



La lettre de l'Observatoire Territorial

Lettre d'information de l'Agence d'Urbanisme Catalane,
à destination des élus et des acteurs du territoire.

N°9 Mai/Juin 2014

L'implantation des équipements commerciaux et leur devenir



éditorial

Les évolutions sociétales et démographiques associées à la législation ont considérablement modifié l'implantation des grands équipements commerciaux depuis plus de 50 ans. De la montée en puissance des grandes surfaces dans les années 60 aux nouveaux moyens de consommation tels que le e-commerce, les dirigeants économiques ont déployé de nouveaux outils pour s'adapter à une demande devenue complexe et versatile et répondant de moins en moins à des logiques basées sur des critères sociaux démographiques et économiques.

Depuis ces 15 dernières années en France, la croissance rapide des surfaces commerciales entraîne un décalage croissant avec le rythme de consommation, lui-même marqué par la crise économique. La filière commerciale s'est engouffrée dans une dynamique risquée alimentant un peu plus les phénomènes de vacance commerciale. Face à ces constats, les collectivités peuvent développer des stratégies et mobiliser des outils efficaces pour renforcer leurs centralités urbaines et rééquilibrer le développement commercial qui s'oriente prioritairement en périphérie.



Claire VIDAL,
Assistante d'études planification
et projet urbain
Agence d'Urbanisme Catalane

De nouvelles évolutions dans le domaine de l'urbanisme commercial avec la loi Pinel

Adoptée le 18 juin dernier, la loi relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises (ACTPE) dite loi Pinel, est venue renforcer le rôle des SCOT et rend facultative l'élaboration du nouveau Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC). Celui-ci vient remplacer le Document d'Aménagement Commercial (DAC) que la loi ENE (Engagement National pour l'Environnement) avait rendu obligatoire.

Désormais, la Commission d'Aménagement Commercial (CDAC), dont la composition a évolué (deux élus locaux et une personne qualifiée supplémentaires) sera consultée dans le cadre de l'instruction de la demande d'autorisation d'urbanisme et son avis favorable permettra au permis de construire de tenir lieu d'autorisation d'exploitation commerciale. Cet avis devra être basé en premier lieu sur la compatibilité du projet avec le SCOT. De nouveaux critères sont mis en place par la loi Pinel, notamment en matière de consommation économe de l'espace (stationnement) et

de qualité environnementale.

Le SCOT Plaine du Roussillon a déjà introduit certaines de ces dispositions à travers son DAC. Il comporte, par exemple, des prescriptions encadrant la réalisation des aires de stationnement avec l'obligation de développer le stationnement vertical pour les parcs de stationnement de plus de 200 places.

La loi ALUR (26/03/2014) vise également à réduire la consommation des parkings puisqu'elle diminue de moitié leur emprise au sol maximale, ce qui incite donc à mutualiser ces espaces.

Le phénomène des friches commerciales est également abordé puisque la loi prévoit d'imposer au propriétaire (dans certains cas à fixer par décret) de démanteler et de remettre en état les terrains s'il met fin à l'exploitation et qu'aucune réouverture au public n'intervient sur le même emplacement pendant un délai de trois ans. Enfin, les Drives sont désormais soumis à autorisation d'exploitation commerciale.



L'expansion de nouveaux modes de vente

Définition d'un hypermarché

Selon l'INSEE, un **hypermarché** est un établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2500 m².

>Entre 400 et 2500 m² (et 2/3 du chiffre d'affaires en alimentation), il s'agit d'un **supermarché**.

>Entre 120 et 400 m², il s'agit d'une **supérette**.

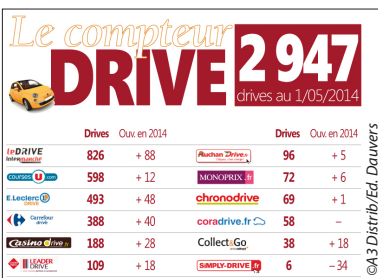
>En dessous de 120 m², c'est une **épicerie**.

Source : INSEE

Le « Number One »...

En France, le groupe Carrefour domine le secteur de la grande distribution en termes de parts de marché, suivi de E.Leclerc. A l'échelle des Pyrénées-Orientales, **c'est l'hypermarché Auchan qui affiche le plus gros chiffre d'affaires en 2012** (184,9 millions d'€) malgré une légère baisse par rapport à 2011 (-0,3%).

Source : Kantar WorldPanel, Linéaires, Nielsen



Les Drives

Ce concept a évolué selon 3 stratégies :

- **le Drive solo** qui consiste à développer un entrepôt sur un site stratégique. Cela permet aux enseignes de conquérir de nouveaux territoires en développant de nouveaux points de retrait (ex : Leclerc Drive Montpellier secteur Garosud, projet de Carrefour Drive Porte d'Espagne à Perpignan),

- **le Drive accolé** juxta un hypermarché mais chacun fonctionne et s'approvisionne de manière autonome (ex : Auchan Drive Porte d'Espagne à Perpignan),

- **le Drive picking** où les produits sont directement issus du magasin. Des bornes de retrait installées sur le parc de stationnement permettent aux clients de retirer leurs marchandises (ex : de nombreux Intermarché du département).

Les grandes surfaces traditionnelles se trouvent concurrencées par de nouveaux vecteurs de distribution, répondant davantage aux aspirations des consommateurs : gain de temps, élargissement de l'offre, compétitivité des prix, flexibilité...

L'apparition des hard-discount dans les années 1990 a considérablement bousculé la grande distribution en proposant des prix défiant toute concurrence. Face à ce succès fulgurant, les hard-discounters ont rapidement maillé le territoire, à l'image du géant allemand Lidl qui a ouvert 80 magasins par an au cours des années 2000. Ce développement massif n'a pu être entravé par la loi Raffarin qui prévoyait une autorisation d'exploitation commerciale pour toute ouverture de plus de 300 m² de surface de vente puisque les hard-discounters ont déployé de petites unités commerciales comprises entre 250 et 399 m². **Ils ont ainsi représenté jusqu'à 14% du marché de la distribution alimentaire française en 2008.**

La loi LME, même si elle a rehaussé le seuil des 300 m² à 1000 m², a permis aux hypermarchés d'être plus compétitifs en termes de prix puisqu'elle a assoupli les mesures de négociation des tarifs entre distributeurs et fournisseurs. Les hypermarchés traditionnels ont alors développé leur propre marque discount et sont ainsi devenus beaucoup plus compétitifs.

Mais il semble que ce système ait atteint ses limites comme en témoignent les nombreuses fermetures de magasins hard-discount constatées localement et le repositionnement stratégique de certaines enseignes comme Lidl qui repense ses magasins. Les hards-discounters ont perdu du terrain à tel point qu'ils ne représentent plus que 12,4% des parts de marché en 2013 alors qu'en 2009 les prévisions des spécialistes auguraient 25% du marché de la distribution alimentaire en France.

Le e-commerce concurrence la vente traditionnelle.

En 2012, le marché du e-commerce (produits et services) en France a généré 45 milliards d'euros, **soit une progression de 19% par rapport à l'année précédente** (source : FEVAD). Déjà ancré depuis de nombreuses années mais en évolution croissante, le e-commerce gagne des parts de marché : il représente **14% du chiffre d'affaires des entreprises**. Ce sont essentiellement les produits culturels, physiques et dématérialisés (jeux, musique, vidéo...) qu'Internet

parvient le mieux à capter (21% des ventes totales de ce secteur) suivi par les produits techniques (électroménager, photo, micro-informatique...) 16%, puis par le textile (habillement, linge de maison, chaussures...) 10%. L'alimentation ne représente que 3% des ventes du secteur. Le Drive étant un modèle en expansion (près de 3000 Drives au 01/05/2014 dont 8% ouverts en 2014), les ventes alimentaires sur Internet devraient voir augmenter leur part de marché.

1 produit culturel sur 5 est vendu sur Internet

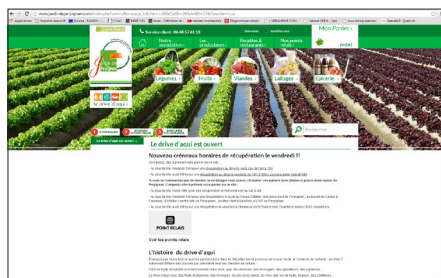
L'essor des Drives...

En effet, face à l'intensification du commerce en ligne, les dirigeants de magasins traditionnels orientent **leur politique marketing vers une stratégie multicanal** dans le but de conserver leur part de marché voire même de l'augmenter par le biais de la vente en ligne. Ils ont ainsi développé **le concept du «store-picking»** qui consiste à préparer les commandes des internautes dans un magasin existant pour optimiser les interactions entre points de vente et sites marchands. La livraison s'effectue ensuite soit au domicile du client soit sous forme de retrait dans le magasin. **Le concept du Drive, développé par de nombreux hypermarchés et même des supermarchés, est issu de cette pratique commerciale.**

Mais si la vente se réalise de manière virtuelle, la **logistique qu'elle nécessite est bien réelle et le développement de cette pratique commerciale engendre des besoins en terme d'infrastructures et n'est pas sans impact sur les flux de déplacements.**

...couplés aux produits locaux.

A St-Estève, un **distributeur automatique de produits locaux** vient d'être installé devant l'exploitation et le point de vente traditionnel «Aux saveurs paysannes». Une autre initiative locale, le **Drive d'Aqui** regroupe des producteurs du département. Les commandes s'effectuent sur le site internet et plusieurs points de retrait sont proposés à la clientèle.



Le « Drive d'Aqui » (www.jardindeperpignan.com)

Produits fermiers : 1^{er} distributeur automatique installé à St-Estève

L'appareil fonctionne depuis un semaine pour dépanner celles et ceux qui n'ont pas eu le temps de faire leurs courses pendant les heures d'ouverture.



Un investissement de 25000 euros... Une promesse si elle prendra... L'initiative est de... Comment ça marche?...

Article paru dans L'Indépendant du 19 mai 2014.

Une logique de développement commercial orientée en périphérie avant l'entrée en vigueur du SCOT Plaine du Roussillon

Avant l'entrée en vigueur du SCOT et de son Document d'Aménagement Commercial, un état des lieux réalisé depuis 2009 (loi LME) a permis de mettre en évidence les logiques d'implantation des grands équipements commerciaux.

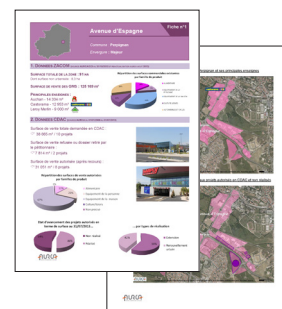
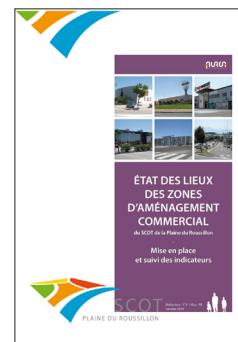
La multiplication des points de vente permet la réalisation d'économie d'échelle sur l'ensemble de l'activité (massification des achats à des prix plus attractifs, rationalisation logistique...) et offre un gain de croissance des unités de vente et une augmentation des parts de marché sur la concurrence.

Certaines enseignes préfèrent s'implanter à perte que de laisser la place à un concurrent, et qu'importe puisque les déficits sont compensés par les bénéfices globaux de l'enseigne. Le signal le plus significatif est la fermeture de certains Drive solo* (Loire, Nord). **Cela ne remet pas en cause l'essor du modèle, mais rappelle simplement que tout ne peut pas être rentable.**

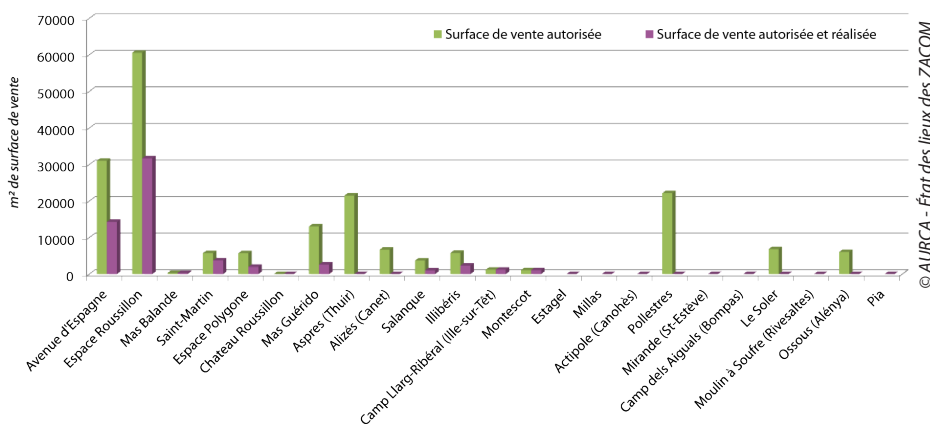
Cette logique de développement commercial engendre des ouvertures massives de magasins, le plus souvent en

périphérie au détriment des commerces de centre-ville. Entre 2009 et 2013, la CDAC a autorisé près de 204 500 m² de surface de vente sur le périmètre du SCOT Plaine du Roussillon (hors recours). 78% de ces surfaces ont été localisées à l'extérieur de Perpignan et aucune n'a concerné le centre-ville.

Ce sont essentiellement les zones périphériques de première couronne qui bénéficient de ces autorisations : Espace Roussillon à Rivesaltes/Claira (29,6%), avenue d'Espagne à Perpignan (18%). Le secteur de la restauration (activité exclue du champ d'application de la CDAC) est marqué par le même phénomène: 50% de l'offre en restauration est désormais située en périphérie, soit une augmentation de 5000 couverts en trois ans, d'après la Chambre de Commerce et d'Industrie.

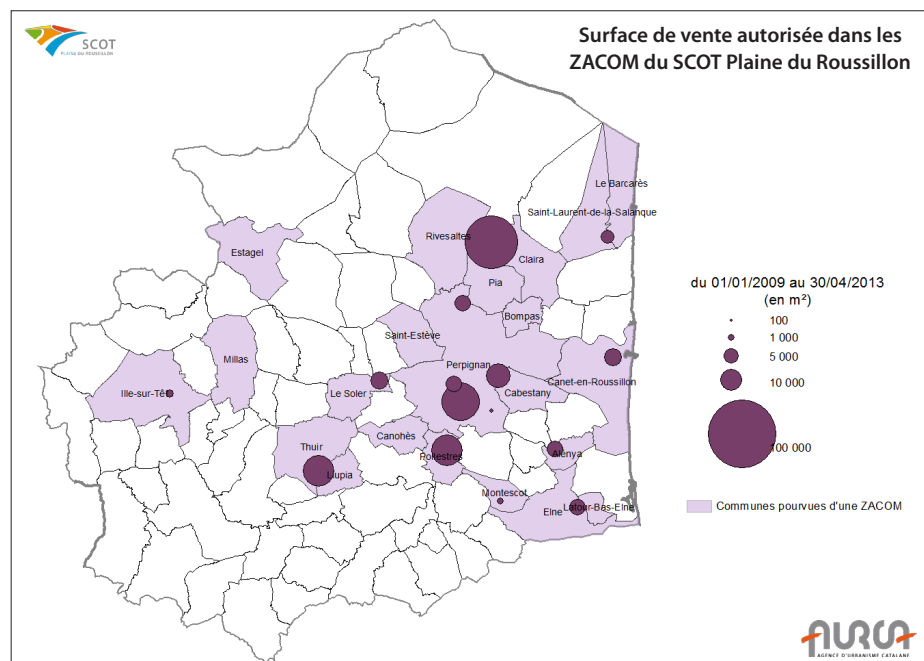


État d'avancement des projets autorisés dans les ZACOM (01/01/2009-31/07/2013)



© AURCA - État des lieux des ZACOM

◀ L'écart entre les surfaces autorisées et les surfaces réalisées témoigne des prises de positions des opérateurs commerciaux au travers des CDAC, sans lien avec la croissance de la population ou celle du pouvoir d'achat. Cela laisse redouter des phénomènes de friches commerciales, et ce d'autant que le e-commerce se développe de façon soutenue.



Un état des lieux des ZACOM du SCOT Plaine du Roussillon

Le SCOT constitue un premier cadre pour le développement des grands équipements commerciaux, et comme de nombreux autres documents de planification, il est soumis à une analyse des résultats de son application notamment en termes d'implantations commerciales (L.122-14 du code de l'urbanisme). Il est donc important de mesurer les dynamiques à l'œuvre dans les zones d'aménagement commercial délimitées par le SCOT et son Document d'Aménagement Commercial, d'autant que la commission d'enquête publique dans ses conclusions recommande la mise en place d'un suivi spécifique de ces zones. Ce document constitue donc un état des lieux complet des 23 zones répertoriées, un point zéro qui devrait permettre de suivre les évolutions et au besoin d'adapter le cadre réglementaire du SCOT en conséquence.

* Voir définition p.2.

Un tissu commercial de centre-ville en souffrance : l'exemple de Perpignan

Les évolutions constatées dans la ville centre sont en partie liées à la multiplication des zones commerciales périphériques.



La vacance commerciale

« La vacance commerciale est un phénomène normal correspondant à une rotation naturelle des commerces. Elle concerne tant les centres villes (en moyenne 7% de locaux commerciaux vacants en 2012 en France) que les centres commerciaux périphériques (en moyenne 5% en 2012 en France). Au delà de 6%, les spécialistes considèrent qu'il s'agit d'un phénomène structurel qui tend à s'installer dans le temps. Mais c'est davantage son évolution et les écarts à la moyenne qui révèlent l'ampleur du phénomène ».

Pascal Madry, Directeur de l'Institut pour la ville et le commerce

Application de la Directive européenne dite «services» en Catalogne

La Directive de l'UE a mis à mal le modèle d'aménagement commercial catalan qui reposait sur un plan sectoriel (PTSEC) très restrictif en termes d'implantation commerciale. Ce plan jugé non conforme avec la Directive de l'UE, la Generalitat et le Parlement de Catalogne ont adopté un Décret-Loi d'aménagement des équipements commerciaux introduisant la notion de «Trama Urbana Consolidada», équivalent des centralités urbaines en France, qui définit les implantations commerciales selon une hiérarchisation territoriale.

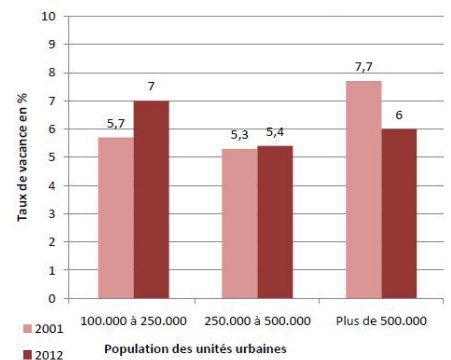
*Source: CCI PERPIGNAN
« Étude sur les commerces du centre-ville de Perpignan Octobre 2013 »

L'étude réalisée par la CCI* met en évidence un développement de l'appareil commercial qui s'est effectué de manière désordonnée et qui a abouti à l'émergence de nouvelles centralités commerciales organisées autour d'un grand hypermarché (exemple de l'espace Roussillon ou du centre commercial Porte d'Espagne) ou par agglomération de GMS spécialisées (exemple du Mas Guérido). Selon cette enquête menée en septembre 2013, la galerie commerciale d'Auchan est privilégiée par les habitants de Perpignan et du reste du département (hors PMCA), tandis que les habitants de l'agglomération se tournent davantage vers la galerie commerciale de Carrefour Clair.

Dans un contexte général de baisse du nombre de commerces en centre-ville de 20% sur la période 2006/2013 (hors café/restaurant/point chaud), soit une perte de 23 commerces par an, seul le secteur de la santé/beauté parvient à progresser de 2%. La forte concurrence dans les domaines de l'alimentaire et de l'équipement de la maison avec les magasins de périphérie a pour conséquence une baisse très nette de ce type d'offre commerciale en centre-ville: - 40% pour le secteur alimentaire et - 22% pour l'offre équipement de la maison. Ces constats reflètent les évolutions de la société : consommation des ménages dans les zones commerciales de périphérie, budget consacré à l'alimentation en baisse, importance accrue du rapport à l'image et au corps...

Le quartier de l'hypercentre est le périmètre le plus marqué par la diminution de l'offre commerciale (-29%) mais il n'en reste pas moins le secteur qui concentre la majorité des commerces et le domaine de «l'équipement de la personne» y est largement représenté. Le centre-ville de Perpignan souffre d'une vacance importante (16%, tous locaux confondus : commerces et services), notamment dans l'hypercentre où 55% de la vacance du centre-ville se concentre dans les rues de l'Argenterie, de la Fusterie et des Augustins.

Évolution de la vacance commerciale dans les centre-villes (source : LSA Expert)



Perpignan se situe parmi les 13 villes ayant des taux de vacance supérieurs à 10% à la fois dans leurs centres-villes et dans leurs hypercentres, à l'image de Béziers, Grasse, Roubaix, Tourcoing, Châteauroux, Arras...

Le rôle à jouer des collectivités locales

Face aux difficultés de la filière commerciale à s'autoréguler, les collectivités peuvent mettre en œuvre un certain nombre d'outils pour renforcer et soutenir leurs centralités urbaines. Elles peuvent mener des actions classiques en faveur de l'accessibilité des centre-villes par exemple en favorisant la performance des réseaux de transports collectifs ou encore en organisant le stationnement. Mais ces actions sont parfois insuffisantes pour restaurer l'attractivité commerciale. Une véritable stratégie peut être mise en place en agissant sur des leviers tels que le SCOT pour déterminer les conditions d'implantation des grands équipements commerciaux au travers du DAC, ou encore en usant du droit de préemption pour intervenir plus fortement sur le marché des locaux commerciaux et être en capacité d'orienter la typologie de l'activité commerciale (attirer des enseignes emblématiques, promouvoir le commerce de proximité...).

La loi ACTPE, prévoit l'expérimentation de contrats de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC) pour une durée de 5 ans, conclus par l'État et les collectivités territoriales. Ils ont pour objectif de favoriser la diversité, le développement et la modernisation des activités dans des périmètres caractérisés, soit par une disparition progressive des activités commerciales, soit par un développement de la mono-activité au détriment des commerces et des services de proximité, ou encore par une dégradation de l'offre commerciale, ou de contribuer à la sauvegarde et à la protection du commerce de proximité. L'opérateur retenu peut acquérir des biens, y compris par expropriation ou préemption, et peut procéder à la vente, à la location ou la concession de ceux-ci. Les nouveaux quartiers prioritaires de la politique de la ville sont particulièrement visés par ce dispositif.

Comité de rédaction :

Directeur de la publication : Pascal Fourcade, Directeur de l'AURCA - Tél. : 04.68.87.75.52 - Mail : agence.catalane@aurca.org

Rédacteur en chef : Claire Vidal

Conception et réalisation graphique : AURCA

Crédits photo : ©AURCA

Copyright©AURCA, Juillet 2014. Tous droits réservés.