

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL 2022 - 2027



**TERRITOIRE
DE COMMERÇANTS**

Vienne
Condrieu
Agglomération

SOMMAIRE

PRÉAMBULE	P.3
CONTEXTE	P.4-5
DIAGNOSTIC TERRITORIAL	P.6 > 15
L'INTÉRÊT COMMUNAUTAIRE DU COMMERCE	P.16-17
LA HIÉRARCHISATION DES POLARITÉS COMMERCIALES	P.18-19
LE PLAN D'ACTIONS	
• Axe 1 : Maintenir et renforcer l'offre commerciale et sa diversité	P.20-29
Enjeu 1 : Conduire une stratégie foncière	P.21
Enjeu 2 : Faciliter l'implantation et la reprise des entreprises commerciales	P.28
• Axe 2 : Affirmer la destination shopping du centre-ville de Vienne	P.30
Enjeu 3 : Développer les services à la clientèle	P.31
Enjeu 4 : Créer une ambiance d'achat	P.32
Enjeu 5 : Maintenir la diversité de l'offre commerciale	P.35
• Axe 3 : Adapter l'appareil commercial aux nouveaux modes de consommation	P.37
Enjeu 6 : Mener une stratégie numérique/digitale	P.38
Enjeu 7 : Valoriser des actions exemplaires en matière d'environnement	P.40
Enjeu 8 : Promouvoir la proximité et la qualité des produits	P.45
• Axe 4 : Encourager l'animation commerciale et faciliter l'innovation	P.47
Enjeu 9 : Soutenir les dynamiques collectives	P.48
Enjeu 10 : Favoriser les actions du « commerce de demain »	P.51
• Axe 5 : Penser l'aménagement des centralités comme vecteur d'attractivité commerciale	P.55
Enjeu 11 : Stopper l'extension des espaces commerciaux de périphérie	P.56
Enjeu 12 : Placer le commerce au centre du projet urbain	P.59
NOS PARTENAIRES	P.61

PRÉAMBULE

Le Commerce est à la croisée de plusieurs domaines tels que l'économie, le tourisme, l'aménagement du territoire, la cohésion sociale, les services à la population, etc... Ce secteur est un vecteur de création de richesses et d'emplois, il contribue fortement au développement du territoire.

Dans un contexte économique où la concurrence entre les territoires est forte, le développement commercial constitue un moteur important de la croissance économique. Voisine de la Métropole de Lyon, aux abords du développement de la zone de Salaise-sur-Sanne, Vienne Condrieu Agglomération est confrontée aux mutations de son environnement commercial.

De ce fait, elle doit rester un pôle puissant, en affirmant son rôle économique et en s'imposant comme charnière entre Lyon et les villes du sud. Ainsi, son ambition est de fédérer les différentes communes de son territoire pour construire ensemble une économie locale attractive et affirmer une position forte à l'échelle du SCOT des Rives du Rhône.

Le schéma de développement commercial 2022-2027 est le socle permettant d'assurer un développement homogène de l'ensemble des communes de l'Agglo, en recherchant un équilibre entre les différents pôles commerciaux, afin d'optimiser l'attractivité commerciale et d'éviter ainsi une fuite de l'offre et de la demande commerciales. Il intègre l'artisanat ayant un point de vente.

Le présent document est avant tout un engagement politique des élus de Vienne Condrieu Agglomération qui souhaitent affirmer une stratégie partagée pour le développement commercial. Le schéma constituera la référence en matière d'aménagement commercial et une base de travail pour une traduction dans les documents d'urbanisme communaux. Ce document constitue la référence privilégiée en matière d'autorisations d'implantations nouvelles. Il établira par ailleurs le plan d'actions en matière de commerce pour la période 2022-2027.

CONTEXTE

Vienne Condrieu Agglomération a élaboré en 2008 son premier schéma de développement commercial, présentant la stratégie commerciale de son territoire. Il fut réactualisé en 2014 et doit désormais être réécrit pour inscrire la stratégie à l'échelle des 30 communes.

Depuis la fusion opérée au 1^{er} janvier 2018 entre ViennAgglo et la Communauté de Communes de la Région de Condrieu, ainsi que l'intégration de Meyssiez, les élus ont élaboré un Projet d'Agglomération. Ce document fondateur de la nouvelle agglomération permet d'afficher une stratégie partagée. Il prévoit notamment, au travers de son ambition 3 « Un territoire fort de ses équilibres », l'objectif de préserver la qualité de vie, les ressources et la cohésion du territoire. C'est dans cet objectif que l'Agglomération engagera des actions permettant de conforter la présence de commerces et services dans les centres-villes et centres-villages.

Une enquête ménage réalisée en 2018 a permis d'analyser les changements de mode de consommation sur notre territoire et la répartition des dépenses commercialisables. Vienne Condrieu Agglomération a engagé en 2020 la réactualisation de son schéma de développement commercial. Ce travail a été mené en partenariat avec les acteurs territoriaux du commerce, tels que les communes, les chambres consulaires, le SCOT Rives du Rhône, les associations de commerçants...

LE SCOT ET LA CHARTE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) est un document d'urbanisme qui définit sur le long terme les orientations politiques fortes et les règles à portée juridique concernant le développement et l'aménagement du territoire. Il aborde ainsi l'ensemble des thématiques traitées dans les politiques publiques locales : l'environnement, l'économie, les déplacements, les équipements, l'habitat, etc.

Le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) du SCOT fixe ainsi un certain nombre d'objectifs et de principes quant au développement économique du territoire, qui peuvent être synthétisés en trois axes fondamentaux pour équilibrer et stabiliser l'offre commerciale :

- **conforter l'armature commerciale dans son organisation actuelle.** Cet objectif induit notamment de ne pas faire émerger de pôle commercial de niveau métropolitain à l'échelle du territoire.
- **favoriser la diversité commerciale, prioriser le développement commercial** dans les centralités en reconnaissant une fonction primordiale de centralité aux « centres villes », « centres quartiers », « centres bourgs » et « centres villages », faire de ces centres des lieux de vie animés et attractifs, notamment en les dynamisant sur le plan commercial.
- **régénérer les espaces commerciaux de périphérie pour plus de qualitatif** (ambiance d'achat, confort de déplacement, multifonctionnalité des espaces...).

Ces objectifs sont déclinés dans les orientations du SCOT, qui s'imposent juridiquement aux documents d'urbanisme et de planification plus précis, et en premier lieu aux Plans Locaux d'Urbanisme.

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) traduit la volonté politique de maîtriser le développement commercial en localisant et dimensionnant les espaces fonciers mobilisables.

CONTEXTE

OBJECTIFS DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Il s'agit d'intégrer les grandes orientations du SCOT, de mettre à jour le diagnostic et de partager les principes stratégiques.

Le schéma est un outil d'aide à la décision pour les élus locaux en matière d'implantation commerciale dans le cadre notamment des autorisations délivrées par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC).

Il comporte 30 annexes présentant, pour les 30 communes de la Communauté d'Agglomération Vienne Condrieu, des déclinaisons locales.

CONTENU DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Le schéma se compose de 4 grandes parties et d'annexes décomposées de la façon suivante :

- **Partie 1** – Diagnostic territorial
- **Partie 2** - Intérêt communautaire en matière de commerce
- **Partie 3** – Hiérarchisation des polarités commerciales
- **Partie 4** – Plan d'actions
- **Annexes** : une fiche cartographiée par commune

PILOTAGE DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

● **Vienne Condrieu Agglomération pilote la mise en oeuvre du schéma de développement commercial.** Un suivi du schéma est réalisé par les instances communautaire (commission économie, bureau communautaire).

● **1 instance dédiée** réunit une fois par an l'ensemble des partenaires autour de la mise en oeuvre du schéma.

● **Chaque fiche action identifie un pilote** et fait l'objet d'indicateurs d'évaluation.

DIAGNOSTIC TERRITORIAL



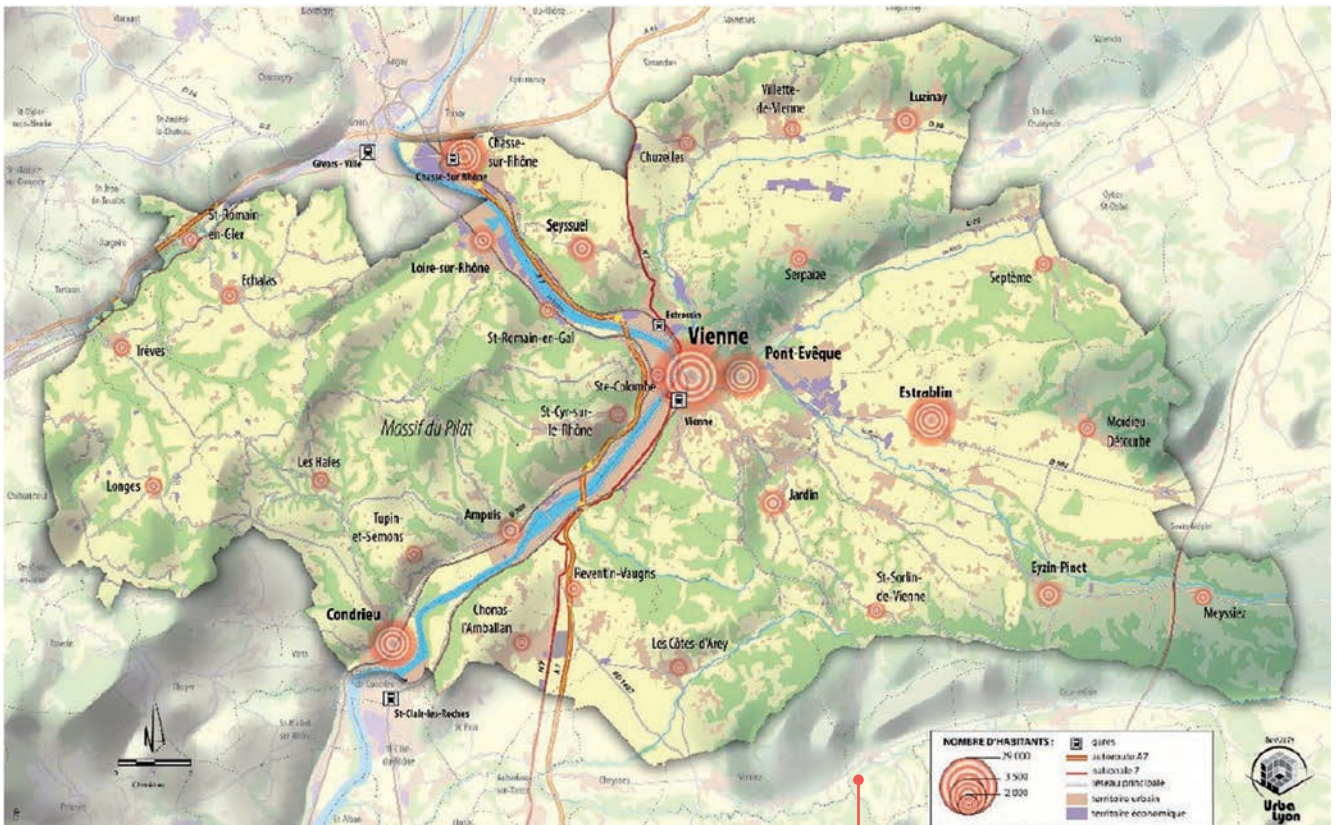
LA POPULATION

Vienne Condrieu Agglomération est composée de 30 communes et compte au 1^{er} janvier 2022, 91 500 habitants dont 30 000 personnes à Vienne, la ville centre.

Le territoire compte **38 000 ménages**, composés de 2,32 personnes (contre 2,5 en 2007). Cette évolution apporte un effet mécanique de progression de la consommation.

La population de Vienne Condrieu Agglomération est caractérisée par une population de plus de 65 ans émergente, confirmée par la présence forte des retraités. Le diagramme des CSP fait apparaître deux catégories : les retraites avec près de 35 % des ménages et les professions intermédiaires avec 16,6 %.

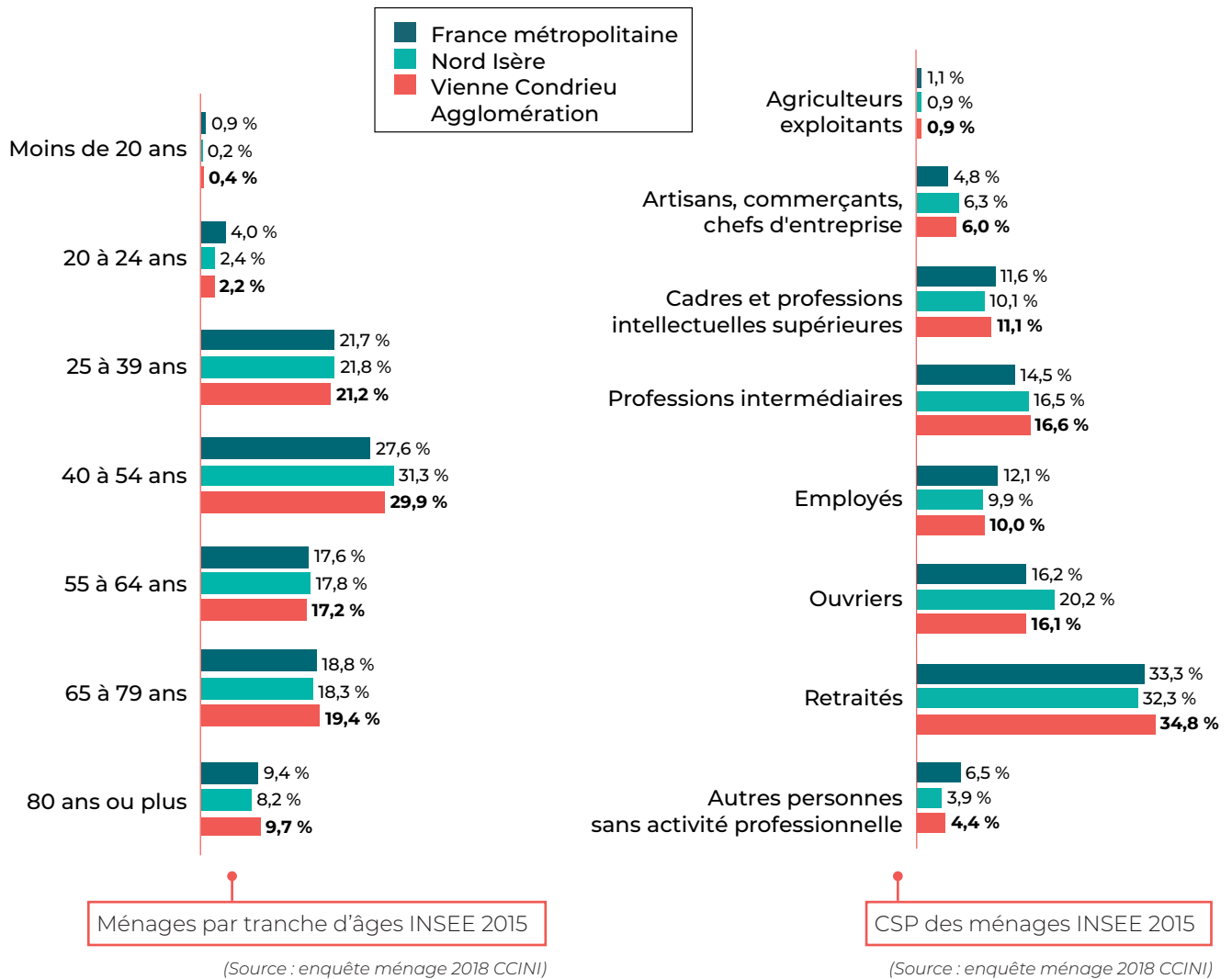
LE TERRITOIRE DE VIENNE CONDRIEU AGGLOMÉRATION



Grandes entités géographiques, démographie et axes majeurs de Vienne Condrieu Agglomération

(Source : Insee, Urba Lyon 2019)

LA POPULATION



Le revenu disponible des ménages est plus élevé que la moyenne nationale et que celle des intercommunalités. On note cependant de fortes disparités d'une commune à l'autre.

La structuration de la population influe sur les modes de consommation et sera prise en compte dans les enjeux de 2021-2026.

	Médiane des niveaux de vie
Vienne Condrieu Agglomération	23 160 €
Intercommunalités en France	20 975 €
France métropolitaine	20 830

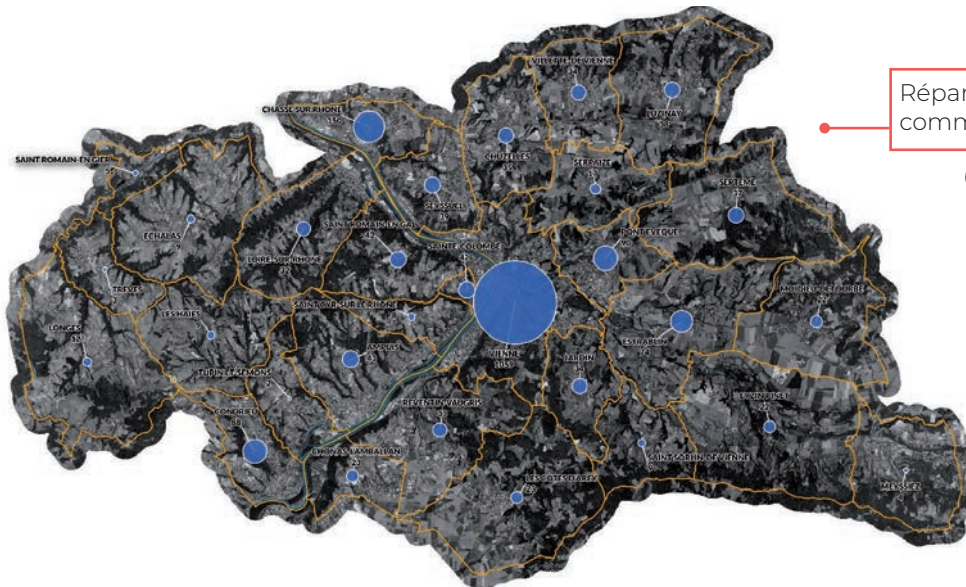
I. RÉPARTITION DES COMMERCES PAR COMMUN

Vienne Condrieu agglomération compte 2 000 entreprises commerciales avec point de vente et 500 entreprises de vente à domicile et non sédentaires.

La carte ci-dessous montre la répartition du nombre d'entreprises commerciales (sédentaires et non sédentaires) sur les 30 communes.

Toutes les communes disposent d'au moins une entreprise commerciale. Le maillage commercial est très satisfaisant avec une fonction de proximité bien répartie.

Il est à noter la disparité entre la polarité d'agglomération Vienne et les autres polarités marquée d'un rapport de 1 pour 10.



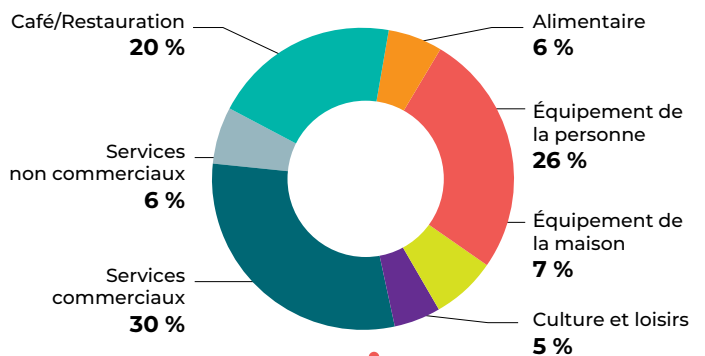
Répartition du nombre de commerces par commune

(Source : eudonet/insee 2019)

2. RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉS

La ventilation des commerces par secteur d'activités permet d'apprécier la diversité commerciale de l'offre de notre territoire.

Les services commerciaux regroupant les garages, agences immobilières, banques, écoles de conduite, pharmacies... représentent 30 % des entreprises commerciales de l'agglomération. L'équipement de la personne (prêt-à-porter, bijouterie, optique, coiffeur, esthétique...) représente 26 %, soit une offre structurante de commerces non alimentaires traditionnellement diversifiée.



Répartition des entreprises commerciales par secteur d'activités sur le territoire de l'Agglo

(Source : eudonet/insee 2019)

3. L'OFFRE NON SÉDENTAIRE

À l'échelle de l'Agglo, on compte 203 entreprises non sédentaires (lieu du siège de l'entreprise) et 245 entreprises de vente à domicile et à distance (dont 38 % à Vienne).

C'est une offre alternative au commerce de proximité de territoire. Les marchés sont bien répartis sur le territoire bien que la majorité soit de petite dimension (moins de 20 bancs).

Il existe 4 points de ventes de producteurs locaux (vente directe) qui offrent des débouchés aux agriculteurs du territoire.

Les communes accueillent ces entreprises sur les marchés hebdomadaires, présentés ci-dessous.

● Mardi

- > **Chuzelles** : le matin, place du village
- > **Eyzin-Pinet** : de 8h à 12h, place de la Mairie
- > **Les Côtes-d'Arey** : de 14h à 18h30, place Arélis
- > **Loire-sur-Rhône** : de 9h à 12h30, place Pavie
- > **Longes** : de 9h à 12h, place de l'Église
- > **Luzinay** : de 8h à 12h, place de la Mairie
- > **Saint-Romain-en-Gier** : de 16h à 19h, place de la Mairie
- > **Vienne** : le matin, cours Brillier et place du 19-Mars 1962
- > **Vienne** : l'après-midi, quartier de Malissol

● Mercredi

- > **Ampuis** : de 7h30 à 12h00, place des Anciens Combattants
- > **Vienne** : le matin, place de Miremont et place du Mail (quartier de l'Isle)

● Jeudi

- > **Chasse-sur-Rhône** : le matin, place Jules Ferry
- > **Seyssuel** : de 16h à 19h, place de la Mairie
- > **Pont-Évêque** : de 7h30 à 12h30, place Claude Barbier
- > **Reventin-Vaugris** : à partir de 17h, place du Poète (devant l'école)
- > **Vienne** : le matin, cours Brillier et parking l'Affûterie, (quartier Saint-Martin)

● Vendredi

- > **Chonas-l'Amballan** : à partir de 17h30, place du village
- > **Condrieu** : de 9h à 12h, place du Marché aux Fruits et de la Passerelle
- > **Échalas** : de 16h à 19h, place de l'Église
- > **Estrablin** : le matin, place de la Paix
- > **Loire-sur-Rhône** : de 16h à 18h30, avenue de la Gare
- > **Serpaize** : de 8h à 12h30 place de la Mairie
- > **Vienne** : le matin, place de Miremont
- > **Vienne** : l'après-midi, place Murray et Tardy (quartier d'Estressin)

● Samedi

- > **Chuzelles** : le matin, place du village
- > **Vienne** : le matin, centre-ville

● Dimanche

- > **Jardin** : de 8h à 12h, place Louis Comte à Bérardier
- > **Septème** : le matin, place du village
- > **Vienne** : place de Miremont



4. UNE OFFRE COMMERCIALE DE PÉRIPHÉRIE

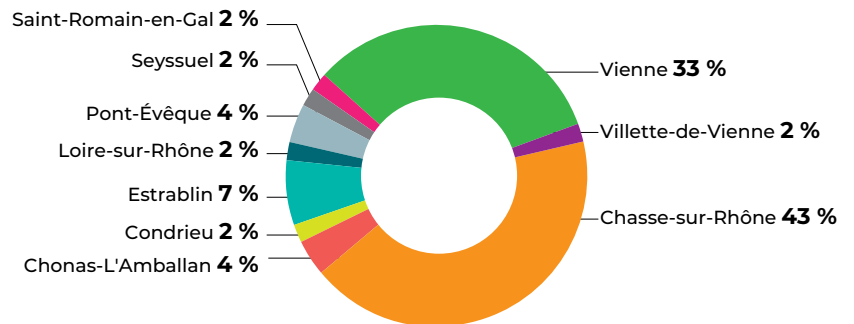
L'offre commerciale périphérique se compose en majorité de cellules commerciales de plus de 300 m². L'offre du territoire est diversifiée et limite l'évasion commerciale.

Vienne Condrieu Agglomération totalise une surface de vente de commerces de plus de 300 m² de **69 062 m²** (source SCOT 2018).

Chasse Sud est le seul pôle majeur périphérique de l'agglomération. Il est situé sur la commune de Chasse-sur-Rhône qui concentre avec la commune de Vienne, la majorité des activités de plus de 300 m².

Répartition des entreprises de plus de 300 m² par commune en 2018

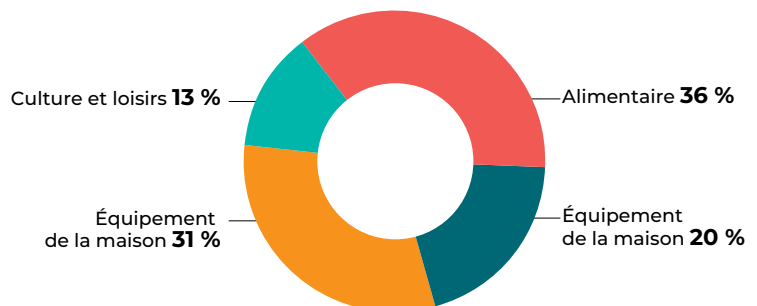
(Source : enquête ménage 2018 CCINI)



Les entreprises de plus de 300 m² sont représentées majoritairement par l'alimentaire et l'équipement de la maison.

Répartition des entreprises de plus de 300 m² par secteur d'activités en 2018

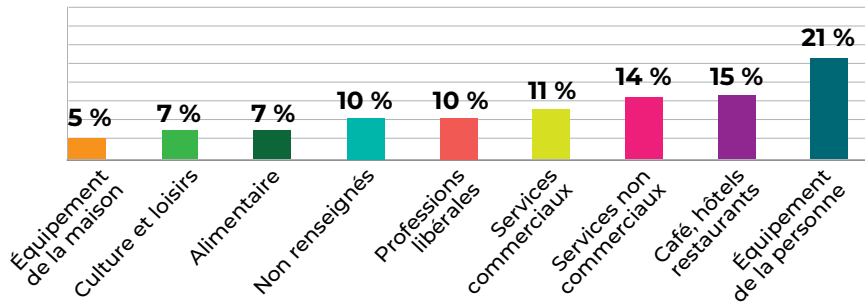
(Source : enquête ménage 2018 CCINI)



5. UNE OFFRE COMMERCIALE DE CENTRE-VILLE

Avec plus de 500 commerces de proximité, le centre-ville de Vienne constitue le pôle majeur du territoire. Il est caractérisé par une offre commerciale diversifiée.

L'évolution de la vacance commerciale fluctue chaque année. En 2019, sur le périmètre du centre-ville il est de 14%.



Répartition des activités commerciales du centre-ville de Vienne en avril 2019

(Source : eudonet/insee 2019)



L'analyse de la vacance sur le pôle majeur de Vienne est réalisée chaque année. La cartographie ci-dessous présente les locaux vacants lors du repérage effectué à l'été 2020.

Recensement de l'appareil commercial - Vienne locaux vacants

(Source : Vienne Condrieu Agglomération 2021)

L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

1. LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE L'AGGLOMÉRATION

Les entreprises commerciales de l'agglomération génèrent un peu plus de 446 millions d'euros de chiffre d'affaires (alimentaire et non alimentaire). Les résidents du territoire contribuent à plus de 70 % à la réalisation de cette activité.

Ce chiffre d'affaires est réalisé majoritairement par les grandes surfaces, qui réalisent 71 % du CA (tous produits).



Le chiffre d'affaires alimentaire est réalisé à 80 % par les grandes surfaces. Le chiffre d'affaire non alimentaire est réalisé par 4 familles.

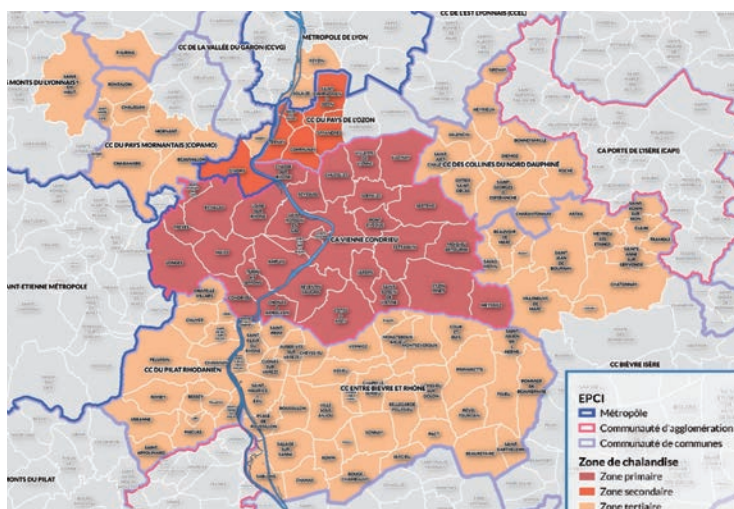
L'équipement de la personne réalise 19,4 % du CA non alimentaire et 54,5 % est réalisé par le commerce de moins de 300 m².

Part des familles de produits non alimentaires dans l'activité totale		
Équipement de la personne	19,6 %	54,5 % réalisé par le commerce < 300m ²
Mobilier électro déco	7 %	80,4 % réalisé par la grande distribution
Bricolage jardinage	6,8 %	85,8 % réalisé par la grande distribution
Culture loisirs	12,1 %	69,1% réalisé par la grande distribution

2. LA ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise est définie par l'attraction des entreprises commerciales à attirer les consommateurs. Le chiffre d'affaires de 446

millions d'euros est réalisé à 70 % par l'apport de la zone de chalandise primaire, soit le territoire de l'agglomération.



La zone de chalandise de Vienne Condrieu Agglomération

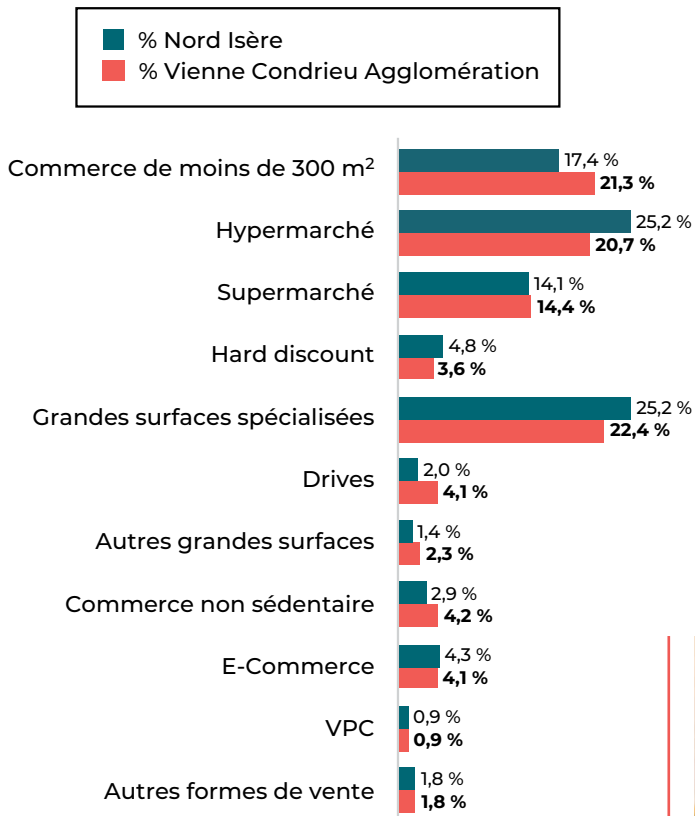
(Source : SIG VCA 2019)

LA CONSOMMATION

1. LA CONSOMMATION DES MÉNAGES DU TERRITOIRE

La consommation de la population de Vienne Condrieu Agglomération se fait majoritairement dans les grandes surfaces avec 67,6 %, ce qui est très en dessous des moyennes du Nord Isère (73 %). La part de la consommation dans les commerces

de moins de 300 m² et les commerces non sédentaires est plus élevée qu'en Nord Isère en raison du poids important du marché de Vienne et du centre-ville qui reste encore attractif.



La consommation des ménages du territoire

(Source : enquête ménage 2018 CCINI)



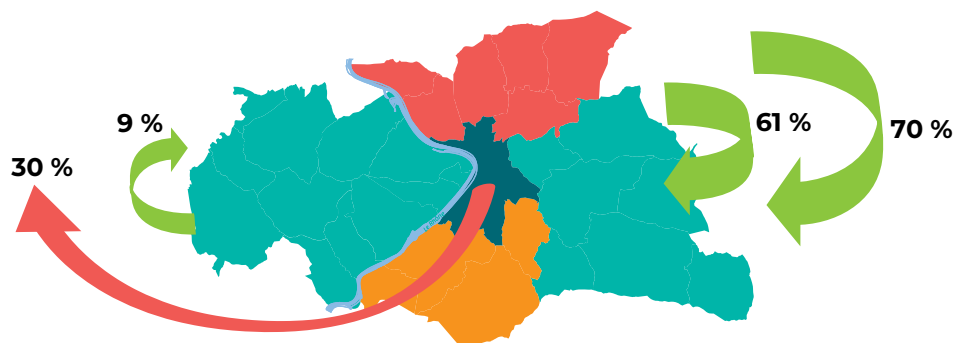
LA CONSOMMATION

Dépenses par forme de vente sur le territoire de Vienne Condrieu Agglomération		
Lieux d'achat	Dépenses consommation	%
Commerces de moins de 300 m ²	101 201 755 €	21,3 %
Grandes surfaces	321 941 747 €	67,6 %
Hypermarchés	98 752 714 €	20,7 %
Supermarchés	68 711 536 €	14,4 %
Hard discount	17 192 473 €	3,6 %
Grandes surfaces spécialisées	106 440 581 €	22,4 %
Drive	19 682 506 €	4,1 %
Autres grandes surfaces	11 161 937 €	2,3 %
Commerces non sédentaires	20 179 392 €	4,2 %
Vente à distance	24 083 591 €	5,1 %
E-commerces	19 599 297 €	4,1 %
Vente par correspondance	4 484 294 €	0,9 %
Autres formes de vente	8 670 826 €	1,8 %
TOTAL	476 077 311 €	100 %

2. L'ÉVASION COMMERCIALE

Le territoire retient 70 % de la dépense des ménages, dont 61 % est captée par la rive gauche et 9 % par la rive droite.

30 % de la dépense des ménages part en évasion commerciale, principalement vers Givors et dans le secteur roussillonnais.



Le CA de l'e-commerce représente 15 millions d'euros sur le territoire, soit 400 € par ménage. Près de 70 % des achats en e-commerce se font

dans l'équipement de la personne, (30 % Prêt à Porter, 29 % mobilier déco, 35 % culture loisirs).

L'INTÉRÊT COMMUNAUTAIRE DU COMMERCE



LA RÉPARTITION DES INTERVENTIONS

La loi NOTRe du 7 août 2015 introduit la notion de partage de compétence sur le commerce et précise que le soutien aux activités commerciales est soumis à la définition d'intérêt communautaire.

Pour cela un travail s'est opéré de répartition entre ce que font les communes d'une part, et ce que fait Vienne Condrieu Agglomération d'autre part en matière de soutien aux activités commerciales.

Communes	Vienne Condrieu Agglomération
Droit de préemption commercial	Schéma de développement commercial
Soutien financier aux entreprises commerciales : aides directes régionales	Soutien financier aux entreprises commerciales : aides directes régionales
Soutien financier et technique aux associations de commerçants	Soutien financier et technique aux associations de commerçants
Propriétaires de murs de locaux commerciaux	Observatoire du commerce
Management de centre-ville / relations de proximité	Aide technique aux entreprises commerciales
Gestion de la boutique éphémère	Animation, coordination de la boutique Test
Médiation et sécurité des commerces	Aide à l'implantation des entreprises
Gestion des marchés (non sédentaires et gestion espace public)	Promotion (portrait lettre éco, Agglomag ..)
Signalétique	Etude sur les centres bourgs, accompagnement technique des communes
Événement et animation commerciale	Événements techniques (rencontre pro)
Gestion d'une activité commerciale (épicerie sociale)	Soutien financier aux acteurs du commerce (Chambre consulaire, IIVR, ADIE..)
	Avis CDAC
	Prospection d'enseignes

LA HIÉRARCHISATION DES POLARITÉS COMMERCIALES



LES POLARITÉS COMMERCIALES

Le SCOT a défini une hiérarchisation des pôles commerciaux. Le schéma s'appuie sur celle-ci et les affine selon leurs caractéristiques (poids économique, dimensionnement, localisation, composition, format des locomotives commerciales).

À noter que le dernier niveau « pôle de proximité communal » n'existe pas à l'échelle du SCOT mais est nécessaire dans le cadre d'un document intercommunal.

- **Pôle majeur** : pôles commerciaux qui de par leur densité, leur diversité ou de l'attractivité des enseignes qui les composent, dégagent une capacité à générer des comportements de consommation sur une zone de chalandise élargie.

- **Pôle d'agglomération** : ils sont caractérisés par une offre commerciale permettant de répondre à des besoins de consommation courante quotidiens en alimentaire et peuvent être relativement diversifiés en non alimentaire.

- **Pôle de bassin de vie** : ils permettent de répondre à des besoins de consommation courante généralement hebdomadaire.

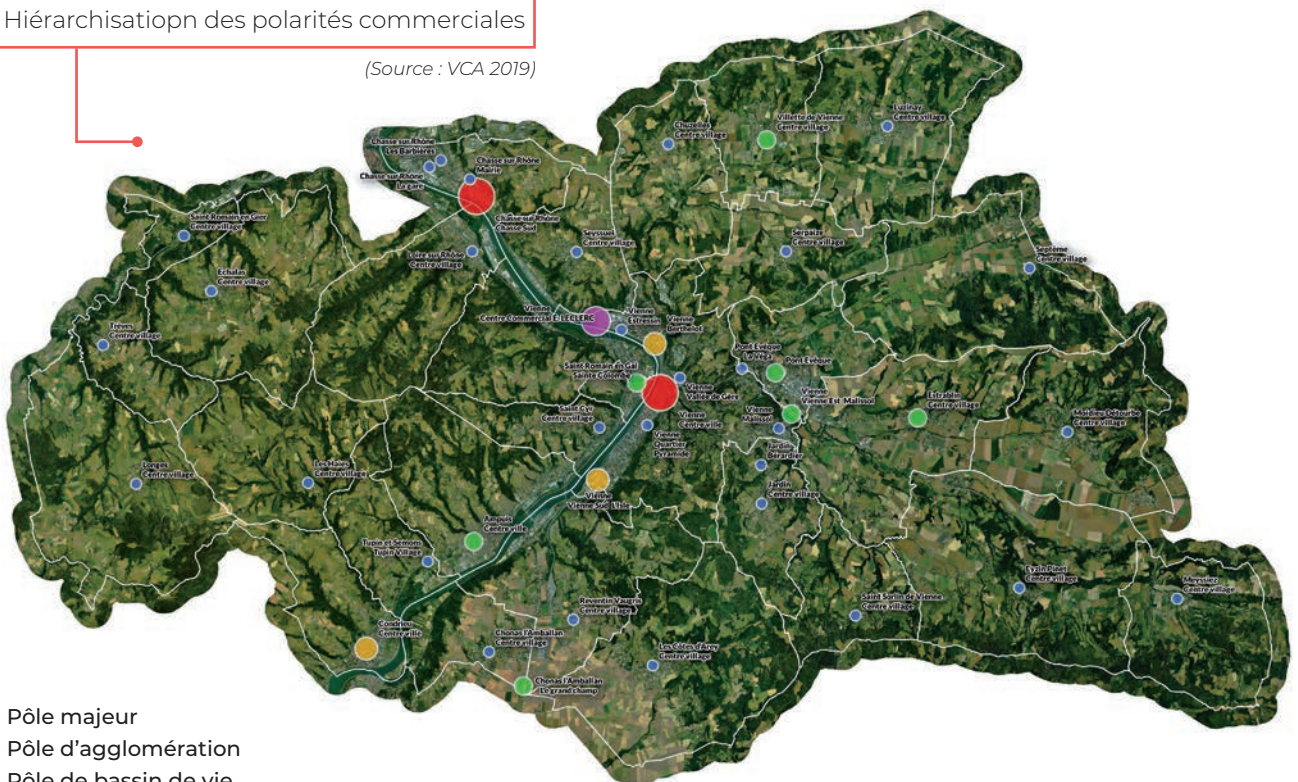
- **Pôle de proximité intercommunal** : ils permettent de répondre à des besoins de consommation courante de type dépannage sur des produits de première nécessité. Ils répondent à des besoins quotidiens. Il comporte une petite surface commerciale alimentaire.

- **Pôle de proximité communal** : ils permettent de répondre à des besoins de consommation de type dépannage sur des produits de première nécessité. Il s'agit de commerce de proximité.

La carte ci-contre permet de visualiser l'organisation commerciale du territoire.

Hiérarchisation des polarités commerciales

(Source : VCA 2019)



- Pôle majeur
- Pôle d'agglomération
- Pôle de bassin de vie
- Pôle de proximité intercommunal
- Pôle de proximité communal

MAINTENIR ET RENFORCER L'OFFRE COMMERCIALE ET SA DIVERSITÉ

AXE 1



« CONDUIRE UNE STRATÉGIE FONCIÈRE »

AXE 1

ENJEU 1

ACTION 1 POURSUIVRE UNE VEILLE FONCIÈRE OPÉRATIONNELLE

Contexte

Vienne Condrieu Agglomération dispose d'un observatoire structuré de l'appareil commercial de son territoire qui a notamment mis en évidence une déconnexion entre les loyers pratiqués et le modèle économique des entreprises commerciales (rente locative). Ce dernier est mis à jour annuellement afin d'avoir une connaissance fine de l'appareil commercial via une cartographie et une base de données qualifiée.

Sur cette base solide, il est désormais important d'approfondir la qualification du foncier commercial pour mettre en place une stratégie foncière.

Objectifs

- Poursuivre la caractérisation du tissu commercial.
- Identifier les propriétaires de locaux commerciaux et les valeurs locatives.
- Diagnostiquer les besoins et possibilités de remembrement et de reconfiguration de certains locaux.
- Aider à la décision dans le cadre des politiques foncières commerciales locales (communales).

Contenu de l'action

- **Poursuivre la mission annuelle de recensement et de qualification** de l'appareil commercial en ciblant particulièrement la connaissance des propriétaires et des valeurs locatives.

Proposer un stage de 4 mois par an minimum au sein de l'agence économique pour réaliser le recensement.

- **Créer et alimenter la base eudonet** (CRM de l'agence éco) des propriétaires des locaux commerciaux.

Mettre en place une procédure pour capitaliser les données de toutes les DIA (fonds de commerce et murs).

Organiser les échanges d'informations qualitatives avec les communes concernant le foncier commercial.

- **Établir une étude des valeurs locatives**

Mise en place d'un référentiel des valeurs du marché de l'immobilier local et analyse de ce référentiel par rapport au potentiel commercial.

- **Transcrire le recensement en cartographie**

La cartographie permet de faire un point annuel avec le service planification pour vérifier l'adéquation des zonages PLU.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Communes, EPORA, EPARECA, bailleurs sociaux

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de locaux qualifiés avec le nom du propriétaire
- Part des locaux commerciaux dont la valeur locative est recensée

« CONDUIRE UNE STRATÉGIE FONCIÈRE »

AXE 1

ENJEU 1

ACTION 2 IMPLIQUER LES PROPRIÉTAIRES PRIVÉS

Contexte

Pour mettre en place des actions spécifiques concernant le foncier (rénovation, remembrement, ajustement des loyers), il est nécessaire d'impliquer les propriétaires par la sensibilisation et par des mesures règlementaires. Le partenariat avec les agences immobilières permettra également d'approfondir les relations avec les syndicats de copropriétés.

Objectifs

- Sensibiliser les propriétaires aux enjeux de la qualité de l'offre foncière pour le commerce.
- Favoriser les bonnes pratiques des propriétaires et les accompagner.
- Adapter les valeurs locatives pratiquées aux loyers de références cibles.

Contenu de l'action

- **Mettre en place des conférences et ateliers thématiques** sur le foncier commercial.
Proposer des ateliers d'1h sur une thématique technique avec échanges élus/propriétaires.
- **Organiser des diagnostics de commercialité** des locaux vacants
Proposer aux propriétaires de locaux vacants un audit professionnel de leurs biens commerciaux et définir un plan d'actions pour améliorer la commercialité.
- **Mettre en place la taxe sur les friches commerciales**
Étudier l'opportunité et les conditions de faisabilité pour la mise en place de la taxe sur les friches commerciales. Mettre en œuvre la taxe si les conditions sont réunies.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération,
Communes

PARTENAIRES

Agences immobilières

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de propriétaires participant à la démarche (réunions et/ou diagnostics)
- Nombre de locaux vacants depuis plus de deux ans commercialisés



« CONDUIRE UNE STRATÉGIE FONCIÈRE »

ACTION 3
MAÎTRISER LE FONCIER COMMERCIAL**Contexte**

Depuis 2005, Vienne Condrieu Agglomération dispose d'un marché à bons de commande avec un bureau d'études pour que les communes puissent mettre en place des outils permettant :

- la maîtrise de l'occupation commerciale (droit de préemption commercial, évaluation des locaux commerciaux),
- la sauvegarde du commerce (linéaire commercial, étude d'implantation),
- des stratégies commerciales locales (études stratégiques).

De nombreuses communes ont pu bénéficier de cet accompagnement permettant une compréhension fine des dynamiques commerciales. Un nouveau marché à bons de commande a été réalisé pour poursuivre ces études techniques et opérationnelles.

L'état des lieux de l'appareil commercial de 2021 a permis de déterminer la vacance commerciale de l'agglomération, soit 13.29%. Le taux de vacance étant de 12 % sur l'agglomération hors ville de Vienne, une action spécifique sur la ville de Vienne a été réalisée en 2020 sur la faisabilité d'une étude foncière commerciale avec la SEMAEST. Elle n'a pas abouti sur une structure formelle mais elle a permis de sensibiliser les élus à maîtriser le foncier commercial stratégique. Les élus de Vienne, via les DIA, ont mis en place la veille foncière et l'achat de murs si nécessaire. Sur le centre-ville, une OPAH-RU avec un volet commerce a été lancée en 2021 pour travailler sur la problématique des locaux commerciaux.

Objectifs

- Diminuer la vacance commerciale par la maîtrise foncière.
- Adapter les locaux commerciaux à la stratégie d'implantation commerciale.
- Accompagner les communes à la mise en place d'outils opérationnels pour la sauvegarde des commerces.

Contenu de l'action

- Poursuivre l'accompagnement des communes via des études techniques et opérationnelles :
 - Études stratégiques.
 - Études périmètre de sauvegarde.
 - Études de marché/implantation.
 - Études de requalification d'un local.

PILOTAGE DE L'ACTION

Communes, Vienne Condrieu Agglomération, bailleurs sociaux

PARTENAIRES

EPORA

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de communes dotées d'outils facilitant la maîtrise du foncier commercial (droits de préemption, alignement commercial)
- Nombre de locaux stratégiques acquis par les communes
- Taux de vacance commerciale

« CONDUIRE UNE STRATÉGIE FONCIÈRE »

AXE 1

ENJEU 1

ACTION 3 MAÎTRISER LE FONCIER COMMERCIAL

- **Suivi du volet commerce de l'OPAH-RU**

Mobilisation de l'ingénierie commerce de l'agglomération pour accompagner le bureau d'études sur ce volet.

- **Faciliter l'acquisition des murs commerciaux stratégiques**

Avoir la connaissance des DIA droit de préemption urbain sur les locaux commerciaux et écrire une note technique d'opportunité et de faisabilité d'intervention tenant compte des conditions de réaffectation pour les locaux identifiés comme stratégiques par les études préalables.



« CONDUIRE UNE STRATÉGIE FONCIÈRE »

ACTION 4
POUR SUIVRE LE PARTENARIAT AVEC LES AGENCES IMMOBILIÈRES**Contexte**

Depuis plusieurs années, l'agence économique anime un groupe de travail avec les agences immobilières locales pour les informer sur les données de territoire et sur les demandes reçues par Vienne Condrieu Agglomération. Grâce à ce partenariat, la base de données des locaux est mise à jour avec leurs mandats tous les deux mois.

Objectifs

- Avoir une base de données des locaux vacants qualitative à jour.
- Faciliter la mise en relation et l'implantation des porteurs de projet.

Contenu de l'action

- **Organiser les échanges d'informations concernant les locaux commerciaux dans le cadre du groupe de travail avec les agences immobilières.**

Participation du chargé de mission commerce et des agences ayant des mandats pour des locaux commerciaux aux réunions.

- **Faciliter la mise en relation lors de l'implantation**

Transmission des biens des agences immobilières aux porteurs de projet.

- Rappeler la stratégie locale en matière d'aménagement commercial.
- Associer les agences lors de la journée des enseignes et autres événements.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Agences immobilières locales, bailleurs sociaux

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de biens en mandat dans la base de données.
- Nombre de porteurs de projet mis en relation avec une agence immobilière pour un local commercial.



« FACILITER L'IMPLANTATION ET LA REPRISE DES ENTREPRISES COMMERCIALES »

ACTION 5 FACILITER LE PARCOURS DE LA CRÉATION ET L'IMPLANTATION

Contexte

L'implantation des entreprises commerciales reste un enjeu crucial pour l'attractivité des centralités. Il est actuellement structuré autour des acteurs de la création (chambres consulaires) et du financement qui accompagnent les porteurs de projets « avancés ». Des réunions informelles existent pour échanger sur les porteurs de projet afin que l'accompagnement soit individualisé et facilité. Ces réunions tiennent sur la volonté de personnes et restent fragiles. Le défi est de créer un parcours spécifique à notre territoire pour que le porteur de projet identifie et réalise les différentes phases de la création de manière efficiente.

Objectifs

- Créer un parcours de la création spécifique à notre territoire en s'appuyant sur les acteurs présents.
- Poursuivre les échanges entre acteurs de la création.

Contenu de l'action

● Créer un parcours de la création territorial

Organiser des réunions d'échanges tous les mois entre acteurs au sein de l'Espace entrepreneurs.

Réaliser un support résumant le parcours avec tous les acteurs locaux et leurs rôles.

● Tracer le suivi des porteurs de projet dans une logique de démarche qualité

Créer et mettre à jour les suivis de projets sur eudonet.

Analyser le circuit emprunté pour améliorer les produits et la communication proposés.

● Valoriser le parcours créateur territorial

Développer des outils de communication démontrant la qualité de l'accompagnement réalisé par le territoire. Utiliser la qualité du parcours local comme argumentaire d'attractivité.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Initiative Isère Vallée du Rhône, chambres consulaires, ADIE, Région Auvergne-Rhône-Alpes, communes, experts comptables, banques.

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de porteurs de projet de commerce suivis par an par l'Espace entrepreneur
- Nombre de projets de créations de commerces réalisés



« FACILITER L'IMPLANTATION ET LA REPRISE DES ENTREPRISES COMMERCIALES »

ACTION 6 REPÉRER ET ACCOMPAGNER DE FAÇON ANTICIPÉE LES CÉDANTS

Contexte

Lors de l'analyse de l'appareil commercial, nous avons observé que de nombreux commerces, notamment alimentaires, entraînent dans une phase de cession potentielle de fonds de commerce. Les chambres consulaires ne disposent plus d'observatoire, ni de base de données libres, mais d'une prestation payante comme des acteurs privés avec transentreprise.fr. Lors d'une cession de fonds de commerce, il existe de nombreuses prestations payantes qui proposent aux chefs d'entreprise une entrée, soit :

- par thématique (café/restaurant, tabac, boulangerie ...), ex : les annonces du commerce.fr,
- par zonage/territoire.

En réalité, on observe que les chefs d'entreprise utilisent soit :

- les agences immobilières locales qui sont peu nombreuses à disposer d'une expertise en la matière.
- le site internet Le bon coin.

Pourtant, le maintien de la diversité commerciale nécessite une vigilance et un accompagnement des cessions.

Objectifs

- Proposer aux chefs d'entreprise un panel d'outils pour faciliter la reprise.
- Garder le savoir-faire local en favorisant le transfert de savoir.

Contenu de l'action

- Réaliser une analyse des chefs d'entreprise de plus de 60 ans pour établir une sélection des entreprises à enjeu et prioriser les actions sur cet échantillon.
- Créer ou adapter des outils spécifiques « reprise » sur notre territoire et en faire la promotion.
- Suivre un échantillon et adapter des solutions individuelles.

PILOTAGE DE L'ACTION

Chambres consulaires

PARTENAIRES

Vienne Condrieu Agglomération, communes, experts comptables

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de chefs d'entreprise commerciale à enjeux identifiés comme cédants potentiels.
 - Nombre de cédants ciblés accompagnés spécifiquement.
-

« FACILITER L'IMPLANTATION ET LA REPRISE DES ENTREPRISES COMMERCIALES »

ACTION 7 FACILITER L'ACCÈS AUX AIDES FINANCIÈRES

Contexte

La Région Auvergne-Rhône-Alpes est compétente en matière de développement économique notamment pour le soutien financier des entreprises. Une convention cadre est signée entre la Région et les collectivités pour permettre le soutien financier aux entreprises.

En matière de commerce, la Région a mis en place, en 2018, un dispositif de soutien à l'économie de proximité et au développement des petites entreprises du commerce, de l'artisanat et des services avec point de vente accessible au public. Des dispositifs existaient depuis 2015 (FISAC) sur le territoire de ViennAgglo et de la Communauté de communes de la Région de Condrieu. Afin de poursuivre la dynamique de soutien à l'amélioration des points de vente, Vienne Condrieu Agglomération a souhaité s'inscrire dans le dispositif régional, par un cofinancement de l'Agglo et de la commune d'implantation. L'accueil des porteurs de projets et des entreprises est effectué par l'agence économique afin de faciliter l'accès aux différentes aides.

Objectifs

- Faciliter l'accueil et l'information sur les aides aux entreprises.
- Cofinancer les aides régionales pour soutenir les entreprises.

Contenu de l'action

- Mise en place d'un accueil et d'une information globale sur les aides

Assurer une veille et participer aux réunions régionales pour disposer d'un panorama des dispositifs à jour.

- Montage de dossier et instruction des aides financières de Vienne Condrieu Agglomération

Maintenir une ingénierie technique et administrative pour les aides financières.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération, communes, Région Auvergne-Rhône-Alpes

PARTENAIRES

Associations de commerçants, chambres consulaires, partenaires de l'accompagnement à la création d'entreprise

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerçants soutenus financièrement
- Montant de subventions attribuées
- Montant des investissements réalisés grâce aux soutiens financiers



« FACILITER L'IMPLANTATION ET LA REPRISE DES ENTREPRISES COMMERCIALES »

ACTION 8 PROSPECTER ET ACCOMPAGNER SPÉCIFIQUEMENT DES COMMERÇANTS NON SÉDENTAIRES

Contexte

De nombreuses communes ont un marché (cf. diagnostic) qu'elles souhaitent maintenir et développer. Véritable alternative au commerce physique et à l'e-commerce, le commerce non sédentaire est apprécié par la clientèle locale et permet aux producteurs locaux de pratiquer la vente directe.

Les marchés du territoire souffrent d'un manque de visibilité, de mise en avant des professionnels et de leurs produits et d'animations commerciales permettant de favoriser le lien avec la clientèle.

La région Auvergne-Rhône-Alpes reconnaît l'association M ton Marché comme « l'expert marché en région Auvergne-Rhône-Alpes », elle accompagne et soutient les collectivités sur toutes leurs questions « marché » à travers une offre de services complète et en lien avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Objectifs

- Accompagner les entreprises non sédentaires dans leur implantation et leur développement.
- Accompagner les communes dans la pérennisation de leurs marchés en attirant des professionnels pour étoffer l'offre.
- Promouvoir les marchés comme outil d'attractivité des centralités.

Contenu de l'action

- Adhérer à l'association régionale M'ton marché.
- Établir un plan de communication valorisant les marchés et les professionnels.
- Proposer un panel d'outils pour faciliter l'organisation d'animation.
- Diffuser les annonces de recherche de professionnels ou de places sur les réseaux.
 - Inscrire les marchés dans une logique écoresponsable.
 - Conseiller sur la création, l'aménagement, le déplacement et la dynamisation des marchés.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération, communes

PARTENAIRES

Mon marché, chambres consulaires, association des marchés de Vienne, syndicats des commerçants

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de jours de marchés
- Nombre de commerçants par marché



AFFIRMER LA DESTINATION SHOPPING DU CENTRE-VILLE DE VIENNE

AXE 2



« DÉVELOPPER LES SERVICES À LA CLIENTÈLE »

ACTION 9

FAVORISER L'ÉMERGENCE DE SERVICES INNOVANTS À LA CLIENTÈLE

Contexte

Le commerce de détail est en mutation constante et la part de services associés à la vente des produits est en forte progression. Le renfort d'attractivité des commerces de Vienne nécessite d'activer le levier de l'innovation pour maintenir un niveau élevé de service et se différencier des pôles commerciaux concurrents, de l'e-commerce et fidéliser la clientèle. Le concept de galerie marchande à ciel ouvert, déployé sur le centre-ville de Vienne, doit conduire à proposer des services pour la clientèle, dont les touristes ou festivaliers font partie (bagagerie, consigne, garde d'enfants...).

La crise engendrée par la covid-19 a eu un effet accélérateur sur le déploiement de services personnalisés à la clientèle dont le click and collect, le drive, la conciergerie. Afin de conserver la dynamique, il convient de procéder à une veille sur les services innovants et à diffuser les bonnes pratiques auprès des commerçants.

Objectifs

- Disposer d'une base documentaire des services innovants associés aux commerces.
- Faciliter le développement des services innovants par les commerçants du territoire.

Contenu de l'action

- **Dresser un état des lieux des services développés par les commerces du centre-ville de Vienne**

Mener une enquête auprès des commerces pour identifier les services déployés.

- **Organiser une veille documentaire et des benchmarks des services associés aux commerces**

En lien avec les partenaires, créer et actualiser une base documentaire de référence des services innovants déployés dans les commerces. Recenser les outils permettant le développement de ces services.

- **Diffuser les bonnes pratiques auprès des commerçants**

Utilisation des réseaux sociaux pour informer les commerçants du territoire. Organiser des ateliers de présentation des services et outils avec l'intervention de professionnels de chaque concept.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération,
Ville de Vienne.

PARTENAIRES

Chambres consulaires, Région
Auvergne-Rhône-Alpes, club des
managers de centre-ville, Office de
Tourisme, Vienne Atout Commerce

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de fiches services innovants recensés
- Évolution du nombre de commerces proposant des services supplémentaires

« CRÉER UNE AMBIANCE D'ACHAT »

ACTION 10
DÉCLINER UN PLAN MARKETING DE LA GALERIE MARCHANDE À CIEL OUVERT

Contexte

En parallèle du travail technique mené sur le centre-ville de Vienne (observatoire, analyse des flux, implantation ...), un plan marketing a été développé pour cibler la communication. Un concept a été validé autour de la galerie marchande à ciel ouvert, et décliné en :

- une plaquette
- un stand pour participer à des salons
- affiches Decaux...

Aujourd'hui, le concept s'essouffle. Un nouveau plan marketing devra être mené pour réenclencher une dynamique cohérente sur tous les supports commerce et par les différents acteurs.

Objectifs

- Actualiser l'image marketing du centre-ville.
- Développer une cohérence dans la communication.
- Améliorer l'attractivité.

Contenu de l'action

- Réaliser une étude d'image et de notoriété du centre-ville

Faire appel à un prestataire pour évaluer l'attractivité du centre-ville et l'impact des outils marketing existants.

- Actualiser le plan marketing avec tous les acteurs concernés

Associer l'ensemble des parties prenantes pour développer un plan de marketing correspondant à l'évolution de l'environnement, du projet et des cibles.

- Créer de nouveaux supports de communication

Concevoir de nouveaux outils permettant d'accroître l'impact de la communication et l'attractivité du centre-ville.

PILOTAGE DE L'ACTION

Ville de Vienne

PARTENAIRES

Vienne Condrieu Agglomération,
 Office de tourisme,
 Vienne Atout Commerce

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de sollicitations pour des implantations
- Étude d'image et de notoriété



« CRÉER UNE AMBIANCE D'ACHAT »

ACTION 11
ACCOMPAGNER LE PROGRAMME CŒUR DE VILLE**Contexte**

Le programme « Action cœur de ville » concerne 222 villes bénéficiaires dont la commune de Vienne.

Le programme vise à conforter le rôle des villes moyennes au sein de leur bassin de vie, par une approche globale et coordonnée entre les acteurs. Il cherche à créer les conditions efficaces du renouveau et du développement de ces villes, en mobilisant les moyens de l'État et des partenaires en faveur de la mise en œuvre de projets de renforcement des « cœurs de ville », portés par les communes centres et leurs intercommunalités.

Une intervention publique (Ville de Vienne, collectivités associées et partenaires financeurs) est programmée pour agir vite, donner des signes de changements et déployer les premières actions à très court terme et en même temps, préparer l'avenir pour faire du cœur de Vienne un des projets phare et emblématique de toute l'agglomération viennoise.

Cette stratégie a été organisée autour des 5 axes :

AXE 1 : Réhabiliter, restructurer - Vers une offre attractive de l'habitat.

Faire du centre-ville de Vienne un lieu d'accueil attractif et diversifié pour tous les publics.

AXE 2 : Favoriser un développement économique et commercial équilibré.

Intensifier le cœur de Vienne et jouer la complémentarité commerce - tourisme - patrimoine.

AXE 3 : Développer l'accessibilité, la mobilité et les connexions.

Apaiser le centre-ville de Vienne, le rendre accessible et attractif pour tous.

AXE 4 : Mettre en valeur les formes urbaines, l'espace public, le patrimoine et le paysage.

Embellir le centre-ville de Vienne, véritable musée à ciel ouvert, et en faire un lieu habité et pratiqué de grande qualité.

AXE 5 : Fournir l'accès aux équipements, services publics, à l'offre culturelle et de loisirs.

Compléter l'offre d'équipements déjà de très bon niveau et en améliorer les conditions d'accessibilité pour répondre à l'attractivité future du centre-ville.

PILOTAGE DE L'ACTION

Ville de Vienne

PARTENAIRES

Vienne Condrieu Agglomération, Banque des territoires, ANAH, Action logement, Département, État, chambres consulaires, EPORA, SCOT, CNR, Vienne Atout Commerce, Association des marchés, bailleurs

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Indicateurs du programme Action cœur de ville

« CRÉER UNE AMBIANCE D'ACHAT »

ACTION 11 ACCOMPAGNER LE PROGRAMME CŒUR DE VILLE

Objectifs

- Mettre en œuvre le projet Action cœur de ville.

Contenu de l'action

Favoriser un développement économique et commercial équilibré

- **Plan de communication global à créer sur l'ensemble du centre-ville** : donner un signal fort avec des aménagements transitoires à prévoir sur une partie des futures places du centre-ville.
- **Remise sur le marché des locaux commerciaux sur les secteurs prioritaires identifiés** : rue marchande et rues adjacentes, rue de Bourgogne sud, rue Boson.
- **Rez-de-chaussée à destination d'autres types de locaux services**, complémentaires à l'offre commerciale : pôle artistique, professions libérales/médicales.
- **Animation touristique événementielle** : scénographie urbaine en écho notamment à Jazz à Vienne, occupation temporaire de certains espaces publics à court terme, maison du festival, extension de la halte fluviale.



« MAINTENIR LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE »

ACTION 12

MAINTENIR UNE RELATION DE PROXIMITÉ AVEC LES COMMERÇANTS

Contexte

Le pôle majeur de centre-ville concentre 80% des commerces indépendants de l'agglomération et a été défini comme pôle à enjeu dès 2015. Pour créer un lien entre le tissu commercial et la mairie, un poste de manager centre-ville a été créé. Il a une mission opérationnelle d'animation, de promotion, et de coordination en lien avec les unions commerciales. Il assure également la fonction stratégique d'interface avec les services de la collectivité : il dispose à ce titre de leviers d'actions étendus, notamment en matière de communication.

Objectifs

- Fluidifier les relations entre les commerçants et leur environnement urbain.
- Aider à la mise en place d'animations commerciales d'envergure.

Contenu de l'action

- Pérenniser le poste de manager de centre-ville à temps plein
- Disposer d'un référent commerce dédié au pôle centre-ville

Accompagner, informer et orienter les commerçants du centre-ville dans leurs problématiques du quotidien comme dans leurs projets. Être relais de la mise en œuvre du schéma de développement commercial sur le périmètre du centre-ville.

- Déployer un programme d'animation commerciale du centre-ville

Maintenir les grandes opérations de la commune (foire et marché de Noël), soutenir le développement d'opérations organisées par les unions commerciales, favoriser l'implication des commerçants dans les événements touristiques du territoire (Jazz à Vienne, Journées Gallo Romaines...).

PILOTAGE DE L'ACTION

Ville de Vienne

PARTENAIRES

Chambres consulaires, Vienne Condrieu Agglomération, Vienne Atout Commerce



« MAINTENIR LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE »

ACTION 13

RÉALISER UNE POLITIQUE PROACTIVE DE RECHERCHE D'ENSEIGNES

Contexte

Une fois la connaissance de l'appareil commercial et des locaux vacants acquise, l'agence économique a mis en place une stratégie de prospection d'enseignes/franchises pour faciliter leur implantation. Vienne et sa zone de chalandise sont estimées à 90 000 habitants, or le seuil d'implantation des enseignes est généralement de 100 000 habitants. Les atouts du territoire ont été travaillés afin d'avoir des arguments pour séduire les enseignes, l'agence économique a ainsi prospecté puis mis en place un outil de séduction : la journée annuelle des enseignes.

Cet outil a été dimensionné pour 5-6 enseignes afin de leur proposer un accompagnement à l'installation individualisé. 8 enseignes nationales se sont installées depuis le début de l'opération.

Objectifs

- Favoriser l'implantation d'enseignes.

Contenu de l'action

- Mettre en place un process de recherche d'enseignes tout au long de l'année

La recherche des conditions d'implantation et des nouvelles franchises doit se faire tout au long de l'année via une veille spécifique.

- Poursuivre la mise en place de la journée des enseignes

Le format est à faire évoluer, mais doit rester sur un nombre restreint d'invités pour garantir la convivialité et l'action de terrain.

- Assurer une présence en salon professionnel (Paris/Lyon..)

Les concepts évoluent très rapidement et recherchent des villes tests, il serait intéressant de proposer Vienne lors des rencontres sur des salons professionnels.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Ville de Vienne, chambres consulaires, agences immobilières

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'enseignes ayant échangé avec le territoire
- Nombre d'enseignes implantées



ADAPTER L'APPAREIL COMMERCIAL AUX NOUVEAUX MODES DE COMMUNICATION



« MENER UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE/DIGITALE »

ACTION 14

DÉFINIR UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE / DIGITALE TERRITORIALE

Contexte

Le Gouvernement met en place des mesures pour soutenir la numérisation des petites entreprises. Dans le contexte des restrictions sanitaires, l'objectif est de permettre à tous les commerçants, artisans, restaurateurs de développer une activité en ligne, afin de maintenir, voire développer leur activité.

Concrètement, les commerçants ont intérêt à réaliser une transition vers le numérique. Mais dans les faits, seul un tiers des commerçants est parvenu à se digitaliser, faute de moyens techniques, financiers, d'expertise ou simplement de temps. En passant par une agence spécialisée, le tarif minimum moyen pour la création d'un site e-commerce est d'environ 4 000 €. Les associations de commerçants du territoire signalent qu'un grand nombre de commerçants sont dépassés, affirment se sentir perdus et ne pas savoir par où commencer le développement de leur commerce en ligne.

L'agence économique propose en amont du choix technique des « ateliers d'information » pour aider le chef d'entreprise à comprendre l'enjeu et avoir une vision globale. Par ailleurs, les chambres consulaires ont mis en place des diagnostics numériques pour réaliser un état des lieux.

Aujourd'hui, l'agence économique oriente les commerçants vers :

- une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux, intuitive et peu onéreuse, elle permet à tout professionnel d'apporter de la valeur à distance en partageant du contenu à son audience ou de recréer une "vitrine" en mettant en avant des produits ou des prestations.
- une visibilité internet via les places de marché en ligne (en bas de ma rue).

L'entreprise commerciale doit maintenant penser un repositionnement de son offre avec une stratégie omnicanale.

Devant ce constat, les élus souhaitent mettre en place une stratégie numérique/digitale territoriale pour mieux appréhender ce qui existe et définir les priorités et actions.

Objectifs

- Dresser un état des lieux de l'usage numérique sur le territoire.
- Définir la stratégie numérique du territoire.
- Convaincre les entreprises de commencer un cycle de formation/information pour bâtir leur stratégie numérique.
- Augmenter le taux d'entreprises en cours de digitalisation.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

État (France num) ,
Région Auvergne-Rhône-Alpes,
chambres consulaires , l'ENE,
associations de commerçants

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerces « mis en ligne »
- Nombre de commerces participant à une formation / accompagnement

« MENER UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE/DIGITALE »

ACTION 14

DÉFINIR UNE STRATÉGIE NUMÉRIQUE / DIGITALE TERRITORIALE

Contenu de l'action

- **Élaborer la stratégie numérique et digitale**

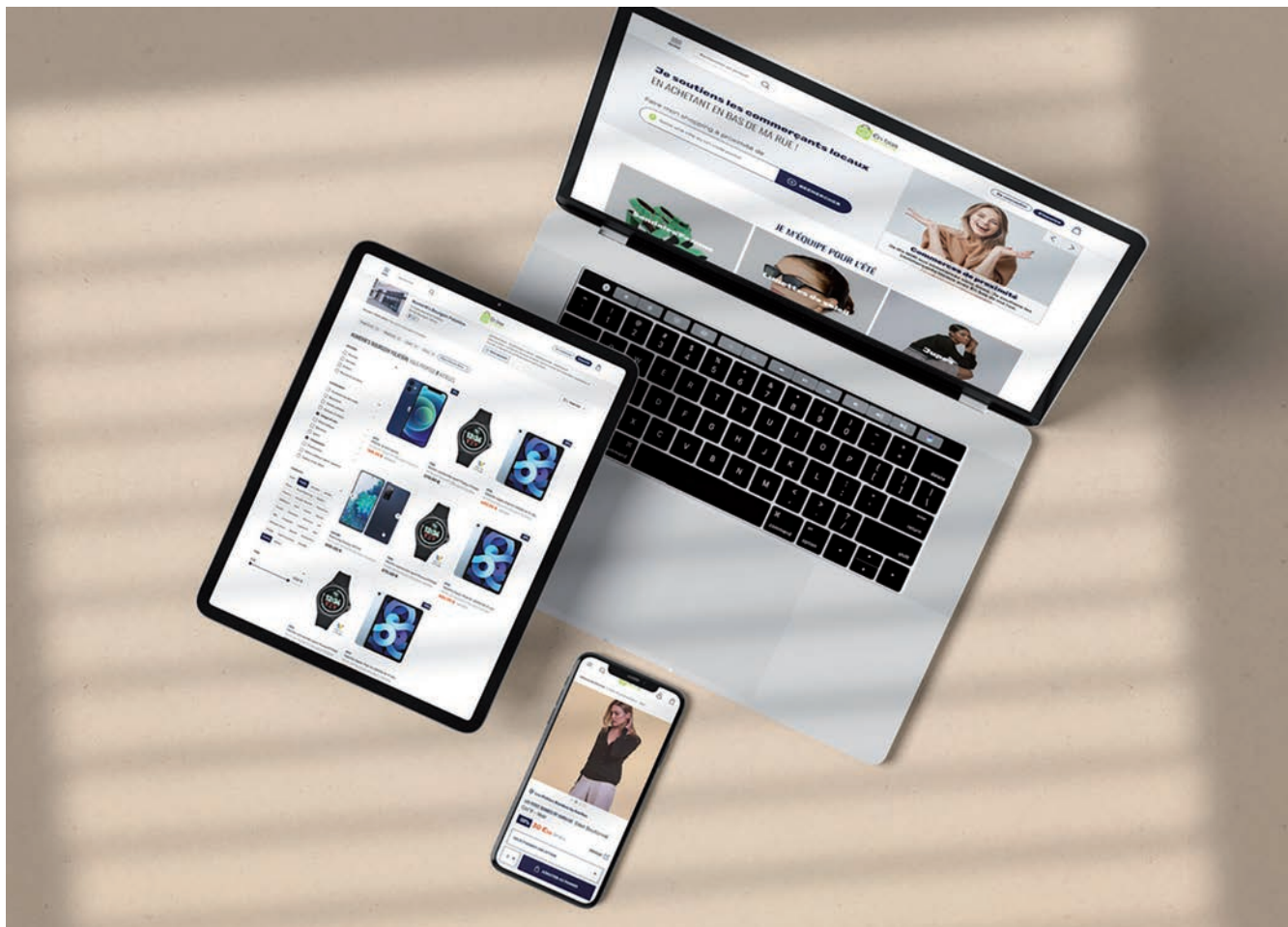
Faire appel à une expertise externe pour réaliser un diagnostic de l'usage et des enjeux du numérique pour le commerce du territoire. Définir la stratégie pour la durée du schéma de développement commercial.

- **Proposer un panel lisible de l'offre numérique aux entreprises**

Développer des accompagnements en cohérence avec la stratégie numérique de territoire et tenant compte de contraintes et spécificités des commerces.

- **Réaliser un support de communication dédié**

Concevoir un outil de communication présentant l'offre d'accompagnement numérique du territoire.



« VALORISER DES ACTIONS EXEMPLAIRES EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT »

ACTION 15

ACCOMPAGNER LES RESTAURATEURS / COMMERCE VERS LA LIVRAISON PROPRE

Contexte

La crise sanitaire a démultiplié les attentes de la clientèle sur la livraison à domicile, engendrant une augmentation des petits trajets de livraisons. Par ailleurs, les plateformes de livraison à vélo sont maintenant bien ancrées sur le territoire. En parallèle, les modalités de livraison en mode doux (piétons, cyclable, cyclable électrique) se développent avec de nouvelles solutions techniques et de prestation (vélo adapté, location...). L'impact de ces livraisons sur l'environnement et sur la qualité de vie n'est pas négligeable et invite les professionnels à travailler à des solutions « propres ».

Objectifs

- Développer les livraisons commerces / clients avec des modes propres.

Contenu de l'action

- Dresser un état des lieux des modalités de livraison des clients par les commerçants

Identifier les modes de livraison, les contraintes liées aux produits livrés et les alternatives possibles.

- Sensibiliser et accompagner les commerçants vers un changement de pratiques

Organiser des outils de communication et des ateliers de travail pour favoriser le changement de technique et diffuser les bonnes pratiques.

Étudier la possibilité de mutualiser certains achats (entre commerçants, discuter avec les opérateurs locaux de possibilité de loyer modéré, ou phase d'expérimentation pour des triporteurs ou des vélos adaptés à une activité professionnelle.

- Prendre en compte ces nouvelles pratiques dans les aménagements urbains, en lien avec la démarche de logistique urbaine.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Amicale de CHR, Office de tourisme, associations de commerçants, communes, chambres consulaires



« VALORISER DES ACTIONS EXEMPLAIRES EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT »

ACTION 16 RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

Contexte

Vienne Condrieu Agglomération est engagée dans la transition énergétique à travers son plan climat adopté, ses démarches de Territoire à Énergie Positive pour la Croissance Verte à l'horizon 2050 et la labellisation Cit'ergie. Les objectifs affichés sont de réduire l'empreinte carbone et de suivre et améliorer la qualité de l'air notamment en réduisant massivement les consommations d'énergie du territoire et en augmentant la production d'énergie renouvelable locale. À l'échelle des commerces, les enjeux de consommation d'énergie et de réduction des déchets sont importants.

Objectifs

- Sensibiliser les porteurs de projets aux impacts du commerce sur l'environnement.
- Accompagner les élus pour construire ou rénover les locaux communaux commerciaux dans une logique de développement durable.
- Encourager la réduction de l'impact environnemental des centres commerciaux.

Contenu de l'action

- **Intégration d'une information pendant le stage « 5 jours pour entreprendre »**

Co-construire avec les chambres consulaires une information spécifique à destination des créateurs d'entreprises présentant les bonnes pratiques et les dispositifs d'accompagnement concernant notamment l'éclairage, la ventilation, la climatisation, le chauffage.

- **Promotion / organisation de la formation Éco-Pro**

Programme de « formation-sensibilisation » financé dans le cadre des CEE. <https://www.programme-eco-pro.fr/>. notamment pour les commerces, boutiques, restaurants, hôtels.

- **Mise en place d'un accompagnement/ingénierie**

Accompagner techniquement les communes vers la construction ou la rénovation de locaux commerciaux exemplaires (ex : Reventin-Vaugris, Loire-sur-Rhône...) via le chargé de mission transition énergétique et l'AGEDEN (service aide aux communes), et les chambres consulaires.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Associations de commerçants, chambres consulaires, AGEDEN, ALTE69, Région Auvergne-Rhône-Alpes, gestionnaires des zones commerciales, communes

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerces engagés dans une démarche de réduction de l'impact environnemental

« VALORISER DES ACTIONS EXEMPLAIRES EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT »

ACTION 16

RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES ACTIVITÉS COMMERCIALES

● Poursuivre l'aide directe aux commerçants

À travers le dispositif de soutien aux rénovations des locaux commerciaux, l'Agglo et les communes favorisent la rénovation énergétique des locaux en rendant éligibles les travaux y concourant. Utiliser les demandes de subvention comme levier pour orienter les commerçants vers des diagnostics préalables.

● Inciter les centres commerciaux à réduire leur impact environnemental et co-construire les projets avec l'agglomération

Les centres commerciaux peuvent agir de plusieurs manières pour réduire leur impact environnemental, notamment en agissant sur la pollution lumineuse produite par leurs éclairages, en désimperméabilisant leurs surfaces de parking, en installant des ombrières photovoltaïques sur leurs parcs de stationnement, en travaillant des solutions de sobriété énergétique (récupération de chaleur de la ventilation et des groupes froids, la gestion des débits pendant les périodes de fermeture...).

Dans le cadre de leur projet de rénovation ou de développement, Vienne Condrieu Agglomération interviendra, sous la forme d'un échange en conseil, en prescription de bonnes pratiques, et en accompagnement pour la mise en œuvre du décret tertiaire.

● Valoriser les commerces vertueux en matière environnementale

Etudier la possibilité de mettre en place un label commerce à faible impact environnemental. Proposer des « éco défis » : opération avec les restaurateurs « menus 0 carbone », déploiement de mousseurs chez les coiffeurs...

● Réduire l'impact de l'éclairage commercial

Engagement collectif de rénovation de l'éclairage (ex : territoire 0 spot allogène). Utiliser les leviers règlementaires et la concertation pour réduire l'éclairage nocturne.



« VALORISER DES ACTIONS EXEMPLAIRES EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT »

ACTION 17 FACILITER LES ACTIONS D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Contexte

Le contexte législatif évolue avec la Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, adoptée le 30 janvier 2020. Elle met en place plusieurs obligations :

INFORMATION DES CONSOMMATEURS

- L'information au consommateur avec l'obligation d'afficher une information simple sur le caractère réparable des équipements électriques et électroniques, sous la forme d'un « indice de réparabilité »
- L'obligation d'informer le consommateur sur la disponibilité ou la non-disponibilité des pièces détachées pour les produits électriques et électroniques et les biens d'ameublement.
- Les producteurs devront apposer une signalétique sur l'ensemble des produits de consommation visant à informer les consommateurs sur les règles de tri.

LUTTE CONTRE GASPILLAGE

- La destruction des invendus non alimentaires est interdite, les producteurs étant tenus de réemployer, de réutiliser ou de recycler leurs invendus dans le respect de la hiérarchie des modes de traitement.

RÉDUIRE LES EMBALLAGES

- Tout produit de consommation courante peut désormais être vendu sans emballage et en quantité choisie par le consommateur. Celui-ci peut apporter et demander à être servi dans son propre contenant, dont il est responsable de l'hygiène.
- Les supermarchés et hypermarchés (+ 400 m²) doivent mettre à disposition du consommateur des récipients ré-employables ou réutilisables, se substituant aux emballages à usage unique.
- Les boissons à emporter servies dans les contenants fournis par les consommateurs devront être moins chères que les boissons servies dans un gobelet jetable.
- La loi entérine également la possibilité de vente de médicaments à l'unité en officine.

Cette nouvelle loi va avoir de nombreux impacts sur le tissu entrepreneurial dont l'appareil commercial. Il est important d'accompagner les entreprises sur des actions collectives répondant à ces nouveaux enjeux.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

ADEME, AGEDEN, ALTE69, associations de commerçants, chambres consulaires

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'entreprises commerciales sensibilisées

« VALORISER DES ACTIONS EXEMPLAIRES EN MATIÈRE D'ENVIRONNEMENT »

ACTION 17

FACILITER LES ACTIONS D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

Objectifs

- Informer et sensibiliser les entreprises des obligations réglementaires en fonction des activités.
- Démontrer par l'action que les objectifs sont atteignables.

Contenu de l'action

- Mettre en place un plan de communication pour informer et sensibiliser les entreprises
 - Création de supports adaptés (mailing/réunion/vidéos...).
 - Mise en place d'un cycle d'informations par activité avec intervenants.
- Mise en place d'actions opérationnelles répondant à la loi du 30 janvier 2020

Actions sur les invendus des commerçants indépendants, création d'un étiquetage collectif sur l'information des consommateurs, accompagnement à la collecte des bio-déchets pour la méthanisation, implication des commerçants dans une stratégie « territoire zéro déchet zéro gaspillage ».



« PROMOUVOIR LA PROXIMITÉ ET LA QUALITÉ DES PRODUITS »

ACTION 18 AUGMENTER L'APPROVISIONNEMENT LOCAL DES RESTAURANTS ET COMMERCES ALIMENTAIRES.

Contexte

La stratégie agricole 2019-2024 de Vienne Condrieu Agglomération a inscrit comme enjeux de :

- faire connaître et promouvoir les producteurs et produits du territoire,
- développer la consommation locale.

Les élus souhaitent intégrer cet enjeu à ceux du commerce en proposant de travailler spécifiquement sur la cible des restaurants. Les restaurateurs représentent 17 % du tissu commercial et souhaitent pour certains s'approvisionner en produits locaux. Les freins des volumes de produits disponibles, prix et saisonnalité devront être levés. Les commerces alimentaires dans leur ensemble peuvent être intégrés à cette démarche.

Objectifs

- Identifier les producteurs locaux, les produits et les volumes disponibles.
- Mobiliser et sensibiliser les commerces et les restaurateurs.
- Faciliter l'approvisionnement des commerces et des restaurateurs en produits locaux.
- Valoriser l'usage de produits locaux par les commerces et les restaurateurs.

Contenu de l'action

- Créer un catalogue des produits disponibles des producteurs
Action 5 enjeu 2 de la stratégie agricole.

- Créer un échantillon de restaurateurs intéressés

Organiser des réunions de travail avec les commerces alimentaires et les restaurateurs du territoire.

Constituer un échantillon de commerces et de restaurateurs intéressés pour tester un modèle économique.

Établir un document avec les freins des utilisateurs (transport, prix, volume...).

- Développer un catalogue produits à destination des restaurateurs du territoire

Initier un catalogue produits pour les différents points de vente.

- Développer un outil de communication pour valoriser l'usage de produits locaux

Conception et diffusion d'un visuel pour signaler les commerces et restaurateurs utilisant des produits locaux.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Amicale des CHR,
Vienne Condrieu Tourisme,
chambres consulaires,
Chambre d'agriculture,
Parc naturel régional du Pilat,
associations de producteurs,
pôles agroalimentaires

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerces alimentaires et restaurateurs utilisant des produits locaux



ACTION 19

INCITER LES COMMERCES À PROPOSER DES PRODUITS DE HAUTE QUALITÉ

Contexte

Les trois quarts des français, sont prêts à payer plus cher pour acheter un produit fabriqué en France, mais il existe des difficultés à identifier les produits « Fabriqué en France » et à les trouver en magasin.

Plus largement l'offre proposée dans les commerces de proximité doit se distinguer par sa qualité pour toucher les cibles de clientèle en attente de produits locaux, à haute qualité environnementale ou sociale.

Différents labels (« Made in France », labels environnementaux, labels équitables) permettent d'identifier et de valoriser les produits. Ils sont pour autant peu mis en avant par les commerces de proximité et parfois difficiles à trouver.

Objectifs

- Sensibiliser les commerçants indépendants à distribuer des marques de qualité labellisées ou certifiées.
- Favoriser l'implantation d'enseignes spécifiques dédiées à ces catégories de produits.
- Valoriser la commercialisation des produits et marques de qualité par les commerçants.

Contenu de l'action

● **Diagnostiquer les marques et leurs conditions de distribution**

Identifier les marques et labels existants, leur cahier des charges et diffuser un outil pédagogique pour les commerçants.

● **Sensibiliser les commerçants et les porteurs de projets**

Organiser une rencontre professionnelle sur le sujet.

● **Cibler les marques labellisées à la journée des enseignes**

Inviter spécifiquement les marques diffusant des produits Made in France ou spécialisées dans la distribution de produits labellisés.

● **Valoriser la distribution de produits labellisés par les commerces du territoire**

Mettre en avant la démarche des commerces du territoire auprès du grand public.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Chambres consulaires, franchises, labels, associations de commerçants

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerces indiquant la vente de produits labellisés

ENCOURAGER L'ANIMATION COMMERCIALE ET FACILITER L'INNOVATION



« SOUTENIR LES DYNAMIQUES COLLECTIVES »

ACTION 20 ANIMER LE RÉSEAU DES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS DU TERRITOIRE

Contexte

En 2021, il existe 13 associations de commerçants qui sont réunies deux fois par an :

- Rencontres professionnelles (ateliers thématiques avec intervenants).
- Échanges autour de Jazz à Vienne.

Ces deux moments permettent de créer des projets collectifs et d'échanger sur les problématiques des commerçants (stationnement, gestion des stocks, ouverture du dimanche ...). Certaines associations de commerçants reçoivent une subvention de la part de Vienne Condrieu Agglomération en complément de la commune et participent au réseau d'associations de commerçants du territoire.

Objectifs

- Maintenir et développer les associations de commerçants et les projets collectifs.
- Avoir une voix représentative des problématiques locales des commerces.

Contenu de l'action

- Poursuivre les moments d'échanges et d'informations de proximité

Organiser les rencontres professionnelles.

Organiser le temps d'échanges Jazz à Vienne.

- Créer un support de communication spécifique

Alimenter en informations, bonnes pratiques et initiatives les commerçants via les réseaux sociaux. Diffuser une newsletter ou un groupe Facebook ou LinkedIn à destination spécifique des associations de commerçants pour participer aux diffusions des événements commerciaux, informations législatives ou autres.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Associations de commerçants, communes, chambres consulaires

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'événements organisés pour et avec les associations de commerçants
- Nombre de commerces adhérant aux associations

« SOUTENIR LES DYNAMIQUES COLLECTIVES »

ACTION 21

SOUTENIR LES PROJETS DES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS

Contexte

Les associations de commerçants portent les animations commerciales locales. Ces animations ont pour objectifs de :

- Créer des liens entre habitants (clients) et commerçants.
- Favoriser l'attractivité des commerces.
- Organiser des projets collectifs.

Les animations sont diverses de la matinée boudin aux marchés de Noël traditionnels en fonction de la professionnalisation de l'association et de la force du bénévolat. Seule une association a une salariée permettant de réaliser des événements d'envergure de bassin de vie : Vienne Atout Commerce. Au fil de l'accompagnement, certaines associations se sont structurées et portent de beaux événements à l'exemple du marché de Noël de Condrieu.

L'animation commerciale est un facteur d'attractivité très important pour les commerces locaux. Elle renforce les liens sociaux et permet la découverte des produits et services des communes. Vienne Condrieu Agglomération et les communes cofinancent les animations portées par ces associations.

Objectifs

- Poursuivre le cofinancement pour soutenir les animations commerciales.
- Renforcer l'accompagnement technique et l'ingénierie envers les associations.

Contenu de l'action

- **Sécuriser le soutien financier aux associations de commerçants et ajuster le soutien à la qualité et l'ampleur des projets**

Organisation du financement en corrélation avec le projet de l'association et son programme annuel. Développer des partenariats pluriannuels. Mise en place de subventions renforcées pour les projets ambitieux travaillés en amont avec Vienne Condrieu Agglomération.

- **Renforcer l'aide technique aux associations de commerçants**

Appuyer l'information sur les possibilités de prêt de matériel, de kiosques, sur le soutien en ingénierie de projets et sur les outils de l'Office de tourisme.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Associations de commerçants, chambres consulaires

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre des actions portées par les associations de commerçants
- Nombre de commerces participant aux actions



« SOUTENIR LES DYNAMIQUES COLLECTIVES »

ACTION 22
ENCOURAGER LES ANIMATIONS LORS DES ÉVÈNEMENTS TOURISTIQUES**Contexte**

Les événements touristiques se déroulant sur le territoire attirent de nombreuses personnes extérieures à l'agglomération. C'est le cas notamment du festival Jazz à Vienne, de la fête de la rigotte ou encore du marché aux vins d'Ampuis (cf. stratégie touristique). Tous ces événements attirent diverses typologies de touristes et ce flux de visiteurs est une aubaine pour le territoire (un touriste dépense en moyenne 41 € par jour durant la saison estivale). Toutefois, nous constatons que ces événements ne permettent pas toujours une bonne diffusion des flux (financiers ou de personnes). C'est pourquoi, il est essentiel de penser une stratégie de diversification des flux afin que les dépenses effectuées sur le territoire profitent à tous les commerçants (et non pas seulement à ceux qui sont mis en avant lors d'événements spécifiques).

Objectifs

- Diversifier le flux de visiteurs lors d'événements spécifiques.
- Mettre en avant les commerçants à l'aide d'animations qui sont en résonance avec les événements touristiques.
- Intégrer tous les commerçants d'une manière ou d'une autre aux événements prenant place dans leur commune.

Contenu de l'action

● Mobiliser les commerçants en amont des événements

Mettre en place des réunions de commerçants avant chaque événement afin d'établir une stratégie commune ayant pour objectif la diversification des flux. Intégrer les commerçants et les accompagner sur la mise en place d'animations résonnant avec l'événement touristique de leur commune.

● Analyser les flux de visiteurs

Déployer des outils de comptage de flux pour évaluer l'impact des événements pour le commerce et adapter les actions.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Associations de commerçants,
Vienne Condrieu Agglomération,
pilotes des événements identifiés dans le
schéma touristique

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'animations réalisées en résonance des événements touristiques



« FAVORISER LES ACTIONS DU « COMMERCE DE DEMAIN »

ACTION 23
ENCOURAGER LES FORMES INNOVANTES DE COMMERCE**Contexte**

Le comportement d'achat change très vite et cette évolution s'est accélérée avec la crise sanitaire. Les concept store essayent de proposer de nouvelles formes de commerce innovantes mais le modèle économique est difficile à trouver. Devant ce constat, les acteurs de la création du territoire se sont rassemblés et proposent de nouveaux outils facilitant l'émergence de ces nouveaux concepts :

- La boutique test : permet de tester son concept pendant 3 ans avec un bail précaire dans un local commercial au loyer modéré avec un accompagnement spécifique.
- La boutique éphémère : permet de tester un produit pendant maximum 3 mois dans une boutique toute équipée.

Ces outils ont permis à des porteurs de projet d'initier leur concept dans un contexte sécurisé qu'il est nécessaire de continuer de développer et d'imaginer de nouveaux outils répondant à la demande des porteurs de projet.

Objectifs

- Développer le réseau de boutiques tests et éphémères sur le territoire.
- Imaginer de nouveaux outils d'aides à l'implantation de nouvelles formes de commerce.

Contenu de l'action

- **Créer un réseau des boutiques tests et éphémères, le développer et l'animer**

En 2021, il existe 4 boutiques tests sur le territoire, accompagnées par Initiative Isère Vallée du Rhône et qui ont démontré leur utilité. Plusieurs communes ont montré leur intérêt de voir développer une boutique test sur leur territoire. Les commerçants issus de ces dispositifs seront amenés à se constituer en réseau pour faire bénéficier de leurs expériences et bonnes pratiques.

- **Expérimenter une pépinière commerciale**

En parallèle de la pépinière d'entreprises tertiaires, il serait intéressant de créer une pépinière commerciale avec la mise à disposition d'un local à coût modéré et progressif, un accompagnement technique très fin, notamment sur les outils numériques, des temps collectifs et une mutualisation de certains moyens.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération,
communes

PARTENAIRES

Partenaires de la création : Initiative Isère Vallée du Rhône, chambres consulaires, ADIE, banques

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerçants ayant bénéficié d'un concept (boutique test, éphémère, pépinière)



« FAVORISER LES ACTIONS DU « COMMERCE DE DEMAIN » »

ACTION 24 SENSIBILISER LES COMMERÇANTS AUX MUTATIONS DU COMMERCE

Contexte

Nous entrons dans une période de transition tant au niveau des modes de consommation, comportements d'achats, que des modes de distribution (e-commerce, livraison, concept store...). L'entreprise commerciale doit renforcer sa performance, sa compétitivité et booster son activité à travers une démarche globale.

Pour s'adapter, il faut connaître les atouts et faiblesses de son entreprise et avoir accès à la formation, à l'information... Le monde de la formation évolue pour répondre aux besoins des entreprises en diversifiant l'offre locale (chambres consulaires, organismes de formation...).

Les élus et les acteurs locaux souhaitent faciliter cet accès pour pouvoir construire le commerce de demain et maintenir les entreprises commerciales locales implantées dans les centres-villes. Le centre-ville de Vienne en tant que pôle majeur est une cible privilégiée de cette action.

Objectifs

- Sensibiliser les commerçants aux mutations.
- Proposer une offre de formation diversifiée.
- Travailler la culture de l'entreprise.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Experts techniques, chambres consulaires, organismes de formation, associations de commerçants

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de commerces sensibilisés
- Nombre de commerces formés ou impliqués dans une démarche de changement



« FAVORISER LES ACTIONS DU « COMMERCE DE DEMAIN »

ACTION 24

SENSIBILISER LES COMMERÇANTS AUX MUTATIONS DU COMMERCE

Contenu de l'action

● Sensibiliser les commerçants aux mutations

Chaque année, l'agence économique organise des rencontres professionnelles sur différentes thématiques qui touchent les entreprises commerciales. Ateliers de travail/plénières avec intervenants sont des outils à définir pour faire passer des messages et des informations aux chefs d'entreprises.

● Travailler la culture de l'entreprise

Faire le point sur l'activité de son entreprise, ses besoins, ses points forts et ses axes d'amélioration est un préalable au changement. Il existe des outils comme le programme TOP de la CCI qui permet de poser les bases gratuitement : identifier concrètement les actions à mettre en œuvre et définir ses priorités, bénéficier d'un parcours personnalisé d'accompagnement permettant de mettre en œuvre son plan d'action (mobilisation des thèmes : stratégie et pilotage, commercial et marketing, transmission, numérique, environnement...).

● Créer une offre de formation, informations locales sur l'accompagnement au changement

Pour travailler sur le changement, il faut aborder les mutations et apporter une vision sur le long terme (difficile dans notre contexte) afin de définir un cap. Devant cette problématique complexe mais cruciale, il est important de proposer localement un cycle prospectif, « accepter le changement », gratuit, pour initier ce changement.

Une formation action pourrait être montée avec un groupe technique (acteurs économiques locaux: organismes de formation, Initiative Isère Vallée du Rhône, consulaires...), des commerçants volontaires, des élus sur quelques moments spécifiques. Ce groupe pourra alors essaimer et induire le changement dans toutes les missions de chacun.



« FAVORISER LES ACTIONS DU « COMMERCE DE DEMAIN »

ACTION 25 PROMOUVOIR LE MÉTIER DE COMMERÇANT, RAPPROCHER LES STRUCTURES DE FORMATION

Contexte

Pour maintenir l'attractivité commerciale du territoire de Vienne Condrieu Agglomération, il est nécessaire de promouvoir le métier de commerçant afin d'inciter les porteurs de projet à s'installer. « Devenir commerçant : ça ne s'improvise pas, ça s'apprend ». Pour répondre à cet enjeu de promotion et de découverte, l'outil de boutique école peut être une solution.

Vienne dispose de plusieurs formations universitaires sur le commerce, BTS force de vente, MUC qui sont peu reliées à l'entrepreneuriat local sauf dans la recherche de stage... Vienne Condrieu Agglomération a mis en place des relations partenariales avec les organismes de formations et avec Pôle emploi qui pourraient être enrichies avec un projet de promotion des métiers du commerce de détail.

Objectifs

- Maintenir l'implantation de commerces sur le territoire.
- Promouvoir les métiers du commerce de détail.

Contenu de l'action

● Créer le concept de boutique école

La boutique école est un local commercial mis à disposition par une commune où un groupe de stagiaires se retrouve pendant plusieurs semaines pour apprendre à gérer et à agencer une boutique. Ces stagiaires peuvent être issus de l'insertion, Pôle emploi, formation (BTS MUC...). L'objectif est d'apprendre à : mettre en place une vitrine, gérer un stock, mettre en valeur les produits, conseiller et vendre en situation clientèle...

● Renforcer le partenariat avec les formations universitaires locales

Des relations partenariales ponctuelles existent entre l'agence économique, Pôle emploi et les formations universitaires qui pourraient s'ancrer autour d'un projet collectif pour la promotion des métiers et de la boutique école qui pourrait être mise à disposition.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

Acteurs de la formation universitaire, organismes de formation, OPCO, acteurs de la création (Initiative Isère Vallée du Rhône, chambres consulaires, BGE Auvergne), Pôle emploi, le PLIE de l'Agglo

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre d'étudiants de la boutique école
- Nombre de personnes sensibilisées aux métiers du commerce de détail



PENSER L'AMÉNAGEMENT DES CENTRALITÉS COMME VECTEUR D'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE



« STOPPER L'EXTENSION DES ESPACES COMMERCIAUX DE PÉRIPHÉRIE »

ACTION 26

ADAPTER ET FAIRE RESPECTER LES DOCUMENTS DE PLANIFICATION

Contexte

À l'échelle du SCOT, pour répondre aux enjeux de redynamisation des centralités, les élus ont affirmé une volonté forte de maîtriser le développement des équipements commerciaux et le rythme de création des m² commerciaux en périphérie. Le DAAC traduit cette volonté politique en localisant et en dimensionnant les espaces fonciers mobilisables pour du commerce en dehors des centralités (localisations préférentielles).

L'identification des localisations préférentielles des commerces s'est faite en tenant compte des objectifs de revitalisation des centres-villes et en garantissant le maintien d'une offre commerciale en adéquation avec les besoins de la population.

L'objectif est de traduire ce DAAC dans les PLU et à terme dans le PLUi.

Objectifs

(extraits du SCOT) :

- Revitalisation des centres-villes, centres-villages et quartiers.
- Maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre.
- Cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises.
- Consommation économe de l'espace.
- Préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération
et les communes

PARTENAIRES

SCOT

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Conformité des PLU au schéma de développement commercial
- Nombre d'implantations nouvelles en contradiction avec le schéma de développement commercial



« STOPPER L'EXTENSION DES ESPACES COMMERCIAUX DE PÉRIPHÉRIE »

ACTION 26

ADAPTER ET FAIRE RESPECTER LES DOCUMENTS DE PLANIFICATION

Contexte

● Modifier / réviser les PLU des communes

a. Pour se conformer au DAAC.

b. Encadrer les mutations d'activités et la programmation de locaux neufs en précisant les sous-destinations (artisanat et commerce de détail, restauration, commerce de gros, activités de service où s'effectue l'accueil d'une clientèle, hébergement hôtelier et touristique, cinéma). Ainsi, le règlement peut préciser les contraintes techniques des locaux neufs ou requalifiés en prenant en compte, notamment, la hauteur sous plafond, la taille, la configuration, les vitrines, l'accessibilité ou encore les terrasses, avec des règles de gabarit et d'aspect, comme par exemple :

- Obligation d'une largeur de commerce sur façade : les commerces très étroits, ou dont la hauteur sous plafond minimale n'est pas respectée (3,50 mètres le plus souvent), risquent d'être déqualifiés.
- Limitation des tailles des commerces en périphérie (éviter les hypermarchés).
- Majoration des hauteurs et différence de hauteur entre le rez-de-chaussée et les étages (3,50 mètres).
- Obligation d'alignement commercial sur la voirie.
- Règles de stationnement suivant la surface de vente du commerce et places de livraison.
- Interdiction des devantures opaques.
- Institution d'un règlement d'enseignes.

● Mettre en œuvre la fiche annexe communale du Schéma de Développement Commercial 2022-2027



« STOPPER L'EXTENSION DES ESPACES COMMERCIAUX DE PÉRIPHÉRIE »

ACTION 27

VEILLER À L'INTÉGRATION DES LOISIRS MARCHANDS EN DEHORS DES ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

Contexte

La progression du temps libre a fait émerger un secteur d'activité économique dédié à l'occupation de ce temps. Cela engendre deux conséquences. D'une part, les espaces commerciaux tendent à répondre à ces enjeux, mais ils sont confrontés à une concurrence grandissante qui les encourage à se réinventer, à diversifier leurs activités, aller au-delà de leur fonction première. Ainsi, afin d'être plus attractifs, plus visibles, et dans un objectif d'élargir leur zone de chalandise, les centres commerciaux intègrent progressivement des activités de loisirs au sein de leurs espaces. D'autre part, ces activités de loisirs marchands, à la recherche de grands locaux d'activités, ont tendance à s'implanter au milieu des zones industrielles, dans lesquelles la mixité d'usage n'est pas évidente, l'accès en transport en commun inadapté...

Objectifs

- Conserver l'offre culturelle et de loisirs au plus près des centralités, car génératrice de flux.
- Privilégier l'implantation d'entreprises productives dans les zones industrielles.

Contenu de l'action

- Modifier les règlements des zones Ui pour empêcher le développement d'activités de loisirs marchands.
- Profiter des opérations de renouvellement urbain pour intégrer les activités de loisirs marchands dans les programmes d'aménagement.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération, communes

PARTENAIRES

Agences immobilières

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Conformité des PLU aux objectifs
- Nombre d'implantations nouvelles de loisirs dans les parcs d'activités/
nombre d'implantations nouvelles de loisirs dans les centralités



« PLACER LE COMMERCE AU CENTRE DU PROJET URBAIN »

ACTION 28

METTRE EN PLACE UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE AU COMMERCE

Contexte

Le commerce a une fonction économique, mais il a également une fonction urbaine. Il participe à la qualité de vie des habitants - au quotidien comme pour « l'achat plaisir ». Il constitue dans les villes, les villages ou encore les quartiers, des moments propices à la convivialité ; il est ainsi vecteur de lien social. Il contribue aussi à l'attractivité du territoire, comme en témoigne l'aire de chalandise de l'agglomération.

Si le commerce en centre-ville est dépendant du volume et de la nature des flux clients, il est aussi très sensible à la qualité de son environnement urbain et au bon équilibre des concurrences entre polarités commerciales.

Objectifs

- Délimiter la zone prioritaire d'intervention.
- Développer l'accessibilité et la mobilité.
- Mettre en valeur l'espace public et le patrimoine.

Contenu de l'action● **Réaliser un diagnostic à l'échelle de la commune**

Il convient de réaliser dans un premier temps un diagnostic précis du tissu commercial et de son environnement. Cette première étude permettra de cibler le périmètre d'intervention opérationnel au sein duquel les moyens devront être concentrés.

Vienne Condrieu Agglomération dispose d'un marché avec un bureau d'études spécialisé. Sur simple sollicitation des communes, une étude peut être réalisée pour accompagner la mise en œuvre du diagnostic et des préconisations.

● **Développer l'accessibilité et la mobilité**

Il s'agit de réduire la dépendance à la voiture particulière en favorisant l'accessibilité du centre-ville ou centre-bourg grâce aux autres modes de déplacement (cheminement piéton, vélos...) et de gérer le stationnement de longue durée tout en favorisant près des commerces et services une rotation rapide des véhicules.

● **Mettre en valeur l'espace public et le patrimoine**

L'amélioration de l'image du centre repose également sur un autre levier important, celui de la mise en valeur des espaces et équipements publics. Dans un contexte financier contraint, l'enjeu est de maintenir des capacités d'investissement suffisantes pour agir fortement à l'échelle du centre et changer significativement l'image et l'ambiance du centre-ville.

PILOTAGE DE L'ACTION

Communes

PARTENAIRES

Vienne Condrieu Agglomération

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Nombre de communes ayant réalisé une étude stratégique concernant le commerce
- Investissements réalisés dans les centralités commerciales

« PLACER LE COMMERCE AU CENTRE DU PROJET URBAIN »

ACTION 29
DÉFINIR UNE STRATÉGIE LOGISTIQUE DU DERNIER KILOMÈTRE**Contexte**

Vienne Condrieu Agglomération est autorité organisatrice de la mobilité. Le plan de mobilité qui définit la stratégie du territoire en matière de mobilité inclut un volet « logistique urbaine ».

On entend par logistique urbaine le dernier maillon de la chaîne logistique globale : la logistique urbaine intègre généralement les déplacements des particuliers et les flux liés à l'activité économique. Ces flux représentent jusqu'à 20 % du coût du transport et 20 % du trafic en ville et génèrent des problématiques multiples : stationnement, pollution...

Le CEREMA (Centre d'Études et d'Expertise sur les Risques, l'Environnement, la Mobilité et l'Aménagement) propose d'accompagner les collectivités sur la logistique urbaine durable.

La démarche consiste à réaliser un diagnostic territorial précis, engager une concertation avec les acteurs économiques et établir un plan d'actions en faveur d'une logistique urbaine durable.

Le CEREMA a vocation à accompagner une cinquantaine de collectivités de toutes tailles en France. Le soutien du CEREMA se traduit par une subvention de 70 % de l'étude de faisabilité (plafonnée à 42 000 €), un appui technique à la rédaction du cahier des charges, un partage de retour d'expérience des collectivités ayant déjà conduit des projets de même type.

Cette action s'inscrit pleinement dans la continuité de la démarche concertée de réécriture du Plan Climat Air Energie Territorial, programme local de l'habitat et plan de mobilité, et répond aux enjeux identifiés dans le présent Schéma de Développement Commercial. En outre, le programme pourra s'appuyer sur les études conduites dans le cadre des dispositifs cœur de ville (Vienne) ou petites villes de demain (Chasse-sur-Rhône).

Objectifs

- Intégrer le programme INTERLUD.

Contenu de l'action

- Réaliser un diagnostic territorial précis.
- Engager une concertation avec les acteurs.
- Définir un plan d'actions en faveur de la logistique urbaine durable.

PILOTAGE DE L'ACTION

Vienne Condrieu Agglomération

PARTENAIRES

CEREMA, communes

INDICATEURS D'ÉVALUATION

- Existence et application d'un document stratégique de référence

NOS PARTENAIRES

LES 30 COMMUNES DE VIENNE CONDRIEU AGGLOMÉRATION



INSTITUTIONS, ASSOCIATIONS ET STRUCTURES PARTENAIRES



ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS



LES AGENCES IMMOBILIÈRES SIGNATAIRES DE LA CHARTE DE PARTENARIAT

MES NOTES

A series of horizontal dashed lines for writing notes.





Espace Saint-Germain
30, avenue du Général-Leclerc
38200 Vienne

04 74 78 89 00

www.entreprendre.vienne-condrieu-agglomeration.fr

entreprendre@vienne-condrieu-agglomeration.fr

 @entreprendreviennecondrieu

 @Agence éco Vienne Condrieu Agglomération