



IMMOBILIER COMMERCIAL

FICHE VARIABLE

COLLÈGE DE PROSPECTIVE
CHANTIER CENTRE-VILLE



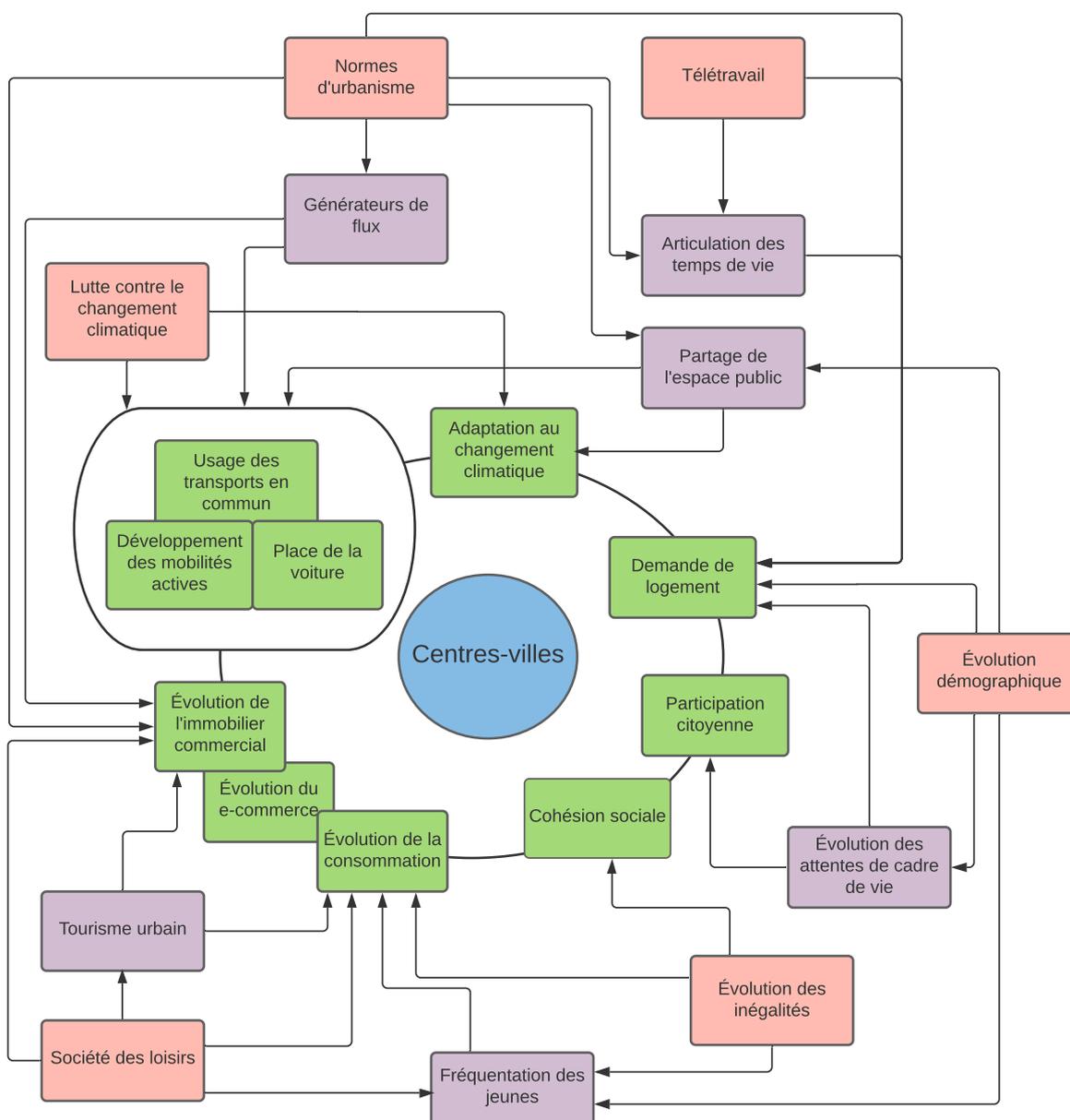
SYSTÈME DE VARIABLES

Cette fiche s'inscrit dans un système global de variables.

Les variables faisant l'objet d'une fiche sont celles identifiées lors des ateliers prospectifs s'étant tenus au premier trimestre 2020. Elles sont porteuses d'évolutions majeures ayant un impact direct ou indirect sur les centres-villes. Les relations mises en évidence dans le système présenté ci-dessous correspondent aux influences principales identifiées dans les fiches ; **elles ne prétendent pas à l'exhaustivité**. Ces relations d'influence peuvent évoluer dans le temps et dans l'espace.

Centré sur les centres-villes, ce système ne cherche pas à mettre en évidence les autres relations qui peuvent exister entre les variables présentées quand le centre-ville n'en est pas l'objet final.

Note de lecture : les variables roses sont des variables externes faiblement influençables par les acteurs régionaux. Les variables vertes sont des variables qui ont une influence directe sur les centres-villes, elles sont aussi susceptibles de s'influencer entre elles (par exemple, le sous-système transports a des influences réciproques avec la variable demande de logement). Les variables violettes sont des variables intermédiaires, qui influencent et sont influencées.



TRAJECTOIRE DE LA VARIABLE

DÉFINITION ET ENJEUX

La variable « immobilier commercial » regroupe l'évolution des superficies commerciales, leur choix d'implantation, les normes et les contraintes réglementaires qui s'imposent à elles, qui sont autant de facteurs qui impactent les commerces et leur répartition sur le territoire.

Les arbitrages en matière de localisation des commerces ont une influence majeure sur la fonction commerciale des

centres-villes. L'extension des zones commerciales fait débat, en raison de la vacance commerciale élevée en centre-ville, et des appels au moratoire se font souvent entendre, en particulier en 2020 avec des mesures de confinement qui ont durement frappé l'activité commerciale.

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLE A ÉTÉ L'ÉVOLUTION PASSÉE DE LA VARIABLE ?

On a assisté sur longue période à une dynamique de concentration des surfaces et des localisations des commerces, en lien avec l'exode rural et l'essor de la grande distribution à partir des années 1960. Cette baisse du nombre de magasins s'est accompagnée d'une augmentation des surfaces commerciales et d'une concentration des magasins en périphérie des villes.

Cette dynamique de concentration se poursuit en période récente : l'Insee recense 300 000 points de vente en France en 2017, en baisse de 9 % entre 2009 et 2017, soit 30 000 points de vente en moins sur le territoire national. Cette baisse concerne principalement les commerces spécialisés dans l'alimentaire et l'artisanat commercial, le secteur des loisirs et de la culture et l'équipement de la personne.

Figure 1 : Nombre de points de vente en France

	2009	2017	variation 2009-2017
Alimentaire spécialisé et artisanat commercial	80 207	72 640	-9%
Alimentaire non spécialisé	30 797	32 880	7%
Loisirs, culture et TIC (1)	30 793	25 400	-18%
Équipement de la maison	36 038	39 440	9%
Équipement de la personne	69 361	62 110	-10%
Biens médicaux	35 122	36 800	5%
Autres	48 773	31 780	-35%
Ensemble	331 091	301 050	-9%

Source : Insee, enquête Points de vente. Calculs Agence Hauts-de-France

En parallèle, la hausse des superficies commerciales se poursuit en période récente, avec une surface moyenne qui est passée de 206 m² en 2004 à 240 m² en 2017, en hausse de 14 % sur la période.

Les surfaces de vente sont plus importantes dans l'alimentaire non spécialisé (supermarchés, hypermarchés et superettes), avec en moyenne 780 m² par point de vente, en hausse de 5 % entre 2009 et 2017.

Figure 2 : Variation 2009-2017 des surfaces de ventes

Variation 2009-2017	Nombre de points de vente	Surface de vente totale	Surface de vente moyenne
Alimentaire spécialisé et artisanat commercial	-9 %	+16 %	+28 %
Alimentaire non spécialisé	+7 %	+12 %	+5 %
Loisirs, culture et TIC	-18 %	-6 %	+14 %
Équipement de la maison	+9 %	+1 %	-8 %
Équipement de la personne	-10 %	-11 %	-1 %
Biens médicaux	+5 %	-8 %	-12 %
Autres	-35 %	-42 %	-11 %
Ensemble	-9 %	-6 %	+4 %

Source : Insee, enquête Points de vente. Calculs Agence Hauts-de-France

La hausse des superficies commerciales dans certains secteurs ne s'accompagne pas forcément d'une amélioration du chiffre d'affaires, en particulier dans l'alimentaire qui affiche des baisses de l'ordre de -10 % de leur chiffre d'affaires par m² entre 2009 et 2017.

Figure 3 : Variation 2009-2017 du chiffre d'affaires

Variation 2009-2017	Chiffre d'affaires total	Chiffre d'affaires moyen	CA par surface de vente
Alimentaire spécialisé et artisanat commercial	-2%	+8%	-12%
Alimentaire non spécialisé	-1%	-7%	-11%
Loisirs, culture et TIC	-4%	+17%	+1%
Équipement de la maison	+19%	+9%	+18%
Équipement de la personne	+3%	+15%	+14%
Biens médicaux	-2%	-6%	-1%
Autres	+13%	+73%	+92%
Ensemble	+2%	+12%	+5%

Source : Insee, enquête Points de vente. Calculs Agence Hauts-de-France

La réglementation se penche sur la question des implantations commerciales dès les années 1970 : les grandes surfaces doivent en effet demander une autorisation pour ouvrir ou s'agrandir. En 1996, la loi Raffarin abaisse le seuil de soumission à autorisation aux magasins de 300 m² ou plus, parmi d'autres mesures. La loi de modernisation de l'économie fait passer ce seuil à 1 000 m², notamment pour favoriser l'implantation des grandes surfaces de type

discount, pour suivre la recommandation de la Commission pour la libération de la croissance française, dite Commission Attali, de 2008.

Elle interdit également aux décideurs de s'appuyer sur des critères économiques pour refuser une nouvelle implantation commerciale. Cette libéralisation entraîne un emballement des implantations commerciales auquel n'échappe pas la région Hauts-de-France : un million de mètres carrés ont été autorisés (après recours) entre 2012 et 2017 sur le territoire régional. Les 3/4 des surfaces autorisées relèvent de créations nouvelles, parfois accompagnées de transfert ou d'extensions. Les départements du Nord et du Pas-de-Calais sont particulièrement concernés, ainsi que l'agglomération amiénoise, faisant de la région Hauts-de-France un poids lourds du développement des zones commerciales¹.

Figure 4 : Surfaces de ventes sollicitées dans les CDAC Hauts-de-France

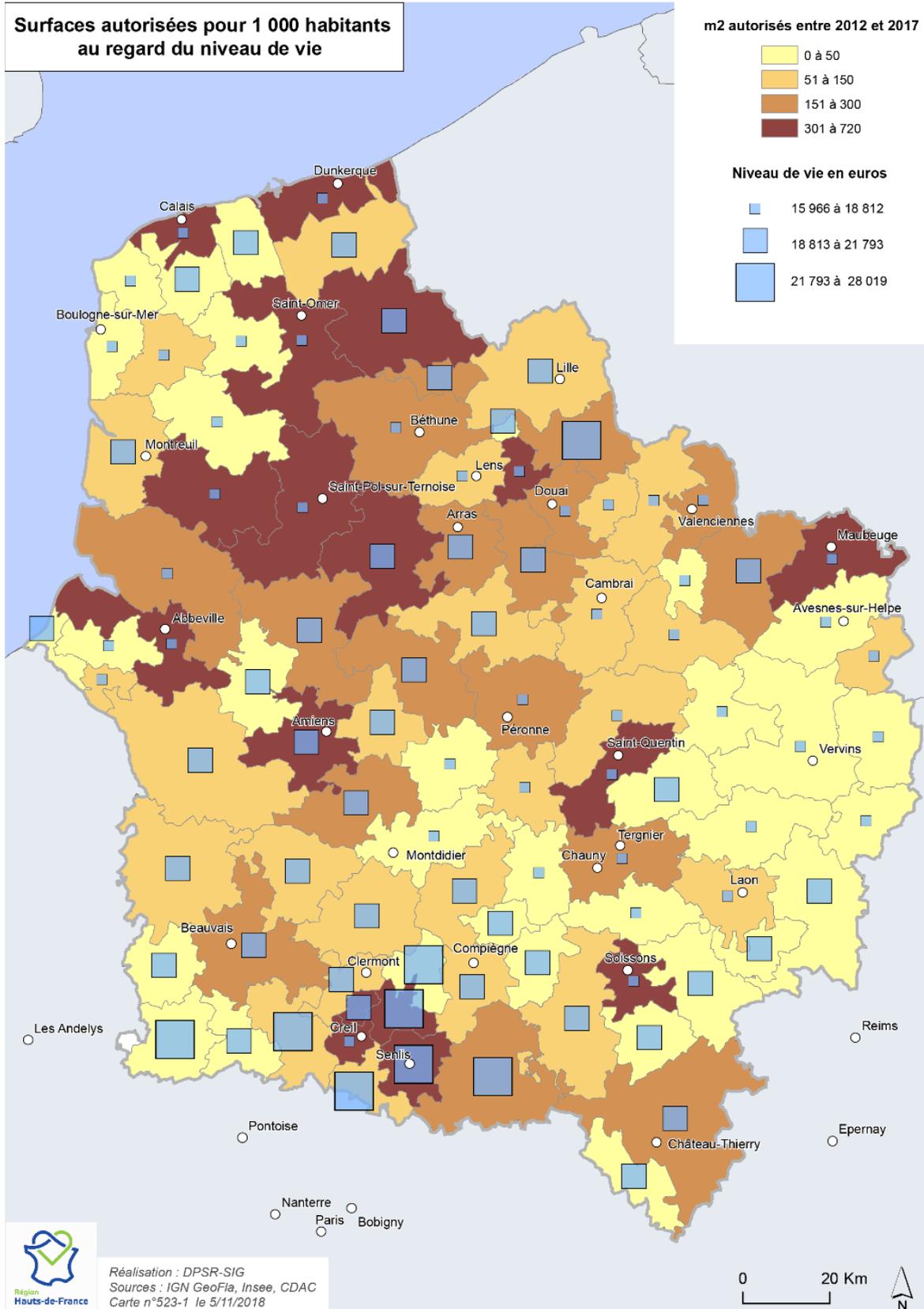
2012-2017	Surfaces de vente sollicitées	Taux d'autorisation après recours CNAC
Aisne	135 386	67 %
Nord	604 668	72 %
Oise	233 375	63 %
Pas-de-Calais	417 933	69 %
Somme	147 594	78 %
Total région	1 538 955	70 %

Source : préfectures, calculs Agence Hauts-de-France



© Région Hauts-de-France

**Surfaces autorisées pour 1 000 habitants
au regard du niveau de vie**



PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLES SONT LES DYNAMIQUES À L'ŒUVRE ?

On observe depuis quelques années un certain essouffement du modèle de consommation issu des années 1960 : baisse de la fréquentation (-4 % pour les hypermarchés en 2017), stagnation du panier moyen, baisse de la rentabilité au m² et du chiffre d'affaires... Ce ralentissement a des causes multifactorielles. D'abord, on observe une plus forte fragmentation de la consommation, les Français multipliant leurs sources d'approvisionnement, ce qui les détourne d'un modèle qui promouvait l'achat de tous les produits dans un lieu unique. Leurs achats se sont d'une part reportés vers Internet et les drives, et d'autre part vers des boutiques plus spécialisées répondant à une évolution des aspirations sociétales (proximité, circuits courts, produits locaux, éthiques ou biologiques) ou leur offrant des prix plus bas (croissance du hard-discount alimentaire, développement du hard-discount non-alimentaire avec des enseignes comme Action ou Stokomani). La multiplication des enseignes et la forte concurrence que connaît le secteur dans un contexte de demande stagnante pénalise également le secteur, notamment les grandes surfaces. La diminution de la taille des ménages favorise également l'appétence des consommateurs pour des plus petites surfaces alimentaires.

Si l'hypermarché reste le premier lieu d'achat alimentaire avec 65 % de part de marché en 2018, la perte d'attractivité sur le non-alimentaire préoccupe les principaux acteurs du secteur. En réaction, plusieurs grandes enseignes ont annoncé des changements de stratégie commerciale, avec notamment des diminutions de la surface de leurs hypermarchés et un développement des petites surfaces de proximité. L'affaiblissement de ces « locomotives commerciales » rejaillit sur les galeries marchandes attenantes, qui connaissent en plus des charges d'exploitation très élevées, avec des loyers parfois supérieurs aux commerces de centre-ville (en rue marchande).

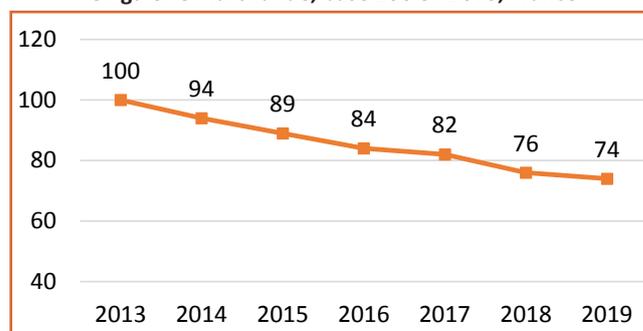
Face à ce constat, la périphérie commerciale semble être en train de faire évoluer son modèle pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, tout en conservant l'attractivité économique qui a fait son succès auprès des commerçants, à commencer par des faibles loyers commerciaux. De nouvelles formes de zones commerciales, les Retail Parks (ex : le Shopping Promenade à Amiens) cherchent ainsi à recréer une ambiance de rue commerçante. Ces Retail Parks attirent de nouvelles boutiques dans leur périmètre, notamment des boutiques historiquement implantées dans les centres-villes. Elles entraînent également un transfert de boutiques depuis les zones commerciales adjacentes, dont elles déplacent le centre de gravité, créant de nouvelles friches commerciales.

Figure 5 : loyers commerciaux moyens en €/m²

	200-400 m ²	800-2000 m ²
centre-ville	545	400
centre commercial (centre-ville ou périphérie)	740	240
zones commerciales (dont <i>retail park</i>)	190	140

Source : baromètre Procos 2019 sur la base de 6500 loyers

Figure 6 : Évolution de la fréquentation annuelle des magasins en galerie marchande, base 100 en 2013, France



Source : observatoire Procos/Stackr

Les difficultés ne sont pas absentes des centres-villes, en particulier au niveau des centres commerciaux dont la vacance commerciale très élevée (47 % pour les Halles à Amiens, 22 % pour le Jeu de paume de Beauvais, 62 % pour Calais Cœur de vie, 38 % pour les Tanneurs à Lille...²) questionne sur la pertinence de ce modèle en ville. Le commerce en « rue marchande » (hors centre commercial) connaît lui aussi une vacance importante, tout particulièrement dans la région Hauts-de-France.

Figure 7 : Vacance commerciale dans les centres-villes en Hauts-de-France

Moins de 7 %	Entre 7 et 10 %	Entre 10 % et 15 %	Supérieure à 15 %
Compiègne, Amiens, Lille, Berck, Chantilly, Lambersart, Senlis, Le Touquet-Paris-Plage	Soissons, Beauvais, Chauny, Crépy-en-Valois, Hazebrouck	Béthune, Dunkerque, Boulogne-sur-Mer, Arras, Cambrai, Abbeville, Creil, Château-Thierry, Saint-Amand-les-Eaux, Somain, Valenciennes	Roubaix, Saint-Omer, Saint-Quentin, Armentières, Tourcoing, Douai, Lens, Noyon, Calais, Maubeuge

Source : Procos, Codata, 2017

²Source : Procos, Codata, 2017

La hausse de la vacance commerciale et la couverture médiatique des difficultés rencontrées par les centres-villes ont été à l'origine d'un important débat sur l'aménagement commercial en France, qui est devenu un sujet politique majeur. Certains grands projets emblématiques ont été abandonnés, à l'image d'Europa City. En parallèle, plusieurs dispositifs visent à redynamiser le commerce de centre-ville, depuis Action Cœur de ville à l'Appel à projet régional centre-ville centre-bourg, en passant par Petites villes de demain et les dispositifs départementaux. La loi Élan a modifié la composition des Commission Départementale d'Aménagement Commercial. Elle statue sur les projets commerciaux d'une surface supérieure à 1 000 m². et surtout permet depuis fin 2019 aux préfets de surseoir aux projets qui mettraient en péril un projet de redynamisation de centre-ville. Elle pourrait avoir pour conséquence de recentrer les implantations commerciales vers les friches et les centres-villes. Elle pourrait également inciter les promoteurs à faire évoluer leurs activités vers des secteurs ne nécessitant pas de passer en CDAC, comme la restauration et les loisirs.

La région Hauts-de-France accompagne cette évolution avec le SRADDET, qui affiche comme objectif le rééquilibrage de l'offre commerciale en faveur des centres-villes et des centres-bourgs (objectif 22). Il impose donc aux

SCoT de développer une stratégie d'aménagement visant l'attractivité de ces espaces (ainsi que les polarités rurales). Les nouveaux projets commerciaux doivent s'assurer d'une consommation économe de l'espace (densification des formes bâties, optimisation des espaces de stationnement, intégration du commerce dans les programmes urbains mixtes...) en appliquant le principe ERC : éviter – réduire – compenser. Cet objectif est conforté par des objectifs complémentaires : « réduire la consommation des surfaces agricoles, naturelles et forestières » et « privilégier le renouvellement urbain à l'extension urbaine ».

L'année 2019, alors que les décrets de la loi Elan n'étaient pas encore parus, a enregistré un recul d'un tiers des dossiers déposés par rapport à 2018. Ce fléchissement s'est accompagné d'une diminution par deux des surfaces sollicitées. Le taux d'autorisation en CDAC a également évolué à la baisse dans presque tous les départements, sauf le Nord et le Pas-de-Calais.

Figure 8 : Part des dossiers autorisés en CDAC

	Moyenne 2012-2018	2019
Aisne	90%	50%
Nord	82%	82%
Oise	93%	67%
Pas-de-Calais	90%	93%
Somme	90%	83%
Hauts-de-France	87%	81%

Source : préfectures, calculs Agence Hauts-de-France

PASSÉ > PRÉSENT > FUTURS POSSIBLES

QUELLES SONT LES INFLEXIONS ET RUPTURES QUI POURRAIENT MODIFIER LES DYNAMIQUES EN COURS ?

En France, c'est l'équivalent de la surface d'un département qui est artificialisée tous les dix ans. En Hauts-de-France, entre 2003 et 2012, cette artificialisation a représenté 1 500 ha/an en moyenne, tandis que le renouvellement urbain tend à diminuer, alors que de nombreux espaces urbains dégradés restent mobilisables. Les impacts engendrés par cette artificialisation des sols et notamment la disparition des terres agricoles fait l'objet de débats réguliers dans l'espace public, qui se focalisent souvent sur la construction d'entrepôts massifs comme avec Amazon et l'apparence des entrées de ville. La réglementation pourrait donc se renforcer en matière de construction en périphérie des villes ou de spéculation foncière. Les fortes critiques adressées à l'esthétisme des entrées de ville pourraient également aboutir à une remise en cause de ce type d'urbanisation et à des contraintes urbanistiques plus fortes.

Les pouvoirs publics pourraient également accroître leur soutien aux activités commerciales de centre-ville, en renforçant l'accompagnement qui existe déjà ici où là, comme les aides à l'installation, la réhabilitation de friches

urbaines, la mise à disposition de locaux commerciaux... Les zones d'activités commerciales pourraient chercher à diversifier leurs activités pour ressembler davantage à des lieux de vie, en incluant des services médicaux, des espaces de coworking, de loisirs, de restauration... Ce mouvement pourrait être encouragé par les promoteurs qui ne dépendraient plus de l'autorisation en CDAC. Ils pourraient devenir des lieux plus hybrides. En ville, le modèle des centres commerciaux pourrait être abandonné vu sa faible attractivité, créant de nouvelles friches commerciales.

La crise sanitaire, qui a poussé les consommateurs à regrouper leurs achats, favorisant les hypermarchés, et qui a entraîné la fermeture des commerces dit non essentiels, fragilisant notamment les commerces de centre-ville, mais qui a également eu pour corollaire de mettre l'accent sur les commerces de proximité, pourrait également avoir un impact durable sur la répartition des activités commerciales. La crise économique qui suit la crise sanitaire pourrait également avoir des impacts durables sur l'immobilier commercial, en fragilisant les petits commerces et les restaurants de centre-ville, souvent générateurs de flux.

MICRO-SCÉNARIOS

Élaborés en atelier, ces scénarios proposent des avenir **possibles** de la variable étudiée, articulés à partir de trois hypothèses :

- **L'hypothèse tendancielle** s'inscrit dans la continuité des dynamiques en cours,
- **Deux hypothèses alternatives** transformatrices du centre-ville ont été élaborées autour de ce pivot central.

DÉVELOPPEMENT DE LA PÉRIPHÉRIE ET DÉCLIN DE LA COMMERCIALITÉ DES CENTRES-VILLES

Le développement de la périphérie commerciale se poursuit, et s'axe autour d'espaces qui deviennent des centres alternatifs, regroupant l'ensemble des fonctions d'un centre et pensés pour y passer toute la journée voire plus (loisirs, restauration, balades/parcs, hôtel...). Les commerces de centres-villes sont fortement touchés par les mesures de confinement et la crise économique, les pouvoirs publics ne parviennent pas à maintenir la commercialité des centres-villes.

UN ÉQUILIBRE PRÉCAIRE, ENTRE RALENTISSEMENT DES CRÉATIONS DE ZONES COMMERCIALES ET SOUTIEN PUBLIC AUX COMMERCES DE CENTRE-VILLE

La périphérie commerciale garde une place importante, se structurant autour de surfaces moyennes et d'activités plus diversifiées (l'hypermarché n'est plus forcément le moteur commercial). Les nouvelles créations de zones commerciales ralentissent néanmoins. Les centres-villes se maintiennent grâce à un important soutien public, mais des friches importantes sont à gérer (galeries, rues secondaires).

RECENTRAGE DES ACTIVITÉS COMMERCIALES EN CENTRE-VILLE

Les activités commerciales sont recentrées sur le centre-ville, des dispositifs sont mis en place pour faciliter l'accès aux baux commerciaux à de nouveaux commerces en limitant les vacances, tandis qu'un moratoire sur les zones commerciales est mis en place, assorti de restrictions urbanistiques fortes sur les entrées de ville. Les consommateurs participent de cette dynamique, ayant été sensibilisés à la question pendant la crise sanitaire.



ANNEXE

DÉFINITIONS

Retail park : centre commercial à ciel ouvert situé en périphérie d'une ville, doté d'un parking commun et géré par un bailleur unique.

Centre commercial : bâtiment doté d'un parking commun et géré par un bailleur unique regroupant sous le même toit des commerces indépendants. Ce terme désigne aussi bien des équipements en centre-ville qu'en périphérie.

Zone commerciale : zone en périphérie d'une ville regroupant des commerces d'apparence très disparate gérés indépendamment les uns et des autres et disposant de leur propre aire de stationnement.

Hypermarché : magasin en libre-service d'une surface égale ou supérieure à 2500 m² réalisant plus du tiers de ses ventes en alimentation.

Supermarché : magasin en libre-service d'une surface comprise entre 400 et 2500 m² réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation.

Galerie marchande : une galerie marchande est initialement un regroupement de commerces au sein d'un même espace piétonnier couvert. La galerie marchande peut être autonome et alors souvent située en centre-ville ou rattachée à un ensemble commercial regroupant une ou plusieurs grandes surfaces.

CDAC : Commission départementale d'aménagement commercial. Elle statue sur les projets commerciaux d'une surface supérieure à 1 000 m².

RÉFÉRENCES DOCUMENTAIRES

- 300 000 points de vente dans le commerce de détail, INSEE Focus No 1886-07/04/2020
- Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominant le commerce de détail, INSEE Première N°1404- 28/06/2012
- Les hypermarchés n° 1 des ventes de produits alimentaires, INSEE Focus No 187-07/04/2020
- La périphérie commerciale: un modèle efficace en pleine mutation, Sophie MADIGNIER, Procos FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ, communiqué de presse du 24/06/2019
- Commerce spécialisé : un mois de décembre 2019 très difficile, Sophie MADIGNIER, Procos - Dossier de presse – 30/01/2020
- Repères HDF n°16 – Le commerce physique, un secteur en mutation porteur d'enjeux pour les politiques publiques
- Collection « Les fiches du SRADDET » - 8 - Aménagement commercial
- Le jour où les zones commerciales auront dévoré nos villes, Frank Gintrand, éditions Thierry Souccar, 2018 (pour info pas de lien)



Date de publication : février 2021

Rédaction : Aurore Sorin - Benoît Guinamard
Coralie Peyrot-Bégard - Stéphane Humbert

Contact : collegedeprospective@hautsdefrance.fr

Retrouvez l'actualité et les publications du collège sur le site de l'Agence Hauts-de-France 2020-2040

<https://2040.hautsdefrance.fr>

Photo page de couverture : © Région Hauts-de-France