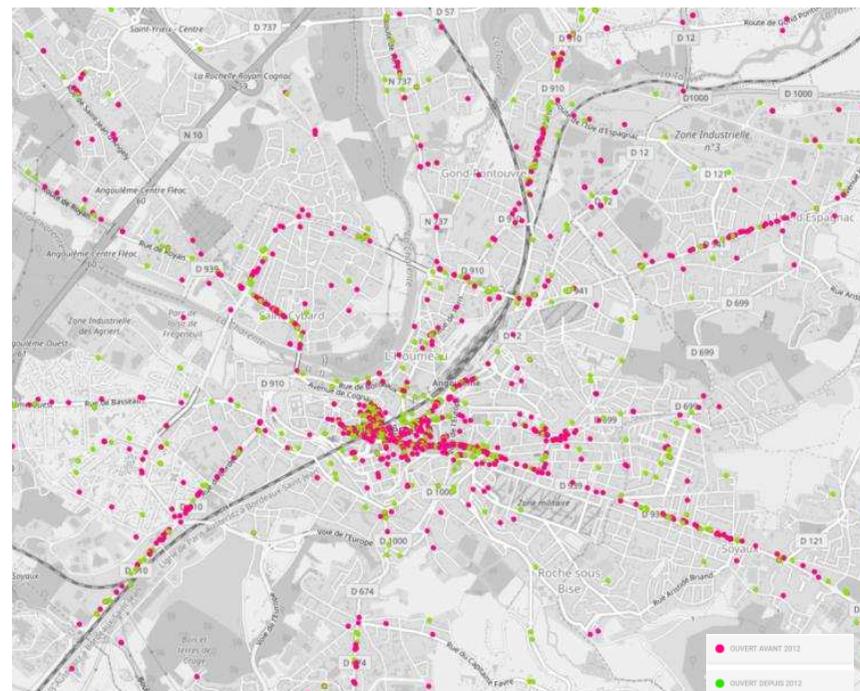
Pour autant ce taux d'installation est encore plus élevé **en périphérie** puisqu'il **atteint 41,6%**.

Le géocodage des commerces permet de percevoir **des installations éparpillées** sur une large partie du tissu urbain (point vert sur la carte), signe d'un phénomène d'éclatement de l'offre. Ce phénomène est notamment visible sur les entrées de ville et sur les pourtours du cœur commerçant d'Angoulême.

52,8%

L'alimentaire est le secteur d'activité enregistrant le plus fort renouvellement commercial sur le centre-ville avec un taux de renouvellement de 52,8%. Il est suivi par les CHR (50,5%) et l'hygiène-santé-beauté (42,7%).

Géocodage des commerces suivant l'ancienneté d'installation



Source : fichier CCI – Décembre 2017

Les grandes et moyennes surfaces

Le poids des pôles sur le territoire

231900
m²

Le **plancher commercial** des grandes et moyennes surfaces (> 300 m²) représente plus de 231 900 m².

+23%

Le **plancher commercial** a augmenté de 23% depuis 2008 (hors galerie commerciale), soit 43 716 m² de surfaces supplémentaires. Cette croissance de surfaces a principalement concerné le secteur culture-loisirs (+ 32%), du bricolage, (+28%), et équipement de la personne (+26%) et les solderies (+176%).

43%

43% de ces créations de m² ont concerné la commune de **Champniers** (+18 000 m² soit +29%) confortant son poids à l'échelle de l'agglomération avec plus de 82 000 m² soit 36% du plancher commercial.

Angoulême reste le second pôle de l'agglomération avec 48 000 m² en croissance de 14%.

+47%

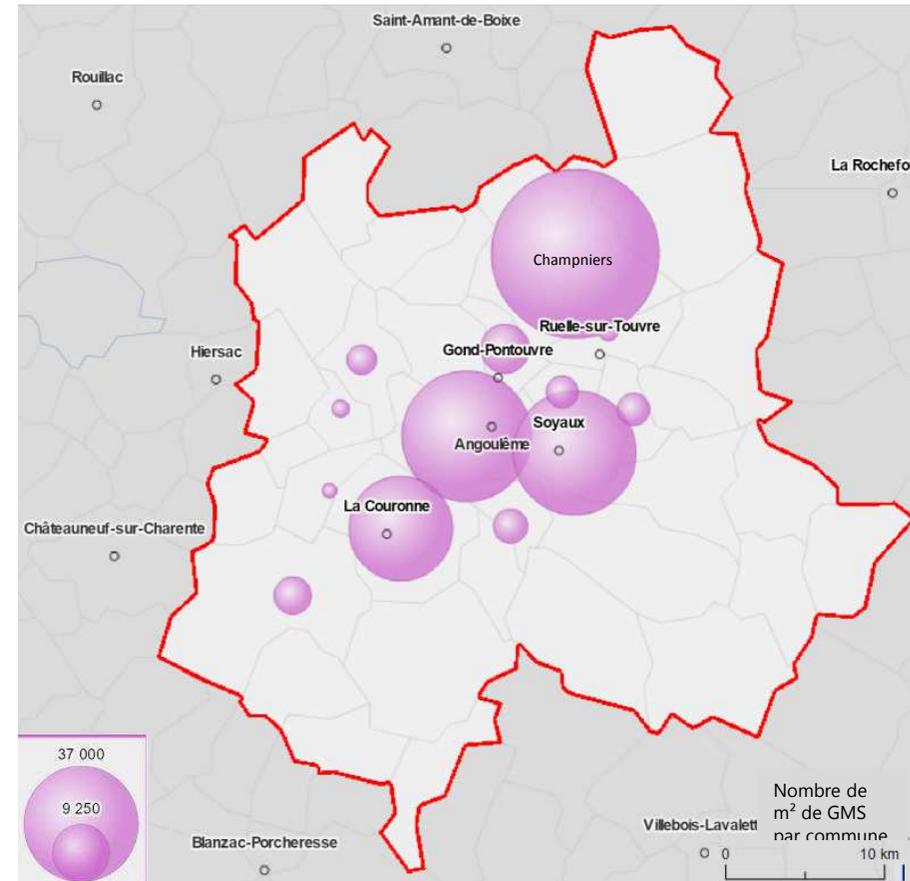
Avec un plancher qui a augmenté de moitié entre 2008 et 2017 (+47%), **Soyaux** s'affirme comme le troisième pôle en GMS de l'agglomération avec plus de 44 000 m² de GMS.

38%

Avec un **taux de diversité commerciale* de 38%**, la CA Grand Angoulême affirme son rayonnement sur une zone de chalandise de plus de 250 000 habitants. Ce taux a baissé de 1 point depuis 2008.

* taux de diversité GMS : part du plancher des GMS en équipement de la personne, de la maison et culture loisirs / plancher total

Plancher commercial en m² des GMS (>300 m²)



Source : fichier DGCCRF mise à jour avec LSA Expert et décisions CDAC (Aout 2017)

Les grandes et moyennes surfaces

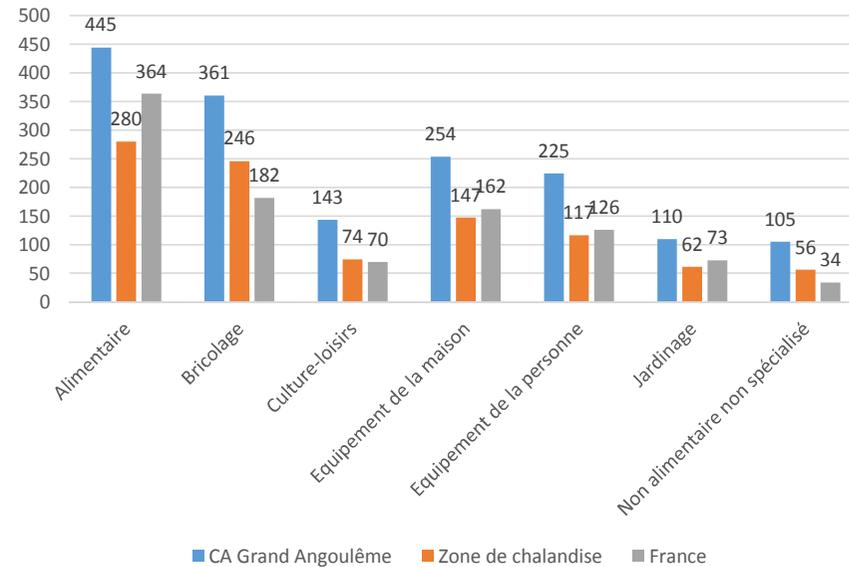
Les densités

364

L'équipement en grande et moyenne surface du Grand Angoulême prend tout son sens à l'échelle de la zone de chalandise. Ces **densités** illustrent l'importance du rayonnement de l'agglomération qui dépasse largement les frontières du territoire intercommunal.

En alimentaire, la couverture est logiquement insuffisante compte de l'influence de pôle hors zone de chalandise. A l'inverse sur tous les autres secteurs les densités sont très proches des moyennes observées à l'échelle nationale.

Densités en grandes et moyennes surfaces par secteur d'activité



Source : fichier DGCCRF mise à jour avec LSA Expert et décisions CDAC (Aout 2017)

Les grandes et moyennes surfaces

Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

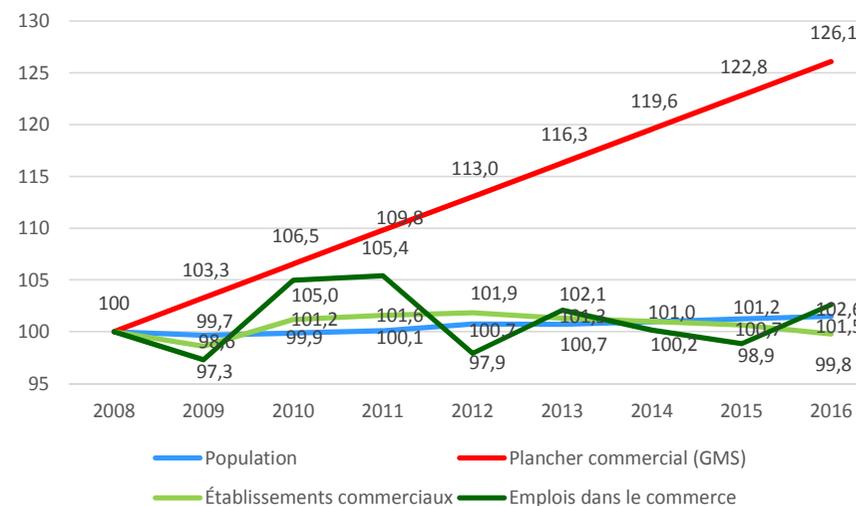
x 5

La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a été près de 5 fois plus rapide que celle de la population sur la période 2008-2016.

Stable

Si le nombre d'établissements commerciaux est resté globalement stable entre 2008 et 2016 (-0,2%), l'emploi dans le commerce fluctue au cours de la période, mais dépasse néanmoins le niveau de 2008 avec une évolution de (+2,6%).

Évolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (CA Grand Angoulême, indice 100 en 2008)



Source : ACOSS emploi, Insee, décisions CDAC

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Population	139 818	139 345	139 650	140 950	140 863	140 825	141 175	141 546	141 918
Plancher commercial (GMS)	254 000	262 285	270 570	278 854	287 139	295 424	303 709	311 993	320 278
Établissements commerciaux	1 512	1 491	1 530	1 536	1 540	1 532	1 527	1 522	1 509
Emplois dans le commerce	11 397	11 088	11 966	12 014	11 161	11 635	11 416	11 266	11 696

Enquête ménages : l'appréciation des pôles

77

L'indice de satisfaction* permet de comparer les principaux pôles commerciaux du Grand Angoulême. Les pôles commerciaux les plus fréquentés obtiennent le meilleur score (77) grâce à leur bon résultat sur l'attractivité des commerces (90) et la diversité commerciales (91). La zone de Lunesse obtient le meilleure score (86) devant Soyaux (84) et la Couronne (84). Dans tous les cas ces pôles de périphérie obtiennent des scores très faibles sur le volet espaces publics notamment Champniers (37) et la Couronne (45).

58

Avec un score moyen (58), le centre-ville d'Angoulême obtient le score le plus faible des pôles les plus fréquentés. Ce résultat s'explique par une appréciation très moyenne de l'attractivité des commerces et des espaces publics (61) mais surtout d'un faible score sur la diversité commerciale (51).

69

Les autres polarités du Grand Angoulême obtiennent un score inférieur (69) aux pôles les plus fréquentés. Ce résultat qui s'explique par des scores très moyens sur tous les critères et notamment le volet espaces publics (63). A noter que les ménages sont néanmoins moins sévère sur la diversité commerciale sur ces pôles plus modestes (75) que sur le centre-ville d'Angoulême (51).

Concernant les 2 pôles que vous fréquentez le plus souvent, vous allez me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes :

Nom des pôles les plus fréquentés (>30 citations cité en 1 + cité en 2)	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	Moyenne des 3 critères
Angoulême Centre Ville	61	61	51	58
Angoulême Lunesse	91	67	99	86
Champniers Les Montagnes Angoulême Nord	100	37	113	83
La Couronne Cc Auchan	98	45	90	78
Soyaux Cc Carrefour Rendez Vous	91	69	91	84
Moyenne des pôles les plus fréquentés	90	52	91	77
<i>Moyenne autres pôles CA Grand Angoulême</i>	70	63	75	69
Ensemble des pôles CA Grand Angoulême	86	54	88	76

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord})) * 100$

Enquête ménages : les carences en commerce

57%

37% des personnes interrogées estiment qu'il ne manque rien comme commerce sur l'agglomération d'Angoulême (37%) et 20% ne savent pas réellement ce qu'il manque (20%). Au total plus de la moitié des ménages n'exprime aucune carence en commerce.

27%

Pour autant, au regard des manques exprimés, les ménages affirment la vocation de l'agglomération sur les achats en équipement de la maison. Ainsi ils citent en premier lieu le meuble (16% notamment les habitant de l'agglomération : 19%) et la décoration (11%) comme secteurs à développer.

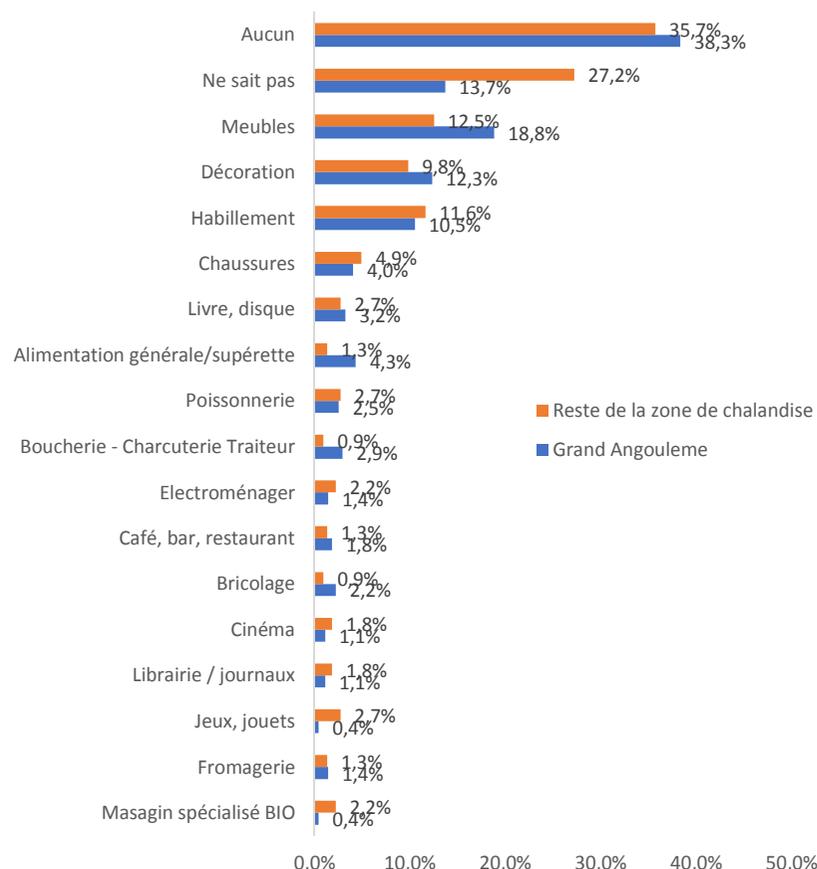
15%

Le second type de commerces souhaités concerne l'équipement de la personne avec l'habillement (11%) et la chaussure (4%).

14%

Au-delà de ces filière anomales, les ménages du Grand Angoulême expriment également des carences en matière de commerces de proximité comme l'alimentation générale (4%), la poissonnerie (2,5%), la boucherie-charcuterie (3%), la fromagerie (1,4%), les bar-restaurants (1,8%)... Au total l'ensemble de ces besoins en commerces de proximité représente 14% des attentes exprimés.

Quels types de commerces manquent vraiment sur l'agglomération du Grand Angoulême ?



Enquête ménages : les achats en Drive

40%

Parmi les acheteurs sur Internet, 40% des ménages de la zone de chalandise du Grand Angoulême réalisent des achats via les services drive proposés par certaines grandes surfaces alimentaires. Ce taux est parmi le plus élevé enregistré dans nos études et bien supérieur au dernier chiffre national (30% selon une étude réalisée par GFK en 2014).

54%

Comme pour les achats sur Internet, ce sont les moins de 40 ans qui consomment le plus en Drive (54%) contre seulement 5% des plus de 55 ans. Les consommateurs en drive sont également plus nombreux parmi les cadres (49%) et les professions intermédiaires (59%) que parmi les employés (41%) ou les ouvriers (37%).

56%

Le taux le plus élevé d'acheteurs en drive parmi les cyber acheteurs s'observe auprès des familles avec enfants : 56%.

Réalisez vous des achats auprès des services Drive proposés par certains hyper ou supermarchés ?

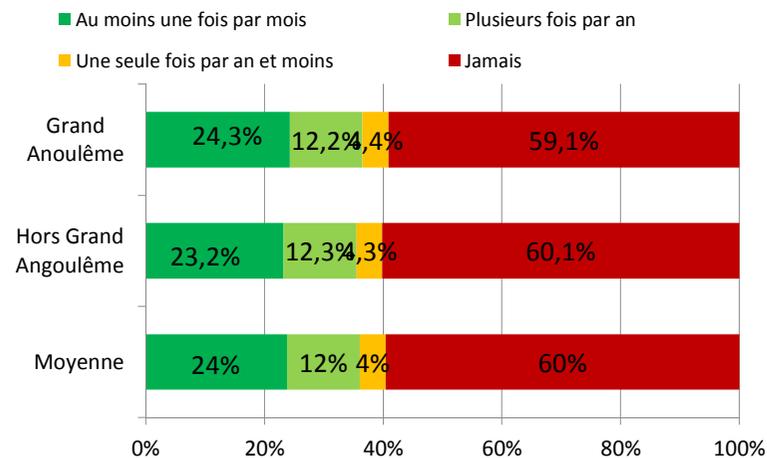
Sur l'ensemble des ménages enquêtés

26%

Sur les cyberconsommateurs

40%

% sur la part des cyber consommateurs



*Lecture : 24% des ménages du Grand Angoulême qui utilisent Internet pour faire leurs achats (les cyberconsommateurs) réalisent des achats auprès des services Drive au moins une fois par mois.

Enquête ménages : les achats sur Internet

65,4%

Près des deux tiers des ménages du Grand Angoulême sont des cyberconsommateurs. Ce taux est supérieur à la moyenne française (60% selon les données STATISTA en 2016). Ce taux baisse sensiblement sur le reste de la zone de chalandise (61,6%).

84%

Les consommateurs réguliers d'Internet (plusieurs achats par an) sont plus nombreux chez les moins de 40 ans (84%) et vont en déclinant avec l'âge (67% des 40-54 ans, 41% des 55-64, 21% des 65-79 et 9% des plus de 80 ans).

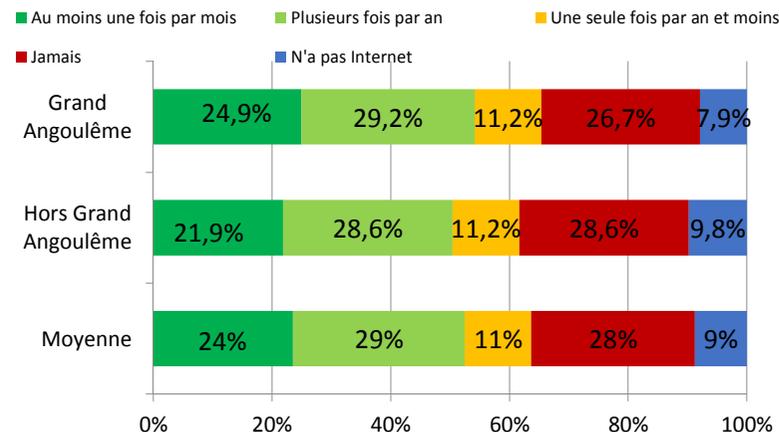
65,4%

Par ailleurs ce sont les cadres et les professions intermédiaires qui consomment le plus sur Internet (89%), devant les ouvriers (71%) et les employés (63%).

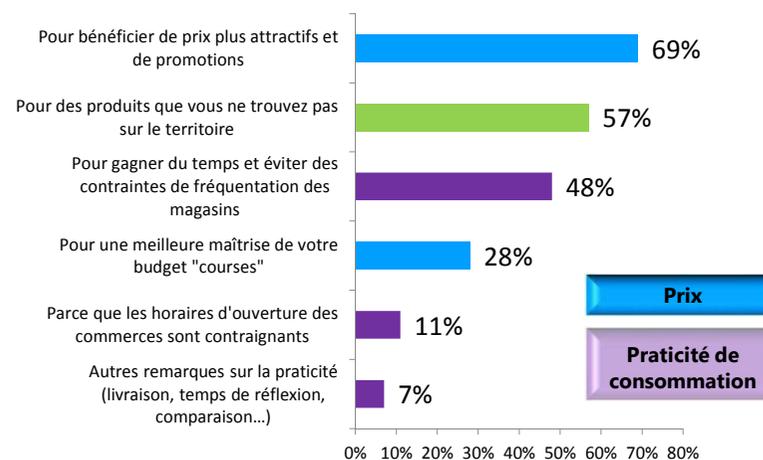
69%

Même si la première motivation d'achat reste l'argument prix (69%), 57% évoquent le manque de choix sur le territoire de consommation (60% pour les ménages du Grand Angoulême). Pour autant la notion de praticité prend une place de plus en plus importante dans les achats par Internet : 48% pour gagner du temps, 11% pour l'absence de contraintes des horaires d'ouverture.

Vous arrive t-il de réaliser des achats à distance sur Internet ?



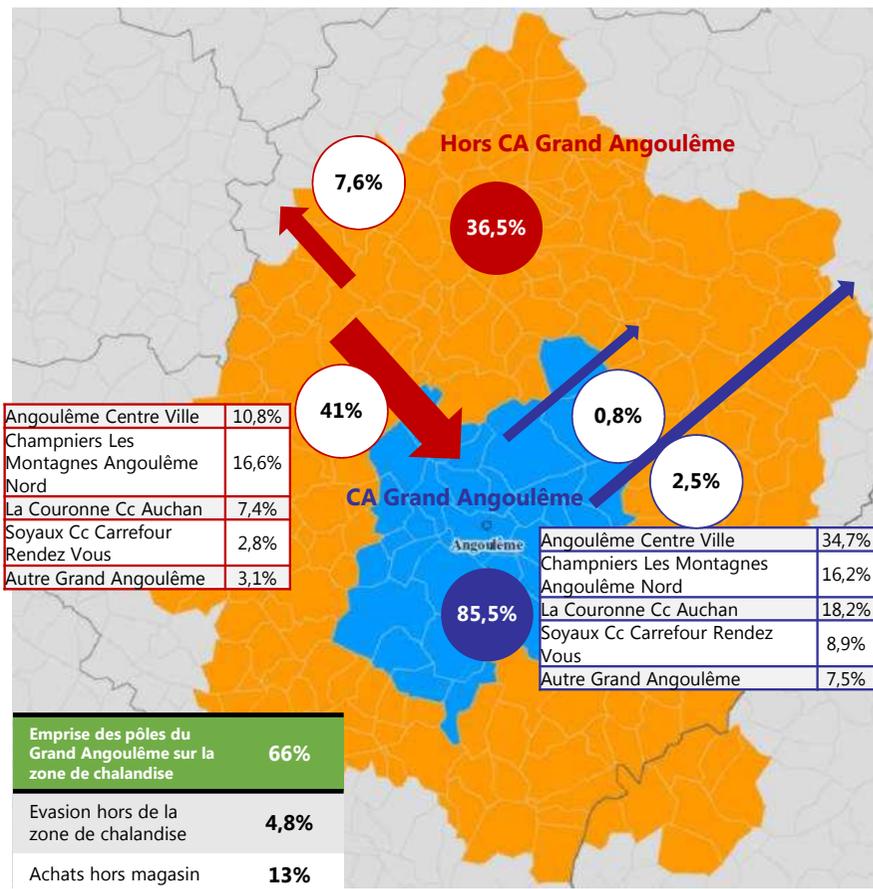
Vous privilégiez les achats sur Internet...?



Enquête ménages : dépenses en équipement de la personne

- 85%** 85% des dépenses des ménages du Grand Angoulême restent effectuées sur les pôles de l'agglomération. Les ménages des communes hors du Grand Angoulême sont fortement attirés par les pôles de l'agglomération en y réalisant 41% de leurs achats contre 36% sur les pôles hors agglomération de la zone de chalandise.
- 35%** A l'échelle du Grand Angoulême, le centre-ville est le principal pôle fréquenté pour l'équipement de la personne (34,7%). A l'échelle des communes hors agglomération, le centre-ville est en seconde position (11%) derrière la zone d'activité de Champniers (17%). Ce résultat illustre la réduction du rayonnement du centre-ville au profit des enseignes de périphérie.
- 42%** Même si le circuit traditionnel reste majoritaire sur l'équipement de la personne pour les dépenses des ménages du Grand Angoulême (42%), les grandes et moyennes surfaces spécialisée ont autant de poids que les commerces traditionnels pour les ménages hors agglomération (36,4% contre 37% pour le circuit traditionnel).
- 8%** Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des grandes surfaces alimentaires dont la part de marché est de seulement 8%.
- 13%** Les ventes hors magasin représentent désormais 13% des dépenses dont 8,5% pour Internet et 2,8% pour la VPC traditionnelle.
- 4,8%** Le poids du hors magasin est ainsi plus de deux fois supérieur à l'évasion hors de la zone de chalandise (4,8%). Seule la ville de Saintes se positionne comme un pôle d'évasion significative à l'échelle de la zone de chalandise (0,9%).

Moyenne des dépenses en équipement de la personne (chaussures, vêtement homme, vêtement femme, vêtement enfant et adolescent)



Les enjeux stratégiques

Equilibres commerciaux

Clarifier la vocation de l'offre foncière dédiée à l'activité commerciale dans un contexte de forte tension de marché et d'évasion incompressible ?

Quelle réponse au modèle de développement commercial très éclaté sur les axes de flux ?

Attractivité des espaces commerciaux

Quelle stratégie d'accompagnement pour l'amélioration du fonctionnement urbain des zones les plus anciennes ?

Quelle stratégie de renouvellement urbain et d'implantation de nouvelles activités en périphérie face aux risques d'apparition de friches commerciales ?

Rôle des centralités

Comment réenchanter le consommateur au centre-ville d'Angoulême ?

Quels services et innovation commerciale pour les centres-villes et les centres-bourgs pour maintenir leur complémentarité face aux espaces de périphérie ?

Quelle stratégie foncière de renouvellement urbain pour conforter l'attractivité des centralités ?

Partie 2

Bilan des réunions de co-construction

Les priorités pour la stratégie 2018-2022

21

/ **Soutenir les centres-villes et les centres-bourgs**

Priorité à la densification, la ré-urbanisation, la diversification des propositions marchandes et non-marchandes dans les centres-villes et les centres-bourgs.

/ **Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux**

Une volonté de construire une attractivité plus équilibrée : réduction de la croissance des surfaces de périphérie, coordination politique, freins à la périphérisation sont les mots clés les plus utilisés.

/ **Développer les services à la population dans une politique d'innovation**

Axer la réflexion sur la mutualisation du service en cœur d'agglomération et en commune rurale pour offrir plus de confort aux clients. : livraison, click and collect, conciergerie...

/ **Renforcer l'attractivité des points de vente**

Un besoin d'accompagnement au changement les commerçants et les points de vente pour résister au commerce digital.

/ **Améliorer l'aménagement des zones commerciales, des déplacements et de l'accessibilité des sites commerciaux**

Le condition du rayonnement large sera la qualité des aménagements commerciaux l'amélioration de la circulation, des transports collectifs, la place du piéton.

/ **Former et inciter à l'investissement**

L'enjeu de soutenir la création de start-up du commerce en centre-ville.

Les lieux de développement pour la stratégie 2018-2022

22

- Au-delà des priorités de développement, des fondamentaux d'organisation du commerce ont émergé des discussions qui ont suivi.

/ Axe 1

Poursuivre le modèle Retail Park sur les projets en cours et penser mutation des espaces commerciaux anciens qui pourraient être libérés.

/ Axe 2

Limiter la création de commerces sur les espaces interstitiels entre cœur de ville et zones commerciales.

/ Axe 3

Dans les centres, **travailler pour plus d'intensité entre commerces et fonctions non marchandes.**

/ Axe 4

Construire prioritairement sur les espaces existants pour une stratégie de renouvellement commercial.

L'analyse des potentiels à l'échelle de la zone de chalandise

2018	Marché potentiel 2018 de la zone de chalandise	Evasion incompressible Grand Angoulême	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m ² (en € annuel)	Surface Optimale	Surface existante	Solde (=surface existante moins surface optimale)	Taux de couverture (=surface existante/surface optimale)
Alimentation	856 084 669 €	42,0%	496 529 108 €	7 700	64 484	74 622	10 138	1,16
Textile habillement	217 803 802 €	34,0%	143 750 509 €	3 220	44 643	49 285	4 642	1,10
Bricolage	86 731 424 €	26,0%	64 181 254 €	2 500	25 673	70 494	44 821	2,75
Jardinage	49 932 334 €	35,0%	32 456 017 €	1 600	20 285	19 681	-604	0,97
Meubles	67 291 622 €	31,0%	46 431 219 €	2 400	19 346	29 505	10 159	1,53
Electroménager	122 832 242 €	38,0%	76 155 990 €	4 000	19 039	23 325	4 286	1,23
Décoration, arts de la table, linge de maison	54 891 759 €	40,0%	32 935 056 €	2 500	13 174	21 529	8 355	1,63
Sport	67 517 878 €	34,0%	44 561 800 €	2 740	16 263	14 468	-1 795	0,89
Biens culturels, jeux, jouets	68 386 493 €	40,0%	41 031 896 €	3 400	12 068	9 848	-2 220	0,82

2030	Marché potentiel 2030 de la zone de chalandise	Evasion incompressible Grand Angoulême	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m ² (en € annuel)	Surface Optimale	Surface existante	Solde (=surface existante moins surface optimale)	Taux de couverture (=surface existante/surface optimale)
Alimentation	941 983 087 €	42,0%	546 350 190 €	7 700	70 955	74 622	3 668	1,05
Textile habillement	239 657 951 €	34,0%	158 174 247 €	3 220	49 122	49 285	163	1,00
Bricolage	95 433 942 €	26,0%	70 621 117 €	2 500	28 248	70 494	42 246	2,50
Jardinage	54 942 479 €	35,0%	35 712 612 €	1 600	22 320	19 681	-2 639	0,88
Meubles	74 043 576 €	31,0%	51 090 067 €	2 400	21 288	29 505	8 218	1,39
Electroménager	135 157 069 €	38,0%	83 797 383 €	4 000	20 949	23 325	2 376	1,11
Décoration, arts de la table, linge de maison	60 399 527 €	40,0%	36 239 716 €	2 500	14 496	21 529	7 033	1,49
Sport	74 292 534 €	34,0%	49 033 072 €	2 740	17 895	14 468	-3 427	0,81
Biens culturels, jeux, jouets	75 248 304 €	40,0%	45 148 982 €	3 400	13 279	9 848	-3 431	0,74

Les priorités du schéma directeur

L'ensemble de ces priorités doit s'intégrer dans un contexte commercial tendu, les fortes croissances de surfaces commerciales depuis 10 ans ajoutées à l'explosion de la consommation digitale contraignent fortement les marges de croissance de l'offre commerciale. Le tableau ci-contre fait apparaître à 2030, en capitalisant sur une croissance de population de 0,8%, les besoins commerciaux estimés à 10-12 000 m². Ces chiffres soulignent l'enjeu de passer de l'ère du qualitatif à l'ère de l'attractivité au regard d'une image particulièrement dégradée des espaces commerciaux.

Secteur	Perspective 2030	Conditions	Surface disponible 2030
Alimentaire	■	Les surfaces actuelles répondent à la croissance de population d'ici 2030. Les potentiels de développement sont ainsi limités et devront être privilégiés pour le confortement des supermarchés de proximité sur une véritable vocation alimentaire.	< 1 000 m ² à réserver à l'offre de proximité
Textile Habillement	■	Un potentiel faible dont l'enjeu est de réserver aux projets en centre-ville.	Jusqu'à 1000 m ² supplémentaires
Bricolage	■	Une offre qui apparaît totalement saturée. Les projets ne peuvent s'envisager que dans le cas de transfert de magasin existant.	Aucune
Jardinage	■	Des potentiels modérés qui devront être réservés au confortement des pôles de niveau 2 pour réduire l'effet d'aspiration de l'agglomération.	2 000 à 3 000 m ²
Electroménager	■	Des marges de développement limitées par l'impact de la vente par Internet.	< 1 000 m ²
Meubles-décoration	■	Le confortement récent du territoire sur ce marché laisse peu de marges de manœuvre pour les prochaines années.	Aucune
Décoration, art de la table	■	Un marché désormais oréempté par les concepts généralistes non alimentaires (Gifi, Foir'Fouille) qui se sont confortés ces dernières années.	Aucune
Sport	■	Des potentiels de marché qui permettent l'agrandissement des principaux opérateurs, tous présents sur l'agglomération.	3 500 m ²
Biens culturels, Jeux et Jouets	■	Des marges de développement qui interrogent sur la capacité du commerce territorial à se développer face à la progression du commerce digital.	3 000 m ²

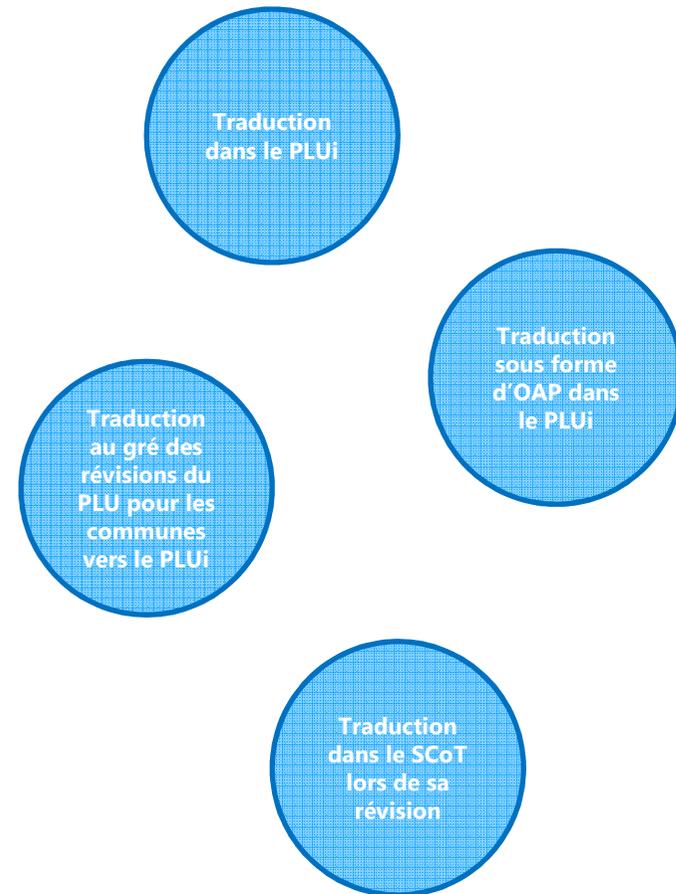
Les besoins en surfaces à 2030

- Développement possible pour conforter le territoire
- Développement contraint
- Adaptation quantitative suffisante

Schéma directeur documents de planification

25

Reconnu et autorisé par le code du commerce, le schéma directeur constitue un document politique destiné à poser les bases d'une gouvernance commune des implantations commerciales. Traduit sous forme de Politique Locale du Commerce, il pourra être utilisé pour justifier une position en CDAC sans être pour autant opposable au tiers. Son opposabilité sera garantie par sa transcription dans les documents de planification.



La gouvernance du schéma directeur

26

La gouvernance constitue une étape et une condition essentielle dans le (bonne) mise en œuvre du schéma directeur. Les élus qui l'auront approuvée se seront les garants et la tenue durable des engagements est la condition de son efficacité. Pour optimiser l'efficacité de la gouvernance, nous proposons de s'accorder sur quatre points de méthode :

/ Un comité de gouvernance

Emanation du comité de suivi de l'étude, il se réunira tous les 2 mois pour à la fois faire un état d'avancement des actions et analysera les projets commerciaux proposés par les opérateurs.

/ Une analyse collégiale des projets

Le comité de gouvernance auditionnera les porteurs de projets et proposera au Président de l'agglomération un avis motivé à relayer en CDAC ou CNAC.

/ Un passage en CDAC des projets dès 300 m²

Afin de limiter les projets ayant un impact direct sur les centralités et en s'appuyant sur les dispositions du décret CAC, les maires devront s'engager à saisir la CDAC pour tous les projets commerciaux supérieurs à 300 m².

/ Un observatoire des évolutions du commerce

Chaque année, le comité de gouvernance à analysera un tableau de bord du commerce géré par les services et renseigné en collaboration avec les compagnies consulaires.

La définition des actions d'intérêt communautaire

27

La loi NOTRe fixe comme obligation au 1^{er} janvier 2019 de définir les actions d'intérêt communautaire en matière de commerce c'est-à-dire les actions pour lesquelles l'agglomération se déclarera compétente. Leur choix se définit par rapport aux enjeux stratégiques fixés dans le schéma directeur par souci de cohérence. Pour ces actions, la définition de la compétence se signifie pas le portage de toutes les actions par la collectivité mais l'agglomération doit jouer un rôle d'initiateur, de co-financeur, la mise en œuvre pouvant être réalisée par d'autres.

Priorités stratégiques	Définition de l'intérêt communautaire
Soutenir les centres-villes et les centres-bourgs	Actions destinées à accompagner la restructuration des centres-villes et centres-bourgs
Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux	Actions destinées à protéger les centres-villes et les centres-bourgs en rationalisant les implantations du commerce en périphérie
Développer les services à la population dans une politique d'innovation	Actions destinées à soutenir l'innovation dans le commerce pour s'adapter aux nouveaux usages.
Renforcer l'attractivité des points de vente	Actions de soutien à l'investissements dans les commerces
Améliorer l'aménagement des zones commerciales	Actions de restructuration des espaces commerciaux de périphérie
Former et inciter à l'investissement	Actions d'accompagnement à la création d'entreprises commerciales innovantes

Pour plus de détails:

Partie 1

Le volet stratégique du schéma directeur

Définitions et champ lexical

30

La réflexion collective a montré la nécessité de s'accorder sur les terminologies qui seront utilisées pour définir les axes du schéma directeur.

/ Définition du terme "commerce" :

Sous le terme commerce s'entend " toute activité de vente de biens ou services dans des conditionnements adaptés à une clientèle de particuliers générant des flux de véhicules particuliers ou de transport en commun que la transaction soit réalisée sur place ou par voie dématérialisée. Sont exclus de cette définition les restaurants dont les caractéristiques d'insertion urbaine et d'animation locale sont spécifiques, les concessions automobiles et espaces de ventes de véhicules de loisirs compte-tenu de besoins en foncier spécifique et d'une influence réduite sur les flux de circulation. Les show-rooms, magasins d'usines ne rentrent pas dans cette classification sous réserve que leur surface ne dépasse pas 15% de la surface de l'unité bâtie et que l'impact sur les flux de véhicule est réduit"

/ Définition du terme "centralité" :

Sous le terme centralité s'entend "les centres-villes, centres-bourgs, pôles de quartiers qui se caractérisent de manière simultanée par une densité en habitat parmi les plus élevées de la commune, par l'existence de services non-marchands (services-publics, services médicaux...), par la présence d'un lieu de sociabilisation public (lieu de culte, place, plage, espace public), par une offre commerciale. Le terme centralité est associé à des espaces existants et à des espaces futurs (nouveaux quartiers...) qui respecteront ces caractéristiques".

Orientation n°1 : Les localisations préférentielles du commerce ²¹

Les participants à la réflexion ont fixé comme priorités majeures (cf les priorités pour la stratégie 2016-2020) :

- / Revitaliser & densifier les centres-bourgs pour proposer un commerce de proximité attractif en lien avec l'étude EPF.
- / Renforcer l'attractivité du centre-ville d'Angoulême.
- / Eviter les implantations hors des espaces dédiés au commerce.

Sur cette base, les implantations commerciales s'orienteront vers les espaces ci-contre :

/ **Les centralités de ville, de communes & de quartiers**

Le volet cartographique des PLU et du PLUi viendront localiser ces espaces en répertoriant les espaces de centralité existants et les espaces de centralité futurs. Des espaces de centralités futurs qui auraient pu ne pas être localisés à la date d'adoption du PLUi pourront toujours être pris en compte sous réserve de respecter les conditions de classification comme centralité.

/ **Les espaces commerciaux de périphérie**

Ces espaces de périphérie auront vocation à accueillir les activités commerciales qui ne peuvent trouver leur place dans les centralités du fait de la taille des surfaces de vente et/ou des conditions de stockage et/ou des nuisances pour les habitants-riverains. A l'échelle de l'agglomération, trois espaces de périphérie sont retenus :

- *Le Parc des Montagnes Est et Ouest à Champniers et Gond-Pontouvre,*
- *La zone commerciale de La Couronne,*
- *La zone commerciale de Soyaux.*

Orientation n°1 : Les localisations préférentielles du commerce / Les centralités

32

Après échange à partir de la spatialisation des fonctions, les espaces ci-contre émergent comme les localisations préférentielles pour implanter le commerce de demain. Sur ces espaces, il sera à la fois recherché une facilitation de l'investissement et une protection de ces espaces à l'échelle du PLUi.

Objectifs de développement	
Le centre-ville d'Angoulême	<ul style="list-style-type: none">/ Conforter les fonctions commerciales non alimentaires en évitant la duplication d'offre avec les pôles de périphérie/ Conforter les fonctions de proximité dans une mixité commerce/services/ Définir un périmètre de centralité
Les centralités de quartiers d'Angoulême	<ul style="list-style-type: none">/ Conforter les fonctions de proximité dans une mixité commerce/services/ Définir un périmètre de centralité
Les centres-bourgs des communes de l'agglomération	<ul style="list-style-type: none">/ Conforter les fonctions de proximité dans une mixité commerce/services/ Définir un périmètre de centralité/ Conforter en centralité les locomotives alimentaires existantes/ Interdire les implantations de locomotives alimentaires hors du périmètre de centralité

Orientation n°1 : Les localisations préférentielles du commerce / 33

Localisations interdites

Il s'agit ici d'espaces sur lesquels le développement futur du commerce sera interdit ou pouvoir se faire sous certaines conditions. Le principe d'interdiction s'imposera aux nouvelles implantations sans remettre en cause les implantations existantes. Il sera important de statuer sur les possibilités de croissance ou non des surfaces existantes et dans des proportions à définir.

Objectifs de développement	
Les zones de flux	Interdiction du développement en bordure d'espaces routiers sur des espaces à seule vocation commerciale sans existence reconnue d'une centralité.
Les parcs d'activité artisanaux industriels et artisanaux	Interdiction d'implantation d'activité commerciales hors show room appuyés sur une activité artisanale et lorsque le show room représente moins de 15 % de la surface bâtie

Orientation n°1 : Les localisations préférentielles du commerce

Les espaces de périphérie

Il s'agit ici d'espaces sur lesquels le développement futur du commerce sera autorisé mais sous conditions dans un objectif d'amélioration de l'existant sans ouverture de foncier à l'urbanisation. L'ambition est ici d'améliorer la prise en charge du consommateur et l'identité de l'espace urbain.

Objectifs de développement	
Les Montagnes Ouest	Renforcement stratégique pour retrouver une attractivité nouvelle autour de l'identité du retail park.
Les Montagnes Est	Stratégie de réduction progressive de la fonction commerciale par perte de commercialité des espaces libérés.
Espace commercial de la Couronne et espace commercial de Soyaux	Stratégie de rénovation urbaine à poursuivre par une stratégie de renouvellement urbain en n'ouvrant pas de nouveaux espaces à l'urbanisation mais en permettant l'arrivée de nouveaux opérateurs par une stratégie de densification ou de retraitement des friches. L'enjeu de non duplication avec des activités du centre-ville présidera toujours à cette stratégie.

Orientation n°2 : Soutenir les centralités

35

L'espace de développement prioritaire

Les centralités, selon la définition précédente, constituent l'espace prioritaire de développement pour le commerce de demain. L'objectif est ici de rapprocher le commerce de l'habitat et de limiter les flux de véhicules particuliers et de promouvoir un développement minimisant la consommation foncière. Sur cette base, les règles suivantes pourront être intégrées au PLUi :

/ La définition de périmètre de centralité

A l'échelle des villes et communes, il sera défini des périmètres de centralité pour, au-delà des localisations préférentielles du commerce, délimiter des périmètres de centralité. Ces périmètres de centralité auront pour objectif de fixer des espaces d'implantation du commerce de proximité.

/ Les obligations d'implantations au sein du périmètre de centralité

Tout commerce quelle que soit sa surface pourra s'implanter dans les périmètres de centralité. Néanmoins, ces périmètres de centralités seront définis comme les seuls espaces d'implantation du commerce de surface de vente inférieure à 400 m². Cette règle vise à éviter la périphérisation des activités et l'implantation d'activité de manière déconnectée des lieux d'habitat ayant pour conséquences de désorganiser les flux de véhicules.

/ Les règles facilitatrices d'implantation au sein du périmètre de centralité

Il conviendra dans le même temps d'alléger les contraintes d'implantation des commerces dans les centralités en allégeant voire en supprimant les règles liées aux obligations de stationnement pour toute construction nouvelle si celle-ci prévoit du commerce.

Orientation n°2 : Soutenir les centralités

36

La densification des linéaires

Les centralités, selon la définition précédente, constituent l'espace prioritaire de développement pour le commerce de demain. L'objectif est ici de rapprocher le commerce de l'habitat et de limiter les flux de véhicules particuliers et de promouvoir un développement minimisant la consommation foncière. Sur cette base, les règles suivantes pourront être intégrées au PLUi :

/ La préservation des linéaires commerciaux

A l'intérieur des périmètres de centralité, les linéaires commerciaux seront soumis à une interdiction de changement de destination.

/ La création de nouveaux espaces commerciaux

L'obligation de création de cellules commerciales en pied d'immeuble pour créer ou recréer une continuité commerciale ou pour densifier les centralités pourra être intégrée dans les espaces de centralité... mais interdite en dehors. Il conviendra de préciser les contraintes de surfaces, de typologie et d'éviter les surfaces exigües, absence de surface de stockage, absence d'espace pour l'enseigne...

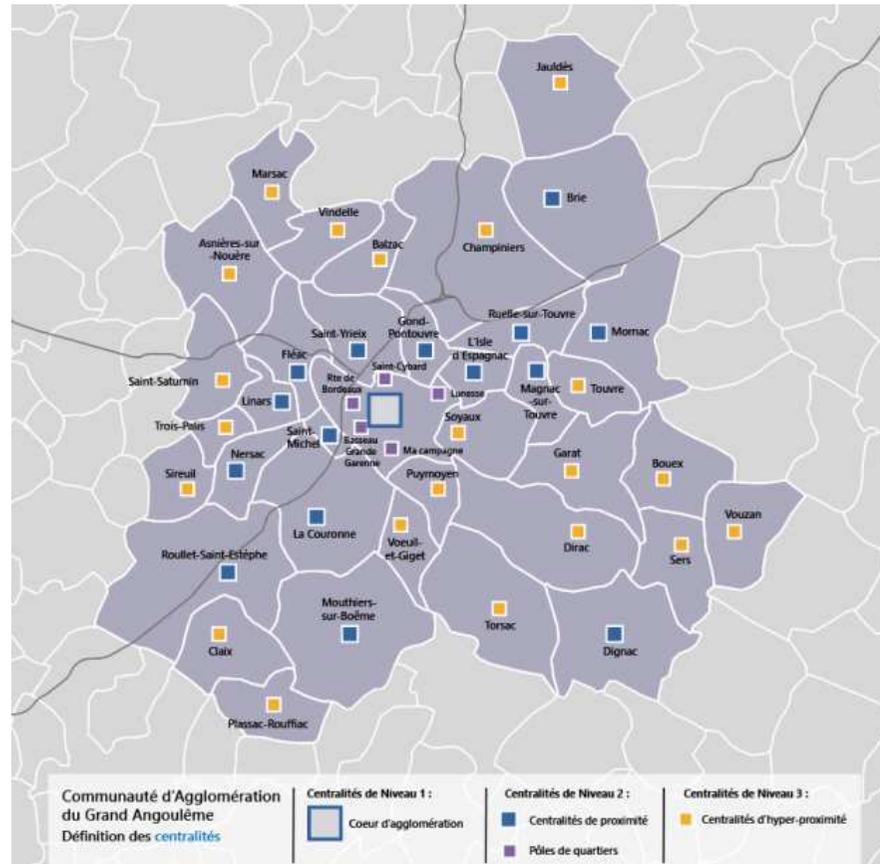
/ Les superettes, moyennes surfaces et supermarchés urbains

L'implantation des locomotives commerciales alimentaires sera recherchée et facilitée en centralité dans la limite d'une surface maximum de 2 500 m² de surface de vente.

Orientation n°2 : Soutenir les centralités

La localisation des centralités

La carte ci-jointe localise les centralité. Des périmètres à la parcelle devront être définis lors de la rédaction du PLUi



Orientation n°2 : Soutenir les centralités

38

Des centralités à 360°

Vouloir obliger l'implantation du commerce dans les centralités sans rendre ces centralités plus attractives serait contre-productif.

Il est donc essentiel de travailler sur les facteurs qui créent les conditions de commercialité.

Afin d'éviter une entrave disproportionnée à la liberté d'entreprendre, il conviendra d'associer des règles et recommandations pour les points suivants. Une OAP traduira ces engagements au sein du PLUi.

/ L'implantation des professions médicales

Le PLUi pourra orienter l'implantation des professions médicales, para-médicales et de santé au sein des périmètres de centralité.

/ L'implantation des immeubles tertiaires

Il conviendra de favoriser le maintien et le développement en centralité du tertiaire afin de permettre aux commerces de disposer d'une clientèle de proximité plus importante. Des règles sur la volumétrie maximale de construction de locaux tertiaires en périphérie pourront être fixées.

/ L'implantation des services au public

L'implantation des services des collectivités locales et territoriales sera recherchée au sein des périmètres de centralité pour favoriser la mixité fonctionnelle nécessaire.

Orientation n°2 : Soutenir les centralités

39

Le centre-ville d'Angoulême, des enjeux spécifiques

Si les règles des orientations précédentes s'appliquent sur toutes les centralités, y compris le centre-ville d'Angoulême, des règles spécifiques pourront être intégrées pour préserver la singularité de cet espace de développement défini comme prioritaire par les participants. Il s'agira ici de définir, les règles qui permettront au centre-ville de conforter l'équipement en enseignes et de relancer la dynamique d'implantation d'activité.

/ Préserver la singularité du centre-ville

Pour les activités commerciales à rayonnement d'agglomération et au-delà de l'agglomération, il conviendra d'examiner prioritairement leur implantation en cœur de ville pour s'assurer de la non-destructuration du maillage existant.

/ Préserver la diversité commerciale

Les prescriptions, autorisations d'activités selon les codes d'activités, pourront être intégrées à condition de le justifier précisément par le principe de diversité. La discrimination se fera par code NAF. Il pourra être ainsi déterminé des interdictions d'implantation (Ex : agences immobilières, banques,...) afin de favoriser le maintien ou l'implantation de commerces nécessaires à la diversité commerciale.

/ Théâtraliser l'espace et la place de l'enfant

Le cœur de ville devra être conforté dans ses efforts pour permettre de renforcer la qualité, l'ambiance et le parcours marchand.

Orientation n°3 : Maitriser l'urbanisation commerciale

40

Les espaces hors localisations préférentielles

Si les règles proposées excluent l'implantation de commerces hors des centralités et des espaces de périphéries, il convient d'apporter des éléments de réponse pour le commerce aujourd'hui implanté hors de ces espaces.

/ Les marges d'agrandissement des commerces implantés, à la date d'adoption du PLUi, hors des localisations préférentielles du commerce

Les activités commerciales implantées hors des localisations préférentielles ont vocation à conserver leurs fonctions. Leur évolution, cession, développement pourront être autorisés si d'éventuels travaux ne nécessitent pas d'agrandissement supérieur à 10 % de la surface actuelle et si des changements d'activités n'ont pas d'influence significative sur les flux routiers et de personnes. Ainsi, un changement d'activité non-alimentaire à alimentaire sera être interdit. La mutation d'activité commerciale à activité non commerciale sera encouragée par le PLUi en supprimant toute limite au changement de destination des locaux commerciaux.

/ Les activités autorisées hors des localisations préférentielles

Les activités de restauration, d'hôtellerie et de loisirs accueillant du public pourront être autorisées en dehors des localisations préférentielles du commerce mais à condition que leur implantation s'opère en zone d'activité économique pour améliorer le niveau de service aux salariés travaillant dans ces espaces.

/ La suppression de la destination commerce

Il s'agira dans le cadre du PLUi et des révisions du PLU de supprimer la destination commerce pour tous les espaces hors des espaces de périphérie et hors des centralités. Les surfaces commerciales libérées et vacantes plus de deux ans dans ces espaces perdront leur commercialité.

Orientation n°3 : Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux

41

Les marges de croissance autorisées

Au regard des tensions de marché et afin de se prémunir du risque de friche, il convient de maitriser l'urbanisation commerciale des espaces de périphérie en appliquant les principes suivants :

/ Une volumétrie de surface maximale

Après validation des projets en cours, un plafond de 10 000 m² de surface nouvelle pourra être autorisée sur la durée du schéma directeur (7 ans). Ce plafond pourra être dépassé si :

- Le taux de vacance du centre-ville d'Angoulême descend sous la barre des 10%.
- Le projet permet de traiter une friche spécifique en périphérie.

/ Une réduction du périmètre de la zone des Montagnes Est

En lien avec l'étude en cours, le périmètre de la zone des Montagnes Est sera réduit. Les surfaces libérées sous ces franges deviendront non commerciales par un repositionnement sur des activités productives ou de l'artisanat.

/ La non-ouverture à l'urbanisation commerciale de nouveaux fonciers sur les espaces de périphérie existants

Dans l'objectif d'économie foncière, de se préserver de l'apparition de friches et de promouvoir un modèle de développement commercial par renouvellement urbain aucun nouveau foncier non-bâti pourra être ouvert à l'urbanisation sur les trois zones commerciales. Un développement par densification des parcelles existantes sera privilégié.

/ Les typologies d'activités autorisées (seuil minimal)

Comme défini au chapitre des centralités, aucun commerce de surface inférieure à 400 m² ne pourra s'implanter sur les espaces de périphérie. Pour les ensembles commerciaux et autres galeries marchandes, l'unité de calcul retenue sera l'unité individuelle accueillant du public et non l'ensemble commercial.

Orientation n°4 :

Améliorer la qualité urbaine et paysagère des zones commerciales

La qualité des entrées de ville

Les participants se sont accordés sur la nécessaire évolution qualitative des zones commerciales. Il s'agit ici de préparer un modèle commercial où le commerce territorial pourra garder son attractivité face au commerce digital uniquement en travaillant l'axe qualitatif : confort d'achat du consommateur, identité des espaces commerciaux, architecture, économie foncière...

/ Améliorer l'identité

Les zones commerciales par leur implantation aux entrées de ville doivent mieux respecter l'identité locale et réduire leur pollution visuelle. A ce titre, deux orientations doivent être poursuivies :

- L'application des règles du RLPI aux enseignes et panneaux permanents sur les zones.
- La définition des cadres architecturaux à respecter qui pourra être par l'application d'une charte incluant les hauteurs de bâtiment, rapport taille de l'enseigne/taille du bâtiment, matières autorisées et matières interdites.

/ Développer une multifonctionnalité loisirs

Afin d'éviter que les espaces commerciaux se confortent dans des orientations uniquement commerciales conduisant à une mono-utilisation et à une utilisation limitée dans le temps de ces espaces, une orientation loisirs sera recherchée sur les zones commerciales : nouveaux loisirs aquatiques, nouveaux loisirs numériques,... Cette orientation a pour objectif d'améliorer le confort du consommateur. Cette orientation s'entend hors activité cinématographique.

Orientation n°4 : Améliorer la qualité urbaine et paysagère des zones commerciales

/ Rechercher la densification et la mutualisation

Les implantations commerciales ont été souvent réfléchies à la parcelle avec une prise en compte insuffisante d'une stratégie globale de zone. L'aménagement des espaces commerciaux de périphérie devra intégrer des principes architecturaux et urbanistiques basés sur la recherche d'une mutualisation des accès et des stationnements et par l'affirmation d'une architecture respectant l'identité territoriale, ainsi que par une attention particulière portée au traitement paysager de ces espaces.

- Les dispositions devront concourir de manière générale à l'économie de foncier, à l'amélioration de la qualité des entrées de ville et des accessibilités pour un usage plus modéré de la voiture et pour stimuler l'accès piétons et deux roues.
- L'obligation pour tout projet de construction ou de requalification de proposer des solutions de **mutualisation des espaces extérieurs** (stationnement, zone de livraison, accès...).
- Obligation de densification de la parcelle en espace vert à hauteur de 20%.

/ Connecter aux transport en commun et les liaisons douces

Les implantations ou agrandissement en périphérie sont conditionnées à la bonne connexion aux réseaux existants de transports en commun et à l'amélioration de la prise en compte des déplacements doux.

Partie 1

Traduction réglementaire

La traduction du schéma directeur

Priorités stratégiques	Orientations règlementaires	A traduire dans...		
		SCoT	PLUi	PLU
Soutenir les centralités : les centres-villes, les centres-bourgs et centres de quartier	/ Définition de périmètres de centralités pour préciser la notion de centralité d'un point de vue géographique.		X	X
	/ Application d'une interdiction d'implantation de commerce de moins de 400 m ² en dehors des périmètres de centralité.	X	X	X
	/ Intégration au PLUi d'une OAP centralité qui fixe les centralités comme lieu prioritaire d'implantation des services médicaux et équipements publics, d'opération de densification d'habitat.		X	
Maitriser l'urbanisation commerciale et les équilibres commerciaux	/ Définition d'une enveloppe maximum de surfaces à autoriser en CDAC sur les espaces commerciaux de périphérie.	X	X	
	/ Possibilité de déplafonnement de l'enveloppe de surfaces commerciales après réduction du taux de vacance du commerce de centre-ville d'Angoulême sous la barre des 10%.	X	X	
	/ Perte de commercialité des surfaces commerciales libérées suite à un déplacement d'activité.	X		
	/ Interdiction des implantations commerciales en dehors des centralités et des zones commerciales.	X	X	X
	/ Réduction du périmètre « commercial » dans la zone des Montagnes Est.			X
	/ Suppression de la destination commerce de détail dans le règlement des zones artisanales (autorisation de show room représentant moins de 15 % de la surface bâtie).	X	X	
	/ Définition des périmètres de commercialité de l'ensemble des zones de périphérie en réinterrogeant les périmètres définis dans l'actuel DAC.	X	X	

La traduction du schéma directeur

Priorités stratégiques	Orientations règlementaires	A traduire dans...		
		SCoT	PLUi	PLU
Améliorer l'aménagement des zones commerciales, des déplacements et de l'accessibilité des sites commerciaux	/ Définition de règles sur la qualité architecturale et environnementale des bâtiments construits sur les zones commerciales.	X	X	X
	/ Obligation de mutualisation des espaces de stationnement et des accès avec les parcelles voisines dans le cadre de projet de création ou d'agrandissement.	X	X	X
	/ Fixation d'une obligation d'espace vert sur la parcelle à hauteur de 20% du foncier.	X	X	X
	/ Définition d'une OAP ou d'un schéma directeur d'aménagement sur chacune des zones commerciales fixant les conditions d'aménagement.		X	X
Renforcer l'attractivité des points de vente	/ Intégration d'un règlement local de publicité (RLPi) intégrant une charte ou à minima des recommandations sur la qualité des façades et mise en place d'une taxe locale sur les enseignes.	RLPi		
Former et inciter à l'investissement	/ Réduction des règles (obligation de places de stationnement...) pesant sur l'investissement dans les centralités pour les opérations intégrant de la création ou de la restructuration de cellules commerciales		X	X

Partie 1

Actions d'intérêt communautaire

Volet 1 : Soutenir les centres villes et les centres-bourgs

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
Action 1.1 : L'action foncière centre-bourg et centre-ville	Contractualisation au niveau agglomération avec L'EPF pour faciliter les opérations de renouvellement urbain en centre-bourg	/ EPF Nouvelle Aquitaine	CT
Action 1.2 : L'ingénierie à apporter aux communes	Création au sein de l'agglomération d'une cellule « Revitalisation des centralités » qui coordonne les actions, crée une grappe de partenaires autour de cette démarche transversale. Recrutement d'un revitalisateur de centre-bourg pour accompagner en méthodologie et veille les communes en lien avec le chef de projet « centre-ville » de la ville d'Angoulême.	/ EPF Nouvelle Aquitaine / CCI, CMA / Caisse des Dépôts et Consignations / ARS / ANAH	CT
Action 1.3 : Le suivi et l'anticipation des évolutions des centralités	Création d'un observatoire des centralités destiné à suivre une série d'indicateurs d'évolution sur les thématique logement, services, commerce, urbanisme.	/ EPF Nouvelle Aquitaine / CCI, CMA / Caisse des Dépôts et consignation / ARS / ANAH	CT

Volet 1 : Soutenir les centres villes et les centres-bourgs

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
<p>Action 1.4 : L'intervention sur les linéaires commerciaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Délégation à l'Agglomération du Droit de Préemption sur les murs et les fonds commerciaux / Analyse de la faisabilité d'un outil Public/privé de reconstitution des linéaires commerciaux dans les périmètres de centralité : fusion de cellules commerciales, acquisition de cellules stratégiques, restructuration pour permettre l'accès aux étages... Cet outil pourrait prendre la forme d'une SCIC, d'une micro-foncière locale 	<ul style="list-style-type: none"> / Caisse des Dépôts et consignations / Propriétaires et investisseurs / Opérateurs commerciaux 	<p>MT</p>
<p>Action 1.5 : L'attractivité des marchés de plein-vent</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Conduite d'une étude de développement des marchés pour conforter leur rôle au sein des centralités : aménagement de l'espace, structuration des parcours marchands, intégration des producteurs, adaptation des horaires ... / Formation des placiers pour améliorer la gestion opérationnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> / CCI, CMA / Fédération des commerçants non sédentaires 	<p>CT</p>

Volet 2 : Maîtriser l'urbanisme commercial et les équilibres

50

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
<p>Action 2.1 : L'animation du commerce de proximité sur les communes de moins de 2 000 habitants</p>	<p>Création d'un réseau commerce de proximité regroupant les commerces alimentaires et derniers commerces des communes rurales de l'agglomération afin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> / Faire rentrer ces commerces isolés dans une démarche de promotion collective. / Créer régulièrement l'événement par des opérations de promotion. 	<p>/ CCI, CMA</p>	<p>MT</p>
<p>Action 2.2 : Le renforcement des commerces alimentaires comme distributeurs des produits locaux</p>	<p>Réflexion sur la mise en relation agriculteurs/commerces de proximité pour la mise en place de circuits courts de proximité qui apporte une solution de diffusion des produits agricoles en libérant les agriculteurs de la fonction commerciale et une solution de différenciation produit pour des commerces de proximité qui souffrent d'une banalisation de leur offre.</p> <ul style="list-style-type: none"> / Etude de faisabilité d'une plateforme logistique de collecte/distribution des produits agricoles issus des circuits courts. / Appel à projet auprès de porteurs de projets de l'ESS pour gérer la plateforme. 	<p>/ CCI, CMA, Chambre d'Agriculture</p> <p>/ Réseaux organisés (La Belle Fermière)</p>	<p>MT</p>

Volet 3 : Développer les services et l'innovation dans le commerce

51

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
<p>Action 3.1 : La couverture numérique pour des centres-villes et centres-bourgs connectés</p>	<p>Contractualisation avec un opérateur unique pour proposer de la wifi dans les centralités avec un triple objectif :</p> <ul style="list-style-type: none"> / Répondre aux nouveaux usages des consommateurs, / Stimuler la fréquentation en particulier des CHR / S'outiller pour créer des connections numériques utilisables pour des opérations de conquête de clientèle. 	<p>/ CCI, CMA</p>	<p>CT</p>
<p>Action 3.2 : Le soutien à l'innovation dans les commerces</p>	<p>Mise en place d'un fonds de soutien à l'innovation dans les commerces par un abondement Agglomération/Région/Fisac destiné à financer les investissements suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> / Investissements destinés à créer un nouveau concept marchand pour les commerçants existants, / Investissements destinés à développer à titre collectif une plateforme numérique de vente en ligne, / Investissements destinés à développer individuellement ou collectivement des systèmes de livraison à domicile. 	<p>/ CCI, CMA, / Région Nouvelle Aquitaine, / Département, / Caisse des Dépôts et consignations</p>	<p>CT</p>

Volet 3 : Développer les services et l'innovation dans le commerce

52

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
Action 3.3 : La coordination et la mutualisation des efforts de communication	<p>Création d'un Office Intercommunal du Commerce, structure qui regroupe (à l'image des Office Intercommunaux du Tourisme), acteurs du commerce et collectivités pour porter :</p> <ul style="list-style-type: none">/ Une promotion commune du commerce (marque des destination shopping),/ Une mutualisation du développement d'outils numériques à destination des associations de commerçants/ Une meilleure coordination des actions de développement entre centre-ville et périphérie : recherche d'enseigne, présence sur des salons.../ Les services à la clientèle : livraison à domicile, développement de click and Collect en Gare, sur les aires de co-voiturage.	<ul style="list-style-type: none">/ CCI, CMA/ Associations de commerçants/ Opérateurs de distribution.	MT

Volet 4 : Renforcer l'attractivité des points de vente

53

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
<p>Action 4.1 : Le coaching des commerçants</p>	<p>Contractualisation avec les opérateurs consulaires, pour mettre en œuvre, en complément des outils de diagnostic existants, un outil de coaching en innovation de type « Booster du commerce » :</p> <ul style="list-style-type: none"> / Référencement de coach spécialisés en merchandising, design de point de vente, innovation numérique, commerce connecté... / Proposition d'un système de coaching à la demi-journée co-financé. 	<ul style="list-style-type: none"> / CCI, CMA / Région 	CT
<p>Action 4.2 : L'impact visuel des linéaires commerciaux</p>	<p>Mise en place d'un référentiel d'aménagement des façades commerciales proposant des recommandations pour les enseignes, les devantures en codifiant les types de matériaux, proportions, types d'enseignes à respecter ...</p> <ul style="list-style-type: none"> / Le respect de la charte conditionne l'éligibilité aux aides / La charte a, dans un premier temps, un rôle incitatif avant de se traduire dans le RLPI et les documents d'urbanisme. 	<ul style="list-style-type: none"> / CCI, CMA, / CAUE / ABF 	CT

Volet 5 : Améliorer l'aménagement des zones commerciales

54

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
Action 5.1 : La requalification des zones commerciales	Dans la dynamique initiée sur la Zone des Montagnes Est poursuite des réflexions urbaines sur chaque zone commerciales pour : / Définir des plans de référence d'aménagement, / Déterminer une OAP sur chaque zone commerciale s'imposant aux investissements publics et privés	/ CCI, CMA / Région / EPF / CAUE	MT
Action 5.2 : La signalétique des zones commerciale	Elaboration d'un plan de signalétique homogène des zones pouvant être intégré au RLPI	/ CCI, / CMA	CT
Action 5.3 : La gestion prévisionnelle du bâti commercial	Anticipation des risques de friche sur les zones commerciales par un travail par un travail de recensement des propriétaires et de collaboration avec les exploitants basé sur : / L'observation des échéances de baux / L'analyse de l'obsolescence des biens / L'analyse de la mutabilité des espaces	/ CCI, / CMA	CT

Volet 6 : Former et inciter à l'investissement

55

Action	Contenu	Partenaires	Temporalité
<p>Action 6.1 : Un fab lab permanent « commerce de demain »</p>	<p>Sous l'égide de l'office intercommunal du commerce, création d'un tiers lieu (en centre-ville d'Angoulême) axé sur l'innovation dans le commerce. Véritable lieu de bouillonnement d'idées, le fab lab est destiné à :</p> <ul style="list-style-type: none"> / Accueillir les porteurs de projets ou starts-shoppers du commerce pour les aider à formaliser un concept marchand attractif / Stimuler les commerçants dans la recherche d'idées de diversification / Créer des formation thématiques au plus près des commerçants. <p>Véritable incubateur, ce lieu a pour objectif de réunir en un même lieu tous les leviers pour booster le commerce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / CCI, CMA / Région / BPI / PFIL 	<p>LT</p>
<p>Action 6.2 : Les boutiques à l'essai</p>	<p>Travail, dans les centralités avec les propriétaires, pour proposer aux starts-shoppers des commerces à loyer modéré pour tester, lancer un projet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / SCIC, / CCI/CMA 	<p>CT</p>