

REALISATION D'UN DOCUMENT D'AMENAGEMENT ARTISANAL, COMMERCIAL ET LOGISTIQUE (DAACL)



*Une approche prospective
de l'urbanisme
pour un développement
économique durable*

DIAGNOSTIC

SOMMAIRE

METHODOLOGIE	2
1 - DONNEES DE CONTEXTE	3
1.1. DE L'INCIDENCE DU CONTEXTE SOCIO-DEMOGRAPHIQUE SUR LE POTENTIEL COMMERCIAL	4
1.2. UNE TRES LARGE D'INFLUENCE POTENTIELLE	6
1.3. DES DYNAMIQUES DEMOGRAPHIQUES TRES POSITIVE SOUTENANT UNE CROISSANCE DE MARCHE	7
1.4. DES CONCENTRATIONS DE L'EMPLOI PROPICES A UNE CONCENTRATION DES OFFRES COMMERCIALES ET DE SERVICES	8
1.5. UNE PROPORTION IMPORTANTE DE PERSONNES SEULES SUR LE CŒUR D'AGGLOMERATION, CLASSIQUE ET PAS D'ENJEUX MAJEURS LIES AU VIEILLISSEMENT, PLUTÔT SITUE EN DEHORS DE LA ZONE, MAIS UN RISQUE DE RETRECISSEMENT PROGRESSIF SUR LES ESPACES LES PLUS RURAUX.	9
1.6. LA PRESENCE D'ACTIFS CSP+ AVEC QUELQUES POINTS DE CONCENTRATION INFLUENCANT DIRECTEMENT LES NIVEAUX DE REVENUS ET EN CONSEQUENCE LES POTENTIELS DE CONSOMMATION.	10
1.7. UN APPORT LIMITE DES RESIDENCES SECONDAIRES ET CAPACITES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE.	11
2 - DYNAMIQUES COMMERCIALES & LOGISTIQUES	12
2.1. EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS EMPLOYEURS ET DE L'EMPLOI SUR LE TERRITOIRE	13
2.2. EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS EMPLOYEURS ET DE L'EMPLOI EN COMMERCE SUR LE TERRITOIRE	14
2.3. EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS EMPLOYEURS ET DE L'EMPLOI EN LOGISTIQUE ET COMMERCE DE GROS SUR LE TERRITOIRE	18
2.4. DYNAMIQUES CONSTRUCTIVES SUR LE TERRITOIRE	20
2.5. AUTORISATIONS D'EXPLOITATION COMMERCIALE	24
3 - L'ARMATURE COMMERCIALE & LOGISTIQUE DU TERRITOIRE	25
3.1. 163 SITES COMMERCIAUX ACCUEILLANT ENVIRON 5.350 LOCAUX COMMERCIAUX POUR UNE ESTIMATION DE L'ORDRE DE 860.000 M² DE SURFACE DE « VENTE »	26
3.2. PRES DE 350 GRANDES ET MOYENNES SURFACES TOTALISATION 512.000 M² ET 9.000 EMPLOIS...	29
... AVEC UN MAILLAGE TRES DENSE DES GSA AU SEIN DE L'UNITE URBAINE...	30
... POUR UNE DENSITE BIEN SUPERIEURE AUX TERRITOIRES « COMPARABLES ».	31
3.3. PROPOSITION DE HIERARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE	32
3.4. ENVIRON 750 BATIMENTS A VOCATION LOGISTIQUE / COMMERCE DE GROS	48
3.5. UN MAILLAGE TRES DENSE EN POINTS DE RETRAIT DE COLIS AU SEIN DU L'UNITE URBAINE, ET TRES BIEN MAILLE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE	52

ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE



Constitution
base de données
commerce
à partir:

études antérieures
Suivi CDAC / LSA
EXPERT / SIRENE 2023
/ URSSAF 2006-2022



Observations terrain
Qualitatives à partir de la visite
du site: détail offre, état des
locaux,
organisation spatiale,
fonctionnalité urbaine

Constitution d'une couche SIG.



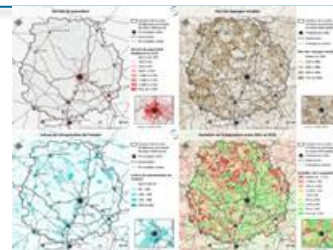
Constitution
base de données
Logistique (entrepôts,
transport, commerce
de gros)
à partir:

études antérieures
SIRENE 2023

Géolocalisation à partir
du Sirene +
observations google
maps / google Street
View

*Identification indicative
des bâtiments et
parcelles occupées*

ANALYSE DE LA DEMANDE



Caractéristiques
socio-démographiques:

Etat INSEE 2008-2020
+ URSSAF 2006-2022



Calcul marché théorique:

décliné pour chaque commune
du territoire

et analyse à l'échelle
de la zone d'influence potentielle

1- DONNEES DE CONTEXTE

1.1. DE L'INCIDENCE DU CONTEXTE SOCIO-DEMOGRAPHIQUE SUR LE POTENTIEL COMMERCIAL

Le commerce de détail, contrairement à d'autres domaines de l'économie (industrie, services...) fonctionne sur un marché fini, au sens où il développe son activité à partir d'une clientèle présente sur un territoire (de manière continue ou ponctuelle (touristes)). En fonction de son niveau d'attractivité, son périmètre d'influence peut varier mais de manière différenciée entre :

- la réponse à des besoins courants, alimentaires par exemple, plutôt sur un temps d'accès court, de moins de 15 minutes, avec des enjeux de niveau de services à la population, en particulier dans les communes rurales, mais aussi dans les quartiers des centralités urbaines plus denses ;
- la réponse à des dépenses moins régulières (comme les meubles par exemple), avec des temps d'accès pouvant s'accroître pour les dépenses les plus ponctuelles (jusqu'à 45 minutes, voire 1h30 pour des cas très exceptionnels). Pour le cas de concept associant une notion de loisirs au commerce, l'influence peut également s'élargir, mais cela ne concerne pas plus de 5% des dépenses d'un ménage.

Bien évidemment, la montée en puissance du e-commerce relativise cette notion de marché fini. Celui-ci captait en 2010, 4% des dépenses commerciales des ménages en France. Il atteint aujourd'hui environ 12% à 15% des dépenses en non alimentaire mais avec de très fortes variations en fonction des produits et des secteurs géographiques. En milieu rural notamment, on retrouve des valeurs similaires à celles de la VPC il y a 25 à 30 ans, avec le développement diversifié du commerce périphérique puis du e-commerce.

Pour l'alimentaire, l'emprise est extrêmement faible, en dehors du drive, qui représente environ 4 à 5% des dépenses.

La largeur de la zone d'influence d'un ensemble commercial est dépendant de son attractivité. Celle-ci n'est pas seulement liée au nombre de commerces et au nombre de m² développés. Elle dépend aussi de la qualité du contexte et de l'image d'un site. La facilité d'accès est également un facteur, mais lui-même dépendant du niveau d'attractivité : plus le niveau d'intérêt pour le consommateur est fort, moins le critère de l'accessibilité pèse sur la décision de fréquentation. Si les critères quantitatifs ne sont pas les seuls donc, ils constituent néanmoins une base essentielle. Or, le dimensionnement d'une offre commerciale dépend d'abord de son marché en zone primaire, d'où une focalisation de l'offre sur les principales densités urbaines. Le chiffre d'affaires d'un commerce se structure en effet d'abord sur sa zone primaire, avant de se consolider sur les zones secondaires, tertiaires, voire quaternaires, avec une emprise décroissante sur les dépenses à mesure que l'on s'éloigne et que les alternatives de lieux de dépenses apparaissent. Il existe donc un processus itératif entre le positionnement d'une offre et la définition de sa zone de chalandise, fonctionnant à la hausse, comme à la baisse (pour les offres répondant aux besoins courants, dits « de proximité »).

Ainsi, l'évolution du commerce dans les trente dernières années, avec à la fois le développement de la grande distribution, mais aussi parallèlement une forte évolution du cadre du fonctionnement du commerce dit « traditionnel » (forte montée en puissance des contraintes des normes pour l'alimentaire par exemple, évolution du niveau de charges et de la législation du travail), tend à nécessiter des chiffres d'affaires de plus en plus importants par établissement pour assurer leur viabilité et de ce fait des densités d'habitants de plus en plus importantes. Cela explique pour une grande part la difficulté à maintenir des commerces de proximité en milieu rural.

L'évaluation du marché sur lequel les commerces d'un territoire peuvent attirer leur clientèle constitue donc une clef pour identifier les possibilités de développement commercial de ce territoire. Elle dépend des caractéristiques sociodémographiques du territoire et de sa zone d'influence et de leur dynamique. La densité d'habitants, et l'évolution quantitative du nombre d'habitants et plus encore du nombre de ménages (le ménage constituant le point d'entrée de la dépense vers les commerces) constituent donc une base. Mais trois indicateurs, et leurs évolutions, sont également essentiels pour appréhender le « besoin » ou le « potentiel commercial » d'un territoire :

la structuration des ménages en fonction de leur type: personnes seules, familles monoparentales, couples sans enfant, couples avec enfant(s). Ce critère constitue de plus en plus un élément de différenciation dans la consommation des ménages, dans une société où le modèle de la famille n'a plus grand-chose à voir avec celui des années 70, qui a prévalu à l'ensemble des politiques publiques en matière d'urbanisme jusqu'à la loi SRU ;

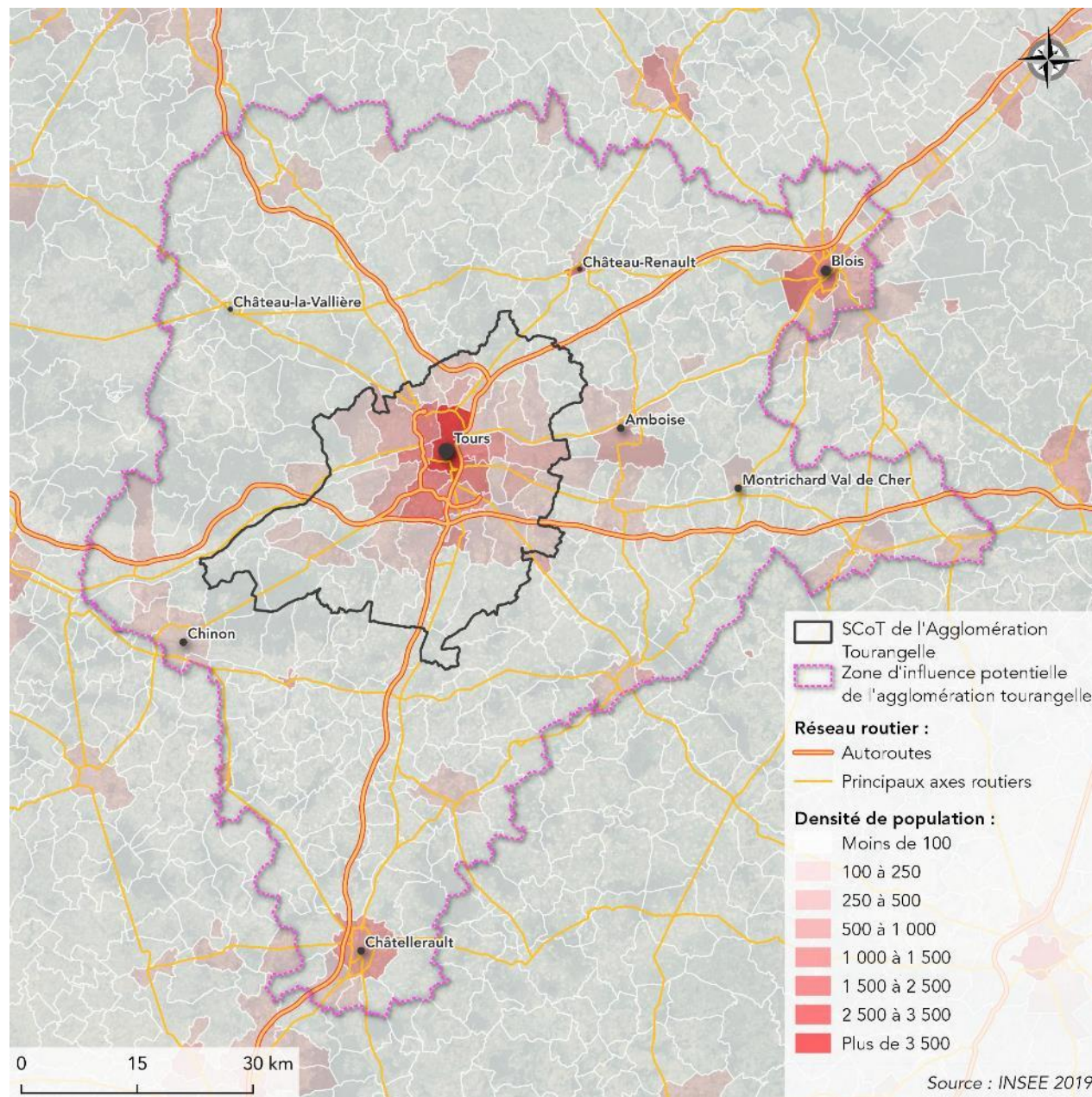
l'âge de la personne référent de chaque ménage: les plus jeunes (moins de 30 ans) ont tendance à consommer de manière différente par rapport à leurs parents; ils ne font pas partie de la « génération hypermarchés », sont moins attachés au produit (principe de « toucher » le produit) et donc plus enclins à utiliser des formes immatérielles de commerce (y compris directement à partir de leur smartphone), même s'ils reviennent aussi vers les artisans et les producteurs et restent attachés à la notion de marques; les plus de 75 ans quant à eux limitent considérablement leur niveau de consommation de produits (-40% par rapport à la moyenne toutes générations, -2/3 pour des dépenses comme l'habillement et les chaussures), pour l'orienter vers les services – dans ce esprit, la crise sanitaire a débloqué certains usages numériques du commerce par les aînés. la catégorie socio-professionnelle et le niveau de revenus des ménages, avec des incidences tant sur le niveau de consommation que sur les modes de consommation.

Dans ce contexte, l'évaluation du marché, dit « Marché Théorique » et correspondant à l'ensemble des dépenses commercialisables (dépenses à destination des commerces, quels qu'ils soient, y compris la Vente A Distance) se fait à partir du processus suivant :

1. Définition du territoire d'analyse.
2. Caractérisation sociodémographique de la population de ce territoire
3. Calcul d'un indice de consommation (base 100 = moyenne France)
à partir des caractéristiques sociodémographiques.
4. Evaluation du Marché Théorique par application de l'indice de consommation
au niveau de consommation moyenne France multiplié par le nombre de ménages du territoire.

1.2. UNE TRES LARGE D'INFLUENCE POTENTIELLE

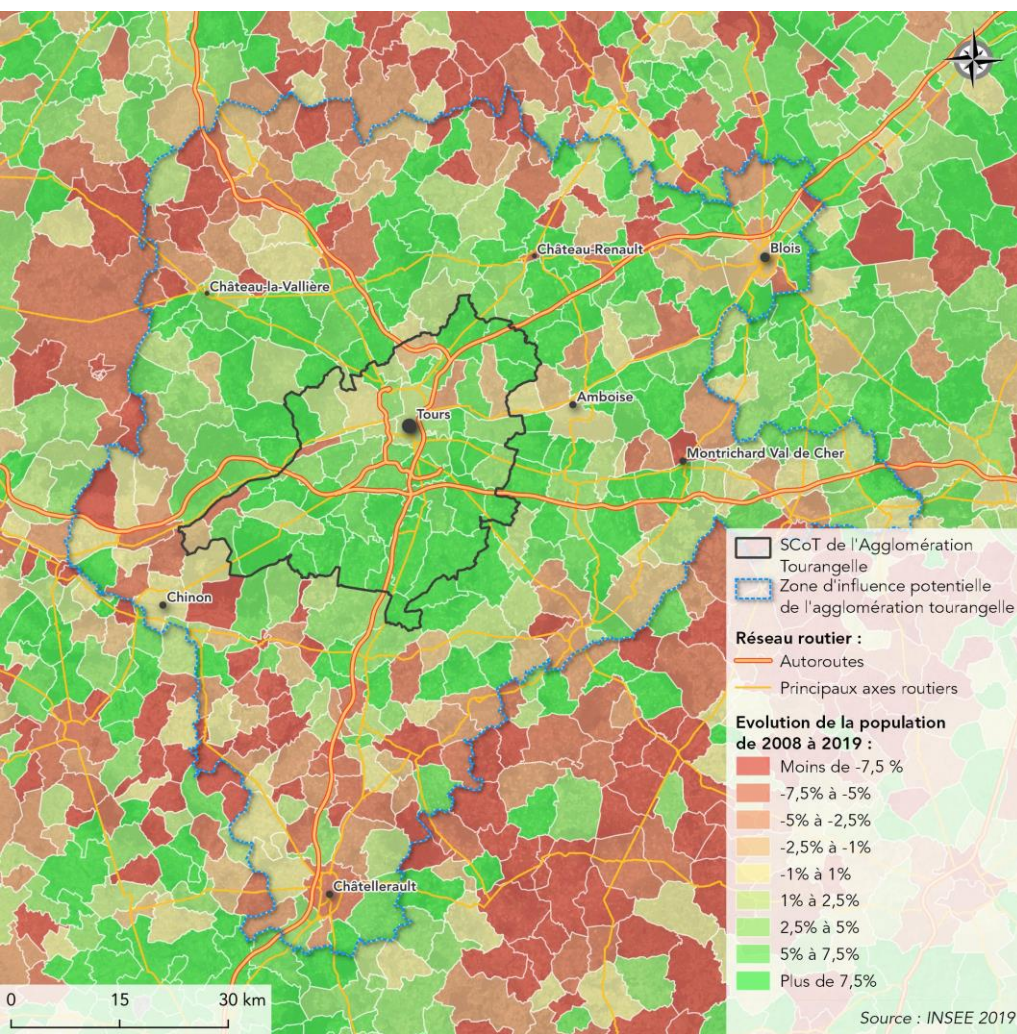
Le cumul de l'influence des sites commerciaux de l'agglomération, (hors IKEA qui constitue encore un cas particulier), permet d'évaluer une zone de l'ordre de 770.000 habitants / 360.000 ménages.



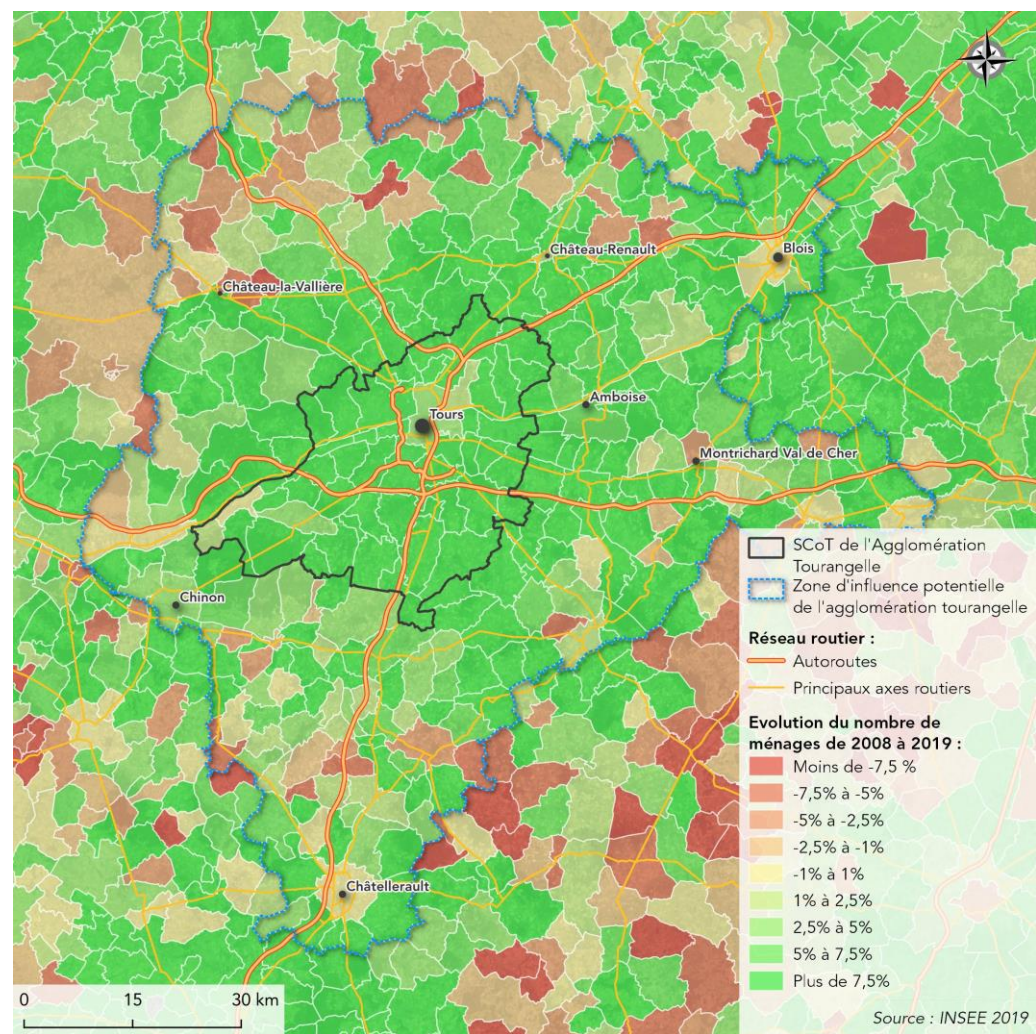
Source: Pivadis sur base INSEE 2020

1.3. DES DYNAMIQUES DEMOGRAPHIQUES TRES POSITIVE SOUTENANT UNE CROISSANCE DE MARCHÉ

La dynamique démographique est nécessaire pour à minima un maintien de l'appareil commercial existant, compte tenu de la baisse de consommation dans certains domaines d'activités et surtout la multiplication des canaux de vente, dont l'importance du e-commerce.



+3,3% de 2009 à 2020
+4,4% en moyenne France



+8% de 2009 à 2020
+9,8% en moyenne France

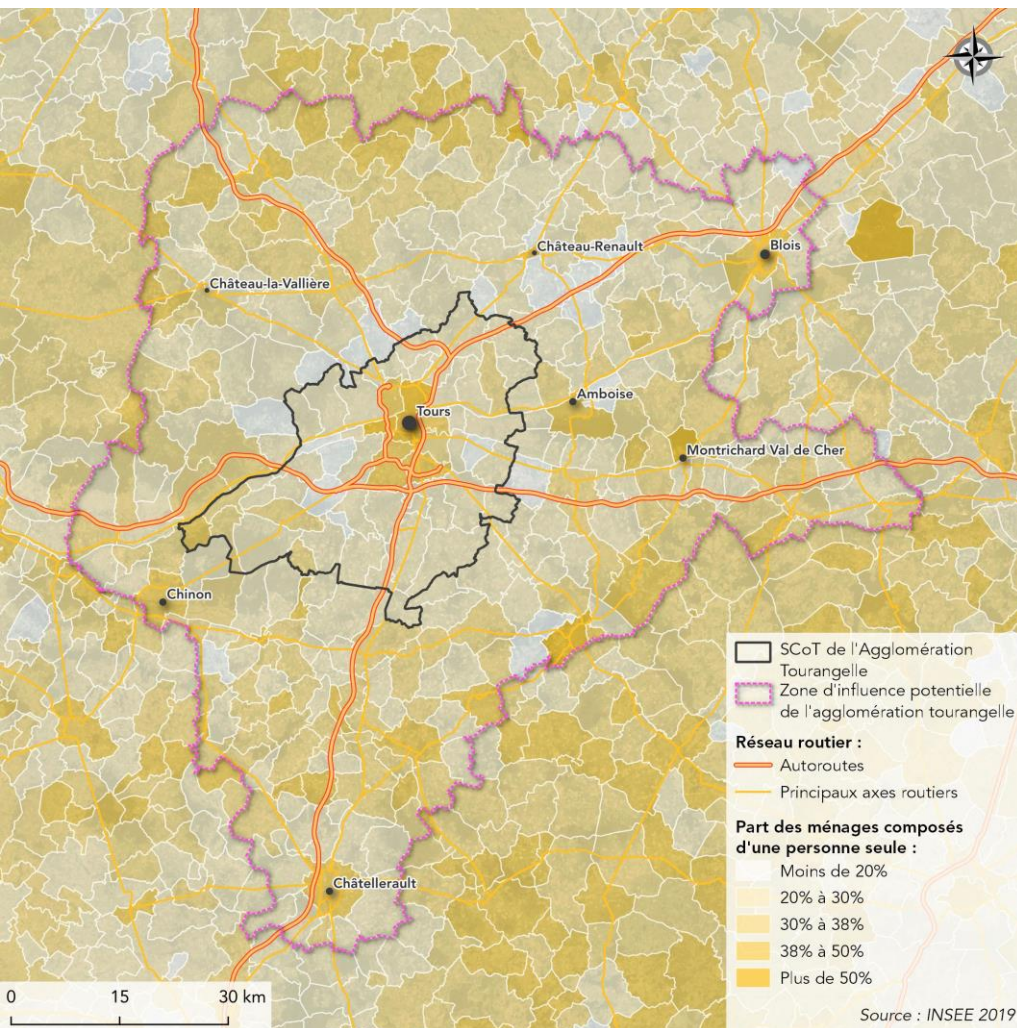
1.4. DES CONCENTRATIONS DE L'EMPLOI PROPICES A UNE CONCENTRATION DES OFFRES COMMERCIALES ET DE SERVICES

Les flux travail-domicile jouent un rôle très important dans les pratiques d'achats, en particulier pour les besoins courants. Ces dépenses ne sont pas forcément effectuées à proximité directe du lieu de travail. Cela dépend du temps de parcours en particulier, avec un seuil à 20 minutes pour les achats alimentaires.

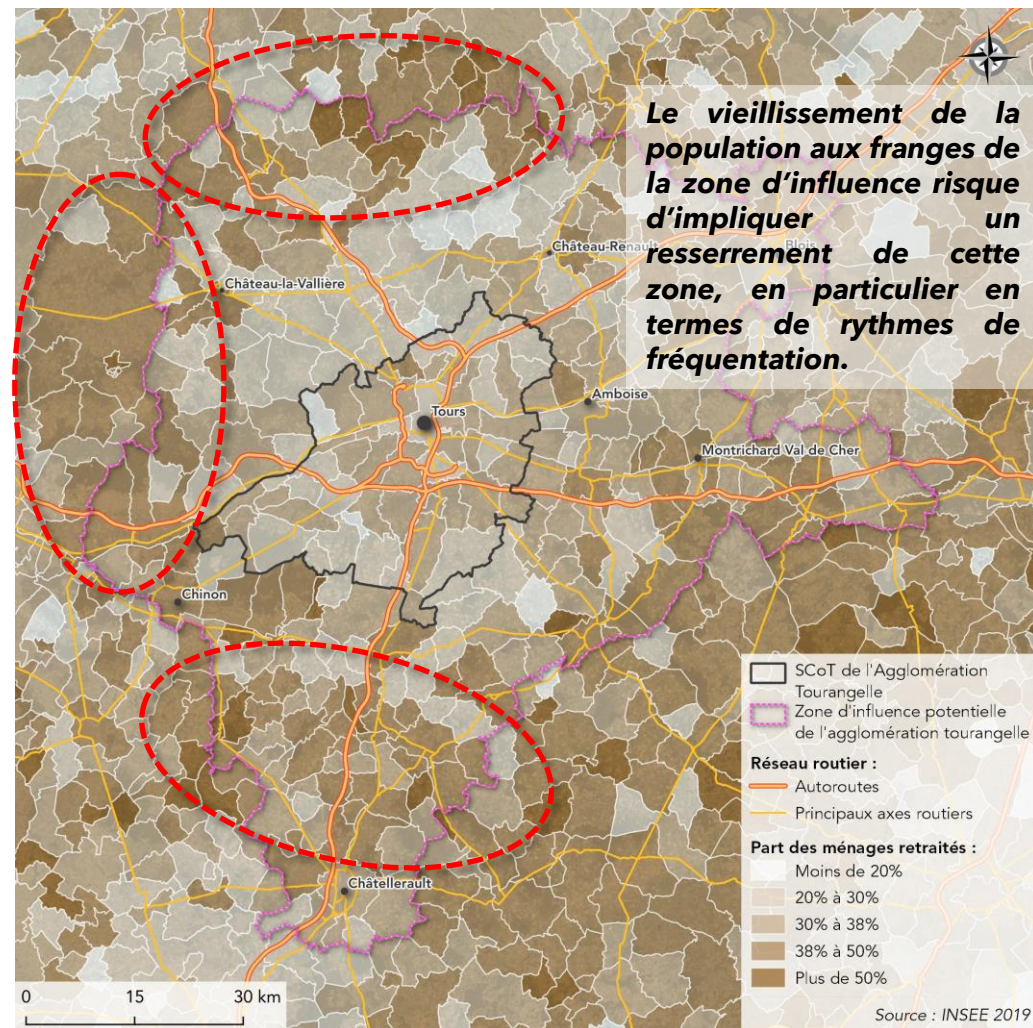
Sur le territoire du ScoT de l'agglomération Tourangelle, on peut noter la concentration d'emplois sur le nœud urbain le plus dense, avec une prolongation sur Sorigny au Sud. A l'Ouest, il convient de souligner le pôle d'emplois autour de Chinon, ayant une influence sur cette partie du territoire.



1.5. UNE PROPORTION IMPORTANTE DE PERSONNES SEULES SUR LE CŒUR D'AGGLOMERATION, CLASSIQUE ET PAS D'ENJEUX MAJEURS LIES AU VIEILLISSEMENT, PLUTÔT SITUÉE EN DEHORS DE LA ZONE, MAIS UN RISQUE DE RETRECISSEMENT PROGRESSIF SUR LES ESPACES LES PLUS RURAUX.

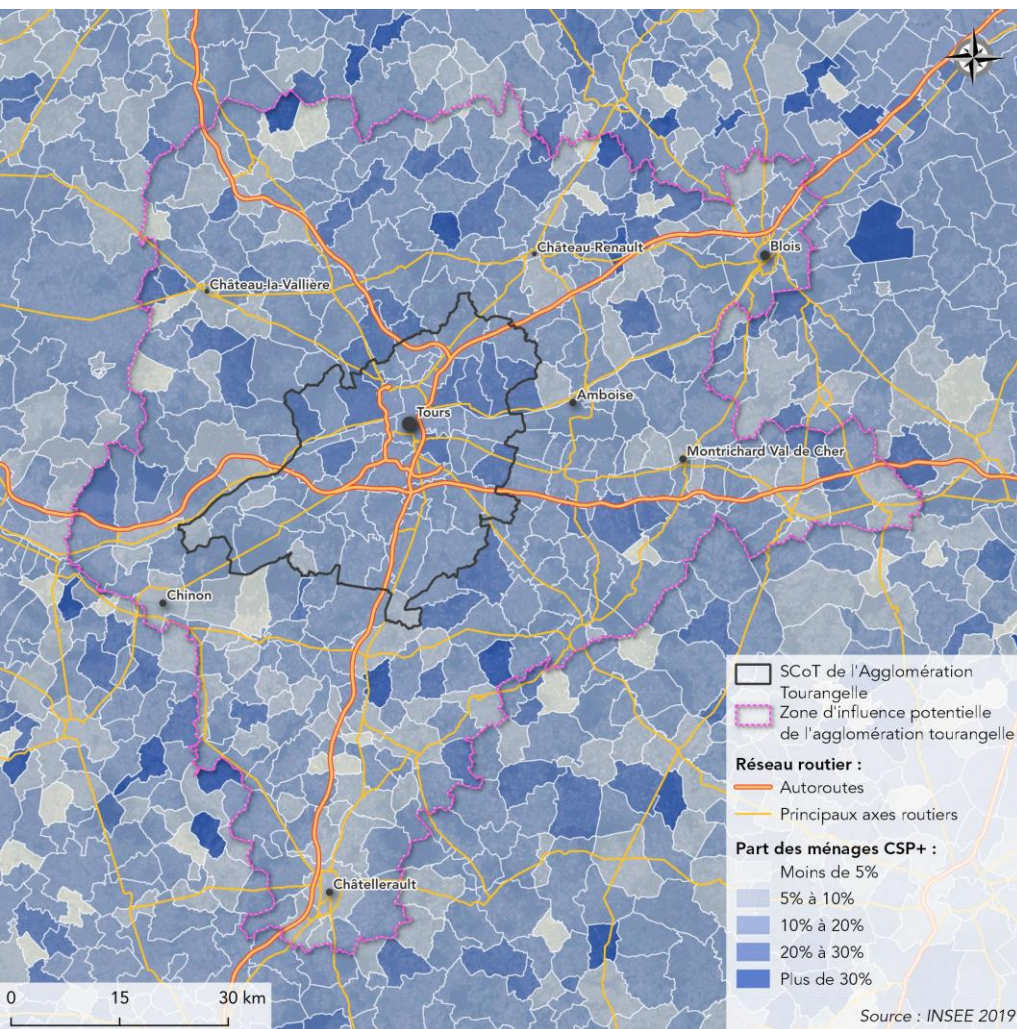


**Près de 40% des ménages en moyenne
37,4% en moyenne France**

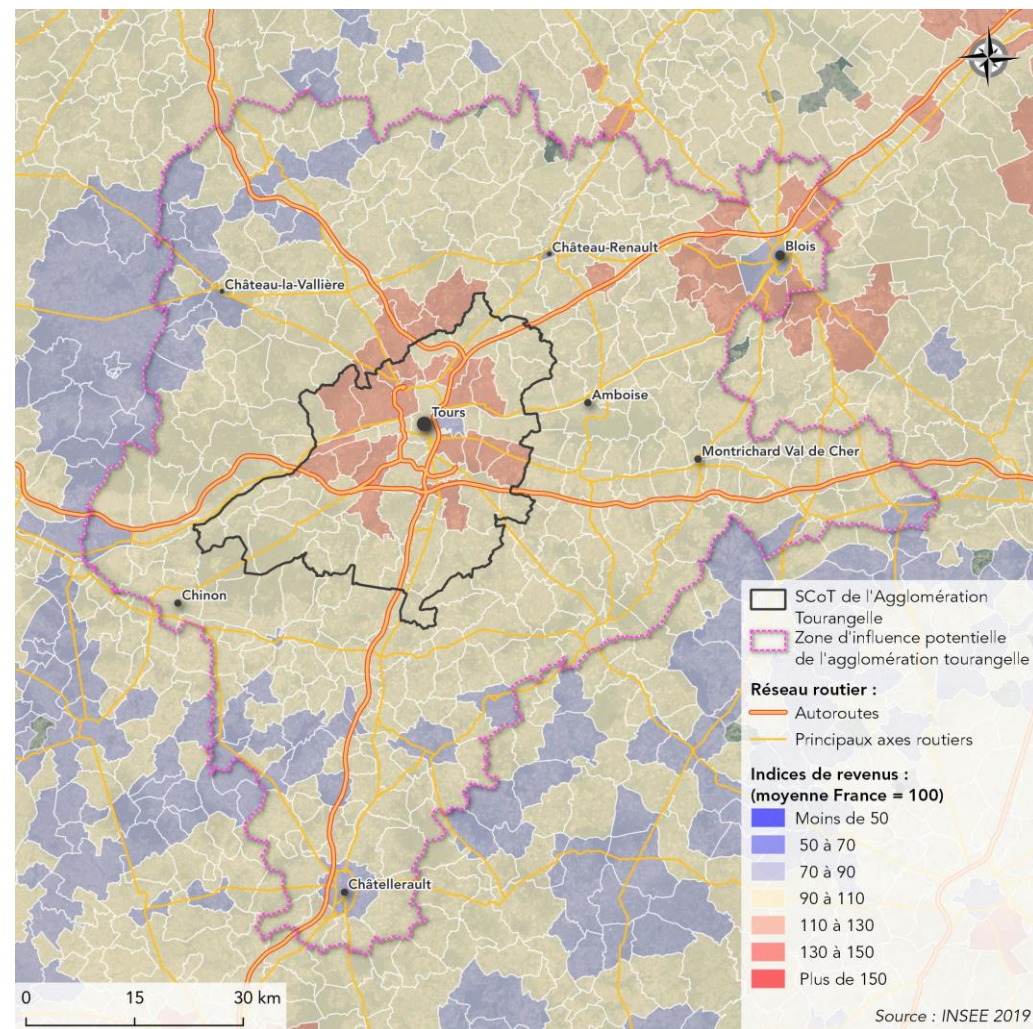


**Près de 32% en moyenne
29,2% en moyenne France**

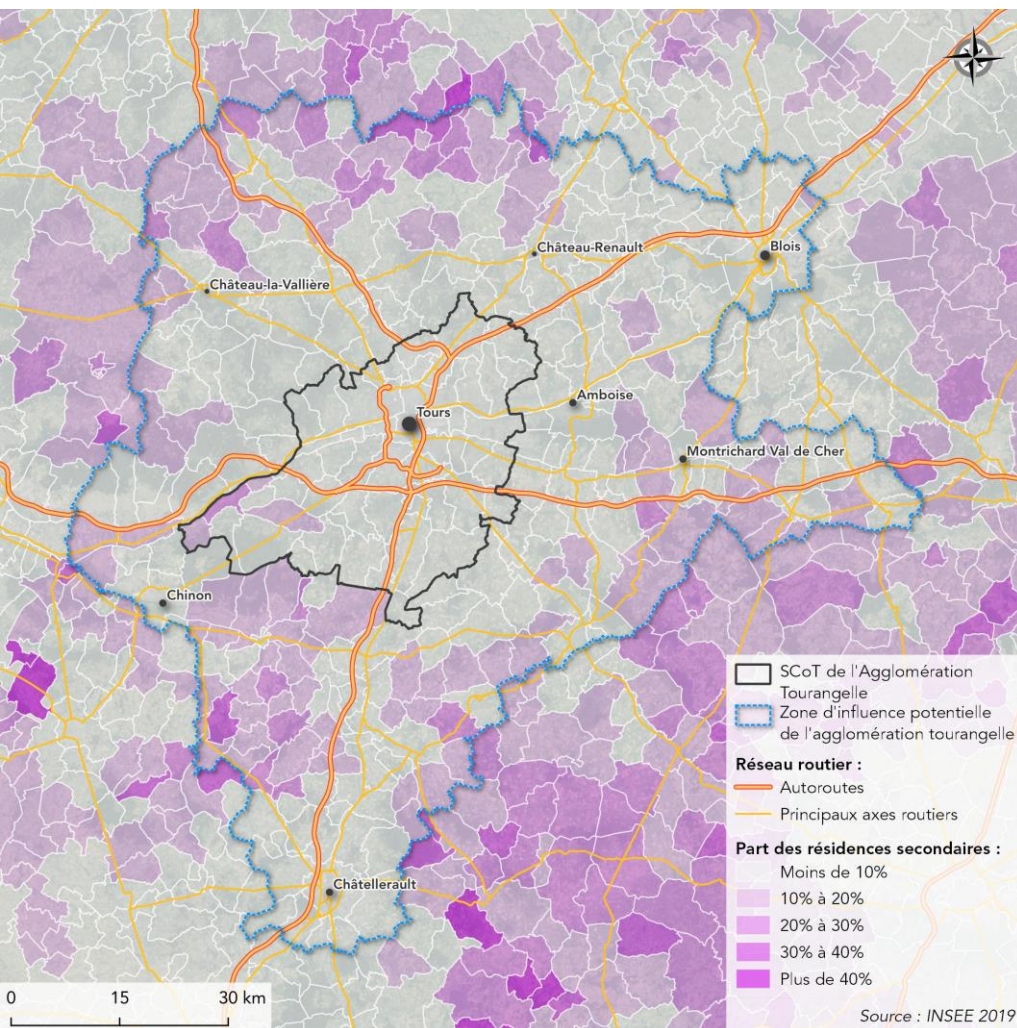
1.6. LA PRESENCE D'ACTIFS CSP+ AVEC QUELQUES POINTS DE CONCENTRATION INFLUENCANT DIRECTEMENT LES NIVEAUX DE REVENUS ET EN CONSEQUENCE LES POTENTIELS DE CONSOMMATION.



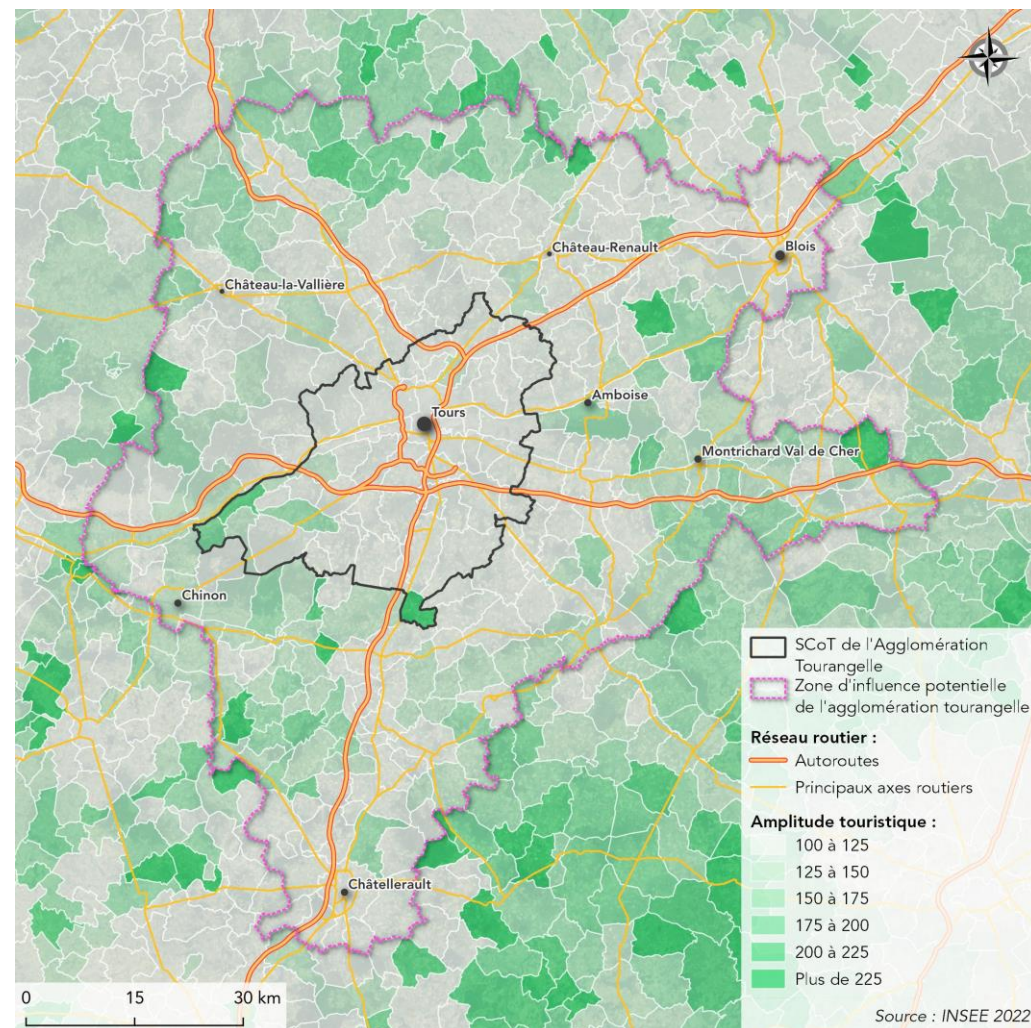
**Environ 15% des ménages en moyenne
 16,4% en moyenne France**



1.7. UN APPORT LIMITE DES RESIDENCES SECONDAIRES ET CAPACITES D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE.



Environ 18.500 résidences secondaires
4,9% des logements occupés
10,6% en moyenne France



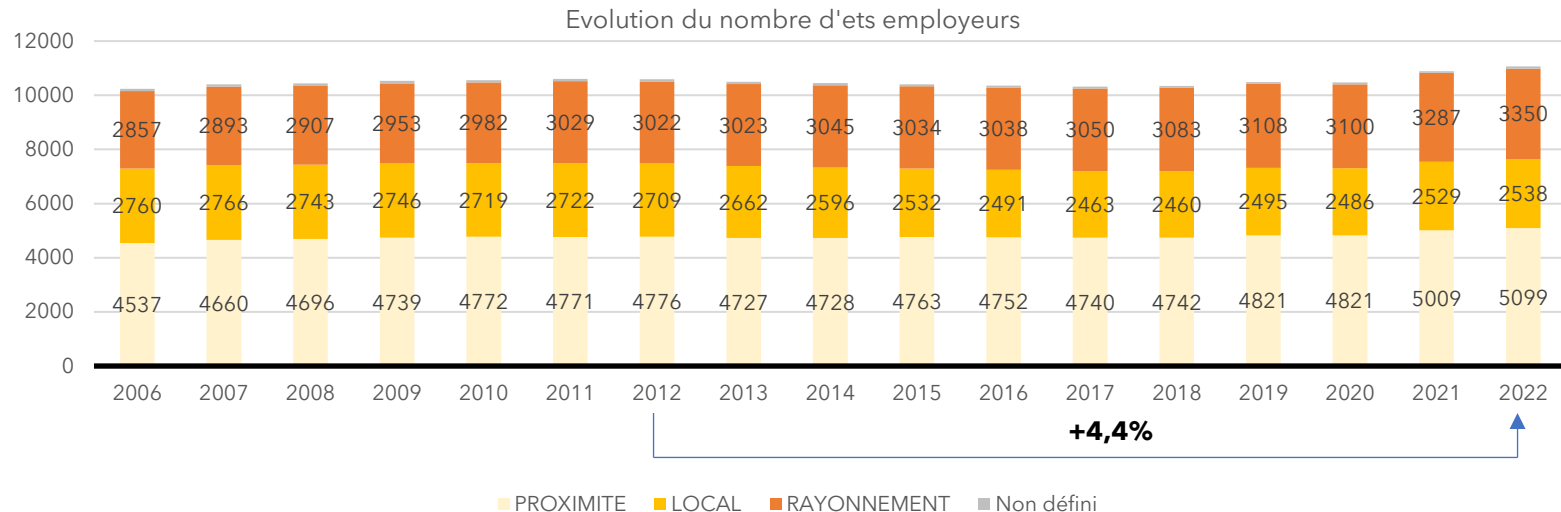
Environ 44.500 lits touristiques
soit une amplitude de l'ordre de 1,058
1,074 en moyenne France

2 - DYNAMIQUES COMMERCIALES & LOGISTIQUES

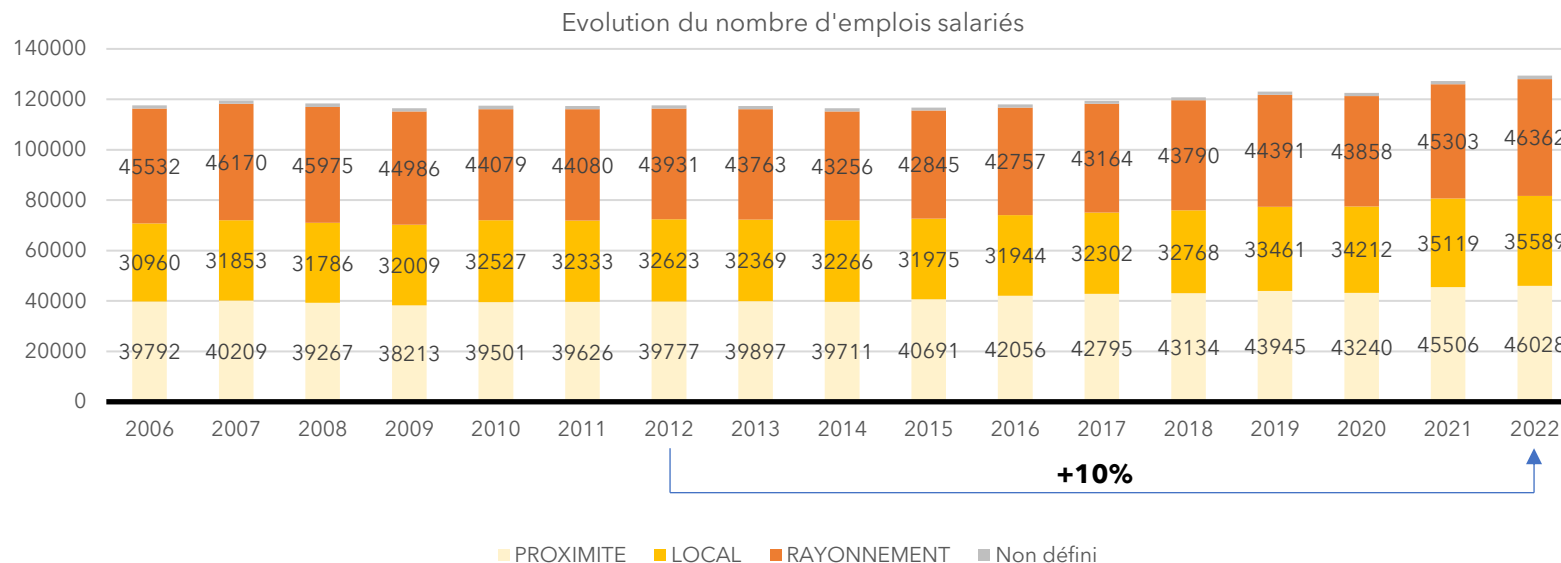
2.1. EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS EMPLOYEURS ET DE L'EMPLOI SUR LE TERRITOIRE

De 2012 à 2022, le nombre d'établissements employeurs a progressé de 4,4% à l'échelle du territoire du SCoT, soit 468 ets supplémentaires.

Cette évolution est néanmoins différenciée, avec un recul dans la catégorie économie locale (-171 ets sur la période).



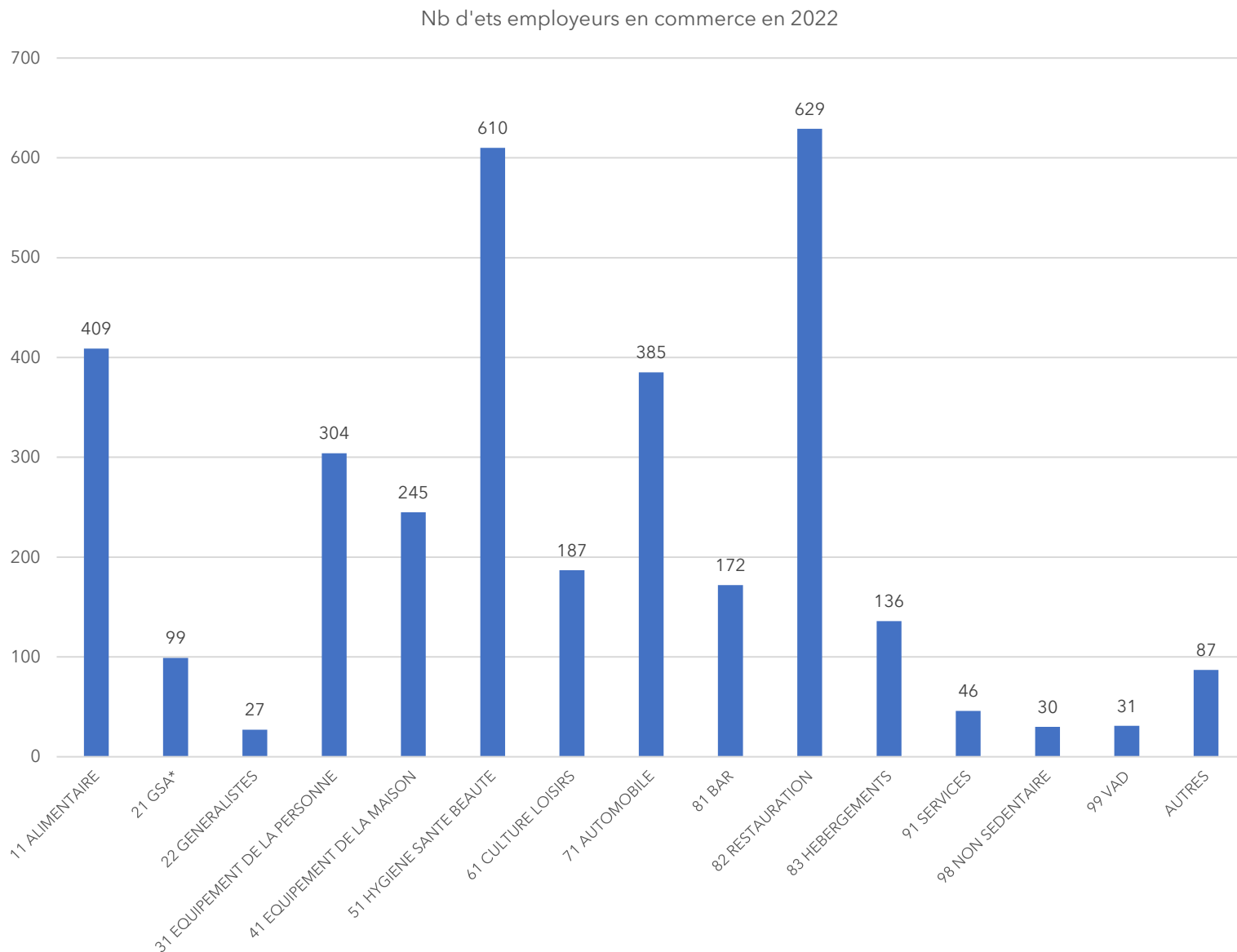
Sur la même période, le nombre d'emplois salariés a progressé de 10%, avec 11.711 supplémentaires.



Source: URSSAF

2.2. EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS EMPLOYEURS ET DE L'EMPLOI EN COMMERCE SUR LE TERRITOIRE

On dénombre près de **3.400** ets employeurs en commerce sur le territoire du SCoT de l'agglomération tourangelles, dont plus de 600 ets en restauration et plus de 600 ets en hygiène santé beauté.



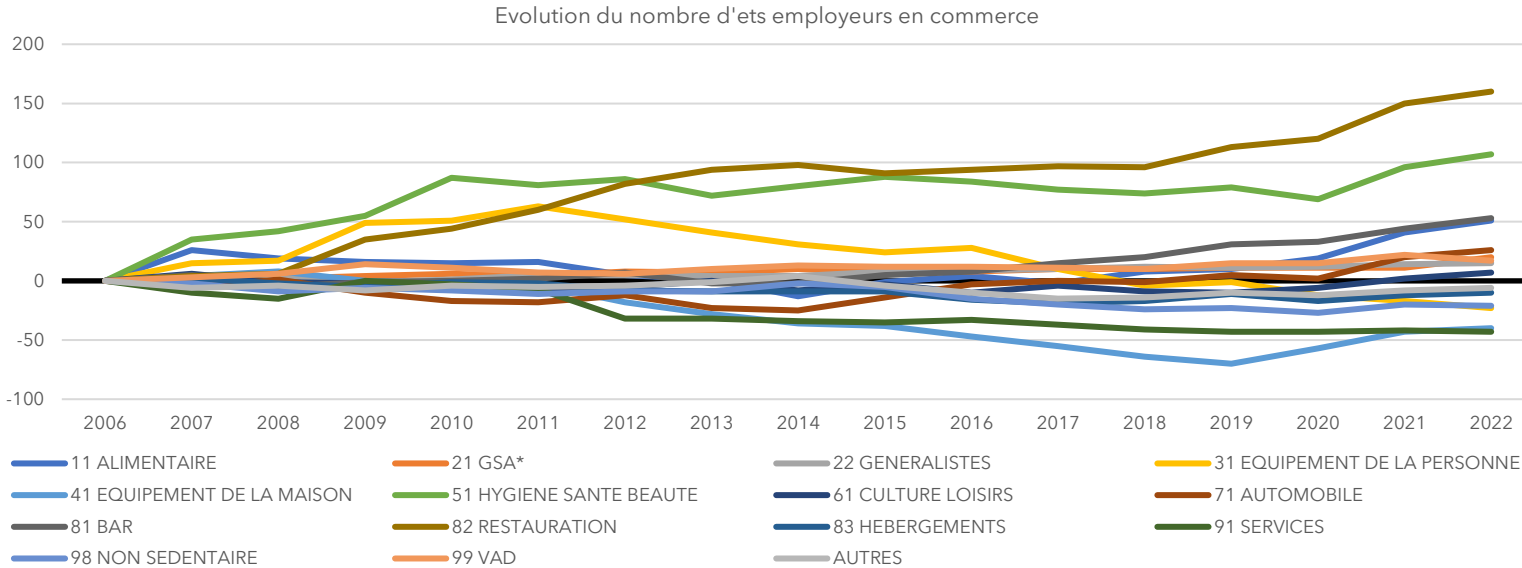
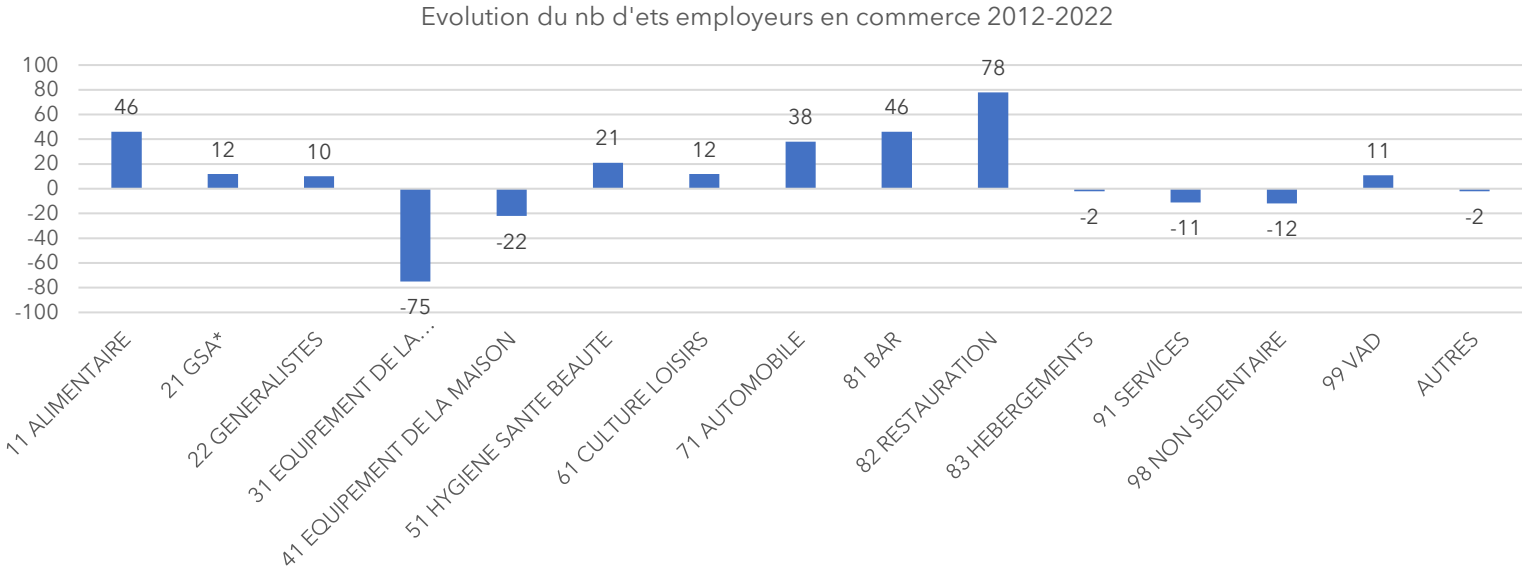
Source: URSSAF

De 2012 à 2022, le nombre d'établissements employeurs en commerce a progressé de 4,6% à l'échelle du territoire du SCoT, soit au même rythme que l'économie générale, soit 150 ets supplémentaires.

Cette évolution est néanmoins très différenciée, avec un recul de 75 établissements en équipement de la personne, alors que la restauration a progressé de 78, les bars et l'alimentaire de 46.

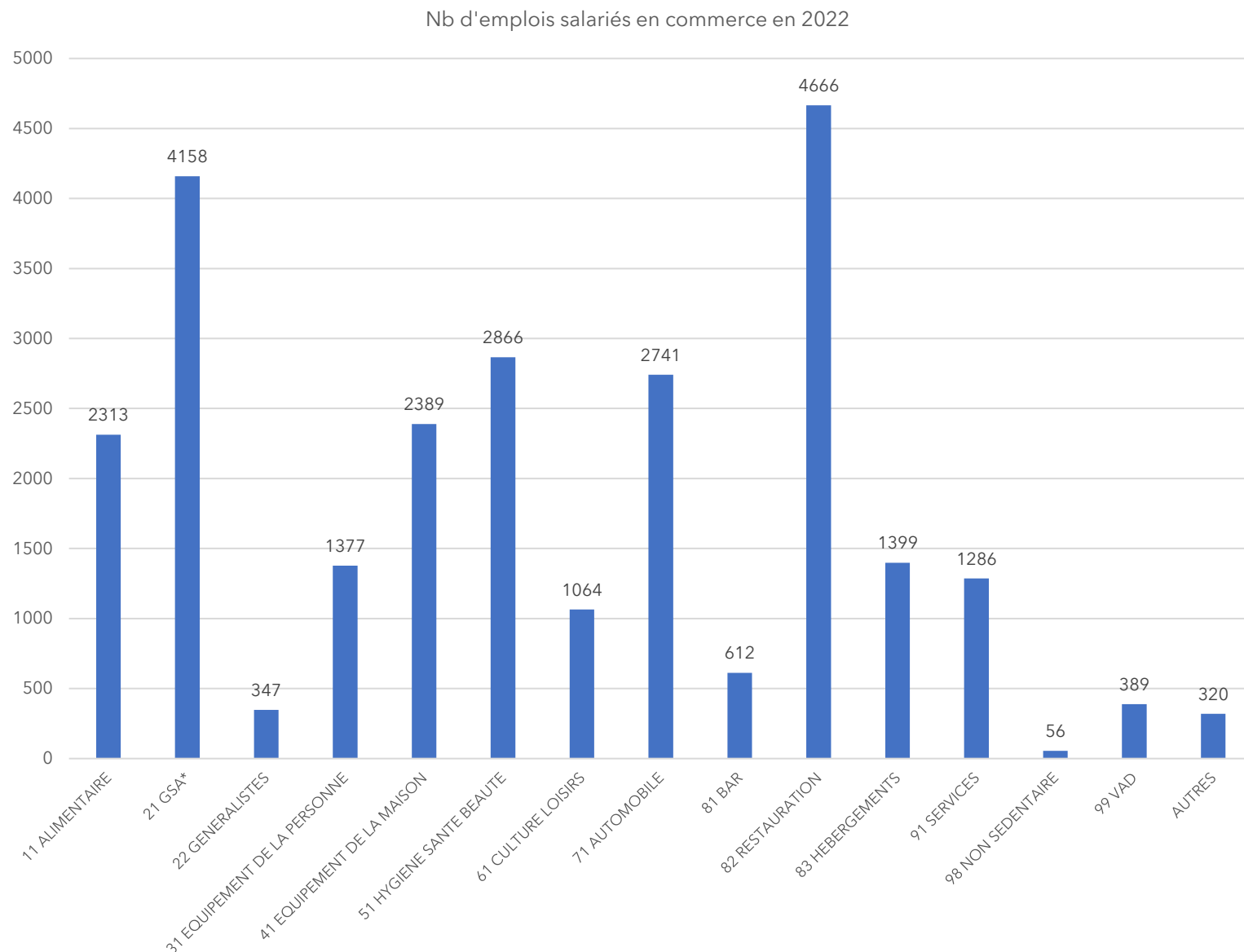
Cette évolution n'est pas linéaire au cours de la période. On note une forte progression, en nombre de l'hygiène santé beauté jusqu'en 2010, puis une baisse. Même tendance pour l'équipement de la personne en hausse jusqu'en 2011, plus en nette baisse. La restauration est le secteur qui a progressé le plus et le plus régulièrement. L'équipement de la maison a connue une forte baisse en nombre jusqu'en 2019, alors que la consommation progressait, puis un rebond récent.

Source: URSSAF



Les 3.400 établissements employeurs en commerce emploient environ **26.000** salariés, soit 20% de l'ensemble des emplois salariés du territoire, proportion assez forte.

Le secteur le plus employeur est la restauration, avec près de 4.700 emplois, devant les grandes surfaces à dominantes alimentaires, totalisant près de 4.200 emplois salariés pour 99 établissements..



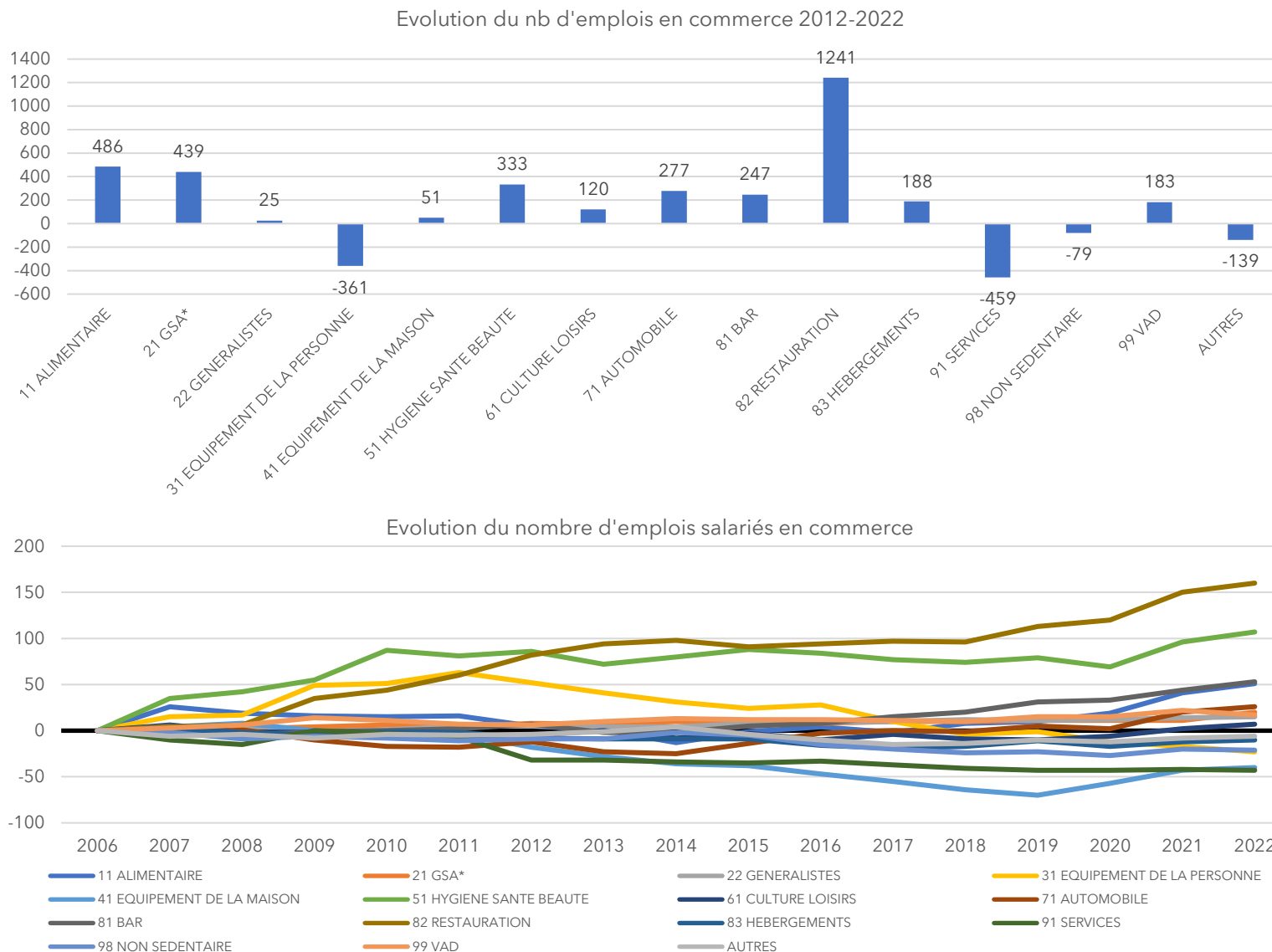
Source: URSSAF

De 2012 à 2022, le nombre d'emplois a progressé de 10,9% à l'échelle du territoire du SCoT, rythme légèrement plus vite que l'économie générale, soit 2.550 emplois salariés supplémentaires.

Cette évolution est néanmoins très différenciée, avec un recul de 361 emplois en équipement de la personne, alors que la restauration a progressé de 1.241, l'alimentaire de 486.

Cette évolution n'est pas linéaire au cours de la période. Le constat en nombre d'ets pour l'hygiène santé beauté se retrouve directement en emploi. L'équipement de la maison présente également une courbe étonnante par rapport à l'évolution du marché alors que la chute en équipement de la personne à partir de 2011 est conforme à la tendance nationale.

Source: URSSAF



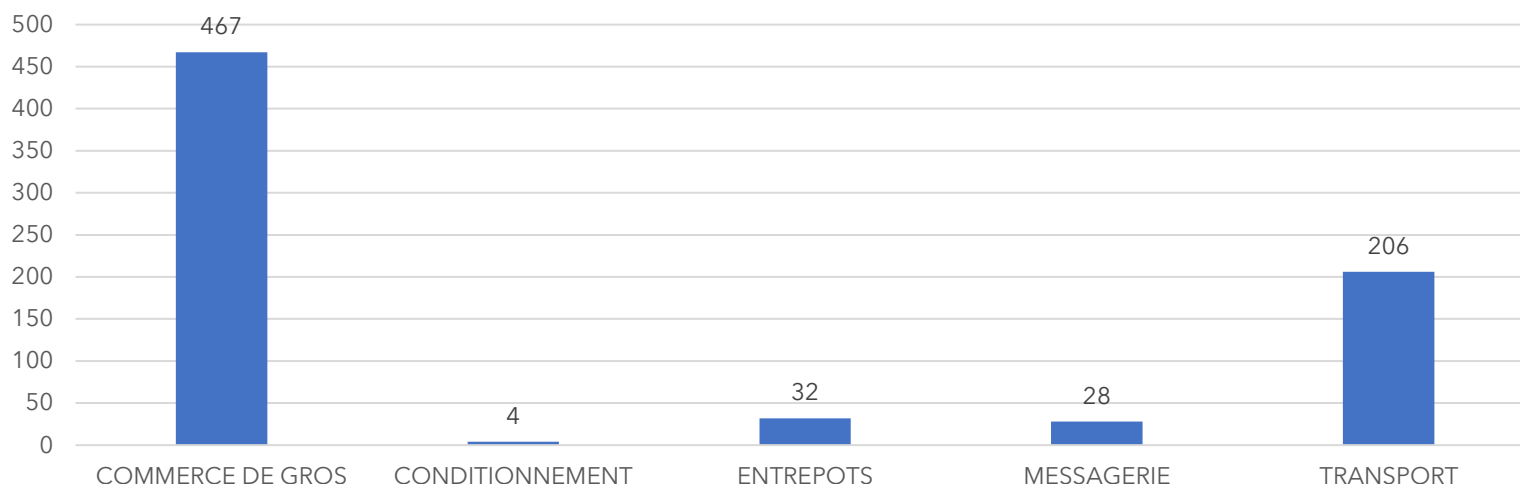
2.3. EVOLUTION DES ETABLISSEMENTS EMPLOYEURS ET DE L'EMPLOI EN LOGISTIQUE ET COMMERCE DE GROS SUR LE TERRITOIRE

On dénombre près de **740** ets employeurs en logistique et commerce de gros sur le territoire du SCoT de l'agglomération tourangelle, dont près de 470 en commerce de gros et un peu plus de 200 en transport.

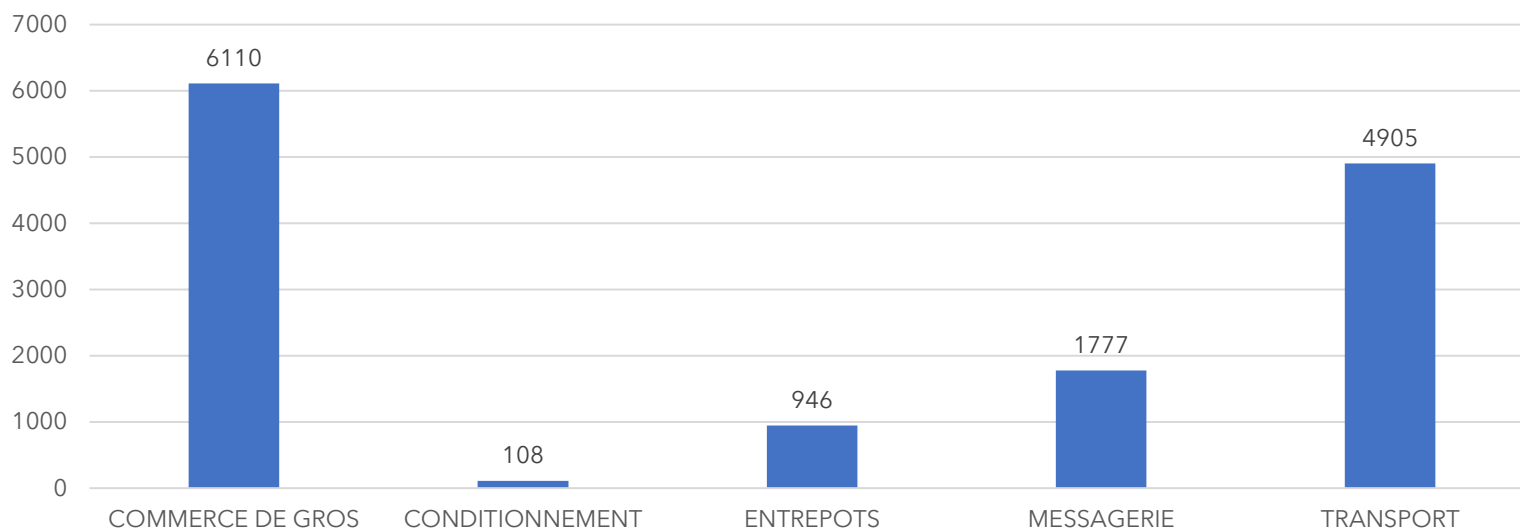
Ces établissements emploient environ **13.850** salariés, soit 11% des salariés du territoire, proportion importante avec :

- plus de 6.000 salariés dans les commerces de gros (13 salariés en moyenne),
- près de 5.000 dans le transport de marchandises (hors transport de voyageurs), avec 24 salariés par établissement en moyenne,
- près de 1.800 dans le domaine de la messagerie, dont 1.100 pour la Poste.

Nb d'ets employeurs en logistique en 2022



Nb d'emplois salariés en logistique en 2022

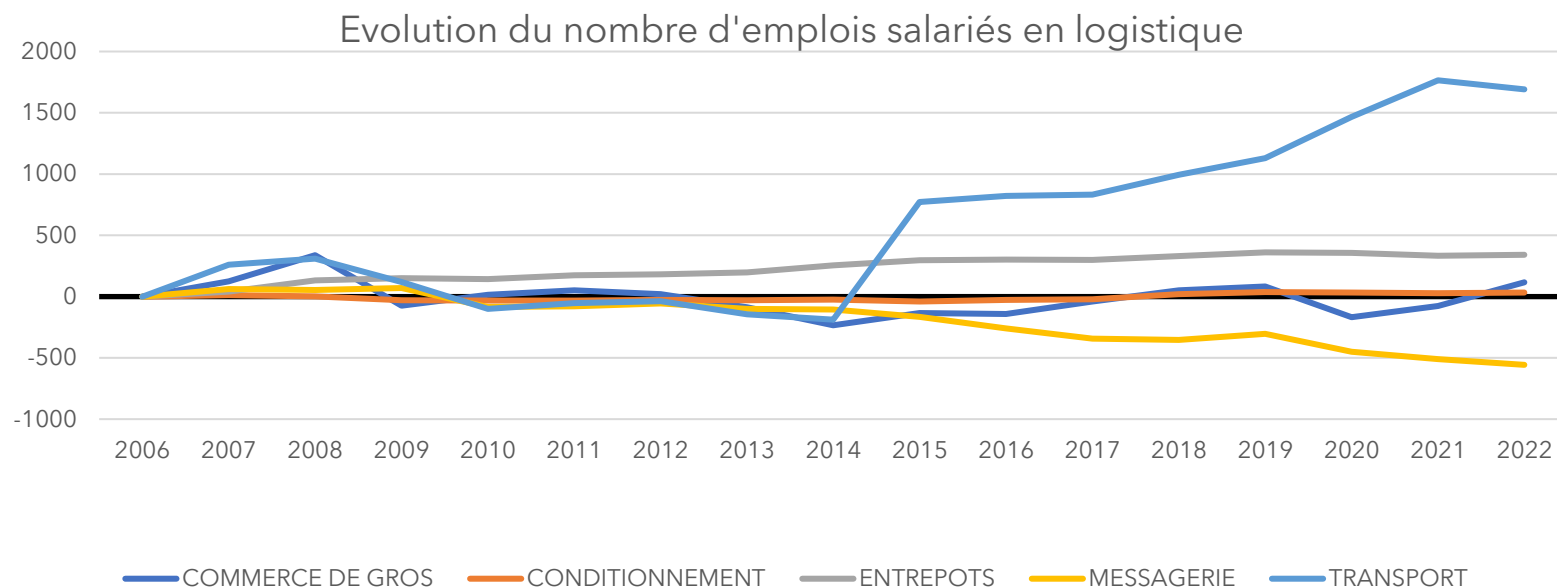
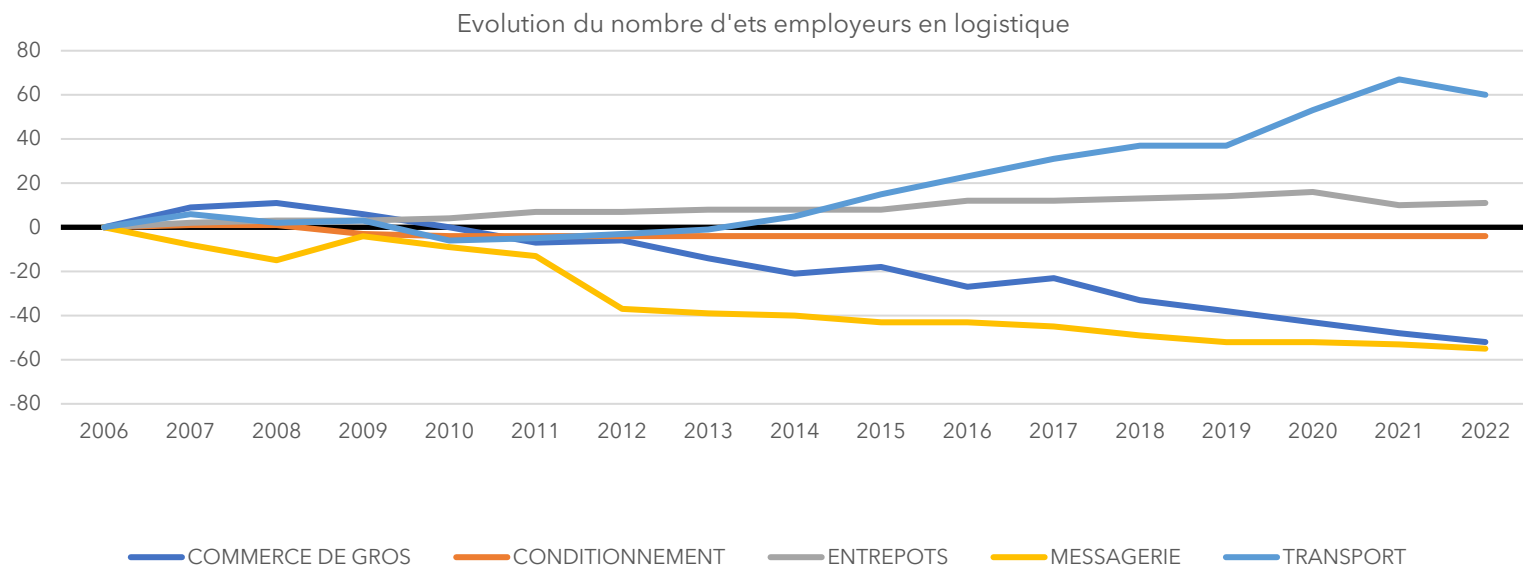


Source: URSSAF

Alors que l'activité de messagerie perd des emplois, que le conditionnement et le commerce de gros (en nette baisse en nombre d'établissements) stagnent en emplois, le transport est en forte progression depuis 2014, avec un gain très conséquent en termes d'emplois (+1.900 de 2012 à 2022 soit **+62%**).

Globalement, la progression en emplois dans le secteur est de 1.544 emplois entre 2012 et 2022, soit +12,5%, contribuant ainsi à 13% de la progression de l'emploi salarié sur le territoire sur la période.

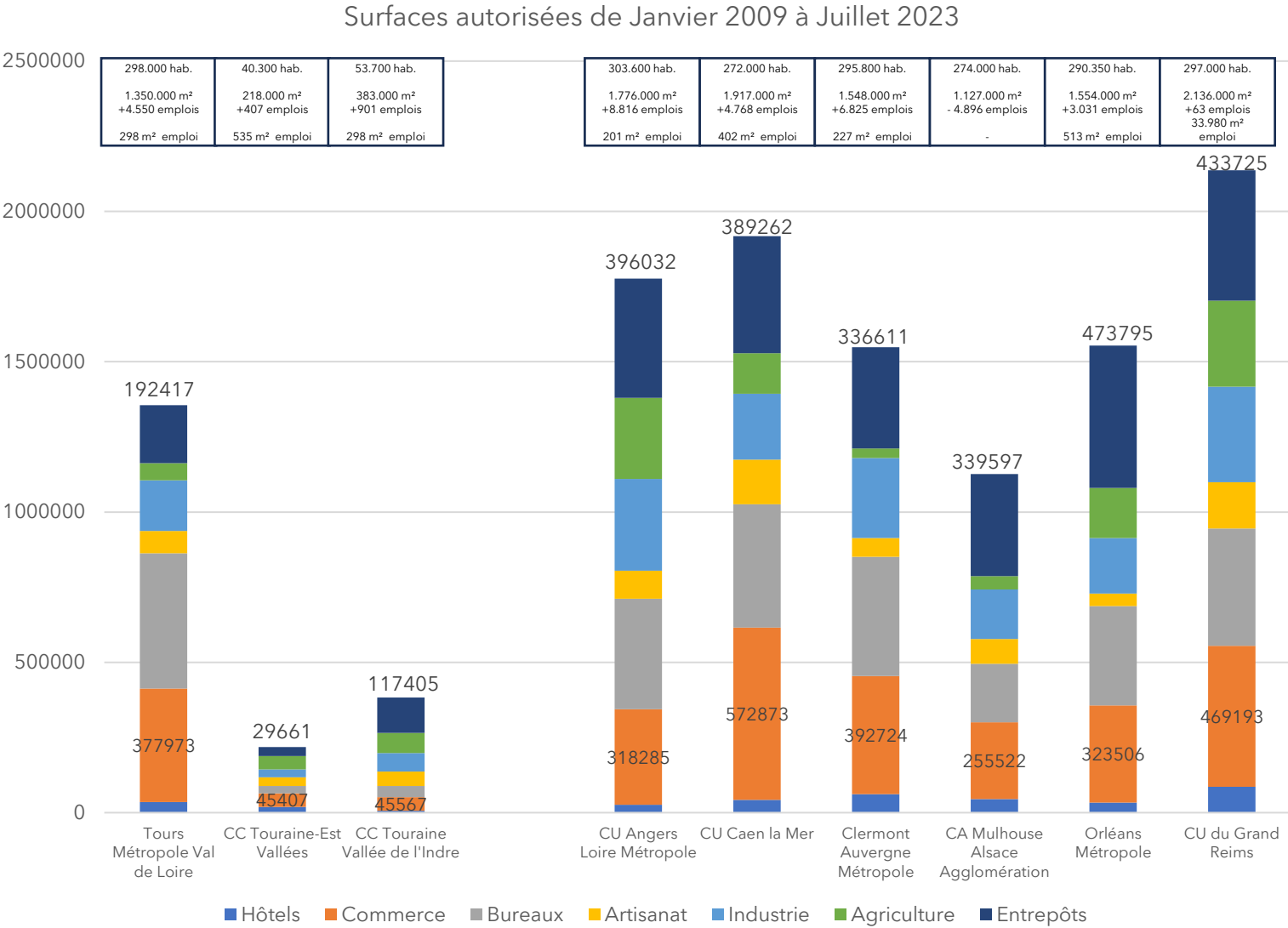
Source: URSSAF



2.4. DYNAMIQUES CONSTRUCTIVES SUR LE TERRITOIRE

1,956 millions de m² ont été autorisés sur le territoire du SCoT de l'Agglomération Tourangelle de janvier 2009 à Juillet 2023 dont:

- 1,35 M sur Tours Métropole Val de Loire,
- 218.000 sur la cc Touraine Est Vallée
- 383.000 sur la cc Touraine Vallée de l'Indre.

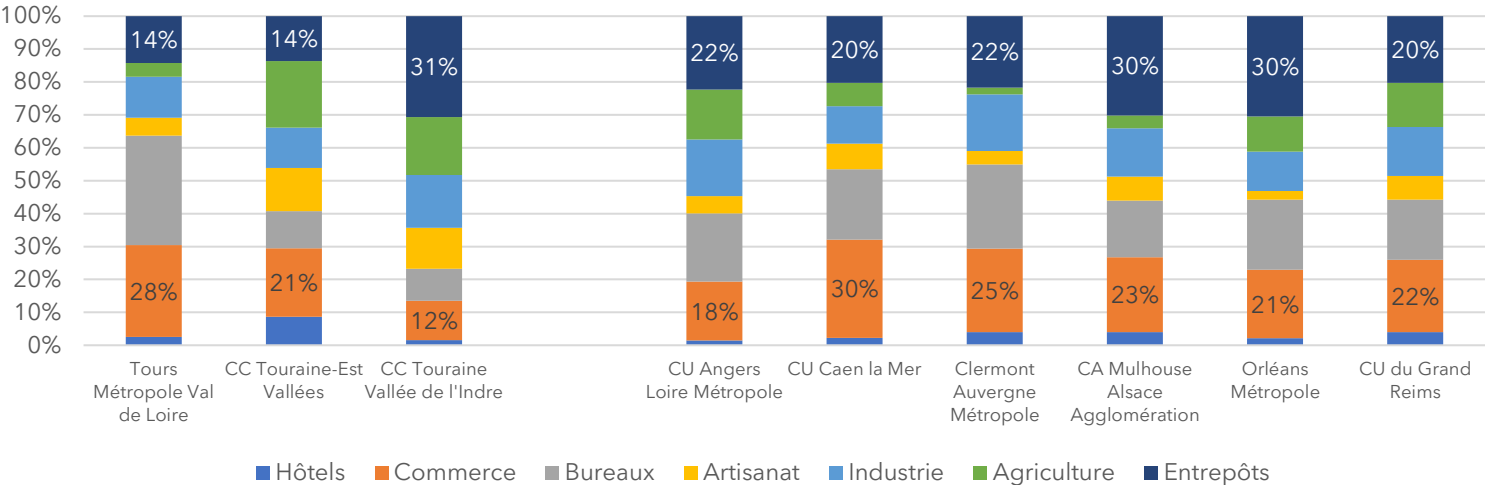


Source: SITADEL2

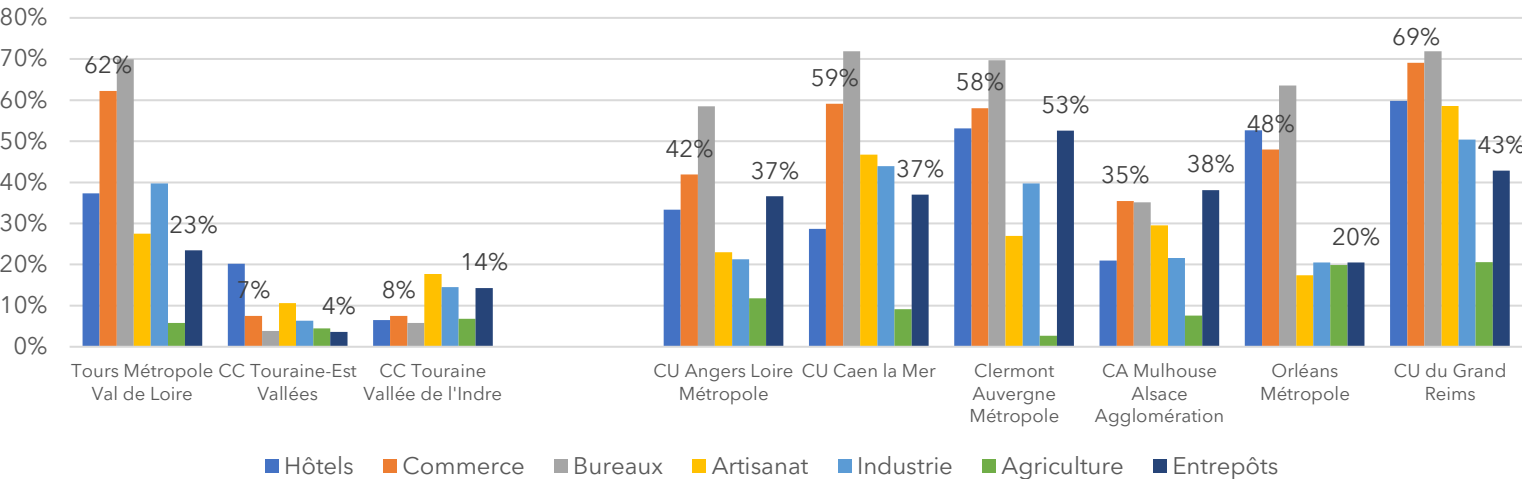
Le commerce représente 28% des surfaces autorisées sur Tours Métropole Val de Loire, représentant 62% des surfaces autorisées du département, concentration plus forte que pour les agglomérations de taille comparable.

Les entrepôts représentant une part inférieure des autorisations par rapport aux EPCI comparable. Par contre, sur la cc Touraine Vallée de l'Indre, les entrepôts représentent 31% des surfaces autorisées.

Répartition des surfaces autorisées de Janvier 2009 à Juillet 2023

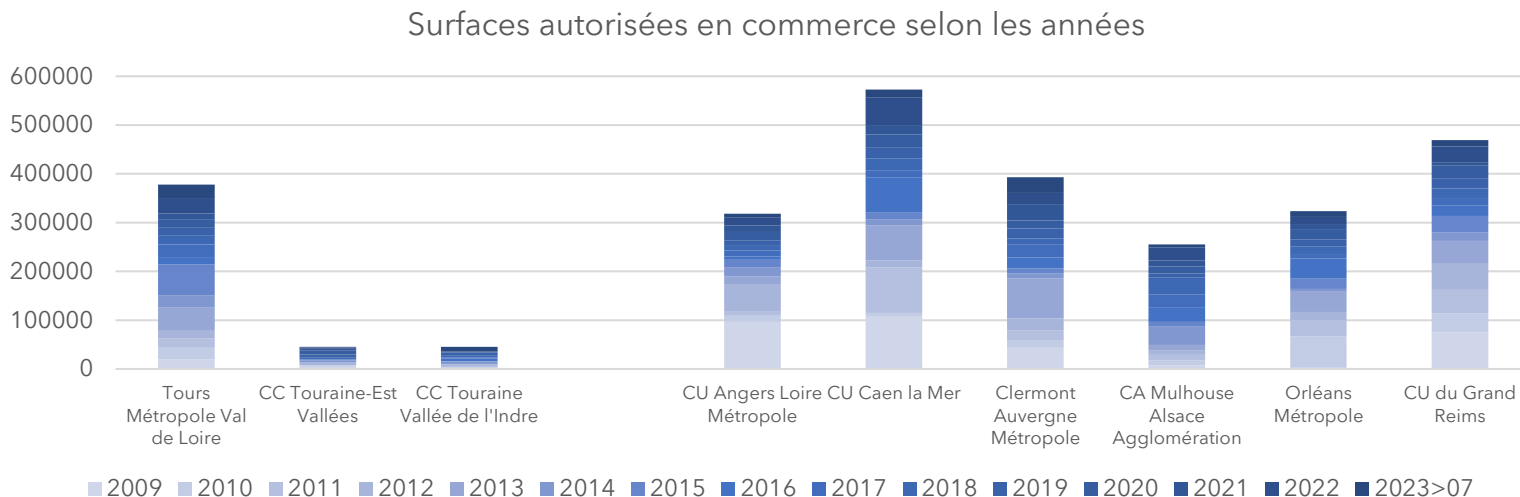


Proportion des surfaces autorisées de Janvier 2009 à Juillet 2023 / Département



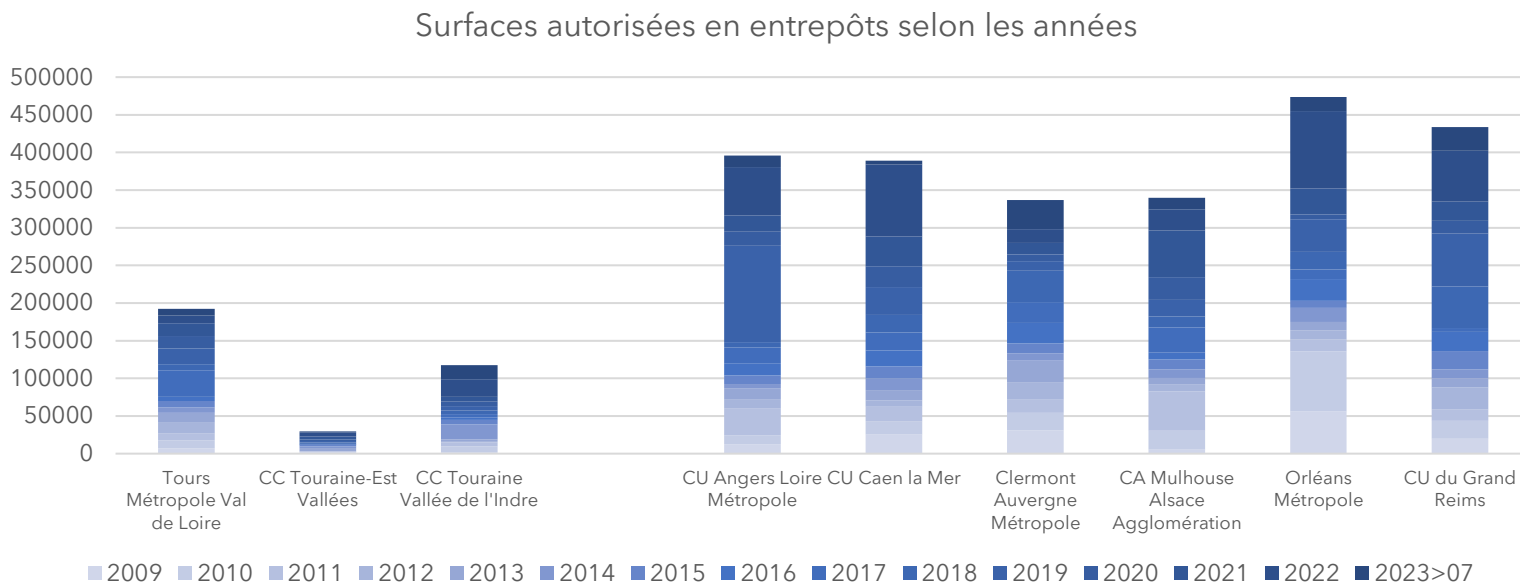
Près de 47.000 m² ont été autorisés en commerce sur le territoire du SCoT de l'Agglomération Tourangelle de janvier 2009 à juillet 2023, dont 392.000 m² depuis 2012.

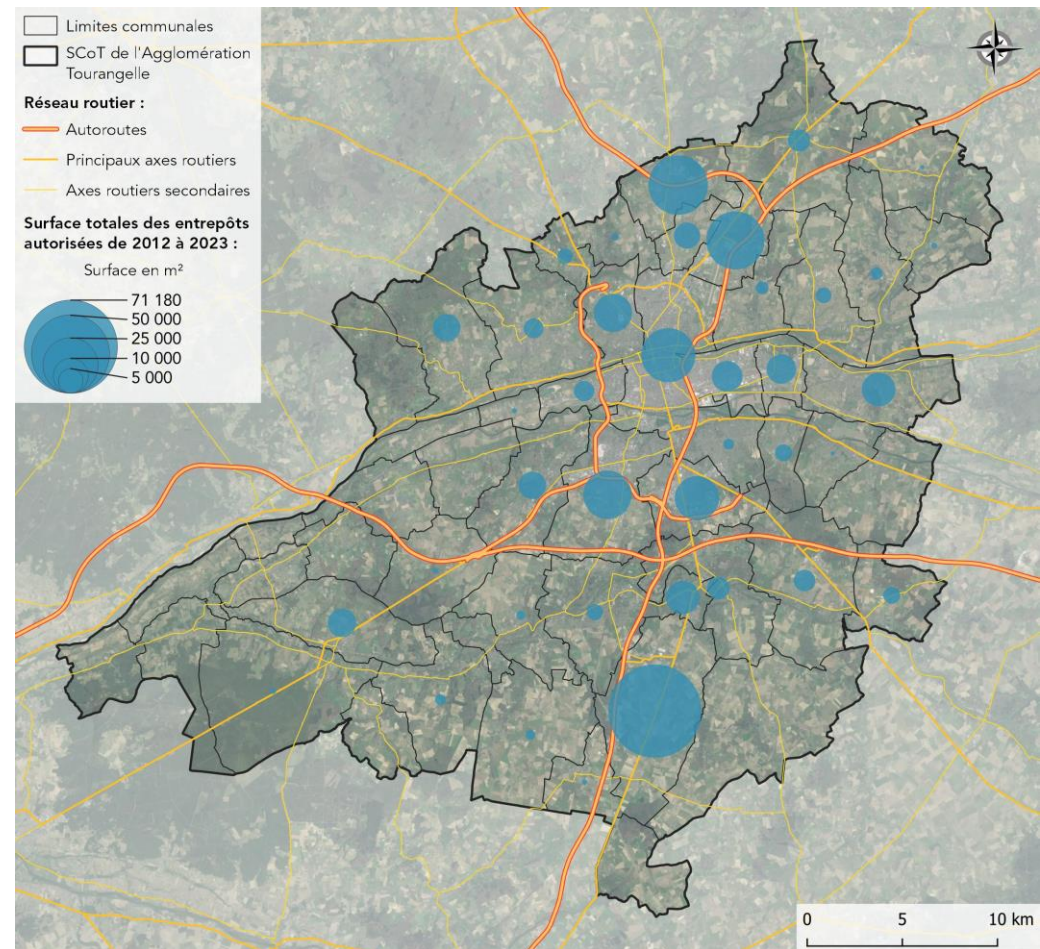
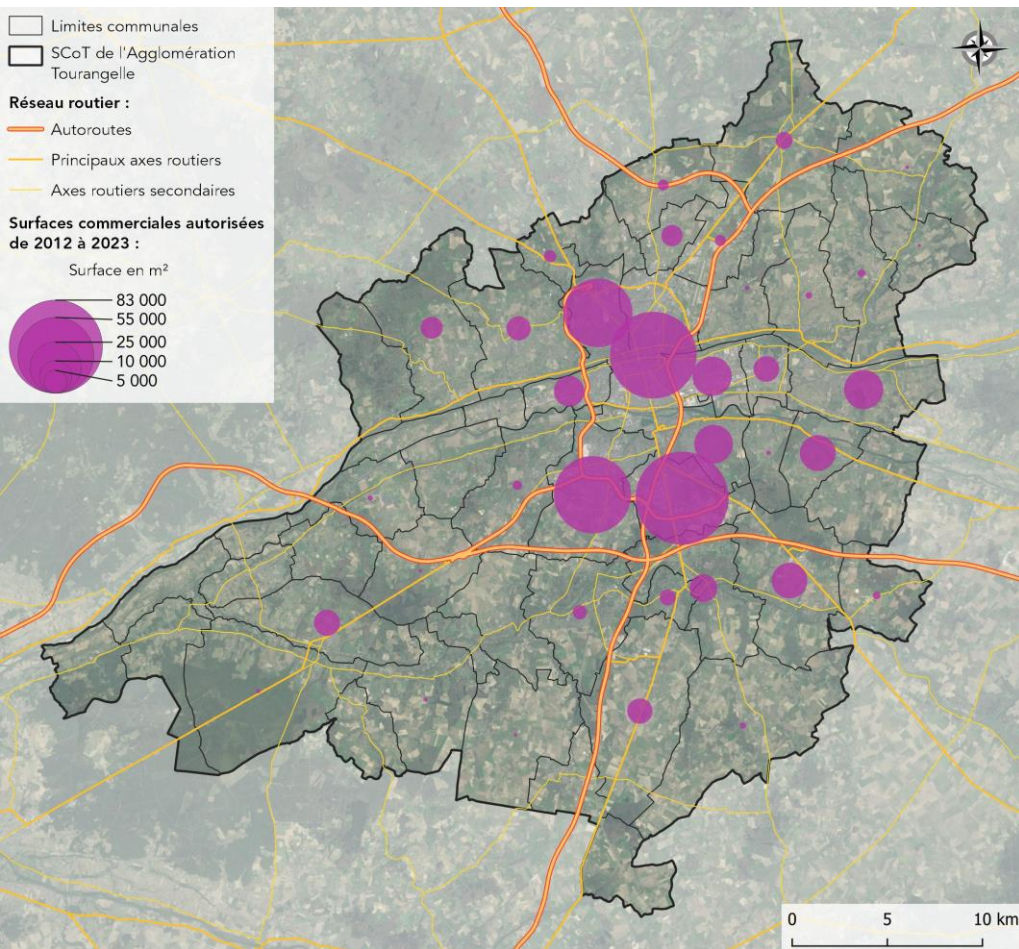
Ce chiffre s'inscrit dans la moyenne des EPCI de taille comparable pour Tours Métropole Val de Loire.



Près de 340.000 m² ont été autorisés en entrepôts sur le territoire du SCoT de l'Agglomération Tourangelle de janvier 2009 à juillet 2023, dont 295.000 m² depuis 2012.

Le volume est très inférieur à celui constaté sur les EPCI de poids démographique « comparable ».





2.5. AUTORISATIONS D'EXPLOITATION COMMERCIALE

De 2014 à 2023, 79 demandes d'autorisation d'exploitation commerciale sont passées en CDAC à l'échelle du département. Ces demandes représentent 71.200 m² de surfaces de vente.

Sur ce total, 59.000 m² ont été autorisés, sachant que 2 dossiers sont passés 2 fois. Des interrogations apparaissent néanmoins sur la réalisation effective d'extensions en particulier de supermarchés, au vu de la base de données LSA Expert. Ainsi, il existe une incertitude pour 7.720 m² de surfaces.

2 autorisations récentes n'ont apparemment pas encore été mises en œuvre pour un total de 957 m², toutes deux en dehors du territoire du SCoT: Centrakor Yzeures sur Creuse (555 m², hors SCoT), Darty Saint Maure de Touraine (502 m², hors SCoT).

Ainsi, un peu moins de 44.000 m² se retrouve effectivement dans les observations terrain et fichier à Septembre 2023.

86% de surfaces demandées, 82% des autorisations et 77% des surfaces réalisées à l'échelle départementales sont positionnées au sein du territoire du SCoT.

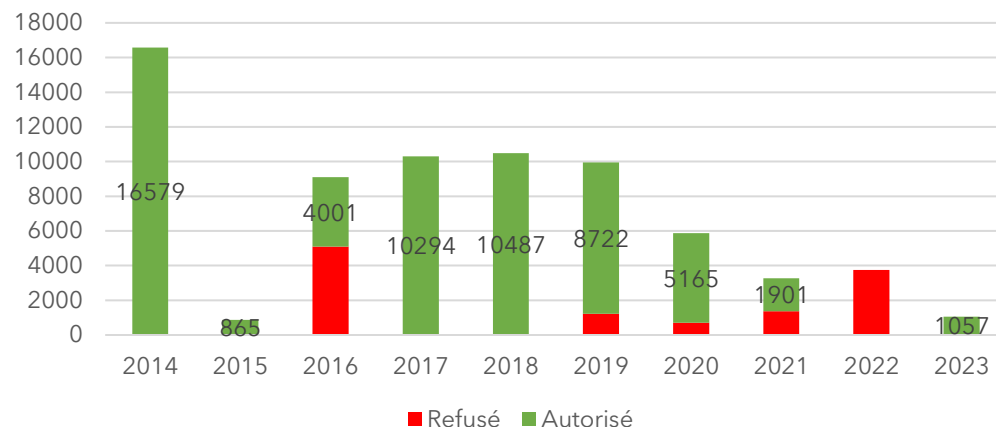
Ainsi, on peut estimer à 33.500 m² réalisés de manière certaines au sein du territoire du SCoT sur les 10 dernières années. Les incertitudes portent sur :

- extension Carrefour Market Tours (+305 m²) en 2015
- extension Carrefour Market Azay le Rideau (+499 m²) en 2016
- création ensemble commercial à Tours de 7 cellules (1291 m²) en 2016 par SCCV Tours Sud Ouest
- extension de Netto à Joué les Tours (+375 m²) en 2017
- extension d'Auchan Supermarché à Saint Avertin (+897 m²) en 2017
- extension d'Auchan Supermarché à Sorigny (+1.427 m²) en 2017
- transfert extension d'Orchestra (268 m²), La Halle aux Chaussures (142 m²) et PicWicToys (1.553 m²) en 2019 à Saint Pierre des Corps, enseignes qui ne sont plus présentes
- extension Mr Bricolage à Tours (+569 m²) en 2020

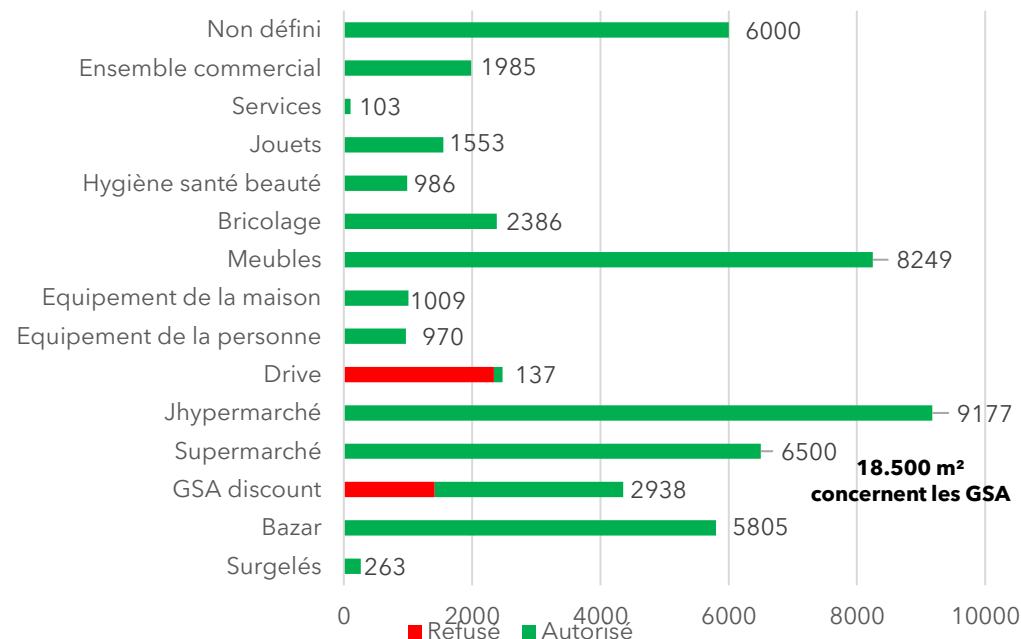
Source: Site Préfecture 37

+ LSA Expert

Surfaces de vente passées en CDAC (département)



Typologie d'activité dans les surfaces de vente demandées au sein du SCoT



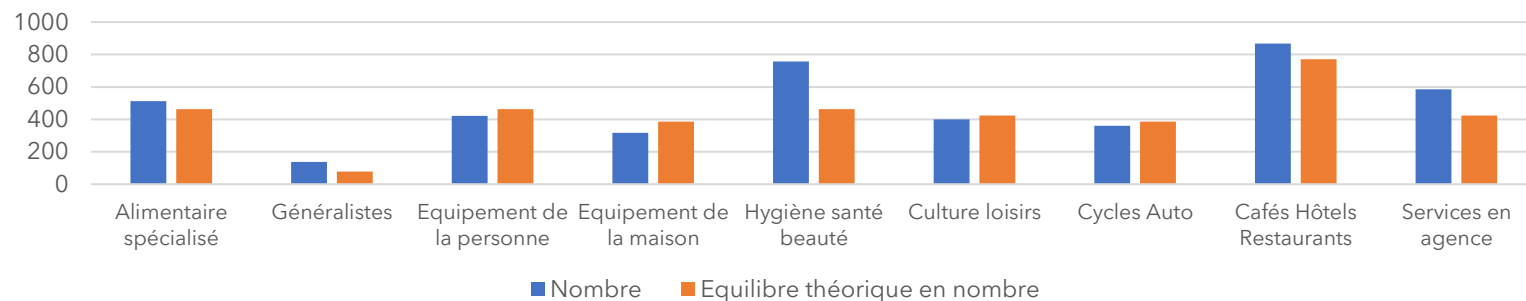
3 - L'ARMATURE COMMERCIALE & LOGISTIQUE DU TERRITOIRE

3.1. 163 SITES COMMERCIAUX ACCUEILLANT ENVIRON 5.350 LOCAUX COMMERCIAUX POUR UNE ESTIMATION DE L'ORDRE DE 860.000 M² DE SURFACE DE « VENTE »

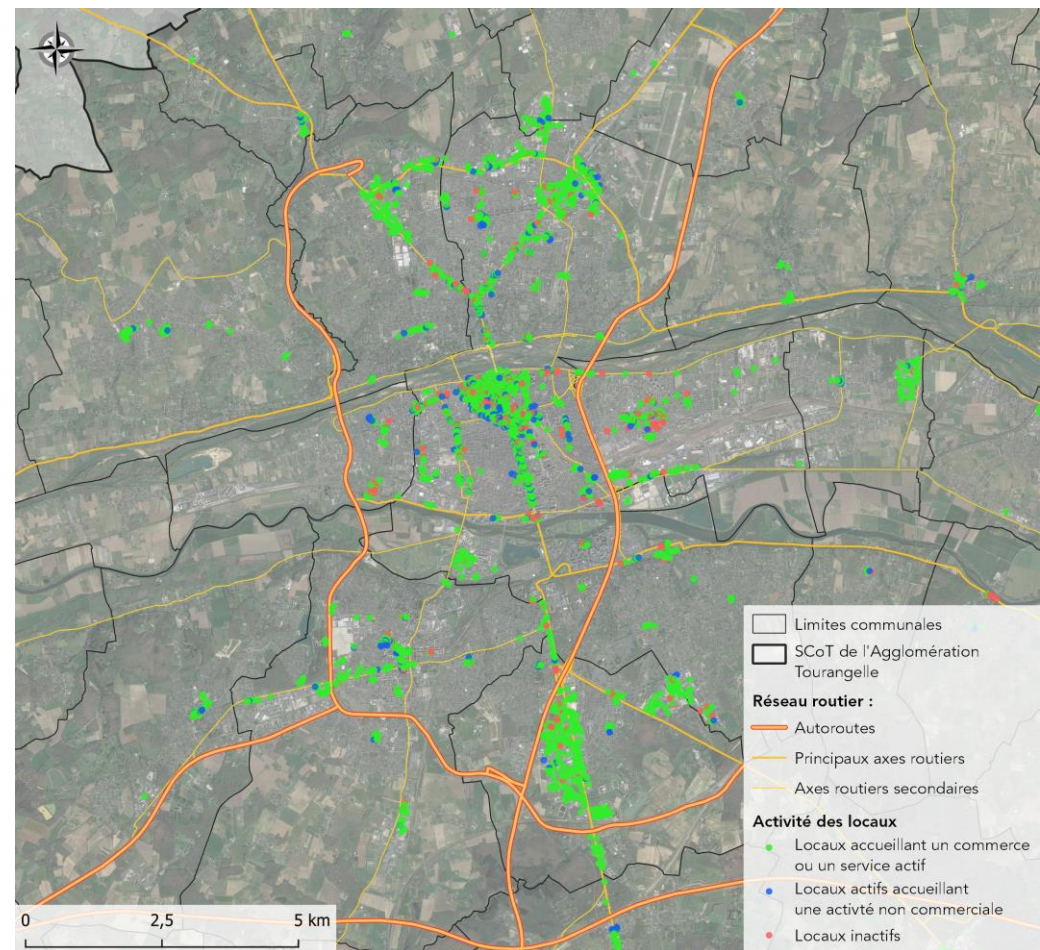
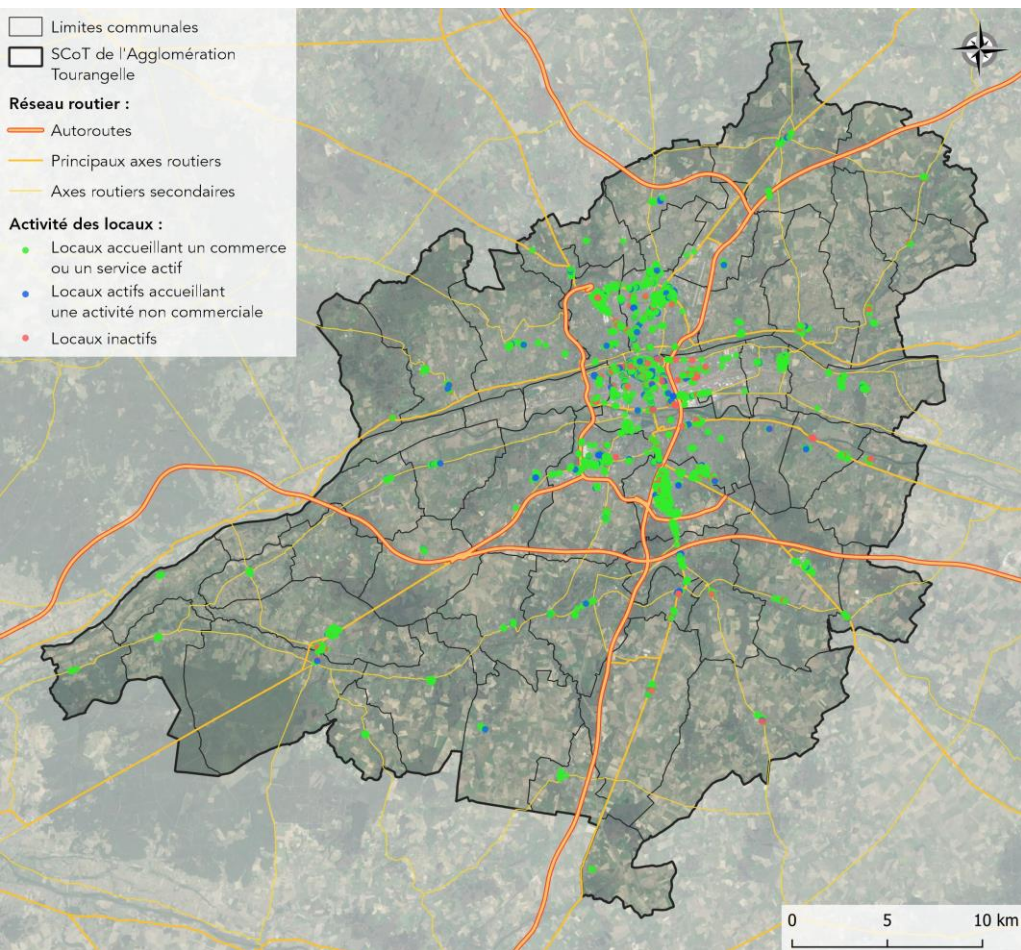
Avec près de 4.350 commerces et services en activité sur les 163 sites identifiés, représentant au moins 90% de l'offre du territoire, la densité est forte (autour de 15 etsy actifs pour 1.000 habitants, en nombre comme en surfaces de vente (près de 2.650 m² pour 1.000 habitants).

	Nombre	Surface estimative en m ²	Répartition de l'offre commerces	Comparatif "large zone"	Equilibre théorique en nombre	Ecart
Alimentaire spécialisé	512	33575	12%	12%	463	49
Généralistes	137	215271	3%	2%	77	60
Equipement de la personne	422	64536	10%	12%	463	-41
Equipement de la maison	317	181013	7%	10%	386	-69
Hygiène santé beauté	757	39460	17%	12%	463	294
Culture loisirs	399	99645	9%	11%	424	-25
Cycles Auto	361	10170	8%	10%	386	-25
Cafés Hôtels Restaurants	868	89525	20%	20%	771	97
Services en agence	586	54035	13%	11%	424	162
Total commerces	4359	787230	100%	100%	3856	503
Occupations hors commerce	446	27348				
Locaux inactif	540	40484				
Total	5345	855062				

Répartition de l'offre des sites commerciaux



Source: Pivadis sur base croisements de fichiers, google + vérifications terrain.



**2.229 ets dans les sites
(51%)
333.000 m² (42%)**

BESOINS COURANTS

ACHATS
HEBDOMADAIRES,
VOIRE QUOTIDIENS,
SERVICES
DE PROXIMITÉ



UN FUTUR POTENTIELLEMENT BEAUCOUP PLUS MULTI-SUPPORTS DANS LES COMPORTEMENTS.

**811 ets dans les sites
(19%)
221.000 m² (28%)**

INVESTISSEMENTS

ACHATS
DE TRÈS FAIBLE
FRÉQUENCE,
MAIS USAGE
DANS LA
DURÉE



UN FUTUR TIRANT VERS LES SERVICES PLUS QUE LA VENTE,
FAVORABLES À DES FORMATS «SUR MESURE».

**621 ets dans les sites
(14%)
123.000 m² (16%)**

ACHATS LUDIQUES

ACHATS
IRRÉGULIERS DE
PRODUITS
ET SERVICES



DES MUTATIONS RAPIDES VERS LA VENTE À DISTANCE
ET UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE (COMMERCES, CULTURE, LOISIRS, TOURISME).

**698 ets dans les sites
(16%)
110.000 m² (14%)**

ACHATS DÉSIRS

ACHATS
DE FRÉQUENCE
MOYENNE
À FAIBLE



UN FUTUR QUI RISQUE D'ÊTRE MARQUÉ PAR LE RÉ-EMPLOI, LA VENTE À DISTANCE
ET UNE POURSUITE DE LA BAISSÉ DE CONSOMMATION.

3.2. PRES DE 350 GRANDES ET MOYENNES SURFACES TOTALISATION 512.000 M² ET 9.000 EMPLOIS...

	Nombre	Surface	Emplois	Nombre	Surface	Emplois
GSA	84	177783	4485	24%	35%	50%
Bazars discount	19	25365	266	6%	5%	3%
Bricolage	22	82923	731	6%	16%	8%
Jardinerie	8	44285	331	2%	9%	4%
Electrodomestique	6	9770	138	2%	2%	2%
Meubles décoration	45	51530	536	13%	10%	6%
Equipement de la personne	48	42124	525	14%	8%	6%
Restauration	38	18199	1011	11%	4%	11%
Autres	74	60153	1010	22%	12%	11%
Total	344	512132	9033	100%	100%	100%

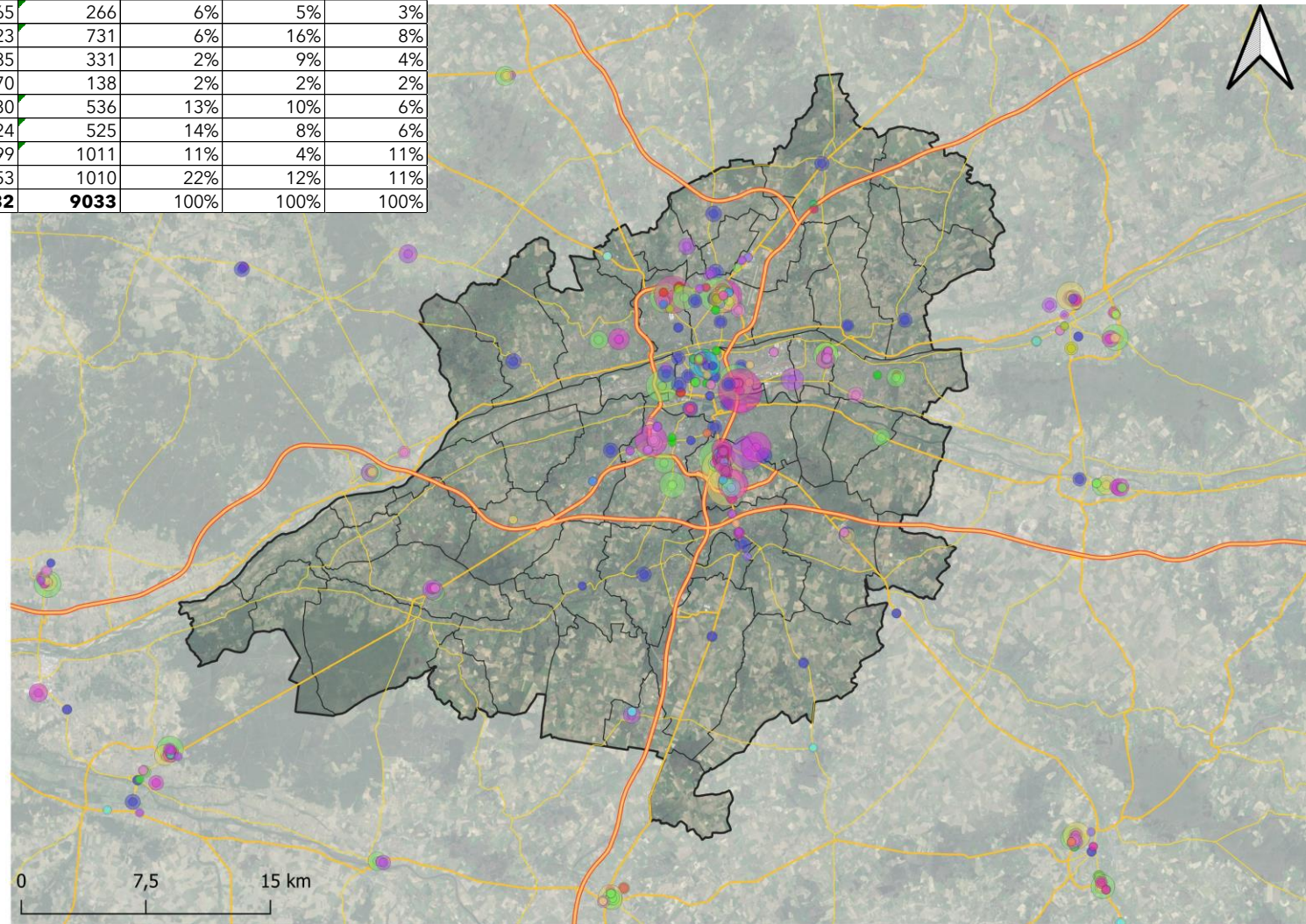
Les territoire compte près de 350 grandes et moyennes surfaces (plus de 300 m²), soit 69% de l'offre du département.

Ces établissements totalisent environ 512.000 m² de surfaces de vente, soit environ les 2/3 des surfaces de vente développées, et 71% des surfaces existantes à l'échelle départementale.

Soit une densité de 1.719 m² pour 1.000 habitants.

Ils représentent environ 9.000 emplois (12.000 au total sur le département), soit environ 35% des emplois salariés liés au commerce (hors gros) sur le territoire.

Source: Pivadis sur base LSA Expert - géolocalisation manuelle

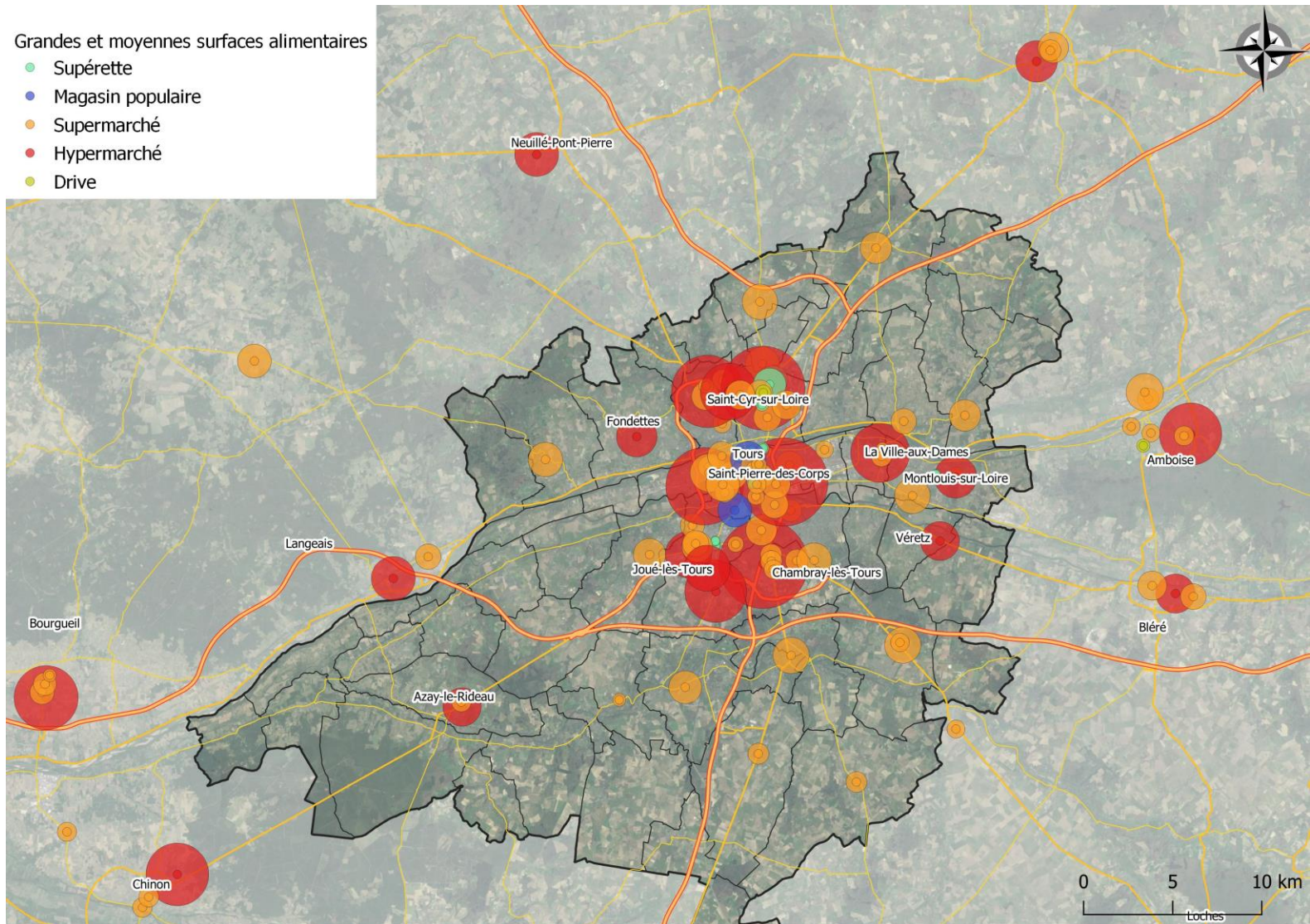


... AVEC UN MAILLAGE TRES DENSE DES GSA AU SEIN DE L'UNITE URBAINE...

Maillage en grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire

Les grandes et moyennes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés, discounters alimentaires) totalisent 35% des surfaces de vente de plus de 300 m², pour 50% des emplois.

Cette forte importance en surface et en emplois n'est pas spécifique au territoire, mais se situe en tranche haute. C'est surtout la densité ramenée au nombre d'habitants qui est particulièrement forte, avec un maillage serré au sein de l'unité urbaine.

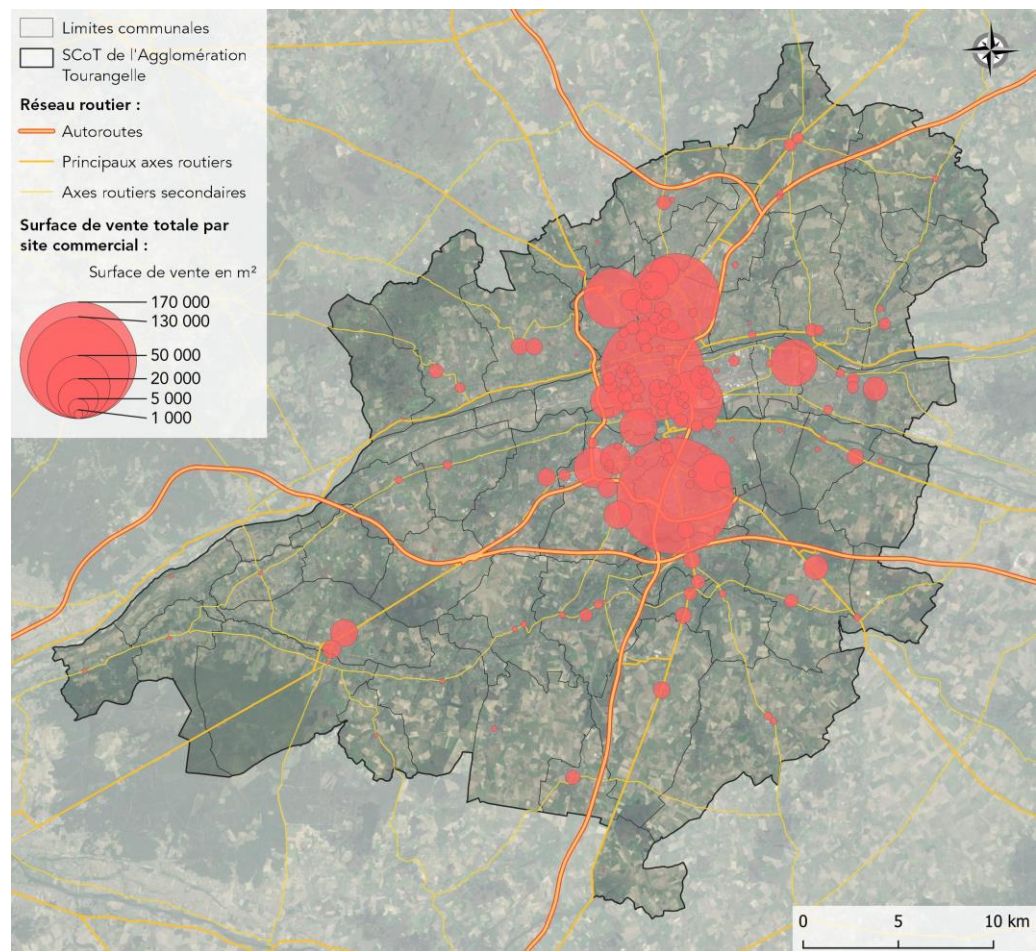
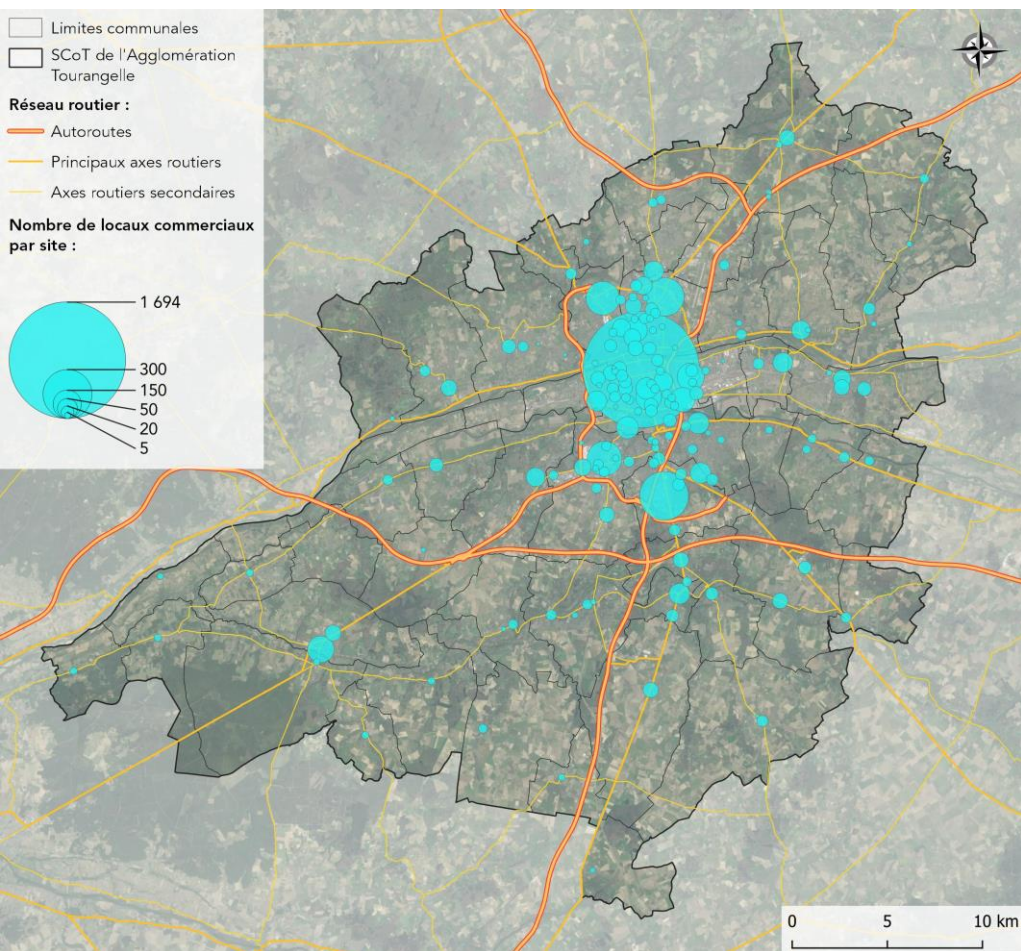


... POUR UNE DENSITE BIEN SUPERIEURE AUX TERRITOIRES « COMPARABLES ».

Tours Métropole présente la densité la plus forte de la base comparative, exception faite de Dijon Métropole, qui est au dessus, mais avec une comptabilisation potentiellement plus exhaustive (relevés terrain systématiques).

Surfaces en m²	Tours Métropole Val de Loire	CU Caen la Mer	Dijon Métropole	CA Mulhouse Alsace Agglomération	CU du Grand Reims	Orléans Métropole	CU Angers Loire Métropole	Clermont Auvergne Métropole
GSA	144996	100821	123354	87813	105119	115360	89241	123598
Bazars discount	19112	16870	21180	16322	26503	24485	15344	17216
Bricolage	72819	68266	49719	53139	41976	68927	9657	64511
Jardinerie	40296	15975	20282	21085	15663	36990	5620	33859
Electrodomestique	9770	10705	11130	7090	9586	9650	7450	9050
Meubles décoration	48530	54163	52519	48367	21030	28110	27033	54368
Equipement de la persor	41334	41774	45265	29344	24110	21785	27278	27035
Restauration	16899	15675	17090	9158	11918	18125	9090	15197
Autres	63553	70186	74930	51057	49099	72051	55252	63848
Total	457309	394435	415469	323375	305004	395483	245965	408682
Densité pour 1.000 habitants	Tours Métropole Val de Loire	CU Caen la Mer	Dijon Métropole	CA Mulhouse Alsace Agglomération	CU du Grand Reims	Orléans Métropole	CU Angers Loire Métropole	Clermont Auvergne Métropole
Nb d'habitants Insee 202	298041	272343	256758	273767	296749	290346	303535	295821
GSA	486	370	480	321	354	397	294	418
Bazars discount	64	62	82	60	89	84	51	58
Bricolage	244	251	194	194	141	237	32	218
Jardinerie	135	59	79	77	53	127	19	114
Electrodomestique	33	39	43	26	32	33	25	31
Meubles décoration	163	199	205	177	71	97	89	184
Equipement de la persor	139	153	176	107	81	75	90	91
Restauration	57	58	67	33	40	62	30	51
Autres	213	258	292	186	165	248	182	216
Total	1534	1448	1618	1181	1028	1362	810	1382

3.3. PROPOSITION DE HIERARCHISATION DE L'ARMATURE COMMERCIALE



UNE ORGANISATION AUTOUR DE 3 GRANDS NIVEAUX... AUXQUELS S'AJOUTENT DES CAS PARTICULIERS, NOTAMMENT AU SEIN DES ZAE

Les sites de proximité:

Une vocation à servir les habitants d'un quartier / d'une commune avec une offre répondant uniquement aux besoins courants. En milieu urbain, la fréquentation à pied est privilégiée pour définir le maillage nécessaire.

Les sites « intermédiaires »:

Ces sites ont vocation à couvrir les besoins courants de manière diversifiée des habitants d'un bassin de vie, ainsi que certains besoins récurrents. Leur zone d'influence peut aller de 10 à 20 minutes en fonction du contexte urbain / rural.

Les sites de rayonnement:

Ces sites concentrent l'attractivité commerciale du territoire, en accueillant des surfaces importantes et enseignes de renom. Ils ont vocation à attirer une clientèle extérieure au territoire sur des achats récurrents ou ponctuels, tout en apportant une forte diversité d'offre aux habitants du territoire, y compris pour les besoins courants.

Des sites spécifiques:

Le territoire accueille

- quelques sites spécifiques dans une logique de proximité par rapport aux flux: il s'agit des stations d'autoroute, ainsi que de Villandry, dans une logique touristique.
- ainsi que des sites « thématiques ».

Des implantations commerciales au sein de Zones d'Activités Economiques:

La localisation des commerces divers, notamment de grandes surfaces, de manière plus ou moins dispersée au sein des ZAE interroge la lisibilité de l'offre et un fonctionnement surtout individualisé de ces établissements, qui ne sont néanmoins pas isolés.

4 SITES DE RAYONNEMENT

Ces 4 sites totalisent:

2.250 locaux commerciaux
(42% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

492 cafés hôtels restaurants
(57%)

351 établissements en équipement de la personne
(82%)

188 établissements en équipement de la maison
(59%)

493.000 m² de surfaces de vente estimées (51%)

dont

115.000 m² pour les besoins courants (35%)

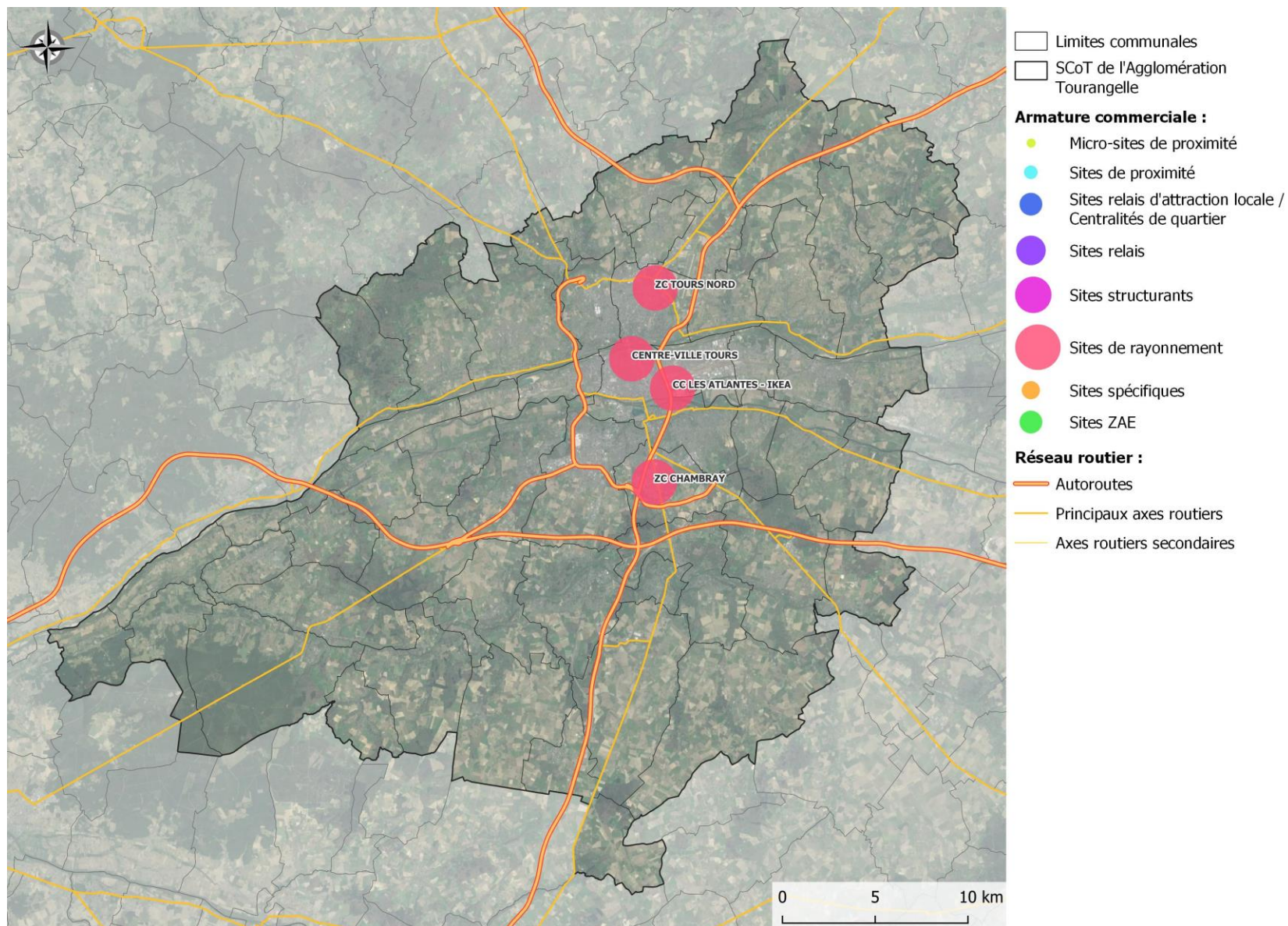
146.000 m² pour les dépenses d'investissement
(66%)

79.000 m² pour les achats ludiques (64%)

78.500 m² pour les achats désirs (71%)

345.500 m² de grandes et moyennes surfaces (56%)

Locaux inactifs: 8,1% en nombre, 3,3% en surface.



8 SITES INTERMEDIAIRES DONT 4 SITES STRUCTURANTS

Ces 4 sites totalisent:

282 locaux commerciaux (5% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

30 cafés hôtels restaurants (3%)

28 établissements en équipement de la personne (7%)

22 établissements en équipement de la maison (7%)

100.000 m² de surfaces de vente estimées (12%)

dont

41.500 m² pour les besoins courants (12%)

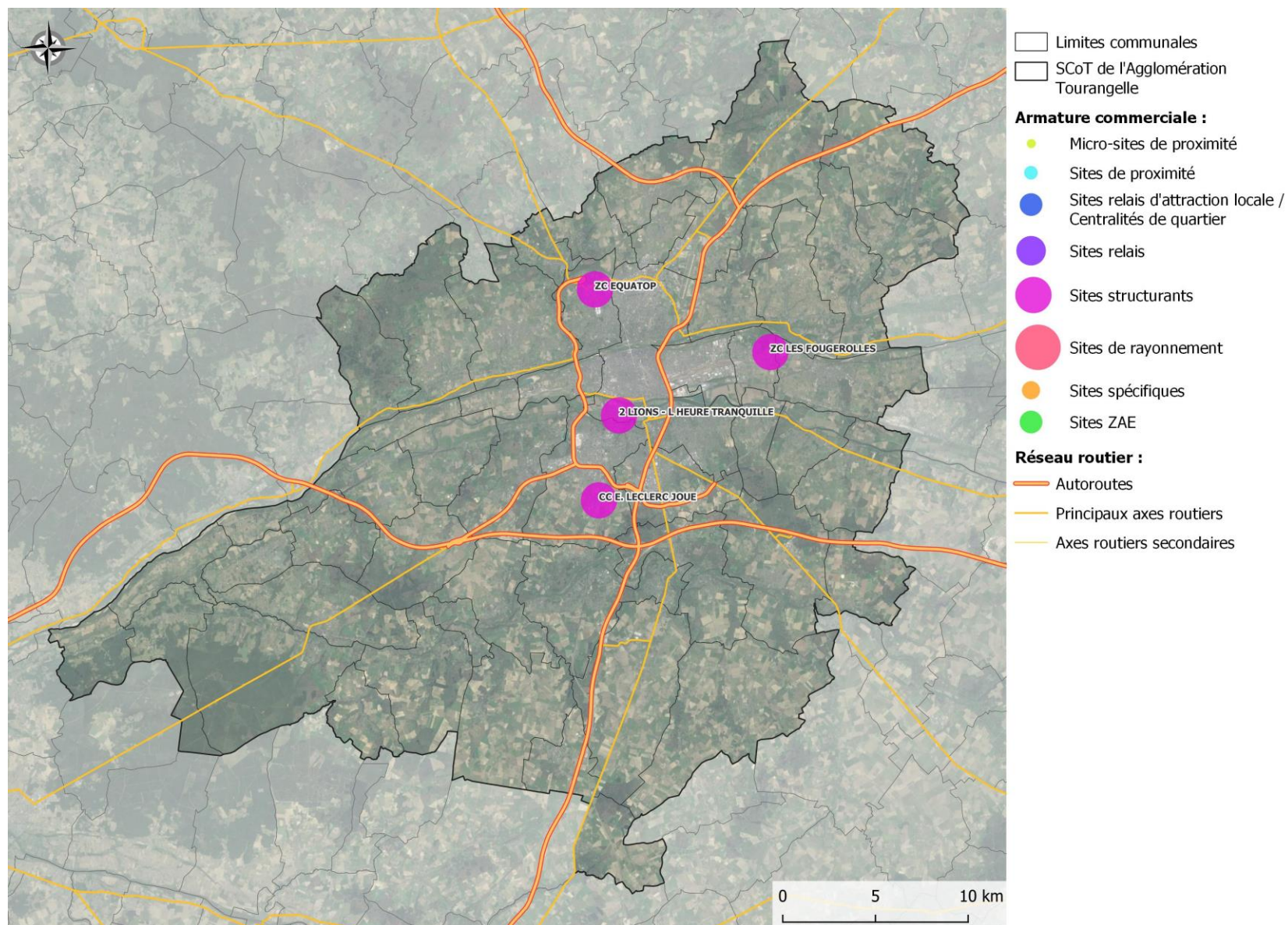
27.000 m² pour les dépenses d'investissement (12%)

79.000 m² pour les achats ludiques (8%)

78.500 m² pour les achats désirs (19%)

88.000 m² de grandes et moyennes surfaces (14%)

Locaux inactifs: 2,8% en nombre, 0,6% en surface.



8 SITES INTERMEDIAIRES DONT 4 SITES RELAIS

Ces 4 sites totalisent:

104 locaux commerciaux (2% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

10 cafés hôtels restaurants (1%)

3 établissements en équipement de la personne (<1%)

2 établissements en équipement de la maison (<1%)

42.500 m² de surfaces de vente estimées (5%)

dont
21.000 m² pour les besoins courants (6%)

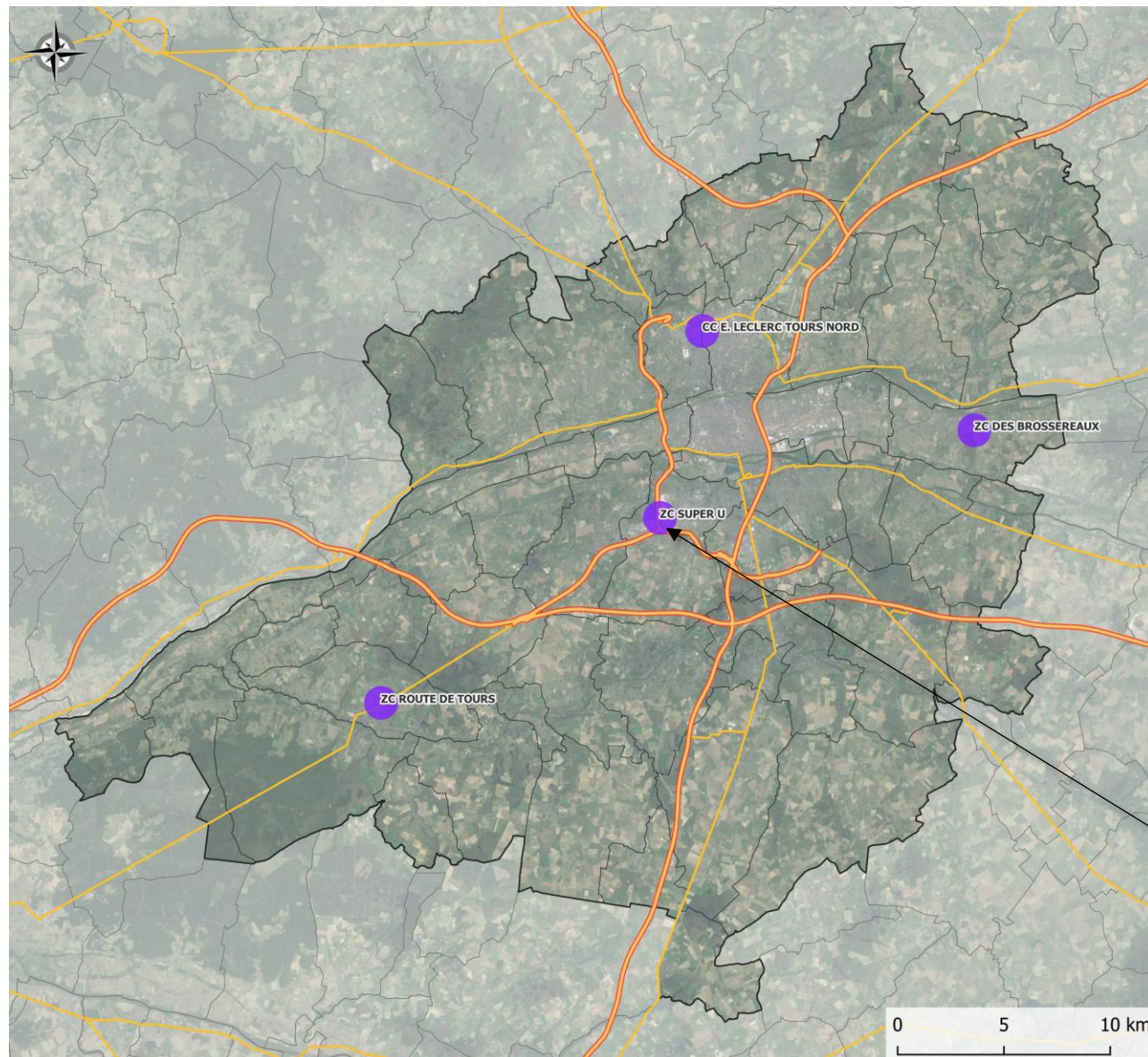
4.000 m² pour les dépenses d'investissement (2%)

12.500 m² pour les achats ludiques (10%)

3.500 m² pour les achats désirs (3%)

38.000 m² de grandes et moyennes surfaces (6%)

Locaux inactifs: 2,9% en nombre, 1,9% en surface.



Limites communales
SCoT de l'Agglomération Tourangelle

Armature commerciale :

- Micro-sites de proximité
- Sites de proximité
- Sites relais d'attraction locale / Centralités de quartier
- Sites relais
- Sites structurants
- Sites de rayonnement
- Sites spécifiques
- Sites ZAE

Réseau routier :

- Autoroutes
- Principaux axes routiers
- Axes routiers secondaires

La présence de Jardiland sur 9.300 m² sur le site de Joué les Tours explique l'importance des surfaces en achats ludiques.

8 SITES INTERMEDIAIRE: CUMUL

Ces 8 sites totalisent:

386 locaux commerciaux (7% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

40 cafés hôtels restaurants (5%)

31 établissements en équipement de la personne (7%)

24 établissements en équipement de la maison (7%)

142.000 m² de surfaces de vente estimées (17%)

dont

62.500 m² pour les besoins courants (19%)

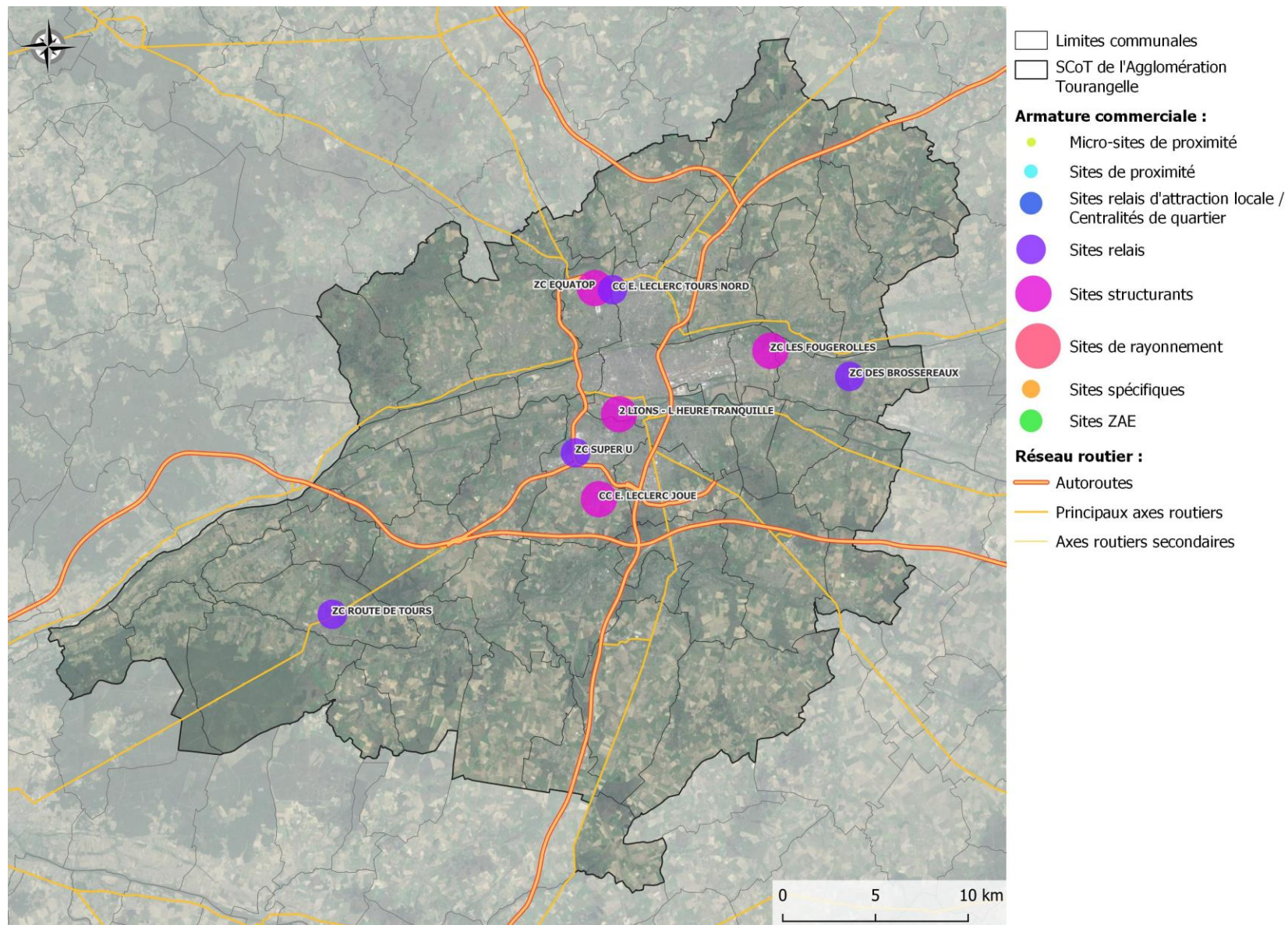
31.500 m² pour les dépenses d'investissement (14%)

22.500 m² pour les achats ludiques (18%)

24.000 m² pour les achats désirs (22%)

126.000 m² de grandes et moyennes surfaces (20%)

Locaux inactifs: 2,8% en nombre, 1% en surface.



135 SITES RELEVANT DE LA PROXIMITE DONT 26 SITES D'ATTRACTION LOCALE ET CENTRALITES DE QUARTIER

Ces 26 sites totalisent:

1.034 locaux commerciaux
(19% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

127 cafés hôtels restaurants
(15%)

23 établissements en équipement de la personne
(5%)

28 établissements en équipement de la maison
(9%)

110.000 m² de surfaces de vente estimées (13%)

dont
75.000 m² pour les besoins courants (23%)

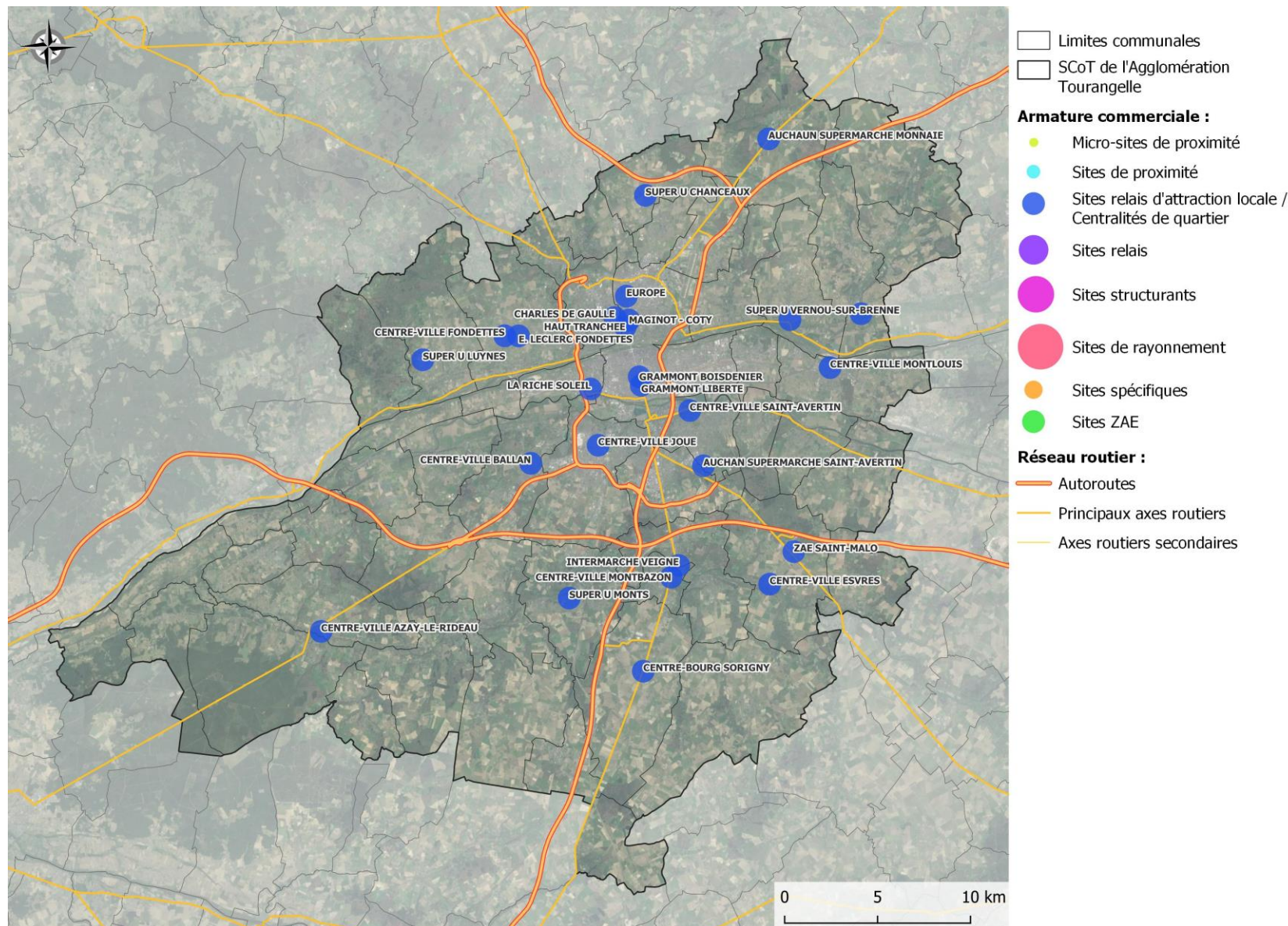
7.000 m² pour les dépenses d'investissement (3%)

7.000 m² pour les achats ludiques (6%)

4.000 m² pour les achats désirs (4%)

61.000 m² de grandes et moyennes surfaces (10%)

Locaux inactifs: 12,4% en nombre, 9% en surface.



135 SITES RELEVANT DE LA PROXIMITE DONT 70 SITES DE PROXIMITE

Ces 70 sites totalisent:

1.065 locaux commerciaux
(20% de l'ensemble des sites
commerciaux du territoire)

123 cafés hôtels restaurants
(14%)

15 établissements en
équipement de la personne
(4%)

17 établissements en
équipement de la maison
(5%)

88.000 m² de surfaces de
vente estimées (10%)

dont
63.000 m² pour les besoins
courants (19%)

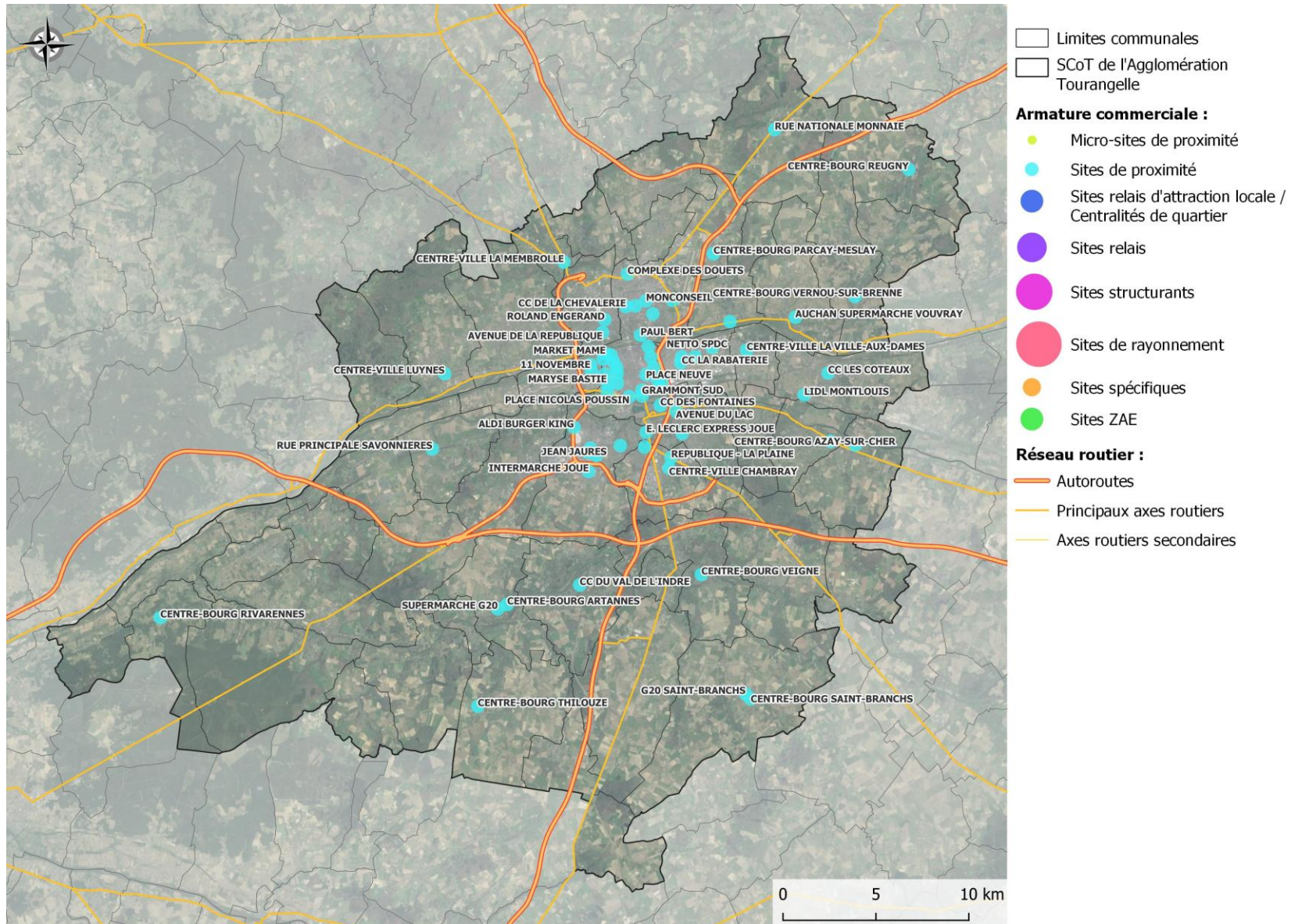
5.000 m² pour les dépenses
d'investissement (2%)

3.000 m² pour les achats ludiques (2%)

2.500 m² pour les achats
désirs (2%)

41.500 m² de grandes et moyennes surfaces (7%)

Locaux inactifs: 13,1% en nombre, 8,4% en surface.



135 SITES RELEVANT DE LA PROXIMITE DONT 39 SITES DE MICRO PROXIMITE

Ces 39 sites totalisent:

260 locaux commerciaux (5% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

41 cafés hôtels restaurants
(5%)

3 établissements en
équipement de la personne
($<1\%$)

3 établissements en
équipement de la maison
($<1\%$)

15.000 m² de surfaces de
vente estimées (2%)

dont
6.000 m² pour les besoins
courants (19%)

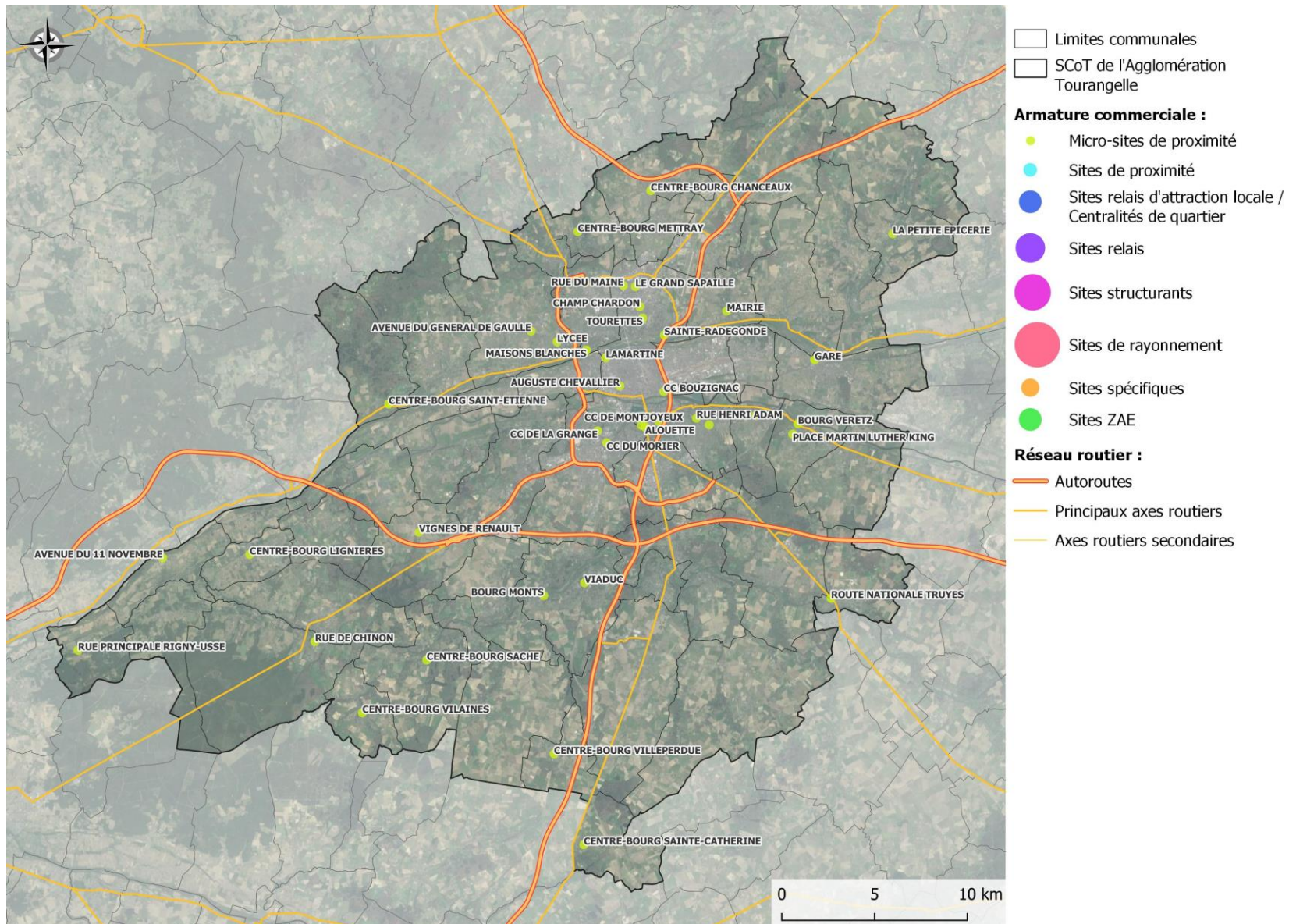
3.000 m² pour les dépenses
d'investissement (1%)

600 m² pour les achats ludiques (<1%)

1.000 m² pour les achats
désirs (<1%)

3.500 m² de grandes et moyennes surfaces (<1%)

Locaux inactifs: 13,1% en nombre, 18,4% en surface.



135 SITES RELEVANT DE LA PROXIMITE: CUMUL

Ces 135 sites totalisent:

2.360 locaux commerciaux
(54% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

291 cafés hôtels restaurants
(33%)

41 établissements en équipement de la personne
(10%)

48 établissements en équipement de la maison
(15%)

212.000 m² de surfaces de vente estimées (25%)

dont
144.000 m² pour les besoins courants (43%)

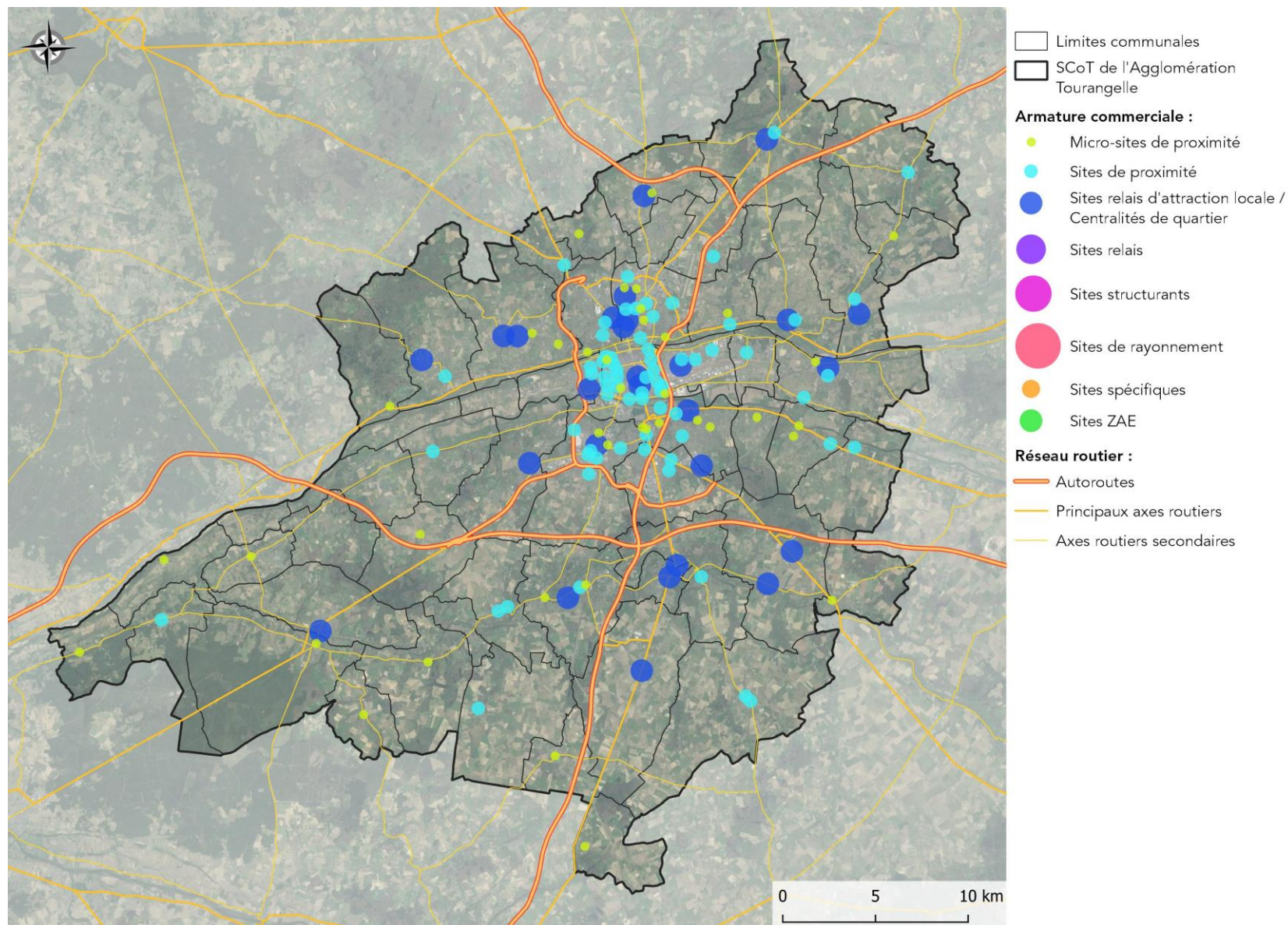
15.000 m² pour les dépenses d'investissement (7%)

11.000 m² pour les achats ludiques (9%)

7.500 m² pour les achats désirs (7%)

106.000 m² de grandes et moyennes surfaces (17%)

Locaux inactifs: 13,4% en nombre, 9,3% en surface.



11 SITES SPECIFIQUES

Ces 7 sites totalisent:

169 locaux commerciaux (3% de l'ensemble des sites commerciaux du territoire)

35 cafés hôtels restaurants (4%)

2 établissements en équipement de la personne (<1%)

17 établissements en équipement de la maison (5%)

18.500 m² de surfaces de vente estimées (2%)

dont

5.000 m² pour les besoins courants (1,5%)

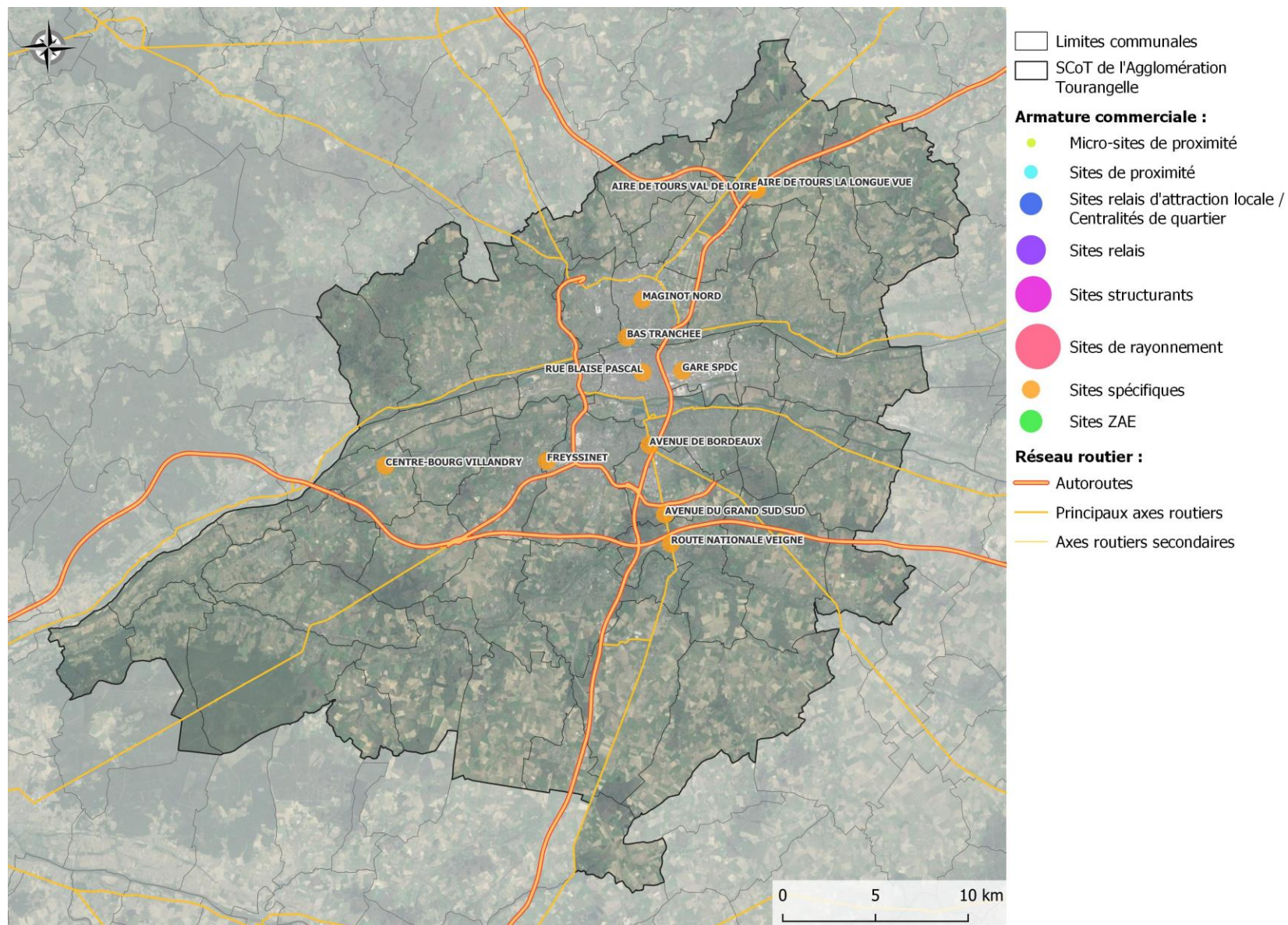
6.500 m² pour les dépenses d'investissement (3%)

9.000 m² pour les achats ludiques (2%)

600 m² pour les achats désirs (<1%)

9.500 m² de grandes et moyennes surfaces (1,5%)

Locaux inactifs: 11,2% en nombre, 10% en surface.



5 SITES ZAE

Ces 5 sites totalisent:

187 locaux commerciaux 3%
de l'ensemble des sites
commerciaux du territoire)

11 cafés hôtels restaurants
(1%)

3 établissements en
équipement de la personne
(<1%)

40 établissements en
équipement de la maison
(13%)

44.000 m² de surfaces de
vente estimées (5%)

dont
7.000 m² pour les besoins
courants (2%)

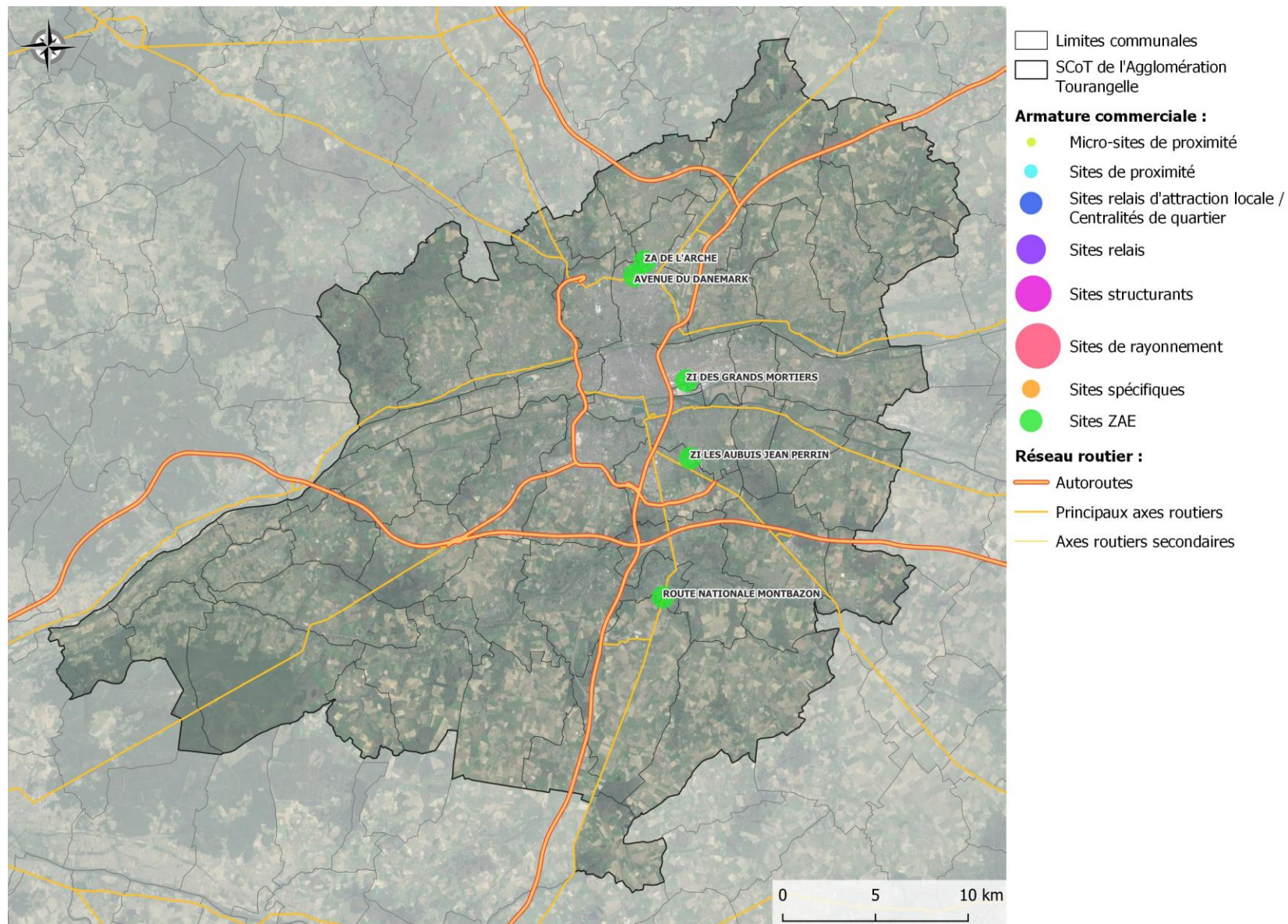
23.000 m² pour les dépenses
d'investissement (10%)

9.000 m² pour les achats
ludiques (7%)

200 m² pour les achats désirs
(<1%)

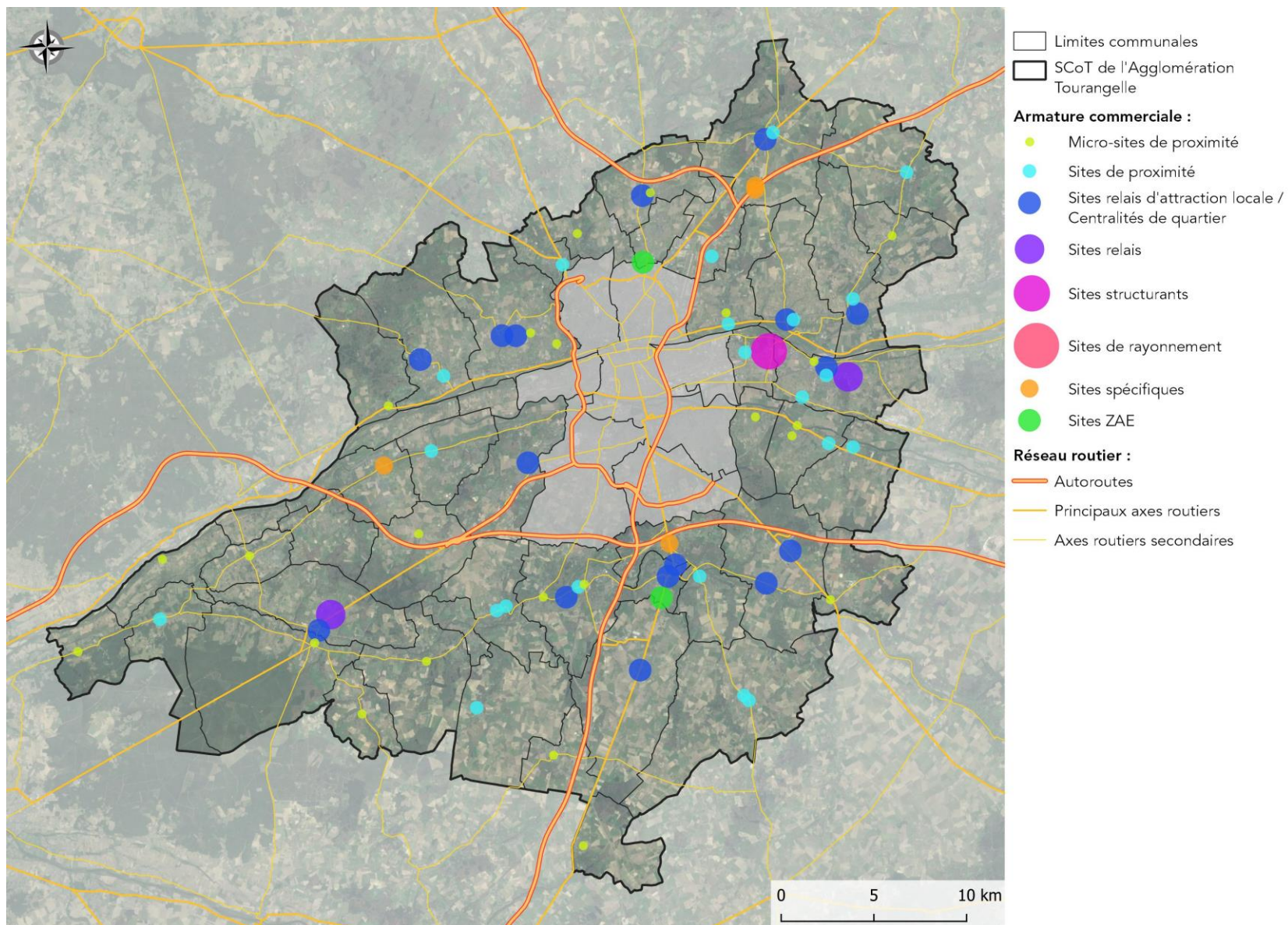
9.500 m² de grandes et
moyennes surfaces (1,5%)

Locaux inactifs: 7% en
nombre, 6,5% en surface.



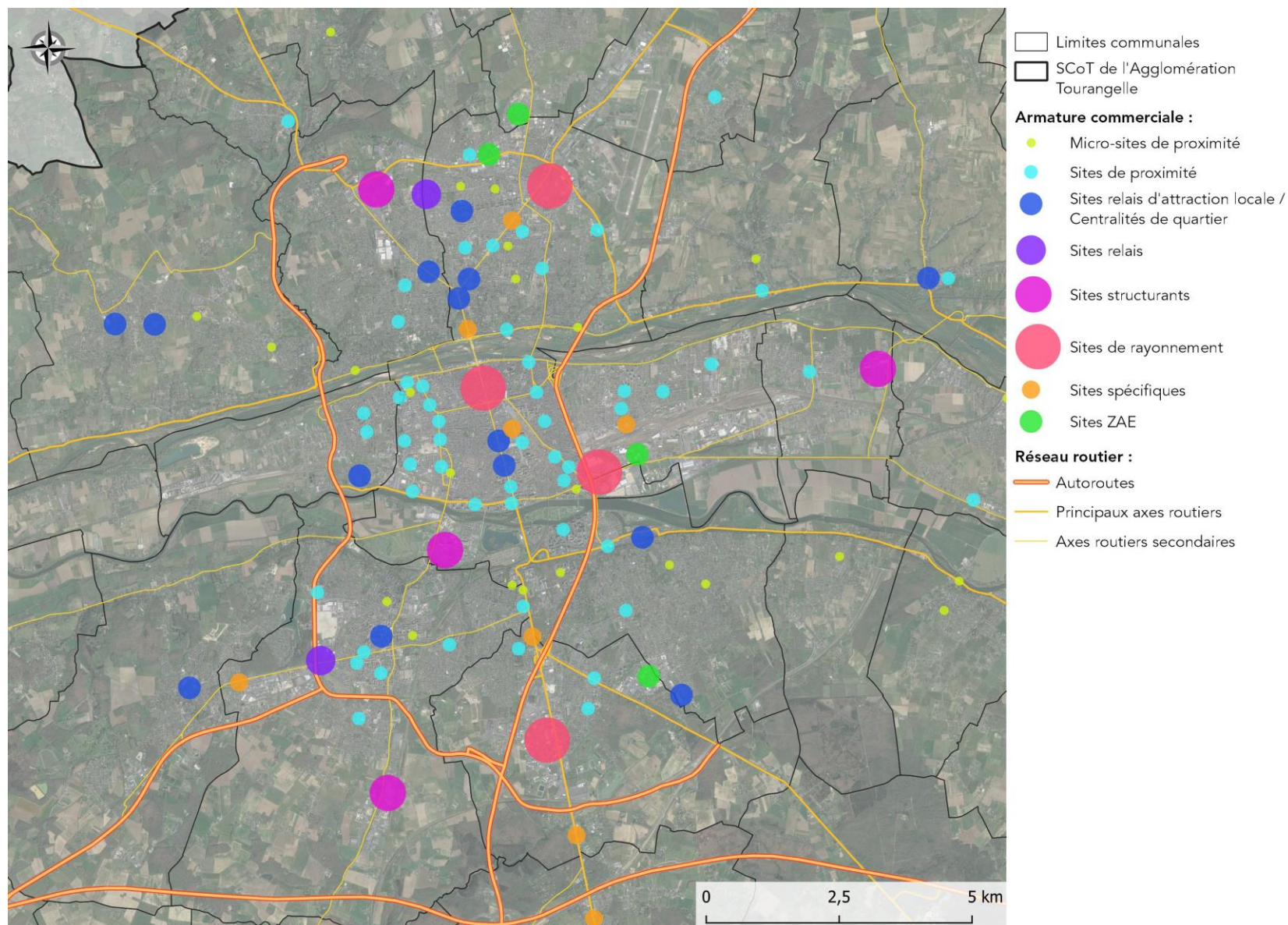
UNE ARMATURE COMMERCIALE ASSEZ COMPLETE DANS LE MAILLAGE DU TERRITOIRE HORS UNITE URBAINE DE TOURS...

En synthèse, le maillage du territoire apparaît assez régulier en dehors de l'unité urbaine de Tours, des micro-sites de proximité permettant à toutes les communes de disposer à minima d'une offre.



... ET TRES DENSE AU SEIN DE L'UNITE URBAINE

Au sein de l'unité urbaine de Tours, la densité en sites de proximité, assez structurés, est très forte, en particulier sur la ville de Tours sur un axe Nord Sud, assurant des services de proximité pour les besoins courants de la plupart des habitants à moins de 800 mètres de leur lieu d'habitation.

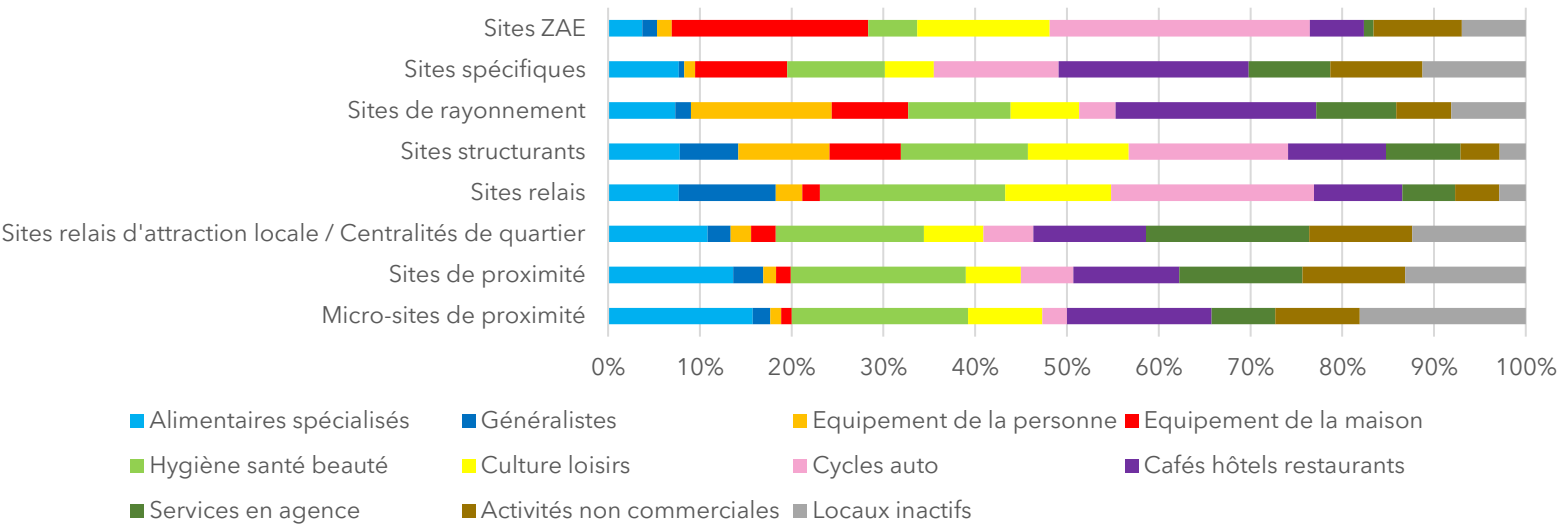


CARACTERISTIQUES DE CHAQUE TYPE DE SITES COMMERCIAUX

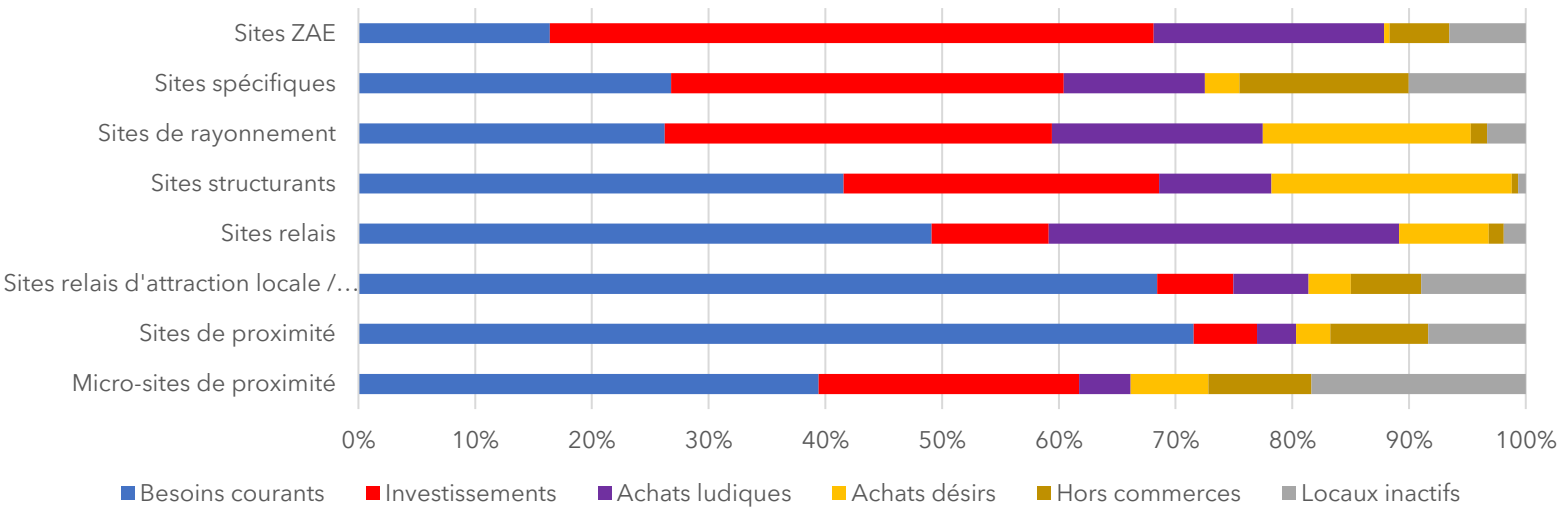
La synthèse des caractéristiques de chaque typologie de site souligne l'organisation différenciée des offres commerciales selon les sites et leurs capacités d'attractivité.

On peut noter, pour le cas particulier des ZAE, l'importance du registre investissement, s'appuyant notamment sur l'équipement de la maison et l'automobile.

Composition de l'offre selon la typologie de sites commerciaux

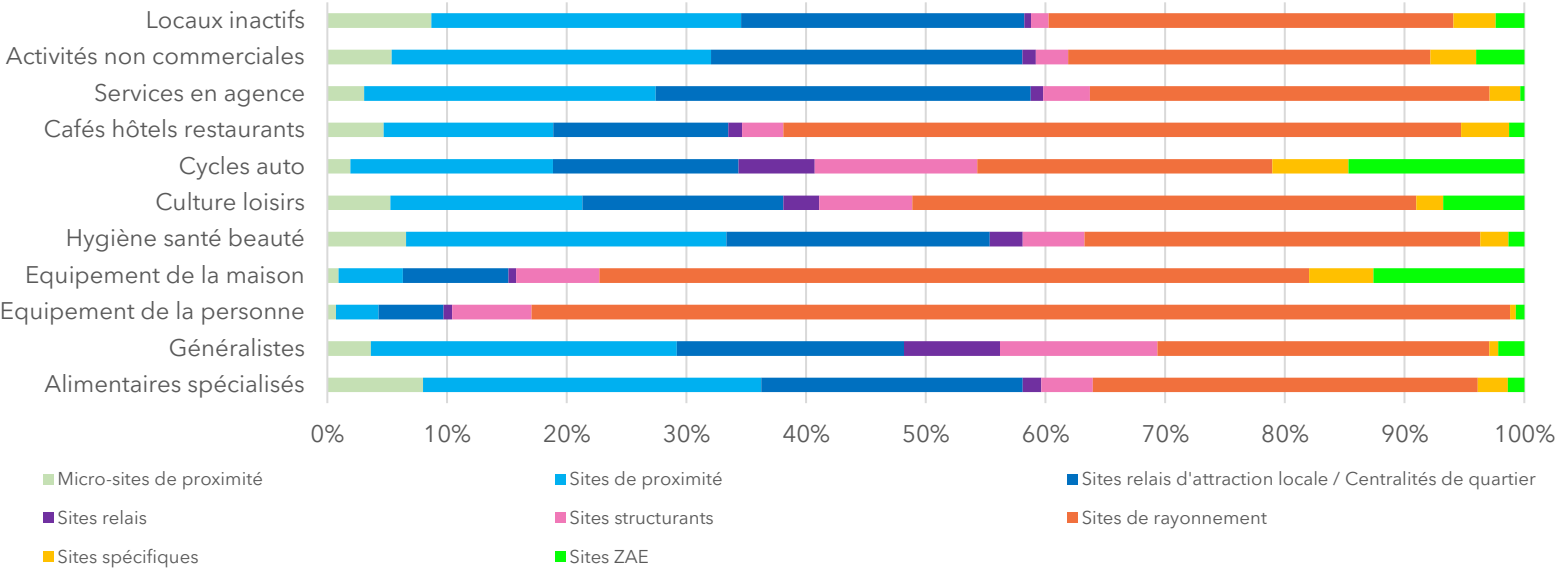


Surfaces développées par fonction selon la typologie des sites commerciaux



LOCALISATION DES OFFRES SELON LES TYPES DE SITES COMMERCIAUX

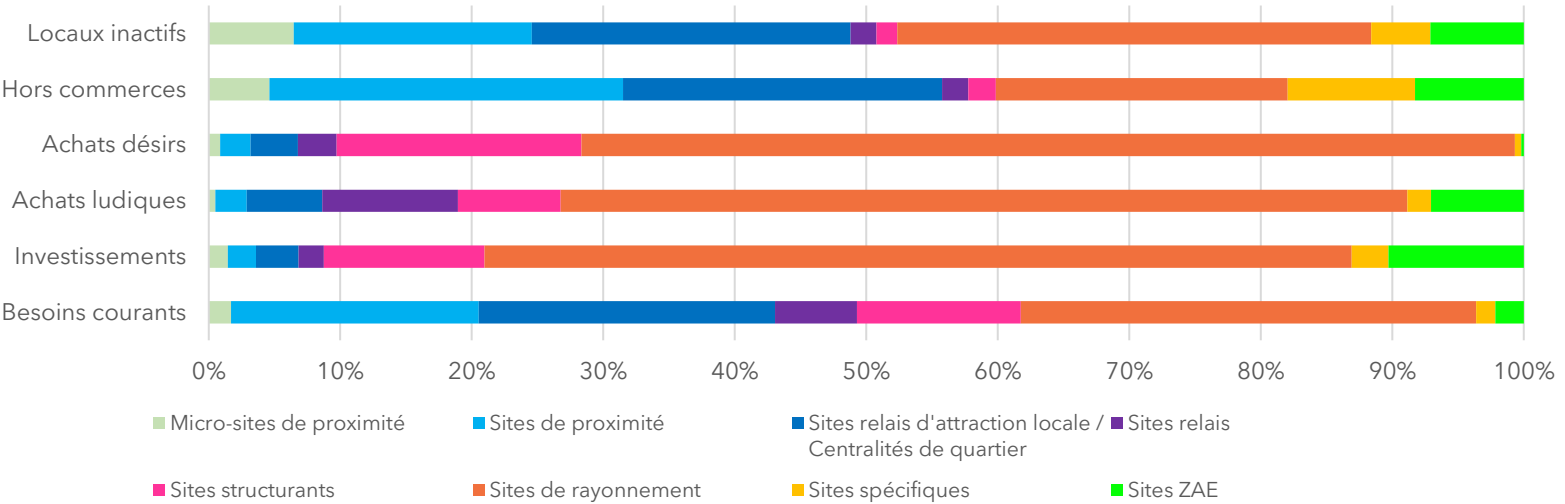
Localisation de l'offre selon la typologie de sites commerciaux



La localisation de l'implantation des offres commerciales et des surfaces de vente (estimées) souligne une focalisation de l'équipement de la personne, de l'équipement de la maison et des cafés hôtels restaurants sur les pôles de rayonnement, alors que l'alimentaire se répartit sur l'ensemble des sites.

Les locaux inactifs, ainsi que les activités non commerciales (occupations hors commerces de locaux « commerciaux », les services en agence et l'hygiène santé beauté sont majoritairement, à l'inverse, implanté dans les sites de proximité.

Localisation des surfaces selon la typologie de sites commerciaux

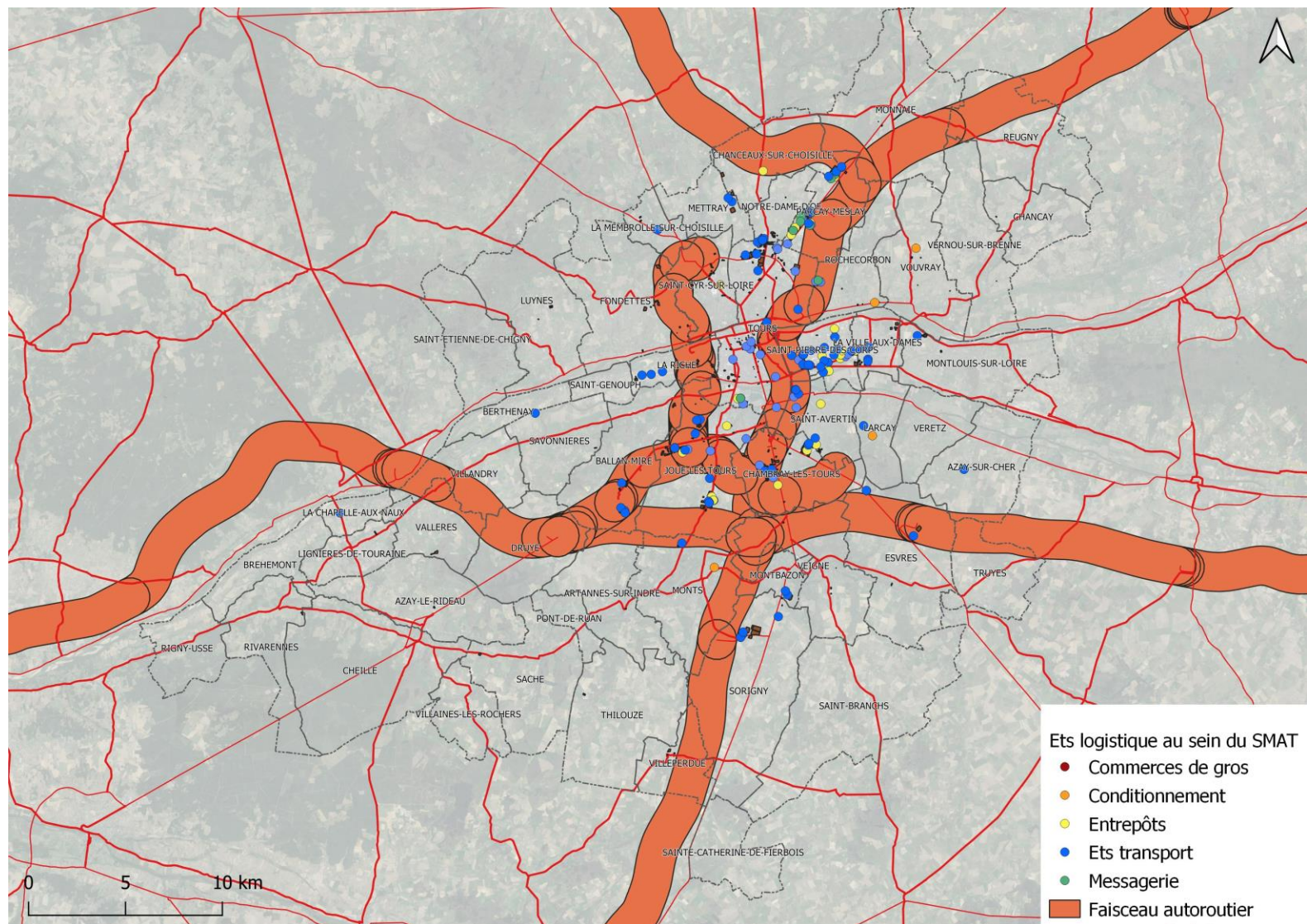


3.4. ENVIRON 750 BATIMENTS A VOCATION LOGISTIQUE / COMMERCE DE GROS

Les activités de logistique (entrepôts, transport) et de commerce de gros occupent environ 750 bâtiments au sein du territoire du SCoT, totalisant 1,3 millions de m² répartis sur 419 hectares.

Les établissements de logistique à proprement dit s'organisent autour de l'axe Nord Sud autoroutier, avec des points de concentrations

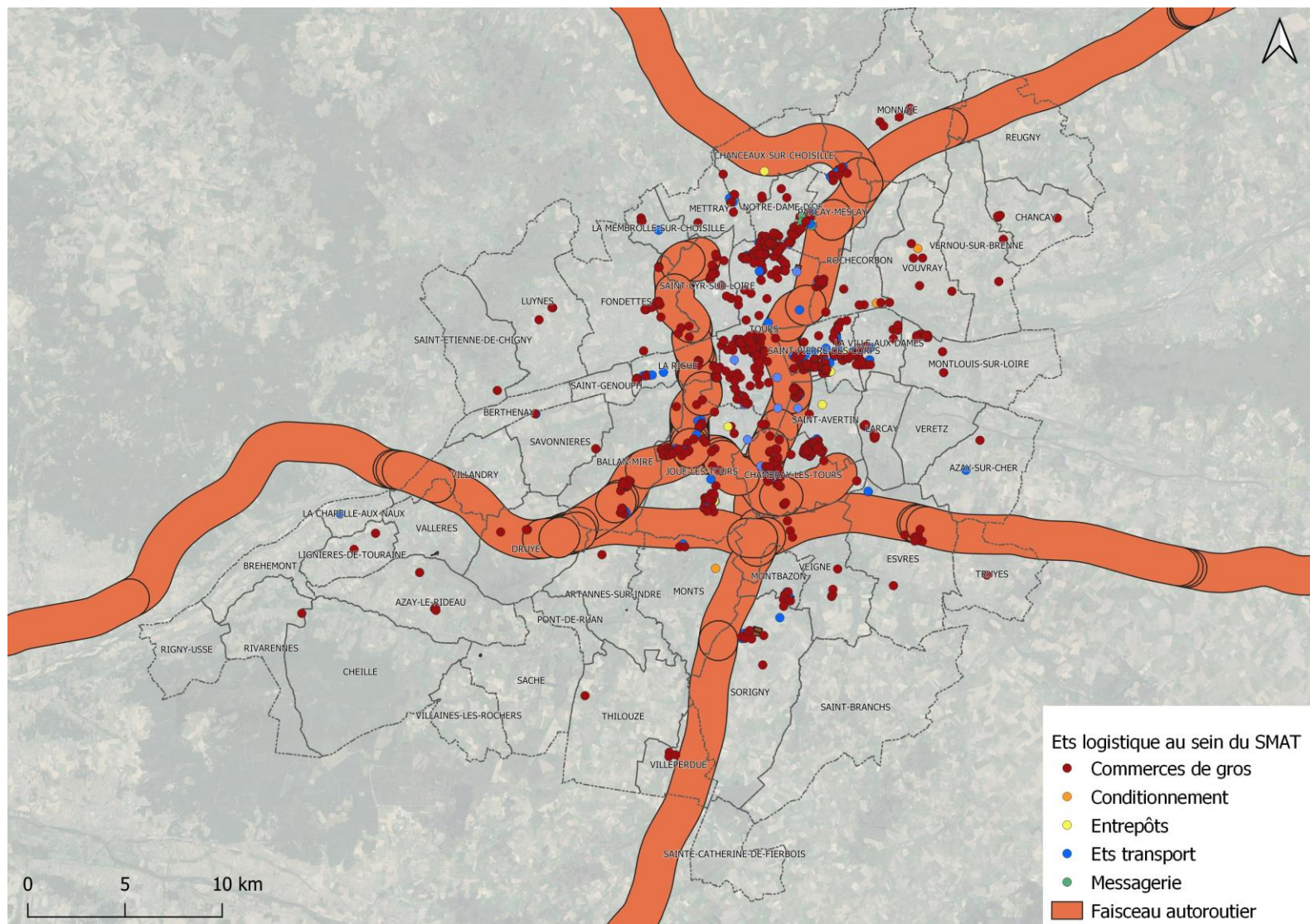
- au Nord (Tours + Notre Dame d'Oé + Parçay Meslay)
- à l'Est, en particulier sur Saint Pierre des Corps,
- au Sud, autour de Chambray les Tours / Saint Avertin et Sorigny.



Source: Pivadis sur base Sirene avec géolocalisation manuelle.

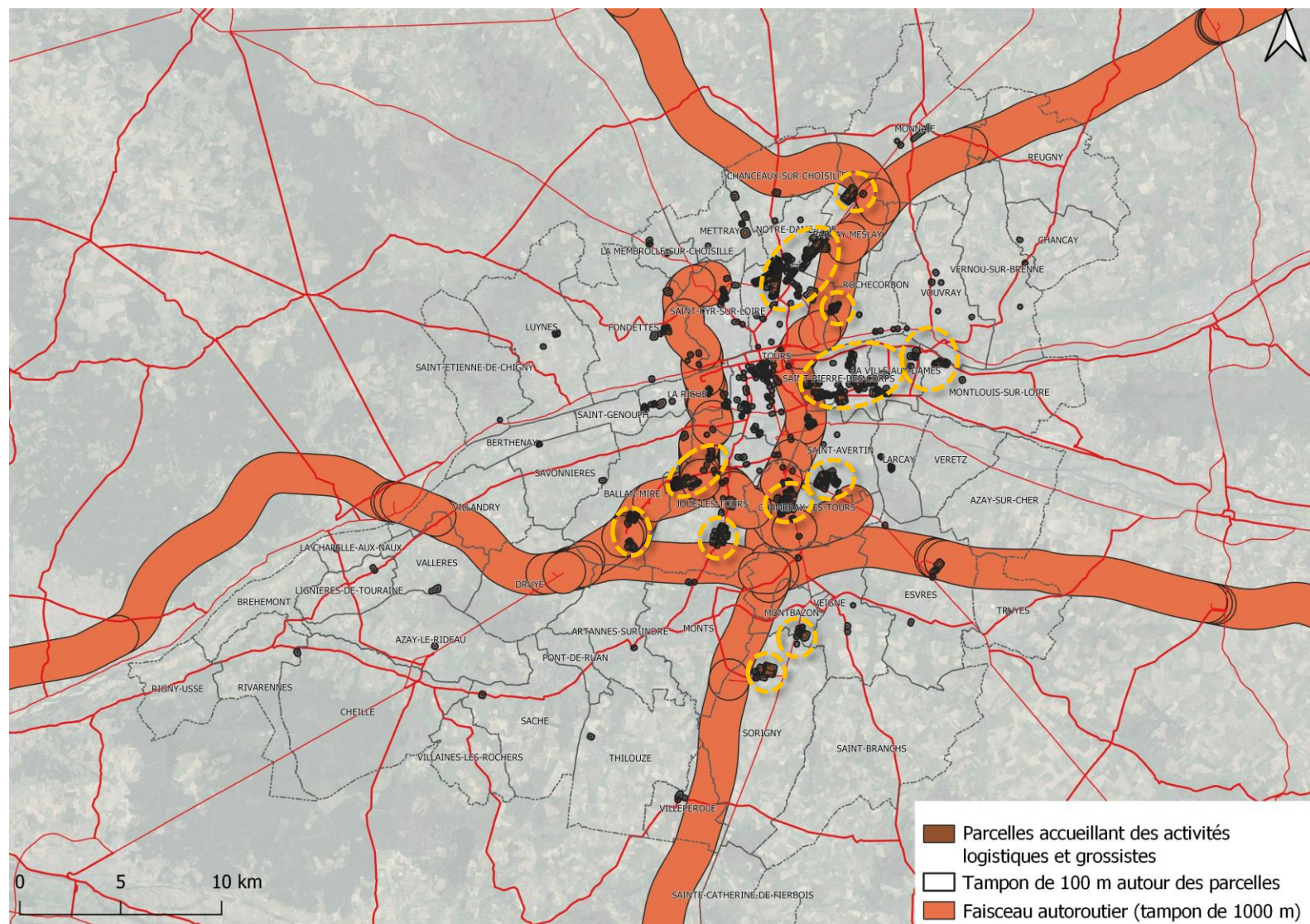
Le commerce de gros, avec beaucoup plus d'établissements, retrouvent les points de concentration précédemment cités pour le transport et les entrepôts, mais les densifient.

Leur localisation est également plus élargie, notamment sur le centre-ville de Tours, sur Joué les Tours, Esvres ou Montbazou.



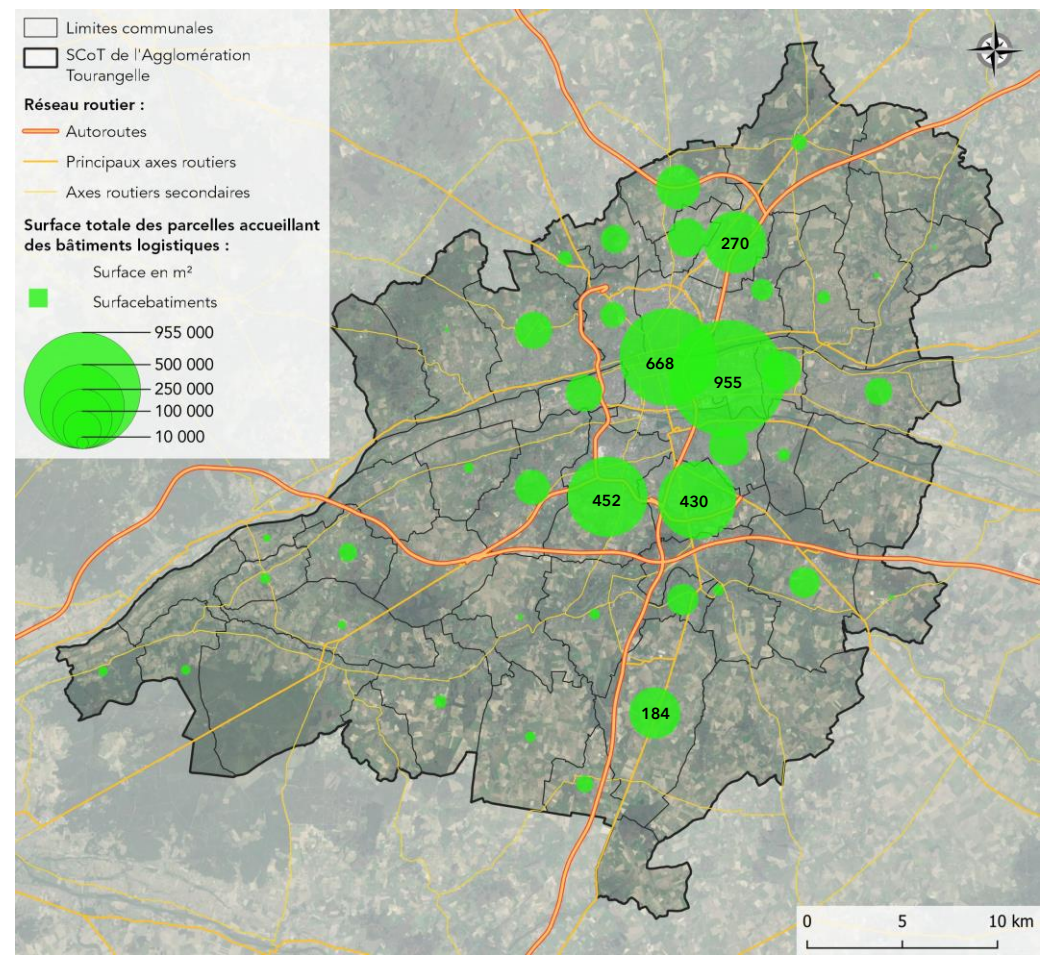
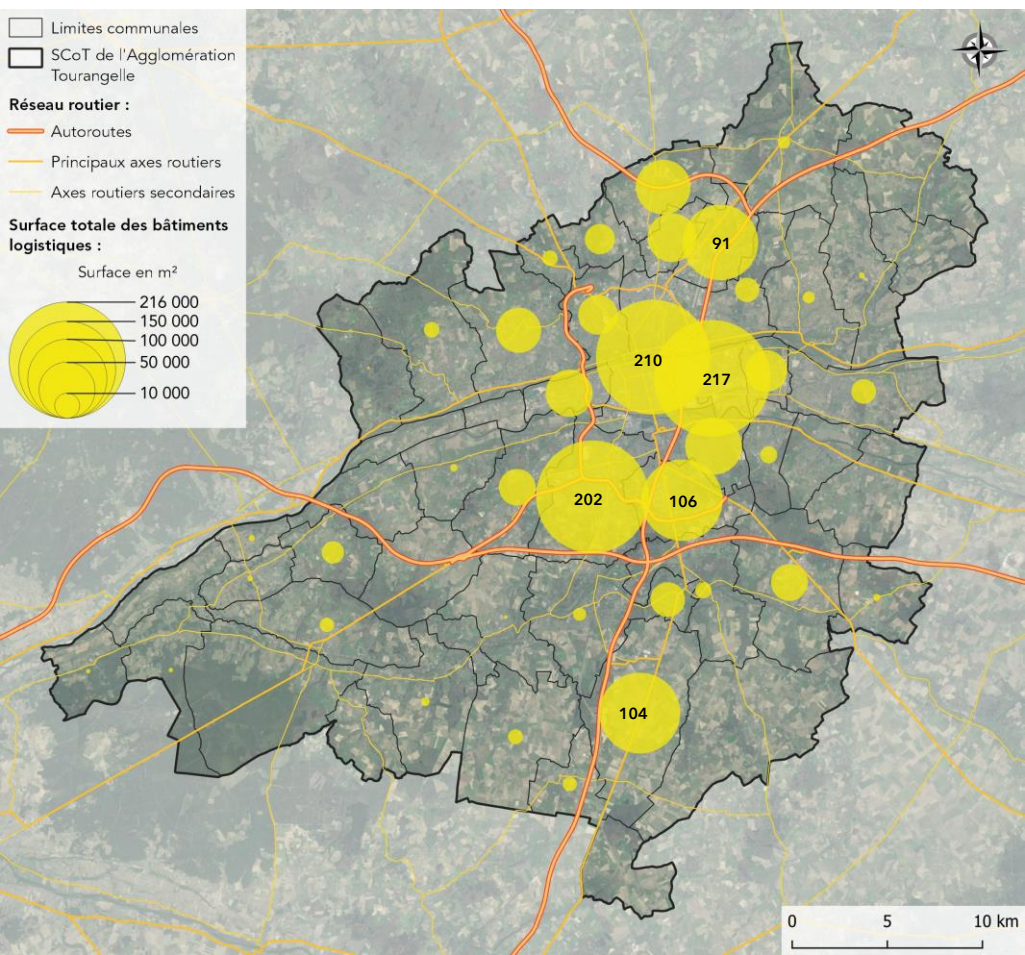
Source: Pivadis sur base Sirene avec géolocalisation manuelle.

L'observation des parcelles occupées par les activités logistiques et grossiste fait ressortir 12 secteurs principaux, tous en connexion directe avec les faisceaux autoroutiers.



Source: Pivadis sur base Sirene avec géolocalisation manuelle.

Ramené à l'échelle communale, Saint-Pierre des Corps est la commune où l'emprise de la logistique est la plus forte (environ 955.000 m² de parcelles pour 217.000 m² d'emprise au sol des bâtiments), devant Tours (668.000 et 210.000 m²), Joué les Tours (452.000 et 202.000 m²), Chambray-les-Tours (430.000 et 106.000 m²), Parçay-Meslay (271.000 m² et 91.000 m²) et Sorigny (184.000 m² et 104.000 m²).



3.5. UN MAILLAGE TRES DENSE EN POINTS DE RETRAIT DE COLIS AU SEIN DU L'UNITE URBAINE, ET TRES BIEN MAILLE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

L'observation de la localisation des points de retraits de colis en fonction des opérateurs, ainsi que des drives (alimentaires) souligne le maillage régulier à l'échelle du territoire et même très dense à l'échelle de l'unité urbaine.

