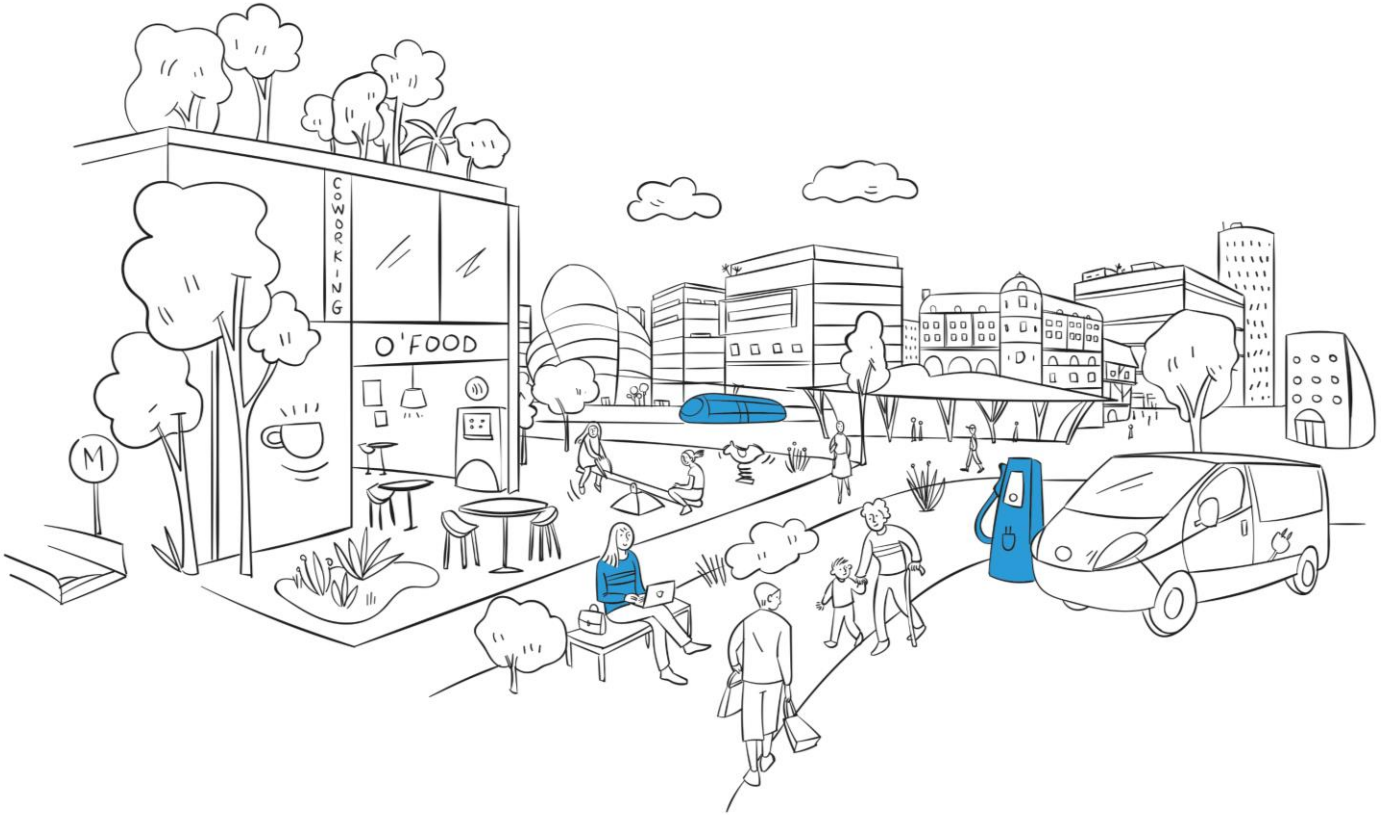


Syndicat Mixte de l'Agglomération Bisontine

Elaboration du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial

Phase I. Bilan d'aménagement commercial

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 rue Desaix 75015 Paris

LESTOUX & ASSOCIÉS

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

Sommaire

Partie 1 – Données de cadrage **Page 3**

Partie 2 – Les indicateurs d'évolution du commerce **Page 6**

Partie 3 – Analyse des espaces commerciaux **Page 21**

Partie 4 – L'enquête auprès des consommateurs et l'analyse des flux commerciaux **Page 58**

Partie 5 – Bilan et enjeux stratégiques **Page 80**

Annexe – Bilan des échanges avec les élus **Page 86**

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 rue Desaix 75015 Paris

LESTOUX & ASSOCIÉS

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

Partie 1

Données de cadrage

Indicateurs sociodémographiques

+2,1%

Le territoire du SCoT de l'Agglomération Bisontine enregistre une **croissance démographique proche de la moyenne départementale autour de 2% (entre 2011 et 2016).** La CC du val Marnaysien enregistre en croissance démographique plus soutenue (+5,7%).

23,7%

Avec **23,7% de plus de 60 ans,** le vieillissement apparaît moins marqué que sur l'ensemble du département mais cette part a néanmoins progressé de deux points par rapport à 2011.

18 602 €

La **ville de Besançon se caractérise par des revenus médians par UC 11% inférieurs à la moyenne du territoire.** La ville se distingue aussi par une très forte part de ménages unipersonnels avec près de 54% des ménages d'une personne contre 43% en moyenne sur le territoire du SCoT et seulement 25% sur la CC du Val Marnaysien.

139

Avec **16 emplois pour 10 actifs résidents, Besançon est le principal pôle d'emploi du territoire avec 70% des emplois du territoire.**

+34%

Si le taux de vacance en logement reste proche de la moyenne départementale (8,5%), **il dépasse 10% sur la ville de Besançon** et a progressé de plus d'un tiers entre 2011 et 2016 contre +25% en moyenne sur le département.

	Besançon		CA Grand Besançon		CC Val du Marnaysien		SCoT de l'Agglomération Bisontine		Département Doubs	
Population 2016 (Insee 2019)	**116 466**		**193 187**		**14 190**		**207 377**		**538 549**	
Population 2011	**115 879**		**189 580**		**13 498**		**203 078**		**529 103**	
Evolution 2011-2016	**0,5%**		**1,9%**		**5,1%**		**2,1%**		**1,8%**	
	2011	**2016**	2011	**2016**	2011	**2016**	2011	**2016**	**2011**	**2016**
% personnes plus de 60 ans	20,6%	**22,6%**	21,3%	**23,7%**	21,0%	**23,1%**	21,3%	**23,7%**	22,5%	**24,6%**
% personnes <15 ans	14,7%	**15,2%**	16,8%	**16,9%**	21,4%	**21,2%**	17,1%	**17,2%**	18,7%	**18,6%**
Médiane des revenus par UC 2015	**18 602 €**		**20 623 €**		**21 207 €**		**20 664 €**		**21 662 €**	
Nb ménages 2016 (Evolution des ménages 11-16)	**61 035** **0,8%**		**92 096** **2,8%**		**5 748** **5,6%**		**97 844** **3,0%**		**241 711** **3,6%**	
% ménages personne seule 2016	53,0%	**53,7%**	43,3%	**44,1%**	24,6%	**25,4%**	42,2%	**43,0%**	35,6%	**37,4%**
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2016	24,2%	**23,8%**	30,0%	**29,6%**	42,2%	**41,9%**	30,7%	**30,3%**	34,9%	**34,0%**
% ménages emménagés <5 ans 2016	**49,5%**		**42,2%**		**28,3%**		**41,4%**		**34,5%**	
Nb emplois 2016 (et évolution depuis 2011)	**70 095** **-0,7%**		**93 971** **-0,2%**		**2 326** **-5,4%**		**96 298** **-0,4%**		**213 944** **-2,0%**	
Indicateur de concentration d'emplois (nb emplois/actifs occupés)	152,8	**160,0**	118,9	**121,7**	39,0	**36,4**	113,0	**115,2**	97,4	**96,1**
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2011)	**10,1%** **35,3%**		**8,5%** **34,3%**		**8,1%** **34,7%**		**8,5%** **34,3%**		**8,5%** **24,2%**	

Source : Insee

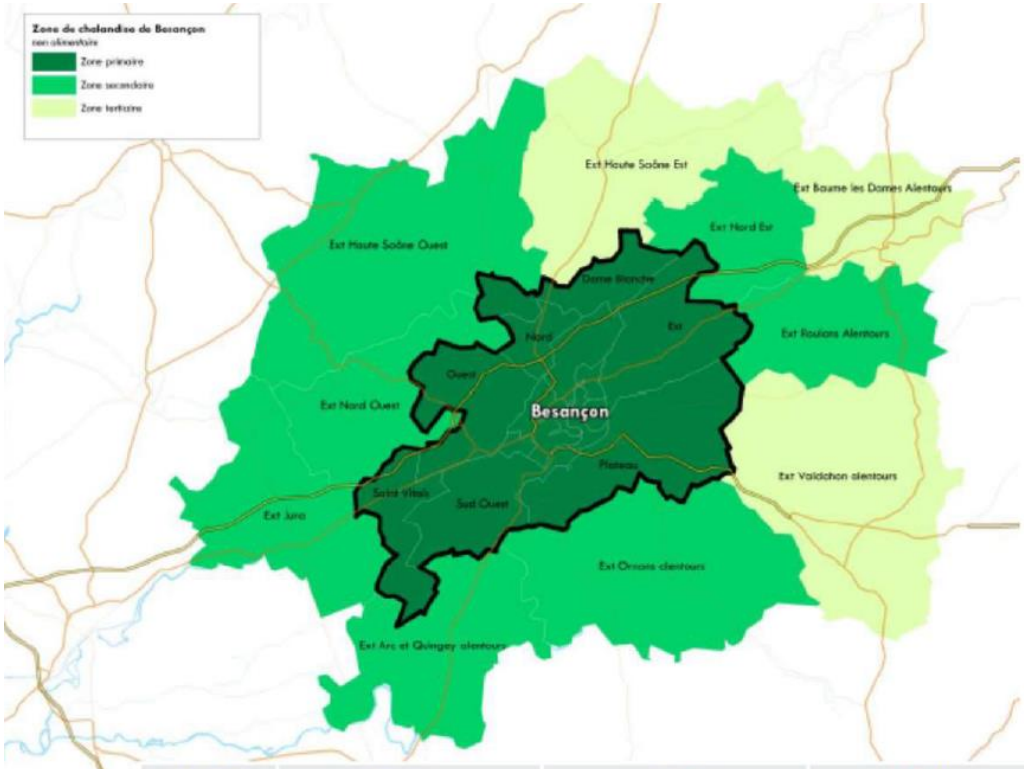
Les zones de chalandise

285893

Pour analyser l'organisation commerciale de l'agglomération bisontine, il est nécessaire de replacer ces pôles dans leur environnement commercial dont le rayonnement ne coïncide pas avec les frontières du SCoT.

Au total la zone de chalandise de Besançon regroupe 285 893 habitants.

ZONE DE CHALANDISE BESANCON



ZONE	Emprise	%CA	POP
Primaire	85%	87	214 756
Secondaire	59%	9	37 461
Tertiaire	30%	4	33 676

Source : Elaboration d'une stratégie commerces / services / artisanat à l'échelle de l'agglomération du Grand Besançon, AID Observatoire, Octobre 2019

ELEMENTS A RETENIR

Une zone de chalandise 1,4 fois plus important que le poids démographique du SCoT avec les trois quarts de ce potentiel concentrés sur zone primaire.

Partie 2

Les indicateurs d'évolution du commerce

La spatialisation de l'offre commerciale

2 639

Le SCoT de l'agglomération bisontine regroupe **2 639 commerces et services** de moins de 300 m² de surface de vente dont 96% sont situés sur la CA du Grand Besançon.

66%

Avec 1 837 commerces et services recensés Besançon regroupe **les deux tiers de l'offre commerciale totale** du SCoT.

78

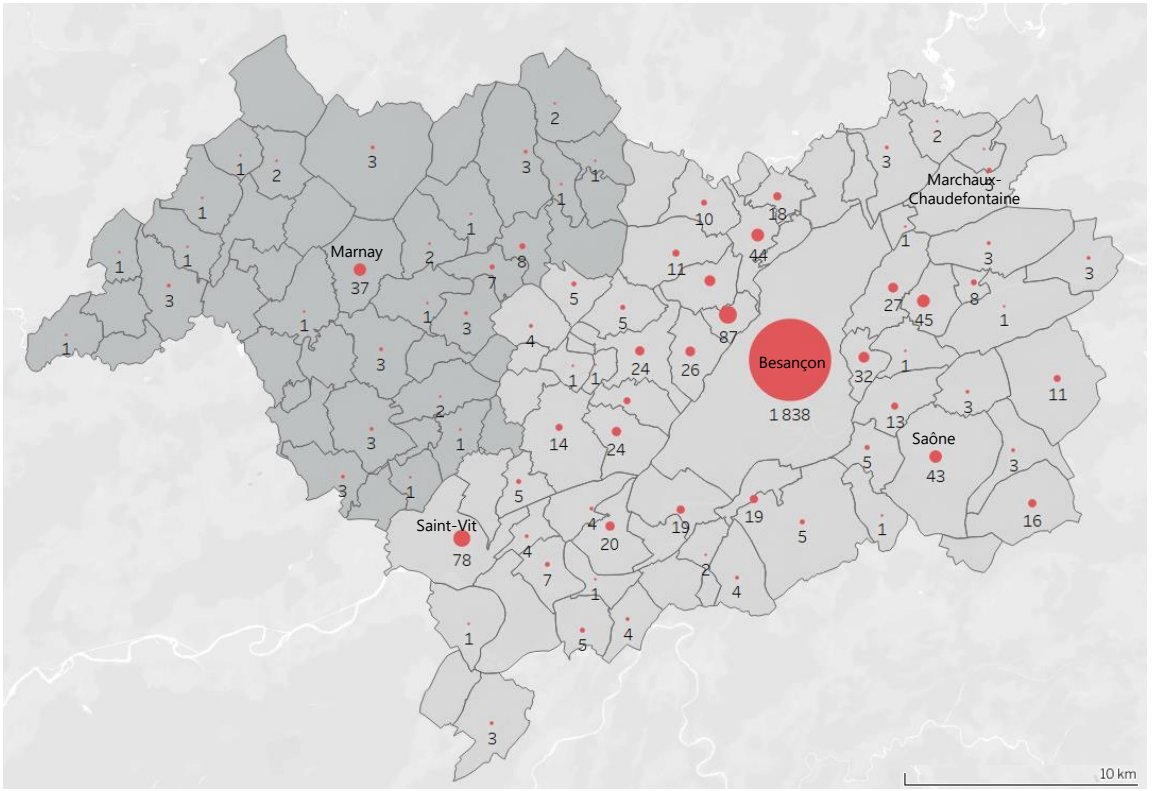
En dehors du pôle urbain de Besançon / Ecole Valentin, seule la **commune de Saint-Vit dispose d'une offre comptant près de 80 activités.**

43

La partie Ouest du territoire se caractérise par un maillage beaucoup plus lâche de l'offre commerciale avec une centaine d'activités sur la CC du Val Marnaysien dont **37 sur la commune de Marnay** et 19 communes sans activité commerciale.

LOCALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE*

(nombre de commerces par commune)



Source : analyse fichier CCI, 2019

ELEMENTS A RETENIR

Une forte dépendance des territoires ruraux aux commerces de l'agglomération bisontine.

Répartition de l'offre commerciale

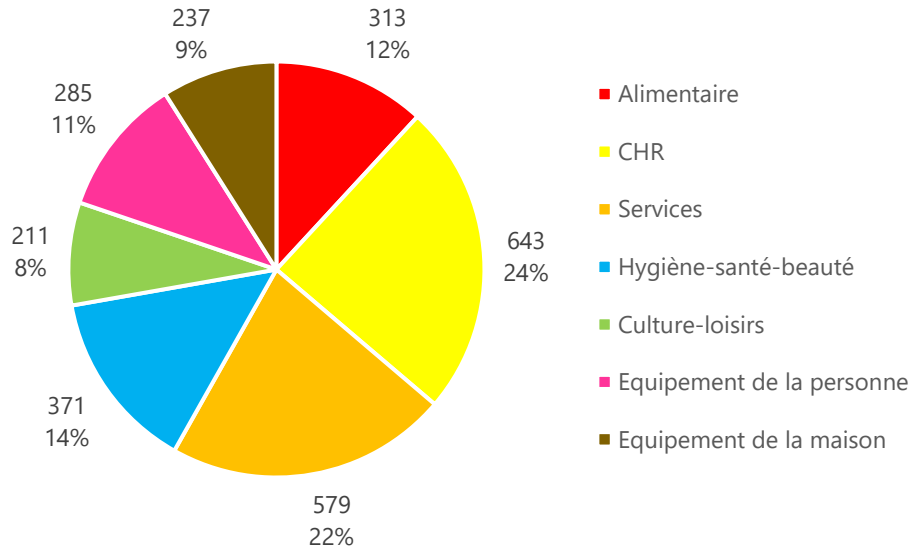
24%

Avec **643 activités soit 24% des activités, la filière CHR* est la plus représentée**, dans une proportion proche des moyennes habituelles (20-25% des activités). Le **secteur des services est la seconde filière** la plus représentée avec 22% des activités témoignant de la forte tertiairisation du tissu commercial du territoire. La part de l'offre alimentaire (12%) se situe dans les moyennes basses.

25%

Le **taux de diversité**** moyen sur l'ensemble du territoire du SCoT s'élève à 25%. Un taux moyen à l'échelle du SCoT mais qui s'explique par le rôle de proximité de la majorité des communes**. Sur Besançon, le taux de diversité s'élève à 35%,** un taux élevé témoignant du rayonnement de la ville centre.

REPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE PAR GRANDS SECTEURS



Source : analyse fichier CCI

ELEMENTS A RETENIR

Une offre commerciale diversifiée qui illustre une forme d'autonomie du territoire en terme de réponse aux besoins de la population.

**CHR : Cafés, hôtels, restaurants,*
***Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services*

Répartition de l'offre commerciale traditionnelle en centralité

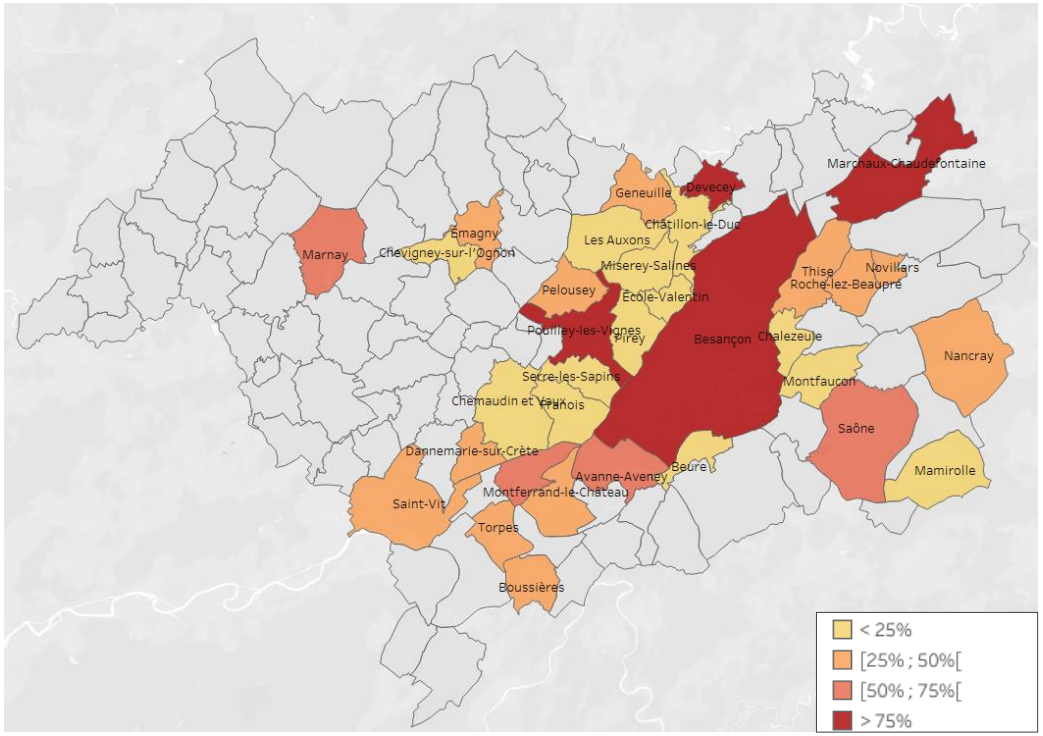
68%

En moyenne **68% des commerces sont situés dans les centralités du territoire**. Ce ratio se situe au dessus de la moyenne généralement observée (50-60%). Cet indicateur est principalement tiré vers le haut par la ville de Besançon qui bénéficie d'une bonne concentration commerciale en centralité (plus de 80% des commerces sont situés en centre-ville ou dans les différents pôles de quartier) Le rôle des centres-villes reste fort pour Marnay, Saône, Devecey ou Pouilley les Vignes.

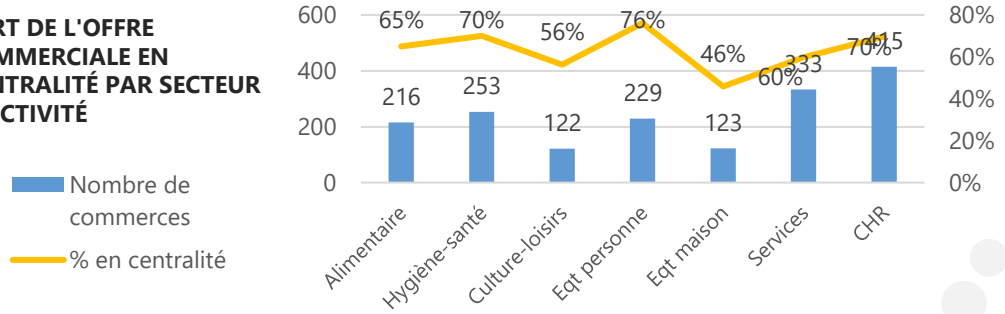
69%

69% des commerces traditionnels de proximité sont implantés en centralité (CHR, Hygiène-Santé-Beauté et Alimentaire). C'est la filière équipement de la personne qui reste la plus présente en centralité (76%) alors que l'équipement de la maison s'implante majoritairement hors centralité.

PART DES COMMERCES IMPLANTES EN CENTRALITE
(communes de plus de 5 commerces)



PART DE L'OFFRE COMMERCIALE EN CENTRALITÉ PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



ELEMENTS A RETENIR

Un bon maintien de l'activité commerciale en centralité excepté sur les communes périurbaines de Besançon.

La dynamique de création de commerces traditionnels en centralité

64%

64% des commerces traditionnels du SCoT installés depuis moins de 5 ans ont choisi des espaces de centralités. Un taux plutôt élevé mais qui s'explique par le poids de Besançon (79% des nouveaux commerces implantés en centre-ville ou dans les différents pôles de quartier).

25%

En dehors de Besançon, seulement un quart des commerces implantés depuis moins de 5 ans ont choisi des espaces de centralité. Cette tendance accentue leur fragilisation en réduisant leur poids commercial par rapport aux espaces de périphérie.

40%

Les résultats par secteur montrent une **périphérisation qui s'accentuent dans les activités hygiène-santé, boulangerie-pâtisserie et boucherie-charcuterie** avec 3 à 4 nouveaux commerces sur 10 qui choisissent de s'implanter en dehors des centralités.

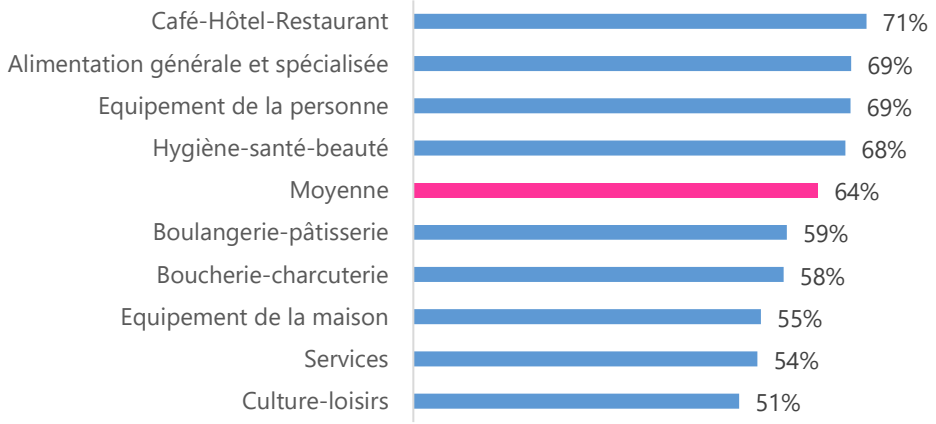
38%

En moyenne 38% des commerces du territoire se sont installés depuis moins de 5 ans. Le renouvellement est logiquement plus marqué sur la filière CHR (54%) et alimentation générale et spécialisée (42%).

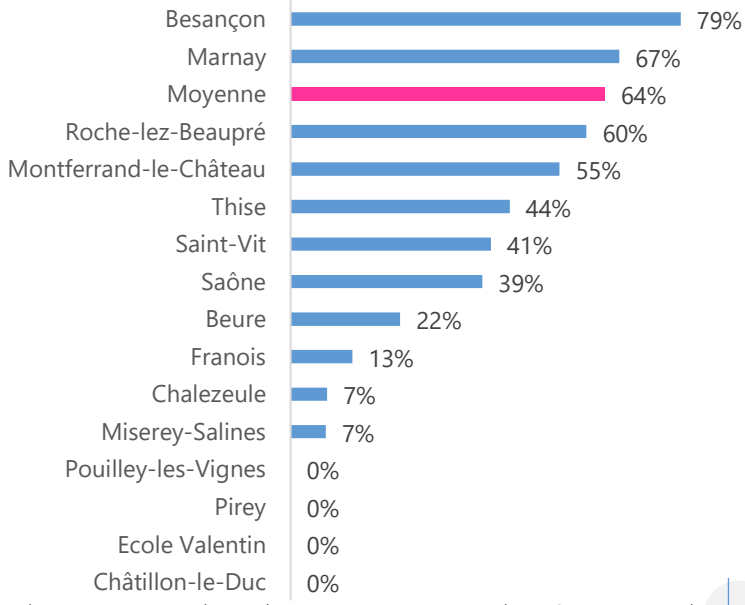
ELEMENTS A RETENIR

Le phénomène de périphérisation des activités traditionnelles s'accentue sur les communes périurbaines, situation préoccupante pour les commerces du quotidien (boulangerie, boucherie).

PART DES COMMERCES INSTALLES DEPUIS MOINS DE 5 ANS ET IMPLANTES EN CENTRALITE, PAR SECTEUR D'ACTIVITE



PART DES COMMERCES INSTALLES DEPUIS MOINS DE 5 ANS ET IMPLANTES EN CENTRALITE, PAR COMMUNE (au moins 8 nouveaux commerces)



L'offre commerciale de proximité alimentaire

71,6%

Seules **15 communes disposent d'un tissu commercial de base complet représentant 71,6% de la population, un niveau qui masque** un très fort contraste entre les deux intercommunalités : 76,2% sur la CA du Grand Besançon mais seulement 10,5% sur la CC du Val Marnaysien.

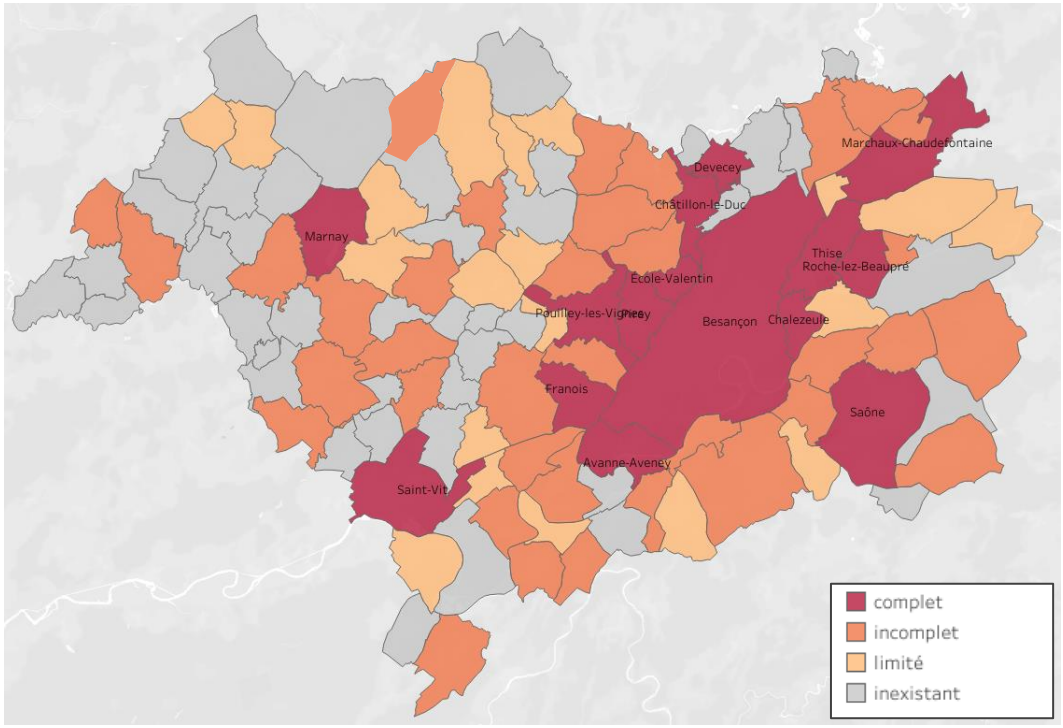
15,1%

31 autres communes représentant 15,1% de la population disposent d'un ou deux commerces alimentaires (soit un tissu de base incomplet). Au total, ce sont donc 87% de la population qui disposent d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune.

6,1%

23 communes présentent une offre limitée (un ou plusieurs CHR et 43 ne disposent d'aucun commerce de base représentant 6,1% de la population. A noter que parmi les communes sans commerce alimentaire, aucune ne compte plus de 1000 habitants.

ETAT DU TISSU COMMERCIAL DE BASE PAR COMMUNE



Tissu commercial complet : présence d'1 supermarché ou des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie
Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base
Tissu commercial limité : présence d'1 ou plusieurs Café ou restaurant
Tissu commercial inexistant : aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant

Territoire	Part de la population sans commerce alimentaire	Nombre d'habitants sans commerce alimentaire
CA du Grand Besançon	3,5%	6 761
CC du Val Marnaysien	42,1%	5 974
SCoT de l'Agglomération Bisontine	**6,1%**	**12 735**

ELEMENTS A RETENIR

La croissance accélérée de la population des communes rurales augmentent mécaniquement le nombre d'habitants sans commerce alimentaire.

La densité en commerces traditionnels

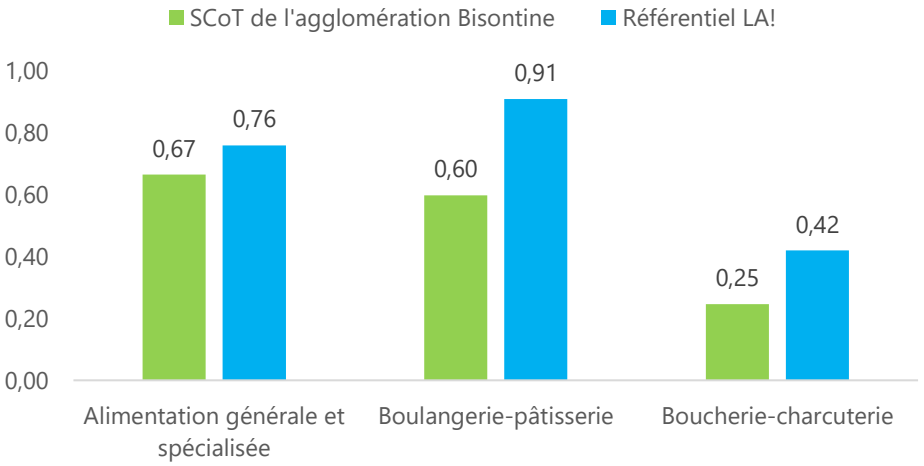
1,51

5,75

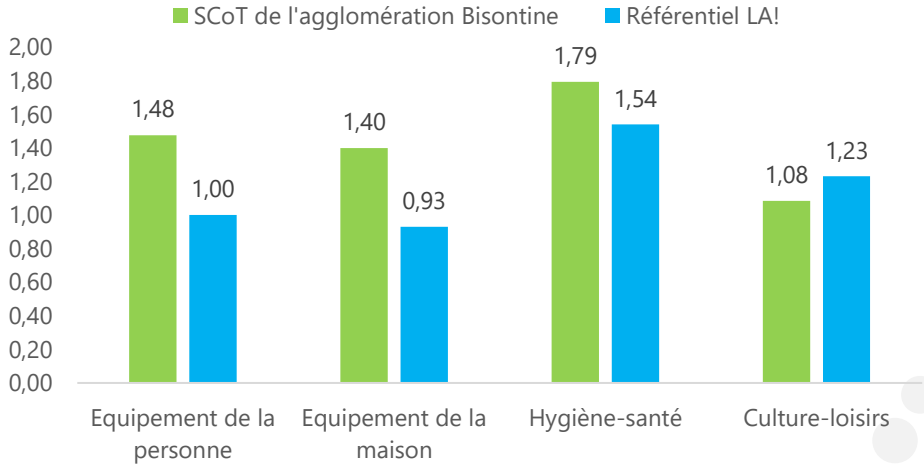
La densité commerciale permet d'apprécier l'adaptation de l'offre traditionnelle au potentiel de population de proximité. Sur le territoire, elle s'établit à 1,51 commerces alimentaires pour 1000 habitants soit un niveau inférieur à notre référentiel d'étude (2,09).

En non alimentaire, **les densités sont en revanche supérieures aux moyennes** habituellement observées notamment en équipement de la personne, de la maison et hygiène-santé-beauté. Un résultat qui s'explique par l'importance de l'offre de Besançon dont le rayonnement dépasse les limites du SCoT.

DENSITE EN COMMERCES ALIMENTAIRES TRADITIONNELS
(nombre de commerces pour 1000 habitants)



DENSITE EN COMMERCES NON ALIMENTAIRES TRADITIONNELS
(nombre de commerces pour 1000 habitants)



ELEMENTS A RETENIR

Une forte légitimité sur les filières non alimentaires qui justifie la dimension de la zone de chalandise mais un affaiblissement de la réponse de proximité alimentaire.

L'offre en grandes et moyennes surfaces

356 668 m²

Le **plancher commercial** des grandes et moyennes surfaces (>300 m²) sur le territoire du SCoT représente 356 668 m². **L'offre se répartit principalement sur trois communes Besançon (191 965 m²), Ecole-Valentin (48 543 m²) et Chalezeule (39 232 m²)**. En dehors du cœur d'agglomération bisontine, les communes de Saône, Saint-Vit et Marnay disposent également d'une offre en GMS alimentaire et non alimentaire.

+17%

Le plancher commercial du territoire a progressé de 17% depuis 2010 (soit + 52000 m²), une croissance expliquée par le fort développement de l'offre en équipement de la personne (+51%), alimentaire (+33%), solderie (+50%). Géographiquement, la croissance de l'offre en GMS a principalement concerné :

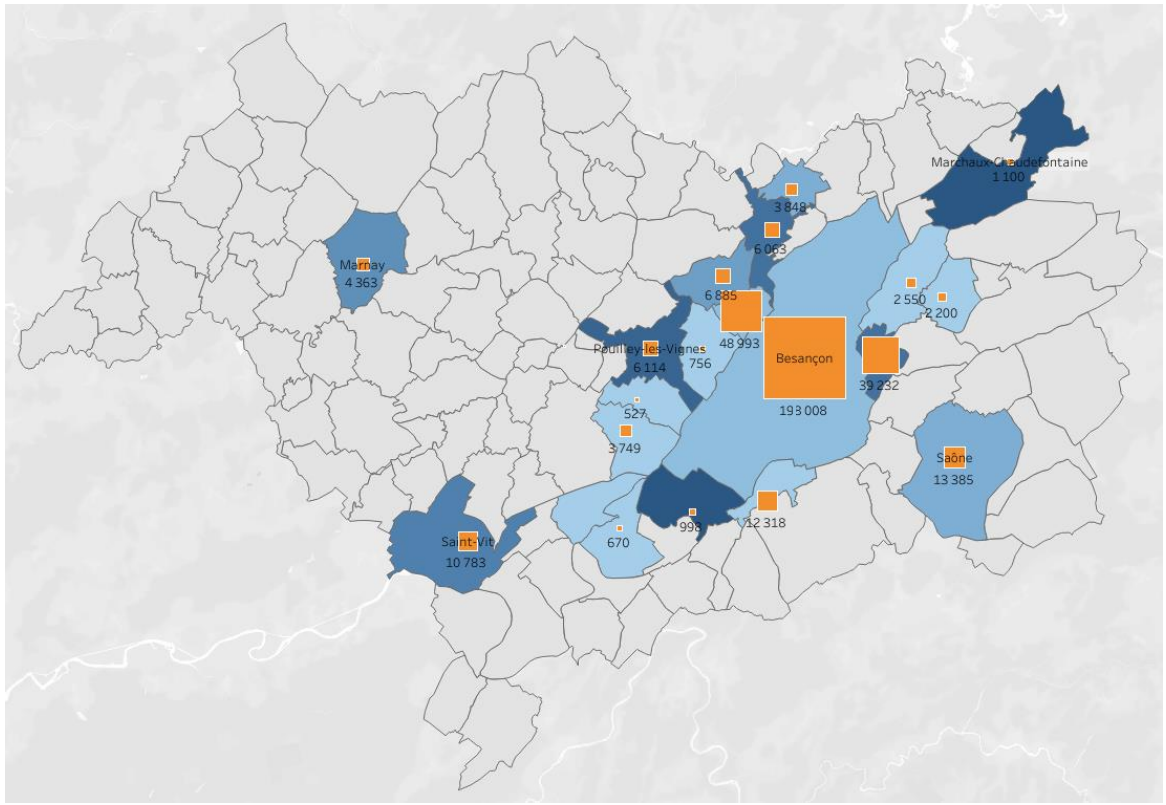
- Chalezeule (+100%) avec notamment l'extension de la ZAC des Marnières (arrivée des enseignes Ambiance & Style, King Jouet, Chaussea,…).
- Besançon (+15%) notamment le développement de la zone de Châteaufarine.
- Ecole Valentin (+17%) avec l'extension du centre commercial Carrefour.

27%

A l'échelle du territoire, le **taux de diversité commerciale* en GMS s'établit à 27%,** en progression de 1 point par rapport à 2010.

LOCALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES

(Plancher commercial par commune en m²)



Sources : inventaire DGCCRF, LSA Expert et décisions CDAC

**Le taux de diversité commerciale en GMS est la part du plancher des GMS en équipement de la personne, de la maison et culture loisirs sur l'ensemble du plancher commercial*

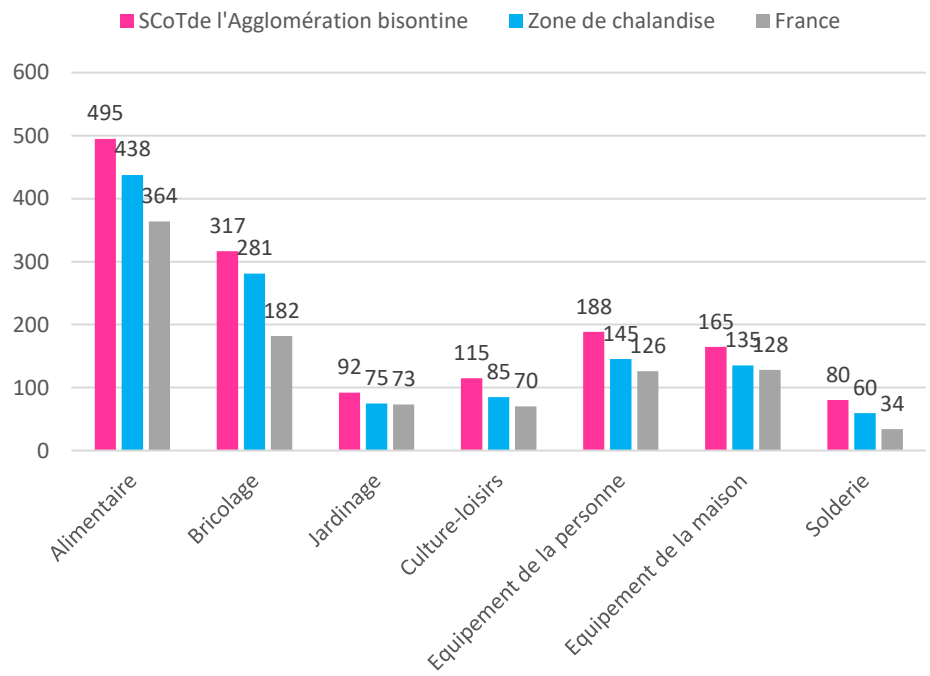
L'offre en grandes et moyennes surfaces – Les densités en GMS

A l'échelle du SCoT, l'équipement en grandes et moyennes surfaces montre des densités très élevées (1450 m² pour 1000 habitants) dans la plupart des secteurs ce qui traduit un équipement commercial destiné à rayonner bien au-delà du périmètre du SCoT.

A l'échelle de la zone de chalandise, les densités bien que plus cohérentes, restent très élevées, notamment en alimentaire, bricolage et solderies.

DENSITES EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES PAR SECTEUR D'ACTIVITE

(en m² / 1000 habitants)



Sources : LSA Expert et décisions CDAC

ELEMENTS A RETENIR

Un équipement commercial qui apparait désormais largement adapté au potentiel de la zone de chalandise avec même des effets de sur équipement notamment en alimentaire, en bricolage et en équipement de la personne.

Bilan de la structuration commerciale sur l'emploi

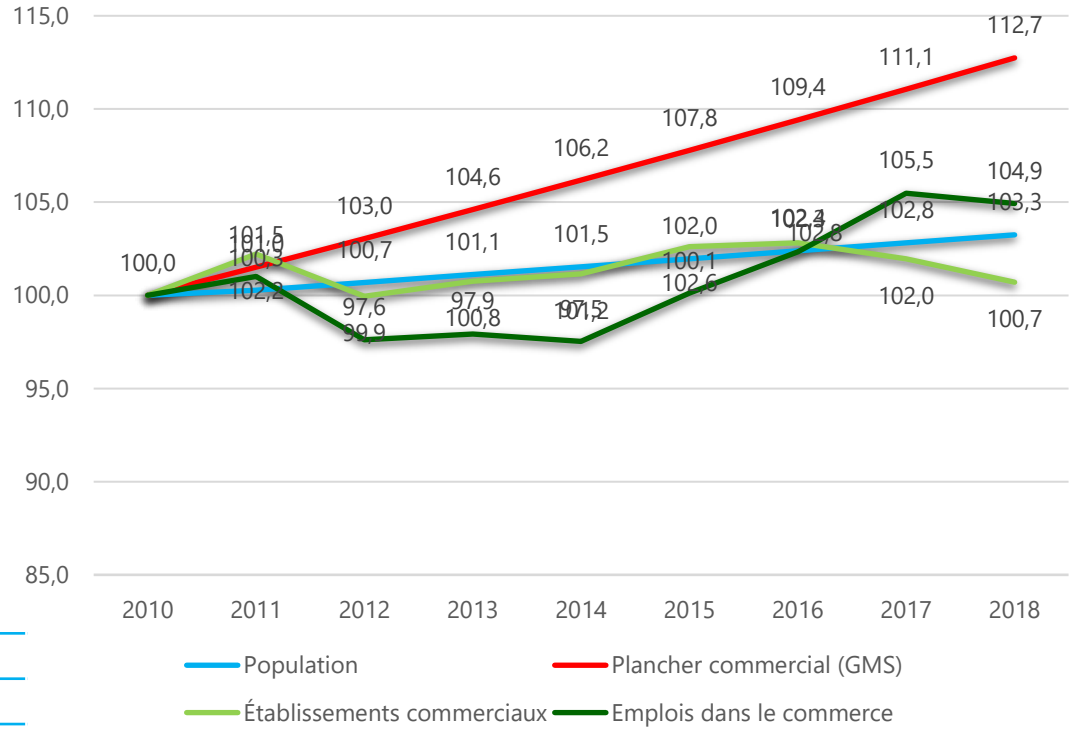
x4

La croissance du plancher des grandes et moyennes surfaces a été **près de 4 fois plus rapide que celle de la population sur la période 2010-2018** (+3,7% contre +12,7%).

+3%

Le nombre d'emplois dans le commerce a également progressé mais à un rythme nettement moindre que le plancher commercial (+3,3% contre +12,7%) alors que le nombre d'établissements est resté quasi-stable (+0,7%). En termes d'emplois, les filières de l'alimentaire traditionnel, des CHR et des services ont été les plus créatrices d'emplois ces 10 dernières années.

EVOLUTION DES SURFACES GMS PAR RAPPORT À LA POPULATION ET À L'EMPLOI DANS LA FILIÈRE COMMERCE (INDICE 100 EN 2010)



Sources : ACOSS, URSAFF, inventaire DGCCRF, LSA Expert et décisions CDAC

EVOLUTION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS ET DES EFFECTIFS SALARIES PAR GRANDS SECTEURS D'ACTIVITES 2010-2018

	Nombre d'établissements	Effectifs salariés
Alimentaire traditionnel	-0,8%	**11,9%**
Supermarché, hypermarché	**22,6%**	-4,5%
CHR	**14,4%**	**18,3%**
Culture-loisirs	**-6,3%**	6,0%
Hygiène-santé-beauté	**-5,4%**	-5,0%
Equipement de la maison	**-16,1%**	-9,4%
Equipement de la personne	0,5%	**-11,8%**
Services	3,3%	**11,0%**
Total commerces	0,7%	4,9%

La logistique urbaine

+10%/ an

L'essor de la logistique urbaine s'explique notamment par le très fort développement de **la livraison de colis, de l'ordre de 8%-10%/an**, avec une explosion des petits colis. Le e.commerce a ainsi doublé depuis 2012 et devrait encore être multiplié par deux d'ici 2024 (source : La Poste).

113

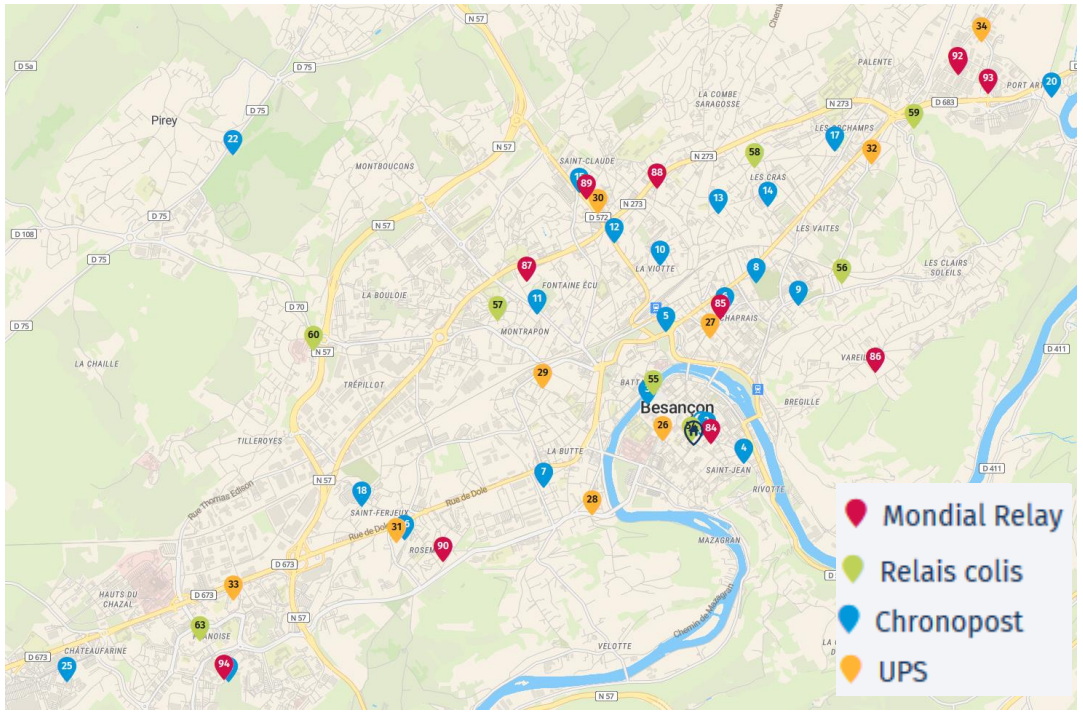
On recense ainsi 113 points relais sur le territoire dont 51 sur la seule ville de Besançon. En appliquant une hypothèse basse de 7 colis/jour en moyenne (seuil de rentabilité) et une hypothèse moyenne de 25 colis / jour ce sont donc entre **2 100 et 7 600 colis qui sont déposés chaque semaine chez des commerçants de la ville.**

La Poste

Les enjeux de logistique urbaine sont une problématique prise en compte par la ville et l'agglomération du Grand Besançon qui ont signé un partenariat avec La Poste pour développer des solutions de logistique de proximité innovantes et durables :

- généralisation progressive des tournées en véhicules propres ou à faible émission,
- développement d'espaces logistiques urbains en zones denses,
- collaboration avec les acteurs économiques autour de nouvelles formes d'espaces logistiques mutualisés
- Adaptation de la réglementation locale du transport de marchandises pour favoriser les livraisons en véhicules à faibles émissions
- Intégration de la problématique de la logistique urbaine dans les actions du programme « Action Cœur de Ville »
- Etc.

LOCALISATION DES POINTS RELAIS EN CENTRE-VILLE DE BESANCON



Source : Boxtal.com

SOLUTIONS DE LOGISTIQUE URBAINE MISES EN PLACE PAR LE GROUPE LA POSTE

Chronopost : livraison du centre-ville de Besançon par des véhicules électriques

Consigne à colis Pick-up Station en gare de Besançon-Viotte

Les Colis Verts, prestataire de la Poste, qui assure le dernier kilomètre depuis le centre-ville de Clermont-Ferrand.

Partie 2

Les indicateurs d'évolution du commerce

Les circuits alternatifs

Les tournées alimentaires sur le périmètre du SCoT

42%

Parmi les communes ayant répondu à l'enquête (62 soit 56 % des communes), **42 % sont desservies par une ou plusieurs tournées alimentaires** dont 69% bénéficient d'une seul tournée.

Les tournées de boulangerie sont très largement les plus représentées (43%). Les autres secteurs alimentaires sont plus rares et concernent moins de 16% des communes.

50%

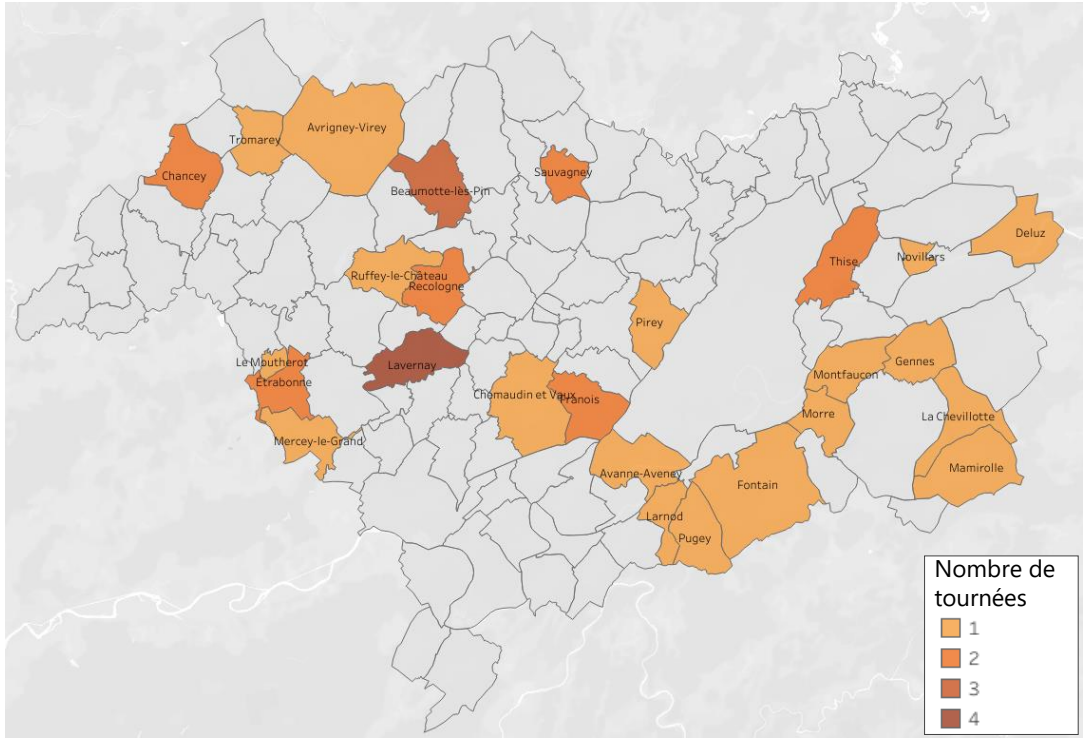
50% des communes ayant répondu au questionnaire et caractérisées par une offre commerciale alimentaire incomplète ou limitée bénéficient de tournées. Aussi, 33% des communes n'ayant pas de commerce alimentaire profitent de tournées alimentaires.

Produit	Nombre de communes concernées	Pourcentage de communes concernées*
Boulangerie	16	43%
Fruits ou légumes	6	16%
Boucherie-charcuterie	5	14%
Crèmerie-fromage	5	14%
Épicerie	4	11%
Poissonnerie	1	3%

**Parmi les communes ayant répondu*

NOMBRE DE TOURNÉES ALIMENTAIRES PAR COMMUNE

(Nombre tournées différentes et nombre de jours autres que pizza et plats préparés)



Source : questionnaire auprès des communes : 62 réponses au 21 janvier 2020

L'offre de marchés sur le territoire du SCoT

11

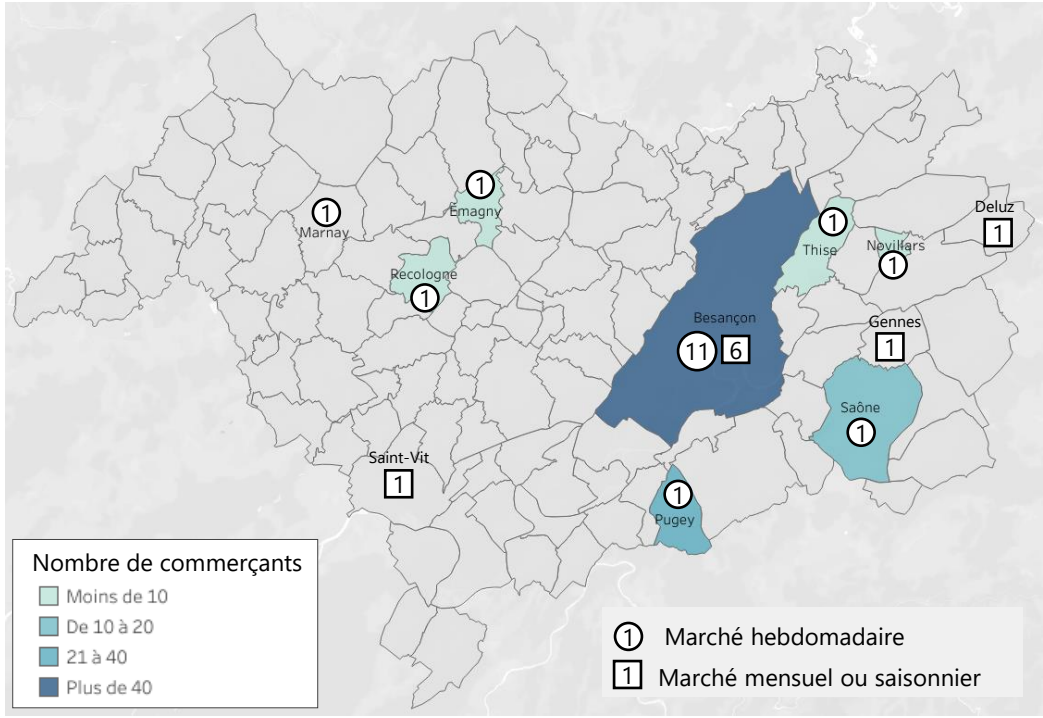
Sur le territoire du SCoT, **11 communes profitent de l'existence d'au moins un marché** qu'il soit hebdomadaire (8 communes), mensuel ou saisonnier (3 communes). Cette proposition vient compléter l'offre commerciale sédentaire.

17

Avec 17 marchés, c'est la commune de Besançon qui offre le potentiel de marchés le plus important dont 11 marchés de producteurs.

NOMBRE DE MARCHÉS PAR COMMUNE

(Nombre de marchés annuels et saisonniers & nombre de commerçants sur marché le plus important)



Source : questionnaire auprès des communes : 62 réponses au 21 janvier 2020
+ Marchés de France

ELEMENTS A RETENIR

En dehors de Besançon, l'offre de marché est assez modeste à l'échelle du territoire.

La vente directe sur le territoire du SCoT

63

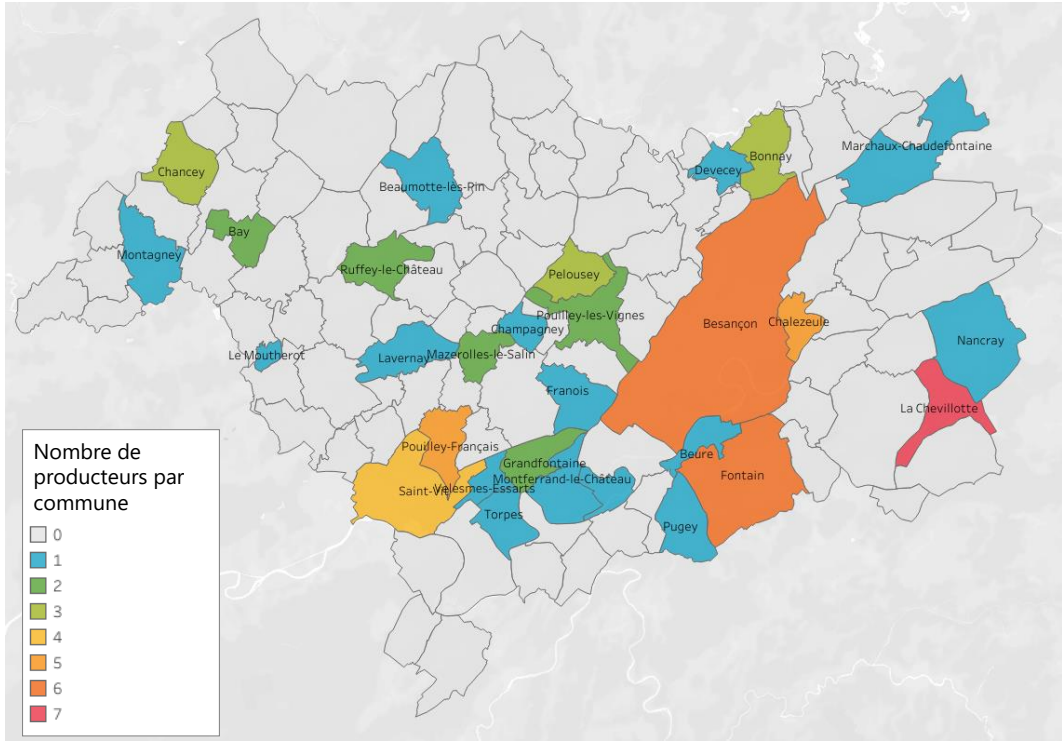
Sur la base des communes ayant répondu au questionnaire et des informations disponibles, le territoire compte **63 producteurs** qui proposent de la vente directe. 4 communes en regroupent plus de 5 : Chalezeule, Fontain, La Chevillotte et Pouilley-Français.

16

Les produits les plus représentés sont la **viande** avec 16 producteurs puis le miel (9) et les produits laitiers (8). Par ailleurs 6 communes bénéficient d'un magasin collectif de producteurs (Fontain, Chenaudin, Besançon, Châtillon-le-Duc, Nancray, Roche-les-Beaupré) principalement spécialisé dans la vente de fromages.

Nature des produits	Nombre de producteurs	Part sur l'ensemble du territoire
Viande (bœuf, porc, volaille, mouton...)	16	25%
Miel	9	14%
Produits laitiers (lait, fromage, yaourt, crème...)	8	13%
Œuf	6	10%
Multi produits	6	10%
Maraicher	5	8%
Légumes	5	8%
Fruit	3	5%
Vin, cidre, bière	3	5%
Produits élaborés (charcuterie...)	2	3%
Total	**63**	**100%**

NOMBRE DE PRODUCTEURS RÉALISANT DE LA VENTE DIRECTE PAR COMMUNE



Source : questionnaire auprès des communes : 62 réponses au 21 janvier 2020, Plaquette circuits courts Interbio et Bienvenue à la ferme (Janv. 2017)

Partie 3

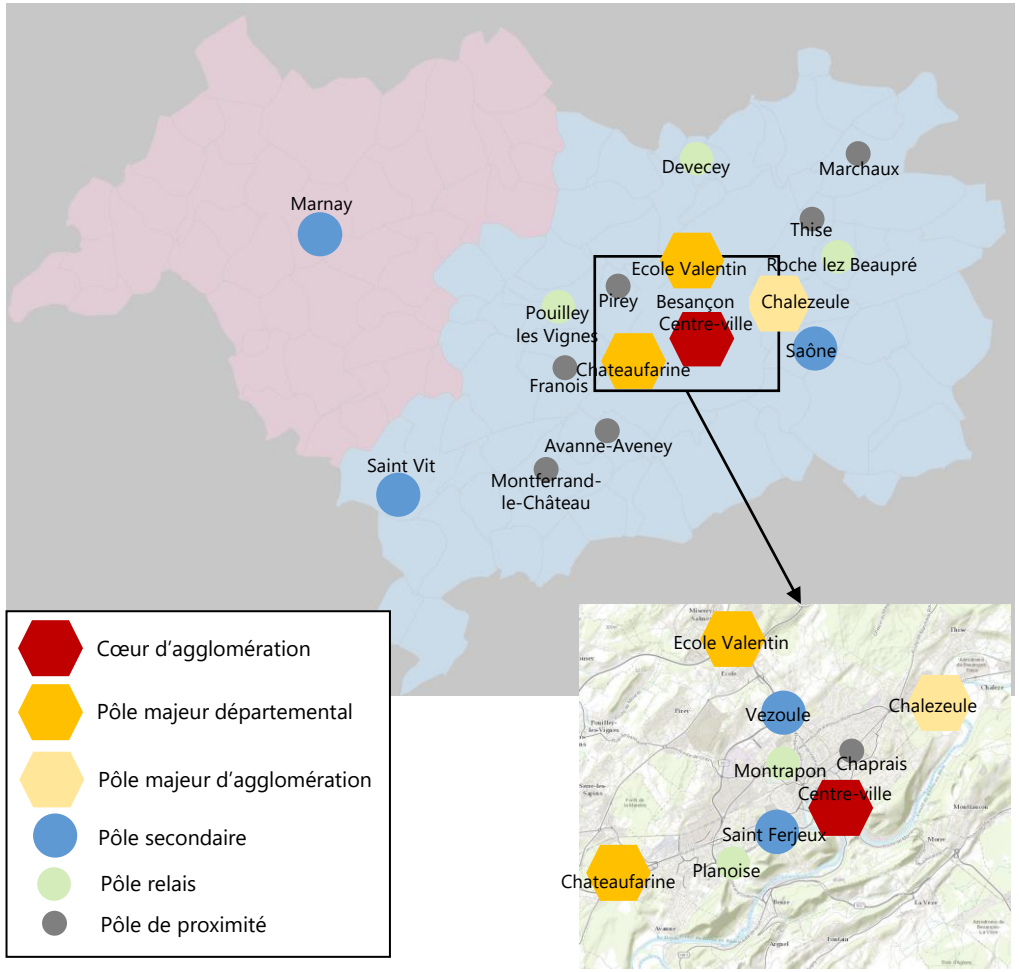
L'analyse des espaces commerciaux

La hiérarchisation des pôles commerciaux

La proposition de hiérarchisation s'appuie sur la stratégie commerciale élaborée à l'échelle du Grand Besançon pour laquelle six niveaux de pôles ont été définis. Chacun d'entre eux dispose d'un tissu alimentaire complet qui s'appuie au moins sur un supermarché.

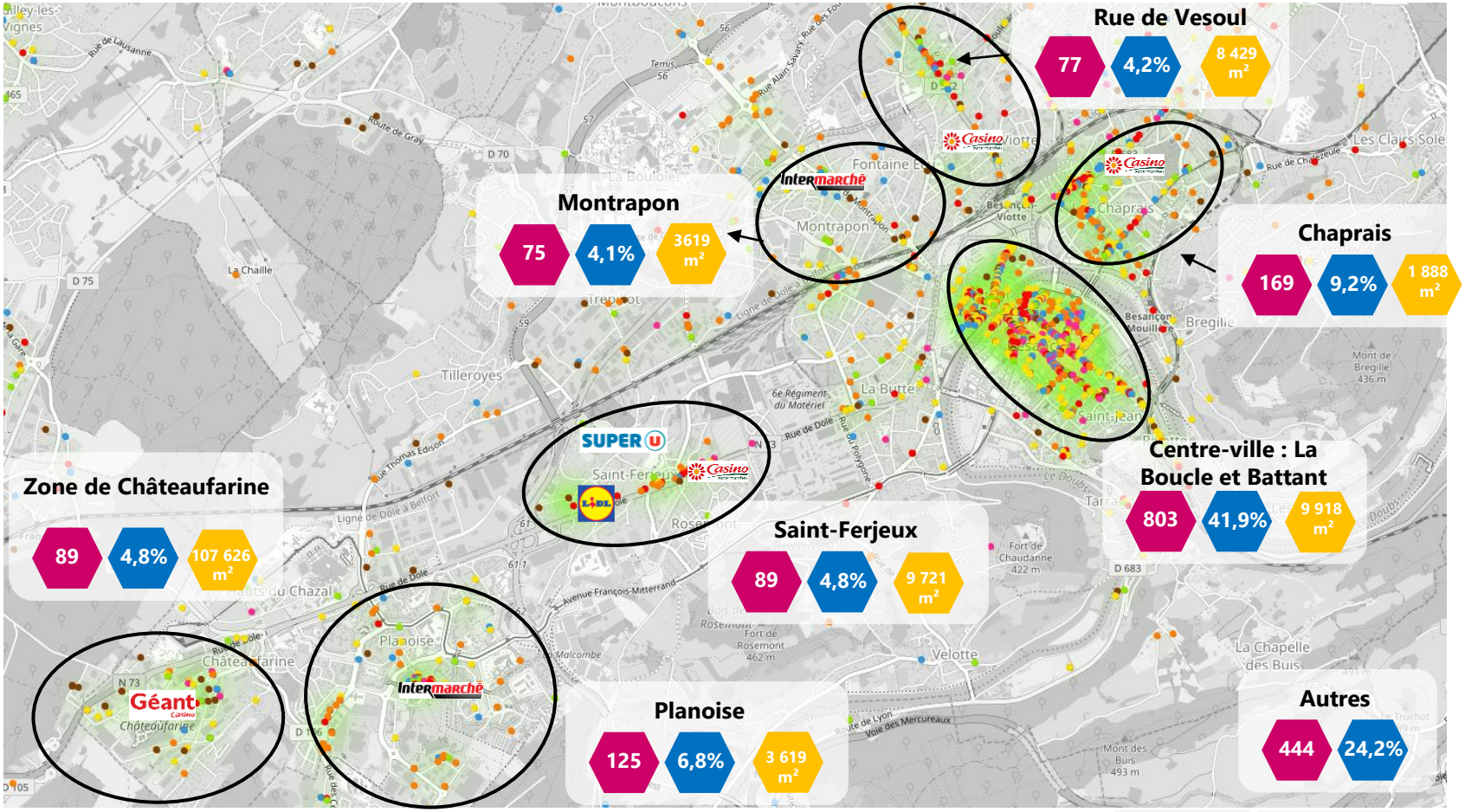
Niveau	Pôle
Cœur d'agglomération	Centre-ville de Besançon
Pôle majeur départemental	Zone commerciale de Châteaufarine Zone commerciale Ecole-Valentin
Pôle majeur d'agglomération	Zone de Chalezeule
Pôle secondaire	Besançon Ouest – Saint Ferjeux Besançon Nord – Rue de Vesoul Marnay Saône Saint-Vit
Pôle relais	Pouilley-les-Vignes Devecey Roche-lez-Beaupré Besançon – Planoise Besançon – Montrapon
Pôle de proximité	Montferrand-le-Château Avanne-Aveney Franois / Serre-les-Sapins Pirey Thise Marchaux Besançon - Chaprais

SPATIALISATION DES PÔLES COMMERCIAUX



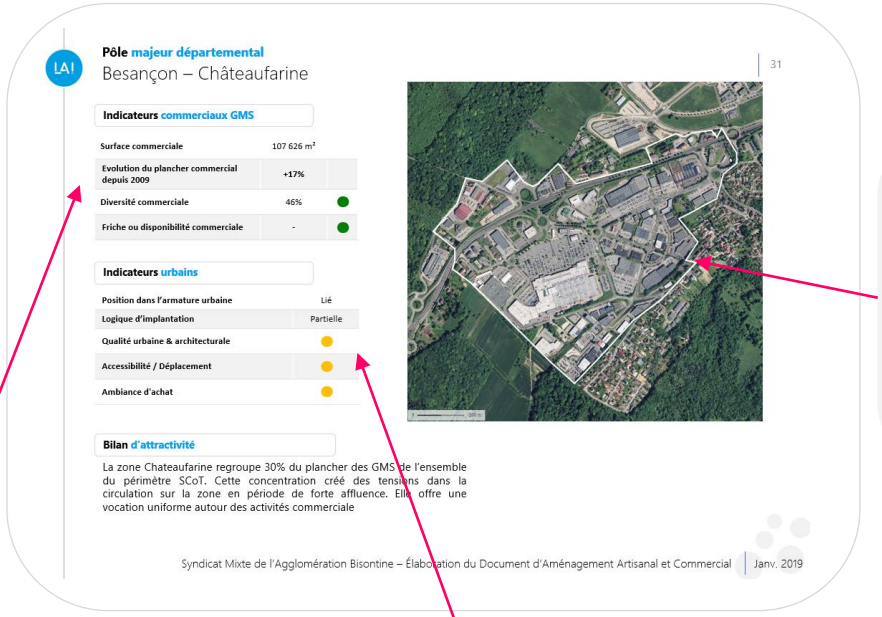
La spatialisation de l'offre commerciale sur Besançon

SPATIALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE DE BESANCON



Structuration des **fiches d'analyse** pour les zones commerciales

Une fiche d'analyse construite autour de **9 indicateurs** permettant de bénéficier d'une matrice synthétique pour évaluer la position et l'attractivité de chacune des zones commerciales du territoire. Ces indicateurs sont ventilés dans deux thèmes.



Pôle majeur départemental
Besançon – Châteaufarine

31

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	107 626 m²
Evolution du plancher commercial depuis 2009	+17%
Diversité commerciale	46%
Friche ou disponibilité commerciale	-

Indicateurs urbains

Position dans l'armature urbaine	Lié
Logique d'implantation	Partielle
Qualité urbaine & architecturale	
Accessibilité / Déplacement	
Ambiance d'achat	

Bilan d'attractivité

La zone Chateaufarine regroupe 30% du plancher des GMS de l'ensemble du périmètre SCoT. Cette concentration créé des tensions dans la circulation sur la zone en période de forte affluence. Elle offre une vocation uniforme autour des activités commerciale

Syndicat Mixte de l'Agglomération Bisontine – Élaboration du Document d'Aménagement Artisanal et Commercial | Janv. 2019

4

Indicateurs commerciaux

Ils renseignent la composition de l'activité commerciale. L'analyse permet d'apprécier l'importance du pôle, son évolution récente et sa vocation

Cartographie de la zone commerciale

Une cartographie de la zone commerciale avec une délimitation de l'espace à vocation commerciale au sein de la zone d'activité

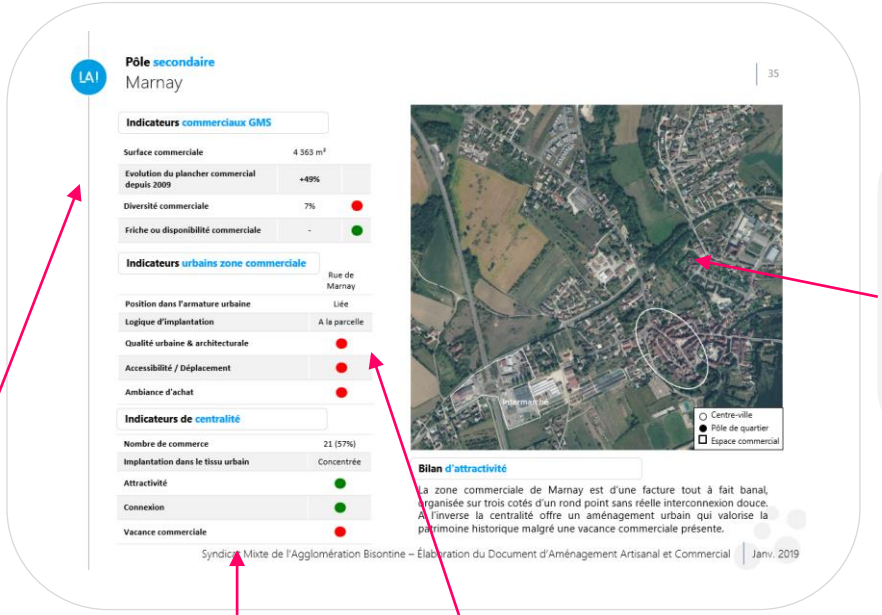
5

Indicateurs urbains

Ils analysent l'organisation de la zone commerciale et le niveau d'attractivité de l'espace public. De même, ils posent un regard objectif sur l'architecture de l'espace commercial.

Structuration des **fiches d'analyse** pour les pôles secondaires et de proximité

Une fiche d'analyse construite autour de **13 indicateurs** permettant de bénéficier d'une matrice synthétique pour évaluer la position et l'attractivité de la zone commerciale et de la centralité. Ces indicateurs sont ventilés dans trois thèmes.



4

Indicateurs commerciaux

Ils renseignent la composition de l'activité commerciale. L'analyse permet d'apprécier l'importance du pôle, son évolution récente et sa vocation

4

Indicateurs de centralité

Ils apportent un regard sur le poids de l'offre commerciale en centralité ainsi que ses qualités urbaines.

5

Indicateurs urbains

Ils analysent l'organisation de la zone commerciale et le niveau d'attractivité de l'espace public. De même, ils posent un regard objectif sur l'architecture de l'espace commercial.

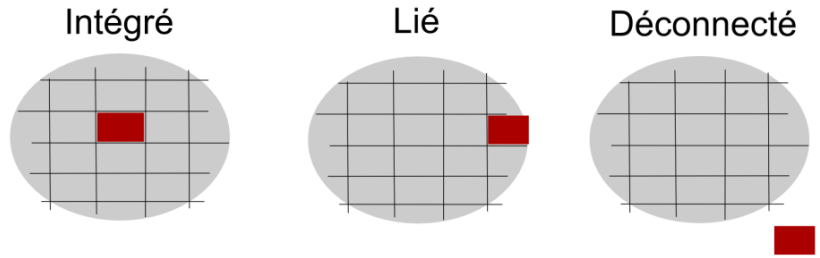
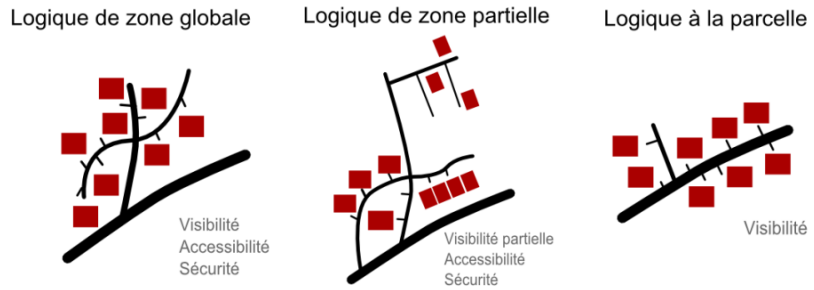
Cartographie du pôle

Elle permet de repérer la zone commerciale au sein du tissu urbain de la commune et la synergie avec la centralité commerciale.

Méthodologie – Zone commerciale / Indicateurs commerciaux

Indicateurs	Critère d'analyse	Évaluation
Surface commerciale	Il s'agit du volume de m² total en grande et moyenne surface sur la zone commerciale	Permet d'apprécier le poids commercial à l'échelle de la zone
Evolution du plancher commercial depuis 2009	Taux de croissance du plancher des GMS entre 2009 et 2019	Ce ratio permet d'apprécier l'évolution récente de la zone
Diversité commerciale	Rapport entre le plancher de commerces anomaux (culture-loisirs, équipement de la personne et de la maison) et le plancher total sur la zone commerciale.	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Au-delà de 30% la zone dispose d'un rayonnement important.
Friche ou disponibilité commerciale	Part du plancher commercial vacant en pourcentage du volume de m² de la zone commerciale	Ratio permettant d'évaluer l'attrait de la zone.

Méthodologie – Zone commerciale / Indicateurs urbains

Indicateurs	Les critères d'analyse	Mots-clés
Position de l'espace commerçant dans l'armature urbaine	Positionnement de la zone par rapport aux zones d'habitat et à son extension, aux flux routiers, aux pôles de vie (activités tertiaires, industriels…).	
Implantation	Organisation de l'espace : facilité d'accès, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.	

Méthodologie – Zone commerciale / Indicateurs urbains

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation
Qualité urbaine & architecturale	Intégration et cohérence architecturale du bâti : matériaux, couleurs, enseignes, alignement, gabarits. Qualité de l'environnement urbain et paysager (espaces verts, fleurissement, traitement des abords…). Ambiance et confort d'achat.	/ **Vieillissante** / **Banale ou classique** / **Qualitative ou nouvelle génération**
Accessibilité & déplacement	Niveau de connexion de la zone aux modes doux : espaces et traversées piétonnes, réseaux de transport en commun, aire de covoiturage, mutualisation des espaces de stationnement.	/ **Fonction routière** / **Accès piéton aménagé (trottoir adapté)** / **Piste cyclable**
Ambiance d'achat	Traitement visuel des enseignes et façades commerciales.	/ **Façades dégradées, vieillissantes** / **Façades banales** / **Façades qualitatives, attractives**

Méthodologie – Indicateurs de centralité

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation
Nombre de commerces	Poids de l'activité commerciale en centralité	
Implantation	Organisation spatiale des commerces : continuité commerciale, concentration et effet de masse, lisibilité de la polarité commerciale, facilité du parcours marchand.	▪ **Concentrée** ▪ **Diffuse**
Attractivité	Attractivité commerciale : qualité et intégration architecturale, qualité des vitrines commerciales et des enseignes. Environnement urbain et paysager : ambiance d'achat, identité urbaine, qualité urbaine (mobilier urbain), qualité paysagère (fleurissement, espaces publics), confort d'achat.	▪ **Qualitative** (vert) ▪ **Classique / banale / en renouvellement** (orange) ▪ **Dégradée** (rouge)
Connexion	Niveau de connexion aux modes doux : trottoirs identifiés, espaces et traversées piétonnes.	▪ **Présente** (vert) ▪ **Limitée** (orange) ▪ **Absente** (rouge)
Vacance	Potentiel de requalification, locaux commerciaux vacants.	▪ **Absente** (vert) ▪ **Légère** (orange) ▪ **Réelle** (rouge)

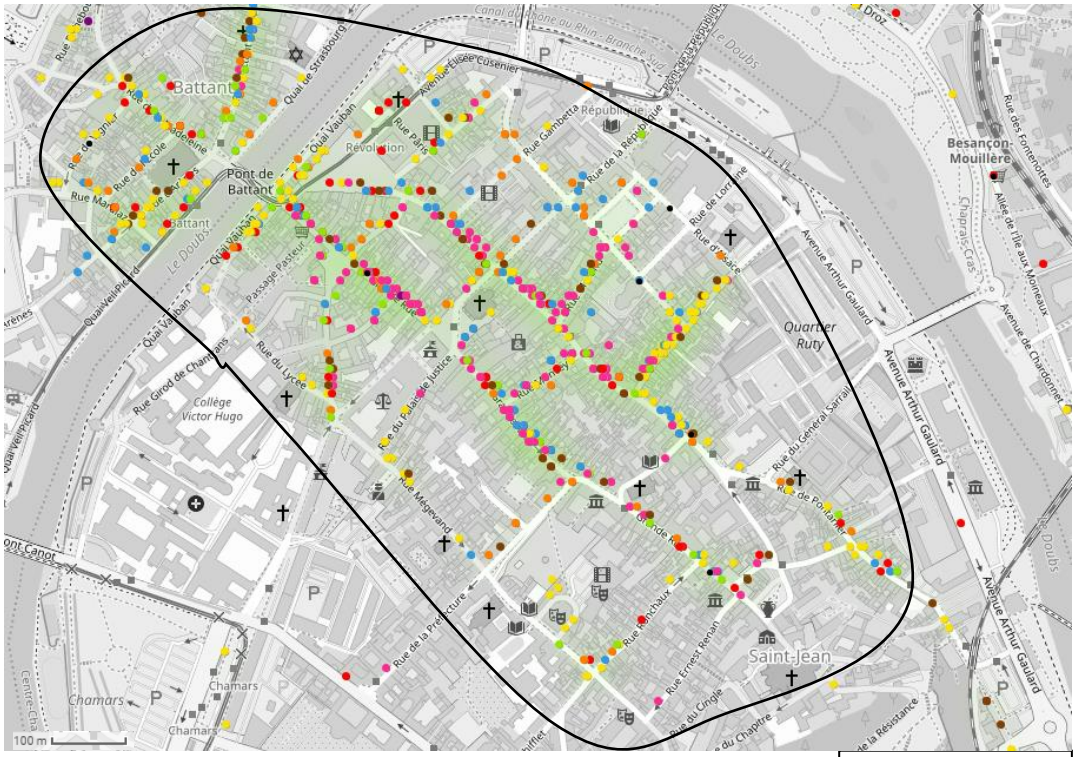
Coeur d'agglomération
Besançon – Centre-ville

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	9 918 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+72%**	
Diversité commerciale	57%	●
Friche ou disponibilité commerciale	-	●

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce	803 (42%)
Implantation dans le tissu urbain	Concentrée
Attractivité	●
Connexion	●
Vacance commerciale	●



Bilan d'attractivité

Le centre-ville conserve une forte densité et continuité commerciale, structuré par des espaces urbains agréables pour la flânerie. Le centre-ville s'est conforté par la création de l'ensemble commercial Les Passages Pasteur avec l'arrivée de nouvelles enseignes de l'équipement de la personne. A noter une vacance commerciale plus marquée sur le secteur Battant.

Pôle majeur départemental

Besançon – Châteaufarine

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	107 626 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+17%**	
Diversité commerciale	46%	🟢
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains

Position dans l'armature urbaine	Lié
Logique d'implantation	Partielle
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟡
Ambiance d'achat	🟡

Bilan d'attractivité

La zone Chateaufarine regroupe 30% du plancher des GMS de l'ensemble du périmètre SCoT. Cette concentration créé des tensions dans la circulation sur la zone en période de forte affluence. Elle offre une vocation homogène autour des activités commerciales.

Pôle majeur départemental

Ecole Valentin / Misery Salines / Chatillon le Duc – Espace / ZAC Valentin / Les Planches du Mont

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	64 691 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2019	+21%	
Diversité commerciale	27%	🟢
Friche ou disponibilité commerciale	4%	🟢

Indicateurs urbains

	Espace Valentin	ZAC Valentin	Espace Valentin Sud Est	Espace Valentin Sud Ouest
Position dans l'armature urbaine	Lié	Liée	Lié	Lié
Logique d'implantation	Partielle	A la parcelle	A la parcelle	A la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🟡	🔴	🟡	🔴
Accessibilité / Déplacement	🟡	🔴	🔴	🔴
Ambiance d'achat	🟡	🔴	🟡	🟡

Bilan d'attractivité

La ZAC Valentin constitue une succession d'espaces commerciaux très mal reliés en eux réduisant leur effet de synergie. Elle a vocation à s'étendre sur les Planches du Mont avec le projet BookL. Son accessibilité est en cours d'amélioration avec l'aménagement de l'échangeur de l'A36.

Pôle majeur d'agglomération

Chalezeule / Besançon – Zone industrielle

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	39 232 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+201%**	
Diversité commerciale	15%	🟡
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains

	ZI Nord	ZI Sud
Position dans l'armature urbaine	Lié	Lié
Logique d'implantation	A la parcelle	Partielle
Qualité urbaine & architecturale	🔴	🟢
Accessibilité / Déplacement	🟡	🟢
Ambiance d'achat	🔴	🟢

Bilan d'attractivité

La zone s'organise à la fois au Sud, autour d'un nouveau retail park en continuité de l'hypermarché Carrefour et, au Nord, sur une partie de la zone industrielle. L'attrait et le fonctionnement urbain sont ainsi contrastés entre ces deux espaces.

Pôle secondaire
Besançon Ouest – Saint Ferjeux

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	9 721 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+68%**	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs de centralité

	Amitié	Ora-toire	Rue de Dôle
Nombre de commerce	5	21	10
Implantation dans le tissu urbain	Concen-trée	Diluée	Diluée
Attractivité	🟡	🟡	🟡
Connexion	🟢	🟢	🟢
Vacance commerciale	🟢	🟢	🟢

Bilan d'attractivité

Le quartier Saint Ferjeux bénéficie de 3 supermarchés. Si l'enseigne Casino est la plus centrée sur le quartier, le magasin Super U de la rue de l'Amitié est le plus important et en cours d'agrandissement au travers de la réalisation de sa CDAC. Au-delà de la croissance de la surface alimentaire, le projet prévoit l'arrivée de nouvelles enseignes en jardinage et animalerie.

Pôle secondaire
Besançon Nord – Rue de Vesoul

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	8 429 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+205%**	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	65%	🔴

Indicateurs urbains zone commerciale

	Rue de Marnay
Position dans l'armature urbaine	Intégrée
Logique d'implantation	Globale
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟢
Ambiance d'achat	🟢

Bilan d'attractivité

Au-delà du supermarché Casino, la rue de Vesoul est surtout marquée par le nouvel ensemble commercial du 79-81 de la rue dont les cellules ne sont pas encore exploitées. La dernière CDAC comprenant 4 905 m² de surfaces commerciales dont 2 610 m² de surface alimentaire a été refusée en janvier 2019. Elle fait suite à l'annulation par la CNAC de l'accord autorisé en 2017 de modification substantielle de cet ensemble commercial compte tenu d'une absence d'exploitation commerciale depuis plus de 3 ans (la décision CDAC datant de 2013).

Pôle secondaire
Marnay

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	4 363 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	+49%	
Diversité commerciale	7%	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Rue de Marnay
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	A la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🔴
Accessibilité / Déplacement	🔴
Ambiance d'achat	🔴

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce	21 (57%)
Implantation dans le tissu urbain	Concentrée
Attractivité	🟢
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🔴

Bilan d'attractivité

La zone commerciale de Marnay est d'une facture tout à fait banale, organisée sur trois cotés d'un rond point sans réelle interconnexion douce. A l'inverse la centralité offre un aménagement urbain qui valorise la patrimoine historique malgré une vacance commerciale assez présente.

Pôle secondaire
Saône

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	13 385 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+27%**	
Diversité commerciale	4%	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Les Ecots
Position dans l'armature urbaine	Déconnectée
Logique d'implantation	À la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🔴
Accessibilité / Déplacement	🔴
Ambiance d'achat	🔴

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce	26 (60%)
Implantation dans le tissu urbain	Concentrée
Attractivité	🟡
Connexion	🟡
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

L'enseigne Super U, qui constitue la locomotive de la zone d'activité des Ecots, s'est récemment agrandie pour porter sa surface de vente à 3823 m². La zone dispose d'une réserve de 8 ha destinée à accueillir du commerce et de l'artisanat.

Pôle secondaire
Saint Vit

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	11 402 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+87%**	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Les Belles Ouvrières
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	Partielle
Qualité urbaine & architecturale	🔴
Accessibilité / Déplacement	🟡
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce	25 (32%)
Implantation dans le tissu urbain	Diluée
Attractivité	🟢
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

Saint Vit s'est confortée sur l'offre alimentaire avec les transferts et agrandissements des enseignes Netto et Lidl (sans CDAC au seuil des 999 m²) et l'agrandissement de l'enseigne Super U.

Pôle relais
Pouilley les Vignes

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	6 114 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**+232%**	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Zone artisanale
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	Globale
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟡
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce traditionnel	18 (75%)
Implantation dans le tissu urbain	Diluée
Attractivité	🟡
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

La zone d'activité se structure uniquement autour de l'enseigne Super U dont la surface a été multipliée par 3 en 10 ans. Elle dispose désormais d'une galerie commerciale de 1214 m². La zone se développe vers l'Ouest avec une vocation davantage artisanale.

Pôle relais
Devecey

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	3 848 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	+30%	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Route de Bonnay
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	Globale
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟢
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce	23 (100%)
Implantation dans le tissu urbain	Concentrée
Attractivité	🟡
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

L'enseigne Super U se positionne en continuité directe de la centralité. Le projet d'agrandissement, retardé depuis 2010, devrait aboutir suite à la modification du PLU pour faire passer sa surface de 3398 m² à 4398 m².

Pôle relais
Roche-lez-Beaupré

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	2 200 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	Création	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Près Chalots
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	A la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟡
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerce	16 (35%)
Implantation dans le tissu urbain	Concentrée
Attractivité	🟡
Connexion	🟡
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

Le Super U s'est implantée en 2009 sur une zone d'activité mixte. On notera également la présence d'une pharmacie et d'une boucherie sur cet espace commercial. Précisons que les terrains disponibles sont la propriété du Super U. La centralité est un bourg rue plutôt concentré autour d'un carrefour routier.

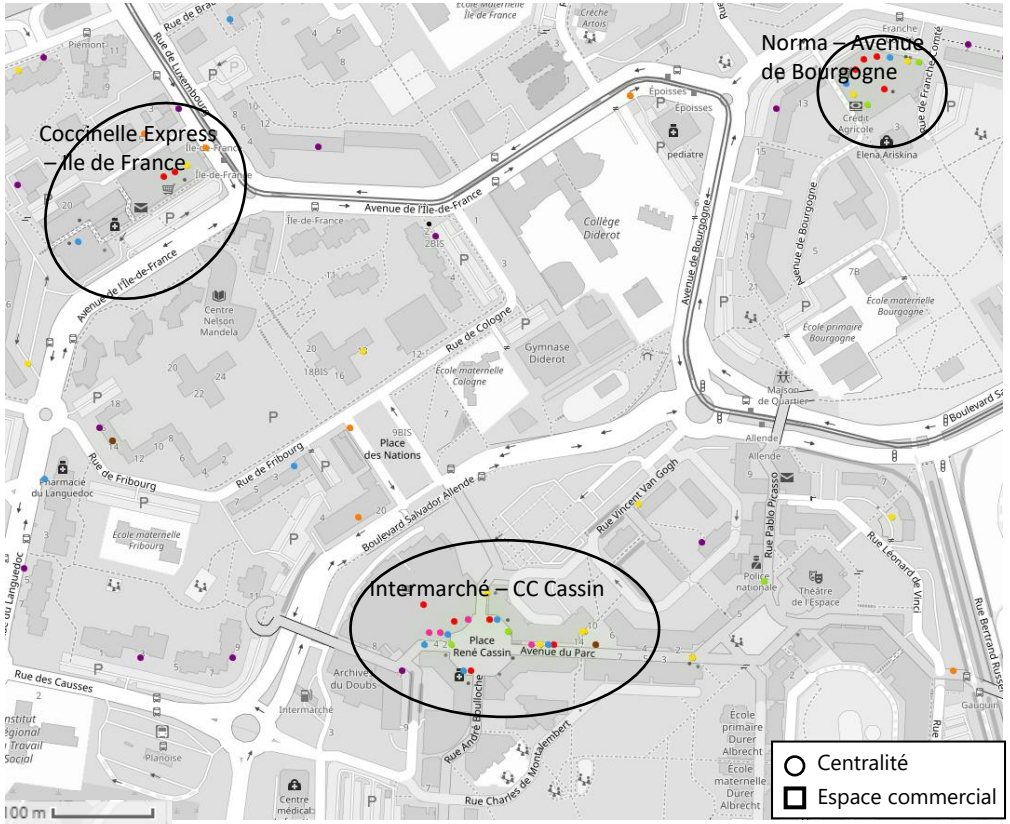
Pôle relais
Besançon - Planoise

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	3 619 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs de centralité

	CC Cassin	Ile de France	Avenue de Bourgogne
Nombre de commerces	35	11	12
Implantation dans le tissu urbain	Concen-trée	Concen-trée	Concentrée
Attractivité	🟡	🟡	🟡
Connexion	🟢	🟢	🟢
Vacance commerciale	🟢	🟢	🟡



Bilan d'attractivité

Le quartier Planoise bénéficie de 3 polarités commerciales de proximité dont le plus important, le centre commercial Cassin, autour de l'enseigne Intermarché. Il s'organise sur un plateau et une rue piétonne plutôt dense en commerces.

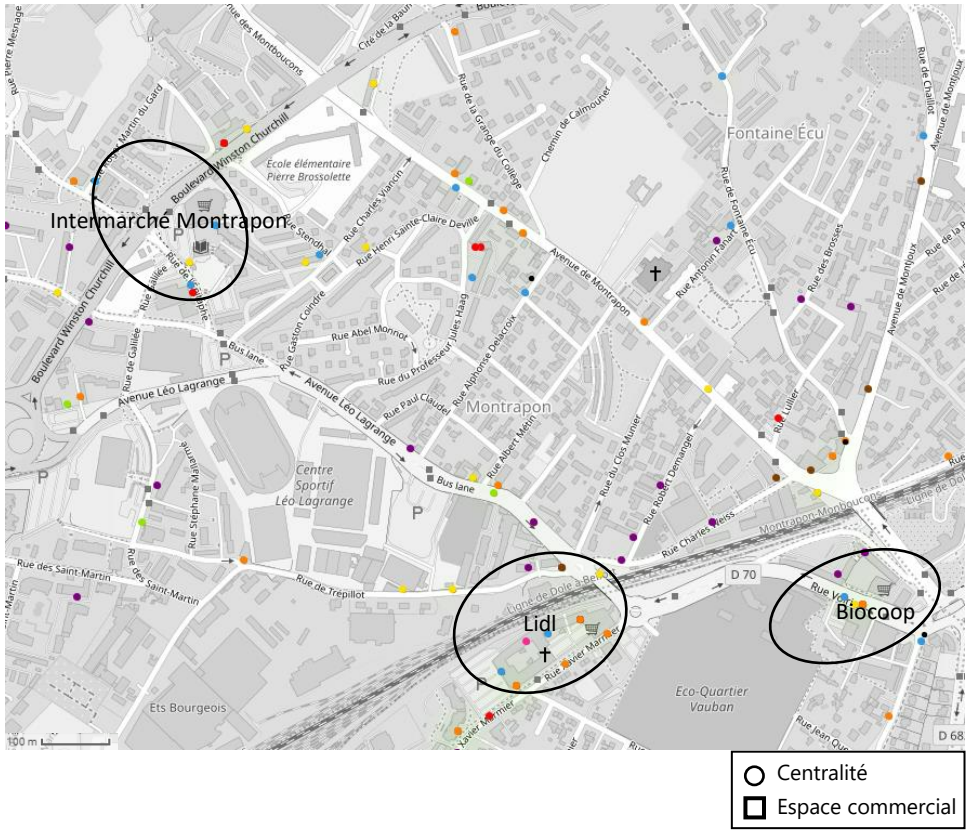
Pôle relais
Besançon - Montrapon

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	3 619 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs de centralité

	Churchill Coubertin	X Marnier	Place Leclerc
Nombre de commerces	16	19	9
Implantation dans le tissu urbain	Diluée	Concen-trée	Concentrée
Attractivité	🟡	🟡	🟢
Connexion	🟢	🟢	🟢
Vacance commerciale	🟢	🟢	🟢



Bilan d'attractivité

Le quartier Montrapon s'organise autour de 3 polarités commerciales disposant chacun d'un supermarché. L'enseigne Intermarché est la plus importante avec 1565 m².

Pôle de proximité
Montferrand-le-Château

Indicateurs commerciaux GMS

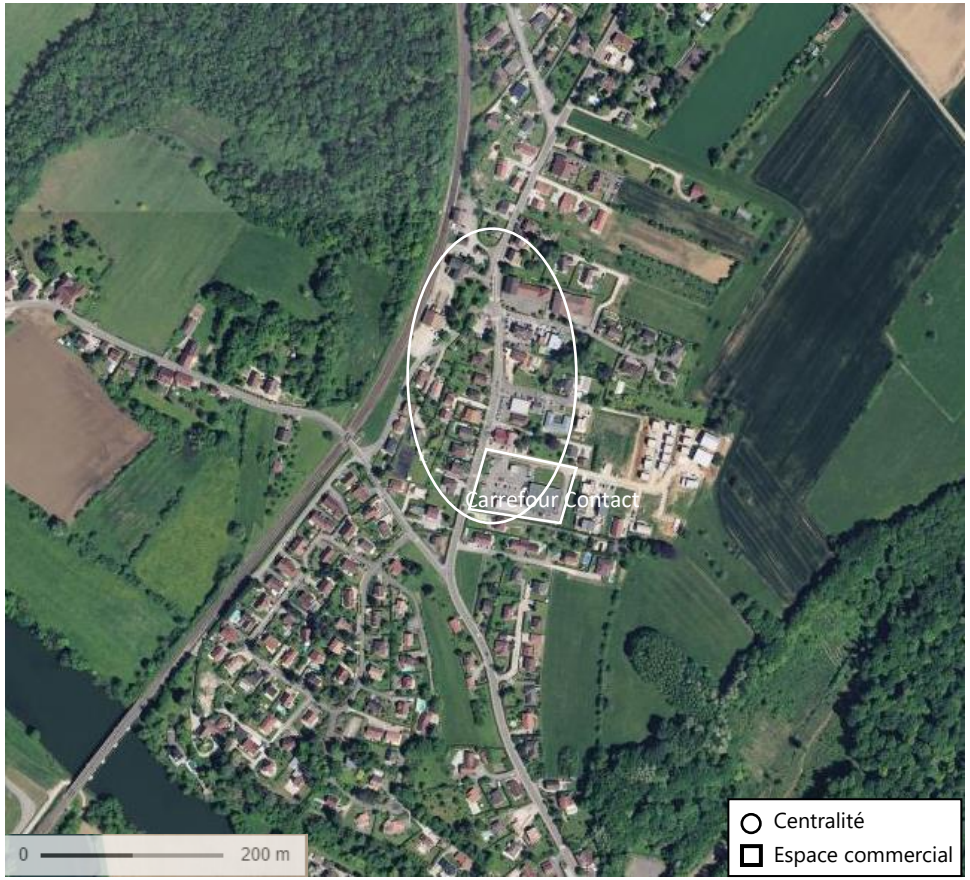
Surface commerciale	670 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Rue du Centre
Position dans l'armature urbaine	Intégrée
Logique d'implantation	A la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟢
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerces	7 (40%)
Implantation dans le tissu urbain	Concentrée
Attractivité	🟡
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢



Bilan d'attractivité

La centralité s'organise principalement autour du supermarché Carrefour Contact à partir duquel se déploie les activités traditionnelles. Cette organisation favorise une bonne compréhension de l'offre commerciale.

Pôle de proximité
Avanne Aveney

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	998 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**Création**	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	Champ du Noyer
Position dans l'armature urbaine	Déconnectée
Logique d'implantation	A la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟢
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerces	13 (68%)
Implantation dans le tissu urbain	Diluée
Attractivité	🟡
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢

Centralité
Espace commercial

Bilan d'attractivité

Grâce à la création du supermarché Colruyt, la commune bénéficie d'un tissu alimentaire complet. Pour autant cette moyenne surface reste déconnectée de la centralité.

Pôle de proximité
Franois / Serre les Pins

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	4 276 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-31%	
Diversité commerciale	8%	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs urbains zone commerciale

	La Planche
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	A la parcelle
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟢
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerces	7 (29%)
Implantation dans le tissu urbain	Diluée
Attractivité	🟢
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

L'activité commerciale de périphérie de Franois s'organise à la frontière avec la commune de Serre les Pins. Autour du supermarché Carrefour Contact, plusieurs commerces traditionnels sont positionnés en continuité de la zone de la Planche qui compte quelques grandes et moyennes surfaces.

Pôle de proximité
Pirey

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	756 m²
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-

Indicateurs urbains zone commerciale

	A Chenaux	Espace Pirey
Position dans l'armature urbaine	Liée	Liée
Logique d'implantation	A la parcelle	Globale
Qualité urbaine & architecturale	🟡	🟢
Accessibilité / Déplacement	🟢	🟢
Ambiance d'achat	🟡	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerces	1 (4%)
Implantation dans le tissu urbain	-
Attractivité	-
Connexion	-
Vacance commerciale	-

Bilan d'attractivité

Indépendamment de l'enseigne Aldi, positionnée en zone d'activité, l'essentielle de l'activité commerciale s'organise au sein d'un ensemble commerciale en bordure de la D75. Dans ce contexte, la centralité historique ne dispose plus de vocation commerciale.

Pôle de proximité
Thise

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	550 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-	

Indicateurs de centralité

Nombre de commerces	9 (33%)
Implantation dans le tissu urbain	Diluée
Attractivité	🟡
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🟢

Bilan d'attractivité

Le supermarché Utile de Thise se positionne au cœur de la centralité. L'activité commerciale est relativement diluée entre l'église et la pharmacie avec un espace public en partie rénové.

Pôle de proximité
Marchaux

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	1 100 m²
Evolution du plancher commercial depuis 2009	**Création**

Indicateurs urbains zone commerciale

	Rue de la Grappe
Position dans l'armature urbaine	Liée
Logique d'implantation	Globale
Qualité urbaine & architecturale	🟡
Accessibilité / Déplacement	🟢
Ambiance d'achat	🟡

Indicateurs de centralité

Nombre de commerces	1 (100%)
Implantation dans le tissu urbain	-
Attractivité	🟡
Connexion	🟡
Vacance commerciale	🟡

Bilan d'attractivité

En ouvrant en 2016 l'enseigne Intermarché Contact, la commune de Marchaux bénéficie d'une offre alimentaire complète venant renforcer le dernier commerce multiservice présent dans le bourg.

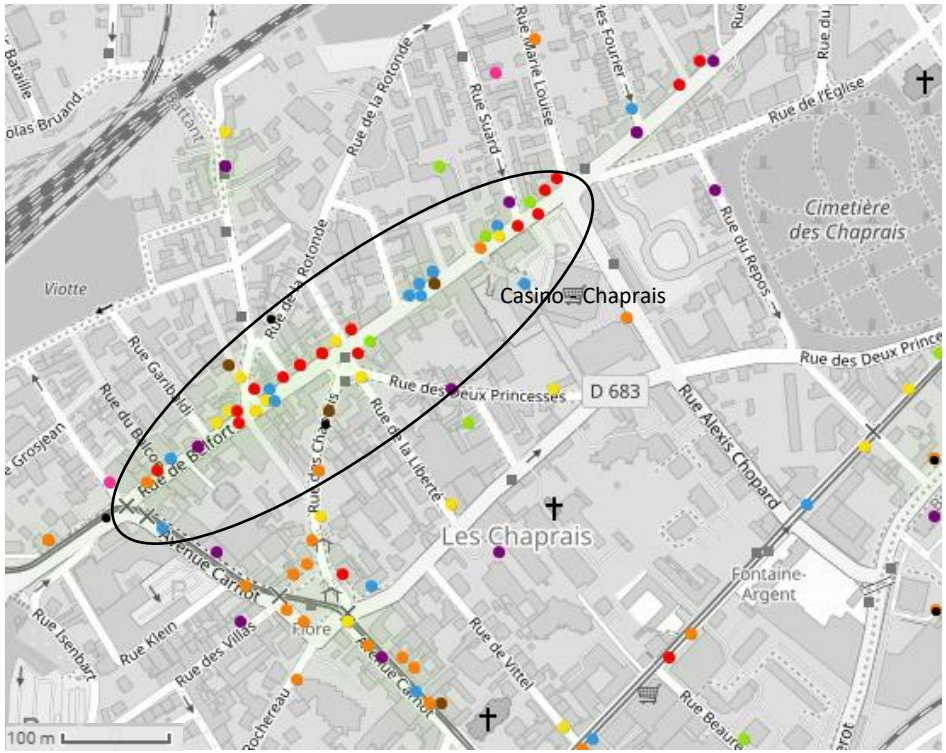
Pôle de proximité
Besançon - Chaprais

Indicateurs commerciaux GMS

Surface commerciale	1 888 m²	
Evolution du plancher commercial depuis 2009	-	
Diversité commerciale	-	🔴
Friche ou disponibilité commerciale	-	🟢

Indicateurs de centralité

	Rue de Belfort
Nombre de commerces	77
Implantation dans le tissu urbain	Diluée
Attractivité	🔴
Connexion	🟢
Vacance commerciale	🔴



Centralité
Espace commercial

Bilan d'attractivité

L'activité commerciale du quartier Chaprais s'organise principalement sur la rue de Belfort. Cette entrée de ville historique montre de nombreux signes de dévitalisation avec un linéaire désormais morcelé par de nombreuses vitrines vacantes.

Bilan des espaces d'accueil des GMS (hors centralité)

Commune	Nom de l'espace	Plancher commercial GMS	Position dans l'armature urbaine	Implantation	Bilan d'attractivité	Connexion	Potentiel de développement foncier
Besançon	Châteaufarine	107 626 m²	Liée	Partielle		Piéton, bus	Aucune
Ecole Valentin	Espace Valentin	64 691 m²	Liée	Partielle		Piéton, bus	Aucune
Misery Saline / Châtillon le Duc	ZAC Valentin		Liée	A la parcelle		Piéton, bus	Faible
Ecole Valentin	Espace Valentin Sud Est		Liée	A la parcelle		Piéton, bus	Aucune
	Espace Valentin Sud Ouest		Liée	A la parcelle		Piéton, bus	Réelle
Misery Salines	Les Planches du Mont		Liée	A la parcelle		Routière	Réelle
Chalezeule / Besançon	ZI Nord	39 232 m²	Liée	A la parcelle		Piéton, bus	Aucune
	ZI Sud		Liée	Partielle		Piéton, bus	Réelle
Besançon	Rue de Vesoul	8 429 m²	Intégrée	Globale		Piéton, bus	Réelle
Marnay	Rue de Marnay	4 363 m²	Liée	A la parcelle		Routière	Réelle
Saône	Les Ecots	10 928 m²	Déconnectée	A la parcelle		Routière	Réelle
Saint Vit	Les Belles Ouvrières	9 172 m²	Déconnectée	A la parcelle		Piéton	Réelle
Pouilley les Vignes	Zone artisanale	6 114 m²	Liée	Globale		Piéton	Réelle
Devecey	Route Bonnay	3 848 m²	Liée	Globale		Piéton	Faible
Roche-lez-Beaupré	Prés Chalots	2 200 m²	Liée	A la parcelle		Piéton	Réelle

Bilan des espaces d'accueil des GMS (hors centralité)

Commune	Nom de l'espace	Plancher commercial GMS	Position dans l'armature urbaine	Implantation	Bilan d'attractivité	Connexion	Potentiel de développement foncier
Montferrand-le-Château	Rue du Centre	670 m²	Intégrée	A la parcelle		Piéton	Faible
Avanne-Aveney	Champ du Noyer	998 m²	Déconnectée	A la parcelle		Piéton	Faible
Franois	La Planche	4 276 m²	Liée	A la parcelle		Piéton	Faible
Pirey	A Chenaux	756 m²	Liée	A la parcelle		Piéton	Aucune
	Espace Pirey		Liée	Globale		Piéton	Faible
Marchaux	Rue de la Grappe	1 100 m²	Liée	Globale		Piéton	Réelle

Bilan des espaces d'accueil des GMS

74%

74% du plancher commercial en grandes et moyennes surfaces s'organisent sur des espaces de périphérie. Ainsi par différence, 26% des GMS se positionnent soit en centralité soit sont isolées sur des axes de flux.

76%

76% des espaces sont **lié** à l'armature urbaine signe d'une certaine proximité avec les lieux d'habitation. Cette organisation tend à réduire les distances de déplacement.

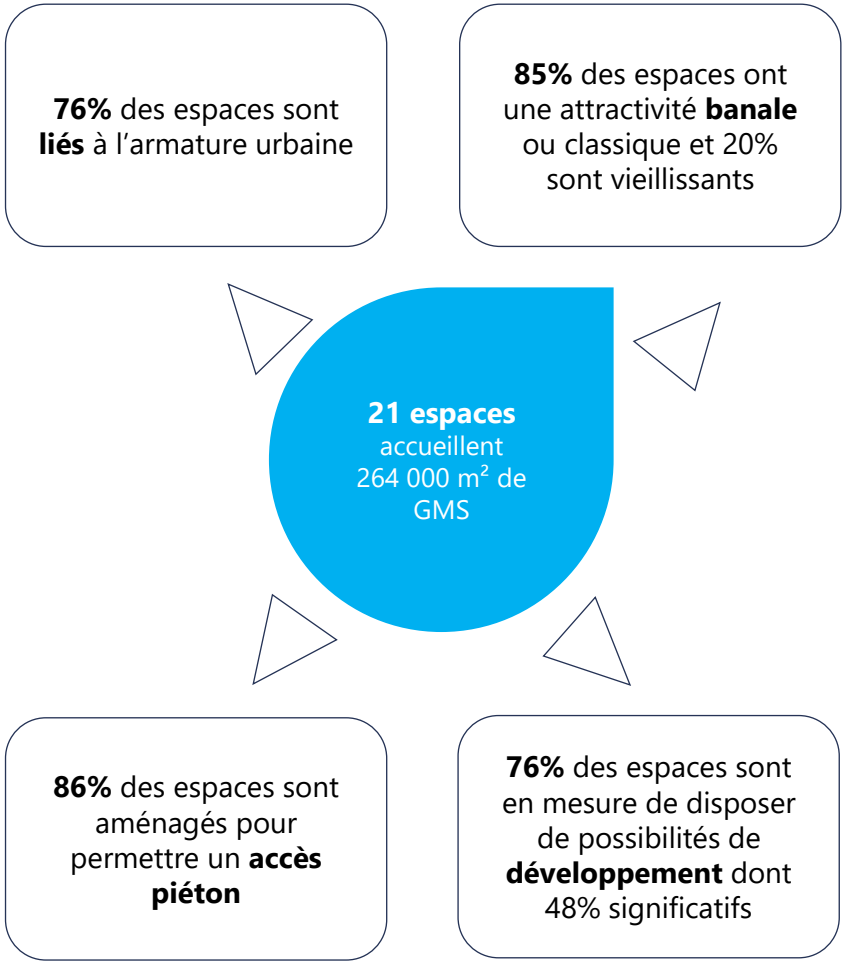
80%

80% des espaces d'accueil des GMS disposent d'une attractivité **banale ou vieillissante**. Ainsi seul le nouvel espace commercial de Chalezeule est mieux intégré en terme d'aménagement urbain.

Malgré une certaine banalisation d'aménagement, les trois quarts des espaces bénéficient de trottoirs qui favorisent l'accès piéton.

76%

Sans préjuger de leur capacité à être mobilisable, 76% des espaces offrent des **possibilités de développement** liées principalement à une continuité directe avec des espaces non urbanisés (constructibles ou non).



Bilan d'attractivité des centralités (commune au tissus complet)

Commune	Nombre de commerces (poids)	Implantation dans le tissu urbain existant	Attractivité	Connexion	Vacance commerciale
Besançon – centre-ville	803 (42%)	Concentrée			
Besançon Ouest – Saint Ferjeux	36	Diluée			
Marnay – Centre-ville	21 (57%)	Concentrée			
Saône – Centre-ville	26 (60%)	Concentrée			
Saint Vit	25 (32%)	Diluée			
Pouilley les Vignes	18 (75%)	Diluée			
Devecey	23 (100%)	Concentrée			
Roche-lez-Beaupré	16 (35%)	Concentrée			
Besançon – Planoise	58	Concentrée			
Besançon – Montrapon	44	Diluée/concentrée			
Montferrand-le-Château	7 (40%)	Concentrée			
Avanne-Aveney	13 (68%)	Diluée			
Franois	7 (29%)	Diluée			
Thise	9 (33%)	Diluée			
Besançon – Chaprais	77	Diluée			

Bilan des projets des communes

Cussey sur Ognon
Projet de supermarché de 990 m²
Aménagement espace intergénérationnelle place école/ Mairie, nouveau centre

Emagny
Création de cellules commerciale en centre-bourg et aménagement du bourg

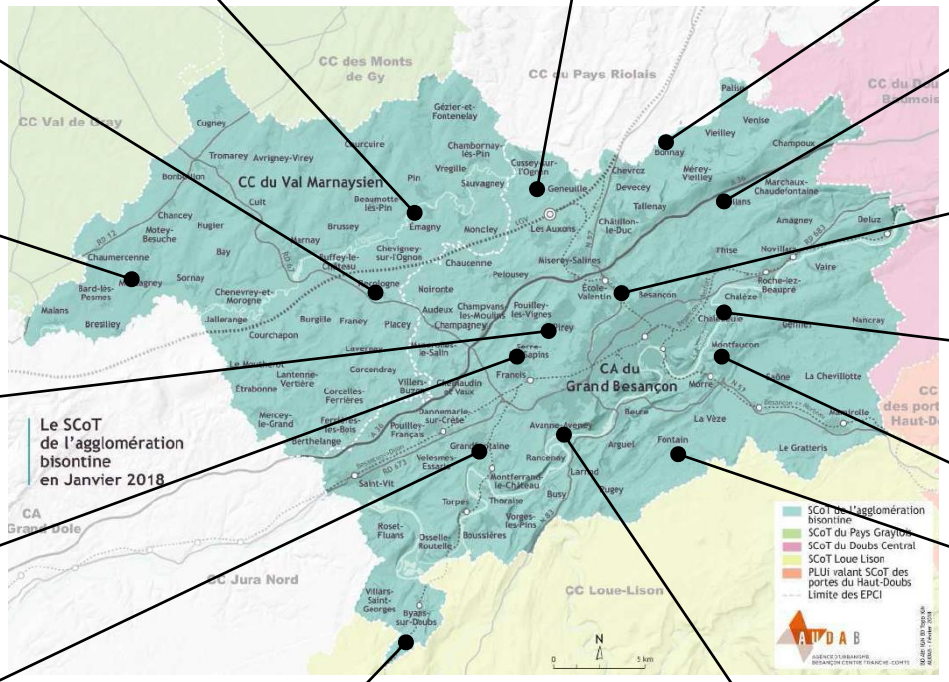
Bonnay
Création d'une cellule commerciale en centre-ville par un opérateur privé

Recologne
Création d'un commerce alimentaire en centre-bourg et aménagement du bourg

Braillant
étude en cours dans le cadre d'un schéma commerce à l'échelon GBM. une réflexion est en cours par secteur conduite par DEV'ECO

Montagney
Achat de l'ancienne boulangerie - réhabilitation puis mise en location à un nouvel artisan boulanger pâtissier
Aménagement du bourg

Ecole Valentin
Agrandissement de la galerie commerciale de l'Hyper Carrefour



Pirey
Extension de la zone commerciale
Création de services médicaux

Chalezeule
Seconde partie de la zone commerciale des Marnières

Serre les Sapins
Requalification du centre-bourg

Montfaucon
Projet HABITAT 25 qui pourrait accueillir 1 ou 2 cellules

Fontain
La commune s'interroge sur le rachat de l'ancienne fruitière au centre du village (réflexion cellules commerciales, halles…)
La commune a acheté (portage EPF) le bar restaurant du village pour préserver son avenir

Grandfontaine
Projet mixte habitat/commerce

Byans sur Doubs
Boulangerie du village en vente de 6 mois

Avanne Aveney
Transmission du dernier commerce alimentaire et projet mixte habitat commerce

Source : questionnaire auprès des communes : 62 réponses au 21 janvier 2020 et rencontres avec les Maires (Novembre 2019)

Bilan des projets des communes

Miserey Saline
Espace Les 3 Croix : projet BookL (concept de phygital) sur 7000 m² avec restaurant et boulangerie (recours en cours de Mercialys et de la boulangerie du centre-bourg). Possibilité de faire évoluer les locaux construits vers une autre vocation en cas d'échec du concept.

Dans le bourg : déplacement de l'institut du beauté dans le cadre d'une opération mixte habitat / commerce

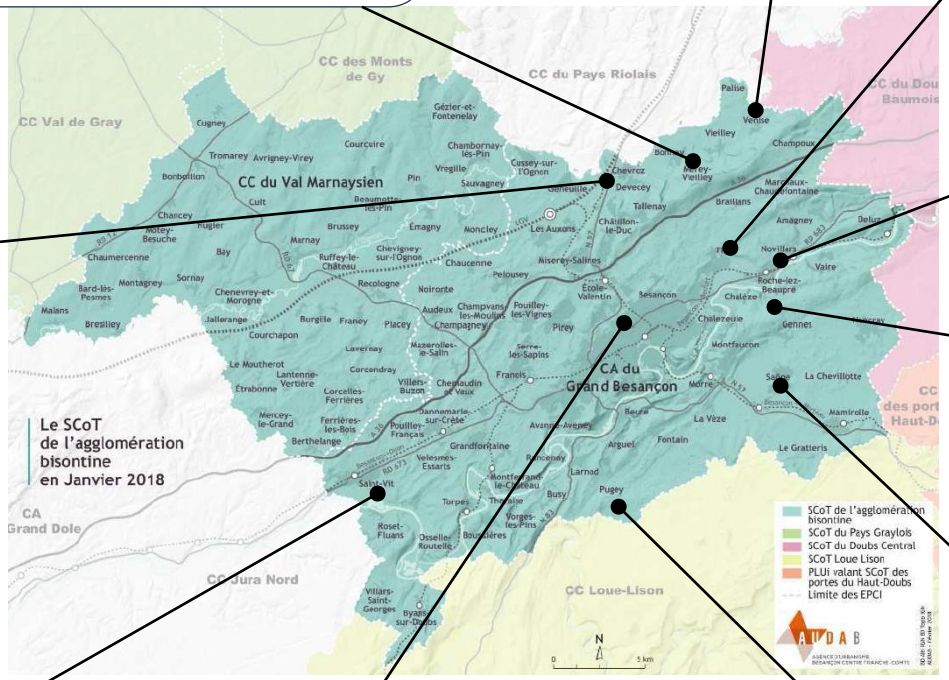
Venise
Boulangerie à reprendre

Thise
Aménagement de la place de l'Amitié - rdc du bâtiment de la salle de l'amitié 26 rue de Besançon.
Projet d'installation sur des terrains en cours d'acquisition par la mairie, rue de Beaupré

Devecey
Projet d'agrandissement du magasin Super U (1000 m²), projet retoqué en 2010 à cause de la zone humide (modification du PLU permet la réalisation du projet, CDAC déposé en nov 2019).

OAP face aux commerces du centre-bourg pour un projet médical et déplacement pharmacie/opticien (en attente des souhaits de propriétaires).

Friche en entrée de ville : projet de vitrine et d'artisanat.



Novilars
Transmission bar PMU
Restaurant

Roche lez Beaupré
Volonté du magasin Super U de s'agrandir (refus en CDAC)

Saint Vit
Création de cellules commerciales en centre-ville dans le cadre de l'ORT
Zone des Belles Ouvrières : transformation de bâtiments industriels en commerces, agrandissement Lidl (à 1400 m²)
Nouveau quartier « Champ Perret », « Jardin des Lavoirs » : commerce et santé
Etude pour la création d'une Halle
Projet hôtel de 70-80 chambres et centre de bien être

Besançon
Super U Amitié à Besançon : travaux en cours pour réaliser la CDAC.

Déplacement de Aldi dans les anciens locaux de Darty.

Déplacement de Lidl au sein du projet d'habitat à Vauban.

Pugey
Projet de réhabilitation de bâtiments communaux pour 4 cellules commerciales et 4 logements
Création de 2 locaux de santé (orthophoniste et psychologue)

Saône
Projet ZAE
Création de cellules commerciales dans le bourg
Projet mixte habitat / commerce
Création services médicaux
Création d'une halle de marché

Source : questionnaire auprès des communes : 62 réponses au 21 janvier 2020 et rencontres avec les Maires (Novembre 2019)

Bilan des échanges avec les élus

1. Alors même que plusieurs communes viennent de bénéficient de la création ou de l'agrandissement de leur supermarché, ces mêmes élus affichent désormais **une volonté de statu quo concernant le développement des grandes et moyennes surfaces.**

2. A l'inverse les communes en attentes de confortement de leurs équipements commerciaux souhaitent **conserver une certaine latitude de développement.**

3. Les élus apparaissent particulièrement attentifs à la **rationalisation des déplacements automobiles**.

4. Au regard des projets des communes, **les élus sont largement engagés dans le confortement de l'attractivité de leur centralité.**

Partie 4

L’enquête auprès des consommateurs et l’analyse des flux commerciaux

Fréquentation et image des pôles commerciaux

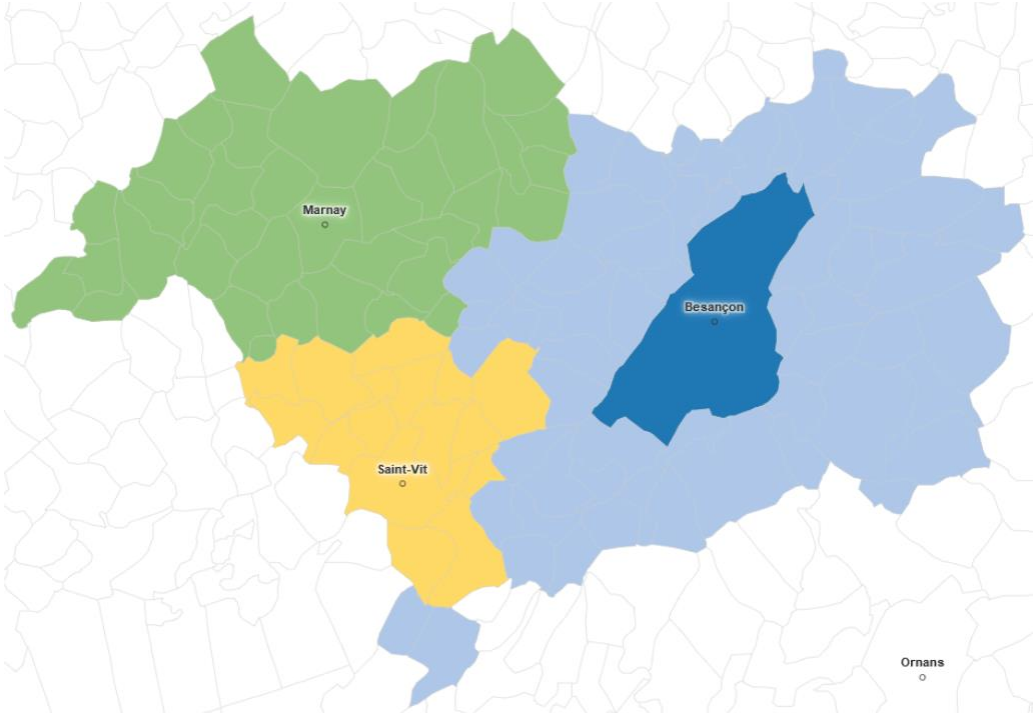
Méthodologie

601

L'enquête a consisté à interroger par téléphone une **échantillon de 601 ménages représentatifs du territoire du SCoT de l'Agglomération Bisontine.** Elle s'est déroulée du mercredi 13 novembre au mercredi 27 novembre 2019. La méthodologie d'enquête respecte les quotas par secteur d'habitation et la répartition de la population par âge.

Secteur d'enquête	Nombre d'enquêtes	Légende
Besançon (Ville)	331	
Secteur Besançon	192	
Secteur Saint-Vit	40	
Secteur Marnay	38	
Total général	**601**	

PERIMETRE D'ENQUETE



Fréquence d'achat sur la commune de résidence

17,5%

Avec 17,5% des ménages déclarant fréquenter tous les jours les commerces de leur commune, le niveau de **fréquentation quotidienne apparaît plutôt élevée.** Le niveau de fréquentation hebdomadaire est également satisfaisant avec 85% en moyenne, tiré par les habitants de Besançon dont la fréquentation hebdomadaire approche les 90%. La fréquentation hebdomadaire est en revanche nettement plus faible pour les habitants des secteurs de Besançon et de Marnay (77%).

4,8%

La **part des réfractaires** est faible en moyenne avec seulement 4,8% des habitants qui fréquentent moins d'une fois par mois voire jamais les commerces de leur commune. Cette proportion quasi-nulle parmi les habitants de Besançon atteint néanmoins 23% parmi les habitants du secteur de Marnay et 10-12% pour les secteurs Besançon et Saint-Vit.

36%

Ce résultat s'explique principalement par la plus faible fréquentation des communes classées en **tissu commercial incomplet** : le taux de **réfractaires** atteint les 19% (dont 14% jamais) et la fréquentation hebdomadaire ne concerne que 70% des habitants.

Cette part de réfractaires est plus importante auprès :

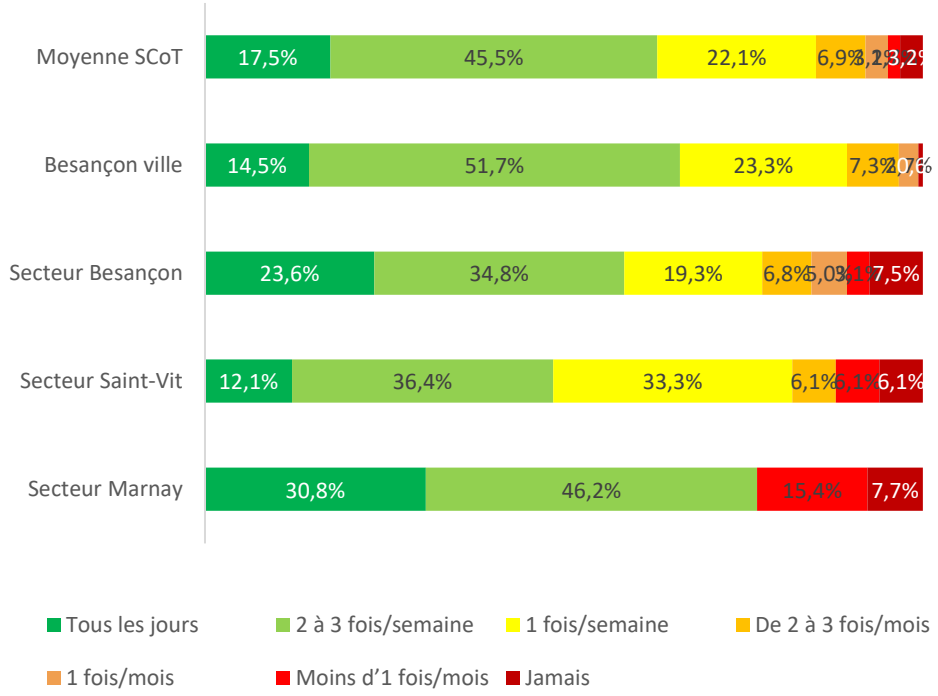
- Les cadres (7,5%), employés / ouvriers (6,0%)
- Les plus de 60 ans (7,0%)

ELEMENTS A RETENIR

Le niveau de fréquentation hebdomadaire élevé des communes montre l'attachement des ménages à leur commerce de proximité notamment sur les communes au tissu complet.

A QUELLE FREQUENCE VENEZ-VOUS FAIRE DES ACHATS DANS VOTRE COMMUNE ?

Résultat par secteur (Pour les communes disposant d'au moins un commerce alimentaire)



Type de commune	Fréquentation quotidienne	Total fréquentation hebdomadaire	Moins d'une fois par mois ou jamais
Tissu de base complet	15,1%	88,6%	1,6%
Tissu de base incomplet	28,0%	70,0%	19,0%

Jugement de l'image commerciale des communes

85%

Avec 85,3% d'habitants déclarant avoir une image positive de leur commune sur le plan commercial, les communes du territoire **bénéficient d'une bonne appréciation.** Le poids des très positifs, proche ou supérieur à 20% confirme l'image globalement très positive de la plupart des communes, même si les habitants de Besançon se montrent sensiblement plus sévères.

27%

27% des habitants d'une commune au tissu de base incomplet ont une image négative de leur commune au niveau commercial soit 15 points de plus que pour les communes au tissu complet. Ce résultat illustre **l'enjeu de l'offre alimentaire de base** dans le niveau de satisfaction.

+7 pts

C'est le **différentiel entre la part d'image très positive et l'image négative**. Ce différentiel est particulièrement favorable pour les communes de Saône, Saint-Vit ou Montferrand-le-Château alors qu'il est négatif sur les communes de Thise ou Les Auxons.

Parmi les ménages les plus sévères, on peut identifier :

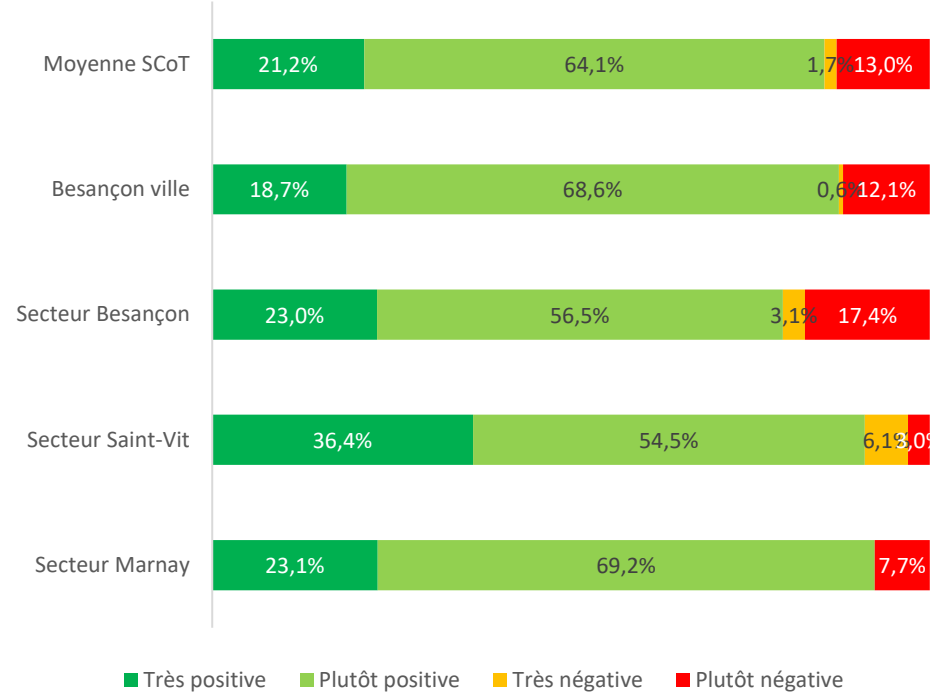
- Les employés /ouvriers (16,1%) et les retraités (19,2%),
- Les 60-74 ans (18,3%) et les 75 ans et plus (22,7%),
- Les ménages installés depuis moins de 10 ans (16,2%),

Les ménages habitant à Besançon évoquent notamment les difficultés de stationnement au centre-ville, les changements de pratiques liés aux travaux du TRAM, l'uniformisation des enseignes, le développement des zones de périphérie qui fragilise le centre-ville… Sur les autres communes c'est principalement le manque de commerce qui est évoqué.

ELEMENTS A RETENIR

Une image commerciale globalement satisfaisante des communes du territoire. Un impact important du tissu de base dans la perception des habitants.

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ? *(Pour les communes disposant d'au moins un commerce alimentaire)*



Type de commune	Image très positive	Image négative
Tissu de base complet	22,6%	11,9%
Tissu de base incomplet	15,0%	27,0%

Fréquentation des pôles commerciaux

28,7%

La zone **commerciale de Châteaufarine constitue le premier pôle commercial de l'agglomération Bisontine** avec 28,7% des ménages qui le citent parmi leurs deux pôles les plus fréquentés. Il s'agit du premier pôle fréquenté pour les habitants des quatre sous-secteurs.

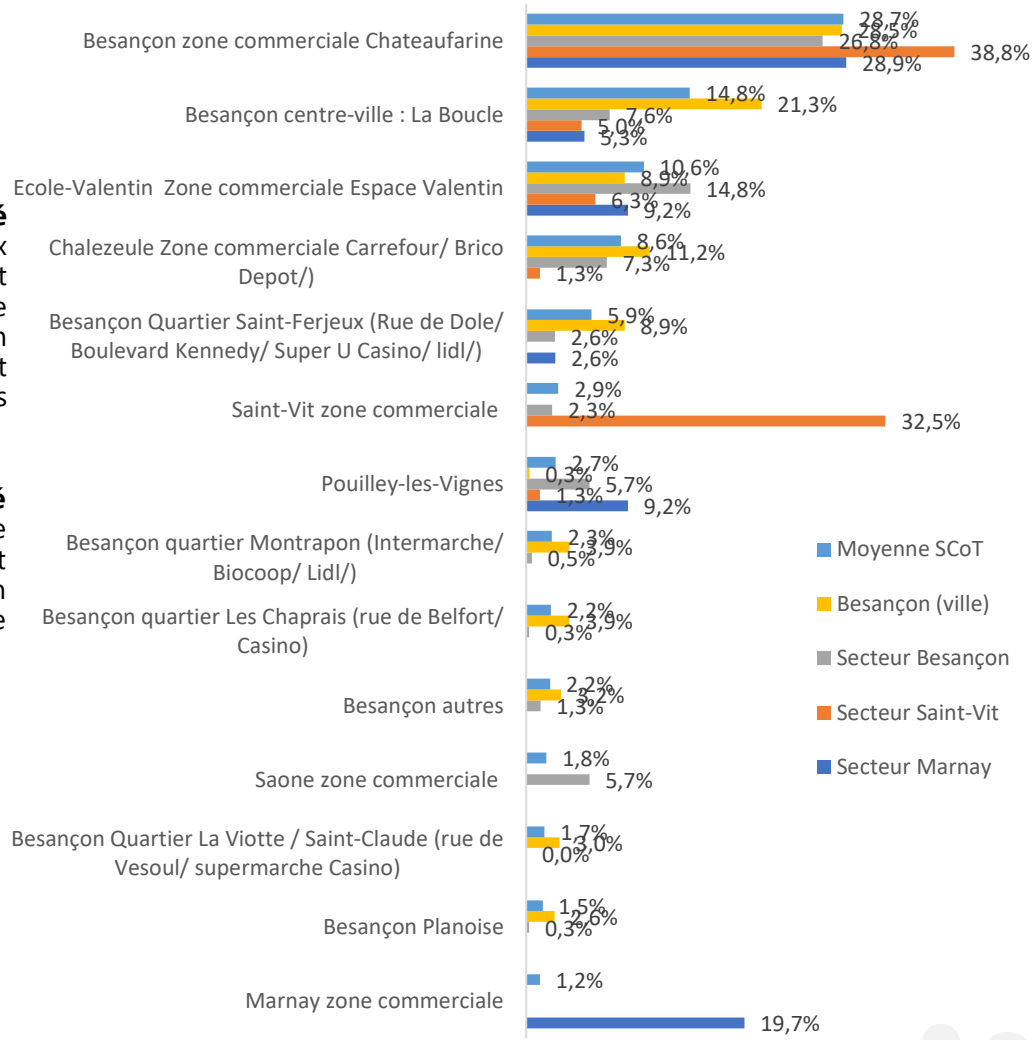
14,8%

Le centre-ville de Besançon est le second pôle fréquenté avec 14,8% des habitants qui le citent parmi leurs deux pôles les plus fréquentés. Cette position s'explique avant tout par la fréquentation des habitants de Besançon (21,3% le citent) et dans une moindre mesure du secteur de Besançon (7,6%). Pour les habitants plus éloignés (secteurs Saint-Vit et Marnay), le centre-ville de Besançon n'est cité que par 5% des habitants.

10,6%

La zone Espace Valentin est le 3ème pôle le plus fréquenté (10,6%), devant la zone commerciale de Chalezeule (8,6%) et le pôle Saint-Ferjeux (5,9%). La zone commerciale de Saint-Vit est citée par près d'un tiers des habitants du secteur comme l'un de leurs deux principaux pôles fréquentés. De même, la zone de Marnay est citée par près de 20% des habitants du secteur.

QUELS SONT LES DEUX POLES QUE VOUS FREQUENTEZ LE PLUS POUR VOS ACHATS ?



ELEMENTS A RETENIR

Une fréquentation privilégiée des pôles de périphérie: zones commerciales de Châteaufarine, Ecole Valentin, Chalezeule, Saint Vit et Marnay.

Un rayonnement limité du centre-ville de Besançon à l'échelle de l'agglomération avec une fréquentation forte des ménages habitant le cœur de l'agglomération, mais assez faible pour les plus éloignés.

Satisfaction des pôles commerciaux

98

L'indice de satisfaction* permet de comparer les principaux pôles commerciaux de l'agglomération. Si la **zone commerciale de Châteaufarine** est le pôle le plus fréquenté, c'est également celle qui bénéficie du **plus haut niveau de satisfaction globale** (score de 98) avec deux réels points forts avec l'attractivité des magasins et la diversité de l'offre. En revanche, son score de satisfaction est très mitigé sur son environnement urbain (59).

89

Le **centre-ville de Besançon bénéficie également d'un bon niveau de satisfaction** (89) avec une très bonne appréciation de l'attractivité des magasins et des espaces publics et les aménagements paysagers. Le jugement est en revanche plus sévère sur la diversité commerciale (62).

29

Parmi les autres principaux pôles du territoire, **la zone de Chalezeule se caractérise par la qualité de ses aménagements urbains et paysagers** alors que l'**Espace Valentin** présente au contraire un très **important déficit d'attractivité de son environnement urbain** (29).

<59

La question des **espaces publics** et de l'environnement paysager reste le critère le plus sévèrement jugé et pénalise notamment les quartiers de Besançon : Planoise (44), Rue de Vesoul (68), Les Chaprais (59), Montrapon (38) et Saint Ferjeux (56).

<77

Après le centre-ville de Besançon et Châteaufarine, **Pouilley-les Vignes** et **Saint Vit** sont les deux pôles les mieux jugés grâce à l'attractivité de leurs magasins.

CONCERNANT LES 2 PÔLES QUE VOUS FRÉQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, VOUS ALLEZ ME DIRE SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT PAS D'ACCORD OU PAS DU TOUT D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

Nom des pôles les plus fréquentés *(>15 citations cité en 1 + cité en 2)*	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	**Moyenne des 3 critères**
Besançon centre-ville : La Boucle	86	120	62	**89**
Besançon Planoise	69	44	67	**60**
Besançon Quartier La Viotte / Saint-Claude / rue de Vesoul	88	68	80	**78**
Besançon quartier Les Chaprais rue de Belfort	72	59	69	**67**
Besançon quartier Montrapon (Intermarche/ Biocoop/ Lidl…)	44	38	20	**34**
Besançon Quartier Saint-Ferjeux (Rue de Dole/ Bd Kennedy/ Super U Casino/…)	88	56	79	**74**
Besançon zone commerciale Châteaufarine	117	59	119	**98**
Chalezeule Zone commerciale	68	85	63	**72**
Ecole-Valentin Zone commerciale Espace Valentin	74	29	71	**58**
Marnay zone commerciale	70	90	40	**67**
Pouilley-les-Vignes	105	95	67	**89**
Saint-Vit zone commerciale	84	74	72	**77**
Saône zone commerciale	66	36	52	**52**
Moyenne	**91**	**70**	**81**	**82**

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

**Score de satisfaction calculé selon la méthode : 100 + ((Total de Tout à fait d'accord - (1/2*total de plutôt d'accord) - total de plutôt pas – (2*total de pas du tout d'accord)*100*

Les carences en commerces

37,3%

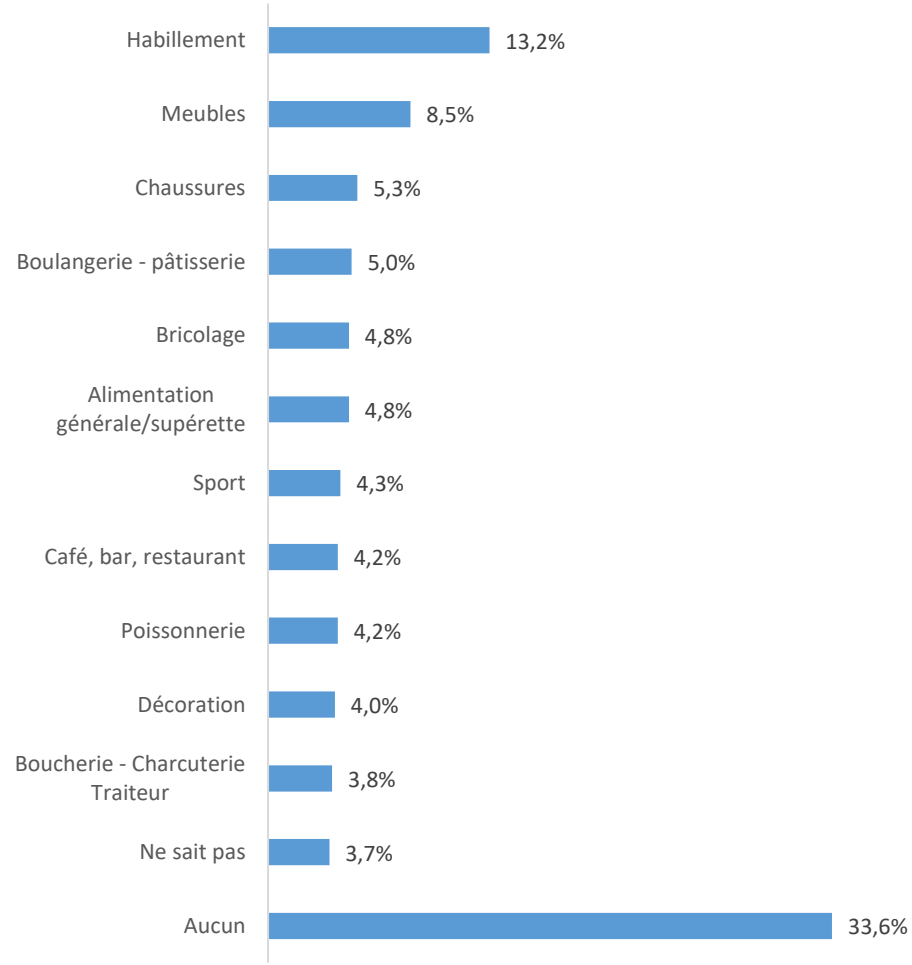
Plus d'un tiers des personnes interrogées estiment qu'il ne manque rien comme commerce et 4% ne savent pas réellement ce qu'il manque. Au total **37% des ménages expriment aucun besoin en commerces**, signe d'une diversité commerciale cohérente à l'échelle des bassins de vie. A noter que ces résultats sont comparables quelque soit le secteur d'habitation des répondants.

11,%

Néanmoins, au regard des manques exprimés, deux principaux secteurs se détachent :

- L'équipement de la personne avec principalement le souhait d'accueillir des grandes enseignes internationales (Primark et Zara et Uniqlo), mais aussi des enseignes plus spécifiques (Cos, Orchestra, Pull and Bear, Nike…).
- L'équipement de la maison et de la décoration (Ikea).

QUELS TYPES DE COMMERCES (PRODUITS OU ENSEIGNES) MANQUENT VRAIMENT SUR VOTRE COMMUNE ET/OU SUR VOTRE BASSIN DE VIE ?



Les achats sur Internet

80%

80% des ménages du territoire réalisent des achats sur Internet. La fréquence d'achat est nettement supérieure parmi les habitants de Besançon avec 38% des ménages qui achètent au moins une fois par mois sur Internet.

85%

Les cyber acheteurs concernent désormais toutes les classes d'âges même si la régularité des achats est plus faible pour les ménages de plus de 60 ans. La part de cyber consommateurs atteint 87% pour les 45-59 ans et dépasse les 90% parmi les moins de 45 ans.

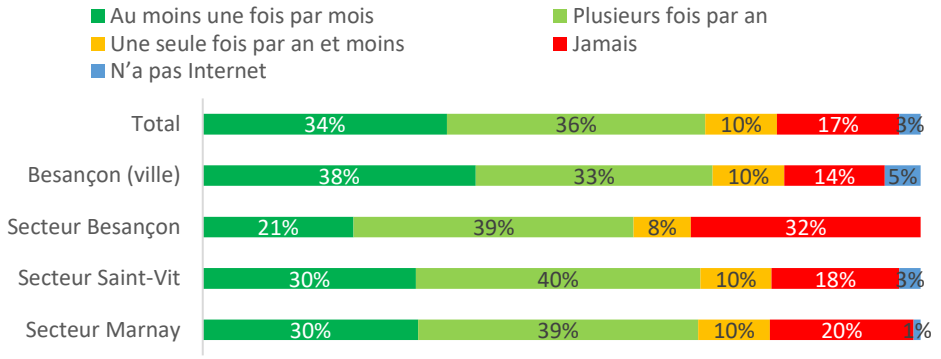
95%

Par ailleurs ce sont les cadres (97%) et les professions intermédiaires (95%) qui consomment le plus fréquemment sur Internet, devant les employés (89%) et les ouvriers (87%).

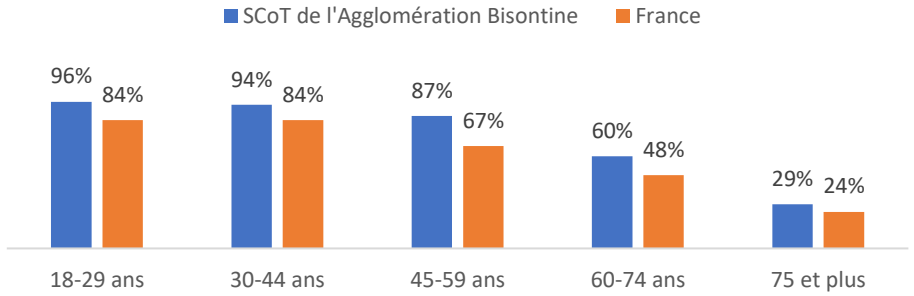
74%

Si en moyenne **les trois quarts des répondants mentionnent la recherche de prix plus attractifs** comme motif d'achat sur Internet, 54% des répondants évoquent le fait de gagner du temps et éviter les contraintes de fréquentation des magasins. Les contraintes d'horaires d'ouverture sont citées par 14% des répondants mais par 17% des habitants de Besançon contre 10% pour les habitants des autres secteurs.

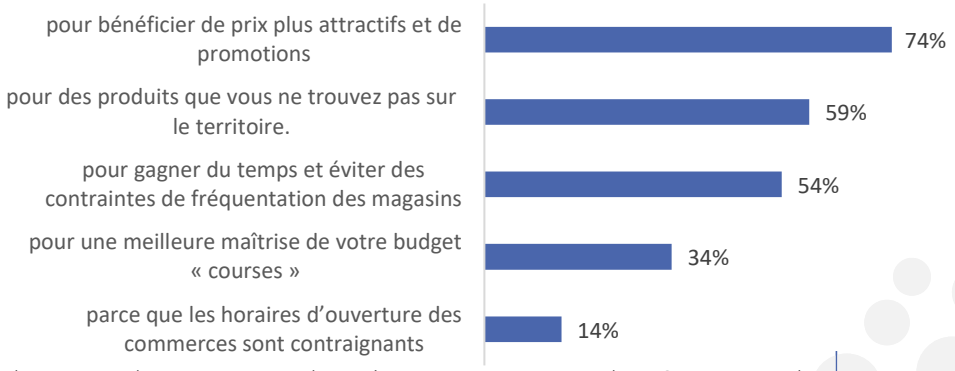
VOUS ARRIVE T-IL D'EFFECTUER DES ACHATS SUR INTERNET ?



PART DES CYBERCONSOMMATEURS EN FONCTION DE L'AGE



VOUS PRIVILEGIEZ LES ACHATS SUR INTERNET POUR ... ?



Les achats en Drive

80%

Parmi les acheteurs sur Internet, 28% des ménages du territoire réalisent des achats via les services drive proposés par les grandes surfaces alimentaires. Un taux situé dans la moyenne nationale (*27% selon une étude réalisée par Nielsen GFK en 2019*).

39,6%

La clientèle des drive est très fortement marquée par les familles avec enfants (39,6% contre 21% pour les autres types de ménages).

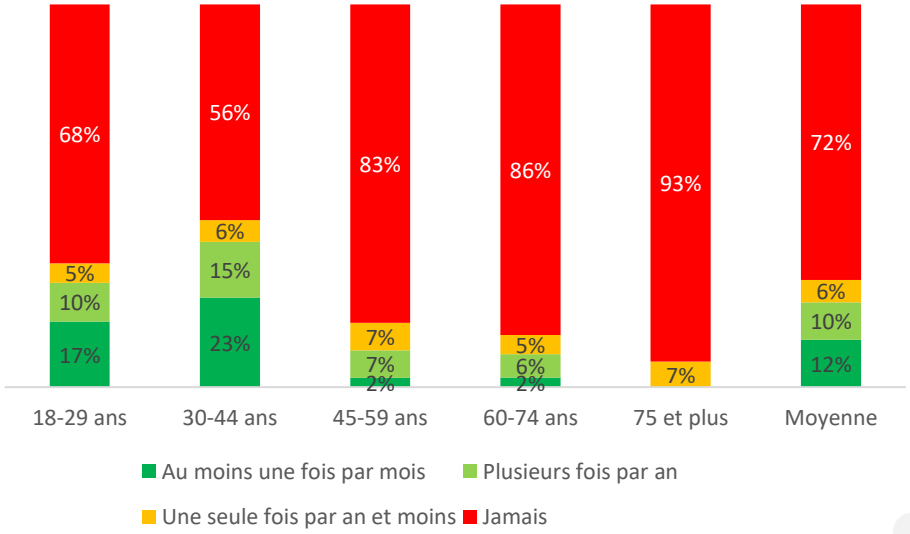
23%

La fréquence d'achat est particulièrement élevée parmi les 30-44 ans avec 23% qui déclarent y venir au moins une fois par mois et 15% plusieurs fois par an.

VOUS ARRIVE T-IL D'EFFECTUER DES ACHATS AUPRES DES SERVICES DRIVE PROPOSES PAR CERTAINS SUPERMARCHES ET HYPERMARCHES ?

Sur l'ensemble des ménages enquêtés	22%
Sur les cyberconsommateurs	28%

A QUELLE FREQUENCE (PART SUR LES CYBER CONSOMMATEURS) ?



Partie 4

L'enquête auprès des consommateurs et l'analyse des flux commerciaux

Les comportements d'achat

Dépenses en **alimentaire**

94,2%

Les dépenses en alimentaire restent un secteur fortement lié à la proximité. Ainsi **94,2% des dépenses des ménages du territoire sont effectuées sur les pôles du territoire. Les évasions hors secteur d'habitation restent importantes pour les habitants du secteur de Marnay** (plus de la moitié des dépenses effectués hors secteur de Marnay).

10,2%

Les **commerces de Besançon Saint-Ferjeux** (Super U, Casino, Lidl…) avec 10,2% des dépenses, de Chalezeule (9,2%) et Ecole-Valentin (8,3%) sont les premiers lieux d'achat en alimentaire devant le centre-ville de Besançon (7,3%).

20,0%

20% des achats alimentaires des ménages du territoire sont effectués dans **les commerces traditionnels.** Il s'agit d'un taux correct qui traduit un certain équilibre entre commerces traditionnels et grandes surfaces. Le commerce traditionnel reste prépondérant pour le pain (77%) et reste plutôt élevé en viandes (29%).

70%

Les **grandes et moyennes surfaces** prédominent avec de 70% de parts de marché mais dans une proportion moindre que sur d'autres territoires.

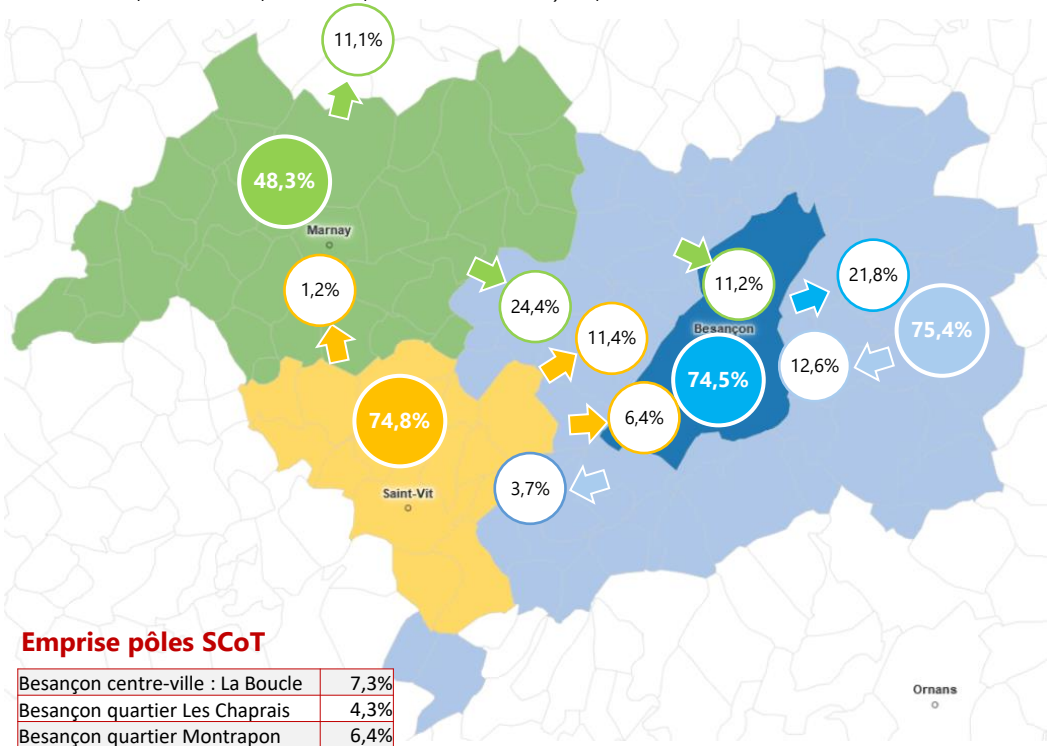
3,5%

Avec seulement 3,5% d'emprise, **les marchés** exercent une influence modeste sur le territoire avec une emprise, néanmoins significative pour les achats de produits frais (10,7%).

4,0%

Totalisant 4%, **les circuits alternatifs** (3,5% pour les producteurs) ont un poids significatif notamment pour les achats en viandes et produits frais (6,9% et 6,8%) et illustrent la diversification des modes de consommation en alimentaire.

MOYENNE DES ACHATS ALIMENTAIRES (PAIN-PÂTISSERIE, VIANDE-PLATS PRÉPARÉS, POISSONS, ÉPICERIE, PRODUITS FRAIS) >0,5%



Emprise pôles SCoT

Besançon centre-ville : La Boucle	7,3%
Besançon quartier Les Chaprais	4,3%
Besançon quartier Montrapon	6,4%
Besançon Quartier Saint-Ferjeux	10,2%
Besançon Planoise	2,8%
Besançon zone commerciale Châteaufarine	4,5%
Besançon Quartier La Viotte / Saint-Claude	3,2%
Besançon autres	6,6%
Chalezeule Zone commerciale	9,2%
École-Valentin Zone commerciale Espace Valentin	8,3%
Marnay zone commerciale	2,1%
Pouilley-les-Vignes	4,6%
Saint-Vit zone commerciale	4,8%
Saône zone commerciale	2,6%

74,5%

Note de lecture :
74,5% des dépenses alimentaires des habitants de Besançon sont effectuées sur Besançon

3,7%

3,7% des dépenses alimentaires des habitants du secteur de Besançon sont effectuées sur le secteur de Saint-Vit

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles du SCoT	**94,2%**
Evasion hors SCoT	**1,8%**
Achats hors magasin	**4,0%**

Dépenses en **alimentaire** par circuit de distribution

Poste de dépenses	Pain-Pâtisserie	Viande, plats préparés	Poissons	Epicerie (pâtes, conserves) et boissons	Produits frais (fruits et légumes, crémerie)	Moyenne achat alimentaire
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300 m²)	77,5%	29,4%	6,1%	9,5%	10,3%	**20,0%**
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	19,8%	59,1%	84,1%	87,0%	70,0%	**70,4%**
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	0,5%	1,2%	2,7%	3,2%	2,0%	**2,2%**
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	1,0%	2,2%	4,2%	-	10,7%	**3,5%**
Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulant)	0,7%	0,3%	0,9%	-	-	**0,2%**
Vente par Internet (en neuf)	0,2%	0,3%	-	0,2%	0,2%	**0,2%**
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	-	0,5%	0,9%	-	-	**0,1%**
Vente en direct producteur	0,3%	6,9%	1,1%	0,2%	6,8%	**3,5%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100,0%**

Dépenses en **équipement de la personne**

79,2% 79,2% des dépenses en équipement de la personne des ménages sont effectuées **sur les pôles du SCoT dont plus de 60% sur les pôles de Besançon**.

35,9% La **zone de Châteaufarine est ainsi le premier pôle fréquenté** pour l'équipement de la personne (35,9%) **devant le centre-ville de Besançon (24,3%)** dont la fréquentation est tirée par les habitants de Besançon (31,3%) et du secteur de Besançon (18,3%). Le centre-ville ne capte en revanche que 10% des dépenses des habitants des secteur Marnay et Saint-Vit.

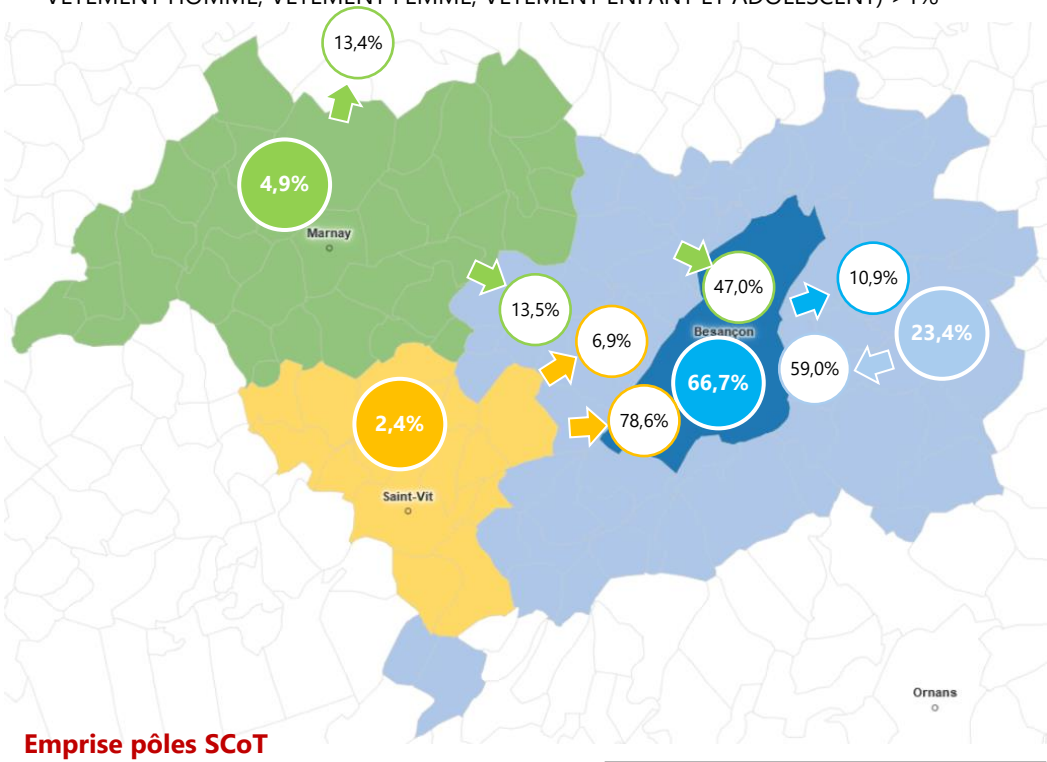
35,1% Avec une part de marché de **35,1%, les commerces traditionnels détiennent une part de marché inférieure à celle des grandes et moyennes surfaces spécialisées (43,1%).** Le secteur de la chaussure maintient l'équilibre (38% trad et 40% GMS).

4,4% Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des **grandes surfaces alimentaires** dont la part de marché est inférieure à 5%.

17,0% Les **ventes hors magasin** représentent désormais 17,0% des dépenses dont 11,6% pour Internet. Un résultat dans la moyenne habituellement observées (12%).

9,0% Les **évasions** hors territoire du SCoT sont faibles et concernent principalement les ménages les plus à L'Ouest du territoire.

MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE (CHAUSSURES, VÊTEMENT HOMME, VÊTEMENT FEMME, VÊTEMENT ENFANT ET ADOLESCENT) >1%



Emprise pôles SCoT

Besançon centre-ville : La Boucle	24,3%
Besançon zone commerciale Châteaufarine	35,9%
Chalezeule Zone commerciale	4,2%
École-Valentin Zone commerciale Espace Valentin	8,4%

Evasions hors SCoT

Dijon et son agglomération	1,1%
Autres	1,0%

xx% Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles du SCoT	**79,2%**
Evasion hors SCoT	**3,8%**
Achats hors magasin	**17,0%**

Dépenses en équipement de la **personne** par circuit de distribution

Poste de dépenses	Chaussures	Vêtement hommes	Vêtement femmes	Vêtement enfants et adolescents	Moyenne
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	38,2%	31,8%	36,6%	31,8%	**35,1%**
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	2,8%	5,1%	3,8%	8,2%	**4,4%**
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	40,6%	46,6%	40,0%	49,3%	**43,1%**
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,5%	-	0,2%	-	**0,2%**
Vente à domicile (Commerce ambulant)	-	0,4%	0,9%	-	**0,4%**
Vente par Internet (en neuf)	15,1%	11,0%	11,1%	7,0%	**11,6%**
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,9%	2,1%	2,8%	0,7%	**1,8%**
Vente en direct producteur	-	-	-	-	**-**
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	0,9%	2,3%	2,6%	1,4%	**1,9%**
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay…)	1,0%	0,8%	2,1%	1,6%	**1,4%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Dépenses en **bricolage-jardinage**

94,2%

94,2% des dépenses des ménages restent effectués sur les pôles du territoire. La zone de Châteaufarine (Leroy Merlin, Jardiland) est de loin le premier lieu d'achat fréquenté pour les achats en bricolage-jardinage devant la zone de Ecole Valentin (Castorama, L'Esprit Jardiland) et celle de Chalezeule (Brico Dépôt). Ces trois zones captent ainsi 71,0% des dépenses en bricolage-jardinage.

On notera le très faible score de la jardinerie Chrysopolis sur la quartier Planoise (1,8%).

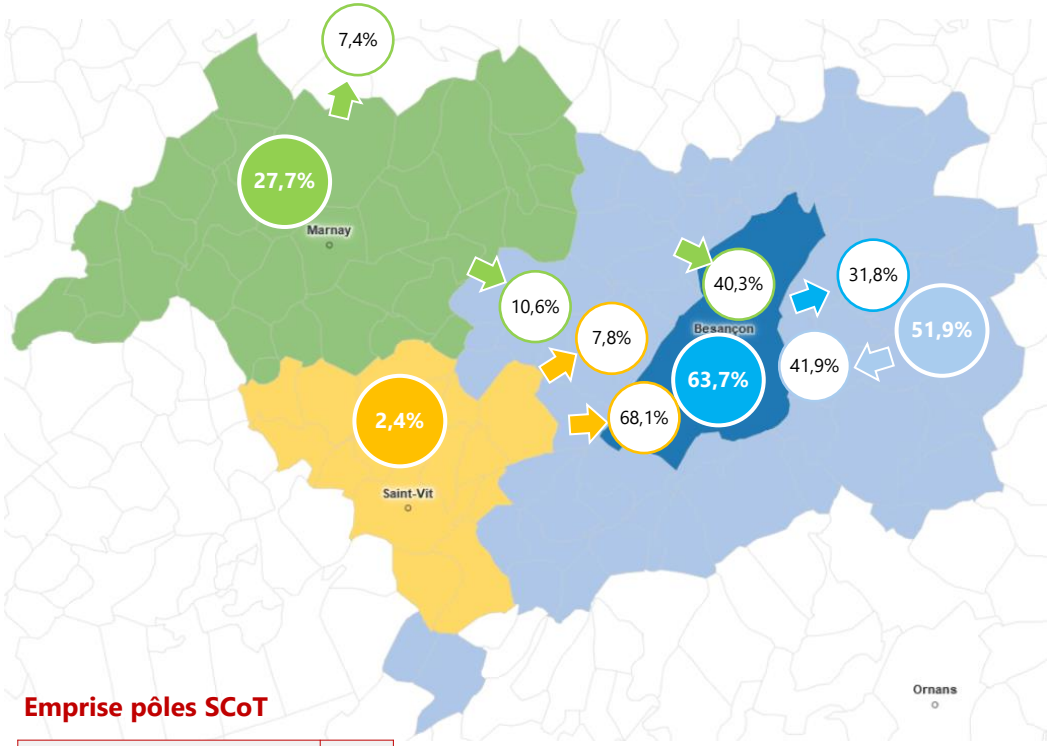
83,4%

Si en bricolage, le marché est quasi totalement préempté par les **grandes surfaces de bricolage (83,4%),** en jardinage les commerces traditionnels (17,7%) et les grandes surfaces alimentaires (10,6%) conservent un certain rôle.

4,5%

Le bricolage et le jardinage restent l'un des rares postes de dépenses qui échappent au hors magasin (4,5%).

MOYENNE DES DÉPENSES EN BRICOLAGE ET JARDINAGE >1%



Emprise pôles SCoT

Besançon centre-ville : La Boucle	2,0%
Besançon quartier Les Chaprais	1,3%
Besançon Quartier Saint-Ferjeux	2,2%
Besancon Planoise	1,8%
Besançon zone commerciale Châteaufarine	42,7%
Besançon Quartier La Viotte / Saint-Claude	1,1%
Besançon autres	2,5%
Chalezeule Zone commerciale	13,2%
École-Valentin Zone commerciale Espace Valentin	15,1%
Saint-Vit zone commerciale	1,1%
Saône zone commerciale	2,5%

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

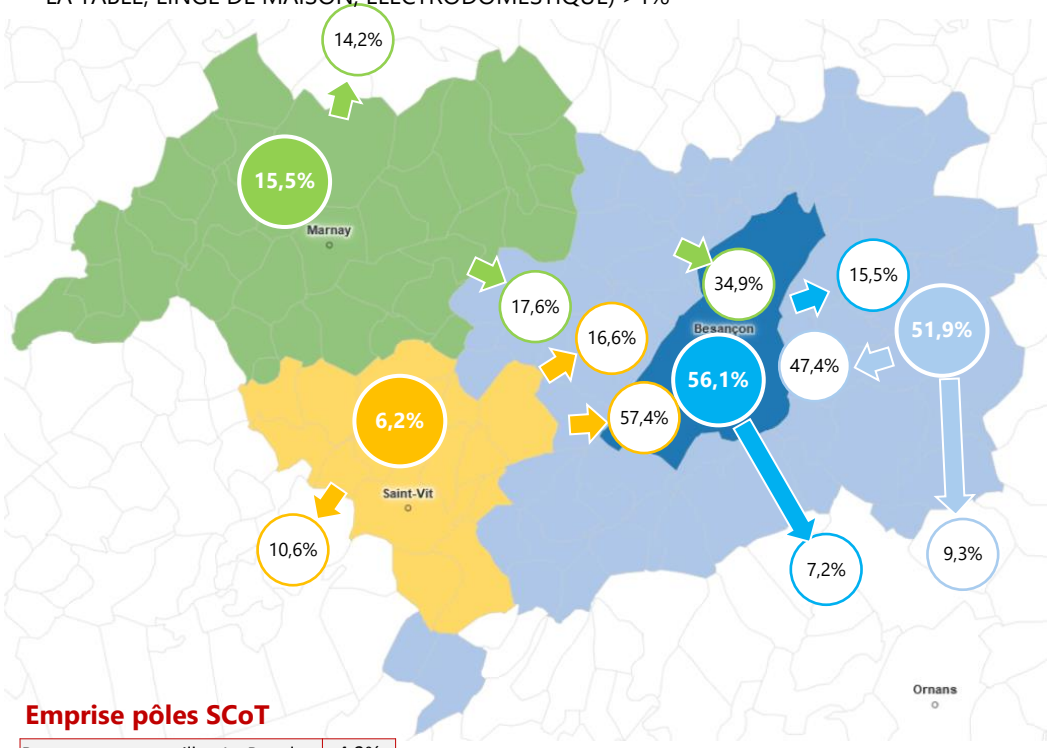
Emprise des pôles du SCoT	**94,2%**
Evasion hors SCoT	**1,3%**
Achats hors magasin	**4,5%**

Dépenses en **bricolage et jardinage** par circuit de distribution

Poste de dépenses	Bricolage	Jardinage
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	5,2%	17,7%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) - Drive	9,4%	10,6%
Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	83,4%	60,8%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	-	1,9%
Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulant)	-	-
Vente par Internet (en neuf)	2,0%	2,8%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	-	-
Vente en direct chez le producteur	-	6,3%
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	-	-
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay…)	-	-
Total	**100,0%**	**100,0%**

Dépenses en **équipement de la maison**

MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA MAISON (MEUBLES, ART DE LA TABLE, LINGE DE MAISON, ÉLECTRODOMESTIQUE) >1%



73,4% — **73,4% pour les dépenses en équipement de la maison sont effectuées sur les pôles du SCoT.**

43,7% — Avec une part de marché de 43,7%, **la zone de Châteaufarine est le premier lieu d'achat fréquenté** et maintient une emprise forte sur l'ensemble du territoire : de 35% pour les habitants du secteur de Marnay à 54% pour les habitants du secteur de Saint-Vit.

73% — Les **grandes surfaces spécialisées** sont majoritaires sur tous les marchés de l'équipement de la maison notamment en meuble (72,6%) et en électrodomestique (66,5%).

16% — Les **grandes surfaces alimentaires** conservent une réelle légitimité sur le marché de l'art de la table/linge de maison (16,3%) et l'électrodomestique (8,2%).

14% — Les ventes **hors magasin** représentent désormais plus de 18% des dépenses. Internet représente ainsi 13-14% des dépenses en électrodomestique et cadeaux, art de la table, linge de maison et près de 10% des achats en meubles. A noter que la filière braderie/brocante et les sites Internet entre particuliers représentent plus de 9% des dépenses en meubles.

8,5% — L'équipement de la maison est le poste de dépenses qui enregistre le plus **d'évasions hors territoire même si elles restent contenues (8,5%)**. Elles profitent principalement aux pôles de Dijon et notamment à la zone Ikea.

Emprise pôles SCoT

Besançon centre-ville : La Boucle	4,3%
Besançon Quartier Saint-Ferjeux	1,0%
Besançon Planoise	1,0%
Besançon zone commerciale Châteaufarine	43,7%
Chalezeule Zone commerciale	4,8%
École-Valentin Zone commerciale Espace Valentin	8,7%
Franois	2,6%
Saône zone commerciale	1,1%

Evasions hors SCoT

Dijon et son agglomération	4,0%
Autres	3,2%

xx% — Achats sur le secteur d'enquête

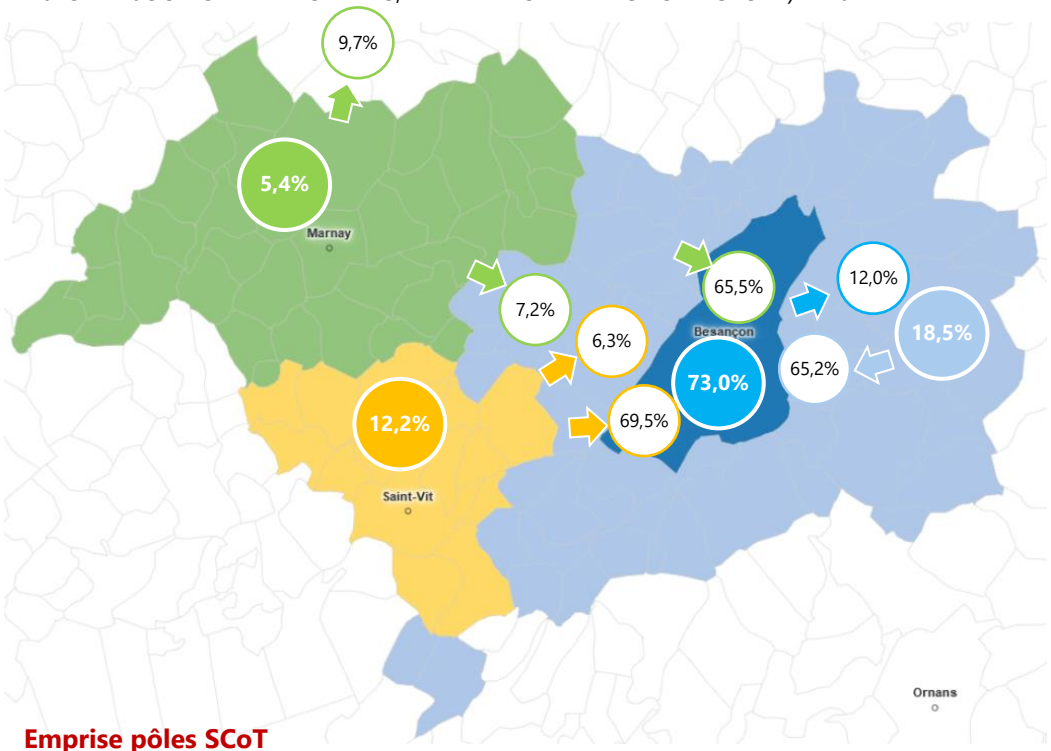
Emprise des pôles du SCoT	**73,4%**
Evasion hors SCoT	**8,5%**
Achats hors magasin	**18,1%**

Dépenses en équipement de la **maison** par circuit de distribution

Poste de dépenses	Meubles	Cadeaux, art de la table, linge de maison	Electroménager, TV, hifi, informatique
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	6,3%	13,8%	10,2%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	0,8%	16,3%	8,2%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	72,6%	46,4%	66,5%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,6%	0,6%	0,0%
Vente à domicile (Commerce ambulant)	0,4%	-	-
Vente par Internet (en neuf)	9,6%	14,6%	13,2%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,6%	5,4%	-
Vente en direct producteur	-	-	-
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	4,7%	2,9%	1,0%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay…)	4,5%	0,2%	0,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Dépenses en culture-loisirs

MOYENNE DES DÉPENSES EN CULTURE-LOISIRS (LIVRES, JEUX VIDÉO, MUSIQUE, JEUX ET JOUETS TRADITIONNELS, VÊTEMENTS ET ARTICLES DE SPORT) >1%



84,4%

84,4% des dépenses sont effectuées sur les pôles du SCoT. Les pôles de Besançon captent près de 70% des dépenses des ménages du territoire.

47,4%

La **Zone de Châteaufarine est de très loin le pôle leader** pour les achats en culture loisirs avec 47,4% de parts de marché, devant le centre-ville de Besançon (17,4% en moyenne et jusqu'à 23,4% pour les habitants de Besançon).

92%

Les **grandes surfaces spécialisées** dominent les marchés du sport (82,6%), des jeux, jouets (51,7%). Le marché des biens culturels est davantage concurrencé par les commerces traditionnels (29,8%).

10%

La **vente part Internet** concerne davantage le marché des produits **culturels** (13,5%) mais également le marché des jouets (10,6%).

2,1%

Les évasions hors territoire sont insignifiantes (2,1%).

Emprise pôles SCoT

Besançon centre-ville : La Boucle	17,2%
Besançon Quartier Saint-Ferjeux (Rue de Dole/ Boulevard Kennedy/ Super U Casino/ Iidl/.)	2,0%
Besançon zone commerciale Châteaufarine (Géant/ Decathlon/ Cultura/.)	47,4%
Besançon autres	1,3%
Chalezeule Zone commerciale Carrefour, Brico Dépôt…)	6,2%
École-Valentin Zone commerciale Espace Valentin (Carrefour, Castorama, La Halle, Intersport…)	5,9%

xx%

Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles du SCoT	**84,4%**
Evasion hors SCoT	**2,1%**
Achats hors magasin	**13,5%**

Dépenses en **culture-loisirs** par circuit de distribution

Poste de dépenses	Livres, jeux vidéo, musique	Jeux et jouets traditionnels	Vêtements et articles de sport
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	29,8%	18,5%	6,9%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) - Drive	7,0%	14,0%	2,2%
Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	44,5%	51,7%	82,6%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,7%	0,9%	0,4%
Vente par Internet (en neuf)	13,5%	10,6%	6,0%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,6%	0,9%	0,4%
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	2,8%	2,1%	0,9%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay…)	1,1%	1,3%	0,7%
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

Bilan des lieux d'achats

Lieu d'achat / Dépenses	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
Besançon centre-ville : La Boucle	7,3%	24,3%	2,0%	4,3%	17,2%
Besançon quartier Battant	0,6%	0,4%	0,6%	0,1%	0,4%
Besançon quartier Les Chaprais	4,3%	0,1%	1,3%	0,3%	0,2%
Besançon quartier Montrapon	6,4%	0,3%	0,9%	0,5%	0,3%
Besançon Quartier Saint-Ferjeux	10,2%	0,6%	2,2%	1,0%	2,0%
Besançon Planoise	2,8%	0,9%	1,8%	1,0%	0,9%
Besançon zone commerciale Châteaufarine	4,5%	35,9%	42,7%	43,7%	47,4%
Besançon Quartier La Viotte / Saint-Claude	3,2%	0,3%	1,1%	0,6%	0,0%
Besançon autres	6,6%	0,9%	2,5%	0,7%	1,3%
Emprise Besançon	**46,1%**	**63,7%**	**55,1%**	**52,2%**	**69,8%**
Avanne-Aveney	1,4%	-	0,2%	0,1%	-
Chalezeule Zone commerciale	9,2%	4,2%	13,2%	4,8%	6,2%
Châtillon-le-Duc	1,0%	0,5%	0,2%	0,2%	0,1%
Devecey	1,6%	-	0,2%	0,1%	-
École-Valentin Zone commerciale Espace Valentin	8,3%	8,4%	15,1%	8,7%	5,9%
Franois	0,6%	-	0,2%	2,6%	0,1%
Marchaux-Chaudefontaine	0,7%	-	0,1%	-	-
Marnay Centre-ville	0,4%	0,1%	0,9%	0,3%	0,2%
Marnay zone commerciale	2,1%	0,2%	0,7%	0,7%	0,1%
Montferrand-le-Château	1,1%	-	0,2%	-	-
Pirey	1,3%	-	0,1%	0,1%	-
Pouilley-les-Vignes	4,6%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Roche-lez-Beaupré	1,8%	0,1%	0,9%	0,1%	0,2%
Saint-Vit centre-ville	1,0%	-	0,1%	0,2%	0,2%
Saint-Vit zone commerciale	4,8%	0,2%	1,1%	0,5%	0,6%
Saône centre-ville	0,4%	0,4%	-	0,1%	-
Saône zone commerciale	2,6%	-	2,5%	1,1%	-
Saône autres	0,8%	0,1%	0,7%	0,2%	0,1%
Total emprise SCoT de l'Agglomération Bisontine	**94,2%**	**79,2%**	**94,2%**	**73,4%**	**84,4%**
Dijon et son agglomération	0,1%	1,0%	-	4,0%	0,1%
Autres	2,0%	2,8%	1,3%	4,5%	2,0%
Total évasions hors SCoT de l'Agglomération Bisontine	**2,1%**	**3,8%**	**1,3%**	**8,5%**	**2,1%**
Hors magasins	**4,0%**	**17,0%**	**4,5%**	**18,1%**	**13,5%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

A retenir pour la structuration commerciale du territoire

1. **Les ménages montrent un certain attachement aux commerces de proximité de leur commune** qui s'observe tant au travers de leur fréquentation hebdomadaire et que de l'image positive qui leurs attribuent.

2. **Les quartiers de Besançon** souffrent d'un certain déficit d'attractivité lié notamment **au manque d'attrait des espaces publics. L'Espace Valentin** connait un jugement sévère sur ce même thème.

3. Les habitants montrent une appétence assez marquée **à l'usage d'Internet** notamment pour les achats en équipement de la personne et de la maison.

4. La zone de **Châteaufarine** affirme son statut de leader sur toutes les dépenses **non alimentaires qui contraste avec sa très faible légitimité sur les achats alimentaires.**

5. Les évasions territoriales sont désormais insignifiantes, **signe d'une évasion désormais incompressible excepté** en équipement de la maison.

6. **Même si le centre-ville de la Besançon reste le second pôle commercial le plus fréquenté du territoire SCoT, il n'est plus leader** sur les achats en équipement de la **personne face à Châteaufarine.**

Partie 5

Bilan et enjeux stratégiques

Bilan de la structuration commerciale

Atout	Faiblesse
• Près 9 habitants sur 10 bénéficient d'un commerce alimentaire sur sa commune. • Des centralités plutôt préservées par le phénomène de vacance commerciale excepté Marnay. • Une croissance de l'emploi dans le commerce. • Une faible présence des friche commerciale en périphérie. • Une majorité des commerces restent concentrés dans les centres villes et les centralités de quartier. • Un poids important de la zone primaire dans le potentiel de la zone de chalandise, renforçant leur dépendance aux pôles de l'agglomération. • Un fort pouvoir d'attraction de la zone de Châteaufarine. • Un fort attachement des ménages aux commerces de leur commune associée à une bonne image et une fréquentation hebdomadaire importante.	• Plus de 5 700 habitants de la CC du Val Marnaysiens ne disposent pas de commerce alimentaire sur leur commune, territoire pourtant en croissance démographique. • Une croissance des GMS en totale déconnexion avec les croissance de population réduisant le rendement des enseignes. • Un développement important de l'offre en grande surface alimentaire (+33% en 10 ans). • Une tendance à l'installation des boulangerie et des boucheries en dehors des centralités urbaines. • Une offre alternative (tournée, marché, vente directe) plutôt modérée notamment dans la partie la plus rurale du territoire. • Les ménages jugent sévèrement le fonctionnement urbain des espaces commerciaux.
Opportunités	**Menaces**
• Un fort rayonnement de Besançon sur un territoire 1,4 fois supérieur à la population du SCoT. • Une tendance à la diversification des zones commerciales vers une vocation de loisirs. • De nombreux projets des communes rurales de créer de nouvelles cellules en centralité.	• Une installation des ménages sur les communes les moins bien équipées commercialement, renforçant les déplacements vers les pôles les plus importants. • Un suréquipement en GMS qui interroge sur les risques de développement des friches commerciales en périphérie. • Un risque de renforcement de la dépendance à la voiture pour les achats du quotidien. • Une tendance à la saturation des flux sur la zone de Chateaufarine. • Des potentiels fonciers importants en zone et des velléités de développement en périphérie.

Bilan de l'équipement commercial

1. **Un desserte alimentaire de base cohérente** mais une tendance à l'installation des ménages sur les communes rurales les moins bien équipées commercialement, nécessitant le besoin de repenser le maillage territorial.

2. Une organisation plutôt lisible en périphérie mais **un fonctionnement urbain essentiellement tourné autour des déplacements automobiles** avec des interconnexions parfois contraintes pour les déplacements doux.

3. Malgré l'importance du développement commercial en périphérie ces 10 dernières années, les centralités conservent globalement **leur prérogative pour répondre aux besoins du quotidien.**

4. Une certaine prise de conscience des élus concernant **les enjeux de maitrise** du développement des grandes et moyennes surfaces tout en souhaitant garder une **certaine souplesse en matière de règlementation.**

Les enjeux pour l'organisation du commerce

Dans un contexte de faible évasion commerciale, organiser une maitrise de la croissance des grandes et moyennes surfaces

Affirmer la vocation des centralités en matière de vocation commerciale

Apporter une réponse servicielle et en circuit alternatif sur les territoires les moins denses en population

Améliorer le fonctionnement urbain des zones commerciales

Repenser le maillage entre les équipements commerciaux et les lieux d'habitat

Mise en perspective avec les enjeux de la charte de GBM :
Enjeux de développement

Territoires	Enjeux de développement
Pour les centres anciens	Élargir et renforcer l'attractivité du centre-ancien, Assurer une diversité de l'offre, Maintenir et développer une offre d'attraction régionale.
Pour les quartiers	Maintenir et développer une offre de proximité qualitative
Pour les secteurs	Assurer une diversité de l'offre, maintenir et développer une offre commerciale qui amène une clientèle au moins régionale.
Pour les bourgs centres	Maintenir et développer une offre de proximité qualitative.

Mise en perspective avec les enjeux de la charte de GBM :
Par pôle

Pôles	Caractéristiques	Prescriptions
Pôles majeurs	Surface > 50 000 m²	Interdire les surfaces < 300 m² et interdire les surfaces alimentaires > 1000 m²
Pôles majeurs en devenir	Surface entre 20 000 et 50 000 m²	Règles identiques aux pôles majeurs mais autorisation des commerces à fréquence occasionnelle légère
Pôles intermédiaires ou de secteurs	Surface entre 10 000 m² et 30 000 m²	Interdire les surfaces alimentaires > 1000 m² Autoriser les commerces à fréquence d'achat quotidienne, occasionnelle légère, occasionnelle lourde
Pôles de proximité ou de première nécessité	Surface entre 3000 m² et 10 000 m²	Interdire les commerces à fréquence d'achat exceptionnelle lourde
Centralités communales ou de quartier		Tous commerces autorisés, passage en CDAC si surface > 500 m²

Annexe

Bilan des échanges avec les Maires

Bilan des rencontres avec les élus

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Pouilley les Vignes	• Polarité commerciale en entrée de centre-bourg avec pharmacie, fleuriste… • Le cœur historique du bourg (église/salle des fêtes) a peu de vocation commerciale. • Agrandissement du magasin Super U et création d'un parking couvert, déplacement de la station service • Développement du reste de la zone à vocation artisanale (reste 2 parcelles). • Abandon de la déviation qui prévoyait un contournement du bourg à partir du rond point du Super U : axe de flux vers Besançon qui génère 12000 à 14000 véhicules.	• L'offre commerciale sur Pouilley est actuellement en cohérence avec les besoins	• Le territoire atteint les seuils maximum de GMS • Réduire l'importance des flux automobiles en création des parking relais près des gares, favoriser le covoiturage.
Saint Vit	• Super U rénové • Biocoop installé dans l'ancien Netto. • Netto installé dans une ancienne station service. • La zone de chalandise de Saint Vit est évaluée à 35 000 habitants. • Création d'un résidence senior avec une pharmacie et un pôle médical en rez de chaussée. • Fort trafic routier (axe Besançon / Dole / Dijon), pas de déviation envisager compte tenu de la proximité de l'A 36.	• Projet d'agrandissement du magasin Lidl (pour passer à 1400 m²), bâtiment déjà construit • Transformation de bâtiment à proximité de Lidl en cellules commerciales (moins de 1000 m²). • Création de cellules commerciales en centre-ville par l'exploitation d'un ancien bâtiment • Rachat d'un ancien hotel-restaurant pour maintenir une activité de restauration dans le centre-ville.	• Développement récent en cohérence avec les besoins du territoire, nécessité désormais de rationaliser les évolutions. • Maitriser les futurs projets sans limiter le dynamisme. • Travailler le renouvellement urbain au sein des zones

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Saône	• Commune dynamique sur tous les plans. Capacité à vivre en autarcie sur le plan commercial et de la santé. • Super U s'est agrandit en 2015. • Le magasin Casino ne peut pas s'agrandir. • Opération mixte habitat / commerce dans le centre-ville avec la création de 3 cellules commerciales dont 2 disponibles. • Saône rayonnement sur un plateau qui compte plus de 13 000 habitants. • Beaucoup d'actifs vont travailler tous les jours en Suisse. • Création d'un marché le samedi matin à l'initiative de Vitabri (préinstalle l'ensemble du matériel pour l'accueil des commerçants : 15-20).	• Création d'une opération mixte habitat / commerce (installation d'un magasin de vêtement et coiffeur). • Projet de ZAC de la Gilleroye de 220 logements sur 10 ans (le portage sera privé). • Projet de réaménagement du carrefour routier du centre-ville pour l'adapter à l'évolution des flux.	• Améliorer la liaison ferroviaire : aménager la gare en pôle multimodal, le parking de la gare est actuellement partagé avec le magasin Aldi.
Devecey	• Présence de tous les commerces (ensemble commercial créé dans les années 70). • Charte de partenariat avec Super U pour préserver la complémentarité des activités avec le centre-bourg. • Le PLU prévoit également une notion de complémentarité entre les activités existantes.	• Projet d'agrandissement du magasin Super U (1000 m^2), projet retoqué en 2010 à cause de la zone humide (modification du PLU permet la réalisation du projet, dossier CDAC déposé en nov. 2019). • OAP face aux commerces du centre-bourg pour un projet médical et déplacement pharmacie/opticien (en attente des souhaits de propriétaires). • Friche en entrée de ville : projet de vitrine et d'artisanat.	• Réduire l'impact à la voiture sur l'environnement : créer des parking relais et de covoiturage. • Réhabiliter tout ce qui touche à la proximité. • Compenser la création de surface commerciale par la réaffectation de friches.

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
CA du Grand Besançon Service éco	• Territoire relativement petit avec des zones de chalandise qui se superposent. • Les PLU sont actuellement très peu contraignant pour l'installation de commerce sur les zones d'activité. • Création d'un nouveau retail park sur Chalezeule connecté au Tram. • Réaménagement de la zone de Chateaufarine avec contribution des enseignes. • Création de l'espace Pasteur (Klépierre) au centre-ville de Besançon (dynamisme modéré). • Les commerçants ont du mal à se remettre des travaux du Tram. • Taux de vacance au centre-ville de Besançon inférieur aux pôles de même taille (8% dans la boucle marchande). Impression d'un fort turn over des magasins.	• Carrefour Espace Valentin en travaux pour s'agrandir de 3000 m² avec création d'un parking sur 2 niveaux. • Reconfiguration en cours de l'échangeur qui va améliorer l'accès aux zones de Miserey Saline. • CDAC Kleplierre de 2014 abandonné. • Projet Idéa Développement en remplacement de Frey sur Chalezeule : 1er lot : 4000 m² de surface commerciale et 2e lot : loisirs (recherche d'un opérateur). • Super U Amitié à Besançon : travaux en cours pour réaliser la CDAC. • Déplacement de Aldi dans les anciens locaux de Darty. • Déplacement de Lidl au sein du projet d'habitat à Vauban.	• La question des linéaires : actuellement 2 visions du développement s'opposent : laisser le commerce se développer sur tous les axes d'entrée de ville ou concentrer le commerce sur les centres-villes (et ainsi conforter les pied d'immeuble associé à une stratégie d'habitat). • Commerce de proximité : développement de leur implantation sur les axes de circulation, réflexion sur les solutions alternatives comme les tournées alimentaires. • Faire évoluer certains espaces commerciaux vers d'autres vocations.

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Miserey Saline	• L'Espace Valentin a été créé à l'initiative de la CCI et du Département sans l'aval de la ville de Besançon. La zone n'a pas bénéficié d'une réflexion d'ensemble ce qui permis de la mixité d'usage entre le commerce et l'industrie. • Création de l'espace commercial du Mont avec Electro Dépôt, CCV, Home Salon (peu accessible malgré sa visibilité). Besoin d'harmonisation de la signalétique. • Les terrains derrière Grand Frais sont propriété de l'hôpital. • Dans le centre-bourg : aménagement d'un parking pour desservir les commerces. • Création du supermarché Colruyt (zone des transports / Onuelles) pour répondre aux besoins de la clientèle locale : récupération d'un bâtiment en friche (terrain de 13500 m²). Reste un espace pour créer d'autres cellules commerciales.	• Espace les 3 croix : projet BookL (concept de phygital) sur 7000 m² avec restaurant et boulangerie (recours en cours de Mercialys et de la boulangerie du centre-bourg). Possibilité de faire évoluer les locaux construits vers une autre vocation en cas d'échec du concept. • Déplacement de l'institut du beauté dans le cadre d'une opération mixte habitat / commerce.	• Permettre le renouvellement urbain de la zone artisanale des 3 Croix vers une vocation commerciale.
Chalezeule	• Le restaurant Fly présent dans la galerie du Carrefour est fermé depuis fin 2018. • La ZI Nord, historiquement à vocation artisanale, a progressivement évolué vers l'accueil de commerces créant des contraintes en matière de circulation et de stationnement non prévues à l'origine. • La fréquentation du nouveau Retail Park réellement a débuté depuis l'été 2019. • Le circuit vélo qui traverse désormais le village a conforté l'hôtel.	• Un nouveau projet mixant commerces et loisirs sur les Marnières (CDAC fin janvier 2019)	• Essayer de mieux réguler des activités similaires sur un même secteur géographique. • Proposer un schéma d'aménagement de la globalité de la zone (Nord et Sud)

Communes	Evolutions récentes	Projets	Enjeux SCoT
Roche lez Beaupré	• Installation de l'enseigne U en 2009. Depuis tous ses projets d'agrandissement ont été refusés (dernières CDAC de 2011 pour passer de 2200 à 2725 m²). • Le propriétaire du magasin U dispose de l'ensemble des terrains restant sur la zone des Prés Chalots (près d'1 ha), bloquant l'accueil de nouvelles activités : des demandes d'installations sont ainsi refusées (concession moto par exemple).		• Permettre le développement du supermarché de Roche lez Beaupré afin d'offrir au secteur Est de l'agglomération des potentiels de croissance comme ont pu bénéficier les communes de l'Ouest.
Marnay	• Commune bénéficie du caractère architecturale de la Bourgogne Franche Comté. • Vocation forte en terme d'emploi. • Présence d'un plan d'eau et d'un camping 4* • Choix politique de limiter au maximum la zone d'activité pour préserver le commerce de centre-ville. • Un schéma urbain de caractère définit depuis 2006 les aménagements du bourg. • Il manque une culture de rôle de bourg centre au sein de l'intercommunalité en travaillant sur le confortement d'équipements structurants.	• Volonté de créer une pépinière de centre-ville en réinvestissant les locaux disponibles. • Création en cours d'une maison médicale de 800 m² à proximité de la pharmacie. • Améliorer les liaisons douces entre les quartiers et la zone Intermarché.	• Maintenir l'existant en limitant le développement du commerce en zone d'activité. • Eviter l'ouverture de nouvelle zone intercommunale pouvant accueillir de nouveaux commerces. • Conforter les circuits alternatifs dans les communes rurales.

Syndicat Mixte du SCoT de l'Agglomération Bisontine

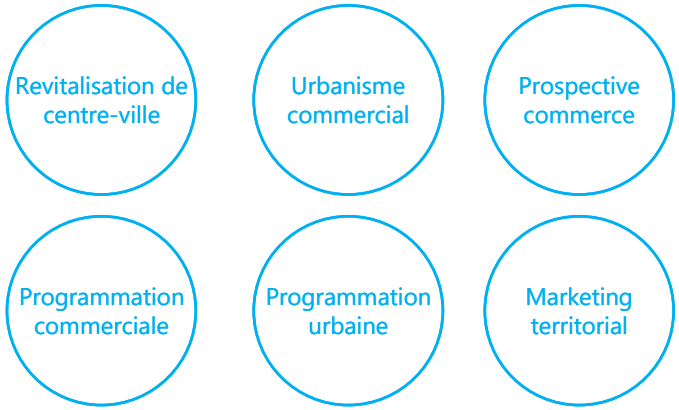
Elaboration du volet commerce SCoT et DAAC

Vos contacts

Bruno Menez
Pilote de la mission
bmenez@lestoux-associes.com

Ludovic Corbé
Chargé d'étude
lcorbe@lestoux-associes.com

Nos métiers



LESTOUX & ASSOCIÉS

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com