

Partenariat Région Provence-Alpes-Côte d'Azur – Agences d'urbanisme

Les périphéries commerciales continuent à se développer au détriment des centres-villes : constats et nouveaux outils de régulation



Le Partenariat entre la Région et les Agences d'urbanisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Mis en place en 2015 dans le cadre d'une convention triennale, ce partenariat d'une ampleur inédite en France, permet la mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale. Relevant soit de la mise en commun d'expertises, soit de productions de données et d'analyses, ces actions couvrent des thèmes variés et transversaux, comme la mobilité, la planification, le développement durable, l'aménagement ou l'économie. L'objectif de ces travaux est de permettre une meilleure coordination des politiques publiques au niveau régional.

Photographies de couverture : AGAM, J.-L. Zimmerman CC BY-SA 3.0, M. Casamance CC BY-SA 3.0

SYNTHESE :

« Les périphéries commerciales continuent à se développer au détriment des centres-villes - constats et nouveaux outils de régulation »

En dépit d'un ralentissement relatif, le territoire national comme la région Provence-Alpes Côte d'Azur connaissent encore une **forte progression des surfaces de vente dans les zones périphériques** : entre janvier 2016 et juillet 2019, 224 projets pour 634 000 m² ont été soumis à l'avis des CDAC de la région. Il s'agit en **majorité de créations de nouvelles surfaces de ventes** (et non pas d'extensions ou de reconversions), qui **confortent les périphéries urbaines et l'émettent de l'appareil commercial**. En effet, ces projets sont localisés pour l'essentiel hors des polarités commerciales identifiées dans cette étude.

En 2018, les **2/3 des français privilégient les commerces de périphérie pour effectuer leurs achats courants**. L'une des conséquences directes est la disparition des commerces de villes, dans les centres ou les quartiers. La **dévitisation de certains centres-villes** de la région et la disparition du mode de vie citadin ont été identifiées dans les précédentes études réalisées dans le cadre du partenariat Région-Agences d'urbanisme. Les mesures récentes, liées à la **loi ELAN**, à la création du **dispositif « Action cœur de ville »** et aux orientations du **SRADDET** en faveur des centres-villes et de lutte contre l'étalement urbain, constituent la réponse des pouvoirs publics pour **changer les modalités de fabrication de la ville et de l'engagement local pour la transition écologique**.

Quels sont les **principaux résultats et conclusions de cette étude** ?

- 1) La région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte **1 049 polarités commerciales, qui concentrent 67 % des 58 000 commerces de détail**. Elles se répartissent en **6 types**, et ont des dynamiques et des enjeux différents en fonction de leur localisation, urbaine, périphérique ou en diffus, de leur poids économique et de leurs activités dominantes : (1) urbaines et majeures, (2) urbaines de rayonnement local, (3) urbaines de proximité, (4) périphériques majeures, (5) périphériques secondaires, (6) autres/diffus.
- 2) Entre **janvier 2016 et juillet 2019, 224 projets pour 634 000 m² ont été soumis à l'avis des CDAC de la région** : 56 % de ces demandes concernent des créations de nouvelles surfaces de vente (et non pas des extensions ou des reconversions), et cette part monte à 74 % pour les projets ayant reçu un avis favorable. L'enjeu est d'autant plus important que 46 % des surfaces autorisées, qui concernent 31 projets, engendrent une consommation foncière non négligeable.
- 3) **L'augmentation de l'offre de commerces**, entre 2016 et 2019, se concentre essentiellement **dans les périphéries**. On observe également un émiettement croissant des nouvelles surfaces de vente qui s'opère à la faveur des micro-polarités dans le **tissu urbain diffus** : en effet, plus de la moitié de la surface soumise en CDAC, entre 2016 et 2019, (115 projets cumulant 328 000 m²) était localisée en dehors des polarités identifiées dans le cadre de la présente étude, pour 40 % en zones d'activités économiques et 12 % dans le tissu diffus. On observe par ailleurs un renforcement des polarités périphériques (80 projets cumulant 214 000 m²).
- 4) Au-delà des enjeux de localisation, d'évolution de la structure des établissements commerciaux et d'extension des surfaces de vente, cette étude propose également une **synthèse des nouveaux modes de consommation et de vente**, notamment en lien avec le développement du e-commerce.

Elle permet ainsi d'appréhender l'ensemble des mutations du secteur du commerce détail dans les contextes actuels économiques et urbains.

- 5) A l'heure où les **pouvoirs publics**, et notamment les collectivités locales, redoublent d'efforts pour revitaliser les centres-villes, et doivent s'engager dans la **maitrise de la consommation foncière**, en particulier en périphérie, cette étude revient sur les dispositifs et les outils mobilisables. Pour faire face à ces enjeux d'extension, de concurrence et de maintien du commerce dans les centralités, et afin d'anticiper au mieux les mutations à l'œuvre dans le commerce, les collectivités peuvent en effet se saisir de divers **moyens d'intervention** (Action cœur de ville, ORT de la loi ELAN, DAAC au sein du Scot, etc...), tout en inscrivant leurs stratégies dans le cadre du **SRADDET** dont l'un des enjeux est de limiter la consommation foncière et développement des équipements commerciaux périphériques.

SOMMAIRE

SYNTHESE : 3

« LES PERIPHERIES COMMERCIALES CONTINUENT A SE DEVELOPPER AU DETRIMENT DES CENTRES-VILLES - CONSTATS ET NOUVEAUX OUTILS DE REGULATION » 3

SOMMAIRE 5

1 | INTRODUCTION ET PREAMBULES 8

1.1 | INTRODUCTION : UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE DES SURFACES DE VENTE COMMERCIALES QUI SUBIT ASSEZ PEU L'EFFET DES TEXTES LEGISLATIFS MALGRE LEUR SUCCESSION DEPUIS 50 ANS... 8

1.2 | CHIFFRES-CLEFS DU COMMERCE EN REGION COMPARE AU RESTE DE LA FRANCE 10

1.3 | LE SRADDET ET SES OBJECTIFS EN MATIERE DE COMMERCE 13

1.4 | PREAMBULE METHODOLOGIQUE : BASES SIRENE ET ACOSS 14

1.5 | SOURCES UTILISEES : INSEE, URSSAF, CDAC-REGION SUD 15

2 | LOGIQUES D'IMPLANTATION DU COMMERCE EN REGION : 58 000 ETABLISSEMENTS REPARTIS SUR PLUS DE 1 000 POLARITES 17

2.1 | DES PROBLEMATIQUES DE LOCALISATION DIFFERENTES SELON LES SECTEURS D'ACTIVITES 17

2.1.1 | L'IMPORTANCE DES COMMERCE ALIMENTAIRES ET LEUR FRAGILITE FACE A LA CONCURRENCE DES GRANDES ENSEIGNES 17

2.1.2 | LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DE LA MAISON : VECTEUR DE FLUX IMPORTANTS ET CONSOMMATEUR DE FONCIER 20

2.1.3 | LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : DE PLUS PETITES UNITES SITUEES EN VILLE ET AU SEIN DES GALERIES MARCHANDES 22

2.1.4 | DES DISPARITES TERRITORIALES A ANALYSER SELON L'IMPORTANCE DE LA CLIENTELE DE RESIDENTS ET DE TOURISTES 24

2.2 | 1 049 POLARITES COMMERCIALES RELEVANT DE 6 CONFIGURATIONS TERRITORIALES DIFFERENTES 29

2.2.1 | DES LOGIQUES D'IMPLANTATION QUI RENVOIENT D'ABORD A LA PROBLEMATIQUE CENTRE-PERIPHERIE 29

2.2.2 | LES POLARITES COMMERCIALES URBAINES CONSTITUENT LE MAILLAGE HISTORIQUE ET PRINCIPAL EN MATIERE D'OFFRE DE COMMERCE 32

2.2.3 | LES POLARITES PERIPHERIQUES OU « ZONES COMMERCIALES » EN DEHORS DES VILLES 35

2.2.4 | LES POLARITES EN DIFFUS : DES MICRO-CENTRALITES COMMERCIALES QUI DEPENDENT DES CLIENTELES VEHICULEES 37

2.2.5 | LA NATURE DES ARMATURES COMMERCIALES DIFFERE SELON LES DEPARTEMENTS 38

3 | QUELLE PROGRESSION DU COMMERCE EN REGION CES DIX DERNIERES ANNEES ? 40

3.1 | ENTRE 2007 ET 2017, UNE AUGMENTATION DE 14 % DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS 40

3.2 149 000 EMPLOIS DANS LE SECTEUR DU COMMERCE QUI A CONNU UNE CROISSANCE ENTRE 2007 ET 2017	42
3.2.1 PLUS DE LA MOITIE DES SALAIRES TRAVAILLENT DANS LE COMMERCE ALIMENTAIRE	42
3.2.2 UNE AUGMENTATION DU NOMBRE D'EMPLOIS SALAIRES PLUS IMPORTANTE QUE CELLE DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS	42
3.2.3 UNE FORTE CROISSANCE DU NOMBRE DE COMMERCE ALIMENTAIRES : + 10 000 ETABLISSEMENTS EN DIX ANS !	44
3.2.4 DES DISPARITES D'EVOLUTION A ANALYSER SELON LE POIDS ECONOMIQUE DES DEPARTEMENTS	45
3.2.5 LA REGION COMPTE 30 000 ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX SANS SALAIRE !	47
3.3 QUELLE EVOLUTION DES NOUVEAUX PROJETS COMMERCIAUX SOUMIS AUX CDAC EN REGION DEPUIS 2016 ?	47
3.3.1 224 PROJETS SOUMIS EN CDAC ENTRE 2016 ET 2019 POUR UNE SURFACE DE VENTE TOTAL DE 634 400 M ²	49
3.3.2 163 PROJETS AUTORISES EN CDAC (OU CNAC) ENTRE 2016 ET 2019 POUR UNE SURFACE DE VENTE DE 350 000 M ²	51
3.3.3 LOCALISATION DES PROJETS AUTORISES EN CDAC (OU CNAC)	52
4 DES CAPACITES D'INTERVENTION ET DES MODALITES POUR APPUYER LES COLLECTIVITES	53
4.1 LES OBJECTIFS ET REGLES DU SRADDET AU REGARD DES ENJEUX DU COMMERCE	53
4.2 LES DISPOSITIFS ET ACTIONS POSSIBLES	56
4.2.1 LE DISPOSITIF ACTION CŒUR DE VILLE	56
4.2.2 LES OPERATIONS DE REVITALISATION	57
4.2.3 LE DOCUMENT D'AMENAGEMENT ARTISANAL ET COMMERCIAL	57
5 LES MUTATIONS ET ENJEUX POUR LE COMMERCE DE DEMAIN	58
5.1 QUEL DEVENIR POUR LES ZONES ET CENTRES COMMERCIAUX PERIPHERIQUES ?	59
5.2 ZOOM SUR LES CENTRES COMMERCIAUX : UNE CONCENTRATION D'ACTEURS ET UN MODELE EN RENOUVELLEMENT	61
5.3 SUREQUIPEMENT COMMERCIAL ET NOUVELLES OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX OU GRANDES ENSEIGNES : PERENNITE DU MODELE ?	61
5.4 ZONES COMMERCIALES PERIPHERIQUES ET « SURVIE » DES CENTRES-VILLES : QUELS ARBITRAGES ?	62
5.5 CHANTAGE A L'EMPLOI : UNE MISE EN CONCURRENCE DES TERRITOIRES ?	63
5.6 L'ADAPTATION DU PETIT COMMERCE ET IMPACT DU E-COMMERCE : QUELLES NOUVELLES PRATIQUES ?	63
5.7 QUELLE FREQUENTATION PAR LES CONSOMMATEURS DES DIFFERENTS ESPACES COMMERCIAUX ?	65
5.8 UNE ACCELERATION DES TRANSFORMATIONS EN COURS POUR LES DECIDEURS DE LA DISTRIBUTION ?	65
5.9 QUELS CENTRES-VILLES POUR DEMAIN ?	66
CONCLUSION : OUTIL D'ANALYSE ET SYNTHESE	68
POUR ALIMENTER LES REFLEXIONS LIEES AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL ET ARTISANAL (DAAC)	68

CARTOGRAPHIES	71
LE DISPOSITIF « ACTION CŒUR DE VILLE »	76
L'ORT : OBJECTIFS, EFFETS ET QUESTIONNEMENTS SUR LE DISPOSITIF	77
LE DOCUMENT D'AMENAGEMENT ARTISANAL ET COMMERCIAL (DAAC) : UN OUTIL POUR ENCADRER LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL	81
SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	85

1 | INTRODUCTION ET PREAMBULES

1.1 | Introduction : une dynamique de croissance des surfaces de vente commerciales qui subit assez peu l'effet des textes législatifs malgré leur succession depuis 50 ans...

CHIFFRES CLEFS 2019

57 864
commerces en
région

11,8
commerces en
moyenne pour
1 000 habitants

149 000
emplois salariés
privés

34 000
établissements
sans salarié

1 049
polarités de
commerces
identifiées, qui
concentrent
67 %
des
établissements
commerciaux

Le développement économique et la croissance démographique qui ont fait suite à la seconde guerre mondiale, ajoutés à l'utilisation croissante de la voiture individuelle, ont permis à de nouveaux types de commerces de se développer. Dans le secteur de l'alimentation, ce sont surtout des supermarchés, des hypermarchés et des hard discounts qui se sont déployés, et pour les autres secteurs, ce sont de grandes surfaces spécialisées qui ont vu le jour. A partir des **années 90**, leur **développement** et leur offre différenciée et attractive ont créé un **déséquilibre entre les zones périphériques**, où ils sont implantés, **et les commerces de centre-ville**. Les **tendances récentes** ont également intensifié ce phénomène : **avènement du drive, e-commerce, accès et stationnement au centre-ville difficile**... Les tensions alors subies par les commerces de centre-ville se sont caractérisées par une hausse du taux de vacance des locaux commerciaux. Les situations des centres-villes restent toutefois très variables en fonction de la taille de la ville et de son caractère touristique.

Dans un même temps, de **nouvelles aspirations et des changements dans les modes de consommation voient le jour**. Retour des nouvelles générations en tissu urbain dense, choix d'une consommation plus locale, responsable et plus artisanale, en sont des exemples. Le petit commerce de centre-ville tente de tirer son épingle du jeu, par le développement d'une offre plus diversifiée, ou à l'inverse très spécifique, dans le cas de l'artisanat par exemple et, plus largement, par de nouvelles formes de commerces de proximité tels que les concepts stores, boutiques éphémères, boutiques physiques associées à de la vente en ligne...

Sur le **plan réglementaire, depuis les années 1970, de nombreuses dispositions spécifiques** ont été mises en place pour **encadrer la création des surfaces commerciales**. La montée en charge de cet urbanisme commercial « à la française » s'est matérialisée à travers des commissions départementales, dont le rôle est d'évaluer les demandes des acteurs économiques au cas par cas dans l'objectif de délivrer les autorisations nécessaires à l'obtention du permis de construire. Le cadre législatif a beaucoup évolué ces cinquante dernières années :

1973 – « Lloi Royer » : renforcement des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC) et obligation de l'autorisation pour les projets de plus 1 000 m².

1993 – « Loi Sapin » : remplacement des CDUC par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC), publicisation systématique des résultats du vote, renforcement des élus locaux au sein de la commission.

1996 – « Loi Raffarin » : abaissement du seuil de passage en CDEC à un seuil unique de 300 m², procédure d'enquête publique dans le cadre des projets de plus de 6 000 m², expérimentation des Schémas de Développement Commercial (SDC).

2008 – Loi de Modernisation de l'Economie (LME) : transformation des CDEC en Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC), retour du seuil de passage en CDAC à 1 000 m², modification des critères d'évaluation (liés exclusivement à l'aménagement et au développement durable), création du Document d'Aménagement Commercial (DAC) au sein du SCOT, prépondérance des élus locaux dans les décisions.

2014 – Loi pour l'Artisanat, le Commerce et les Très Petites Entreprises (ACTPE) : mise en place d'une procédure unique pour le permis de construire et l'autorisation d'exploitation commerciale, maintien de la prépondérance des élus locaux dans les décisions ; rétablissement d'un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) facultatif après la suppression du DAC par la loi ALUR.

2018 – Loi pour l'Évolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique (ELAN) : création de mesures visant à redynamiser et préserver les centres-villes par l'instauration des Opérations de Revitalisations de Territoire (ORT), dispense d'autorisation d'exploitation commerciale en centre-ville (secteurs d'intervention ORT), et possibilité de suspension au cas par cas de projets commerciaux périphériques, nouveaux droits juridiques liés à la préemption, modification des critères d'appréciation des projets en lien avec l'impact économique et la situation des centres-villes, renforcement des outils de contrôle en matière d'aménagement commercial, réintroduction du DAAC obligatoire au sein du SCOT, dans le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), introduction dans les CDAC de trois nouvelles personnalités qualifiées (CCI, CMA, chambre d'agriculture), sans pouvoir délibérant, représentant le tissu économique.

Dans ce contexte (national et régional) marqué par **l'augmentation forte et continue des surfaces de vente commerciales, qui subit assez peu l'effet des textes législatifs qui se sont succédés depuis 50 ans (Coulondre 2020)**, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et les Agences d'urbanisme de la région ont souhaité réaliser dès **2018** - phase d'élaboration du SRADDET - un **diagnostic de l'équipement régional en grands commerces**, en mobilisant la base de données des commerces de **plus de 300 m²** de surface de vente, la base de données LSA.

Ce premier travail a permis de mesurer le poids du grand commerce en région, sa répartition territoriale, et caractériser le niveau d'équipements en grands commerces par EPCI et territoires de SCOT. Un repérage des concentrations de grands commerces en 60 polarités a ainsi pu être réalisé.

En 2019, l'analyse complémentaire qui a été réalisée comporte plusieurs volets :

Un **rapport régional et des cahiers départementaux** brossent un portrait de l'ensemble du commerce de détail dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, toute taille confondue, en se basant sur une **double analyse du commerce** : celle de sa **localisation, notamment sous la forme de polarités**, et celle des **mutations observées à travers les décisions d'Autorisations d'Exploitation Commerciale (AEC)** de grands commerces par les Commissions Départementales d'Autorisation Commerciale (CDAC). Cette étude statistique a été réalisée en s'appuyant sur la base de **données Sirene** (Insee), qui recense tous les établissements - commerciaux et autres - du territoire, et sur la base de **données de la Région de l'ensemble des Autorisations d'Exploitation Commerciale (AEC)**, soumis aux CDAC entre

2016 et 2019, et leurs caractéristiques (localisation, surface, type de projet, etc...).

Au-delà des analyses « classiques » (répartition territoriale, niveau d'équipement...), une analyse géomatique a permis de repérer 1 049 concentrations de commerces de détail, qu'elles soient localisées dans des environnements urbains (des centres-villes), au sein de zones d'activités périphériques (commerciales ou non) ou dans le tissu diffus.

Outre les analyses d'implantation du commerce de détail au sein de la région et de son évolution, ce **rapport comporte deux autres parties. La première, sur les capacités d'intervention et les modalités pour appuyer les collectivités en matière d'urbanisme commerciale**, présente le SRADDET, ses objectifs et ses règles en matière de consommation foncière et développement des équipements commerciaux périphériques, ainsi que différents outils opérationnels récents ou renouvelés notamment à travers la loi ELAN de novembre 2018 (Action cœur de ville, ORT de la loi ELAN, DAAC au sein du Scot, etc...). **Une seconde et dernière partie traite des multiples mutations et enjeux pour le commerce de demain** (nouveaux modes de consommation et de vente, e-commerce, nouveaux enjeux d'aménagement du territoire et de régulation de la consommation foncière, évolution de l'emploi dans le secteur du commerce, etc...).

1.2 | Chiffres-clefs du commerce en région comparé au reste de la France

En avril 2020, la région comptabilisait **58 300 commerces de détail**, tout secteur confondu (cf. champ d'étude précisé au paragraphe 1.5), soit **11,4 % des 509 000 commerces de détail enregistrés en France métropolitaine**. Avec une moyenne de **11,5 commerces pour 1 000 habitants**, la région est la **région la mieux dotée de France métropolitaine** (7,8 commerces pour 1 000 habitants), juste derrière la Corse (16 commerces pour 1 000 habitants).

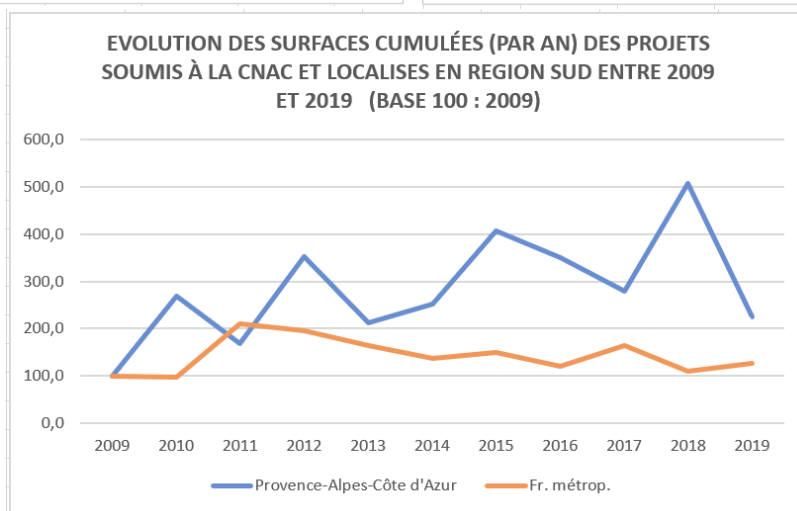
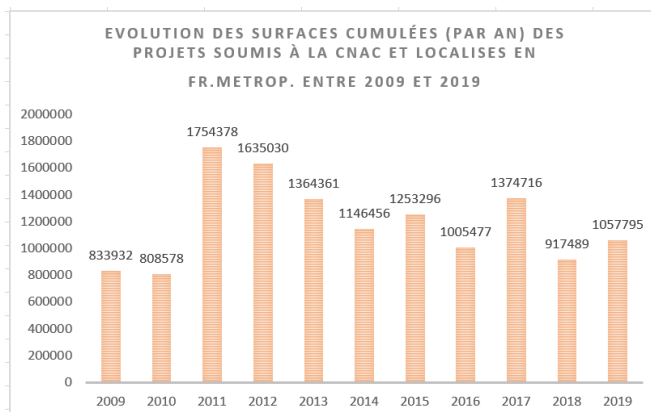
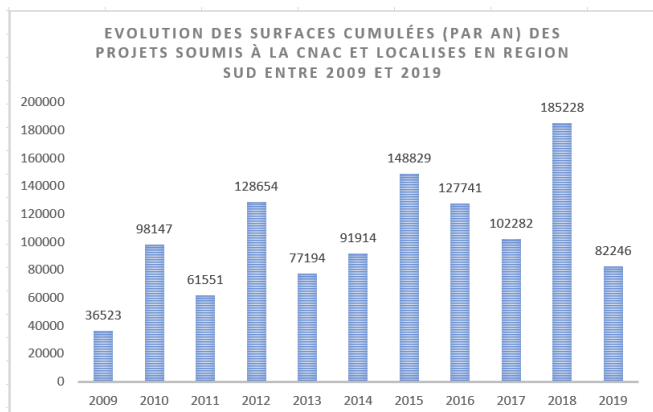
En 2018, les **surfaces de vente liées au grand commerce représentaient un total de 4,4 millions de m² dont 1,7 millions de m² pour le secteur alimentaire**. Les seules données, couvrant les différentes régions, concernent les grandes et moyennes surfaces (GMS) liées à l'alimentaire pour la période 2015. La région alors disposait d'une **surface de vente alimentaire de GMS de 1,3 millions de m², soit un ratio de 262 m² pour 1 000 habitants contre 295 m² pour 1 000 habitants en moyenne à l'échelle de la France métropolitaine**. Avec l'Île-de-France et l'Auvergne-Rhône-Alpes, la région Sud constituent les 3 seuls territoires à disposer d'une densité de GMS alimentaire/habitant plus faible que la moyenne nationale.

Le commerce de détail (alimentaire, équipements de la maison et de la personne)
et les surfaces de vente alimentaires en grandes et moyennes surfaces
dans les régions – source Sirene, Lsa et Insee

Régions	Commerces de détail - Sirene avril 2020		Surfaces de ventes alimentaire en GMS LSA 2015	
	nb de commerces de détail	ramené à 1000 hab	Surf. vente totale en m2	ramenée à 1000 hab
ILE DE FRANCE	105358	8,6	2514578	205
CENTRE VAL DE LOIRE	15380	6,0	913795	357
BOURGOGNE FRANCHE COMTE	19809	7,1	1062271	382
NORMANDIE	23744	7,2	1075545	326
HAUTS DE FRANCE	36413	6,1	1840034	309
GRAND EST	38238	6,9	1853133	336
PAYS DE LA LOIRE	22496	5,9	1289490	339
BRETAGNE	22428	6,7	1200014	359
NOUVELLE AQUITAINE	49009	8,2	2099932	350
OCCITANIE	50782	8,6	1741998	294
AUVERGNE RHONE ALPES	61816	7,7	2153021	268
PROVENCE-ALPES-COTE-D AZUR	58283	11,5	1322559	262
CORSE	5507	16,0	109714	318
FRANCE METROPOLITAINE	509263	7,8	19176084	295
Source : Sirene Insee avril 2020, LSA 2015, Insee estimation pop 2020				
GMS : Grandes et moyennes surfaces commerciales				
Champ d'étude du commerce : cf. codes Naf retenues dans la présente étude				

Dans l'objectif de situer la région par rapport au reste de la France, au niveau des nouveaux projets commerciaux et des demandes d'Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC), nous avons réalisé une analyse comparative des surfaces de vente cumulées chaque année depuis 10 ans (2009-2019) des projets dont les avis et décisions des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) font l'objet de recours devant la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC) (cf. encadré).

Sur ces dix dernières années (2009-2019), les surfaces de vente cumulées, des projets soumis à la CNAC et localisés en région, représentent 1,1 millions de m², soit 8,7 % des 13,2 millions de m² recensés au niveau national. Au fil des années, la part des surfaces des projets régionaux a pris une importance croissante dans le total national : 6,3 % sur la période 2009-2013 contre 10,9 % sur la période 2014-2019. En 2018, cette proportion atteint un record de 20,2 %. Comme le souligne les graphiques suivants, les projets commerciaux localisés en région ont connu une progression très forte et quasi-continue entre 2009 et 2018, dans une proportion de 1 à 5, alors que l'évolution à l'échelle nationale sur la même période connaissait une relative stabilité.



Présentation de la commission nationale d'aménagement commercial (CNAC)
source : <https://cnac.entreprises.gouv.fr/la-cnac/la-cnac>

La CNAC est l'instance de recours des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC). Sa saisine constitue un recours administratif préalable obligatoire à toute procédure contentieuse.

Elle est composée de (loi « ACTPE » du 18 juin 2014) :

- de 4 hauts fonctionnaires, issus du Conseil d'Etat, de la Cour des comptes, de l'Inspection générale des finances et de l'Inspection générale de l'administration du développement durable ;
- de 4 personnalités qualifiées en matière de consommation, de distribution, de consommation, d'urbanisme, de développement durable, d'aménagement du territoire ou d'emploi ;
- de 4 élus locaux, représentants des communes, des EPCI, des départements et des régions.

La CNAC est chargée d'examiner les recours formés contre les décisions et avis des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) sur des projets soumis à Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC).

Elle peut être saisie dans un délai d'un mois des recours formés contre les décisions ou avis des CDAC :

- par le demandeur ;
- par le préfet ;

- par tout membre de la commission départementale d'aménagement commercial ;
- par tout professionnel dont l'activité, exercée dans les limites de la zone de chalandise définie pour chaque projet, est susceptible d'être affectée par le projet ou toute association les représentant.

Si le recours est recevable, la CNAC examine de nouveau le projet, au vu des mêmes critères légaux. Elle rend un avis ou une décision qui se substitue à celui rendu par la CDAC.

Elle dispose d'un délai de quatre mois à compter de sa saisine. A défaut, une décision implicite est réputée prise, qui confirme la décision de la commission départementale d'aménagement commercial.

Elle peut également se saisir d'office, sur les projets de création ou d'extension portant sur des surfaces de vente supérieures à 20 000 m². En 2014, la CNAC a rendu 996 décisions, dont près de 60 % d'avis favorables.

Ses décisions peuvent faire l'objet d'un recours contentieux devant les cours administratives d'appel, dont le ressort inclut le siège de la CDAC qui a initialement statué sur la demande d'autorisation d'exploitation commerciale.

1.3 | Le SRADDET et ses objectifs en matière de commerce

Le SRADDET de la Région Sud à l'horizon 2050 a été approuvé par le préfet le 15 octobre 2019. Il a fait l'objet, dans son processus d'élaboration, d'une démarche de co-construction avec les instances territoriales de dialogue. Le fascicule des Règles s'organise autour des 3 lignes directrices du Schéma et, s'agissant du commerce, il pointe particulièrement les objectifs et les règles suivantes :

- L'objectif de « réinvestir les centres-villes et les centres-bourgs par des stratégies intégrées » repose sur deux règles qui visent à prioriser l'implantation des commerces et activités en centre-ville et dans les « centralités » du SRADDET, et à limiter leur développement en périphérie. Il s'agit également de limiter la consommation foncière due aux équipements commerciaux.
- L'objectif de « définir et déployer la stratégie régionale d'aménagement économique » vise à privilégier la requalification des ZAE existantes à l'extension ou à la création de nouvelles zones, et les opérations exemplaires en matière environnementale, de gestion économe de l'espace et de préservation de l'environnement.
- L'objectif de « Maitrise de l'étalement urbain et promotion des formes urbaines moins consommatrices d'espace » vise à mieux encadrer le développement commercial, et à privilégier une localisation présenteielle des commerces dans les centralités. Cette régulation est également associée à une déclinaison d'objectifs en matière d'équipement commercial selon les niveaux d'armature urbaine, et une priorité pour l'intensification urbaine autour des dessertes en TC, gares et Pôles d'Echanges Multimodaux.

Pour en savoir plus, consultez le chapitre « 3.1 | Les objectifs et règles du SRADET au regard des enjeux du commerce ».

1.4 | Préambule méthodologique : bases Sirene et Acoess

L'ensemble de cette étude se concentre sur le commerce de détail, au sens de la classification de l'Insee, et sur les 3 secteurs que sont **l'alimentaire, l'équipement de la maison et l'équipement de la personne**, afin de compléter le travail sur le grand commerce de détail (+ 300 m²), réalisé en 2018 et issu du fichier LSA 2017. Cette étude ne prend donc pas en compte les secteurs des services qui sont définis en tant qu'activité commerciale par d'autres organismes, les chambres consulaires notamment : banques et assurances, hygiène et soins, hôtellerie, cafés et restaurants, automobile.

Dans sa première partie, cette étude propose une **lecture quantitative et géographique des établissements commerciaux** dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, à partir de l'exploitation de la base de données Sirene 2019 de l'Insee.

Une nouvelle méthode a par ailleurs été développée pour **définir des polarités de concentration de commerces**, et s'est déroulée en **3 étapes** :

- **Géolocalisation de la base Sirene 2019 et croisement avec le carroyage de l'Insee 2015.**
- **Un seuil de 5 commerces par carreau a été appliqué** : la surface de vente n'étant pas disponible sur le fichier Sirene, ce seuil montre une certaine densité de commerces de détail sur un périmètre restreint, qui est donc plutôt constitué de petits commerces (les grands commerces couvrant une emprise au sol assez importante, on peut considérer qu'à partir de 5 commerces par carreau de 200 m*200 m, l'emprise au sol de chaque commerce est beaucoup plus faible).
- **Regroupement des carreaux avec une jonction.** Ce travail a permis de regrouper 2 573 carreaux de plus de 5 commerces dans 1 049 polarités de 1 carreau minimum.

Toutefois, il est important de noter que cette **méthode comporte plusieurs limites** :

- L'exclusion des commerces localisés à proximité de la polarité identifiée, mais dans un carreau de moins de 5 commerces.
- Certaines polarités ne ressortent pas pour les mêmes raisons (5 commerces espacés sur 2 carreaux, un de 4 et un de 1 commerce est hors seuil).
- Des erreurs d'adresses peuvent également expliquer des disparités entre réalité et analyse : erreur dans l'adresse, établissement localisé au domicile de la personne de référence...

Mais ce travail de géolocalisation, issu du répertoire des entreprises (au déclaratif), constitue une première approche. Pour qu'il soit exhaustif, seul un travail de repérage terrain permettrait de déceler les mauvaises géolocalisations et les rotations (fermeture, ouverture, changement d'activité).

En ce qui concerne l'estimation de l'emploi au sein de ces polarités, elle se base sur des milieux de tranches d'effectifs Sirene.

Toutefois, cette méthode est moins précise que l'utilisation des Emplois Salariés Privés (ESP) de l'Acosse + 0 salarié Sirene utilisé pour l'analyse des évolutions de l'emploi commercial à l'échelle régionale. En effet, on passe de 58 000 commerces environ et 183 000 emplois pour l'Acosse 2017 + Sirene 2019 à 204 000 emplois pour les milieux de tranches Sirene, soit une marge d'erreur de 10 %.

Pour la deuxième partie de cette étude sur les **évolutions du secteur**, les **données emplois salariés privés issues de l'Acosse 2007 et 2017 et les fichiers de démographie des entreprises (Répertoire des Entreprises et Etablissements) de l'Insee de 2007 et 2017** ont été utilisés. Parallèlement, les projets commerciaux soumis à autorisation d'exploitation commerciale en Commissions Départementales d'Aménagement Commercial entre 2016 et juillet 2019 ont été géolocalisés, sur la base des données fournies pour le Conseil Régional. Ainsi, les projets soumis au regard de ceux autorisés, ainsi que leur localisation au sein ou en dehors des polarités existantes, ont pu être analysés.

1.5 | Sources utilisées : Insee, Urssaf, cdac-Région sud

Le dénombrement des commerces a été fait sur la base du fichier Sirene de l'Insee, 2019 qui reprend les informations, des entreprises et de leurs établissements, contenues dans le répertoire Sirene. Seuls 45 codes naf ont été retenus (cf. liste ci-après). Au sein des établissements, qui relèvent de la division 47 « Commerce de détail à l'exception des automobiles et des motocycles (niveau 2 de la nomenclature NAF), 8 types de commerces (sous-classes – niveau 5 de la nomenclature NAF), qui n'ont pas pignon sur rue (ventes sur les marchés, à distance, par automate, à domicile, etc...), ont été exclus. En avril 2020, ces différents commerces représentaient plus de 37 000 établissements en région, alors que les établissements qui rentrent dans le champ de cette étude sont au nombre de 58 000.

Les précautions d'usage de ces statistiques concernent :

- La géolocalisation : erreur dans l'adresse, adresse au domicile de la personne de référence et non au local d'activité...
- Les effectifs : seules les tranches d'effectifs sont disponibles, des milieux de tranches ont donc été calculés mais ne correspondent pas au nombre exact de salarié, il s'agit donc d'une première estimation.
- La mise à jour globale de la base de données : une erreur, entre établissements actifs et établissements présents dans la base, peut s'expliquer par la temporalité entre déclaration de fin d'activité et mise à jour du fichier.

Acosse de l'Urssaf, 2007 à 2017 : Répertoire des emplois salariés privés et de leurs établissements d'affiliation entre 2007 et 2017.

REE de l'Insee, 2007 et 2017 : répertoire des Entreprises et des Etablissements. Il s'agit du système d'information pour la diffusion et l'étude de la démographie des entreprises et des établissements.

Carroyage Insee, 2015 : le carroyage de l'Insee correspond à un pavage du territoire français par des carreaux de 200 m*200 m. 780 000 carreaux de 200 m*200 m constituent le territoire de la région.

La variable de référence, conservée du carroyage brut et utilisée dans le cadre de ce travail, est le nombre d'habitants en 2015 par carreau.

Projets soumis en CDAC : base de données du Conseil Régional avec l'ensemble des projets soumis entre 2016 et juillet 2019.

Population : recensement de la population Insee 2015.

Population en période touristique :

Population résidente (Insee 2015).

+ estimation de la population touristique présente à un instant t :

nombre d'hébergements touristiques (Insee 2017)

x capacité d'accueil des hébergements selon la méthode utilisée par la Direction du Tourisme (hôtels : x2 - hébergement de plein air x3 – résidences secondaires : x5).

x taux de remplissage théorique des hébergements en haute saison (90% pour les hôtels et hébergements de plein air – 60% pour les résidences secondaires).

Les 45 codes naf correspondant au champ d'étude

LSA	SOUS SECTEURS	Code NAF	Libellé NAF 732
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	1071B	Cuisson de produits de boulangerie
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	1071C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	1071D	Pâtisserie
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4711A	Commerce de détail de produits surgelés
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire générale	4711B	Commerce d'alimentation générale
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire générale	4711C	Supérettes
Alimentaire	Supermarchés	4711D	Supermarchés
Alimentaire	Supermarchés	4711E	Magasins multi-commerces
Alimentaire	Hypermarchés et grands magasins	4711F	Hypermarchés
Alimentaire	Hypermarchés et grands magasins	4719A	Grands magasins
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire générale	4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4721Z	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4722Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4723Z	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4724Z	Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Matériaux	4730Z	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4741Z	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4742Z	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4751Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Bricolage	4752A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)
Equipements de la maison	Bricolage	4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus)
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4753Z	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Ameublement	4759A	Commerce de détail de meubles
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer
Equipements de la maison	Loisirs	4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Jardinage	4776Z	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Matériaux	4778B	Commerces de détail de charbons et combustibles
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin
Equipements de la personne	Tabac	4726Z	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Sport	4764Z	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Habillement	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Habillement	4772A	Commerce de détail de la chaussure
Equipements de la personne	Accessoires	4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
Equipements de la personne	Médical	4774Z	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Accessoires	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Accessoires	4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Accessoires	4778A	Commerces de détail d'optique

2 | LOGIQUES D'IMPLANTATION DU COMMERCE EN REGION : 58 000 ETABLISSEMENTS REPARTIS SUR PLUS DE 1 000 POLARITES

57 864 commerces étaient actifs au 31 janvier 2019 en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (*source : Sirene, Insee*). Les commerces, retenus pour cette analyse, sont ceux qui relèvent de l'activité « commerce de détail » définie par l'Insee, c'est-à-dire les commerces de vente en direct de marchandises aux particuliers, le plus souvent avec pignon sur rue hors canaux de ventes en ligne, d'automates, et les éventaires et marchés.

L'activité commerciale de détail répondant en premier lieu à un besoin présentiel, plus le territoire est densément peuplé, plus la concentration de commerces est importante. Toutefois, ils se concentrent également en zones périphériques, principalement le long des axes routiers importants, et en entrée de ville.

Les commerces de détail se répartissent dans 3 grands secteurs d'activités ¹:

- Les **commerces alimentaires**, qui représentent **18 811** commerces, soit 33 % de l'ensemble des établissements.
- Les **équipements de la maison**, qui représentent **20 936** commerces, soit 36 % de l'ensemble des établissements.
- Les **équipements de la personne**, qui représentent **18 117** commerces, soit 31 % de l'ensemble des établissements.

2.1 | Des problématiques de localisation différentes selon les secteurs d'activités

En fonction du type de commerce, les logiques d'implantation ne sont pas les mêmes. L'analyse suivante dresse une première cartographie du maillage territorial du commerce, et est complétée par une analyse des concentrations de ces commerces sous la forme de polarités.

2.1.1 | L'importance des commerces alimentaires et leur fragilité face à la concurrence des grandes enseignes

18 811 commerces alimentaires sont présents dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur en janvier 2019.

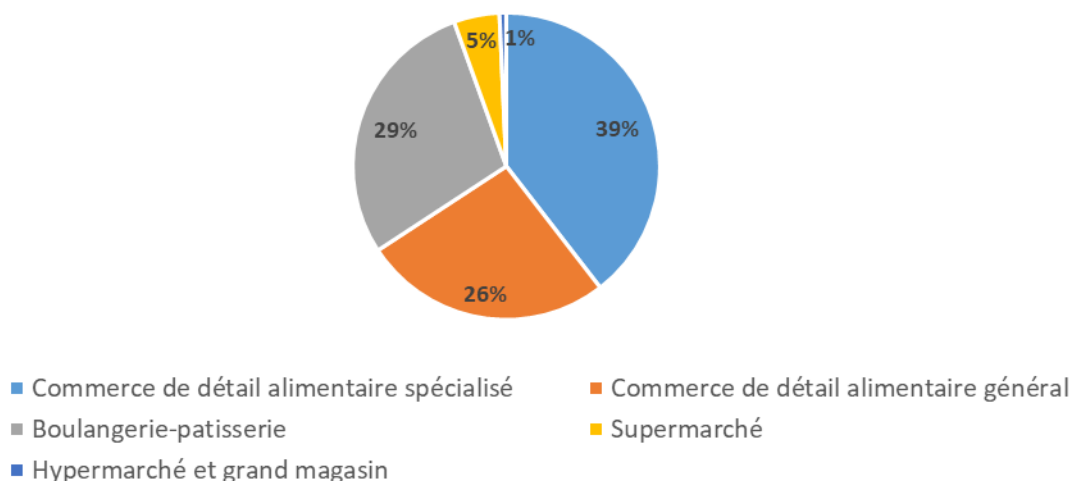
Les commerces alimentaires sont ceux qui répondent le plus à un besoin présentiel, leur implantation est donc fortement liée à la présence de la population. De fait, plus la démographie est importante, plus les commerces alimentaires sont à la fois denses en nombre et diversifiés en type d'activités et de produits proposés². Mais cette forte concentration des commerces alimentaires en tissus urbains denses, sous la forme de petites à moyennes surfaces, n'enlève pas le caractère **très diffus de ce type de commerce sur l'ensemble de la région**.

¹ Carte 1 en annexe

² Carte 2 en annexe

En effet, de nombreux commerces sont implantés soit en zone péricentrale, à proximité des centres-villes ou des quartiers densément peuplés, soit en zone périphérique, le long des axes routiers et à proximité d'un accès rapide, dans des zones très peu peuplées.

En termes d'activités, les commerces alimentaires se répartissent au sein des secteurs suivants :



Répartition des établissements en alimentation par type d'activité

Les boulangeries correspondent à **l'activité commerciale la plus représentée** (avec 29 % des établissements, le secteur des commerces de détail spécialisés regroupant plusieurs activités). Elles sont les plus dispersées sur le territoire : il y en a partout, et leur nombre dépend de la densité démographique. Elles sont parfois le dernier commerce de proximité dans les centres des plus petites communes.

Pour autant, ces boulangeries, et notamment celles des petites et moyennes communes, souffrent d'une baisse de la consommation, additionnée à une concurrence de plus en plus importante. En effet, selon les derniers chiffres de CHD Expert de 2018³, 64 % des boulangeries sont installées dans les zones urbaines de plus de 50 000 habitants, pour 32 % dans le centre-ville, et seulement 12 % en milieu rural. Ce sont donc 24 % des boulangeries qui sont implantées en « ville isolée », ce qui montre bien cet effet de concurrence. En effet, la multiplication des chaînes de boulangeries et franchises installées en entrée de ville, à côté des ronds-points et en zone d'activité mais aussi des terminaux de cuisson au sein des super et hypermarchés, n'est pas sans lien avec le déclin en France ces dernières années de la boulangerie traditionnelle. Le nombre de boulangeries en France est ainsi passé de 50 000 établissements dans les années 1960 à 29 600 en 2018. Elles représentent actuellement 7,3 % de parts de marché du commerce de détail alimentaire en France (source Insee⁴).

³ Chiffres présentés à la Convention Internationale de la Boulangerie Moderne (CIBM)

⁴ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133>

Les commerces d'alimentation générale, qui correspondent en majorité aux **supérettes**, représente 26 % des commerces alimentaires de la région. Il s'agit, avec les boulangeries, des premiers et parfois des seuls commerces de proximité des plus petites communes, et se situent essentiellement dans leur centre. Dans certaines communes, un seul commerce fait office de boulangerie/terminal de cuisson et de point de vente alimentaire de première nécessité. Ces commerces d'alimentation générale représentaient 6,5 % de parts de marché du commerce de détail alimentaire en France.

La **fermeture des boulangeries et commerces d'alimentation générale est le marqueur d'une importante dévitalisation commerciale, et du déclin du centre-ville** où ils se situent, notamment pour les plus petites communes.

Les **commerces alimentaires spécialisés** représentent quant à eux 39 % des commerces alimentaires de la région, et regroupent plusieurs activités : **commerces de détail de fruits et légumes, boucheries, poissonneries, fromageries, surgelés**. Ce type de commerces est principalement implanté dans les communes se situant dans un bassin de vie et/ou d'emploi important et qui ont **une fonction de rayonnement à échelle des communes voisines**. Ils sont à proximité d'une population isolée, et/ou qui dispose d'un bon pouvoir d'achat. Ils se situent pour la plupart en centre-ville, mais de plus en plus de commerces spécialisés tendent à s'implanter en diffus pavillonnaire constitué, et parfois le long des axes fréquentés sous forme de petites polarités⁵. Les épicerie fines et certains commerces qui relèvent d'un artisanat spécifique, comme les chocolateries, sont marqueurs d'attractivité et sont plutôt implantés dans les centres des villes moyennes et des grandes villes, et dans les centres des communes touristiques.

Au même titre que les boulangeries, ces types de commerces alimentaires spécialisés connaissent de fortes concurrences : 51 % du chiffre d'affaires de l'industrie de la viande est, par exemple, réalisé en grande distribution, et seulement 6 % en commerces de détail (le reste étant des grossistes, industriels transformateurs, cantines, restaurants...)⁶.

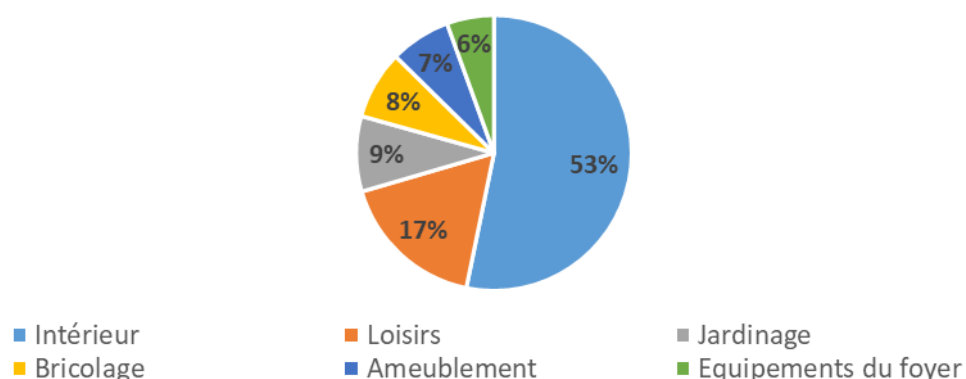
Aussi, les commerces d'alimentation spécialisés représentaient en 2018 11,2 % de parts de marché du commerce de détail alimentaire en France. Ce qui donne un total de 25 % de parts de marché pour les différents types d'alimentation spécialisée et les petites surfaces d'alimentation générale. Les grandes surfaces représentent, quant à elles, 64,8 % de parts de marché au niveau national, ce qui montre bien la pression importante de ces types de commerces sur le petit commerce de centre-ville. En effet, ces surfaces de vente plus importantes se sont plutôt implantées en entrée de ville, dans les polarités périphériques, et dans certains centres des villes densément peuplés.

Parmi les commerces alimentaires de la base LSA grand commerce de 2017, 77 supérettes, 518 supermarchés et 230 hard discounts de plus de 300 m² étaient répertoriés, soit 827 commerces de moyennes surfaces contre 906 supermarchés pour la base Sirene ; l'activité « supermarchés » étant relative aux surfaces de plus de 300 m². La principale raison de cet écart, au-delà des marges d'erreur entre les deux bases de données issues de deux sources différentes, vient du fait que le nombre de commerces a augmenté.

⁵ La notion de polarité telle que décrite dans ce rapport renvoie à la concentration de commerces dans une zone restreinte.

⁶ Etude Insee, 2018, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3636392>

Répartition des établissements en équipements de la maison
par type d'activité :



Les établissements qui concernent les travaux et la décoration de l'intérieur de la maison (textiles, tapis, revêtements de murs et sols, et décorations diverses) représentent plus de la moitié des équipements de la maison.

Viennent ensuite les commerces relatifs aux loisirs avec 17 % des équipements de la maison : journaux, jeux et multimédias.

Le jardinage et le bricolage représentent respectivement 9 % et 8 %.

En dehors des fleuristes et des quincailleries de petites surfaces présentes dans les centres-villes, ce sont surtout des équipements avec des surfaces importantes qui se trouvent en périphérie. Les commerces d'équipements du foyer de type combustibles, carburants et autres matériaux viennent compléter cette offre.

Enfin, les commerces de meubles représentent 7 % des équipements de la maison. Dans cette catégorie, on trouve à la fois des revendeurs avec de petites surfaces de vente situées en tissu urbain dense, et de très grandes surfaces implantées en zone commerciale.

Dans l'analyse du grand commerce en région de 2018, 1 224 grands magasins d'équipements de la maison étaient répertoriés. Si l'on compare les données, **seulement 6 % des équipements de la maison semble être des grands commerces** (avec toutefois une marge d'erreurs puisque ce sont deux sources de données différentes). 15 % le sont dans les matériaux et 14 % dans les meubles : on peut donc en déduire que ce sont les deux secteurs d'activités qui demandent les plus importantes surfaces de vente.

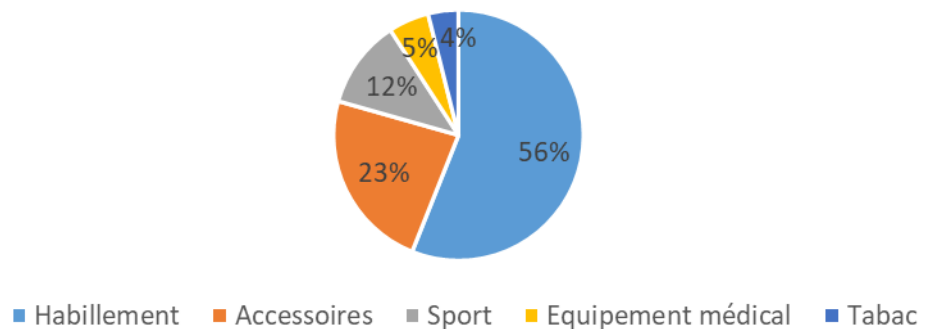
Ils sont donc majoritairement **soit intégrés aux tissus urbains denses pour les petits établissements, soit intégrés aux polarités périphériques constituées**⁷.

Les équipements de la maison répondent à des besoins ponctuels, ils sont vecteurs de flux, et participent à l'attractivité de ces polarités. Pour les plus importants (type Ikea), ils peuvent être une locomotive pour la polarité où ils se situent. Lorsqu'ils sont dans les centres de villes moyennes sous des formats plus petits, ils participent, par leur spécificité, au rayonnement et l'attractivité de ces centres.

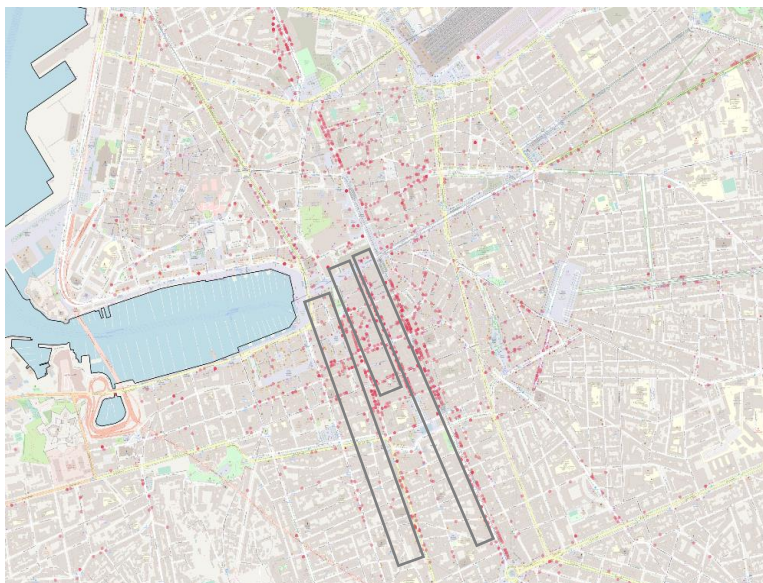
Contrairement aux commerces alimentaires, ils sont moins présents dans le diffus.

⁷ Carte 3 en annexe

Répartition des établissements en équipements de la personne
par type d'activités :



Parmi ces équipements, **56 % appartiennent au secteur de l'habillement et de la chaussure**. 23 % relèvent du secteur des accessoires : maroquinerie, parfumerie et produits de beautés, horlogerie et optique. Les autres établissements commercialisent des articles pour la pratique du sport, des articles médicaux et orthopédiques ainsi que les tabacs. Un équipement de la personne réalise en moyenne 570 000 € de chiffre d'affaires par an, ce qui en fait le secteur le moins rentable par magasin, avec les commerces alimentaires spécialisés⁹.



*Concentration
d'équipements
de la personne
en linéaires
commerciaux,
Marseille*

*(Sources :
sirene Insee,
fond OSM,
traitement
Agam)*

Il s'agit des équipements qui ont, dans l'ensemble, le moins besoin de grandes surfaces de vente, en dehors des grands magasins et multimarques. En effet, 763 équipements de la personne étaient répertoriés dans LSA 2017, soit seulement 23 % des grands commerces, et 31 % si l'on considère l'ensemble des commerces de détail, ce qui en fait le secteur le moins représenté.

⁹ Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3126810>

Ils se situent **dans les tissus urbains denses, où ils viennent compléter l'offre de proximité disponible, ou en périphérie, intégrés à des polarités commerciales**¹⁰. La spécificité de ce secteur est que **très peu d'équipements de la personne se trouvent dans le tissu diffus**, en dehors des tabacs qui bénéficient d'une large couverture territoriale.

En centre-ville, ils peuvent être structurés sur des linéaires commerciaux ou dans des centres commerciaux.

Lorsqu'ils se situent en périphérie, ils se localisent majoritairement au sein de concentrations de commerces, notamment à dominante alimentaire. Ils sont alors soit dans des galeries marchandes pour les surfaces petites à moyennes, soit en magasins propres pour les surfaces plus grandes. Ils sont souvent dépendants d'une ou plusieurs locomotives importantes, notamment en commerce alimentaire.

2.1.4 / Des disparités territoriales à analyser selon l'importance de la clientèle de résidents et de touristes

L'estimation du niveau d'équipement en commerces de détail par territoire permet de mettre en évidence les disparités entre les territoires très, voire, trop, bien dotés et ceux qui n'ont pas suffisamment de commerces ; le plus souvent par effet de concurrence et de dévitalisation commerciales, pour répondre aux besoins de leurs habitants.

Toutefois, cette étude étant basée sur les nombres d'établissements et non les surfaces de vente, elle ne permet pas de porter un regard exhaustif sur la question. Il convient de prendre en compte à la fois ces indicateurs, et ceux issus de la précédente étude sur le grand commerce de 2018¹¹.

Lorsque le niveau d'équipement d'un territoire en nombre de commerces par habitant est élevé, alors que le niveau d'équipements en m² de grands commerces alimentaires est faible à très faible¹², et qu'il s'agit par ailleurs d'un territoire faiblement peuplé, **cela traduit d'une prédominance de petites surfaces de vente commerciales**. C'est notamment le cas dans les territoires du nord de la région, qui ont globalement de bons niveaux d'équipement, bien que peu peuplés. Pour ce type de territoire, un des points de **vigilance important concerne le maintien de ce petit commerce, et sa diversité**.

A l'inverse, un territoire qui apparaît avec un niveau d'équipement faible à très faible au regard du nombre de commerces, mais avec un niveau élevé en matière de surfaces de vente offre, proportionnellement à sa population, plus de grandes surfaces de vente liées aux supermarchés et hypermarchés, et peu de petits commerces. **Ce territoire est donc plutôt prédominé par des grandes surfaces de vente**. L'enjeu concerne alors **une limitation des ouvertures de grandes surfaces de vente** au dépend du petit commerce, qui souffre déjà des effets de concurrence avec les grandes surfaces implantées.

Il convient toutefois de noter que les données sont issues du répertoire Sirene de l'Insee au 31 janvier 2019, soit en période touristique dans les territoires alpins, ce qui peut également avoir une influence sur leur niveau

¹⁰ Carte 4 en annexe

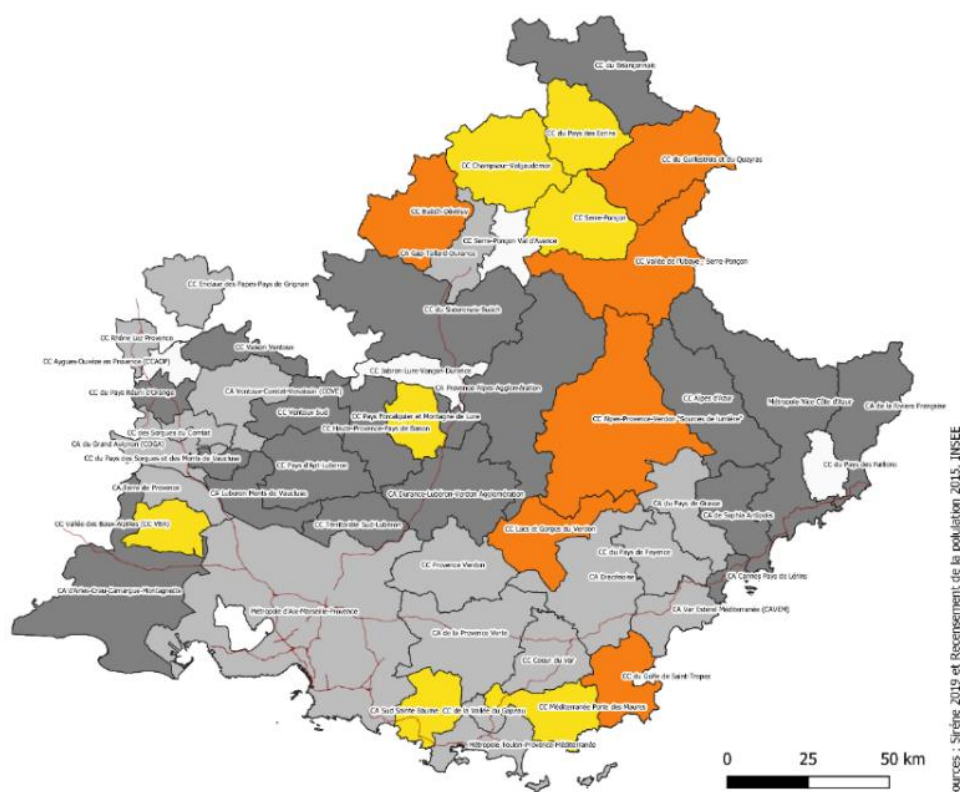
¹¹ *Le grand commerce en région Provence-Alpes-Côte d'Azur*, Mars 2019, partenariat Agences d'urbanisme – Région

¹² Voir cartes issues de l'étude de 2018 en Annexe

d'équipement, avec l'ouverture de nouveaux commerces pour cette période uniquement.

La lecture de ces cartes met d'abord en évidence le lien entre l'attractivité des territoires et leurs niveaux d'équipement. En effet, **les territoires les plus touristiques, qu'ils soient en milieu alpin ou sur le littoral, sont globalement les mieux équipés**. Avec leur niveau moyen à très élevé, ils répondent à la fois aux besoins de leurs habitants, mais aussi à la demande ponctuelle en période de forte affluence. Par exemple, les communautés de communes du Briançonnais, de Serre-Ponçon, du Guillevois-Queyras ont des niveaux d'équipements élevés ou très élevés en nombre de commerces alimentaires et en surfaces de grands commerces. Pourtant, ils sont caractérisés par des niveaux d'équipement relativement faibles en période touristique. Cela traduit d'une forte fluctuation saisonnière de la population et une activité commerciale qui doit s'adapter : chiffre d'affaires sur la moitié de l'année, fermeture partielle, obligation de double activité, diversité dans les formes de vente avec l'ouverture d'une boutique en ligne...

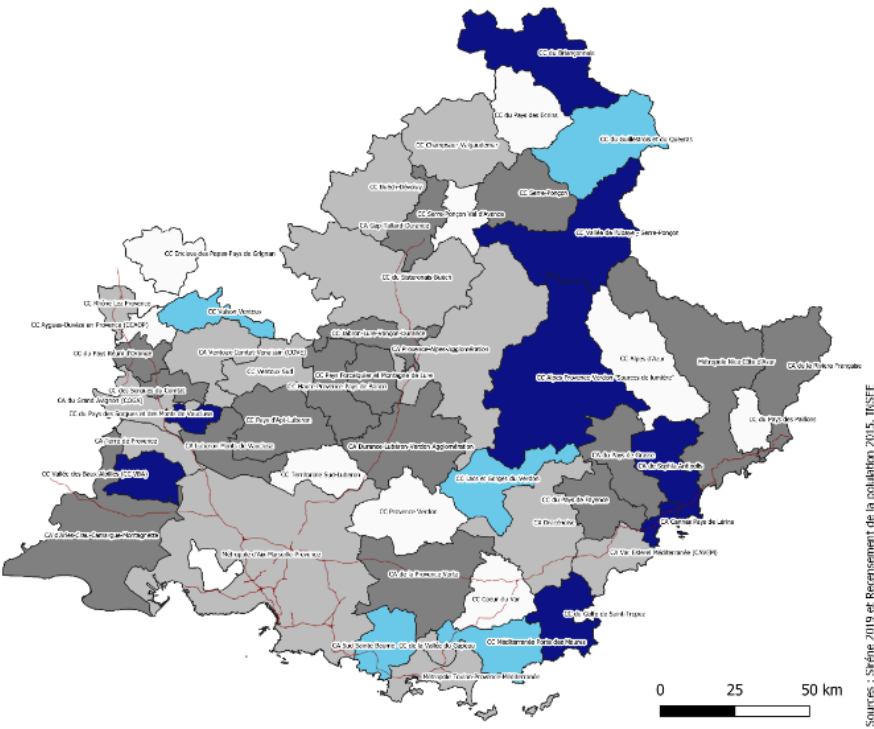
Nombre de commerces alimentaires/1 000 habitants



Ratio calculé en fonction de la moyenne régionale de référence :
Alimentaire : 3,72 commerces/1 000 habitants

- Très faible : < 60 % de la moyenne régionale
- Faible : 60 % à 85 % de la moyenne régionale
- Moyen : 85 % à 115 % de la moyenne régionale
- Elevé : 115 % à 140 % de la moyenne régionale
- Très élevé : + de 140 % de la moyenne régionale

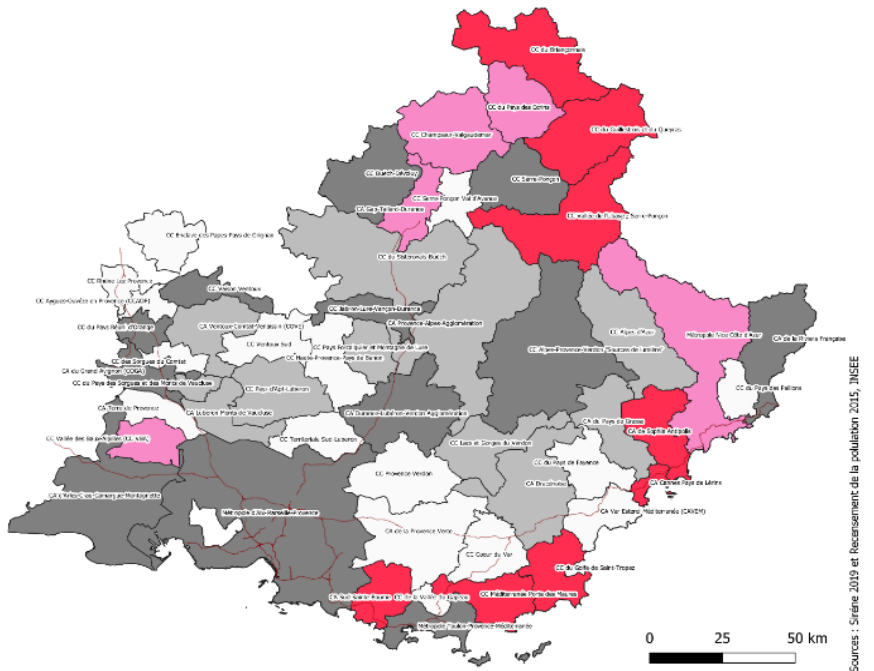
Nombre de commerces liés à l'équipement de la maison/1 000 habitants :



Ratio calculé en fonction de la moyenne régionale de référence :
Equipements de la maison : 4,14 commerces/1 000 habitants
Equipements de la personne : 3,58 commerces/1 000 habitants

- | |
|---|
| Très faible : < 60 % de la moyenne régionale |
| Faible : 60 % à 85 % de la moyenne régionale |
| Moyen : 85 % à 115 % de la moyenne régionale |
| Elevé : 115 % à 140 % de la moyenne régionale |
| Très élevé : + de 140 % de la moyenne régionale |

Nombre de commerces liés à l'équipement de la personne/1 000 habitants :



Au-delà de ses grands constats, des disparités en fonction du type de commerce apparaissent :

- Commerce alimentaire :

A l'Est et au Nord, les territoires se distinguent par un taux d'équipement moyen à très élevé.

C'est d'autant plus le cas pour les territoires alpins.

Les commerces alimentaires sont ceux qui résistent le mieux à l'effet de concurrence et au changement dans les modes de consommation, notamment en milieu rural, ce qui en partie explique ces niveaux importants.

- Equipements de la maison :

La tendance est plutôt hétérogène, et **cette carte montre plutôt une tendance Est/Ouest**. 9 EPCI ont un niveau très faible en équipements de la maison.

Les territoires limitrophes aux métropoles et grandes agglomérations sont plutôt bien équipés avec des niveaux moyens à très forts.

Cela illustre **le besoin en emprise au sol important de ce type d'équipements, et une implantation plus propice en zone périphérique**. 14 territoires ont un niveau d'équipements de la maison élevé à très élevé, contre 20 pour les surfaces en grands commerces, et seulement 7 le sont dans les deux cas.

Pour ce type d'équipements, c'est donc les territoires qui ont de grandes surfaces de vente qui sont les plus équipés.

- Equipements de la personne :

Peu de territoires sont très bien équipés, ce qui révèle la spécificité de ce type d'équipements.

Les grands pôles urbains ainsi que les territoires alpins et littoraux, sont bien, voire, très bien dotés en équipements de la personne. On observe ainsi une concentration de ce type de commerces sur les territoires les plus urbains et/ou les plus attractifs.

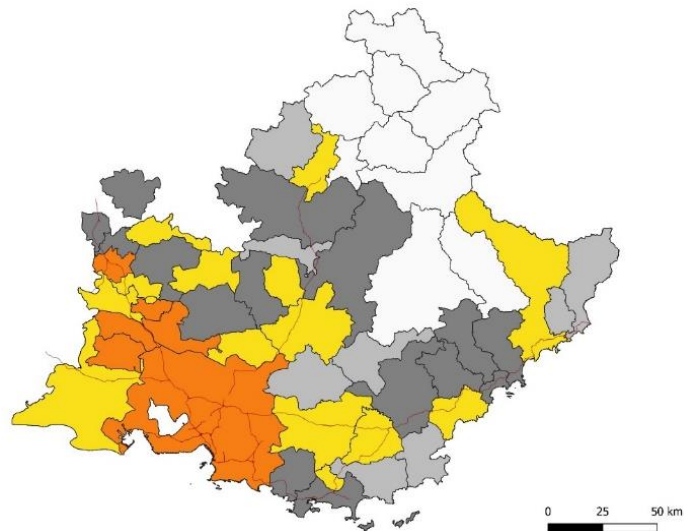
Dans les zones les plus touristiques où le taux de variation de population est le plus élevé, certains commerces répondent principalement à une demande ponctuelle et ne sont ouverts qu'en saison touristique.

Comparé aux autres types de commerces, les équipements de la personne sont ceux qui présentent la géographie la plus marquée avec le plus grand nombre d'EPCI, dont le niveau d'équipement est très faible. Ce constat a pu être observé à travers la répartition des surfaces en grands commerces (28 EPCI de niveau très faible).

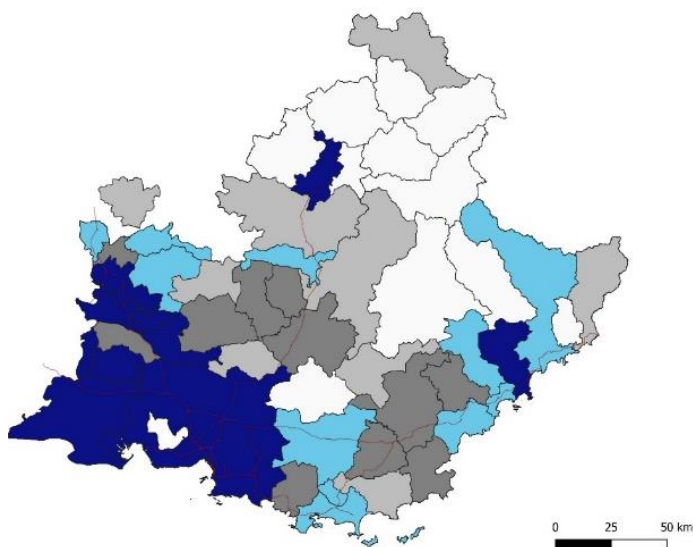
Notons enfin, qu'au sein de ces concentrations d'équipements de la personne localisées principalement dans les pôles urbains, les grandes enseignes y jouent notamment un rôle de locomotive.

Niveau d'équipement en nombre de commerces/1 000 personnes
en période touristique en :

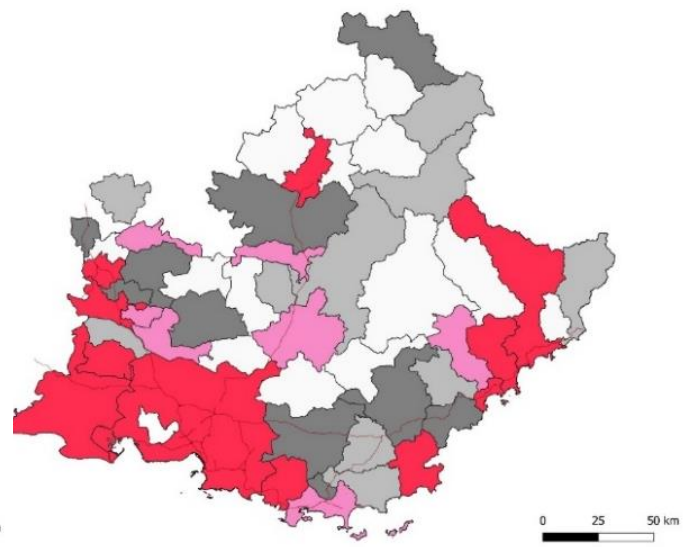
Alimentaire :



Équipements de la maison :



Équipements de la personne :



Ratio calculé en fonction de la moyenne régionale de référence :

Commerces alimentaires : 2,3 commerces/1 000 habitants

Équipements de la maison : 2,56 commerces/1 000 habitants

Équipements de la personne : 2,22 commerces/1 000 habitants

			Très faible : < 60 % de la moyenne régionale
			Faible : 60 % à 85 % de la moyenne régionale
			Moyen : 85 % à 115 % de la moyenne régionale
			Elevé : 115 % à 140 % de la moyenne régionale
			Très élevé : + de 140 % de la moyenne régionale

A l'inverse, le ratio rapporté à la population en période touristique montre **un niveau d'équipement élevé à l'Ouest de la région, et dans les métropoles et grandes agglomérations**. Le littoral, qui est également fortement touristique, est moyennement, voire bien, doté. Les territoires alpins sont à l'inverse moins bien équipés lorsque la population augmente, pourtant les données traitées sont celles de janvier 2019, soit en période touristique. Cela traduit un niveau élevé d'équipements pour répondre à la population résidente, qui est par ailleurs faible, mais pas pour les flux touristiques, qui peuvent être importants.

L'analyse de la répartition des équipements de la personne, en période touristique, met en évidence une concentration très marquée entre le littoral et l'arrière-pays comparée aux commerces liés à l'alimentaire et à l'équipement de la maison, moins dépendants de l'attractivité du territoire.

2.2 | 1 049 polarités commerciales relevant de 6 configurations territoriales différentes

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'analyse de la localisation du tissu commercial en région, le commerce de détail se situe majoritairement dans les zones densément peuplées, les zones commerciales structurées, le long des axes routiers, et enfin dans le diffus. Pour chacune de ces localisations, le commerce se concentre sous forme de polarités plus ou moins importantes, qui se mesurent en densité de commerces et en distance entre ces commerces.

Un travail d'identification de ces polarités commerciales a été mené afin de définir les concentrations de commerces, la structuration de ces concentrations en fonction de leur localisation et de leur poids économique ainsi que les dominantes d'activités qui les caractérisent.

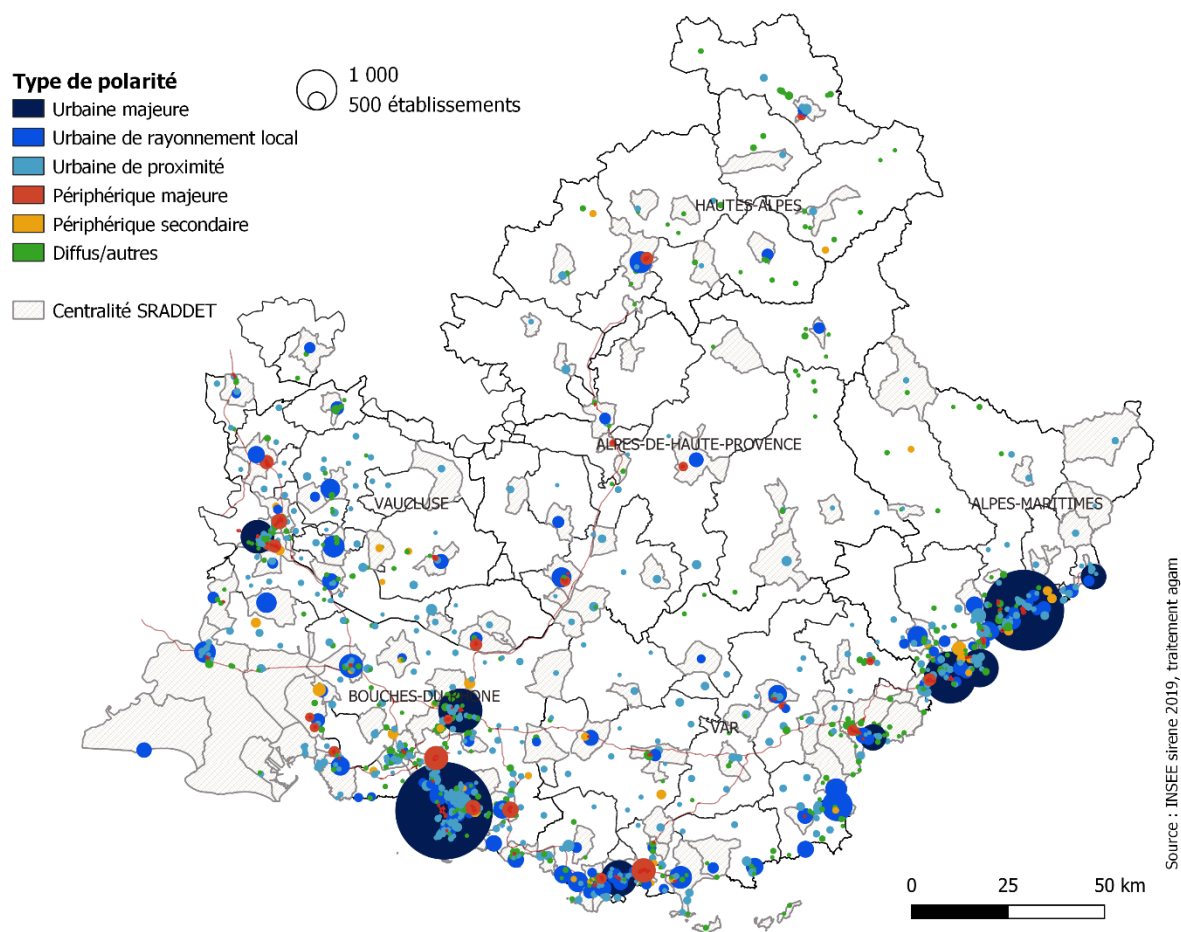
L'ensemble de la méthode utilisée est décrit en début de ce rapport dans le préambule méthodologique. Il convient toutefois de rappeler que les polarités ont été définies selon des procédures géomatiques, et des erreurs d'adressage existent ; l'adresse est par exemple souvent défaillante dans les zones commerciales où une boîte postale sert pour plusieurs commerces.

Par ailleurs, les données emplois sont des estimations réalisées en fonction des milieux de tranches d'effectifs Sirene, avec une marge d'erreur de 10 % par rapport à l'utilisation des données Emplois Salariés Privés de l'ACOSS + REE de l'Insee, méthode plus exhaustive mais non disponible à échelle infra-communale. Les résultats restent donc à interpréter avec vigilance.

2.2.1 / Des logiques d'implantation qui renvoient d'abord à la problématique centre-périphérie

1 049 polarités, concentrant 67 % des commerces de détail régionaux, ont été identifiées, et ont été réparties au sein de 6 types de localisation, selon leur positionnement plutôt urbain ou périphérique. Elles se répartissent sur le territoire de la façon suivante :

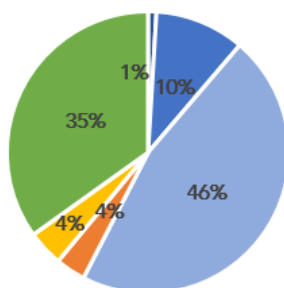
Type et taille en nombre d'établissements des polarités commerciales :



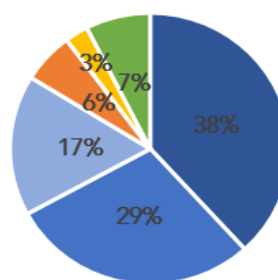
Les polarités urbaines concentrent à la fois la population et les commerces :

- Les **polarités urbaines majeures** disposent de plus de 300 commerces et plus de 5 000 habitants. Elles ne représentent que **1 % des polarités**, et sont au nombre de 10 dans la région, principalement dans les centres des grands pôles urbains, mais **concentrent 38 % des commerces** implantés dans les polarités, soit la plus grande part.
- Les **polarités urbaines de rayonnement local** concentrent plus de 30 commerces et entre 500 et 5 000 habitants. Elles représentent **10 % des polarités** mais **29 % de leurs commerces**.
- Les **polarités urbaines de proximité** abritent entre 100 et 500 habitants et plus de 5 commerces. Elles représentent **presque la moitié des polarités de la région**, et **17 % de leurs commerces**.

Répartition des 1 049 polarités commerciales de la région selon leurs types :



Répartition des 38 900 commerces de la région localisés dans les polarités selon leurs types :



- Urbaine majeure
- Urbaine de rayonnement local
- Urbaine de proximité
- Périphérique majeure
- Périphérique secondaire
- Diffus/autres
- Hors polarités

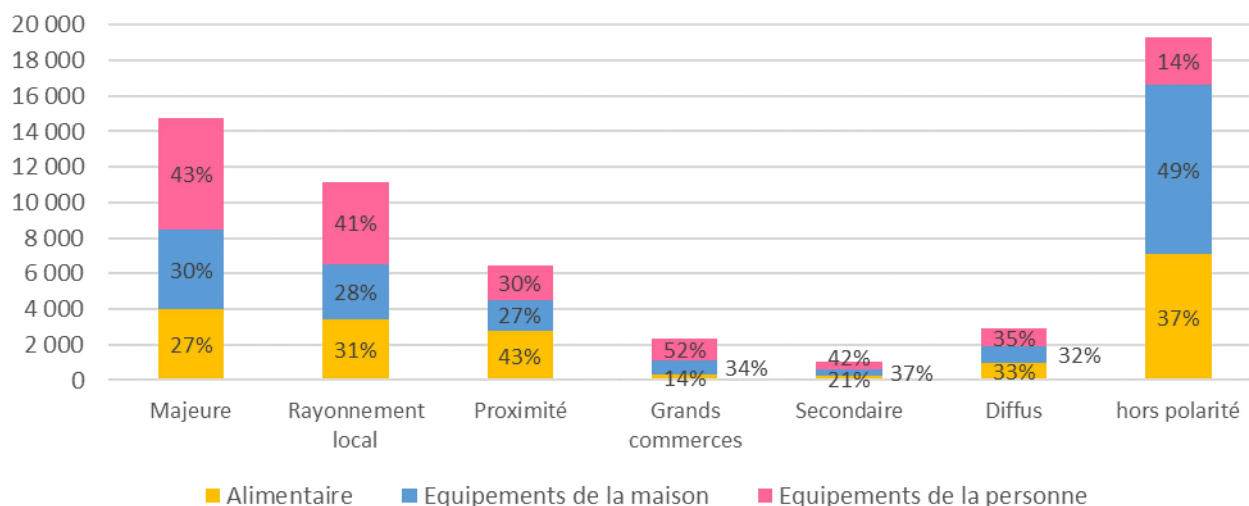
Les polarités commerciales périphériques concentrent exclusivement des commerces et peu, voire aucun, habitant :

- Les **polarités périphériques majeures** sont les regroupements des carreaux de plus de 5 commerces couverts par les périmètres de l'étude 2018 sur le grand commerce, issue de la base de données LSA 2017. En nombre de commerces, elles ne représentent que **6 % au sein de l'ensemble des polarités**. L'enjeu principal pour ces polarités étant l'emprise foncière des commerces qui y sont implantés.
- Les **polarités périphériques secondaires** ont moins de 100 habitants et plus de 10 commerces. Elles représentent **4 % des polarités de la région, et 3 % des commerces**.

L'interprétation de ces données nécessite certaines précautions, car l'analyse repose sur le nombre de commerces et non la surface de vente (un établissement d'hypermarché est compté de la même façon qu'une supérette). Au sein des **polarités périphériques, ils ne représentent effectivement qu'une part minoritaire de concentration de commerces bien que leurs surfaces de vente y soient très importantes**. Pour compléter cette analyse et la rendre plus exhaustive, il aurait été intéressant d'intégrer la notion de surface de vente pour l'ensemble des commerces, mais cette donnée n'est pas disponible en open data, seules les moyennes et grandes surfaces le sont via LSA.

Enfin, les autres polarités qui ne répondent à aucun de ces critères sont en diffus ou dans les centres des plus petites communes. Elles regroupent au moins 5 commerces. Elles représentent 35 % des polarités de la région, mais ce sont de petites polarités de proximité, qui ne concentrent que 7 % des commerces.

Répartition des commerces de la région selon le type de polarités et part de chaque secteur par type d'activités :



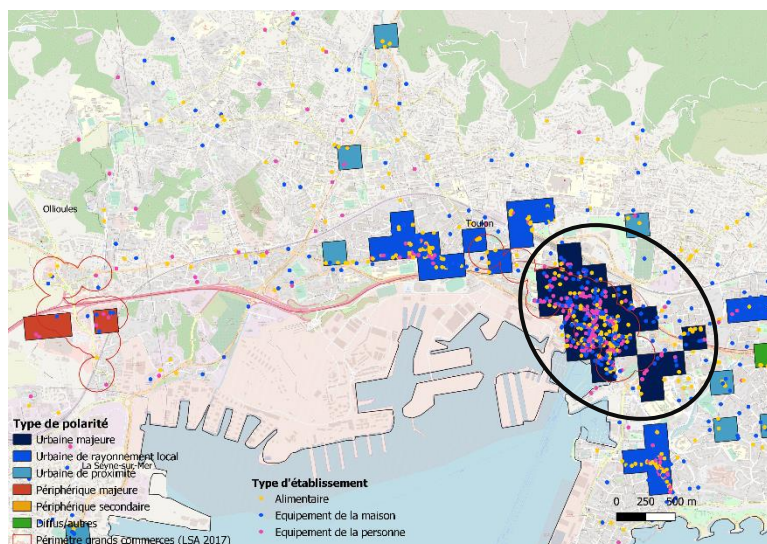
Au total, sur l'ensemble de la région, **85 % des commerces en équipements de la personne** sont localisés au sein des polarités. Ce chiffre passe à **62 % pour les commerces alimentaires**, grâce notamment aux petits commerces alimentaires qui répondent à la demande présente. Enfin, **seulement 55 % pour les équipements de la maison**, ce qui confirme que ces équipements ont un besoin en emprise au sol important, leur distance avec d'autres commerces est souvent supérieure à 200 m (et pour rappel un carreau = 200*200 m). Par contre, une majeure partie d'entre eux se trouve à proximité des polarités définies en tant que telles, et viennent compléter leur offre. En fonction du type de polarité, des équilibres entre activités commerciales peuvent se créer, ou au contraire, une polarité peut être particulièrement spécialisée.

2.2.2 / Les polarités commerciales urbaines constituent le maillage historique et principal en matière d'offre de commerces

Situées en tissu urbain densément peuplé (plus de 100 habitants), les polarités urbaines constituent le **premier maillage de concentration de commerces en région**. Plusieurs niveaux de concentration, en fonction notamment de leur densité de population, ont pu être définis :

- **Les polarités urbaines majeures** : ce sont les **principaux centres-villes de la région** (Marseille, Nice, Aix-en-Provence, Avignon, Toulon), ainsi que les centres qui justifient à la fois d'une **très forte densité commerciale** -maintenue par une attractivité importante- et d'une **population dense** (Cannes, Antibes, Saint-Raphaël, Saint-Laurent du Var, Menton).

Ces 10 polarités sont réparties sur 1 à 10 km² (18 à 254 carreaux de 200*200m). Elles sont presque toutes équilibrées en termes d'activités commerciales, et **offrent à la fois des commerces pour répondre aux besoins de leurs habitants, et des activités dites de rayonnement**.



Polarité urbaine majeure du centre-ville de Toulon

Sources : Sirene 2019 et carroyage 2015 Insee, LSA 2017, fond OSM

L'équipement de la personne est le secteur commercial le plus présent dans ces polarités. Les besoins, importants en foncier des équipements de la maison, rendent leurs implantations en milieu urbain dense plus difficiles, excepté pour les plus petites surfaces de vente, en décoration intérieure notamment. Les commerces alimentaires eux, s'y implantent sous la forme de petites à moyennes surfaces.

Toutefois, certains centres ont un ratio de commerces rapporté à la population beaucoup plus important : c'est notamment le cas d'Avignon, de Cannes et d'Aix-Provence, qui constituent, par ailleurs, des polarités avec des parts très élevées en équipements de la personne. Ces configurations mettent en évidence une activité commerciale très touristique, et donc moins tournée vers des besoins de proximité.

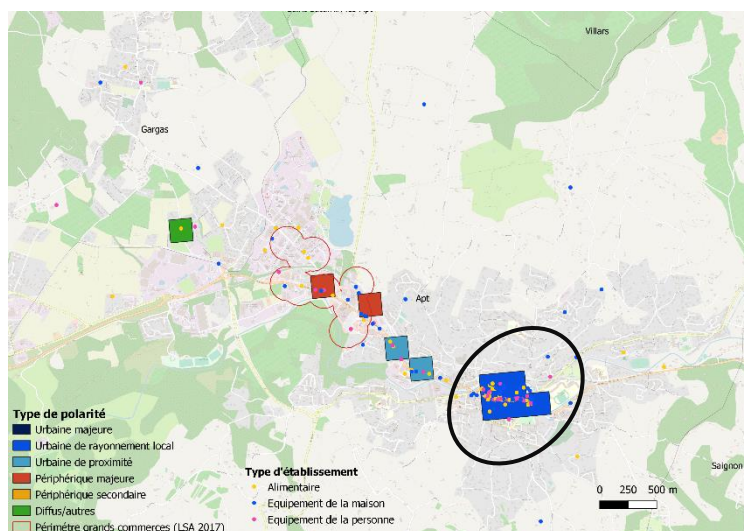
Les 15 plus grandes polarités majeures en nombre de commerces :

Nom	Surface en km ²	Estim. emplois com. Sirene	Etab. Com. Total	Ratio com/ 1 000 hab	Part Alim.	Part Equip. Maison	Part Equip. Pers.	Domin.
Marseille	10,16	14 424	5 132	25,44	31 %	30 %	39 %	Équilibré
Nice	5,6	11 299	3 542	29,85	29 %	32 %	39 %	Équilibré
Cannes	2,16	4 488	1 550	69,06	20 %	29 %	50 %	Équilibré
Aix-en-Provence	1,4	3 582	1 134	67,26	22 %	27 %	51 %	Équilibré
Antibes	1,28	1 822	860	55,44	26 %	29 %	46 %	Équilibré
Toulon	0,8	2 376	760	56,21	24 %	31 %	46 %	Équilibré
Avignon	0,96	1 675	664	77,10	24 %	30 %	47 %	Équilibré
Saint-Raphaël	0,92	995	405	58,83	23 %	25%	52 %	Équilibré
Menton	0,72	982	382	58,36	31 %	27 %	42 %	Équilibré
Saint-Laurent-du-Var	0,76	2 075	317	56,56	19 %	27 %	54%	Personne

Malgré cet assemblage diversifié d'activités commerciales, les polarités urbaines majeures connaissent aussi des mutations, et des changements : développement du e-commerce, de la vacance commerciale...

Il faut à la fois repenser les modes de vente mais aussi repenser plus largement ces centres dans leur fonction économique et résidentielle.

- **Les polarités urbaines de rayonnement local** : elles se situent principalement dans les centres des villes « moyennes », en péricentre des grandes villes, sur le littoral et parfois le long des axes routiers importants. Ces 108 polarités sont **densément peuplées, entre 500 et 5 000 habitants, et offrent plus de 30 commerces**. Elles ont un rayonnement à échelle des communes proches, ou un enjeu touristique important. **Elles constituent un relais entre les grandes polarités, qui offrent une diversité de commerces importante, et les petites concentrations, dites de proximité, qui répondent à des besoins plus présentsiels.**



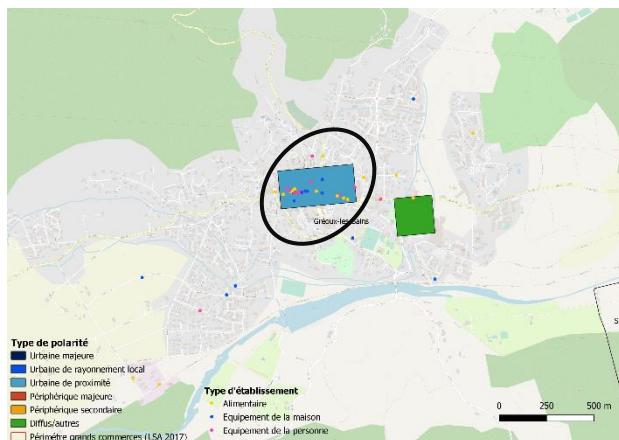
Polarité urbaine de rayonnement local d'Apt

Sources : Sirene 2019 et carroyage 2015 Insee, LSA 2017, fond OSM

Les 15 plus grandes polarités de rayonnement local en nombre de commerces :

Nom	Surf. en km ²	Estim. Emplois com. Sirene	Etab. Com. Total	Ratio com/ 1 000 hab	Part Alim.	Part Equip. Maison	Part Equip. Pers	Dominante
Saint-Tropez	0,36	996	554	514,39	9 %	22 %	69 %	Personne
Salon-de-Provence	0,48	775	333	93,25	21 %	30%	49 %	Équilibré
Hyères	0,56	627	297	49,77	31 %	35 %	34 %	Équilibré
Gap	0,48	670	276	69,02	20 %	25 %	55 %	Personne
L'Isle-sur-la-Sorgue	0,44	397	275	122,52	15 %	64 %	21%	Maison
Sainte-Maxime	0,32	481	270	154,20	20 %	24 %	56 %	Personne
Arles	0,44	546	266	80,84	18 %	39 %	42 %	Perso/mais
Grasse	0,52	350	237	137,87	30 %	32 %	38 %	Équilibré
Sanary-sur-Mer	0,24	433	237	35,18	20 %	21 %	59 %	Équilibré
Saint-Rémy-de-Provence	0,48	552	234	191,88	23 %	38 %	38 %	Équilibré
Manosque	0,52	482	223	53,88	28 %	28 %	44 %	Équilibré
Carpentras	0,56	919	217	54,04	29 %	24 %	46 %	Équilibré
Cagnes-sur-Mer	0,48	499	210	29,38	33 %	28 %	39 %	Équilibré
Martigues	0,4	339	199	53,71	31 %	28 %	41 %	Équilibré
Draguignan	0,32	422	194	66,91	18 %	29 %	53 %	Personne

- **Les polarités urbaines de proximité** : ce sont des polarités plutôt modestes, avec une fonction de proximité au sein de leur commune ou de leur zone d'habitat bien constituée. Elles ont de 100 à 500 habitants, et au moins 5 commerces. 230 polarités ont entre 5 et 9 commerces et 256 en ont 10 et plus.



Polarité urbaine de proximité du centre-ville de Gréoux les Bains

Sources : Sirene 2019 et carroyage 2015 Insee, LSA 2017, fond OSM

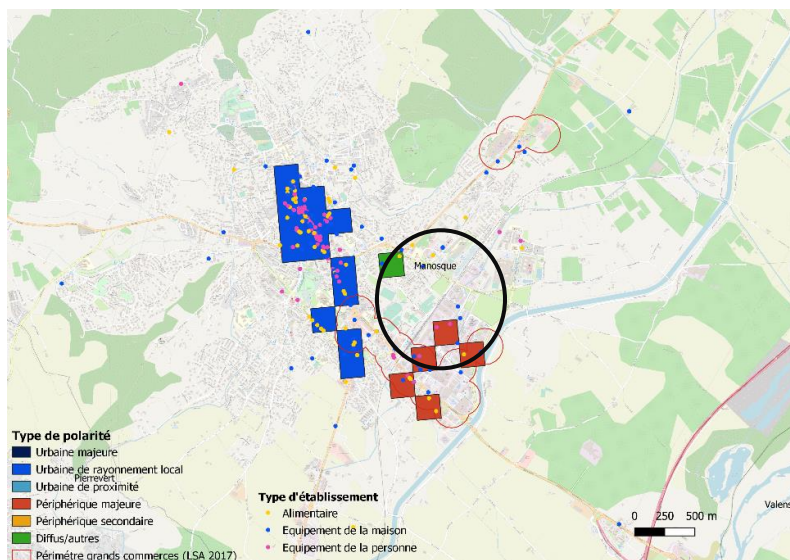
Ce sont les polarités où l'équipement de la personne est le moins présent, et l'alimentation domine avec 43% des commerces. En effet, ces polarités répondent à un besoin de proximité, et les équipements de la personne et de la maison sont plutôt des commerces de rayonnement.

2.2.3 / Les polarités périphériques ou « zones commerciales » en dehors des villes

Les logiques commerciales développées depuis la deuxième moitié du XXème siècle, fondées sur les déplacements motorisés et les changements de comportement d'achat, ont modifié la géographie de l'appareil commercial. Et, bien que l'activité commerciale était jusqu'alors emblématique des centres-villes, de nouvelles polarités se sont peu à peu développées en périphérie.

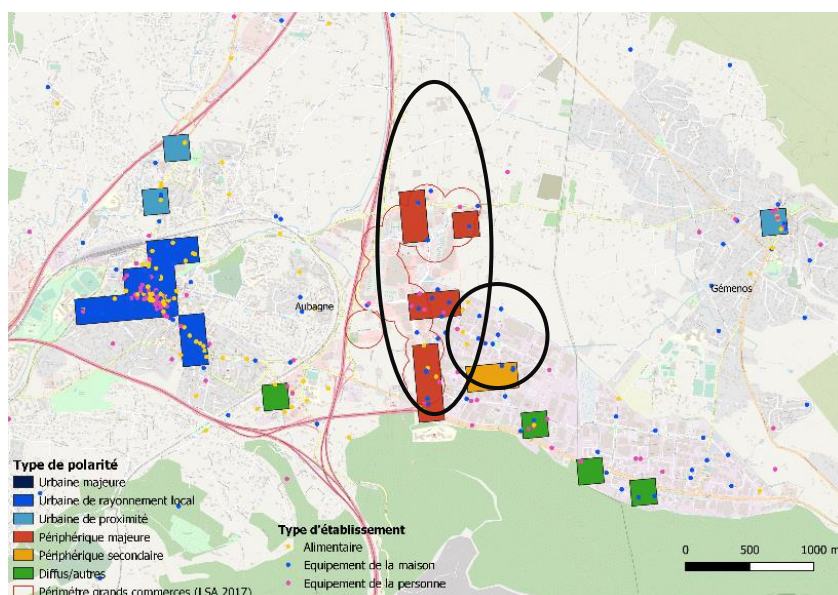
- **Les polarités périphériques majeures** : en 2018, 60 polarités de grands commerces ont été identifiées en fonction de leur importante surface de vente, et se situent dans des zones plus ou moins densément peuplées, du centre-ville à la périphérie. 36 périmètres de grands commerces définis en 2018 correspondent à des concentrations de commerces de toutes tailles en périphérie, les polarités périphériques majeures.

Pour les autres, 14 d'entre eux ont été identifiés en polarités urbaines avec la méthode développée en 2019. Les 10 périmètres restants n'ont pas été identifiés avec la méthode de 2019, la concentration de commerces n'y étant pas assez importante en nombre, malgré une surface de vente conséquente.



Manosque, une polarité périphérique majeure en entrée de ville

Sources : Sirene 2019 et carroyage 2015 Insee, LSA 2017, fond OSM



Aubagne, une polarité majeure le long d'un axe majeur, et une polarité périphérique secondaire qui vient compléter cette offre périphérique

Sources : Sirene 2019 et carroyage 2015 Insee, LSA 2017, fond OSM

Ces 36 polarités concentrent ainsi à la fois de **grandes surfaces de vente et de petits commerces, notamment sous forme de galeries marchandes**. 52 % des établissements sont des équipements de la personne, équipements qui demandent la moins importante surface de vente. Le reste de ces polarités est constitué de grandes surfaces de vente, avec des emprises au sol et un étalement foncier importants. Les **grandes enseignes** multinationales type Carrefour, Auchan, Leclerc et autres, qui génèrent des flux importants et sont vecteurs d'attractivité pour les plus petits commerces y constituent de véritables « **locomotives** ». Souvent, il s'agit de commerces alimentaires généralistes ou de grands équipements de la maison qui permettent le maintien d'un autre type de commerces, plus petits, en équipements de la personne, en petits équipements de la maison (décoration, bricolage...) ou en alimentation spécialisée (bio, épicerie...).

Les 15 plus grandes polarités périphériques majeures en nombre de commerces :

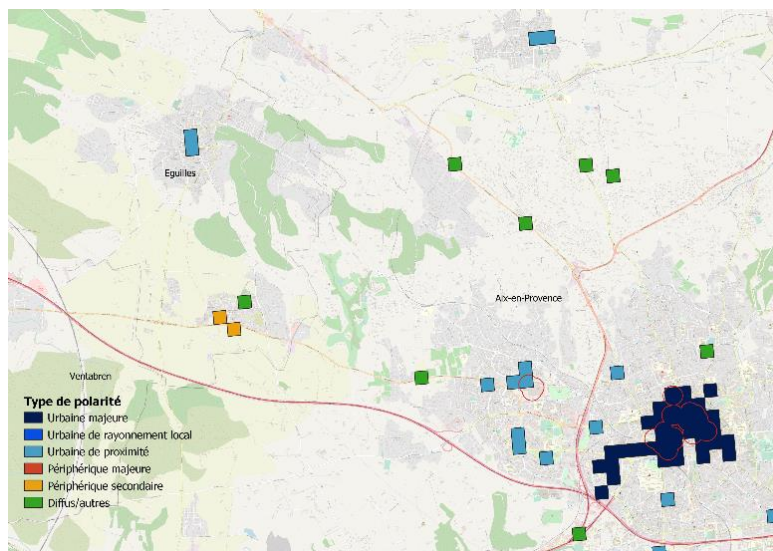
Nom	Surf. en km ²	Estim. emplois com. Sirene	Etab. Com. Total	Ratio com/ 1 000 hab	Part Alim.	Part Equip. Maison	Part Equip. Pers	Dominante
ZC La Valette-La Garde	7,2	3 553	342	402,10	10 %	34 %	56 %	Personne
ZC Plan de Campagne	3,2	3 246	334	193,68	10 %	36 %	54 %	Personne/maison
ZC de la Martelle - Aubagne	3,2	2 418	144	326,92	13 %	47 %	49 %	Personne/maison
ZC Avignon Nord	3,2	1 577	127	373,56	12 %	35 %	53 %	Personne/maison
ZC Valentine	1,2	1 111	124	137,69	5 %	16 %	79 %	Personne
ZC Orange Sud Coudoulet	3,2	867	105	220,08	16 %	32 %	51 %	Personne
ZC Avignon Sud (Mistral 7 / Le Cristole)	2,8	815	86	119,70	13 %	30 %	57%	Personne
ZC Tokoro - Plan de Gap	3,6	846	81	1 162,8	22 %	38 %	37 %	Equilibré
ZC Cannes-Mandelieu-Les Tourrades	2,4	509	78	102,56	12 %	47 %	41 %	Maison/personne
ZC Pertuis	3,6	503	73	132,93	22 %	42 %	36 %	Maison/personne
ZC Avignon Sud (Cap Sud)	1,2	469	61	116,99	8 %	11 %	80 %	Personne
ZC de Puget-sur-Argens	2	793	59	609,38	19 %	36 %	46 %	Equilibré
ZC des Etangs - St Mitre-les-Remparts	2	311	56	129,91	23 %	48 %	29 %	Equilibré
ZC Ollioules (Carrefour)	1,2	820	52	86,96	10 %	25 %	65 %	Personne
ZC Saint Joseph - Manosque	2	341	51	94,49	16 %	47 %	37 %	Maison/personne

- **Les polarités périphériques secondaires** : il s'agit des concentrations de 10 commerces et plus dans des périmètres peu peuplés, avec moins de 100 habitants, soit moins que pour une polarité urbaine de proximité. Ces polarités n'avaient donc pas été repérées en 2018 avec la méthode issue des données de grands commerces. 43 polarités secondaires ont été identifiées.

Ces polarités secondaires sont principalement constituées d'équipements de la maison (37 %) et de la personne (42 %). Les équipements de la personne sont moins représentés simplement parce que les équipements de la maison et l'alimentaire ont des surfaces de ventes moins importantes dans ces polarités périphériques, ce qui rend leur constitution plus homogène.

2.2.4 / Les polarités en diffus : des micro-centralités commerciales qui dépendent des clientèles véhiculées

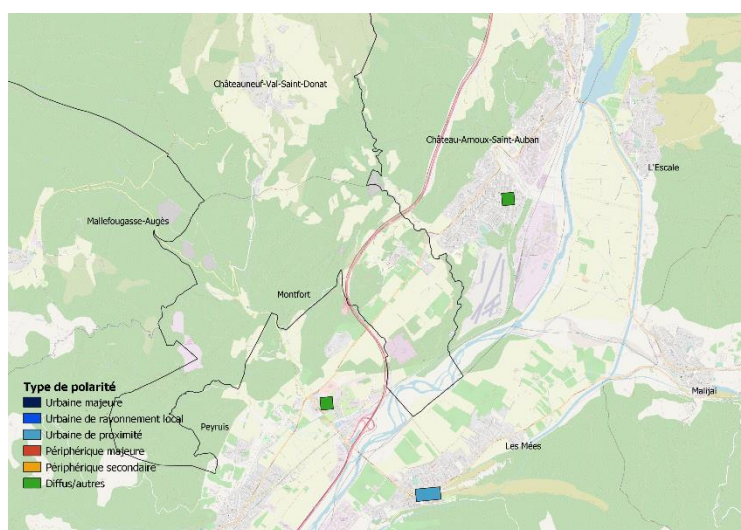
Ce sont les polarités qui ne répondent à aucun critère des polarités urbaines ou périphériques. Ces 366 polarités ont entre 5 et 9 commerces et moins de 100 habitants. Elles représentent 35 % des polarités et 7 % de l'offre de commerces localisés dans les polarités.



En vert, les polarités en diffus à Aix-en-Provence et Éguilles

Sources : Sirene 2019
et carroyage 2015
Insee, LSA 2017,
fond OSM

Elles peuvent être localisées dans les très petits centres, en zone pavillonnaire, dans les zones d'activités non commerciales, le long des axes routiers importants, en entrée de ville... Ces polarités représentent 5 % des commerces de la région. Elles sont plutôt homogènes avec une représentation d'1/3 de chaque type de commerce.



En vert, les polarités en diffus à Peyruis et L'Escale

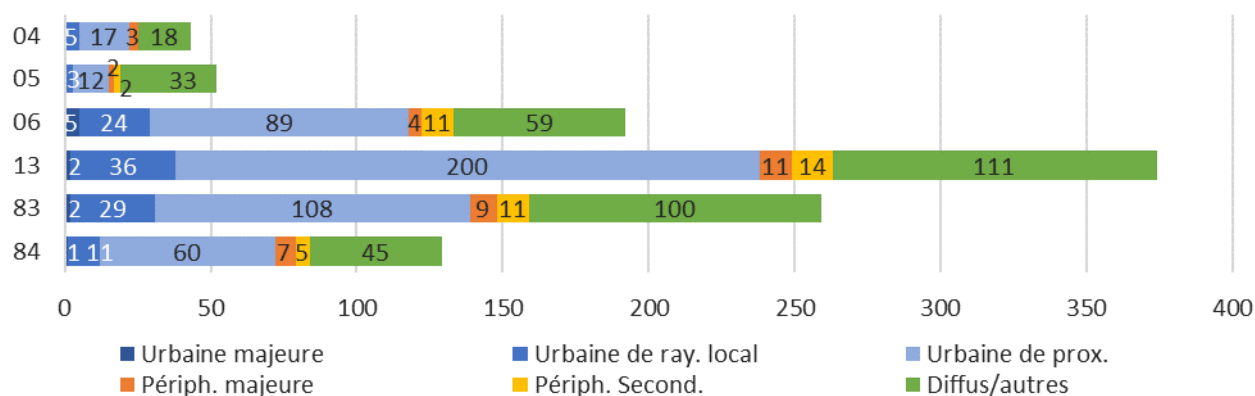
Sources : Sirene 2019
et carroyage 2015 Insee,
LSA 2017, fond OSM

Les 1 049 polarités régionales concentrent 67 % des commerces de détail. Le commerce « diffus » non concentré, localisé en dehors des polarités identifiées, reste donc relativement important, avec 33 % des commerces de la région.

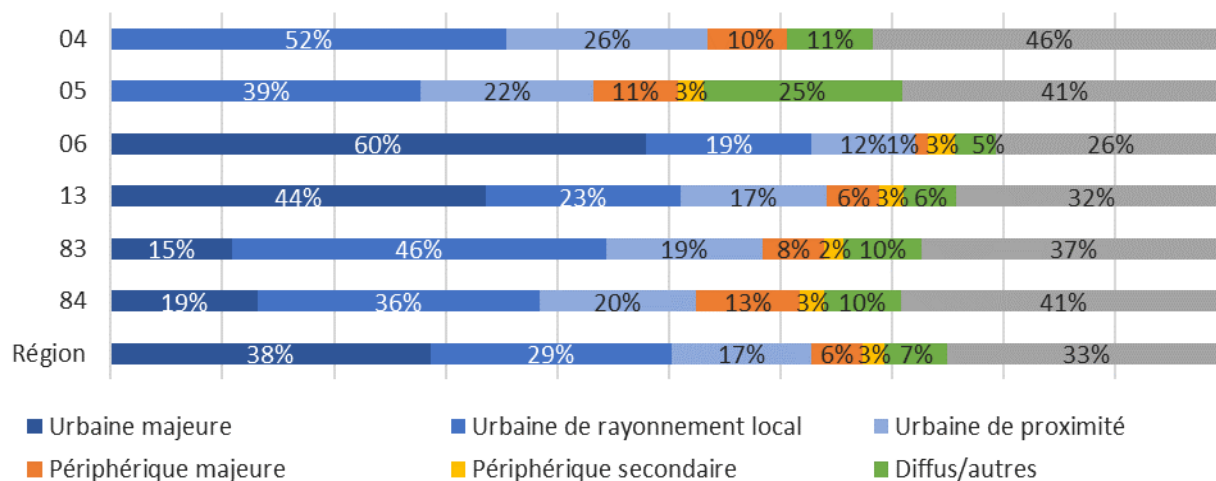
2.2.5 / La nature des armatures commerciales diffère selon les départements

Une analyse plus fine, par département, de ces concentrations de commerces est disponible au sein des livrets départementaux. Toutefois, voici les premiers grands constats.

Les 1 049 polarités se répartissent au sein des départements de la façon qui suit :



Répartition des commerces de chaque département par type de polarité :



C'est dans les Bouches-du-Rhône que se concentre **le plus grand nombre de polarités dans la région**, avec 374 d'entre elles. La concentration de commerces en diffus y est plutôt basse, toutefois, 32 % d'entre eux se situent en dehors des polarités.

Le Var compte 259 polarités, et une forte proportion en diffus. De plus, 13 % des commerces sont en **polarités périphériques majeures, soit le taux le plus important de la région**, ce qui montre un caractère plutôt étendu du commerce dans le département.

Viennent ensuite les **Alpes-Maritimes**, avec 192 polarités, et une **forte concentration des commerces en polarités urbaines majeures**, avec 60 % du commerce qui s'y localise. C'est également dans ce département que **le commerce est le plus concentré en polarités**, avec seulement 26 % des établissements hors polarité.

Le **Vaucluse** concentre 129 polarités, et **la moitié sont des polarités urbaines de proximité**.

Enfin, les **territoires Alpains** concentrent le moins de polarités, proportionnellement à leur faible poids démographique, avec 43 polarités pour les Alpes de Haute-Provence et 52 pour les Hautes-Alpes. Ces territoires enregistrent **les plus forts taux de concentration de commerces en diffus**.

3 | QUELLE PROGRESSION DU COMMERCE EN RÉGION CES DIX DERNIERES ANNEES ?

La première partie de cette étude était consacrée à l'analyse de la structure du commerce au sein de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et à ses préférences de localisation en fonction des secteurs d'activités et des effets de concentration.

Certaines localisations renvoient à des problématiques particulières, comme le maintien et la diversité du petit commerce de centre-ville, les effets de concurrence avec les polarités périphériques ou en entrée de ville, le contrôle de l'expansion des polarités périphériques... Cette deuxième partie a pour but de **comprendre les effets des tendances passées et actuelles du commerce**, à travers une analyse des **évolutions des établissements commerciaux et de leurs emplois**. Par ailleurs, pour répondre à la problématique des grands commerces et de leur développement, une **analyse des demandes de surfaces de plus de 1 000 m²** complète l'approche.

3.1 | Entre 2007 et 2017, une augmentation de 14 % du nombre d'établissements

Selon la source Insee (*REE, issu d'un retraitement de Sirene*), entre 2007 et 2017, le nombre d'établissements de **commerce de détail a augmenté de 14 % dans la région** pour un stock total de 53 000 commerces en 2017.

C'est dans le secteur **des équipements de la personne qu'ils ont le plus augmenté** (18 %), suivi du secteur de l'alimentaire (17 %) et, dans une moindre mesure, du secteur des équipements de la maison (8 %).

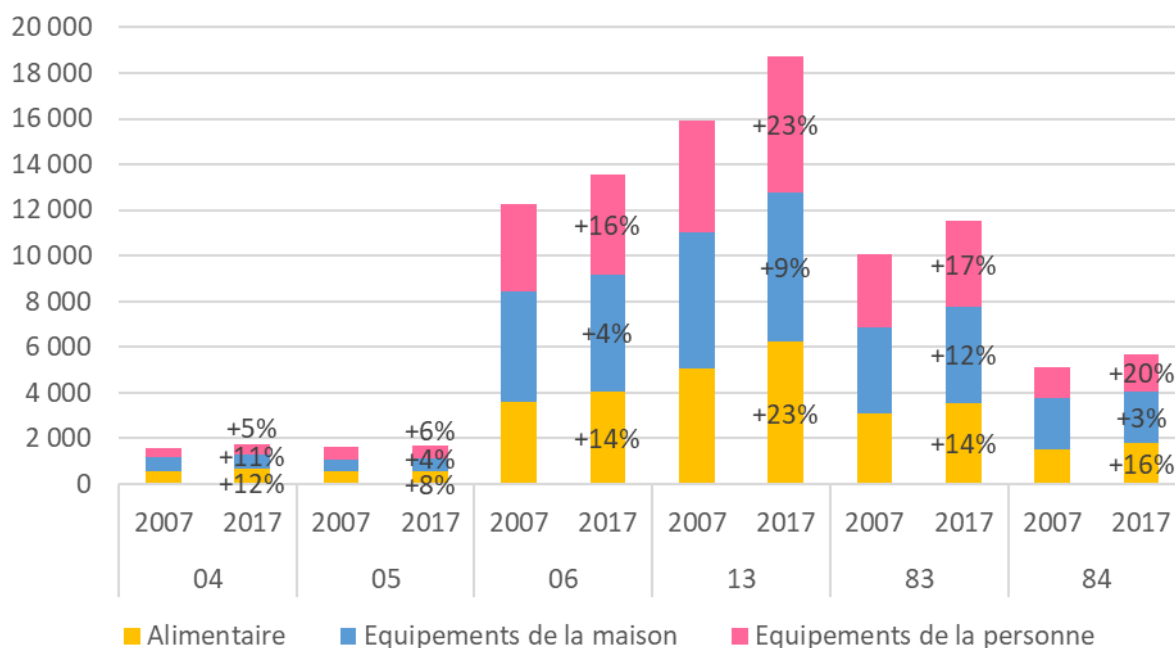
Si l'on considère **l'ensemble des secteurs économiques, le nombre d'établissements a augmenté de 65 % entre 2007 et 2017 dans la région**, c'est donc 40 points de plus que pour le seul secteur du commerce. Cela s'explique en partie par la création du statut de micro-entrepreneur en 2009, qui représentait en France 41 % des créations d'entreprises entre 2015 et 2017.

Dans le secteur du commerce et réparation auto et moto tel que défini par l'Insee¹³, **25 % des entreprises créées étaient des microentreprises**. Cette part est donc moins importante dans le commerce, du fait notamment d'un cadre législatif peu favorable au développement d'une activité dans ce secteur, les charges étant calculées en fonction du chiffre d'affaires et non du bénéfice, avec un chiffre d'affaires à ne pas dépasser de 176 200 € pour de l'achat/revente et 72 500 € pour les prestations de service commerciales ou artisanales.

A noter également qu'à échelle de la France, 27 740 commerces de détail étaient créés rien qu'en 2017 sous ce statut, mais 20 420 étaient radiés, ce qui montre **un taux de pérennité très bas**, avec soit une disparition totale de l'entreprise, soit une mutation vers un autre statut.

¹³ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3314444> Insee, les créations d'entreprises en 2017

Évolution des établissements dans le commerce de détail entre 2007 et 2017 par département (source: REE, Insee) :



Concernant l'évolution des établissements dans le commerce de détails entre 2007 et 2017, **le département des Bouches-du-Rhône est celui où l'augmentation est la plus forte avec 18 % de hausse**, alors que les Hautes-Alpes est celui où elle est la plus basse (6 %). Cette augmentation est particulièrement marquée pour les commerces qui répondent à des fonctions de proximité et de rayonnement local, comme l'alimentaire et les équipements de la personne.

Au sein même des départements, des disparités en fonction du type de commerces apparaissent. Le Var est le département où les taux d'évolutions sont les plus homogènes (de + 12 % à + 17 %). Dans le Vaucluse, l'équipement de la personne a évolué de 17 points de plus que l'équipement de la maison (20 % contre 3 %). Dans les Bouches-du-Rhône, c'est également le secteur des équipements de la maison qui augmente le moins (+ 9 % contre + 23 % pour l'alimentaire et les équipements de la personne). Ce constat se vérifie dans tous les départements (hors Alpes de Haute-Provence) : **le secteur des équipements de la maison est de fait le plus contraint, avec des besoins en surface de vente plus importants et des activités très spécifiques qui ne peuvent pas s'implanter partout...**

A échelle nationale, selon l'étude de l'Insee¹⁴, sur les points de vente du commerce de détails, « *entre 2009 et 2014, le nombre de magasins reste quasiment stable tandis que la surface de vente progresse de 9 % et le nombre de personnes occupées de 6 %. Dans le même temps, le chiffre d'affaires augmente de 13 %.* ». Et comme en région, des disparités entre les secteurs d'activités existent, avec une évolution de 2 % en alimentaire spécialisé, de 1 % en équipements de la personne, et de -8 % en équipements de la maison entre 2009 et 2014.

¹⁴ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3126810>

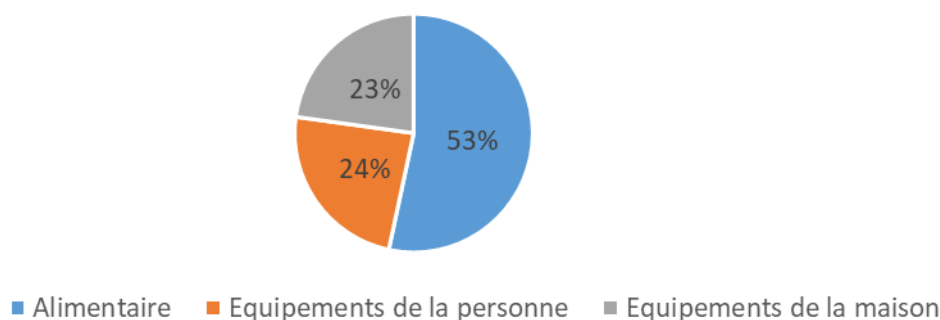
3.2 | 149 000 emplois dans le secteur du commerce qui a connu une croissance entre 2007 et 2017

Avec 24 000 établissements employeurs et 149 000 emplois, le commerce de détail concentre 14,5 % des établissements -avec emplois salariés privés- et 11 % des emplois salariés privés de la région. Sur l'ensemble des commerces de détail, en région, moins de la moitié sont donc des établissements employeurs.

3.2.1 | Plus de la moitié des salariés travaillent dans le commerce alimentaire

54 % des emplois salariés privés sont dans les commerces alimentaires, soit environ 80 000 emplois salariés privés en 2017, alors que le secteur représente 33 % du total des établissements commerciaux. Il s'agit donc du secteur le plus pourvoyeur d'emplois.

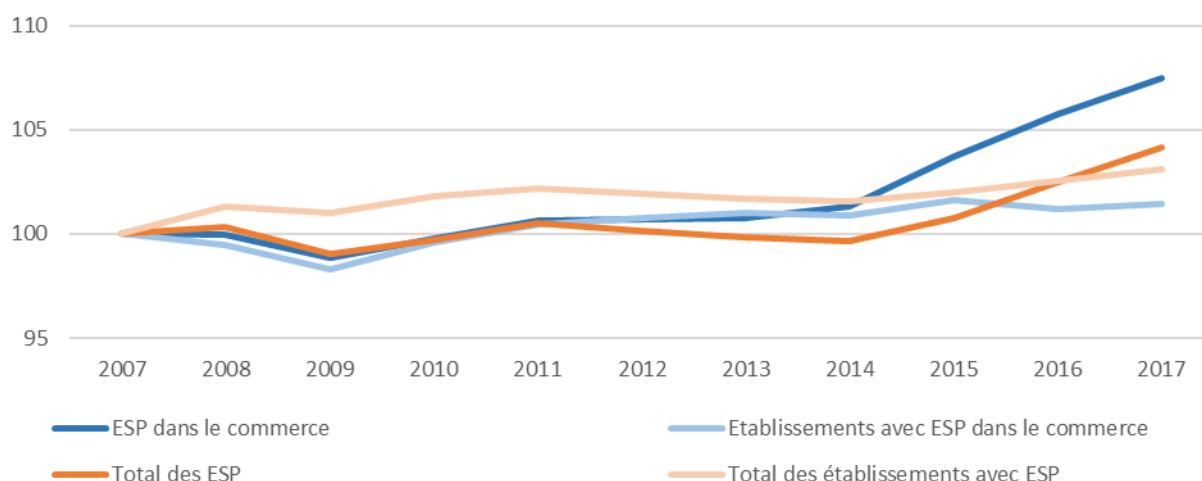
Répartition des emplois salariés privés
dans le commerce de détail (Acoss 2017):



L'équipement de la maison et l'équipement de la personne représentent respectivement 23 et 24 % des emplois salariés privés, soit quelques 35 500 et 33 500 emplois. Ces deux secteurs sont portés principalement par les grandes et moyennes surfaces, notamment l'ameublement dans l'équipement de la maison et les grandes enseignes dans l'équipement de la personne. Nous verrons dans la suite de l'analyse que cette faible part est en partie « compensée » par un nombre important d'établissements sans salariés.

3.2.2 | Une augmentation du nombre d'emplois salariés plus importante que celle du nombre d'établissements

Evolution des établissements avec salarié(s) et des emplois salariés privés en base 100 dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Acoss 2007-2017) :



Les emplois salariés privés dans le commerce ont évolué sur un rythme bien plus soutenu que l'ensemble du tissu économique de la région, avec une croissance de 7,5 % au cours de la décennie 2007-2017, contre 4,1 % pour l'ensemble du tissu économique. La crise de 2008 est d'autant plus marquée dans le secteur du commerce que pour l'ensemble du tissu économique. Mais depuis 2011, la tendance s'est inversée et l'emploi salarié privé a augmenté plus rapidement. A contrario, le nombre des établissements avec salarié(s) a évolué dans des proportions moindres dans le commerce que pour l'ensemble des secteurs économiques sur la période 2007-2017, avec + 1,4 % dans le commerce contre + 3,1 % pour l'ensemble.

Cette situation s'explique à la fois par une hausse de l'activité commerciale de certains commerces, ce qui engendre une demande de main-d'œuvre plus importante, et par la fermeture de petits établissements au profit de la création de plus grands établissements - ou d'une combinaison de fermetures de petits commerces et d'une absorption des emplois perdus par les grands commerces du fait de la hausse de leur activité -. En effet, on passe d'un ratio de 5,85 emplois par établissement en 2007 à 6,2 en 2017. Ainsi, les établissements créés et ceux qui se développent permettent une certaine forme d'absorption des emplois qui disparaissent (notamment dans le petit commerce). Dans un même temps, la population active a augmenté de 5 % en région (entre 2006 et 2016), ce qui a en partie permis de répondre à cette demande supplémentaire, mais aussi de la créer (hausse de la population = hausse de la demande).

Enfin, ce constat concerne aussi le niveau national¹⁵, puisque la commerce de détail a connu une forte croissance de son activité, entre 2015 et 2017, avant un ralentissement en 2018, avec + 3,8 % d'investissement des entreprises en 2018 contre + 4,7 % en 2017. Bien que la hausse des ventes soit de moins en moins importante, elles continuent d'augmenter sur la période récente, du fait de la hausse des prix et de l'accroissement de la consommation des ménages (+ 1,4 % en 2017).

¹⁵ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4176228#tableau-figure1>

Cette augmentation est **essentiellement portée par le secteur alimentaire, qui enregistre une évolution de + 2,7 % en 2017** (contre 1,3 % en non alimentaire). C'est d'ailleurs dans ce secteur que le nombre d'emplois augmente le plus. Toutefois, cette tendance tend à s'inverser, puisque les ventes en volume des marchandises ont nettement ralenti en 2018. Il sera intéressant de comparer les dynamiques d'évolutions d'emplois dans le commerce en 2018 dans ce nouveau contexte, lorsque ces données seront disponibles.

Dans le même temps, on observe une mutation des formes d'emplois, notamment dans les secteurs non alimentaires. En effet, certains salariés font le choix de créer leurs propres emplois en créant leur entreprise. Cela explique que **l'équipement de la maison est le secteur qui perd le plus d'emplois mais qui a le taux le plus important de création d'établissements unipersonnels** (autoentrepreneur ou indépendant).

3.2.3 / Une forte croissance du nombre de commerces alimentaires : + 10 000 établissements en dix ans !

Ainsi, si l'on se penche plus finement sur l'évolution des différents secteurs d'activités, les constats les plus saillants sont les suivants.

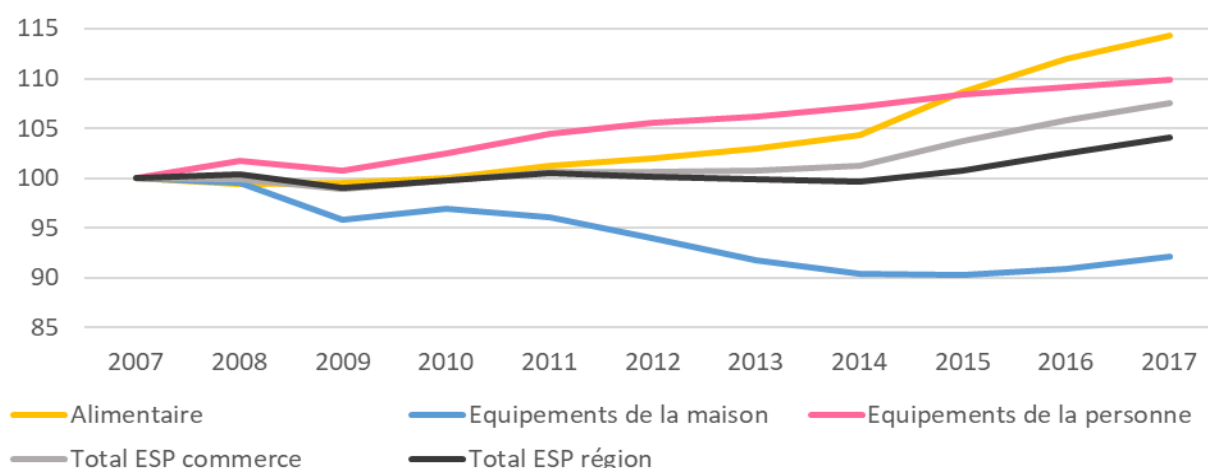
En région, c'est dans **l'alimentaire que les créations d'emplois ont été les plus massives avec une évolution de 14,4 % (+ 10 000 en 10 ans)**. C'est aussi le secteur où l'évolution des emplois est la plus importante par rapport à l'évolution des établissements avec emploi(s). La tendance **semble d'ailleurs s'accélérer depuis 2014**.

La croissance est forte tant pour les petits commerces (+ 7 200 emplois pour 430 commerces supplémentaires) que pour les Grandes et Moyennes Surfaces (+ 2 800 emplois pour 75 commerces supplémentaires). A noter, **le poids des GMS dans l'alimentaire ne représente que 11 % des commerces alimentaires avec salarié(s), mais 60 % des emplois !** Le ratio du nombre d'emplois/établissement y est aussi le plus important, avec 52 emplois/établissement (contre 31 pour les GMS en équipements de la maison). Néanmoins, **ce ratio a diminué de 1,3 point en 10 ans**, alors qu'il a augmenté de 0,8 point pour les petits commerces (passant de 3,3 emplois/commerce en moyenne à 4,1)¹⁶.

Ces différents éléments montrent une **évolution globale des petits commerces alimentaires employeurs et de leurs structures**. A l'échelle nationale, toujours selon l'Insee, **l'activité continue de décroître dans les grandes surfaces**. Le développement important de ces petits commerces témoigne à la fois de la hausse démographique, et d'une réponse à une **demande croissante de commerces de proximité** de la part des consommateurs. Les nouvelles aspirations et les nouveaux modes de consommation tel que le consommer « local » et artisanal font que certains établissements, qui n'avaient pas assez d'activité pour embaucher des salariés, peuvent désormais le faire, et d'autres ont pu augmenter leur effectif.

¹⁶ Ces données sont d'autant plus fiables qu'en comparaison, la base LSA 2017 répertoriait 49 100 emplois dans les GMS, contre 48 100 dans la base Acof de l'Urssaf.

Evolution des emplois salariés privés par secteur en base 100 dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Acos 2007-2017) :

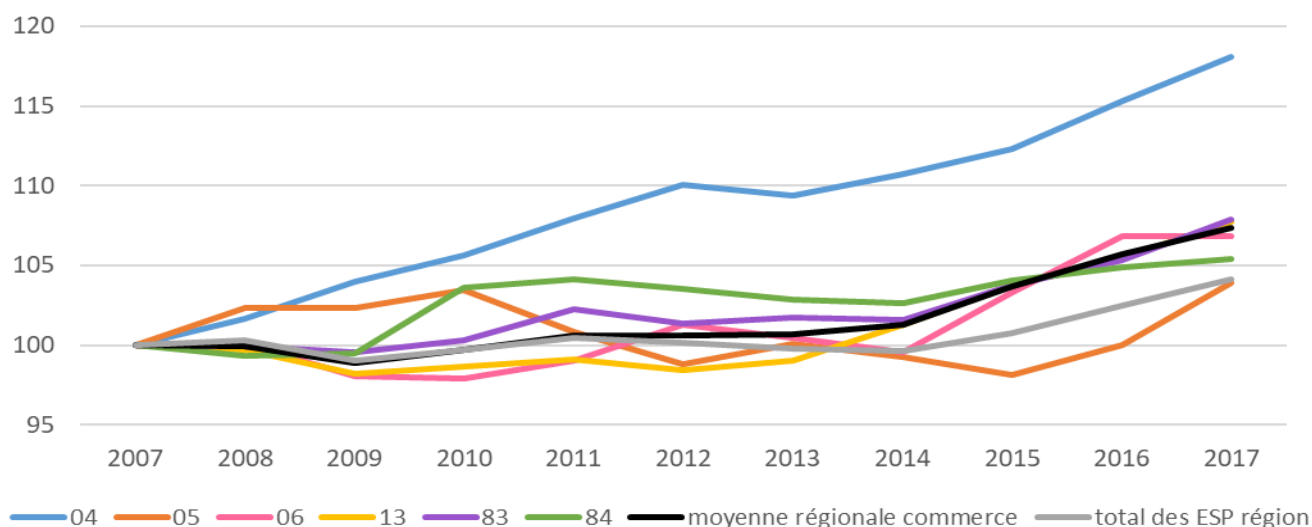


L'équipement de la personne connaît lui aussi des évolutions favorables, tant sur le nombre d'établissements (+ 770 soit + 10 %) que sur le nombre d'emplois (+ 3 200 soit + 10 %). **Le ratio du nombre d'emplois/établissement y est constant avec 4 emplois/établissement.** C'est le secteur où ce ratio est le moins important, ce qui montre que ce type de commerce est **surtout caractérisé par des petites surfaces de vente.** C'est ce même constat qui a été fait lors de l'analyse du grand commerce puisque 763 GMS sur les 3 272 répertoriés relevaient du secteur de l'équipement de la personne, soit 23 %. Si l'on compare les deux bases de données, **environ 40 % de l'emploi dans l'équipement de la personne serait dans les GMS.**

Contrairement aux autres secteurs, **l'équipement de la maison est confronté à des pertes d'emplois (- 2 900 en dix ans) et d'établissements (- 860 en dix ans).** C'est un secteur particulièrement impacté par le développement de la vente en ligne, et notamment pour les plus petits établissements. On en compte 810 de moins en 2017 qu'en 2007, et **les diminutions d'emplois dans ce secteur ne concernent que les petits établissements (- 2 600 emplois).** Les GMS de ce secteur ont connu une évolution différente : leur nombre a effectivement baissé (- 52 soit 22 % de baisse), mais l'emploi s'y est maintenu (+ 200), ce qui peut être le signe d'une adaptation du secteur, avec la **fermeture de points de vente et une reventilation des emplois.** Toutefois, il reste difficile de tirer des conclusions sur les GMS de ce secteur, puisque la Nomenclature d'Activité Française utilisée par l'Insee n'est pas suffisamment précise pour différencier les tailles des commerces. En effet, selon les sources, l'ampleur de ce secteur au sein des GMS est très variable : 5 800 emplois pour 190 établissements selon la source Acos (avec l'utilisation de la NAF Insee) contre 19 300 emplois pour 1 220 commerces dans la base LSA 2017. Si l'on considère le chiffre issu de la base LSA, **environ 58 % de l'emploi salarié privé en équipements de la maison serait en GMS.**

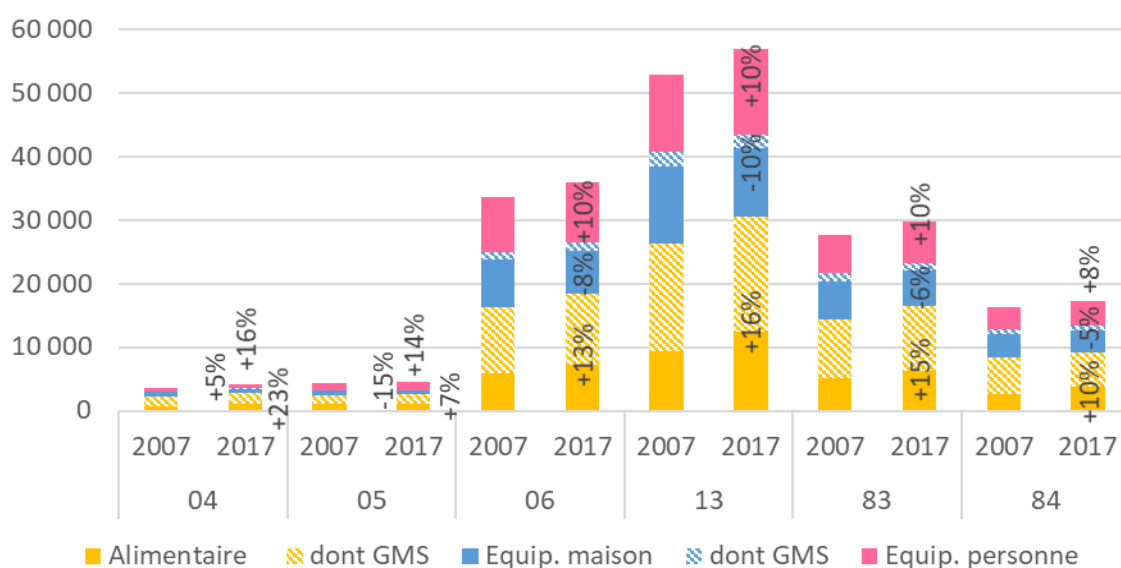
2.2.4 / Des disparités d'évolution à analyser selon le poids économique des départements

Evolution des emplois salariés privés en base 100
par département entre 2007 et 2017 :



Globalement, les tendances d'évolution sont similaires dans tous les départements sur la période récente, et sont en hausse partout depuis 2014/2015. La forte évolution des Alpes de Haute-Provence (+ 18 %) s'explique par le faible nombre d'emplois salariés privés (4 240). Il en est de même pour la diminution dans les Hautes-Alpes (stock final de 4 500 emplois en 2017). Pour ces deux départements, l'ouverture d'une ou plusieurs grandes et moyennes surfaces a donc eu un effet d'autant plus fort - sur un stock existant relativement bas -, et les conséquences y sont d'autant plus visibles pour les petits commerces de centre-ville.

Nombre d'emplois salariés privés et évolution dans le commerce de détail entre 2007 et 2017 par département :



Concernant les évolutions par secteur, il convient également d'analyser la situation des départements au regard de leurs poids démographique et économique. On observe à la fois une augmentation des **commerces alimentaires et les équipements de la personne dans tous les départements**, hors territoires alpins, et une diminution des **équipements de la maison sur l'ensemble du territoire régional excepté les Alpes de Haute-Provence**.

L'indisponibilité des données liées aux effectifs d'emplois salariés privés à l'échelle infra-communale ne permet pas de mesurer les évolutions au sein des polarités commerciales urbaines et périphériques qui ont été définies dans le cadre de cette étude.

3.2.5 / La région compte 30 000 établissements commerciaux sans salarié !

Concernant les établissements non-employeurs (établissements 0 salarié du Répertoire des Etablissements et Entreprises, Insee), on dénombre dans la région un peu moins de **30 000 établissements commerciaux ne comptant qu'un seul emploi en 2017**, celui de l'entrepreneur, **soit plus de la moitié des établissements commerciaux**.

Il s'agit soit d'indépendants, qui ont leur boutique avec pignon sur rue, soit, dans une moindre mesure, de micro-entrepreneurs (dont les tendances ont été décrites précédemment). Parfois, ils n'ont pas pignon sur rue puisqu'ils sont domiciliés chez eux et vendent en commerces multimarques, boutiques éphémères, salons, e-shop..., de façon permanente ou éphémère.

Contrairement aux établissements avec salarié(s) qui sont majoritaires en alimentation, **c'est l'équipement de la maison qui domine et représente 43 % de ces établissements sans salarié**.

En termes d'évolution, **les commerces de détail avec 0 salarié dans la région ont augmenté de 21 % entre 2007 et 2017**. Les établissements sans salarié augmentent plus rapidement que les établissements avec salarié, avec 7,5 % de hausse sur la même période. Mais ces entreprises de 0 salarié ont un impact moins important dans le secteur commercial, puisque toutes activités économiques confondues, cette catégorie d'entreprises a augmenté de 97 % entre 2007 et 2017.

Au total **en 2017, on dénombre ainsi quelques 54 000 établissements avec ou sans salarié**. C'est environ 4 000 de moins qu'en 2019, ce qui peut traduire à la fois d'une évolution constante des établissements dans ce secteur, d'une augmentation des statuts unipersonnels, type microentreprise, ou tout simplement d'une marge d'erreur dans les données, le fichier ACOSS étant régulièrement mis à jour et le fichier REE étant un retraitement Sirene.

3.3 | Quelle évolution des nouveaux projets commerciaux soumis aux CDAC en région depuis 2016 ?

Cette dernière partie de cadrage des grandes tendances régionales sur le commerce a pour objectif de compléter notre approche sur les mutations actuelles à l'œuvre, avec une analyse des autorisations de grands commerces.

Les éléments suivants sont fondés sur l'analyse des projets passés en CDAC ou en CNAC entre 2016 et le mois de juillet 2019 (l'année 2019 n'est donc pas complète) à l'échelle de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Nb : certains dossiers intégrés dans l'analyse n'ont pas épuisé le délai de recours et peuvent donc obtenir un avis contraire à celui de la CDAC en CNAC.

La Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) est une instance départementale sollicitée pour se prononcer sur les autorisations d'exploitation commerciale. Elle examine les projets de :

- Création d'un magasin ou extension d'un commerce existant d'une surface de vente supérieure à 1 000 m². Depuis le 1er octobre 2019, la réouverture d'un commerce fermé depuis plus de 3 ans est soumise à autorisation pour les surfaces de vente supérieures à 2 500 m² (au lieu de 1 000 m² auparavant).
- Changement de secteur d'activité d'un magasin d'une surface de vente supérieure à 2 000 m² (ou 1 000 m² pour un commerce à dominante alimentaire).
- Création ou extension d'un ensemble commercial d'une surface de vente supérieure à 1 000 m².
- Réouverture d'un magasin d'une surface de vente supérieure à 1 000 m² après une fermeture pendant 3 ans.
- Création ou extension d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisés pour l'accès en automobile.

Depuis le 14 février 2015, une procédure de « guichet unique » permet au porteur de projet de déposer un seul dossier, portant à la fois sur la demande de permis de construire et sur la demande d'autorisation d'exploitation commerciale. La demande est déposée auprès de l'autorité compétente en matière de permis de construire, généralement la mairie de la commune d'implantation. Cette autorité saisit pour avis la CDAC. Si la CDAC émet un avis défavorable au projet, le maire ne peut délivrer le permis de construire demandé. Si la CDAC émet un avis favorable, le maire peut délivrer un permis de construire qui vaudra, outre l'autorisation de construire, autorisation d'exploitation commerciale.

La commission départementale, présidée par le préfet ou son représentant, comprend 14 membres (7 élus et 7 personnalités qualifiées) :

- Le maire de la commune d'implantation (ou son représentant).
- Le président de l'EPCI dont la commune d'implantation est membre (ou son représentant).
- Le président du syndicat mixte ou de l'EPCI chargé du SCOT dans le périmètre duquel est située la commune d'implantation (ou son représentant), ou à défaut, le maire de la commune la plus peuplée de l'arrondissement (ou à défaut, un membre du conseil général).
- Le président du Conseil Général (ou son représentant).

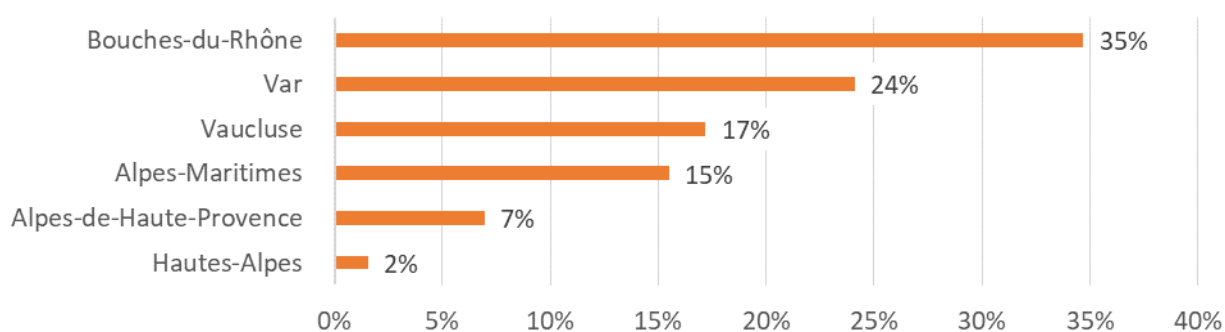
- Le président du conseil régional (ou son représentant).
- Un membre représentant les maires au niveau départemental.
- Un membre représentant les intercommunalités au niveau départemental.
- Deux personnalités qualifiées en matière de consommation et de protection des consommateurs.
- Deux personnalités qualifiées en matière de développement durable et d'aménagement du territoire.
- Une personnalité qualifiée désignée par la Chambre de commerce et d'industrie.
- Une personnalité qualifiée désignée par la Chambre de métiers et de l'artisanat.
- Une personnalité qualifiée désignée par la Chambre d'agriculture.

La **Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC)** est l'**instance de recours** des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC). Sa saisine constitue un recours administratif préalable obligatoire à toute procédure contentieuse.

3.3.1 / 224 projets soumis en CDAC entre 2016 et 2019 pour une surface de vente total de 634 400 m²

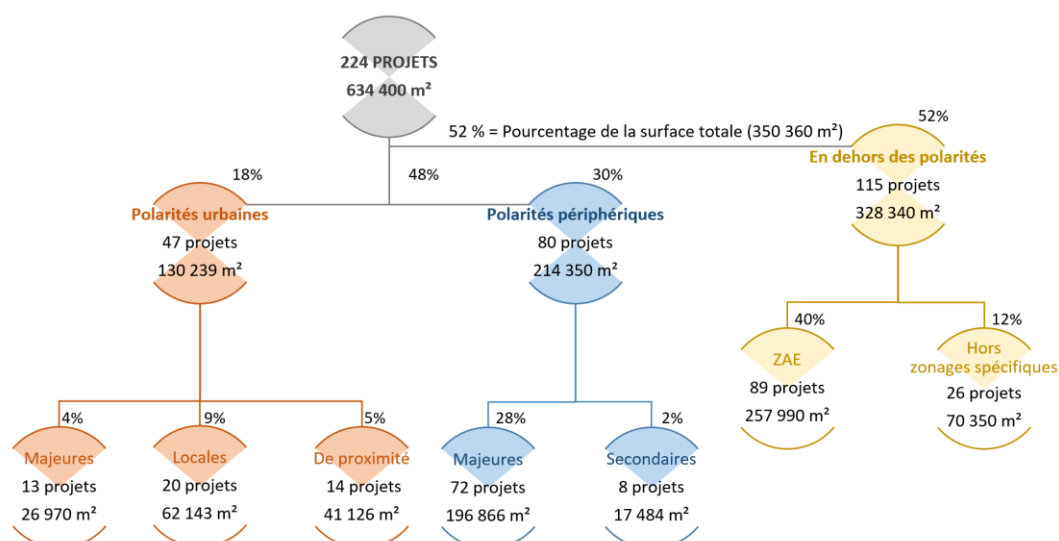
Entre 2016 et 2019, **224 projets** relatifs à l'ouverture de surface de vente ont été soumis à l'avis des CDAC à l'échelle de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'ensemble de ces projets représente une surface totale de près de **634 400 m²**.

Répartition de la surface demandée en CDAC
entre 2016 et 2019, par département :



Plus d'un tiers de la surface demandée est concentrée dans le département des Bouches-du-Rhône. Suivent le Var avec un quart de la surface demandée et le Vaucluse (17 %).

Répartition des projets soumis en CDAC entre 2016 et 2019,
en fonction de leur localisation au sein de périmètres spécifiques :



Une zone tampon de 200 m a été appliquée aux différents périmètres, afin d'inclure dans l'analyse les projets à proximité directe des périmètres étudiés. Ainsi, certains projets peuvent se trouver dans deux périmètres différents.

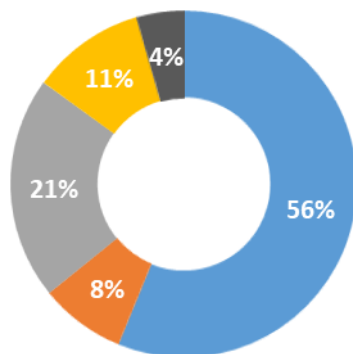
Plus de la moitié de la surface soumise en CDAC, entre 2016 et 2019, était localisée en dehors des polarités identifiées dans le cadre de la présente étude, à part quasi-égale entre des zones d'activités économiques et des territoires situés dans le tissu diffus.

Les demandes d'autorisation de surface commerciale sont davantage localisées dans les polarités périphériques, et particulièrement dans les grandes polarités (LSA), que dans les polarités urbaines.

Type de projets soumis en CDAC en Provence-Alpes-Côte d'Azur,
entre 2016 et 2019 :

La catégorie « Non renseigné » correspond à des projets ayant reçu un accord tacite et des projets ayant reçu un avis favorable ; le type de projet n'y est pas renseigné.

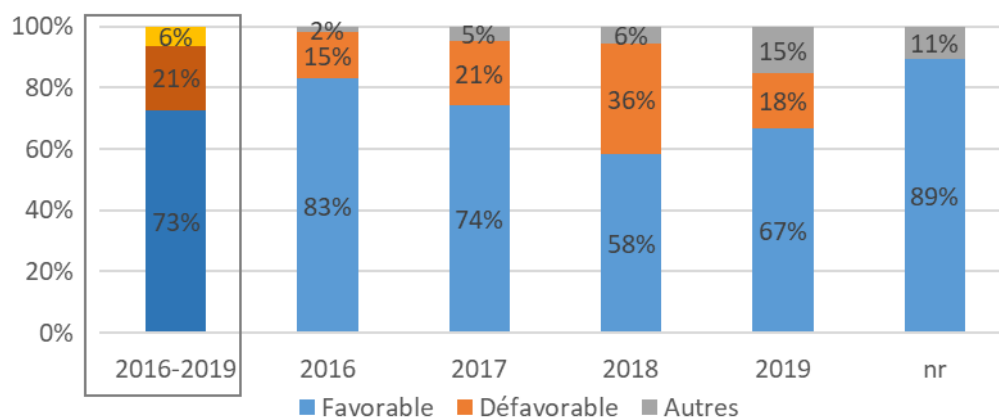
- Création
- Extension dans bâti
- Extension sur parcelle
- Reconversion cellules
- Non renseigné



En région, 56 % des demandes en CDAC concernaient la création de nouvelles surfaces commerciales. L'extension sur parcelle représente 21 % des demandes. Enfin, les reconversions de cellules ne représentent que 11 % des demandes et la reconversion de cellule seulement 11 %.

Projets soumis en Provence-Alpes-Côte d'Azur entre 2016 et 2019 –
Avis des CDAC ou CNAC :

La catégorie « Autres » comprend les dossiers retirés et ceux dont l'avis n'est pas renseigné.



A l'échelle de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 73 % des demandes soumises en CDAC entre 2016 et 2019 ont reçu un avis favorable en CDAC ou en CNAC. Ce taux est variable en fonction des années. En effet, l'année 2016 marque le plus fort taux d'avis favorable (83 %), alors qu'en 2018 seulement 58 % des projets ont reçu un avis favorable.

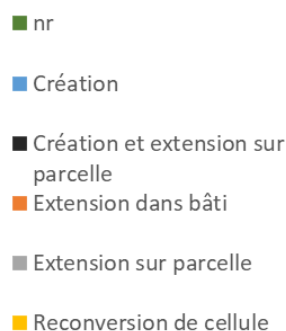
3.3.2 / 163 projets autorisés en CDAC (ou CNAC) entre 2016 et 2019 pour une surface de vente de 350 000 m²

Projets autorisés en CDAC (ou CNAC),
entre 2016 et 2019 en Provence-Alpes-Côte d'Azur :

	2016	2017	2018	2019	nr	Total
Nb de projets autorisés	44	49	31	22	17	163
Surface (m ²) autorisée	111 329	129 567	60 224	40 706	7 171	350 360
Médiane de la surface autorisée (m ²)	831	1 666	1 423	1 511	281	1 109

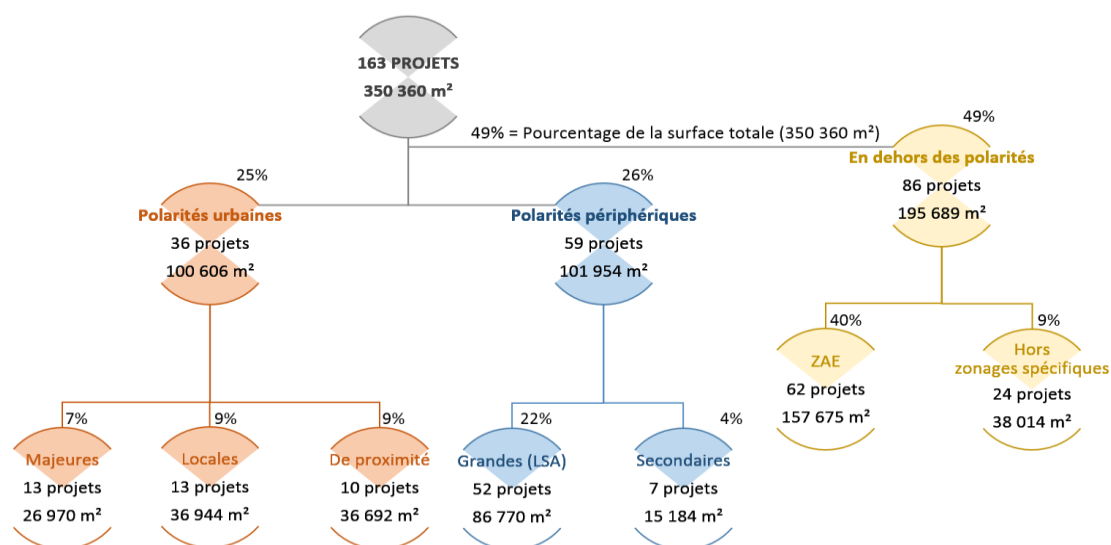
Entre 2016 et 2019, 163 projets pour plus de 350 000 m² de surface de vente ont été autorisés à l'échelle de la région, ce qui représente 55 % de la surface et 73 % des projets demandés. Près de 70 % de la surface autorisée sur la période l'a été durant les années 2016 et 2017.

Surface de vente autorisée en Provence-Alpes-Côte d'Azur
entre 2016 et 2019, par type de projet :



74 % de la surface de vente autorisée sur la période 2016-2019 concerne la création de nouvelles surfaces de vente. L'extension sur parcelle représente 10 % de la surface autorisée en CDAC/CNAC.

Répartition des projets ayant obtenu un avis favorable en CDAC ou CNAC entre 2016 et 2019, en fonction de leur localisation au sein de périmètres spécifiques :

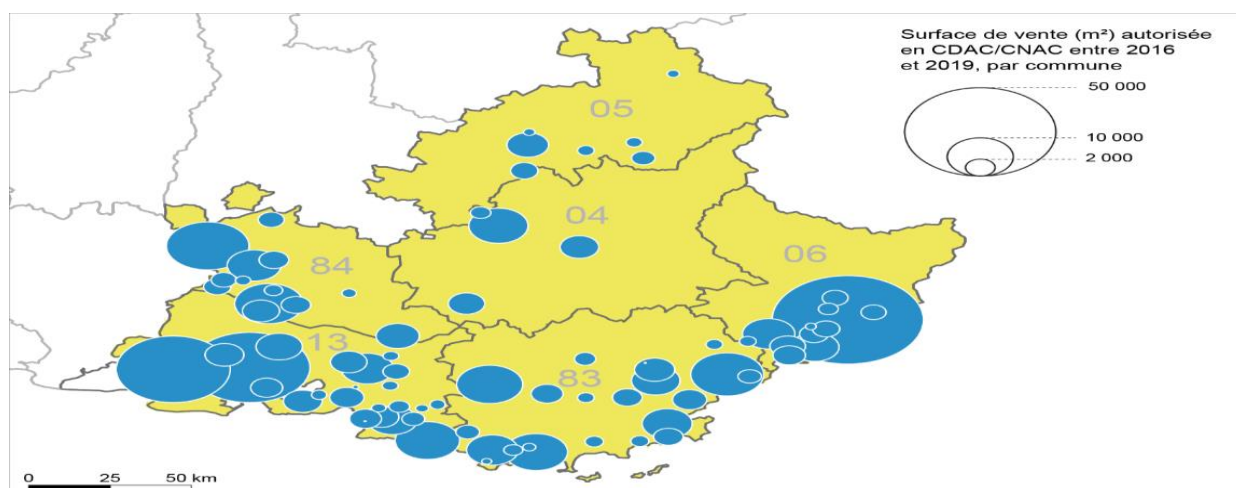


Une zone tampon de 200 m a été appliquée aux différents périmètres afin d'inclure dans l'analyse les projets à proximité directe des périmètres étudiés. Ainsi, certains projets peuvent se trouver dans deux périmètres différents.

3.3.3 / Localisation des projets autorisés en CDAC (ou CNAC)

Près de la moitié de la surface des projets ayant obtenu un avis favorable en CDAC ou CNAC entre 2016 et 2019 sont localisés dans une des polarités identifiées dans le cadre de la présente étude, à part égale dans les polarités urbaines et périphériques. En termes de nombre de projets, les polarités périphériques, et notamment les grandes polarités périphériques, sont davantage concernées par de nouvelles exploitations commerciales.

86 projets et la moitié de la surface totale des projets sont implantés en dehors des polarités urbaines et périphériques. Parmi eux, 62 projets se retrouvent dans des ZAE régionales (source : Sud Foncier Eco) pour une surface de 157 675 m².



4 | DES CAPACITES D'INTERVENTION ET DES MODALITES POUR APPUYER LES COLLECTIVITES

A l'heure où la puissance publique, et notamment les collectivités, redoublent d'efforts pour revitaliser les centres-villes, et doivent s'engager dans la maîtrise de la consommation foncière, en particulier en périphérie, quels outils mobiliser ?

Pour faire face à ces enjeux d'extension, de concurrence et de maintien du commerce dans les centralités, et afin d'anticiper au mieux les mutations à l'œuvre dans le commerce, les collectivités locales inscrivent leurs stratégies de régulation de l'offre commerciale et de réinvestissement des centres-villes au sein des SCOT, et plus particulièrement le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC), composante du SCOT, qui doit être dorénavant compatible avec les règles du SRADDET.

Sur un plan plus opérationnel, elles peuvent également mobiliser d'autres dispositifs nationaux comme l'Action cœur de Ville qui s'appuie sur des conventions associant les EPCI et leurs villes-centres, pour favoriser un équilibre économique et commercial équilibré ou les Opérations de Revitalisation des Territoires (ORT) instaurées par la loi ELAN et permettant aux collectivités de mettre en œuvre un projet de territoire global avec l'objectif prioritaire de dynamiser les centres-villes et de lutter contre leur dévitalisation.

4.1 | Les objectifs et règles du SRADDET au regard des enjeux du commerce

Le SRADDET de la Région Sud à l'horizon 2050 a été approuvé par le préfet le 15 octobre 2019. Il a fait l'objet, dans son processus d'élaboration, d'une démarche de co-construction avec les instances territoriales de dialogue¹⁷. Organisées à l'échelle de chacun des 4 espaces territoriaux, elles ont accompagné les territoires dans la prise en compte et la mise en œuvre du SRADDET.

Le *Fascicule des Règles* s'organise autour des 3 lignes directrices du Schéma :

- Renforcer et pérenniser l'attractivité du territoire régional.
- Maîtriser la consommation de l'espace, renforcer les centralités et leur mise en réseau.
- Conjuguer égalité et diversité pour des territoires solidaires et accueillants.

La structuration des règles est articulée de façon à faire un lien avec les principaux objectifs qu'elles contribuent à atteindre. Ainsi, pour chaque ligne directrice, le document décline les objectifs correspondants et le ou les règles par objectif.

Les règles du SRADDET font référence à un cadre juridique complexe (article R.4251-8 du CGCT) qui en définit la portée juridique ; une règle pouvant également être assortie à titre de complément de mesures dépourvues de tout caractère contraignant¹⁸.

¹⁷ Le rôle des instances territoriales de dialogue du SRADDET : <https://connaissance-territoire.maregionsud.fr/avenir-de-nos-territoires/mise-en-oeuvre/les-instances-de-dialogue/>

¹⁸ Fascicule des Règles https://connaissance-territoire.maregionsud.fr/fileadmin/user_upload/Pages_SRADDET/Fascicule_SRADDET_HD.pdf

Les enjeux de commerce sont par définition transversaux et concourent à répondre à des objectifs croisés.

Concernant le commerce, les objectifs et règles associées identifiées dans le SRADDET sont en particulier :

➤ **L'objectif 36 « réinvestir les centres-villes et les centres-bourgs par des stratégies intégrées »**

La règle **LD2-OBJ 36A** vise à « prioriser l'implantation des activités commerciales, tertiaires et artisanales au sein des centres-villes et centres de quartiers, en évitant les implantations en périphérie ».

La règle **LD2-OBJ36B** vise « un développement commercial respectant l'équilibre centre /périphérie et maîtrisant la consommation d'espace, en cohérence avec les territoires limitrophes ».

Il s'agit pour ces deux règles de :

- Prioriser l'implantation des commerces et activités en centre-ville et dans les « centralités » du SRADDET, et de limiter leur développement en périphérie.

- Limiter la consommation foncière due aux équipements commerciaux. Les SCOT devront ainsi « contenir des orientations relatives à l'équipement commercial », à travers notamment leurs documents d'aménagement artisanal et commercial, rendus obligatoires par la loi ELAN fin 2018.

Afin d'« assurer un développement commercial équilibré à l'échelle supra local », le dialogue Inter ScoT est essentiel.

Enfin, l'élaboration de schémas de développement économique, schémas d'accueil d'entreprises, ou de stratégies d'aménagement commercial pourra concourir à spatialiser et identifier les différents segments d'offre commerciale ainsi que les projets.

➤ **L'objectif 5 « Définir et déployer la stratégie régionale d'aménagement économique » :**

La règle **LD1-OBJ5B** vise à « privilégier la requalification **des ZAE** existantes à l'extension ou à la création de nouvelles zones, celles-ci étant réservées prioritairement à l'implantation d'activités productives incompatibles avec le tissu urbain ».

Il s'agit de mettre en œuvre cette règle, en priorisant l'ouverture ou l'extension de ZAE pour les activités productives, et de ne les autoriser que lorsqu'elles sont « indispensables ».

Des modèles de ZAE qualitatives, une recherche d'opérateurs en capacité d'accompagner la requalification des ZAE, de mener des opérations exemplaires en matière environnementale, de gestion économe de l'espace et de préservation de l'environnement (respect des fonctionnalités écologiques) sont les principales modalités de mise en œuvre de cette règle.

Des démarches de stratégie foncière et /ou de déploiement d'outils-référentiels fonciers seront à privilégier.

D'autres objectifs et règles ne ciblent pas directement le commerce, mais pourraient impacter la localisation, le développement ou les modalités d'implantation des commerces.

➤ **L'objectif 47 « Maitriser l'étalement urbain et promouvoir des formes urbaines moins consommatrices d'espace » :**

La **règle LD2-OBJ47A** vise à « déterminer des objectifs chiffrés de consommation d'espace et de lutte contre l'étalement urbain à l'échelle des Scot, en divisant par deux le rythme de consommation des espaces agricoles naturels et forestiers ».

La mise en œuvre de cette règle cible particulièrement les SCoT : définition d'objectifs chiffrés de consommation d'espace mais aussi étude de la densification de l'enveloppe urbaine, définition de densité minimale et de formes urbaines, mobilisation préférentielle du foncier dédié aux activités économiques.

La **règle LD2-OBJ47B**, vise à « mobiliser du foncier à l'intérieur des enveloppes urbaines existantes et privilégier des extensions urbaines selon des critères ». Pour l'appliquer, on peut mettre en pratique des critères de continuité, de formes urbaines, de préservation d'espaces naturels protégés, d'utilisation de dents creuses plutôt que d'entrées de villes ou d'implantations linéaires ...

On peut envisager que les projets de centres commerciaux et retail parcs (souvent périphériques), particulièrement consommateurs de foncier soient susceptibles d'être impactés par cette règle.

Les Scot, documents cibles de cette règle, devront justifier et encadrer le développement de zones commerciales périphériques, et adopter une stratégie de localisation préférentielle des commerces et services dans les centralités urbaines.

La règle **LD2-Obj27** vise à « décliner la stratégie urbaine régionale dans l'armature locale des documents d'urbanisme, et formaliser des objectifs différenciés **par niveaux de centralités** » (centralités métropolitaines, centres régionaux, centres locaux de proximité).

Dans ce cadre, les Scot pourraient faire la démonstration d'une **organisation spatiale de « polarités commerciales »** sur leur territoire.

Il s'agirait de montrer comment l'équipement commercial justifie les niveaux d'armature urbaine proposés par les SCOT, en compatibilité avec l'armature urbaine régionale proposée dans l'objectif 27.

La règle **LD2-OBJ 35** vise à « privilégier l'intensification urbaine autour des dessertes en TC, gares et Pôles d'Echanges Multimodaux ». Constituant un potentiel de développement ces lieux pourraient être ciblés prioritairement dans les Scot pour accueillir préférentiellement des commerces ou des projets d'aménagement à dimension commerciale, dont l'effet levier est important, et qui correspondent également à des nouvelles pratiques de consommation (sur les lieux de passages, bénéficiant flux d'utilisateurs importants...).

La règle **LD3-OBJ52** « contribue à l'ambition démographique régionale en priorisant l'accueil de la croissance démographique dans les 3 niveaux de centralité, en cohérence avec les objectifs régionaux pour chacun des 4 espaces¹⁹ ».

¹⁹ Cf rappel des Objectifs Régionaux par Espaces en annexe.

L'objectif de renforcer l'attractivité régionale et d'accueillir une nouvelle population (actifs, jeunes, etc...) se fera de façon différenciée en priorisant les centralités plutôt que les périphéries, avec une adéquation entre ces objectifs chiffrés et le maillage d'équipement commercial (logique de stratégie coordonnée entre attractivité commerciale et résidentielle).

En conclusion, **l'ambition du SRADDET repose sur une approche transversale d'objectifs et les règles associées. La thématique du commerce, composante majeure des activités économiques, est particulièrement concernée.** Afin de faciliter la déclinaison des règles, dans un premier temps à destination des SCoT, un Guide de Mise en Œuvre du SRADDET sera prochainement proposé aux collectivités locales et acteurs de l'aménagement du territoire.

4.2 | Les dispositifs et actions possibles

4.2.1 | Le dispositif Action cœur de ville²⁰



Piloté par l'Etat pour assurer de façon opérationnelle « la revitalisation des centres de villes moyennes » (hors métropoles), le dispositif « Action cœur de ville », mobilisant des moyens importants, s'appuie sur des conventions associant les EPCI et leur ville centre pour favoriser un équilibre économique et commercial équilibré. Il concerne 12 communes en Région Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Arles, Avignon, Briançon, Brignoles, Carpentras, Cavaillon, Digne-les-Bains, Draguignan, Grasse, Manosque, Tarascon, Vallauris), ainsi que Bagnols-sur-Cèze (Gard).

Disposant d'une ingénierie financière et d'accompagnement dont les détails sont renvoyés en Annexe, les villes lauréates ont pu mettre en œuvre des actions sur les 5 axes d'interventions²¹, et ce, à travers une approche transversale.

Concernant le commerce, dans les 13 centres identifiés, le dispositif s'est traduit concrètement, par exemple, par la mise en place de managers de centre-ville, la réalisation d'études de faisabilité, de diagnostics (« boucles commerciales », analyse de la vacance, diagnostic fonciers...), la mise en œuvre de restructurations de rdc commerciaux ou d'îlots, ou encore par la programmation d'opérations complexes ayant une composante commerciale « locomotive ».

²⁰ <https://www.cget.gouv.fr/dossiers/action-coeur-de-ville>

²¹ 1-réhabiliter et restructurer pour une offre attractive de l'habitat en centre-ville ; 2-favoriser un développement économique et commercial équilibré ; 3-développer l'accessibilité, la mobilité et les connexions ; 4-mettre en valeur les formes urbaines, l'espace public et le patrimoine ; 5-fournir l'accès aux équipements, services publics, offre culturelle et de loisirs).

4.2.2 / Les Opérations de Revitalisation²²

L'Opération de Revitalisation des Territoires a été instaurée par l'article 157 de la Loi Elan²³, et mise en application par la Circulaire du 4 février 2019 relative à l'accompagnement par l'Etat des projets d'aménagement des territoires.

Ce dispositif doit permettre aux collectivités de mettre en œuvre un projet de territoire global qui vise prioritairement à dynamiser les centres-villes et à lutter contre leur dévitalisation.

L'ORT est un cadre partenarial intégrateur²⁴, porteur d'une approche intercommunale (c'est son intérêt), qui croise des stratégies urbaines, commerciales et de d'habitat. Les différentes composantes du projet de revitalisation s'appuient donc sur une nécessaire intervention coordonnée des acteurs et des financeurs signataires de l'ORT. Les modalités de mise en œuvre opérationnelles et juridiques sont décrites dans une fiche annexée à ce rapport.

4.2.3 / Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial

Le Document d'Aménagement Commercial et Artisanal (DAAC), est une composante du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT).

Il a pour vocation d'orienter le développement commercial à l'échelle du territoire de SCOT (généralement celle du bassin de vie), en identifiant les secteurs d'implantation du commerce, et en définissant les conditions de son développement.

Ces éléments devront guider les autorisations d'exploitation commerciale délivrées par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial, mais également être traduits dans les plans locaux d'urbanisme, et les grands projets d'aménagement du territoire.

Si ce document peut être conçu comme l'un des outils de mise en œuvre de la politique locale de développement commercial, il doit aujourd'hui devenir en priorité un outil de régulation et de maîtrise de l'offre commerciale et ses implantations : il est en effet essentiel que les élus s'entendent, partagent une vision commune du développement commercial à venir pour leur territoire, avant même de définir un document purement réglementaire. Et ce n'est souvent pas chose facile, tant les concurrences territoriales peuvent être fortes à l'échelle d'un territoire de SCOT (entre périphéries, entre périphéries et centralités...). S'entendre donc, débattre, arbitrer, en amont de la rédaction du DAAC apparaît comme un prérequis essentiel pour que cet exercice ne soit pas « réduit » à un simple exercice réglementaire.

²² <https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/operation-de-revitalisation-de-territoire-ort>

²³ http://circulaires.legifrance.gouv.fr/pdf/2019/03/cir_44430.pdf

²⁴ Présentation du 5 juin 2019 du Ministère de la cohésion des territoires : « L'Opération de Revitalisation des Territoires »

5 | LES MUTATIONS ET ENJEUX POUR LE COMMERCE DE DEMAIN

Le propos suivant **s'appuie sur des articles, ouvrages et positions prospectives d'experts reflétant, sans exhaustivité, les problématiques posées** dans une approche croisant les enjeux économiques et les enjeux urbains, centrée sur les effets des nouvelles formes commerciales sur l'aménagement de nos villes.

Elle est ainsi structurée volontairement sous forme de questionnements qui interrogent l'avenir. Elle vise à mettre en exergue les positions (pas forcément partagées) sur des enjeux majeurs, concernant les mutations de l'appareil commercial et leurs impacts sur les « modes de faire l'aménagement ». Cette note éclaire également sur quelques évolutions qui s'accroissent dans le paysage de la grande distribution ou du petit commerce.

Ces points ne sont pas exhaustifs, mais peuvent **alimenter les acteurs publics (collectivités locales, Région), au regard des analyses statistiques menées** dans le cadre de cette étude, pour apporter des **éléments prospectifs et des positions d'experts complémentaires**.

Les principales **perspectives, mutations en cours et questionnements** se posent principalement en ces termes :

Le secteur du commerce connaît depuis plusieurs années de nombreuses mutations. Très diverses, elles émanent d'opérateurs commerciaux en place ou de nouveaux acteurs, en particulier venus de l'Internet, qui se sont largement imposés dans le paysage.

Les acteurs de la grande distribution, ainsi que les différentes formes d'offre commerciale qui se sont en particulier développées en périphérie (les centres commerciaux, zones commerciales, retail parks ...) ont su s'adapter aux nouvelles pratiques des consommateurs de plus en plus foisonnantes, aux comportements individualisés, et formes de consommation en émergence. Face au déficit croissant d'attractivité auquel les centres commerciaux sont confrontés, pour certains, avec en corollaire une chute de leur fréquentation et une accélération de la vacance, des stratégies d'adaptation et de renouvellement de modèle sont à l'œuvre. En effet, de nouveaux modèles et stratégies d'acteurs de la grande distribution, de promoteurs, ou d'enseignes émergent aussi bien en centre-ville, en périphérie, ou encore là où existent des opportunités foncières (entrées de ville, le long des axes) pour renouveler leurs parts de marchés dans un contexte de plus en plus instable et concurrentiel.

Quelles seront demain les logiques d'acteurs face aux nouvelles pratiques et modes de consommation ? En quoi ces mutations impacteront les territoires dans leur organisation, leur fonctionnement ? Quelles implications pour les stratégies des collectivités, en particulier de leur centres-ville et de leurs espaces périphériques ? Les équilibres territoriaux centre-périphérie et leurs enjeux de concurrence /complémentarités ne doivent-ils pas être « revisités » face au positionnement très offensif des foncières, acteurs de la grande distribution et promoteurs de centres commerciaux dans ces espaces périphériques ? Dans ce contexte, quels outils et quels leviers mobiliser pour faire face aux différentes formes de pressions qui ont un impact grandissant sur les « modèles » urbains et l'urbanisme commercial ?

Quelles sont les stratégies des centres-villes, du « petit commerce » et des commerces de centre-ville pour tirer leur épingle du jeu et participer pleinement à la revitalisation et à l'attractivité des centres ?

Cette mise en perspective est articulée autour deux parties :

La première est articulée autour de **l'avenir des centres commerciaux au regard des enjeux d'aménagement et des logiques des acteurs de la grande distribution.**

La deuxième est une lecture axée sur **les nouvelles pratiques de consommation, l'adaptation du petit commerce et les défis pour les centres-villes de demain.**

5.1 | Quel devenir pour les zones et centres commerciaux périphériques ?

Si les enjeux de revitalisation des centres-villes sont d'actualité, et mobilisent sous diverses formes l'action publique (Action cœur de ville » au niveau national, « Envie de ville » pour AMP...), le devenir des zones commerciales périphériques pose également question, à plusieurs titres :

Les zones commerciales périphériques (depuis les « boîtes » discount des années 1960-2000 aux retail parks récents marqués par la montée en gamme des concepts, voire l'implantation d'enseignes moins « péri urbaines ») sont-elles les seules en cause dans la paupérisation des centres ville ? Sont-elles durablement en concurrence avec le commerce de centre-ville ? Et demeurent-elles les seules concurrentes de ces centres ?

Comment la puissance publique peut-elle bloquer ou limiter les créations de nouveaux centres commerciaux ou zones commerciales périphériques, et contenir les extensions ? **Les difficultés des hypermarchés et des zones commerciales, connues depuis plusieurs années** et liées notamment à une plus grande réticence face à l'utilisation de la voiture, **ne conduira-t-il pas les opérateurs (les sociétés foncières, les acteurs de la grande distribution, les promoteurs de centres commerciaux) à trouver des solutions** toujours plus innovantes pour décliner de nouvelles stratégies et capter de nouveau la clientèle ? Les ambitions de ces opérateurs pour rester présents dans le paysage des zones commerciales, ne s'appuient-elles pas sur un modèle « urbain » qu'ils tentent d'inventer ?

Enfin, on peut s'interroger sur les outils (Scot, CDAC) à la disposition des collectivités : sont-ils suffisants et sont-ils les mieux adaptés pour réguler le développement commercial dans les territoires et leurs périphéries ?

Face à ces interrogations, les logiques des opérateurs et les analyses portées par les experts sur les stratégies d'adaptation sont multiples :

Certains aménageurs et opérateurs pour le compte de grandes enseignes et de promoteurs de centres commerciaux s'appuient sur une appropriation du « modèle de la ville mixte » adapté à la périphérie. Ce modèle tendrait à transformer les zones commerciales (dont certaines déclinent en termes de chalandise, de fréquentation ou encore de renouvellement commercial) en zones mixtes, pôles de bureaux, nouveaux lieux de vie, de loisirs. Cette option, qui ne fait pas forcément adhésion, pose question. Elle risque de pénaliser encore plus fortement les centres dont les atouts sont à juste titre la mixité, l'attractivité de formes urbaines vertueuses et compactes, l'accessibilité, etc... Ces nouveaux produits commercialement attractifs

risquent d'accélérer le transfert et le départ de commerces ou enseignes des centres-villes vers ces nouvelles « polarités » (ou « nouveaux quartiers de ville ») de périphérie.

Cette logique de renouvellement n'écarte pas le risque de pérenniser un modèle de développement, basé sur la consommation foncière et l'utilisation de la voiture solo, pose donc question et constitue le premier paradoxe auquel sont confrontés les élus.

Entre renforcement de l'attractivité de leurs centres et tentation de renouveler les espaces commerciaux périphériques (par requalification, démolition-reconstruction, et surtout par amélioration des dessertes TC), les stratégies des collectivités sont bien souvent ambivalentes.

Concernant **l'avenir des zones commerciales existantes et vieillissantes, certains analystes comme Pascal Madry pointent le risque réel d'apparitions de friches commerciales périphériques d'ici 5 ans**, car, si ces zones fonctionnent moins bien, avec une image souvent critiquée (à l'instar de la zone de Plan de Campagne qui s'engage dans un processus de requalification - densification - renouvellement en « retail parc »), le modèle semble s'épuiser même si il représente encore au niveau national 70 % des achats des Français. Si ce risque de friches ne présente pas dans l'hexagone les mêmes signes alarmants qu'aux USA, avec de vastes zones à l'abandon, le directeur de L'Institut pour la Ville et le Commerce met en garde les opérateurs économiques et urbanistes sur la nécessité, préconise-t-il, d'imaginer des solutions convergentes reposant sur la densification des zones, leur requalification et une plus grande mixité des usages.

Ces éléments prospectifs à certains égards, et déjà à l'œuvre, illustrent particulièrement l'analyse statistique menée dans le cadre de cette étude, qu'il s'agisse des CDAC, où l'on identifie en région des territoires plus vertueux que d'autres, de la localisation des différentes « polarités » commerciales par type.

Pour revenir au point de vue des experts, **les stratégies de renouvellement d'espaces commerciaux périphériques ont, selon eux, en corollaire le coût, qui peut être absorbé dans les zones où la pression foncière est élevée, là où les enjeux de rapprochement de lieux de travail et de vie sont forts. Mais quid des territoires en déshérence où des solutions de démolition seraient plus plausibles ?**

Transformer les centres commerciaux périphériques en « vrais » centres-villes est une perspective qui fait ainsi débat, et qui est loin d'être partagée au regard des enjeux de redynamisation des centres-villes, de maîtrise de la consommation foncière, et d'une mobilité plus durable et plus vertueuse en termes de déplacements.

Sans se projeter sur cette seule perspective, on peut imaginer un scénario « de transition », respectueux de la préservation des terres agricoles et des milieux naturels, limitant l'imperméabilisation des sols (et ses effets délétères en cas d'épisodes méditerranéens), centré sur la requalification des zones commerciales, la limitation des ouvertures et extensions commerciales au sein des polarités du SRADDET, ou encore sur la promotion d'opérations mixtes qui ne concurrencent pas le centre-ville.

C'est dans ce sens que la Région Provence Alpes Côte d'Azur s'oriente, en particulier à travers le SRADDET (voir Préambule).

5.2/Zoom sur les centres commerciaux : une concentration d'acteurs et un modèle en renouvellement

Les ensembles commerciaux, à l'échelle nationale, sont en quête d'un nouveau modèle, avec en 2018 près d'un million de m² de nouvelles surfaces de vente ouverts qui s'ajoutent aux 20 millions déjà construits, malgré un CA en baisse (- 1,2 % en 2017), conséquence d'une baisse de -1,7 % de leur fréquentation, et ce, malgré le caractère hétéroclite des centres commerciaux²⁵. Selon Christian Dubois Head of Retail Services à Cushman & Wakefield (Conseil en Investissement et Immobilier d'Entreprises), interrogé par Catherine Sabbah (journaliste aux Echos), c'est la course en avant des investissements et des travaux pour les foncières qui tentent de maintenir la valeur de leurs centres par des loyers faciaux élevés, et éviter ainsi des fermetures successives de boutiques.

C'est également « l'expérience client » qui devrait permettre aux nouvelles surfaces construites de rendre attractif et rentable le « parcours » client. A l'instar des « retail parks », les centres commerciaux à ciel ouvert, gérés par un bailleur unique sont souvent localisés en périphérie des villes comme 75 % des nouvelles surfaces des centres commerciaux construites en 2018.

Parcours paysagers, concepts originaux et « gestes » architecturaux s'accompagnent souvent de loyers moins élevés que dans les centres couverts, selon cet expert. Ils représenteraient, en France, 6 millions de m².

5.3 | Suréquipement commercial et nouvelles ouvertures de centres commerciaux ou grandes enseignes : pérennité du modèle ?

Face au suréquipement commercial auquel la Région n'échappe pas, les ouvertures et les autorisations de grandes surfaces commerciales et de nouveaux centres commerciaux perdurent (comme le montre les analyses des CDAC en région de la présente étude), et **le modèle reste pérenne, même si le rythme ralentit**. Les opérateurs font appel à des concepts renouvelés (mais sans être pour autant en rupture avec le modèle existant) pour capter la clientèle, et justifier de l'intérêt de leurs projets dans les demandes d'autorisations d'implantations commerciales²⁶.

En réponse, les élus, même si certains s'émeuvent et déplorent ces nouvelles ouvertures, contribuent paradoxalement, en les autorisant, à une mise en concurrence de cette nouvelle offre avec les centres commerciaux, déjà implantés dans la même zone de chalandise. Les centres commerciaux qui ne sont pas forcément vieillissants concurrencent également les cœurs de ville, dont il s'agit de préserver l'armature commerciale et le commerce de proximité.

Enfin, côté enseignes ou promoteurs de centres commerciaux, les « hostilités » et « guerres juridiques » qu'ils se livrent sont de plus en plus nombreuses pour préserver leurs positionnements concurrentiels et leurs places. Comme le note Régis Schultz, Président de Monoprix en 2017, « la multiplication des ouvertures de centres commerciaux de périphérie est déconnectée de l'évolution de la consommation », et fragilise les enseignes emblématiques des centres-villes et les petits commerces dans leur sillage.

²⁵ Source LSA/CNCC

²⁶ Cf Ouvrage « Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes », Franck Gintrand, 2018

Sa prise de position, en faveur « d'un moratoire des ouvertures de surfaces commerciales hors des centres-villes », a été mal reçue par la profession où les opérateurs (groupes, filiales, foncières) font généralement front commun. Ces éléments sont à mettre en regard des analyses des CDAC en région, menées dans le cadre de cette étude : argumentaires utilisés par les pétitionnaires, motifs de recours...

5.4 | Zones commerciales périphériques et « survie » des centres-villes : quels arbitrages ?

Le second paradoxe des collectivités tient à la mise en œuvre de stratégies volontaristes et offensives pour sauver et « revitaliser les centres-villes », avec un volet commerce souvent ambitieux...mis à mal par les autorisations d'ouvertures commerciales (centres commerciaux, grande distribution...) en périphérie des villes, ou en entrée de ville (nouvelles polarités). Le **SRADDET** de la Région Provence Alpes Côte d'Azur (cf. préambule) devrait répondre à cette ambition, en particulier dans l'objectif qui vise à **« prioriser l'implantation des activités commerciales au sein des centres-villes en évitant les implantations en périphérie »**.

Franck Gintrand, délégué de l'Institut des territoires, dans son ouvrage **« Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes »**, insiste notamment sur deux points :

- Les capacités d'adaptation du grand commerce et des acteurs de la grande distribution : leur mode opératoire de plus en plus « offensif » face au repli du mode de consommation en hypermarchés essentiellement, mais également pour remodeler et restructurer certains centres commerciaux périphériques en perte d'attractivité.
- Le développement démesuré des zones commerciales, qui est bien à l'origine de la vacance commerciale dans les centres-villes des petites et moyennes agglomérations (11,8 % en 2018 source Procos).

Au regard de ces arbitrages, il convient de s'interroger sur la capacité réelle des pouvoirs publics et des élus à réguler l'extension de la grande distribution. Concernant la vacance commerciale, il est à noter que la Loi ELAN permet de suspendre les demandes de création ou d'extension de commerce, en fonction de différents critères dont celui de la vacance commerciale (cf. chapitre sur les dispositifs d'action possible de la présente étude).

Les foncières sont en effet, selon l'auteur, les principales responsables de la baisse d'attractivité des centres. Les grands groupes de distribution (Carrefour, Casino, Auchan) adossés à ces foncières (Carmilla, Mercalys, Ceetrus) ont procédé à un déploiement intensif de zones commerciales périphériques, qui s'est accéléré en 2008 (avec la Loi de modernisation de l'Economie), et qui a généré une forte croissance de la vacance commerciale dans les centres. Dans ce contexte de concurrence pour se partager cette manne, les foncières (en position de quasi-monopole) ont adapté des stratégies d'extension et de requalifications de concepts pour attirer de nouvelles clientèles. Pour l'auteur, « la guerre des zones commerciales est déclarée ».

5.5 | Chantage à l'emploi : une mise en concurrence des territoires ?

La grande distribution, comme les aménageurs de centres commerciaux, promet systématiquement des créations d'emplois pour convaincre les élus du bien-fondé de ses projets et des effets induits positifs des projets d'extension ou de création. Qu'en est-il vraiment ?

Franck Gintrand²⁷ démontre que les créations d'emplois des uns sont compensées par les pertes des concurrents, dans un contexte de concurrence forte et de marché déjà saturé.

Mais le point essentiel est que les promesses d'embauches ne sont souvent pas réalisées dans les proportions annoncées. De même, les chiffres bruts n'intègrent pas les effets de substitution ou de déplacement d'emplois dans les commerces existants, avec un risque clair de détournement de la clientèle des centres-villes lorsque ces projets sont situés en périphérie.

Enfin, on peut noter qu'il n'y a pas de corrélation entre l'augmentation de la surface de vente et la propension à consommer des clients. C'est ce que démontre une étude de 2014 (Cristina Garcez et David Mangin), qui souligne la **déconnexion entre les emplois et les m² de nouvelles surfaces créées**, mécanisme qu'il serait utile de mettre en lumière. Les éléments de diagnostic de la présente étude montrent en effet, à l'échelle des territoires de la Région Provence Alpes Côte d'Azur, une décorrélation parfois importante.

Ainsi par exemple l'Open Sky de Valbonne, porté par la Compagnie de Phalsbourg, projet de complexe commercial, ludique et culturel (retail park), adossé à des bureaux et des services, annonce pour 2020, 60 000 m² de surfaces commerciales pour 1 200 emplois. Les oppositions s'organisent (pétition de 17 000 signatures) pour dénoncer un projet qui porte le risque de destruction des activités présentes sur les territoires voisins et dans les cœurs de ville. Le secteur est en effet surdoté en offre commerciale du même type : Cap 3 000 (Altarea-Cogetim) récemment « relifté » et agrandi à 170 000 m², Polygone Riviera (Unibal-Rodamco-Westfield) inauguré fin 2015...

Ces nouveaux projets porteront-ils des coups durs aux foncières et opérateurs, qui attaquent de plus en plus les projets concurrents ? Ou bien la force des arguments sur le caractère novateur de leurs concepts (haut de gamme, labels décernés par la profession, parcs paysagers intégrés ou toitures végétalisées, complexes de loisirs et de services...) permettra-t-elle aux centres commerciaux de se déployer toujours plus ?

In fine, il semble que la mobilité croissante des projets (c'est-à-dire une certaine « agilité » pour s'implanter dans un espace géographique attractif) soit mise à profit par les promoteurs de centres commerciaux pour mettre en concurrence les territoires et s'imposer dans les négociations.

5.6 | L'adaptation du petit commerce et impact du e-commerce : quelles nouvelles pratiques ?

Les nouveaux modes de consommation liés à Internet et au numérique sont foisonnants et multiformes (DRIVE, achats sur les plateformes type Amazon,

²⁷ « *Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes* », 2018

commerce en ligne, livraisons à domicile...). Ils sont déjà largement diffusés dans les pratiques actuelles. On peut plutôt s'interroger sur des formes émergentes face à cet accroissement spectaculaire du commerce en ligne (cf. encadré). Est-ce la fin de la consommation « physique » qui pénaliserait les centres commerciaux mais aussi le commerce de centre-ville ? Ou plutôt s'agit-il d'opportunités offertes par de nouveaux modèles économiques et pratiques de consommation ?

Les adaptations du petit commerce aux mutations en cours, qu'elles concernent le numérique²⁸ ou les nouveaux formats ou concepts déployés, en particulier dans les centres-villes, sont nombreuses et ne peuvent pas faire ici l'objet d'une déclinaison fine. Parmi les signes les plus importants, on peut évoquer les achats en ligne et le e-commerce qui sont désormais des pratiques largement diffusées auprès des clients et des consommateurs.

Pour autant, le commerce de détail et les **points de ventes alliant le physique et le digital** pourraient voir leurs ventes relancées dans les magasins physiques. Le « **phygital** » désigne l'évolution d'un magasin physique vers le **digital**, pour apporter une nouvelle expérience client en magasin avec des outils digitaux, et offrir une alternative aux achats par internet : la e-réservation (le client réserve le produit sur le site internet de la marque, effectue l'essayage en boutique, paie ensuite); le **click and collect** (achat sur le site internet d'une marque et récupération de la commande en magasin ou dans d'autres points / casiers), le **paiement par mobile pour éviter le passage en caisse** (en particulier lors des soldes, black Friday ou autres manifestations), **l'expérience digitale en boutique** (écrans tactiles, visualisation de vêtements en réalité augmentée, maquillage virtuel, expériences interactives ...).

Dans ce contexte des initiatives sont menées auprès des commerçants pour accélérer leur adaptation au « digital », par des actions collectives ou des accompagnements individuels (CCI, etc...).

Bilan 2018 et perspectives du E-commerce en France

- 100 milliards d'euros de CA attendus en 2019
- des ventes en hausse de + 13,4 % en 2018
- un bond des transactions (20,7 %) mais une baisse du montant moyen (60 euros contre 65 en 2017)
- une création de sites marchands en augmentation (+ 12,6 %) : 200 000 sites actifs en 2018
- une progression de + 16 % des achats en ligne sur mobiles

Source : Fédération e-commerce et vente à distance.

²⁸ « Numérisation de l'économie en Provence Alpes-Côte d'Azur », 2016, Partenariat Région/ Agences d'urbanisme

5.7 | Quelle fréquentation par les consommateurs des différents espaces commerciaux ?

Le rapport que les consommateurs entretiennent avec les différents types d'espaces commerciaux, en termes de comportements, de pratiques, ou de types de fréquentation est très hétérogène. Il est régulièrement mesuré par l'ObSoCo (avec le soutien du Cncc et du groupe CBRE) via une enquête en ligne auprès d'un échantillon de 4 000 personnes.

En 2018, l'attractivité des 35 catégories d'espaces commerciaux (depuis les centres historiques de grandes agglomérations aux centres commerciaux le long des voies ou encore aux villages de marques...) mettait en lumière que le **pourcentage des consommateurs, ayant réduit leur fréquentation des grandes surfaces spécialisées de périphérie le long des axes routiers, était plus fort (36 %) que celui des consommateurs l'ayant accrue (7 %)**: Est-ce le signe d'attentes fortes de restructuration de l'appareil commercial périphérique, et de **déclin d'un « modèle » qui ne séduit plus ?**

Autre élément éclairant de cette enquête : une approche socio-démographique différenciée en **4 « socio types »** : **« les adeptes de la proximité »** qui valorisent le commerce de centre-ville et les marchés (33 % des personnes interrogées) ; **les « exclusifs des centres commerciaux »** (20 %), essentiellement jeunes, « favorables à la consommation et sensibles au matérialisme » ; **les « adeptes des grands espaces commerciaux »** (22 %), qu'ils soient de dimension régionale ou situés dans les très grandes villes ; et enfin, **les « adeptes des petits centres commerciaux de périphérie »** (25 %), qui rejettent le gigantisme des centres surdimensionnés, et appartiennent aux catégories sociales plutôt défavorisées.

5.8 | Une accélération des transformations en cours pour les décideurs de la distribution ?

Fin 2010, il y a donc près de 10 ans, le CRÉDOC réalisait une enquête auprès des **décideurs de la distribution** en les interrogeant sur **leur vision de l'avenir du secteur du commerce**, à travers 3 scénarios²⁹. Quelle vision prospective portaient-ils sur le secteur du commerce ? S'est-elle révélée anticipatrice de ce que l'on observe actuellement ?

Lors de cette enquête, 60 % d'entre eux étaient convaincus, qu'au cours des dix prochaines années, le secteur serait appelé à connaître de sérieuses transformations ou plutôt une accélération des transformations déjà observées.

Les changements attendus en 2010 évoquaient pour **64 % d'entre eux le rôle déterminant des nouvelles technologies dans le commerce de demain**, avec en moyenne une estimation du poids du **E-commerce** atteignant 24 % en 2020, soit une multiplication par 4 ou par 5 par rapport à 2010. Pour 60 % des décideurs, la capacité à créer une relation plus profonde et plus riche avec le client était en 2010, un facteur décisif de changement, ce qui s'est concrétisé en effet par la quasi généralisation de l'« expérience client ».

²⁹ Source : Quel commerce demain ? Note de synthèse, CREDOC 2010

Par contre rien ne semblait annoncer la perte de vitalité commerciale des centres-villes des petites et villes moyennes, avec en 2010 une vision loin d'être alarmiste sur les commerce de « proximité » de centre-ville.

La vision, sur le plan des « représentations », montrait que les distributeurs étaient en passe de « tourner la page de la distribution de masse discount », et semblaient largement convaincus que le commerce de détail serait « orienté client », avec une adaptabilité aux différents segments de marchés très fine, notamment grâce aux **nouvelles technologies**, et une **approche de plus en plus servicielle**, ce dernier point s'étant avéré particulièrement bien anticipé dans la mise en œuvre des stratégies des acteurs.

Quant à la disparition annoncée du mass discount, certaines formes de distribution, à l'œuvre aux USA comme l'enseigne COSTCO qui prévoit l'implantation d'ici 10 ans de 15 magasins en France, laissent perplexe : Il s'agit de très grands entrepôts, accessibles par abonnement payant (fidélisant ainsi la clientèle), pratiquant des prix cassés de produits limités. Ces « entrepôts-paquebots », destinés à une clientèle recherchant des prix discount, concernent l'électroménager, les meubles, les articles de sport...et une gamme de produits dont le modèle économique repose sur des ventes de produits en grandes quantités, y compris sur l'alimentaire, le frais, le surgelé. Ce **modèle d'entrepôts d'un nouveau genre interroge** : quel impact sur la consommation foncière en périphérie, sur les déplacements, sur l'accessibilité ?



Le club Entrepôt COSTCO –de Villebon sur Yvette (91)

5.9 | Quels centres-villes pour demain ?

La revitalisation des centres ville ne pourra pas reposer dans l'avenir exclusivement sur une redynamisation commerciale, mais elle devra **donner « envie » de pratiquer, vivre et travailler en ville dans un environnement urbain attractif et durablement recomposé**. Cette stratégie devra, selon les experts, s'appuyer sur une vision plus intégrée, et plus ambitieuse³⁰.

Dans le contexte actuel où la puissance publique déploie des moyens et des leviers pour dynamiser les centres (Action cœur de ville pour les villes moyennes), réinventer les moteurs de l'attractivité suppose d'apporter, selon J.F. Lestoux, des réponses à **4 questions majeures** :

- Qu'est-ce qui donne envie de venir travailler en cœur de ville ?
- D'habiter au cœur des villes ?
- D'y venir pour se détendre et consommer ?

³⁰ Ce chapitre s'inspire de la présentation de JF Lestoux « imaginer le centre-ville de demain » (colloque AUDAT février 2019)

- Qu'est ce qui donne envie aux acteurs existants d'y investir ?

Les réponses, soulignent l'expert, sont à apporter de façon systémique au profit d'un projet d'attractivité, pour **« agir sur le centre-ville à 360° », sur 7 thématiques** (que met en avant J.F. Lestoux) articulant différenciation et singularité : l'accessibilité et le stationnement ; la place de l'enfant ; les terrasses des cafés et les restaurants ; les commerces et les enseignes ; les connexions et le wifi; la place du piéton ; le patrimoine, l'architecture et la mise en lumière. Ces thématiques, qui vont au-delà de la seule dimension de l'offre commerciale (et d'une stricte approche économique), sont largement liées à la redynamisation des centres-villes.

Repenser nos centres suppose ainsi de définir différemment l'« espace » (le périmètre) de centre-ville, qui ne sera pas celui d'hier, et d'intégrer des fonctions de centralité faisant référence à l'identité du centre, à ses fonctions économiques, de services et d'habitat.

Enfin, si les fonctions commerciales ne peuvent être restaurées qu'en articulation avec un projet global et un portage politique fort et sans ambiguïté, l'intensification urbaine attendue ne sera possible que si des « accélérateurs » de revitalisation sont mis en place : simplification des investissements dans le cœur des villes, arrêt de la duplication des formes de centralité dans les entrées de villes et les espaces périphériques, choix d'implantation des équipements publics et médicaux préférentiellement dans les centres, appui à l'innovation dans les concepts marchands...

Il semble donc **paradoxal de souhaiter à la fois une organisation périphérique plus qualitative, dense, mixte, garante de formes urbaine et architecturale attractives, pouvant donc offrir plus de potentiel aux enseignes, commerces et services, et un dynamisme « renouvelé » des centres.** Mais le débat reste ouvert et non consensuel au sein des responsables de l'action publique, certains revendiquant le maintien d'un équilibre entre le centre et la périphérie, d'autres plus volontaristes dans le recentrage des activités dans les cœurs de villes, d'autres enfin plus enclins à expérimenter de nouvelles formes mixtes de « quartiers de ville » périphériques.

CONCLUSION : OUTIL D'ANALYSE ET SYNTHÈSE POUR ALIMENTER LES REFLEXIONS LIEES AU DOCUMENT D'AMENAGEMENT COMMERCIAL ET ARTISANAL (DAAC)

En 2018, l'étude réalisée sur le grand commerce, dans le cadre du partenariat Région Sud-Agences d'urbanisme, a permis d'analyser 60 polarités de grands commerces qui concentraient les 3 300 commerces de plus de 300 m² présents en région. Cette nouvelle étude, plus ambitieuse, apporte un éclairage détaillé des logiques d'implantation des 57 900 commerces de détail en région (petits, moyens et grands commerces), et des évolutions et mutations à l'œuvre dans ce secteur économique.

A l'aide d'une **méthode originale et inédite**, mobilisant les différents outils de la géomatique, cette étude a également permis de **repérer au sein de l'espace régional les principales concentrations commerciales** (un peu plus de 1 000), de les caractériser (nombre de commerces par habitant), mais également de les classer de fait en polarités urbaines, périphériques ou autres (dans le diffus), de comparer ces polarités entre elles afin de **mesurer les déséquilibres entre les polarités urbaines et les espaces périphériques au sein des espaces intercommunaux et des bassins de vie couverts par les Scot**.

L'analyse de la géographie régionale du commerce (sous l'angle des effectifs d'établissements et non des surfaces de vente) **met en évidence plusieurs réalités :**

- **L'émiettement territorial de l'appareil commercial** : plus de 19 000 commerces de détail n'appartiennent à aucune des polarités identifiées, soit 33 % des 58 000 commerces de détail que compte la région ; 35 % des 1 049 polarités relèvent de la typologie des centralisés localisées dans le « tissu urbain diffus ».
- **L'importance des centralités commerciales urbaines** (majeures, de rayonnement local ou de proximité) qui concentrent 86 % des 38 900 commerces localisés dans les polarités identifiées, et représentent 57 % des 1 049 polarités commerciales. Les différents types de centralités urbaines renvoient à des logiques différentes que ce soit sur le plan urbain (taille des villes, types de quartiers) ou commercial (offres liées à l'attractivité et/ou aux besoins de proximité).
- **Le moindre poids des polarités périphériques** (majeures ou secondaires) en raison du biais de la démarche d'observation retenue fondée, d'abord sur les données disponibles liées aux effectifs de commerce, et non sur les effectifs d'emploi, de surface de vente ou d'emprise foncière.

L'analyse de données issues des Commissions d'Aménagement Commercial (CDAC et CNAC) a confirmé la poursuite du développement de grands commerces, celui-ci concernant surtout la création de nouvelles surfaces de vente et ce, de manière encore très importante (près de la moitié), en dehors des polarités existantes. Une vigilance nécessaire découle de ces constats, à plusieurs titres. Le décalage croissant entre production de surfaces commerciales et consommation des ménages, la « **dangereuse bulle économique** »³¹, dans laquelle se situe la filière du grand commerce (Madry, 2011), doit conduire les collectivités locales à recourir au principe de

³¹ « Depuis plus d'une quinzaine d'années en France, le parc des surfaces de vente du commerce de détail croît à un rythme plus rapide que celui de la consommation. » (P. Madry, 2011)

précaution, et notamment les encourager à un mode de croissance intensif (et non plus extensif) du commerce, en intégrant une mixité de fonctions urbaines, et en privilégiant prioritairement les centres-villes. Il apparaît aussi nécessaire de planifier leur commerce à partir des besoins objectifs (qu'ils soient actuels ou futurs) de leur territoire. La déconnexion de la production de surfaces commerciales et de la consommation est telle, que certains nouveaux locaux commerciaux restent parfois vacants (nouvelles galeries marchandes notamment) et nécessitent de penser déjà à leur mutation. C'est en prenant toute la mesure de ce problème, et en saisissant ces enjeux, que les collectivités locales pourront éviter l'éclatement de la bulle du commerce.

Les **outils et réflexions**, ainsi présentés dans **ce rapport**, peuvent servir de premier niveau d'analyse de l'armature commerciale « de fait », dans les territoires de la région, en particulier **pour alimenter les travaux liés au Document d'Aménagement Commercial et Artisanal (DAAC)**, composante de nouveau obligatoire au sein du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT), et **interroger la vocation de chacune des centralités, les unes par rapport aux autres**. Des outils précieux, à l'heure où les collectivités redoublent d'efforts pour revitaliser les centres-villes, et doivent s'engager dans la maîtrise de la consommation foncière, en particulier en périphérie.

En effet, le **retour du commerce dans les centres-villes** est **l'idée forte que l'on retrouve dans l'ensemble des textes législatifs récents, des documents de planification ou de stratégie, dont le SRADDET, et des dispositifs innovants** visant une revitalisation des centres-villes et mobilisant d'importants moyens financiers et d'ingénierie.

Les objectifs visés sont multiples. Il y a bien entendu la question de la vitalité des centres, mais aussi celle de la préservation de l'environnement, de l'économie d'espace, de la limitation des déplacements....

Face à ces enjeux, **les mutations qui s'accroissent, émanant des opérateurs de la grande distribution, des promoteurs de centres commerciaux, des foncières mais également du petit commerce, reflètent leur capacité d'adaptation aux nouvelles pratiques de consommation. Les modèles envisagés, les concepts qui émergent et les stratégies à l'œuvre interrogent la puissance publique** sur les leviers à mobiliser pour réguler le développement commercial dans les territoires, leurs centres villes et leurs périphéries.

Quand on aborde cette question à l'échelle régionale, le constat est qu'il existe une grande diversité de situations liées à la géographie, aux densités de population, à la taille des centres ville, à l'existence ou à l'absence de réseaux de transports en commun structurés et efficaces. Dès lors, il paraît illusoire d'appliquer partout les mêmes recettes. Cela vaut pour les territoires, cela vaut aussi pour les différentes formes de commerces qui s'inscrivent dans des stratégies différenciées. Plus que les familles de produits ou les formes de vente, ce sont les fréquences d'achat et les modes de déplacement qui permettent de mieux comprendre les logiques d'implantation.

Pour **l'alimentaire**, le constat fait état d'une grande dispersion de l'offre sur le territoire. Cette **dispersion** illustre une réponse à des **besoins de quotidienneté**. C'est donc dans la proximité des espaces habités que se déploie cette offre, et qu'elle s'adapte à son bassin de population en jouant sur les formats de vente, du petit primeur à l'hypermarché en passant par la superette et le supermarché.

Cette offre se déploie aussi bien dans les centres-villes que sur les axes les plus passants ou encore les zones commerciales. **Répondre à ces besoins de quotidienneté en privilégiant les centres-villes des grandes comme des petites communes est un enjeu fort.** L'adaptabilité des formats de vente aux besoins est un atout pour y parvenir.

Pour l'équipement de la maison, les logiques sont bien différentes. **L'offre est géographiquement concentrée**, bien souvent sur des grands formats qui trouvent dans les zones commerciales la **disponibilité foncière, l'accessibilité automobile et la visibilité recherchés**. Accéder à cette offre suppose donc des déplacements plus longs, tout particulièrement à partir des espaces les moins peuplés. Mais là encore, les faibles fréquences d'achat sont une dimension importante dans l'explication de ces localisations. Est-ce véritablement un problème en termes de déplacements générés si ces déplacements sont rares ? Toutefois, la famille de l'équipement de la maison est vaste, et va de l'ameublement lourd aux petits articles de décoration. Les bouleversements à l'œuvre dans le commerce se traduisent par un **réinvestissement**, et pour la décoration par exemple la tendance est au **déploiement de plus petites surfaces qui se concentrent sur ces produits non pondéreux** (Ikéa ouvre des boutiques en ville). L'équipement de la maison peut donc aussi contribuer à la revitalisation des centres.

La question est plus délicate pour l'équipement de la personne. Cela reste un marqueur fort du commerce des plus grands centres-villes, et pourtant **les implantations en périphérie sont nombreuses**. Comme pour l'alimentaire, une politique volontariste en faveur des centres se justifie largement. Elle passe aussi par des règlements plus stricts des documents d'urbanisme, sur la vocation des espaces périphériques qui pourraient rester sur leurs fonctions premières en accueillant uniquement les formats de vente difficiles à implanter dans les centres-villes (notamment pour les biens pondéreux à fréquence d'achat occasionnelle, voire exceptionnelle).

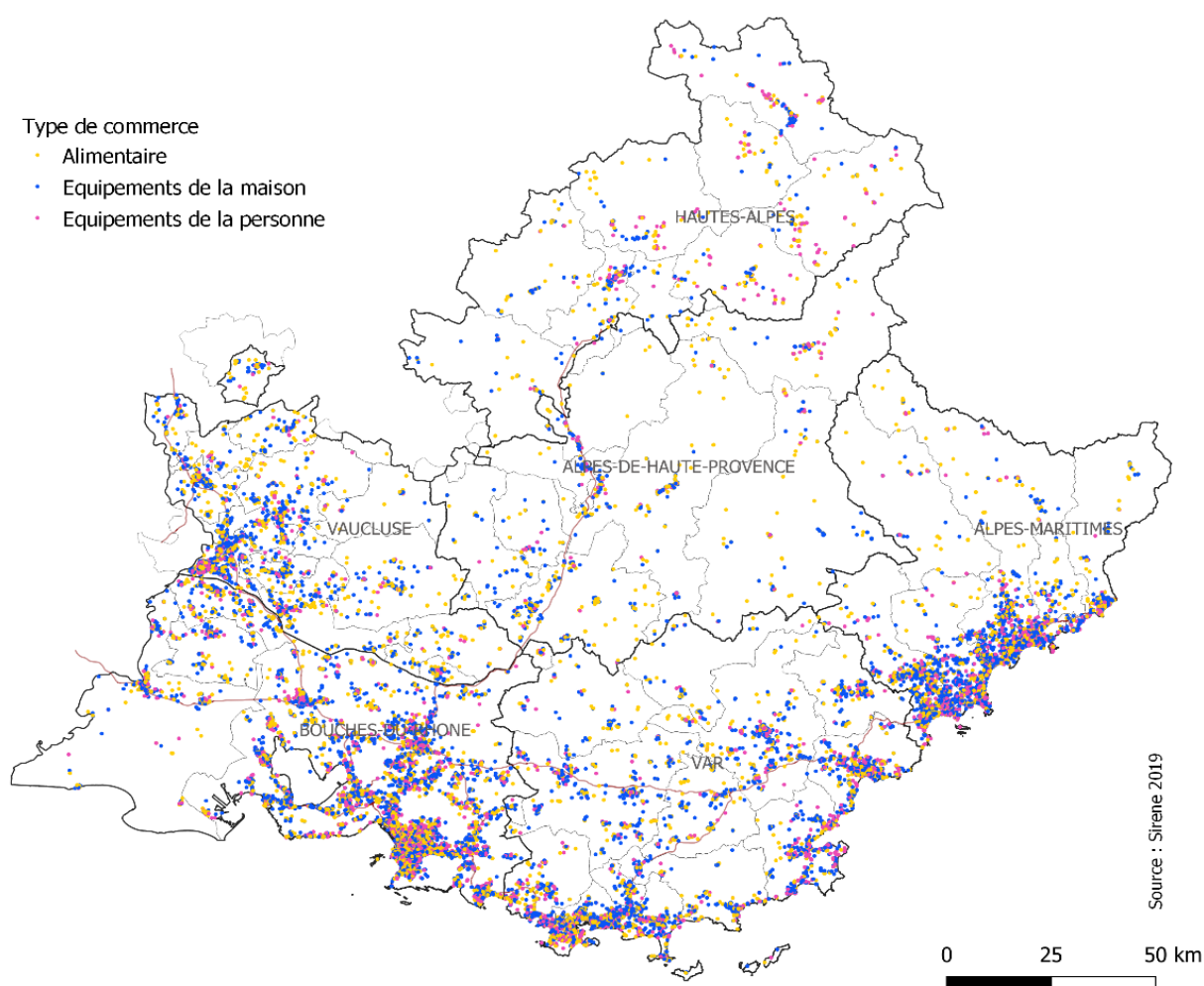
L'arrivée du numérique bouscule progressivement le secteur du commerce en rendant la boutique non indispensable pour commercer, dans un contexte où les indépendants et les discounters sont contraints à mettre en place des stratégies de e-commerce pour faire face aux pure players. **L'e-commerce continue à gagner des parts de marché** : il représenterait en 2020 plus de 10 % du commerce de détail (9,1 % en 2018 selon la fédération e-commerce et vente à distance). De fait, **l'évolution du e-commerce a des répercussions sur le tissu de commerces physiques**, indépendants ou moyennes surfaces, et donc sur **l'occupation de l'espace public** des cœurs de villes, et des espaces (souvent privés) fréquentés par la clientèle des galeries marchandes et des zones commerciales. **Les collectivités locales devront prendre en compte ces évolutions structurelles pour maintenir un certain niveau d'animation dans l'espace public, dans les arbitrages des projets commerciaux et l'accueil de projets liés à la logistique et de méga-plateforme de commerce électronique.**

En conclusion, **le commerce peut être un moteur de développement qui devrait servir à refaire la ville sur la ville.** Il est toutefois nécessaire d'avoir à la fois une vision d'ensemble en **prenant en compte toutes les composantes de la filière commerce (secteurs d'activité, e-commerce/commerce physique, localisations)**, tout en mettant en place une **stratégie d'attractivité globale** (habitat, espace public, nature en ville, animation...) selon des **modalités et des échelles territoriales de gouvernance adaptées.**

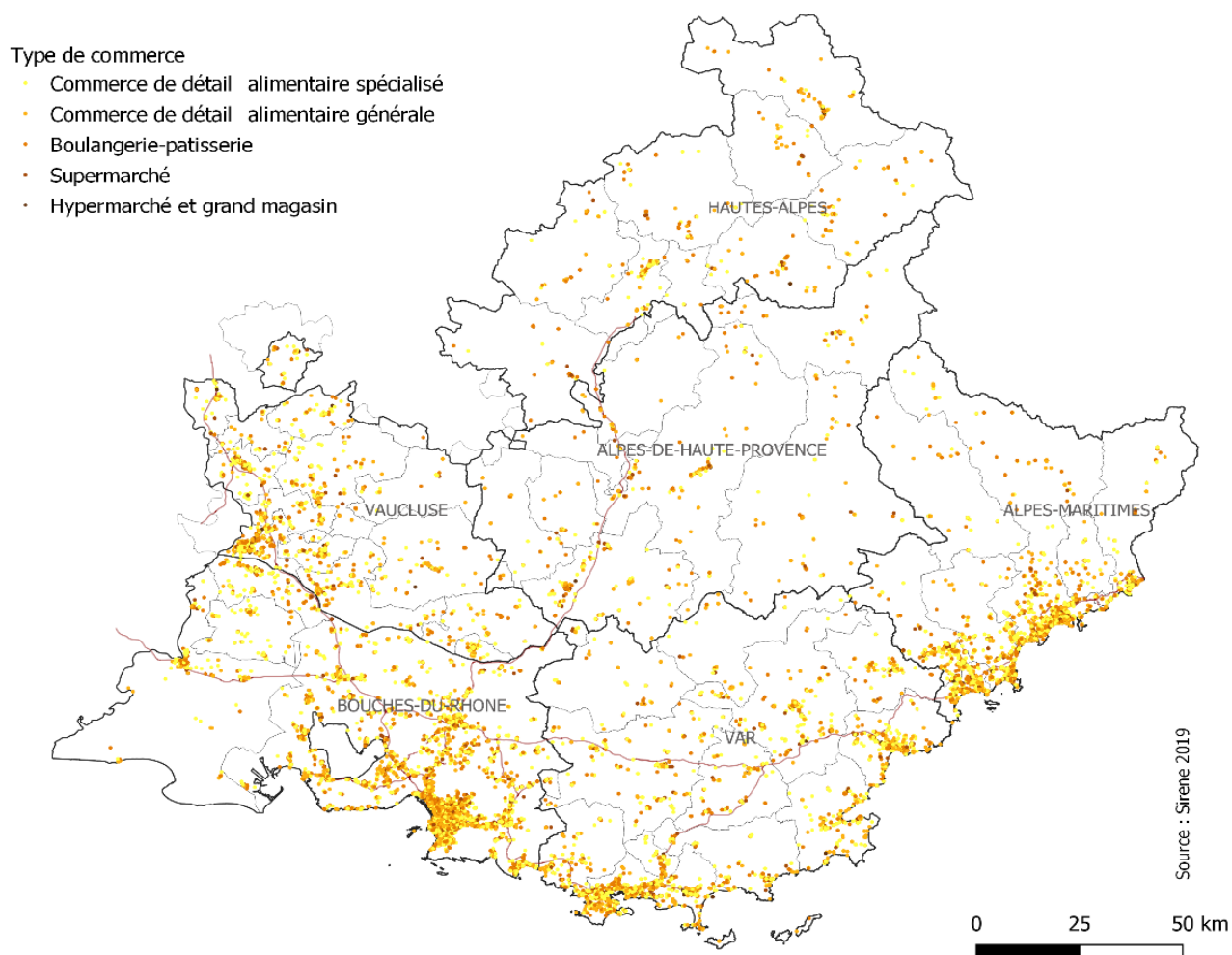
ANNEXES

Cartographies

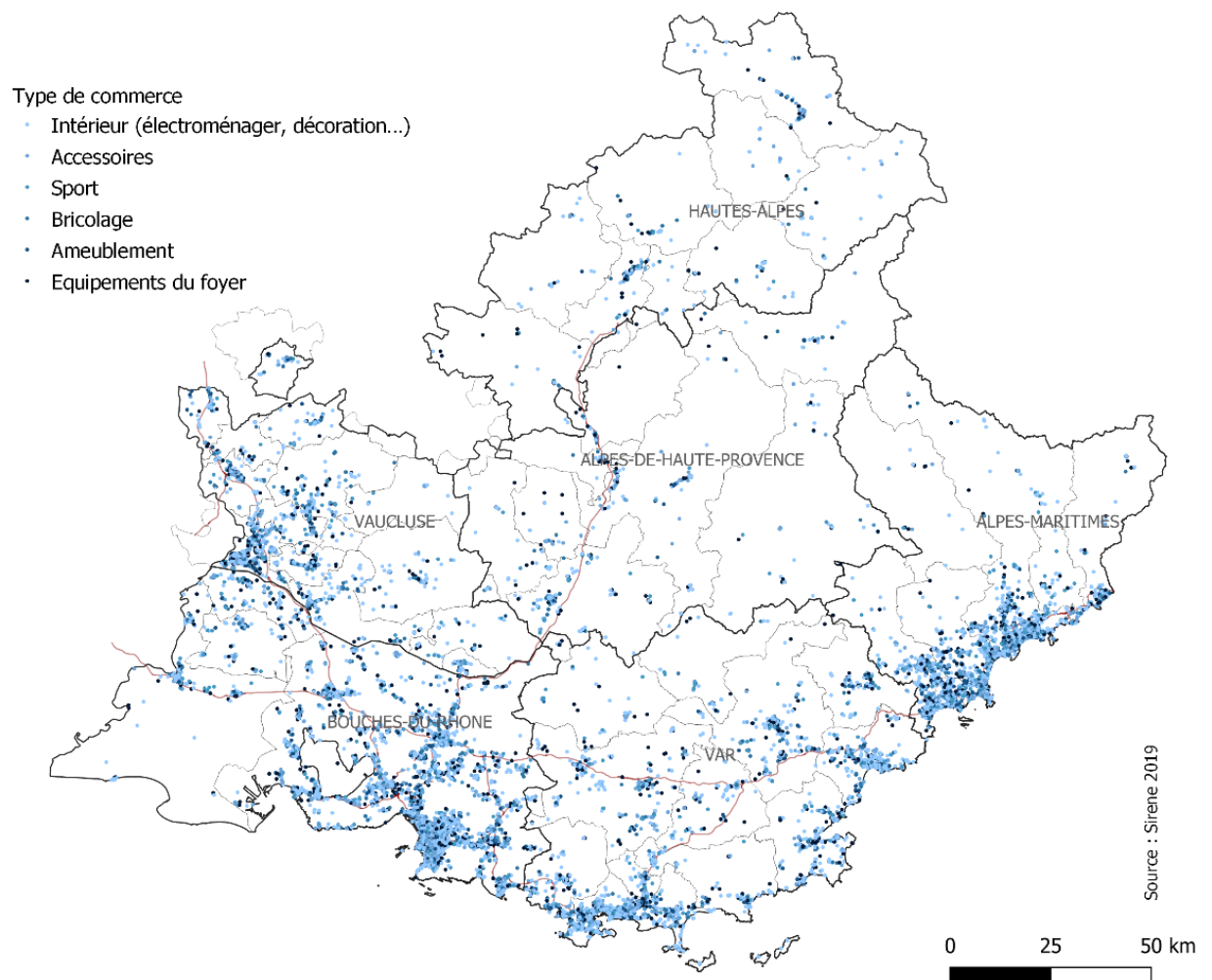
1. Répartition des établissements dans le commerce de détail en région :



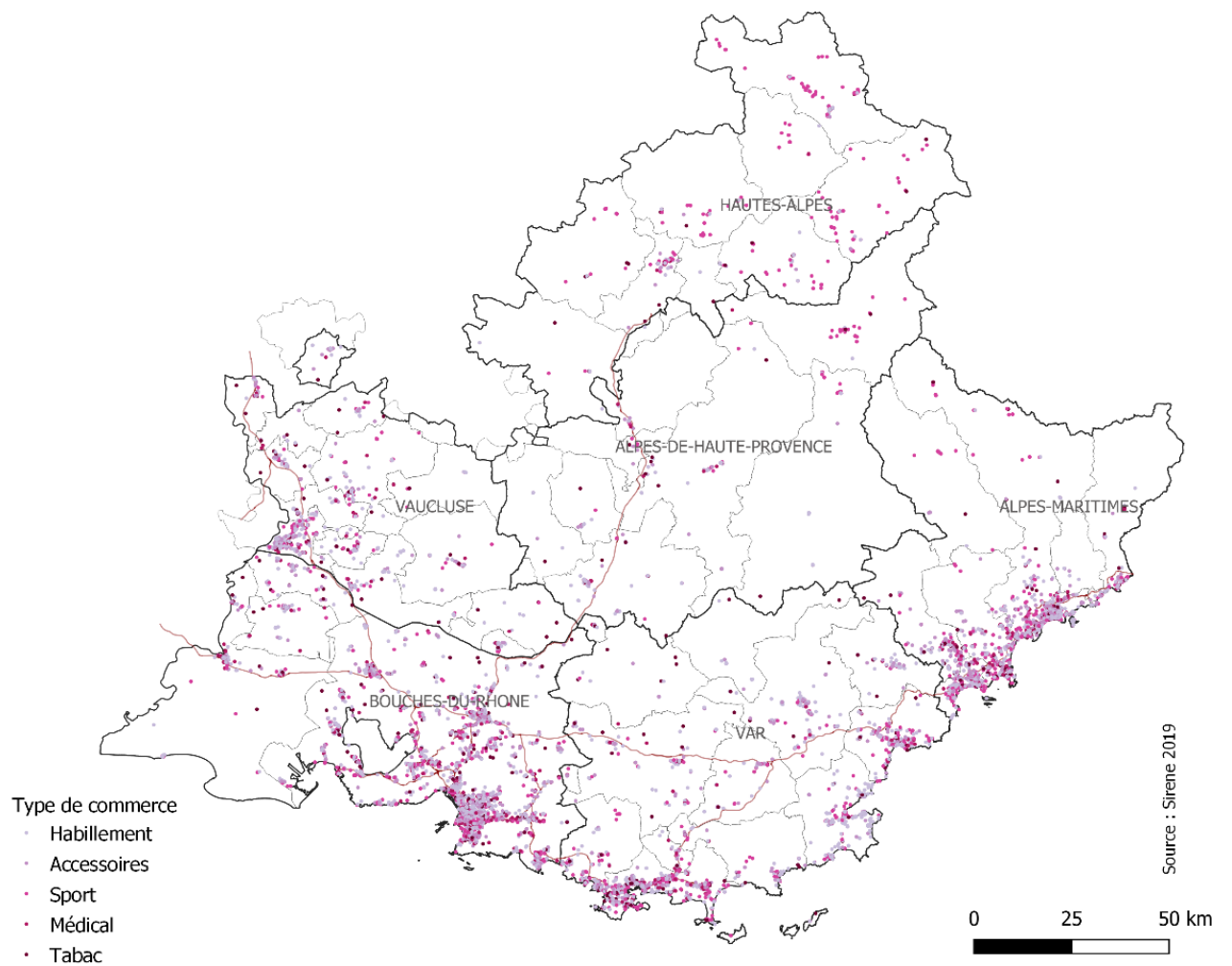
2. Répartition des commerces alimentaires par type dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur :



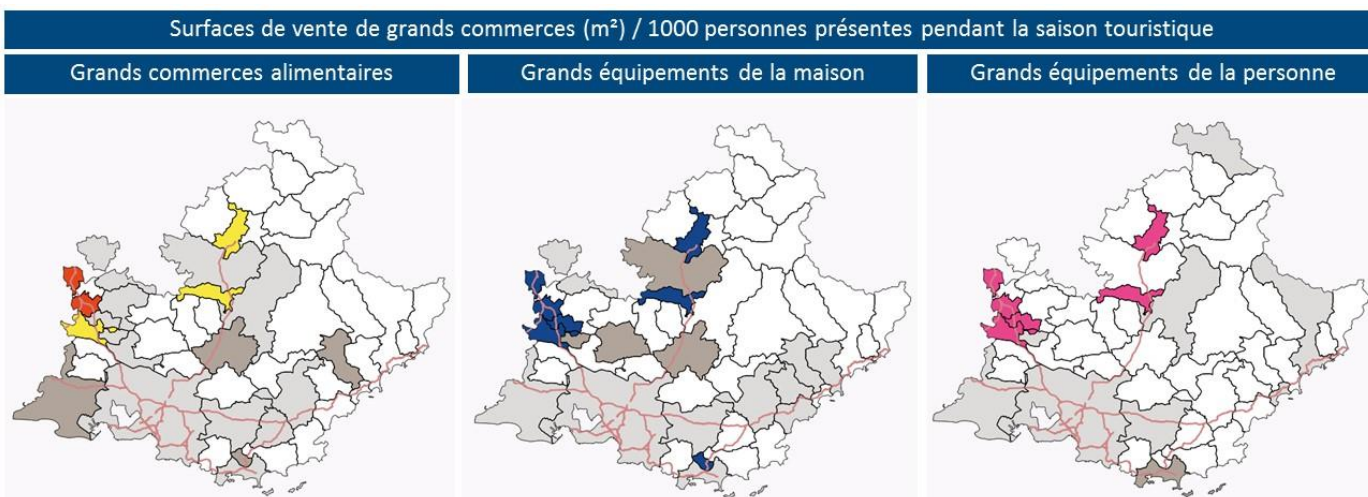
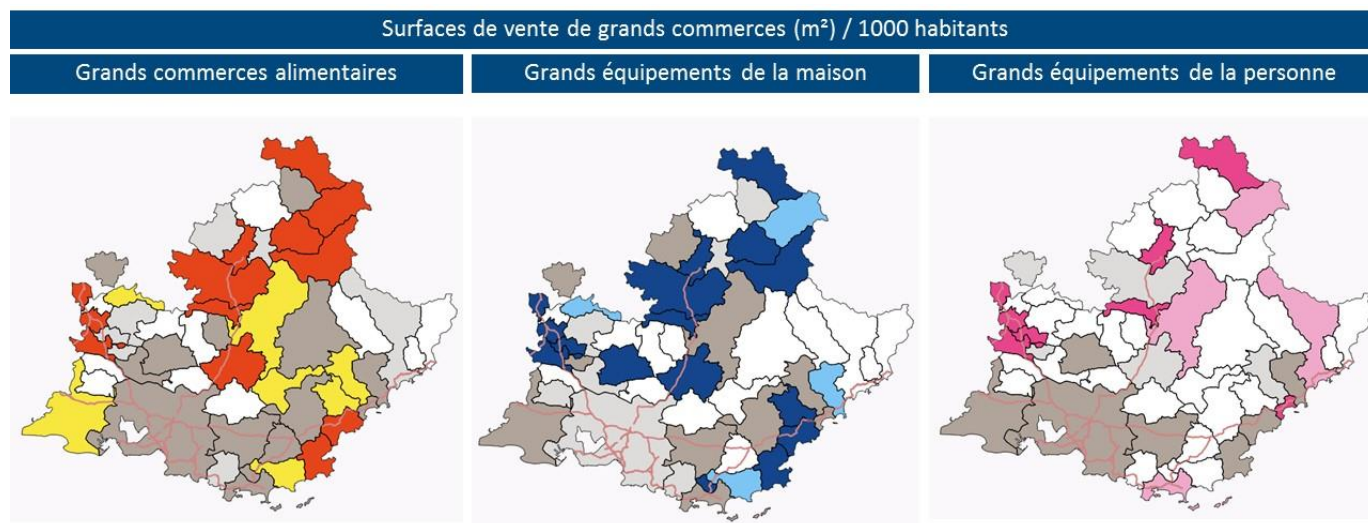
3. Répartition des équipements de la maison par type dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur :



4. Répartition des équipements de la personne par type dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur :



Cartes issues du rapport sur le grand commerce en région Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2017, convention Agences d'urbanisme-Région :



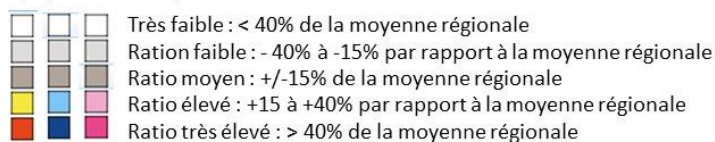
Légende identique à celle des cartes précédentes

Moyennes régionales de référence :

Grands commerces alimentaire : 337 m² / 1 000 habitants

Equipement de la maison : 392 m² / 1 000 habitants

Equipement de la personne : 160 m² / 1 000 habitants



Le dispositif « Action cœur de ville »

Les 5 axes obligatoirement abordés :

- réhabiliter et restructurer pour une offre attractive de l'habitat en centre-ville ;
- favoriser un développement économique et commercial équilibré ;
- développer l'accessibilité, la mobilité et les connexions ;
- mettre en valeur les formes urbaines, l'espace public et le patrimoine ;
- fournir l'accès aux équipements, services publics, offre culturelle et de loisirs.

Le dispositif d'ingénierie financière et d'accompagnement à l'échelle locale, régionale, nationale pour mettre en œuvre les actions identifiées dans les conventions se caractérise par les points suivants :

- le mode de gouvernance associe la commune et son intercommunalité, signataires de la convention sur les phases de préparation, d'initialisation, puis de déploiement des actions sur 5 ans ;
- des moyens de l'Etat sont fléchés sur le dispositif : financements de droit commun, moyens technique du Cerema et de l'Epareca (ingénierie), accompagnement par les services déconcentrés (SGAR, DDTM...), et animation par les 4 Agences d'Urbanisme de la Région ;
- la CDC-Banque des Territoires mobilise (au niveau national) : 1 milliard de fonds propres et 700 millions de fonds d'épargne (prêts renouvellement urbain), crédits d'ingénierie spécifique (diagnostics, appui juridique, technique ou financier), co-financement d'expertises ou investissements en fonds propres (expérimentations, développement de projets innovants portés par des opérateurs privés...) ;
- action logement accompagne la production et le renouvellement de l'offre en logement diversifiée et attractive, pour inciter au retour des salariés dans les centres-villes ;
- l'Anah (échelle nationale) s'engage (1,2 milliards) en faveur des opérations de rénovation de l'habitat (OPAH-RU, Copropriétés dégradées...), et de programmes de rénovation et mise aux normes des logements.

Les opérateurs mobilisés aux côtés des villes peuvent être les suivants : SPL, SEM d'aménagement, EPF, EPARECA. Les interventions / actions sont très diversifiées d'une ville à l'autre : restructurations de cellules commerciales, densification de commerces et services sur des parcours ciblés, recrutement d'un city manager, création d'une pouponnière commerciale, valorisation de boucles commerciales, ou restructuration d'îlots avec programmation commerciale (cinéma, locomotive commerciale....).

L'ORT : objectifs, effets et questionnements sur le dispositif

L'ORT est un outil de visibilité pour mobiliser les aides de droit commun et attirer les investisseurs privés par un « signe fort à destination des acteurs, pour bâtir un projet intégré à une échelle intercommunale permettant de repenser la répartition des fonctions urbaines de façon harmonieuse entre le (s) centre(s) et leur périphérie ».

2. L'Opération de Revitalisation de Territoire

L'opération de revitalisation de territoire (ORT), créée par l'article 157 de la loi ELAN, est un nouvel outil au service des territoires, dont les élus peuvent se saisir pour mettre en œuvre un projet global de revitalisation de leur centre-ville. Il est porté, à minima, par la commune principale et son intercommunalité. La stratégie est élaborée à partir d'un diagnostic des besoins, des potentiels et des atouts du territoire, dans une approche multisectorielle et transversale.

L'objectif est de mettre en œuvre un projet territorial intégré et durable, pour moderniser le parc de logements et de locaux commerciaux et artisanaux ainsi que le tissu urbain de ce territoire, afin d'améliorer son attractivité. L'ORT prévoit notamment de lutter contre la vacance des logements et des locaux commerciaux et artisanaux ainsi que contre l'habitat indigne, de réhabiliter l'immobilier de loisir, de valoriser les espaces publics et le patrimoine bâti et de réhabiliter les friches urbaines, dans une perspective de mixité sociale, d'innovation et de développement durable.

Source : Ministère de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales



Les effets de l'ORT sont de plusieurs ordres³² :

- **La définition de « secteurs d'interventions »**

La convention d'ORT s'appuie obligatoirement sur la définition de « secteurs d'interventions » (1 ou plusieurs) dont celui du centre-ville de la ville principale de l'EPCI (cf schéma). C'est au sein de ces secteurs que s'appliqueront les effets juridiques de l'ORT, et que seront localisées les actions prévues

- **Les nouveaux droits juridiques et fiscaux attendus des ORT concernant le commerce**

Le premier effet est la dispense d'Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC) pour les commerces inclus dans les secteurs d'interventions.

L'ORT favorise ainsi le retour des commerces en centre-ville, mais facilite également l'implantation de locomotives commerciales dans les secteurs d'interventions. L'ORT peut fixer un seuil pour déclencher l'instruction d'AEC au-delà de 5 000 m² de surface de vente (et 2 500 m² de surface à prédominance alimentaire).

Le deuxième effet est celui de la suspension des projets commerciaux en périphérie.

Le préfet peut suspendre l'enregistrement et l'examen en CDAC de nouveaux projets commerciaux, localisés en périphérie des « secteurs d'interventions » de l'ORT et dans les communes de l'EPCI signataire ou dans un EPCI limitrophe, afin d'éviter qu'un projet commercial ne nuise aux actions de l'ORT. Cette décision doit être argumentée par des données sur la vitalité commerciale des centres-villes voisins. La suspension est d'une durée de 3 ans maximum (éventuellement prorogée d'un an).

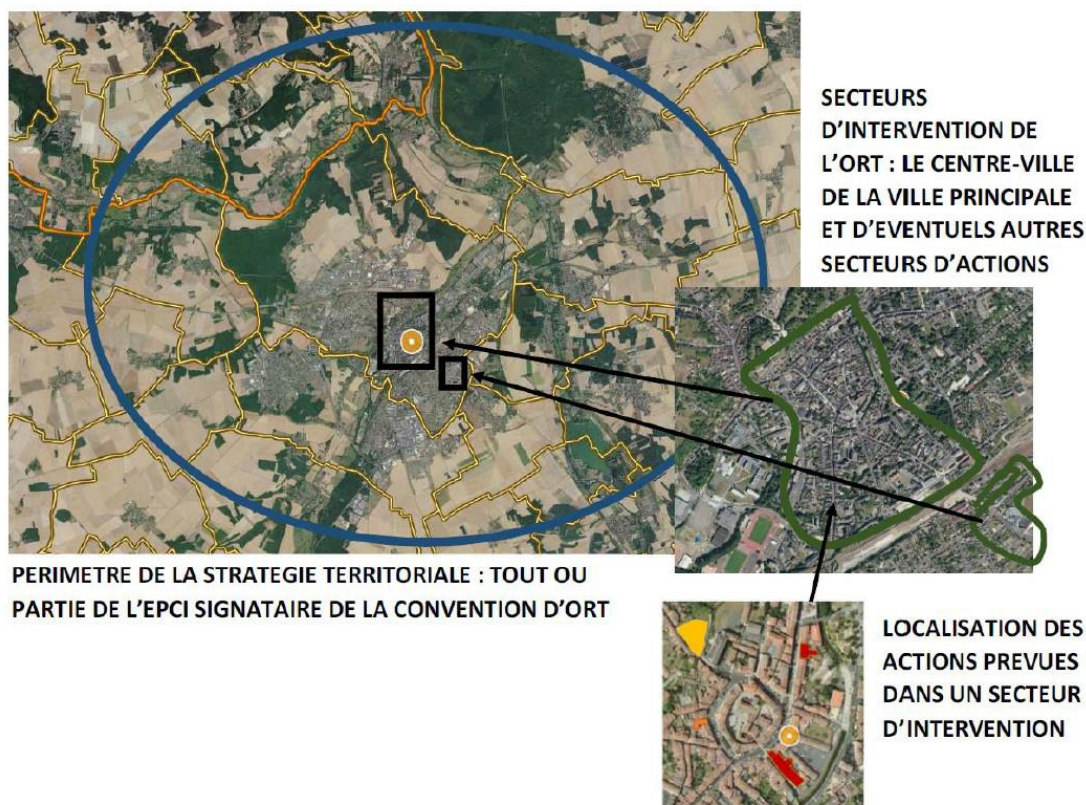
- **l'ORT et le droit de préemption**

L'ORT permet à la collectivité d'instaurer le droit de préemption sur les fonds artisanaux, fonds de commerce, baux commerciaux et terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commerciaux. La collectivité peut déléguer ce droit de préemption à l'un des opérateurs de l'ORT, pour « accélérer » la modernisation, création, transformation d'activités commerciales et artisanales.

L'ORT soulève dans son application des questions : Elle a été envisagée pour conforter les fonctions de centralité soumises à des problèmes de dévitalisation dans le cœur de la « ville centre » de l'EPCI, or certaines communes secondaires sont parfois en situation de fragilité bien plus prononcée que la ville centre, en particulier concernant la vitalité commerciale. Se pose alors la question de la possibilité d'une ORT limitée à commune secondaire.

Se pose également la question des « périmètres des secteurs d'interventions » incluant ville centre et communes : les communes devront formaliser sur un « projet commun » et identifier des « faisceaux d'indices » permettant de définir et qualifier la vitalité des fonctions de centralité, et le rayonnement de la commune « principale ».

³² <http://www.cohesion-territoires.gouv.fr/l-operation-de-revitalisation-de-territoire-secondaires-ort-un-outil-pour-redynamiser-les-centres-villes-4379>



Source : Journée technique ACV de Provence Alpes Côte d'Azur
23 Mai 2019

La définition des secteurs d'interventions où s'appliqueront les effets juridiques de l'ORT pose question : le périmètre de projet (« espace de réflexion ») est l'enveloppe stratégique du projet de territoire, le plus large possible pour garantir une cohérence aux actions.

Mais la définition des « secteurs d'interventions » doit être délimitée de façon resserrée pour concentrer les effets juridiques « leviers », et éviter leur dilution. Le risque serait, sinon, de privilégier les périphéries et franges de centres-villes au détriment du centre-ville. Or certaines actions peuvent être situées légitimement hors du centre-ville, (secteurs isolés, détachés ou contigus), car ils constituent des opportunités foncières ou un potentiel d'attractivité pour des investisseurs privés.

Intégrés à un « secteur d'intervention » (et donc porteurs de droits juridiques plus favorables), ces projets ne risquent-ils pas d'entrer en concurrence avec le centre-ville ?

Or, concernant les effets juridiques de l'ORT, il n'y a pas de différenciation géographique possible entre des secteurs d'intervention « de centre-ville » et des secteurs « périphériques », en particulier concernant les effets sur le commerce. Les dispenses d'autorisations y seront identiques dans les deux cas, avec le risque de modifier l'équilibre de la concurrence entre les opérateurs selon que l'on est en dehors ou pas d'un secteur d'intervention. Pouvoir justifier de façon robuste (« faisceaux d'indices ») que les périmètres des secteurs d'interventions permettront de limiter les contentieux.

Concernant le moratoire ou la suspension de 3 ans, par le préfet, des projets commerciaux (soumis à examen CDAC) « en périphérie des secteurs d'intervention » ou « dans un EPCI limitrophe », la portée n'est pas neutre en termes de nouveaux équilibres centre-périphérie (au profit des centres), de répartition de l'armature commerciale entre communes d'une même aire de chalandise, de logiques d'opérateurs qui risquent de s'opérer (opérations mixtes...), et globalement sur la vitalité commerciale des villes et centre-ville « voisines ».

Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) : un outil pour encadrer le développement commercial

Le développement commercial est au cœur de nombreux enjeux urbains, tant il contribue à faire et à défaire encore aujourd'hui, l'attractivité des centres-villes.

Trop souvent dicté par des intérêts individuels, privés, et sans véritable maîtrise de la part des acteurs publics, il est à l'origine de dysfonctionnements urbains majeurs : pression foncière sur les espaces artisanaux et industriels, congestions routières, imperméabilisation importante des sols, concurrences des centralités urbaines, risque de grandes zones de friches....

Avec la loi ELAN de novembre 2018, le législateur a renforcé les outils de maîtrise du développement commercial dans les territoires. Ainsi, le cadre d'obtention des autorisations commerciales, soumises à la CDAC, a été profondément modifié (composition de la CDAC, introduction d'une étude d'impact pour les autorisations commerciales, utilisation prioritaire de friches...) ; les Opérations de Revitalisation Territoriales permettront aux territoires qui le souhaitent de faciliter les implantations dans les centralités urbaines et de suspendre les implantations dans les espaces périphériques...

La loi ELAN a également (re)-introduit l'obligation, de réaliser un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) au sein des SCOT.

« Ré-introduit » car ce document, défini sous une forme un peu différente, avait été rendu obligatoire en 2008, puis supprimé en mars 2014, avant d'être ré-introduit, mais de manière facultative trois mois plus tard. Il est donc désormais de nouveau obligatoire...

Un document au service d'une stratégie

Un Document d'Aménagement Commercial et Artisanal (DAAC), est une composante du Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT). Il trouve sa place dans son volet prescriptif appelé le Document d'Orientations et d'Objectifs (DOO). Il est une déclinaison du projet exprimé dans le Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) du SCOT.

Rappelons que ce document constitue l'un des outils de mise en œuvre d'une politique de développement commercial, mais que c'est bien cette dernière qui est le cœur de la maîtrise du développement : il est en effet essentiel que les élus s'entendent, partagent une vision commune du développement commercial à venir pour leur territoire, avant même de définir un document purement réglementaire. Et ce n'est souvent pas chose facile, tant les concurrences territoriales peuvent être fortes à l'échelle d'un territoire de SCOT (entre périphéries, entre périphéries et centralités...). S'entendre donc, débattre, arbitrer, en amont de la rédaction du DAAC apparaît comme un prérequis essentiel pour que cet exercice ne soit pas « réduit » à un simple exercice réglementaire.

Article L141-17

NOTA : Conformément aux dispositions du II de l'article 169 de la loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018, ces dispositions s'appliquent aux schémas de cohérence territoriale qui font l'objet, postérieurement à la publication de la présente loi, d'une délibération prescrivant leur révision en application de l'article L. 143-29 du code de l'urbanisme.

L'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial est sans incidence sur les autres documents du schéma de cohérence territoriale.

D'autres outils peuvent être actionnés en complément de ce document réglementaire : les opérations de revitalisation de territoire, les droits de préemption, les gouvernances mises en place localement...

Le DAAC, concrètement...

Article L141-16 du code de l'urbanisme

Le DOO précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal. Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

Concrètement, le DAAC vient préciser, renforcer les localisations préférentielles des commerces énoncés dans le volet commerce du DOO du SCOT, par des définitions plus précises du cadre de développement souhaité : quels commerces ? Où ? Dans quelles conditions ?

Ainsi, les élus devront

- Définir les conditions d'implantation des équipements « impactants » l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.

La première étape sera donc de s'interroger sur ce que sont des équipements « impactants » pour le territoire : les plus importants en taille, qui génèrent de nombreux flux, dont l'implantation serait susceptible de déstabiliser les centres-villes ?

Il conviendra ensuite de définir, au-delà d'une simple paraphrase du code de l'urbanisme, sous quelles conditions ces équipements peuvent s'implanter sur le territoire.

Il conviendra par exemple de définir des critères liés à la consommation d'espace (limiter les extensions, demander la réalisation de stationnements en ouvrage...), à un niveau de desserte par les transports collectifs (moins de 500 m de la ligne TC, fréquence supérieure à 20 mn), à des critères de performance énergétique (panneaux photovoltaïques...).

Les rédacteurs de SCOT vont donc, de fait, devoir imaginer des critères relativement précis.

Article L141-17

Le document d'orientation et d'objectifs comprend un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.

Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

- Définir, dans les secteurs à enjeux (les secteurs périphériques et les centralités), les conditions d'implantation des équipements commerciaux (tous types d'équipements commerciaux), mais également le type d'activité et la surface de vente maximale, des équipements commerciaux.

L'objectif est ici, au-delà de la manière dont les équipements « impactants » doivent s'implanter, d'exposer la vocation commerciale souhaitée, assumée des secteurs commerciaux, au regard du projet défini dans le PADD du SCOT.

Ces secteurs devront par conséquent dans un premier temps être repérés, localisés (et non plus délimités). Il conviendra ensuite de définir, là encore de manière relativement précise, quel type de développement commercial est attendu dans chacun de ces secteurs.

Ce qui change dans cette nouvelle version de DAAC

Selon la nouvelle rédaction de l'article L 141-17 du code de l'urbanisme, le législateur a ainsi souhaité obliger de nouveau les élus à se positionner sur les modalités du développement commercial de leur territoire, en remplaçant les centralités au cœur du dispositif, tout en retirant ou en précisant les éléments qui étaient sujets à contentieux :

- Le DAAC ne doit plus délimiter, à la parcelle, des zones d'aménagement commercial, mais simplement « localiser » les secteurs à enjeux, à savoir les secteurs d'implantation périphérique et les centralités.

Article L141-17 (suite)

Il peut également :

1° Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;

2° Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines ;

3° Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et de constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises ;

4° Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale en fonction de l'existence d'une desserte par les transports collectifs, de son accessibilité aux piétons et aux cyclistes ;

5° Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries existantes ou en projet à gérer les flux de marchandises.

Article L141-17 (suite)

Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article L. 141-16. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.

- Le DAAC peut limiter le développement du commerce de proximité au sein des zones périphériques.
- Le DAAC peut s'appuyer sur la surface des équipements commerciaux, sur les notions de fréquence d'achat, de flux générés par les personnes et les marchandises, sur les équilibres territoriaux pour distinguer les conditions d'implantations des commerces.

Article L142-1 du code de l'urbanisme

Sont compatibles avec le document d'orientation et d'objectifs du schéma de cohérence territoriale :

1° Les plans locaux d'urbanisme prévus au titre V du présent livre ;

2° Les plans de sauvegarde et de mise en valeur [...]

3° Les cartes communales prévues au titre VI du présent livre ;

4° Les programmes locaux de l'habitat [...]

5° Les plans de déplacements urbains [...]

6° La délimitation des périmètres d'intervention prévus à l'article L. 113-16 ;

7° Les opérations foncières et les opérations d'aménagement [...]

8° Les autorisations prévues par l'article L. 752-1 du code de commerce ;

9° Les autorisations prévues par l'article L. 212-7 du code du cinéma et de l'image animée ;

10° Les permis de construire tenant lieu d'autorisation d'exploitation commerciale prévus à l'article L. 425-4.

Article R142-1 du code de l'urbanisme

Les opérations foncières et les opérations d'aménagement mentionnées au 7° de l'article L. 142-1 sont :

1° Les zones d'aménagement différé et les périmètres provisoires de zones d'aménagement différé ;

2° Les zones d'aménagement concerté ;

3° Les lotissements, les remembrements réalisés par des associations foncières urbaines et les constructions soumises à autorisations, lorsque ces opérations ou constructions portent sur une surface de plancher de plus de 5 000 mètres carrés ;

4° La constitution, par des collectivités et établissements publics, de réserves foncières de plus de cinq hectares d'un seul tenant.

Par ailleurs, le législateur introduit la notion de « logistique commerciale », en permettant de définir des conditions d'implantation de ce type d'équipement, mais sans pour autant avoir défini cette notion.

On peut imaginer qu'il s'agit d'entrepôts logistiques, destinés à alimenter les équipements commerciaux d'un centre-ville par exemple.

Comment ces prescriptions seront-elles mises en œuvre ?

Lorsque l'implantation des équipements commerciaux sera soumise à avis de la Commission Départementale d'Aménagement Commerciale, cet avis devra prendre en considération le bon respect de ces critères, les avis de cette commission devant être compatibles avec le SCOT.

Mais au-delà, d'autres outils permettront de mettre en œuvre ces orientations, notamment pour les commerces non soumis à autorisation d'exploitation commerciale : les règlements des Plans Locaux de l'Urbanisme (PLU) leurs éventuelles Opérations d'Aménagement et de Programmation (OAP), les Zones d'Aménagement Concerté (ZAC) ou Différé (ZAD), mais également tout programme de plus de 5 000 m².

Sources et références bibliographiques

Mutations à l'œuvre :

- L'Observatoire du rapport des Français aux espaces commerciaux – octobre 2018 :
<http://lobsoco.com/category/nos-offres/etudes/observatoires/>
- Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes- Franck Gintrand (éditions Thierry Souccar)
- Articles LSA-conso : <https://lsa-conso.fr>
- Article Le Moniteur : Pascal Madry- directeur de l'Institut pour la Ville
- Contribution de Lestoux et Associés à la conférence de l'AUDAT (février 2019) : Imaginer aujourd'hui le centre-ville de demain
- Site internet du programme « Action cœur de ville »
<https://www.cget.gouv.fr/actualites/un-guide-pratique-et-methodologique-pour-accompagner-les-villes-moyennes>
- *CREDOC Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs* Ph Moati, Pauline Jauneai, Valérie Lourdel – Novembre 2010
<https://www.credoc.fr/publications/quel-commerce-pour-demain-la-vision-prospective-des-acteurs-du-secteur-du-commerce-note-de-synthese-n02>
- <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/>
- *2020 : la fin du e-Commerce...ou l'avènement du commerce connecté ?* Catherine Bara, FEVAD, 2010

Action cœur de ville :

- Guide du programme national action cœur de ville - édition 2019
- Journée technique ACV Région Provence Alpes Côte d'Azur - 23 Mai 2019-Aix-en-Provence
- l'Opération de Revitalisation du Territoire - Février 2019, Ministère de la cohésion des territoires