

# Éléments d'introduction

17 octobre 2016



ÉCOLE MATINÉE

Boigny-sur-Bionne - Bou - Chanteau - La Chapelle-Saint-Mesmin - Chécy - Combleux  
Fleury-les-Aubrais - Ingré - Mardié - Marigny-les-Usages - Olivet - Orléans - Ormes  
Saint-Cyr-en-Val - Saint-Denis-en-Val - Saint-Hilaire-Saint-Mesmin - Saint-Jean-de-Braye  
Saint-Jean-de-la-Ruelle - Saint-Jean-le-Blanc - Saint-Pryvé-Saint-Mesmin - Saran - Semoy



**Agglo**  
Orléans Val de Loire

# Objectifs de la matinée

## Stratégie économique et SCoT : deux démarches complémentaires

### Construire une stratégie économique

- > Identifier des axes d'intervention prioritaires répondant aux besoins des entreprises,
- > Proposer un projet économique à la fois ambitieux et réaliste,
- > Valoriser les spécificités du territoire pour générer de réels leviers de développement ,
- > Faire bénéficier le territoire des tendances macroéconomiques.

### Réviser le SCOT

- > Aborder la question économique sous l'angle de l'aménagement du territoire,
- > Spatialiser les ambitions.

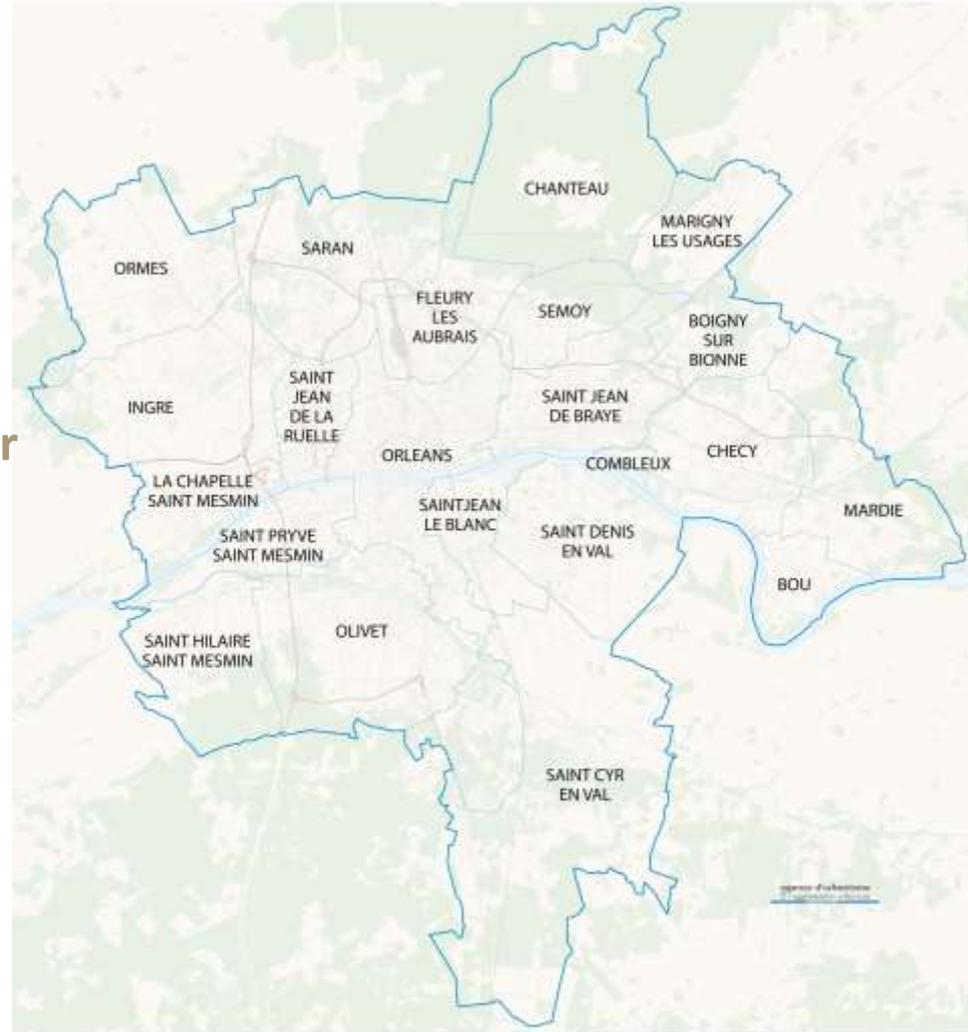
# Le SCoT

Qu'est-ce qu'un SCoT?

> Un document de planification stratégique intercommunale, A l'échelle de l'agglomération.

> Un outil pour soutenir et encadrer le développement, Définit les orientations pour le territoire, A une portée réglementaire.

> Un projet de territoire à 20 ans, Une approche prospective, Et transversale...



# Le SCoT

## Une approche transversale

### > En matière d'économie et de commerce :

Il « fixe les objectifs des politiques publiques en matière de développement économique et d'implantations commerciales »

### > Mais en complémentarité avec :



Logement



Equipements  
structurants



Transports et déplacements



Qualité paysagère, protection et mise  
en valeur des espaces naturels,  
agricoles et forestiers



Lutte contre  
l'étalement urbain



Développement  
des communications  
électroniques



Préservation et mise  
en valeur des  
ressources naturelles



Préservation et remise en bon  
état des continuités écologiques

# Le SCoT

Quels leviers en matière de développement économique ?

> Identifier les perspectives et enjeux

> Définir les orientations et la stratégie pour le territoire

> Assurer l'organisation de l'espace

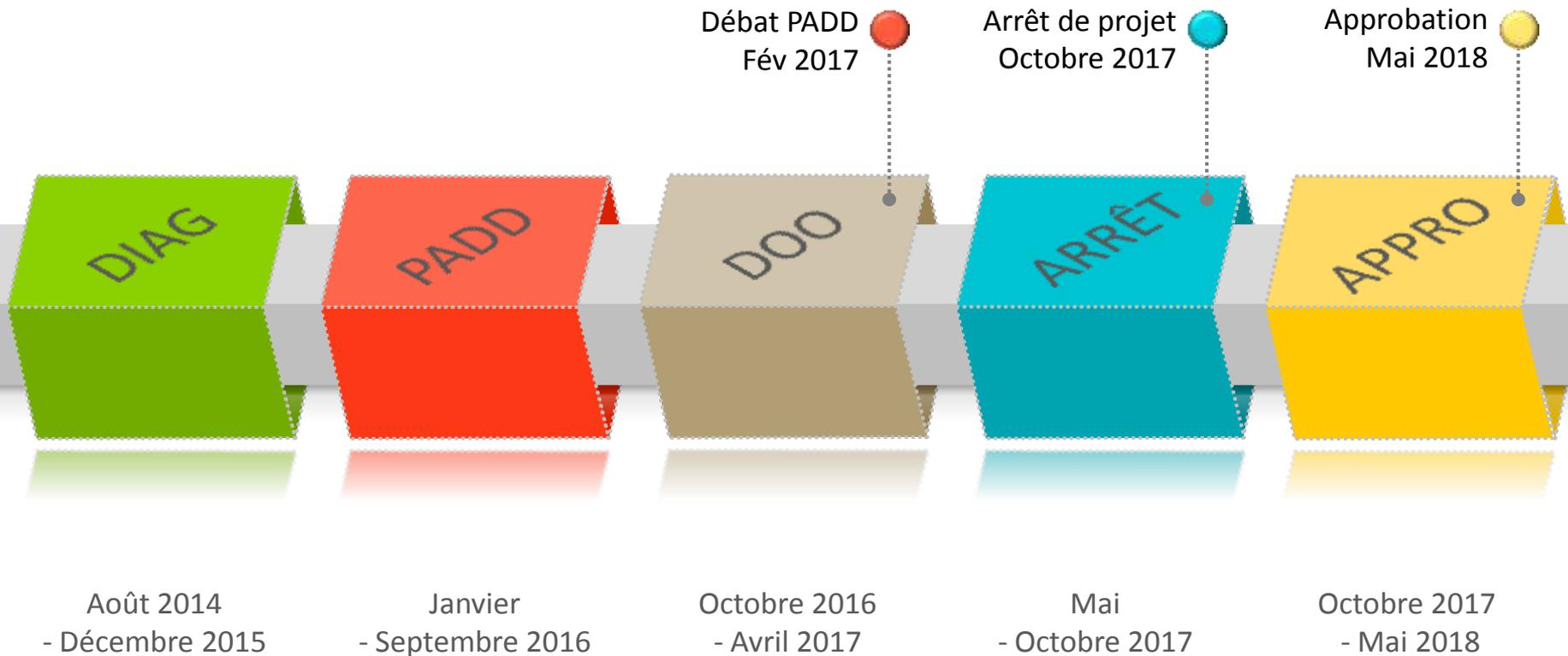
Les localisations préférentielles des activités et de l'équipement commercial et artisanal,  
Peut contenir un DAAC.



**En respectant les principes d'un développement durable !**

# Le SCoT de l'Agglo

Quel calendrier ?



# Le SCoT de l'Agglo

## Quelle ambition ?

Ambition du territoire

**L'Agglo Orléans Val de Loire**  
Etre présente dans le Top 15 des métropoles françaises

Domaines d'activités stratégiques (à affiner)

Agrobusiness et ingénierie environnementale

Logistique

Cosmétique

Numérique

Projets phares

Lab'O  
Interives  
Projet Grand Campus et faculté en centre-ville  
Agreentech Valley  
Hélios  
PEX

Leviers stratégiques

Stratégie Marketing du territoire

Montée en gamme de l'offre du territoire : ESR, attractivité résidentielle et innovation

Schéma d'accueil des entreprises et gestion des friches

The top of the slide features a dark red background with a white line graph and a grid pattern. The line graph has several peaks and valleys, with two points highlighted by small white circles. The grid pattern is composed of thin white lines forming a perspective view of a grid.

**CMN Partners**

Architectes de Projets

# L'Agglo Orléans Val de Loire –

## Séminaire du 17 octobre

AMO Conseil et étude urbaine

Développer l'attractivité et le dynamisme économique

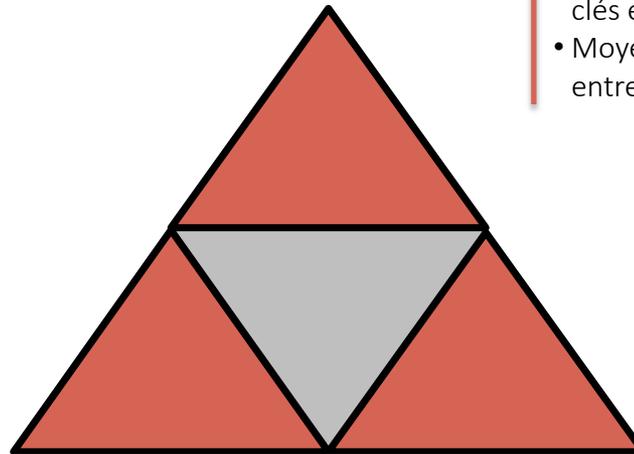
Approche économique du SCOT

Jean-Louis MEYNET et Aurélie GAGNEPAIN, CMN Partners

# Notre méthodologie en synthèse

## 1. Analyses socio-économiques

- Etude du territoire dans son environnement et ses évolutions récentes (analyse statistique, documentaire)
- Etude de marché : caractérisation du tissu économique, des domaines d'activités stratégiques clés et leurs acteurs
- Moyens : analyse statistique, documentaire et entretiens



## 3. Perceptions du territoire

- Retour des acteurs du territoire
- Ambitions des élus du territoire
- Moyens : entretiens, enquête

## 2. L'offre d'accueil

- Analyse quantitative et qualitative de l'offre d'accueil existante, des projets en cours et des services aux entreprises, à partir de 8 facteurs
- Moyens : analyse statistique, documentaire, visite de sites et entretiens

Un diagnostic basé sur la mise en perspective des trois axes d'analyse qu'il convient de partager.



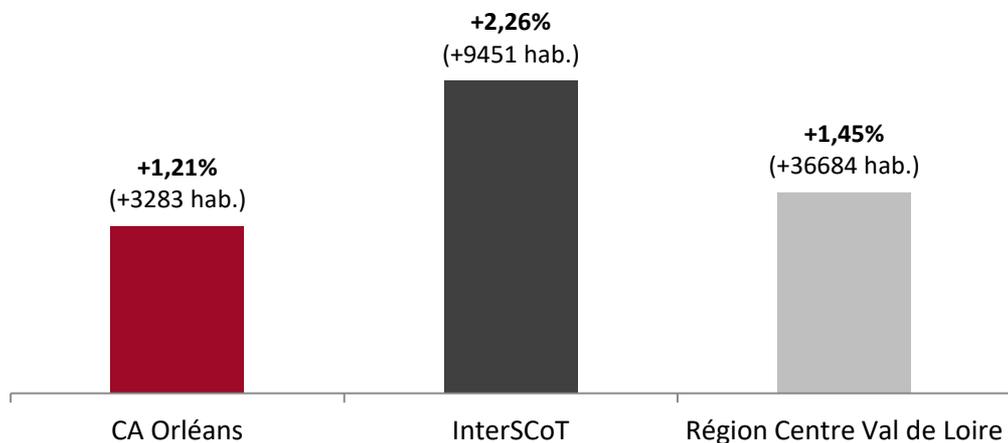
# 10 constats sur le territoire de l'Agglo d'Orléans Val de Loire

1. Attractivité résidentielle limitée pour l'Agglo (+1.2% entre 2007-2012), supérieure à l'échelle de l'InterSCoT (+2.6%)
2. Perte d'emplois privés salariés et d'actifs accrue depuis 2009
3. Base économique solide, fort recul de l'industrie, atténué par la croissance des activités tertiaires
4. Les secteurs d'activités stratégiques de l'Agglo : un socle multi-secteurs
5. Offre territoriale de qualité grâce à la complétude de l'offre
6. ... à renforcer pour devenir une métropole compétitive
7. Risque de suroffre foncière à 15 ans et inadéquation par rapport à la demande, sans marketing évident
8. Orléans, Métropole régionale dans le Top 15
9. Retour des premiers entretiens avec les acteurs économiques : enjeu de structuration
10. Retour des élus : ambition Top 15

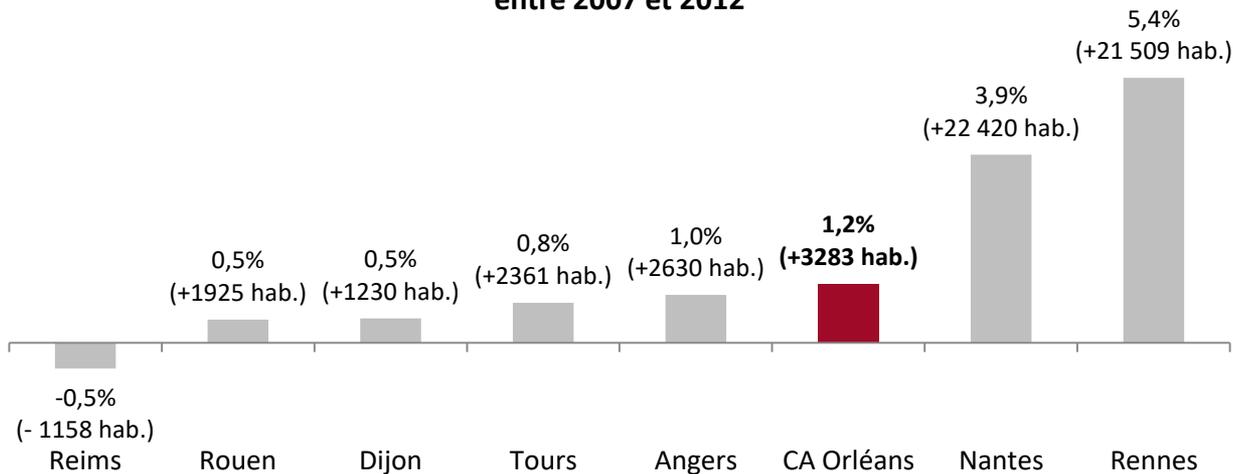
# Analyses socio-économiques

## 1 Attractivité résidentielle limitée, qui profite à l'Interscot...

Evolution comparée de la population entre 2007 et 2012

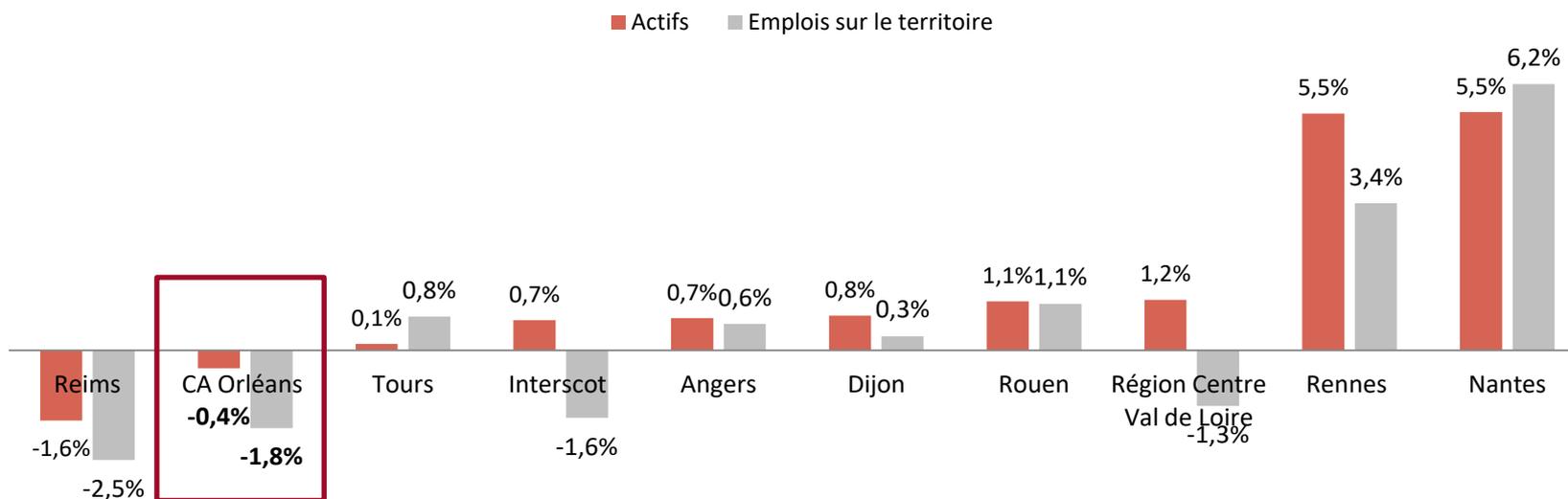


Evolution de la population comparée avec les agglomérations semblables entre 2007 et 2012



Source : INSEE

### Evolution comparée des actifs et des emplois sur le territoire entre 2007-2012



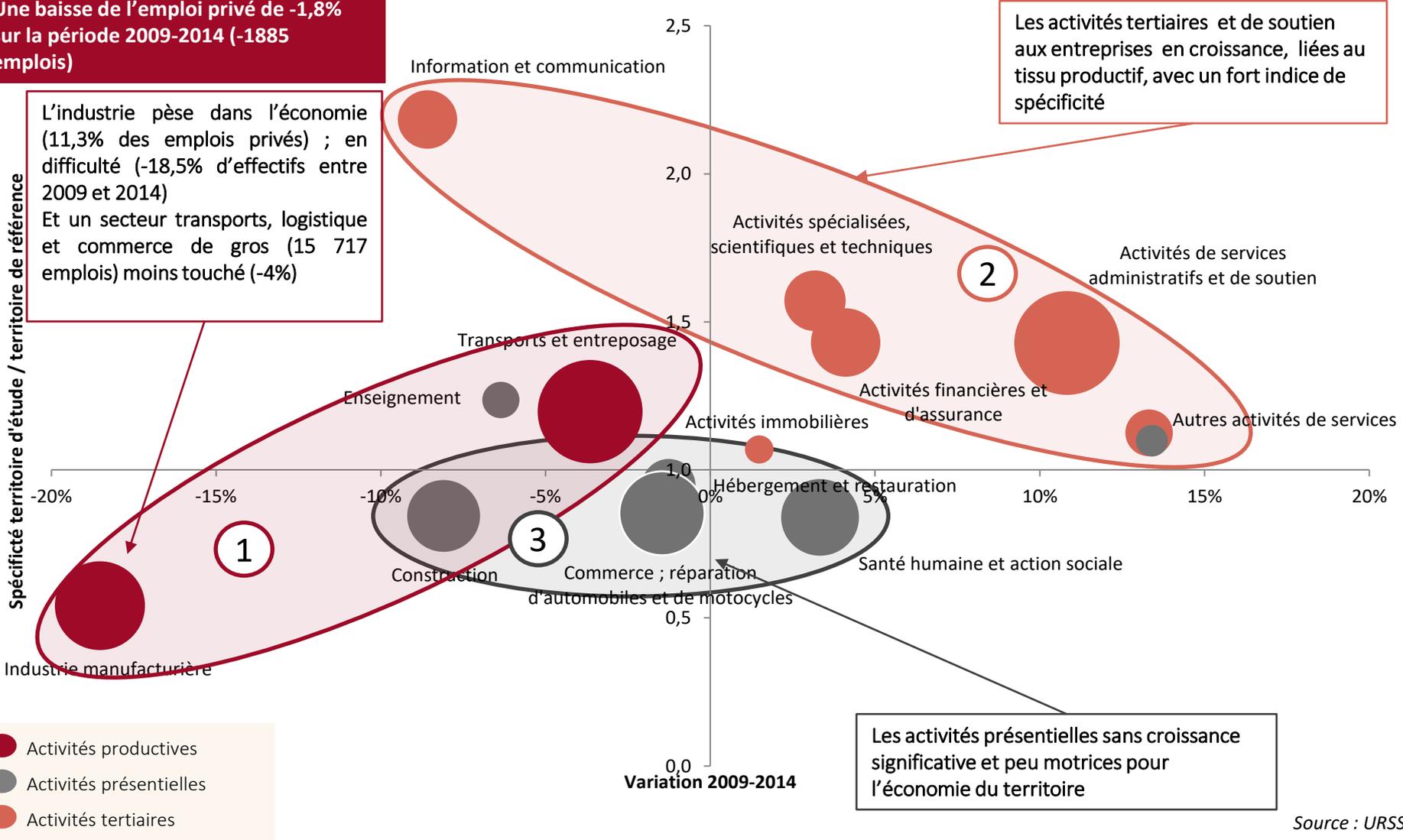
Source : INSEE

# Analyses socio-économiques

**3** Base économique solide, un fort recul de l'industrie, atténuée par une croissance des activités tertiaires

- 102 823 emplois privés en 2014
- Une baisse de l'emploi privé de -1,8% sur la période 2009-2014 (-1885 emplois)

## Evolution des effectifs privés (2009-2014)



Source : URSSAF

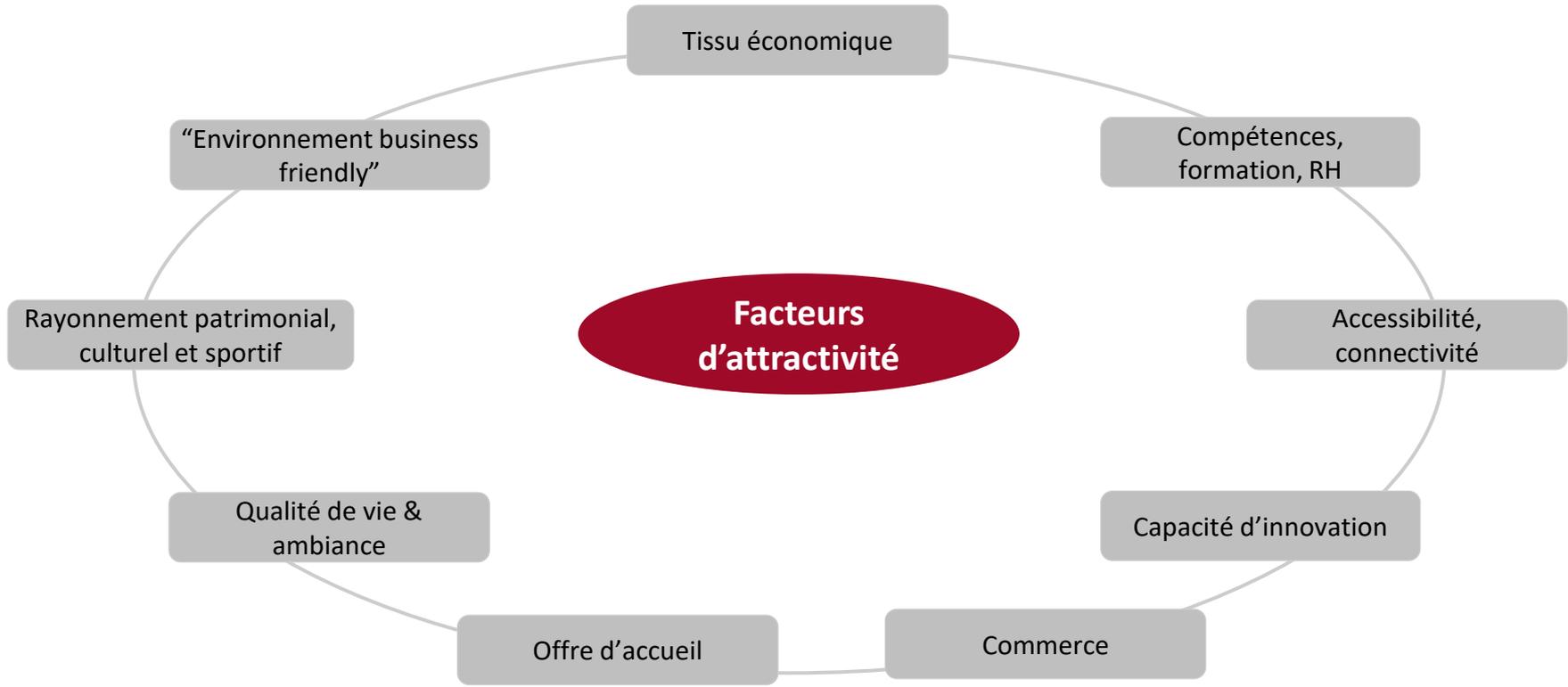
# Analyses socio-économiques

## 4 Les secteurs d'activités stratégiques de l'Agglo : un socle multi-secteurs

1 Agriculture et ingénierie environnementale	2 Cosmétique & Pharma	3 Tourisme	4 Banque, assurances et conseil	5 Electronique & électrique
 <p><b>912 emp.</b> Axereal (340 emp.), Tradival (310 emp.), Terr'Loire (65 emp.) et <b>1091 dans l'ingénierie</b></p> <p>La Mouillère (Horticulture), INRA, BRGM, cnrs, lycées agricoles le CFA de Bellegarde, le CFPPA</p> <p>Beauce</p> <p>Agreen tech Valley, Smart Agriculture System</p>	 <p><b>2095 emp.</b> Christian Dior – LVMH (1300); Gemey Maybelline (450); LVMH Recherche (250); Shiseido (550)</p> <p>CNRS ; université d'Orléans (IUT) ; BRGM ; ICOA, CBM; Polytech Orléans</p> <p>Helios (centre de RD de Dior-LVMH)</p> <p>Cosmet'up Cosméticoscences</p>	 <p><b>5571 emp.</b> Restauration, hébergement et activités de congrès</p> <p>2 BTS Tourisme, organisme e institutionnel régional du tourisme pour les professionnels</p> <p>Base de loisirs Ile Charlemagne</p>	 <p><b>7616 emp.</b> Humanis (960), Thelem assurances (413), Sogecap (380), Groupama (1628), Crédit Agricole, mederic, axefil</p> <p>Univ. Orléans, CFA Orléans des métiers de la banque et de la finance, IAE</p> <p>Siège opérationnel de Groupama</p> <p>Interives</p>	 <p><b>2028 emp.</b> CILAS (150); DATACARD (130); MICRO CONTRÔLE (160); NUM'AXES (45); LEROY SOMER ACEO (330); BRANDT (523); VERGNET (140)</p> <p>Polytech, Université d'Orléans, 3 écoles d'ingénieur, laboratoire LIFO, CRT Cresitt</p> <p>?</p> <p>?</p>
<p><b>6 Services aux entreprises et Logistique</b></p>  <p><b>15 302 emp. et 5300 emp. logistique</b> Amazon (1200); Deret (700); FM Logistics (450)</p> <p>IAE Orléans, Supinfo, ESCEM,, Université d'Orléans CFA, GRETA; AFT-FTIM</p> <p>Pole 45</p> <p>?</p>	<p><b>7 Services informatiques et Numérique</b></p>  <p><b>2 819 emp.</b> ATOS ORIGIN (600 emp.), ARES (130), AUSY (115); HITACHI (180); MERCURE (200); SOPRA GROUP (250)</p> <p>Univ. Orléans, Polytech, Brassart, Ecole des Beaux-Arts, ESCEM, SUP Info, Laboratoire LIFO</p>  			

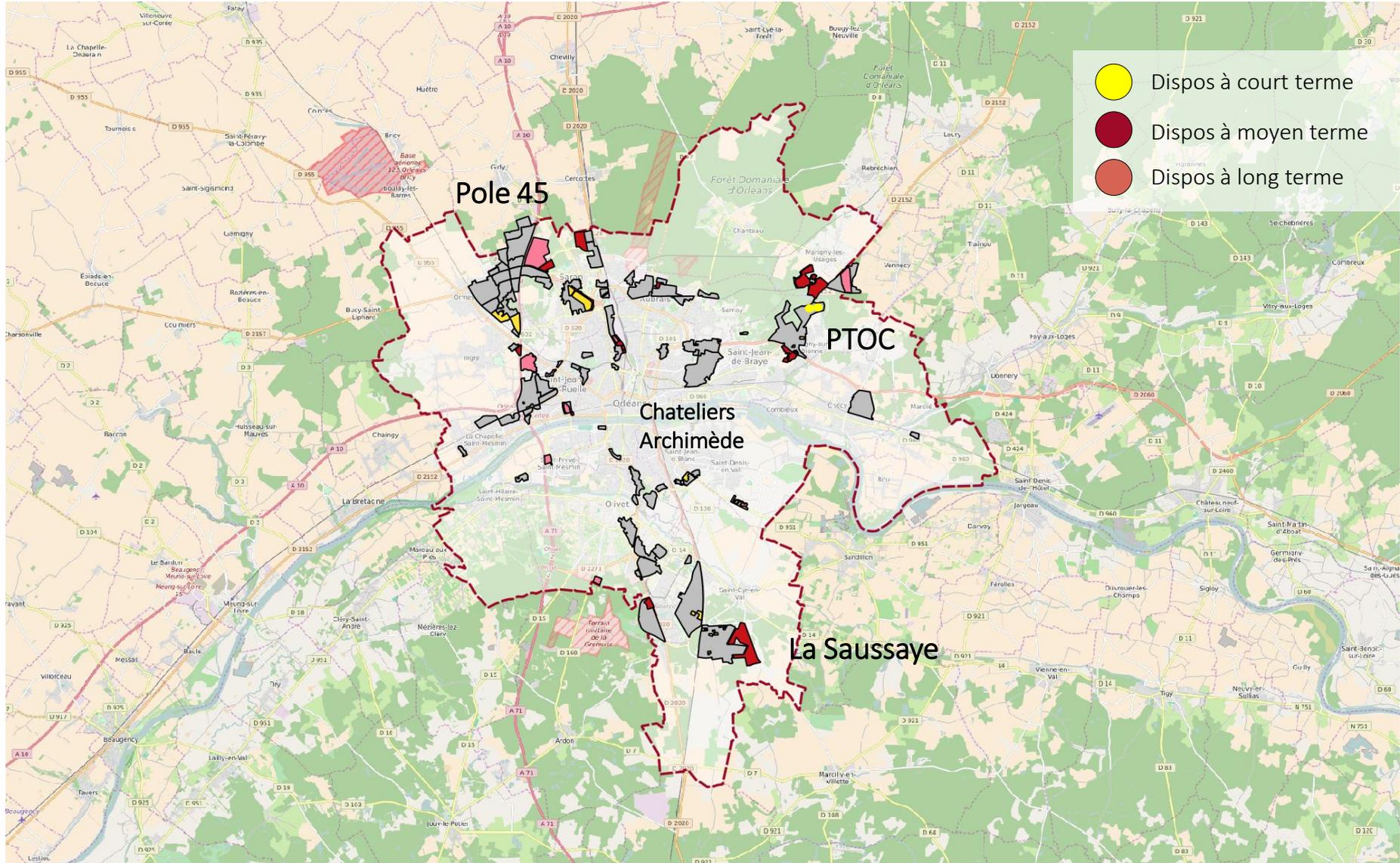
# L'offre du territoire

5 Offre territoriale de qualité grâce à la complétude de l'offre... à renforcer pour devenir une métropole compétitive



# L'offre du territoire

7 Risque de suroffre foncière à 15 ans et une inadéquation par rapport à la demande, sans marketing évident



# Enjeux du territoire et premières orientations stratégiques

## 1. Enjeu d'attractivité résidentielle

- Renforcer l'attractivité résidentielle du territoire envers la population active (commerces et services urbains, logement, emploi, culture et loisirs...)
- Développer et marketer-communiquer une offre jeunes/étudiants (transports, vie étudiante, mise en avant des formations spécifiques et du lien au tissu économique)

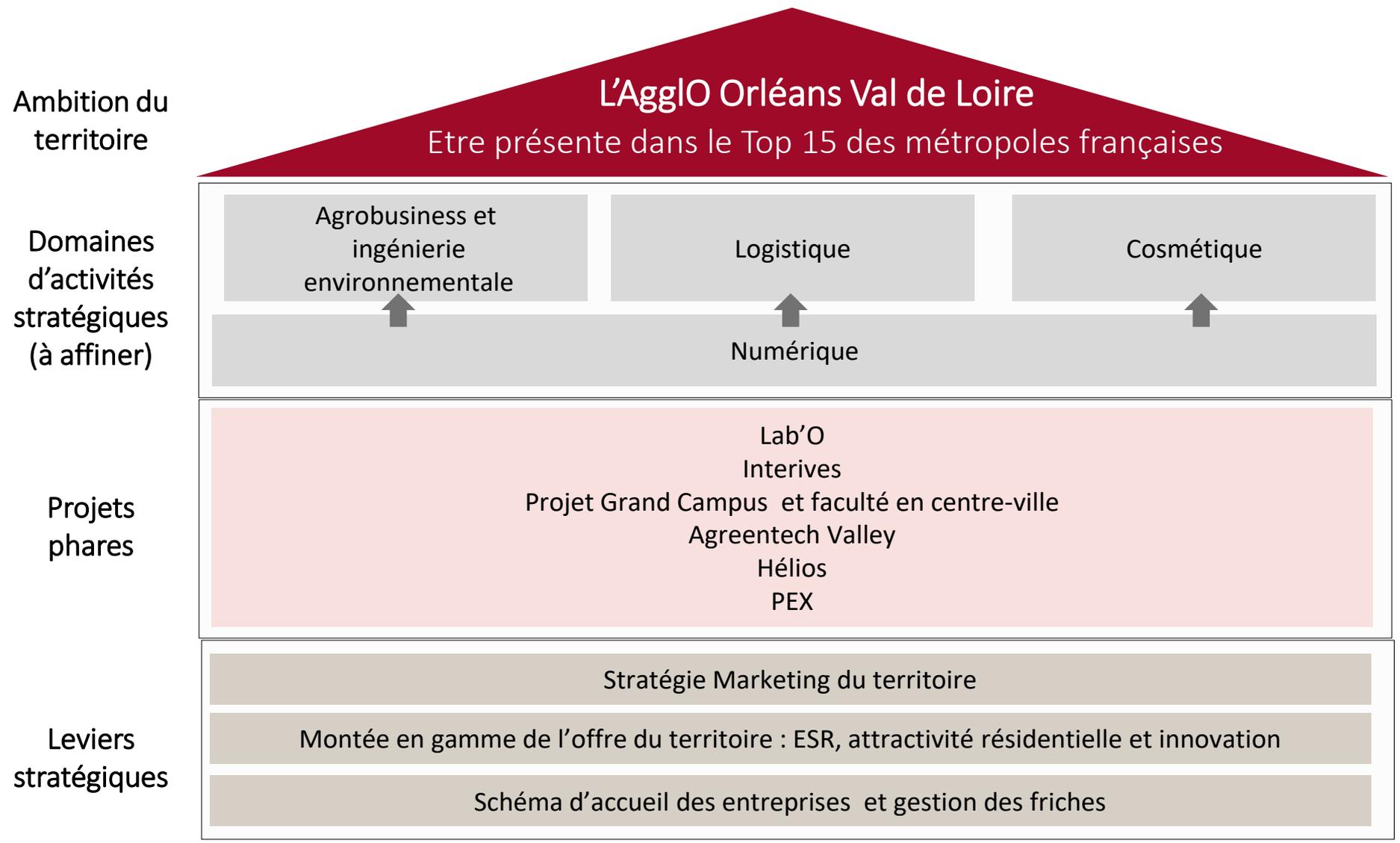
## 2. Enjeu de rayonnement économique et touristique

- **Monter en gamme de l'offre** : au niveau métropolitain, organisée, lisible et marketée
  - Pour toucher une cible endogène et rester attractif sur le territoire par rapport aux périphéries (disponibilités, services et fonctions de centralités concentrées à Orléans, meilleure accessibilité)
  - Pour toucher une cible exogène (Paris) : capter les fonctions tertiaires par une offre haut de gamme (immobilier BBC, services et équipements innovants)
  - Réussir Interives, Labo, Agreen Tech Valley et Hélios et créer du lien entre ces projets
- **Développer le rayonnement du territoire** :
  - Ancrage des fonctions de recherche publique et d'ESR sur le territoire et en encourageant un développement de leur activité avec les acteurs économiques
  - Relancer l'activité présente (commerciale) et développer le potentiel touristique d'Orléans Val de Loire : clientèle internationale, destination urbaine des circuits touristiques des Châteaux de la Loire et destination nature/éco-responsable, potentiel de « city break » en Europe ; développement d'une politique culturelle adaptée aux nouvelles tendances (numérique, scénarisation).
- **Marketer l'offre globale d'Orléans** : donner de l'ambition aux projets au sein d'un territoire, « vendre » (ex: salons, presse, ..), développer une image tourisme/économie

## 3. Enjeu de Renouveau urbain et immobilier

- Faire d'Interives le PROJET emblématique du « nouvel Orléans »
- Investir la question des entrées de villes et des friches urbaines avec les acteurs locaux comme une opportunité d'innovation (ex : événementiel ponctuel, changement de vocation, appel à projets) => Labo, premier exemple à valoriser

# Premiers éléments du positionnement d'Orléans Val de Loire





# BÉRÉNICE

POUR LA VILLE & LE COMMERCE

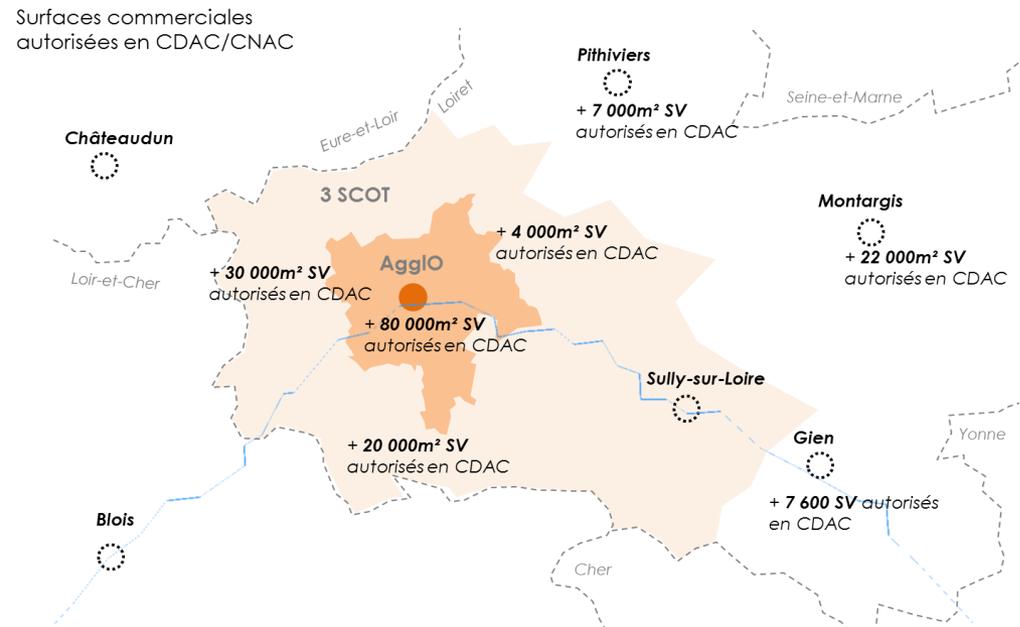
DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LE DYNAMISME ÉCONOMIQUE  
VOLET COMMERCIAL DU SCOT

L'AGGLO ORLÉANS VAL DE LOIRE

SÉMINAIRE 17 OCTOBRE 2016

## UN BILAN POSITIF EN CE QUI CONCERNE LA CRÉATION DE M<sup>2</sup> COMMERCIAUX AU SEIN DE L'AGGLO

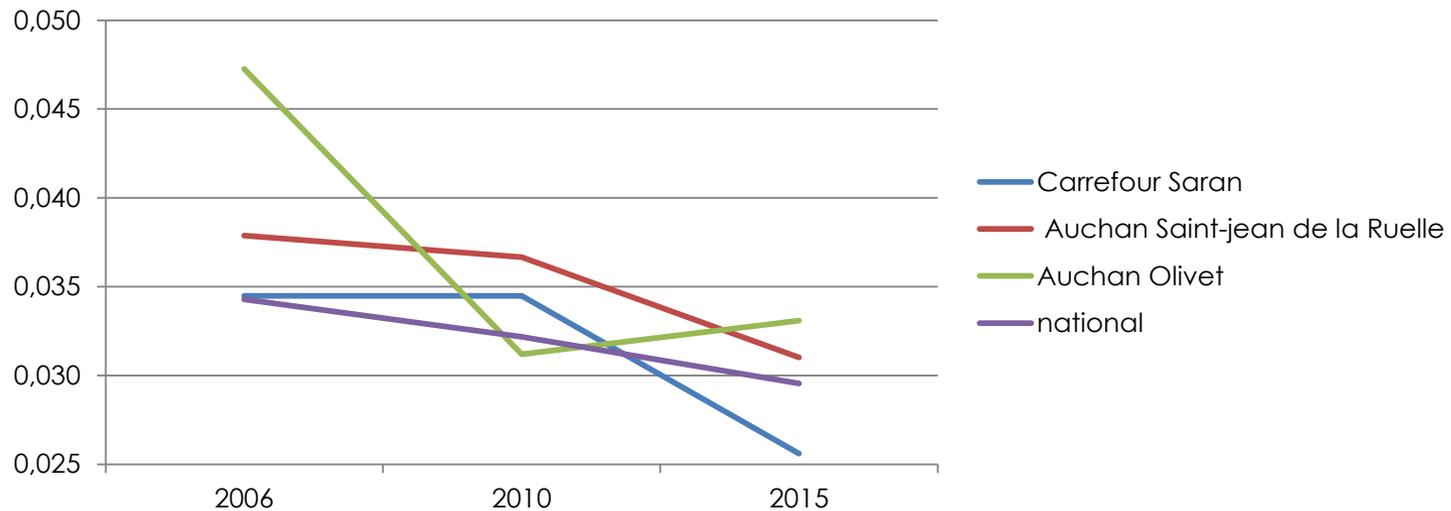
- **80 000m<sup>2</sup>** de surfaces autorisées en CDAC/CNAC en 7 ans dans l'Agglo  
→ soit 11 500m<sup>2</sup>/an (avant DAC 13 700m<sup>2</sup>, et après DAC 10 000m<sup>2</sup> en moyenne)
- Des **développements commerciaux dans l'ensemble maîtrisés**, mis en œuvre de manière concertée avec l'Agglo
- Les créations de commerces ont respecté globalement les enveloppes de m<sup>2</sup> et les périmètres imposés par le précédent DAC
- Dans un contexte de renforcement du maillage commercial dans les autres territoires de l'Aire urbaine



## DES SIGNES DE FRAGILISATION, PEU VISIBLES SUR LE TERRAIN MAIS QUI S'ACCÉLÈRENT

- Des chiffres d'affaires en érosion constante, particulièrement dans le centre-ville d'Orléans
- Un taux de vacance faible mais qui s'accroît dans les centralités de quartier et de bourg
- En termes d'aménagement et de qualité urbaine, peu d'évolutions visibles à l'exception du centre-ville et de Saint-Jean de la Ruelle (mais à venir à Cap Saran)

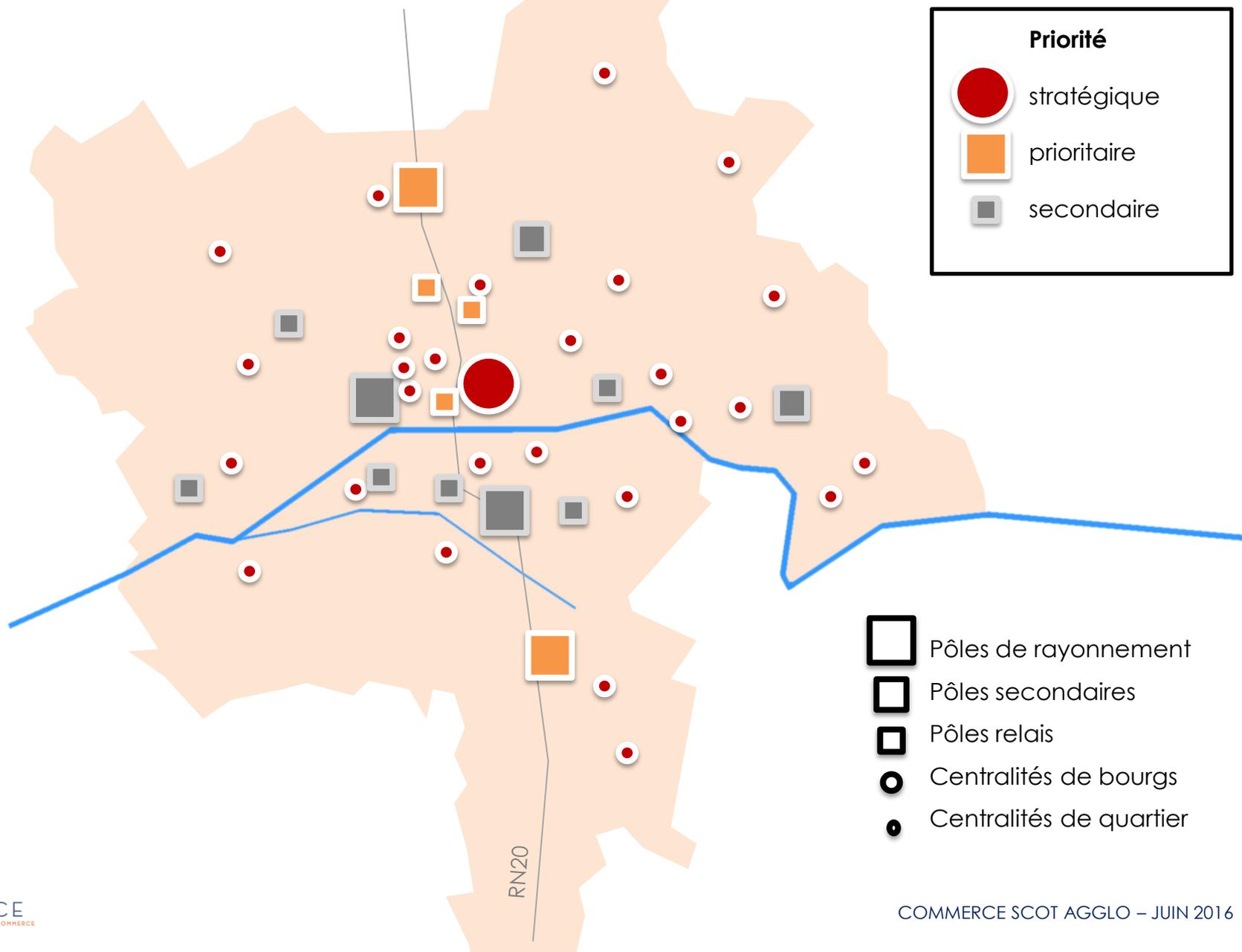
### évolution du nombre d'emploi par m<sup>2</sup> d'hypermarché



## UNE DÉMARCHE À POURSUIVRE ET À APPROFONDIR DANS LE VOLET COMMERCIAL DU PROCHAIN SCOT

Objectif fixé par le DAC 2012/2017	Résultat
○ Poursuivre l'aménagement du centre-ville d'Orléans comme pôle de rayonnement métropolitain.	partiel
○ Structurer les centralités de ville et de quartier	faible
○ Conditionner le développement des zones commerciales à une montée en qualité urbaine, architecturale et paysagère	partiel
○ Plafonner le développement des pôles en fonction de leur place dans la hiérarchie	atteint
○ Permettre la création d'un nouveau pôle thématique de rayonnement large	En cours et atteint pour Ikea
○ Rechercher un meilleur équilibre de l'appareil commercial tout en tenant compte des dynamiques démographiques au sein de l'agglomération et sur sa zone d'influence	Partiellement atteint

# PROPOSITION DE SITES PRIORITAIRES POUR UNE STRATÉGIE DE RAYONNEMENT COMMERCIAL



# PROPOSITIONS D'ORIENTATIONS EN MATIÈRE COMMERCIALE

## CONSTAT :

Un faible potentiel de m<sup>2</sup> (de l'ordre de 4.500m<sup>2</sup>/an), à orienter en priorité vers les pôles qui contribuent à l'attractivité commerciale large du territoire :

### • LES CENTRALITES ET PRINCIPALEMENT LE CENTRE-VILLE D'ORLEANS

- Accueillir de nouveaux commerces, y compris sur de grandes surfaces
- Finaliser l'aménagement du circuit marchand
- Développer la destination et l'expérience shopping : animer, singulariser et communiquer

### • LES PÔLES DE RAYONNEMENT :

- Permettre l'accueil d'enseignes différenciantes et exclusives
- Rénover le parc
- Améliorer les conditions d'accès
- Réserver des capacités d'extention en secteur n°1 (densification à l'intérieur du périmètre)

### • LES PÔLES FRAGILISÉS

### • CONTRAINDRE LES DÉVELOPPEMENTS COMMERCIAUX EN DEHORS DE CES SITES

Ne pas permettre la création d'un nouveau pôle et encadrer les potentiels d'extension des pôles commerciaux non-prioritaires

# PROPOSITIONS D'ORIENTATIONS EN MATIÈRE COMMERCIALE

- **CIRCONSCRIRE ET DENSIFIER :**

limiter l'extension des zones en dehors des contours du précédent DAC (malgré l'évolution du cadre législatif)

Encourager la densification au sein du contour des zones commerciales si cela ne nuit pas à leur accessibilité

- **QUALIFIER :** Renforcer la qualité architecturale, l'intégration urbaine et la qualité paysagère

- **ACCÉDER :** Améliorer / faciliter l'accès et les cheminements par tous modes

- **MODERNISER :** Accompagner la mutation ou la modernisation des zones commerciales déqualifiées : RN 20 Nord, supermarchés en tissu urbain

# CMN Partners

Architectes de Projets

Développement  
économique  
des territoires

## L'Agglo Orléans Val de Loire

AMO Conseil et étude urbaine

Développer l'attractivité et le dynamisme économique

**Atelier**

**« L'offre foncière et de services de l'Agglo : quelle stratégie et quels besoins ? »**



De Jean-Louis MEYNET et Aurélie GAGNEPAIN, CMN Partners

# Agenda

## 10h - Présentation de la démarche – CMN Partners (15 min)

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'AggLO d'Orléans Val de Loire

10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur l'offre d'accueil économique (45 min)

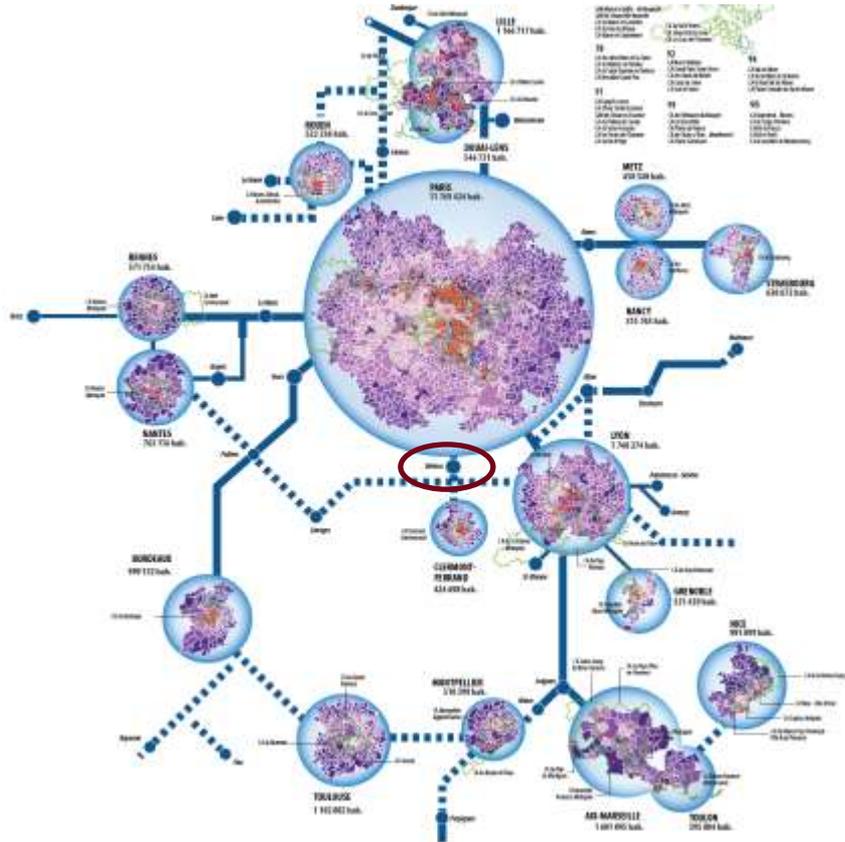
10h45 - Partie 2 : Echange et restitution par groupe (45 min)

11h40 – Restitution générale (15 min)

# Glossaire de l'attractivité

- L'attractivité d'un territoire, c'est sa capacité à attirer des ressources et à être désirable à leur égard.
- L'attractivité « constatée » : c'est la capacité « effective » du territoire à drainer des flux (investissements, populations, entreprises, touristes).
- L'attractivité « perçue » ou « subjective » du territoire : c'est la capacité du territoire à se rendre désirable, auprès de ses cibles. Elle dépend de sa notoriété et de son image.
- L'attractivité économique : c'est l'attractivité exercée sur les entreprises et les investisseurs
  - Les activités productives : agriculture, industrie, énergie, logistique...
  - Les activités présentes : commerce, services aux particuliers, construction, santé, action sociale...
  - Le tertiaire métropolitain : conception / recherche, négoce, fonctions centrales des entreprises, prestations intellectuelles
- L'attractivité résidentielle : c'est la capacité à attirer des ménages sur son territoire pour qu'ils s'y installent durablement
- L'attractivité touristique : c'est la capacité à faire séjourner des personnes sur son territoire
- Les « talents » : individus « actifs » à « fort potentiel économique et symbolique », considérés comme « moteurs » pour le développement des territoires.

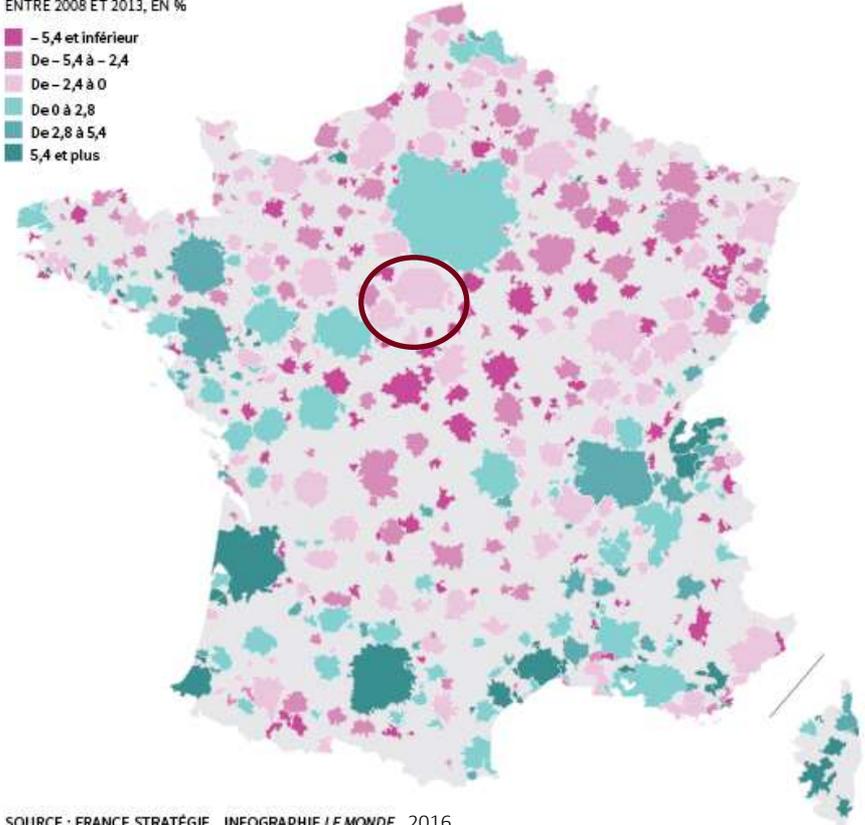
# La métropolisation, comment s'inscrire dans ce phénomène?



## Le décrochage du Nord-Est et du Centre

ÉVOLUTION DE LA POPULATION EN EMPLOI DE 15 ANS À 64 ANS PAR AIRE URBAINE DE RÉSIDENCE, ENTRE 2008 ET 2013, EN %

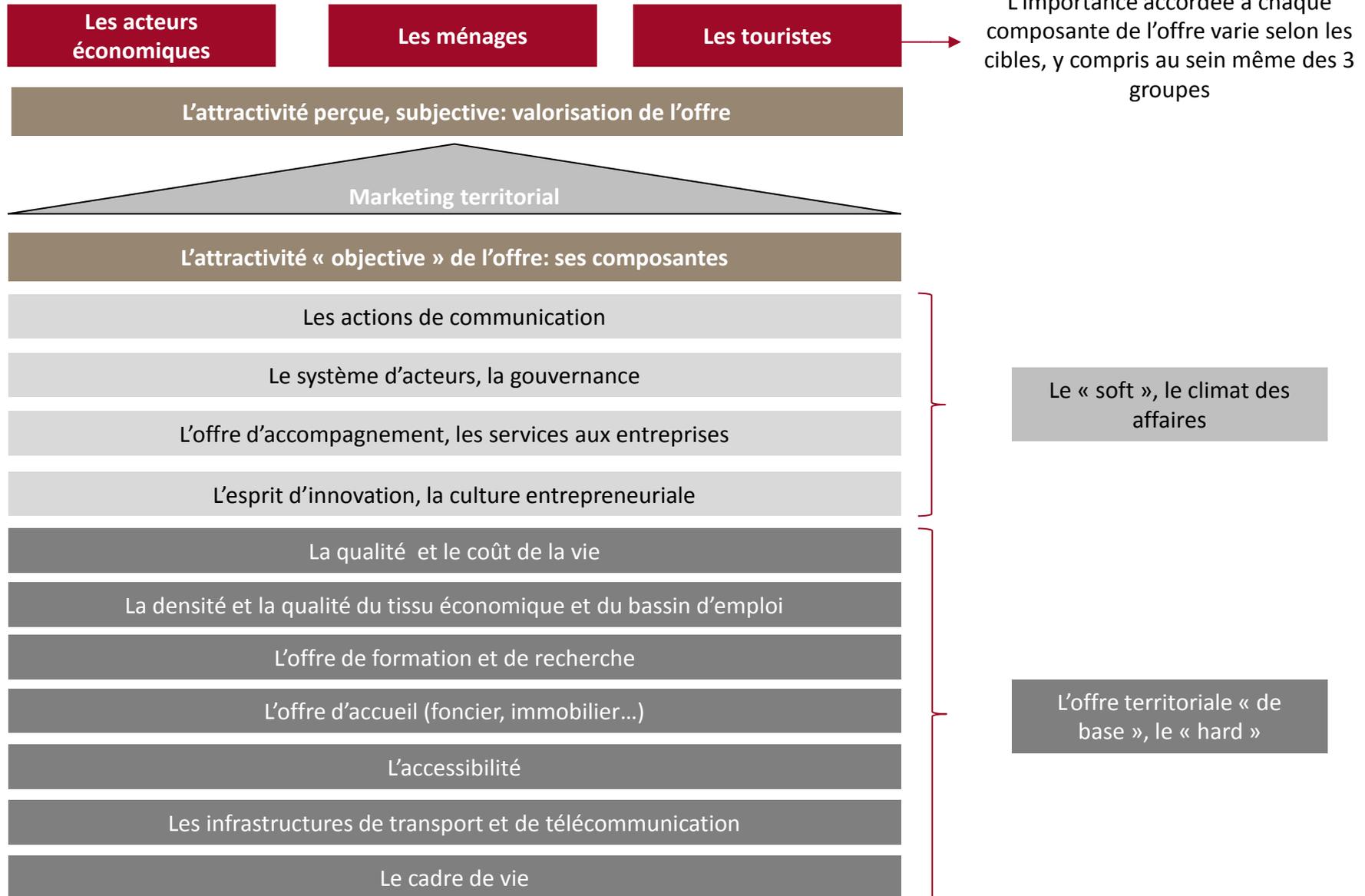
- 5,4 et inférieur
- De - 5,4 à - 2,4
- De - 2,4 à 0
- De 0 à 2,8
- De 2,8 à 5,4
- 5,4 et plus



SOURCE : FRANCE STRATÉGIE INFOGRAPHIE LE MONDE 2016

- Phénomène de métropolisation en cours, entraînant le développement de structures urbaines denses, où se concentrent les savoirs, les projets et les initiatives.
- Ces espaces sont particulièrement favorables au développement économique et à l'innovation.

# De l'offre du territoire au marketing territorial

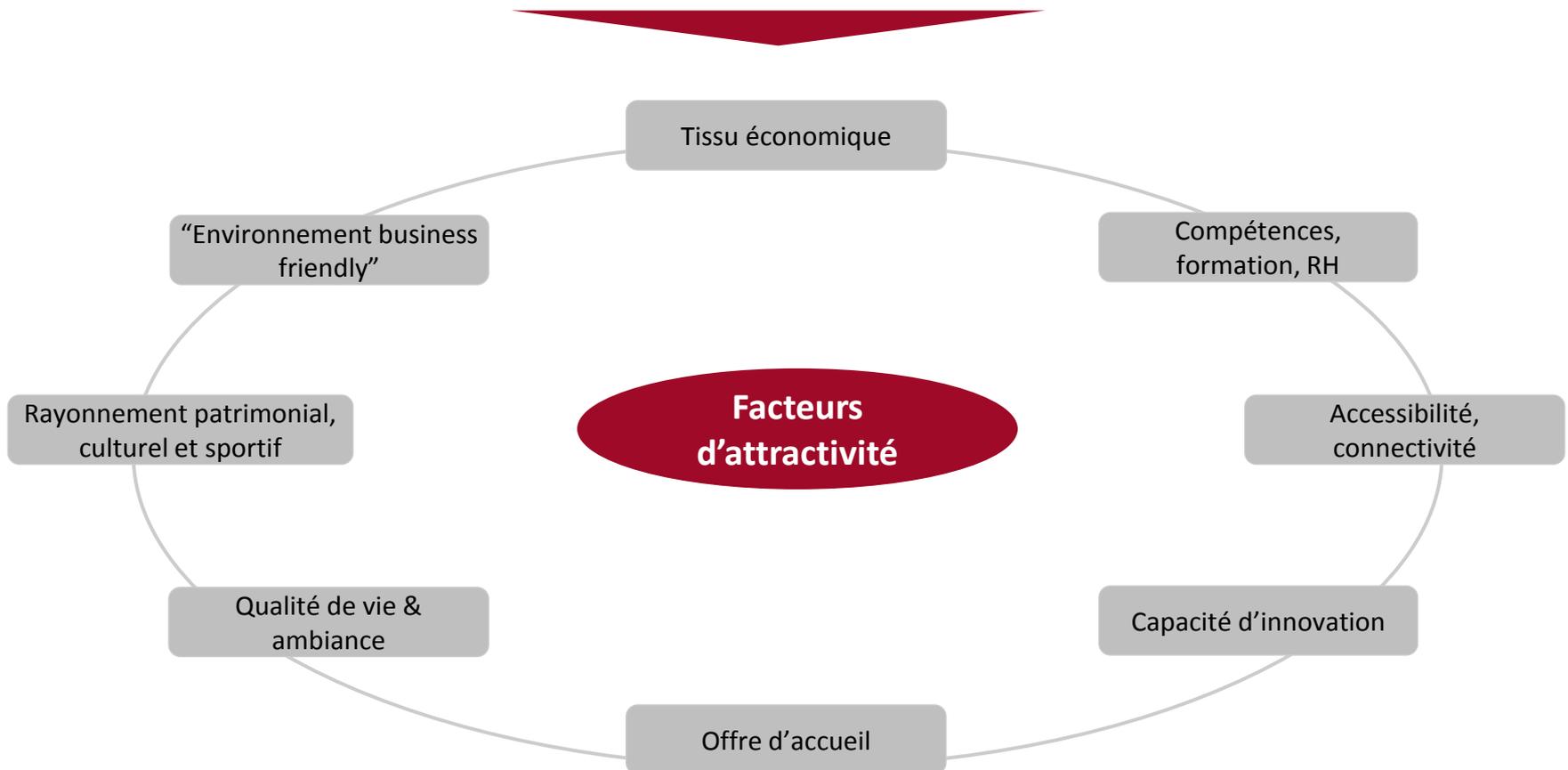


## Orléans, Métropole régionale dans le Top 15

- 1 Construire une offre globale de services au niveau requis d'une métropole et attractive (logement, éducation, culture, sport et loisirs, tourisme)
- 2 Marketer et rendre lisible son offre économique (écosystème, services) et notamment le volet foncier et immobilier
- 3 Affirmer son leadership régional, par la force du projet d'ensemble et en développant des partenariats avec les autres territoires sur des thématiques ciblées

# 8 facteurs de l'attractivité pour évaluer l'offre d'un territoire

- Identifier les éléments existants ou à venir et les contraintes à lever, sur les 8 facteurs clés de l'attractivité économique



## 1. Enjeu d'attractivité résidentielle

- Renforcer l'attractivité résidentielle du territoire envers la population active (commerces et services urbains, logement, emploi, culture et loisirs...)
- Développer et marketer-communiquer une offre jeunes/étudiants (transports, vie étudiante, mise en avant des formations spécifiques et du lien au tissu économique)

## 2. Enjeu de rayonnement économique et touristique

- **Monter en gamme de l'offre** : au niveau métropolitain, organisée, lisible et marketée
  - Pour toucher une cible endogène et rester attractif sur le territoire par rapport aux périphéries (disponibilités, services et fonctions de centralités concentrées à Orléans, meilleure accessibilité)
  - Pour toucher une cible exogène (Paris) : capter les fonctions tertiaires par une offre haut de gamme (immobilier BBC, services et équipements innovants)
  - Réussir Interives, Labo, Agreen Tech Valley et Hélios et créer du lien entre ces projets
- **Développer le rayonnement du territoire** :
  - Ancrage des fonctions de recherche publique et d'ESR sur le territoire et en encourageant un développement de leur activité avec les acteurs économiques
  - Relancer l'activité présentielle (commerciale) et développer le potentiel touristique d'Orléans Val de Loire : clientèle internationale, destination urbaine des circuits touristiques des Châteaux de la Loire et destination nature/éco-responsable, potentiel de « city break » en Europe ; développement d'une politique culturelle adaptée aux nouvelles tendances (numérique, scénarisation).
- **Marketer l'offre globale d'Orléans** : donner de l'ambition aux projets au sein d'un territoire, « vendre » (ex: salons, presse, ..), développer une image tourisme/économie

## 3. Enjeu de Renouveau urbain et immobilier

- Faire d'Interives le PROJET emblématique du « nouvel Orléans »
- Investir la question des entrées de villes et des friches urbaines avec les acteurs locaux comme une opportunité d'innovation (ex : événementiel ponctuel, changement de vocation, appel à projets) => Labo, premier exemple à valoriser

# Premiers éléments du positionnement d'Orléans Val de Loire



Ambition du territoire

**L'AggLO Orléans Val de Loire**  
Etre présente dans le Top 15 des métropoles françaises

Domaines d'activités stratégiques (à affiner)

Agrobusiness et ingénierie environnementale

Logistique

Cosmétique

Numérique

Projets phares

Lab'O  
Interives  
Projet Grand Campus et faculté en centre-ville  
Agreentech Valley  
Hélios  
PEX

Leviers stratégiques

Stratégie Marketing du territoire

Montée en gamme de l'offre du territoire : ESR, attractivité résidentielle et innovation

Schéma d'accueil des entreprises et gestion des friches

# Agenda

10h - Présentation de la démarche – CMN Partners

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'Agglo d'Orléans Val de Loire

**10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur l'offre d'accueil économique**

10h45 - Partie 2 : Echange et restitution par groupe

11h40 – Restitution générale

## La question

Faire part de votre analyse et de votre connaissance de l'offre du territoire à destination des entreprises en relevant collectivement :

les atouts / les besoins-manques / les leviers de cette offre  
en matière de foncier, immobilier, accessibilité, services et équipements,  
marketing...

## Les règles

- Faire part de ses idées
- Choisir un rapporteur par groupe

## Exemples d'output

- Besoins d'une offre artisanale (<5 000m<sup>2</sup>)
- Bureaux avec une offre innovante (mixité des espaces, fablab) en centre-ville...
- Développement d'une conciergerie à la Gare d'Orléans...

# Les grandes thématiques d'échange

Les conditions de bien-être et de développement des entreprises reposent sur certaines conditions :  
accessibilité, accès à la main d'œuvre, contexte économique, ...

Quelques critères clés à nos yeux :

- 1 Offre foncière et immobilière**  
Disponibilité, densité, offre diversifiée, adaptée aux besoins, ...  
Qualité du bâti , partage des espaces, ...
- 2 Accessibilité et desserte**  
Accès aux infrastructures de transports, TC, intermodalité, déplacements au sein du site, ...
- 3 Services et équipements**  
Services aux salariés, équipements partagés pour les entreprises, ...
- 4 Gestion / animation / marketing**  
Echanges collectivité / entreprises, gestion du quotidien, communication, ...
- 5 Urbanisme, aménagement, environnement**  
Qualité des espaces publics, intégration paysagère, voirie, performance environnementale des bâtiments, gestion des eaux pluviales, ...
- 6 Tissu économique et ambitions du territoire**  
Entreprises (taille typologie), salariés, interactions, dynamisme, ...

Votre appréciations, vos besoins, vos priorités, ...

# Agenda

10h - Présentation de la démarche – CMN Partners

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'Agglo d'Orléans Val de Loire

10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur l'offre d'accueil économique

**10h45 - Partie 2 : Echange et restitution par groupe**

11h40 – Restitution générale

1

### Offre foncière et immobilière

Accessibilité et desserte

Services et équipements

Gestion / animation / marketing

Urbanisme, aménagement, environnement

Tissu économique et ambitions du territoire

- De votre point de vue, pourquoi certains locaux / terrains ont parfois du mal à être commercialisés ?
- A vos yeux, quelles sont les actions prioritaires à mener ?
- Quels besoins au vu des activités économiques en développement ?

Offre foncière et  
immobilière

2

**Accessibilité et  
desserte**

Services et  
équipements

Gestion / animation /  
marketing

Urbanisme,  
aménagement,  
environnement

Tissu économique et  
ambitions du territoire

- Quels modes de transports utilisez-vous ?
- Comment qualifieriez-vous l'accessibilité des zones d'activité ? ( autoroute, route, TC, embranchement ferré...)
- A vos yeux, quelles sont les actions prioritaires à mener ?

## 3. Services et équipements

Offre foncière et  
immobilière

Accessibilité et  
desserte

3

**Services et  
équipements**

Gestion / animation /  
marketing

Urbanisme,  
aménagement,  
environnement

Tissu économique et  
ambitions du territoire

- La situation actuelle est-elle satisfaisante ?
- Quels sont vos besoins / vos attentes en matière de services aux entreprises (mutualisation, services innovants, numérique)
- Quels sont vos besoins en matière de services aux salariés ? (restauration, lieux de vie, crèche, commerces et services de proximité ...)
- Quels sont vos besoins / vos attentes en matière d'équipement dédié ? (salle de réunion, salle de séminaire, ThD, ...)
- A vos yeux, quelles sont les actions prioritaires à mener ?

Offre foncière et  
immobilière

Accessibilité et  
desserte

Services et  
équipements

4 **Gestion / animation /  
marketing**

Urbanisme,  
aménagement,  
environnement

Tissu économique et  
ambitions du territoire

- Quand vous avez une question, un problème, à quel interlocuteur public (mairie, l'agglo, Loire&Orléans...) vous adressez-vous ?
- Selon vous, existe-t-il un intérêt d'instaurer une animation régulière entre les entreprises ? Si oui, sous quelle forme ? Quelles instances fréquentez vous ?
- Quels sont vos besoins / vos attentes en matière de gestion des zones d'activité (en lien avec la mise en place des associations de zones) ?
- La question de l'image de votre zone est-elle importante ? Si oui, quels sont les moyens pour parvenir à véhiculer une bonne image de la zone ?
- A vos yeux, quelles sont les actions prioritaires à mener ?

Offre foncière et  
immobilière

Accessibilité et  
desserte

Services et  
équipements

Gestion / animation /  
marketing

5

**Urbanisme,  
aménagement,  
environnement**

Tissu économique et  
ambitions du territoire

- De façon générale, comment qualifieriez-vous la qualité globale des zones (bâti, aménagements, espaces verts, ...) ?
- Dans quelle mesure la qualité globale de la zone est un sujet important pour vous? Pourquoi ?
- La question de la performance environnementale (gestion des eaux, gestion de l'énergie, modes de construction, ...) est-elle une question clef?
- La mutualisation des services voire la mise en place d'une démarche économie circulaire est-elle un projet que vous aimeriez mener sur votre zone?
- A vos yeux, quelles sont les actions prioritaires à mener ?

## 6. Tissu Economique



Offre foncière et  
immobilière

Accessibilité et  
desserte

Services et  
équipements

Gestion / animation /  
marketing

Urbanisme,  
aménagement,  
environnement

6

**Tissu économique et  
ambitions du territoire**

- Selon vous, quels sont les 3 secteurs d'activités les plus présents / structurants sur le territoire ?
- Quelles sont les types d'entreprises qui s'y développent (secteur, taille) ?
- Existe-t-il des interactions entre les entreprises du territoire? De quel genre ? (fournisseurs-clients, projets communs, ...)
- Quel type d'entreprises l'AggLO d'Orléans a-t-elle vocation à accueillir ?
- Dans l'idéal, à 10 ans, comment imaginez-vous les zones d'activités de l'AggLO d'Orléans ?

# Agenda

10h - Présentation de la démarche – CMN Partners

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'Agglo d'Orléans Val de Loire

10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur l'offre d'accueil économique

10h45 - Partie 2 : Echange et restitution par groupe

**11h40 – Restitution générale**

# Contacts

**CMN Partners**  
Architectes de Projets

Jean Louis MEYNET  
Président  
+33 (0)6 46 39 62 76  
[jl.meynet@cmn-partners.com](mailto:jl.meynet@cmn-partners.com)

Aurélie GAGNEPAIN  
Directrice de projets  
06 46 61 41 45  
[a.gagnepain@cmn-partners.com](mailto:a.gagnepain@cmn-partners.com)

# CMN Partners

Architectes de Projets

Développement  
économique  
des territoires

## L'Agglo Orléans Val de Loire

AMO Conseil et étude urbaine

Développer l'attractivité et le dynamisme économique

**Atelier « Etre parmi les 15 premières métropoles françaises :  
quels enjeux et quels leviers ? »**



De Jean-Louis MEYNET et Aurélie GAGNEPAIN, CMN Partners

# Agenda

## 10h - Présentation de la démarche – CMN Partners (15 min)

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'AggLO d'Orléans Val de Loire

10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur les atouts et les leviers de l'AggLO (45 min)

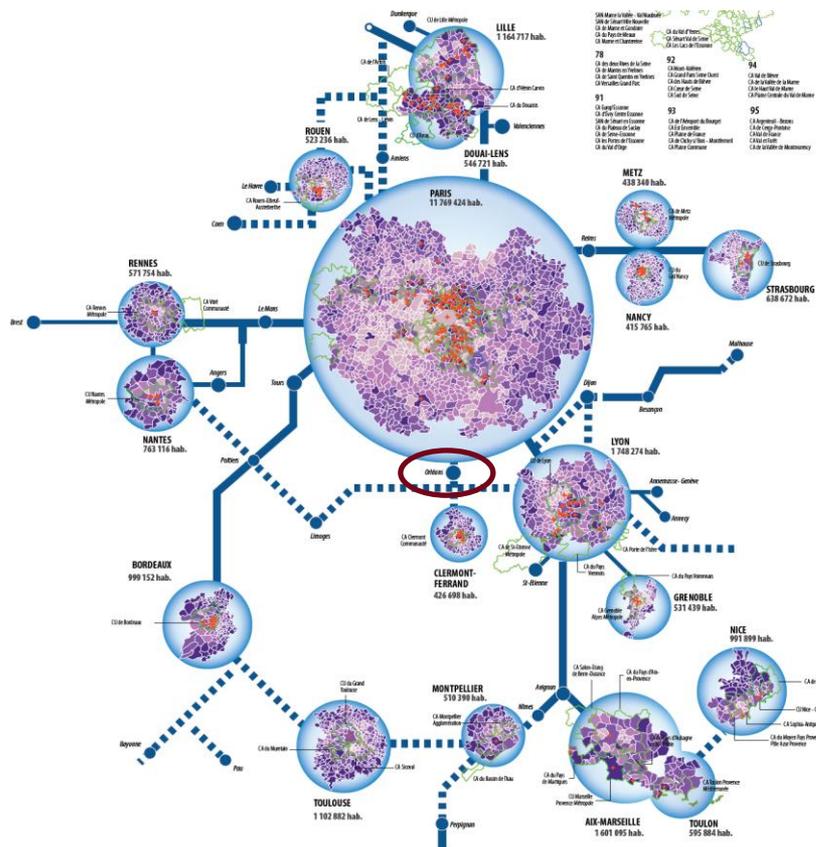
11h - Partie 2 : Définition des cibles et des actions à mettre en place (45 min)

11h40 – Restitution générale (15 min)

# Glossaire de l'attractivité

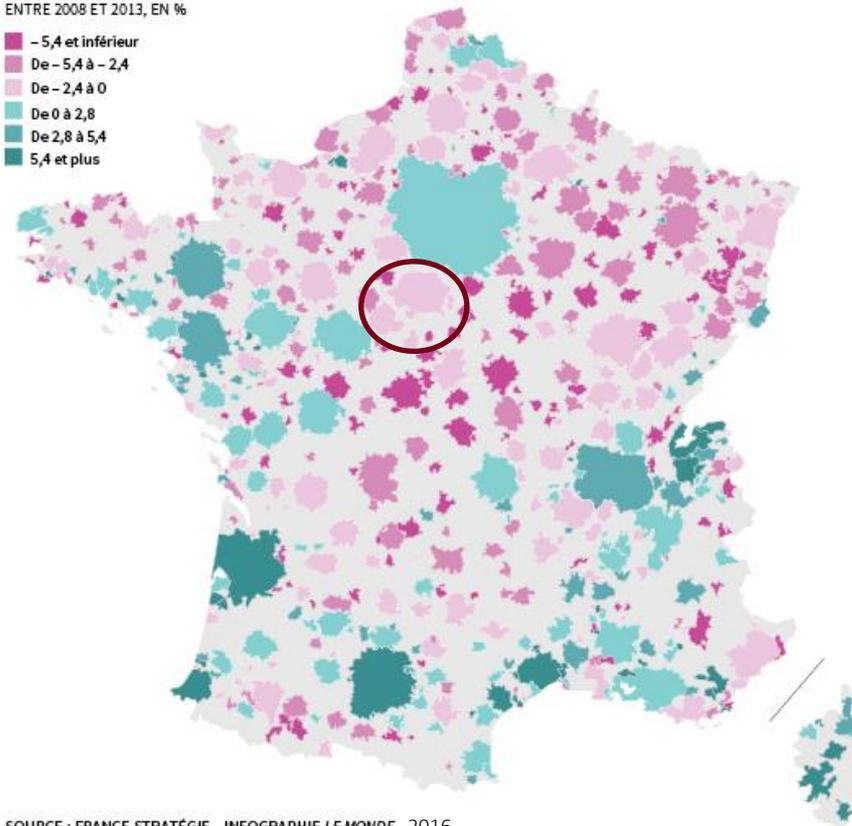
- L'attractivité d'un territoire, c'est sa capacité à attirer des ressources et à être désirable à leur égard.
- L'attractivité « constatée » : c'est la capacité « effective » du territoire à drainer des flux (investissements, populations, entreprises, touristes).
- L'attractivité « perçue » ou « subjective » du territoire : c'est la capacité du territoire à se rendre désirable, auprès de ses cibles. Elle dépend de sa notoriété et de son image.
- L'attractivité économique : c'est l'attractivité exercée sur les entreprises et les investisseurs
  - Les activités productives : agriculture, industrie, énergie, logistique...
  - Les activités présentesielles : commerce, services aux particuliers, construction, santé, action sociale...
  - Le tertiaire métropolitain : conception / recherche , négoce, fonctions centrales des entreprises, prestations intellectuelles
- L'attractivité résidentielle : c'est la capacité à attirer des ménages sur son territoire pour qu'ils s'y installent durablement
- L'attractivité touristique : c'est la capacité à faire séjourner des personnes sur son territoire
- Les « talents » : individus « actifs » à « fort potentiel économique et symbolique », considérés comme « moteurs » pour le développement des territoires.

# La métropolisation, comment s'inscrire dans ce phénomène?



## Le décrochage du Nord-Est et du Centre

ÉVOLUTION DE LA POPULATION EN EMPLOI DE 15 ANS À 64 ANS PAR AIRE URBAINE DE RÉSIDENCE, ENTRE 2008 ET 2013, EN %



SOURCE : FRANCE STRATÉGIE INFOGRAPHIE LE MONDE 2016

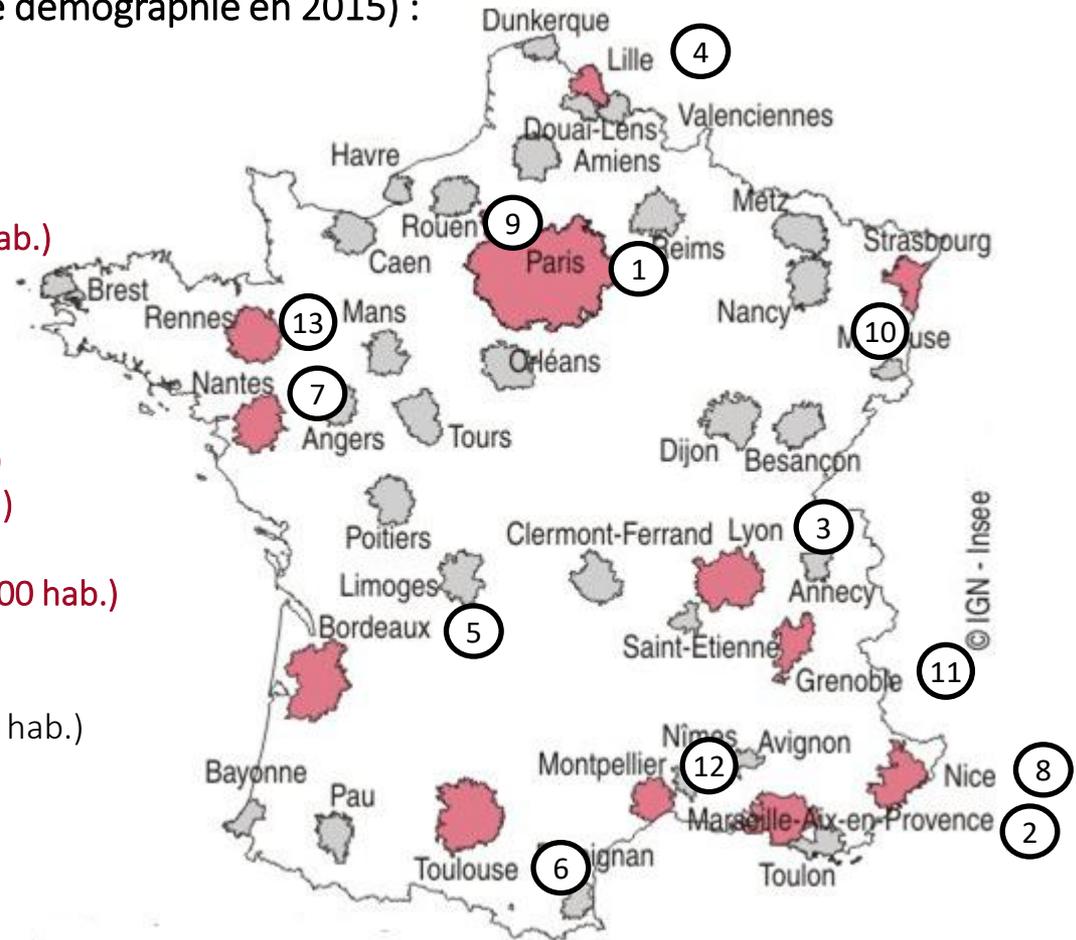
Source : DATAR

- Phénomène de métropolisation en cours, entraînant le développement de structures urbaines denses, où se concentrent les savoirs, les projets et les initiatives.
- Ces espaces sont particulièrement favorables au développement économique et à l'innovation.

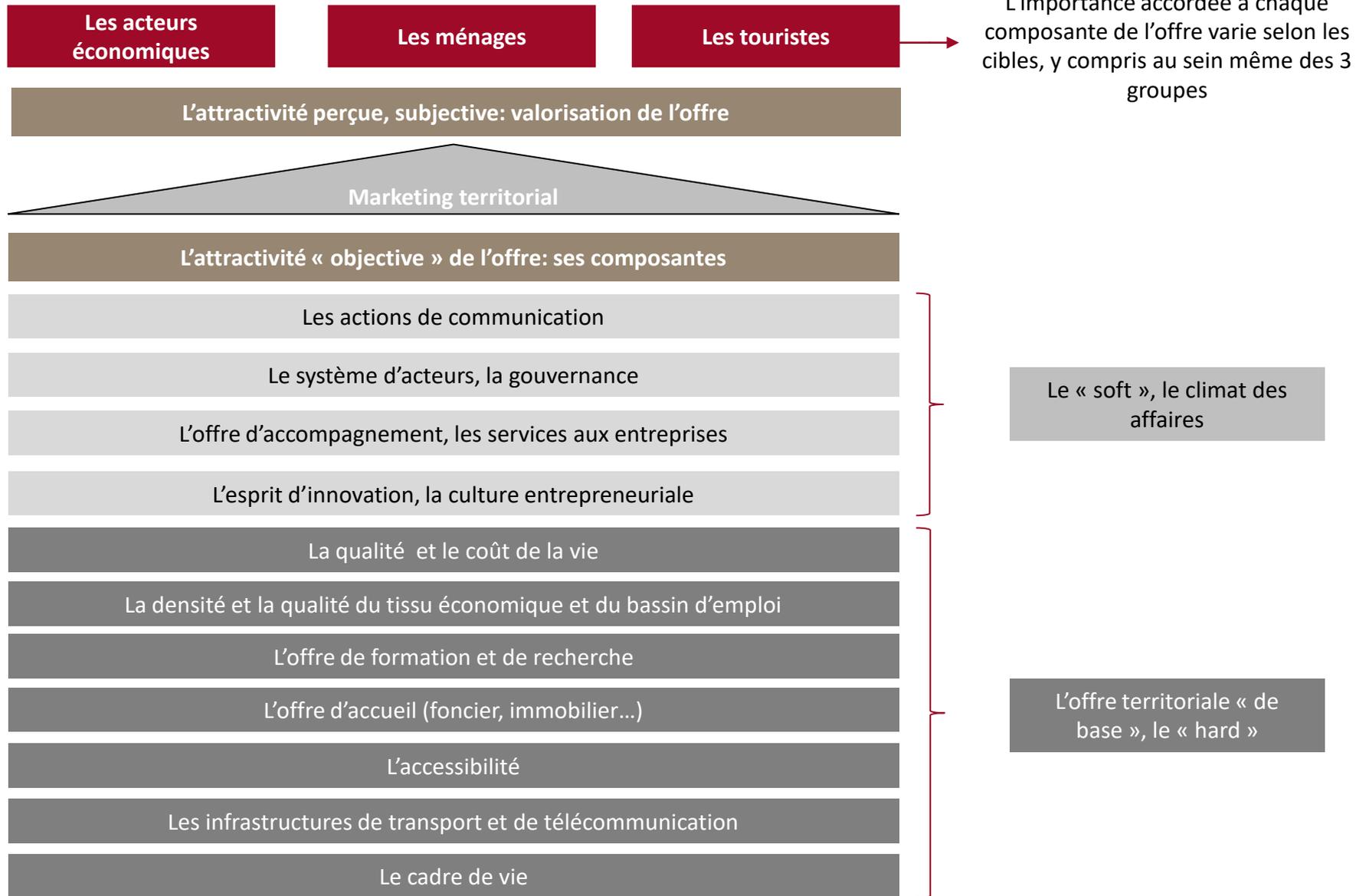
# Le TOP 20 des métropoles en France

Les 20 Métropoles françaises (en termes de démographie en 2015) :

1. Grand Paris (6 600 000 hab.)
2. Aix Marseille Provence ( 1 800 000 hab.)
3. Métropole de Lyon (1 300 000 hab.)
4. Métropole européenne de Lille (1 130 000 hab.)
5. Bordeaux Métropole (750 000 hab.)
6. Toulouse Métropole (730 000 hab.)
7. Nantes Métropole (610 000 hab.)
8. Nice Côte d'Azur (540 000 hab.)
9. Métropole Rouen Normandie (490 000 hab.)
10. Eurométropole de Strasbourg (480 000 hab.)
11. Grenoble-Alpes Métropole (447 000 hab.)
12. Montpellier Méditerranée Métropole (441 000 hab.)
13. Rennes Métropole (432 000 hab.)
14. CA Toulon Provence Méditerranée (432 000 hab.)
15. CA Saint Etienne Métropole (396 000 hab.)
16. Tours (296 000 hab.)
17. CA Clermont Communauté (290 000 hab.)
18. CA Orléans Val de Loire (282 000 hab.)
19. CA Angers Loire Métropole (277 000 hab.)
20. Mulhouse Alsace Agglomération (269 000 hab.)



# De l'offre du territoire au marketing territorial

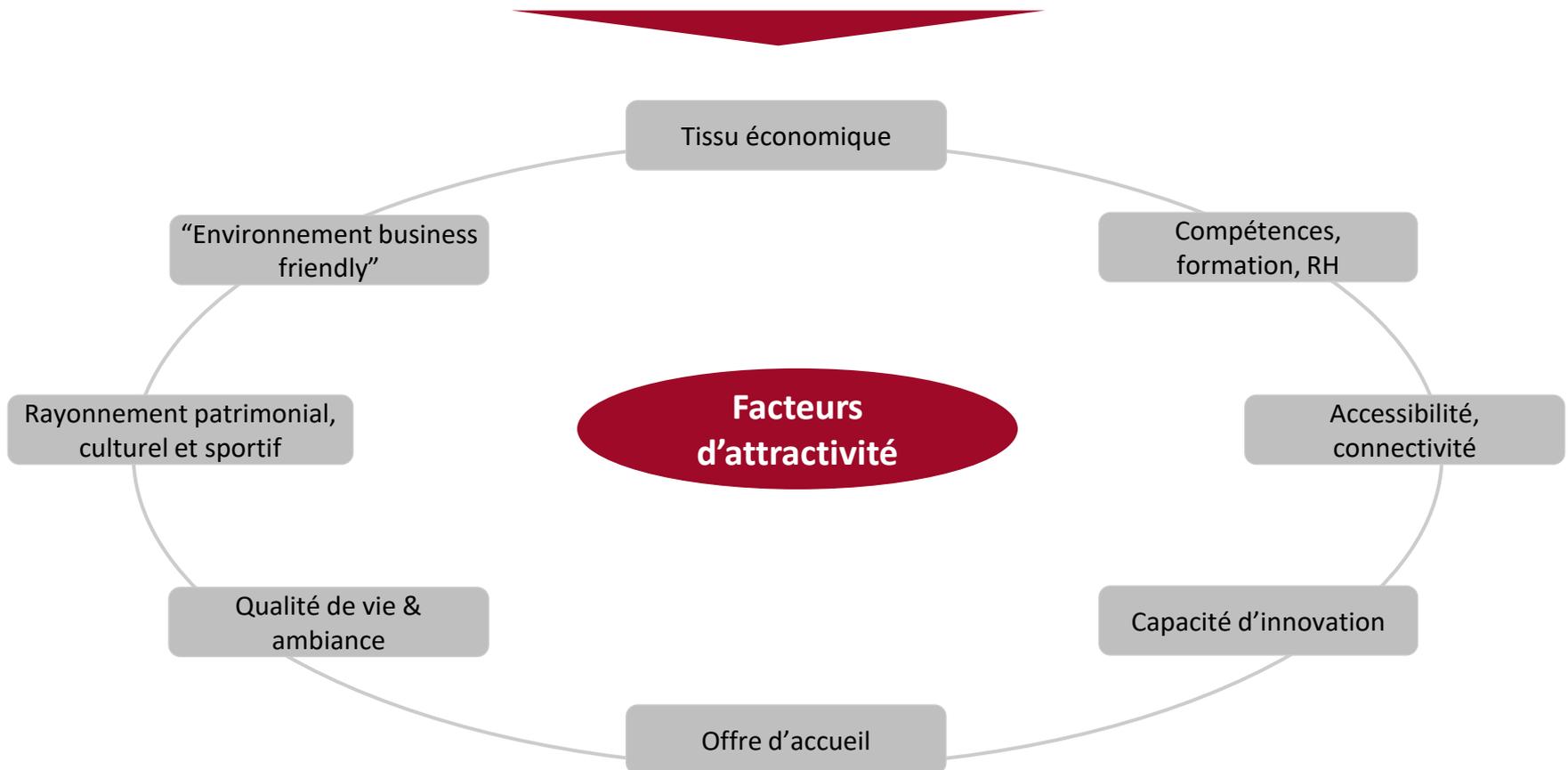


## Orléans, Métropole régionale dans le Top 15

- 1 Construire une offre globale de services au niveau requis d'une métropole et attractive (logement, éducation, culture, sport et loisirs, tourisme)
- 2 Marketer et rendre lisible son offre économique (écosystème, services) et notamment le volet foncier et immobilier
- 3 Affirmer son leadership régional, par la force du projet d'ensemble et en développant des partenariats avec les autres territoires sur des thématiques ciblées

# 8 facteurs de l'attractivité pour évaluer l'offre d'un territoire

- Identifier les éléments existants ou à venir et les contraintes à lever, sur les 8 facteurs clés de l'attractivité économique



## 1. Enjeu d'attractivité résidentielle

- Renforcer l'attractivité résidentielle du territoire envers la population active (commerces et services urbains, logement, emploi, culture et loisirs...)
- Développer et marketer-communiquer une offre jeunes/étudiants (transports, vie étudiante, mise en avant des formations spécifiques et du lien au tissu économique)

## 2. Enjeu de rayonnement économique et touristique

- **Monter en gamme de l'offre** : au niveau métropolitain, organisée, lisible et marketée
  - Pour toucher une cible endogène et rester attractif sur le territoire par rapport aux périphéries (disponibilités, services et fonctions de centralités concentrées à Orléans, meilleure accessibilité)
  - Pour toucher une cible exogène (Paris) : capter les fonctions tertiaires par une offre haut de gamme (immobilier BBC, services et équipements innovants)
  - Réussir Interives, Labo, Agreen Tech Valley et Hélios et créer du lien entre ces projets
- **Développer le rayonnement du territoire** :
  - Ancrage des fonctions de recherche publique et d'ESR sur le territoire et en encourageant un développement de leur activité avec les acteurs économiques
  - Relancer l'activité présentielle (commerciale) et développer le potentiel touristique d'Orléans Val de Loire : clientèle internationale, destination urbaine des circuits touristiques des Châteaux de la Loire et destination nature/éco-responsable, potentiel de « city break » en Europe ; développement d'une politique culturelle adaptée aux nouvelles tendances (numérique, scénarisation).
- **Marketer l'offre globale d'Orléans** : donner de l'ambition aux projets au sein d'un territoire, « vendre » (ex: salons, presse, ..), développer une image tourisme/économie

## 3. Enjeu de Renouveau urbain et immobilier

- Faire d'Interives le PROJET emblématique du « nouvel Orléans »
- Investir la question des entrées de villes et des friches urbaines avec les acteurs locaux comme une opportunité d'innovation (ex : événementiel ponctuel, changement de vocation, appel à projets) => Labo, premier exemple à valoriser

# Premiers éléments du positionnement d'Orléans Val de Loire



Ambition du territoire

**L'AggLO Orléans Val de Loire**  
Etre présente dans le Top 15 des métropoles françaises

Domaines d'activités stratégiques (à affiner)

Agrobusiness et ingénierie environnementale

Logistique

Cosmétique

Numérique

Projets phares

Lab'O  
Interives  
Projet Grand Campus et faculté en centre-ville  
Agreentech Valley  
Hélios  
PEX

Leviers stratégiques

Stratégie Marketing du territoire

Montée en gamme de l'offre du territoire : ESR, attractivité résidentielle et innovation

Schéma d'accueil des entreprises et gestion des friches

# Agenda

10h - Présentation de la démarche – CMN Partners (15 min)

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'AggLO d'Orléans Val de Loire

**10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur les atouts et les leviers de l'AggLO (45 min)**

11h - Partie 2 : Définition des cibles et des actions à mettre en place (45 min)

11h40 – Restitution générale (15 min)

## La question

Pour répondre à l'ambition d'être une métropole régionale :

- quels atouts du territoire à valoriser?
- quels leviers d'actions pour renforcer le territoire et son offre?

## Les règles

- Un atout c'est un avantage, un facteur de succès
  - Qui s'exerce sur un marché (régional, national, européen) / sur une cible (touristes, industries, tertiaire +...)
  - Qui est « distinctif » = que les autres n'ont pas, ou moins
- Un levier d'action c'est une idée de politique ou d'outil à mettre en œuvre

## Exemples d'output

- Bordeaux :
- Atouts : Port international avec du foncier disponible ; Ouverture des acteurs locaux à l'accueil d'acteurs internationaux (aéronautique) et infrastructures (agences, aquitaine innovation..) ; Ecosystème important pour la création d'entreprises
- Leviers: Mettre en place une « plateforme de services » à destination des entrepreneurs, Communiquer sur l'attractivité économique de Bordeaux

# Partie 1 : Identifier les atouts et les leviers de l'Agglo

1- Orléans, métropole régionale, dans le top 15 français : Quelles preuves/atouts à valoriser?

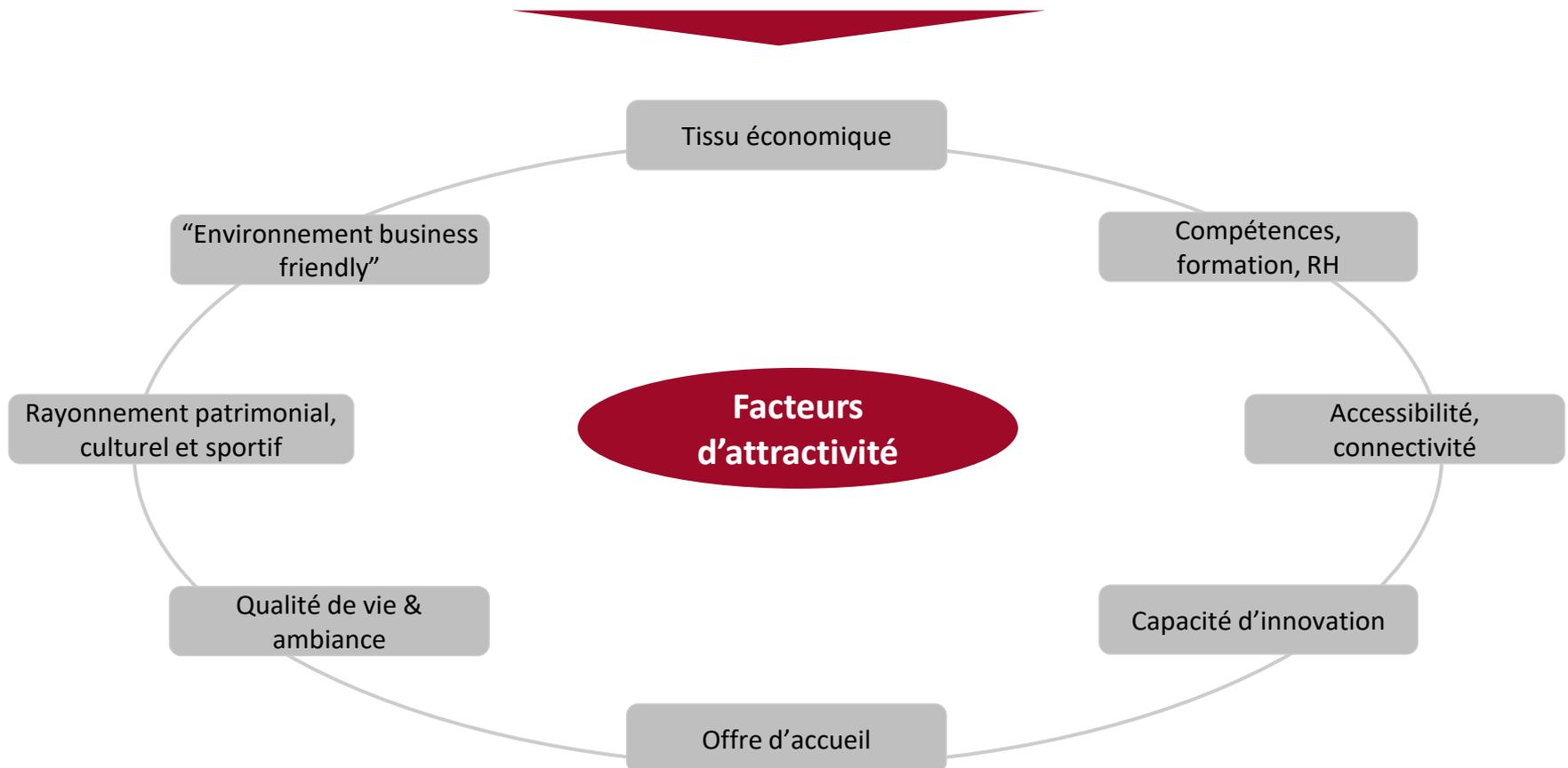


2- Quels leviers pour faire d'Orléans une métropole régionale (encore plus) attractive? Quelles sont vos propositions?



# Partie 1 : 8 facteurs de l'attractivité pour évaluer l'offre d'un territoire

- Identifier les éléments existants ou à venir et les contraintes à lever, sur les 8 facteurs clés de l'attractivité économique



# Agenda

10h - Présentation de la démarche – CMN Partners (15 min)

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'AggLO d'Orléans Val de Loire

10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur les atouts et les leviers de l'AggLO (45 min)

**11h - Partie 2 : Définition des cibles et des actions à mettre en place (45 min)**

11h40 – Restitution générale (15 min)

# Définition des cibles : quels atouts différenciants, projets et actions à renforcer?

## La question

Pour chaque « cible », citez 1 « axe de différenciation » possible, un projet ou un point d'amélioration de l'offre du territoire de l'AggLO d'Orléans?

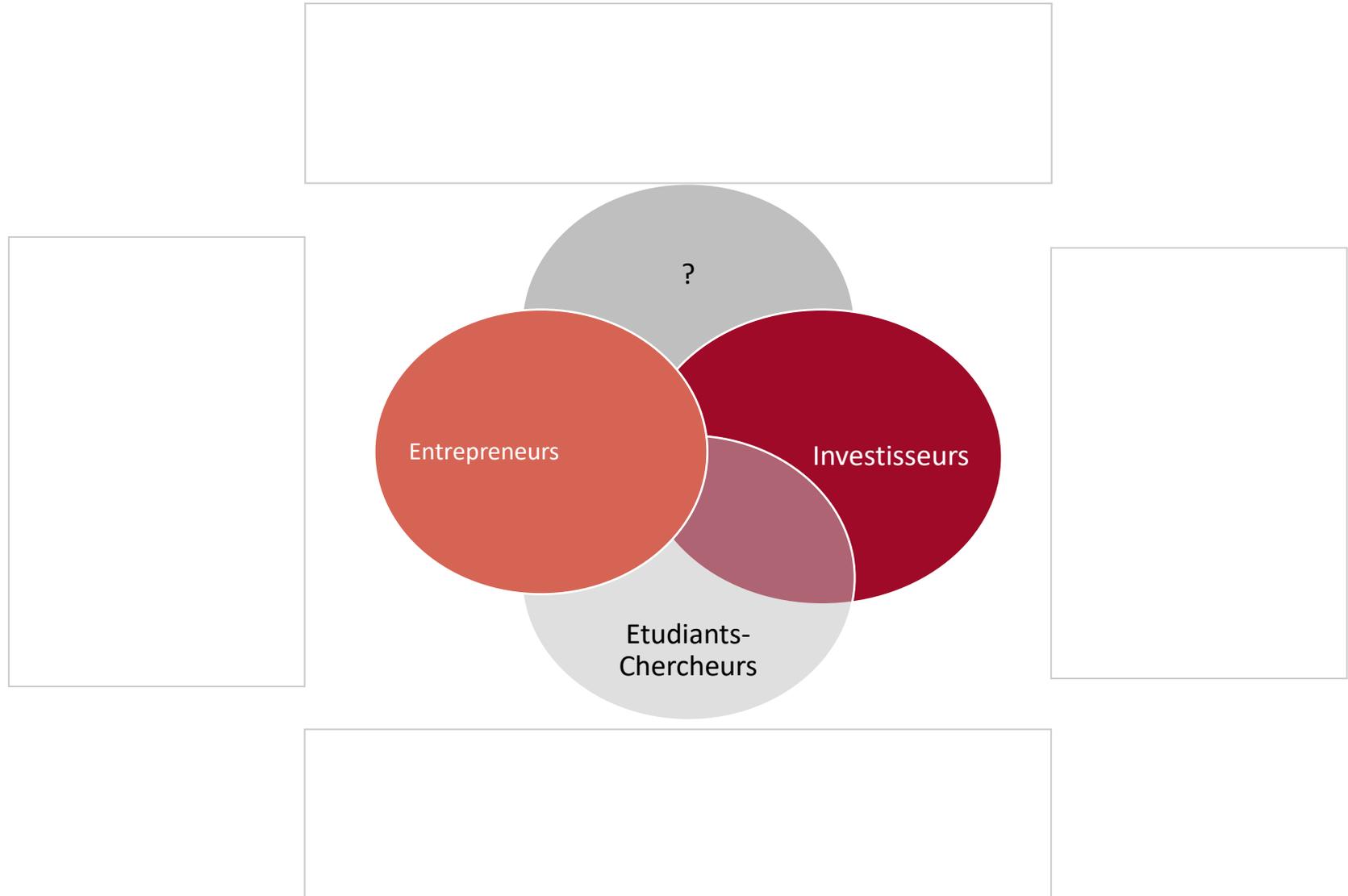
## Les règles

- Un axe de différenciation c'est :
  - Un atout, un avantage, un facteur de succès
  - Qui s'exerce sur un marché (régional, national, européen) / sur une cible (touristes, industries, tertiaire +...)
  - Qui est « distinctif » = que les autres n'ont pas, ou moins

## Exemples d'output

- Entrepreneurs : plateforme en ligne de services, montage d'un réseau professionnel...
- Investisseurs : définition du projet, stratégie marketing, cibles précises...

# Définition des cibles : quels atouts différenciants, projets et actions à renforcer?



# Agenda

10h - Présentation de la démarche – CMN Partners (15 min)

- Les enjeux de développement territorial et les facteurs d'attractivité
- Les enjeux pour le territoire de l'AggLO d'Orléans Val de Loire

10h15 - Partie 1 : Travail en groupe sur les atouts et les leviers de l'AggLO (45 min)

11h - Partie 2 : Définition des cibles et des actions à mettre en place (45 min)

**11h40 – Restitution générale (15 min)**

# Contacts

**CMN Partners**  
Architectes de Projets

Jean Louis MEYNET  
Président  
+33 (0)6 46 39 62 76  
[jl.meynet@cmn-partners.com](mailto:jl.meynet@cmn-partners.com)

Aurélie GAGNEPAIN  
Directrice de projets  
06 46 61 41 45  
[a.gagnepain@cmn-partners.com](mailto:a.gagnepain@cmn-partners.com)



# BÉRÉNICE

POUR LA VILLE & LE COMMERCE

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LE DYNAMISME ÉCONOMIQUE  
VOLET COMMERCIAL DU SCOT

L'AGGLO ORLÉANS VAL DE LOIRE

ATELIER RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE DU TERRITOIRE

17 OCTOBRE 2016

## **10h00 - 10h15 - PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE – BÉRÉNICE**

- Le bilan factuel des développements commerciaux ces dernières années
- Les enjeux d'aménagement commercial pour la collectivité

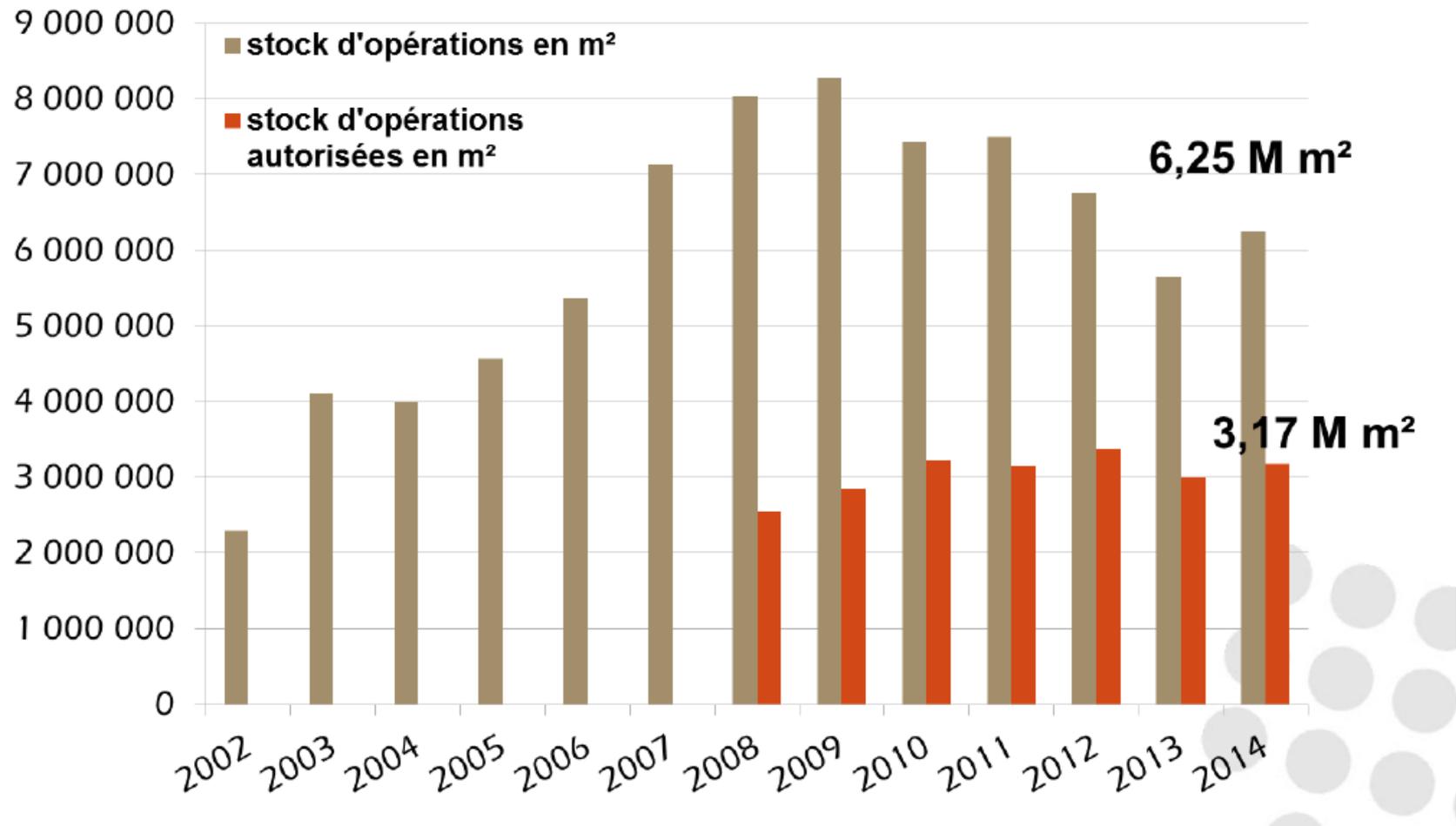
## **10h15 – 11h40 - DÉBAT ET PRODUCTION D'IDÉES AUTOUR DES AXES SUIVANTS**

- Quelle est votre lecture des développements commerciaux intervenus sur le territoire ces dernières années ?
- Quelles sont pour vous les priorités pour renforcer l'attractivité commerciale du territoire ?
- Quels leviers vous semblent pertinents pour y parvenir ?

## **11H40-12H00 – RESTITUTION GÉNÉRALE (15 MIN)**

# RAPPEL DU CONTEXTE EN MATIÈRE D'URBANISME COMMERCIAL EN FRANCE

La croissance de m<sup>2</sup> de surfaces commerciales sur le territoire national se maintient, malgré la fragilité du contexte économique ...



Source : PROCOS

# RAPPEL DU CONTEXTE EN MATIÈRE D'URBANISME COMMERCIAL EN FRANCE

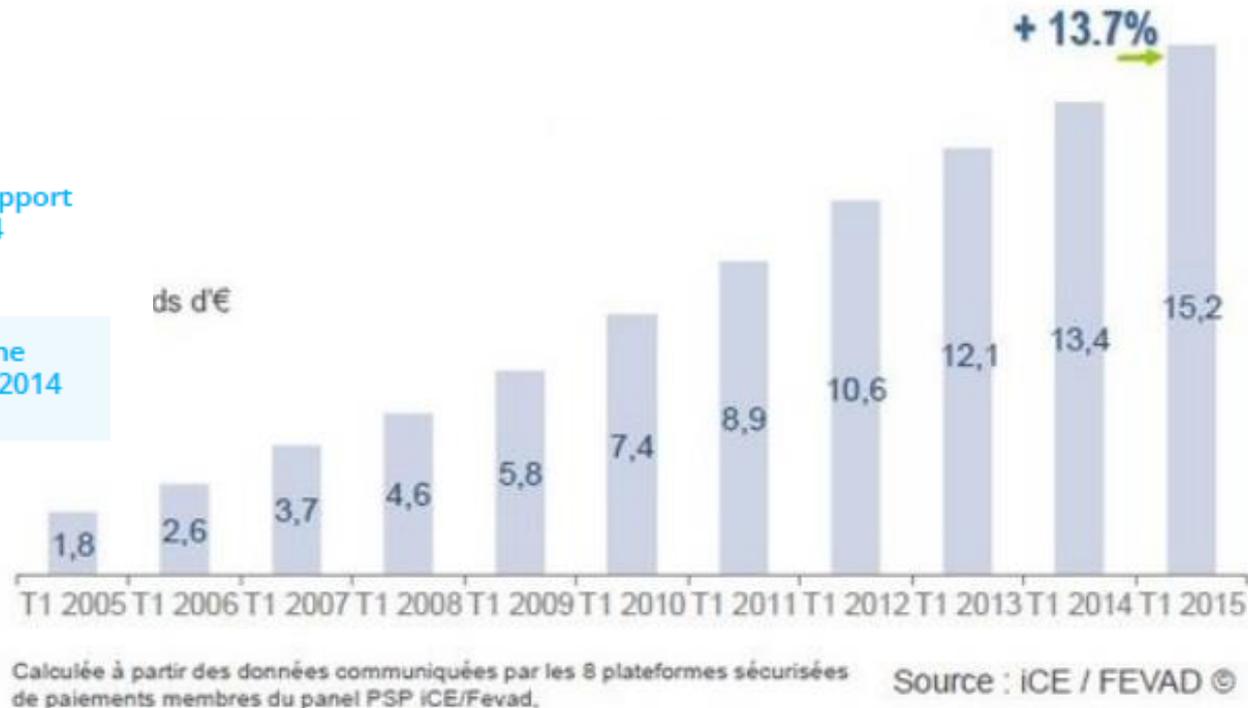
... tandis que le développement du e-commerce impacte de plus en plus l'attractivité des commerces physiques.

## ◆ CHIFFRE D'AFFAIRES E-COM

En 2015, le chiffre d'affaires a pris un rapport à 2014, dans un contexte toujours ralenti. En 10 ans les ventes ont progressé de 675 %.

 **64,9**  
milliards d'€ **+ 14 %** par rapport à 2014  
source : Fevad ICE

**835**  
millions de transactions en ligne en 2015 / + 19 % par rapport à 2014  
source : Fevad ICE.

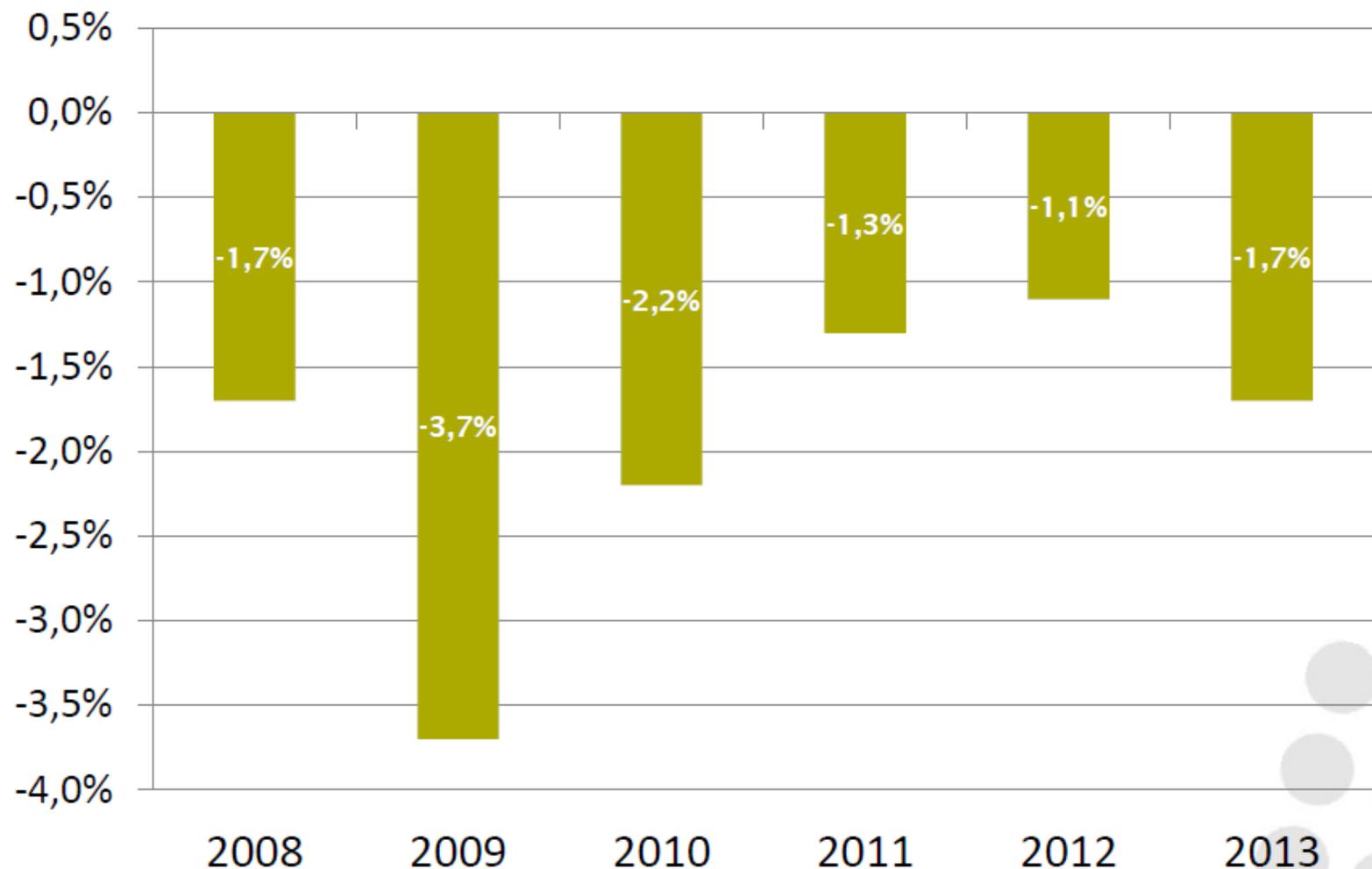


*En France, le chiffre d'affaires du e-commerce s'élève à 15,2 milliards d'€. La croissance annuelle des ventes avait ralenties mais elle est repartie à la hausse l'an passé.*

*Source Fevad*

# RAPPEL DU CONTEXTE EN MATIÈRE D'URBANISME COMMERCIAL EN FRANCE

...ce qui se traduit notamment par une baisse constante de la fréquentation des centres commerciaux.



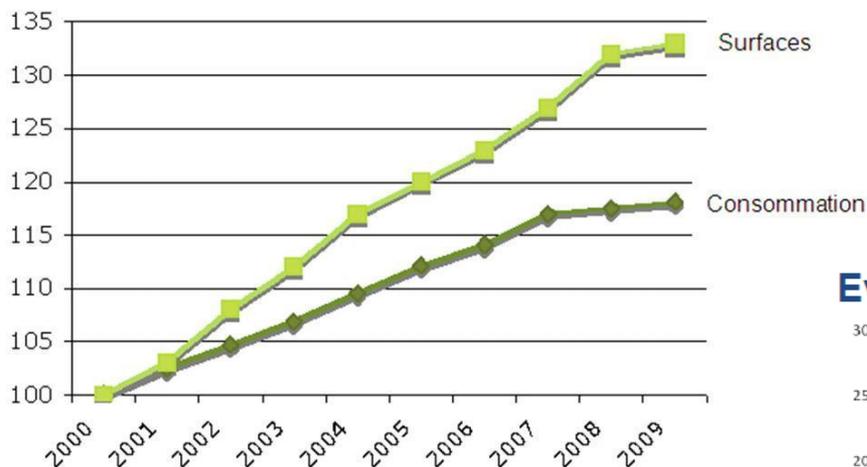
Source : CNCC

# RAPPEL DU CONTEXTE EN MATIÈRE D'URBANISME COMMERCIAL EN FRANCE

En conséquence, on observe **un découplage progressif entre croissance des surfaces commerciales et croissance de la consommation.**

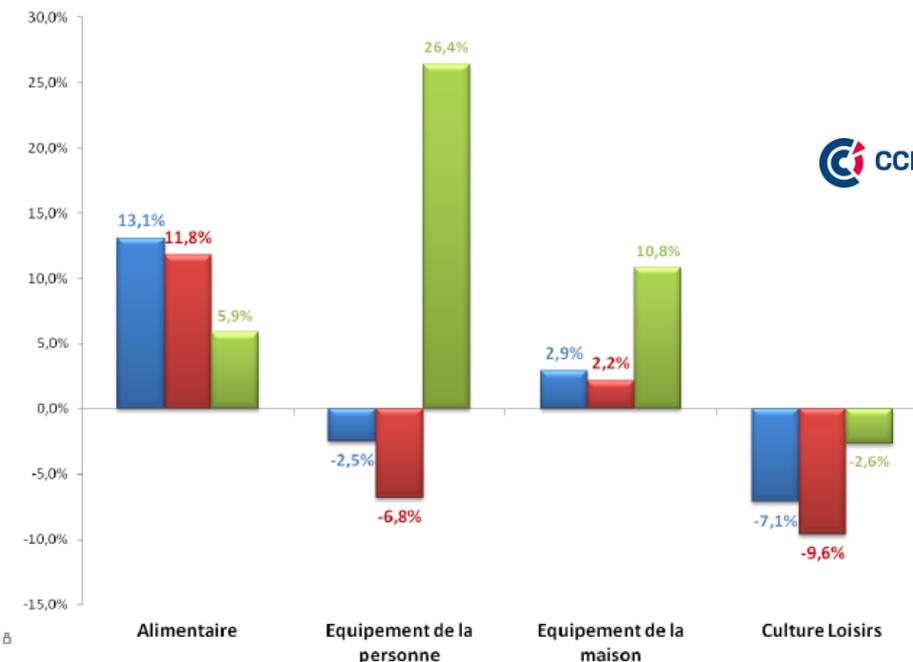
A l'échelle nationale (source Procos)

Evolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en volume (France, base 100 en 2000) :



Comme à l'échelle du département (source CCI Loiret)

## Evolution 2008 / 2013 du nombre de m<sup>2</sup> : +51 000 m<sup>2</sup>



■ Evolution 2008/2013 de la consommation

■ Evolution 2008/2013 du CA

■ Evolution 2008/2013 des m<sup>2</sup>

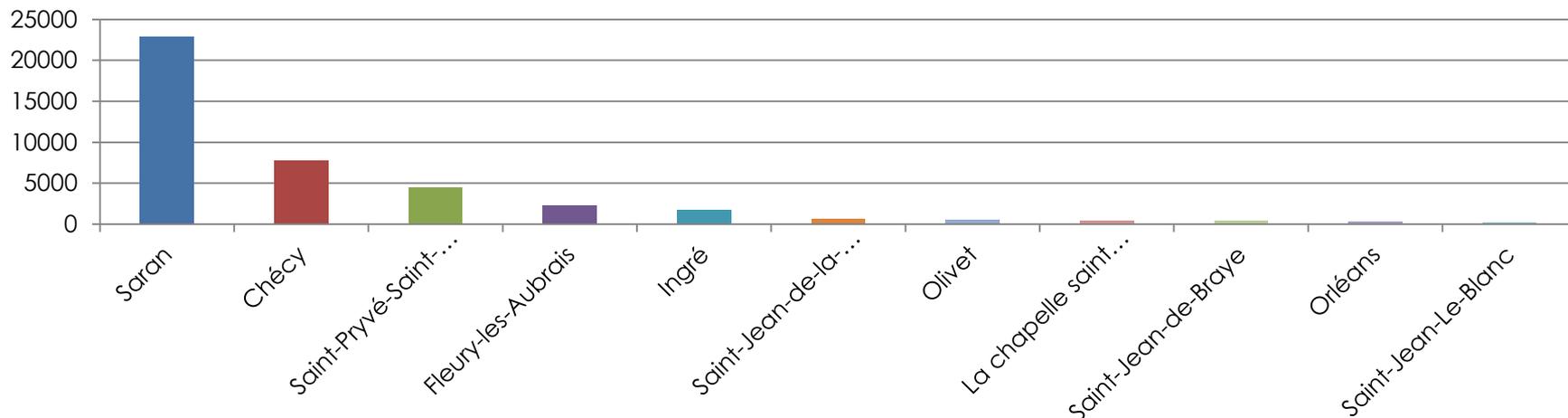
# LES PRINCIPAUX ^PÔLES COMMERCIAUX DE L'AGGLO



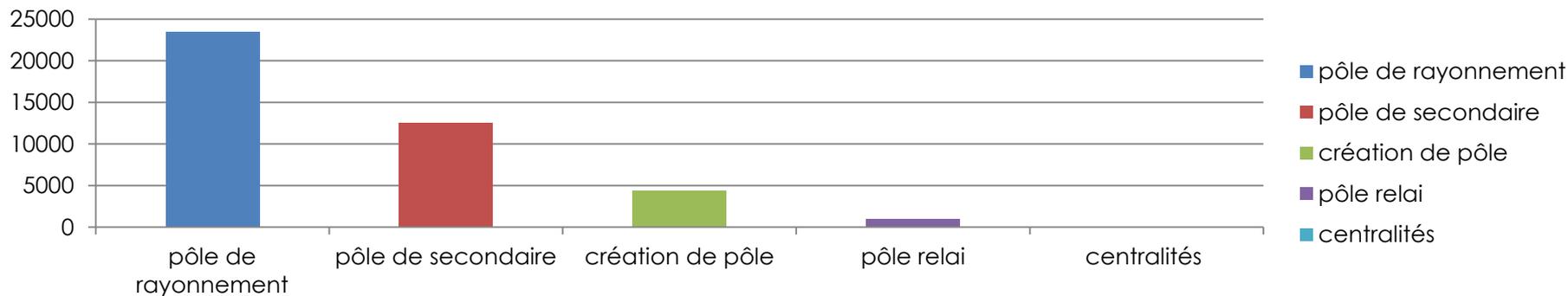
# UNE FORTE DYNAMIQUE DE PROJETS COMMERCIAUX

→ **80 000m<sup>2</sup>** autorisées depuis 2010 dans l'Agglo, soit 11 500m<sup>2</sup>/an,  
dont « seulement » 41 000m<sup>2</sup> depuis mi-2012, entrée en vigueur du DAC

## m<sup>2</sup> autorisés en CDAC depuis mi - 2012



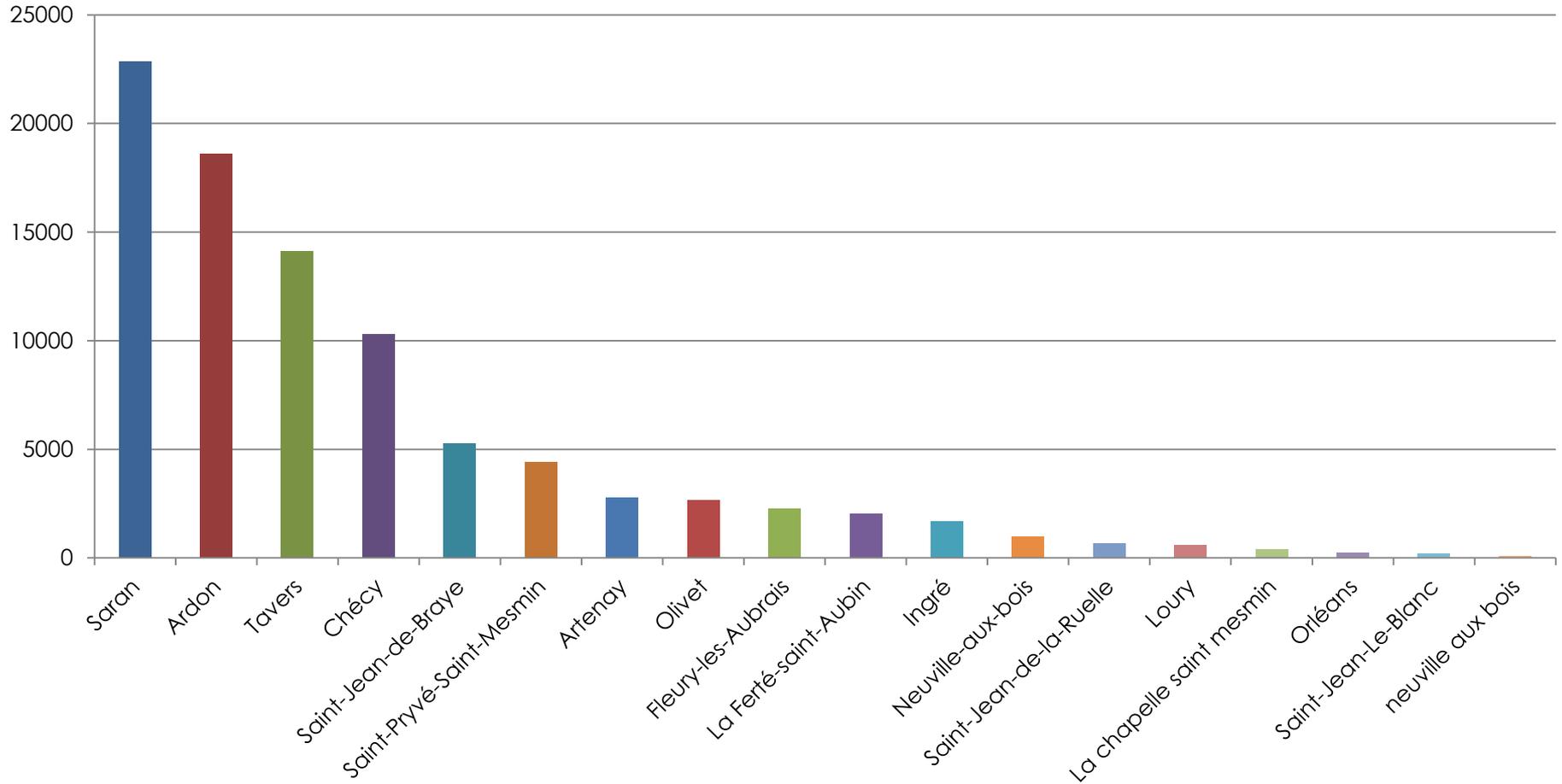
## m<sup>2</sup> créés par typologie de pôle



# UNE FORTE DYNAMIQUE DE PROJETS COMMERCIAUX

**135 000m<sup>2</sup>** de surfaces autorisées en CDAC/CNAC depuis 2010 à l'échelle Inter SCoT

**m<sup>2</sup> autorisés par commune de l'aire urbaine depuis janvier 2012**



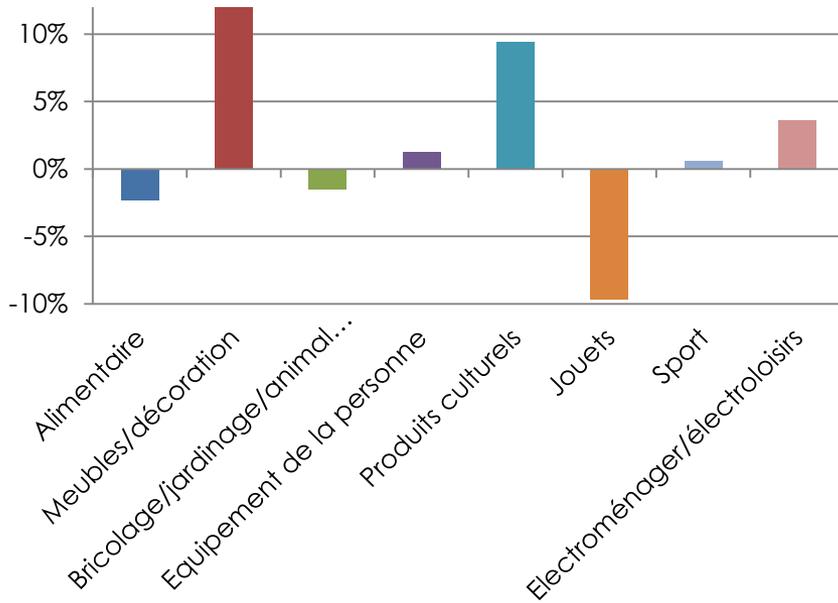
# DES MARCHÉS DE CONSOMMATION QUI ARRIVENT À SATURATION

L'étude de marché à l'échelle InterSCoT indique que **l'offre actuelle apporte une réponse largement suffisante** voire supérieure aux besoins de consommation des ménages du territoire

Une **saturation des marchés qui va en s'accroissant**, et pourrait mener à une forte baisse de rendement pour les commerces en place aujourd'hui

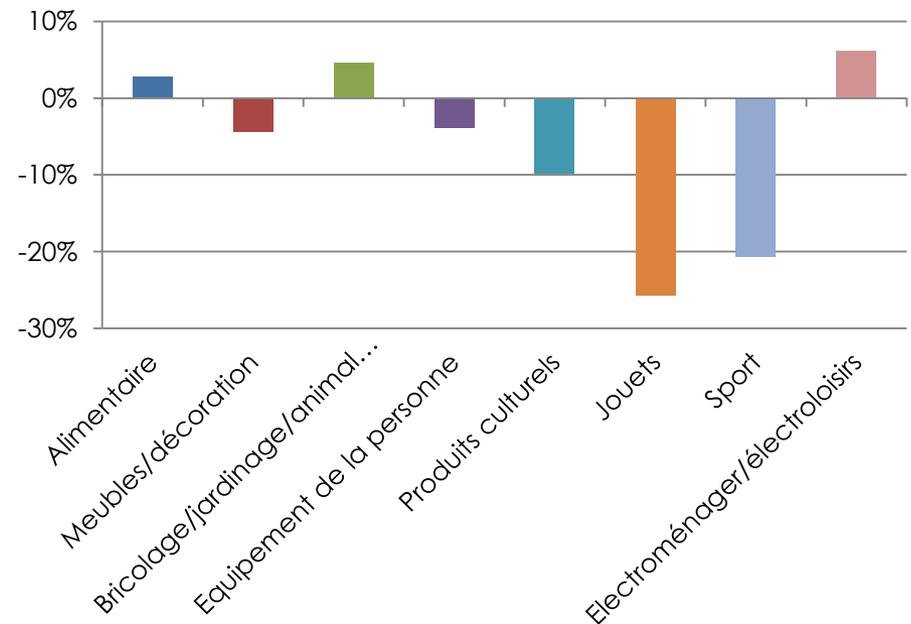
## 2015

### Part de marché résiduelle



## 2025

### Part de marché résiduelle



# LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS EN MATIÈRE COMMERCIALE POUR L'AGGLO

**Maintenir/renforcer  
l'activité et l'animation des  
centralités**

**POSITIONNER LE TERRITOIRE  
PARMI LES QUINZE  
PREMIÈRES  
AGGLOMÉRATIONS**

**Maitriser les consommations  
foncières** et améliorer la  
qualité environnementale,  
urbaine et architecturale  
des pôles commerciaux

**Assurer la desserte par tous  
modes** et la bonne  
accessibilité

## **10h00 - 10h15 - PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE – BÉRÉNICE**

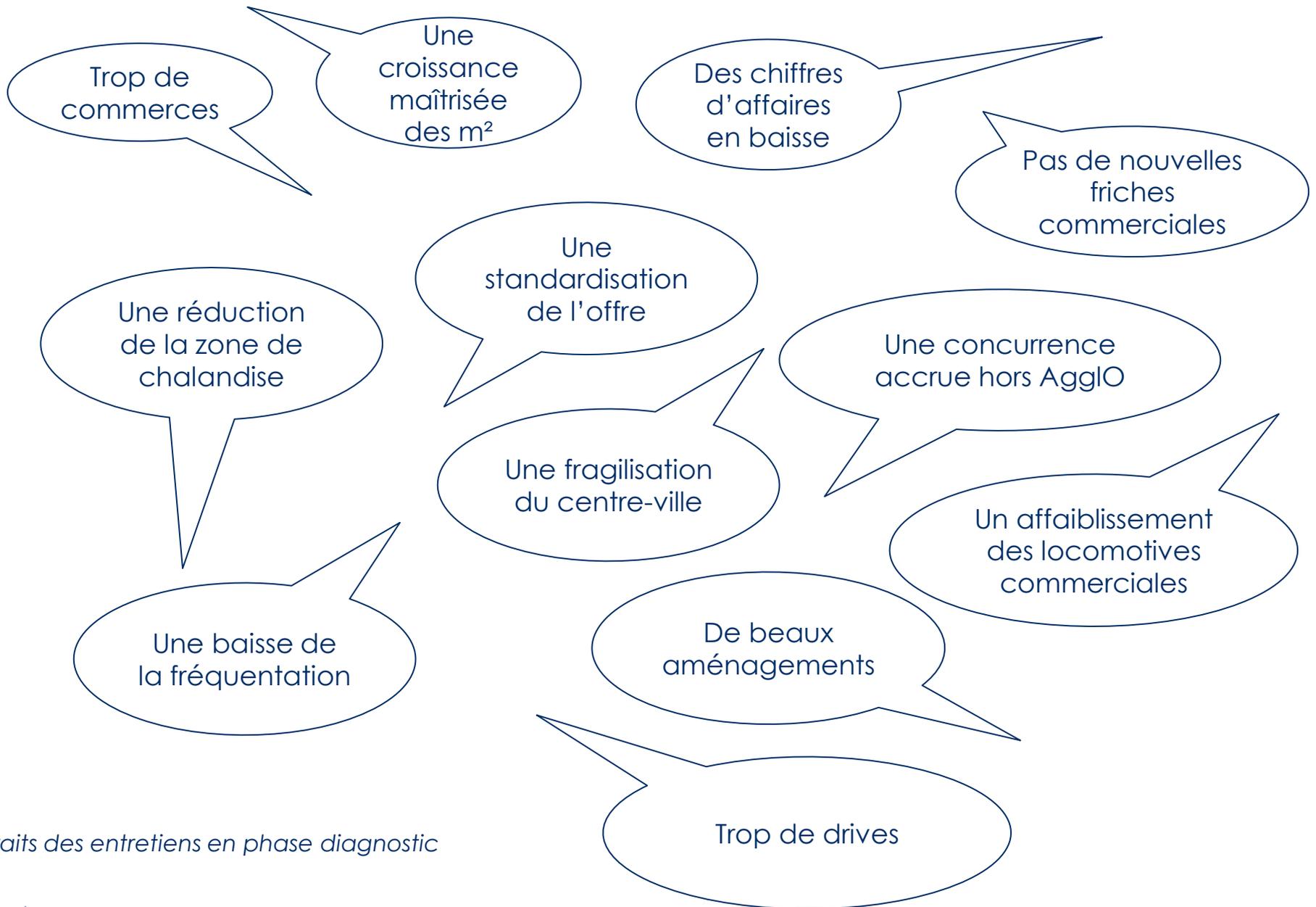
- Le bilan factuel des développements commerciaux ces dernières années
- Les enjeux d'aménagement commercial pour la collectivité

## **10h15 – 11h40 - DÉBAT ET PRODUCTION D'IDÉES AUTOUR DES AXES SUIVANTS**

- Quelle est votre lecture des développements commerciaux intervenus sur le territoire ces dernières années ?
- Quelles sont pour vous les priorités pour renforcer l'attractivité commerciale du territoire ?
- Quels leviers vous semblent pertinents pour y parvenir ?

## **11H40-12H00 – RESTITUTION GÉNÉRALE (15 MIN)**

# QUEL BILAN TIREZ-VOUS DES DÉVELOPPEMENTS COMMERCIAUX RÉCENTS ?



*Extraits des entretiens en phase diagnostic*

# QUELLES PRIORITÉS POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE?

Quelques exemples ...



# QUELLES PRIORITÉS POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE?

## Quels sites favoriser ?

Les centralités

Le centre-ville  
d'Orléans

Les pôles de  
rayonnement :  
Cap'Saran, les  
Provinces

Les pôles  
secondaires : Belles  
Rives, L'Orée de la  
Forêt, 3 Fontaines,  
...

Les pôles relais :  
(autour d'un  
supermarché)

...

## QUELS LEVIERS POUR Y PARVENIR ?

SCOT / DAAC plus restrictif



Oui  
Non

Selon vous, est-ce une priorité?

Plus d'intervention de la collectivité

Moins de concurrence

Mieux aménager les pôles

Dialoguer avec les territoires voisins

Monter en qualité d'offre

...

## **10h00 - 10h15 - PRÉSENTATION DE LA DÉMARCHE – BÉRÉNICE**

- Le bilan factuel des développements commerciaux ces dernières années
- Les enjeux d'aménagement commercial pour la collectivité

## **10h15 – 11h40 - DÉBAT ET PRODUCTION D'IDÉES AUTOUR DES AXES SUIVANTS**

- Quelle est votre lecture des développements commerciaux intervenus sur le territoire ces dernières années ?
- Quelles sont pour vous les priorités pour renforcer l'attractivité commerciale du territoire ?
- Quels leviers vous semblent pertinents pour y parvenir ?

## **11H40-12H00 – RESTITUTION GÉNÉRALE (15 MIN)**

Le bilan des ouvertures ces dernières années

- ❖ .....
- ❖
- ❖

Les priorités pour renforcer l'attractivité commerciale

- ❖ .....
- ❖
- ❖

Les sites prioritaires

- ❖ .....
- ❖

Les dispositifs à mobiliser pour atteindre ces objectifs

- ❖ .....
- ❖
- ❖