

Communauté de Communes Guéret - St Vaury



Schéma de COhérence Territoriale



RAPPORT DE PRÉSENTATION
Partie 1 - Annexe du Diagnostic
Document approuvé



SOMMAIRE

Préambule	3
Rappel juridique de l'Urbanisme Commercial	3
<i>Le droit de l'urbanisme commercial à ses origines</i>	3
<i>La législation concernant l'aménagement commercial dans le droit de l'urbanisme</i>	3
<i>Les évolutions législatives récentes concernant le « Document d'Aménagement Commercial »</i>	4
Le SCOT de la C.C. de Guéret Saint-Vaury et son Document d'Aménagement Commercial	5
<i>Le contenu du Schéma de Cohérence Territoriale</i>	5
<i>Le contexte d'études</i>	7
<i>Le DAC : un outil au service du développement de la Communauté de communes de Guéret / Saint-Vaury</i>	8
I. QUELLE DURABILITÉ ÉCONOMIQUE ?	10
1.1 Données de cadrage dans le département de la Creuse	10
1.1.1 <i>La situation économique du département de la Creuse au 01/11/2010</i>	10
1.1.2 <i>Le « commerce » dans la Creuse...</i>	11
1.1.3 <i>Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) du département de la Creuse</i>	13
1.2 Les chiffres clés de l'appareil commercial de la C.C. de Guéret Saint-Vaury	15
1.2.1 <i>Entreprises et effectifs salariés dans le secteur du commerce : une concentration sur Guéret</i>	15
1.2.2 <i>Analyse des surfaces commerciales du territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury</i>	17
1.2.3 <i>tendances de développement récentes : une croissance régulière des surfaces de ventes</i>	25
1.3 L'évolution du « E-Commerce » : Vers des nouvelles pratiques	26
1.3.1 <i>Le développement du « e-commerce » : vers une évolution des modes de consommation</i>	26
1.4 les principaux projets commerciaux	29
1.5 Les influences des pôles commerciaux voisins (concurrence ou complémentarité)	29
1.5.1 <i>Une évasion commerciale modérée...</i>	29
1.6 Atout / Faiblesse / Opportunité / Menace	36
II. QUELLE DURABILITÉ SOCIALE ?	38
2.1 Une diversité de l'Offre commerciale satisfaisante mais à renforcer dans certains secteurs commerciaux	38
2.1. Analyse des modes de consommation des ménages et de la demande en matière d'offre commerciale à l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury	40
2.2 Relation entre le pôle urbain (Guéret), les communes « relais » (Saint-Vaury,...) et les communes rurales (Montaigut le blanc,...) et le niveau de service rendu à la population	40
2.2.1 <i>La fonction commerciale structurante (niveau départemental et régional)</i>	41
2.2.2 <i>La fonction commerciale dite « intermédiaires » (poles commerciaux « relais »</i>	41
2.2.3 <i>La fonction commerciale de proximité (communes rurales)</i>	41
2.2. Les Marchés et les Foires : facteur de lien social	41
2.3. Atout / Faiblesse / Opportunité / Menace	43
III. QUELLE DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE ?.....	44

3.1	Pôles commerciaux et Transports & déplacements	44
3.1.1	<i>L'accessibilité des commerces de + de 300 m² de la creuse</i>	45
3.1.2	<i>l'accessibilité du pôle commercial de guéret</i>	46
3.1.3	<i>l'accessibilité des pôles commerciaux secondaires</i>	47
3.1.4	<i>l'accessibilité des pôles de proximité des communes rurales</i>	48
3.1.5	<i>L'analyse des modes de transports utilisés par la population :</i>	48
3.2	Aménagement des Zones d'Aménagement Commercial	48
3.3	Les zones commerciales de Guéret	49
3.3.1	<i>Le centre-ville de Guéret</i>	49
3.3.2	<i>La zone commerciale « Leclerc » – Avenue de l'Europe</i>	51
3.3.3	<i>La zone commerciale « carrefour » – Avenue ALEANDRE GUILLON</i>	53
3.3.4	<i>Le centre bourg de Saint-Laurent</i>	54
3.3.5	<i>Le centre bourg d'AJAIN</i>	54
3.3.6	<i>Le centre bourg de GLENIC</i>	55
3.3.7	<i>Le centre bourg de Saint-Sulpice-le-Guéretois</i>	56
3.3.8	<i>Le centre bourg de Saint-Vaury</i>	57
3.3.9	<i>Le centre bourg de Bussières-dunoise</i>	58
3.3.10	<i>Les centres bourgs de La Saunière et Saint-Silvain-Montaigut</i>	59
3.3.11	<i>Le centre bourg de La Chapelle Taillefert</i>	59
3.3.12	<i>Le centre bourg de Sainte-Feyre</i>	60
3.3.13	<i>Zone Commerciale « Intermarché » de Sainte-Feyre</i>	61
3.4	Atout / Faiblesse / Opportunité / Menace	63
IV.	QUELLE DURABILITÉ SPATIALE ?	64
4.1	Diagnostic FISAC	64
4.2	Analyse de la répartition géographique	66
4.2.1	<i>Localisation des principales zones commerciales : le centre-ville de Guéret et ses zones commerciales</i>	66
4.2.2	<i>L'offre commerciale des communes « rurales »</i>	72
4.2.3	<i>Analyse données CDAC entre 2005 et 2011</i>	73
4.3	Atout / Faiblesse / Opportunité / Menace	80
V.	SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC COMMERCIAL	81
5.1	Les Atouts et les faiblesses de l'offre commerciale	81
5.2	Les Tendances d'évolution de l'armature commerciale de la C.C. de Guéret Saint-Vaury	82
5.3	Les enjeux pour le territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury	89
VI.	ANNEXE SUR LES FORMES ET DENSITÉS DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES	91
6.1	Quantifier et qualifier la densité	91
6.1.1	<i>Le Coefficient d'Occupation du Sol (COS) pour quantifier la densité</i>	91
6.1.2	<i>La densité résidentielle (nombre de logements sur une surface donnée)</i>	91
6.1.3	<i>La densité brute et la densité nette</i>	91
6.1.4	<i>Appréhender qualitativement la densité en abordant la notion de « forme urbaine »</i>	92
6.1.5	<i>« Mixer » les formes, les usages, les habitants et l'architecture</i>	92
6.1.6	<i>Hiérarchiser les voies (trame viaire)</i>	93
6.1.7	<i>Entretenir un rapport avec l'espace public</i>	93
6.1.8	<i>Gérer intelligemment les implantations et les gabarits</i>	95
6.1.9	<i>Préserver son intimité</i>	98

PRÉAMBULE

RAPPEL JURIDIQUE DE L'URBANISME COMMERCIAL

Le droit de l'urbanisme commercial à ses origines

Le droit de l'urbanisme commercial, issu de la Loi Royer du 28 décembre 1973, est aujourd'hui en pleine mutation. La loi Royer destinée à protéger le commerce de proximité au regard du développement de la grande distribution, impose des procédures d'autorisation pour l'ouverture de grandes surfaces. Une création (ou l'extension) d'un magasin de vente au détail doit faire l'objet d'une demande d'autorisation lorsque la surface de vente dépasse 1000 m² dans une commune de moins de 40 000 habitants et 1500 m² pour une commune de plus de 40 000 habitants. Depuis une modification de 1992, cette demande d'autorisation doit se faire auprès d'une CDEC (Commission départementale d'équipement commercial) composée d'élus locaux, de représentants consulaires et de représentants des associations de consommateurs. En cas de refus, un recours est possible auprès de la CNEC (Commission nationale).

Loin d'avoir atteint ses objectifs, en 35 ans d'existence, cette loi a été modifiée à plusieurs reprises, et en particulier par la Loi Raffarin du 5 juillet 1996.

Par ailleurs, dans un contexte européen libéral, le droit français de l'urbanisme commercial s'est trouvé fortement remis en cause par les instances européennes. Le régime d'autorisation commerciale, qui fondait ses décisions sur des critères économiques et concurrentiels, s'est révélé aller à l'encontre du principe de liberté d'établissement et de prestation de service tel qu'affirmé dans la « directive Bolkestein » de 2006. De même, la composition des Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC) s'est relevée problématique puisque les Chambres de Commerces et de l'Industrie, qui y siégeaient, ont été qualifiées de juge et partie.

C'est donc sous la pression conjuguée du droit européen et de l'échec constaté de la législation nationale sur l'urbanisme commercial que le régime français est entré dans une nouvelle phase de réforme au milieu des années 2000. Celle-ci tend à modifier de manière radicale l'urbanisme commercial et à l'intégrer au droit commun de l'urbanisme.

La législation concernant l'aménagement commercial dans le droit de l'urbanisme

La Loi de Modernisation de l'Économie (LME) du 4 août 2008, réduit fortement le champ de l'autorisation d'aménagement commercial en excluant certaines activités comme les hôtels, et surtout en relevant le seuil de passage en commission de 300 à 1000 m² de surface de vente. Toutefois, dans les communes de moins de 20 000 habitants, la CDAC peut être saisie à l'initiative du maire (ou du président de l'EPCI) pour les projets compris entre 300 et 1000 m².

Trois raisons ont motivé son adoption :

- La mise en demeure de la Commission européenne pour qui le dispositif français constitue une entrave disproportionnée à la liberté d'établissement,
- L'inefficacité de l'ancien seuil de 300 m² qui n'a pas permis d'arrêter la diminution du petit commerce
- Le détournement du dispositif par les enseignes de grande distribution pour empêcher l'installation de la concurrence.

La loi LME oblige la CDAC à se prononcer sur les effets du projet en matière d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs. Ces critères sont conformes aux exigences de la commission européenne pour qui les objectifs de protection de l'environnement et de l'urbanisme, ou l'aménagement du territoire, sont des raisons d'intérêt général de nature à justifier des restrictions aux libertés fondamentales.

Cette nouvelle réforme des autorisations d'aménagement commercial, a vocation à relancer la concurrence en favorisant notamment le développement de nouveaux modèles de distribution.

Depuis la loi LME, les SCoT peuvent élaborer un Document d'Aménagement Commercial (DAC). Il s'agit d'un instrument de planification territoriale commerciale. Le D.A.C. correspond au volet « aménagement commercial » du SCoT ou du futur SCoT. Ce nouveau document a modifié en partie les critères d'analyse de la demande d'autorisation commerciale, réintroduisant réellement la notion d'urbanisme, d'aménagement et de développement durable dans la question de l'organisation commerciale des territoires.

Conformément aux dispositions de l'article L752-1-II du Code du Commerce :

« Les schémas prévus au II du Titre II du Livre Premier du Code de l'Urbanisme, peuvent définir des zones d'aménagement commercial. Ces zones sont définies en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de la qualité de l'urbanisme, spécifique à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact sur cette dernière des nouveaux projets de commerce

La définition des zones figurent dans un Document d'Aménagement Commercial qui est intégré au Schéma de Cohérence Territoriale par délibération de l'établissement public prévu à l'article L122-4 du Code de l'Urbanisme.

....».

Enfin conformément à l'article R122-3 du Code de l'Urbanisme « le Document d'Orientations Générales fixe les objectifs relatifs (...) à l'équipement commercial et artisanal, aux localisations préférentielles des commerces et autres activités économiques (...) à la protection des paysages et la mise en valeur des entrées de ville.

Les évolutions législatives récentes concernant le « Document d'Aménagement Commercial »

Adoptée le 13 juillet 2010, la Loi portant Engagement National pour l'Environnement (ENE), également baptisée « Grenelle II », vient renforcer le rôle du document d'aménagement commercial en faisant du DAC une pièce obligatoire du SCoT. Elle confirme la volonté du législateur d'intégrer l'urbanisme commerciale dans le droit commun de l'urbanisme. Le DAC devient ainsi une pièce obligatoire du Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), volet prescriptif du SCoT qui remplace le Document d'orientations Générales (DOG).

Sur le fond du DAC, la loi ENE n'apporte pas de changement notable puisque la loi note que le document d'aménagement commercial délimitera les zones d'aménagement commercial, comme c'était déjà le cas actuellement. Cela étant, le DAC pourra désormais conditionner l'implantation d'équipements commerciaux, au sein des zones qu'il aura préalablement définies, à de nouveaux critères tels que les conditions de livraisons de marchandises et le respect des normes environnementales tandis que la desserte par les transports collectifs est une nouvelle fois réaffirmée comme un facteur essentiel.

L'article 17 de la loi ENE a créé l'article L122-1-9 du Code de l'urbanisme

« Le document d'orientation et d'objectifs précise les objectifs relatifs à l'équipement commercial et artisanal et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux exigences d'aménagement du territoire, notamment en matière de revitalisation des centres villes, de cohérence entre équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et maîtrise des flux de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages, de l'architecture et du patrimoine bâti. Il comprend un document d'aménagement commercial défini dans les conditions prévues au II de l'article L. 752-1 du code de commerce, qui délimite des zones d'aménagement commercial en prenant en compte ces exigences d'aménagement du territoire.

Dans ces zones, il peut prévoir que l'implantation d'équipements commerciaux est subordonnée au respect de conditions qu'il fixe et qui portent, notamment, sur la desserte par les transports collectifs, les conditions de stationnement, les conditions de livraison des marchandises et le respect de normes environnementales, dès lors que ces équipements, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'organisation du territoire.

Art. 17 : VIII. - Le présent article entre en vigueur six mois après la publication de la présente loi, le cas échéant après son intégration à droit constant dans une nouvelle rédaction du livre Ier du code de l'urbanisme à laquelle il pourra être procédé en application de l'article 25 de la présente loi. Toutefois, les dispositions antérieurement applicables continuent de s'appliquer lorsqu'un schéma de cohérence territoriale est en cours d'élaboration ou de révision et que le projet de schéma a été arrêté par l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale avant la date prévue à l'alinéa précédent.

LE SCOT DE LA C.C. DE GUÉRET SAINT-VAURY ET SON DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

Les Schéma de Cohérence Territoriale ont été créés par la Loi Solidarité et Renouvellement Urbain du 13 décembre 2000. Ils remplacent les anciens Schémas Directeurs institués par la loi du 7 janvier 1983. Le Schéma de Cohérence Territoriale constitue l'outil de planification privilégié pour orienter l'évolution d'un territoire dans la perspective d'un développement durable à une large échelle territoriale et intercommunale. Cadre de référence pour les différentes politiques sectorielles, son élaboration doit permettre de relier plus étroitement les domaines de l'habitat, du développement économique, des implantations commerciales, des déplacements avec ceux de l'environnement et de l'urbanisme, au service de stratégies globales.

Le contenu du Schéma de Cohérence Territoriale

Le Schéma de Cohérence Territoriale constitue l'outil de planification privilégié pour orienter l'évolution d'un territoire dans la perspective d'un développement durable à une large échelle territoriale et intercommunale. Cadre de référence pour les différentes politiques sectorielles, son élaboration doit permettre de relier plus étroitement les domaines de l'habitat, du développement économique, des implantations commerciales, des déplacements avec ceux de l'environnement et de l'urbanisme, au service de stratégies globales.

L'objet du Schéma de Cohérence Territoriale est de déterminer et de fixer un certain nombre d'objectifs communs à diverses politiques publiques d'urbanisme à savoir :

- Une gestion équilibrée de l'espace,
- Une offre diversifiée et de qualité de l'habitat,

- La préservation de l'environnement et du cadre de vie,
- La maîtrise de l'urbanisation et l'organisation des déplacements,
- La définition des grands équipements et services nécessaires.

Conformément aux articles R 122-1-1 à R 122-1-11 du Code de l'Urbanisme, le Schéma de Cohérence Territoriale comprend les documents suivants :

➤ **Un rapport de présentation**

- ⇒ Il expose le diagnostic,
- ⇒ Il décrit l'articulation du SCoT avec les plans et programmes avec lesquels il doit être compatible (plans d'élimination des déchets, SAGE et SDAGE, ...)
- ⇒ Il analyse l'État initial de l'Environnement et les perspectives de son évolution,
- ⇒ Il analyse les incidences prévisibles de la mise en œuvre du SCoT et expose les problèmes sur la protection des zones revêtant une importance particulière et il présente les mesures compensatoires des conséquences dommageables sur l'environnement et le suivi,
- ⇒ Il explique les choix retenus pour établir le PADD et le Document d'Orientation et d'Objectifs et les raisons pour lesquelles les choix alternatifs ont été écartés,
- ⇒ Il contient le résumé non technique de l'évaluation environnementale et la méthodologie mise en place,
- ⇒ Éventuellement, il prévoit les principales phases de réalisation envisagées.

➤ **Un Projet d'Aménagement et de Développement Durables**

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) constitue l'expression politique du SCoT. Il s'agit donc du cœur de la démarche, réunissant les acteurs du territoire autour d'une vision stratégique commune, basée sur un diagnostic partagé de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury.

Il affirme ainsi l'ambition des acteurs politiques du territoire pour les 15 à 20 ans à venir.

Pas de valeur prescriptive, décliné en grandes orientations contenues dans le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), qui s'impose quant à lui aux documents d'urbanisme communaux et intercommunaux.

➤ **Un Document d'Orientation et d'Objectifs**

C'est le document prescriptif du SCoT, sur la base duquel s'établira la compatibilité des documents de rang inférieur.

Il précise les orientations et les objectifs en fixant des prescriptions (règles particulières et préconisations qui s'imposent) et des recommandations (intentions générales, les grands principes et bonnes pratiques communes à tous).

Il précisera :

- ⇒ les orientations générales de l'organisation de l'espace et de la restructuration des espaces urbanisés
- ⇒ les espaces et sites naturels ou urbains à protéger ;
- ⇒ les grands équilibres entre les espaces urbains et à urbaniser et les espaces naturels, agricoles et forestiers ;

- ⇒ les objectifs relatifs à l'équilibre social de l'habitat et à la construction des logements sociaux ;
- ⇒ les objectifs relatifs à la cohérence entre l'urbanisation et la desserte en transports collectifs ;
- ⇒ les objectifs relatifs à l'aménagement commercial et artisanal ;
- ⇒ les objectifs relatifs à la prévention des risques.

Le contexte d'études

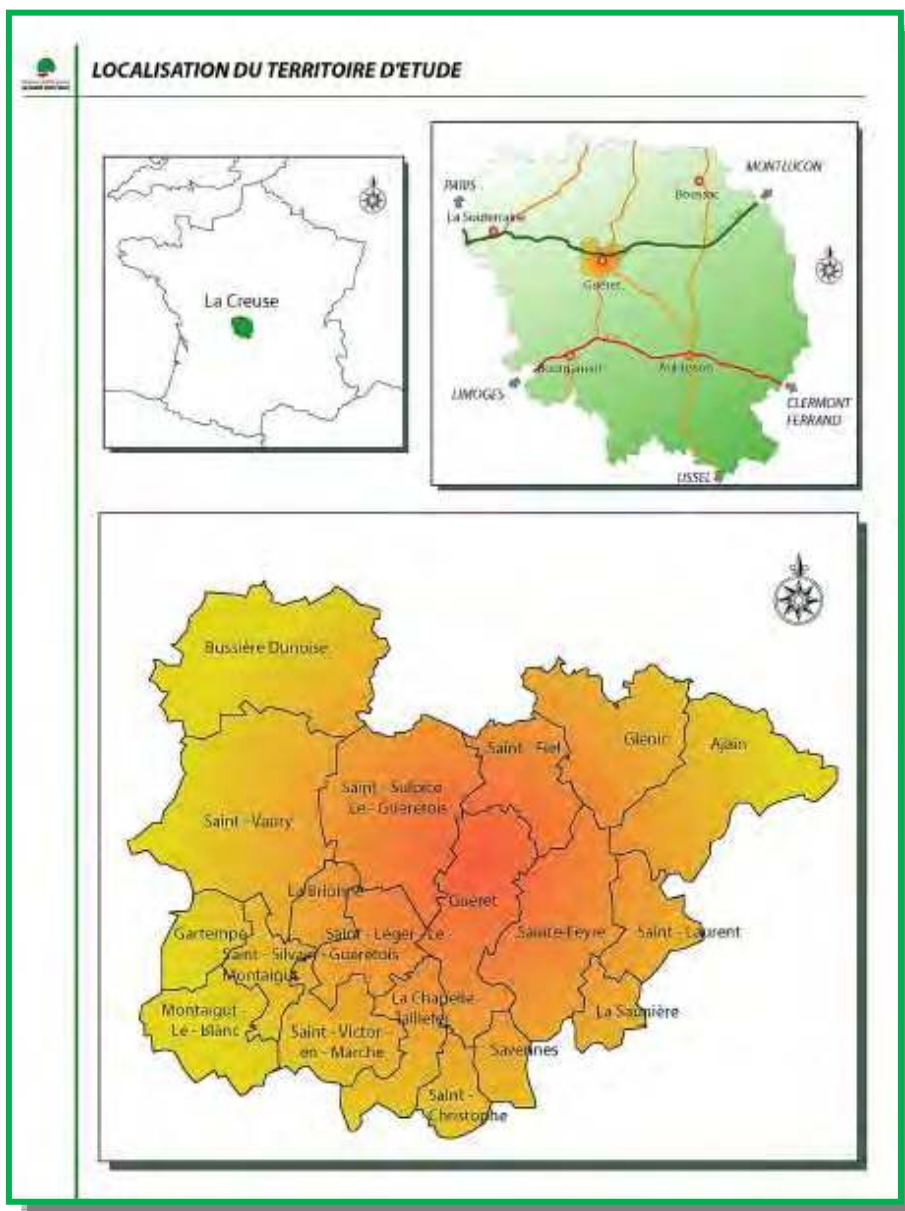
La Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury souhaite engager une nouvelle démarche dans le processus d'élaboration du SCoT (Schéma de Cohérence Territoriale), afin de répondre aux nouvelles exigences de la loi portant Engagement National pour l'Environnement, adoptée le 13 juillet 2010. Elle souhaite aussi se munir d'un outil de planification mieux à même de comprendre en compte les évolutions du territoire, d'assurer la cohérence entre les différentes actions territoriales de développement et la prise en compte du développement durable.

Au titre de sa compétence en matière de Schéma de Cohérence Territorial, la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury a décidé d'initier l'élaboration du Document d'Aménagement Commercial (DAC) pour répondre en outre aux nouvelles exigences de la loi ENE qui impose aux SCoT, d'intégrer un volet commercial.

Pour rappel, La Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury a été créée le 15 décembre 1992 et rassemble 19 communes au pied des Monts du Guéret pour plus de 27 786 habitants.

Le périmètre du Schéma de Cohérence Territoriale a été défini par délibération du conseil communautaire en date du 17 décembre 2004, à l'échelle de 19 communes organisées comme suit :

Ajain, Bussière-Dunoise, La Brionne, La Chapelle-Taillefert, Gartempe, Glénic, Guéret, Montaigut-le-Blanc, Saint-Christophe, Saint-Laurent, Sainte-Feyre, Saint-Fiel, Saint-Léger-le-Guérotois, Saint-Silvain-Montaigut, Saint-Sulpice-le-Guérotois, Saint-Vaury, Saint-Victor-en-Marche, La Saunière, Savennes.



Le DAC : un outil au service du développement de la Communauté de communes de Guéret / Saint-Vaury

La réalisation d'un Document d'Aménagement commercial à l'échelle du SCOT de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury va induire de nombreux bénéfices, notamment sur les points suivants :

- **Le « commerce » est une des fonctions urbaines qui participent à la structuration et au développement de l'espace urbain.** Les choix des élus et acteurs de l'aménagement du territoire, concernant la localisation des activités commerciales sur le territoire de Guéret Saint-Vaury constitue un enjeu de premier plan.
- Le commerce doit être perçu comme un générateur d'emploi et d'activités, il participe pleinement à l'animation de la vie urbaine et périurbaine. Il représente aussi, l'une des composantes essentielles de l'attractivité territoriale, de l'image positive, de l'identité et de la qualité du cadre de vie des habitants de Guéret Saint-Vaury.
- Le commerce dans le SCOT doit être perçu comme un service essentiel à la population, qui doit répondre à une exigence d'équité territoriale et d'accessibilité pour tous. Ce service

permet aussi de maintenir les populations sur le territoire et notamment les jeunes couples et jeunes actifs qui participent pleinement à la dynamique territoriale.

- A l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret - Saint-Vaury, cet objectif repose sur l'affirmation d'un maillage équilibré de l'offre commerciale, tenant compte des logiques actuelles d'organisation territoriale (bassin d'habitat, bassin d'emploi, localisation des équipements structurants, organisation des infrastructures de communication et des mobilités, etc.). L'accessibilité des services s'inscrit sur une échelle d'achat, rare à courant, et de déplacement, fréquent à exceptionnel. Elle se traduit par des niveaux différenciés de fonctions commerciales suivants les communes et leurs pôles commerciaux. *La préservation de ces niveaux de fonctions commerciales constitue une priorité et une garantie contre une fragilisation et une disparition progressive du commerce.*
- L'équité de service peut se définir comme un accès dans des conditions équivalentes à un niveau de service de proximité (sous réserve d'atteindre le seuil critique de viabilité commerciale), de semi-proximité et de spécialités présentes dans les pôles structurants.
- Les principes de développement durable doivent impérativement guider les choix des élus et peuvent être décliné comme suit :
 - Optimiser les déplacements de façon à réduire le trafic automobile et les diverses pollutions engendrées ;
 - Favoriser la desserte des principales zones commerciales en transports en commun et par des liaisons piétons/cycles.

Il s'agit d'assurer au plus près de la population, les services répondant aux besoins les plus courants et de réserver les déplacements plus longs à des achats plus exceptionnels.

I. QUELLE DURABILITÉ ÉCONOMIQUE ?

1.1 DONNÉES DE CADRAGE DANS LE DÉPARTEMENT DE LA CREUSE

1.1.1 La situation économique du département de la Creuse au 01/11/2010

La situation du tissu économique fait apparaître 3 851 entreprises et un effectif salarié de 13 635. Par rapport à l'année 2010, on note une bonne progression du nombre d'entreprises (+ 5,2 %), ce qui représente un solde de 189 entreprises supplémentaires. En termes de salariés, alors que l'année 2010 avait vu la perte d'effectif de - 2,7 %, on observe qu'en 2011, l'effectif salarié des entreprises de la Creuse s'est bien redressé avec une progression de + 3,6 %, soit 472 salariés, compensant ainsi les pertes de l'année 2010 et dépassant même le total de salariés 2008.

L'évolution des différents secteurs d'activité du tissu économique n'est cependant pas homogène et mérite d'être relativisée. Le secteur de l'activité qui bénéficie le plus de cette progression d'entreprises est le secteur « Industrie », qui comptabilise un solde positif de 139 entreprises, soit 20 % de son effectif, pour un total de 833 établissements. Cependant, on verra ci-dessous pourquoi ce chiffre est à relativiser.

Le second secteur de la progression du nombre d'entreprises est le secteur « Services » puisqu'on compte 61 entreprises de plus, pour atteindre 1390 entreprises.

A l'inverse avec 1628 entreprises, le secteur « Commerce » voit son nombre d'entreprises baisser dans de faible proportion (- 11 unités, soit 0,7 %). En terme de salariés, le secteur qui bénéficie de la plus forte progression est celui des « Services » avec 334 salariés supplémentaires (+11%) pour un total de 3381. De son côté, le secteur « Industrie » offre une progression de 2,1 % (+116 salariés) et un total de 5671. Le secteur « Commerce » quant à lui offre la plus faible progression du nombre de salariés (+ 0,5%, soit 22 salariés) pour atteindre 4583 salariés. En termes de répartition géographique des entreprises et des salariés, le tissu économique se trouve plus dense sur les cantons du Nord et de l'Ouest du département, alors que le Sud et l'Est offrent un maillage plus lâche au-delà des cantons d'Aubusson, de Felletin et de Bourgageuf.



Source : Les chiffres clés de la Creuse – CCI 2011

1.1.2 Le « commerce » dans la Creuse...

EVOLUTION 2010 / 2011 DES ENTREPRISES ET SALARIÉS DU SECTEUR COMMERCE							
Au 31/12/10	2010		2011		EVOLUTION		
	Entreprises	Salariés	Entreprises	Salariés	Entreprises	Salariés	
Automobile	87 5%	432 9%	88 5%	433 9%	1 1,1%	1 0,2%	
Commerce alimentaire	321 20%	1469 32%	325 20%	1531 33%	4 1,2%	62 4,2%	
Commerce divers	132 8%	185 4%	140 9%	217 5%	8 6,1%	32 17,3%	
Commerce de gros	211 13%	1027 23%	204 13%	957 21%	-7 -3,3%	-70 -6,8%	
Culture et loisirs	111 7%	188 4%	113 7%	193 4%	2 1,8%	5 2,7%	
Café - Restaurant	373 23%	488 11%	368 23%	504 11%	-5 -1,3%	16 3,3%	
Equipement de la maison	147 9%	338 7%	145 9%	364 8%	-2 -1,4%	26 7,7%	
Equipement de la personne	176 11%	189 4%	170 10%	140 3%	-6 -3,4%	-49 -25,9%	
Hygiène et santé	81 5%	245 5%	75 5%	244 5%	-6 -7,4%	-1 -0,4%	
Total COMMERCE	1639 100%	4561 100%	1628 100%	4583 100%	-11 -0,7%	22 0,5%	

Basculement de l'activité Services "Discothèque" vers l'activité Commerce "Café-Restaurant"

Alors que la tendance 2008 / 2010 voyait une perte de 26 % des salariés, la tendance 2010 / 2011 se redresse puisque le secteur ne perd plus que 0,7 % de ses effectifs, soit moins 11 entreprises et compte un total de 1628 établissements. En termes de salariés, la tendance est différente, puisque

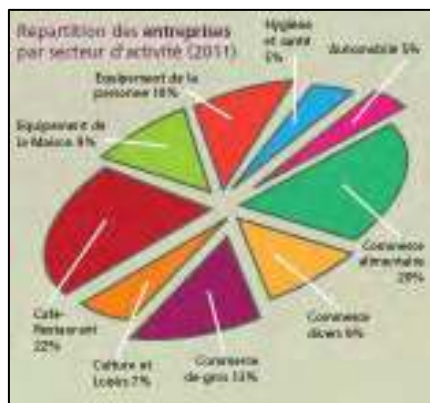
l'on observe un léger fléchissement de l'évolution en passant de 0,9 % (+ 39 salariés) entre 2008 et 2010, à 0,5 % (+22 salariés) entre 2010 et 2011, pour atteindre 4583 salariés.

Source : Chiffres clés de la Creuse – Données CCI 2011.

Tous les secteurs d'activité du commerce n'ont pas évolués de la même manière. En effet, certains secteurs qui perdaient des entreprises entre 2008 et 2010, observent un solde positif entre 2010 et 2011, ne permettant cependant pas de compenser les pertes déjà consenties. **Le « Commerce alimentaire » progresse ainsi de 1,2 % (+ 4 entreprises) pour atteindre 325 établissements. Le secteur « Culture et Loisirs », quant à lui progresse de 1,8 % (+ 2 entreprises) pour un total de 113 entreprises.**

En terme de salariés, ces secteurs voient une progression de leur effectif dans des proportions différentes, puisque l'effectif salarié du secteur « Culture et Loisirs » progresse de 2,7 % (+ 5 salariés) et le commerce alimentaire de 4,2 % (+ 62 salariés), pour atteindre respectivement des totaux de 193 et 1531 salariés.

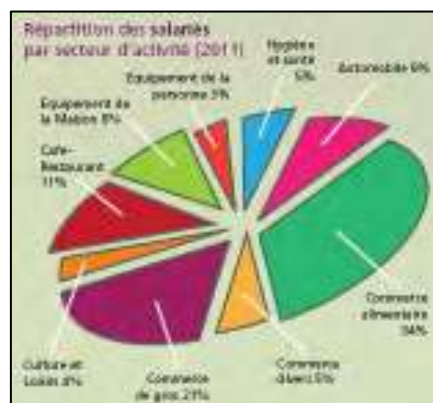
Par ailleurs, certains secteurs continuent à progresser dans des proportions modestes comme le secteur de « l'Automobile » qui compte une entreprise supplémentaire et un total de 88 établissements, et le « Commerce divers » qui progresse de 6,1 % (+ 8 entreprises), pour un total de 140 établissements. En terme de salariés, ces secteurs voient la tendance 2008/2010 s'inverser avec pour les deux activités un solde positif (+ 17,3 % de salariés) pour le « Commerce divers » (+ 32 salariés) et de manière plus modeste + 0,2 % pour « l'Automobile ».



D'autres secteurs continuent à perdre des entreprises, comme par exemple « l'Equipement de la maison » et les « Cafés restaurants » qui voyaient disparaître respectivement - 4,5 % et - 4,8 % entre 2008 et 2010. Ces deux secteurs redressent légèrement la tendance et ne perdent plus que - 1,4 % (- 2 entreprises), pour un total de 145 établissements et - 1,3 % (-5 entreprises) pour un total de 368 unités. En terme de salariés, alors que la tendance était à la baisse, on note à l'heure actuelle une nette progression des effectifs salariés, puisque le solde de salariés de « l'Equipement de la maison » est de plus 26 personnes, soit une augmentation de + 7,7 % et pour les « Cafés – Restaurants », plus 16 salariés, pour un total de 504 soit + 3,3 %.

Les autres secteurs quant à eux voient leurs effectifs qu'ils soient de salariés ou d'entreprises baisser. En ce qui concerne le secteur « Hygiène et Santé », la perte d'entreprise se poursuit avec un solde de -7,4 % (- 6 entreprises), alors que le solde de salariés se stabilise à -0,4 % (1 salarié). Le secteur de « l'équipement à la personne » conserve lui aussi sa tendance avec encore un solde de -3,4 % (-6 entreprises), pour un total de 170 établissements. En terme de salariés, le secteur connaît un fort recul des effectifs (- 25,9 %, soit 49 salariés), qui est dû notamment à la disparition d'une importante enseigne locale.

Le secteur du « Commerce de gros » avec 204 entreprises et 957 salariés, présente une évolution négative (- 3,3 % d'entreprises, soit une perte de 7 éléments et de - 6,8 % soit la disparition de 70 salariés. Cependant, cette perte d'effectifs est



Source : Chiffres clés de la Creuse – Données CCI 2011.

principalement due à la déclaration des salariés des sites creusois des entreprises de « Commerce de gros ».



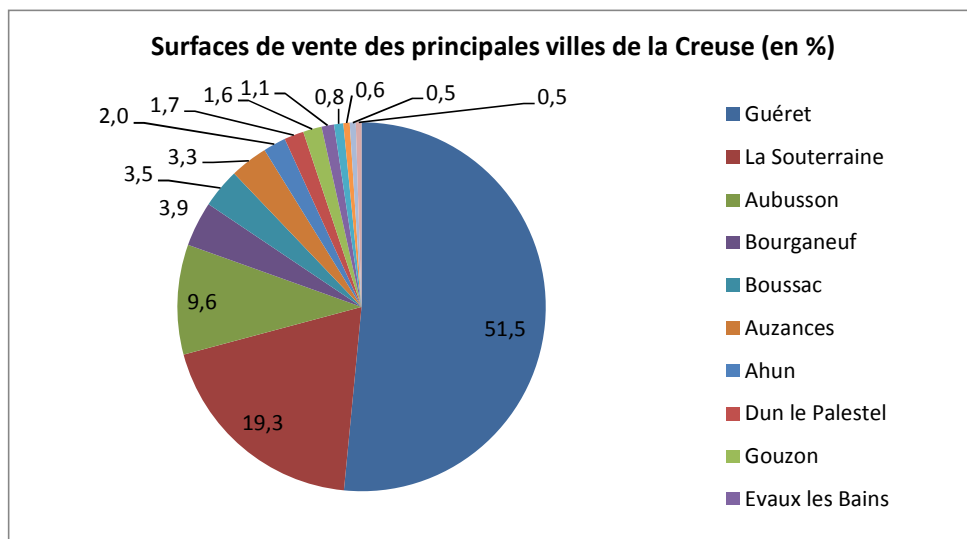
Source : Chiffres clés de la Creuse – Données CCI 2011.

La répartition géographique des entreprises et des salariés du commerce montre un maillage du tissu commercial peu dense au-delà des pôles que sont Guéret, La Souterraine et à une autre échelle Bourganeuf et Aubusson-Felletin.

1.1.3 Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) du département de la Creuse

Analyse des surfaces commerciales

Les surfaces commerciales les plus importantes du département de La Creuse sont concentrées dans les trois grandes villes creusaises, que sont Guéret, La Souterraine et Aubusson.



Source : Citadia conseil, d'après les données INSEE 2008 et de l'observatoire économique de la Creuse 2011.

Analyse de la densité commerciale

Quatre pôles regroupant quasiment un quart de la population creusoise concentrent l'activité économique et le plus grand nombre de commerces (en nombre et en surfaces de vente) : Guéret, La souterraine, Aubusson et Bourganeuf. Le tableau ci-dessous présente les surfaces des établissements de + de 300 m² (GMS) qui ont fait l'objet d'un passage en CDEC ou CDAC.

Au 1^{er} janvier 2009, la densité commerciale (en surface de vente en m²) par habitant dans le département de la Creuse est de 3 414 m² pour 1 000 habitants. L'analyse de la densité commerciale montre un certain dynamisme à l'échelle du département.

Principale villes de la Creuse	Surfaces de vente en m ²	Population 2008	Densité cen surface de vente en m ² /1000 hab.
Pôle de Guéret	69048	14063	4909,9
La Souterraine	25861	5435	4758,2
Aubusson	12895	4149	3108,0
Bourganeuf	5263	2917	1804,3
Boussac	4654	1394	3338,6
Auzances	4425	1377	3213,5
Ahun	2684	1568	1711,7
Dun le Palestel	2290	1160	1974,1
Gouzon	2189	1475	1484,1
Evau les Bains	1479	1515	976,2
Chenerailles	1085	736	1474,2
Chatelus Malvaleix	755	570	1324,6
Chambon sur Voueize	704	1014	694,3
Felletin	662	1866	354,8
TOTAL	133994	39239	3414,8

Source : Citadia conseil, d'après les données INSEE 2008 et de l'observatoire économique de la Creuse 2011.

Il est important de souligner concernant les données sur les surfaces de vente de Guéret, qu'elles comprennent aussi les surfaces commerciales de + de 300 m² (Intermarché, Lidl, Aldi et Concession automobile : Zone de Champs Blancs et commerce de détail de meubles) présentent sur les communes de Sainte-Feyre et de Saint-Sulpice-le-Guéretois. Ce choix a été réalisé, car l'implantation des GMS des zones commerciales de Sainte-Feyre et Saint-Sulpice-le-Guéretois sont situés en continuité urbaine de Guéret et font partie intégrante du pôle commercial de la ville.

1.2 LES CHIFFRES CLÉS DE L'APPAREIL COMMERCIAL DE LA C.C. DE GUÉRET SAINT-VAURY

1.2.1 Entreprises et effectifs salariés dans le secteur du commerce : une concentration sur Guéret

Le territoire de la Communauté de communes de Guéret - Saint-Vaury compte 1 919 salariés dans le secteur du commerce, sur les 14 161 salariés (tous secteurs confondus) que compte le bassin d'emploi de Guéret. Ceci représente environ une part de 13,5 % des salariés du bassin d'emploi de Guéret.

D'après l'analyse des données de la CCI de la Creuse, le nombre d'entreprises et de population active dans le secteur du « Commerce » sont en augmentation sur le territoire de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury.

	Activités	Entreprises	Salariés
Commerce	Automobile et Mécanique	50	331
	Commerce Alimentaire	49	532
	Commerce Divers	42	125
	Commerce de Gros	50	278
	Culture et Loisirs	30	87
	Café - Restaurant	68	255
	Equipement de la Maison	36	144
	Equipement de la Personne	54	96
	Hygiène et santé	17	71
Total Commerce		396	1919
Services	Hôtel - Restaurant	9	47
	Services Divers	332	919
	Transports	17	154
Total Services		358	1120
TOTAL		754	3039

Réalisation : CCI de la Creuse, Observatoire économique, octobre 2011

Source : Fichiers consulaires (CCI, CMA), septembre 2011

Tableau récapitulatif des entreprises présentes sur le territoire de la CCGSV dans le secteur du commerce

Entreprises	Commerce									Total Commerce	
	Automobile et Mécanique	Commerce Alimentaire	Commerce Divers	Commerce de Gros	Culture et Loisirs	Café - Restaurant	Equipement de la Maison	Equipement de la Personne	Hygiène et santé		
AJAIN	1	3				1	1	1	1	1	9
LA BRIONNE	2						1				3
BUSSIÈRE DUNOISE	1	3	1	1			2	1			9
LA CHAPELLE TAILLEFERT							1				1
GARTEMPE											
GLENIC			1					1			2
GUÉRET	35	28	32	35	26	45	26	48	14		289
MONTAIGUT LE BLANC		1					2				3
LA SAUNIÈRE		1		1				1	1		4
SAVENNES											
SAINTE FEYRE	5	6	2	6	1	2	4			1	27
SAINT FIEL		3	1	2	2	2		1			11
SAINT LAURENT			1				1				2
SAINT LEGER LE GUÉRETOIS							1				1
SAINT SILVAIN MONTAIGUT				1			2				3
SAINT SULPICE LE GUÉRETOIS	4	2	1	4			4	1	2		18
SAINT VAURY	2	2	3				4	1	1	1	14
SAINT VICTOR EN MARCHÉ											
Total	50	49	42	50	30	68	36	54	17		396

Tableau récapitulatif des salariés du secteur « commerce » sur le territoire de la CCGSV

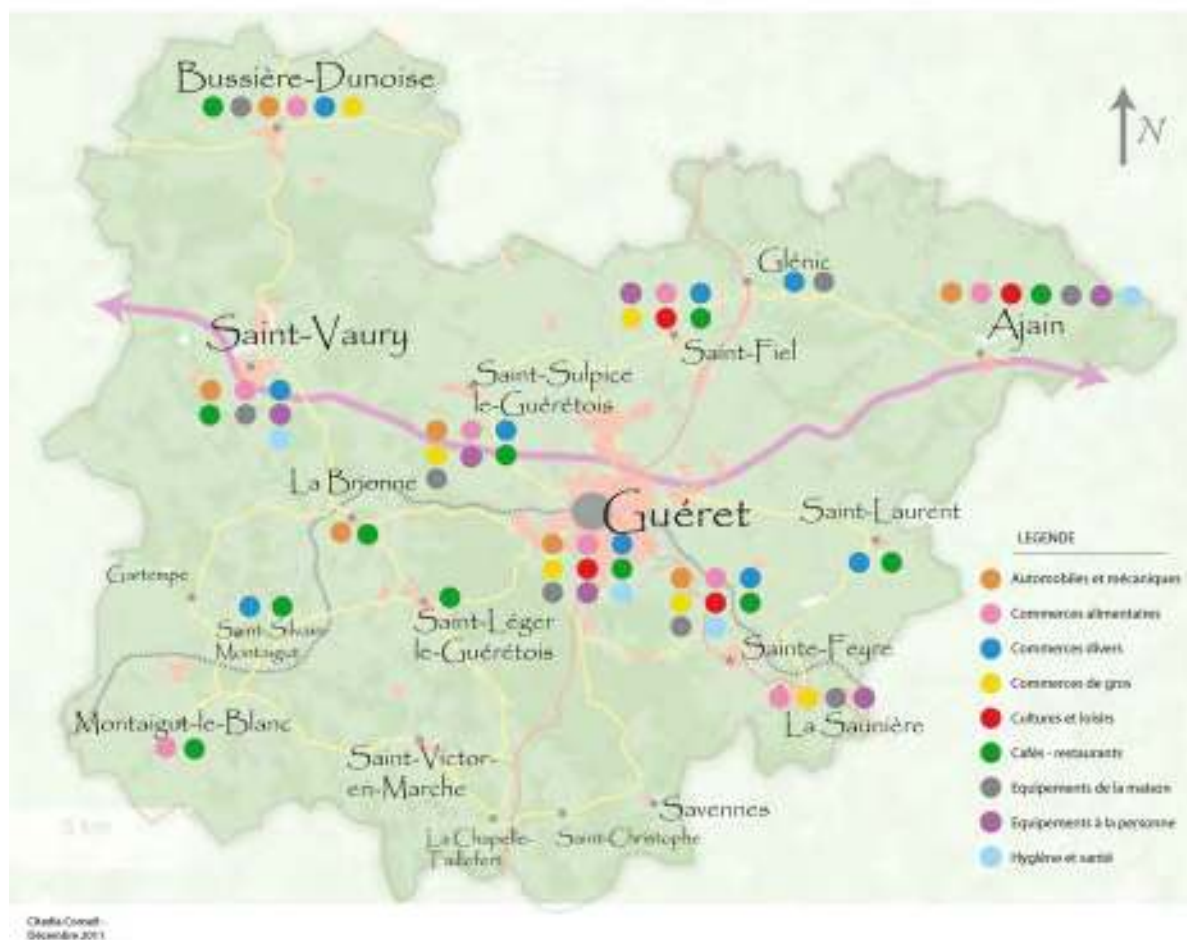
Salariés	Commerce									Total Commerce	
	Automobile et Mécanique	Commerce Alimentaire	Commerce Divers	Commerce de Gros	Culture et Loisirs	Café - Restaurant	Equipement de la Maison	Equipement de la Personne	Hygiène et santé		
AJAIN	1	3				0	0	0	3	2	9
LA BRIONNE	5						0				5
BUSSIÈRE DUNOISE	0	2	2	0			0	0			4
LA CHAPELLE TAILLEFERT							4				4
GARTEMPE											
GLENIC			0					0			0
GUÉRET	250	464	120	188	81	210	115	93	59		1580
MONTAIGUT LE BLANC		0					1				1
LA SAUNIÈRE		0		0				0	0		0
SAVENNES											
SAINTE FEYRE	62	57	1	54	0	10	10		3		197
SAINT FIEL		2	0	17	6	8		0			33
SAINT LAURENT			0				0				0
SAINT LEGER LE GUÉRETOIS							5				5
SAINT SILVAIN MONTAIGUT				6			0				6
SAINT SULPICE LE GUÉRETOIS	12	3	0	13			12	18	0		58
SAINT VAURY	1	1	2				5	1	0	7	17
SAINT VICTOR EN MARCHÉ											
Total	331	532	125	278	87	255	144	96	71		1919

Réalisation : CCI de la Creuse, Observatoire économique, octobre 2011

Sources : Fichiers consulaires (CCI, CMA) septembre 2011

La répartition spatiale des salariés et des entreprises du secteur du commerce sont concentrés dans les 5 communes les plus importantes de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury (Guéret, Sainte-Feyre, Saint-Sulpice-le-Guérotois, Saint-Fiel et Saint-Vaury). La commune de Guéret constitue le principal pôle commercial du territoire du SCoT, suivit des trois autres communes que l'on peut considérer comme des pôles commerciaux « relais ».

Carte de répartition des commerces et services de proximité



D'après l'analyse du tableau ci-dessus, la ville de Guéret apparaît comme le principal pôle commercial regroupant le plus grand nombre de commerces, ainsi que le plus grand nombre de salariés. Viennent ensuite, les communes de Sainte-Feyre, Saint-Sulpice le Guérétois, Saint-Fiel et Saint-Vaury, qui constituent des pôles commerciaux « relais ». Les autres communes de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury constituent des pôles commerciaux dits de « proximité ». Ces derniers maillent l'espace rural où l'on note la présence des commerces et services nécessaires à la desserte de la population éparse du milieu rural. Mais l'amélioration du réseau routier, facilitant la mobilité vers les grands centres urbains et notamment Guéret, en réduit l'attractivité.

1.2.2 Analyse des surfaces commerciales du territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury

Les surfaces commerciales (notamment la surface totale des parties professionnelles sur la parcelle en m²) les plus importantes de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury sont concentrées dans le centre-ville de Guéret et dans ses zones commerciales situées en périphérie immédiate, dont celle située sur la commune et Sainte-Feyre.

Les surfaces commerciales présentées ci-dessous pour les 5 grandes zones commerciales du territoire, comptabilisent uniquement les surfaces commerciales totales de + de 300 m² (GMS). La répartition des surfaces commerciales sont les suivantes :

- Zone commerciale « Jardiland » au Nord de l'Avenue de l'Europe : **5 950 m²**
- Zone commerciale « Leclerc », Avenue de l'Europe (+ Leclerc essence et Leclerc boutique) : **5 762 m²**
- Zone commerciale « Carrefour », Allée Alexandre Guillon (+ Carrefour essence) : **5 482 m²**
- Zone commerciale « Intermarché » à Sainte-Feyre (+ Intermarché essence) : **2 332 m²**
- Zone commerciale « Carrefour market », secteur Hôpital Fressanges : **2 300 m²**

Réalisation : CCI de la Creuse, Observatoire économique, octobre 2011

Source : Fichiers consulaires (CCI, CMA), septembre 2011

Les surfaces commerciales totales (surfaces de vente, de stockage, et de parking) sur les autres communes du territoire du SCoT comptabilisent toutes les surfaces commerciales (de 1m² à + de 1000 m²). Elles sont les suivantes :

- | | |
|--|---|
| • Ville de Guéret : 476 990 m² | • Savennes : 165 m² |
| • Sainte-Feyre : 41 886 m² (dont la zone commerciale de Sainte-Feyre=> Z.A. Les Champs Blancs) | • Saint-Victor-en-Marche : 11 308 m² |
| • La Saunière : 2 731 m² | • La Chapelle-Taillefert : 431 m² |
| • Saint-Laurent : 13 461 m² | • Saint-Vaury : 16 902 m² |
| • Ajain : 6 295 m² | • Bussière-Dunoise : 13 940 m² |
| • Glénic : 11 678 m² | • La Brionne : 771 m² |
| • Saint-Fiel : 28 168 m² | • Gartempe : 256 m² |
| • Saint-Sulpice-le-Guérétois : 36 013 m² | • Montaignut-le-Blanc : 1 528 m² |
| • Saint-Christophe : 240 m² | • Saint-Léger-le-Guérétois : 8 619 m² |

Source : Fichiers MAJIC 2009

Dans le cadre de l'élaboration du Document d'Aménagement Commercial de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury, il est important de distinguer les établissements commerciaux en fonction de leurs surfaces commerciales, notamment en les distinguant par tranches de superficies. Les trois classes choisies sont les suivantes :

- de 0 à 300 m²,
- de 300 à 1000 m²
- supérieur à 1000 m²

Cette analyse permettra de savoir quelle est la part des locaux commerciaux de moins de 300 m², des locaux compris entre 300 et 1000 m² et enfin ceux qui sont supérieur à 1000 m², par communes et/ou secteurs. Cette analyse détaillée constitue aussi, une aide à la décision pour les élus et acteurs du territoire, afin de guider une réflexion stratégique et prospective en matière de d'aménagement commercial pour les 20 prochaines années.

Cette analyse a été menée sur les grandes zones commerciales de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury. Elle révèle des éléments intéressants pour la poursuite du diagnostic commercial. En effet, en fonction des secteurs, on voit apparaître une prédominance de certaines superficies commerciales. A titre d'exemple, sur la zone commerciale d'Intermarché à Sainte-Feyre, on peut observer que 50 % des locaux commerciaux ont une superficie supérieure à 1000 m², les commerces compris entre 300 et 1000 m² représentent 33 % et enfin les commerces de moins de 300 m² représentent seulement 17 % de l'offre commerciale globale sur la zone.

Zones commerciales	Surfaces commerciales	Surfaces commerciales des enseignes alimentaires	Différence
"Jardiland" (Nord de l'avenue de l'Europe)	16473	5950	10523
"Carrefour market" (Hôpital Fressanges)	5297	2300	2997
"Carrefour" (allée Guillon)	26578	5482	21096
"Leclerc" (avenue de l'Europe)	57577	5762	51815
"Intermarché" (Sainte Feyre)	15832	2332	13500

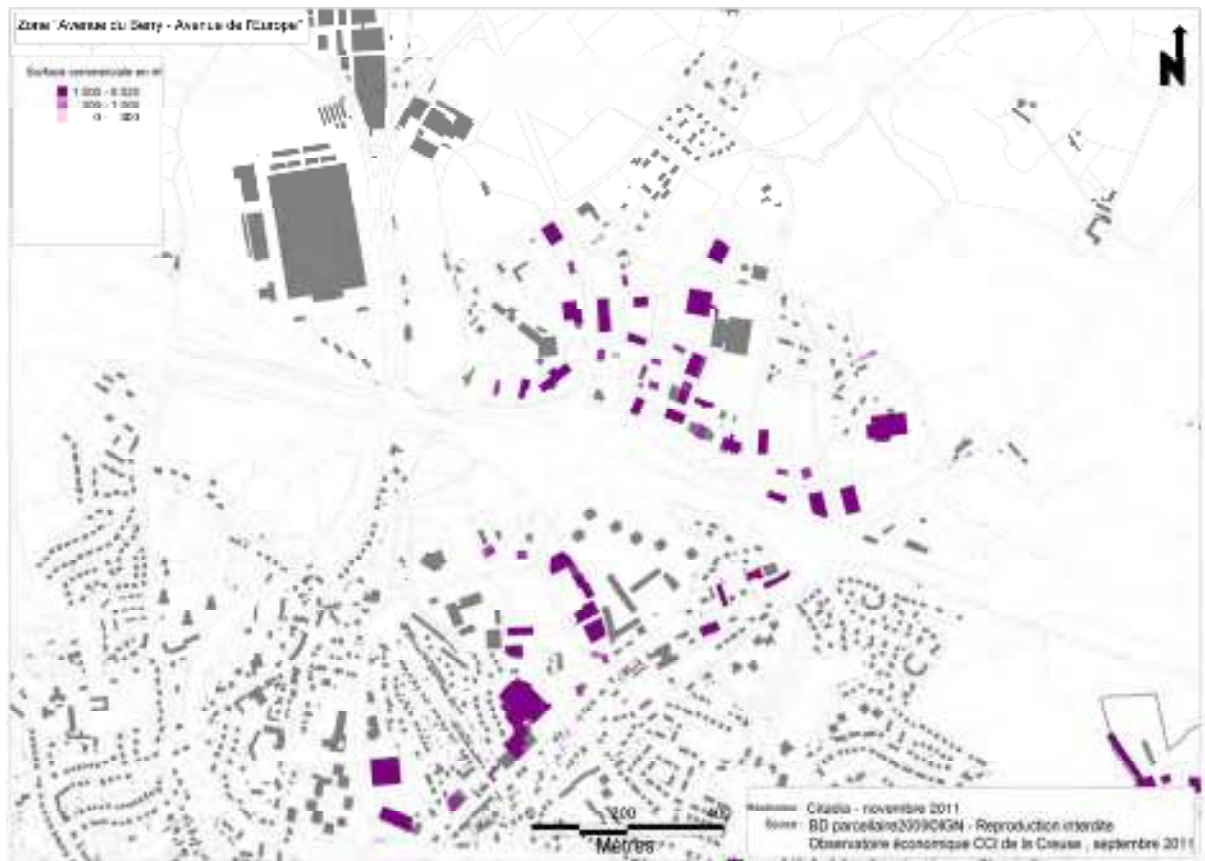
en %	0-300	300-1000	>1000
"Jardiland" (Nord de l'avenue de l'Europe)	12	47	41
"Carrefour market" (Hôpital Fressanges)	0	25	75
"Carrefour" (allée Guillon)	48	26	9
"Leclerc" (avenue de l'Europe)	39	37	18
"Intermarché" (Sainte Feyre)	17	33	50

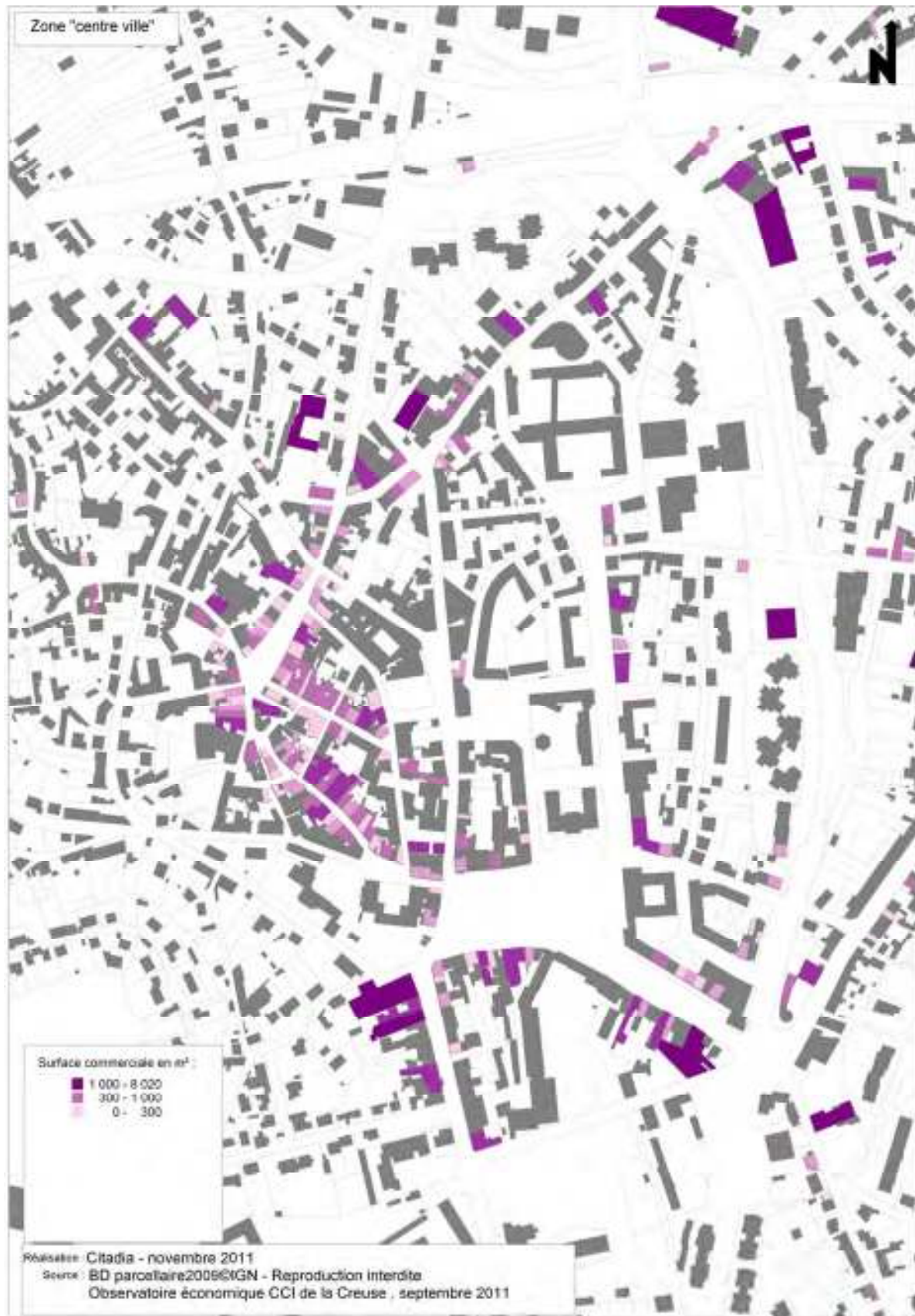
en nombre	0-300	300-1000	>1000
"Jardiland" (Nord de l'avenue de l'Europe)	2	8	7
"Carrefour market" (Hôpital Fressanges)	0	1	2
"Carrefour" (allée Guillon)	11	6	1
"Leclerc" (avenue de l'Europe)	30	28	18
"Intermarché" (Sainte Feyre)	2	4	6

Source : Analyse Citadia Conseil, d'après les données fournies par la CCI 23

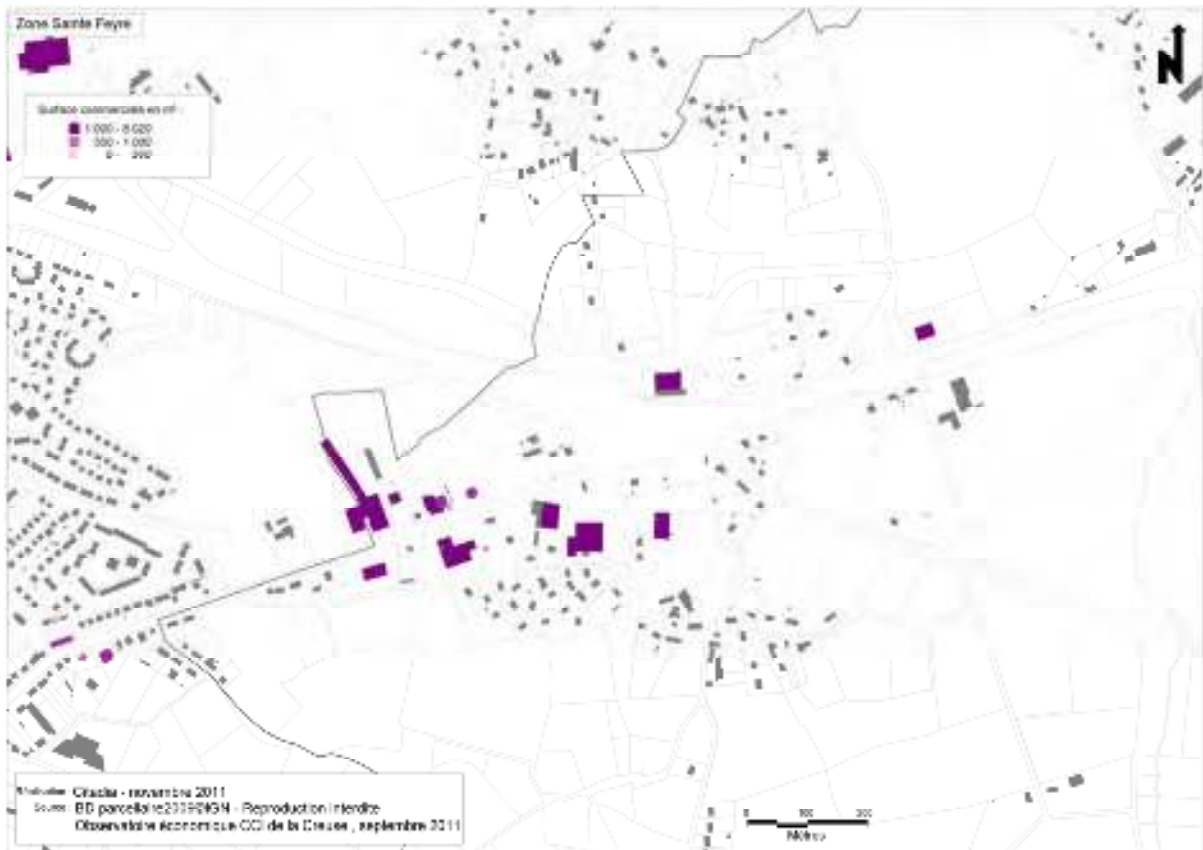
Les pourcentages indiqués ci-dessus correspondent à la répartition du nombre d'établissements commerciaux en fonction de leur superficie.

Par ailleurs, les cartes des principales zones commerciales de la C.C.G.S.V. présentées ci-dessous se basent sur une analyse de la surface cadastrale des locaux commerciaux (surface de vente, de dépôt, de parking et autres). Ces cartographies ne renseignent pas sur la surface de vente des commerces (données non disponibles).





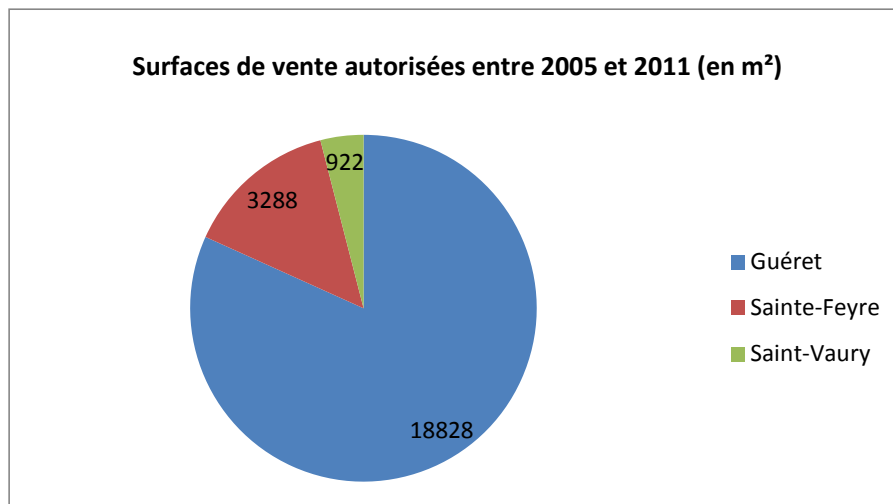






1.2.3 tendances de développement récentes : une croissance régulière des surfaces de ventes

Au regard des surfaces de vente autorisées entre 2005 et 2011 en Commission Départementale d'Aménagement Commercial, on constate une augmentation de l'offre des GMS, de l'ordre de 23 038 m² sur le territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury.



Source : D'après renseignement CCI et Préfecture 23 - Données CDAC entre 2005 et 2011

Année	Surface en m ²	Localisation
2005	1 344	Guéret
2006	11 109	Guéret
2007	450	Guéret
2008	1 910	Guéret (1) Sainte-Feyre (2) Saint-Vaury (2)
2009	2 300	Guéret
2011	5 925	Guéret

Les autorisations commerciales autorisées entre 2005 et 2011 ont été délivrées sur 3 communes, que sont Guéret, Sainte-Feyre et Saint-Vaury. Il est important de noter que les autorisations commerciales de Saint-Vaury ont été abandonnées par le pétitionnaire. La ville de Guéret a connu une augmentation relativement importante des surfaces de ventes entre 2005 et 2011 (soit 82 % des autorisations). Les communes des Sainte-Feyre et Saint-Vaury ont connu une croissance moindre, soit respectivement 14 % et 2 % des autorisations commerciales sur le territoire communautaire. Ces chiffres traduisent un dynamisme commercial relativement faible (à l'image d'un territoire rural) à l'échelle de la Communauté de Communes.

La Communauté de communes de Guéret Saint-Vaury connaît, en matière d'implantation commerciale, le même sort que d'autres territoires ruraux : une baisse régulière des commerces de proximité et une augmentation du nombre de grandes surfaces.

1.3 L'ÉVOLUTION DU « E-COMMERCE » : VERS DES NOUVELLES PRATIQUES

1.3.1 Le développement du « e-commerce » : vers une évolution des modes de consommation

Le commerce est un vecteur économique et social essentiel à la vie urbaine et rurale. Les activités de commerce de détail constituent un point d'ancrage majeur dans la politique de développement local et d'animation des villes ou des quartiers. Les magasins de proximité, l'artisanat local et les marchés jouent un rôle essentiel, tout comme les grands magasins spécialisés ainsi que les supérettes qui apportent un service économique aux consommateurs et un lien social à la population. Dans sa fonction de contact avec les consommateurs, d'écoute de leurs besoins, le commerce de détail est un métier dont la dimension humaine est capitale. Le commerce de détail est également un facteur constitutif de centralité, du sentiment d'appartenance à une ville. Il représente un enjeu pour la vie en collectivité. Il garantit aussi aux habitants des zones rurales moins accessibles un service de proximité, une animation et une présence rassurante. On peut aussi constater depuis quelques années sur l'ensemble du territoire national, un développement et une adaptation de la politique stratégique de la grande distribution aux nouveaux comportements des consommateurs. Le retour vers cette « proximité du commerce » conduisent peu à peu les grandes enseignes à développer une offre de magasins de dimension moindre dans les centres villes et les centres bourgs (carrefour « city », carrefour « market », shopi,...).

Le « e-commerce » ou bien encore le « m-commerce » se développent et concurrencent de plus en plus les boutiques. Cette nouvelle forme de consommation alliée avec les préoccupations environnementales, le retour de certaines enseignes en centre-ville, le choix de la proximité, etc., témoignent des changements qui affectent profondément le monde du commerce. Selon les estimations des spécialistes, le « e-commerce » représente aujourd'hui 2 à 4 % du commerce de détail et sa part pourrait représenter dans les prochaines années environ 24 %, tous secteurs confondus à l'horizon 2020. Avec le développement du « e-commerce », la relation avec le client s'est complètement « électronisée ». La montée du modèle personnalisé du commerce nécessite une maîtrise accrue de la gestion des flux, et toujours dans une logique de réduction des coûts. Depuis quelques années, les grandes enseignes se sont saisies de cette dynamique du « e-commerce » en proposant la livraison à domicile des courses faites en magasin, mais ce n'est pourtant pas un véritable succès. La vraie nouveauté concerne l'invention du « drive », qui consiste à passer commande sur Internet et venir se faire charger sa voiture sur un pôle dédié. Initialement accolés à une grande surface alimentaire, les « drives » tendent à s'autonomiser, on crée même des petits pôles commerciaux de proximité à l'abord immédiat d'un carrefour, où l'on peut acheter le pain et le journal, et pendant ce temps une personne se charge de remplir votre coffre de la voiture avec vos commandes Internet.

Ces nouveaux modes de consommations vont fortement influencer la « géographie du commerce » sur l'ensemble du territoire national, mais aussi sur le territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury.

Le « e-commerce » sur le territoire du SCoT

Le « e-commerce » est absent dans l'offre commerciale de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury. Il n'existe à ce jour, aucun supermarché proposant un service « drive ». Le magasin alimentaire « Leclerc », situé Avenue de l'Europe prévoit au cours de l'année 2012, l'ouverture d'un espace « drive ».

Par ailleurs, les hypermarchés et supermarchés présents sur le territoire ne proposent pas de service de « portage à domicile », notamment à destination des catégories de population, telles que les personnes âgées ou bien encore les ménages actifs.

En outre, a été mis en place un système de portage de repas en entreprises sur le territoire, qui fonctionne de manière satisfaisante. L'enseigne Monoprix a par ailleurs tenté de faire du portage à domicile, mais cette initiative n'a pas marché. Les besoins se font sentir surtout dans le domaine de l'alimentaire.

A ce jour, les habitants du territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury peuvent passer commandes via l'association des marchés de Guéret.

Suite aux résultats de l'enquête ménage réalisé par l'Institut BVA sur 500 ménages, voici les principaux éléments à retenir concernant le e-commerce sur le territoire de la Communauté de Communes :

- Concernant les achats alimentaires, 15 % des sondés affirment faire leurs achats sur les marchés et/ou grâce à la présence de commerces ambulants dans certaines communes, ce qui représente seulement 4 % des achats destinés à l'alimentaire. Le budget hebdomadaire moyen alloué aux achats effectués sur les marchés et commerces ambulants est de l'ordre de 45 € ;
- Concernant les achats en équipements de la personne, 24 % des ménages utilisent le e-commerce ou bien encore la vente à distance, ce qui représente seulement 15 % des achats destinés à l'équipement de la personne. Le budget mensuel moyen alloué aux achats effectués par le biais du e-commerce et la vente à distance est de 53 € ;
- Concernant les achats en équipements de la maison, 14 % des ménages utilisent le e-commerce ou bien encore la vente à distance, ce qui représente seulement 9 % des achats destinés à l'équipement de la maison. Le budget mensuel moyen alloué aux achats effectués par le biais du e-commerce et la vente à distance est de 521 € ;
- Concernant le domaine de la culture et des loisirs, 18 % des ménages utilisent le e-commerce ou bien encore la vente à distance. Le budget annuel moyen alloué aux achats effectués par le biais du e-commerce et la vente à distance est de 232 € ;

Concernant les attentes des ménages sur le e-commerce dans le domaine de l'alimentaire, seulement 68 ménages, soit 13 % des ménages enquêtés, soulignent une attente concernant le e-commerce alimentaire. L'attente dans ce domaine apparaît donc peu marquée.

Pour près de 2/3 des ménages qui ont exprimé cette attente, le souhait est de voir se développer le retrait en magasin et pour 1/3 le portage à domicile.



Il n'y a pas de « e-commerce » sur le territoire du SCoT, à part quelques initiatives individuelles (notamment de la part des agriculteurs et producteurs, commerçants des marchés). Un besoin se fait donc sentir sur ces deux services, le développement des points de retrait en magasins et le portage à domicile des achats effectués sur Internet, à l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury. Le développement du « e-commerce » doit s'accompagner d'une organisation de la logistique et de la filière transports.

LE DÉVELOPPEMENT DES CIRCUITS COURTS...

La notion de circuits courts de commercialisation des produits agricoles fait référence au renforcement du lien entre producteurs et consommateurs, en soutenant notamment les actions locales permettant de recréer ce lien. Le développement de ces circuits contribue au développement d'une consommation durable et responsable, au maintien de l'agriculture périurbaine, à l'amélioration de la compréhension de l'agriculture par les consommateurs et à la promotion de pratiques favorables à l'environnement.

Renforcer le lien entre le producteur et le consommateur traduit également un nécessaire renforcement du lien au territoire, même si une telle démarche n'exclut pas le développement d'autres formes de commercialisation (vente à distance). Cette approche territoriale milite par ailleurs, pour le développement de synergies locales entre les différents acteurs concernés : producteurs, intermédiaires, artisans, commerçants, collectivités locales et consommateurs. Le développement des circuits courts rime donc avec le développement d'une « gouvernance alimentaire » à l'échelle des territoires.

Sans que l'on puisse généraliser l'approche, les circuits courts peuvent, pour certaines filières ou pour certains types de situations territoriales, constituer un mode de commercialisation visant à valoriser au mieux la protection des agriculteurs et à les reconnaître socialement en leur permettant également de répondre à une forte demande des consommateurs. Les circuits courts ne s'opposent en rien aux autres modes de commercialisation puisque de nombreux producteurs utilisent les différents types de commercialisation disponibles afin de diversifier leurs débouchés. Ils constituent donc une offre complémentaire aux circuits traditionnels.

Les circuits courts regroupent deux grands types de commercialisation :

- La vente directe (des producteurs aux consommateurs)
 - Vente à la ferme (panier, cueillette, marché à la ferme,...)
 - Vente collective (point de vente collectif ou panier collectif)
 - Vente sur les marchés (marchés de producteurs,...)
 - Vente en tournées (éventuellement point relais) ou à domicile
 - Vente par correspondance (internet, etc.)
 - Vente organisée à l'avance (AMAP)
 - Accueil à la ferme (gîtes, tables d'hôtes,...) avec consommation sur place des produits de la ferme.
- La vente indirecte (via un seul intermédiaire)
 - A la restauration (traditionnelle, collective,...)
 - A un commerçants-détaillants (boucher, épicerie de quartier, GMS, etc.)

Il peut s'agir de produits bruts ou de produits transformés.

L'enjeu du développement des circuits courts... pour le territoire du SCoT

Au regard de l'importance du secteur agricole dans le département de la Creuse et plus particulièrement sur le territoire de la C.C., le développement des circuits courts à un avenir sur ce territoire.

Les démarches collectives, telles que les AMAP pourraient être développées sur le territoire.

Il ne s'agit pas d'opposer les circuits courts aux autres types de commercialisation. Ils doivent être bien au contraire complémentaires. Le développement des circuits courts sur le territoire de la C.C.

permettra à certains producteurs de diversifier leur activité agricole. Ils permettront de répondre à une demande de plus en plus forte de la part des consommateurs. Ils apporteront, en effet, une réponse à une exigence sans cesse grandissante de produits du terroir, de tradition et d'authenticité, favorisant ainsi le lien social entre consommateurs et producteurs, valorisant les qualités de fraîcheur, d'innovation et de qualité nutritionnelle des productions en question ainsi que la connaissance des produits et de leurs modes de protection. Dans son approche territoriale, le circuit court permet de valoriser la production locale.

En terme de potentiel, les enjeux de ce type de commercialisation sont décrits comme considérables, puisque, outre la captation de valeur du producteur, il permet la réalisation d'économies sur la chaîne de coûts (transports, transaction pour le commerce sur internet) et la création de valeur sur des actifs immatériels (marque, ancrage territorial, authenticité, lien social), mais aussi sur la facture du consommateur.

1.4 LES PRINCIPAUX PROJETS COMMERCIAUX

Plusieurs projets sont envisagés sur le territoire de Guéret – Saint-Vaury :

- La restructuration du marché et de la Place Bonnyaud en lien avec le marché présent et le projet de création d'une halle couverte.
- La commune de La Chapelle-Taillefert précise qu'un projet de réaménagement du centre bourg est en phase étude avec le CAUE 23.
- La ville de Guéret précise qu'un projet urbain est à l'étude sur la requalification de la « boucle commerciale » et « La Sénatorerie ». L'objectif premier est de sortir les véhicules de la ville et rendre l'espace public aux piétons et cycles.
- L'agrandissement du magasin BUT, avenue du Limousin à Guéret (surface de vente passant de 1639 m² à 2226 m² (extension de 587 m²).

1.5 LES INFLUENCES DES PÔLES COMMERCIAUX VOISINS (CONCURRENCE OU COMPLÉMENTARITÉ)

1.5.1 Une évasion commerciale modérée...

Le phénomène d'évasion commerciale touche, comme à l'échelle nationale, le territoire de Guéret – Saint-Vaury. L'évasion commerciale concerne très peu l'offre commerciale alimentaire. Elle concerne majoritairement des achats d'ordre ponctuels, dans les domaines tels que l'équipement de la personne et/ou de la maison ou bien encore dans les domaines de la culture et des loisirs.

Les 4 pôles urbains commerciaux récepteurs de la clientèle de la C.C. de Guéret - Saint-Vaury sont :

- Limoges,
- Châteauroux,
- Montluçon,
- Clermont-Ferrand.

Analyse de l'évasion commerciale à l'échelle départementale

D'après le Schéma de Développement Commercial de la Creuse 2005-2011, 18 % des dépenses théoriques (ensembles des produits) des ménages creusois échappent au tissu commercial local, soit

environ 98 millions d'€. Dans le domaine de l'alimentaire, le schéma départemental indique que l'évasion commerciale reste très faible (environ 9 % du potentiel de consommation alimentaire sortant de la zone). Ce sont essentiellement les ménages habitant aux limites du département, qui confortent ce chiffre. Cependant, l'évasion commerciale hors alimentaire est très élevée à l'échelle de la Creuse. Le pôle de Guéret – Sainte-Feyre semble moins concernés par ce phénomène d'évasion commerciale, car offrant une offre relativement satisfaisante pour la population locale.

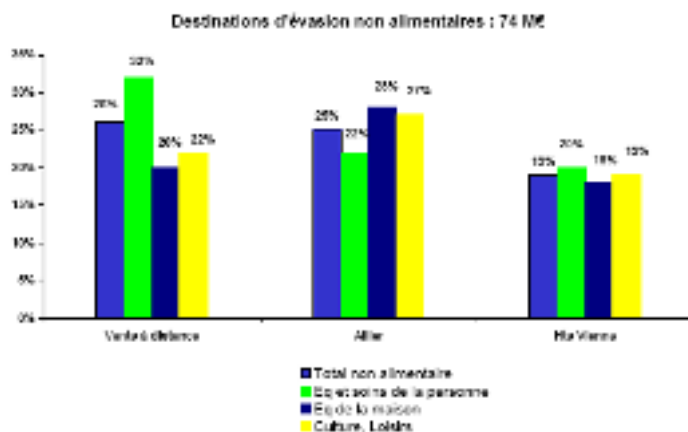


Source : Schéma de développement commercial du département de la Creuse -2005.

Trois destinations majeures de l'évasion se démarquent : elles regroupent environ 70 % des flux sortants non alimentaires, le reste étant dirigé de façon diffuse (Ussel, Clermont-Ferrand pour les destinations les plus proches).

La première destination d'évasion est la vente à distance, en particulier en ce qui concerne les achats de biens d'équipement et de soins à la personne (vente par correspondance surtout et marginalement internet et le téléachat). Ce comportement est habituel dans les territoires ruraux et concerne les mêmes types de bien.

Enfin, deux pôles commerciaux « physiques » captent une proportion non négligeable des flux d'évasion : l'Allier avec principalement Montluçon et la Haute-Vienne avec Limoges. L'Allier exerce une forte attraction sur l'achat de biens d'équipement de la maison et de biens culturels ou de loisirs. La Haute-Vienne ne semble pas avoir de domaine d'attraction préférentiel.



Source : Schéma de développement commercial du département de la Creuse -2005.

Analyse de l'évasion commerciale à l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury

Malgré l'attractivité du pôle de Guéret – Sainte-Feyre sur le département creusois, l'évasion commerciale, de l'ordre de 44 Md'€ soit 19 % du potentiel de consommation, est encore significative, notamment dans les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison.

L'évasion commerciale (hors alimentaire) est estimée à :

- 19 M d'€ pour l'équipement de la personne ;
- 14 M d'€ pour l'équipement de la maison,
- 5 Md'€ pour la culture et les loisirs.

La principale destination d'évasion, hormis le département de la Haute-Vienne est la vente par correspondance, notamment en ce qui concerne les articles relatifs à l'équipement de la personne (30 %). Enfin, la part du commerce traditionnel y est faible, de l'ordre de 19 %, soit un pourcentage inférieur à la moyenne départementale, démontrant ainsi la faiblesse du centre-ville au regard des activités implantées en périphéries.

Source : Schéma de développement commercial du département de la Creuse -2005.

Suite aux résultats de l'enquête ménage réalisé par l'Institut BVA sur 500 ménages, voici les principaux éléments à retenir concernant l'évasion commerciale sur le territoire de la Communauté de Communes :

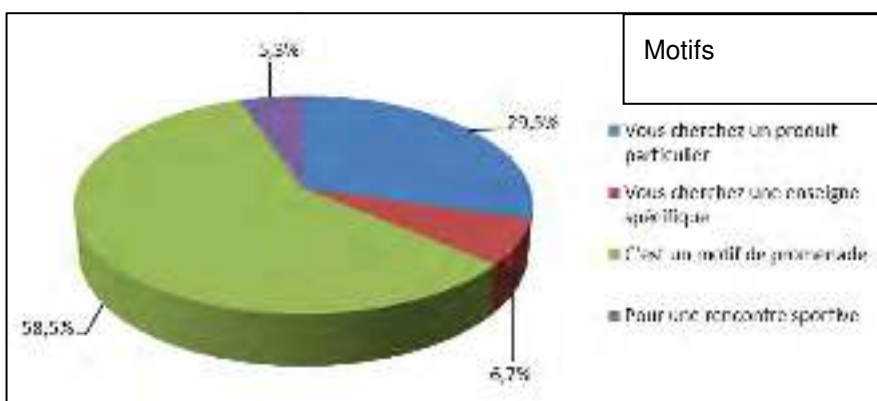
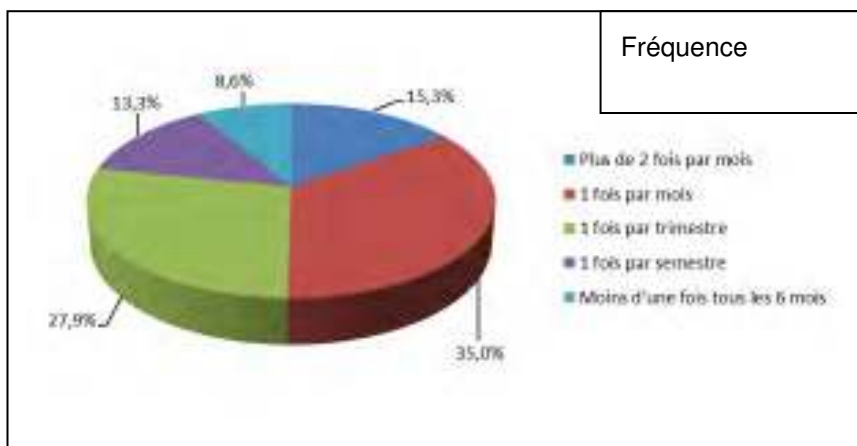
Dans le domaine de l'alimentaire :

Principaux lieux de consommation	Nombre de ménages faisant habituellement ses courses alimentaires sur ...	Parr des ménages faisant habituellement ses courses sur ...
Zone Leclerc (Av. de l'Europe)	223	43,5%
Zone Jardiland (au Nord de l'Av. de l'Europe)	4	0,8%
Zone Carrefour (Alexandre Guillon)	145	28,3%
Zone Freyssange (Carrefour market)	25	4,9%
Zone Intermarché (Sainte-Feyre)	61	11,9%
Centre de Guéret	104	20,3%
Autre commune	44	8,6%
Pôles extérieurs (Limoges, Montluçon, Clermont-Ferrand, Châteauroux, ...)	83	16,2%

L'évasion commerciale dans le domaine de l'alimentaire reste modérée.

86 ménages, soit 17 % des ménages enquêtés, se rendent parfois sur d'autres agglomérations pour effectuer leurs achats alimentaires, mais ils sont souvent liés à d'autres achats occasionnels.

Pour 43 ménages, soit 8 % des ménages enquêtés, il s'agit d'une évasion « régulière » (au moins une fois par mois).



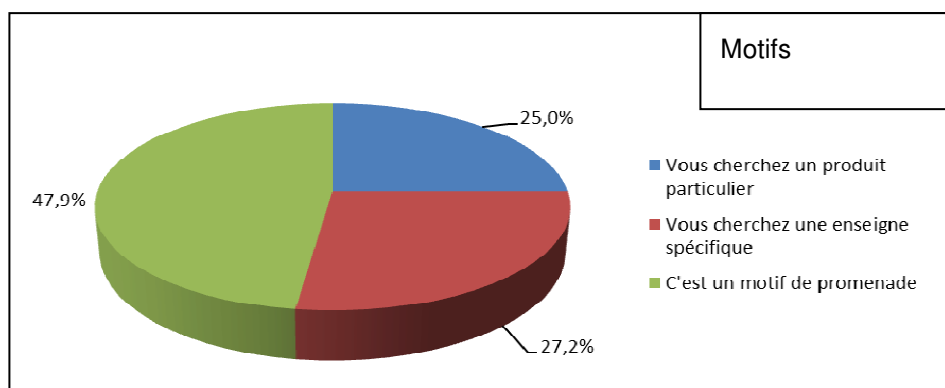
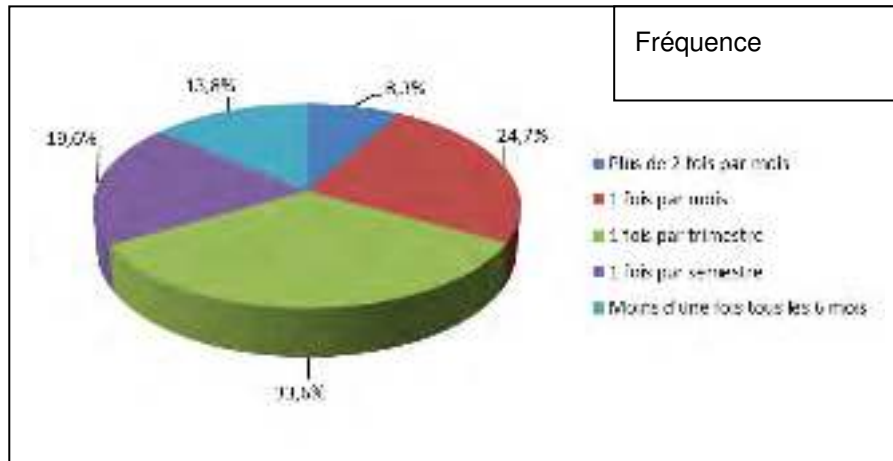
Dans le domaine de l'équipement de la personne :

Principaux lieux de consommation	Nombre de ménages faisant habituellement ses achats sur ...	Parr des ménages faisant habituellement ses achats sur ...
Zone Leclerc (Av. de l'Europe)	106	20,7%
Zone Jardiland (au Nord de l'Av. de l'Europe)	5	1,0%
Zone Carrefour (Alexandre Guillon)	86	16,8%
Zone Freyssange (Carrefour market)	3	0,6%
Zone Intermarché (Sainte-Feyre)	11	2,1%
Centre de Guéret	192	37,4%
Autre commune du SCoT	32	6,2%
Pôles extérieurs (Limoges, Montluçon, Clermont-Ferrand, Châteauroux, ...)	251	48,9%

Le taux d'évasion commerciale en équipement de la personne est important (aux alentours de 49 %) à l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury.

251 ménages, soit 49 % des ménages enquêtés, se rendent parfois sur d'autres agglomérations pour effectuer leurs achats

Pour 84 ménages, soit 16 % des ménages enquêtés, il s'agit d'une évasion « régulière » (au moins une fois par mois).

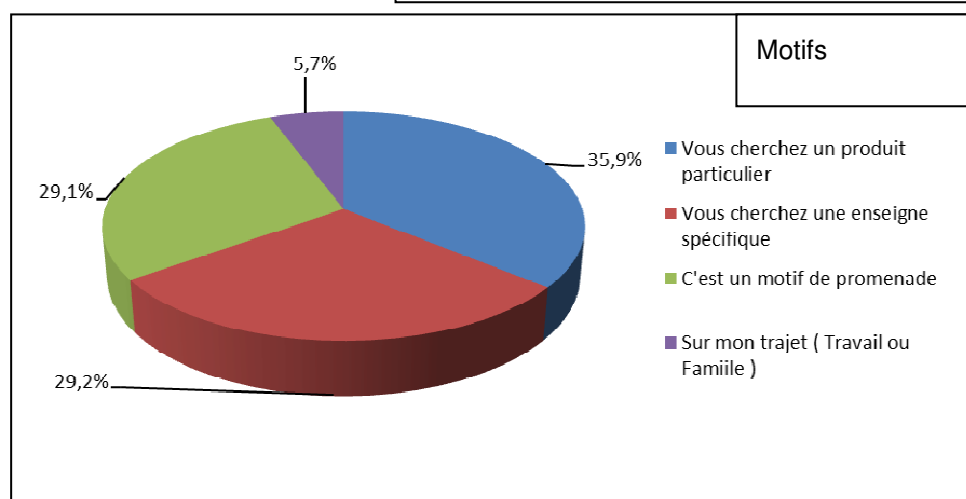
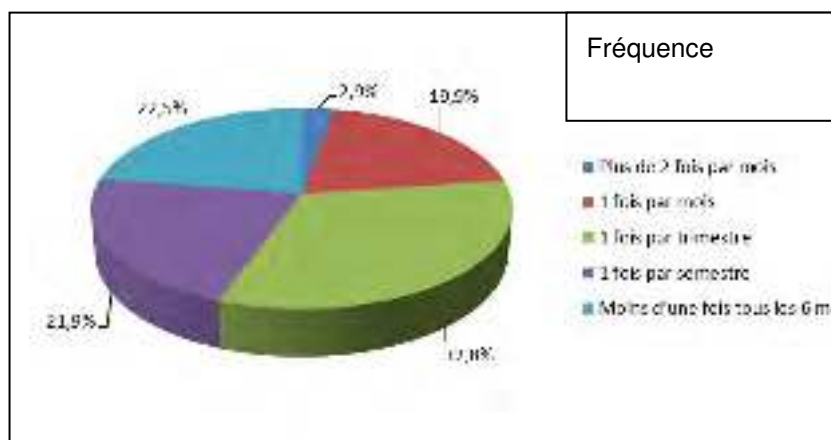


Dans le domaine de l'équipement de la maison :

Principaux lieux de consommation	Nombre de ménages faisant habituellement ses achats sur ...	Parr des ménages faisant habituellement ses achats sur ...
Zone Leclerc (Av. de l'Europe)	122	23,8%
Zone Jardiland (au Nord de l'Av. de l'Europe)	13	2,5%
Zone Carrefour (Alexandre Guillon)	95	18,5%
Zone Freyssange (Carrefour market)	11	2,1%
Zone Intermarché (Sainte-Feyre)	17	3,3%
Centre de Guéret	68	13,3%
Sur Guéret (sans précision du quartier)	51	9,9%
Autre commune	85	16,6%
Pôles extérieurs (Limoges, Montluçon, Clermont-Ferrand, Châteauroux, ...)	164	32,0%

Le taux d'évasion commerciale en équipement de la maison est relativement important (aux alentours de 32 %) à l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury.

164 ménages, soit 32 % des ménages enquêtés, se rendent parfois sur d'autres agglomérations pour effectuer leurs achats. Pour 37 ménages, soit 7 % des ménages enquêtés, il s'agit d'une évasion « régulière » (au moins une fois par mois).



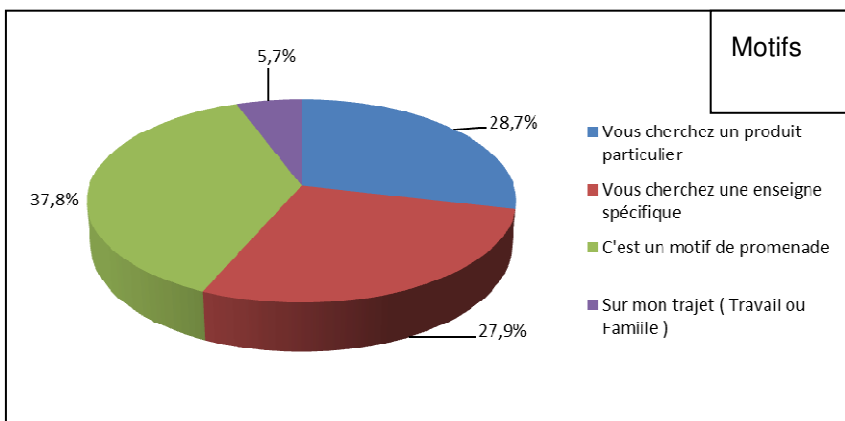
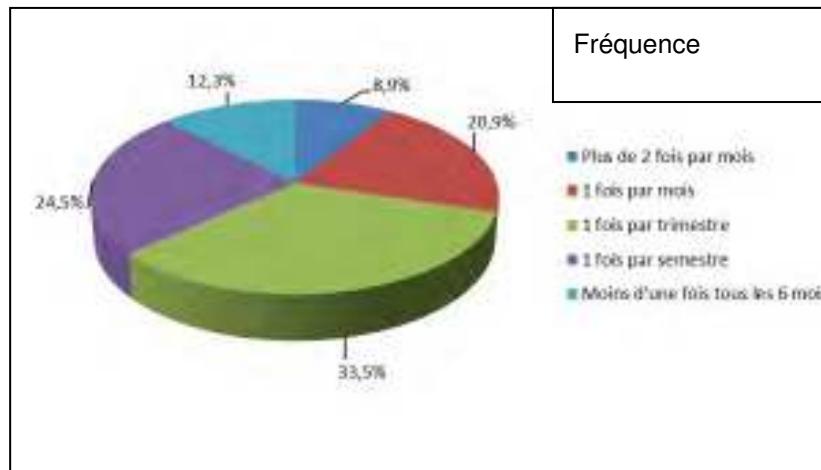
Dans le domaine de la culture et des loisirs :

Principaux lieux de consommation	Nombre de ménages faisant habituellement ses achats sur ...	Parr des ménages faisant habituellement ses achats sur ...
Zone Leclerc (Av. de l'Europe)	122	23,8%
Zone Jardiland (au Nord de l'Av. de l'Europe)	13	2,5%
Zone Carrefour (Alexandre Guillon)	95	18,5%
Zone Freyssange (Carrefour market)	11	2,1%
Zone Intermarché (Sainte-Feyre)	17	3,3%
Centre de Guéret	68	13,3%
Sur Guéret (sans précision du quartier)	51	9,9%
Autre commune	85	16,6%
Pôles extérieurs (Limoges, Montluçon, Clermont-Ferrand, Châteauroux, ...)	164	32,0%

Le taux d'évasion commerciale en équipement de la maison est modéré (aux alentours de 20 %) à l'échelle de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury.

103 ménages, soit 20 % des ménages enquêtés, se rendent parfois sur d'autres agglomérations pour effectuer leurs achats

Pour 31 ménages, soit 6 % des ménages enquêtés, il s'agit d'une évasion « régulière » (au moins une fois par mois).



En conclusion, il est important de souligner que 29,8 % des ménages expliquent que pour certains produits et/ou certains achats, ces derniers sont obligés d'aller chercher ailleurs : équipement de la personne (articles des sport, vêtements ...), équipement de la maison (bricolage, meubles ...).

L'évasion commerciale dans le secteur non-alimentaire est relativement forte à l'échelle du territoire du SCoT. Les GMS présents sur le territoire proposent une diversification de l'offre commerciale hors alimentaire, pour des produits tels que les vêtements, les chaussures, l'électroménager, l'informatique et le secteur de la culture & loisirs. Cependant, il existe des manques à ce jour concernant certaines grandes enseignes commerciales, notamment certaines enseignes franchisées. Ces manques en matière d'offre commerciale (hors alimentaire) contribue à encourager et accroître l'évasion commerciale vers les villes et départements voisins.

1.6 ATOUT / FAIBLESSE / OPPORTUNITÉ / MENACE

POSITIF	<p>Atouts</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un pôle commercial bien identifié (Guéret) ▪ Une hiérarchisation bien structurée des pôles commerciaux (pôle commercial principal, pôles commerciaux « relais » et des pôles commerciaux de « proximité ») ▪ Un secteur « alimentaire » bien représenté dans l'offre commerciale ▪ Une offre commerciale relativement « satisfaisante » au regard de la baisse démographique observée ces dernières années et au regard des perspectives démographiques (INSEE 2030) ▪ Des commerces quasiment dans toutes les communes du SCoT ou commerces ambulants pour pallier l'absence de commerces. 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A l'échelle de la Creuse, le secteur « Commerce », connaît une baisse du nombre d'entreprises et connaît la + faible augmentation de salariés. ▪ Une augmentation des GMS, au dépend des commerces traditionnels qui participent au déséquilibre des surfaces commerciales présentes sur le territoire ▪ Concurrence entre l'offre du centre-ville et celle des centres commerciaux ▪ Des déficits en matière d'équipements de la personne et de la maison, la culture & loisirs ▪ Une évasion commerciale importante vers les départements voisins notamment pour les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison et de la culture & loisirs ▪ Absence du « e-commerce » et/ou espace de retrait en magasin ou portage à domicile 	NEGATIF
	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une concentration des commerces de + de 300 m² sur le pôle urbain de Guéret ▪ Des projets « commerciaux » sur le territoire du SCoT en faveur d'un dynamisme commercial ▪ Une filière des circuits courts à développer = maintien et soutien au secteur agricole ▪ Une population en attente du développement du « e-commerce » 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des perspectives de croissance démographique à moyen terme venant influencer l'offre commerciale de la C.C. ▪ Des commerces de proximité en perte de vitesse au profit des GMS ▪ Un déséquilibre croissant entre l'offre du centre-ville et celle des centres commerciaux 	

Enjeux :

- ↪ Affirmer le rôle de la ville de Guéret (centre-ville et différents pôles commerciaux) comme pôle commercial majeur de la Communauté de communes de Guéret-Saint-Vaury. Conforter son rayonnement à l'échelle de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury et à l'échelle départementale.
- ↪ Maintenir le tissu commercial existant sur le pôle commercial de la commune de Sainte-Feyre et orienter prioritairement le développement de commerces de proximité dans le centre-bourg de Sainte-Feyre.
- ↪ Maintenir et développer le tissu commercial dans les centres bourgs des pôles d'équilibre du territoire et dans les communes rurales.
- ↪ Maintenir les commerces de proximité au sein des communes rurales de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury, au regard du développement important des grandes enseignes commerciales.
- ↪ Veiller à réduire l'évasion commerciale notamment dans les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison ainsi que de la culture & loisirs.
- ↪ Hiérarchiser l'armature commerciale à l'échelle de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury en veillant à préserver un équilibre entre les activités commerciales du milieu rural et

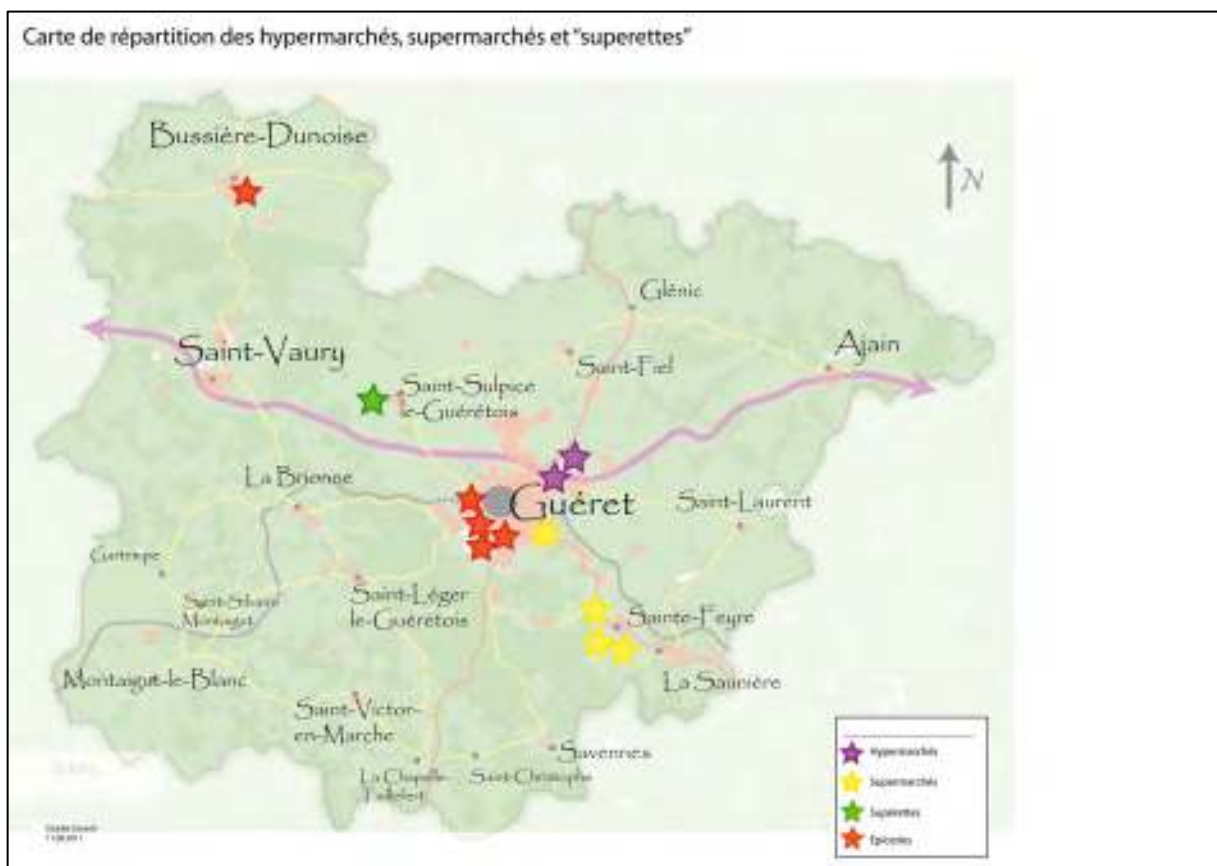
II. QUELLE DURABILITÉ SOCIALE ?

2.1 UNE DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE SATISFAISANTE MAIS À RENFORCER DANS CERTAINS SECTEURS COMMERCIAUX...

L'offre commerciale présente sur le territoire de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury semble satisfaisante au regard de la population actuelle et des prévisions démographiques envisagées dans le SCoT à l'horizon 2030. Cependant, la Creuse et plus particulièrement le territoire du SCoT connaît en matière d'implantation commerciale, le même sort que la plupart des départements ruraux : une baisse régulière des commerces de proximité au profit d'une augmentation du nombre de grandes surfaces.

En matière d'offre commerciale alimentaire, les équipements nécessaires sont présents sur le territoire, notamment sur les communes de Guéret (Leclerc, Carrefour, Lidl, Leader Price,...), Sainte-Feyre (Intermarché, Lidl et Aldi) et la Bussière-Dunoise (Supérette alimentaire). Les projets de création et d'agrandissement sur Guéret et Sainte-Feyre devront être gelés au risque de fragiliser l'ensemble des composantes du commerce (GMS et traditionnel). Sur les autres communes de la C.C.G.S.V., des projets d'installation ou d'agrandissement, pour atteindre un type « superette », seront possibles sous conditions de viabilité économique (Ex : Saint-Vaury).

Toutefois, on peut constater que les réalités en matière de diversité commerciale à l'échelle du territoire de la C.C. de Guéret / Saint-Vaury sont très contrastées selon les familles de produits, mais également d'une commune à l'autre.



En matière d'équipement, l'essentielle de l'offre se situe dans le centre-ville de Guéret et au sein des principales zones commerciales telles que Leclerc ou bien encore Carrefour. L'offre en équipements et soins de la personne est concentrée aussi dans certaines communes rurales qui disposent d'une offre commerciale de proximité satisfaisante.

- ↪ Il semble nécessaire de diversifier cette offre en favorisant notamment l'implantation de nouveaux commerces traditionnels spécialisés (entre autres franchisés) et dans de nouvelles gammes, pouvant offrir des produits de qualité, accompagnés d'un conseil spécialisé. Les implantations nouvelles devront se faire prioritairement en centre-ville et/ou centre bourg.

En matière de soins de la personne, l'essentielle de l'offre se situe dans le centre-ville de Guéret et au sein des galeries marchandes des principales zones commerciales telles que Leclerc ou bien encore Carrefour. Les communes rurales du territoire disposent également d'un tissu relativement étoffé et quasiment présents dans toutes les communes.

- ↪ Il semble nécessaire de pérenniser et conforter cette offre en favorisant notamment l'implantation de commerces de proximité prioritairement en centre-ville et/ou centre bourg. Pourrait être également développées, des mesures favorisant les services à domicile liés aux soins de la personne (esthéticienne, coiffure,...).

En matière d'équipement de la maison, ce secteur se caractérise par une présence faible des commerces traditionnels et une évocation commerciale relativement importante à l'échelle du département notamment et vers les territoires extérieurs. En effet, l'essentielle de cette offre est localisée sur les grands pôles commerciaux de la C.C. de Guéret / Saint-Vaury, et au sein même des grandes enseignes commerciales (Leclerc, Carrefour,...). Cette offre ne semble satisfaire la population locale, qui recherche préférentiellement un service de proximité. A l'inverse, le commerce de proximité est très peu présent à l'échelle du SCoT, mais propose toute de même un service de qualité, mais peu diversifié. La clientèle y trouve peu de choix.

- ↪ Il semble nécessaire de concilier qualité, professionnalisme des acteurs de proximité. L'offre en équipement de la maison pourrait être diversifiée à moyen et court terme.

En matière de culture et de loisirs, le commerce traditionnel prédomine, malgré une offre qui se renforce et se développe au sein des principaux pôles commerciaux, notamment Leclerc et Carrefour de Guéret. Le centre commercial Leclerc dispose d'un espace dédié à la culture et aux loisirs. L'évasion commerciale vers d'autres agglomérations, notamment Clermont-Ferrand est forte.

- ↪ Il semble important de ne pas multiplier les petites surfaces commerciales dédiées à la culture et aux loisirs. Cependant, un élargissement de la gamme de produits proposés par une meilleure qualification de l'offre actuelle, pourrait être préconisé.

La diversité de l'offre commerciale sur le territoire de la C.C. de Guéret / Saint-Vaury semble être satisfaisante au regard de la population présente sur ce dernier, ayant tout de même quelques lacunes dans certains secteurs commerciaux spécialisés. Il est important de rappeler que le choix d'implantation des grandes enseignes commerciales est réalisé en tenant compte de divers critères, notamment des critères quantitatifs (le pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle, le pourcentage du chiffre d'affaires total de la famille de produits concernés réalisé par les magasins qui référencent la marque, la zone de chalandise et le chiffre d'affaires prévisionnel) et des critères qualitatifs (la situation géographique, l'image du point de vente, le niveau de service rendu à la population,...).

2.1. ANALYSE DES MODES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES ET DE LA DEMANDE EN MATIÈRE D'OFFRE COMMERCIALE À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DE GUÉRET SAINT-VAURY

Cf. Document annexé au présent Document d'Aménagement Commercial relatif à l'analyse des résultats de l'enquête ménage réalisée par l'Institut BVA au dernier trimestre 2011.

2.2 RELATION ENTRE LE PÔLE URBAIN (GUÉRET), LES COMMUNES « RELAIS » (SAINT-VAURY,...) ET LES COMMUNES RURALES (MONTAIGUT LE BLANC,...) ET LE NIVEAU DE SERVICE RENDU À LA POPULATION

Au niveau commercial, la C.C. de Guéret / Saint-Vaury bénéficie historiquement d'une organisation commerciale concentrée au sein du pôle central, la ville de Guéret et de différents pôles commerciaux « relais » comme Sainte-Feyre, Saint-Vaury, Saint-Sulpice-le-Guérois, et Bussière-Dunoise.

La C.C. de Guéret / Saint-Vaury entend au travers de l'élaboration de son SCOT, maintenir les vertus de l'équilibre territorial « polycentrique » en proposant un parti d'aménagement du territoire s'appuyant sur cette armature, optimisant le service rendu à la population à tous les niveaux et évitant tout développement hégémonique.

Le commerce est considéré comme vecteur économique et social essentiel à la vie urbaine et rurale. Les activités du commerce de détail constituent un point d'ancrage majeur dans la politique de développement local et d'animation des villes ou des quartiers. Les magasins de proximité, l'artisanat local et les marchés jouent un rôle essentiel, tout comme les grands magasins spécialisés ou généralistes ainsi que les supérettes qui apportent un service économique aux consommateurs et un lien social à la population.

- ↪ Dans sa fonction de contact avec les consommateurs, d'écoute de leurs besoins, le commerce de détail est un métier dont la dimension humaine est capitale ;
- ↪ Le commerce de détail est un facteur constitutif de la « centralité », du sentiment d'appartenance à une ville. Il représente un enjeu majeur pour la vie en collectivité ;
- ↪ Le commerce de détail garantit aux habitants de zones rurales moins accessibles un service de proximité, une animation et une présence rassurante.

Les activités liées au commerce et à l'artisanat offrent par ailleurs, des débouchés importants en terme d'emplois.

Aussi, il est important d'anticiper sur l'offre commerciale et les attentes des consommateurs qui ne sont pas figées ni dans le temps, ni dans l'espace. La population croît de manière limitée à l'échelle de C.C. de Guéret / Saint-Vaury et de manière différenciée entre les différentes communes et les modes de consommation évoluent constamment.

C'est la raison pour laquelle, dans un souci de maîtrise du développement commercial guidé par des enjeux d'aménagement du territoire, de gestion économe de l'espace et de développement durable, il apparaît nécessaire d'associer approche qualitative, approche quantitative et territorialisation de l'appareil commercial.

2.2.1 La fonction commerciale structurante (niveau départemental et régional)

Disposant d'une gamme commerciale diversifiée, généralement portée par une locomotive alimentaire de type hypermarché et par une ou plusieurs enseignes nationales, ces pôles présentent un choix large, concurrentiel, avec des alternatives pour le consommateur sur un même type de produits. Les enseignes spécialisées ayant besoin d'une zone de chalandise large pour leur activité sont situées dans ces pôles.

Les pôles majeurs répondent à des achats ponctuels, spécialisés souvent à un rythme mensuel, excepté en alimentaire, où la consommation en hypermarché est plus proche d'un rythme hebdomadaire.

Les centres commerciaux de Leclerc, de Carrefour et le centre-ville de Guéret détiennent cette fonction commerciale structurante à l'échelle de la C.C. de Guéret / Saint-Vaury, mais plus largement à l'échelle départementale et régionale.

2.2.2 La fonction commerciale dite « intermédiaires » (poles commerciaux « relais »)

Composés d'une surface moyenne alimentaire et/ou d'une offre de proximité en commerces traditionnels et services, les pôles commerciaux « relais » ont une fonction de desserte locale, à l'échelle communale et/ou intercommunale, pour des fréquences d'achats hebdomadaires et quotidiens.

2.2.3 La fonction commerciale de proximité (communes rurales)

Regroupement des commerces de traditionnels, parfois portés par une supérette alimentaire (+/- de 300 m²), ces pôles répondent aux achats quotidiens (pain, presse, boucherie,...) et de grande proximité, qu'ils assurent à l'échelle d'une commune ou d'un quartier. Parfois, il s'agit encore de commerçants ambulants qui desservent les communes rurales et offrent une gamme de produits de première nécessité. Cette forme de commerce est présente sur le territoire du SCoT et doit être maintenue à terme.

La relation entre les différents pôles commerciaux est fonction du niveau de service rendu à la population. En effet, les modes de consommation dépendent des besoins de la clientèle (achats ponctuels, achats spécifiques, achats quotidiens,...). Ces différents types d'achats vont guider la clientèle vers tels ou tels secteurs. Cette relation entre les différents pôles commerciaux de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury peut donc être à la fois complémentaire et à la fois concurrentiel.

2.2. LES MARCHÉS ET LES FOIRES : FACTEUR DE LIEN SOCIAL

La Communauté de communes de Guéret / Saint-Vaury compte 3 marchés regroupés sur les communes de Guéret et de Saint-Vaury.

Les 3 principaux marchés ont lieu :

- ↳ 2 fois par semaine à Guéret, le jeudi matin (place Bonnyaud) et le samedi matin (place Bonnyaud et place du Marché). Ces deux marchés sont les plus importants avec une

centaine d'exposants dont plus de 50 % sont issus de l'alimentaire sur la place Bonnyaud et plus de 80 % sur la place du Marché.

- ↳ Chaque année, la ville de Guéret reçoit deux grandes foires qui accueillent environ 200 commerçants non sédentaires venus de toute la France. Elles se déroulent le 15 novembre et le 17 décembre, place Bonnyaud et rues adjacentes.
- ↳ 1 fois par mois, le 2^{ème} dimanche à Saint-Vaury. Ce marché communément appelé la « Foire des Roches » accueille 25 exposants dont plus de 70 % sont spécialisés dans l'alimentaire.

Il existe d'autres marchés sur la Communauté de communes de Guéret / Saint-Vaury, moins importants, mais ils répondent à une demande locale et notamment à l'approvisionnement des habitants en compléments des tournées de commerces ambulants. A titre d'exemple, le marché de Sainte-Feyre a lieu une fois par semaine. Les fêtes, les foires et les marchés sont bien le support à la valorisation des produits locaux et des lieux parce qu'ils permettent de mettre en scène une identité et un patrimoine local. Sur les places marchandes, l'exposition d'une identité s'exprime par la redéfinition d'une mémoire collective locale qui est élaborée à partir de l'interprétation d'un passé vécu, nostalgique ou imaginé. Les fêtes, les foires et les marchés sont perçus comme représentant d'une communauté rurale. C'est la raison pour laquelle la place des foires et des marchés est indispensable dans le dynamisme de la vie locale, car elle constitue une offre commerciale de qualité et reconnue.

La Démarche Collective Territorialisée (DCT) aide les investissements des communes relatifs à l'amélioration des marchés. Par ailleurs, dans le cadre de l'opération urbaine collective de la ville de Guéret, des réflexions sont à l'étude, dont celle d'aménager des halles couvertes ou semi-ouvertes. Un travail regroupe la CCI, les élus et les techniciens en charge de ce dossier. Cette démarche doit perdurer dans le temps et dans l'espace, notamment pour permettre aux communes d'offrir de bonnes conditions d'accueil aux entreprises et de renforcer l'offre alimentaire, qui somme toute constitue le rayon d'appel des marchés et répond à la demande des consommateurs.

Les marchés et les foires jouent un rôle important à l'échelle du territoire du SCoT de Guéret / Saint-Vaury. Ils devront être maintenus et dans la mesure du possible développés. Ils participent à l'identité du territoire et quelque part à sa promotion. Ils sont fédérateurs de liens sociaux et vecteurs de dynamisme de la vie locale.

2.3. ATOUT / FAIBLESSE / OPPORTUNITÉ / MENACE

POSITIF	<p>Atouts</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un pôle commercial bien identifié (Guéret) ▪ Des pôles commerciaux « relais » bien identifiés (Sainte-Feyre, Ajain, Saint-Vaury, Bussière-Dunoise, Saint-Sulpice-le-Guérétois) qui viennent compléter l'offre commerciale du pôle urbain ▪ Des pôles commerciaux de « proximité », mais en perte de vitesse et de dynamisme ▪ Présence de marchés et foires qui participent au dynamisme de la vie locale et au soutien de l'activité agricole ▪ Des relations de complémentarités entre les différents pôles commerciaux en fonction du niveau de service rendu à la population. 	<p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une faible diversité commerciale dans certains secteurs 	NEGATIF
	<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une hiérarchisation dans l'offre commerciale ▪ Une offre commerciale offrant différents niveaux de service rendu à la population (fonction structurante, fonction intermédiaire et fonction de proximité) ▪ Un potentiel de développement des marchés et foires 	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des commerces de proximité en déclin dans l'ensemble des communes rurales, y compris au sein de centre-ville de Guéret. ▪ Une évasion commerciale de plus en plus importante ▪ Des relations concurrentielles entre les grandes enseignes et grands pôles commerciaux 	

Enjeux :

- ↗ Pérenniser la diversité commerciale du centre-ville de Guéret et développer certains commerces de proximité, parfois absent.
- ↗ Conforter le pôle commercial de Guéret à l'échelle de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury et plus largement à l'échelle du département
- ↗ Pérenniser et développer les marchés et les foires présents sur le territoire comme facteur de lien social et dynamisme de l'activité locale
- ↗ Etablir un lien de complémentarité entre les différents niveaux de services à l'échelle du territoire

III. QUELLE DURABILITÉ ENVIRONNEMENTALE ?

3.1 PÔLES COMMERCIAUX ET TRANSPORTS & DÉPLACEMENTS

L'accessibilité et l'attractivité du commerce, maîtres mots du développement économique, ne sont pas en effet sans conséquences sur les territoires, leurs aménagements et leur image.

L'aménagement d'axes routiers structurants, qu'il s'agisse de voies urbaines ou péri-urbaines, a pour fonction d'assurer la fluidité du trafic et la sécurité des usagers. La pression économique, qui s'exerce le long de ces itinéraires et à proximité des points d'échanges, peut compromettre cette finalité. La problématique de l'évasion et de la concentration du commerce en périphérie des villes est ici pointée du doigt.

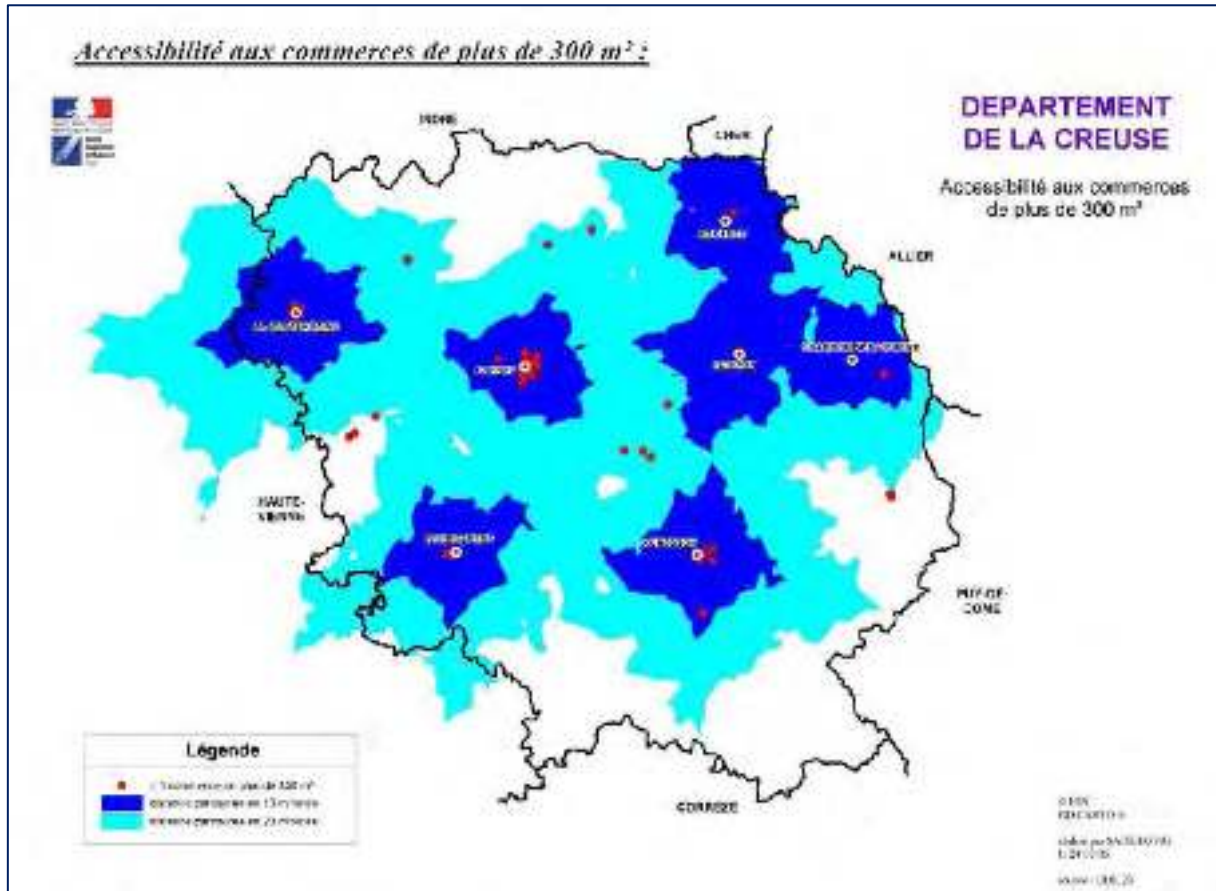
Aussi, le paysage représente la vitrine vivante des espaces traversés. Son évolution ou sa simple préservation constitue un atout et un enjeu important pour tous. Répondant à une logique d'accessibilité et d'effet « vitrine », les demandes d'implantation commerciale en périphérie de centres-urbains et/ ou centres bourgs, se situent en bordure des axes routiers structurants. Est évoqué ici de manière indirecte, la problématique de la qualité des entrées de villes.

Bien que non concernée par l'obligation d'élaborer un Plan Global de Déplacements (PGD), la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury a décidé de mettre en œuvre un Plan Global de Déplacements dans le cadre d'une démarche volontariste.

Le PGD va définir un ensemble d'actions permettant la mise en place un réseau de transports urbain sur l'« agglomération » guéretoise et donc les habitudes de déplacements des habitants de l'agglomération en véhicules particuliers, transports collectifs, vélo, marche à pied,... Pour l'heure, la phase de diagnostic est en cours de réalisation.

Ce chapitre a vocation à analyser les modes de déplacements des ménages et l'accessibilité des différents pôles commerciaux. Il est ici question de la cohérence entre transports et structuration commerciale. Il a aussi vocation à examiner le rôle de la mixité des fonctions urbaines, dont celle commerciale, dans la réduction des déplacements.

3.1.1 L'accessibilité des commerces de + de 300 m² de la creuse



Source : Schéma de développement commercial du département de la Creuse

La carte ci-dessus montre que le rayon d'accessibilité aux commerces de plus de 300 m² de la Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury est relativement large et dépasse les limites administratives de celle-ci.

La Communauté de Communes de Guéret Saint-Vaury ne dispose pas de réseau de transports urbains, cependant certaines communes sont desservies par le réseau de transport régional du Limousin, notamment Guéret, Saint-Vaury, Ajain, Montaigut-le-Blanc et Sainte-Feyre.



3.1.2 L’accessibilité du pôle commercial de guéret

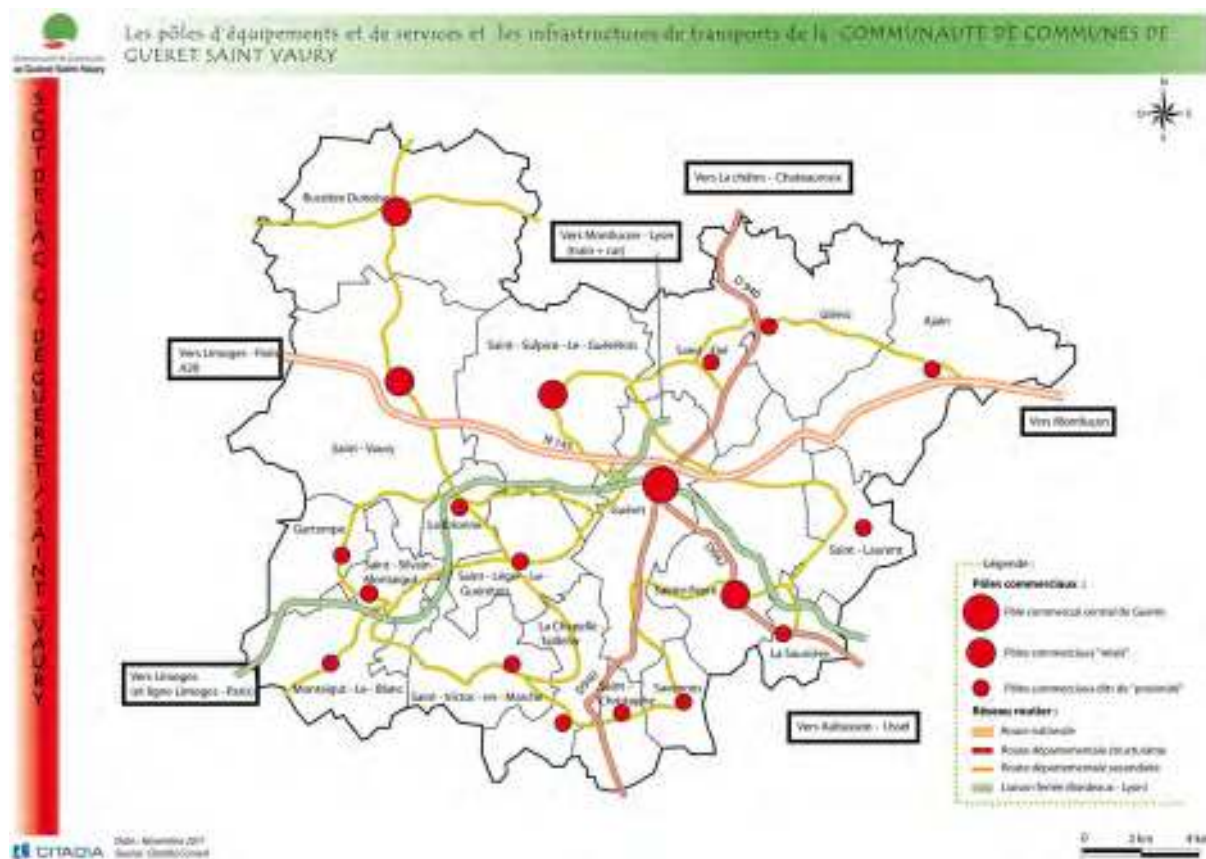
L’offre commerciale du centre-ville de Guéret et des principales zones commerciales (Carrefour, Leclerc, Jardiland et Carrefour market) est essentiellement accessible en voiture. En effet, l’ensemble du réseau routier de la C.C. de Guéret/ Saint-Vaury convergent vers la ville de Guéret. Par ailleurs, la ville de Guéret bénéficie des avantages du doublement de la RD 145 qui permet une meilleure accessibilité des communes extérieures vers le pôle central urbain. Cet axe routier structurant pour le territoire permet une desserte à l’échelle locale, départementale et nationale.

Il est important de rappeler que la C.C. de Guéret/ Saint-Vaury ne dispose pas à ce jour d’un réseau de transports urbain (Cf. étude PGD en cours), qui permettent de desservir les principales zones d’équipements commercial. Enfin, concernant le réseau de liaisons douces (cycles et piétons), la ville de Guéret souffre d’un manque de voiries sécurisées pour ces usages, ce qui n’incite pas les habitants à se déplacer grâce à des modes alternatifs et plus respectueux de l’environnement.

Le centre-ville de Guéret est accessible en voiture, mais en raison de son caractère historique, certaines voiries sont généralement étroites. La configuration actuelle du centre-ville rend parfois difficile la circulation automobile, notamment aux heures de pointes. Les axes principaux de la ville

(Av. Charles de Gaulles, rue Salvador Allende, Av. Pierre Mendés France, Av. de la Senatorie, etc.) sont très souvent engorgés par les véhicules.

En termes de circulation automobile, on peut considérer que les problèmes qui se posent à Guéret ne mettent pas en cause de manière significative la fluidité et la sécurité. En dehors de situations ponctuelles (sortie d'écoles, livraisons intempestives, stationnement en double file,...) vis-à-vis desquelles la réponse ne peut être que ponctuelle, la circulation automobile dans le centre-ville de Guéret ne présente pas de difficultés de nature à inciter les concitoyens à se tourner vers des modes de transports doux.



3.1.3 l'accessibilité des pôles commerciaux secondaires

L'aménagement des grands axes routiers structurants (doublement de la RD 145, RD 940, RD 942, R 4 et RD 114), qu'il s'agisse de routes nationales ou départementales de 1ère et 2ème catégories, a pour fonction essentielle d'assurer la fluidité du trafic et la sécurité des usagers. Ceci étant, la pression économique qui s'exerce le long des itinéraires et à proximité des points d'échange, peut compromettre cette finalité.

La plupart des demandes d'implantations commerciales se situent sur des axes structurants ou la périphérie des agglomérations, répondant ainsi à une logique d'accessibilité et d'effet vitrine. Ce sont dans ces espaces que les enjeux d'aménagement sont les plus nombreux : maîtrise des flux routiers, respect de l'image d'un terroir ou d'une entrée de ville, lien avec le tissu bâti existant. Afin d'apporter une réponse à ces enjeux, le développement de zones commerciales doit être maîtrisé et cohérent.

Les principales zones commerciales, situées à Sainte-Feyre, à Saint-Sulpice-le-Guérotois, à Saint-Vaury bénéficie d'une bonne accessibilité routière, car situées à proximité immédiate de grands axes

routiers. La commune de Bussière-Dunoise présente une mauvaise accessibilité routière, elle connaît une situation d'enclavement.

Ces pôles commerciaux secondaires sont idéalement situés, avec des emplacements privilégiés à proximité des grands axes de communication du bassin guéretois. Elles bénéficient donc d'une très bonne qualité de desserte et sont parfaitement accessible.

3.1.4 L'accessibilité des pôles de proximité des communes rurales

La desserte de l'offre commerciale présente sur les pôles commerciaux dits de « proximité » se fait essentiellement par le réseau routier. L'absence de réseau de transports en commun et l'éloignement géographique de ces territoires au regard du centre-ville de Guéret et des principales zones commerciales renforce cet usage quasi exclusif de l'automobile.

3.1.5 L'analyse des modes de transports utilisés par la population :



Source : Etude du Plan Global de Déplacements de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury

D'après l'enquête ménage menée dans le cadre de l'étude du Plan Global de Déplacements de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury, les enquêtés ont répondu que pour 98 % d'entre eux, utilisent la voiture individuelle. Seulement 15 % de la population effectue leurs achats à pied dans le centre-ville de Guéret. 8 % des enquêtés déclarent faire la majorité de leurs achats en centre-ville. Les autres n'y font que des achats complémentaires des grandes surfaces.

3.2 AMÉNAGEMENT DES ZONES D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

L'espace public est à la fois un sujet et un instrument. C'est un sujet physique, contenant et contenu, fait de formes, de matériaux, de pratiques, de modes de gestion, d'éléments immatériels, C'est aussi un levier, un instrument, pour une meilleure société urbaine, On oblige à améliorer le fonctionnement, les compétences des organisations, la qualité des choix politiques à partir de projets concrets qui parlent d'usage, de manière de vivre en ville. La notion "d'espaces publics" (quant à sa

conceptualisation ou à ses pratiques) varie dans le temps et dans l'espace. Ils sont associés à des pratiques différentes et non figées. Ils participent ainsi à la continuité urbaine.

Les espaces publics se reconnaissent :

- à leur visibilité et à leur lisibilité dans le paysage urbain ;
- à leur accessibilité par tous les individus ;
- à la mixité sociale qui sont en mesure de susciter.

Les aménagements paysagers contribuent à valoriser les espaces publics et résidentiels d'un quartier, Ainsi, les alignements d'arbres, massifs arbustifs et parterres floraux contribuent à créer des volumes et des tâches de couleurs agréables qui adoucissent la minéralité de la voirie et des bâtiments. Espaces d'agrément, les espaces paysagers sont également supports de rencontre et de convivialité, notamment lorsqu'ils sont intégrés aux places et espaces de jeux. Leur présence et leur diversité est fréquemment citée par les habitants comme un élément d'attachement à leur quartier et un élément identitaire fort.

Les voiries permettent d'organiser les liaisons automobiles et piétonnes entre plusieurs sous-ensembles, îlots ou bâtiments d'un quartier, de marquer et de qualifier l'espace urbain. Leur organisation doit faciliter la desserte et l'accès aux espaces et équipements publics, espaces résidentiels et privés et leur conception doit adapter leur dimensionnement, traitement au sol et éclairage à la nature et à la densité des flux attendus. En particulier, les conditions d'accès des services d'urgence doivent être anticipées.

3.3 LES ZONES COMMERCIALES DE GUÉRET

3.3.1 Le centre-ville de Guéret

Traitement de l'espace public

La voirie et les espaces publics constituent la base sur laquelle s'appuiera la trame bâtie. Une composition de qualité permet de créer un cadre de vie agréable qui facilite l'animation d'un centre urbain, d'un quartier, d'une place,... Les espaces publics de la ville de Guéret sont généralement dégradés, avec une dominante minérale sur le végétale. Parfois l'espace public est végétalisé soit par des arbres de hautes tiges, soit par des parterres de fleur. On peut noter également des aménagements urbains récents de qualité avec une végétation présente et un mobilier urbain de qualité. Une réflexion a été engagée en vue de l'amélioration de la qualité des espaces publics.

L'espace public de Guéret laisse une large place à l'automobile, notamment en nombre de places de stationnement. Les véhicules sont souvent stationnés sur des emplacements réservés le long des trottoirs, mais occupent aussi parfois, ces derniers, laissant ainsi peu de places pour les circulations piétonnes. Certains espaces publics révèlent des problèmes d'accessibilité, notamment pour les Personnes à Mobilité Réduite.





Traitement qualitatif du parking

Le plan de circulation de la ville de Guéret révèle des problèmes de circulation, de signalisation et de jalonnement sur le centre-ville de Guéret. Les parkings sont relativement nombreux dans le centre-ville de Guéret, laissant une place importante à la voiture individuelle. Cette politique de promotion du stationnement incite les habitants à se rendre en ville en voiture pour effectuer les achats, se rendre dans les principaux établissements scolaires et équipements, etc.

Les voies réservées aux pistes cyclables sont absentes du centre-ville de Guéret. Les liaisons douces ne sont pas sécurisées et n'incite pas les usagers à changer leurs habitudes de mobilité.



Qualité et insertion paysagère du bâti

Les espaces commerciaux donnent pour la plupart du temps sur les espaces publics décrits ci-dessus. Les locaux sont implantés en RDC et intégrés à la façade principale du bâtiment. Ils sont généralement bien intégrés à la trame bâtie existante et ancienne du centre-ville de Guéret.

L'offre en stationnement

L'offre en stationnement de la ville de Guéret est répartie de la manière suivante :

- Stationnement sur voirie : très utilisé. Il peut être sur chaussée, sur emplacements le long de la voie, sur trottoir. Très souvent bilatéral. Très souvent gratuit.
- Stationnement sur parking : souvent payant, place Bonnyaud, Bras d'Argent.

Sur la place Bonnyaud, les jours de marché, seulement une partie du stationnement est réduite. Certaines places de stationnement sont vides, par exemple à l'entrée de la rue Sénatorie, où il manque des traversées piétonnes.

Sur certains axes, le stationnement est autorisé sur le trottoir laissant 1,20 m de largeur pour les cheminements piétons, ce qui n'est pas toujours respecté.

Le stationnement à Guéret

- 990 places gratuites en cœur de ville
- 300 places réglementées dans des parkings en cœur de ville
- Un nombre de places suffisant en cœur de ville
- Un règlement du stationnement pouvant évoluer

En comparaison :

- Tulle : 15 600 habitants
12 900 emplois
- 190 places réglementées
 - 700 places gratuites en périphérie

Source : diagnostic du PGD

3.3.2 La zone commerciale « Leclerc » – Avenue de l'Europe

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés autour du centre commercial de Leclerc sont de faible qualité. Les trottoirs sont souvent occupés par le stationnement des véhicules, gênant ainsi les circulations piétonnes. Ces espaces sont très peu végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain de faible qualité. Certains espaces publics révèlent des problèmes d'accessibilité, notamment pour les Personnes à Mobilité Réduite.



Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules est important. Le parking du Leclerc est actuellement en travaux pour agrandissement de la capacité de stationnement. Le centre commercial Leclerc est accessible en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.



Qualité et insertion paysagère du bâti

Un fort contraste apparaît entre le bâti commercial construit récemment et les bâtiments hébergeant des locaux commerciaux datant de plusieurs années. Les constructions récentes ont notamment davantage recours à une recherche architecturale, à un traitement des façades ou à des matériaux qualitatifs. Des bâtiments commerciaux multi-enseignes se sont particulièrement développés ces dernières années.

A contrario, les bâtiments commerciaux plus anciens ne font l'objet d'aucune recherche architecturale. Ce sont principalement des blocs rectangulaires, proposant un bardage en tôle. Par ailleurs, il se caractérise en majorité par une juxtaposition successive d'enseignes, sans cohérence d'ensemble.



3.3.3 La zone commerciale « carrefour » – Avenue ALEANDRE GUILLON

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés autour du centre commercial de Carrefour sont de faible qualité. Les trottoirs sont de faible gabarit laissant peu de places aux circulations piétonnes. Les espaces publics sont très peu végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain souvent de faible qualité. Certains espaces publics révèlent des problèmes d'accessibilité (traversée de chaussée, franchissement de trottoirs, mobiliers urbains parfois gênant,...), notamment pour les Personnes à Mobilité Réduite.



Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules est important et situé à l'avant du magasin. Le centre commercial Carrefour est accessible en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Par ailleurs, l'accessibilité pour les PMR reste relativement limitée, malgré l'aménagement de places de stationnement pour les personnes handicapées. Ces espaces dédiés ont été créés, et sont bien visibles.



Qualité et insertion paysagère du bâti

Un fort contraste apparaît entre le bâti commercial construit récemment et les bâtiments hébergeant des locaux commerciaux datant de plusieurs années. Les constructions récentes ont notamment davantage recours à une recherche architecturale, à un traitement des façades ou à des matériaux qualitatifs. Des bâtiments commerciaux multi-enseignes se sont particulièrement développés ces dernières années.

A contrario, les bâtiments commerciaux plus anciens ne font l'objet d'aucune recherche architectural. Ce sont principalement des blocs rectangulaires, proposant un bardage en tôle. Par ailleurs, il se caractérise en majorité par une juxtaposition successive d'enseignes, sans cohérence d'ensemble.



3.3.4 Le centre bourg de Saint-Laurent

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont de bonne qualité. Ils sont souvent accompagnés d'espaces végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain. Les trottoirs sont de gabarit modeste, mais laissant toutefois la place aux circulations piétonnes. Certains espaces publics révèlent des problèmes d'accessibilité, notamment pour les Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...).

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Par ailleurs, l'accessibilité pour les PMR reste relativement limitée. Des places de stationnement pour les personnes handicapées ont été créées, et sont peu lisibles.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale. L'aspect architectural des locaux commerciaux est peu valorisé et ne met pas en valeur ces derniers.



3.3.5 Le centre bourg d'AJAIN

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont de qualité modeste. Ils sont souvent accompagnés d'espaces végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain. Les trottoirs sont de gabarit suffisant, et laissent la place aux circulations piétonnes. Certains espaces publics révèlent des problèmes d'accessibilité, notamment pour les Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...).

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles

n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Par ailleurs, l'accessibilité pour les PMR reste relativement limitée. Des places de stationnement pour les personnes handicapées ont été créées, et sont peu lisibles.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement peu valorisé et ne met pas en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont toutefois lisibles et permet une meilleure de l'offre commerciale présente sur la commune d'Ajain.



3.3.6 Le centre bourg de GLENIC

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont de très bonne qualité. Ils sont souvent accompagnés d'espaces végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain. L'offre commerciale de la commune de Glénic est située dans le centre-bourg à proximité de l'Eglise et sur la place principale du village. L'offre commerciale est donc visible de tous. Les trottoirs sont de gabarit suffisant, et laissent la place aux circulations piétonnes. Les commerces sont tous accessibles aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...). On peut considérer que l'offre commerciale a été réfléchi en même temps que l'aménagement qualitatif du centre-bourg.

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs. Le pôle multi-commerces dispose quant à lui d'un espace de stationnement suffisant. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement bien valorisé et ne met en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont lisibles et permet une meilleure lisibilité de l'offre commerciale présente sur la commune de Glénic.



3.3.7 Le centre bourg de Saint-Sulpice-le-Guéretois

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont de bonne qualité. Ils sont souvent accompagnés d'espaces végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain. L'offre commerciale de la commune de Saint-Sulpice-le-Guéretois est située dans le centre-bourg à proximité de l'Eglise et sur la place principale du village. L'offre commerciale est donc visible de tous. Les trottoirs sont de gabarit suffisant, et laissent la place aux circulations piétonnes. Les commerces sont tous accessibles aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...). On peut considérer que l'offre commerciale a été réfléchi en même temps que l'aménagement qualitatif du centre-bourg.

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs ou bien encore sur des espaces spécialement aménagés à cet effet. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement bien valorisé et ne met en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont lisibles et permet une meilleure lisibilité de l'offre commerciale présente sur la commune de Saint-Sulpice-le-Guéretois.



3.3.8 Le centre bourg de Saint-Vaury

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont généralement de bonne qualité. L'offre commerciale de la commune de Saint-Vaury est située dans le centre-bourg à proximité de l'Eglise et autour la place principale du village, ou bien encore aux entrées Nord et Sud. L'offre commerciale est donc visible de tous. Les trottoirs sont de gabarit souvent insuffisant, et laissent peu de place aux circulations piétonnes. Les accès aux commerces ne permettent pas une bonne accessibilité aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...) et sont parfois dangereux car le gabarit des trottoirs est souvent restreint et proche des axes de circulation. La sécurisation des circulations piétonnes et cyclables devra à terme être améliorée.

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs ou bien encore sur des espaces spécialement aménagés à cet effet. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement bien valorisé et ne met en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont lisibles et permet une meilleure lisibilité de l'offre commerciale présente sur la commune de Saint-Vaury.





3.3.9 Le centre bourg de Bussières-dunoise

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont généralement de bonne qualité. L'offre commerciale de la commune de Bussières-Dunoise est située dans le centre-bourg à proximité de l'Eglise et autour la place principale du village. L'offre commerciale est donc visible de tous. Les trottoirs sont de gabarit souvent insuffisant, et laissent peu de place aux circulations piétonnes. Les accès aux commerces ne permettent pas une bonne accessibilité aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...).

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs ou bien encore sur des espaces spécialement aménagés à cet effet. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement bien valorisé et ne met en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont lisibles et permet une meilleure lisibilité de l'offre commerciale présente sur la commune de Saint-Vaury.



3.3.10 Les centres bourgs de La Saunière et Saint-Silvain-Montaigut

Traitement de l'espace public

Chacune de ces deux communes comptent un commerce (une auberge / restaurant et un bar / restaurant). Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont généralement de bonne qualité, sauf pour la commune de Saint-Silvain, où le commerce se situe géographiquement le long d'un axe de circulation fréquenté. Sur la commune de La Saunière, le seul commerce présent est situé dans le centre-bourg à proximité de l'Eglise et autour la place principale du village. L'offre commerciale est donc visible de tous. Les trottoirs sont de gabarit souvent insuffisant, et laissent peu de place aux circulations piétonnes. Les accès aux commerces ne permettent pas une bonne accessibilité aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...).

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs ou bien encore sur des espaces spécialement aménagés à cet effet. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement bien valorisé et ne met en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont lisibles et permet une meilleure lisibilité de l'offre commerciale présente sur les deux communes.



3.3.11 Le centre bourg de La Chapelle Taillefert

Traitement de l'espace public

Aucun espace public n'est présent devant le seul commerce (restaurant « Influence »). La façade principale du restaurant donne directement sur la voie publique. Les trottoirs sont absents, et laissent peu de place aux circulations piétonnes. L'accès au commerce ne permet pas une accessibilité aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces,...). Les autres commerces, aujourd'hui vacants, ont leurs façades qui donnent sur des espaces publics de faible qualité, ou bien encore sur des axes routiers fréquentés. La localisation des commerces peu représenter un danger pour les piétons et les cycles.

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs ou bien encore sur des espaces spécialement aménagés à cet effet. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement très peu valorisé et ne met pas en valeur ces derniers. A l'inverse, en ce qui concerne le seul commerce présent sur la commune, celui-ci a bien été intégré dans le tissu urbain existant.



3.3.12 Le centre bourg de Sainte-Feyre

Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés devant les commerces dits de « proximité » sont de très bonne qualité. Ils sont souvent accompagnés d'espaces végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain. L'offre commerciale de la commune de Sainte-Feyre est située dans le centre-bourg à proximité de l'Eglise et sur la place principale du village. L'offre commerciale est donc visible de tous. Les trottoirs sont de gabarit suffisant, et laissent la place aux circulations piétonnes. Les commerces sont tous accessibles aux Personnes à Mobilité Réduite (trottoirs, accessibilité commerces, ...). On peut considérer que l'offre commerciale a été réfléchi en même temps que l'aménagement qualitatif du centre-bourg.

Traitement qualitatif du parking

Les espaces dédiés au stationnement des véhicules sont situés à proximité des quelques commerces présents dans le centre-bourg, le long des trottoirs. Un parking public est présent près de l'église. Les commerces sont accessibles en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Le bâti commercial est relativement ancien et est intégré à la façade principale des constructions. L'aspect architectural des locaux commerciaux est généralement bien valorisé et met en valeur ces derniers. Les enseignes commerciales sont lisibles et permet une meilleure lisibilité de l'offre commerciale présente sur la commune de Sainte-Feyre.



3.3.13 Zone Commerciale « Intermarché » de Sainte-Feyre



Traitement de l'espace public

Les espaces publics situés autour du centre commercial « Intermarché » sont de faible qualité. Les trottoirs sont absents. Ces espaces sont très peu végétalisés et aménagés avec du mobilier urbain de faible qualité. Certains espaces publics révèlent des problèmes d'accessibilité, notamment pour les Personnes à Mobilité Réduite.

Traitement qualitatif du parking

L'espace dédié au stationnement des véhicules est largement suffisant au regard de la superficie du bâtiment. Le parking d'Intermarché est situé à l'avant du magasin et offre une perception de mauvaise qualité, vu de l'extérieur. Le centre commercial Intermarché est accessible en voiture, mais aussi en vélo ou encore à pied. Seulement aucun espace n'est dédié aux circulations douces. Elles n'ont pas été sécurisées, ce qui n'incite pas les habitants à se déplacer par d'autres modes de déplacements que la voiture individuelle.

Par ailleurs, l'accessibilité pour les PMR reste relativement limitée. Des places de stationnement pour les personnes handicapées ont été créées, mais le nombre reste limité.

Qualité et insertion paysagère du bâti

Un fort contraste apparaît entre le bâti commercial construit récemment et les bâtiments hébergeant des locaux commerciaux datant de plusieurs années. Les constructions récentes ont notamment davantage recours à une recherche architecturale, à un traitement des façades ou à des matériaux qualitatifs. Des bâtiments commerciaux multi-enseignes se sont particulièrement développés ces dernières années.

A contrario, les bâtiments commerciaux plus anciens ne font l'objet d'aucune recherche architectural. Ce sont principalement des blocs rectangulaires, proposant un bardage en tôle. Par ailleurs, il se caractérise en majorité par une juxtaposition successive d'enseignes, sans cohérence d'ensemble.

La qualité et l'insertion paysagère du bâti est de mauvaise qualité sur l'ensemble de la zone d'activités de Sainte-Feyre.



3.4 ATOUT / FAIBLESSE / OPPORTUNITÉ / MENACE

POSITIF	<p>Atouts / Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une bonne accessibilité routière des principaux pôles commerciaux de Guéret ▪ Des espaces publics de qualité souvent implantés dans les centres bourgs des communes rurales ▪ Des espaces publics de qualité dans le centre-ville de Guéret 	<p>Faiblesses / Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absence de liaisons douces (piétons/cycles) vers les principaux pôles commerciaux ▪ Problèmes de circulation, de stationnement, de signalisation dans le centre-ville de Guéret ▪ Absence de réseau de transports urbains au sein du pôle urbain et vers les pôles commerciaux « relais » ▪ Une faiblesse dans l'accessibilité des commerces pour les PMR ▪ Un modèle de développement commercial qui génère de nombreux déplacements individuels ▪ Une politique du « tout automobile » qui génère de nombreux déplacements individuels et laisse une place importante aux véhicules au sein des espaces urbains 	NEGATIF
---------	---	---	---------

Enjeux :

- ↔ Offrir une meilleure lisibilité de l'offre commerciale à l'échelle du pôle urbain de Guéret et des principaux pôles secondaires commerciaux du territoire
- ↔ Valoriser et conforter les sites commerciaux principaux existants
- ↔ Renforcer le positionnement commercial de la ville de Guéret et l'attractivité qualitative des locomotives commerciales
- ↔ Mener une réflexion sur la qualité de l'environnement urbain et commercial : accessibilité (transports en commun, modes doux, desserte routière, ...), qualité des locaux commerciaux, des espaces publics, de la signalétique ...
- ↔ Définir les sites de développement ou de redéploiement commerciaux
- ↔ Adapter qualitativement et quantitativement l'offre aux nouveaux besoins et aux attentes de la clientèle => lien avec les résultats de l'enquête ménage

IV. QUELLE DURABILITÉ SPATIALE ?

4.1 DIAGNOSTIC FISAC

La ville de Guéret s'est engagée dans la volonté de mener une nouvelle opération urbaine, au titre du FISAC.

La ville de Guéret souhaite prolonger son action publique en faveur du commerce de centre-ville. En effet, Guéret connaît une forte densité de GMS, qui s'explique par le fait que Guéret est la ville préfecture du Département de la Creuse. La zone de chalandise du commerce guéretois est ainsi importante. A cela s'ajoute un sens de circulation « tangente » qui facilite l'accès à la périphérie. A contrario, le centre-ville est composé de rues étroites avec des difficultés de stationnement. Ceci se traduit par un essoufflement du commerce en centre-ville.

Aussi, après avoir aménagé l'hyper centre-ville dans le cadre de l'opération « Guéret Ville Centre », la ville de Guéret souhaite poursuivre ses efforts d'amélioration de l'organisation de l'espace public et donner de la visibilité et de l'attractivité au centre-ville. Le lancement de cette opération urbaine en centre-ville coïncide avec celui de la démarche collective territorialisée (DCT) 2^{ème} génération.

Au vue des nouvelles zones commerciales qui se sont récemment développées, il convient de rééquilibrer les différents secteurs commerciaux et en particulier celui du centre-ville. Le périmètre d'intervention a été défini au vu de la nouvelle boucle marchande qui s'est mise en place suite à la création d'un secteur piéton dans l'hyper centre-ville.

L'opération urbaine du centre-ville de Guéret contient deux axes stratégiques :

- Axe 1 : améliorer les accès et la circulation dans le centre-ville
- Axe 2 : renforcer l'identité du centre-ville

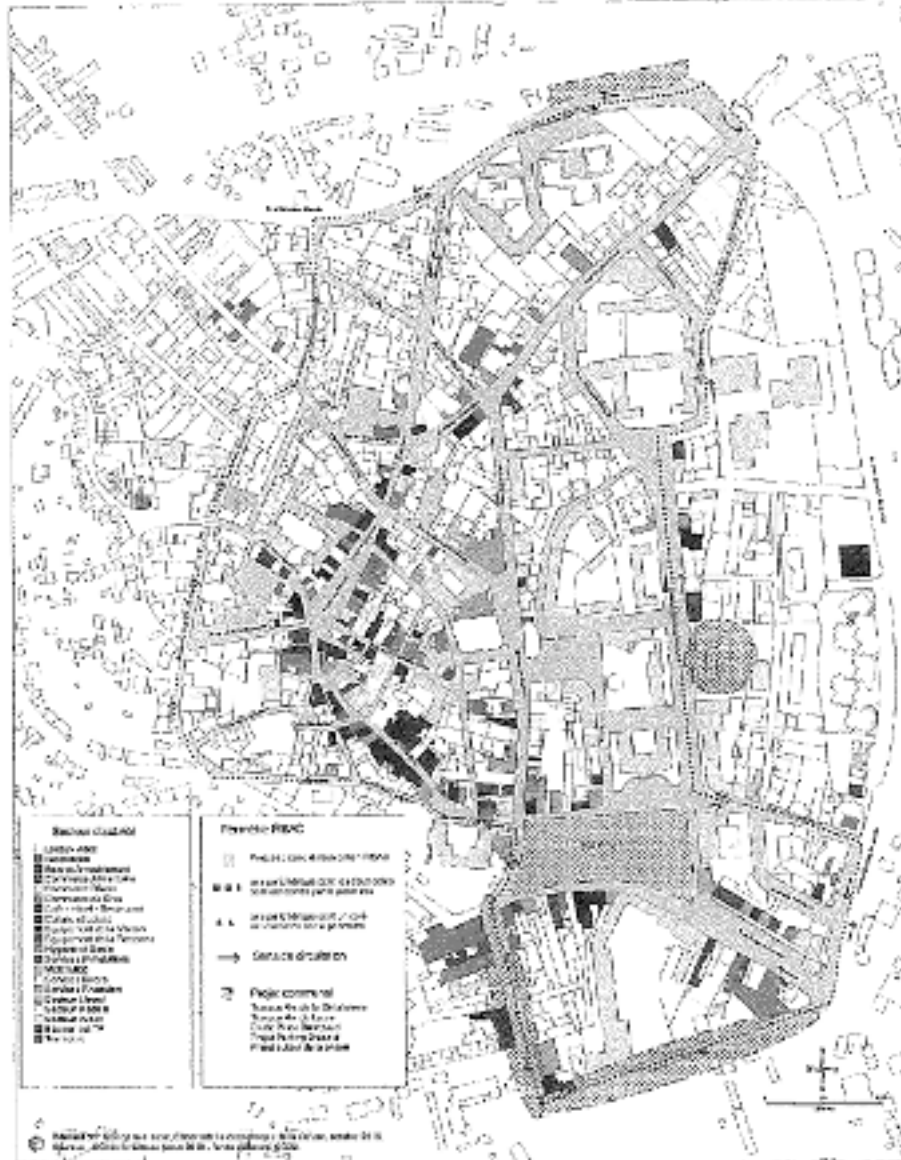
Le programme d'actions consiste en :

- La requalification des avenues de la Sénatorerie et de Laure ;
- Création d'un parking relais à Brésard ;
- Requalification de la place Bonnyaud ;
- Aménagement d'un local « déchets » en centre-ville.

Source : Dossier d'inscription au titre d'une opération urbaine du FISAC

Annexe n°7

PROJET DE PERIMETRE FISAC DU CENTRE DE GUERET



4.2 ANALYSE DE LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

4.2.1 Localisation des principales zones commerciales : le centre-ville de Guéret et ses zones commerciales

Les surfaces commerciales les plus importantes sur la C.C. de Guéret - Saint-Vaury sont concentrées dans le centre-ville de Guéret et dans ses zones commerciales situées à Guéret et enfin, la commune de Sainte-Feyre.

↳ La zone du « centre-ville » :

Les établissements du service public représentent plus de 12 % de la zone, ce qui semble logique compte tenu du caractère administratif de la ville et de sa fonction de préfecture de département. On constate également une proportion non négligeable de services financiers et assurances (9 %), activités libérales (6 %) et services immobiliers (6 %). Cette zone dispose de l'ensemble des activités hors activités industrielles.

Le commerce alimentaire en centre-ville, principalement les activités de boucherie, boulangerie et charcuterie, est représenté par 20 établissements soit près de 6 % du total de la zone concernée. On retrouve également de façon éparse, un primeur, une alimentation générale et une alimentation générale exotique. Les « Grandes et Moyennes Surfaces » (GMS) sont également présentes sur ce secteur avec un supermarché et un magasin populaire « Monoprix ».

On retrouve sur ce secteur géographique, les activités « Hygiène et Santé » (9 %), avec les coiffeurs, les pharmaciens et les instituts de beauté.

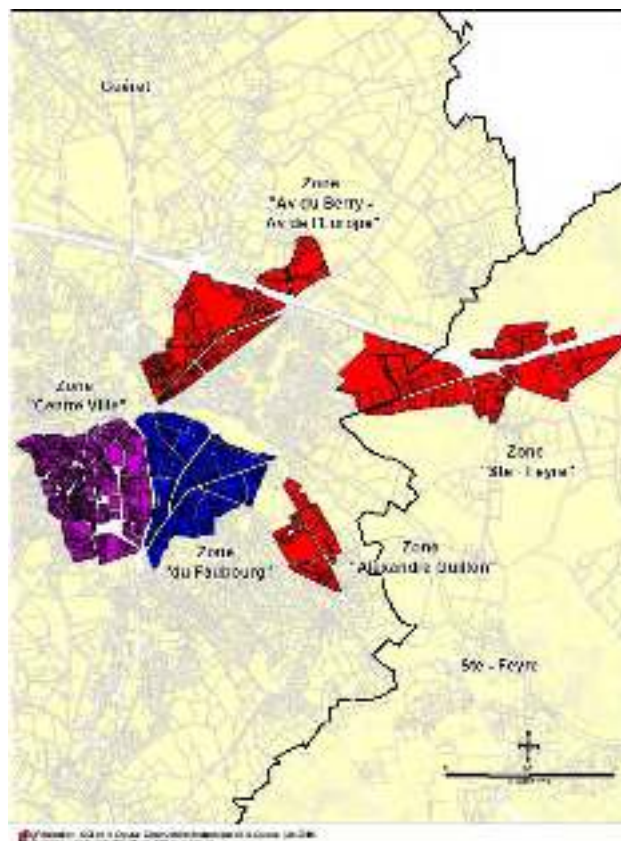
Le taux des activités « Equipement de la personne » est de 8 % et ce secteur est principalement localisé dans les rues piétonnes (Grande rue et Place du Marché). Il faut noter que cette activité est de 75 %, située dans la zone du centre-ville.

Les locaux vides représentent 10 % des locaux de la zone du centre-ville. Leur situation est assez diffuse. Seules les rues de l'ancienne Mairie et perpendiculairement, d'Armagnac, proposent une concentration des locaux vides (1/3 des locaux vides de la zone). Cela étant dit, « locaux vides » ne signifie pas « locaux disponibles ». En effet, le fait que certains d'entre eux se situent dans un local d'habitation ne permet pas la mise sur le marché. De même, la situation juridique complexe d'une partie des locaux vides de la rue de l'Ancienne Mairie (locaux appartenant à une indivision) ne facilitent pas la prise à bail.

↳ La zone du « faubourg » :

Cette zone est principalement une zone d'implantation des professions libérales (16%) et des activités d'assurances (10 %).

Compte tenu de la proximité de la gare SNCF, l'activité « Cafés, hôtels, restaurants » représente 6 % des établissements de la zone. On constate une présence assez importante des activités « Automobile » (6 %) auxquelles on peut ajouter celle de vente et réparation de cycles et motocycles.



Là encore, les locaux vides représentent une proportion non négligeable (12%). Plus de 55 % sont même situés dans la même avenue mais on retrouve les mêmes problématiques qu'en centre-ville auxquelles on peut ajouter celle du stationnement. Le commerce alimentaire est peu présent (3 entreprises dont une GMS).

↳ La zone commerciale de « Sainte-Feyre » :

La zone commerciale de Sainte-Feyre est la plus réduite en termes d'établissements. Elle est principalement orientée vers les secteurs de l'alimentation avec la présence de 3 GMS (Intermarché, Lidl et Aldi) et de l'automobile (5 établissements).

↳ La zone « Alexandre Guillon » :

Cette zone est rendue attractive par la présence de l'enseigne alimentaire « Carrefour » et de 4 GMS d'équipement de la personne. L'équipement de la maison est également bien représenté avec 7 établissements, soit 17,5 % dont 3 GMS (M. Bricolage et Gifi). Autre activité bien représentée : l'automobile (12,5 %). Cette zone a vu l'installation de nouveaux commerces durant les derniers mois, comme un bar à bière, un cuisiniste ou un commerce de vente de matériel hifi, vidéo et informatique d'occasion.

↳ La zone « Avenue du Berry – Avenue de l'Europe » :

On constate là encore une forte présence des GMS : 2 alimentations (Leclerc et Bio Creuse), 3 dans le domaine « Culture et Loisirs » (Jardiland, Intersport et PGDis), 2 dans le domaine « Commerces divers » (Bébé 9, King Jouet), 1 dans le domaine « Equipement de la maison » (La Foir'Fouille). Dans le même domaine, on constate déjà des modifications, 1 entreprise a déjà disparu au profit d'une activité d'équipement de la personne. En dehors de ces GMS, on retrouve la plupart des activités mais dans des proportions faibles.

Le pôle commercial « Leclerc » bénéficie d'une réelle attractivité dans la mesure où il comporte de nombreuses enseignes de renommée nationale et offre à sa clientèle des secteurs d'activités très diversifiés, à savoir l'équipement de la maison, l'équipement de la personne (Intersport, Kiabi,...) et la culture et les loisirs (espace multimédia Leclerc, King jouet,...). Aussi, c'est la raison pour laquelle elle bénéficie d'un poids économique prégnant au sein de la ville de Guéret.

La zone commerciale de Leclerc offre une gamme d'équipements variée. L'offre commerciale concerne les secteurs de l'alimentaire, de l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, beauté...), de l'équipement à la maison (ameublement, décoration,...), l'automobile (concession automobile, station-service,...), le bricolage et jardinage (bricolage-jardinierie, bricolage lourd, revêtement sol et mur, matériaux sanitaires,...), les loisirs-culture et sport (articles de sport, Hifi-TV-Vidéo, librairies, journaux, papeterie, livres, informatique, musique,...). La zone commerciale de Leclerc loge aussi de nombreux bureaux spécialisés dans les domaines de l'assurance, de la banque, agences d'intérim, etc. Enfin cette zone commerciale offre de nombreux services à la personne, tels que l'hôtellerie / restauration.

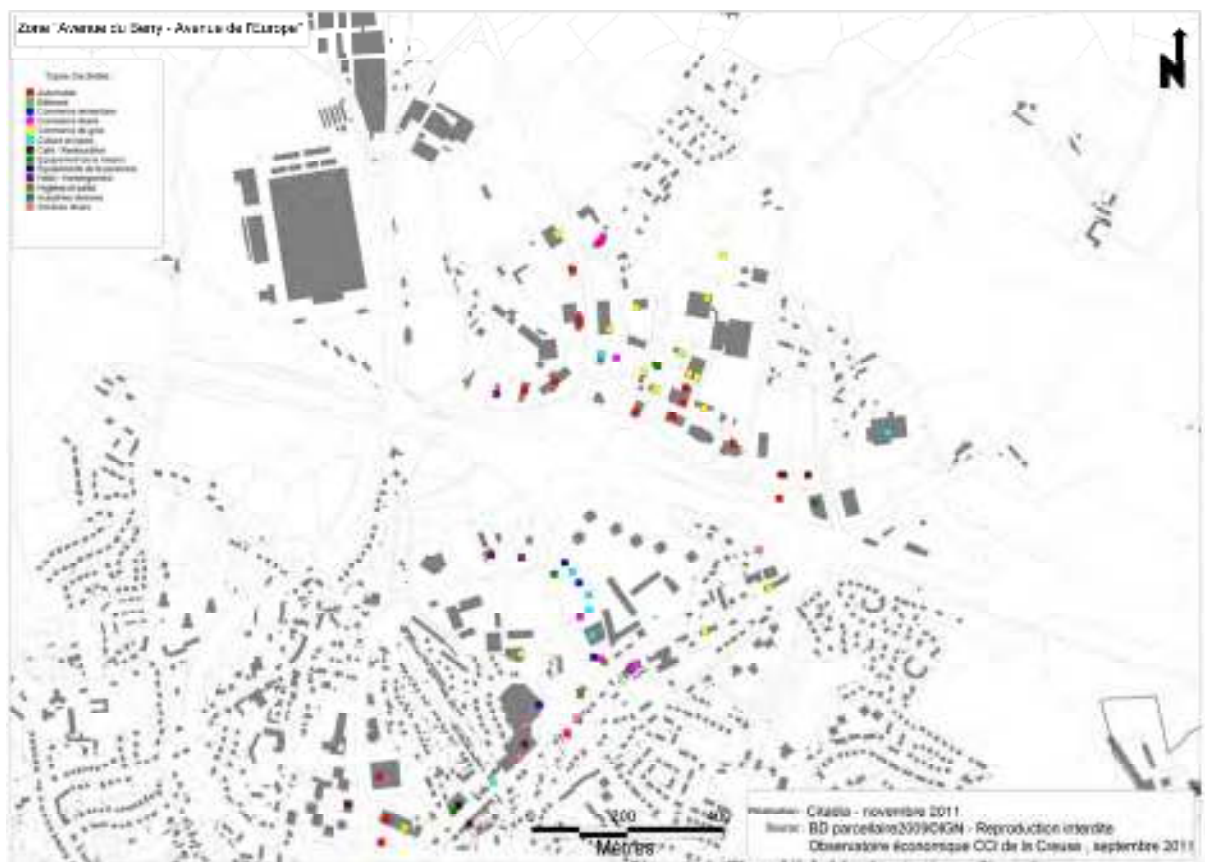
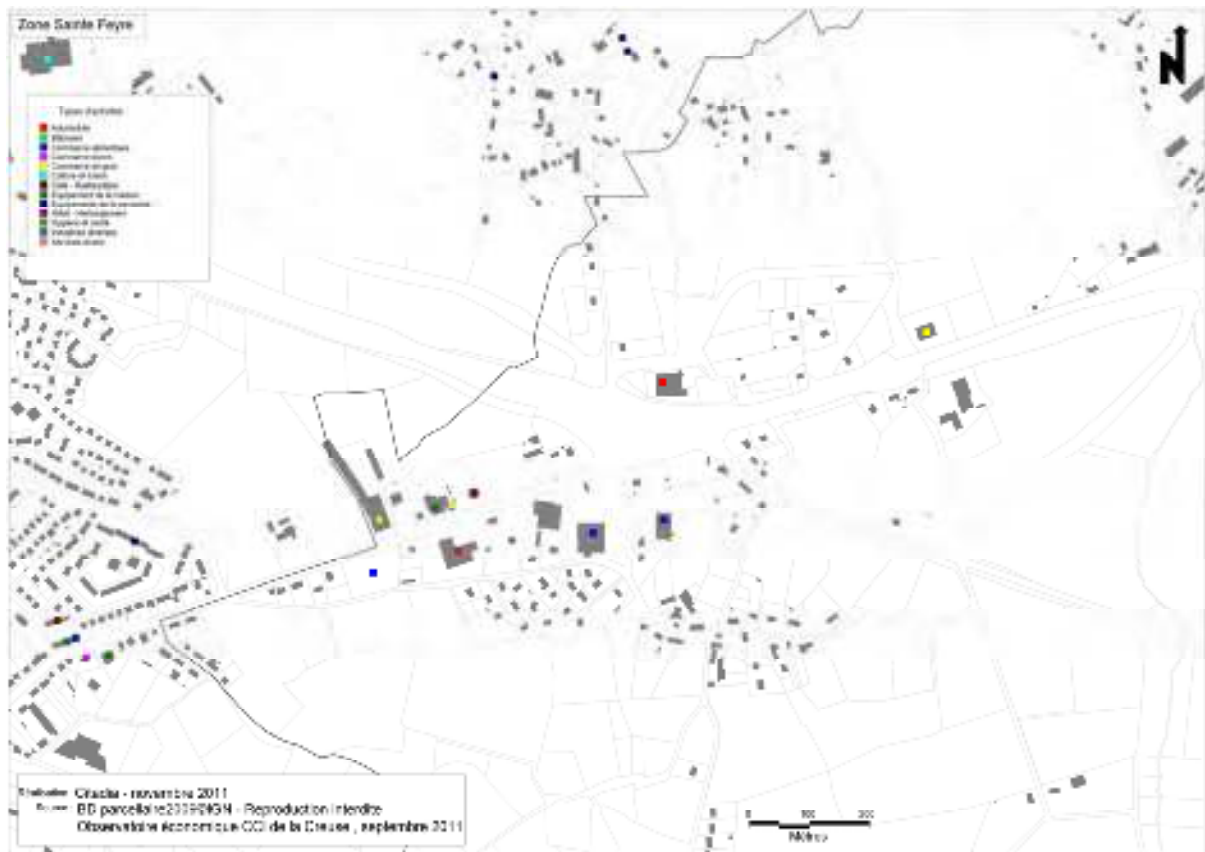
La galerie marchande de l'hypermarché Leclerc regroupe des commerces offrant une gamme d'équipements et de services relativement diversifiée. Elle regroupe à la fois, des équipements à la personne (bijouterie, maroquinerie, optique,...), des équipements de la maison (articles de tables et des équipements liés aux loisirs et à la culture (presse, billetterie, ...), mais également des services à la personne (banque-assurances, restauration,...)

Il est à noter que la zone commerciale de Leclerc a une vocation essentiellement commerciale, mais elle comporte également des entreprises ayant des activités industrielles et artisanales, spécialisées dans les domaines de la carrosserie, la menuiserie, l'électricité, etc.

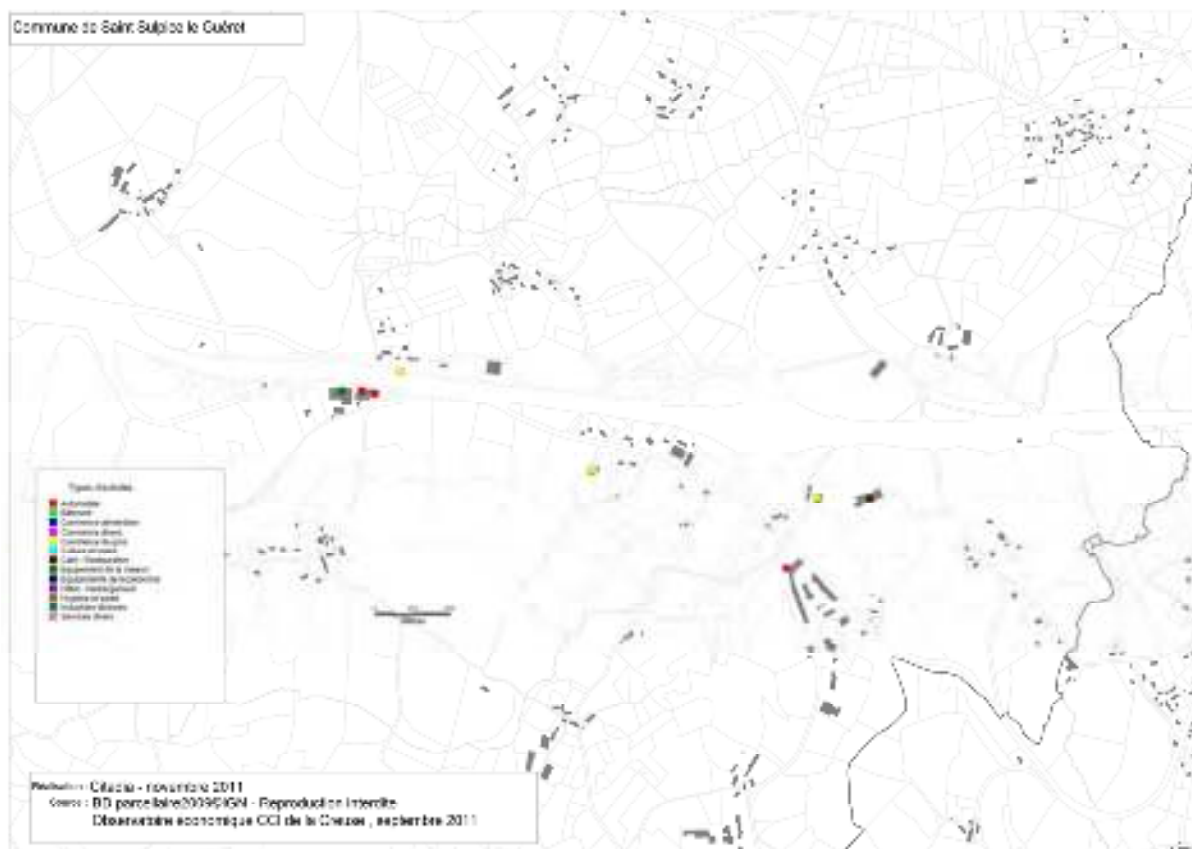
Le magasin Leclerc possède une dimension de proximité aux yeux des riverains, car il est facilement accessible depuis le centre-ville de Guéret. La densité de population dans un rayon de 300 mètres autour du magasin est importante. Les habitants peuvent se rendre à pied ou en vélo.











4.2.2 L'offre commerciale des communes « rurales »

Depuis plusieurs années, la désertification de certaines zones rurales est devenue une réalité flagrante et concerne aussi le territoire du SCoT. Et la disparition progressive des commerces de proximité participe fortement de ce mouvement de fractionnement et de morcellement du territoire français. La concurrence, trop souvent inégale, entre les petits commerces et les grandes surfaces nourrit cette dynamique préjudiciable au monde rural.

Il faut tout d'abord souligner et réaffirmer le caractère intrinsèquement fondamental du commerce de proximité dans les campagnes. A côté de son rôle économique, cette forme de commerce revêt aussi une fonction sociale et se voit attribuer une quasi-mission de service public. Moteur essentiel de la lutte contre la désagrégation du tissu social, le commerce de proximité est par ailleurs une composante majeure d'un équilibre spatial précaire qu'il convient de protéger et consolider durablement, particulièrement sur le territoire de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury. Les commerces de proximité sont présents dans certaines communes rurales. Cependant, il est important de noter que beaucoup de commerces ont à ce jour, mis la clé sous la porte. De nombreux petits commerces sont donc vacants et trouvent peu, voire aucun acquéreur. Le maintien des commerces de proximité doit être une priorité pour les élus et acteurs du territoire.

Néanmoins, le développement des grandes surfaces, et ce tout particulièrement dans les zones rurales, ne doit pas être seulement envisagé de manière négative. En effet, les plus de 8000 hypermarchés et supermarchés qui maillent le territoire hexagonal ont apporté une diversité de choix et un confort d'achat non négligeables. En outre, économiquement, les grandes surfaces représentent aujourd'hui 50 % du commerce français, soit 140 milliards d'euros.

C'est pourquoi il semble primordial de promouvoir une coopération encore accrue entre ces différentes formes de commerce par une modification de la législation en vigueur actuellement. Les conditions d'implantation des grandes surfaces se doivent de répondre à des impératifs sociaux, économiques et politiques d'aménagement du territoire. L'encadrement renforcé du développement de l'équipement commercial doit ainsi contribuer au maintien de la qualité de vie en zone rurale et à l'approfondissement du lien social.

4.2.3 Analyse données CDAC entre 2005 et 2011

Les principales autorisations en CDAC ont été délivrées sur la commune de Guéret, Sainte-Feyre et Saint-Vaury. La superficie totale autorisée est de **23 038 m² en l'espace de 6 ans**.

Année	Surface en m ²	Localisation
2005	1 344	Guéret
2006	11 109	Guéret
2007	450	Guéret
2008	1 910	Guéret (1) Sainte-Feyre (2) Saint-Vaury (2)
2009	2 300	Guéret
2011	5 925	Guéret

Source : Dossiers CDAC entre 2005 et 2011, d'après les données du site de la Préfecture de la Creuse et la CCI 23

ANALYSE DE LA VACANCE DES LOCAUX COMMERCIAUX

↳ La zone du « centre-ville » :

Les locaux vides représentent 10 % des locaux de la zone du centre-ville. Leur situation est assez diffuse. Seules les rues de l'ancienne Mairie et perpendiculairement, d'Armagnac, proposent une concentration des locaux vides (1/3 des locaux vides de la zone). Cela étant dit, « locaux vides » ne signifie pas « locaux disponibles ». En effet, le fait que certains d'entre eux se situent dans un local d'habitation ne permet pas la mise sur le marché. De même, la situation juridique complexe d'une partie des locaux vides de la rue de l'Ancienne Mairie (locaux appartenant à une indivision) ne facilitent pas la prise à bail.

↳ La zone du « faubourg » :

Les locaux vides représentent une proportion non négligeable (12 %). Plus de 55 % sont même situés dans la même avenue mais on retrouve les mêmes problématiques qu'en centre-ville auxquelles on peut ajouter celle du stationnement. Le commerce alimentaire est peu présent (3 entreprises dont une GMS).

↵ **La zone commerciale de « Sainte-Feyre » :**

Les locaux vides sont au nombre de un sur ce secteur et concerne l'enseigne « Briconautes ».

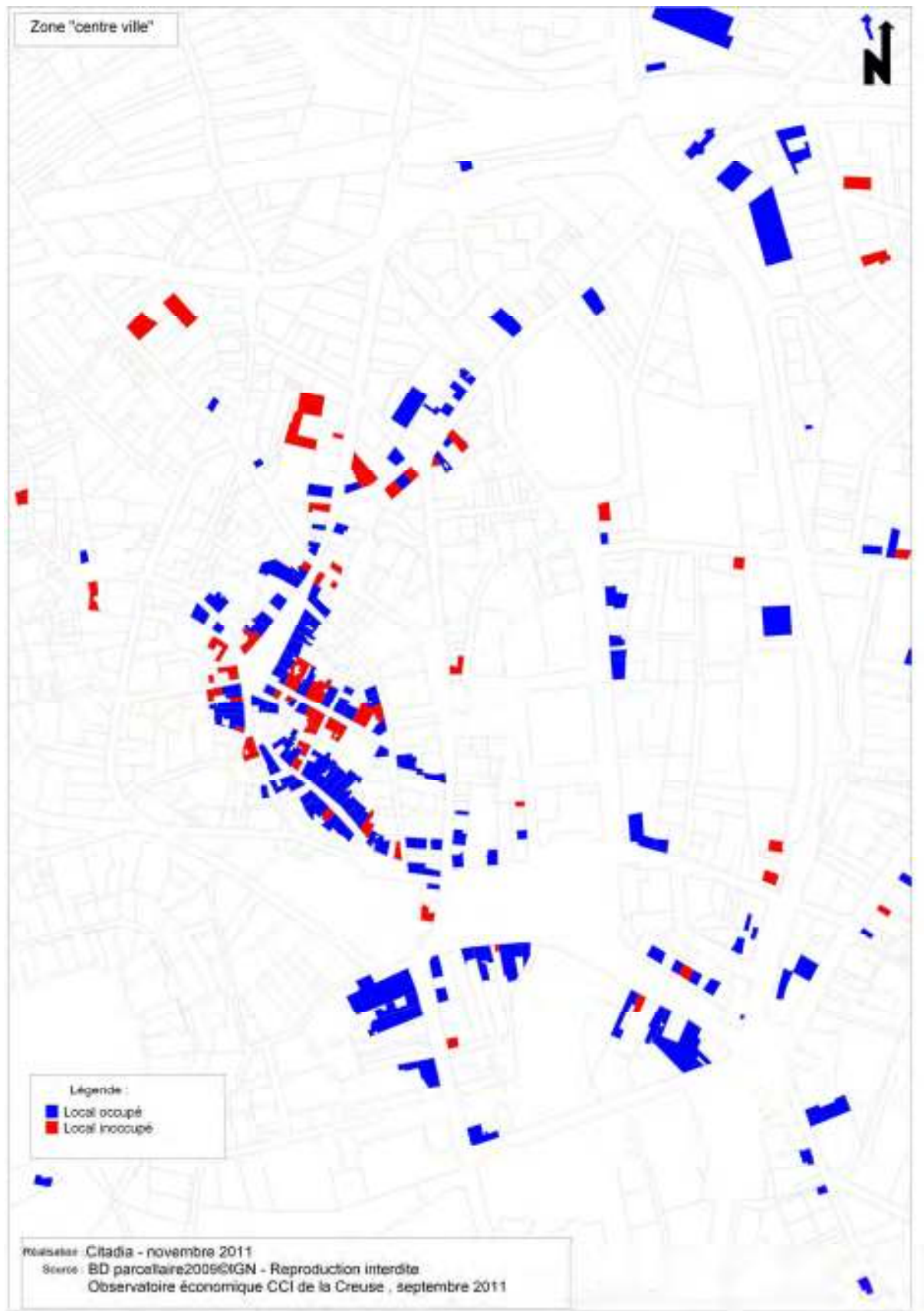
↵ **La zone commerciale « Alexandre Guillon » :**

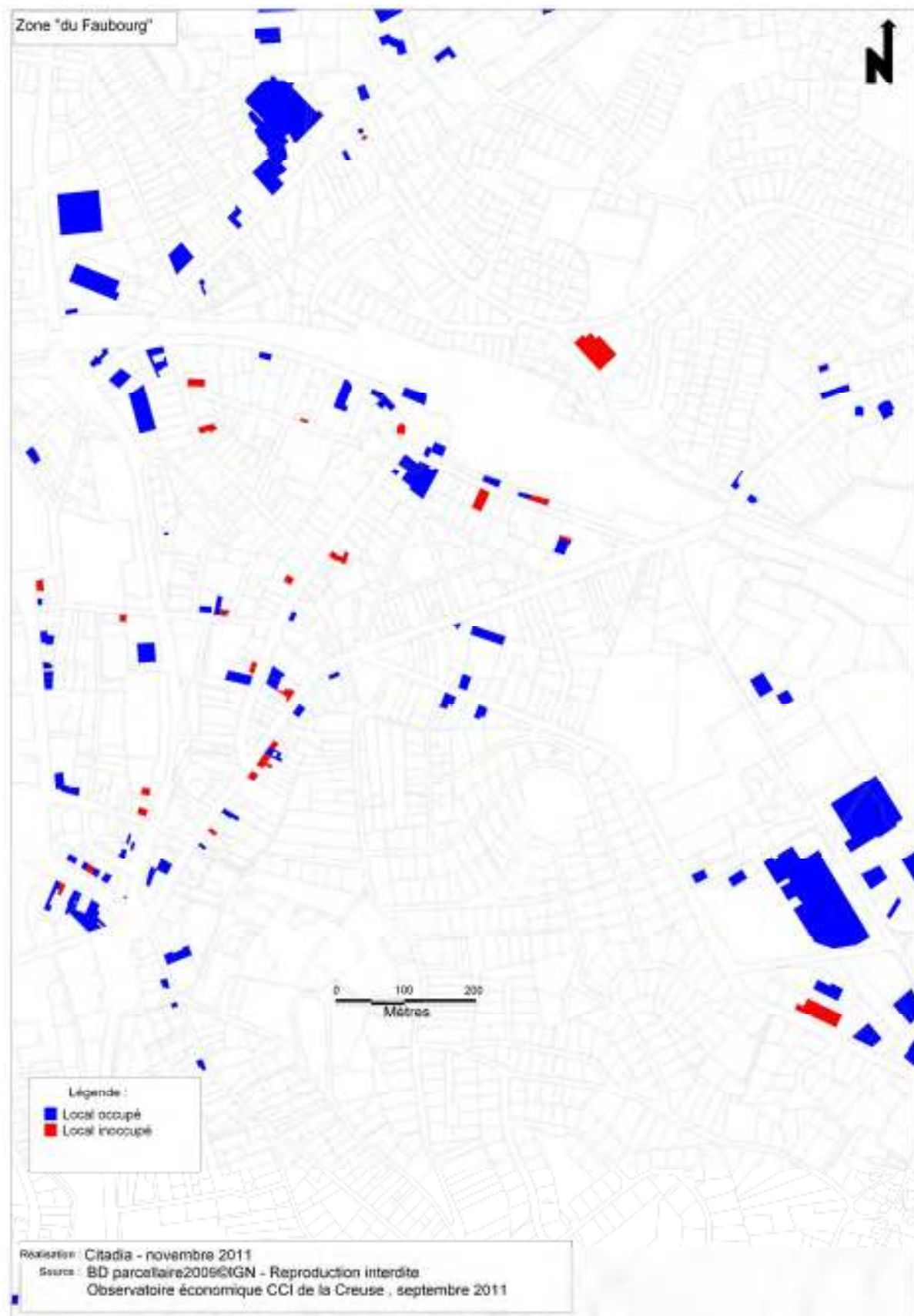
Les locaux vides sont au nombre de un sur ce secteur et concerne l'enseigne « Planisphère ».

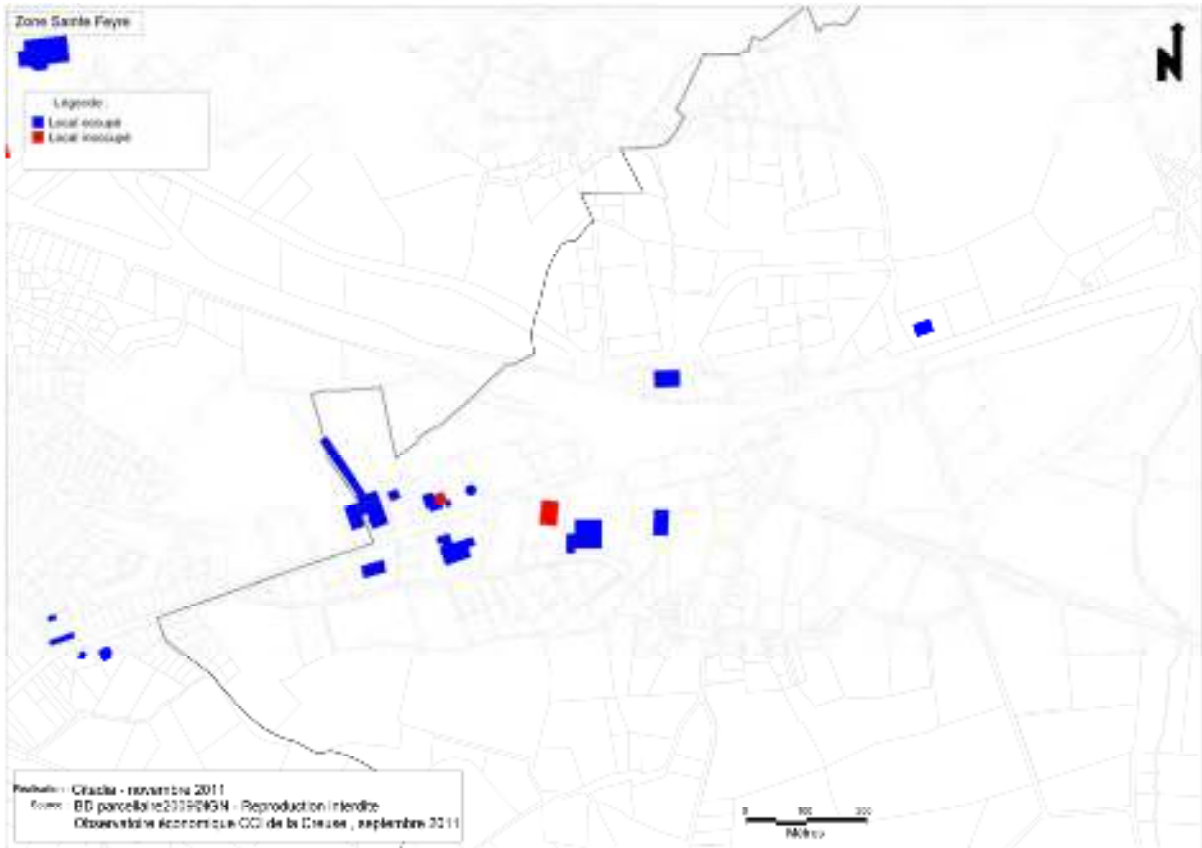
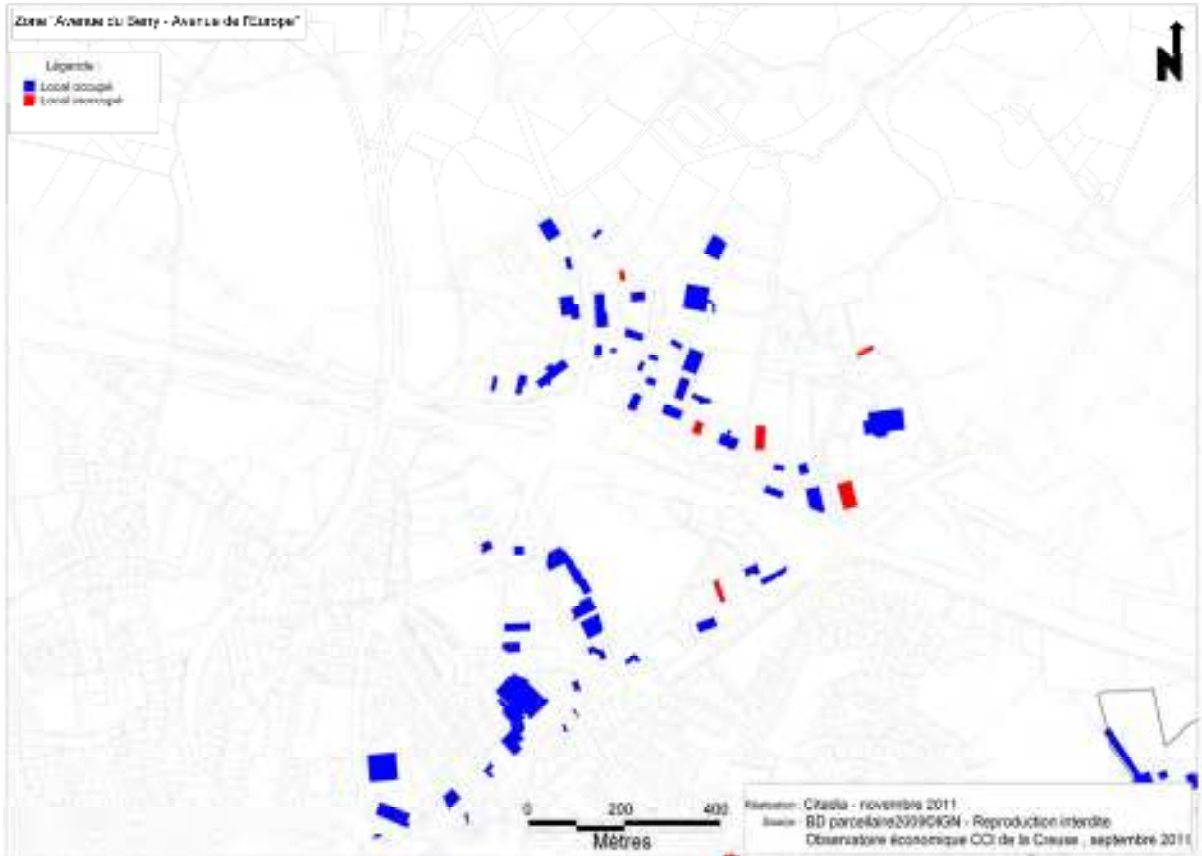
↵ **La zone commerciale « Avenue du Berry et Avenue de l'Europe » :**

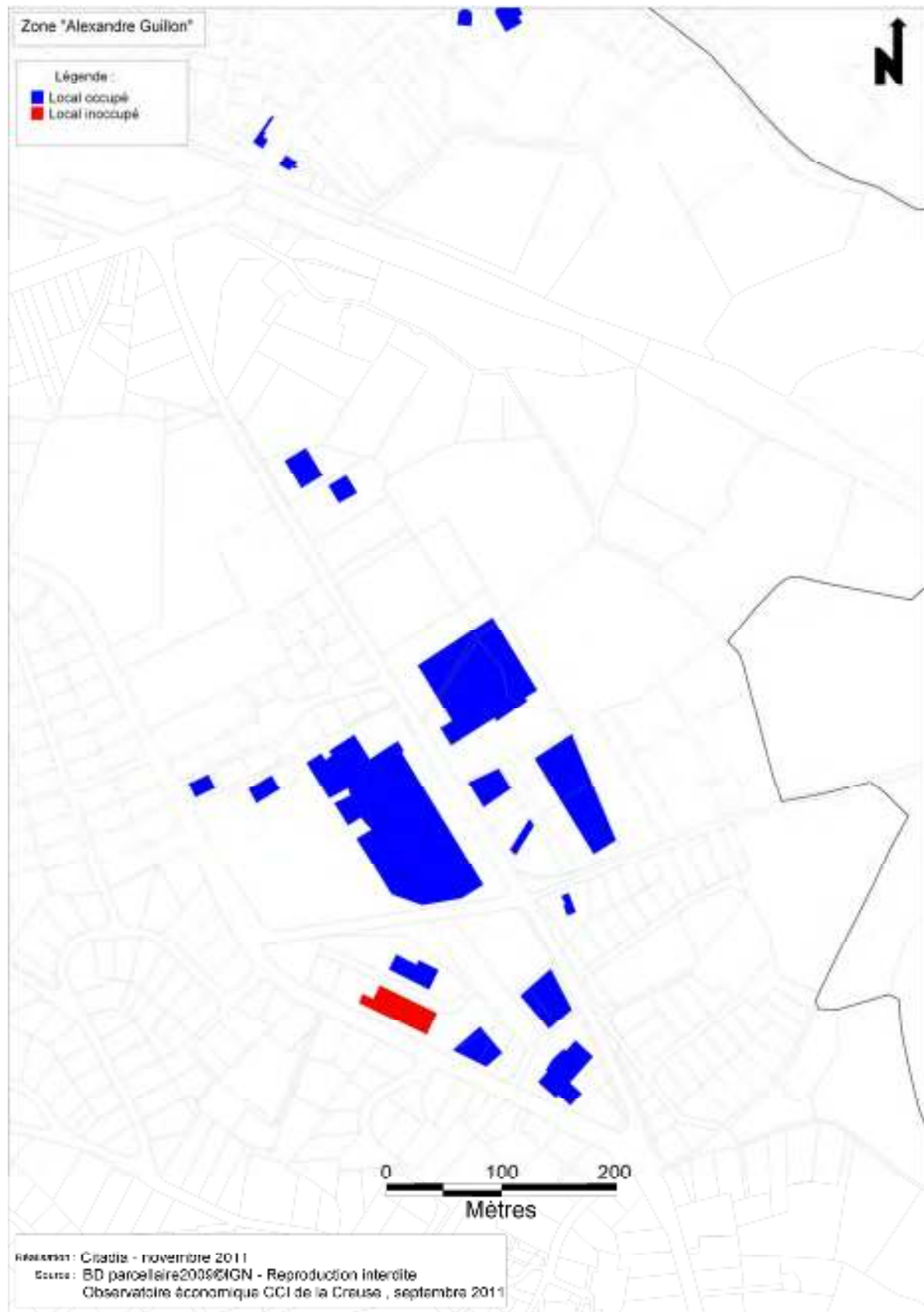
Les locaux vides sont situés pour la majorité au Nord de la RN 145. Les locaux vacants sont globalement très peu présents sur ce secteur.

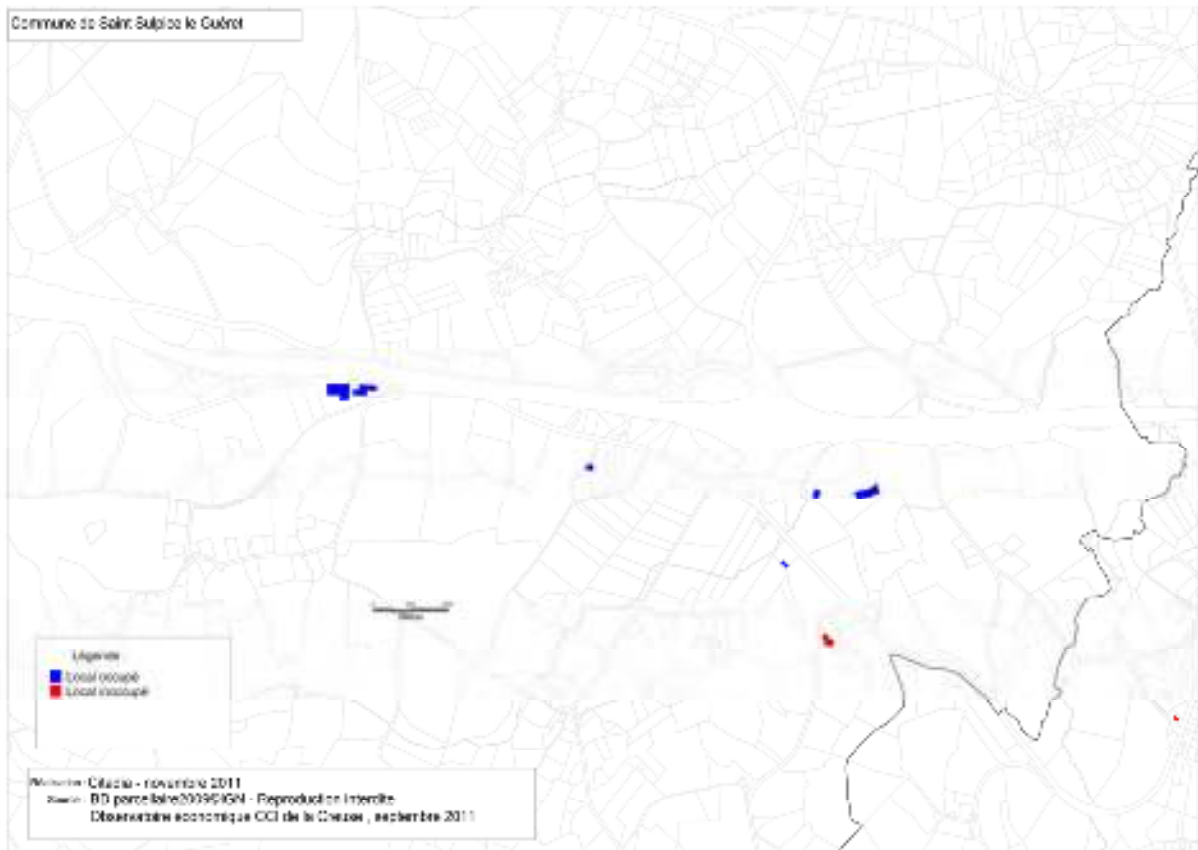












4.3 ATOUT / FAIBLESSE / OPPORTUNITÉ / MENACE

POSITIF	<p>Atouts / Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les principales implantations commerciales ont été réalisées sur le pôle urbain et les pôles commerciaux « relais » (Sainte-Feyre et Saint-Vaury) ▪ Les locaux commerciaux vacants sont nombreux ▪ Une diversité commerciale présente dans chaque grande zone commerciale du territoire du SCoT 	<p>Faiblesses / Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des commerces de proximité vacants dans les communes rurales ▪ Une augmentation des grandes surfaces au dépend des commerces de proximité 	NEGATIF
---------	---	---	---------

Enjeux :

- ↪ Réduire la vacance notamment dans l'offre de commerces de proximité.
- ↪ Valoriser et conforter les sites commerciaux principaux existants notamment sur le pôle urbain de Guéret et les pôles commerciaux « relais »
- ↪ Une diversité commerciale à conforter sur les principaux pôles commerciaux et développer la diversité commerciale dans quelques communes rurales



V. SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC COMMERCIAL

5.1 LES ATOUTS ET LES FAIBLESSES DE L'OFFRE COMMERCIALE

L'offre commerciale présente sur le territoire de la CC de Guéret – Saint-Vaury présente un certains nombres d'atouts et de faiblesses exposés dans le tableau ci-dessous.

ATOUTS / OPPORTUNITES	FAIBLESSES / MENACES
Une aire de chalandise dépassant les limites territoriales de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury. L'aire d'influence du pôle commercial de Guéret concerne le département de la Creuse.	Un déclin démographique à l'échelle du département et un vieillissement de la population
Une répartition de l'offre commerciale et de typologie des commerces bien équilibrée dans le centre-ville de Guéret, malgré l'absence de certains commerces de proximité (poissonnerie,...)	Une perte de vitesse de l'offre commerciale du centre-ville de Guéret et une banalisation au profit des services (banques et assurances), allant vers un risque de ne présenter aucune spécificité et originalité au regard de l'offre des centres commerciaux et perdant ainsi leur attractivité commerciale
Une large gamme de services et de commerces présente sur la ville de Guéret	De nombreuses rues du centre-ville de Guéret nécessiteraient une meilleure visibilité et un accroissement de leur vitalité commerciale
Une offre commerciale à maintenir et développer sur les pôles commerciaux « relais » (Saint-Feyre, Saint-Vaury, Bussière-Dunoise, Ajain et Saint-Sulpice-le-Guéretois)	Une dilution de l'offre commerciale en périphérie du pôle urbain et entraînant l'augmentation de locaux commerciaux vacants dans le centre-ville
Des potentialités de développement des circuits courts (soutien de la filière agricole) et développement du « e-commerce »	Un maillage commercial peu dense au-delà du pôle urbain de Guéret
Des pôles commerciaux « relais » identifiés (Saint-Feyre, Saint-Vaury, Bussière-Dunoise, Ajain et Saint-Sulpice-le-Guéretois qui viennent alimenter les besoins des communes rurales	Une absence totale d'une offre commerciale « de base » dans certaines communes rurales
Une bonne accessibilité routière des pôles commerciaux implantés en périphérie de la ville centre	Une mauvaise accessibilité globale de l'offre commerciale du centre-ville de Guéret. L'absence d'une réelle politique de développement des transports doux (piétons / cycles) sur le pôle urbain notamment n'incitent pas les citoyens à se tourner vers des modes de transports doux.
Des pôles commerciaux dits de « proximité » qui maillent l'espace rural (présence des commerces et services nécessaires à la desserte de la population éparse du milieu rural).	Une évasion commerciale relativement importante dans certains secteurs commerciaux (loisirs et culture, électroménager, équipements de la maison,...)
Complémentarité dans l'offre entre le pôle urbain, les pôles « relais » et pôles de proximité. Relative lisibilité de l'offre commerciale.	Concurrence de l'offre commerciale entre : le centre-ville de Guéret et les pôles commerciaux et au sein même de la ville de Guéret
	L'amélioration du réseau routier facilite la mobilité vers les grands centres urbains et notamment Guéret, en réduit l'attractivité.

Suite à la réalisation du diagnostic commercial sur le territoire de la C.C. de Guéret Saint-Vaury, le commerce est bien une composante essentielle de la ville, contribuant directement à son organisation, à son animation et à son attractivité, au même titre que l'habitat ou les équipements publics. Depuis quelques années, le commerce sur Guéret connaît des transformations importantes, notamment dans les logiques de répartitions et d'implantations spatiales, de la typologie de l'offre,...

L'offre commerciale, diversifiée et globalement bien répartie dans le centre-ville de Guéret est concurrencée par de grands pôles commerciaux (Leclerc, Carrefour,...) qui se sont implantés dans les espaces « périphériques » du pôle urbain, notamment à proximité des grands axes de communication de manière à bénéficier d'une meilleure accessibilité. Parallèlement, certaines communes rurales souffrent d'un déclin progressif, voire d'une quasi-absence de commerces et services. Ce déséquilibre territorial qui s'opère depuis déjà quelques années sur le territoire du SCoT, entraîne des logiques de concurrences qui nuisent à la dynamique commerciale de la C.C. de Guéret – Saint-Vaury. Les changements qui ont affectés l'offre commerciale, et souvent mal maîtrisés ont portés gravement atteinte à la dynamique commerciale du centre-ville de Guéret plus particulièrement.

Ainsi, force est de constater que les pôles commerciaux (Leclerc, Carrefour, Intermarché,...) se sont implantés sur les espaces « périphériques » du pôle urbain central. Les logiques d'implantation et les logiques d'expansion des grandes enseignes commerciales sur le territoire français mais aussi sur le guéretois, n'ont jamais fait l'objet d'une attention particulière et d'une réflexion globale, stratégique et cohérente. Bien souvent leur développement s'est fait au coup par coup, en fonction des opportunités foncières et des logiques commerciales des grandes enseignes, sans pour autant tenir compte du traitement qualitatif de ces espaces (aménagement des espaces publics, qualité architecturale, densification des espaces artificialités, végétalisation des sites, modes de déplacements doux,...). Aussi les logiques de concurrence entre les différentes zones commerciales ont induit un manque de hiérarchisation dans leur implantation géographique ainsi que dans la lecture du niveau de service rendu à la population, ce qui a eu pour conséquence, d'une part un manque global de lisibilité des espaces d'activités économiques et d'autre part une perte d'attractivité des espaces à vocation commerciale.

Les pôles commerciaux du pôle urbain de Guéret ont été, comme partout en France, très consommateurs de foncier et se caractérisent globalement aujourd'hui par l'absence de desserte en transports urbains et de liaisons douces (piétons/cycles), la « pauvreté » de leur structure urbaine et la banalité, voire même la médiocrité de leurs aménagements paysagers. Toutefois, il est important de souligner les nouvelles tendances dans le comportement des consommateurs qui recherchent des aménagements commerciaux de plus grande qualité. Les ménages sont de plus en plus attirés par la qualité et la quantité des enseignes commerciales en un même lieu, la notoriété de ces dernières, la qualité architecturale et urbanistique des zones commerciales et par le secteur de la culture et des loisirs.

5.2 LES TENDANCES D'ÉVOLUTION DE L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA C.C. DE GUÉRET SAINT-VAURY

L'élaboration du Document d'Aménagement Commercial (DAC) s'inscrit dans la durée, mais également dans l'espace. Il apparaît indispensable, dans un esprit d'anticipation, de pouvoir éclairer les conclusions du diagnostic commercial, par des grandes tendances qui se dessinent quant à la structuration de l'offre et quant à l'évolution des modes de consommations. L'offre commerciale est tributaire des comportements sociétaux, qui sont eux-mêmes extrêmement variables dans le temps et dans l'espace. Ces grandes tendances doivent être appréhendées dans le cadre du DAC, de manière à anticiper les impacts sur l'offre commerciale et sa répartition géographique et répondre

favorablement aux besoins qui se font ressentir sur la C.C. de Guéret – Saint-Vaury. Ces tendances sont les suivantes :

↪ Une croissance démographique faible à l'échelle du territoire du SCOT :

A l'image de la croissance démographique du département de la Creuse et de la ville de Guéret (croissance négative entre 1999 et 2008), la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury est un territoire qui connaît depuis une dizaine d'années, un accroissement très léger de sa population (plus 593 habitants entre 1999 et 2008). Néanmoins, les dynamiques démographiques restent assez contrastées d'une commune à une autre du territoire. En effet, le faible apport de nouvelles populations sur le territoire offre un potentiel de consommateurs moindre, qui va impacter directement sur l'offre et la demande en matière de commerces. D'autres facteurs sont également à prendre en compte dans la dynamique commerciale la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury, comme la réduction de la taille des ménages qui est due à la fois au vieillissement et aux divorces, au célibat, etc., ce qui joue contre la grande diffusion périphérique, car l'intérêt de fréquenter l'hypermarché est de pouvoir faire des courses en grande quantité. Cet intérêt de la massification des courses est moins manifeste pour des ménages d'une voire deux personnes. La grande distribution a souvent su développer cette faculté d'adaptation aux nouveaux besoins des populations, et c'est l'une des raisons pour lesquelles elle s'implante aussi en centre-ville. D'ailleurs, ce retour progressif de la grande distribution dans les centres villes et centres bourgs présente des avantages pour la redynamisation de ces espaces et l'augmentation de la fréquentation des commerces indépendants. La présence de ces grandes enseignes favorise le retour d'une partie des consommateurs vers ces zones qui ont été désertées.

↪ Une tendance au vieillissement de la population

Le vieillissement de la population et l'augmentation du nombre de personnes âgées est un phénomène national, qui doit être anticipé à l'échelle du SCoT de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury. Le vieillissement de la population se retrouve dans le profil démographique des consommateurs, avec une part croissante de personnes âgées qui recherchent des commerces de proximité. Ce phénomène implique de réfléchir autrement sur la politique de l'habitat, d'équipements et de transports à destination des personnes âgées. En terme d'aménagement commercial, le vieillissement de la population implique également un retour stratégique de la grande distribution dans les centres villes et centres bourgs. Elle joue donc sur la notion de « proximité ».

Sur le territoire de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury, cette tendance au vieillissement de la population implique d'avoir une réflexion stratégique et cohérente en terme d'implantation des surfaces commerciales et notamment les commerces dits « de proximité ». Le développement des « grandes zones commerciales » doit aussi s'accompagner d'une politique de soutien au développement des commerces de détail, notamment dans les communes rurales et plus particulièrement sur la partie Sud-Ouest du territoire. L'absence d'une offre commerciale de proximité dans certaines communes rurales doit être un défi auquel les acteurs et élus du territoire doivent apporter des solutions concrètes et efficaces.

↪ L'évolution des dépenses des ménages à l'échelle du SCOT

Source : résultats de l'enquête ménage, Institut BVA, Décembre 2011

L'analyse des dépenses des ménages est un facteur de compréhension des dynamiques de fréquentation des ZACo et d'achats des consommateurs.

Dans le secteur de l'alimentaire :

Le budget alimentaire moyen en Grande et Moyenne Surface : 99 €

Le budget alimentaire moyen en supérettes et commerces de proximité : 53 €

Le budget alimentaire moyen en marché et commerces ambulants : 45 €

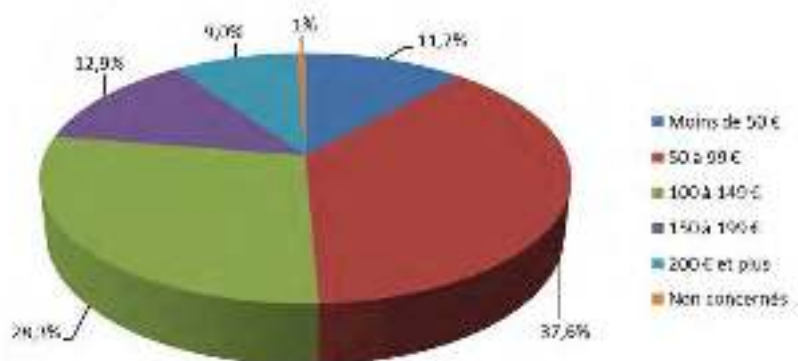
Budget hebdomadaire moyen dépensé en grandes et moyennes surfaces	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	71	14,7%
50 à 99 €	210	43,6%
100 à 149 €	137	28,4%
150 à 199 €	42	8,7%
200 € et plus	22	4,6%
Total	482	100%

Budget hebdomadaire moyen dépensé en supérettes et commerces de proximité	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	50	57,5%
50 à 99 €	26	29,9%
100 à 149 €	10	11,5%
150 à 199 €	1	1,1%
Total	87	100%

Budget hebdomadaire moyen dépensé en marché et commerces ambulants	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	55	72,4%
50 à 99 €	15	19,7%
100 à 149 €	4	5,3%
150 à 199 €	1	1,3%
200 € et plus	1	1,3%
Total	76	100%

Source : résultats de l'enquête ménage, Institut BVA, Décembre 2011

Le budget alimentaire hebdomadaire moyen est de 108 € par ménage sondé, sur les 513 ménages sondés au total. Le volume annuel pour les achats alimentaires peut être estimé à environ 72,8 millions d'Euros à l'échelle de la C.C. de Guéret Saint-Vaury.



Dans le secteur de l'équipement de la personne :

Le budget mensuel moyen en GMS : 73 €

Le budget mensuel moyen en supérettes et commerces de proximité : 67 €

Le budget mensuel moyen en marché et commerces ambulants : 66 €

Le budget mensuel moyen en vente à distance et e-commerce : 53 €

Budget hebdomadaire moyen dépensé en grandes et moyennes surfaces	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	109	40,4%
50 à 99 €	99	36,7%
100 à 149 €	39	14,4%
150 à 199 €	16	5,9%
200 € et plus	7	2,6%
Total	270	100%

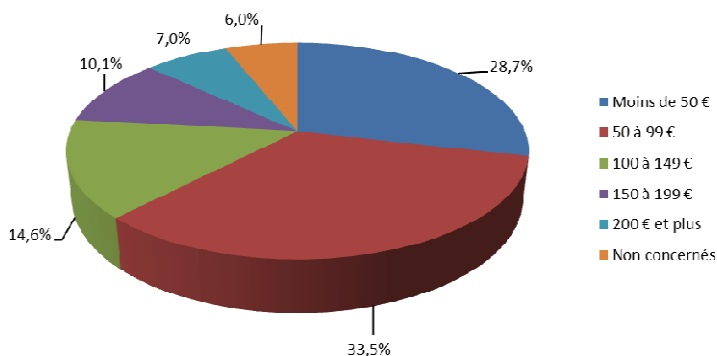
Budget hebdomadaire moyen dépensé en marché et commerces ambulants	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	22	47,8%
50 à 99 €	15	32,6%
100 à 149 €	7	15,2%
200 € et plus	2	4,3%
Total	46	100%

Budget hebdomadaire moyen dépensé en supérettes et commerces de proximité	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	61	35,7%
50 à 99 €	67	39,2%
100 à 149 €	23	13,5%
150 à 199 €	12	7,0%
200 € et plus	8	4,7%
Total	171	100%

Budget hebdomadaire moyen dépensé en vente à distance et e-commerce	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 50 €	99	33,6%
50 à 99 €	41	13,9%
100 à 149 €	24	8,1%
Total	164	100%

Source : résultats de l'enquête ménage, Institut BVA, Décembre 2011

Le budget mensuel moyen en équipements de la personne est de 85 € par ménage sondé, sur les 513 ménages sondés au total. Le volume annuel pour les achats en équipements de la personne peut être estimé à environ 13,2 millions d'Euros à l'échelle de la C.C. de Guéret Saint-Vaury.



Dans le secteur de l'équipement de la maison :

Le budget annuel moyen en GMS : 590 €

Le budget annuel moyen en commerces de quartier et de centre-ville spécifique : 510 €

Le budget mensuel moyen en vente à distance et e-commerce : 521 €

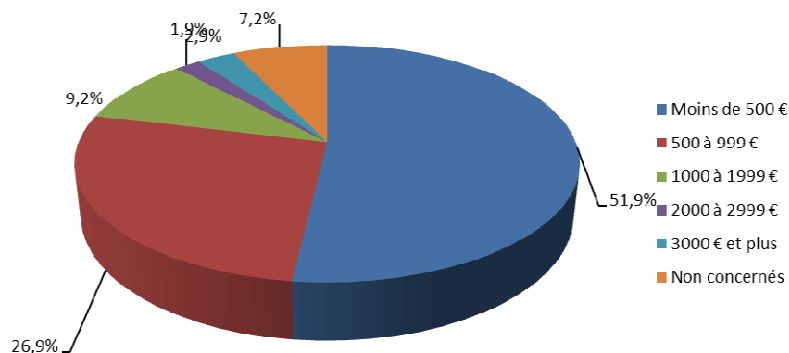
Budget annuel moyen dépensé en grandes et moyennes surfaces	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 500 €	216	63,2%
500 à 999 €	53	14,3%
1000 à 1999 €	30	8,9%
2000 à 2999 €	5	1,5%
3000 € et plus	8	2,3%
Total	342	100%

Budget annuel moyen dépensé en commerces de quartiers et de centre-ville spécifique	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 500 €	77	62,8%
500 à 999 €	34	27,6%
1000 à 1999 €	7	5,7%
2000 à 2999 €	3	2,4%
3000 € et plus	2	1,6%
Total	123	100%

Budget annuel moyen dépensé en e-commerce ou livraison à domicile	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 500 €	48	66,7%
500 à 999 €	18	25,0%
1000 à 1999 €	4	5,6%
2000 à 2999 €	1	1,4%
3000 € et plus	1	1,4%
Total	72	100%

Source : résultats de l'enquête ménage, Institut BVA, Décembre 2011

Le budget annuel moyen en équipement de la maison est de 749 € par ménage sondé, sur les 513 ménages sondés au total. Le volume annuel pour les achats en équipement de la maison peut être estimé à environ 9,7 millions d'€ à l'échelle de la C.C. de Guéret Saint-Vaury



Dans le secteur de la culture et des loisirs :

Le budget annuel moyen en GMS : 203 €

Le budget annuel moyen en commerces de quartier et de centre-ville spécifique : 214 €

Le budget annuel moyen en abonnements : 147 €

Le budget annuel moyen en vente à distance et e-commerce : 232 €

Budget annuel moyen dépensé en grandes et moyennes surfaces	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 100€	117	35,2%
100 à 250 €	131	41,9%
250 à 499 €	53	16,4%
500 à 999 €	16	5,0%
1000 € et plus	3	0,9%
Total	321	100%

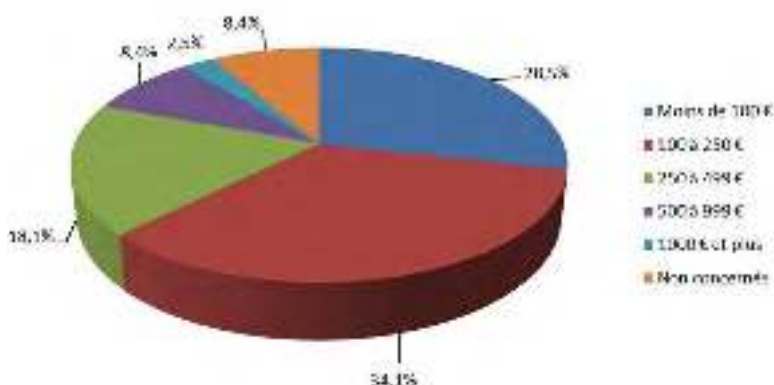
Budget annuel moyen dépensé en commerces de quartiers et de centre-ville spécifique	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 100€	39	36,4%
100 à 250 €	36	33,8%
250 à 499 €	28	26,9%
500 à 999 €	8	7,5%
1000 € et plus	1	0,9%
Total	107	100%

Budget annuel moyen dépensé en abonnements (sports, magazines ...)	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 100€	35	35,9%
100 à 250 €	15	15,5%
250 à 499 €	7	7,7%
500 à 999 €	0	0,0%
1000 € et plus	1	1,3%
Total	58	64%

Budget annuel moyen dépensé en e-commerce ou livraison à domicile	Nombre de ménages	Répartition
Moins de 100€	26	22,6%
100 à 250 €	38	32,9%
250 à 499 €	24	20,4%
500 à 999 €	4	3,4%
1000 € et plus	1	0,8%
Total	93	100%

Source : résultats de l'enquête ménage, Institut BVA, Décembre 2011

Le budget annuel moyen en achats culturels est de 309 € par ménage sondé, sur les 513 ménages sondés au total. Le volume annuel pour les achats culturels peut être estimé à environ 4 millions d'€ à l'échelle de la C.C. de Guéret Saint-Vaury



- On peut conclure que la part la plus importante des budgets des ménages est consacrée dans le secteur « alimentaire ». L'essentiel des dépenses (alimentaire, équipements de la personne et équipements de la personne) est réalisé dans les Grandes et Moyennes Surfaces. Ces tendances montrent un fort engouement des ménages à consommer dans la « grande distribution », au dépend notamment des commerces de centre-ville et/ou centre bourg.
- A l'inverse, dans le secteur de la culture et des loisirs, l'essentiel des dépenses des ménages est réalisé grâce au système de vente à distance ou bien encore dans les presses/librairies présentes dans les centres villes et centres bourgs.
- Enfin, les dépenses allouées aux achats (tous secteurs confondus) par le biais de la vente à distance et le e-commerce représentent une part non négligeable des dépenses totales. Ce phénomène dévoile des évolutions sur les modes de consommer des ménages qui auront un impact fort sur la dynamique commerciale de la C.C. de Guéret de Saint-Vaury.

↳ **L'évolution des modes de transports et la réorganisation générale des mobilités**

Dès l'après-guerre, le processus de périurbanisation a induit une délocalisation progressive des centres commerciaux en périphérie et une modification conséquente de l'architecture commerciale, qui a privilégié la place au stationnement de l'automobile au détriment de l'accessibilité piétonne. Cette tendance a entraîné un déplacement du nombre de consommateurs potentiels depuis les centres vers les espaces périphériques. Le mode déplacement automobile est ici dominant et les actes d'achat se font en moyennes et grandes surfaces sur les pôles commerciaux.

Seulement les tendances actuelles affirment que la mobilité automobile aura des coûts croissant, ce qui explique notamment à l'engouement récent de la grande distribution pour le commerce de proximité. On peut donc constater selon des études récentes, un renversement des tendances, avec la résurgence d'une philosophie d'accueil spécifiquement dédiée aux chalands venus en vélo, à pied, en transports en commun. L'accroissement du nombre d'usagers des transports en commun et des modes doux explique le processus de reconquête dans le positionnement de la clientèle et occupent dorénavant une place dans les projets de lancement ou de reconfiguration des grands espaces dédiés aux achats et aux loisirs. Des études récentes montrent un changement net dans les pratiques de mobilité liées aux achats, la part des mobilités « douces » ne cesse d'augmenter au détriment de la logique dominante de ces dernières années du « tout voiture ». Il existe bel et bien une tendance de plus en plus marquée à lier achats, loisirs et services au cours d'un même déplacement. D'ailleurs, il est important de rappeler que les pratiques des consommateurs sont liés aussi aux mobilités domicile-travail, en effet, lorsqu'une personne doit effectuer des achats soit il le fait après ses heures de travail et aura tendance à fréquenter des zones commerciales proches du lieu de travail et/ ou du domicile, soit pendant les heures libres et à ce moment les logiques en terme de choix de fréquentation des zones commerciales sont très aléatoires et dépendent aussi et surtout du niveau de service rendu et l'offre commerciale qu'on peut y trouver.

Ainsi, l'évolution des mobilités des ménages et l'évolution constante des modes de consommation doivent être impérativement pris en compte dans les logiques d'aménagement commercial et spatial du territoire de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury. En d'autres termes, ces nouvelles mobilités témoignent du fait que l'automobilité n'est pas une fatalité à laquelle l'urbanisme commercial devrait obligatoirement se soumettre.

↳ **Un retour vers une offre de proximité et le « e-commerce »**

Le commerce est un vecteur économique et social essentiel à la vie urbaine et rurale. Les activités de commerce de détail constituent un point d'ancrage majeur dans la politique de développement local et d'animation des villes ou des quartiers. Les magasins de proximité, l'artisanat local et les marchés jouent un rôle essentiel, tout comme les grands magasins spécialisés ainsi que les supérettes qui apportent un service économique aux consommateurs et un lien social à la population. Dans sa fonction de contact avec les consommateurs, d'écoute de leurs besoins, le commerce de détail est un

métier dont la dimension humaine est capitale. Le commerce de détail est également un facteur constitutif de centralité, du sentiment d'appartenance à une ville. Il représente un enjeu pour la vie en collectivité. Il garantit aussi aux habitants des zones rurales moins accessibles un service de proximité, une animation et une présence rassurante. On peut aussi constater depuis quelques années sur l'ensemble du territoire national, un développement et une adaptation de la politique stratégique de la grande distribution aux nouveaux comportements des consommateurs. Le retour vers cette « proximité du commerce » conduisent peu à peu les grandes enseignes à développer une offre de magasins de dimension moindre dans les centres villes et les centres bourgs (Carrefour « City », Carrefour « Market », Shopi,...).

Le « e-commerce » ou bien encore le « m-commerce » se développent et concurrencent de plus en plus les boutiques. Cette nouvelle forme de consommation alliée avec les préoccupations environnementales, le retour de certaines enseignes en centre-ville, le choix de la proximité, etc., témoignent des changements qui affectent profondément le monde du commerce. Selon les estimations des spécialistes, le « e-commerce » représente aujourd'hui 2 à 4 % du commerce de détail et sa part pourrait représenter dans les prochaines années environ 24 %, tous secteurs confondus à l'horizon 2020. Avec le développement du « e-commerce », la relation avec le client s'est complètement « électronisée ». La montée du modèle personnalisé du commerce nécessite une maîtrise accrue de la gestion des flux, et toujours dans une logique de réduction des coûts. Depuis quelques années, les grandes enseignes se sont saisies de cette dynamique du « e-commerce » en proposant la livraison à domicile des courses faites en magasin, mais ce n'est pourtant pas un véritable succès. La vraie nouveauté concerne l'invention du « drive », qui consiste à passer commande sur Internet et venir se faire charger sa voiture sur un pôle dédié. Initialement accolés à une grande surface alimentaire, les « drives » tendent à s'autonomiser, on crée même des petits pôles commerciaux de proximité à l'abord immédiat d'un « Carrefour », où l'on peut acheter le pain et le journal, et pendant ce temps une personne se charge de remplir votre coffre de la voiture avec vos commandes Internet.

Mais le « e-commerce » et le « m-commerce » ne concernent pas seulement le secteur de la grande distribution. Il concerne également et surtout les secteurs de l'équipement de la personne et celui de la culture et des loisirs, mais aussi l'équipement de la maison. A ce jour, il existe une prise de conscience forte du commerce pour se regrouper via un portail (ex : site vitrine et e-commerce).

Ces nouveaux modes de consommations vont fortement influencer la « géographie du commerce » sur l'ensemble du territoire national, mais aussi sur le territoire de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury.

5.3 LES ENJEUX POUR LE TERRITOIRE DE LA C.C. DE GUÉRET – SAINT-VAURY

☞ Sur le territoire de la Communauté de Communes de Guéret – Saint-Vaury, des tendances claires se confirment :

- La poursuite de la croissance de la grande distribution ;
- La réduction du commerce traditionnel et de proximité dans les centres urbains et centres bourgs ;
- Une augmentation de l'évasion commerciale dans les domaines de la culture-loisirs et de l'équipement de la maison et de la personne ;
- L'accroissement du hard discount ;
- Une absence d'un réseau de vente à distance.

☞ Ces phénomènes ont pour conséquences et corollaires :

- Une forte consommation de la ressource foncière du fait d'un développement non maîtrisé des zones commerciales (Cf. grandes enseignes) ;
- L'émergence de zones peu qualitatives d'un point de vue urbanistique et paysager ;

- Une absence d'un réseau de transports urbain et d'un réseau de liaisons douces vers les principales zones d'aménagement commerciale du pôle urbain de Guéret ;
- Une baisse du dynamisme commercial des centres villes et centres bourgs notamment.

↳ **Les enjeux sont les suivants :**

- Veiller à l'équilibre de l'offre commerciale des zones commerciales périphériques de Guéret et son centre-ville ;
- Préserver un équilibre entre les activités commerciales du milieu rural et celles implantées dans le pôle urbain central ou bien encore les pôles « d'équilibre » ;
- Permettre aux consommateurs de disposer sur l'ensemble du territoire d'une offre diversifiée ;
- Garantir un équilibre entre les différentes formes de distribution ;
- Assurer l'approvisionnement de l'ensemble de la population en produits de première nécessité ;
- Réduire l'évasion commerciale vers l'extérieur du territoire.

Dans ce contexte, l'enjeu majeur est de maintenir les activités commerciales au sein du pôle urbain de Guéret puisqu'elle constitue l'armature de l'aménagement du territoire et le lieu d'accueil prioritaire du développement dans une logique de mixité. L'activité commerciale du pôle urbain de Guéret doit évoluer en volume, en qualité, en diversité et en attractivité. Enfin, un autre enjeu majeur est celui de maintenir et pérenniser la présence des commerces et services de « proximité » nécessaire aux populations des communes dites « rurales ».



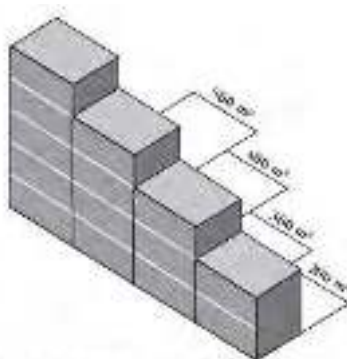
VI. ANNEXE SUR LES FORMES ET DENSITÉS DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

6.1 QUANTIFIER ET QUALIFIER LA DENSITÉ

6.1.1 Le Coefficient d'Occupation du Sol (COS) pour quantifier la densité

Le **COS** est l'outil réglementaire par excellence pour décrire la densité. C'est lui qui permet de définir un «droit à bâtir» sur une parcelle. Autrement dit, il représente les possibilités de construire sur une parcelle. Il est la densité rendue possible par le règlement d'urbanisme.

$$\text{COS} = \frac{\text{surface constructible}}{\text{surface de parcelle}}$$



Les mêmes COS peut produire des formes urbaines très différentes, selon la taille et la forme des parcelles (cf. ci-dessus).

INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
15, rue Falguière 75740 Paris Cedex 15 - tél. : 01 53 85 27 48

↳ Cependant, le COS n'est pas un outil de maîtrise de la forme urbaine.

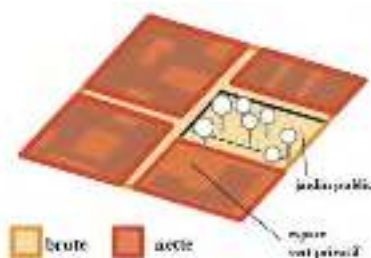
6.1.2 La densité résidentielle (nombre de logements sur une surface donnée)

La **densité résidentielle** permet de donner une mesure de l'occupation du sol par le logement. On peut la classer selon des seuils de densité.

Faible, moyen ou fort, les seuils peuvent être différents selon le type d'habitat. La densité résidentielle peut aussi permettre de définir des seuils pour les besoins en équipements (équipements scolaires en particulier)

6.1.3 La densité brute et la densité nette

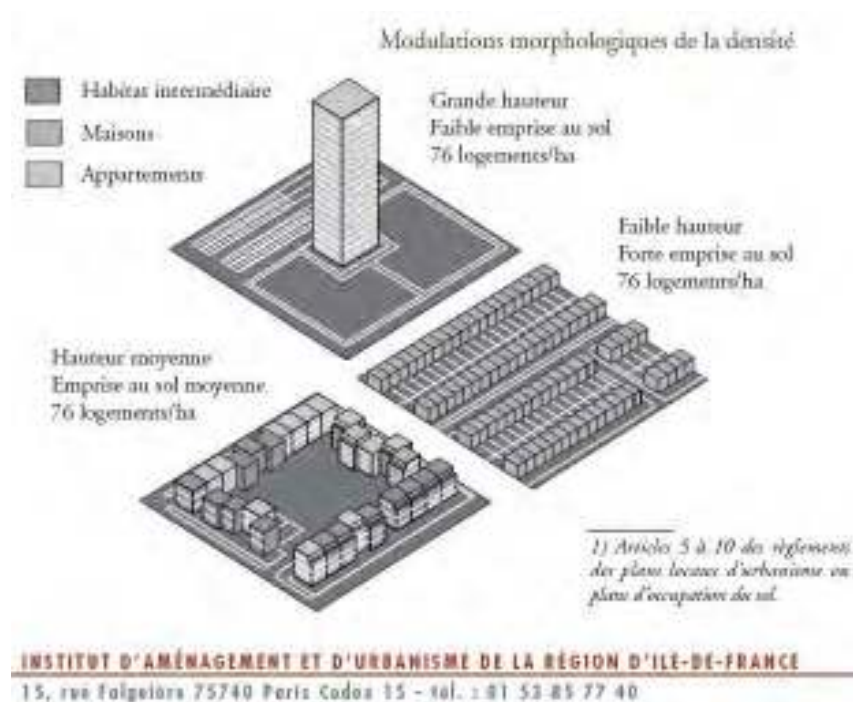
La **densité nette** ne prend en compte que les surfaces des parcelles réellement occupées par l'affectation donnée : emprise du bâti, espaces libres à l'intérieur de la parcelle ou de l'îlot, voies de desserte interne.



La densité brute prend en compte l'ensemble du territoire considéré sans exclusion : équipements collectifs (bâti ou non), espaces verts, voirie principale et infrastructures. Suivant le type de tissu urbain (largeur des voies, importance des espaces libres), la densité peut varier considérablement.

↳ D'où la nécessité de choisir avec pertinence la surface sur laquelle le calcul doit être fait.

6.1.4 Appréhender qualitativement la densité en abordant la notion de « forme urbaine »



Le schéma montre que pour une même densité de logements à l'hectare, les formes urbaines peuvent varier.

↳ La densité peut être modulée selon d'autres règles : la hauteur, le rapport du bâtiment avec la rue ou avec les autres bâtiments, etc.

Travailler sur les formes urbaines

6.1.5 « Mixer » les formes, les usages, les habitants et l'architecture

En variant les rapports entre espaces publics (rues, chemins, places, ...) et espaces privés (parcelles), en dessinant des terrains de tailles et de formes variées (liées à la configuration du projet et au type de logements recherché), il devient possible de générer une mixité architecturale et sociale dans le quartier.

La mixité au sein du quartier, c'est :

- ↳ la cohabitation, dans un même site, de parcelles de tailles diverses qui accueilleront différentes typologies de logements :
 - habitat collectif, de taille plus ou moins importante
 - habitat individuel groupé (mitoyen, semi-mitoyen ou non mitoyen)
 - habitat individuel en lots libres
- ↳ le mélange des populations de manière réfléchie et permettant l'équilibre d'une commune en matière de diversité d'habitants.

- ↪ le choix de l'implantation d'un bâti diversifié aux densités variables :
 - un bâti plus dense (correspondant à du collectif ou à de l'individuel groupé en mitoyenneté) sur une partie d'un lotissement peut permettre d'affirmer une centralité (un cœur de quartier), et pourquoi pas, d'apporter sur le même site équipements ou espaces publics, qui viendront conforter ce centre.
 - Un bâti moins dense (correspondant à de l'individuel pur ou mitoyen) permet de conserver une trame jardins qui aère le quartier.
- ↪ l'intégration, au milieu même du tissu d'habitat, de commerces, services, professions libérales, administrations, petit artisanat, activités associatives et culturelles, ...

6.1.6 Hiérarchiser les voies (trame viaire)

- ↪ Hiérarchiser les voies en fonction des usages (voies principales, secondaires, tertiaires).
- ↪ Ne pas limiter l'accès à la zone d'habitation à une seule entrée.
- ↪ Créer un véritable réseau de voies piétonnes qui relie les habitations entre elles et aux espaces forts du quartier.
- ↪ Etablir des liens avec les équipements, services et commerces de proximité.
- ↪ Eviter les impasses et les « raquettes de retournement » qui empêchent les communications entre les différents espaces.

6.1.7 Entretenir un rapport avec l'espace public

La voirie et les espaces publics constituent la base sur laquelle s'appuiera la trame bâtie. Une composition de qualité permet de créer un cadre de vie agréable qui facilite l'animation du quartier.

- Les voies piétonnes



Les voies piétonnes relient les habitations entre elles offrant des raccourcis jusqu'aux éléments forts du quartier. Le piéton s'y sent en sécurité du fait de l'absence de véhicule. Outre leur fonction de déplacement ce sont aussi des espaces de convivialité qui se transforment aisément en place de jeux pour les enfants ou lieux de rencontres.

- Les cœurs d'îlots et jardins publics



Les cœurs d'îlots, plutôt que d'être des « arrières » délaissés, peuvent devenir des espaces communs et être reliés au réseau de chemin piéton.

Les jardins publics sont des espaces de respiration pour le quartier et les habitants. Leur composition devra prendre en compte les attentes des habitants.

- L'interface entre la route et l'espace privé



L'interface entre la route et l'espace privé réalise également la transition entre l'espace public et l'espace privé. Bien souvent cet espace concentre le stationnement et les trottoirs. Un agencement réfléchi et une densification par des matériaux appropriés rendent possible la cohabitation entre le piéton et la voiture. De plus cette interface peut unifier la rue si les maisons présentent des architectures trop disparates.

- Le stationnement



Le stationnement répond aux besoins des habitants et des visiteurs. Son aménagement ne doit gêner ni la circulation, ni les piétons. Il peut être regroupé sur certains espaces ou être fragmenté le long de la voie. Dans tous les cas, il est organisé et peut être associé à une végétalisation des places de stationnement afin de limiter la proportion de surface minérale.

- Le mobilier urbain



Le mobilier urbain qualifie dans une certaine mesure les espaces et participe à l'identité du quartier. Le mobilier urbain correspond à l'éclairage public, aux bancs, poubelles, à la signalétique, ... Le revêtement au sol peut aussi permettre de différencier les usages des différents espaces. Le mobilier urbain peut faire l'objet d'une charte à l'échelle de la commune.

- L'accessibilité aux personnes à mobilité réduite

L'accessibilité est une obligation nationale (loi d'orientation du 30 juin 1975). Elle garantit l'autonomie et la sécurité physique des personnes handicapées ainsi que leur insertion dans la cité mais elle profite à tout le monde (poussettes, trottinettes...) puisque l'on doit pouvoir circuler librement sans se heurter à des obstacles artificiels.

La réflexion pour aboutir à des espaces accessibles à tous doit se faire à toutes les étapes du projet : du plan de composition de la nouvelle zone d'habitation jusqu'au choix du mobilier urbain.

- Traitement alternatif des eaux de pluie



Le traitement alternatif vise à collecter les eaux de pluie là où elles tombent avant même qu'elles ne ruissellent.

Source : Schéma de Cohérence Territoriale des Communautés d'Agglomérations de Hénin Carvin Lens Liévin



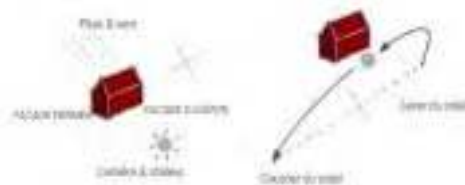
6.1.8 Gérer intelligemment les implantations et les gabarits

L'implantation au sein de la parcelle des nombreux pavillons construits depuis une trentaine d'années se calque le plus souvent sur un schéma identique : habitation au centre du terrain et façade principale parallèle à la rue.

Quels que soient le contexte, l'orientation du soleil, l'exposition aux vents dominants et à la pluie, la pente du terrain, l'insertion varie trop peu d'un site à l'autre.

- ↪ L'implantation des constructions joue un rôle important dans la perception depuis l'espace public et participe largement à la qualité du projet. Seul le professionnel peut définir la meilleure implantation.

- L'implantation en fonction du climat



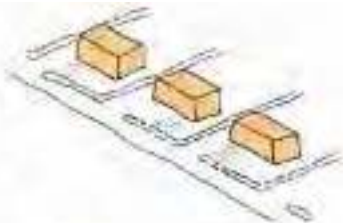
Définir l'implantation de la maison en vue d'une orientation agréable (en fonction de la course du soleil, de l'exposition aux vents dominants et aux intempéries) et d'économie d'énergie non négligeables.

• Les alignements

↪ Utiliser, à bon escient, les continuités et discontinuités bâties

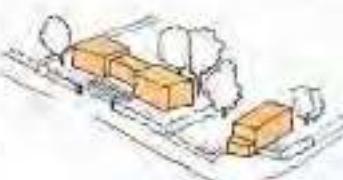
Une implantation isolée sur la parcelle :

- amène un sentiment de faible densité, adapté aux franges urbaines et rurales.
- induit la nécessité de larges parcelles, consommatrices d'espaces.
- oblige la mise en œuvre coûteuse de longues voies et réseaux.



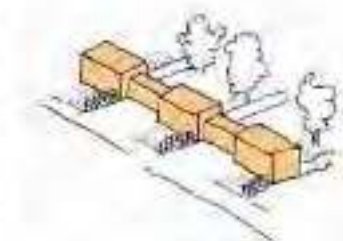
Une implantation en semi-mitoyenneté :

- permet le jumelage des constructions affirmant ainsi une masse bâtie plus importante, et de cette manière atténuant les pleins et les vides sur la rue.
- par le rythme des constructions, apporte une dynamique le long de la rue.
- permet malgré tout des ouvertures sur les cours d'îlots.



Une implantation en mitoyenneté (sur les limites séparatives) :

- apporte un linéaire dense depuis la rue, intéressant pour marquer le centre d'un quartier. (le garage peut être l'élément de liaison, permettant de conserver une bonne isolation entre les maisons).
- permet une gestion économe de l'espace.
- favorise une meilleure organisation du terrain libre, évitant les bandes latérales peu utilisables.



L'implantation des constructions sur leurs parcelles peut se faire de manière continue (en mitoyenneté), semi-continue (en semi-mitoyenneté) ou en ordre discontinu (sans aucune mitoyenneté) ; ces modes d'implantation sont à définir (et souvent à mixer) en fonction des caractéristiques du terrain (ensoleillement, ...) et de l'image souhaitée du quartier.

• Les retraits

Les reculs dans l'implantation des constructions servent de transition entre l'habitation et l'espace public.

L'implantation de l'habitation en recul par rapport à la voie (environ 5 mètres), définit un espace d'entrée suffisamment grand pour le stationnement d'un véhicule, espace qui doit être aménagé en cohérence avec le domaine public et les propriétés voisines. Le garage peut alors être intégré au volume de l'habitation.

L'implantation à l'alignement, au contraire, a l'avantage sur une petite parcelle de dégager un maximum de surface pour le jardin.

↪ De taille raisonnable, en fonction du site et du programme, les reculs des constructions favorisent un traitement paysager, transformant la route en rue et lui donnant un caractère plus convivial, avec une appropriation possible des jardins. Dépourvus de tout aménagement, ils peuvent au contraire amener une certaine monotonie, induite par des alignements de maisons de même gabarit.

↪ Il est donc primordial de proportionner adroitement les retraits devant les habitations.

• La valorisation des « délaissés » en cœurs d'îlots de qualité



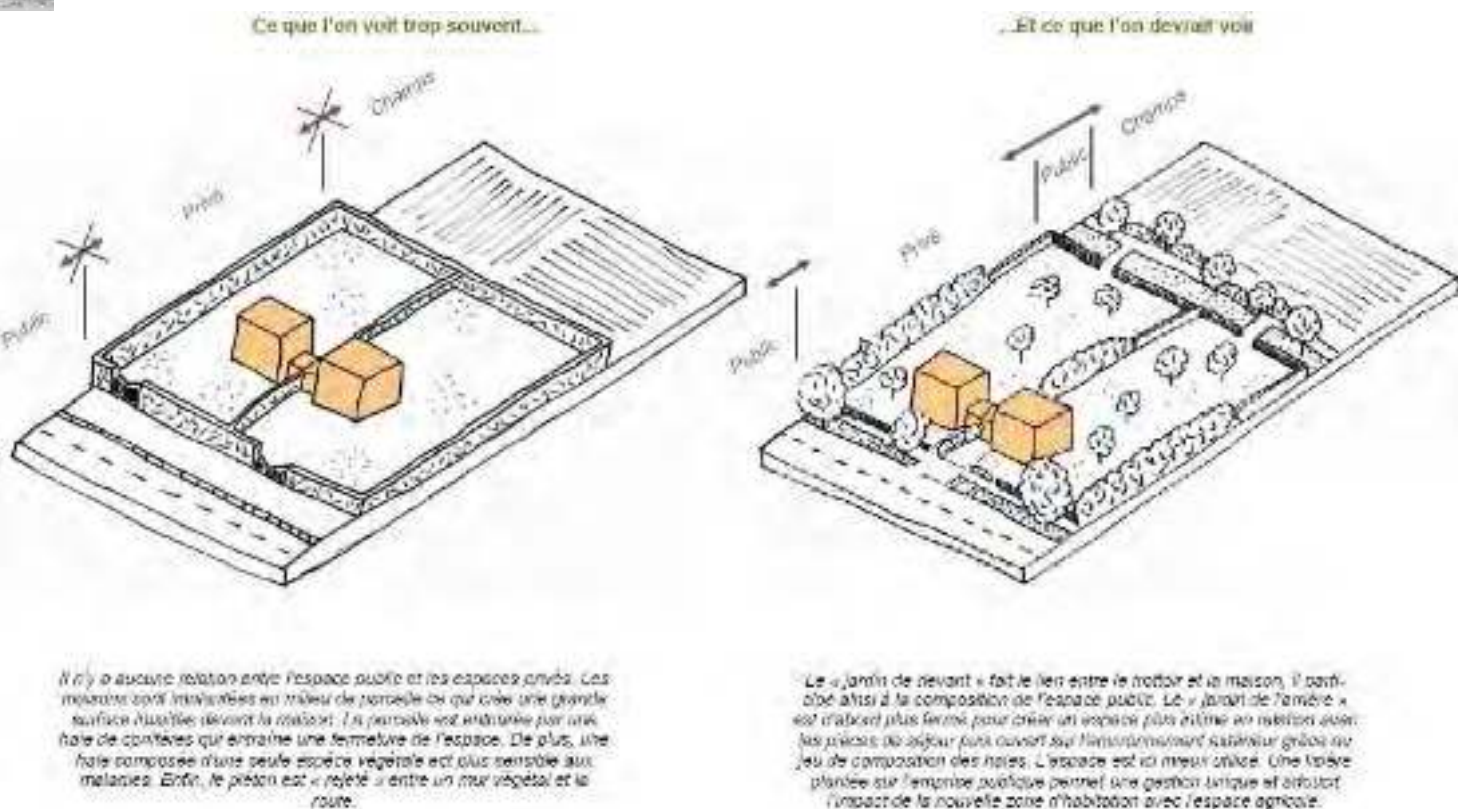
Lors du découpage parcellaire du lotissement, il est possible d'opter pour une utilisation de toute la surface au sol ou au contraire de laisser, au centre des îlots, des espaces publics ou privés.

Ces cœurs d'îlots sont à affecter dès la conception du projet afin d'éviter qu'ils ne deviennent des espaces délaissés, isolés voire dangereux.

- Traitement des limites

Le traitement des limites est un élément essentiel de la composition et de la perception des lotissements. C'est la qualité des limites entre l'espace public et les espaces privés qui détermine en partie l'ambiance du quartier. Une réelle relation doit alors s'instaurer entre espaces publics et espaces privés par l'intermédiaire des limites, celles-ci n'étant plus des coupures mais de véritables passerelles entre des espaces à vocations différentes.

Source : Schéma de Cohérence Territoriale des Communautés d'Agglomérations de Hénin Carvin Lens Liévin



6.1.9 Préserver son intimité

Contrairement à la maison implantée en milieu de parcelle où aucun élément construit ne fait barrage au regard des passants, l'habitation implantée en front de rue préserver l'intimité.

La transition espace public / espace privé peut se faire par un système de cours ou de patios, lieux intermédiaires entre la maison et la rue. Il protège l'intimité des propriétés, du "chez soi".



Source : CAUE du Morbihan

