



Stratégie en faveur du commerce et de l'artisanat commercial en Livradois-Forez

Éléments de diagnostic concernant le commerce et l'artisanat commercial en Livradois-Forez

Les commerces, les entreprises artisanales et les services de proximité jouent un rôle essentiel en matière d'aménagement du territoire et d'attractivité, d'animation et de création de lien social, de maintien et de développement de l'emploi. Le diagnostic réalisé en avril 2016 à l'échelle du territoire Leader Livradois-Forez, montre que ce territoire a su préserver un maillage commercial fin, avec une densité de commerce alimentaire correcte, une consommation significative des ménages dans les petits commerces de proximité, et une forte rétention pour les achats réguliers sur le secteur d'Ambert dû à l'éloignement des zones commerciales des grands espaces urbains. Même si leur nombre a fortement baissé, on note une présence encore importante de cafés et restaurants, signe d'une activité touristique non négligeable. Les marchés sont bien implantés mais sont fortement impactés par la saisonnalité.

Malgré ses atouts, le Livradois-Forez connaît une forte évasion commerciale (38%) notamment pour les besoins occasionnels et exceptionnels (56%). L'offre commerciale ne répond donc que partiellement aux attentes des habitants. Même en diversifiant leur offre, les multiples ruraux qui apportent un service de proximité à la population, trouvent difficilement une rentabilité économique. De nombreux commerces ont fermé dans les centres-bourgs et les centres-villes, déstructurant ainsi les linéaires marchands des centralités commerciales. La dispersion des commerces mais aussi leur vieillissement entraînent une diminution de leur attractivité, menaçant à très court terme leur pérennité. L'immobilier commercial des centres-bourgs n'est souvent plus adapté (taille, emplacement...) aux besoins du commerce d'aujourd'hui. Cela conduit au développement du commerce en périphérie et sur les axes de flux. Ces zones commerciales de périphérie sont souvent peu qualitatives. Le pôle commercial de Thiers en particulier, ne joue pas suffisamment son rôle structurant pour le territoire. Sa zone commerciale de périphérie ne dispose pas d'une offre attractive complémentaire à l'offre Clermontoise. L'importance des flux pendulaires aggrave l'évasion commerciale du nord du Livradois-Forez. Au vu du contexte démographique, le potentiel d'évolution de la dépense commercialisable est faible. Une part importante des habitants a un profil de consommation « contraintes » dû notamment à la faiblesse de leurs revenus. La forte croissance des familles monoparentales limite par ailleurs les revenus disponibles par ménage qui recentrent leurs achats sur l'essentiel, compte-tenu de la faible mutualisation des dépenses. Par ailleurs, au niveau national, on constate un ralentissement des dépenses en équipement de la maison et équipement de la personne.

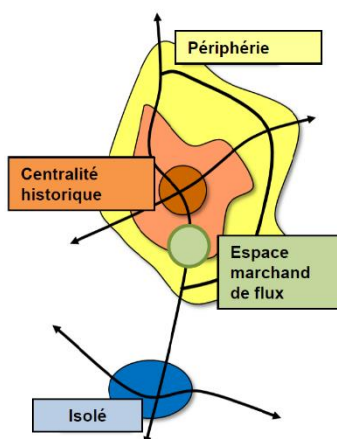
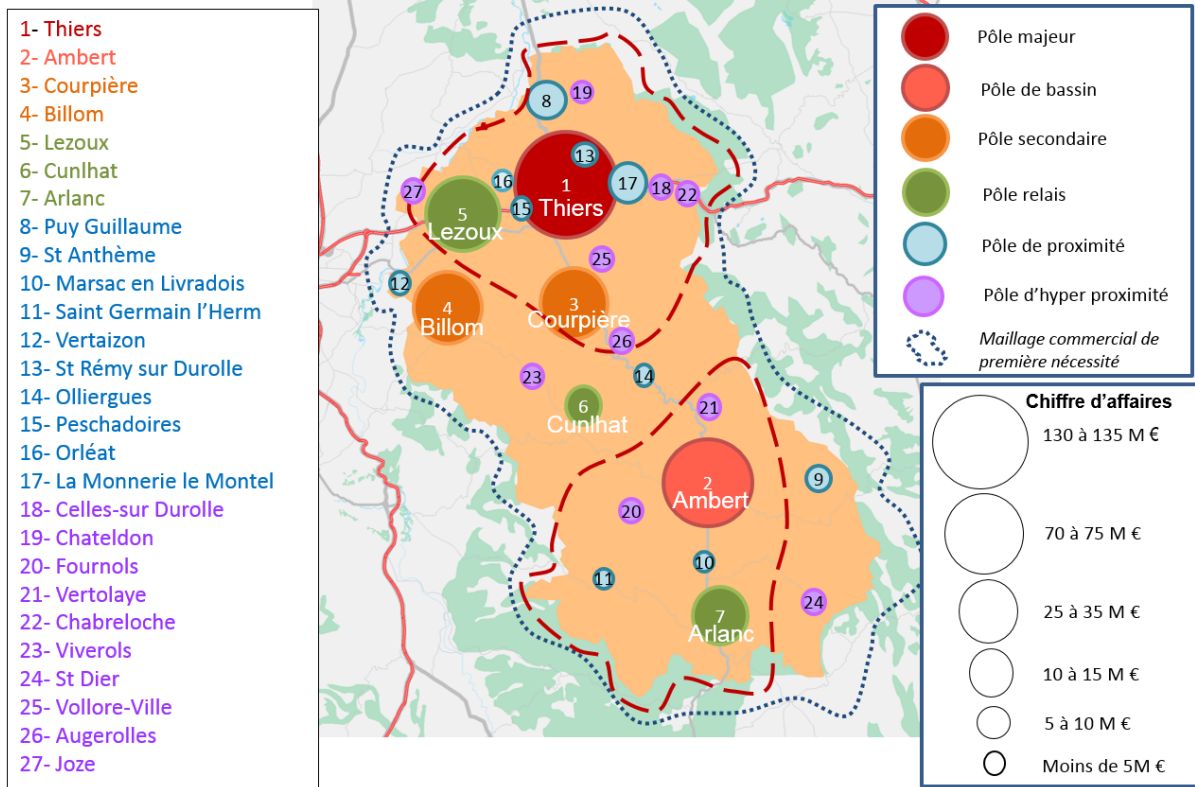
Au vu de ces principaux éléments de diagnostics, les principales menaces identifiées pour le Livradois-Forez sont donc de 3 ordres :

- Une perte progressive de vitalité des centres-villes et des centres-bourgs avec la fermeture des commerces et le développement de la vacance au profit des axes de flux et des périphéries.
- Une aggravation de l'évasion commerciale avec le développement des mobilités, du e-commerce et le développement d'une offre commerciale plus diversifiée et qualitative sur Clermont-Ferrand, Vichy, Saint Etienne ou Le Puy-en-Velay.
- Une perte progressive d'attractivité globale du territoire avec notamment un risque de décrochage des deux principaux pôles commerciaux de Thiers et Ambert au profit des zones commerciales des grands espaces urbains.

Définition des termes employés

La stratégie proposée se décline en fonction des typologies de polarités, des typologies de localisation des commerces et des typologies d'achat.

7 niveaux de polarités (hiérarchie commerciale validée dans le diagnostic commercial et artisanal) :



4 typologies de localisation des commerces :

- les centralités historiques,
- les espaces marchands liés aux flux (les axes routiers dans le tissu urbain),
- les zones commerciales de périphérie,
- les commerces isolés du tissu urbain.

3 typologies d'achat :

- Les achats quotidiens dans les petits commerces de proximités (alimentaires et non alimentaires),
- Les achats hebdomadaires dans les grandes surfaces alimentaires (+ 300 m²),
- Les achats occasionnels (vêtements, chaussures, bricolage, jardinage...) ou exceptionnels (meubles, électroménager...) dans les grandes surfaces (+ 300 m²).

Stratégie proposée

I) Une priorité donnée au développement commercial dans les centralités historiques

La stratégie commerciale du Livradois-Forez vise le confortement du commerce dans les centralités (centres-villes et centres-bourgs) en lien avec les logiques d'accueil de population, les équipements présents et les services publics, et ce du pôle majeur jusqu'aux pôles d'hyperproximité. Cet axe représente le cœur de la stratégie commerciale du Livradois-Forez et s'intègre dans une politique d'ensemble de redynamisation des cœurs de bourgs. Elle répond également au besoin croissant de proximité et de qualité de service en lien avec le vieillissement de la population.

En proposant des environnements marchands agréables, les centres-villes et les centres-bourgs peuvent répondre aux aspirations croissantes de la population pour une consommation plus simple, locale, durable et éthique. Cela nécessite des interventions sur la qualité des espaces publics, des opérations de modernisation et de remembrement commercial, et des actions renforcées en faveur de la transmission des commerces.

En parallèle à l'offre sédentaire, le Livradois-Forez porte également un objectif fort de développement du commerce non sédentaire et des circuits courts. Il s'agit de répondre à la demande des habitants et des clientèles touristiques pour des produits du terroir et de proximité. Si une offre existe actuellement, il faut la rendre plus lisible pour le consommateur et plus facile d'accès. Il s'agit d'optimiser les liens entre ce type de commerce et le commerce sédentaire, et d'encourager la valorisation des produits locaux à travers les circuits de distribution traditionnels par le développement de rayons « produits locaux » dans les commerces de proximité.

Enfin, le développement du commerce de proximité doit être réfléchi dans une logique de saisonnalité touristique, le Livradois-Forez et tout particulièrement certains sites bénéficiant d'une fréquentation et de retombées économiques spécifiques sur les périodes les plus estivales. Ces retombées permettent parfois le maintien d'une offre à l'année et d'un service de proximité plus complet pour les résidents.

Pour conforter les centralités, les petits commerces de proximité pour les achats quotidiens sont à proscrire dans les espaces liés aux flux, les zones commerciales de périphérie, ou dans les zones isolées du tissu urbain.

II) Une limitation de l'extension des grandes surfaces

Conformément à son objectif premier de maintien d'un commerce de proximité dynamique, la stratégie de développement commercial du Livradois-Forez vise une limitation forte du développement des grandes surfaces.

➤ Aucune nouvelle implantation de grandes surfaces alimentaires (+300 m²) hors commune de Puy Guillaume

Partant du constat d'un équipement suffisant du territoire en grandes surfaces alimentaires (au regard des projections démographiques et des prévisions d'évolution de la dépense commercialisable), la stratégie vise à ne permettre aucune nouvelle implantation de grande surface alimentaire, à l'exception de la commune de Puy Guillaume portant des enjeux spécifiques. En effet, de par sa localisation, ce pôle de proximité est soumis à de fortes influences externes, et retient très faiblement les dépenses des résidents y compris sur des consommations courantes. Dans une logique de rapprochement des consommations et de limitation de l'évasion commerciale vers le Nord du territoire (Vichy notamment), la stratégie commerciale portée par le Livradois-Forez rend possible

l'évolution de ce pôle commercial vers les fonctions d'un pôle relais, induisant la possibilité de création d'une grande surface alimentaire prioritairement en centre bourg.

➤ **Des extensions limitées des grandes surfaces dans le cadre de projets de requalification globale des bâtiments et des espaces extérieurs.**

Les pôles accueillant des grandes surfaces commerciales de formats modérés (supermarchés et superettes de plus de 300m²) sont à conforter (extensions possibles des surfaces existantes sur le pôle pour répondre à un objectif de modernisation des enseignes présentes sur un périmètre équivalent à l'existant), sur des formats moyens restant « à l'échelle » des polarités.

Pour préserver le maillage commercial du territoire, les formats les plus dimensionnés (hypermarché) doivent être maintenus (pas d'extensions possibles).

Pour répondre aux objectifs de modernisation des enseignes, toute création de m² supplémentaires des grandes surfaces existantes devra se faire au service de l'amélioration de la qualité architecturale des équipements et des espaces publics, dans le respect de l'identité paysagère du Livradois-Forez et en cohérence avec les politiques et les programmes d'aménagements urbains. Le commerce et son développement dans les espaces de périphérie doivent être envisagés comme un levier de revalorisation des principales entrées de villes. En ce sens la stratégie commerciale du Livradois-Forez soutient le développement du niveau d'exigence qualitative sur les zones commerciales de périphérie. Cette qualité passe notamment par : les aménagements des sites, la qualité des enseignes et du bâti commercial, l'accessibilité automobile et la signalétique commerciale interne / externe. Il s'agit également de favoriser la place du piéton, les déplacements des modes doux (cycles...) et la desserte en transports en communs dans les zones périphériques. Cette ambition passe aussi par le développement des connexions entre les espaces de périphéries et les centralités historiques, et par le développement des cheminements internes au sein des zones.

➤ **Accueil de nouvelles grandes surfaces non alimentaires sur les pôles majeurs et de bassin de Thiers et Ambert, de manière complémentaire entre leurs centres villes et leurs espaces de périphérie**

Les équipements relatifs à l'offre structurante tels que les achats occasionnels et exceptionnels sont voués à être concentrés sur les polarités de Thiers et Ambert : seules ces deux polarités disposent d'un bassin de clientèle suffisant pour envisager d'accueillir ces équipements. Le développement de ce type d'offre doit s'effectuer de manière complémentaire entre offre de centralité et offre de périphérie.

Les zones de périphérie sont des localisations préférentielles pour l'accueil des activités de type occasionnel lourd et exceptionnel. Elles constituent également des localisations préférentielles pour l'accueil de grandes surfaces de type « occasionnel léger » et « hebdomadaire », sous condition que ces commerces ne puissent s'implanter en centralité (nécessitant du foncier important) et dans une logique de complémentarité. L'accueil de nouveaux commerces sur les zones de périphérie de Thiers et Ambert devra être intégré dans une vision plus large d'aménagement urbain.

Les centralités historiques étant dans la stratégie, les localisations préférentielles pour l'ensemble des typologies de commerces, l'objectif pour le Livradois-Forez est de soutenir les opérations de renouvellement urbain dans les centralités historiques (priorité forte), en permettant l'accueil de tous types d'activités en centre-ville, notamment pour des surfaces commerciales supérieur à 300 m². Les possibilités d'implantation de ce type de surface dans les 2 centres villes devront être étudiées.

Des orientations spécifiques sont associées à chacun de ces deux pôles quant au développement de l'offre structurante :

- Dans une logique de limitation de l'évasion sur les pôles concurrentiels de Clermont-Ferrand, Vichy ou encore Saint-Etienne, la diversification de l'offre sur le pôle majeur de Thiers est encouragée. Il s'agit d'accueillir de nouvelles implantations et de permettre des extensions dans un volume important et sur des fonctions inexistantes. En affirmant une identité distinctive, Thiers doit identifier un positionnement spécifique et en complémentarités avec les pôles concurrentiels.
- Le renforcement du pôle de bassin d'Ambert est également encouragé par l'accueil de nouvelles surfaces sur des fonctions commerciales déjà existantes de manière à affirmer son rôle sur ces fonctions, et en tenant compte des pôles concurrents existants au Sud et à l'Est du territoire notamment (Craponne sur Arzon, Montbrison...).

III) Un développement du commerce proscrit sur les zones de flux et sur les zones isolées du tissu urbain

Les espaces marchands directement liés aux flux n'ont pas vocation à se développer dans la mesure où ils apportent une concurrence directe aux commerces des centralités historiques. Ces localisations sont en ce sens proscrites pour le développement de l'offre commerciale, dont l'implantation est privilégiée au sein des centralités historiques. Seules des activités directement liées aux flux de type stations-services peuvent s'implanter sur ces emplacements.