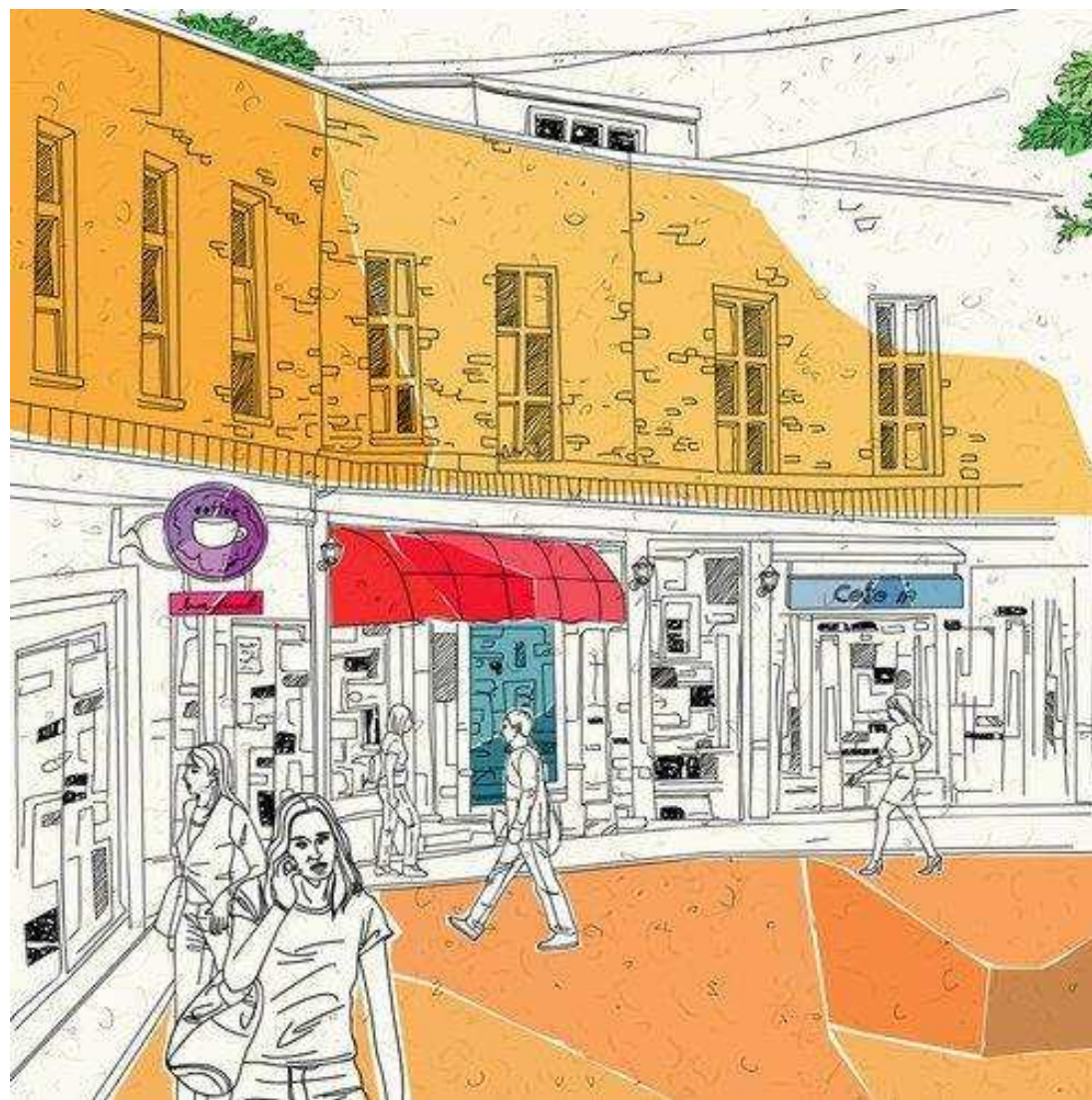




# Schéma directeur du Commerce et de l'Artisanat de proximité



Approuvé en juin 2018



### **Remerciements:**

Nous remercions tous les acteurs pour avoir participé à la co-construction de ce schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité: les élus communautaires et communaux, les chambres consulaires, les associations de commerçants, le conseil de développement et les habitants.

Le cabinet Lestoux & Associés qui nous a accompagnés dans l'élaboration globale de ce schéma ainsi que l'Etablissement Public Foncier NA pour la réalisation de l'étude de Valorisation du foncier commercial des centres-villes, centres-bourgs par le cabinet Bérénice.

Avant-propos	Page 4
<b>Volet 1 – Le contexte du schéma directeur</b>	<b>Page 7</b>
<b>1. Les données de cadrage</b>	<b>Page 8</b>
<b>2. Les indicateurs d'évolution du commerce</b>	<b>Page 11</b>
A. L'offre commerciale globale	Page 12
B. L'offre en grande et moyenne surface	Page 18
C. L'analyse des espaces commerciaux	Page 24
<b>3. L'enquête auprès des ménages</b>	<b>Page 40</b>
A. La fréquentation des pôles commerciaux	Page 41
B. Les comportements d'achat	Page 48
<b>4. Le bilan</b>	<b>Page 63</b>
<b>Volet 2 – Les principes du schéma directeur</b>	<b>Page 67</b>
<b>1. Les priorités</b>	<b>Page 68</b>
<b>2. Les lieux de développement</b>	<b>Page 70</b>
<b>3. Les besoins commerciaux</b>	<b>Page 72</b>
<b>Volet 3 – La stratégie du schéma directeur</b>	<b>Page 78</b>
<b>1. La Politique Locale du Commerce</b>	<b>Page 79</b>
<b>2. La traduction règlementaire et la gouvernance</b>	<b>Page 94</b>
Lexique	Page 98



---

# Avant-Propos

---





La loi NOTRe a confié par l'élargissement de la compétence en matière de développement économique la « politique locale du commerce » aux EPCI. Cette disposition est applicable depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017.

Dans ce cadre, les élus communautaires ont souhaité élaborer un schéma directeur du Commerce et de l'Artisanat de proximité à l'échelle des 38 communes de l'Agglomération du GrandAngoulême.

Cette démarche s'inscrit dans un contexte où le commerce connaît sa plus profonde mutation tant sur le plan des modes de consommation, de l'offre de services que sur le plan de l'aménagement urbain. Ainsi, nous sommes au début de l'émergence d'un nouveau modèle commercial qu'il va falloir accompagner en imaginant de nouvelles stratégies territoriales pour le commerce.

Dans la continuité du Document d'Aménagement Commercial du SCOT de l'Angoumois voté en 2013, le schéma directeur sur le Commerce et l'Artisanat de proximité a pour objectif d'accompagner ce secteur de l'économie dans le cadre d'une politique durable d'aménagement du territoire. Il donnera un cadre d'orientation pour les documents de planification (PLUi et SCoT) puis se déclinera en octobre 2018 par la définition de l'intérêt communautaire et d'un plan d'actions en matière commerciale et artisanale.

En outre, des thématiques majeures ont été prises en compte et approfondies dans le cadre de la réflexion :

1

**Apporter une réponse à la desserte commerciale fragile des communes rurales** du territoire en élargissant la réflexion aux formes de commerces mobiles et non sédentaires qui pourront irriguer les communes dont la taille ne permet pas le maintien de l'offre commerciale.

2

**Repositionner les espaces commerciaux majeurs du territoire**, souvent vieillissants dans leur forme architecturale et urbaine, face à la concurrence de la consommation dématérialisée

3

**Conforter l'influence commerciale** des pôles structurants du territoire dans leur rapport avec les pôles extérieurs.

4

**Conforter le rôle du centre-ville d'Angoulême** dont l'attractivité commerciale est fragilisée par un nouveau modèle commercial et par une paupérisation de la population y résidant.

5

**Préparer une armature commerciale** adaptée à la nouvelle organisation du territoire et adaptée aux nouveaux profils sociologiques que le territoire va accueillir.

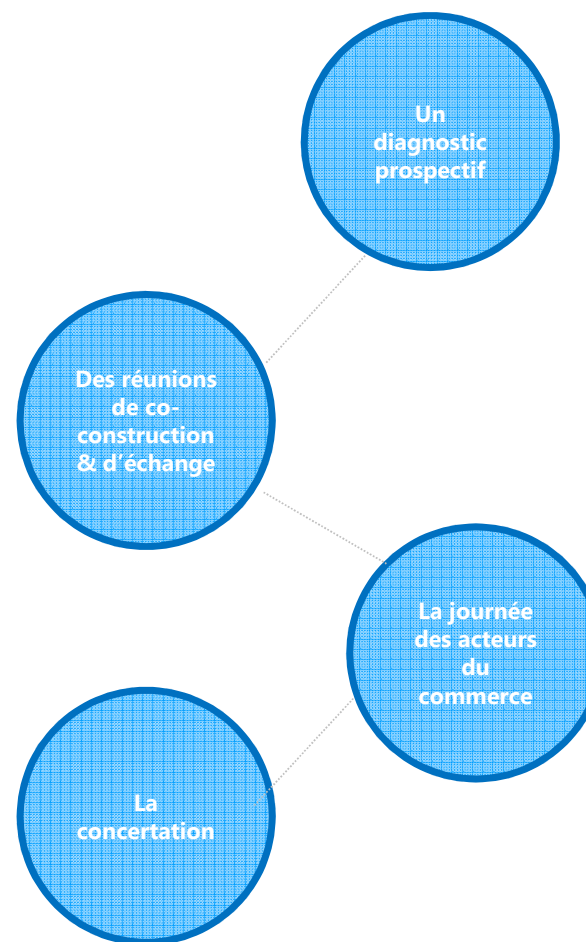
6

**Clarifier**, dans le cadre de la mise en place des outils d'accompagnement, **les compétences d'intérêt communautaire** en lien avec la définition de la **politique locale du commerce**.

## Les étapes du schéma directeur

Conçu autour d'un diagnostic, d'une série de 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 communaux et communautaires, Chambre de Commerce et d'Industrie de la Charente, Chambre des Métiers de la Charente, commerçants, consommateurs au sein du Conseil 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.

Ces priorités ont fait l'objet d'une large concertation dans les communes ( La Couronne, Fléac, Gond-Pontouvre, Angoulême, Balzac, Soyaux), affichage sur le site internet de l'agglomération, dans l'accueil et à la direction de l'économie, articles de presse (articles par Charente Libre 9 mai 2018 et Sud-Ouest 7 mai 2018), avis du Conseil de Développement, avis de Via Patrimoine, avis de la Sem Territoire Charente. Avis des communes de Fléac, Vouzan, Garat, L'Isle d'Espagnac, Brie, Balzac, Saint-Yrieix, Puymoyen Linars, Champniers, Touvre et l'avis de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Charente.



Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

# Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

Volet 1 : Le contexte



Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

# Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

## 1. Les données de cadrage







## La situation sociodémographique

+1,3%

**La CA du GrandAngoulême 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 GrandAngoulême **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 GrandAngoulême		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 <b>60 ans et +</b>	24,4%	<b>27%</b>	26,7%	<b>29,3%</b>	27,6%	<b>30,2%</b>
% personnes <b>Moins de 15 ans</b>	16,8%	<b>16,7%</b>	16,6%	<b>16,5%</b>	16,3%	<b>16,2%</b>
% ménages d'une personne	35,2%	<b>37,7%</b>	33,7%	<b>36,0%</b>	32,5%	<b>34,7%</b>
% ménages avec enfant	33%	<b>31,6%</b>	32,8%	<b>31,5%</b>	32,8%	<b>31,4%</b>
% ménages emménagés commune < 5 ans en 2013	<b>34,8%</b>		<b>32,1%</b>		<b>30,1%</b>	
Médiane des revenus par UC 2013*	<b>19 467 €</b>		<b>18 957 €</b>		<b>19 450 €</b>	
Nombre d'emplois (Evol° annuel moyen 2009-14)	<b>64 981 (- 1,8 %)</b>		<b>114 502 (- 0,2 %)</b>		<b>139 244 (- 1 %)</b>	
% d'actifs travaillant dans une autre commune que celle de résidence 2014	<b>70,1%</b>		<b>68,6%</b>		<b>68,9%</b>	
Indicateur concentration d'emplois (emplois/actifs occupés) 2014	<b>96,9</b>		<b>97,9</b>		<b>101,6</b>	

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)

Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

### 2. Les indicateurs d'évolution du commerce



---

Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

Elaboration d'un schéma  
directeur du commerce et  
de l'artisanat de proximité

---

A. L'offre commerciale globale



## Répartition de l'offre commerciale

26%

L'agglomération du GrandAngoulême regroupe **2 210 commerces et services**. La filière non alimentaire (hygiène-beauté, équt de la personne, equt de la maison, culture-loisirs) domine largement avec 47% des établissements qui illustre le rayonnement de l'agglomération sur un territoire élargi.

50%

Avec 50% des établissements, **Angoulême** (30% de la population) conforte sa position de pôle centre du territoire avec plus de 1100 établissements. Trois autres communes regroupent plus de 150 établissements :

- Soyaux (151)
- La Couronne (139)
- Champniers (179)

29%

Le **taux de diversité\*\*** moyen sur l'ensemble du territoire de la CA Grand Angoulême s'élève à 29%. Ce chiffre est élevé et atteint **30%** pour la ville d'Angoulême et jusqu'à **48%** sur Champniers et **41%** sur La Couronne. Cet indicateur permet de faire ressortir les pôles disposant du plus fort rayonnement.

19%

Avec 418 établissements (soit 19% de l'offre traditionnelle hors garage), le **phénomène de tertiarisation** est assez marqué. Avec 12% de l'offre, la filière alimentaire dispose d'un poids cohérent.

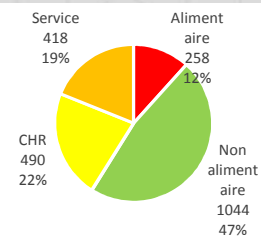
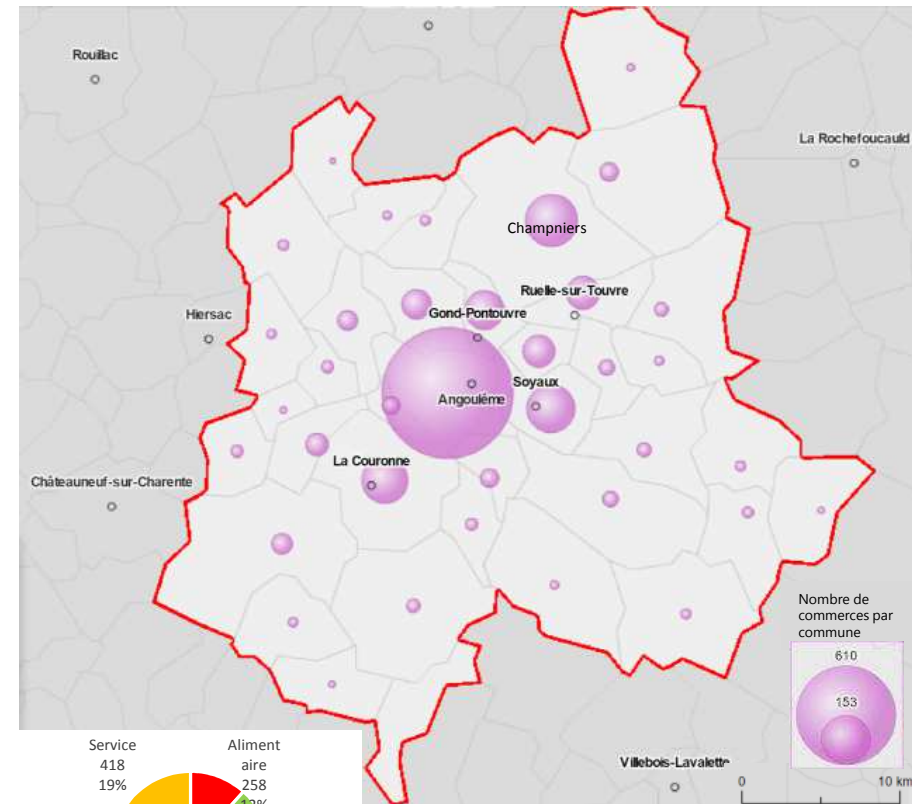
+34%

Par rapport à 2011, le nombre d'établissements a **progressé** notamment les CHR (+34%), l'hygiène-beauté (+19%) et en alimentaire (+13%).

\*CHR : Cafés, hôtels, restaurants,

\*\*Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services

### Localisation de l'offre commerciale



Source : fichier CCI – Nov 2017

## L'offre commerciale de proximité alimentaire

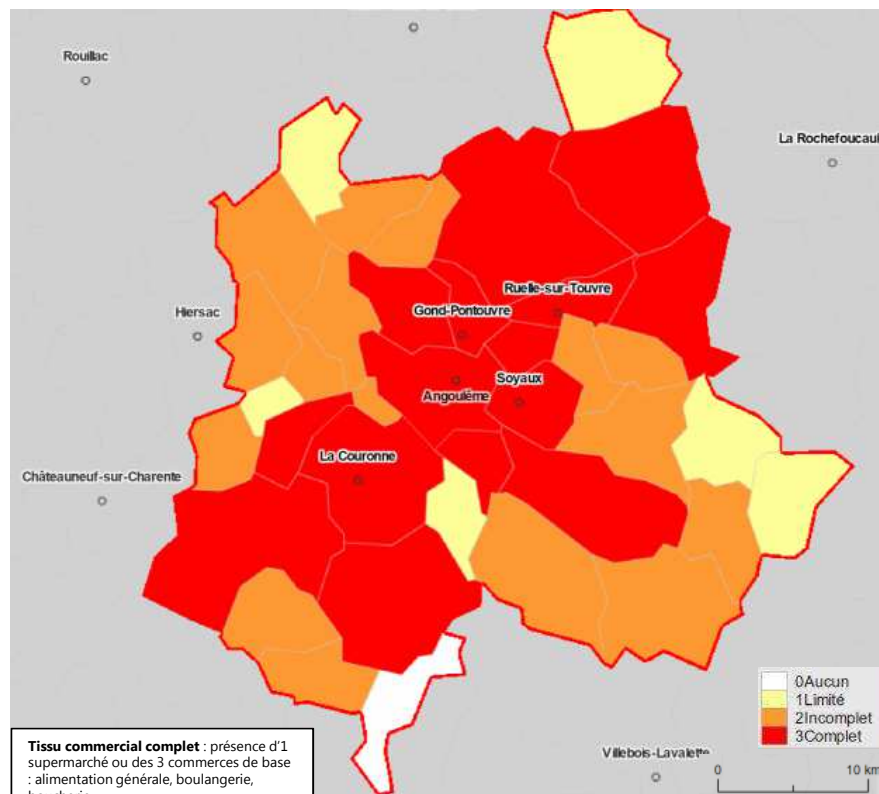
78%

**15 communes représentant 78% de la population du territoire** disposent d'un tissu commercial de 1<sup>ère</sup> 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 GrandAngoulême** 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



## Les densités en commerces traditionnels

1,62

Le nombre de commerces traditionnels alimentaires pour 1000 habitants. Cet indicateur permet notamment de mesurer la dynamique des centralités. Cette densité est inférieure aux moyennes observées sur nos études (2,03 commerces alim. pour 1 000 hab. selon notre référentiel). Le territoire est correctement équipé en alimentation spécialisée (poissonnerie, épicerie fine, cave à vin...). A l'inverse l'offre en boucherie et en boulangerie est 20% à 40% inférieure à notre référentiel.

>

En non alimentaire, les densités sont importantes sur toutes les filières, signe du rayonnement du territoire sur les communes environnantes notamment en équipement de la personne et de la maison.

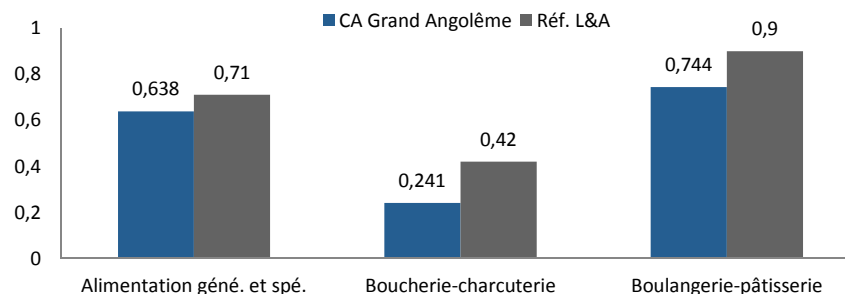
2,39

Le secteur hygiène-santé, pourtant lié à la proximité est particulièrement bien présent.

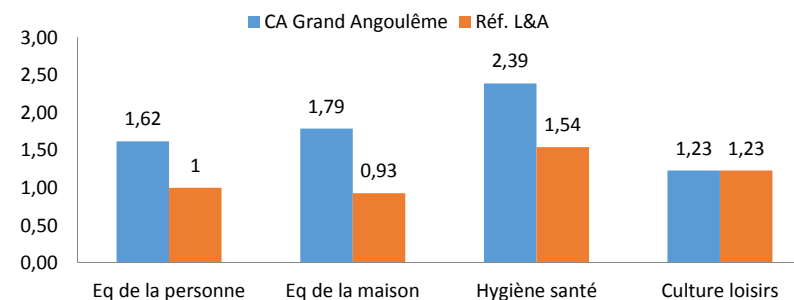
1,23

Seul le secteur culture-loisirs est conforme aux moyennes habituelles. Cette filière a le plus subi le développement du commerce numérique.

**Densité de l'offre alimentaire traditionnelle de proximité (hors GSA >300 m<sup>2</sup>)**



**Les densités en commerces traditionnels non alimentaires**



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.

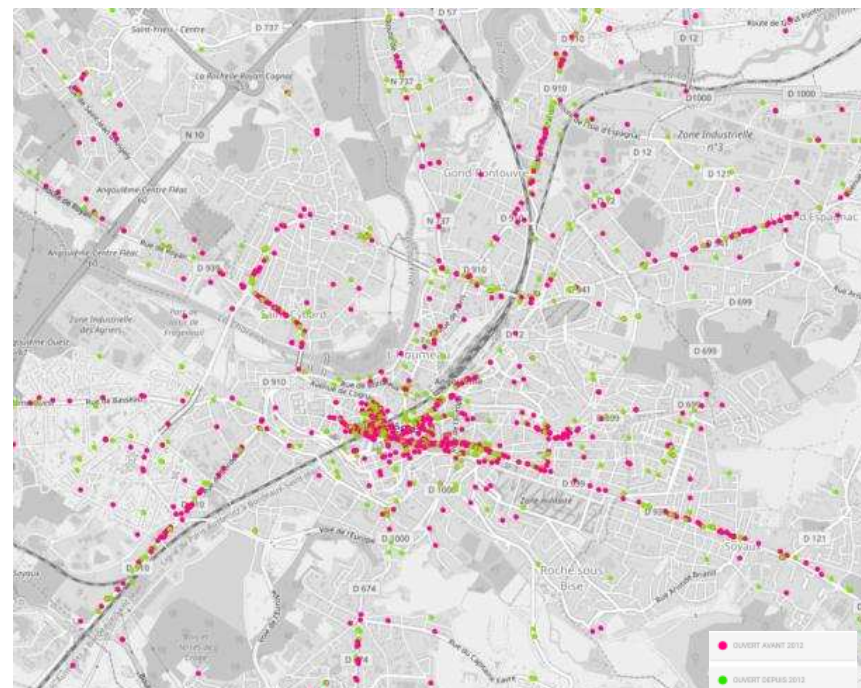
Pour autant ce taux d'installation est encore plus élevé **en périphérie** puisqu'il **atteint 41,6%**.

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

## A retenir pour la structuration commerciale du territoire

17

1

**Maintien d'un bon maillage commercial à l'échelle de l'agglomération** avec 95% des habitants bénéficiant d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune.

2

Maintien d'une **forte légitimité non alimentaire** pour rayonner sur une zone de chalandise de plus de 250 000 habitants.

3

Important étalement urbain de l'implantation commerciale créant un phénomène de dilution de l'activité commerciale accentué par des **installations récentes sur les axes de flux**.

4

**Instabilité** de l'offre du centre-ville.

Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

B. L'offre en grande et moyenne surface



## Les grandes et moyennes surfaces

### Le poids des pôles sur le territoire

231 900  
m<sup>2</sup>

Le **plancher commercial** des grandes et moyennes surfaces (> 300 m<sup>2</sup>) représente plus de 231 900 m<sup>2</sup>.

+23%

Le **plancher commercial** a augmenté de 23% depuis 2008 (hors galerie commerciale), soit 43 716 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> ont concerné la commune de **Champniers** (+18 000 m<sup>2</sup> soit +29%) confortant son poids à l'échelle de l'agglomération avec plus de 82 000 m<sup>2</sup> soit 36% du plancher commercial.

**Angoulême** reste le second pôle de l'agglomération avec 48 000 m<sup>2</sup> en croissance de 14%.

+47%

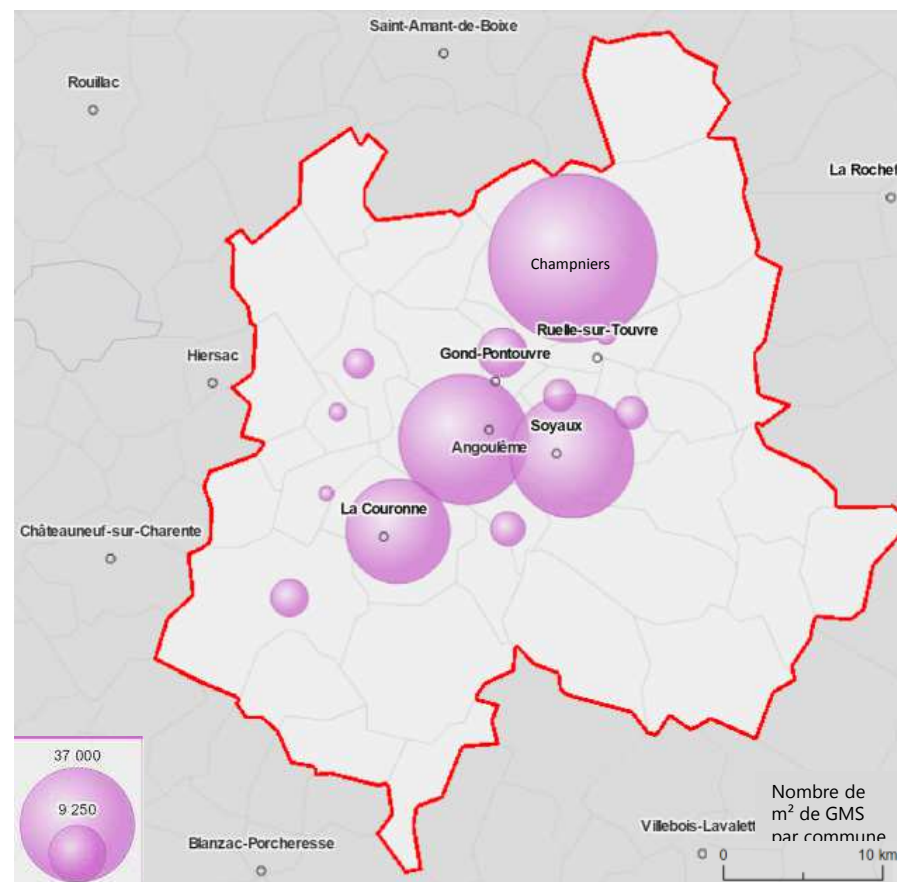
Avec un plancher qui a augmenté de moitié entre 2008 et 2017 (+47%), **Soyaux** s'affirme comme le troisième pôle en GMS de l'agglomération avec plus de 44 000 m<sup>2</sup> de GMS.

38%

Avec un **taux de diversité commerciale\* de 38%**, la CA GrandAngoulême 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 m<sup>2</sup> des GMS (>300 m<sup>2</sup>)



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

# Les grandes et moyennes surfaces

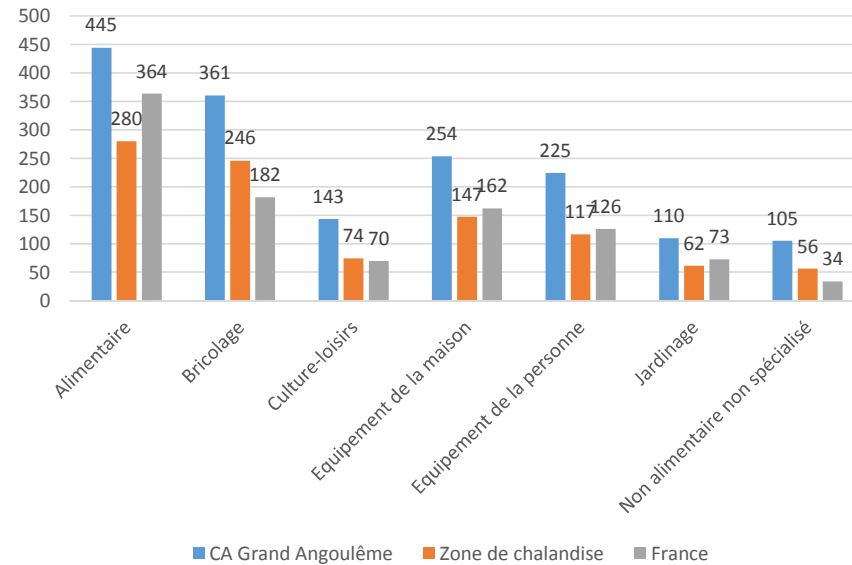
## Les densités

364

L'équipement en grande et moyenne surface du GrandAngoulême 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)



## La présence des enseignes les plus attractives\*

45 %

**Parmi les enseignes les plus attractives selon les français, 45 % se situent sur le centre-ville d'Angoulême soit près d'une enseigne sur deux. Ce taux s'élargit à 76 % si l'on considère l'ensemble de la périphérie d'Angoulême.**

0 %

**On notera l'absence en centre-ville des enseignes les plus attractives dans les secteurs culture-loisirs, électro-multimédia et en équipement de la maison.** Ces enseignes sont néanmoins présentes en périphérie.

71 %

**L'agglomération d'Angoulême bénéficie d'une bonne présence des enseignes préférées en équipement de la personne (71%)** mais avec une duplication de 43% de ces enseignes entre le centre-ville et la périphérie.

100 %

**La totalité des enseignes préférées en hygiène-santé-beauté sont présentes sur le centre-ville.** On note également la duplication de deux de ces enseignes en périphérie.

8

**Parmi les enseignes les plus attractives selon les français, 8 sont dupliquées sur la périphérie de la ville** dont 6 en équipement de la personne.

Enseignes les plus attractives



Equipement de la personne	Culture/loisirs	Beauté	Equipement de la maison	Electro-multimédia
Galerie Lafayette	Cultura	Yves Rocher	Ikea	Apple Store
Printemps	Nature et Découverte	Sephora	Maison du Monde	Darty
Kiabi	Décathlon	L'Occitane	Alinea	Boulangier
Celio	Fnac	Marionnaud	Conforama	0%
Jules	Espace culturel Leclerc	Nocibé	0%	
Zara	Intersport	100 %		
Armand Thierry	Sport 2000			
Etam	0%			
Camaieu				
Cache Cache				
H&M				
Promod				
C&A				
Gemo				

71%

- Enseigne présente en centre-ville
- Enseigne présente en périphérie
- Enseigne présente en centre-ville et périphérie
- Enseigne non présente

Xx % Part des enseignes présentes en centre-ville

\* Source et méthodologie : proposition Index 2013 Survey, analyse OC&C. Etude réalisée auprès de 9 pays, 30 000 ménages pour tester 661 enseignes jugées à partir des 9 composantes suivantes : prix bas, services, qualité produits, choix, site internet, organisation magasin, rapport qualité prix, produits qui me conviennent, confiance

# Les grandes et moyennes surfaces

## Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

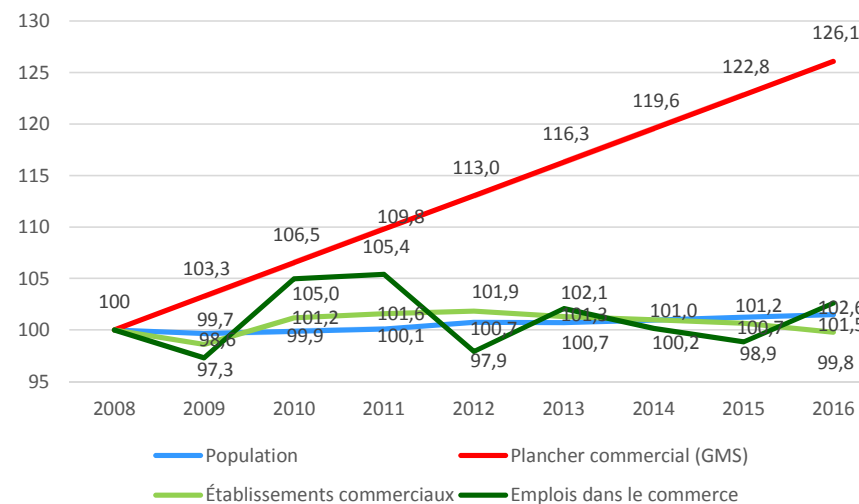
x 5

**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 GrandAngoulême, indice 100 en 2008)**



Source : ACOSS emploi, Insee, décisions CDAC

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

## A retenir pour la structuration commerciale du territoire

23

1

Une **structuration forte des grandes et moyennes surfaces** ces dernières années malgré une évolution démographique modeste.

2

Des **densités en grandes et moyennes surfaces élevées** à l'échelle de l'agglomération mais cohérentes à l'échelle de la zone de chalandise.

3

Une **consommation foncière pour l'activité commerciale** qui ne se traduit pas en **emploi**.

4

Une **forte duplication des enseignes nationales** les plus attractives entre le centre-ville d'Angoulême et la périphérie.

Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

### C. L'analyse des espaces commerciaux



# L'armature commerciale

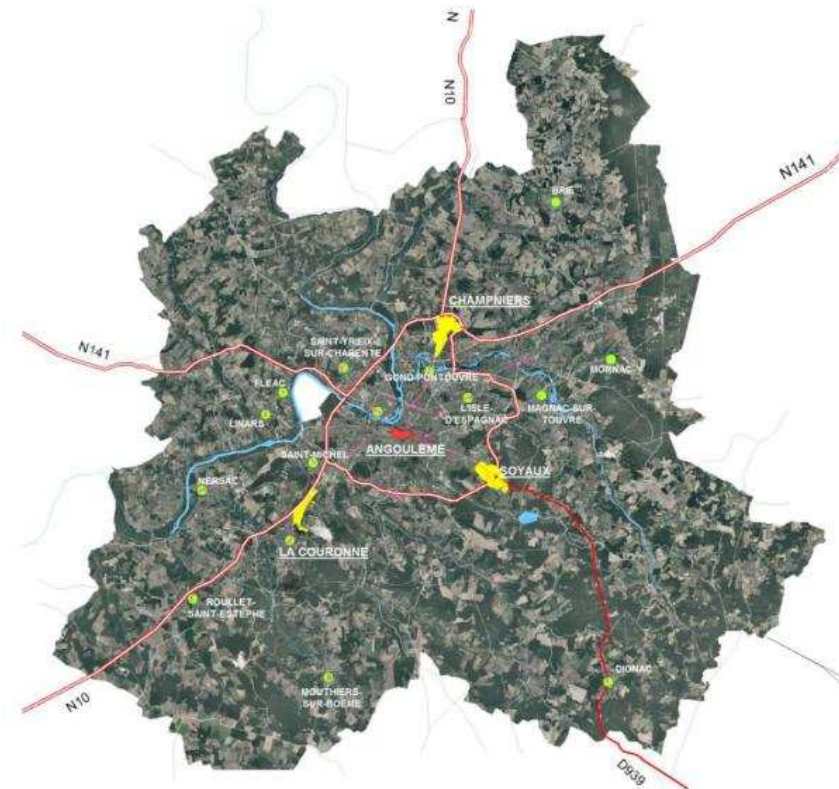
## Hiérarchisation des pôles commerciaux

3

Le SCoT structure l'armature commerciale en 3 niveaux :

Niveau	Nombre de pôles	Communes	Vocation
1	4	L'hyper centre d'Angoulême et des trois grandes zones commerciales d'attractivité supra- Départementale : zones commerciales Nord (Montagnes à Champniers et Avenauds à Gond-Pontouvre), Sud (Chantemerle à La Couronne) et Est (Croix Blanche à Soyaux).	La plus étendue : 250 000 hab
2	15	Angoulême-St Cybard, Angoulême Leclerc, Brie, Dignac, Fléac, Grand Pontouvre, La Couronne (bourg), L'isle d'Espagnac, Linars, Magnac, Mornac, Mouthiers, Nersac, Rouillet Saint Estephe, Ruelle, Saint Michel, Saint Yrieix	Maillage territoire
3		Reste du territoire	Hyper proximité

Hiérarchie des pôles commerciaux (SCoT)



Source : SCoT – Diagnostic commercial – OPERA Consultants – Sept 2011

# L'armature commerciale

## Pôle de niveau 1 : centre-ville d'Angoulême

35%

L'hyper centre d'Angoulême regroupe plus de 400 commerces, 500 sur le périmètre élargi soit entre 35% et 45% de l'ensemble de l'offre commerciale de la commune. Une proportion modérée, signe d'un éclatement des implantations commerciales.

43%

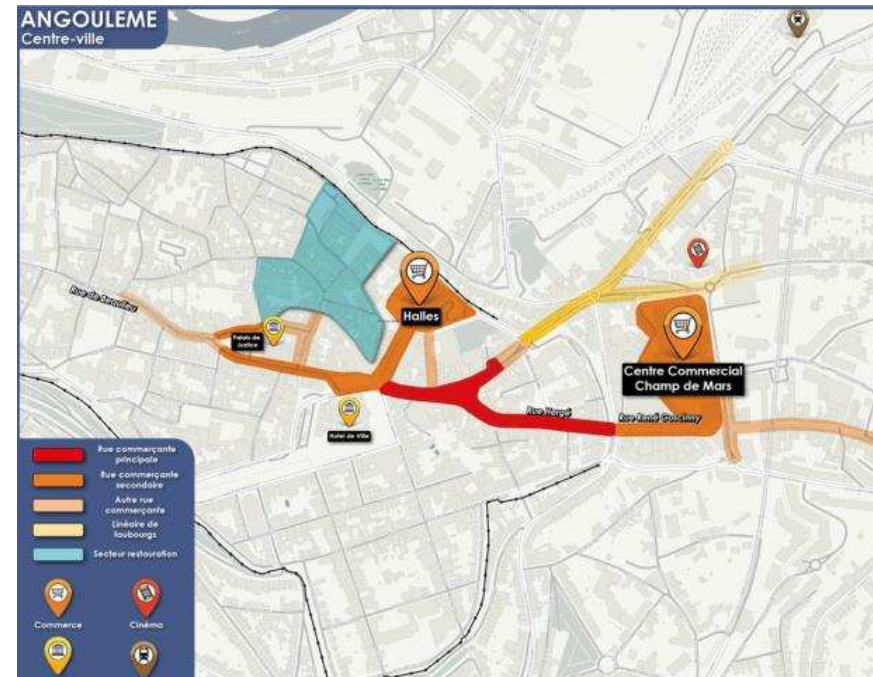
Le centre-ville conserve une forte vocation sur la filière de l'équipement de la personne, ainsi le taux de diversité commerciale\* atteint 43%.

13%

La fragilisation du centre-ville s'observe notamment au travers du développement de vitrines vides. Ainsi, le taux de vacance est passé de 5% en 2012 à 13% en 2017 (soit une centaine de locaux vides). Parmi les autres points faibles l'étude sur le centre-ville met en évidence une dégradation de l'image du centre-ville auprès des enseignes et des investisseurs, une faible densité résidentielle en hypercentre et des revenus modestes, un parcours marchand peu qualifiée, le manque d'animation commerciale pouvant être liée à la dispersion des efforts des commerçants au sein de 6 associations...

Les pistes de travail proposées sont les suivantes :

- Conforter **l'image de destination commerciale** et améliorer l'expérience de visite
- **Stabiliser le contexte concurrentiel** en périphérie
- Adapter l'offre immobilière aux besoins des commerçants
- Développer l'offre à la spécificité de la **clientèle touristique** (festivals, patrimoine, ...)
- Renforcer l'offre alimentaire et les **Halles**
- Etudier la **reconversion de rues commerçantes marquées par la vacance**
- **Mobiliser les acteurs locaux autour d'un plan d'action incarné**
- Animer et designer les espaces centraux : explorer les solutions **d'occupations temporaires légères d'espaces publics**, explorer et mobiliser les ressources locales : milieux créatifs, initiatives citoyennes, ...



Source : Bérénice – Diagnostic centre-ville – Mars 2017

\*Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services



# L'armature commerciale

## Pôle de niveau 1 : centre-ville d'Angoulême

Le SCoT définit le centre-ville d'Angoulême comme « le premier des quatre grands pôles commerciaux d'attractivité de niveau départemental voire régional ». Le DOO précise deux principales orientations.

P26

### Prescription 26

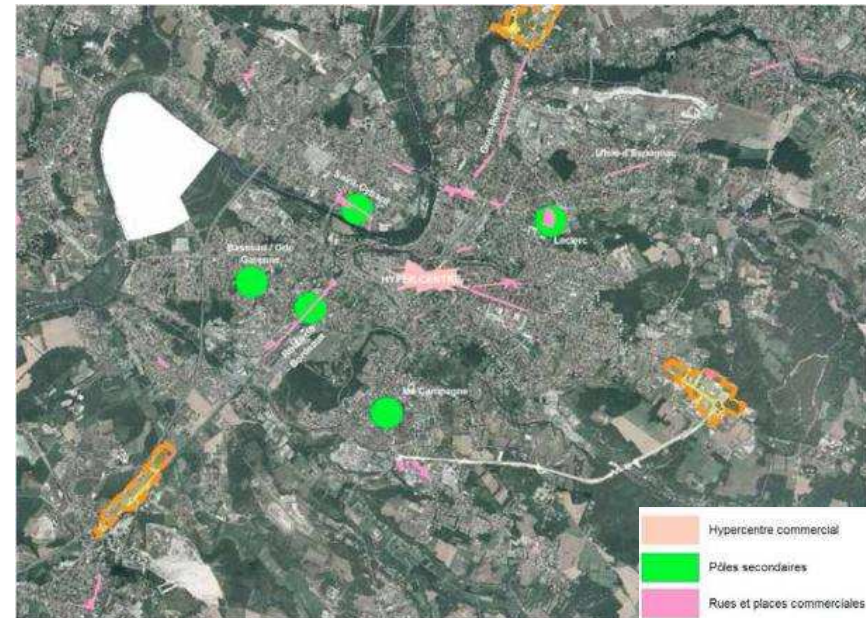
« Le centre-ville d'Angoulême et les espaces associés, caractérisé par un bâti dense, présentent une diversité des fonctions urbaines (logements, des commerces, des équipements publics et collectifs) qui légitiment l'attractivité urbaine du pôle angoumois. A ce titre, le Document d'Orientation et d'Objectifs ne pose pas de conditions relatives aux autorisations d'implantations commerciales. Le PLU d'Angoulême devra permettre et favoriser l'implantation de surfaces moyennes destinées à conforter l'attractivité du centre-ville. »

R22

### Recommandation 22

« Les opérations d'habitat qui s'inscriront dans les centralités urbaines définies (centre-ville d'Angoulême et des espaces associés (pôles d'équilibre) pourront prévoir la possibilité d'implanter des commerces en rez-de-chaussée des bâtiments créés ou réhabilités, tout en permettant l'accès aux étages supérieurs, en priorité pour du logement. »

### Angoulême



Source : SCoT de l'Angoumois - DOO - Décembre 2013

## L'armature commerciale

### Pôle de niveau 1 : Champniers/Gond-Pontouvre – Les Montagnes

+28  
000 m<sup>2</sup>

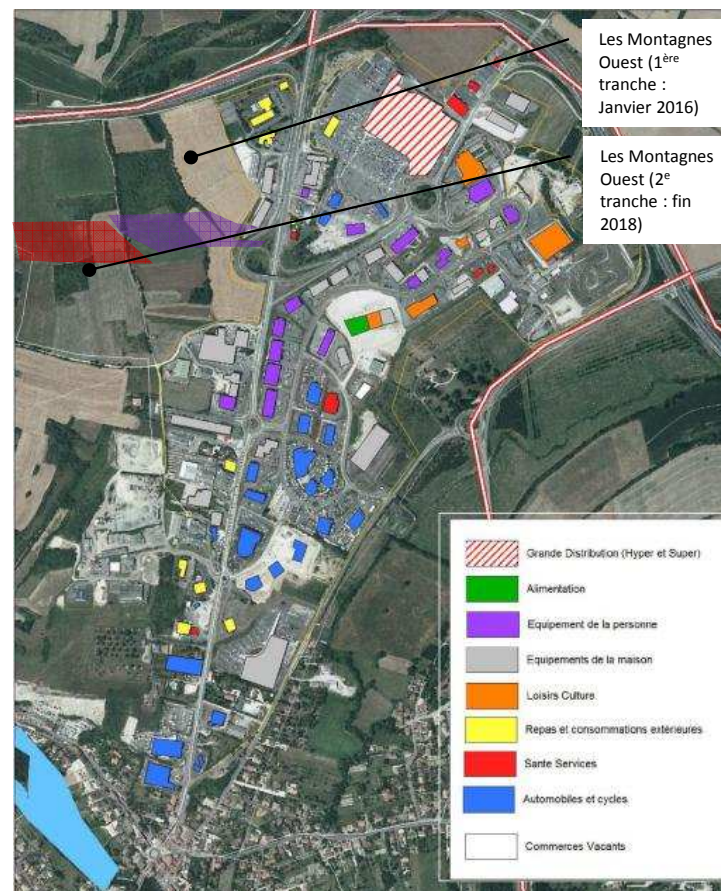
Avec plus de 82 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale (hors automobile) la zone Nord concentre 36% des GMS du GrandAngoulême. Cette zone s'est récemment développée avec l'ouverture en janvier 2016 d'un nouveau Retail Park de plus de 17 000 m<sup>2</sup> avec l'arrivée d'une dizaine d'enseignes (Stokomani, But, Gifi, Gémo, Intersport, Chaussea, Maison du Monde, Cultura, Fête Ci Fête Ca...). Il sera suivi d'une seconde tranche de 11 000 m<sup>2</sup> d'ici 2019.

Etude

Cette plus importante zone commerciale du département, qui n'a bénéficié d'aucune réflexion d'ensemble en terme de déplacement, fait actuellement l'objet d'une étude de réaménagement et de mobilité. Ainsi le développement d'une nouvelle forme de commerce au travers du retail park de la partie Ouest interroge sur l'avenir des espaces les plus anciens dans un contexte de sur-équipement commercial. Face à un constat de plurifonctionnalité de la zone, l'étude met en avant plusieurs disfonctionnement : « *les bâtiments sont des boîtes métalliques posées sur des plateaux bitumés, dans une artificialité maximale, les cheminements doux sont inexistant, des trottoirs existent mais non utilisés, l'éclairage public est routier, pas chaleureux, pas de hiérarchie des voies claires* ».

L'étude propose des scénarii de réaménagent des entrées de la zone, un confortement des accès en transport en commun et des connexions aux axes d'accès à la zone. Il évoque l'enjeu juridique autour d'un règlement de zone et d'un DAAC disposant d'un volet prescriptif plus fort pour les opérateurs.

#### Zone commerciale Nord – Les Montagnes



Source : SCoT – Diagnostic commercial – OPERA Consultants – Sept 2011

## L'armature commerciale

### Pôle de niveau 1 : Champniers/Gond-Pontouvre – Les Montagnes

P28

#### Extrait du SCoT

##### Prescription 28

« Le développement de la zone des Montagnes, pour une surface foncière maximale de 35 hectares, devra s'intégrer dans l'enveloppe définie ci-dessous.

Les autres développements commerciaux (par exemple en surface de vente) devront donc être inscrits préférentiellement au sein des enveloppes actuelles telles que définies ci-dessous.

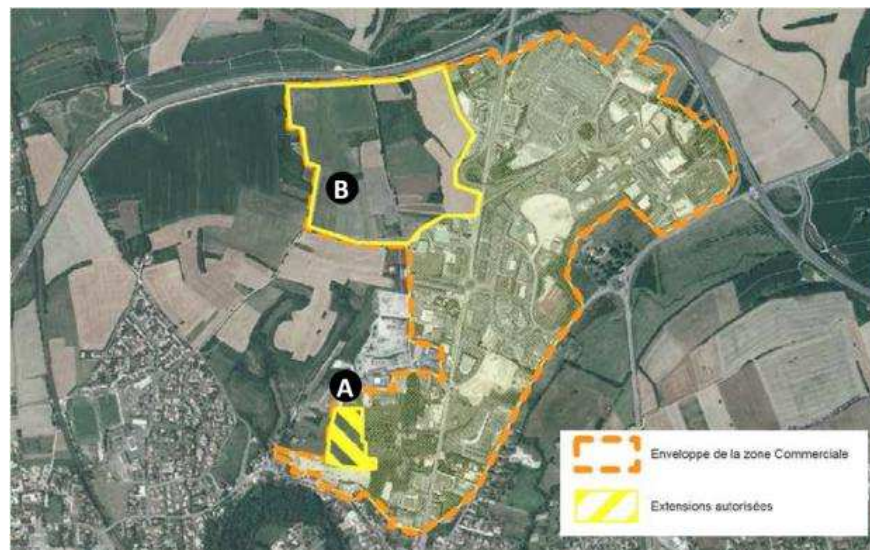
#### Zone Commerciale Nord (Champniers / Gond-Pontouvre)

Deux extensions seulement de l'aménagement commercial y seront autorisées :

- Une extension d'environ 2,7 hectares situés à l'ouest de la zone commerciale des Avenauds (A) ;
- Une extension plus importante, d'une surface d'environ 20 ha, à insérer dans l'enveloppe des 35 hectares (B) situés au nord ouest entre l'actuelle zone des Montagnes et l'axe routier N10.

Cette extension pourra recevoir des activités commerciales, artisanales et de loisirs. Cette prescription devra se décliner dans le cadre d'une Zone d'Aménagement Concerté permettant les activités commerciales, de loisirs, de culture (y compris activités cinématographiques) et de restauration. »

#### Zone commerciale Nord – Les Montagnes



Source : SCoT de l'Angoumois - DOO – Décembre 2013



## L'armature commerciale

### Pôle de niveau 1 : La Couronne – Chantemerle

31 000  
m<sup>2</sup>

Cette zone, de plus de 31 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales, se structure autour de l'hypermarché Auchan et d'enseignes spécialisées diversifiées (Gémo, Décathlon, Kiabi, Darty, King Jouet...). L'aménagement est jugé dans le diagnostic SCoT « simple, lisible et de bonne qualité ».

#### Extrait du SCoT

P28

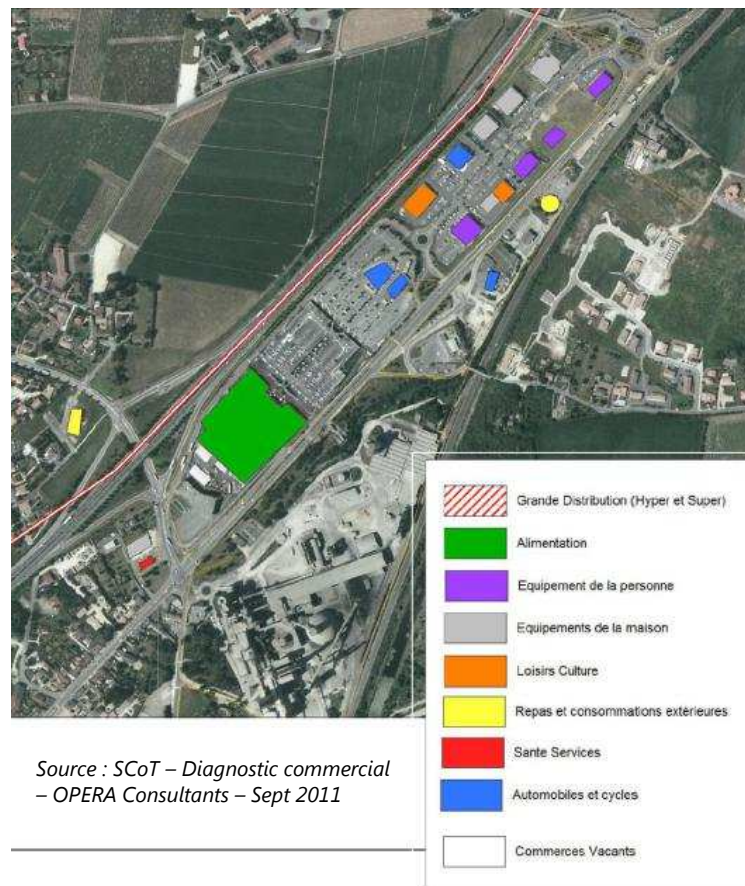
#### Zone Commerciale Sud (La Couronne)

« L'enveloppe initiale de la partie commerciale de la zone de Chantemerle reste inchangée et compte environ 3 hectares de foncier disponible. »



Source : SCoT de l'Angoumois - DOO – Décembre 2013

#### Zone commerciale Sud – Chantemerle (La Couronne)



Source : SCoT – Diagnostic commercial  
– OPERA Consultants – Sept 2011

# L'armature commerciale

## Pôle de niveau 1 : Soyaux – La Croix Blanche

+47%

Avec plus de 44 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales, la zone de la Croix Blanche a connu une croissance de plus de moitié depuis 2008 (+47%). La zone s'appuie sur les locomotives Carrefour et Leroy Merlin et un nouveau retail park avec notamment l'enseigne Electro Dépôt (ouvert en 2013).

### Extrait du SCoT

P28

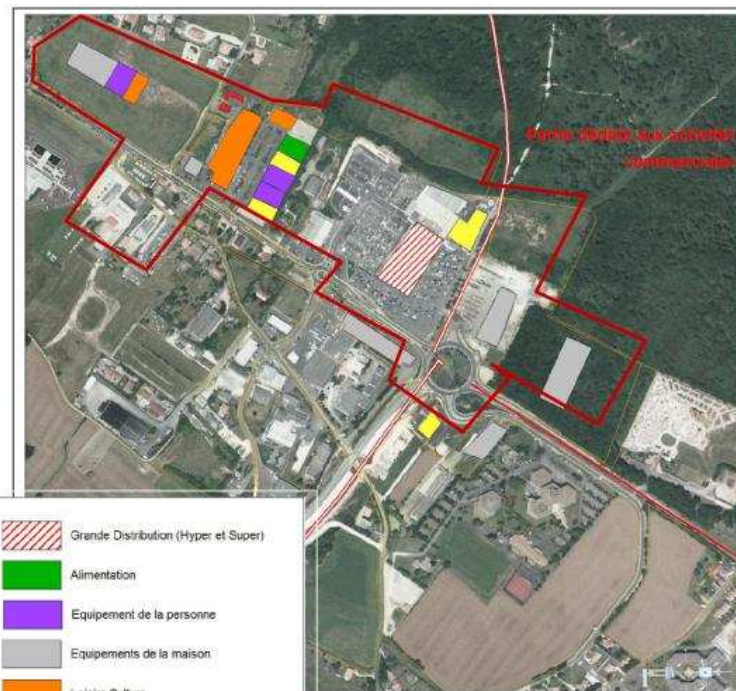
#### Secteur Commercial Est (Soyaux)

« L'enveloppe maximale du secteur commercial de la zone de Croix Blanche située à Soyaux est définie comme suit et compte environ 2,3 hectares de foncier disponible. »



Source : SCoT de l'Angoumois - DOO – Décembre 2013

### Zone commerciale Est – La Croix Blanche (Soyaux)



Source : SCoT – Diagnostic commercial – OPERA Consultants – Sept 2011



## L'armature commerciale

### Pôle de niveau 1 : volet qualitatif du SCoT

Le SCoT apporte un complément sur l'évolution qualitative des zones pouvant constituer le socle d'une démarche plus prescriptive dans le futur PLUi.

#### *Extrait du SCoT*

R 23

#### **Recommandation 23 pour les grandes zones commerciales**

« L'attractivité des pôles commerciaux de l'Angoumois ne peut se développer qu'en alliant plusieurs logiques :

- Un accès facilité et sécurisé pour les tous modes de transports, dont transports en commun.
- Un réaménagement et de densification des zones.
- Une qualité environnementale, paysagère et architecturale des nouveaux ensembles réaménagés ou créés.

Les communes et intercommunalités, dans le cadre du plan local d'urbanisme des communes concernées, doivent engager une réflexion générale sur les dessertes et les circulations internes des grandes zones commerciales et, le cas échéant, envisager et proposer des améliorations des réseaux existants, en lien avec le

gestionnaire du domaine public routier départemental. »



# L'armature commerciale

## Les centres-bourgs

30

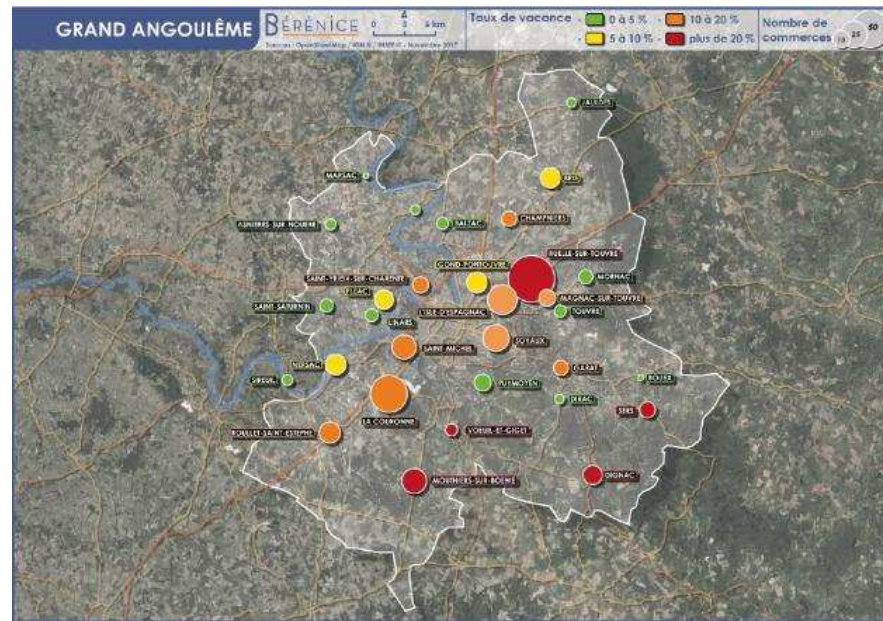
Une étude en partenariat avec l'EPF a permis de dresser un bilan du fonctionnement des 30 bourgs ruraux du Grand Angoulême. Sur le plan démographique, l'étude montre 5 tendances :

- Ces communes rurales tirent la croissance démographique de l'ensemble du territoire (+2,5% de croissance entre 2008 et 2014 contre -2,6% pour la ville d'Angoulême).
- Un profil de population relativement aisée et familial.
- Un vieillissement de la population
- Des navettes domicile-travail polarisé par Angoulême

L'étude conclut sur un maillage commercial bien structuré avec une bonne réponse aux besoins du quotidien mais avec des signes de fragilités :

- Des **taux de vacances** élevés (> 14%) marqués sur les polarités structurantes.
- Une **strate haute** (les centralités disposant du plus grand nombre de commerces comme Ruelle-sur-Touvre, L'Isle d'Espagnac, La Couronne) qui peine à trouver sa place entre la croissance de la périphérie, le développement des petites polarités rurales et le grignotage par le commerce de flux.
- Des notes de commercialités faibles en particulier concernant le temps d'achat : une offre vieillissante, hétérogène, avec des circuits marchands peu structurés
- **Un manque de centralités** avec des tissus marchands dispersés et un manque de lieux d'arrêt/de repos. **Un problème de hiérarchisation des aménagements** entre espaces marchands et espaces non-marchands.
- **Un manque de visibilité et de lisibilité** de l'offre de centre bourg, dans un environnement marchand de périphérie ultra communicant.

### Vacance commerciale par commune



Source : Valorisation du foncier commercial des centres-bourgs Grand Angoulême – Diagnostic et enjeux – Bérénice – Décembre 2017



# L'armature commerciale

## Les centres-bourgs

3

L'étude met en évidence les actions engagées par les collectivités autour de 3 axes :

1. Depuis une dizaine d'années, **une action forte des communes pour la sauvegarde** du commerce de proximité : 23 cellules ou locaux achetés et recommercialisés par des 19 communes du territoire pour implanter une offre commerciale.
2. Une poursuite de l'action communale dans les 5 prochaines années : 5 études urbaines sur les centralités marchandes, **4 projets en réflexion avec une composante marchande** :
3. Un enjeu de **mise en cohérence des stratégies** de développement **communales**.
  - Un développement fort autour **de la santé**
  - **Un souhait de développer de nouveaux marchés de plein vent** mais des difficultés pour les faire tenir
  - **Des arbitrages de site de la Poste**
  - Des arbitrages entre communes par **les acteurs des circuits courts** : la belle Fermière par exemple
  - **Un affaiblissement des polarités de référence** en raison d'un maillage de proximité renforcé par les micro-projets.



Source : Valorisation du foncier commercial des centres-bourgs Grand Angoulême  
– Diagnostic et enjeux – Bérénice – Décembre 2017

# L'armature commerciale

## Pôle de niveau 2

Le SCoT définit des recommandations générales pour les pôles de proximité

### Extrait du SCoT

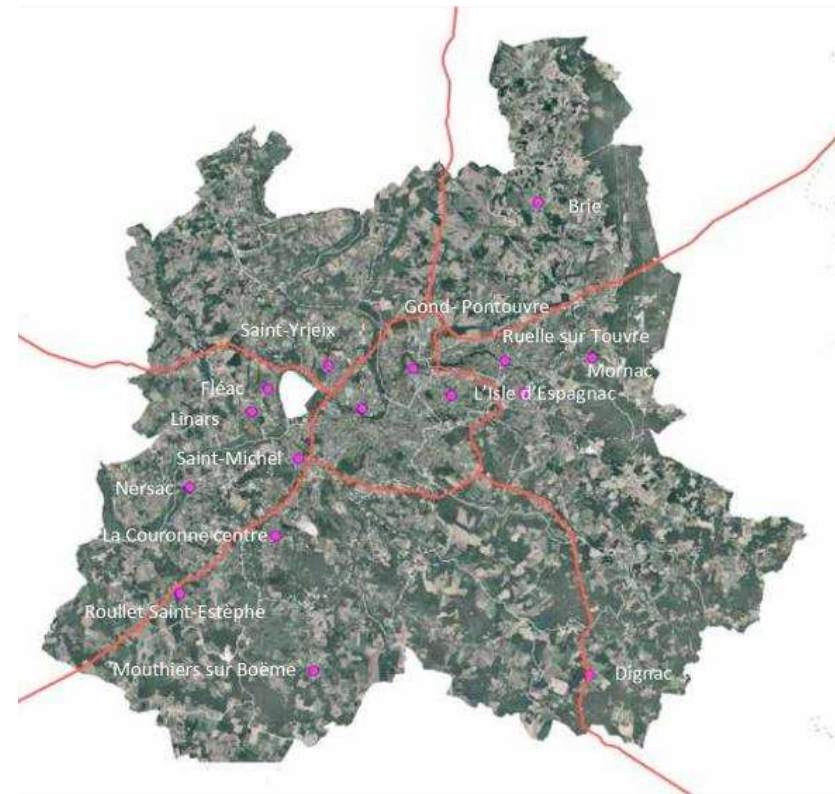
R 24

#### Recommandation 24 pour les pôles de proximité

« Le Schéma de Cohérence Territoriale identifie des pôles de proximité à l'échelle de l'Angoumois.

Le foncier commercial peut être développé pour renforcer l'efficacité et la gamme commerciale de ces pôles de proximité, sous certaines conditions :

- La priorité sera donnée aux pôles commerciaux qui s'inscrivent dans des polarités urbaines attractives proposant services, stationnements... et bénéficiant, le cas échéant, d'un arrêt sur une ou plusieurs lignes de transport en commun.
- Les développements commerciaux devront s'inscrire dans une logique de densification (augmentation de la densité globale des commerces) et dans une stratégie d'amélioration de la qualité des aménagements urbains comprenant mobilier, nature urbaine, cheminements doux, ...
- Les opérations d'habitat qui pourraient s'inscrire à proximité immédiate pourront prévoir la possibilité d'implanter des commerces en rez-de-chaussée des bâtiments créés ou réhabilités. »



## A retenir pour la structuration commerciale du territoire

36

1

**28 ha de foncier** identifiés dans le SCoT pour l'extension des zones commerciales de périphérie : un volume déjà en partie consommé mais qui risque de renforcer les tensions de marché.

2

**Les centralités disposant du plus grand nombre de commerces** montrent des signes de fragilité les plus marquantes dans un contexte de renforcement du poids commercial des espaces de périphérie.

3

Une **politique volontariste des communes** pour conforter le rôle des centralités autour de la multifonctionnalité (commerce, professionnels de santé, marchés de plein vent, circuit court...).

4

Un SCoT dont le volet « confortement qualitatif des zones commerciales » n'est **pas suffisamment associé à de règles prescriptives**.

## Enjeux pour les centres-bourgs (étude Bérénice)

### Consolider l'armature de proximité

Faut-il poursuivre le renforcement de la strate basse de l'armature ?  
Faut-il concentrer les efforts sur la strate haute de l'armature ?

### Lutter contre la vacance marchande

Peut-on viser un maintien ou une baisse de la vacance marchande d'ici 5 ans ?

### Opérer une montée qualitative de l'offre

Peut-on viser un maintien ou un renforcement d'ici 5 ans :

- Du niveau de compacité
- De la qualité de venue sur site
- De la qualité de temps d'achat

Source : Valorisation du foncier commercial des centres-bourgs Grand Angoulême  
– Diagnostic et enjeux – Bérénice – Décembre 2017

**La stratégie d'acquisition foncière n'aura un effet levier significatif que si une stratégie d'ensemble se structure à l'échelle intercommunale et que l'acquisition foncière s'intègre dans une action de redynamisation portée par la commune / l'intercommunalité (aménagement, études urbaines...)**

Dans le cadre de la définition de la politique intercommunale du commerce, le BE Bérénice propose la répartition suivante :

Volet	Communes	CA Grand Angoulême	EPF
Construction d'une vision partagée	V	Pilotage	X
Actions sur la commercialité	Pilotage	V	X
Stratégie d'acquisition foncière	V	Pilotage	V

Source : Valorisation du foncier commercial des centres-bourgs Grand Angoulême  
– Diagnostic et enjeux – Bérénice – Décembre 2017

### Construction d'une vision partagée

**Définition d'une stratégie Centres Bourgs** à intégrer au **schéma directeur en cours de définition** et aux documents réglementaires dont **le PLUI**

**Amélioration du suivi de l'offre marchande des centres-bourgs** : création d'un observatoire spécifique géolocalisé sur la base du fichier Excel structuré par Bérénice

**Tenue d'une journée à thème «bonnes pratiques»** : visites des différentes «réussites» du territoire en termes commerciaux sur la base des lieux identifiés par Bérénice

**Mise en place d'une étude spécifique sur le développement du réseau de santé** à l'échelle du territoire afin d'anticiper notamment les potentielles concurrences «intra-territoriales»

### Mener des actions sur la commercialité et l'aménagement des lieux marchands

**Réalisation d'études urbaines de centralité** sur des espaces marchands déqualifiés qui ne possèdent pas les «basiques»

**Travail sur les aménagements de sols** : renforcer la qualité urbaines des lieux marchands

**Amélioration de la signalétique commerciale** : création d'une signalétique intercommunale ?

**Amélioration de la qualité des vitrines** : définition d'une charte des vitrines avec un volet intercommunal ?

**Amélioration des structures d'animation commerciale** des centres-bourgs

Source : Valorisation du foncier commercial des centres-bourgs Grand Angoulême  
– Diagnostic et enjeux – Bérénice – Décembre 2017

Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

### 3. L'enquête auprès des ménages





Communauté d'Agglomération  
du GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

### A. La fréquentation des pôles commerciaux



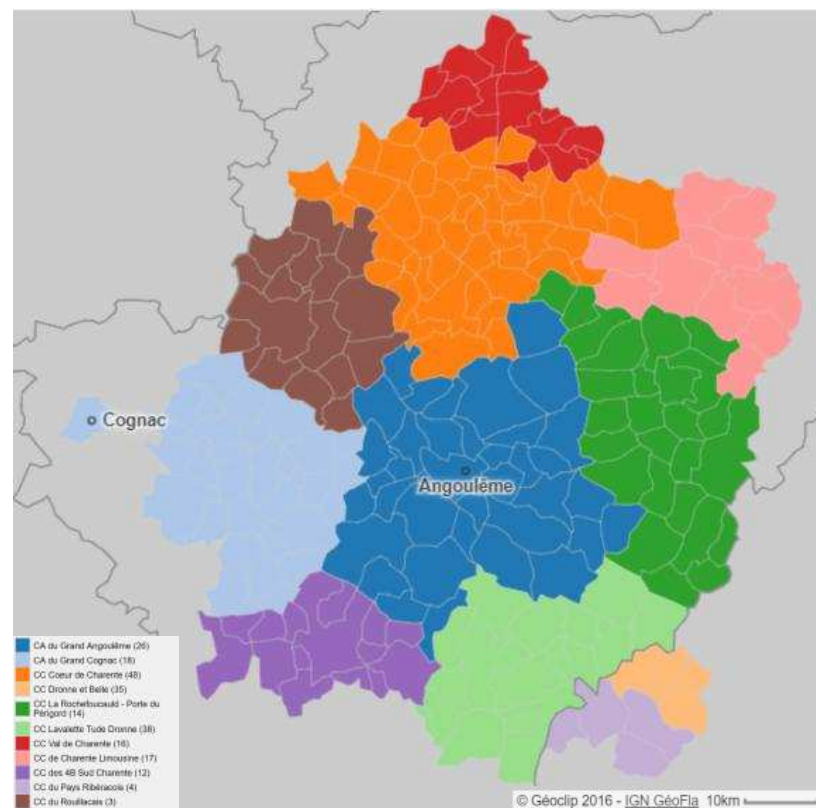
239

La zone d'enquête correspond au périmètre théorique de la zone de chalandise. Elle regroupe 239 communes dont 7 sur le département de la Dordogne. Ce périmètre regroupe plus de 270 000 habitants.

500

L'enquête a consisté à interroger par téléphone un échantillon de 500 ménages représentatif de ce territoire. Elle s'est déroulée du 22 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2017.

**Cartographie de la zone d'enquête avec le découpage par EPCI**



40%

Le pôle **les Montagnes de Champniers** est le plus fréquenté par l'ensemble des ménages interrogés à l'échelle de la zone de chalandise (40%). 37% des ménages du GrandAngoulême le fréquentent. Ce taux monte à 44% pour les ménages du reste de la zone de chalandise. Pour autant, la fréquentation des ménages du GrandAngoulême se répartie équitablement avec les autres polarités avec 3 autres pôles fréquentés par 29% à 30% des ménages de l'agglomération.

26%

Le centre commercial de la Couronne est le second pôle le plus fréquenté à l'échelle de la zone de chalandise (26%) mais le 4<sup>e</sup> à l'échelle de l'agglomération (29%) derrière le centre-ville d'Angoulême (32%) et de Soyaux (30%).

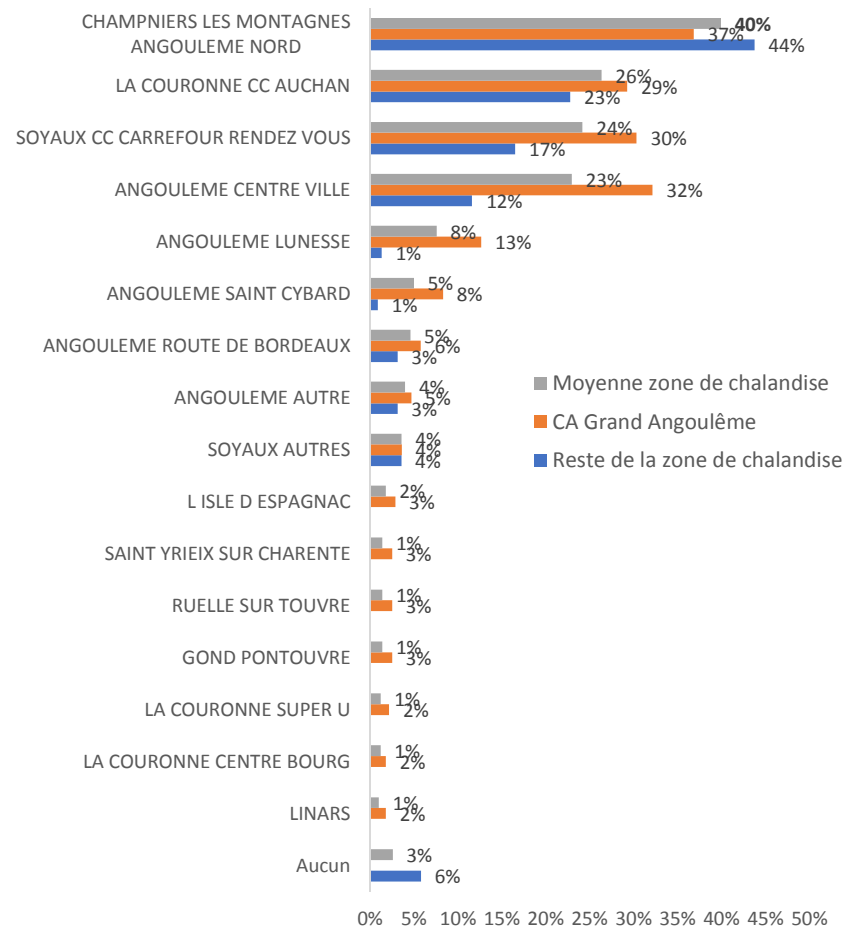
12%

Comparativement aux pôles de périphérie, le centre-ville d'Angoulême connaît un rayonnement plus limité avec seulement 12% de fréquentation par les ménages hors du CA du GrandAngoulême.

57%

57% des ménages d'Angoulême fréquentent prioritairement le centre-ville. Ils sont 79% parmi les habitants du quartier du secteur 3 (Bussatte, Champ de Mars, Saint-Gelais, Victor Hugo, Vieil Angoulême) et 53% du quartier du secteur 4 (Ma Campagne, Petit Fresquet, Saint Ausone, Saint Martin). Les ménages d'Angoulême qui fréquentent le moins le moins le centre-ville sont ceux du secteur 1 (Basseau, Frégeneuil, Grandé Garenne, Sillac) et 2 (Bel Air, Grand Font, L'Houmeau, La Madeleine, Saint Cybard) respectivement 43% et 37%.

Quels sont les deux pôles que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats sur le territoire du Grand Angoulême ? réponses >2%



## L'appréciation des pôles

77

L'indice de satisfaction\* permet de comparer les principaux pôles commerciaux du GrandAngoulême. 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 meilleur 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 GrandAngoulême 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
<b>Moyenne des pôles les plus fréquentés</b>	90	52	91	77
<i>Moyenne autres pôles CA Grand Angoulême</i>	70	63	75	69
<b>Ensemble des pôles CA Grand Angoulême</b>	<b>86</b>	<b>54</b>	<b>88</b>	<b>76</b>

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

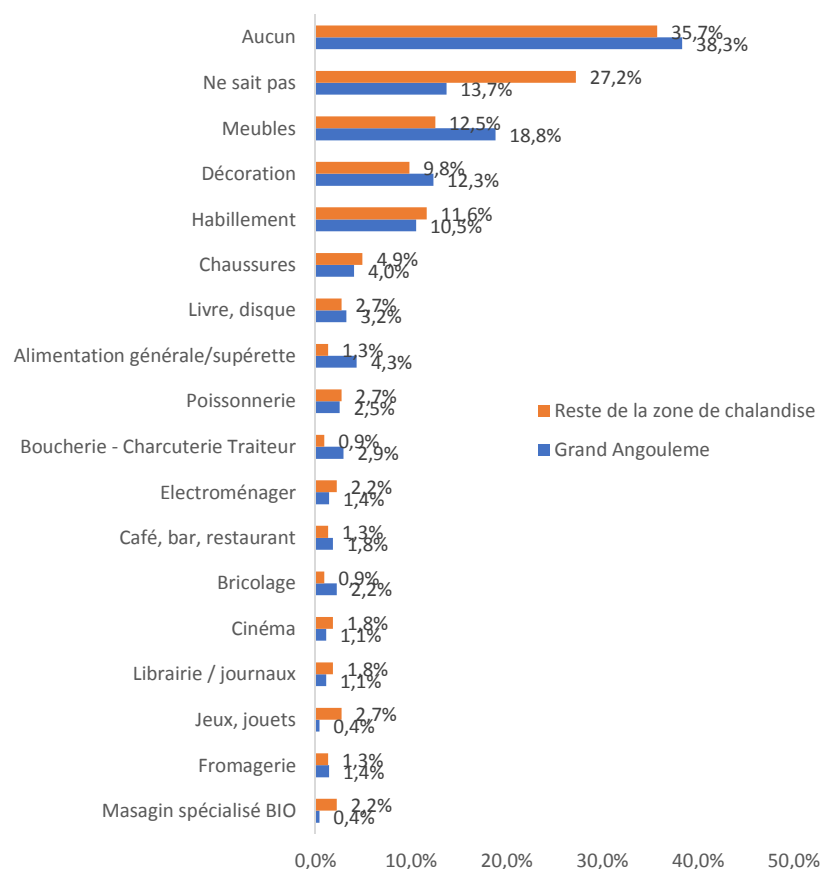
**57%** 37% des personnes interrogées estiment qu'il ne manque rien comme commerce sur l'agglomération d'Angoulême (37%) et 20% ne savent pas réellement ce qu'il manque (20%). Au total plus de la moitié des ménages n'exprime aucune carence en commerce.

**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 GrandAngoulême 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 ?**



**65,4%**

Près des deux tiers des ménages du GrandAngoulême 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).

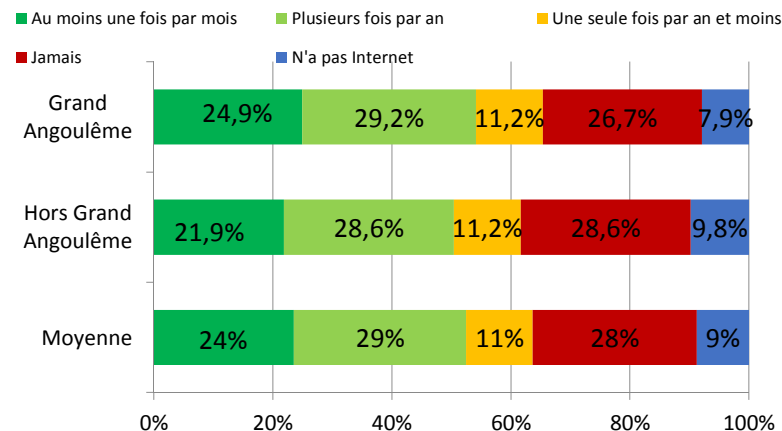
**65,4%**

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%).

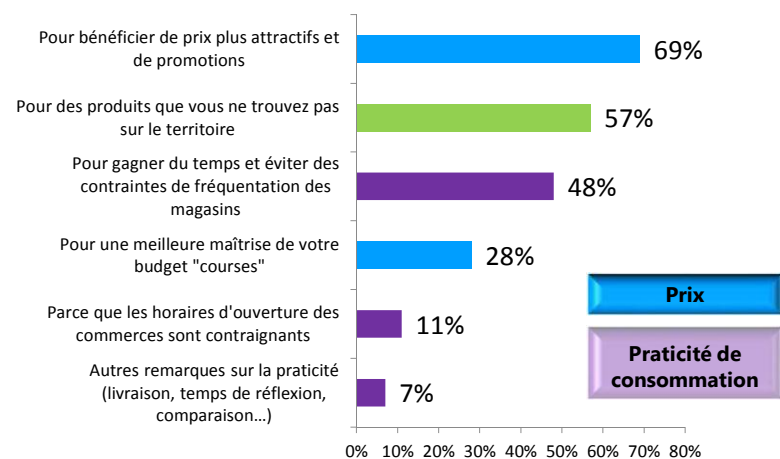
**69%**

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...?



## Les achats en Drive

40%

Parmi les acheteurs sur Internet, 40% des ménages de la zone de chalandise du GrandAngoulême 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 ?

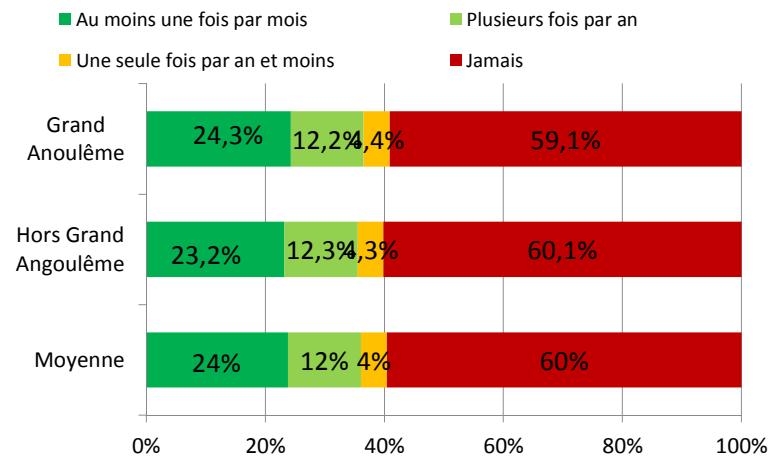
Sur l'ensemble des ménages enquêtés

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.



Communauté d'Agglomération du  
Grand Angoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

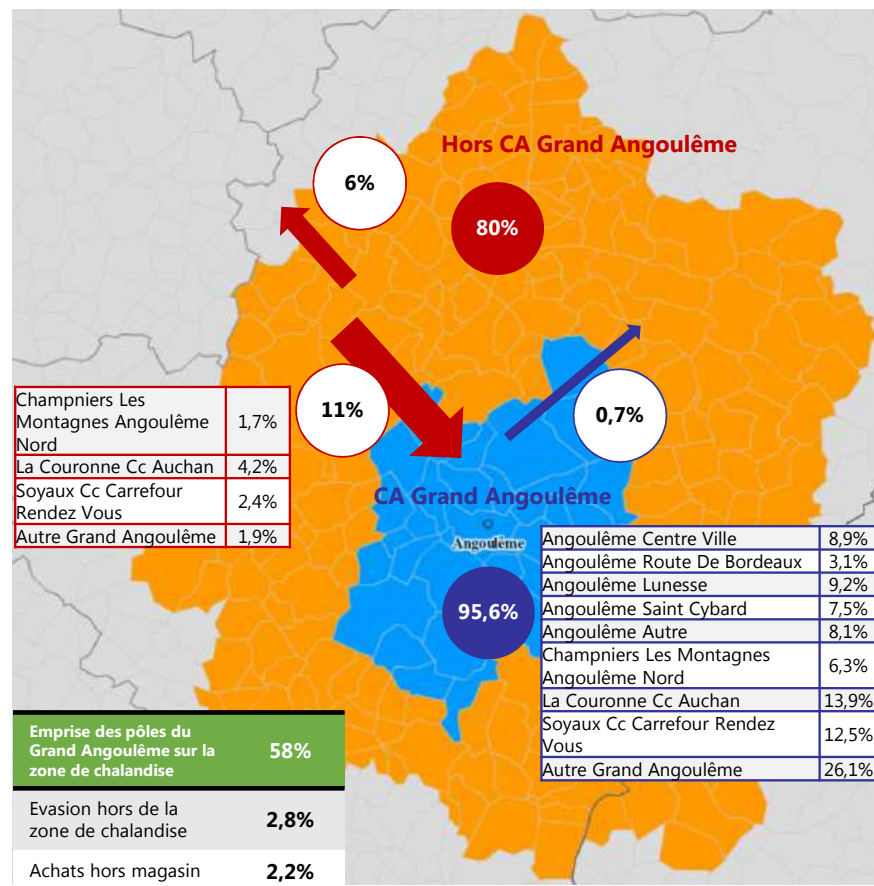
### B. Les comportements d'achat



## Dépenses en alimentaire

- 95%** Les dépenses en alimentaire restent un secteur fortement lié à la proximité. Ainsi plus de 95% des dépenses des ménages du Grand Angoulême sont effectuées sur les pôles du GrandAngoulême et 80% pour les ménages hors du GrandAngoulême sur les pôles hors du GrandAngoulême.
- 14%** Les ménages du GrandAngoulême se répartissent de façon assez équilibrés sur les principaux pôles du territoire en privilégiant d'abord le pôle commercial Auchan de la Couronne (13,9%) devant le CC Carrefour de Soyaux (12,5%).
- 11%** Les pôles du GrandAngoulême ne captent que 11% des dépenses alimentaires des ménages hors du GrandAngoulême.
- 16%** 16% des achats alimentaires des ménages du GrandAngoulême sont effectués dans les commerces traditionnels. Cette moyenne est désormais en dessous du seuil d'équilibre des 20%. Le commerce traditionnel reste prépondérant pour le pain (75%) et dans une moindre mesure la viande (24%).
- 72%** Les grandes et moyennes surfaces prédominent avec 72% de parts de marché.
- 7,8%** Avec près de 8% d'emprise, les marchés exercent un rôle significatif notamment pour les achats de poissons (29%) et de produits frais (18%).
- 1,6%** Totalisant moins de 2%, les circuits alternatifs (0,7% pour les tournées alimentaires et seulement 0,9% pour les producteurs) ont un poids très faible comparativement à d'autres territoires (5% en moyenne)

### Moyenne des achats alimentaires (pain-pâtisserie, viande-plats préparés, poissons, épicerie, produits frais)



## Dépenses en alimentaire par circuit de distribution

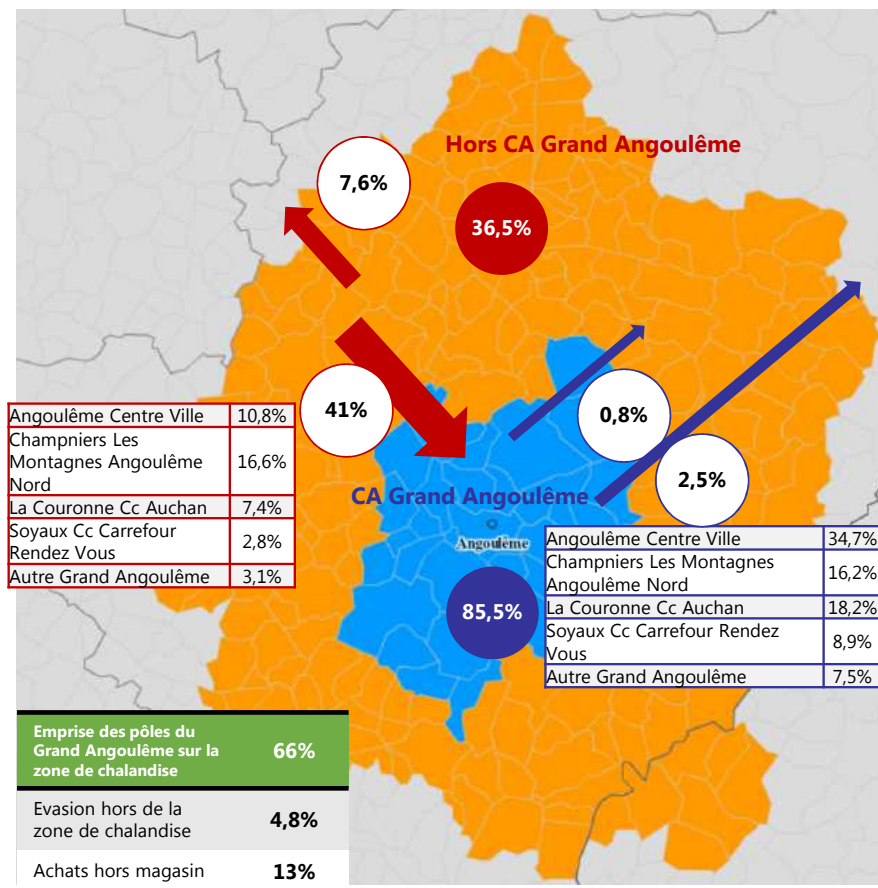
50

Poste de dépenses	Pain-Pâtisserie		Viande, plats préparés		Poissons		Epicerie (pâtes, conserves) et boissons		Produits frais (fruits et légumes, crèmerie)	
	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300 m <sup>2</sup> )	<b>75,3%</b>	69,9%	<b>24,3%</b>	25,1%	<b>7,3%</b>	7,3%	<b>5,1%</b>	5,4%	<b>8,0%</b>	11,3%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	<b>21,8%</b>	26,5%	<b>64,3%</b>	65,8%	<b>60,2%</b>	61,2%	<b>90,6%</b>	93,8%	<b>68,8%</b>	68,9%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)			<b>1,1%</b>	0,5%	<b>0,4%</b>	0,5%	<b>2,2%</b>		<b>1,8%</b>	
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	<b>1,1%</b>	0,9%	<b>7,7%</b>	5,0%	<b>28,6%</b>	25,7%	<b>1,1%</b>		<b>18,1%</b>	16,7%
Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulants)	<b>1,5%</b>	2,3%	<b>0,7%</b>	0,5%	<b>2,7%</b>	3,4%	<b>0,4%</b>	0,4%	<b>0,7%</b>	0,5%
Vente par Internet (en neuf)			<b>0,4%</b>		<b>0,4%</b>		<b>0,7%</b>	0,4%		
VPC (courrier, téléphone, téléachat)			<b>0,4%</b>	0,9%						
Vente en direct producteur	<b>0,4%</b>		<b>1,1%</b>	1,8%	<b>0,4%</b>	1,5%			<b>2,2%</b>	2,7%
Vente sur les braderies, brocantes (Depot vente)										
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)						0,5%				
Autres formes de vente		0,5%		0,5%					<b>0,4%</b>	
Total	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%

## Dépenses en équipement de la personne

- 85%** 85% des dépenses des ménages du GrandAngoulême restent effectuées sur les pôles de l'agglomération. Les ménages des communes hors du GrandAngoulême 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 GrandAngoulême, 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 GrandAngoulême (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)**



## Dépenses en équipement de la personne par circuit de distribution

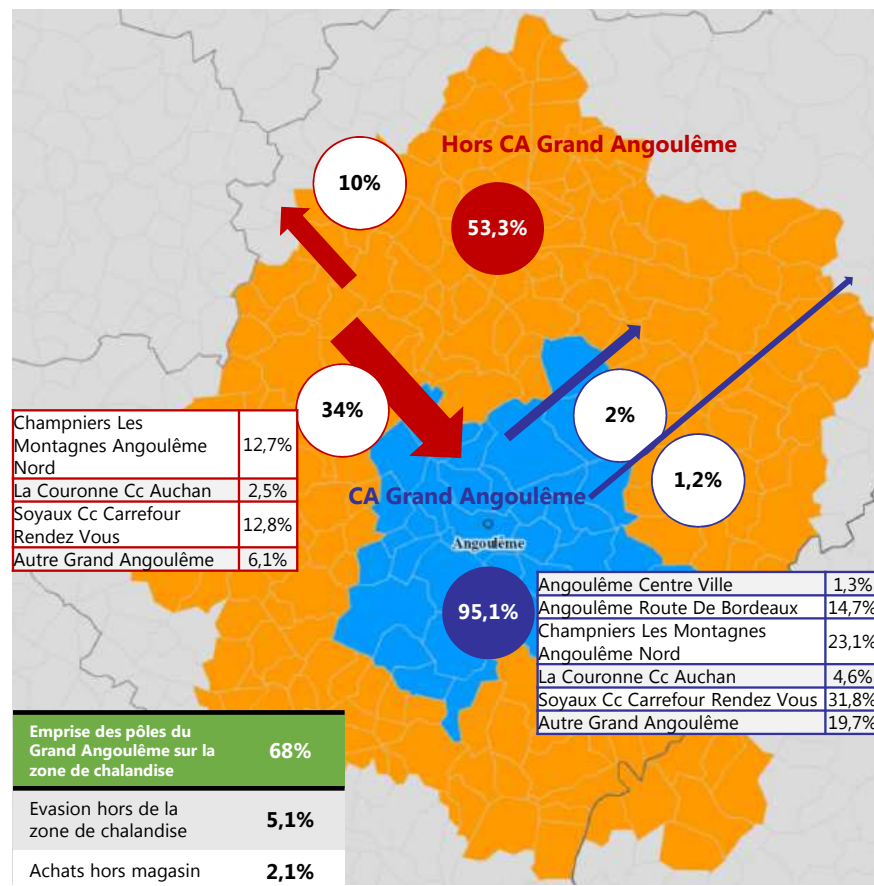
52

Poste de dépenses Territoire d'habitation Circuit de distribution	Chaussures		Vêtement hommes		Vêtement femmes		Vêtement enfants et adolescents	
	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m <sup>2</sup> )	<b>35,2%</b>	30,7%	<b>46,1%</b>	41,3%	<b>46,8%</b>	41,8%	<b>36,7%</b>	30,4%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	<b>3,4%</b>	7,9%	<b>10,0%</b>	9,5%	<b>6,8%</b>	7,7%	<b>11,7%</b>	15,2%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	<b>47,3%</b>	45,6%	<b>32,2%</b>	31,7%	<b>32,8%</b>	30,6%	<b>42,8%</b>	42,0%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	<b>1,1%</b>	2,8%	<b>1,3%</b>	1,6%	<b>2,0%</b>	2,0%		
Vente à domicile (Commerce ambulante)				1,6%	<b>0,8%</b>	1,0%		
Vente par Internet (en neuf)	<b>8,0%</b>	9,3%	<b>7,0%</b>	7,4%	<b>6,8%</b>	8,2%	<b>7,8%</b>	10,1%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	<b>1,5%</b>	1,9%	<b>1,7%</b>	5,3%	<b>2,8%</b>	5,6%	<b>0,6%</b>	
Vente en direct producteur								
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	<b>0,4%</b>	0,5%	<b>0,9%</b>		<b>0,4%</b>	1,5%		2,2%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	<b>1,9%</b>			0,5%		1,5%	<b>0,6%</b>	
Autres formes de vente	<b>1,1%</b>	1,4%	<b>0,9%</b>	1,1%	<b>0,8%</b>			
Total	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%

## Dépenses en bricolage et jardinage

- 95%** Comme en alimentaires, les dépenses en bricolage et jardinage sont liées à la proximité. 95% des dépenses des ménages du Grand Angoulême sont réalisés sur les pôles de l'Agglomération. Le pôle commercial de Soyaux est leader sur ce marché (32%) devant Champniers (23%).
- 34%** Grâce à la présence des enseignes leaders du marché (Castorama, Leroy Merlin, Brico Dépôt, Jardiland, Truffaut...), l'agglomération d'Angoulême capte 34% des dépenses des ménages hors agglomération.
- 13%** Les déplacements des ménages hors agglomération diffèrent sensiblement de ceux de l'agglomération. Ceux-ci privilégient autant le pôle de Soyaux (13%) que celui de Champniers (13%).
- 16%** Si en bricolage, le marché est quasi totalement préempté par les grandes surfaces de bricolage (95%), en jardinage les commerces traditionnels (15%) et les grandes surfaces alimentaires (12%) conservent un certain rôle.
- 10%** Avec 10% d'évasion des ménages hors agglomération (5% à l'échelle de la zone de chalandise) celle-ci profite essentiellement au pôle de Châteaubernard (3%).
- 2,1%** Le bricolage et le jardinage restent l'un des rares postes de dépenses qui échappent au hors magasin (2,1%).

### Moyenne des dépenses en bricolage et jardinage



## Dépenses en bricolage et jardinage par circuit de distribution

54

Poste de dépenses	Bricolage		Jardinage	
	GrandAngoulême	Hors Grand Angoulême	GrandAngoulême	Hors Grand Angoulême
<b>Territoire d'habitation</b> <b>Circuit de distribution</b>				
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m <sup>2</sup> )	<b>0,8%</b>	2,6%	<b>14,0%</b>	15,7%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	<b>1,7%</b>	4,1%	<b>11,2%</b>	13,3%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	<b>97,0%</b>	91,7%	<b>67,1%</b>	61,9%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)		0,5%	<b>4,3%</b>	3,8%
Vente par Internet (en neuf)	<b>0,4%</b>	0,5%		0,5%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)		0,5%		0,5%
Vente en direct producteur			<b>3,5%</b>	4,3%
Total	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%



## Dépenses en équipement de la maison

- 62%

Avec une emprise moyenne de 62% à l'échelle de la zone de chalandise, les pôles de l'agglomération du GrandAngoulême sont sensiblement moins performants en équipement de la maison qu'en équipement de la personne (66%).
- 24%

Comme pour les dépenses en bricolage/jardinage, les ménages du GrandAngoulême fréquentent prioritairement Soyaux (24%) devant Champniers (18%) alors que les ménages hors agglomération privilégient Champniers (14%) avant Soyaux (11%).
- 76%

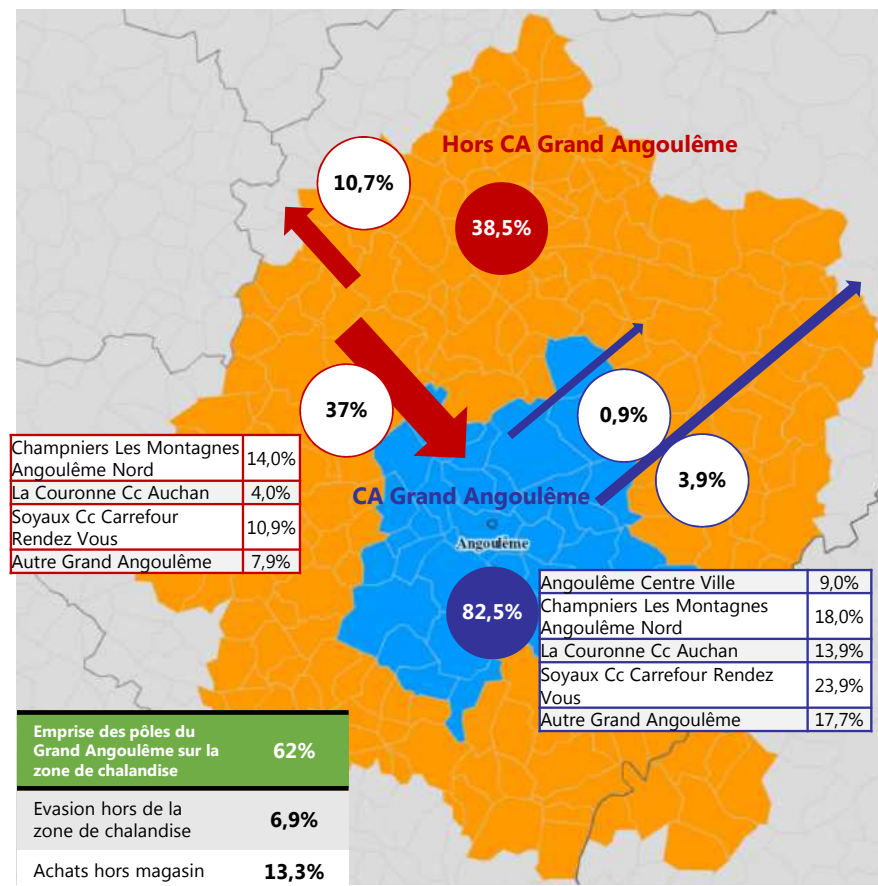
Les grandes surfaces spécialisées sont majoritaires sur tous les marchés de l'équipement de la maison notamment en meuble (76%) et en électrodomestique (58%).
- 16%

Avec 16% de parts de marché, les grandes surfaces alimentaires conservent une certaine légitimité sur le marché de l'art de la table/linge de maison et l'électrodomestique.
- 13%

Les ventes hors magasin représentent désormais 13% des dépenses dont 10% pour les ventes sur Internet. Ce circuit est notamment privilégié pour l'électrodomestique et l'art de la table/linge de maison. A noter que la filière braderie/brocante représente 3% des dépenses en meubles.
- 6,9%

C'est sur le marché de l'équipement de la maison que les évasions sont les plus élevées tout en restant à un niveau incompressible (6,9%). Ainsi aucun pôle hors de la zone de chalandise ne capte plus de 1,6% des dépenses.

**Moyenne des dépenses en équipement de la maison (meubles, art de la table, linge de maison, électrodomestique)**



## Dépenses en équipement de la maison par circuit de distribution

56

Poste de dépenses	Meubles		Cadeaux, art de la table, linge de maison		Electroménager, TV, hifi, informatique	
	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m <sup>2</sup> )	<b>6,6%</b>	11,6%	<b>18,4%</b>	15,4%	<b>10,9%</b>	18,4%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	<b>0,5%</b>	3,2%	<b>16,1%</b>	22,5%	<b>15,5%</b>	15,0%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	<b>79,7%</b>	72,9%	<b>46,6%</b>	39,6%	<b>63,2%</b>	54,1%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)		1,9%	<b>1,3%</b>	0,6%		
Vente à domicile (Commerce ambulant)			<b>0,4%</b>	0,6%		
Vente par Internet (en neuf)	<b>6,1%</b>	4,5%	<b>8,5%</b>	11,8%	<b>9,7%</b>	11,1%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	<b>0,5%</b>		<b>7,6%</b>	7,7%		
Vente en direct producteur		0,6%				0,5%
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	<b>3,0%</b>	3,2%		0,6%	<b>0,4%</b>	
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	<b>1,0%</b>	1,3%		1,2%	<b>0,4%</b>	1,0%
Autres formes de vente	<b>2,5%</b>	0,6%	<b>0,9%</b>			
Total	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%

## Dépenses en culture-loisirs

- 73%

Avec 73% d'emprise, les pôles du GrandAngoulême enregistrent leur meilleure performance sur le marché culture-loisirs. Ce résultat s'explique surtout par l'attraction des ménages hors de l'agglomération.
- 49%

C'est ainsi sur ce marché que les pôles du GrandAngoulême attirent le plus de ménages hors agglomération avec 49% d'emprise. Cette attraction s'exerce principalement grâce aux enseignes de Champniers (26%) devant celles de la Couronne (13%).
- 34%

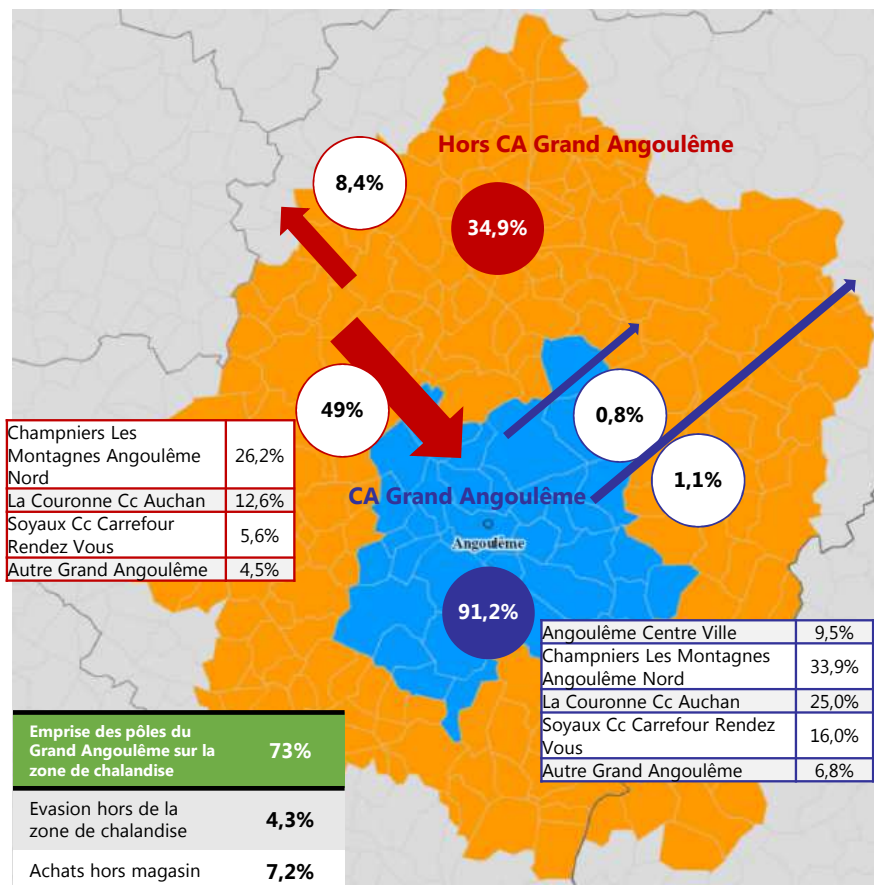
Cette hiérarchie des pôles d'agglomération est respectée à l'échelle du GrandAngoulême : 34% pour Champniers devant La Couronne (25%). Seule différence, le centre-ville d'Angoulême exerce un rôle significatif à l'échelle des ménages de l'agglomération (près de 10%) mais insignifiant à l'échelle des ménages hors agglomération (1%).
- 72%

Les grandes surfaces spécialisées dominent le marché du sport (89%). Celui du jouet traditionnel est partagé entre les GSS (48%), les GSA (28%) et le commerce traditionnel (30%). Le marché des produits culturels est plus équilibré entre les GSS (42%), le commerce traditionnel (23%) et les GSA (19%).
- 13%

La vente part Internet touche principalement le marché des produits culturels (13%) et notamment pour les ménages hors du Grand Angoulême (17%).
- 4,3%

Dans ce contexte, les évasions hors de la zone de chalandise sont très faibles (4,3%) et ne concernent que les ménages hors de l'agglomération (8,4%).

**Moyenne des dépenses en culture-loisirs (livres, jeux vidéo, musique, jeux et jouets traditionnels, vêtements et articles de sport)**



## Dépenses en culture-loisirs par circuit de distribution

58

Poste de dépenses Territoire d'habitation Circuit de distribution	Livres, jeux vidéo, musique		Jeux et jouets traditionnels		Vêtements et articles de sport	
	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême	Grand Angoulême	Hors Grand Angoulême
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m <sup>2</sup> )	<b>29,7%</b>	16,8%	<b>17,8%</b>	11,8%	<b>1,3%</b>	3,4%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	<b>12,2%</b>	23,4%	<b>22,3%</b>	33,3%	<b>4,6%</b>	4,5%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	<b>46,3%</b>	38,6%	<b>51,8%</b>	44,4%	<b>89,5%</b>	88,1%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	<b>0,4%</b>	0,5%		0,7%		
Vente par Internet (en neuf)	<b>9,2%</b>	14,7%	<b>6,1%</b>	9,2%	<b>4,2%</b>	2,3%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)		3,8%			<b>0,4%</b>	0,6%
Vente en direct producteur		0,5%				
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	<b>0,9%</b>	0,5%	<b>1,0%</b>	0,7%		0,6%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	<b>0,9%</b>	1,1%	<b>1,0%</b>			0,6%
Autres formes de vente	<b>0,4%</b>					
Total	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%	<b>100,0%</b>	100,0%

## Bilan des lieux d'achats – CA Grand Angoulême

59

Lieu d'achat	Dépenses	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
Angoulême Centre Ville		8,9%	34,7%	1,3%	9,0%	9,5%
Angoulême Route De Bordeaux		3,1%	0,8%	14,7%	1,7%	0,8%
Angoulême Lunesse		9,2%	0,5%	0,3%	2,0%	1,4%
Angoulême Saint Cybard		7,5%	1,2%	1,1%	0,5%	0,0%
Angoulême Autre		8,1%	0,8%	3,2%	2,6%	0,5%
Champniers Les Montagnes Angoulême Nord		6,3%	16,2%	23,1%	18,0%	33,9%
La Couronne Cc Auchan		13,9%	18,2%	4,6%	13,9%	25,0%
Soyaux Cc Carrefour Rendez Vous		12,5%	8,9%	31,8%	23,9%	16,0%
Autre GrandAngoulême		26,1%	4,2%	15,1%	10,9%	4,1%
<b>Total GrandAngoulême</b>		<b>95,6%</b>	<b>85,5%</b>	<b>95,1%</b>	<b>82,5%</b>	<b>91,2%</b>
<b>Autres pôle zone de chalandise</b>		<b>2%</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,8%</b>
<b>Autres pôles hors zone de chalandise</b>		<b>0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,2%</b>	<b>3,9%</b>	<b>1,1%</b>
<b>Hors magasin</b>		<b>2,1%</b>	<b>11,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>12,7%</b>	<b>6,9%</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## Bilan des lieux d'achats – Zone de chalandise hors Grand Angoulême

60

Lieu d'achat	Dépenses	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
Angoulême Centre Ville	-		10,8%	-	1,4%	1,0%
Angoulême Route De Bordeaux	0,1%		0,8%	1,3%	0,7%	1,0%
Angoulême Lunesse	1,0%		0,1%	0,3%	-	0,4%
Angoulême Saint Cybard	0,3%		0,3%	0,3%	0,2%	0,2%
Angoulême Autre	0,5%		0,8%	1,6%	1,7%	1,5%
Champniers Les Montagnes Angoulême Nord	1,7%		16,6%	12,7%	14,0%	26,2%
La Couronne Cc Auchan	4,2%		7,4%	2,5%	4,0%	12,6%
Soyaux Cc Carrefour Rendez Vous	2,4%		2,8%	12,8%	10,9%	5,6%
Autre Grand Angoulême	1,0%		1,1%	2,6%	3,9%	0,4%
<b>Total GrandAngoulême</b>		<b>11%</b>	<b>41%</b>	<b>34%</b>	<b>37%</b>	<b>49%</b>
Barbezieux Saint Hilaire	4,6%		1,4%	4,9%	3,9%	2,3%
Chasseneuil Sur Bonnieure	4,4%		2,9%	1,9%	0,7%	0,6%
Châteauneuf Sur Charente	5,1%		1,1%	1,8%	1,2%	1,3%
Cognac	19,8%		17,4%	12,0%	15,4%	15,8%
Jarnac	4,3%		1,6%	6,0%	2,6%	2,1%
La Rochefoucauld	9,2%		4,7%	9,7%	4,6%	3,8%
Montbron	4,8%		0,2%	1,2%	0,9%	0,4%
Ruffec	5,9%		3,2%	6,4%	3,6%	3,2%
Autre pôles de la zone de de chalandise	22,0%		4,0%	9,3%	5,7%	5,5%
<b>Total autres pôles de la zone de chalandise</b>		<b>80%</b>	<b>36,5%</b>	<b>53,3%</b>	<b>38,5%</b>	<b>34,9%</b>
Saintes	0,7%		2,1%	0,4%	0,4%	1,2%
Châteaubernard	2,2%		1,2%	6,6%	3,6%	3,9%
<b>Total pôles hors zone de chalandise</b>		<b>6%</b>	<b>7,6%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>8,4%</b>
<b>Hors magasin</b>		<b>2,3%</b>	<b>15,2%</b>	<b>2,7%</b>	<b>14,0%</b>	<b>7,7%</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



## Bilan des lieux d'achats – Zone de chalandise

61

Lieu d'achat	Dépenses	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
Angoulême Centre Ville		4,9%	24,1%	0,7%	5,7%	5,8%
Angoulême Route De Bordeaux		1,8%	0,8%	8,7%	1,2%	0,9%
Angoulême Lunesse		5,5%	0,3%	0,3%	1,1%	1,0%
Angoulême Saint Cybard		4,3%	0,8%	0,8%	0,4%	0,1%
Angoulême Autre		4,7%	0,8%	2,5%	2,2%	0,9%
Champniers Les Montagnes Angoulême Nord		4,2%	16,4%	18,4%	16,2%	30,6%
La Couronne Cc Auchan		9,6%	13,4%	3,7%	9,6%	19,6%
Soyaux Cc Carrefour Rendez Vous		8,0%	6,2%	23,3%	18,2%	11,5%
Autre GrandAngoulême		14,9%	2,8%	9,4%	7,8%	2,5%
<b>Total GrandAngoulême</b>		<b>58%</b>	<b>66%</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>73%</b>
Barbezieux Saint Hilaire		2,1%	0,6%	2,2%	1,7%	1,0%
Chasseneuil Sur Bonnieure		2,0%	1,3%	0,9%	0,3%	0,3%
Châteauneuf Sur Charente		2,3%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%
Cognac		8,8%	7,8%	5,5%	6,9%	7,0%
Jarnac		1,9%	0,7%	2,7%	1,1%	0,9%
La Rochefoucauld		4,7%	2,3%	4,6%	2,2%	1,8%
Montbron		2,3%	0,1%	0,6%	0,4%	0,2%
Ruffec		2,6%	1,4%	2,9%	1,6%	1,5%
Autre pôles de la zone de de chalandise		10,2%	1,9%	4,7%	2,6%	2,4%
<b>Total autres pôles de la zone de chalandise</b>		<b>37%</b>	<b>16,6%</b>	<b>25,1%</b>	<b>17,4%</b>	<b>15,6%</b>
Saintes		0,3%	0,9%	0,3%	0,4%	0,8%
Châteaubernard		1,0%	0,6%	3,1%	1,6%	1,7%
<b>Total pôles hors zone de chalandise</b>		<b>3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>4,3%</b>
<b>Hors magasin</b>		<b>2,2%</b>	<b>13,0%</b>	<b>2,1%</b>	<b>13,3%</b>	<b>7,2%</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## A retenir pour la structuration commerciale du territoire

62

1

**Des ménages très sévères sur le jugement de la qualité des espaces publics** des pôles commerciaux notamment sur Champniers et la Couronne.

2

**Des attentes très réduites en commerces ou enseignes nouvelles**, signe d'une structuration commerciale désormais adaptée aux attentes des ménages.

3

Une appétence assez marquée à **l'usage d'Internet pour les achats** (notamment en drive) même si le poids de ce circuit dans les comportements d'achat est comparable aux moyennes récemment observées.

4

**Des évasions hors de l'agglomération insignifiantes** et très faibles à l'échelle de la zone de chalandise qui illustre une saturation de l'offre.

5

**Champniers** est la zone commerciale la plus fréquentée à l'échelle de la zone de chalandise mais est uniquement leader sur les achats en culture-loisirs. Elle est devancée en équipement de la maison et en bricolage/jardinage par **Soyaux**. Avec 2 fois moins de m<sup>2</sup> de GMS que Champniers, **Soyaux montre une attractivité élevée**.

6

**Le centre-ville d'Angoulême reste leader** à l'échelle de la zone de chalandise sur les achats en équipement de la **personne**. Pour autant son rayonnement tend à se réduire avec des ménages hors agglomération qui privilégient les enseignes de périphérie et notamment Champniers.

---

Communauté d'Agglomération du  
Grand Angoulême

---

Elaboration d'un schéma  
directeur du commerce et  
de l'artisanat de proximité

---

4. Le bilan



### Forces

- / Un bon maillage alimentaire avec 95% des habitants bénéficiant au moins d'un commerce alimentaire sur leur commune.
- / Croissance du nombre de commerces.
- / Légère croissance démographique, supérieure à la moyenne départementale.
- / Angoulême profite de son statut de pôle d'emploi en bénéficiant des navettes domicile / travail.
- / Des démarches volontaristes des communes pour reconquérir leur centralité.
- / Le centre-ville d'Angoulême reste leader sur l'équipement de la personne à l'échelle de la zone de chalandise.
- / Soyaux bénéficie du meilleur rapport fréquentation / volume de plancher commercial.
- / Un niveau d'évasion incompressible à l'échelle de la zone de chalandise.

### Faiblesses

- / Des installations marquées de nouveaux commerces sur les axes d'entrée de ville d'Angoulême.
- / Forte structuration du plancher des GMS (+26% en 9 ans) avec un impact très faible sur l'emploi.
- / Tassement du poids du circuit traditionnel en alimentaire dans les comportements d'achat face à la grande distribution.
- / Forte instabilité de l'offre commerciale du centre-ville d'Angoulême avec un turn over élevé.
- / Fragilisation des centralités de l'agglomération.
- / Important volume de foncier défini dans le SCoT pour le développement commercial en périphérie.
- / Faible rayonnement du centre-ville d'Angoulême comparativement aux pôles de périphérie
- / Des déplacements urbains déficients sur Champniers qui pénalisent l'attractivité des nouveaux m<sup>2</sup> créés.

## Le bilan : indicateurs du commerce

Socio-démographie	Notation	Commerce traditionnel	Notation	Grande et moyenne surface	Notation	Comportement d'achat	Notation
Taux de croissance de la population	●	Taux de diversité commerciale	●	Croissance des m <sup>2</sup> comparativement à la croissance de population	●	Poids du circuit traditionnel en alimentaire	●
Taux de renouvellement de la population	●	Part de population disposant d'un commerce alimentaire sur sa commune	●	Taux de diversité commerciale	●	Poids du circuit traditionnel en équipement de la personne	●
Médiane des revenus	●	Densité commerciale alimentaire traditionnelle	●	Evolution de la diversité commerciale	●	Poids du hors magasin	●
Indicateur de concentration d'emploi	●	Taux d'installation en dehors des centres-villes	●	Densité commerciale en grande surface alimentaire	●	Evasion commerciale en équipement de la personne et de la maison	●
		Phénomène de tertiarisation	●	Taux de friche commerciale en périphérie	○	Poids du centre-ville d'Angoulême en équipement de la personne	●
		Taux de présence des cafés & restaurants	●				
		Turn over en centre-ville d'Angoulême	●				
		Taux de vacance commerciale en centralité	●				



### 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 ?

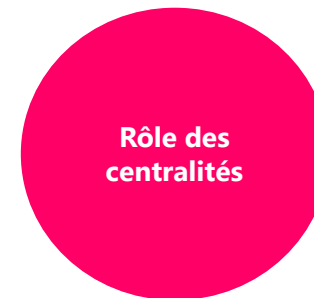
**Quelle réponse au modèle** de développement commercial **très éclaté sur les axes de flux** ?



### 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 ?



Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

Volet 2 : Les principes du schéma directeur



---

Communauté d'Agglomération du  
Grand Angoulême

---

# Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

## 1. Les priorités



## Les priorités du schéma directeur 2018-2022

### / **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**

La 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.

Communauté d'Agglomération du  
Grand Angoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

### 2. Les lieux de développement



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

### / **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.

---

Communauté d'Agglomération du  
Grand Angoulême

---

Elaboration d'un schéma  
directeur du commerce et  
de l'artisanat de proximité

---

3. Les besoins commerciaux





**+0,9%/an**

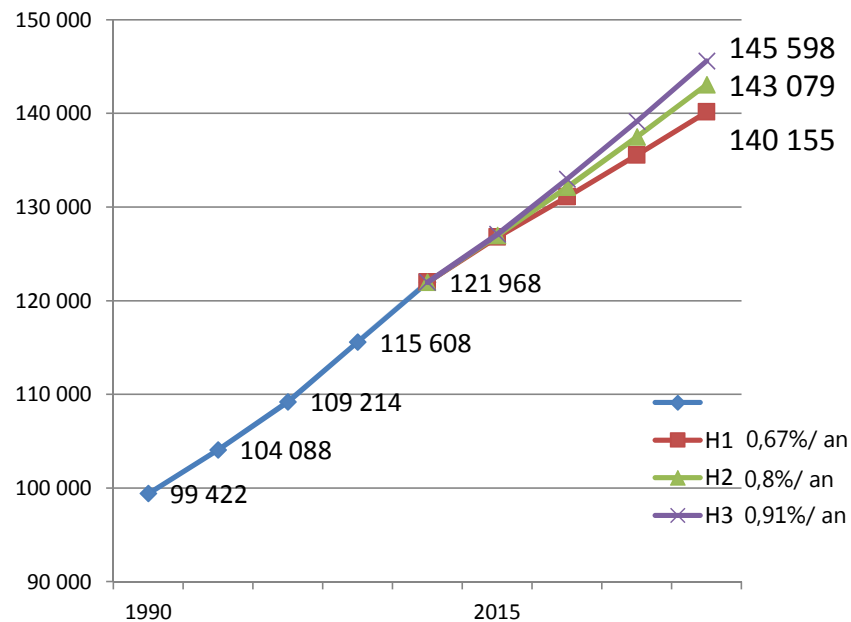
La croissance annuelle des ménages de la zone de chalandise du GrandAngoulême s'est établie 0,9% jusqu'en 1999 pour s'accélérer à 1,14% au début des années 2000 et ralentir à 0,67% depuis 2010.

**+15 000**

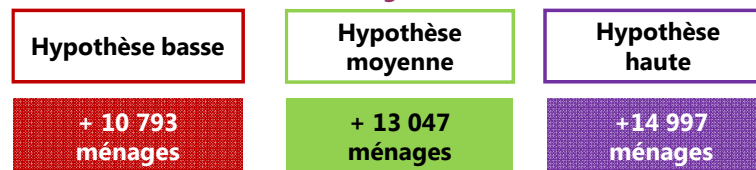
Les hypothèses de croissance s'appuient sur trois logiques :

- **Hypothèse basse** : la reproduction de la tendance démographique récente comme hypothèse la plus pessimiste (0,67%/ an) permettant l'accueil de 10 700 ménages d'ici 2030.
- **Hypothèse médiane** : la reprise de la croissance annuelle à 0,8% permettant l'accueil de 13 000 ménages. C'est cette hypothèse que nous allons retenir dans les calculs de potentiels ci-après.
- **Hypothèse haute** : l'accélération de la croissance démographique à 0,91%/an. Cette dernière hypothèse s'aligne sur les objectifs de création de logements définis dans le PADD du PLUi pour les 10 prochaines années, à savoir la création de 600 logements par an à l'échelle du Grand Angoulême. A l'échelle de la zone de chalandise cette hypothèse permet d'accueil de 14 997 ménages.

**Potentiels de ménages sur la zone de chalandise jusqu'en 2030**



**Evolution de nombre de ménages estimée entre 2018 et 2030**



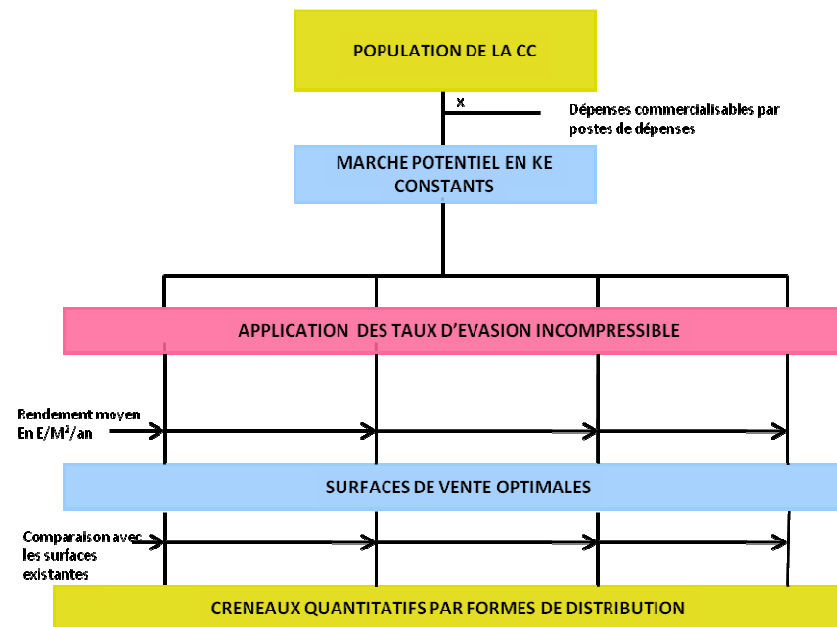
## Méthodologie de l'étude de marché multi-activités

L'étude de marché multi-activités permet de déterminer des créneaux théoriques exploitables par la grande distribution.

L'analyse se base sur le calcul du marché potentiel en valeur. Ce marché potentiel est ensuite segmenté en fonction des parts de marché nationales des différentes formes de la distribution. Une part d'évasion incompressible variable selon le secteur d'activité est ensuite déduite afin d'affiner l'évaluation du marché potentiel.

Le rapport entre le marché potentiel et le rendement moyen du m<sup>2</sup> de surface commerciale permet de déterminer une surface de vente optimale.

Du rapport entre la surface existante et de la surface optimale, résulte un taux de couverture qui permet de déterminer les créneaux théoriques exploitables.



### Les bases de calcul des surfaces de vente

Sont comptabilisées ici à la fois les surfaces autorisées et construites ainsi que les surfaces autorisées en CDAC mais non construites des GMS de plus de 300 m<sup>2</sup> sur les communes du Grand Angoulême.

A ces surfaces sont rajoutées 60 m<sup>2</sup> par commerce traditionnel sur les principaux secteurs d'activité étudiés.

Les surfaces des GSA sont partagées comme suit :

- 80% en alimentaire,
- 5% en équipement de la personne,
- 5% en électroménager,
- 5% en meubles-décoration,
- Et 5% en sport, jeux-jouets et autres produits culturels.

### Les taux de rétention à l'échelle de la zone de chalandise

Les hypothèses d'emprise s'appuient sur les résultats des enquêtes de consommation réalisées à l'échelle de la zone de chalandise en novembre 2017.

Dans les tableaux de la page suivante les taux de rétention sont convertis en évansion incompressible.

### Grille de lecture

A partir de cette méthodologie, un indice de taux de couverture est calculé et est associé à chaque groupe d'activité :

- **Indice compris entre 0,9 et 1,1 :**

Case codifiée sur fond blanc indique un bon équilibre entre offre et demande.

- **Indice inférieur à 0,9 :**

Case codifiée sur fond vert indique des potentialités de développement.

- **Indice compris entre 1,1 et 2 :**

Case codifiée en orange, indique un marché tendu sur lequel des ajustements quantitatifs sont mineurs.

- **Indice supérieur à 2 :**

Case codifiée en rouge, indique un marché en forte tension dont les conditions peuvent affecter la rentabilité des acteurs en place.

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

76

2018	Marché potentiel 2018 de la zone de chalandise	Evasion incompressible Grand Angoulême	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m <sup>2</sup> (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 <sup>2</sup> (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 perspectives de développement à l'horizon 2030

77

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

Secteur	Perspective 2030	Conditions	Surface disponible 2030
Alimentaire	<span style="color: orange;">■</span>	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 <sup>2</sup> à réserver à l'offre de proximité
Textile Habillement	<span style="color: orange;">■</span>	Un potentiel faible dont l'enjeu est de le réserver aux projets en centre-ville.	Jusqu'à 1000 m <sup>2</sup> supplémentaires
Bricolage	<span style="color: red;">■</span>	Une offre qui apparait totalement saturée. Les projets ne peuvent s'envisager que dans le cas de transfert de magasin existant.	Aucune
Jardinage	<span style="color: green;">■</span>	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 <sup>2</sup>
Electroménager	<span style="color: orange;">■</span>	Des marges de développement limitées par l'impact de la vente par Internet.	< 1 000 m <sup>2</sup>
Meubles-décoration	<span style="color: red;">■</span>	Le confortement récent du territoire sur ce marché laisse peu de marges de manœuvre pour les prochaines années.	Aucune
Décoration, art de la table	<span style="color: red;">■</span>	Un marché désormais préempté par les concepts généralistes non alimentaire (Gifi, Foir'Fouille) qui se sont confortés ces dernières années.	Aucune
Sport	<span style="color: green;">■</span>	Des potentiels de marché qui permettent l'agrandissement des principaux opérateurs, tous présents sur l'agglomération.	3 500 m <sup>2</sup>
Biens culturels, Jeux et Jouets	<span style="color: orange;">■</span>	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 <sup>2</sup>

Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

Volet 3 : La stratégie du schéma directeur





Communauté d'Agglomération du  
GrandAngoulême

---

# Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

## 1. La Politique Locale du Commerce



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

81

Les priorités majeures (cf les priorités pour la stratégie 2016-2022) :

- / 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.*

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

## Orientation n°1 : Les localisations préférentielles du commerce / Localisations interdites 83

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	
<b>Les zones de flux</b>	Interdiction du développement en bordure d'espaces routiers sur des espaces à seule vocation commerciale sans existence reconnue d'une centralité.
<b>Les parcs d'activité artisanaux industriels et artisanaux</b>	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

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	
<b>Les Montagnes Ouest</b>	Renforcement stratégique pour retrouver une attractivité nouvelle autour de l'identité du retail park.
<b>Les Montagnes Est</b>	Stratégie de réduction progressive de la fonction commerciale par perte de commercialité des espaces libérés.
<b>Espace commercial de la Couronne et espace commercial de Soyaux</b>	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.

## 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 300 m<sup>2</sup>. 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.



## 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 m<sup>2</sup> de surface de vente.

### **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 et paramédicales**

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.

#### / **La connexion en transports en commun et liaisons douces**

Il conviendra de veiller à la bonne desserte des centralités pour mieux les connecter aux zones d'habitat afin de faciliter les flux.

#### / **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.

## **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.

## 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 20 % de la surfaces actuelle pour les surfaces inférieures à 100 m<sup>2</sup> et 10 % de la surface actuelle au delà à la condition que ces changements d'activités n'aient 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 :

- soit en zone d'activité économique
- soit en espace à dimension touristique.
- Soit au cœur d'un espace à dimension historique ou à caractère environnemental reconnu

### / 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 commerces isolés de toute urbanisation commerciale vacants depuis plus de deux ans perdront leur commercialité.

## 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 m<sup>2</sup> de surface nouvelle en périphérie pourra être autorisée sur la durée du schéma directeur (7 ans). Sont considérées comme surfaces nouvelles toute construction de nouvelles surfaces de ventes de plus de 300 m<sup>2</sup>. Dans le cadre d'un déplacement d'un magasin ces nouvelles surfaces sont bien intégrées au calcul, même si les anciennes surfaces ainsi libérées sont ré-utilisées à des fins non commerciales. Le point sur la consommation de ce plafond sera réalisée semestriellement en croisant les données CDAC et les autorisations de PC. Pour maîtriser cette enveloppement d'urbanisation un maximum de 3 000 m<sup>2</sup> pourra être autorisé chaque année. Cette enveloppe pourra être ré-évaluée si l'une des deux conditions suivante est atteinte :

- Le taux de vacance de la ville d'Angoulême descend sous la barre des 10%.
- Le projet permet de traiter une friche commerciale 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.

## Les marges de croissance autorisées (suite)

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

### / 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 300 m<sup>2</sup> de surface de vente 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.

## 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

93



### / 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.

Communauté  
d'Agglomération du Grand  
Angoulême

---

## Elaboration d'un schéma directeur du commerce et de l'artisanat de proximité

---

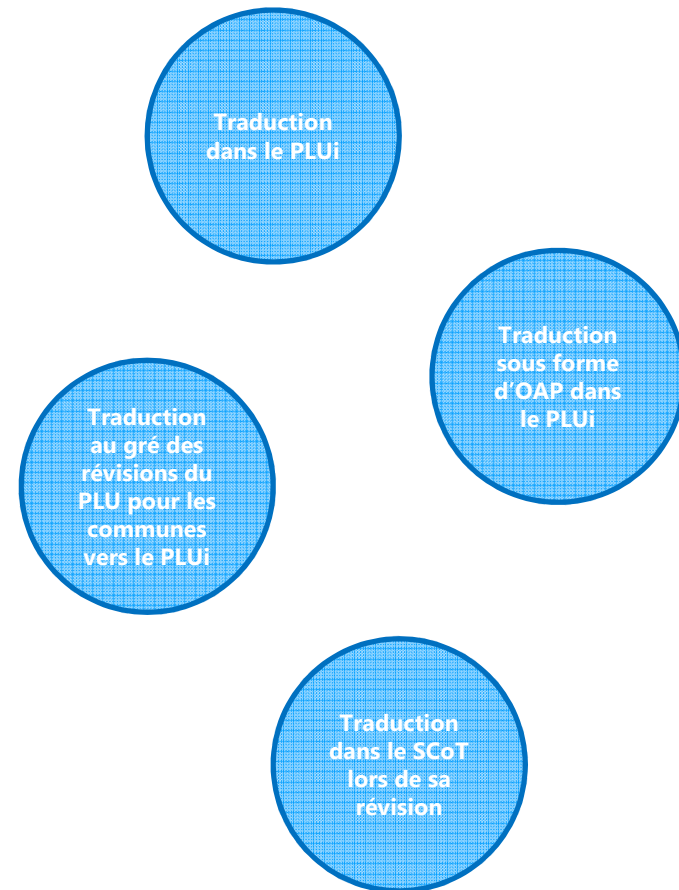
### 2. La traduction réglementaire et la gouvernance



## Schéma directeur documents de planification

95

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 future dans les documents de planification.



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

### / **Un comité de gouvernance**

Emanation du comité de suivi de l'étude, il se réunira tous les 12 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 m<sup>2</sup>**

Afin de limiter les projets ayant un impact direct sur les centralités avant traduction du schéma dans le PLUi les maires s'engagent à saisir la CDAC pour tous les projets commerciaux supérieurs à 300 m<sup>2</sup>.

### / **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.

## Le schéma de gouvernance

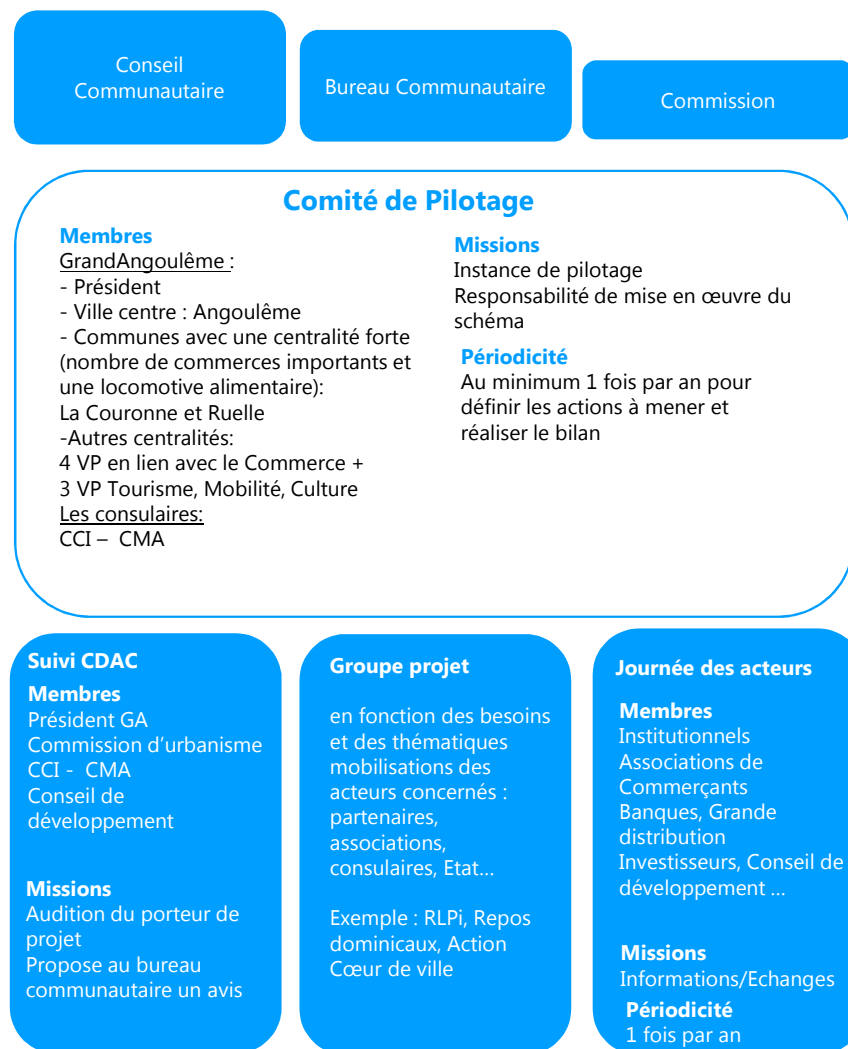
97

Dans la continuité d'une élaboration partenariale, la gouvernance est au centre de la feuille de route et une des clés de réussite.

Il s'agit de :

- consulter régulièrement les citoyens, les entrepreneurs et les partenaires (Chambres Consulaires, Association de commerçants, Conseil de développement, l'Etat, la Région Nouvelle Aquitaine...);
- tenir compte des réalités des dynamiques économiques;
- piloter collectivement la mise en œuvre;
- permettre de s'adapter dans le temps.

A partir de ces principes, la gouvernance s'organise comme l'indique le schéma ci-contre :



**CA:** Communauté d'Agglomération

**CDAC:** Commission Départementale d'Aménagement Commercial

**Code NAF:** Code des Nomenclatures des Activités Françaises

**Clik and collect :** désigne le mode d'achat par lequel un consommateur commande son produit en ligne sur Internet et effectue le retrait de son achat en point de vente.

**Drive:** point de retrait de biens ou de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement au sein ou à proximité de son véhicule.

**EPCI:** Etablissement Public de Coopération Intercommunal

**GMS:** Grande et Moyenne Surface

**GSA:** Grande Surface Alimentaire

**OAP:** Orientation d'Aménagement et de Programmation

**PADD:** Projet d'Aménagement et de Développement Durable

**PC:** Permis de Construire

**PLUi:** Plan Local d'Urbanisme intercommunal

**Retail Park:** un ensemble commercial à ciel ouvert

**RLPi:** Règlement Local de Publicité intercommunal

**SCoT:** Schéma de Cohérence Territorial