

Changer de regard sur l'urbanisme commercial

Expérimentation urbaine - PAVT-SCR (ADEME) x
Territoire Circulaire
Sept. 24 – sept. 25

Deuxième Comité de Suivi / 7 mai 2025

tc.



2ème CoSUI

VOS COMMERCES
SONT OUVERTS



Expérimentations
Urbaines

<https://experimentationsurbaines.ademe.fr/>

EXPE
URBA

XP – “Changer de regard sur l’urbanisme commercial”

1. **Quelques règles et tour de table**
2. **Rappel de l’expérimentation**
3. **Où en sommes-nous ?**
 1. Où en sommes-nous ?
 2. Ressources et outillage en partage
 3. Rendu intermédiaire
 4. Aperçu par territoire
 5. Recommandations
4. **Conclusion**
 1. Questions / réponses
 2. Vos besoins
 3. Prochaines étapes

Changer de regard sur l'urbanisme commercial

Quelques règles et tour de table

1. ARRIVÉE DES PARTICIPANTS



- Nous vous prions de bien vouloir **couper votre micro** lorsque vous ne prenez pas la parole (afin d'éviter les bruits de fond et les interférences), merci !



- Tour de **présentation des participants** :
 - Qui êtes-vous, quel est votre rôle ?
 - Qu'attendez-vous de l'expérimentation ?



- Vous avez le droit de **participer** !
 - Le **chat est à votre disposition** pour poser vos questions et partager vos ressources
 - Un lien vous sera envoyé avant la présentation des fiches recommandations
 - Un temps de **questions/réponses est prévu** en fin de séance



- **Support et compte-rendu seront envoyés** à l'issue du CoSui pour validation puis publication sur le site des expérimentations urbaines



- Cette session est enregistrée 😊



1. TOUR DE TABLE

- Qui êtes-vous, quel est votre rôle ?
- Qu'attendez-vous de l'expérimentation ?
- *1 minute par personne* 😊

1. TOUR DE TABLE

BIENVENUE

**SUR LA PLATEFORME DE
L'ADEME DÉDIÉE AUX
EXPÉRIMENTATIONS
URBAINES**

URBANISME DURABLE : LES EXPÉRIMENTATIONS



PLANIFICATION BAS
CARBONE



QUARTIERS ÉNERGIE
CARBONE



ÉCONOMIE CIRCULAIRE
ET URBANISME



TERRITOIRES ZÉRO
ARTIFICIALISATION
NETTE



RECHERCHE ET
DÉVELOPPEMENT



EXPÉ URBA SANTÉ

<https://experimentationsurbaines.ademe.fr/>



Expérimentations
Urbaines



Démarche de **sobriété** ?

3 Piliers:

- Le questionnement du **besoin**
- Le **changement de comportement** individuel et collectif
- Le **respect du vivant** et la **diminution de la pression** sur les ressources.

1. TOUR DE TABLE

tc.

territoire circulaire est une agence d'urbanisme indépendante créée en 2021 à Caen. L'agence **tc.** s'intéresse à la ville qui existe et aux données d'urbanisme ouvertes (ou à ouvrir). Nous explorons particulièrement les liens entre les enjeux de sobriété et la production de la ville. Nous entretenons une forte curiosité et un sens critique toujours en alerte afin de participer à notre échelle à l'effort de sobriété (voire de renoncement), nécessaire dans les métiers de l'urbanisme et l'aménagement.

<https://territoirecirculaire.fr/>

thomas@territoirecirculaire.fr



Thomas Charrier, urbaniste à Caen (Calvados), dirigeant de [Territoire Circulaire](#) depuis 2021

- Démarches en cours :
 - [Pas de vacances pour la vacance](#)
 - [Exploration de la vacance des locaux commerciaux](#)
 - APR TRIOMPH, CSTBxEkopolisxMGP

Expériences passées significatives

- Nexity : Chargé de Projets, direction RSE
- Mairie du 14^e ardt de Paris : conseiller urbanisme, espaces publics, transports

Formations

- Master Spé Bioterre, Panthéon Sorbonne
- Licence Géo puis Master I et II Urbanisme et Aménagement, Paris Sorbonne

Nos partenaires et voisins



surface + utile



Camille Joseph – Chargée de mission [en alternance depuis septembre 24]

Sciences Po Rennes – Campus des Transitions de Caen, Master II InSitu

Formations

- Master I Stratégies Innovantes des Territoires Urbains (INSITU) – Sciences Po Rennes, Campus des Transitions de Caen
- Bachelor - Sciences Po Rennes Campus de Caen
- Hypokhâgne et Khâgne – Lycée Descartes Tours

Changer de regard sur l'urbanisme commercial

Rappel de l'expérimentation

2. PROBLÉMATIQUES : IMPACTS URBAIN, IMMOBILIER ET FONCIER

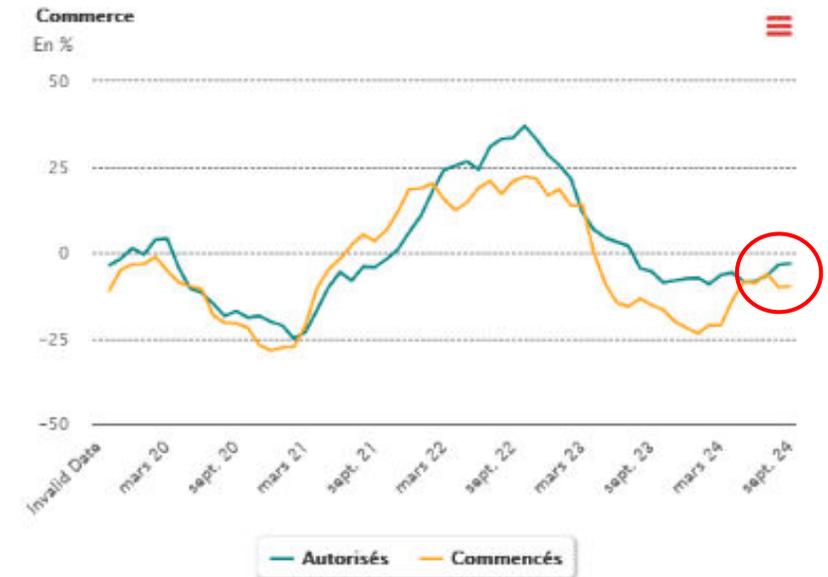
- **Modèle** des espaces de commerces monofonctionnels en passe d'être révolue ?

- **Déprise commerciale** de nos territoires très inégale

- Crises successives + réglementation + opinion publique = **repenser l'intégration des espaces commerciaux à nos territoires**

- Impacts de l'urbanisme commercial **au-delà des questions foncières, immobilières et paysagères** (bien que cruciales !)

- La sobriété, un bon prétexte pour **interroger notre rapport à la consommation** autant que la **relation des territoires avec leurs objectifs « d'attractivité »**



Surface de locaux commencés – commerces (en milliers de m ²)	Septembre 24	3 derniers mois (de juil. à sept. 24)		12 derniers mois (oct 23 à sept. 24)	
	Créations	cumul	Variation en %	cumul	Variation en %
autorisations	379,2	1 097,4	+8,5	3 989,7	-3,2
commencés	162,6	508,6	-7,1	2 186,0	-9,8

2. ALLER PLUS LOIN : URBANISME ET MARCHANDISE

- Sobriété des acteurs de la GD : concerne encore trop peu les émissions indirectes (≈ la marchandise)

• Marchandise, flux et comportements induits = **angle mort du développement économique ?**

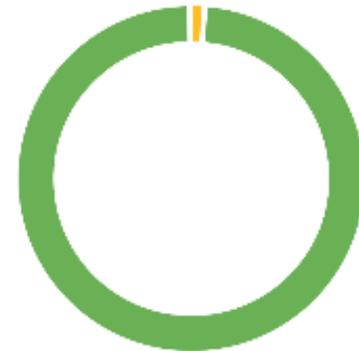
- **Transparence** : le secteur lève (très doucement) le voile de l'opacité à la demande des consommateurs et des pouvoirs publics

• Approche systémique du territoire : **intégrer les effets environnementaux de nos modes de consommations**

- **Besoins réels des consommateurs** : nouveaux modèles portés à la fois par les enseignes, la puissance publique et les consommateurs ?

ENVIRONNEMENT				
INDICATEURS CLÉS (L1)	INDICATEURS PICARD	2021	2022	
Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	Part de nos congélateurs réutilisés en seconde vie (donc aux associations caritatives et vente à prix réduit)	94 %	89 %	80 %
	Taux de recyclage des cartons utilisés en magasins	100 %	100 %	100 %
	Taux de gaspillage alimentaire Picard (hors épaves - magasins) [en constructions, non écoulés ni dans alimentaires]	0,33 %	0,48 %	0,55 %
	Fourniture de sacs d'éco-citoyenneté (100 kg) gratuits en fin de vie	100 %	100 %	100 %
La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	Consommation d'eau par magasin (m³)	35,45	39,09	39,77
	Forêt annuel des publications commerciales (tonnes)	3 010	2909	2098
La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	Fourniture de papier certifié FSC sans les publications commerciales	99,8 %	97,9 %	99,8 %
	Taux d'emballage (g d'emballage par kg de produit vendu)	711	72	69,7
	Forêt d'emballage évitée par la démarche d'éco-conception (tonnes)	24	94	124,7
La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	Consommation énergétique des magasins (100 % d'électricité en Mwh)	168 341	163 908	167 467
	Consommation énergétique par magasin (en Mwh)	187	160	161
	Fourniture d'énergie renouvelable utilisée	100 %	100 %	100 %
Les rejets de Gaz à Effet de Serre de Serre	Bilan Carbone Sites ^{***} (Tco2e)	233 177	221 315	203 326
	Bilan Carbone Sites ^{***} par magasin (en CO2e magasin)	111	101	91
	Bilan Carbone par € de CA (en CO2e/€ CA)	61	69	61
	Transports (g CO2e / t.km)	140,87	132,35	128
Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	Bilan Carbone Produits - Matières premières (g CO2e / UVC)	543	550	627
	Nombre de références de produits bio	121	149	178
	Nombre de produits MSC + ASC (à partir de 2018)	75	84	90
	Nombre de références de produits « Sans Résidu de Pesticides »	7	13	14

Répartition des émissions de GES (tCO2e) en 2021



■ Scope 1 : 0,07 M (0,41%)
 ■ Scope 2 : 0 M
 ■ Scope 3 : 16,92 M (99,59%)

Source : DPEF LIDL 2022

UN BILAN CARBONE DE NOS PRODUITS QUI N'AUGMENTE PAS

Depuis 2019, nous mesurons l'impact carbone de nos produits par gammes. Bien que cela ne soit pas si simple, nous continuons de maintenir nos objectifs et nos ambitions de réduction en travaillant sur la mise en place de pratiques agricoles plus vertueuses et l'augmentation de l'offre de produits plus durables. Depuis 2019, l'impact carbone moyen de nos produits (kg CO₂e / unité de produit vendue) n'a pas augmenté. Pour s'assurer que cela continue, voire que cet indicateur s'améliore, des groupes de travail ont été initiés cette année 2023 pour sensibiliser et accompagner les équipes Produits à l'éco-conception.

Source : rapport RSE Picard 2023

46%

The amount we cut our scope 1 and 2 emissions by vs. our 2021 baseline

Source : Welcome to the Action Update 2023

2. ALLER PLUS LOIN : URBANISME ET MARCHANDISE

Entre les consommateurs, les enseignes et la puissance publique : qui doit faire quoi ?

les collectivités sont les maillons essentiels de la sobriété, pour encadrer certaines pratiques, voire afin d'en faire émerger des nouvelles toujours plus sobres.

Présenter le commerce **au-delà des termes économiques et immobiliers**, en abordant :

- **Les impacts de la marchandise** qui sera proposée aux consommateurs,
- **Les flux induits par ces activités** (logistique, consommateurs, déchets)
- **L'opportunité de favoriser des pratiques sobres** issues du contexte local



2. PRÉSENTATION DE L'EXPÉRIMENTATION



- **Accompagnement pendant un an (à titre gracieux) de 3 territoires pionniers** qui souhaitent explorer les impacts et enjeux de sobriété de leurs lieux de commerce



- **Identification des territoires** par une consultation informelle en gré à gré lancée à destination d'un panel de collectivités



- **Notre proposition** : explorer l'appareil commercial et les activités marchandes d'un territoire à travers le prisme des sobriétés (sans peser sur les agendas de nos interlocuteurs)

- **Critères du partenariat :**



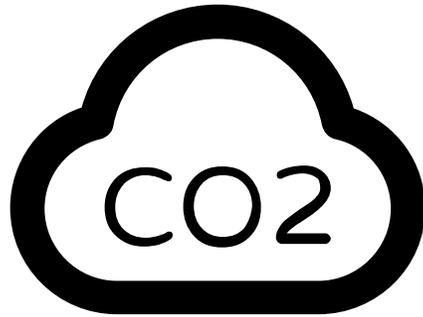
- territoires engagés (ou en réflexion) dans la prise en compte des impératifs de sobriété dans leurs actions,
- prêts à partager des ressources (données, contacts, documentation)
- un **interlocuteur identifié** pour suivre la démarche et participer à quelques réunions ciblées



- **Intérêt pour les territoires ?** Un regard nouveau sur l'attractivité de leur territoire et sur les pratiques de leurs citoyens/usagers

2. FAIRE MIEUX AVEC MOINS ?

Comment faire de l'urbanisme commercial (du commerce) un vecteur de sobriété ? La réduction des impacts de l'urbanisme commercial peut-elle être un facteur d'attractivité pour les territoires ?



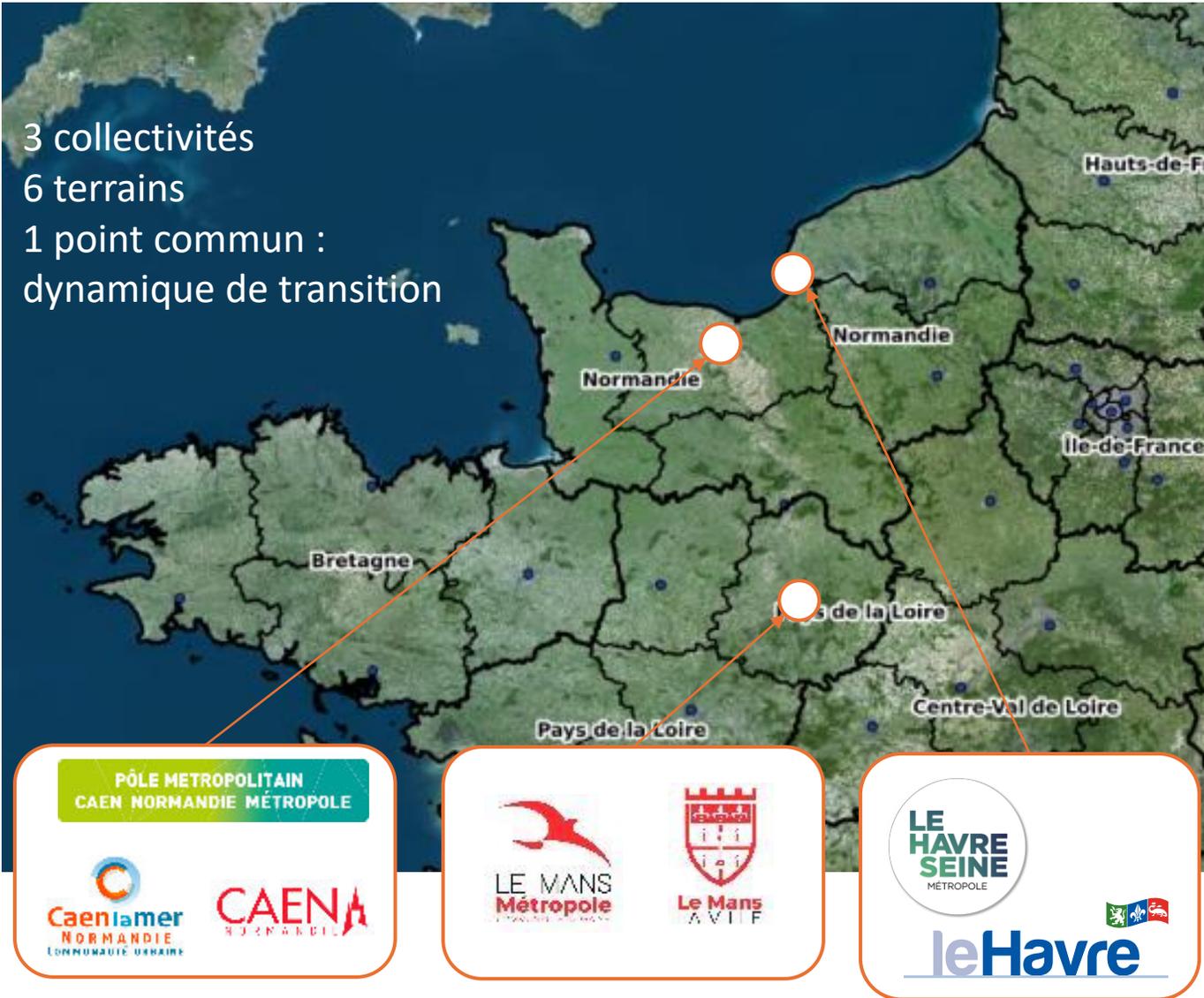
Question :
Augmenter l'attractivité des territoires, tout en diminuant les émissions de GES et l'impact environnemental (sol, matière...) des activités marchandes

?



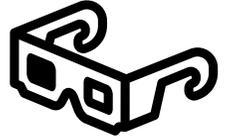
2. PRÉSENTATION DE L'EXPÉRIMENTATION

3 collectivités
6 terrains
1 point commun :
dynamique de transition



Ce que nous regardons

- Sobriété foncière
- Sobriété immobilière
- Usages
- Mobilités
- Acteurs économiques de la transition

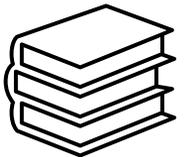


Ce que nous mobilisons

- Documentation
- Données
- Terrain
- Entretiens

Ce que nous rendrons

- Fiches Etats des lieux et propositions
- Rapport sur les enseignements de l'exploration
- Synthèse des recommandations et leviers d'actions



Changer de regard sur l'urbanisme commercial

1. Où en sommes-nous ?
2. Ressources et outillage en partage
3. Rendu intermédiaire
4. Aperçu par territoire
5. Recommandations

3. OÙ EN SOMMES-NOUS ?

Quelques chiffres

- + **40** Entretiens
- **10** sorties terrain
- **4** groupes suivis dans le cadre du master Urbanité (Uni Le Havre)
- **50** ressources et **25** outils/solutions identifiées et partagées
- **1** projet de commun, le Magasin Score*
- **170** structures ESS/transition identifiées
- **6** personas
- **30** recommandations générales proposées

Acteurs économiques
des transitions

Institutionnels
Publics et Parapublics

Marchands
Commerces

Consommateurs
Usagers

Recherche
Production de données

Urbanisme
commercial privé

*nom provisoire

MASTER URBANISME ET AMÉNAGEMENT - ANNÉE 2
Parcours URBANisme durable, Numérique, Ingénierie, Transports, Environnement (URBANITE)

VERS UNE DÉCONSOMMATION VOLONTAIRE

PRÉSENTATION DES TRAVAUX - LUNDI 10 MARS 2025

ENCADREMENT

Samuel DEPREZ, ULHN - JUN
Enseignant - chercheur

Thomas CHARRIER, Territoire circulaire
Directeur

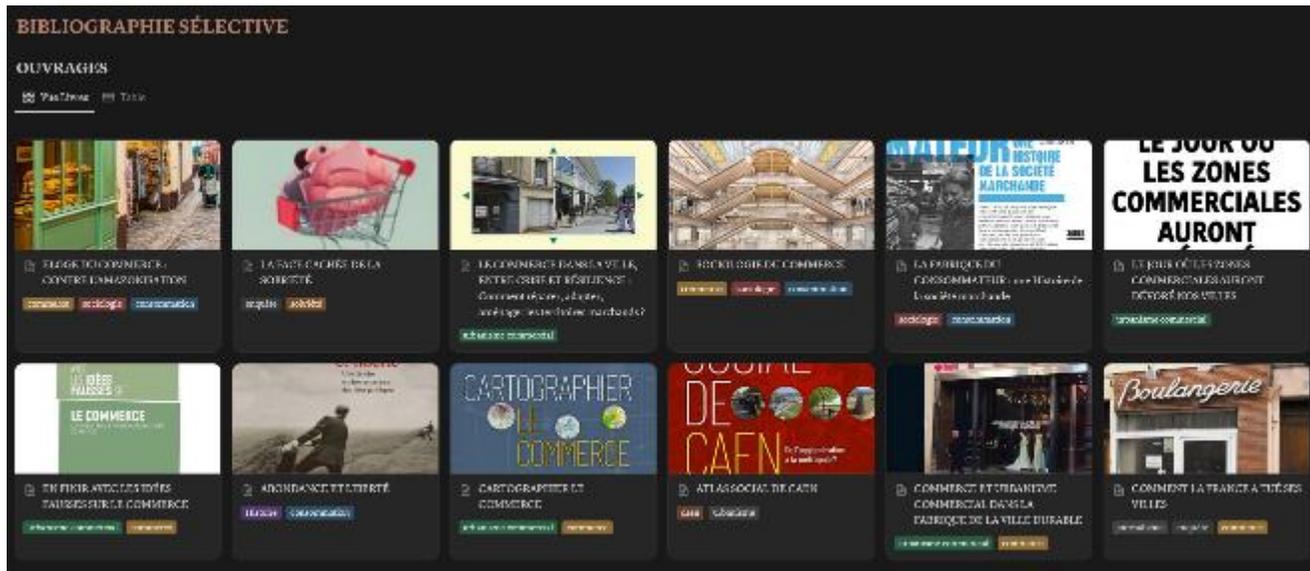
Camille JOSEPH, Territoire circulaire
Chargée d'études

Consommations et territoires enjeux, réalités et nouvelles pratiques
Enjeux logistiques du développement territorial

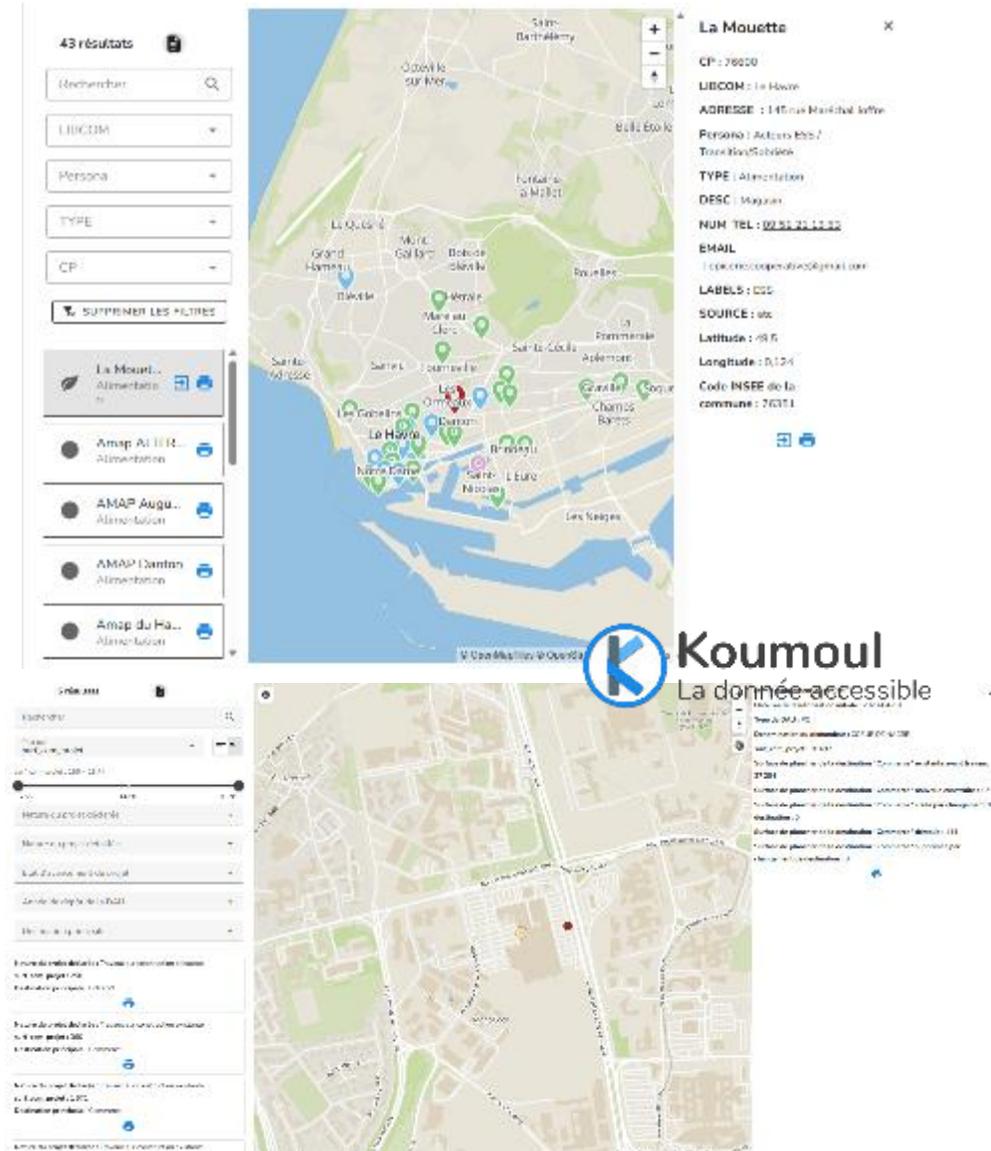
3. RESSOURCES ET OUTILLAGE EN PARTAGE

Création d'un portail de ressources

- Bibliographiques (livres, rapports, presse, articles)
- Audiovisuelles (podcasts, vidéos)
- Numériques (cartographies, outils, datas)



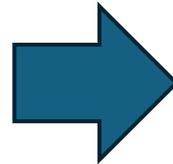
<https://territoirecirculaire.notion.site/1049fce5fffc803281e4cc869b15518c?v=1c09fce5fffc80b89d7700cf2a31f18>



3. RENDU INTERMÉDIAIRE

Livrable intermédiaire : 16 mai

- Etat des travaux à date
- + Outils
- + COSUI 1 et 2
- + Entretiens



Livrable final : 16 septembre

- Affiner ce qu'on a fait
- Continuer les entretiens
- **Prévoir temps avec chaque collectivité pour parler des recos**
- **Temps de présentation : CNFPT, séminaire/conférence d'ici le 16/09**
- Publication fin d'année



Fiches Etats des lieux et propositions



5 à 10 recommandations par territoire



Rapport sur les enseignements de l'exploration

CAEN

Expérimentation urbaine - PAVT-SCR (ADEME) x Territoire Circulaire Sept. 24 – sept. 25

Deuxième Comité de Suivi / 7 mai 2025



3. TERRAINS CAENNAIS

Avec qui ?

- Pôle Métropolitain de Caen Normandie Métropole
- CU de Caen la Mer
- Ville de Caen

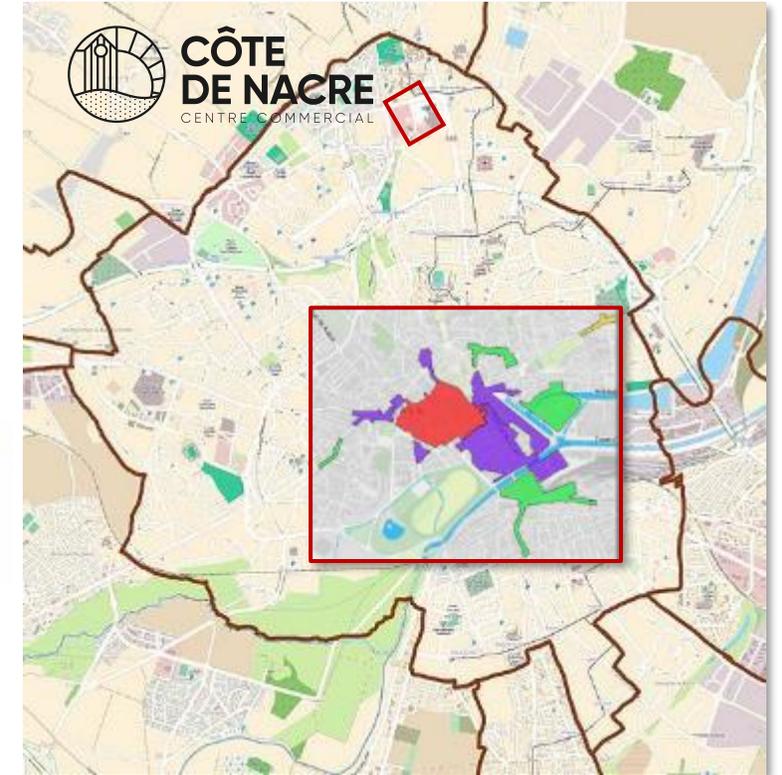
Deux périmètres

CC Côte de Nacre

- *renouvellement par l'extension et l'embellissement [2.4]*
- *robustesse qui repose sur son emplacement, unique dans la ville (et dans la CU) [5.8]*
- *ensemble commercial évité par un périmètre d'aménagement de très grande ampleur (150ha) [1.1]*

Centre-ville de Caen

- *impressionnante vitalité du centre-ville marchand, à la limite de la tension [1.3]*
- *espaces publics à adapter aux enjeux de transition [4.2]*
- *réseau d'acteurs ESS/transition dense et actif mais peu visible [2.3] [Carto des structures]*



LE HAVRE

Expérimentation urbaine - PAVT-SCR (ADEME) x Territoire Circulaire Sept. 24 – sept. 25

Deuxième Comité de Suivi / 7 mai 2025



tc.

3. TERRAINS HAVRAIS

Avec qui ?

- Le Havre Métropole
- Ville du Havre
- Université Le Havre Normandie

Deux périmètres

Linéaire Coty <-> Briand + Espace Coty

- *qualités urbaines remarquables (paysage, patrimoine, proximité ...)* [4.2]
- *compétition entre les formats* [1.1]
- *déclin commercial (très) avancé : ouverture à de nouveaux usages ?* [5.3] [5.4] [5.5]
- *réponse aux besoins sociaux des riverains* [2.2] [2.4]

Grand Cap (Auchan)

- *un très grand format miné par la vacance* [5.5]
- *centralité d'un quartier populaire à ouvrir et valoriser* [5.6]



LE MANS

Expérimentation urbaine - PAVT-SCR (ADEME) x Territoire Circulaire Sept. 24 – sept. 25

Deuxième Comité de Suivi / 7 mai 2025



tc.

3. TERRAINS MANCEAUX

Avec qui ?

- CU Le Mans Métropole
- Ville du Mans
- Université du Mans

Deux périmètres

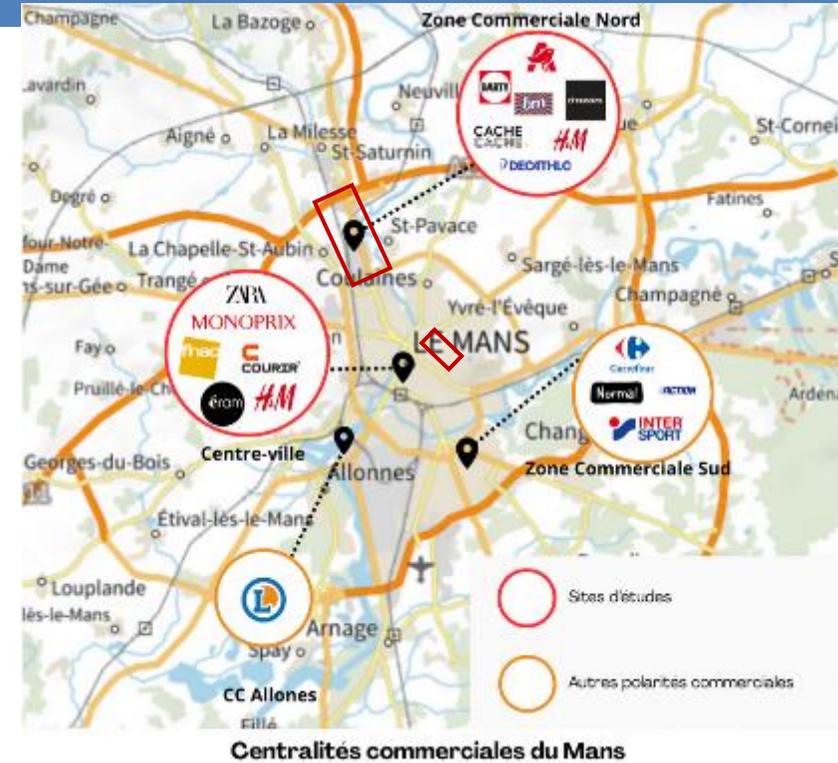
- En Centre-Ville, Leroy <-> Nationale
- La Zone Commerciale Nord

La Zone Nord

- *Dynamisme et densité commerciale impressionnante (55ha) [5.2]*
- *Interrogation sur la résilience de la zone, très exposée à l'avenir des enseignes et des pratiques consommatoires [1.2]*
- *Brouhaha commercial et foncier qui limite le dialogue public/privé [1.1]*

Linéaire Leroy <-> Nationale

- *Une résorption de la vacance par le renouvellement urbain [5.6]*
- *Rue Nationale, rue de l'occasion : destination à valoriser [4.1]*
- *Transformation de la rue Leroy à tirer jusqu'à la rue Nationale [4.2]*



3. RECOMMANDATIONS

Propositions de parcours par étape ...

- **Etape 1** : Penser l'avenir du commerce
- **Etape 2** : Enrichir les connaissances et les observations
- **Etape 3** : Former les acteurs.rices
- **Etape 4** : Repenser la publicité
- **Etape 5** : Repenser la réglementation et l'opérationnel
- **Etape 6** : Repenser la consommation



... et par persona

Consommateurs
Usagers

Institutionnels
Publics et Parapublics

Marchands
Commerces

Multiacteurs

Urbanisme
commercial privé

Acteurs économiques
des transitions

Recherche
Production de données



*Synthèse des
entretiens à date et
propositions de
réponses aux
problématiques
identifiées*

1 : Penser l'avenir du commerce

1. Conférence locale sur l'avenir du commerce
2. Mobiliser la prospective pour anticiper les mutations
3. Tester de nouveaux usages sans attendre la vacance

1 : Penser l'avenir du commerce - 1. Conférence locale sur l'avenir du commerce



Objectifs



- Analyser les tendances et les comportements des consommateurs
- Créer une expertise locale sur les questions commerciales et partages d'expériences
- Réaliser un bilan critique des aménagements d'urbanisme commercial avec une vision complexe des enjeux commerciaux
- Offrir un panorama des évolutions du commerce et des nouvelles pratiques avec une vision prospective
- Réfléchir à la revitalisation urbaine et à la transformation des locaux vacants
- Renforcer une communauté d'acteurs locaux et encourager les collaborations



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales : mairies, métropoles, intercommunalités, communautés urbaines ect.
- Chambres de commerce et d'industrie (CCI)
- Associations de commerçants
- Entreprises locales
- Universitaires et consultants spécialistes en urbanisme, urbanisme commercial, sociologie de la consommation, environnement, commerces etc..
- Organismes de développement économique et agences d'urbanisme
- Habitants, associations citoyennes



Multiacteurs

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

1 : Penser l'avenir du commerce - 2. Mobiliser la prospective pour anticiper les mutations



Objectifs



- Eclairer les décisions des acteurs privés et publics dans leurs décisions d'aménagement
- Anticiper les mutations commerciales et/ou urbaines
- Associer les citoyens, experts et acteurs locaux à la construction des scénarios
- Doter les territoires d'outils opérationnels nourris par des scénarii
- Intégrer des analyses de long terme dans les politiques publiques



Partenaires clefs

- ADEME
- Collectivités territoriales
- commerces
- associations consommateurs et de commerçants
- Foncières, bailleurs
- Promoteurs, aménageurs
- CCI
- Médiateurs scientifiques - chercheurs
- Auteurs SciFI - prospectivistes



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

1 : Penser l'avenir du commerce - 3. Tester de nouveaux usages sans attendre la vacance



Objectifs

- Assurer la viabilité économique des concepts commerciaux innovants
- Occuper les espaces sous-utilisés grâce à des solutions de mutualisation des locaux
- Permettre accès au bâti des structures de l'ESS à moindre coûts
- Optimiser occupation des espaces commerciaux
- Diversifier les offres commerciales
- Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs
- Lutter contre la vacance commerciale



Partenaires clefs

- Gestionnaires d'espaces (Myflexoffice, espace sur demande)
- Collectivités territoriales : Ville, Métropole, CU, Département
- CCI
- Commerçants et porteurs de projets
- ESS
- Promoteurs et bailleurs
- Foncières

Marchands
Commerces

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



2 : Enrichir les connaissances et les observations

1. Observatoire des besoins des acteurs économiques de la transitions
2. Observatoire du commerce
3. Création d'un portail de recensement des alternatives
4. Connaissances des usagers et de leurs besoins
5. Transparence sur la vacance en cours ou annoncée
6. Vers des données de la GD obligatoirement publiques et compréhensibles
7. Magasin Score

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 1. Observatoire des besoins des acteurs économiques de la transition



Objectifs



- Apporter une connaissance fine des initiatives locales
- Cartographier les initiatives ESS et des transitions sur le territoire
- Mesurer l'importance et l'impact économique, social et environnemental de ces acteurs
- Identifier les projets et faciliter leur identification pour les consommateurs, les pouvoirs publics et les acteurs de la transition entre eux
- Anticiper les mutations



Partenaires clés

- Collectivités territoriales : Régions, métropoles, mairies, CU
- ESS France, CRESS
- Associations et réseaux de l'ESS : ressourceries, AMAP
- Laboratoires de recherche d'université
- Services de l'État : INSEE, ADEME
- Citoyens
- Plateformes numériques libres : OpenStreetMap
- Pépinières d'entreprises
- Tiers-lieux



Acteurs économiques des transitions

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 2. Partager les connaissances sur le commerce



Objectifs



- Cartographier l'offre commerciale existante : Recenser les commerces actifs et les locaux vacants
- Analyser les dynamiques territoriales
- Anticiper les risques de dégradation de valeur
- Accompagner les porteurs de projets
- Évaluer l'efficacité des politiques publiques
- Favoriser la concertation entre acteurs
- Anticiper les mutations structurelles
- Réseau national d'observatoires publics



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales
- CCI
- Ministère de l'Économie
- Agence de développement économique
- Associations de commerçants
- Agences d'urbanisme publiques et privées
- Propriétaires de locaux commerciaux
- Université
- Crowdsourcing : OSM



Recherche
Production de données

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 3. Création d'un portail de recensement des alternatives



Objectifs



- Partager et promouvoir des solutions d'aménagement sobres (mutualisation, déqualification, initiatives d'activités commerciales)
- Guider les acteurs privés et publics dans leurs pratiques
- Soutien à la sobriété dans une perspective globale (énergétique, bâti, consommation ect)
- Anticiper les mutations
- Faciliter le dialogue entre les acteurs et créer une connaissance commune des initiatives



Partenaires clefs

- Etat, collectivités et leurs agences
- CEREMA, ADEME, AU, CAUE ...
- Associations : France Villes et territoires durables, Perifem
- Promoteurs, aménageurs, bailleurs, foncières
- Acteurs de l'ESS et des transitions (Réseaux France)
- ALTAA
- Chaires d'universités
- Plateformes numériques



Urbanisme commercial privé

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 4. Connaissances des usagers et de leurs besoins



Objectifs

- A la manière d'une enquête mobilité, conduire une campagne régulière (3 ans ?) sur les attentes des consommateurs
- Permettre aux élus et agents de services commerce et urbanisme des collectivités, de mieux connaître et comprendre les pratiques de consommation et les attentes commerciales des habitants,
- Afin d'adapter les politiques publiques et les stratégies de développement commercial du territoire aux besoins locaux.



Partenaires clefs

- Collectivités locales
- Acteurs économiques
- Organismes parapublics
- Habitants / consommateurs
- Experts / chercheurs
- Initiatives locales
- Organismes sociaux



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 5. Transparence sur la vacance en cours ou annoncée



Objectifs



- Prévenir la dégradation du paysage urbain
- Identifier rapidement les fermetures de commerces annoncées
- Faciliter la réoccupation des locaux en ayant une base de données à jour rapidement
- Produire des indicateurs d'attractivité des différents espaces commerciaux
- Anticiper les risques et les mutations



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales
- Agence de développement économique
- commerçants et associations des commerçants
- bailleurs et foncières
- Observatoire du commerce

Marchands
Commerces

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 6. Vers des données de la GD obligatoirement publiques et compréhensibles



Objectifs



- Permettre aux consommateurs d'avoir confiance aux actions de la GD (et plus largement du commerce)
- Encourager à la transparence
- Permettre aux acteurs de l'aménagement commercial de prendre de décisions renseignées
- Sanctionner les manquements
- Imposer la publication du bilan carbone et du SCOPE 3



Partenaires clefs

- Etat : Ministères transition éco et économie
- ADEME
- DGCCRF
- Fédération du commerce et de la Distribution
- Perifem
- Grandes enseignes
- UFC-que Choisir
- ONG environnementales (RAC)

Marchands
Commerces

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

2 : Enrichir les connaissances et les observations - 7. Magasin Score



Objectifs



- Scoring des pratiques des commerces
- Orienter les choix de consommation des consommateurs
- Orienter les choix d'implantation des acteurs privés et publics
- Informations ouvertes et accessibles à tous et toutes
- Sensibilisation aux externalités de la consommation



Partenaires clefs

- OpenStreetMap
- OpenFoodFact
- ALTA
- Territoire Circulaire
- ADEME



Recherche
Production de données

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

3 : Former les acteurs.rices

1. Formation sur le fonctionnement du commerce
2. Formation à l'urbanisme commercial
3. Formation : dépasser la sobriété énergétique

3 : Former les acteurs.rices - 1. Formation sur le fonctionnement du commerce



Objectifs

- Désiloter les connaissances
- Adopter une approche globale de la sobriété
- Comprendre les nouvelles dynamiques de consommation
- Apporter un regard critique à l'aménagement commercial du territoire
- Maîtriser les nouvelles réglementations et les outils d'aménagement commercial
- Encourager les modèles économiques sobres
- Partage de références et d'expériences
- Anticiper les mutations



Partenaires clefs

- ADEME
- CEREMA
- CRESS
- Chaires universitaires et spécialistes de la consommation
- Associations de commerçants
- Foncières
- Agence d'urbanisme publiques et/ou privées



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

3 : Former les acteurs.rices – 2. Formation à l'urbanisme commercial



Objectifs

- Désiloter les connaissances
- Adopter une approche globale de la sobriété
- Comprendre les nouvelles dynamiques de consommation
- Apporter un regard critique à l'aménagement commercial du territoire
- Maîtriser les nouvelles réglementations et les outils d'aménagement commercial
- Encourager les modèles économiques sobres
- Partage de références et d'expériences
- Anticiper les mutations



Partenaires clefs

- ADEME
- CEREMA
- CRESS
- Chaires universitaires et spécialistes de la consommation
- Associations de commerçants
- Foncières
- Agence d'urbanisme publiques et/ou privées



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



Objectifs

- Désiloter les connaissances
- Adopter une approche globale de la sobriété
- Comprendre les nouvelles dynamiques de consommation
- Apporter un regard critique à l'aménagement commercial du territoire
- Maîtriser les nouvelles réglementations et les outils d'aménagement commercial
- Encourager les modèles économiques sobres
- Partage de références et d'expériences
- Anticiper les mutations



Partenaires clefs

- ADEME
- CEREMA
- CRESS
- Chaires universitaires et spécialistes de la consommation
- Associations de commerçants
- Foncières
- Agence d'urbanisme publiques et/ou privées



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

1. Campagne de valorisation des initiatives locales
2. Création d'un paysage urbain favorable à la transition
3. Multiplier l'évènementiel
4. Limiter voire interdire certaines promotions

4 : Repenser la publicité - 1. Campagne de valorisation des initiatives locales



Objectifs



- Promouvoir les commerces indépendants et leurs spécificités (circuits courts, zéro déchet, artisanat local, etc.).
- Renforcer l'attractivité du centre-ville en valorisant les initiatives durables et solidaires.
- Inciter à la consommation locale
- Identifier des initiatives alternatives plus facilement



Partenaires clefs

- Unions de commerçants : recensement des besoins et relais terrain
- Agence de communication locale : création des visuels
- Monnaies locales



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



4 : Repenser la publicité - 2. Création d'un paysage urbain favorable à la transition



Objectifs

- Renforcer la visibilité des acteurs de la transition dans l'espace public
- Promouvoir les initiatives locales et favoriser l'accès des citoyens
- Soutenir l'économie circulaire tout en renforçant l'attractivité territoriale
- Sensibiliser aux enjeux des transitions
- Encourager les mutualisations (logistique, m²)
- Promouvoir la coopération entre les acteurs économiques
- Renforcer la viabilité économique des initiatives sobres



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales
- CRESS et associations locales
- Designers (pour la signalétiques urbaines)
- Citoyens
- Banque des Territoires, ADEME
- Commerçants et artisans
- Associations des commerçants



Multiacteurs

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



4 : Repenser la publicité - 3. Multiplier l'évènementiel



Objectifs

- Créer une journée nationale de la « sobriété consommatoire » (...)
- Rendre visible les initiatives concrètes du territoire dans l'espace public (foire, animations, conférences)
- Promouvoir le réemploi, la réparation, le recyclage, la slow-tech
- Créer un réseau local fort de commerçants, d'artisans, d'associations
- Sensibiliser les citoyens, élus, professionnels aux enjeux de la sobriété et de la transition
- Agir sur les modes de consommation du territoire



Partenaires clefs

- ADEME
- Région
- Métropole
- Ville
- Réseau ESS / CRESS
- Entreprises - commerçants engagés
- associations
- Repair'cafés

Acteurs économiques
des transitions

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

4 : Repenser la publicité - 4. Limiter voire interdite certaines promotions



Objectifs

- Réduire l'impact environnemental et énergétique en limitant la pollution visuelle et le gaspillage des ressources
- Encourager à une consommation responsable afin de limiter la surconsommation encouragée par la prolifération de la publicité promotionnel dans l'espace public
- Contraindre les diffuseurs
- Adapter les RLP



Partenaires clefs

- Ministère de la Transition écologique et Etat
- DGCCRF
- Collectivités locales : municipalités, métropoles (règlementation et police)
- Grande Distribution et commerces
- Sociétés d'affichages
- RAC
- CRESS
- UFC-que Choisir

Marchands
Commerces

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel

1. Participation de la Recherche aux documents réglementaires
2. Réglementer les installations commerciales à l'aune de la sobriété consommatoire
3. Service public de la vacance (guichet unique, arbitre, subvention, intermédiaire)
4. Systématiser les foncières (solidaires)
5. Adaptabilité des locaux (réversibilité, partage, mutualisation)
6. Repenser les interfaces local commercial/espace public
7. AMI Hôtel logistique urbaine
8. Mutualiser les parkings grand format

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 1. Participation de la Recherche aux documents règlementaires



Objectifs



- Intégrer les données et la recherche scientifique dans les documents de réglementation
- Mobiliser la recherche prospective pour penser l'aménagement sur le long terme
- Partage des références sobres d'aménagement à promouvoir sur le territoire
- Analyser les différentes dynamiques de consommation et leurs évolutions (passé, présent et futur)



Partenaires clefs

- Chaires universitaires
- ADEME
- Agences d'urbanisme privées et/ou publiques
- CAUE
- Collectivités territoriales



Recherche
Production de données

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 2. Réglementer les installations commerciales à l'aune de la sobriété consommatoire



Objectifs



- Intégrer les sobriétés dans les documents d'urbanisme (PLU-SCoT)
- Intégrer des critères carbone stricts dans l'installation et l'exploitation des commerces
- Prise en compte des acteurs de la transition dans les documents règlementaires
- Contrôler strictement le respect des objectifs climatiques dans les projets d'aménagements
- Encourager les modèles économiques commerciaux alternatifs
- Encourager à la transparence des enseignes commerciales sur leurs émissions (SCOPE 1,2,3)
- Encourager à la transition des enseignes les plus émettrices de CO2



Partenaires clefs

- Collectivités locales
- Etat
- Recherche et producteurs de données
- CEREMA, ADEME
- Grandes surfaces et commerces
- Foncières
- Associations des commerçants, de consommateurs
- CDAC, CNAC
- Promoteurs, Bailleurs, Aménageurs
- Agence de développement économique



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 3. Service public de la vacance (guichet unique, arbitre, subvention, intermédiaire)



Objectifs



- Sur le modèle de l'aide à la gestion de la vacance immobilière de Roubaix, un service public dédié à la vacance commerciale viserait à accompagner gratuitement les propriétaires de locaux commerciaux vacants pour leur redonner une utilité.
- Réduction durable de la vacance commerciale
- Diversification de l'offre commerciale et de services
- Soutien à l'économie locale et à la vie de quartier
- Valorisation du patrimoine bâti et lutte contre la dégradation urbaine



Partenaires clefs

- Publics : Ville, Département, CCI, Banque des Territoires, Foncière
- Privés : Commerçants et artisans, promoteurs immobiliers, aménageurs, associations de commerçants
- ANCT
- DGFIP



Multiacteurs

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel – 4. Systématiser les foncières (solidaires)



Objectifs

- (faire) Maîtriser le foncier et le bâti
- Maîtriser les transformations
- Faciliter l'accès au bâti à certains acteurs et prioriser les projets d'intérêt général
- Contrôler la valeur et lutter contre la spéculation
- Soutenir les commerces et activités économiques solidaires (ESS, circuits courts, réemploi) grâce à des loyers inférieurs aux prix du marché de l'immobilier
- Lutter contre la vacance commerciale ou inflation des valeurs immobilières
- Mixité fonctionnelle : Créer des lieux hybrides pour permettre installation de plusieurs acteurs ESS dans un même espace



Partenaires clefs

- EPF
- Collectivités locales (DPU, préemption)
- Bailleurs, foncières, aménageurs
- Pôles territoriaux de coopération économique
- Chambres de commerce
- Financeurs : F29
- Crédit Coopératif
- Réseau Entreprendre ? garanties d'emprunt



Institutionnels
Publics et Parapublics

Acteurs économiques
des transitions

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 5. Adaptabilité des locaux (réversibilité, partage, mutualisation)



Objectifs

- Cadre national à adapter dans les règlements locaux
- Anticiper les mutations urbaines et des usages en facilitant le changement des locaux
- Eviter la démolition/reconstruction afin d'agir rapidement sur les locaux vacants
- Garantir la pérennité et la valorisation des locaux par la flexibilité des usages
- Favoriser l'économie circulaire en inscrivant la construction des bâtiments dans une logique prospective et durable
- Création d'une charte de réversibilité des locaux si respect de la charte : aides pour façades ou communication



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales et leurs services d'urbanisme : Villes, métropoles, établissements publics d'aménagement
- Foncières
- Promoteurs immobiliers
- Bailleurs sociaux
- ABF
- Usagers, locataires propriétaires
- CAUE



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 6. Repenser les interfaces local commercial/espace public



Objectifs

- Créer un paysage urbain favorable aux transitions
- Adapter les espaces publics à la « non-consommation » : végétalisation, lien social, gratuité, échange
- Créer des interfaces hybrides de consommation et non-consommation
- Faciliter l'accès aux modes doux
- Promouvoir une économie circulaire



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales : Villes, Métropoles, services
- Agences d'urbanisme privées et/ou publiques
- CRESS
- Associations des commerçants
- Habitants
- Aménageurs

Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 7. AMI Hôtel logistique urbaine



Objectifs

- Penser un cadre réglementaire adaptable localement
- Mutualiser les flux de marchandises dans les zones urbaines denses
- Réduire les émissions de CO2
- Réduire la congestion des voies publiques
- S'adapter à la généralisation des ZFE
- recycler des friches urbaines



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales et institutions publiques : Métropoles, villes, établissements publics d'aménagement, Banque des Territoires
- Opérateurs de transport et logisticiens?, entreprises spécialisées dans le transport routier, ferroviaire, fluvial, routier
- Propriétaires et gestionnaires immobiliers
- Sociétés foncières
- promoteurs immobiliers
- gestionnaires de plateformes logistiques
- Entreprises utilisatrices?: Commerçants, e-commerçants, artisans, grandes enseignes de distribution, PME et TPE



Institutionnels
Publics et Parapublics

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

5 : Repenser la réglementation et l'opérationnel - 8. Mutualiser les parkings grand format



Objectifs

- Rationaliser l'espace - objectif ZAN
- Réduire le nombre de places nécessaires lors de projets d'aménagement en jouant sur la complémentarité horaires des usages
- Limiter l'artificialisation des sols et encourager les mobilités douces avec connections aux transports en commun



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales (réglementation d'urbanisme)
- Régions
- promoteurs
- aménageurs
- Professionnels de la logistique
- Bureaux d'études spécialisés - chercheurs
- Gestionnaires de parkings
- Copropriétés
- commerces

Urbanisme
commercial privé

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

1. Discount sur présentation d'un justificatif déplacement mode doux
2. Sécurité sociale de l'alimentation/consommation
3. Education alimentaire et populaire
4. Agence locale de la consommation
5. Service public de la réparation

6 : Repenser la consommation - 1. Discount sur présentation d'un justificatif déplacement mode doux



Objectifs

- Encourager à la mobilité douce les consommateurs
- Offrir des avantages commerciaux aux consommateurs
- Réduire le SCOPE 3 des commerces
- Attractivité et dynamisme des commerces
- Associer les collectivités, les commerçants et transports dans une démarche commune de sobriété



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales : Métropoles, villes
- Autorités organisatrices des transports
- Commerces locaux
- CRESS
- Associations cyclistes
- Départements
- Monnaies locales



Consommateurs
Usagers

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

6 : Repenser la consommation - 2. Sécurité sociale de l'alimentation/consommation



Objectifs

- Lutter contre la précarité alimentaire ET matérielle ET de services nécessaires
- Lutter contre les inégalités
- Conditionner l'accès aux fonds à des critères sociaux et écologiques stricts
- Impliquer les citoyens dans la définition des biens/services de manière démocratique
- Identifier les besoins et dynamiques de consommation sur le territoire
- Aider à structurer une économie circulaire et solidaire
- S'adapter aux stratégies bas carbone réglementaires



Partenaires clefs

- ADEME
- Collectivités locales
- CRESS et Réseaux ESS
- acteurs transitions et ESS
- commerces
- associations locales (commerçants ect)
- UFC-que Choisir
- Citoyen.nes
- Syndicats des commerçants et artisans



Consommateurs
Usagers

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



Objectifs

- Réduire les inégalités d'accès aux informations et à l'alimentation
- Sensibiliser à la sobriété consommatoire dans une approche globale des enjeux
- Encourager à la participation aux concertations de projets d'aménagement urbain
- Renforcer l'autonomie de consommation des territoires
- Associer les acteurs locaux



Partenaires clefs

- Ministère de l'Education Nationale
- Rectorats, Ecole/Collège/Lycée
- Santé Publique France
- Collectivités territoriales
- CRESS
- Associations
- Initiatives locales
- commerçants
- professionnels de la concertation
- chercheurs



Consommateurs
Usagers

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



Objectifs

- Aides aux ménages souhaitant des conseils
- promouvoir consommation locale et durable
- mise en avant des externalités positives du commerce de proximité
- Faciliter l'accès aux aides existantes
- Renforcer le lien social



Partenaires clefs

- Collectivités territoriales
- ADEME
- Professionnels de la concertation
- CRESS
- UFC-que Choisir
- Associations des commerçants
- Habitants
- Banque des territoires
- Associations de réinsertion, d'aides sociales

Consommateurs
Usagers

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?



Objectifs

- Lutte contre le gaspillage à l'échelle territoriale
- Réduire la production de déchets sur le territoire
- Sensibilité à la sobriété
- Mutualiser les outils et les espaces de réparation
- Promouvoir les initiatives déjà présentes sur le territoire : recycleries, ressourceries, ateliers citoyens de réparation
- Développer des ateliers pour promouvoir la réparation des objets
- Créer un réseau local de la réparation



Partenaires clefs

- ADEME
- ETAT
- Collectivités territoriales
- Réseau ESS (Ressourceries, AMAP)
- CRESS
- Associations (EMMAUS, CRF)
- Associations des commerçants



Multiacteurs

Intérêt ?

Faisabilité ?

Retombées ?

Changer de regard sur l'urbanisme commercial

1. Questions / réponses
2. Vos besoins
3. Prochaines étapes

4. QUESTIONS / RÉPONSES

Avez-vous des questions ?

4. A L'ÉCOUTE DE VOS BESOINS

- Pour le moment, est-ce que l'expérimentation répond à votre engagement dans le Cosui ?
- Avez-vous des recommandations sur :
 - la méthodologie,
 - des thématiques à aborder,
 - autre chose ?
- Besoin et pertinence de proposer des solutions/outillages numériques ?

6. PROCHAINES ETAPES

- Tour de table avec chaque territoire
- Continuer entretiens avec les acteurs.rices identifié.es
- Retour sur les 3 terrains
- Dernier COSUI : rendu final + recommandations + valorisations

Merci de votre attention 😊