



Syndicat mixte du SCOT du Dijonnais

Accusé de réception - Ministère de l'Intérieur

021-252109368-20260211-DEL_2026_001-a-DE

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 16/02/2026

Publication : 17/02/2026

Diagnostic prospectif

Annexe 1- Zoom sur le commerce et la logistique



Vu pour être annexé à la délibération du Comité syndical
en date du 11 février 2026

Le Président,
Pour le Président, le 1^{er} vice-Président
Jean-Patrick MASSON

SOMMAIRE

Un territoire particulièrement dense en commerce.....	4
EN NOMBRE DE LOCAUX.....	4
EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES ALIMENTAIRES.....	5
EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES SPECIALISEES.....	7
EN NOMBRE D'EMPLOIS.....	8
Des mutations plus qu'un développement.....	11
UNE EVOLUTION SIGNIFICATIVE DE LA COMPOSITION COMMERCIALE.....	11
UNE DYNAMIQUE CONSTRUCTIVE IMPORTANTE.....	15
... MAIS QUI S'APPUIE PEU SUR LES CDAC.....	16
... liées à une évolution des pratiques d'achat.....	18
UNE PROXIMITE RELATIVE POUR LES DEPENSES EN BESOINS COURANTS.....	20
DES DEPENSES D'INVESTISSEMENT QUI SONT NATURELLEMENT FOCALISEE SUR LES POLES COMMERCIAUX MAJEURS.....	22
UNE MONTEE EN PUISSANCE DU E-COMMERCE SUR LES ACHATS LUDIQUES, MAIS UNE BONNE RESISTANCE DES POLES MAJEURS.....	24
DES ACHATS DESIRS QUI SE CONCENTRENT, TOUT EN SUBISSANT MONTEE DU E-COMMERCE ET BAISSSE DE CONSOMMATION.....	25
UN RECOURS CROISSANT AU E-COMMERCE.....	26
UNE EVOLUTION DE LA STRUCTURATION DES CHIFFRES D'AFFAIRES.....	28
L'émergence d'une nouvelle géographie commerciale parallèlement au maintien de l'armature commerciale historique.....	29
UNE ARMATURE COMMERCIALE DENSE POUR REpondre AUX BESOINS DES DIFFERENTES POPULATIONS.....	29
A NUANCER SUR LES TERRITOIRES RURBAINS.....	37
REJOINT PAR UN MAILLAGE EGALEMENT DENSE EN POINTS RETRAIT COLIS.....	38
La logistique, maillon essentiel de l'activité économique et commerciale.....	39
UNE NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DE LA MULTIPLICITE DES FILIERES.....	39

UNE AIRE LOGISTIQUE RELATIVEMENT MODESTE IDENTIFIEE PAR L'INSEE, MAIS QUI SE RENFORCE RAPIDEMENT, AVEC UN POIDS IMPORTANT EN EMPLOIS SALARIES	39
UNE LOCALISATION CLAIRE DES SITES A VOCATION TRANSPORT / ENTREPOSAGE AU SEIN DU TERRITOIRE	43
...CONTRAIREMENT AU COMMERCE DE GROS, IMPLANTE DE manière DIFFUSE.....	44
UNE ADAPTATION PERMANENTE NECESSAIRE POUR LA LOGISTIQUE URBAINE	45
Un secteur d'activités à forts enjeux	46
DES DYNAMIQUES DE CONSOMMATION INCERTAINES POUR LES ANNEES A VENIR.....	46
DES INCIDENCES SIGNIFICATIVES DE LA LOI Climat et resilience SUR LES IMPLANTATIONS ET EXTENSIONS COMMERCIALES	51
DU COMMERCE VERS LES SERVICES, UN MOUVEMENT PROFOND EN COURS, AUGMENTANT LES BESOINS EN MATIERE LOGISTIQUE.....	52
ADAPTATION ET RENOUVELLEMENT, MAITRES-MOTS DES ENJEUX EN MATIERE COMMERCIALE ET LOGISTIQUE	56

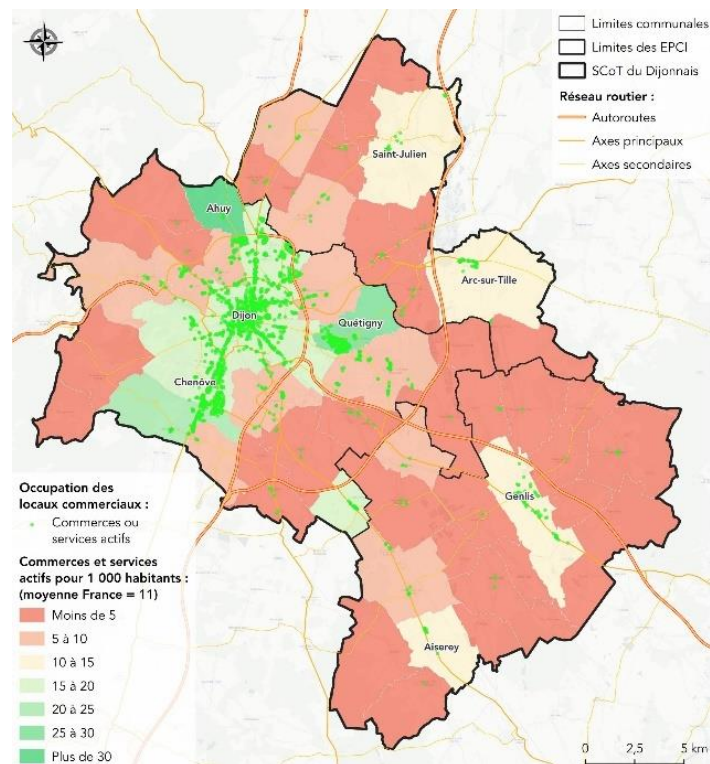
Un territoire particulièrement dense en commerce

EN NOMBRE DE LOCAUX

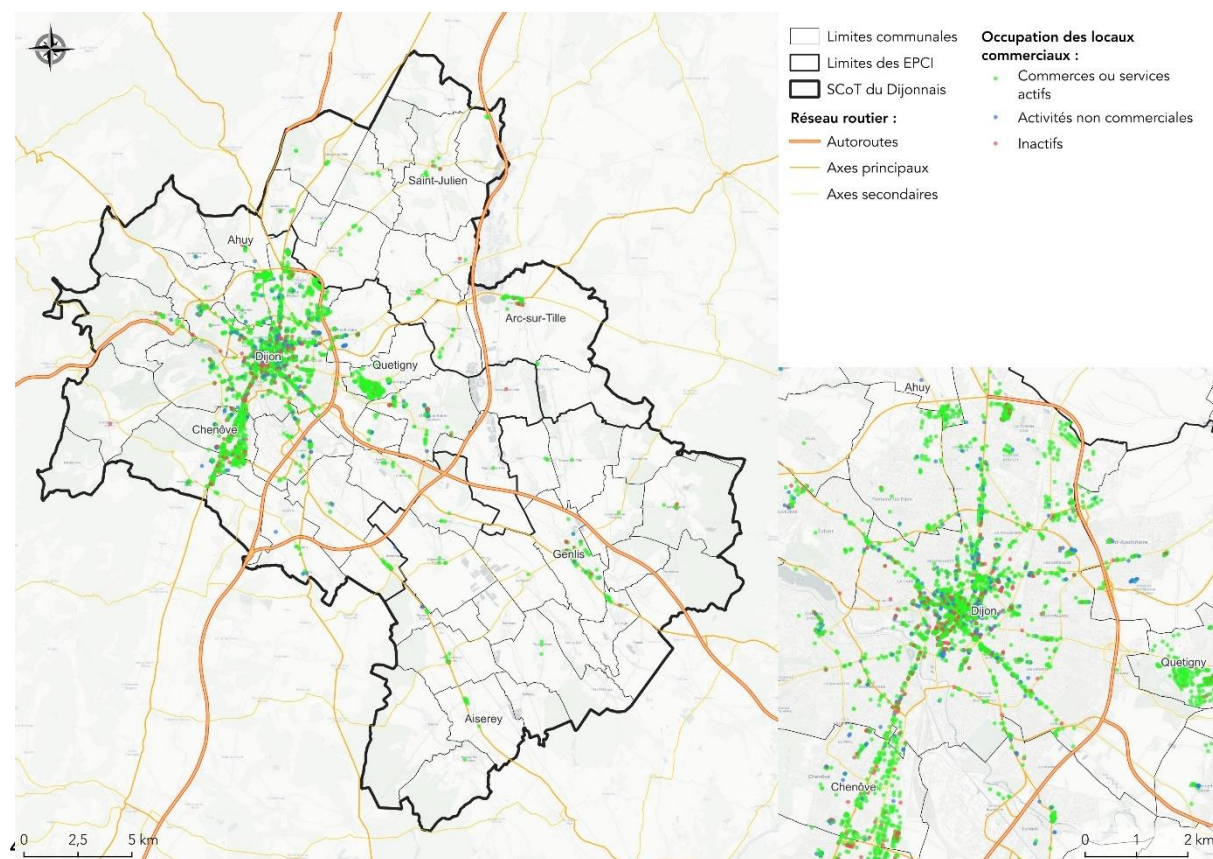
Le territoire du SCoT du Dijonnais accueille près de 4 750 locaux commerciaux, soit 16 locaux commerciaux pour 1 000 habitants. Sur ces 4 750 locaux commerciaux, on dénombre :

- **3 860** commerces et services actifs
- **380** occupations hors commerce (professions libérales, médicales, bureaux...)
- **490** locaux d'apparence inactifs (vacants, en cours de mutation, rideaux baissés...).

Avec 13 commerces et services actifs pour 1 000 habitants, le SCoT du Dijonnais présente une densité supérieure à la moyenne nationale (environ 11) et fortement concentrée, de manière classique, sur le cœur urbain de Dijon métropole. En dehors du cœur urbain, la localisation des commerces s'inscrit prioritairement sur les principaux axes de circulation, y compris au sein des centralités.



Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)



EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES ALIMENTAIRES

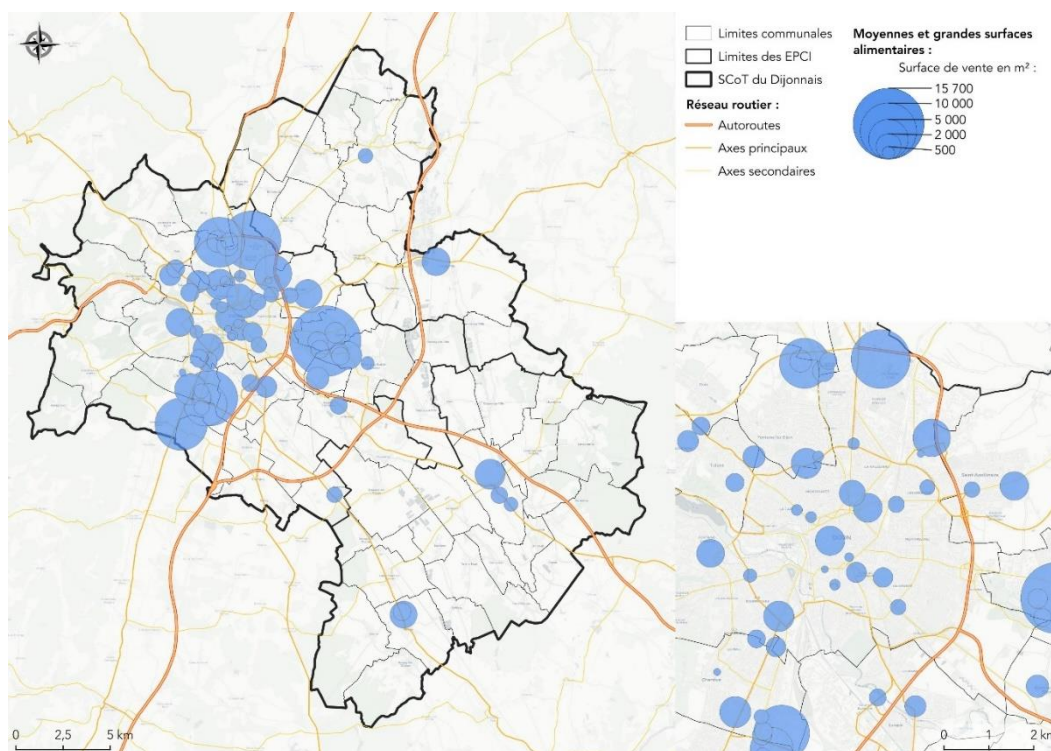
Près de 540 grandes et moyennes surfaces sont implantées au sein du territoire du SCoT du Dijonnais, totalisant environ 518 000 m² de surfaces de vente (dont 33 000 m² inactifs à fin 2024).

Sur ce total, 121 locaux font 1 000 m² ou plus, pour un total de l'ordre de 342 000 m² de surfaces de vente.

Au sein de ces grandes et moyennes surfaces, les établissements généralistes alimentaires représentent un poids important, tant en surfaces qu'en volume d'activité, au regard de leur rôle dans les dépenses courantes des habitants et usagers du territoire.

On dénombre ainsi :

- 1 très grand hypermarché (plus de 12 001 m²): à Quetigny sur 15 700 m² de surface de vente),
- 4 hypermarchés (4 501 à 12 000 m²) dans le cc Toison d'Or à Dijon, à Perrigny-lès-Dijon, à Fontaine-lès-Dijon, à Marsannay-la-Côte), pour un total de 33 600 m².
- 9 très grands supermarchés (entre 2 500 et 4 500 m²) : 3 à Dijon (+ le cas particulier de Monoprix au centre-ville de Dijon, historiquement classé en « magasin populaire » sur 2 750 m² environ), 1 à Arc-sur-Tille, Chenôve, Fontaine-lès-Dijon, Genlis, Saint-Apollinaire. Ces établissements totalisent 27 500 m² de surfaces de vente.
- 15 supermarchés (entre 1 200 et 2 490 m² de surface de vente) pour un total de 24 500 m² dont : 5 à Dijon, 2 à Quetigny, 2 à Talant, 1 à Ahuy, Aiserey, Chevigny-Saint-Sauveur, Fontaine-lès-Dijon, Longvic et Sennecey-lès-Dijon.
- 29 « petits » supermarchés (de 400 à 1 200 m²) pour un total de 19 200 m² dont : 8 à Dijon, 4 à Chenôve, 3 à Chevigny-Saint-Sauveur, 2 à Genlis, 1 à Ahuy, Aiserey, Bretenière, Daix, Fontaine-lès-Dijon, Longvic, Marsannay-la-Côte, Neuilly-Crimolois, Quetigny, Saint-Apollinaire, Saint-Julien et Talant.

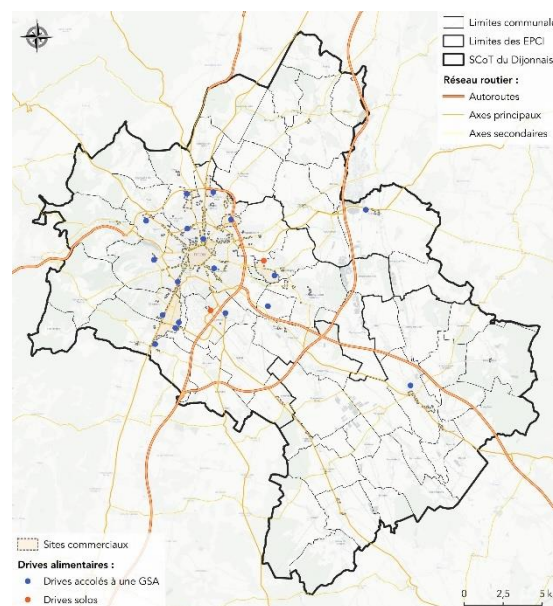


Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024

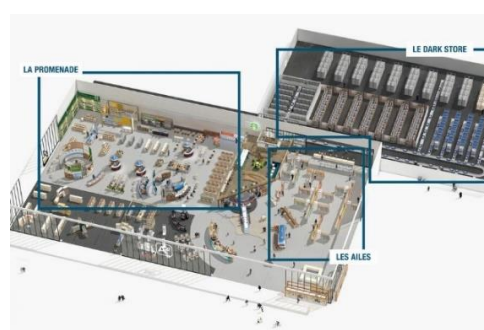
Au total, cela représente **58 grandes et moyennes surfaces alimentaires qui maillent de manière serrée le territoire**, de manière quasi proportionnelle à la densité de population, du moins pour les formats hors hypermarchés. Les surfaces cumulées de ces établissements représentent près de **121 000 m² de surfaces de vente, soit 410 m² pour 1 000 habitants. Ce chiffre est au-dessus du niveau minimum d'offre nécessaire** pour couvrir les besoins d'une population (au moins 300 m² pour 1 000 habitants), dans un contexte de consommation où ce format de commerce reste extrêmement dominant dans les comportements d'achats alimentaires (au moins 70% de part de marché, voire 80% en fonction des secteurs).

Si le format hypermarché est sur une tendance baissière, amplifiée depuis la Covid, le format supermarché (de 400 à 2 500 m²) est par contre en progression dans la plupart des cas. C'est le format qui a été plébiscité lors de la crise sanitaire et reste fortement dynamique. L'évolution depuis les années 2000 était à une augmentation des surfaces pour tendre vers de « très grands supermarchés », prenant le statut juridique d'hypermarché, dans une fourchette de 2 500 à 4 500 m². Cette tendance s'est quasiment stoppée. L'actualité la plus récente, avec le transfert de plus de 400 magasins Casino à Intermarché, Auchan et Carrefour, l'affiliation de près de 400 supermarchés Auchan à l'enseigne Intermarché, le départ de Colruyt de France, implique aujourd'hui plus une réorganisation / requalification d'une partie du parc de supermarchés. La phase précédente d'évolution était le développement des services de drive, qui concerne surtout une clientèle périurbaine familiale : 17 supermarchés et hypermarchés proposent un service de drive au sein du territoire auxquels s'ajoutent 2 drives solos : 6 à Dijon, 2 à Fontaine-lès-Dijon, 2 à Longvic (dont 1 drive solo), 2 à Quetigny (dont 1 drive solo), 1 à Arc-sur-Tille, Chenôve, Genlis, Marsannay-la-Côte, Perrigny-lès-Dijon, Sennecey-lès-Dijon et Talant.

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024



D'autre part, le format même de supermarché est amené à se transformer dans les années à venir, pour s'adapter à l'évolution des comportements d'achats et des attentes de la population. Ces futurs formats ne nécessiteront pas forcément plus de surface de vente, mais plus de surface de stockage / logistique.



Supermarché du futur (source LSA Mai 2021).

Un nouveau format se développe très lentement depuis quelques années : celui du déstockage alimentaire. On ne dénombre qu'un établissement pour l'instant sur le territoire sur environ 300 m² à Marsannay-la-Côte.

S'y ajoutent, dans le maillage de services de proximité de l'offre alimentaire, en dessous du format supermarché (moins de 400 m²),

- 24 supérettes,
- dont 19 sont implantées sur la commune de Dijon,
- dont 4 proposent un drive piéton.

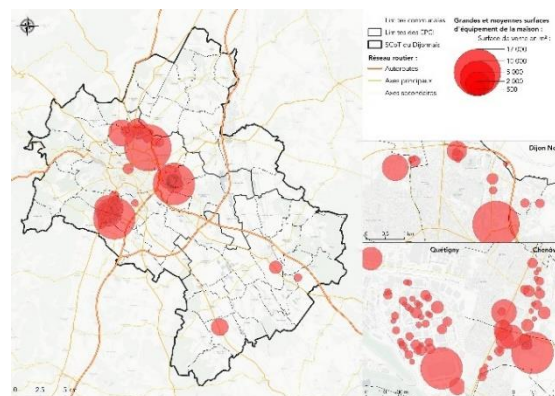
Les grandes et moyennes surfaces généralistes dites « à dominante alimentaire » sont fortement présentes sur le territoire. Les grands formats d'hypermarché interrogent à l'avenir à l'échelle nationale, avec certaines observations de réduction de surfaces. Plus spécifiquement, le Sud de l'unité urbaine de Dijon présente une densité d'hypermarchés déséquilibrée et qui n'est pas en cohérence avec la capacité actuelle et future du marché. On peut ainsi en particulier s'interroger sur l'avenir de la coque de l'hypermarché Géant à Chenôve (magasin non repris dans le cadre des ventes en 2023/2024) et de sa galerie marchande.

Côté supermarchés, l'avenir concernera potentiellement beaucoup plus des adaptations / modernisations / transformations que des développements.

EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES SPECIALISEES

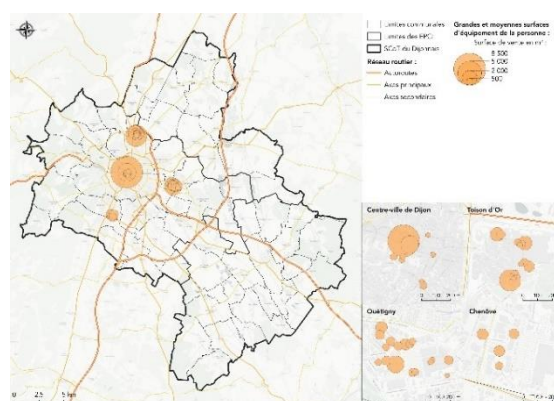
Avec 144 000 m² de surfaces cumulées pour 116 grandes et moyennes surfaces spécialisées, l'équipement de la maison est le premier domaine d'activité sur ce type de format. Au sein de l'équipement de la maison :

- **Le meuble est le secteur le plus diversifié**, avec 43 enseignes présentes totalisant 49 000 m² de vente.
- **Le bricolage est le plus important en surface**, avec 60 000 m² pour 22 établissements (ets), mais dont 2 développent chacun 14 000 m². Les différents concepts de surface et positionnement sont représentés mais pas toutes les enseignes.
- L'électrodomestique maille le territoire urbain principalement, avec 8 établissements pour 11 500 m² environ.



Non spécialisés mais avec souvent une offre comprenant de l'équipement de la maison, **les bazars sont fortement représentés sur le territoire** : on en dénombre 14 pour 10 enseignes différentes et un total de plus de 16 000 m², volume particulièrement élevé. Certaines enseignes sont multi-présentes.

Secteur d'activité fortement impacté par les évolutions des modes de consommation, avec le développement du e-commerce et de la seconde main, y compris sur internet (comme l'exemple de Vinted), **l'équipement de la personne** compte encore plus de 50 grandes et moyennes surfaces spécialisées pour un total de près de 48 000 m² de surface de vente. Les enseignes « historiques » comme les plus récentes sont présentes sur le territoire, comme par exemple des Galeries Lafayette sur 8 500 m² à Primark sur 4 100 m² de surface de vente.



Plus diversifié, le secteur culture loisirs compte 85 grandes et moyennes surfaces pour près de 88 000 m² de surface de vente. Sur ce total :

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024

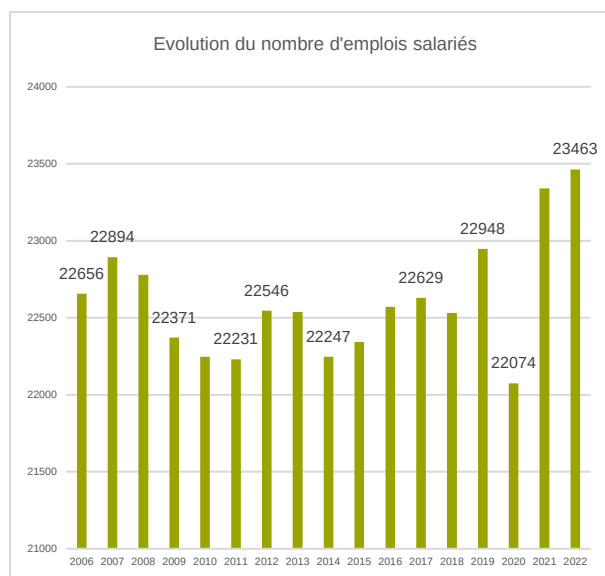
- **Les salles de sport / fitness constituent le domaine d'activité le plus présent en nombre**, avec 24 établissements pour près de 9 700 m² de surface de vente.
- Complétées des espaces de loisirs : 13 ets pour environ 6 600 m² de surface.
- Les jardineries développent d'importantes surfaces extérieures (emprise au sol non bâtie) avec près de 29 000 m² pour 7 ets, complétées de pépiniéristes ayant demandé une autorisation d'exploitation commerciale (2 pour 3 100 m² de vente).

- En sport, les principales enseignes sont présentes, avec au total 9 grandes ou moyennes surfaces spécialisées pour environ 14 000 m² de surface de vente.
- Le jouet, secteur en mutation voire en difficulté face à la concurrence du e-commerce dans un domaine extrêmement saisonnier, compte 8 établissements pour environ 8 150 m² de surfaces de vente cumulées.

EN NOMBRE D'EMPLOIS

Sur la base des données URSSAF 2022, le secteur du commerce, y compris la restauration, l'hôtellerie et les services commerciaux en agence, représente près de 23 600 emplois salariés, répartis sur près de 2 900 établissements employeurs privés. **Le secteur représente donc 22,4% des emplois salariés « privés » pour un tiers des établissements employeurs du territoire.**

De 2012 à 2022, le nombre d'emplois salariés du secteur commerce, tel que défini précédemment, a progressé de 918 en solde net, soit un gain de 4,1%.



On note en fait une évolution en plusieurs temps avec un impact de la crise de 2008, de 2009 à 2011, puis une très légère remontée et un plateau jusqu'en 2018, une hausse en 2019 avant une nette baisse en 2020 du fait de la

crise sanitaire, largement compensée dès 2021 avec un niveau d'emplois salariés jamais atteint depuis 2006 et une légère progression en 2022.

Une progression récente de l'emploi salarié mais une forte sensibilité aux crises et mutations, qui peuvent entraîner à nouveau une baisse de l'emploi salarié.

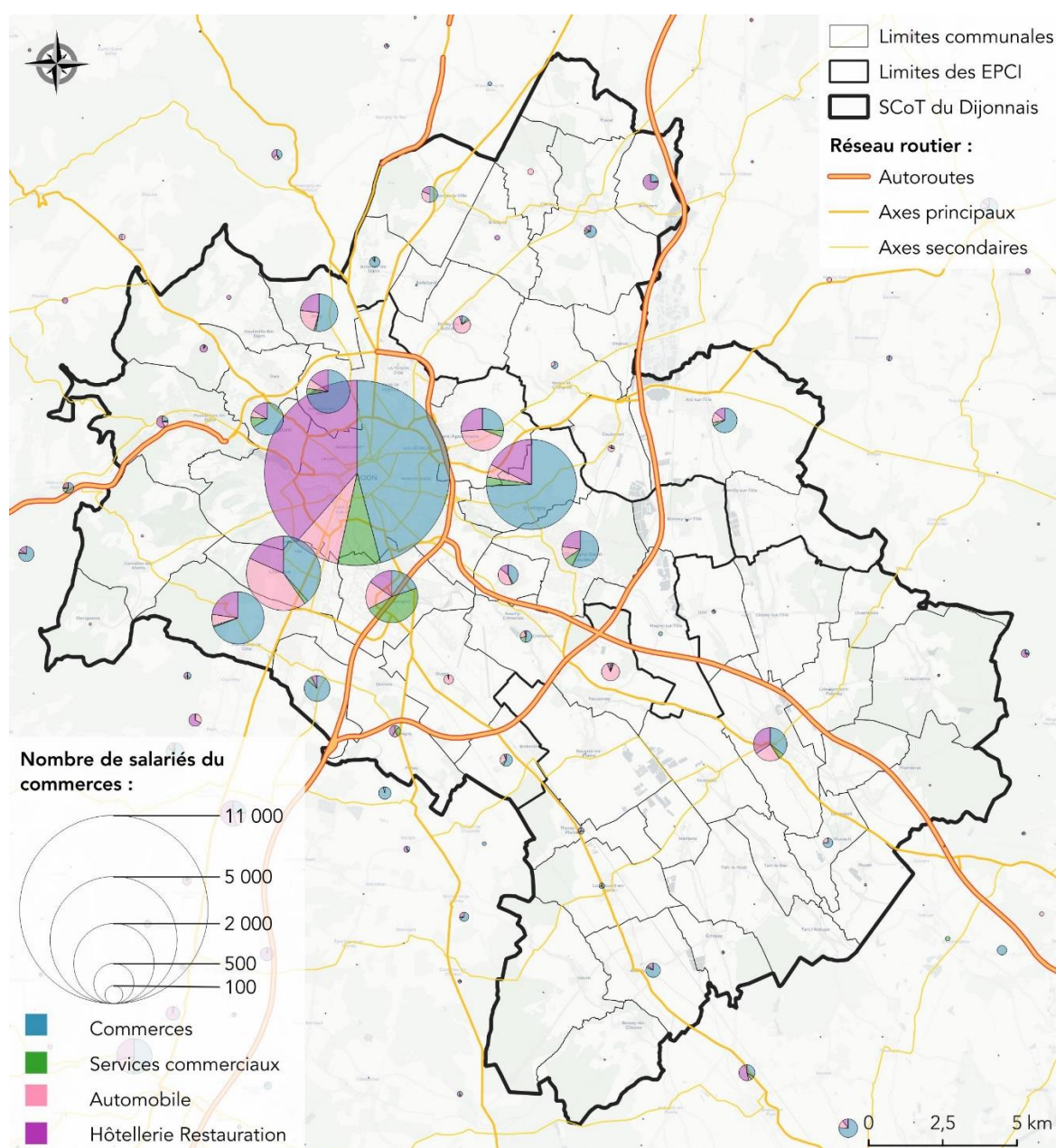
A l'échelle communale :

- Dijon accueille 58% des emplois salariés commerce (soit 13 600, +508 par rapport à 2012) pour 62% des établissements employeurs,
- Quetigny compte 2 885 emplois salariés (12% ; +179 par rapport à 2012) pour 211 établissements employeurs (7%). 17% des emplois sont liés aux 5 grandes et moyennes surfaces alimentaires.
- Chenôve compte 1 624 emplois salariés (7%, -176 par rapport à 2012) pour 190 ets employeurs.
- Longvic accueille 1 060 emplois salariés pour 69 ets, en net repli par rapport à 2012 : -245 emplois.
- Marsannay-la-Côte totalise 820 emplois salariés (+167 par rapport à 2012) pour 78 établissements employeurs. 30% des emplois sont liés aux 3 grandes surfaces alimentaires.
- Fontaine-lès-Dijon accueille 618 emplois salariés (+59 par rapport à 2012) pour 73 ets.

- Saint-Apollinaire compte 487 emplois salariés sur 49 ets, avec 83 emplois supplémentaires sur la période 2012-2022.
- Ahuy a connu la plus forte progression en proportion, passant de 181 à 459 emplois salariés commerce de 2012 à 2022 (44 ets).
- Chevigny-Saint-Sauveur compte 452 emplois salariés, en nette progression par rapport à 2012 (+137) pour 66 ets.
- Genlis accueille 362 emplois salariés pour 49 ets, en repli de 28 salariés par rapport à 2012.
- Talant compte 308 emplois salariés, en fort repli par rapport à 2012 (-66), répartis sur

49 établissements. 41% des emplois sont liés aux 3 grandes et moyennes surfaces alimentaires.

- Perrigny-lès-Dijon compte 221 emplois, en net repli par rapport à 2012 (-90) pour 10 ets employeurs seulement en 2022.
- Arc-sur-Tille totalise 200 emplois salariés, chiffre stable par rapport à 2012, pour 17 ets employeurs. 48% des emplois sont liés à la grande surface alimentaire.



Source : Urssaf - 2022

Récapitulatif des données chiffrées par commune :

Commune	Nombre de locaux	Commerces et services actifs	Densité en nb de commerces et services pour 1.000 habitants	Occupation hors commerce	Locaux d'apparence inactifs			Nb GMS/GS A	Surfaces cumulées GMS/GSA	Densité en surfaces de vente GMS/GSA pour 1.000 habitants		Nb d'emplois salariés commerce Urssaf 2022	Proportion des emplois salariés liés au commerce
DIJON METROPOLE	4444	3614	14,2	369	461	10%		515	483888	1901		22953	23%
Ahuy	62	54	33,9	5	3	5%		22	11157	7013		459	46%
Bressey-sur-Tille	1	0	0,0		1	100%						1	100%
Bretenière	17	14	304,3	1	2	12%		4	4018	87348		46	100%
Chenôve	356	284	19,8	21	51	14%		91	71356	4982		1724	23%
Chevigny-Saint-Sauveur	97	74	6,7	12	11	11%		10	7490	678		452	11%
Corcelles-les-Monts	1		0,0		1	100%						2	17%
Daix	4	3	1,9		1	25%		1	1000	649		24	9%
Dijon	3071	2486	15,6	261	324	11%		172	144904	911		13616	23%
Fénay	9	6	3,6	3		0%						31	14%
Fontaine-lès-Dijon	88	79	9,0	6	3	3%		18	25647	2929		618	19%
Hauteville-lès-Dijon	2	1	0,8	1		0%						6	4%
Longvic	67	55	6,4	9	3	4%		6	4950	574		1060	13%
Magny-sur-Tille	1	1	1,1			0%						5	36%
Marsannay-la-Côte	157	127	23,9	12	18	11%		46	58682	11049		820	31%
Neuilly-Crimolois	8	8	2,6			0%		2	1169	377		42	24%
Ouges	4	2	1,2	1	1	25%						19	7%
Perrigny-lès-Dijon	22	17	7,8		5	23%		4	10150	4660		221	48%
Plombières-lès-Dijon	23	15	5,9	1	7	30%		3	3040	1199		42	31%
Quetigny	277	254	28,4	10	13	5%		112	126630	14171		2885	43%
Saint-Apollinaire	76	57	7,6	14	5	7%		14	6600	878		487	10%
Sennecey-lès-Dijon	22	16	7,7	6		0%		4	2345	1134		85	23%
Talant	79	61	5,2	6	12	15%		6	4750	403		308	20%
NORGE ET TILLE	112	100	6,3	1	11	10%		8	11197	701		487	27%
Arc-sur-Tille	43	36	13,8		7	16%		3	2980	1143		200	44%
Asnières-lès-Dijon	4	3	2,3		1	25%		1	6903	5249		35	39%
Bellefond	1	1	1,1			0%						1	6%
Bretigny	3	3	3,3			0%						3	8%
Brognon	4	4	54,1			0%		1	394	5324		74	99%
Clénay			0,0									0	0%
Couternon	7	7	3,6			0%		1				12	7%
Flacey			0,0									0	0%
Norges-la-Ville	6	6	6,3			0%						65	32%
Orgeux	2	1	2,2		1	50%						0	0%
Remilly-sur-Tille	2	2	2,2			0%						0	0%
Ruffey-lès-Echirey	8	8	6,0			0%						21	7%
Saint-Julien	23	21	13,9		2	9%		1	670	443		61	31%
Varois-et-Chaignot	9	8	4,0	1		0%		1	250	126		15	8%
PLAINE DIJONNAISE	177	147	6,7	11	19	11%		15	18075	821		530	18%
Aiserey	17	15	10,2	1	1	6%		3	5980	4076		66	21%
Beire-le-Fort			0,0									0	0%
Bessey-lès-Cîteaux	1	1	1,5			0%						0	0%
Cessey-sur-Tille	1	1	1,6			0%						4	20%
Chambeire			0,0									0	0%
Collonges-Et-Premières			0,0									1	3%
Echigey	1	1	3,3									3	8%
Fauverney	4	4	6,5			0%						17	3%
Genlis	97	77	14,8	9	11	11%		8	7646	1473		362	25%
Izeure			0,0									0	0%
Izier	3	3	3,8			0%						5	28%
Labergement-Foigny	1	1	2,7			0%						0	0%
Longchamp	7	5	4,3		2	29%						2	7%
Longeault-Pluvault	13	12	10,5		1	8%		4	4449	3892		31	21%
Longecourt-en-Plaine	12	10	8,2		2	17%						19	38%
Marliens			0,0									0	0%
Pluvet			0,0									2	33%
Rouvres-en-Plaine	5	5	4,3			0%						5	5%
Tart	3	3	12,0			0%						0	0%
Tart-le-Bas			0,0									0	0%
Thorey-en-Plaine	11	8	7,6	1	2	18%						13	18%
Varanges	1	1	1,4			0%						0	0%
TOTAL SCOT DU DIJONNAIS	4733	3861	13,2	381	491	10%		538	513160	1754		23970	23%

GMS : Grande et moyenne surface

GSA : Grande surface alimentaire

Sources : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022) / Urssaf – 2022

Des mutations plus qu'un développement...

UNE EVOLUTION SIGNIFICATIVE DE LA COMPOSITION COMMERCIALE

La composition de l'offre commerciale, en nombre d'établissements, peut s'analyser selon 2 grandes nomenclatures.

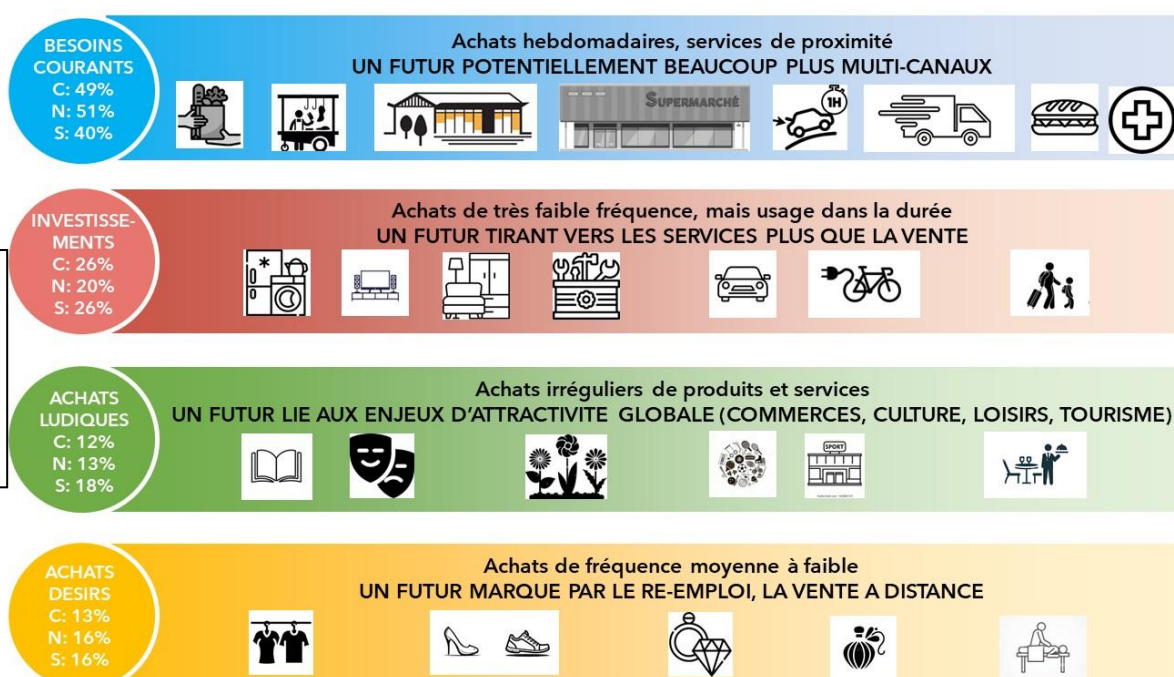
Si l'on s'appuie sur les fonctions remplies, 4 grandes familles ressortent :

- La réponse aux besoins courants : ces dépenses représentent en moyenne autour de 49% des dépenses commercialisables d'un ménage. Les commerces assurant la réponse à ces besoins, sur le territoire du SCoT, représentent 51% de l'ensemble des commerces et services actifs, mais 40% des surfaces de vente, toutes tailles de commerces confondues.
- Les dépenses d'investissement, qui concernent en particulier la maison et l'automobile représentent plus d'un quart des surfaces de vente développées sur le territoire, pour un peu plus d'un quart des dépenses et 20% des établissements.

- Les achats ludiques, fortement concurrencés par le e-commerce, développent des surfaces importantes en proportion sur le territoire : 18% soit environ 120 000 m².
- Les achats désirs, qui comprennent en particulier les produits et services autour de la personne, fortement impactés par les évolutions de comportements d'achats, représentent néanmoins 16% des établissements actifs et 16% des surfaces de vente.

Les tendances récentes, à l'inverse de toute l'évolution du commerce des années 1970 au milieu des années 2010, sont à un renforcement du tissu commercial répondant aux besoins courants et un repli ou une transformation des offres hors besoins courants.

La seconde approche, plus classique, s'appuie sur des groupes d'activités en fonction des produits et services proposés, de manière thématique.



C = capacité de dépenses

N = nombre d'établissements

S = surface de vente

Source : Pivadis, sur base relevés terrain 2022/2024, recensement Insee 2021

Source : Urssaf - 2022	SCoT DU DIJONNAIS				COMPARATIFS EN %					
	Nb d'ets employeurs	Répartition en %	Nb de salariés en 2022	Répartition en %	Côte d'Or en ets	Côte d'Or en salariés	Bourgogne Franche Comté en ets	Bourgogne Franche Comté en salariés	France hors ldf en ets	France hors ldf en salariés
En 2022										
11 ALIMENTAIRE	336	12%	1789	8%	13%	9%	14%	11%	13%	10%
21 GSA*	82	3%	3174	13%	3%	16%	3%	21%	3%	17%
22 GENERALISTES	19	1%	412	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
31 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	255	9%	1197	5%	7%	4%	6%	1%	7%	4%
41 EQUIPEMENT DE LA MAISON	171	6%	1916	8%	6%	7%	6%	1%	6%	7%
51 HYGIENE SANTE BEAUTE	475	17%	2000	8%	16%	8%	17%	2%	16%	9%
61 CULTURE LOISIRS	171	6%	991	4%	6%	4%	6%	1%	5%	4%
71 AUTOMOBILE	276	10%	2029	9%	11%	9%	12%	1%	11%	10%
81 BAR	88	3%	414	2%	3%	2%	3%	0%	4%	2%
82 RESTAURATION	549	19%	4123	17%	19%	17%	16%	1%	18%	16%
83 HEBERGEMENTS	81	3%	1164	5%	5%	7%	4%	0%	5%	6%
91 SERVICES	298	10%	4129	18%	10%	15%	9%	1%	11%	13%
AUTRES	67	2%	231	1%	2%	1%	2%	0%	2%	1%
TOTAL	2868	100%	23569	100%	100%	100%	100%	42%	100%	100%

*GSA: Grandes et moyennes Surfaces à dominante Alimentaire

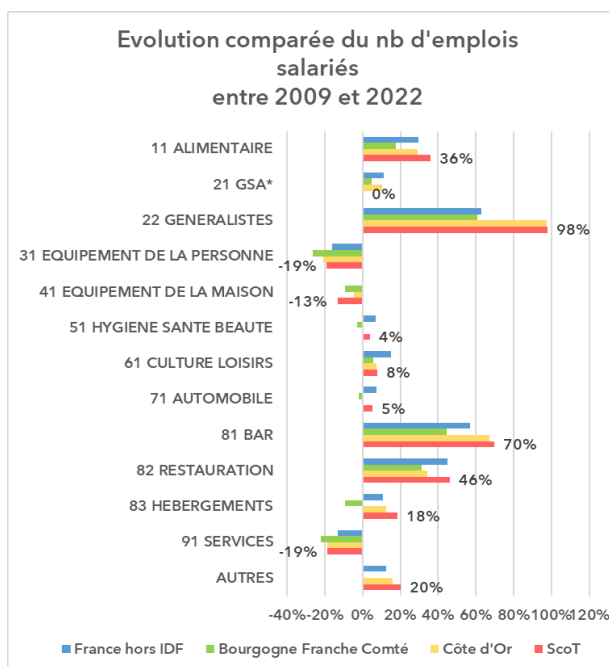
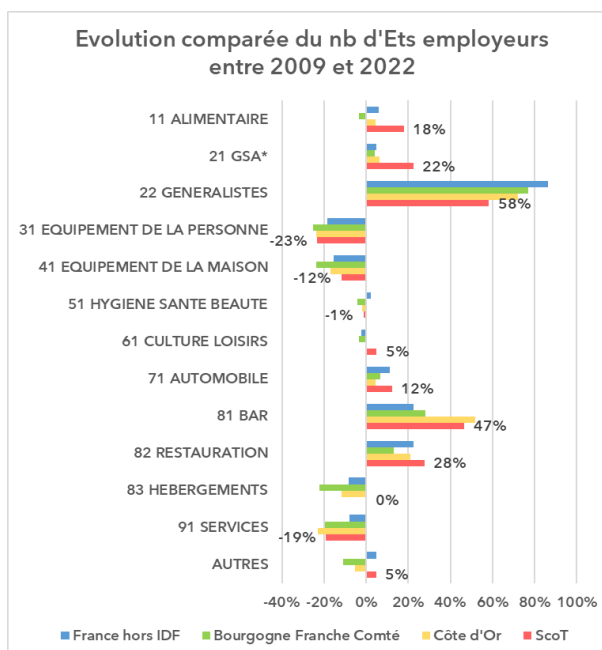
Comparativement, si l'on s'appuie sur les données de l'Urssaf (établissements employeurs), par rapport aux situations départementales, régionales et nationales (hors Région Parisienne), cette offre est plus orientée sur le territoire en équipement de la personne (de manière très nette avec un effet historique d'attractivité régionale) et dans une moindre mesure en restauration (avec un attrait touristique), en hygiène santé beauté et services.

SCoT		COMPARATIFS EN DENSITE					
Nb d'ets pour 1.000 habitants	Nb de salariés en 2022 pour 1.000 hab.	Côte d'Or en ets pour 1.000 habitants	Côte d'Or en salariés pour 1.000 hab.	Bourgogne Franche Comté en ets pour 1.000 hab.	Bourgogne Franche Comté en salariés pour 1.000 hab.	France hors ldf en ets pour 1.000 habitants	France hors ldf en salariés pour 1.000 hab.
3,3	17,4	1,2	5,9	1,2	5,8	1,1	5,5
0,8	30,8	0,3	10,3	0,3	10,2	0,2	9,5
0,2	4,0	0,1	0,9	0,1	0,7	0,1	0,6
2,5	11,6	0,6	2,6	0,5	2,0	0,6	2,4
1,7	18,6	0,5	4,9	0,5	3,9	0,5	3,9
4,6	19,4	1,4	5,6	1,5	5,4	1,4	5,4
1,7	9,6	0,5	2,5	0,5	2,2	0,5	2,3
2,7	19,7	1,0	6,1	1,0	6,1	0,9	5,6
0,9	4,0	0,3	1,1	0,3	0,8	0,3	1,1
5,3	40,1	1,7	11,2	1,4	7,9	1,5	9,3
0,8	11,3	0,5	4,6	0,4	2,7	0,4	3,2
2,9	40,1	0,9	9,8	0,8	6,5	0,9	7,3
0,7	2,2	0,2	0,6	0,1	0,5	0,2	0,6
22,6	229,0	9,0	66,0	8,6	54,7	8,5	56,7

Les dynamiques constatées sur une période longue, de 2009 à 2022, montrent les profondes transformations en cours du tissu commercial français, qui se retrouvent sur le territoire du SCoT :

- fort repli de l'équipement de la personne (-23% en nombre d'ets sur le territoire, -19% en emplois salariés),
- forte croissance de l'offre généraliste (essentiellement les bazars premier prix : +58% en nombre, +98% en emplois),
- forte croissance de l'univers de la restauration : +28% en nombre d'ets, +56% en emplois salariés,
- nette progression des commerces alimentaires, en particulier de bouche : +18% en nombre sur le territoire, se différenciant nettement des tendances à des échelles plus larges, +36% en nombre d'emplois salariés.

- repli des services en agence commerciale : -19% en nombre et en emplois salariés.

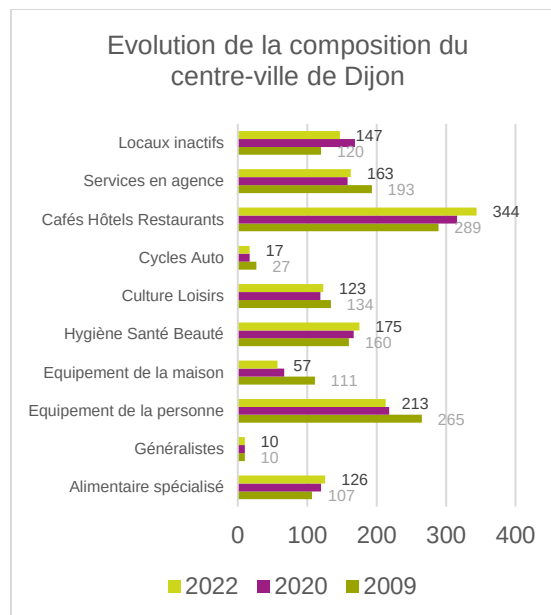


Source : Urssaf - 2022

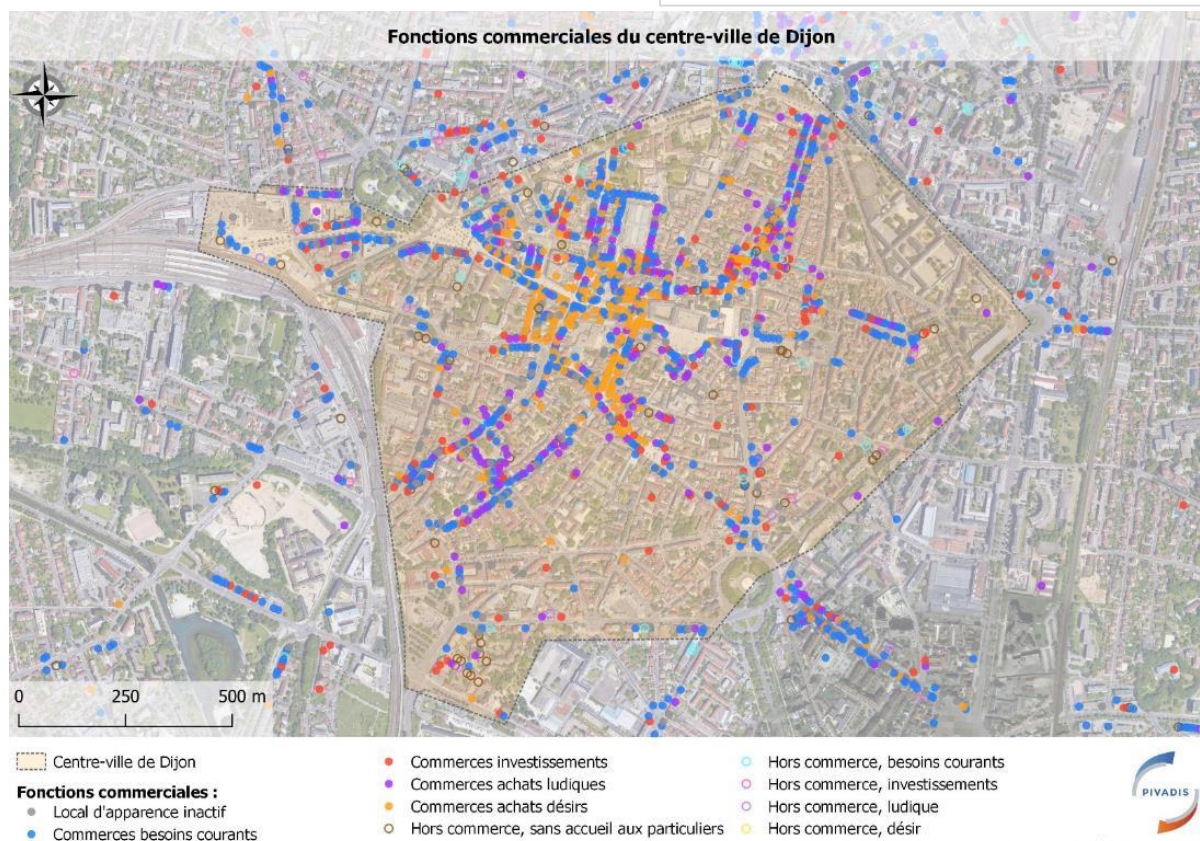
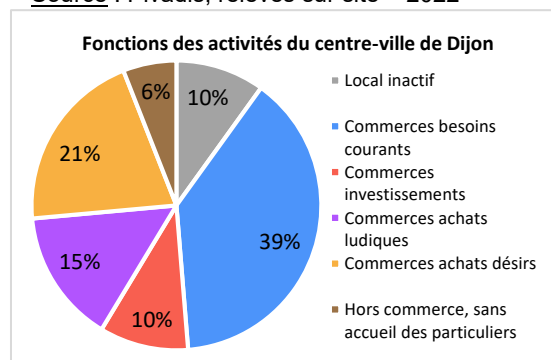
Ces évolutions sont significatives sur le centre-ville de Dijon, lieu de concentration commerciale historique à forte attractivité avec une forte diversité d'offre. Le centre-ville compte en effet plus de 1 200 locaux commerciaux avec une forte concentration en achats désirs.

On note sur la période 2009-2022 :

- une forte progression de l'univers de la restauration (+55 ets de 2009 à 2022, soit +19%), en accélération de 2020 à 2022 ;
- une progression des commerces alimentaires spécialisés (commerces de bouche en particulier : +19 ets, soit + 18%),
- alors que l'équipement de la personne est en fort repli (-52 ets, soit -20%),
- ainsi que les services en agence (-30 ets soit -16%), néanmoins en légère relance depuis 2020.
- L'équipement de la maison est le secteur qui est proportionnellement le plus en repli sur le centre-ville : -54 ets, soit -51%.



Source : Pivadis, relevés sur site – 2022



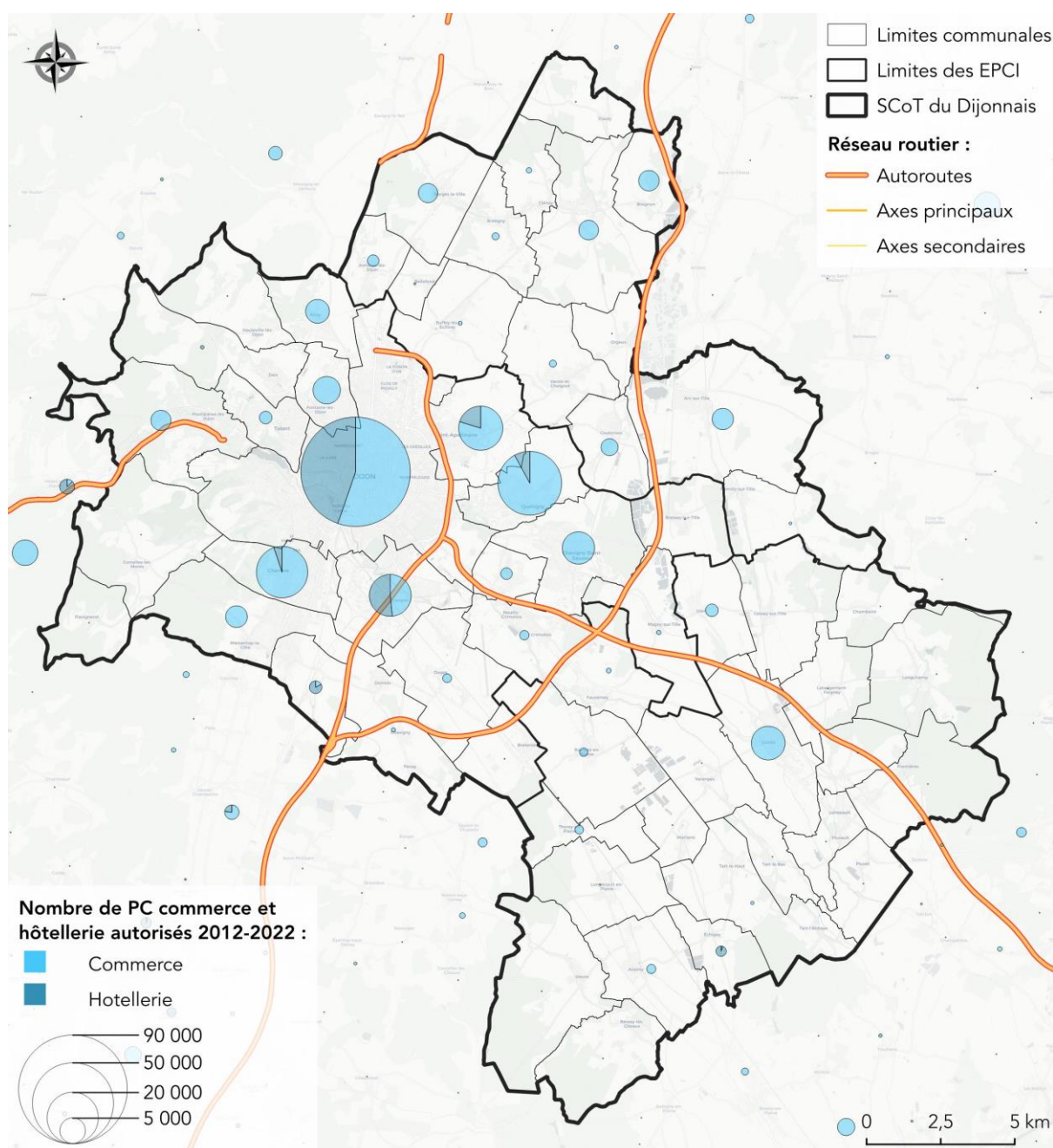
UNE DYNAMIQUE CONSTRUCTIVE IMPORTANTE...

De 2012 à 2022, près de 1,2 millions de m² de locaux d'activité ont été autorisés (source : Sitadel) à l'échelle du territoire du SCoT dont :

- **213 500 m² en commerce,**
- 60 200 m² en hébergement hôtelier.

Cette dynamique se concentre en particulier sur 5 communes :

- Dijon, avec 68 000 m² de locaux commerciaux et 45 000 m² d'hébergement hôtelier,
- Quetigny, avec 30 000 m² de commerce et 2 500 m² d'hôtellerie,
- Chenôve, avec 21 500 m² de commerce et 1 000 m² d'hôtellerie,
- Marsannay-la-Côte avec 16 000 m² de locaux commerciaux,
- Saint-Apollinaire, avec 12 000 m² de commerce et 3 000 m² d'hôtellerie.

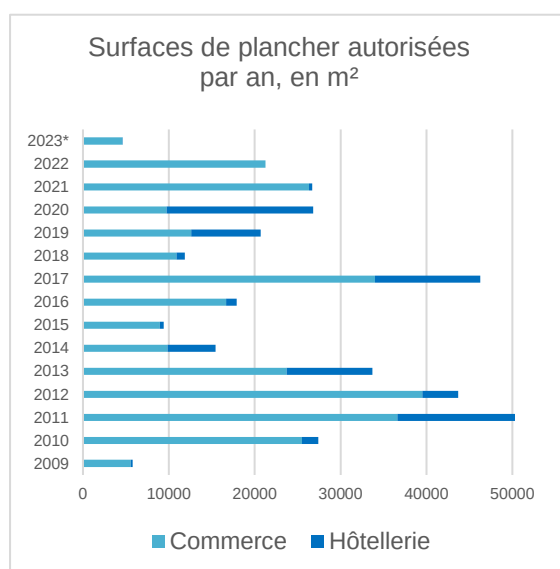


Source : Sitadel2 - 2023

Sur la Plaine Dijonnaise, Genlis présente également une dynamique proportionnellement importante avec près de 9 000 m² autorisés en commerce et concentre l'essentiel des surfaces autorisées : 12 500 m² en commerce + 770 m² en hôtellerie.

Sur Norgé et Tille, les demandes autorisées sont beaucoup plus réparties, pour un total de 19 000 m² de commerce et moins de 70 m² en hôtellerie dont 3 500 m² sur Arc-sur-Tille, 3 200 m² à Brognon, 3 000 m² sur Asnières-lès-Dijon, 2 850 m² à Norgés-la-Ville, 2 200 m² à Couternon.

La dynamique de création a connu un net repli de 2014 à 2016, puis une relative relance. Les chiffres 2023*, sur les 7 premiers mois uniquement, montrent un quasi arrêt des projets.



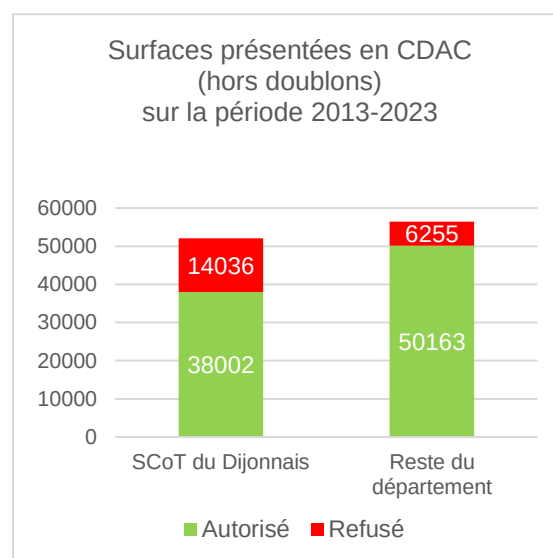
Source : Sitadel2 - 2023

... MAIS QUI S'APPUIE PEU SUR LES CDAC

128 500 m² de surface de vente ont été présentées en CDAC (82 dossiers, 76 hors doublons) à l'échelle du département de 2013 à 2023, dont 20 000 m² sont en fait des doublons de demandes dans la même période ou antérieures.

Sur ces 108 500 m² nets, 52 000 m² se positionnent sur le territoire du SCoT et 56 500 m² se situent sur le reste du département.

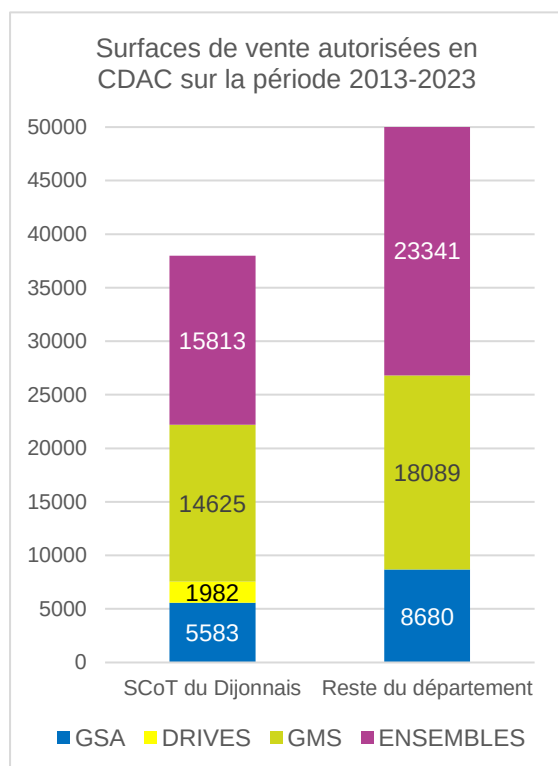
Au sein du territoire du SCoT, le taux d'autorisation en surface est de 76%, alors qu'il est de 90% sur le reste du département, ce qui implique un volume plus important de surfaces de vente autorisées en dehors du SCoT du Dijonnais : 50 000 m² contre 38 000 m².



Source : Préfecture

La comparaison avec les constructions autorisées en permis de construire est toujours délicate, il s'agit de surfaces de vente, pour les seules activités soumises à CDAC (local ou ensemble commercial de plus de 1 000 m², activités commerciales hors automobile, hors commerces inter-professionnels ouverts au public, hors restauration), alors que l'on parle en surface de plancher d'autre part dans les données de permis de construire.

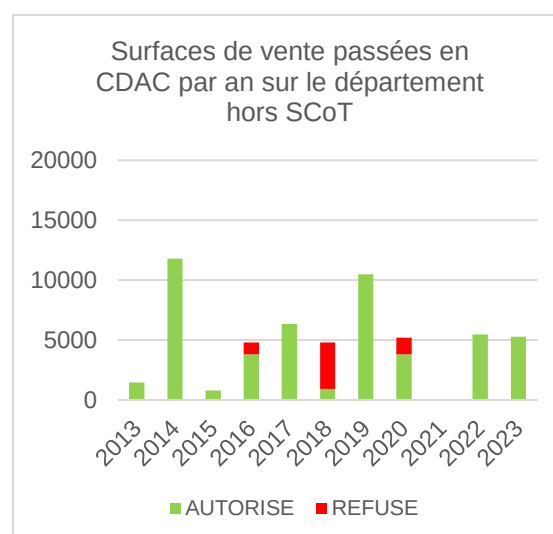
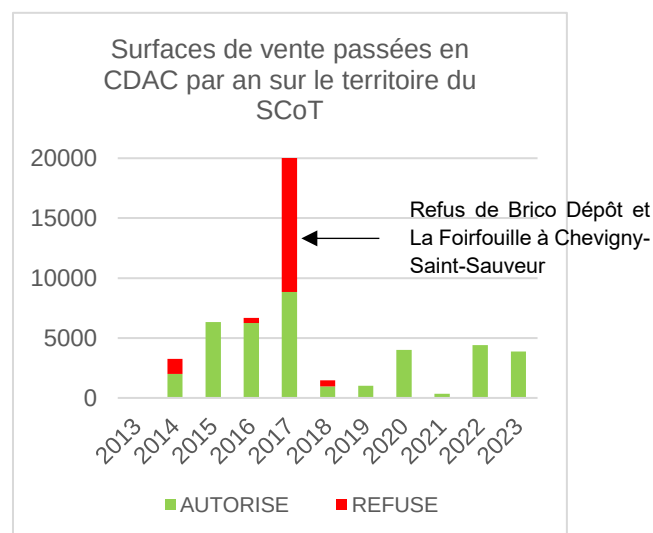
Néanmoins, cela montre que seule une petite partie du développement de m² commerciaux passe par les CDAC, que l'on peut estimer à environ 38 000 m² de surface de vente sur les 213 000 m² de surface de plancher autorisés (soit moins d'un quart environ).



Les types de surfaces de vente autorisées sont proportionnellement à peu près les mêmes au sein du territoire du SCoT et en dehors, à l'exception des Drives, quasi exclusivement demandés, en nombre et en surface, au sein du SCoT. On note ainsi :

- 42% des surfaces autorisées concernent des ensembles commerciaux, comprenant grandes et moyennes surfaces (GMS) hors grandes surfaces à dominante alimentaire (GSA) : supermarchés / hypermarchés et le cas échéant des petites surfaces en galerie ou linéaire.
- 36% des GMS
- 15% des GSA

La dynamique au fil du temps, hors doublons, montre un volume annuel la plupart du temps inférieur à 5 000 m² sur le territoire du SCoT et même bien inférieur sur la moitié des années. Ce seuil de 5 000 m² est également constaté en dehors du SCoT sur le département, avec néanmoins des pics en 2014 et 2019.

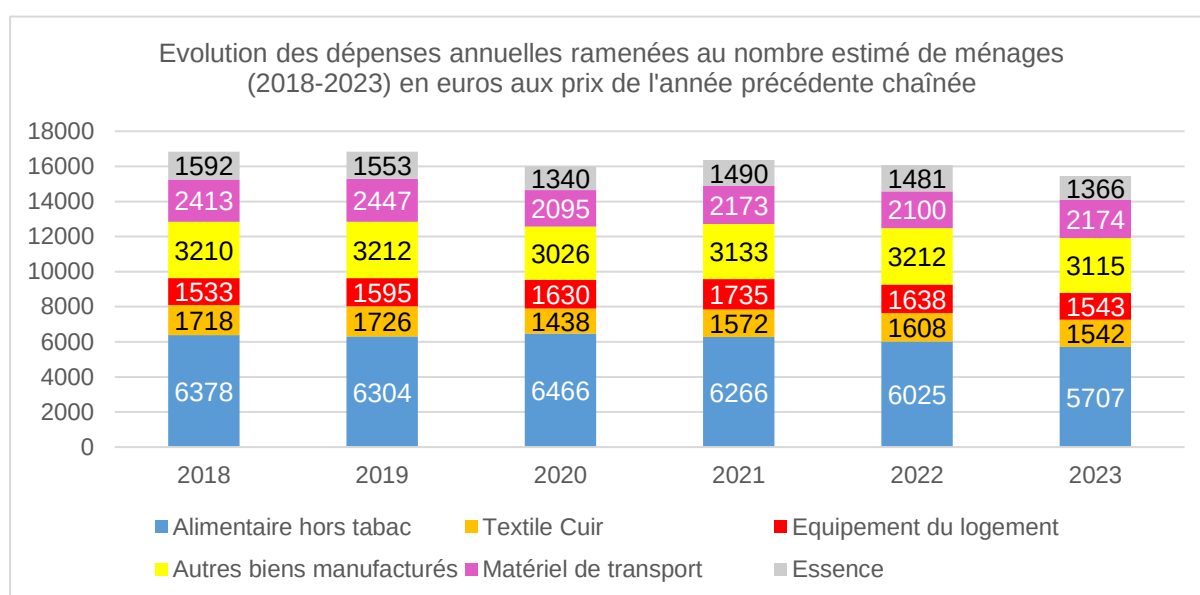


Source : Préfecture

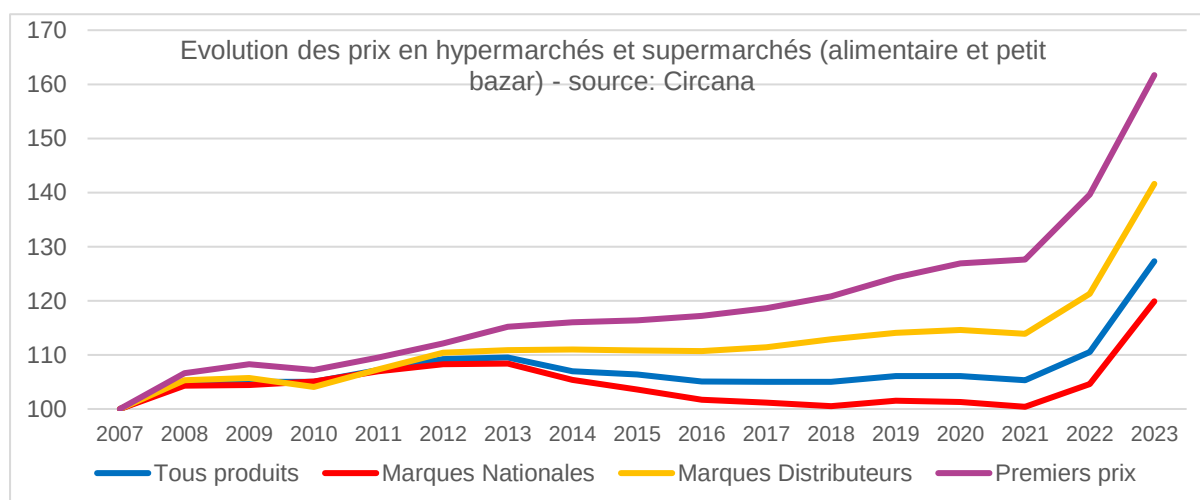
... liées à une évolution des pratiques d'achat

L'Observatoire des pratiques de consommation de la CCI permet de caractériser les comportements de consommation sur la région. Les dates les plus récentes disponibles sont actuellement 2015 et 2020, permettant une analyse des évolutions, mais sans tenir compte des effets des crises subies depuis, crise sanitaire d'abord puis crise inflationniste, qui a des effets sur les pratiques (par exemple, forte baisse d'achat des produits bio, resserrement des dépenses sur les besoins courants) qui sont potentiellement durables.

L'observation des tendances de consommation, sur la base des comptes de la Nation, montre ainsi un repli progressif du niveau de consommation ramené au nombre de ménages, amplifié en 2023. En effet, les chiffres présentés ci-dessous illustrent une évolution plus en volume qu'en valeur absolue, permettant de gommer les effets démographiques et inflationnistes majeurs pour ce dernier de 2023 (valeur en euros au prix de l'année précédente).



Source : Comptes de la Nation - 2023



L'inflation constatée sur 2022 et 2023 n'est en fait pas nouvelle pour certains produits de consommation courante. En effet, les données publiées par Circana montrent que l'inflation est nettement différenciée en fonction des types de marques. Derrière une inflation moyenne de 27% en 15 ans, la courbe n'est pas linéaire et l'inflation est concentrée principalement sur 2 ans, après avoir connu une baisse de 2013 à 2021. Cette vision moyennée cache en réalité une nette distinction entre :

- Les marques nationales, dont l'évolution des prix a toujours été moins rapide que les autres, suivant néanmoins une même tendance sauf depuis 2018, avec une situation 2021 revenant quasiment aux prix de 2007. Dans les deux dernières années, l'inflation a été forte, rejoignant les tendances générales, mais pour au final une inflation de l'ordre de 20% en 16 ans.
- Les marques distributeurs n'ont pas suivi le repli des prix moyens de 2013 à 2021, mais étaient plutôt sur un plateau, autour de 14 points supérieurs à 2007 (contre 5 à 6 moins en moyenne). Leurs prix sont en conséquence partis d'un niveau plus haut, ce qui explique un niveau de prix au final 42% supérieur en 2023 qu'en 2007.
- Les premiers prix ont connu, depuis 2011, une inflation régulière et continue, avec une accélération en 2018 puis une flambée en 2022 et 2023. Au total sur la période 2007-2023, ces produits ont connu une inflation de près de 62%.

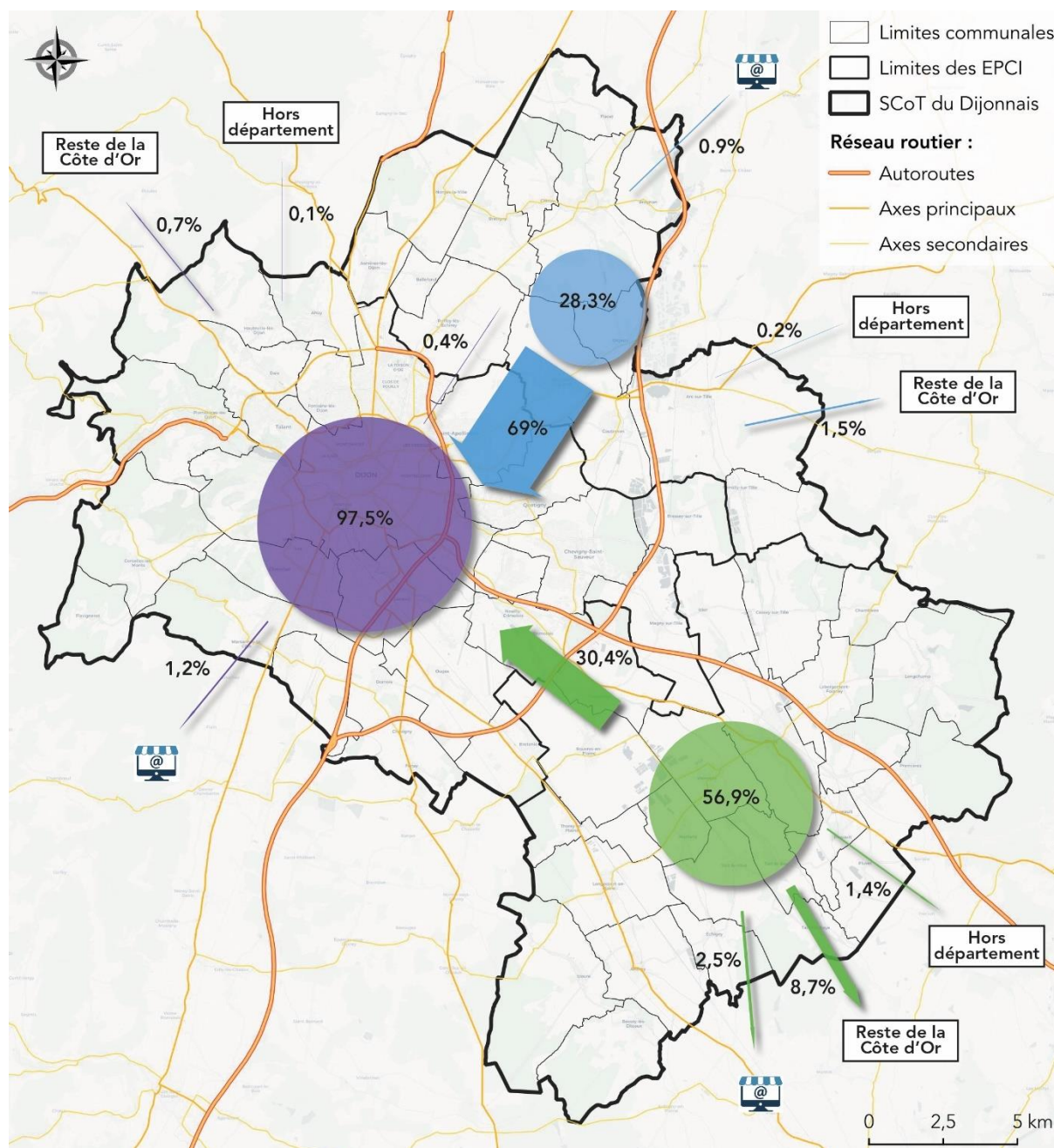
Les conséquences de cette inflation différenciée, combinée avec celle de l'énergie domestique, sont multiples, mais fortes :

- baisse de la consommation en volume, même si les chiffres d'affaires des grandes surfaces généralistes continuent à progresser en valeur du fait de l'inflation,
- très net affaiblissement du pouvoir d'achat des populations les plus fragiles, impliquant une restriction de la consommation hors besoins courants, et par conséquent une mise en difficulté des réseaux traditionnels de commerces « mass market » non alimentaires, au profit des nouvelles enseignes de tous petits prix (Primark, Action, Shein, Temu... par exemple),
- affaiblissement récent des capacités de consommation des classes moyennes, touchant une gamme encore plus large de commerces.

Même avec un arrêt du phénomène inflationniste et éventuellement un léger repli des prix pour les besoins courants, cette période a des effets durables sur le niveau de consommation et les pratiques d'achat, d'autant plus qu'il se combine avec une accélération de l'évolution des attentes de la population, sortant progressivement du « je consomme donc je suis » pour aller vers « l'utilisation plus que la possession ». En conséquence, l'apport de population supplémentaire n'est plus un gage d'augmentation du marché, au moins pour les années à venir, car la masse de baisse de consommation sur la population existante nécessite de très forts volumes de populations supplémentaires pour être compensée.

UNE PROXIMITE RELATIVE POUR LES DEPENSES EN BESOINS COURANTS

Destination des dépenses en besoins courants des habitants de chaque EPCI



Les habitants du territoire du SCoT représentent 56% des dépenses commercialisables du département, soit une part conséquente des potentialités commerciales d'une échelle large. Dijon Métropole totalise 87% des capacités de dépenses des habitants du territoire du SCoT, Plaine Dijonnaise 7%, Norge et Tille 6%,

expliquant la localisation / concentration du commerce sur quelques communes de Dijon Métropole. Entre 2015 et 2020, ce volume de dépenses a progressé de 6,5%, alors que la population progressait de 2,4%, mais de 6% en nombre de ménages. La période n'a en conséquence pas montré de gain de pouvoir

Source : CCI - 2020

d'achat significatif, avec néanmoins une légère déflation des prix sur la période.

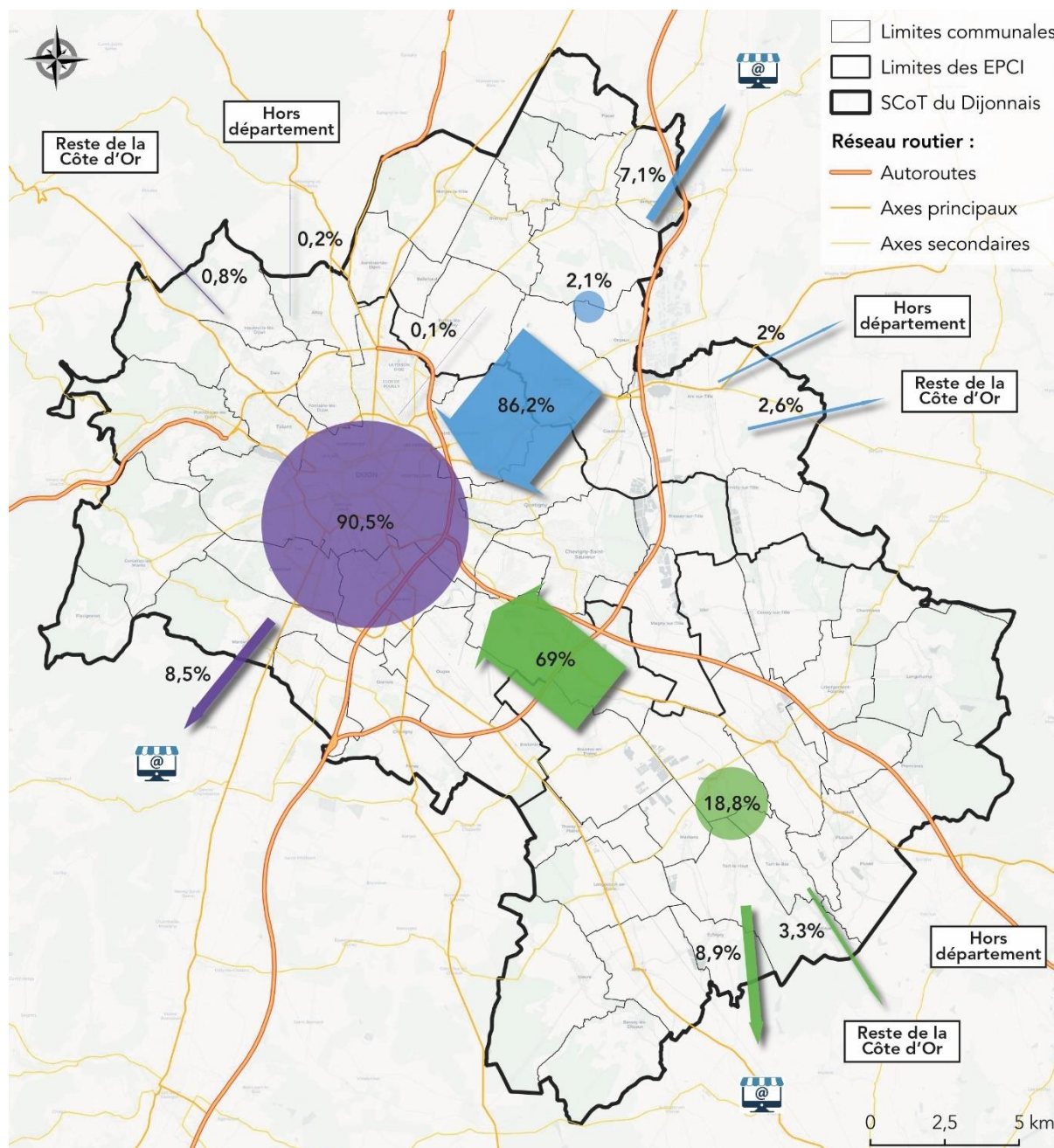
Sur la base des données de l'Observatoire des comportements d'achats de la CCI, les besoins courants représentent 58% des dépenses commercialisables testées dans l'enquête, proportion stable entre 2015 et 2020. 97% des dépenses des habitants du territoire du SCoT, en besoins courants, se réalisent auprès des commerces du territoire. L'« évasion » reste en conséquence marginale, avec quelques effets de frange à la marge et une emprise d'environ 1% du e-commerce. Sur ces 97%, 91% sont réalisés auprès des commerces de Dijon Métropole, avec une emprise très forte envers les habitants de Norgé et Tille et significative auprès des habitants de la Plaine Dijonnaise. Ceci n'empêche pas une attractivité des commerces de Norgé et Tille, 55% du chiffre d'affaires en besoins courants des commerces du territoire (soit 81% du chiffre d'affaires total)

provenant de l'extérieur de la communauté de communes, dont notamment les bassins de vie de Mirebeau-sur-Bèze et de Pontailler-sur-Saône. Sur la Plaine Dijonnaise, 4% seulement du chiffre d'affaires en besoins courants des commerces du territoire (soit 86% du chiffre d'affaires total) proviennent de l'extérieur de la communauté de communes. La localisation des pôles par rapport aux limites territoriales explique pour l'essentiel cette différenciation.

Si le maillage de services de proximité, répondant aux besoins courants, est serré au sein de Dijon Métropole, et relativement régulier sur Plaine Dijonnaise, la situation de Norgé et Tille, avec des potentiels de consommation plus faibles en volume, mais aussi un bassin de vie qui dépasse les limites géographiques de la communauté de communes, peut interroger quant au niveau de maillage.

DES DEPENSES D'INVESTISSEMENT QUI SONT NATURELLEMENT FOCALISEE SUR LES POLES COMMERCIAUX MAJEURS

Destination des dépenses d'investissement des habitants de chaque EPCI



90% des dépenses d'investissement restent sur le territoire du SCoT, soit une performance exceptionnelle dans un contexte de croissance du e-commerce. Le taux de maintien est d'ailleurs en repli de 4 points par rapport à 2015, mais le poids d'internet est passé de 4% des

dépenses à 8,4% en 2020. Il devrait continuer à croître, mais avec un rythme moins rapide. La forte croissance du marché (+11,6%), dans un contexte de desserrement des ménages, favorable à ce type de dépenses, a néanmoins permis au chiffre d'affaires des commerces du territoire de progresser d'un

Source : CCI - 2020

peu plus de 7%. Ces activités représentent au total 14% du chiffre d'affaires développé sur le territoire (dans la limite des produits testés dans le cadre de l'Observatoire CCI).

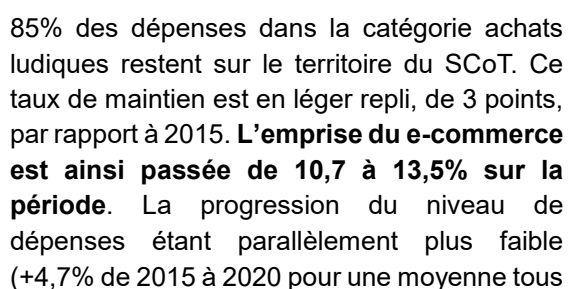
L'offre répondant aux dépenses d'investissement nécessite de larges zones de chalandise. C'est pourquoi elle est essentiellement concentrée sur Dijon Métropole et en particulier les zones commerciales majeures.

Ces commerces représentent environ 78% de chiffre d'affaires généré en dépenses d'investissement à l'échelle départementale. Ainsi, 35% de ce chiffre d'affaires proviennent

de personnes n'habitant pas au sein du territoire du SCoT.

Malgré la croissance forte de l'emprise du e-commerce, l'attractivité commerciale des grandes enseignes implantées sur Dijon Métropole, reste forte et se nourrit de la croissance du nombre de logements. Ce marché, très fortement en croissance depuis plus d'une décennie, est néanmoins en repli récent (voir en introduction l'évolution des dépenses à partir des comptes de la nation) générant des difficultés pour certains réseaux d'enseignes, ce qui doit amener à la prudence pour les années à venir.

Destination des dépenses en achats ludiques des habitants de chaque EPCI



L'attractivité externe reste néanmoins significative, puisque 27% du chiffre

24 | SCoT du Dijonnais - Annexe 1- Zoom sur le commerce et la logistique - Diagnostic prospectif

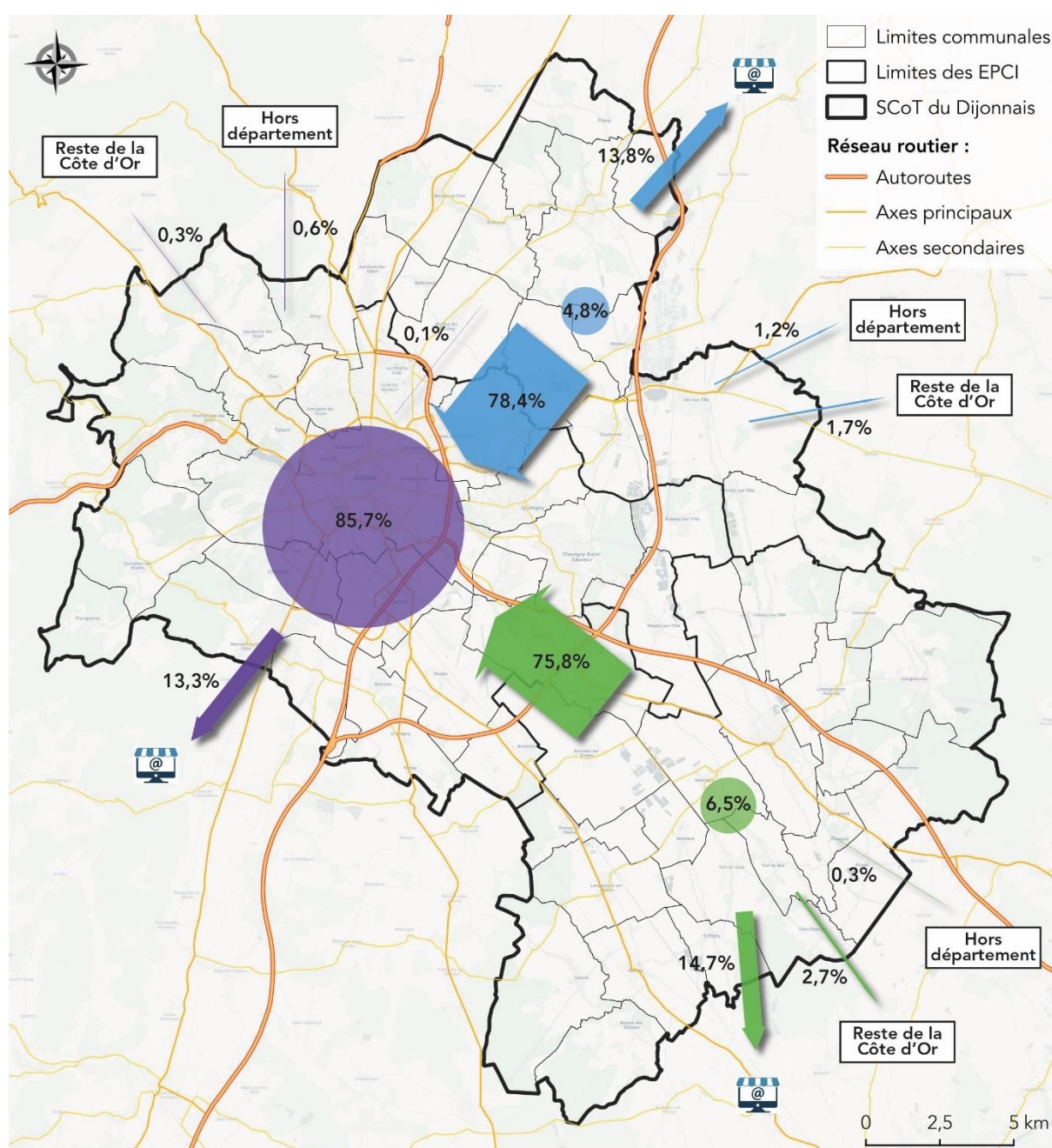
d'affaires généré à l'échelle du SCoT proviennent d'une clientèle n'y habitant pas.

La poursuite de la progression du e-commerce, et l'évolution défavorable du

niveau de consommation, en particulier suite à la crise inflationniste, laisse envisager une baisse de potentiel de chiffre d'affaires, même si la population continue à croître.

DES ACHATS DESIRS QUI SE CONCENTRENT, TOUT EN SUBISSANT MONTEE DU E-COMMERCE ET BAISSA DE CONSOMMATION

Destination des dépenses en achats désirs des habitants de chaque EPCI



Source : CCI - 2020

Le double phénomène de baisse des dépenses par ménage et d'augmentation du e-commerce, combiné aussi au développement de l'achat d'occasion, pèse encore plus lourdement sur les achats désirs (principalement autour de l'équipement de la personne).

Ainsi, le taux de maintien des dépenses en achats désirs est passé de 91% à 85% de 2015 à 2020. Parallèlement, le niveau de dépenses

n'a progressé que de 3,2% sur la même période. Conséquence, le chiffre d'affaires des commerces du territoire a baissé de 2,3% sur la période.

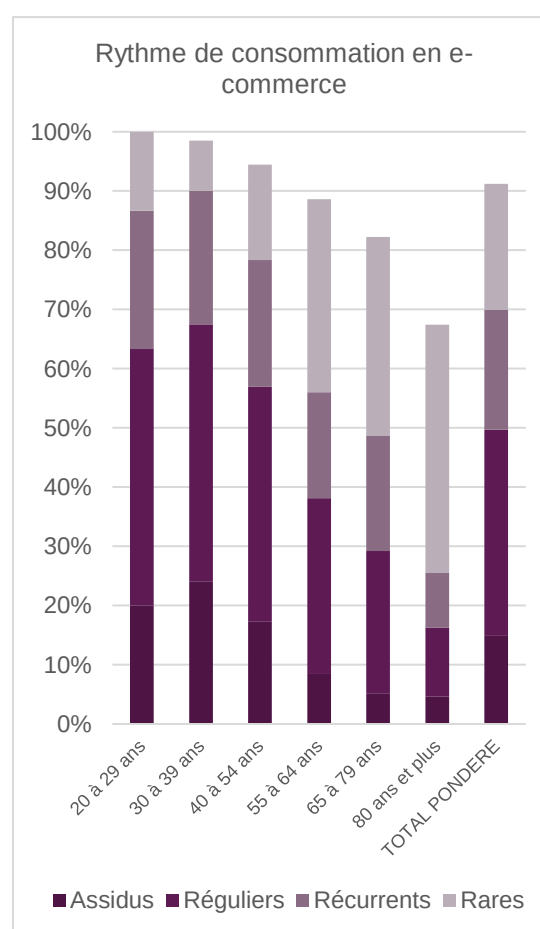
Si cette proportion peut sembler limitée les conséquences d'ampleur : sur le premier pôle achats désirs du territoire, le centre-ville de Dijon a perdu 47 boutiques spécialisées en équipement de la personne de 2009 à 2020, puis 6 de plus de 2020 à 2022.

UN RECOURS CROISSANT AU E-COMMERCE

En dehors des besoins courants, le recours au e-commerce est donc en forte croissance, comme le montrent les données précédentes. Cette tendance n'est pas prête de s'arrêter. En effet, le recours au e-commerce est lié aux générations. Plus on monte en âge et moins le recours au e-commerce est important. Cela signifie qu'à mesure de la disparition des générations les plus âgées, le taux d'usage va augmenter. Il est aujourd'hui de 70% en moyenne en France (au moins un achat dans les 6 derniers mois) et devrait passer à au moins 85% d'ici 20 ans.

L'exploitation d'une enquête digitale réalisée en mai 2024 auprès de 1 500 personnes, habitant principalement Dijon Métropole (96%) montre un usage du e-commerce conforme à la moyenne nationale (71% avec au moins un achat dans les 6 mois si l'on raisonne globalement, avec une intensité classiquement décroissante avec l'âge). Si l'on prend en compte toutes les fréquences, y compris rares (une fois par an), on obtient un taux d'usage de 92%. La fréquence la plus élevée est obtenue chez les 30 à 39 ans, et le taux d'usage se réduit au fur et à mesure de la montée en âge.

L'habillement, dont lingerie et chaussures, est le premier domaine de produits consommés en e-commerce, de manière conforme aux tendances nationales : 58% en moyenne pondérée, jusqu'à 73% chez les moins de 30 ans, alors que cela se réduit à 33% chez les plus de 64 ans. L'aménagement de la maison est le second domaine pour lequel le recours au e-commerce est le plus fort (41% en



Source : Pivadis – enquête digitale - 2024

moyenne), avec une dégressivité également au fur et à mesure que l'on monte en âge. Le secteur culture (livres, musique, vidéo) et les cadeaux frôlent les 40%, selon un schéma différent. En effet, la dématérialisation avec les plateformes proposant des contenus audio et vidéo réduit nettement les achats chez les moins de 40 ans. Le bricolage, en croissance sur le e-commerce depuis le covid-19,

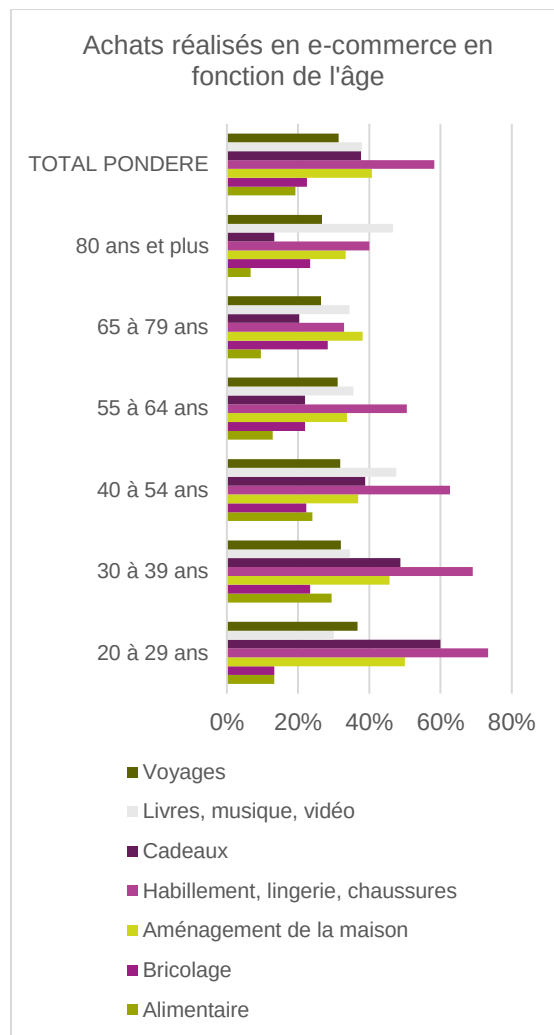
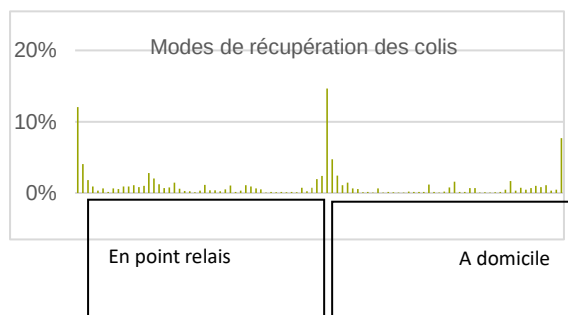
concerne 22% des acheteurs en e-commerce, principalement après 30 ans, correspondant aussi à une logique d'installation / acquisition d'un logement.

Le recours au e-commerce ne cesse de croître et de concerner de plus en plus de secteurs. Parmi les autres domaines d'activités cités spontanément par les répondants à l'enquête, on peut noter en particulier : les produits liés à l'informatique au sens large, y compris les jeux vidéo ainsi que l'alimentation animale et les accessoires liés.

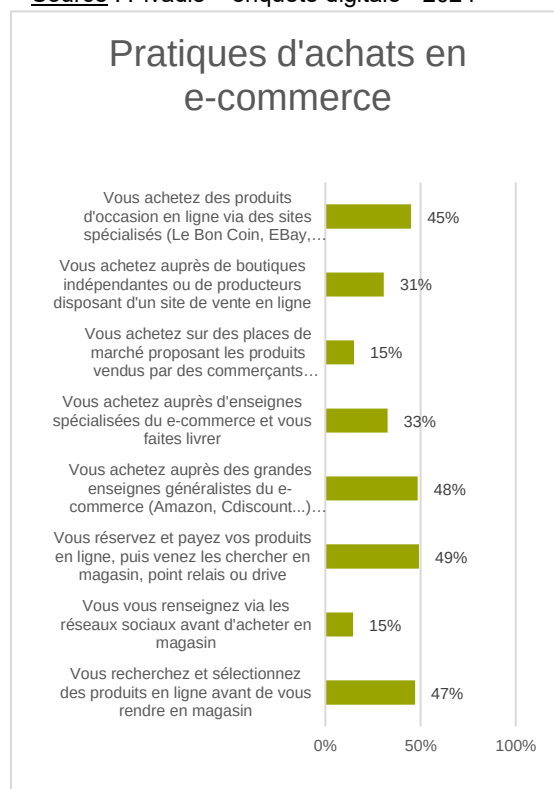
Pour autant, le secteur est également touché par les effets de l'inflation de la « déconsommation » en volume, en particulier hors besoins courants.

Les pratiques d'achats en e-commerce sont plus diversifiées que la moyenne. Par contre, le recours aux places de marchés ou l'usage des réseaux sociaux dans le cadre de ces achats restent limités, conformément aux constats à l'échelle nationale. Les grandes plateformes généralistes jouent un rôle fort, mais moins dominant que sur d'autres territoires. Enfin, les achats de produits d'occasion, via les sites spécialisés, concernent près de la moitié des acheteurs. Globalement, ces pratiques varient peu en fonction de l'âge.

Les pratiques de livraison sont extrêmement diversifiées et multiples pour une même personne. Seules 8% des acheteurs en e-commerce du territoire se font livrer exclusivement à domicile, 12% exclusivement en point relais.



Source : Pivadis – enquête digitale - 2024

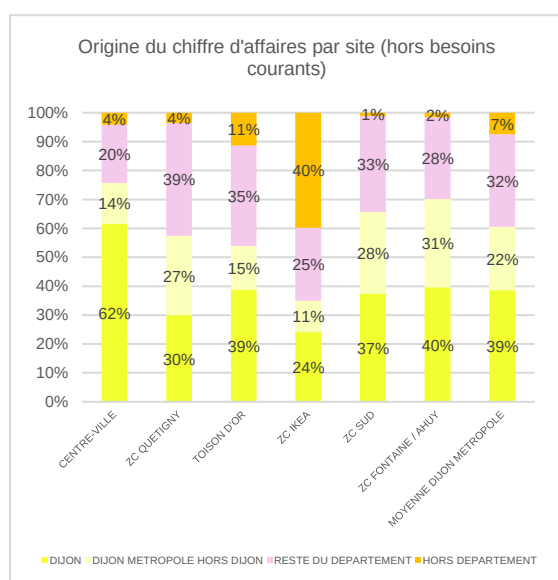


Source : Pivadis – enquête digitale - 2024

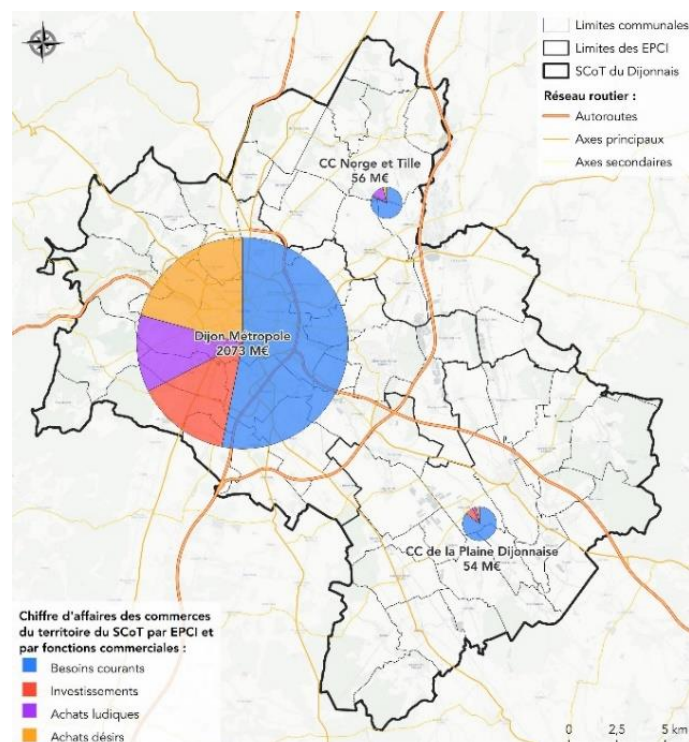
UNE EVOLUTION DE LA STRUCTURATION DES CHIFFRES D'AFFAIRES

L'origine du chiffre d'affaires des commerces implantés sur le territoire du SCoT montre une tendance, limitée en pourcentage, mais significative en valeur, dans la structuration de l'activité commerciale avec :

- une augmentation progressive de la clientèle résidente locale dans le chiffre d'affaires généré : +1 point en moyenne, +3 points pour les besoins courants,
- une baisse progressive de l'emprise sur le reste du département, avec -2 points en moyenne sur la période, -1 à 2 points en fonction des univers commerciaux, dans un contexte de renforcement du maillage en offre commerciale en dehors du SCoT, principalement sur les besoins courants, comme le montrent les chiffres des CDAC sur les 10 dernières années.
- Une progression de l'attractivité large, au-delà du département, grâce notamment à Ikea, le centre-ville de Dijon et la Toison d'Or.



Source : Pivadis sur base CCI - 2020



Source : CCI - 2020

Dans l'environnement du territoire, on note en particulier, sur les 10 dernières années :

- au sein du département, un renforcement du pôle de Beaune,
- au niveau des départements limitrophes, un développement de Chalon-sur-Saône et de Dole.

Tous les trois impactent l'influence commerciale au Sud du territoire.

Origine du chiffre d'affaires 2020	Besoins courants	Achats désirs	Achats ludiques	Investissement	Total
SCoT	89%	68%	73%	65%	79%
Reste du département	11%	24%	24%	26%	17%
Hors département	0%	9%	3%	9%	4%

Origine du chiffre d'affaires 2015	Besoins courants	Achats désirs	Achats ludiques	Investissement	Total
SCoT	86%	68%	72%	65%	78%
Reste du département	13%	25%	25%	28%	19%
Hors département	1%	7%	3%	7%	3%

L'émergence d'une nouvelle géographie commerciale parallèlement au maintien de l'armature commerciale historique

UNE ARMATURE COMMERCIALE DENSE POUR REpondre AUX BESOINS DES DIFFERENTES POPULATIONS

La structuration du commerce sur le territoire du SCoT du Dijonnais se fait autour de 97 sites commerciaux dont :

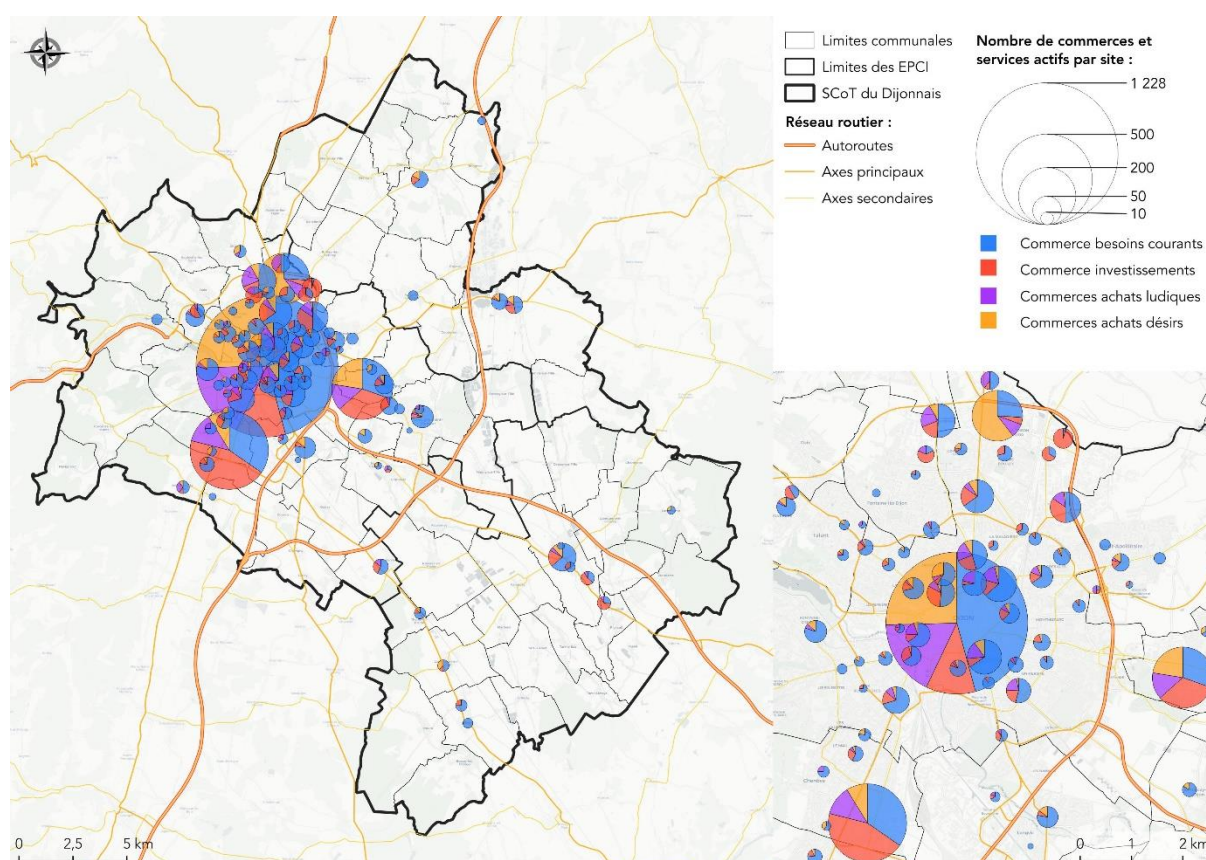
- 82 sur Dijon Métropole
- 10 sur la Plaine Dijonnaise
- 5 sur Norgé et Tille

Ces sites commerciaux accueillent 91,3% des locaux commerciaux implantés sur le territoire.

97% des établissements d'une surface de plus de 300 m² et 97% des surfaces cumulées de ces établissements y sont localisés.

Ce maillage, classiquement :

- est le reflet des densités de population,
- s'organise autour des principaux axes passants, en dehors de la densité urbaine la plus importante.

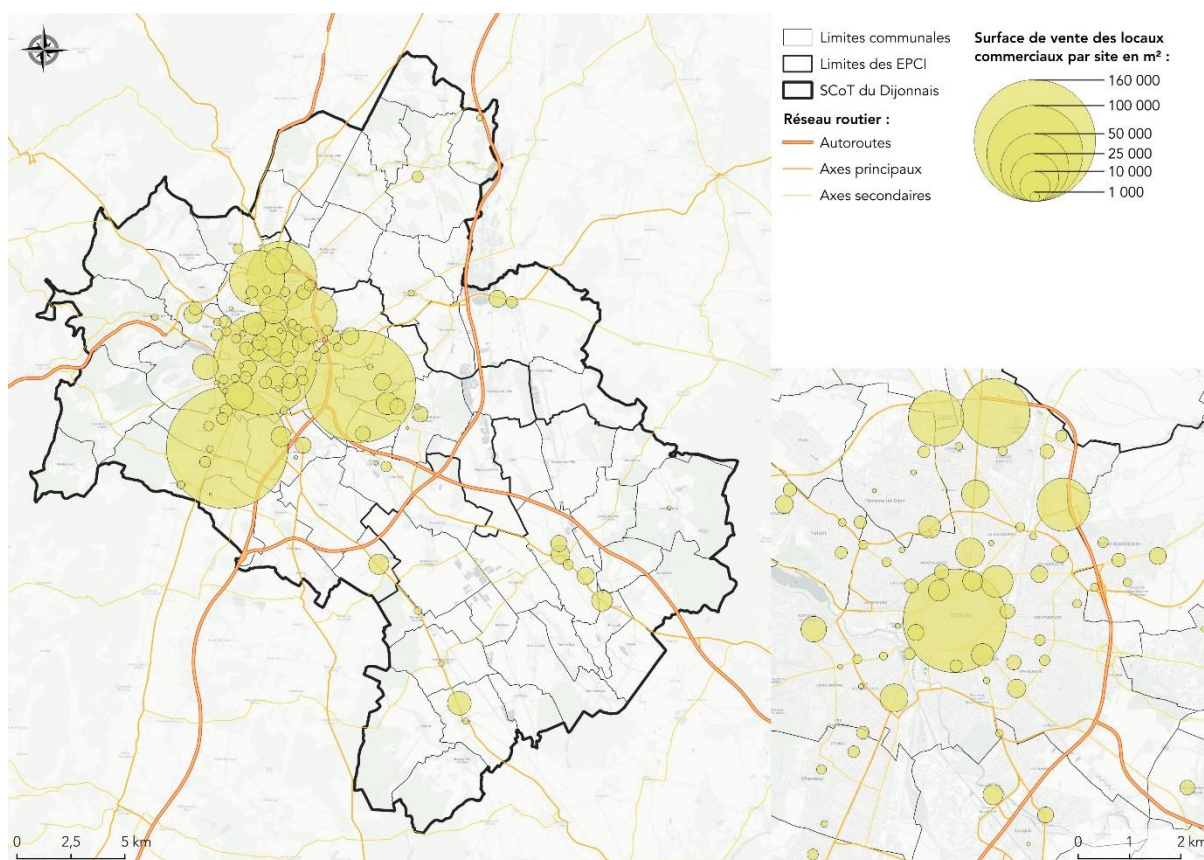


Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)

En nombre d'établissements,

- Le centre-ville de Dijon est le site le plus dense, avec plus de 1 200 commerces et services actifs + 85 occupations hors commerce et un peu moins de 200 locaux d'apparence inactifs (à fin 2022),
- La zone commerciale Sud compte environ 360 commerces et services actifs, 8 occupations hors commerce et 64 locaux probablement inactifs (à fin 2022),
- La zone commerciale de Quetigny compte environ 225 commerces et services actifs et 15 locaux vraisemblablement inactifs (à fin 2022),
- Le centre commercial de la Toison d'or développe avec son environnement direct 160 commerces et services actifs (une dizaine de locaux inactifs identifiés à fin 2022).

Tous les autres sites comptabilisent moins de 75 commerces et services actifs. 69 comptent moins de 20 commerces et services actifs, 44 moins de 10 commerces et services actifs. Sur la Plaine Dijonnaise, le premier pôle en nombre d'établissements actifs est le centre-ville de Genlis, avec 47 commerces et services actifs recensés à mars 2024. A cette même date, Arc-sur-Tille, premier site commercial en nombre d'établissements pour Norge et Tille, comptait 19 commerces et services actifs, juste devant le centre commercial de Saint-Julien, avec 17 établissements actifs.



Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)

En surface de vente,

- 3 sites principaux d'implantation ressortent :
 - le pôle Sud, d'une structuration complexe avec de nombreuses séquences, pour environ 160 000 m² de surface de vente¹ (plus de 400 000 m² d'emprise au sol des bâtiments accueillant des locaux commerciaux),
 - le pôle de Quetigny, avec là aussi plusieurs séquences commerciales, pour environ 135 000 m² de surface de vente, plus compact avec un peu moins de 200 000 m² d'emprise au sol des bâtiments accueillant des locaux commerciaux,
 - le centre-ville de Dijon, avec un peu moins de 120 000 m² de surface de vente cumulées.
- 3 sites sont également très denses avec :
 - le centre commercial Toison d'Or : 78 100 m² GLA², environ 50 000 m² de surfaces de vente nettes, environ 74 000 m² d'emprise au sol.
 - la zone commerciale la plus récemment développée sur Fontaine-lès-Dijon et Ahuy, pour environ 33 000 m² de surfaces de vente cumulées ; un peu moins de 60 000 m² d'emprise au sol.
 - La zone Cap Nord au Nord-Est de Dijon, accueillant notamment Ikea et Leclerc pour des surfaces de vente

cumulées de l'ordre de 31 000 m² ; près de 57 000 m² d'emprise au sol.

- 9 sites développent entre 5 000 et 11 000 m² de surfaces de vente cumulées :
 - Le secteur urbain dense en limite Nord-Est du centre-ville de Dijon, avec 11 000 m² environ pour 75 ets actifs,
 - La partie Sud de l'avenue du Drapeau à Dijon, avec environ 9 500 m² cumulés pour 52 commerces et services actifs,
 - Le parc d'activité Valmy, pour environ 9 000 m² et 20 ets,
 - La partie centrale de l'avenue du Drapeau à Dijon, avec environ 8 500 m² pour 65 ets,
 - Le secteur Jean Jaurès à Dijon pour un peu moins de 8 500 m² pour 42 ets,
 - Le centre commercial Fontaine d'Ouche et son environnement direct, pour environ 7 000 m² pour 30 ets actifs,
 - La zone Corvée aux Moines à Aiserey, pour un peu plus de 6 000 m² et 8 ets.
 - Le faubourg Saint-Nicolas à Fontaine-lès-Dijon, avec environ 5 600 m² de vente pour 16 ets,
 - Le faubourg Sud à Dijon, avec environ 5 500 m² de vente pour 67 ets.
- 26 sites développent entre 2 000 et 5 000 m² de surfaces de vente cumulées.
- 17 sites comptent entre 1 000 et 2 000 m² de surfaces de vente cumulées.

¹ Les surfaces de garages automobiles et des hôtels ne sont pas comptabilisées dans ce total

² GLA = surfaces louées par le propriétaire, incluant les surfaces de réserve

Au regard de leur taille et de leur composition, les sites commerciaux peuvent être classés en 5 grandes catégories, elles-mêmes subdivisées selon les territoires.

- Les sites de proximité et de micro-proximité : 62 sites, dont 14 centralités
Une vocation à servir les habitants d'un quartier / d'une commune avec une offre répondant uniquement aux besoins courants. En milieu urbain, la fréquentation à pied est privilégiée pour définir le maillage nécessaire.
- Les sites « intermédiaires » : relais et relais d'attraction locale ; 15 sites, dont 4 centralités
Ces sites ont vocation à couvrir les besoins courants de manière diversifiée des habitants d'un bassin de vie, ainsi que certains besoins récurrents.
Leur zone d'influence peut aller de 10 à 20 minutes en fonction du contexte urbain / rural.
- Les sites majeurs ; structurants et de rayonnement : 6 sites, dont 1 centralité
Ces sites concentrent l'attractivité commerciale du territoire, en accueillant des surfaces importantes et enseignes de renom. Ils ont vocation à attirer une clientèle extérieure au territoire sur des achats récurrents ou ponctuels, tout en apportant une forte diversité d'offre aux habitants du territoire, y compris pour les besoins courants.

- Des sites spécifiques : 7 sites

Le territoire accueille quelques sites spécifiques ou thématiques dont :

- l'aire de services autoroutiers de Brognon,
- le site sur la RN5 à Longeault-Pluvault, difficilement classable, avec Villaverde et quelques établissements dans l'univers de la maison, notamment,
- le site de la Glacière à Saint-Appolinaire, dédié à la restauration (et 1 hôtel),
- le site du bd Gabriel à Dijon, en interaction avec l'Université de Bourgogne,
- le pôle auto sur la rue des Ardennes,
- le secteur République / Garibaldi à Dijon, en limite du centre-ville, très marqué par la restauration rapide et les services
- le secteur de la Cité de la Gastronomie.

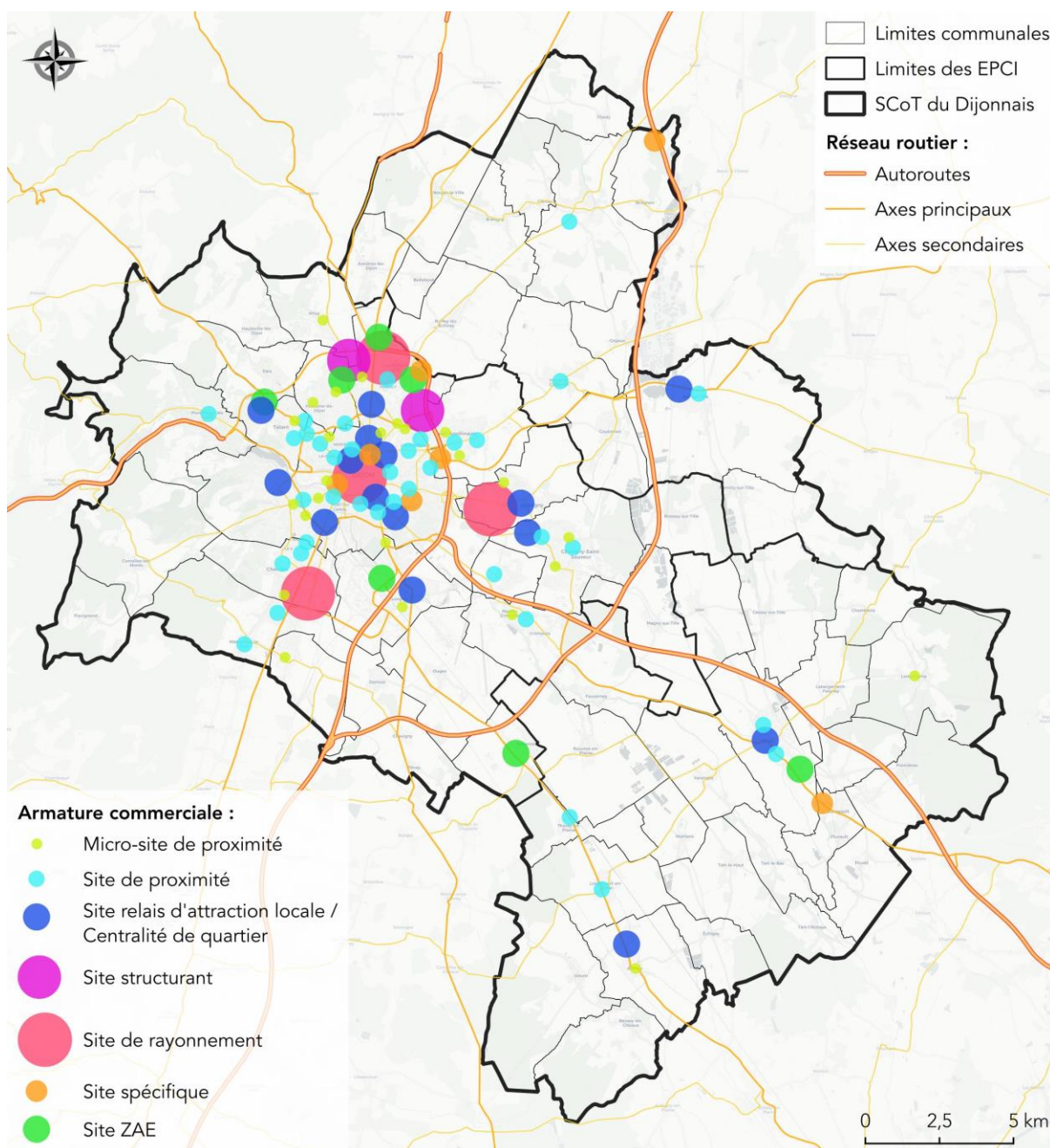
- Des implantations commerciales au sein de Zones d'Activités Economiques : 7 sites

La localisation des commerces divers, notamment de grandes surfaces, de manière plus ou moins dispersée au sein des ZAE interroge la lisibilité de l'offre et un fonctionnement surtout individualisé de ces établissements, qui ne sont néanmoins pas isolés.

Nombre de sites commerciaux :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL
Micro-sites de proximité	6	15	2	2			25
Sites de proximité	8	20	6	3			37
Sites intermédiaires	4	4	3	4			15
Sites structurants			1		1		2
Sites de rayonnement	1		3				4
Sites spécifiques		1	2	2	1	1	7
Sites ZAE					7		7
Sout-total proximité	14	35	8	5	0	0	62
Sous-total intermédiaires	4	4	3	4	0	0	15
Sous-total majeurs	1	0	4	0	1	0	6
Autres sites	0	1	2	2	8	1	14
Total	19	40	17	11	9	1	97

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)



Nombre de locaux commerciaux :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	38	121	15	20			194	
Sites de proximité	148	381	74	46			649	
Sites intermédiaires	162	321	38	254			775	
Sites structurants			74		61		135	
Sites de rayonnement	1493		842				2335	
Sites spécifiques		44	30	37	11	4	126	
Sites ZAE					109		109	
Sout-total proximité	186	502	89	66	0	0	843	20%
Sous-total intermédiaires	162	321	38	254	0	0	775	18%
Sous-total majeurs	1493	0	916	0	61	0	2470	57%
Autres sites	0	44	30	37	120	4	235	5%
Total	1841	867	1073	357	181	4	4323	
	43%	20%	25%	8%	4%	0%		

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)

Nombre de commerces et services actifs :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	29	92	11	17			149	
Sites de proximité	109	314	57	31			511	
Sites intermédiaires	125	232	34	177			568	
Sites structurants			66		52		118	
Sites de rayonnement	1210		744				1954	
Sites spécifiques		36	29	25	11	4	105	
Sites ZAE					97		97	
Sout-total proximité	138	406	68	48	0	0	660	19%
Sous-total intermédiaires	125	232	34	177	0	0	568	16%
Sous-total majeurs	1210	0	810	0	52	0	2072	59%
Autres sites	0	36	29	25	108	4	202	6%
Total	1473	674	941	250	160	4	3502	
	42%	19%	27%	7%	5%	0%		

Nombre de commerces et services actifs en besoins courants :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	24	74	8	10			116	
Sites de proximité	81	223	47	20			371	
Sites intermédiaires	93	131	25	118			367	
Sites structurants			29		24		53	
Sites de rayonnement	563		228				791	
Sites spécifiques		27	2	20	3	4	56	
Sites ZAE					39		39	
Sout-total proximité	105	297	55	30	0	0	487	27%
Sous-total intermédiaires	93	131	25	118	0	0	367	20%
Sous-total majeurs	563	0	257	0	24	0	844	47%
Autres sites	0	27	2	20	42	4	95	5%
Total	761	455	339	168	66	4	1793	
	42%	25%	19%	9%	4%	0%		

Nombre de commerces et services actifs en investissement :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	0	10	0	6			16	
Sites de proximité	9	43	5	8			65	
Sites intermédiaires	13	46	7	25			91	
Sites structurants			13		20		33	
Sites de rayonnement	142		239				381	
Sites spécifiques		2	25	4	7		38	
Sites ZAE					41		41	
Sout-total proximité	9	53	5	14	0	0	81	12%
Sous-total intermédiaires	13	46	7	25	0	0	91	14%
Sous-total majeurs	142	0	252	0	20	0	414	62%
Autres sites	0	2	25	4	48	0	79	12%
Total	164	101	289	43	68	0	665	
	25%	15%	43%	6%	10%	0%		

Nombre de commerces et services actifs en achats ludiques :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	1	1	1	1			4	
Sites de proximité	5	18	0	2			25	
Sites intermédiaires	6	33	0	24			63	
Sites structurants			18		7		25	
Sites de rayonnement	197		93				290	
Sites spécifiques		7	2	1	1		11	
Sites ZAE					17		17	
Sout-total proximité	6	19	1	3	0	0	29	7%
Sous-total intermédiaires	6	33	0	24	0	0	63	14%
Sous-total majeurs	197	0	111	0	7	0	315	72%
Autres sites	0	7	2	1	18	0	28	6%
Total	209	59	114	28	25	0	435	
	48%	14%	26%	6%	6%	0%		

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)

Nombre de commerces et services actifs en achats désirs :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	5	7	2	0			14	
Sites de proximité	14	30	5	1			50	
Sites intermédiaires	15	22	2	11			50	
Sites structurants			6		1		7	
Sites de rayonnement	308		182				490	
Sites spécifiques							0	
Sites ZAE							0	
Sout-total proximité	19	37	7	1	0	0	64	10%
Sous-total intermédiaires	15	22	2	11	0	0	50	8%
Sous-total majeurs	308	0	188	0	1	0	497	81%
Autres sites	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	342	59	197	12	1	0	611	
	56%	10%	32%	2%	0%	0%		

Surfaces de vente estimatives (hors automobile et hôtellerie) :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	2140	7180	700	1690			11710	
Sites de proximité	10075	34272	13549	4709			62605	
Sites intermédiaires	15018	28248	12490	26307			82063	
Sites structurants			32437		30540		62977	
Sites de rayonnement	117546		343143				460689	
Sites spécifiques		4120	2320	2200	4709	434	13783	
Sites ZAE					28262		28262	
Sout-total proximité	12215	41452	14249	6399	0	0	74315	10%
Sous-total intermédiaires	15018	28248	12490	26307	0	0	82063	11%
Sous-total majeurs	117546	0	375580	0	30540	0	523666	73%
Autres sites	0	4120	2320	2200	32971	434	42045	6%
Total	144779	73820	404639	34906	63511	434	722089	
	20%	10%	56%	5%	9%	0%		

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	1060	4550	420	930			6960	
Sites de proximité	5565	23485	12339	3119			44508	
Sites intermédiaires	10846	12173	9030	15158			47207	
Sites structurants			15520		7300		22820	
Sites de rayonnement	40654		85765				126419	
Sites spécifiques		2340	250	1380	140	434	4544	
Sites ZAE					8178		8178	
Sout-total proximité	6625	28035	12759	4049	0	0	51468	20%
Sous-total intermédiaires	10846	12173	9030	15158	0	0	47207	18%
Sous-total majeurs	40654	0	101285	0	7300	0	149239	57%
Autres sites	0	2340	250	1380	8318	434	12722	5%
Total	58125	42548	123324	20587	15618	434	260636	
	22%	16%	47%	8%	6%	0%		

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité		320		510			830	
Sites de proximité	260	2500	270	240			3270	
Sites intermédiaires	580	2690	3200	1605			8075	
Sites structurants			9250		19740		28990	
Sites de rayonnement	8170		113583				121753	
Sites spécifiques		250	1510	120	1920		3800	
Sites ZAE					7560		7560	
Sout-total proximité	260	2820	270	750	0	0	4100	2%
Sous-total intermédiaires	580	2690	3200	1605	0	0	8075	5%
Sous-total majeurs	8170	0	122833	0	19740	0	150743	86%
Autres sites	0	250	1510	120	9480	0	11360	7%
Total	9010	5760	127813	2475	29220	0	174278	
	5%	3%	73%	1%	17%	0%		

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)

Surfaces de vente estimatives en achats ludiques :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	40	40	80	100			260	
Sites de proximité	620	1867	0	350			2837	
Sites intermédiaires	160	3790	0	2100			6050	
Sites structurants			3597		1630		5227	
Sites de rayonnement	16535		55018				71553	
Sites spécifiques		720	500	40	2649		3909	
Sites ZAE					10978		10978	
Sout-total proximité	660	1907	80	450	0	0	3097	3%
Sous-total intermédiaires	160	3790	0	2100	0	0	6050	6%
Sous-total majeurs	16535	0	58615	0	1630	0	76780	76%
Autres sites	0	720	500	40	13627	0	14887	15%
Total	17355	6417	59195	2590	15257	0	100814	
	17%	6%	59%	3%	15%	0%		

Surfaces de vente estimatives en achats désirs :

Type	CENTRALITE	RESIDENTIEL	ESPACE COMMERCIAL MONO-FONCTIONNEL	SECTEUR MIXTE	ZAE	AIRE AUTOROUTE	TOTAL	
Micro-sites de proximité	350	340	80	0			770	
Sites de proximité	560	1260	180	60			2060	
Sites intermédiaires	1500	1220	60	710			3490	
Sites structurants			3310		60		3370	
Sites de rayonnement	34727		66550				101277	
Sites spécifiques							0	
Sites ZAE							0	
Sout-total proximité	910	1600	260	60	0	0	2830	3%
Sous-total intermédiaires	1500	1220	60	710	0	0	3490	3%
Sous-total majeurs	34727	0	69860	0	60	0	104647	94%
Autres sites	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	37137	2820	70180	770	60	0	110967	
	33%	3%	63%	1%	0%	0%		

Source : Pivadis, relevés sur sites – 2024 (sauf Dijon Métropole : 2022)

Les 6 sites majeurs concentrent :

- 59% des commerces et services actifs, 34,5% pour le centre-ville de Dijon, 24,5% pour les 5 principales zones commerciales,
- 73% de l'ensemble des surfaces de vente estimatives, 56% pour les 5 principales zones commerciales,
- 81% des commerces et services actifs en achats désirs, 50% pour le centre-ville de Dijon, 31% pour les 5 principales zones commerciales.
- 86% des surfaces de vente en investissement (soit environ 150 000 m², dont 123 000 m² sur les 5 principales zones commerciales.

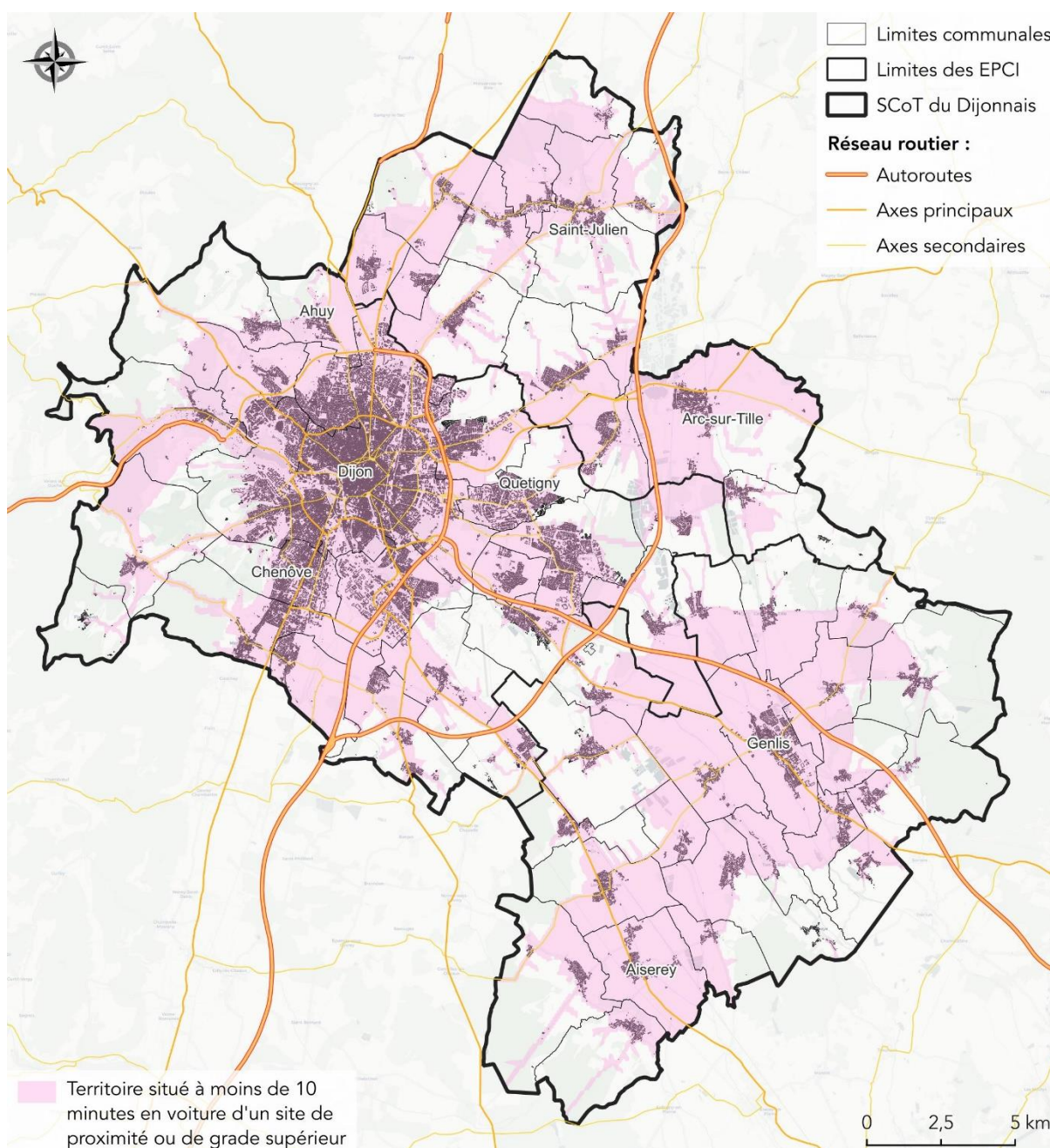
Les 62 sites de proximité représentent :

- 19% des commerces et services actifs ; 27% pour les besoins courants,
- 10% des surfaces de vente cumulées ; 20% pour les besoins courants.

A NUANCER SUR LES TERRITOIRES RURBAINS

Le maillage commercial du territoire apparaît dense pour le contexte urbain. Autour, ce maillage est naturellement moins serré. La

quasi-totalité néanmoins des habitations sont couvertes à moins de 10 minutes de trajet voiture par un pôle de proximité ou de rang supérieur.

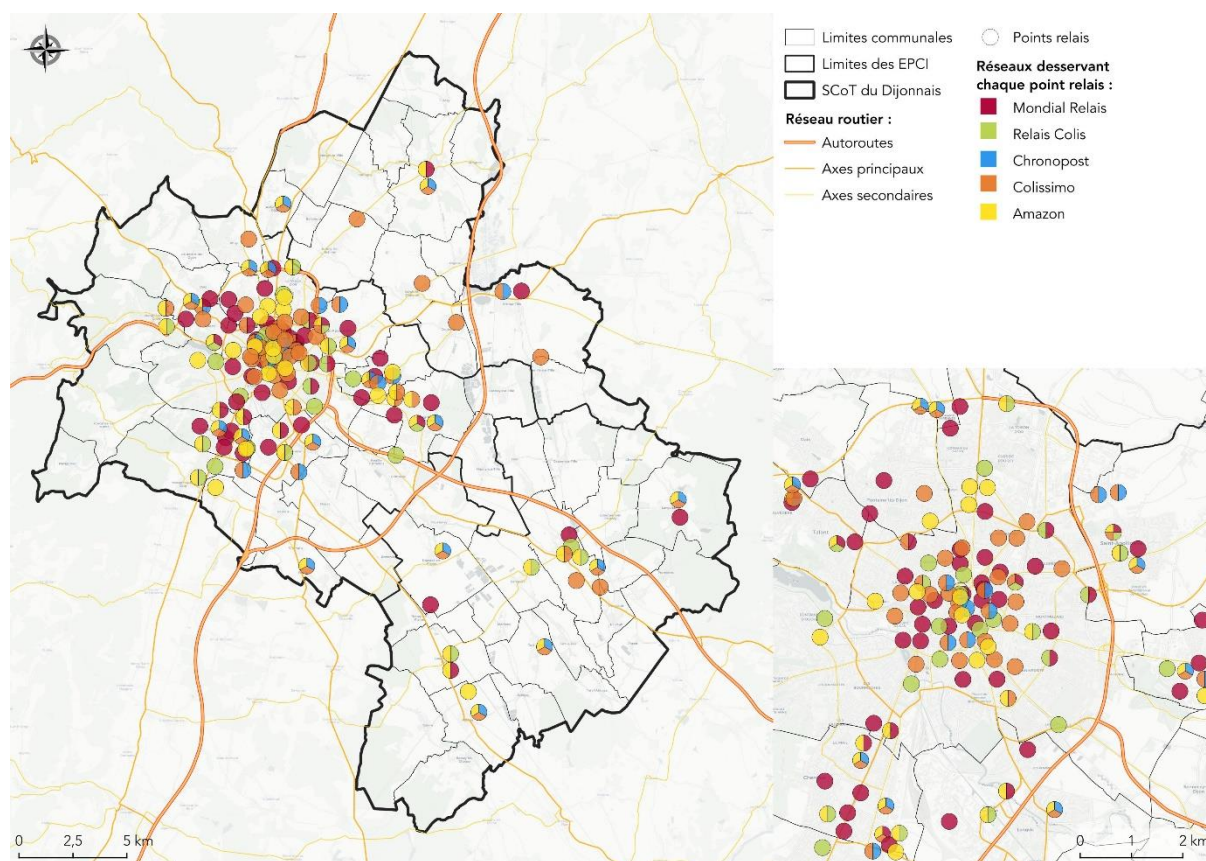


Source : Pivadis, sur base IGN

REJOINT PAR UN MAILLAGE EGALEMENT DENSE EN POINTS RETRAIT COLIS

La forte croissance de l'usage du e-commerce a fait émerger une nouvelle géographie du commerce : celle des points de retrait d'achats réalisés à distance. Avec 174 points de retrait couvrant les 6 principaux réseaux de distribution, le territoire est densément couvert et propose des possibilités de retrait assez proches des domiciles pour l'essentiel de la population, avec de petites nuances en milieu urbain, comme le montre la carte ci-dessous.

Pour l'instant, ces localisations n'ont visiblement pas encore d'impacts forts sur le fonctionnement urbain du territoire. Néanmoins, il convient d'être attentif à l'évolution de leurs concepts et de leurs modes d'implantation, car ils sont fortement générateurs de flux, tant pour la logistique que pour la clientèle.



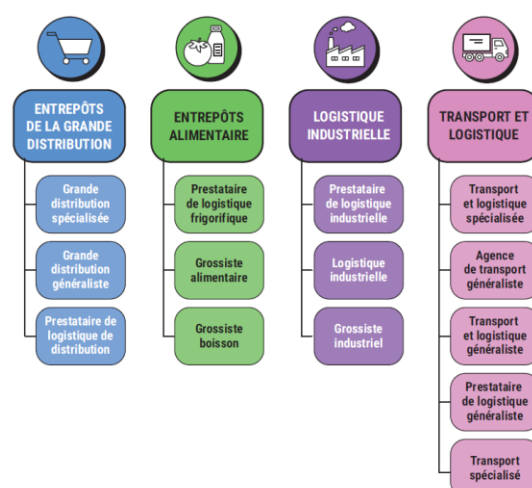
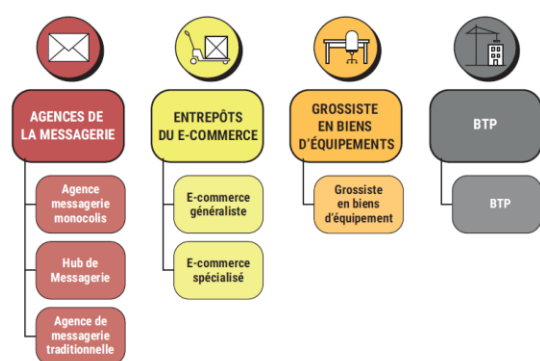
Source : Pivadis, relevés internet – 2024

La logistique, maillon essentiel de l'activité économique et commerciale

UNE NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DE LA MULTIPLICITE DES FILIERES

La logistique est, dans l'imaginaire collectif, souvent limitée à l'image des grands entrepôts. Il convient de ne pas sous-estimer la grande diversité des filières, décrite dans le schéma synthétique suivant (source : APUR). En particulier, dans le cadre d'une démarche nationale de développement volontariste de

l'activité industrielle, il convient de ne pas oublier l'organisation des flux de marchandises liée à cette activité industrielle, qui délègue de plus en plus le stockage de ces approvisionnements, comme de ses produits finis, voire du conditionnement et au-delà, à des prestataires logistiques.



UNE AIRE LOGISTIQUE RELATIVEMENT MODESTE IDENTIFIEE PAR L'INSEE, MAIS QUI SE RENFORCE RAPIDEMENT, AVEC UN POIDS IMPORTANT EN EMPLOIS SALARIES

Le territoire du SCoT du Dijonnais accueille 17 établissements employeurs spécifiquement en entrepôts (hors transport, +1 ets de 2012 à 2022) pour 363 emplois salariés (source Urssaf). Ce chiffre est en baisse de 2012 à 2022 (-23 emplois).

Le secteur de la messagerie a également connu une baisse sur la période 2012 à 2022,

beaucoup plus forte, passant de 3 054 emplois / 36 ets à 2 090 emplois / 28 ets.

C'est le secteur du transport qui a par contre explosé, passant de 138 à 194 établissements et surtout, doublant son nombre d'emplois : 4 054 en 2022 contre 2 065 emplois.

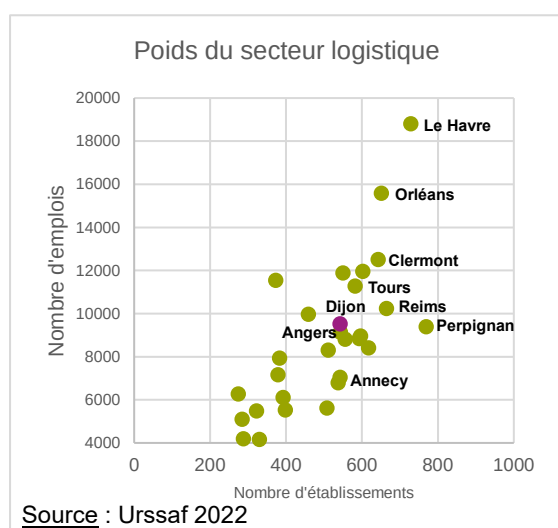
La présence de l'activité de conditionnement reste limitée, du moins selon les codes APE, avec 2 ets pour 21 emplois.

Le commerce de gros, fortement employeurs avec 4 029 emplois salariés 2022 est en légère progression en emplois (3 900 en 2012) mais en légère baisse en nombre d'établissements (360 contre 371).

Globalement, le secteur de la logistique représente environ 600 établissements et 10 550 emplois à l'échelle du territoire du SCoT, soit 7% des établissements employeurs « privés » au sens de l'Urssaf et 10% des emplois salariés « privés ».

Comparativement, à l'échelle du département, le secteur représente 8% des établissements employeurs (1 230) et 12% des emplois salariés (18 400).

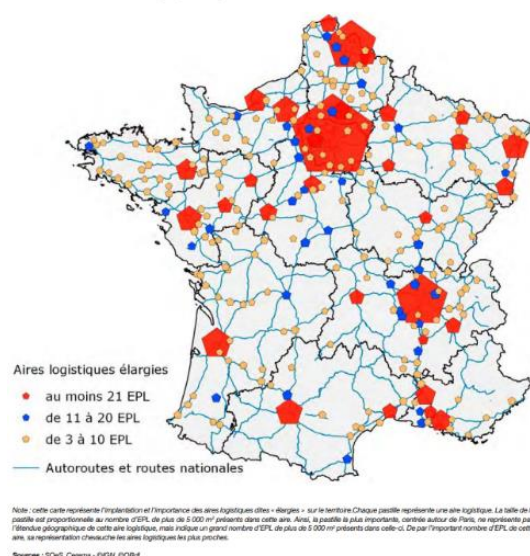
En nombre d'emplois le pôle logistique de Dijon se positionne dans la fourchette moyenne des agglomérations de 200 à 300 000 habitants, et présente des chiffres similaires à ceux d'Angers.



Les données 2015 de l'INSEE comptabilisent un total de **341 000 m² de plateformes logistiques sur 3 aires logistiques denses** au sein du territoire du SCoT :

- 184 000 m² de plateformes logistiques sur le secteur Chevigny-Saint-Sauveur / Fauverney / Quetigny
- 129 000 m² sur le secteur Longvic / Chenôve / Marsannay-la-Côte
- 28 000 m² sur le secteur de Dijon / Saint Apollinaire

Carte 1 : localisation des aires logistiques élargies



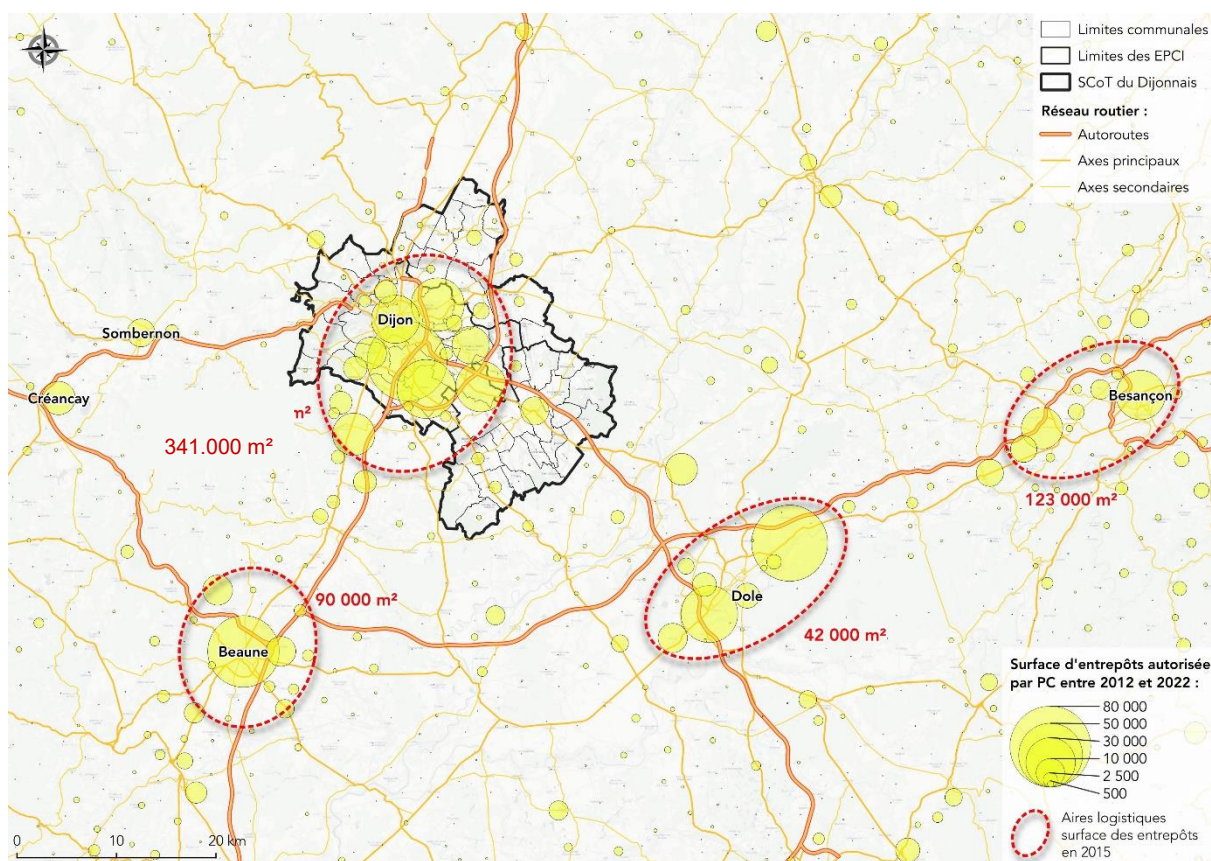
Entre 2012 et 2022, 365 000 m² d'entrepôts (définition beaucoup plus large que les plateformes logistiques – source : Sitadel) ont été **autorisés** sur le territoire du SCoT du Dijonnais, en particulier sur :

- Fauverney : 91 000 m²
- Longvic : 78 000 m²
- Ouges : 42 500 m²
- Saint-Apollinaire : 35 000 m²
- Dijon : 32 000 m²
- Chevigny-Saint-Sauveur : 18 000 m²
- Chenôve : 14 000 m²
- Marsannay-la-Côte : 10 500 m²
- Genlis : 10 000 m²

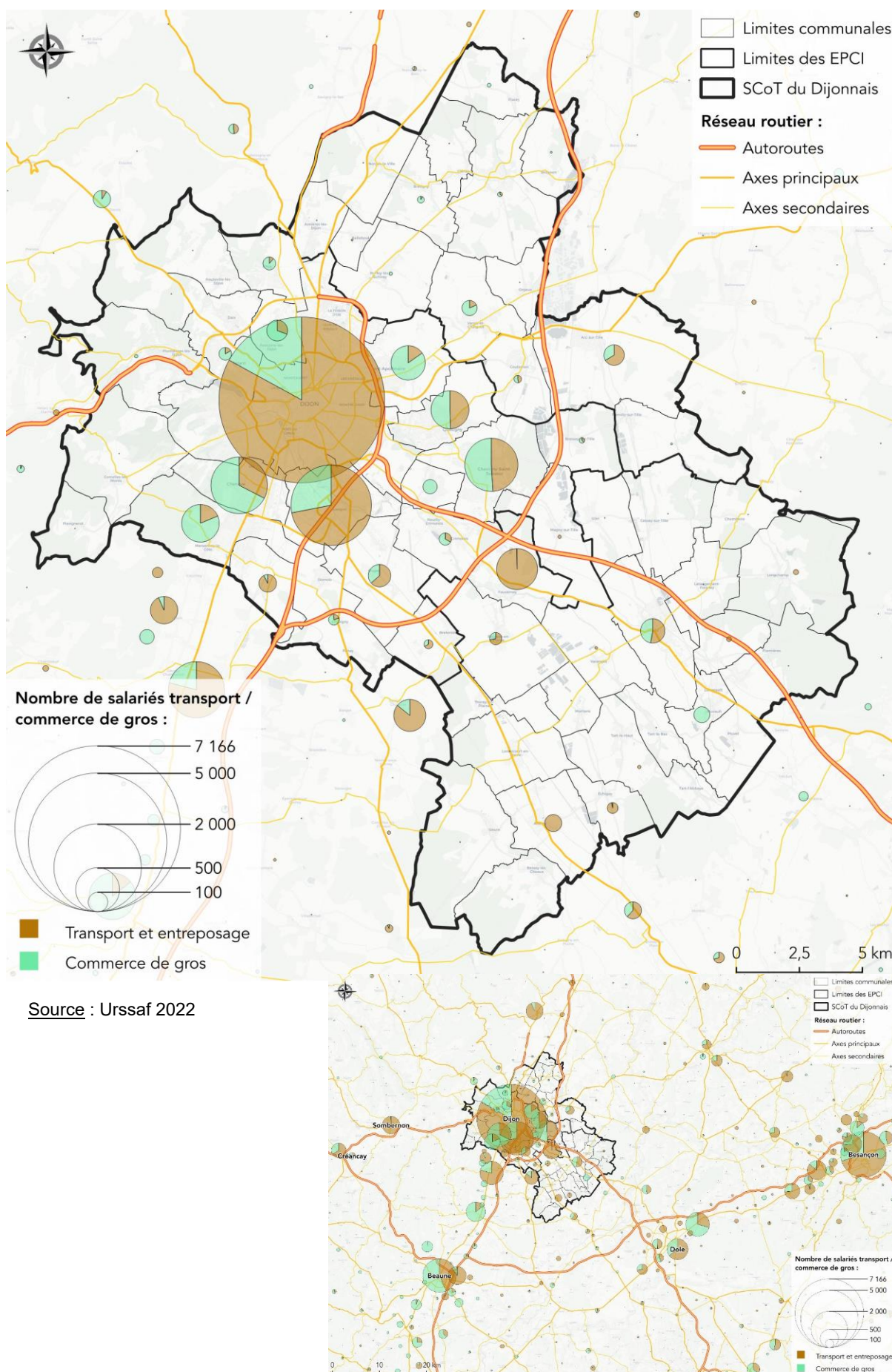
Le pôle logistique significatif le plus proche est celui de Chalon-sur-Saône, avec 4 aires logistiques denses totalisant 374 000 m² (en 2015), dont 259 000 m² pour l'aire logistique Nord. 316 000 m² d'entrepôts y ont été autorisés sur ce pôle de 2012 à 2022.

Les pôles logistiques environnant représentent sur ces mêmes sources :

- 90 000 m² sur Beaune ; 8 000 m² d'entrepôts autorisés de 2012 à 2022
- 42 000 m² sur Dole ; 7 000 m² d'entrepôts autorisés de 2012 à 2022
- 123 000 m² sur Besançon ; 13 000 m² d'entrepôts autorisés de 2012 à 2022



Sources : Sitadel 2 – 2023 / Insee (Aires logistiques)

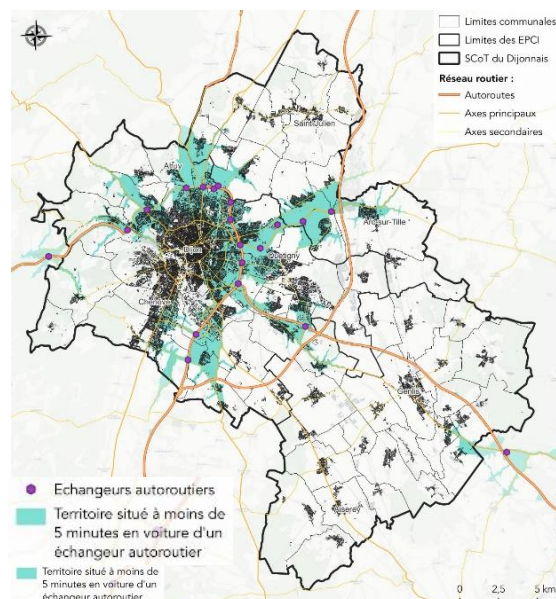


UNE LOCALISATION CLAIRE DES SITES A VOCATION TRANSPORT / ENTREPOSAGE AU SEIN DU TERRITOIRE

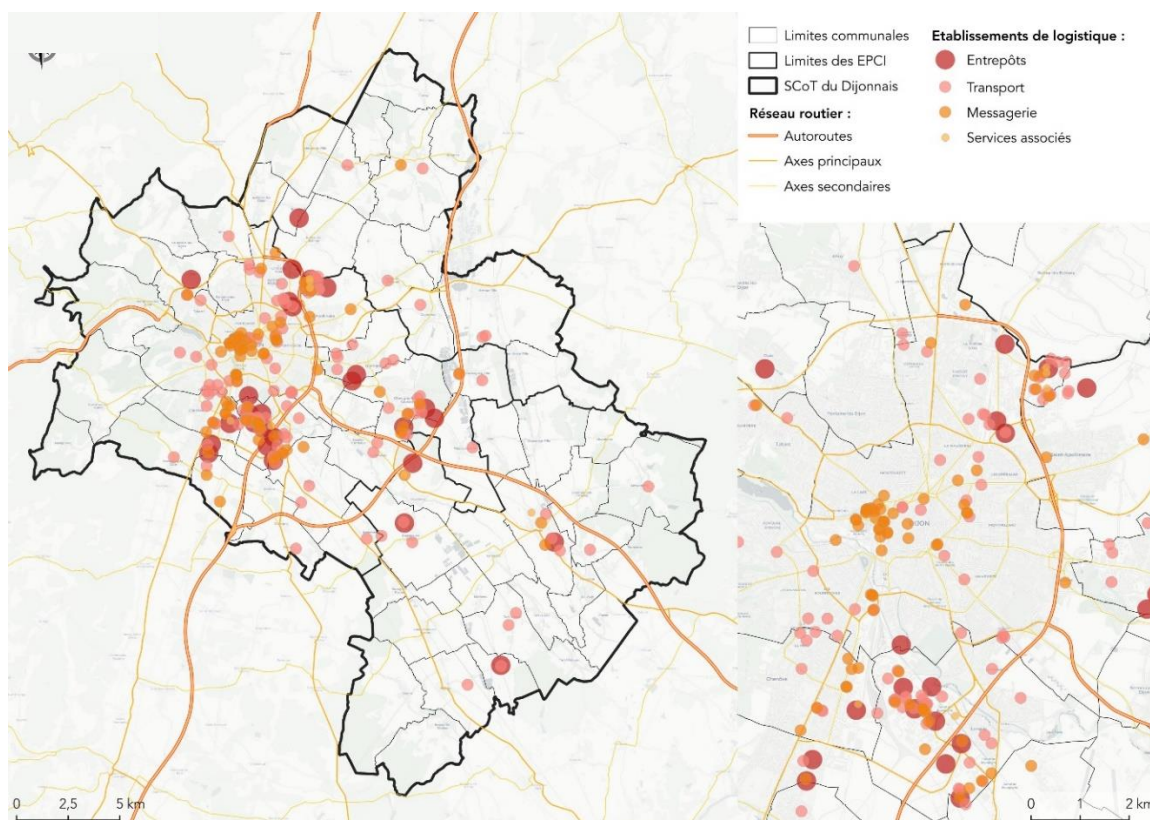
A partir de la classification APE, on dénombre à avril 2024 :

- 27 établissements dans le domaine de l'entreposage (pour 17 établissements employeurs en 2022 selon l'Urssaf),
- 128 établissements de transport,
- 7 établissements de messagerie,
- 84 établissements de services associés à la logistique.

Leur localisation se concentre, pour l'entreposage, principalement sur les 3 aires logistiques identifiées par l'INSEE, à quelques exceptions près. Les services associés sont plus répartis, avec une localisation notamment sur le centre-ville de Dijon. Le transport est également moins concentré, et pas toujours positionné sur les axes principaux de circulation ou leurs abords, si l'on compare avec la carte des accès à 5 minutes des accès autoroutiers.

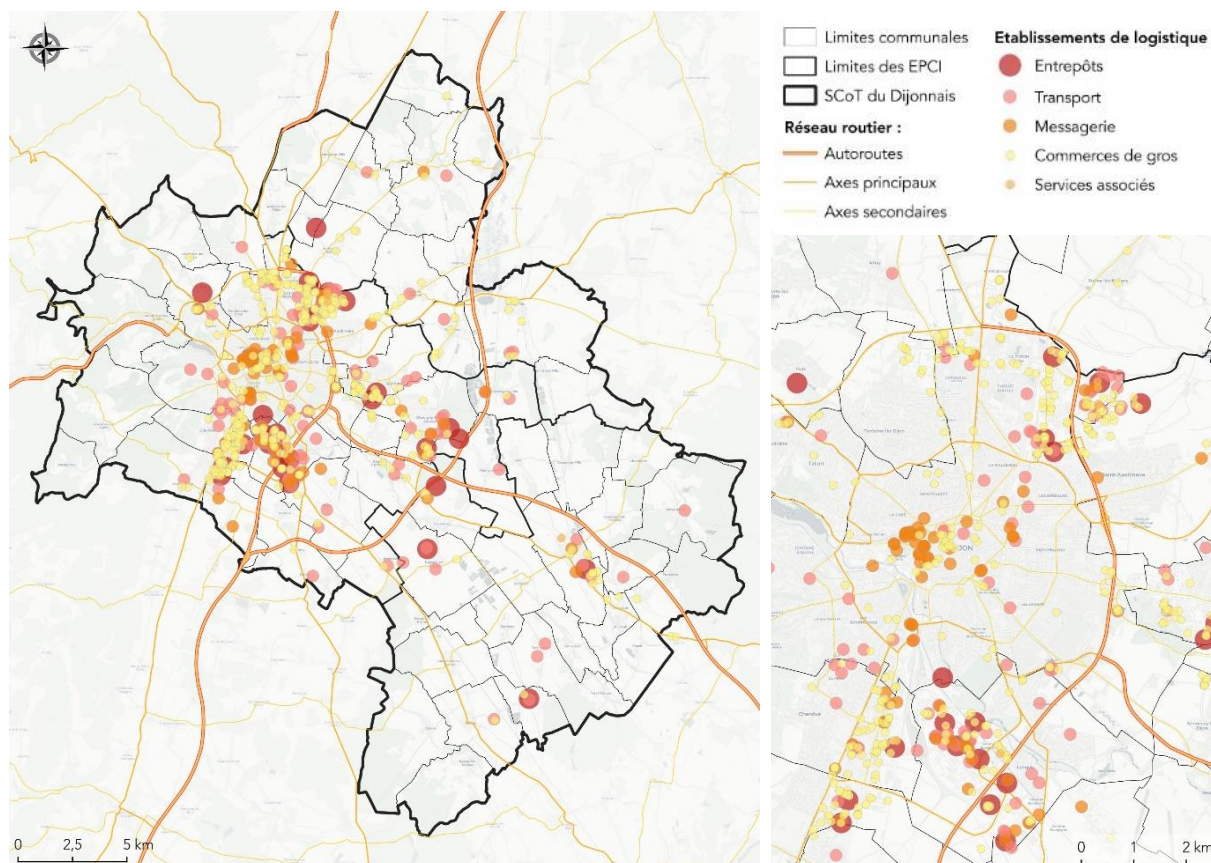


Cela interroge la localisation préférentielle de ces établissements à l'avenir, avec une augmentation des besoins et une raréfaction du foncier disponible.



...CONTRAIREMENT AU COMMERCE DE GROS, IMPLANTE DE MANIERE DIFFUSE

Le commerce de gros, fort de plus de 400 établissements au fichier Sirene avril 2024, a une implantation très diffuse. On note néanmoins des points de concentration sur Chenôve, en mixité avec les espaces commerciaux de détail, et sur le Nord-Est de Dijon / Saint-Apollinaire, dans le cadre de l'aire logistique.



Source : Pivadis sur base Sirene - 2024

UNE ADAPTATION PERMANENTE NECESSAIRE POUR LA LOGISTIQUE URBAINE

Pour alimenter de manière générale l'économie locale et desservir les points relais, la logistique s'organise essentiellement autour de 2 niveaux très différents:

- **Les entrepôts et plateformes logistiques**, image classiquement la plus visible et retenue:

Il s'agit de grands formats de bâtiments (plus de 5.000 m² jusqu'à des 10aine de milliers de m²) nécessitant de grandes parcelles (au moins 1 hectare pour les implantations les plus petites), pour la circulation des poids lourds / l'organisation des quais de livraison. La proximité des accès aux axes majeurs de circulation routière est dans leur cas essentielle. Un branchement ferré constitue un potentiel supplémentaire, dans une vision prospective volontariste de redévelopper le fret ferroviaire. Le fonctionnement, très lié aux axes autoroutiers, génère des effets de regroupements sur des aires logistiques, identifiées par l'INSEE, et présentées précédemment.



- **Les « agences de livraison », logistique urbaine ou logistique « du dernier kilomètre »:**

Des formats de bâtiments très variables, de 500 m² à 10 000 m² environ sur des fonciers usuellement de moins de 1 ha. La proximité aux clients finaux est essentielle, ce qui implique des implantations

potentiellement dispersées. Un accès direct du client final est également possible dans certains cas. Ces principes ont amené dans de grandes agglomérations à l'émergence de « dark stores », notamment dans le cadre du développement du « quick commerce » qui ont fait l'objet de débats et précision dans le code de l'urbanisme, puisqu'ils occupaient des locaux à destination commerce. Ces activités sont bien identifiées désormais comme entrepôts. Dans la même logique, une sous-destination « cuisine dédiée à la vente en ligne » a été créée pour traiter la question des « darks kitchens ».



Il convient de souligner que l'évolution des pratiques d'achats amène certaines grandes enseignes omnicanales à réorganiser leur logistique, en pratiquant en particulier la livraison des commandes e-commerce à partir des magasins. Cela implique une modification des flux de livraison et surtout crée des flux d'expédition, en particulier dans les zones commerciales où les grandes surfaces peuvent utiliser une partie de leur surface pour ce volet logistique, quitte à réduire la surface de vente. Ces évolutions de pratiques sont porteurs d'enjeux importants à l'heure où l'on recherche une densification des zones commerciales, leur qualification, voire leur transformation en quartiers multifonctionnels.

Un secteur d'activités à forts enjeux

DES DYNAMIQUES DE CONSOMMATION INCERTAINES POUR LES ANNEES A VENIR

Le marché théorique, c'est-à-dire les capacités annuelles de dépenses des habitants vers du commerce, quel que soit le lieu et la forme de commerce, est conséquent si l'on prend l'ensemble du territoire du SCoT, et plus encore la capacité de rayonnement des pôles structurants. Estimé à 2024, en valeur à janvier 2023, il dépasse près de 3,2 milliards d'euros, toutes dépenses confondues. Ces dépenses n'incluent ni le logement, ni les fluides ou assurances.

Classiquement, les besoins courants représentent près de 50% des dépenses potentielles des habitants (47%).

Au regard du profil des habitants, le niveau moyen de dépenses est estimé 5% inférieur à la moyenne nationale, sans grandes différences en fonction des types d'achats (de 4 à 6 points en dessous).

La dynamique démographique passée implique une croissance rapide du marché: en valeur 2023, on peut estimer la croissance à 9% sur les 10 dernières années en moyenne:

- +11,6% pour la communauté de communes Norge et Tille,
- + 9% pour Dijon Métropole,
- +6,9% pour la communauté de communes de la Plaine Dijonnaise.

La période récente n'a pas changé les mutations profondes en cours. Au contraire, elle les a confirmées.

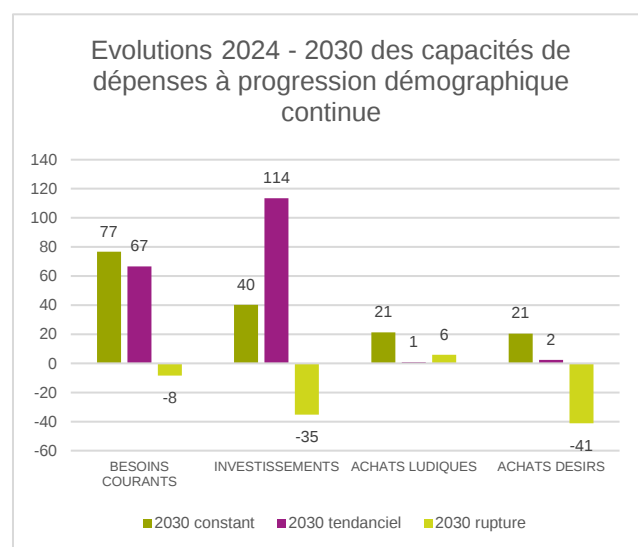
- L'usage du e-commerce continue à progresser et ce mode d'achat est devenu un « commerce comme les autres ».
- L'inflation des 2 dernières années, en particulier sur les produits de grande

consommation et notamment l'alimentaire, est impressionnante. Même si elle a été partiellement compensée par une augmentation du SMIC, ses effets risquent d'être durables dans la structuration de la consommation (voir chapitre sur les pratiques de consommation).

En conséquence, l'anticipation des capacités de dépenses et pratiques de consommation à venir nécessite de tenir compte à minima :

- d'une hypothèse tendancielle, de poursuite des tendances récentes,
- d'une hypothèse de rupture, avec des évolutions beaucoup plus marquées pour certains produits.

Si l'on prend comme base de calcul une poursuite de l'accueil de nouveaux ménages sur le territoire au rythme de 1 230 par an, y compris desserrement des ménages, les capacités de dépenses cumulées des habitants du territoire du SCoT pourraient évoluer à l'horizon 2030, en M€.

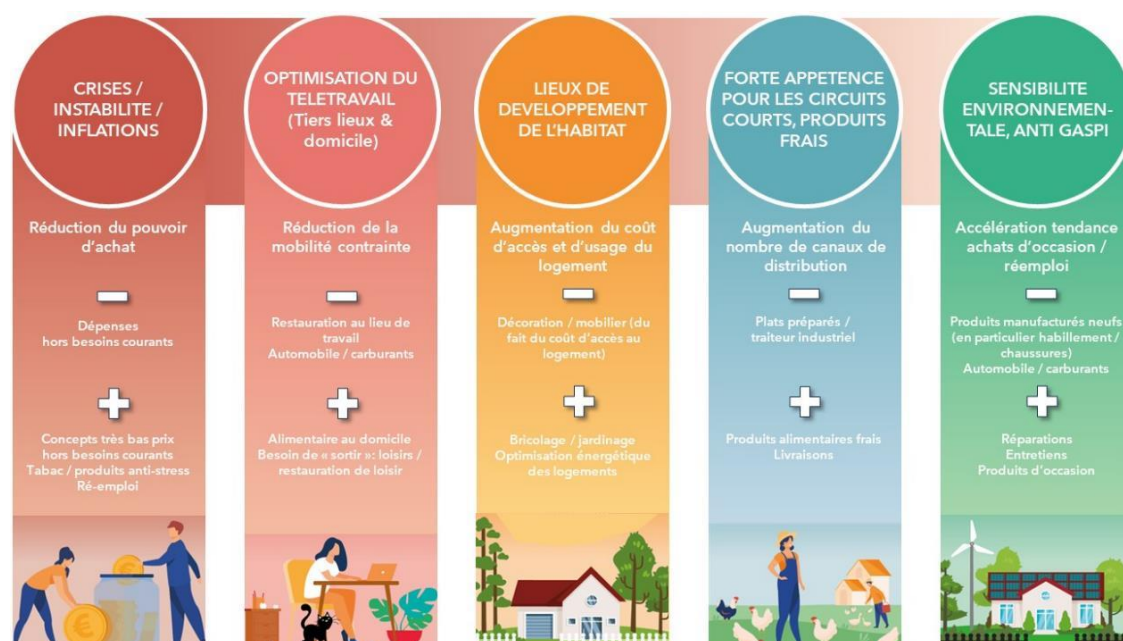


Source : Pivadis

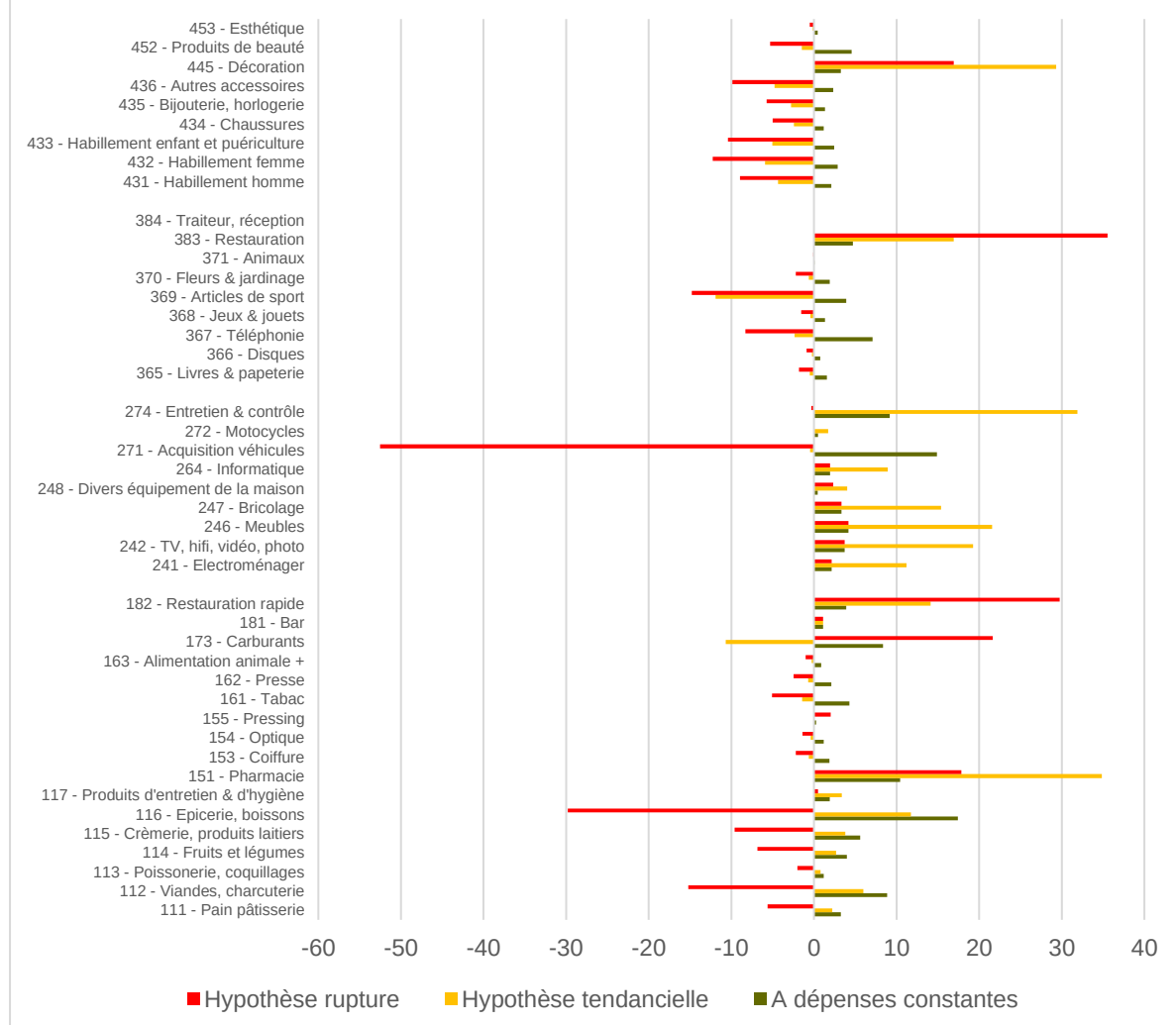
Capacités annuelles de dépenses des habitants 2024 en M€ valeur 2023	Dijon Métropole	CC Norge et Tille	CC de la Plaine Dijonnaise	Total SCoT du Dijonnais
Nombre de ménages estimé 2024	133842	6640	9010	149491
BESOINS COURANTS	1346	93	106	1545
111 - Pain pâtisserie	58	4	5	66
112 - Viandes, charcuterie	157	10	12	179
113 - Poissonerie, coquillages	20	2	2	24
114 - Fruits et légumes	71	5	5	80
115 - Crèmerie, produits laitiers	99	7	8	113
116 - Epicerie, boissons	307	20	24	351
117 - Produits d'entretien & d'hygiène	34	2	3	39
151 - Pharmacie	180	15	15	210
153 - Coiffure	32	3	3	38
154 - Optique	21	2	2	24
155 - Pressing	5	1	0	6
161 - Tabac	78	4	6	87
162 - Presse	37	3	3	42
163 - Alimentation animale +	15	1	1	17
173 - Carburants	147	10	12	169
181 - Bar	19	1	2	22
182 - Restauration rapide	68	5	5	79
INVESTISSEMENTS	696	55	60	812
241 - Electroménager	38	2	3	43
242 - TV, hifi, vidéo, photo	65	5	5	75
246 - Meubles	72	6	6	84
247 - Bricolage	58	5	5	67
248 - Divers équipement de la maison	8	0	1	9
264 - Informatique	34	2	2	39
271 - Acquisition véhicules	252	23	24	299
272 - Motocycles	8	1	1	10
274 - Entretien & contrôle	162	10	14	185
ACHATS LUDIQUES	367	31	30	428
365 - Livres & papeterie	27	2	2	31
366 - Disques	13	1	1	15
367 - Téléphonie	126	8	9	143
368 - Jeux & jouets	23	2	2	27
369 - Articles de sport	67	6	6	79
370 - Fleurs & jardinage	33	3	3	38
371 - Animaux	1	0	0	1
383 - Restauration	78	9	7	94
384 - Traiteur, réception	0	0	0	0
ACHATS DESIRS	355	28	29	413
431 - Habillement homme	36	3	3	42
432 - Habillement femme	50	4	4	58
433 - Habillement enfant et puériculture	42	3	4	49
434 - Chaussures	20	2	2	24
435 - Bijouterie, horlogerie	23	2	2	27
436 - Autres accessoires	40	4	3	47
445 - Décoration	57	4	5	66
452 - Produits de beauté	79	6	6	92
453 - Esthétique	8	1	1	9
TOTAL	2765	206	226	3197
Estimation évolution 2014-2024 en valeur 2023	9,0%	11,6%	6,9%	9,0%

Source : Pivadis

5 axes d'évolution pris en compte dans le scénario de consommation en rupture sur la période 2024-2030 :



Hypothèses d'évolution 2024-2030 des capacités de dépenses par produit, en M€

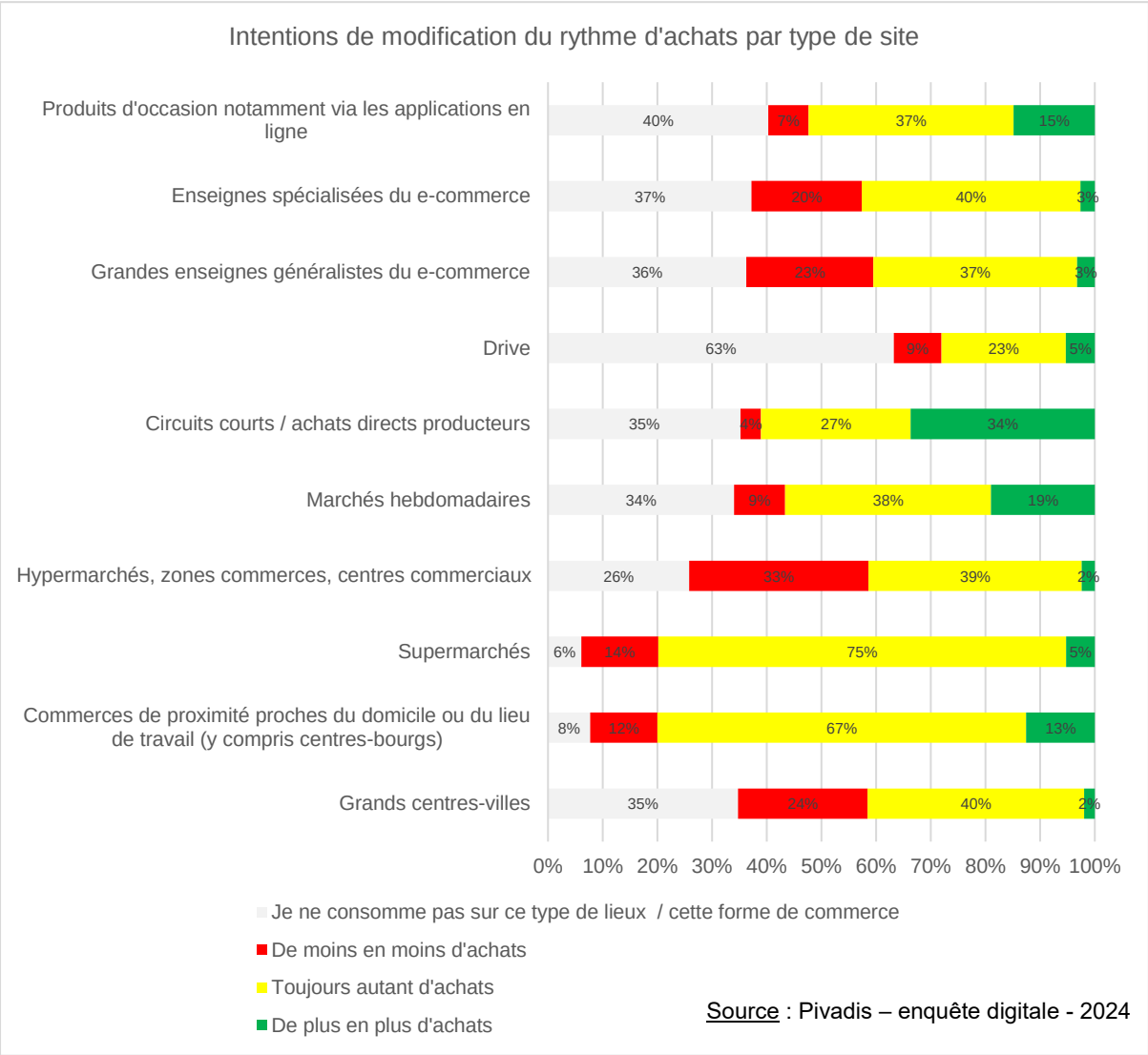


Source : Pivadis

Les résultats de l'enquête digitale menée en mai 2024 confirment une tendance à la déconsommation. Ainsi, la plupart des types de sites / supports de consommation enregistrent des intentions de baisse de rythme d'achat, en solde entre augmentation et baisse Source : enquête digitale 1.500 répondants.

Seules exceptions,

- les circuits courts / achats directs producteur, avec des intentions de hausse assez nettes, mais que l'on ne retrouve pas vraiment chez les producteurs, le circuit court pouvant être aussi retrouvé via des supermarchés ou commerces de proximité,
- les marchés non sédentaires,
- les achats de produits d'occasion, qui concernent 60% des répondants, en intention de hausse nette,
- les commerces de proximité, quasiment en stabilité d'intention d'achats.



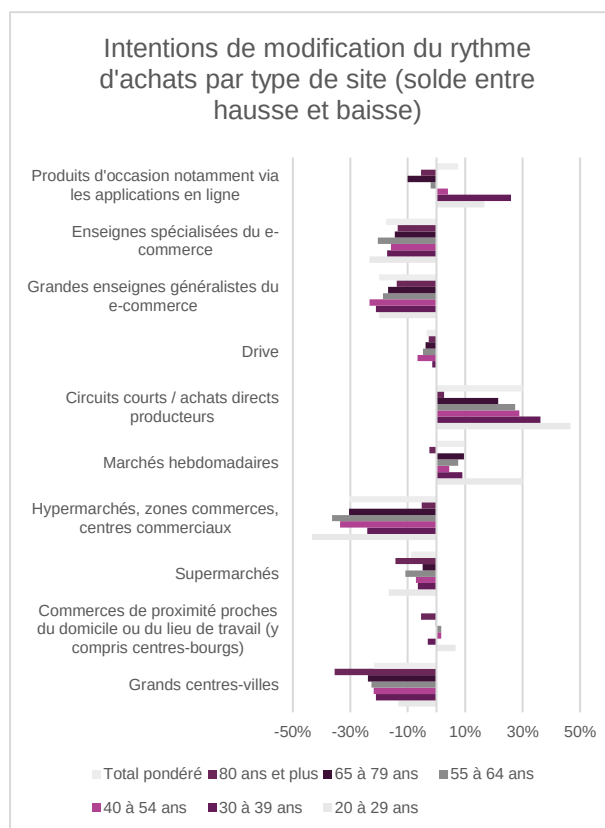
Les intentions de baisse les plus importantes concernent :

- Les hypermarchés, zones commerciales et centres commerciaux.

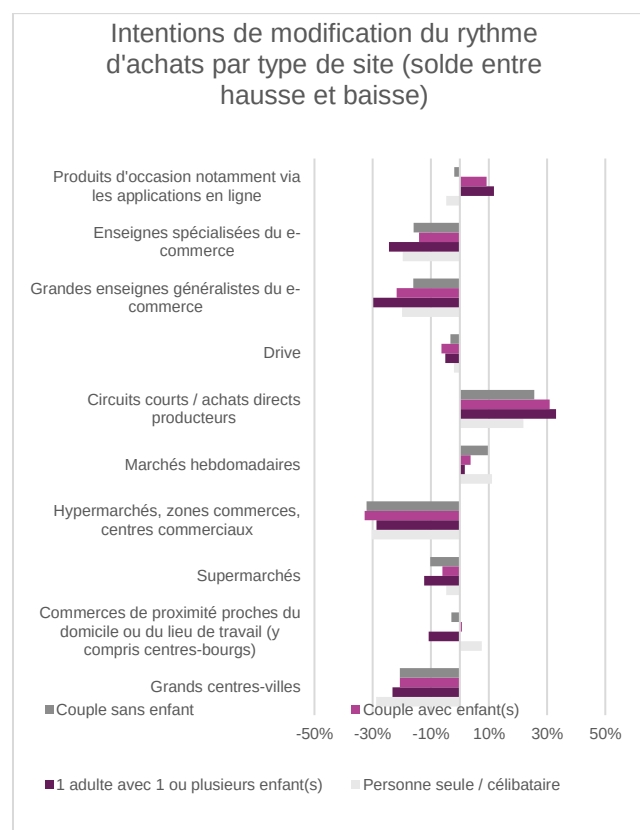
- Les grands centres-villes.
- Mais aussi les sites de e-commerce, généralistes ou spécialisés.

Derrière ces résultats globaux, se cachent des différences notables en fonction des profils de répondants.

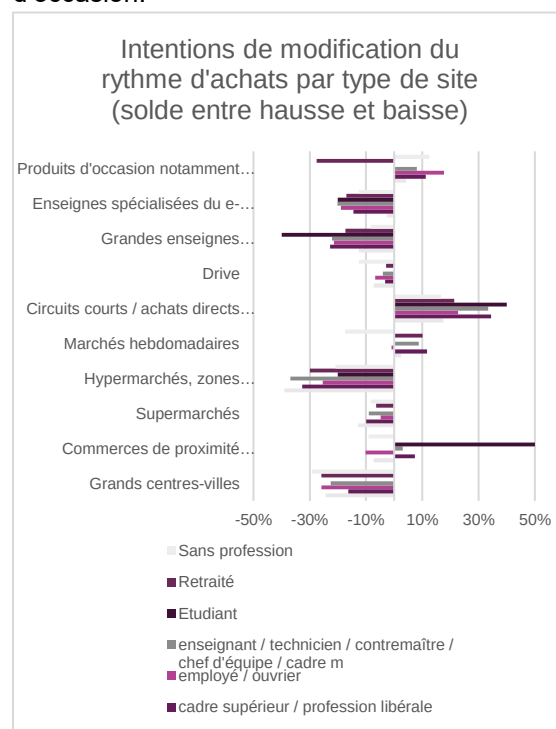
Par âge : les intentions sont à peu près homogène en tendance, mais certaines intentions sont beaucoup plus marquées, comme l'augmentation des achats sur les marchés non sédentaires pour les moins de 30 ans, et en corollaire une plus forte baisse des grandes structures (hypermarchés, zones et centres commerciaux). Les moins de 40 ans montrent une croissance potentielle des achats d'occasion, contrairement aux autres tranches d'âge ou presque. On note également une baisse un peu plus marquée pour les grands centres-villes chez les 40-54 ans, théoriquement la tranche d'âge la plus en capacité de consommer.



Par type de foyer : pour les commerces de proximité, la quasi stabilité en moyenne est différenciée, en intention entre les familles monoparentales, en baisse, et les personnes, plutôt un peu en hausse. La hausse des achats de produits concerne prioritairement les ménages avec enfant(s).



Par catégorie socio-professionnelle : pour les commerces de proximité, les étudiants se distinguent (mais sur un faible échantillon), alors que les retraités montrent de nettes intentions de baisse pour les produits d'occasion.



Source : Pivadis – enquête digitale - 2024

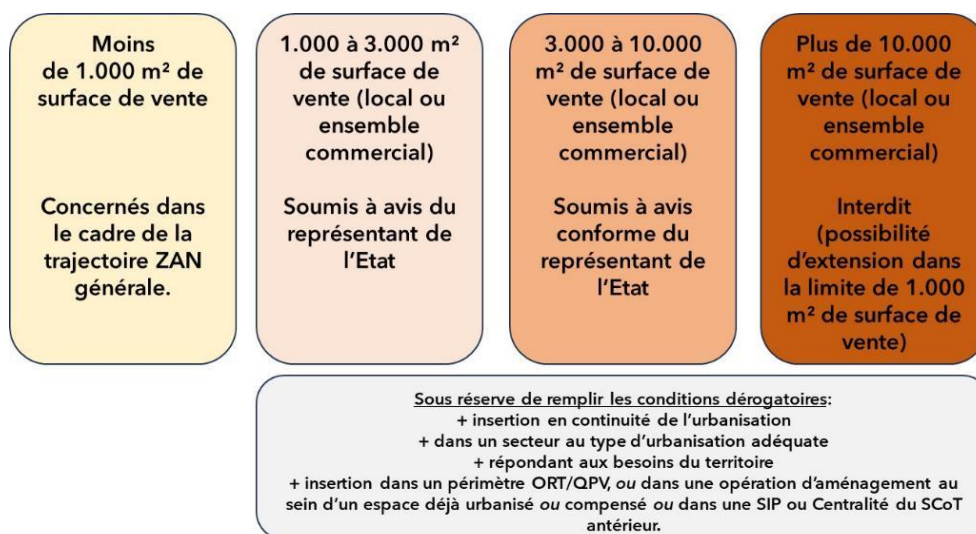
DES INCIDENCES SIGNIFICATIVES DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE SUR LES IMPLANTATIONS ET EXTENSIONS COMMERCIALES

La traduction rapide de la loi Climat et Résilience dans le code du commerce a introduit l'interdiction de principe d'artificialisation des sols pour les créations ou extensions de commerces nécessitant AEC³ depuis octobre 2021. A noter néanmoins, que les hôtels, restaurants et garages automobiles ne sont pas concernés par les AEC.

Cette nouvelle règle, qui incite au renouvellement / à la densification sur des sites déjà existants, peut poser des difficultés dans le cadre du développement des territoires péri-urbains, au-delà même de la trajectoire ZAN⁴, pour l'adaptation de l'offre à l'évolution de la population. C'est le cas du territoire du SCoT du Dijonnais, avec

des possibilités de dérogation à analyser au cas par cas.

Cela introduit également un risque de « concurrence » exacerbée sur les besoins de fonciers entre activités économiques, logistiques, services et commerces. Ces risques peuvent concrètement se traduire par la transformation de locaux d'activités, artisanaux ou de petites logistiques, dans des ZAE existantes, en commerces, générant également une inflation de la valeur de l'immobilier dans ces zones.



Parallèlement, la mise en application de la **directive services** pour la performance énergétique des bâtiments commerciaux ou tertiaires de plus de 1 000 m² **interroge la stratégie des acteurs propriétaires des locaux, foncières, enseignes ou indépendants, au regard du coût extrêmement élevé des investissements à consentir** pour atteindre les objectifs à long

terme. Certains pourraient conclure qu'une démolition / reconstruction serait plus avantageuse.

Cette hypothèse peut constituer une opportunité pour la mutation de sites monofonctionnels en quartiers multifonctionnels, en superposant les fonctions.

³ AEC = Autorisation d'Exploitation Commerciale (établissements et ensembles commerciaux de plus de 1.000 m²)

⁴ ZAN = zéro artificialisation nette des sols

Cependant, sur les sites qui ne seraient pas en déprise, la question de la relocalisation d'activités, pour initier la mutation, peut se heurter à la nouvelle règle de non

artificialisation, ainsi qu'au durcissement des autorisations d'exploitations commerciales, sans possibilité juridique de transfert de commercialité.

DU COMMERCE VERS LES SERVICES, UN MOUVEMENT PROFOND EN COURS, AUGMENTANT LES BESOINS EN MATIERE LOGISTIQUE

Des évolutions marquantes mais qui n'excluent jamais totalement une forme de commerce

Les tendances en termes de concepts commerciaux, physiques, sont à différencier entre la réponse aux besoins courants d'une part, et la capacité à générer de l'attractivité, hors besoins courants, d'autre part.

Dans le domaine de la réponse aux besoins courants (alimentaire et offre généraliste):

- les concepts d'hypermarchés arrivent dans une phase de nécessaire reconfiguration pour regagner en attractivité, car ils ne sont plus vraiment aujourd'hui les moteurs d'un pôle commercial.
- le format des supermarchés, après une tendance à un grossissement (passage à un minimum de 1 500 m², augmentation des surfaces sur plus de 2 000 m² et poussée vers de petits hypermarchés jusqu'à 4 500 m²), se rediversifie, avec des formats qui réapparaissent à moins de 1 000 m², dans l'esprit des supérettes. Parallèlement, la reprise des magasins Casino par Intermarché, Auchan et Carrefour génère une croissance externe pour ces groupes dans le cadre d'un resserrement du nombre d'acteurs, pouvant interroger le maillage en magasin d'ici quelques années.
- le format des discounters, tend à grossir en surface de vente, avec l'augmentation de surface de vente des magasins Lidl dans le cadre d'une

restructuration de leur réseau français, le redéveloppement programmé du discount dans le groupe Carrefour avec l'import de l'enseigne brésilienne Atacadao...

- l'offre de proximité structurée intéresse de nouveau les distributeurs depuis quelques années, que ce soit avec le développement de points de vente alimentaires de type « supérette » par Carrefour notamment, autour des enseignes Carrefour City et Carrefour Contact, mais aussi par de nouveaux acteurs sur le marché français, comme le groupe Colruyt, développant les Coccimarket et Coccinelle, entre autres.
- parallèlement, on note les prémices d'un redéveloppement d'offres plus large en proximité, combinant offres alimentaires et compléments types presse, café...

Pour les offres de rayonnement, allant au-delà des réponses aux besoins des habitants de la zone de proximité, on note un double phénomène, à la fois de spécialisation, mais aussi de thématisation:

- pour la spécialisation, les pôles auto se sont concentrés, et ont pratiquement terminé leur mue, liée aux besoins de surfaces plus importantes et à la technicité qui tend à limiter la viabilité des « petits » garages, surtout dans un contexte de renouvellement urbain.
- la thématisation s'est développée autour de plusieurs axes; le premier a été le concept de retail park (parc d'activité commercial n'accueillant pas forcément de grande surface

alimentaire) supposé être thématique, en particulier autour de l'équipement de la maison. L'expérience montre en fait que cette spécialisation est difficile à obtenir, avec des problèmes de commercialisation, ce qui aboutit de fait à une offre plus diversifiée que l'objectif initial, concurrençant ainsi plus les offres existantes et mettant en question leur effective pérennité dans le temps, car les seuils critiques pour générer une réelle attractivité sont élevés, autour de 25 000 m². Ceci implique un besoin de zones de chalandise très denses, a priori d'au moins 500 000 habitants.

- toujours dans la logique de thématisation, un concept nouveau commence à apparaître mixant les activités sportives et de loisirs aux activités commerciales : « **centre de loisirs** ». Sur le principe, le concept d'Urban Village, adaptable en milieux urbains et péri-urbains, a pour particularité de regrouper sous un même toit (10 000 à 18 000 m² de surface de plancher) un ensemble d'activités liées à la détente, aux loisirs et au bien-être: fitness, spa, centre esthétique, centre d'amaigrissement, alimentation bio, squash, badminton, bowlings, espaces de jeux enfants indoor, foot indoor, mur d'escalade... L'objectif est que chaque enseigne bénéficie d'un environnement global de loisirs et de détente, afin de renforcer le caractère de destination du site, en s'appuyant sur une infrastructure commune: accès, stationnement, restauration à thème, communication...
- enfin, toujours dans la logique de thématisation, le concept de « **Village de Marques** », dernière évolution des magasins d'usine, visant les marques « haut de gamme », et s'inscrivant dans un concept architectural de type Village, permettant de tirer partie de la grande leçon de l'agglomération troyenne: une réussite basée sur le « tourisme commercial » capable d'attirer le quart Nord-Est de la France. L'objectif est d'inscrire la fréquentation de ces centres dans une logique de

loisirs. Leur seuil critique est néanmoins élevé, et nécessite d'aller chercher une clientèle jusqu'à 1h15 de route, avec plus de 1 million d'habitants. Les projets en France sont nombreux, mais très peu aboutissent.

De manière plus générale, on note **une forte tendance à la thématisation des concepts de magasins**, qui s'inscrivent plus dans une logique de positionnement thématique qu'uniquement de produit. Historiquement, Nature & Découverte a été le précurseur, mais on voit petit à petit le principe s'élargir dans beaucoup de domaines. Par exemple, la vente de produits alimentaires bio s'inscrivant dans un concept global pour Botanic, la thématique du développement durable avec la nouvelle enseigne de bricolage Kbane du groupe Adeo (premier magasin sur 1 200 m² dans le Nord), l'élargissement des offres produits des grandes surfaces de bricolage (offre de cuisiniste intégré par exemple, développement des rayons jardin...) ou de l'aménagement de la maison (qui débouchera vraisemblablement vers une offre globale meuble / décoration / réalisation de la décoration avec des artisans, ce qui est déjà le cas en partie chez Leroy Merlin notamment)...

Face à l'évolution de la consommation, on note que les projets récents portent tout particulièrement sur les halles gourmandes et pôles de restauration, à l'interface entre réponse aux besoins courants et attractivité commerciale.

Toutes ces évolutions dépendent bien évidemment de la capacité à développer de nouveaux concepts mais dépendent aussi et avant tout des coûts d'occupation des locaux commerciaux.

Un commerce de plus en plus hybride

Après des périodes de réticences pour certaines enseignes, **la généralisation de l'usage du e-commerce a obligé l'ensemble des acteurs à développer une stratégie qualifiée d'omnicanale**. Cela amène certaines enseignes à utiliser leurs magasins comme des bases logistiques urbaines (« ship from store »).

L'interface entre le consommateur et les produits est en conséquence multiple et le rôle du commerçant s'inscrit désormais plus dans une logique de services que dans une simple logique de mise à disposition de produits. **Le passage de l'objectif de possession à celui d'utilisation**, très marqué chez les plus jeunes, mais aussi les plus âgés, **induit des processus de consommation en perpétuelle évolution**. Ainsi, les plus jeunes vont préférer louer leur électroménager ou leurs meubles que de les acheter, par exemple, comme cela est rentré dans les mœurs pour les voitures.

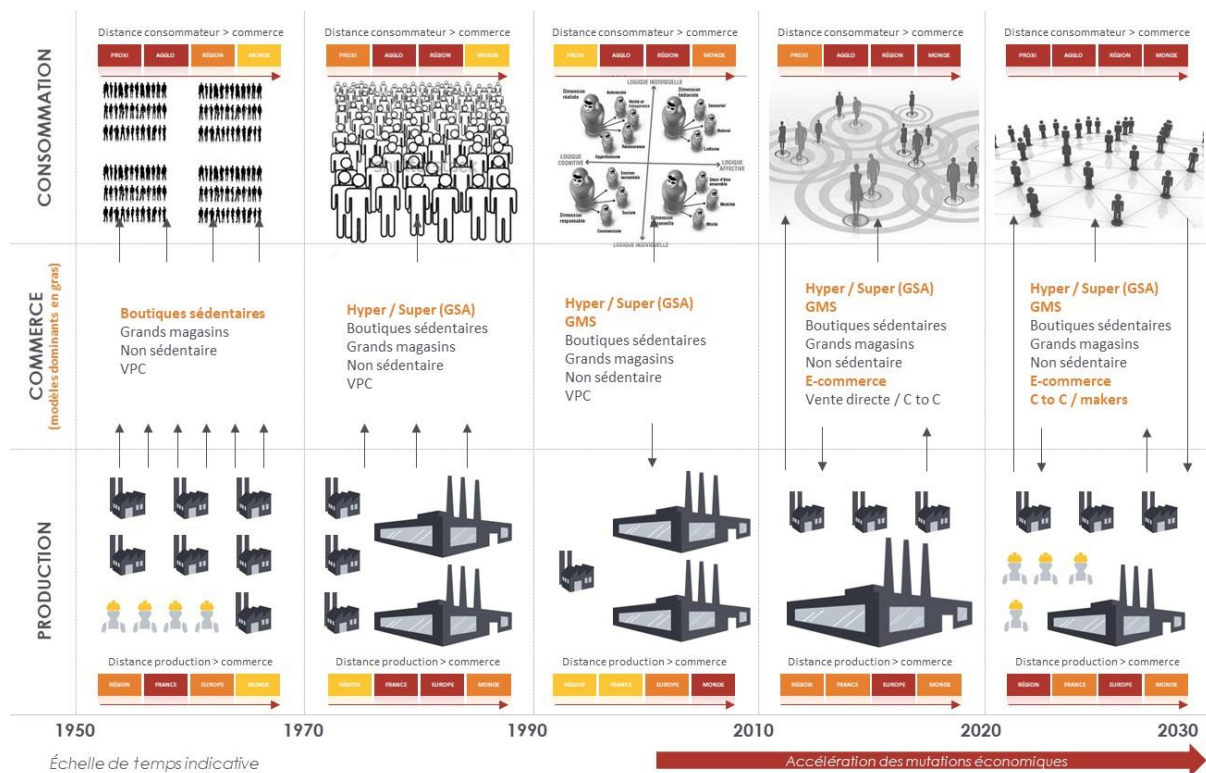
Les conséquences sont multiples :

- sur le processus de fabrication, avec un intérêt à remonter le niveau qualitatif des produits d'équipement, pour être en mesure de leur assurer plusieurs cycles de vie,
- sur le processus de distribution, avec des enjeux de réactivité logistique pour la mise à disposition des produits,

- sur le niveau de services après-vente, induisant lui aussi de la logistique, mais aussi la possibilité d'avoir des magasins de vente plus petits, dans l'esprit de show-rooms, sans nécessité de stocks systématiques, mais avec un rôle de SAV plus important,
- sur la recherche de produits de plus en plus sur mesure, pouvant aller jusqu'à la mise à disposition de lieux, fournitures et matériels pour produire soi-même.

Parallèlement, les conséquences des crises sanitaires et inflationnistes se traduisent par un succès rapide des grandes enseignes à tout petit prix.

Les achats d'occasion, pratiqués par 60% des habitants du Dijonnais (source : enquête digitale mai 2022), contre moins de 30% il y a 5 ou 6 ans, sont aussi le reflet de cette logique utilisatrice. Le partage d'usage est aussi d'actualité pour certains produits, soit sous la forme de locations de consommateur à consommateur, de locations organisées par les professionnels, d'achats groupés pour optimiser les prix, d'achats en commun de certains produits (exemple anecdotique mais révélateur de l'achat en commun de produits de maroquinerie de luxe par de jeunes femmes notamment)...

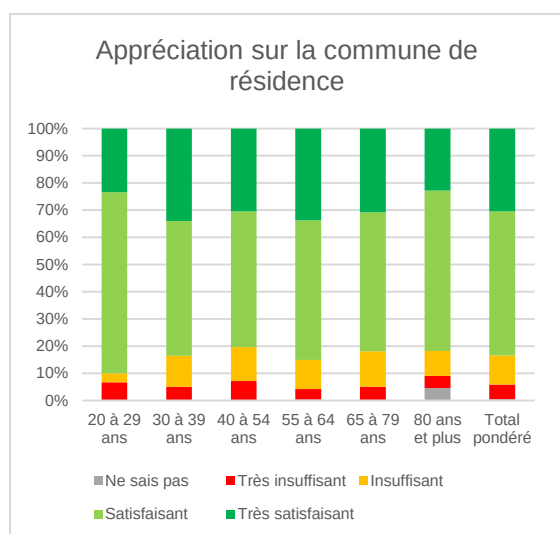


Source : Pivadis

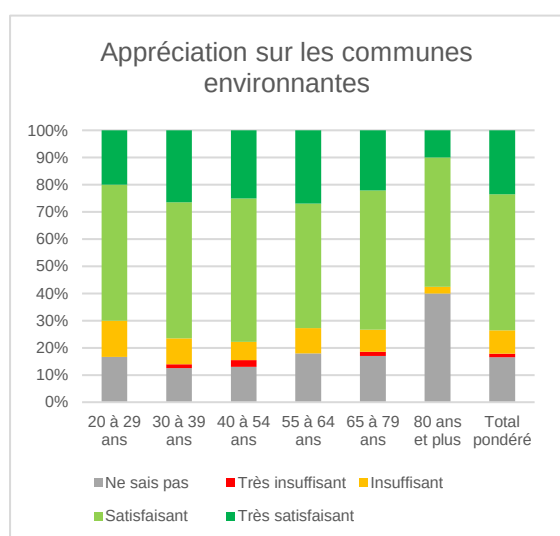
ADAPTATION ET RENOUVELLEMENT, MAITRES-MOTS DES ENJEUX EN MATIERE COMMERCIALE ET LOGISTIQUE

Niveau de satisfaction des habitants

L'enquête digitale réalisée en mai 2024 fait ressortir un excellent niveau de satisfaction sur l'offre commerciale et de services disponible à l'échelle communale avec 83%, atteignant presque l'optimum (85%). Cette satisfaction est forte, quelle que soit la tranche d'âge.

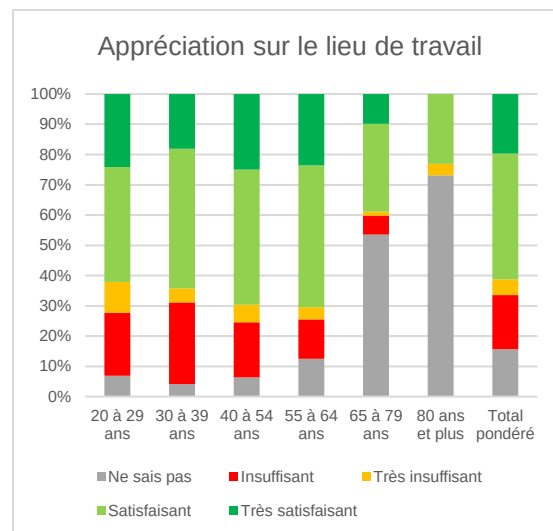


En intégrant l'offre des communes environnantes, on atteint 88% de satisfaction, mais pour une perception un peu plus limitée.



Pour les actifs, le niveau de satisfaction dans l'environnement du lieu de travail s'avère par

contre moins bon, en particulier chez les moins de 40 ans.



Malgré ces bons niveaux de satisfaction, des manques sont exprimés avec plus de 1 000 expressions sur les 1 500 répondants.

L'alimentaire est fortement dominant dans les manques exprimés, en particulier à proximité du domicile (s'y rendre à pied), et plus particulièrement :

- Le format supérette / petit supermarché, pour 128 répondants,
- La boulangerie, souvent exprimée « de qualité » ou « artisanale » pour 107 répondants,
- La boucherie, pour 81.
- Les magasins de producteurs (vente directe) pour 66,
- L'alimentaire bio, pour 34
- La poissonnerie, pour 33,
- Les fruits et légumes, pour 29.

La restauration est le second registre le plus demandé, avec 85 réponses spontanées, +18 pour les cafés/bars.

L'habillement / chaussures, avec la mention de quelques enseignes et le regret d'un repli de la diversité de magasins, des attentes de magasins indépendants, est attendu pour 65 répondants.

Source : Pivadis – enquête digitale - 2024

Le chiffre obtenu pour le bricolage est quasiment identique, mais pour des raisons différentes : 64 répondants, qui attendent pour la plupart en particulier des formats de proximité, pouvant leur éviter de se rendre dans les très grandes surfaces en périphérie. Les réponses sont assez similaires, mais rarement communes, pour une attente en droguerie (30 réponses spontanées).

Les services de proximité, dont la Poste, les distributeurs automatiques de billets sont exprimés par 38 répondants auxquels on peut adjoindre le pressing (27), la cordonnerie (17).

On peut également noter les réponses concernant l'univers médical, à hauteur de 33 réponses.

Ces réponses à une question ouverte « quels sont les commerces ou services manquant dans votre environnement ? » soulignent une focalisation des attendus sur l'alimentaire, au sens large en incluant la restauration. Il n'est en conséquence pas surprenant que les dynamiques de créations d'enseignes et d'établissements se concentrent, depuis quelques années, sur cet univers, au détriment des autres secteurs de consommation.

Bilan AFOM (Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces)

Atouts Densité commerciale, en nombre, en surface et en diversité. Maillage dense en milieu urbain et permettant de couvrir presque toute la population à moins de 10 minutes de voiture en milieu urbain. Attractivité très étendue des commerces du centre-ville de Dijon et des principaux pôles majeurs (échelle « régionale »).	Faiblesses Faible couverture des besoins courants en proximité à l'échelle de la Communauté de communes Norgé et Tille. Perte partielle de diversité commerciale sur le centre-ville de Dijon : remplacement de l'équipement de la personne par les services. Attentes de la population sur un confortement des services de proximité directe, accessibles à pied, en particulier en alimentaire.
Opportunités Attentes de la population permettant potentiellement de mieux faire vivre la proximité, à condition d'aménager l'accessibilité et d'éviter les implantations diffuses sur les flux. Potentiel de restructuration / reconfiguration des zones commerciales à long terme, ouvrant des possibilités de mieux intégrer les fonctions commerciales et de logistique intermédiaire dans des logiques de quartiers multifonctionnels, en premier lieu sur le pôle Sud.	Menaces Tendance à l'externalisation (hors centre-ville / centre-bourg) du commerce en milieu urbain (exemple du déplacement de Colruyt à Genlis). Forte probabilité d'une poursuite de baisse de consommation par ménage, en particulier hors besoins courants, dans le cadre d'une évolution de plus en plus marquée sur les services, nécessitant au final moins de grandes surfaces. Réduction de l'emprise à l'échelle départementale hors zone de proximité, et interrogation sur le maintien d'une attractivité « régionale » dans un contexte de banalisation de l'usage du e-commerce. Fragilisation du pôle Sud dans un contexte de surdensité d'offres d'hypermarchés, nécessitant une reconfiguration en profondeur. Risques d'utilisation des surfaces de magasins comme surfaces logistiques du dernier kilomètre, notamment sur le pôle Sud, venant impacter le fonctionnement de la circulation sur ce secteur et plus largement. Disponibilités foncières à venir dans un contexte de forte croissance des besoins logistiques.

Principaux enjeux à moyen et long termes

Faire face aux besoins croissants de logistique pour desservir les activités productives et les consommateurs

- Maîtriser le développement des pôles logistiques majeurs au sein du territoire.
- Intégrer la logistique urbaine, de petite et moyenne tailles, dans les espaces à vocation économique, ZAE et quartiers mixtes multifonctionnels, notamment en mixité verticale.
- Encadrer la mutation partielle ou totale de locaux commerciaux en entrepôts dans les zones commerciales (*utilisation des grandes et moyennes surfaces comme lieux de logistique de e-commerce*).
- Exclure l'implantation de locaux logistiques sur les linéaires commerciaux prioritaires des centralités (« *Dark Stores* »).

Adapter l'équipement commercial à l'évolution démographique et des modes de vie

- Conforter les services commerciaux de proximité, en accompagnant leur adaptation aux évolutions démographiques et aux changements de pratiques.
- Préserver les linéaires commerciaux principaux des centres-villes, centralités de quartier et centres-bourgs.
- Prioriser les nouvelles implantations dans des secteurs multifonctionnels et éviter les implantations commerciales isolées, y compris sous forme de casiers de retrait de vente à distance.
- Encadrer l'installation d'activités commerciales dans les ZAE non identifiées comme sites à vocation commerciale.
- Impulser la transformation progressive du pôle Sud en quartiers multifonctionnels.
- Observer l'évolution des autres zones commerciales structurantes pour engager une mutation le moment venu.

