

# Diagnostic de territoire

## PLUi DE RENNES MÉTROPOLE

Démographie / Habitat  
Économie / **COMMERCE**  
Déplacements  
Morphologie urbaine  
Environnement  
Paysage  
Équipement



VERSION PROVISOIRE - FÉVRIER 2017

DES CLEFS POUR COMPRENDRE

## LE COMMERCE ET SES ENJEUX

Aborder les problématiques du commerce, à l'échelle des 43 communes de Rennes Métropole, a pour objectif de mettre en perspective les éléments saillants de connaissance actuellement disponibles. Conscients des enjeux d'aménagement induits par le commerce, source d'emploi mais aussi d'animation et de lien social, Rennes Métropole définit des orientations en matière d'équilibre et de répartition du commerce et de l'artisanat. Une approche a été déclinée à l'échelle du Pays de Rennes, dès 2002. C'est désormais le SCoT du Pays qui fixe des objectifs en matière de commerce. Le PLUi de Rennes Métropole aura la charge de traduire ces orientations.

### UN SECTEUR ÉCONOMIQUE DE POIDS POUR LA MÉTROPOLE

Avec plus de 8 % des emplois privés de la métropole rennaise, le commerce est l'un des principaux employeurs du territoire, créateur de richesse et vecteur de rayonnement. Près de 15 % du chiffre d'affaires des commerces du territoire sont imputables à des clients vivant hors du Pays de Rennes, dans le département ou les départements limitrophes.

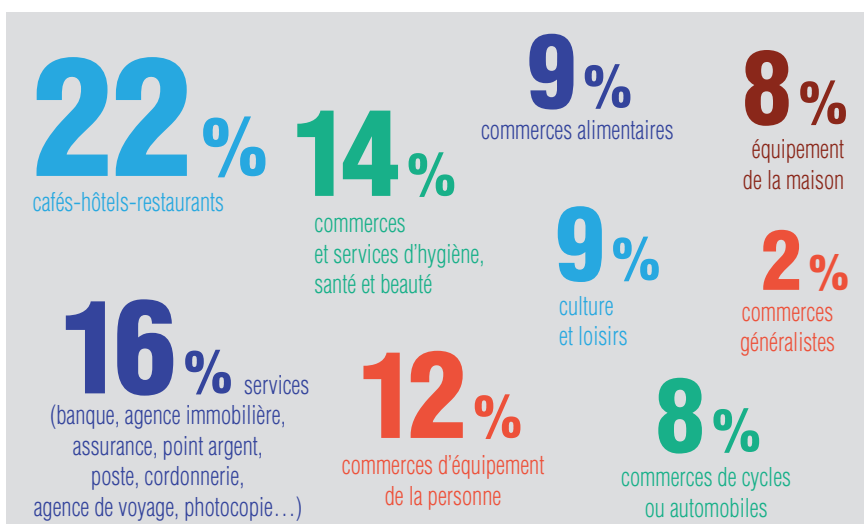
Le centre-ville, premier site du grand Ouest avec 16 % du chiffre d'affaires du Pays de Rennes, et neuf autres sites majeurs sont les ferments de cette attractivité commerciale.

### Une offre commerciale dense et diversifiée

La métropole rennaise concentre 88 % des 6 400 locaux commerciaux actifs du Pays de Rennes et 81 % des surfaces de vente supérieures à 300 m<sup>2</sup>. La croissance démographique n'a pas profité à l'augmentation du nombre de locaux commerciaux, restée modeste, mais a favorisé le développement du plancher commercial, avec 13 % supplémentaires de surfaces de vente. À noter : une progression plus marquée du nombre de locaux actifs dans le Pays de Rennes (+16,6 %) que dans la métropole rennaise (+2 %), entre 2006 et 2014.

L'offre commerciale du territoire est très diversifiée, avec plus de 500 enseignes nationales représentées. Elle répond aux besoins de la population, car le niveau d'évasion commerciale reste faible (4 % en 2011) dont les trois quarts expliqués par la vente à distance, Internet compris. Avec un taux de vacance inférieur à 8 %, le commerce dans la métropole rennaise se porte relativement bien.

### DESTINATION DES LOCAUX COMMERCIAUX DANS RENNES MÉTROPOLE



## DE NOMBREUSES POLARITÉS COMMERCIALES SUR LE TERRITOIRE

L'offre en commerces et services au sein du territoire s'organise autour de nombreuses polarités, avec des niveaux de fonctions commerciales différenciées. Un tel maillage contribue à la qualité résidentielle du territoire.

### Le centre ville de Rennes : 1<sup>er</sup> site commercial du grand Ouest

Avec plus de 1700 commerces, fin 2014, et un flux annuel estimé à plus de 16 millions de passages pour achats, le centre ville rennais contribue à l'animation et la notoriété du territoire, en lien avec ses fonctions économiques, culturelles et récréatives. C'est une destination unique, un moteur de rayonnement.

### Neuf sites commerciaux majeurs

Ces sites majeurs dotés de galeries commerciales ou composés d'unités commerciales, portent le rayonnement commercial de la métropole. Grâce à leur offre quantitative et qualitative, généraliste ou spécialisée, la fréquentation reste importante, facilitée par une localisation sur les tronçons les plus fréquentés

de la rocade. La rénovation récente de certains ensembles a renforcé leur attractivité (Alma, Leclerc Saint-Grégoire).

### Des polarités commerciales importantes

Les villes les plus importantes sont dotés d'un tissu commercial traditionnel important et bien identifié, localisé en centre ville et souvent complété par une zone commerciale organisée autour d'un hypermarché. L'offre de services souvent associée contribue à renforcer leur fréquentation.

### Des pôles de proximité bien desservis

Fin 2014, une quinzaine de communes bénéficient de l'ensemble des services de base : boulangerie, boucherie, alimentation générale, pharmacie, coiffeurs, tabac, presse, garage, bar, agence bancaire. Quatre communes métropolitaines n'offrent aucun service minimal de proximité.

La réponse aux besoins alimentaires est prioritairement organisée autour de grandes surfaces alimentaires. Mais leur maillage, important dans la métropole, pourrait aussi contribuer à fragiliser la viabilité économique des petites supérettes de proximité.

## DE PROFONDES MUTATIONS DU TISSU COMMERCIAL

Quatre tendances lourdes affectent les lieux et les formes de commerce. Le e-commerce, via Internet, est en progression constante. Les comportements évoluent avec un attachement moindre à la possession des produits de consommation et le développement des pratiques collaboratives. L'évolution des ménages, leur vieillissement, la part croissante des familles monoparentales, les budgets contraints, fragilisent le commerce. Par ailleurs, ces dernières années, le développement commercial s'est intensifié sans véritable connexion avec les fondamentaux économiques, car l'immobilier commercial constitue pour les investisseurs un placement lucratif.

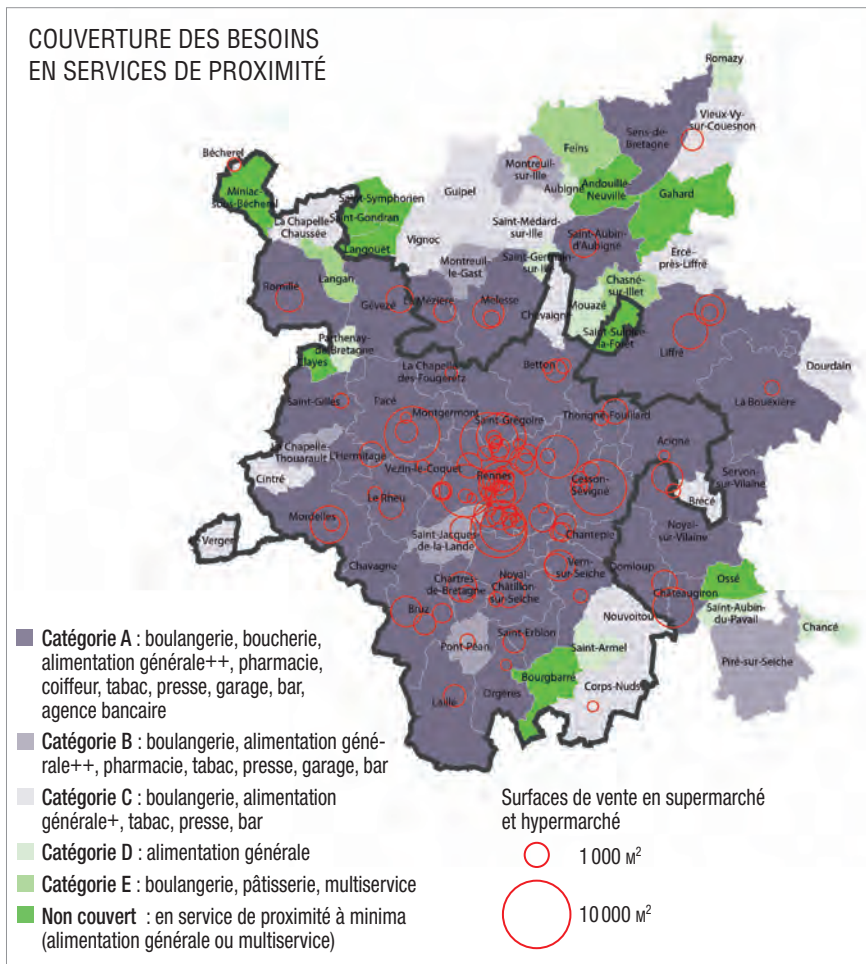
Pour autant, les perspectives de croissance démographique du territoire, aire urbaine parmi les plus dynamiques de France, assurent la croissance régulière du commerce local.

### QUELS ENJEUX ?

L'objectif principal du PLUi en matière commerciale est de conforter et développer le commerce dans les centralités des communes pour en faire des lieux de vie et d'animation. Pour cela, il faut prioritairement développer l'offre de proximité pour les besoins courants des habitants, en fonction de la croissance démographique, pour limiter les déplacements.

L'autre objectif sera de conforter le rôle commercial des pôles structurants de bassin de vie, en améliorant la diversité de leur offre. Concernant la ville de Rennes, il faudra que le PLUi renforce l'attractivité du centre-ville, en développant une offre différenciante, en affirmant son identité à travers son image et son animation, mais aussi par la qualité de l'accueil.

Les sites majeurs, parfois vieillissants, devront s'adapter et se moderniser en veillant à améliorer leur qualité architecturale, paysagère et environnementale. Il conviendra aussi d'améliorer l'accessibilité des zones commerciales, en privilégiant leur développement dans une logique d'économie d'espace et en limitant leur impact environnemental.



**Contact :** Karine Baudy

02 99 01 85 02 / k.baudye@audiar.org

**Synthèse :** Christine Barbedet



3 rue Geneviève de Gaulle-Anthonioz  
CS 40716 - 35207 RENNES Cedex 2  
T : 02 99 01 86 40  
www.audiar.org