

REPÈRES HAUTS-DE-FRANCE

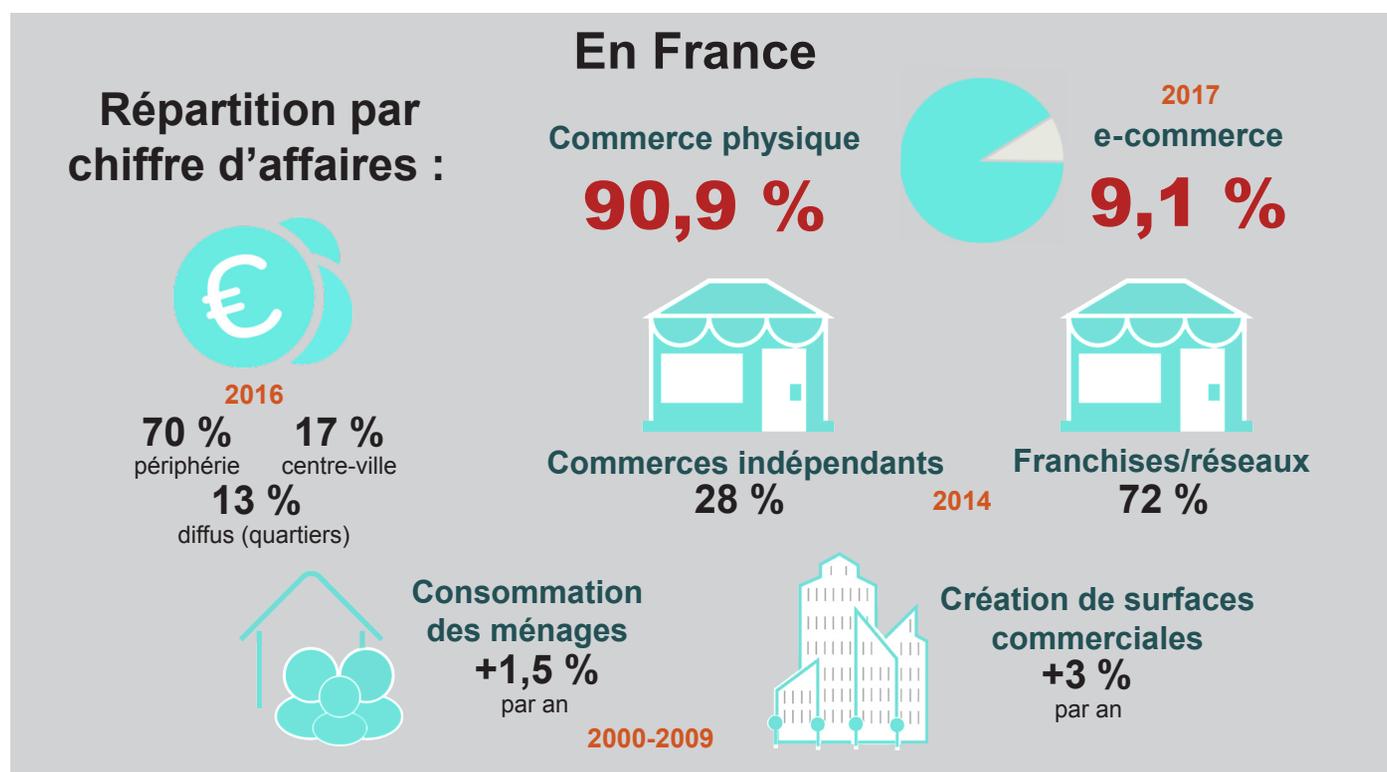


COMMERCE # URBANISME

N°16 | NOVEMBRE 2019

LE COMMERCE PHYSIQUE, UN SECTEUR EN MUTATION PORTEUR D'ENJEUX POUR LES POLITIQUES PUBLIQUES

Le commerce physique, c'est-à-dire réalisé en magasin, est soumis à des transformations importantes qui fragilisent la santé économique du secteur. Pour autant le niveau élevé des projets d'implantations commerciales fait craindre la formation d'une bulle immobilière aux conséquences territoriales négatives. La vacance commerciale qui croît partout en France nécessite d'ores et déjà la mise en place de politiques publiques dédiées à tous les échelons territoriaux.



En Hauts-de-France

Nombre d'établissements de commerce
+10,7 %

2009-2014

Emploi dans le secteur
+0,2 %



586 dossiers examinés par les cdac régionales entre 2012 et 2017

9 dossiers sur **10** autorisés par les cdac (avant recours)

A VENDRE

Vacance moyenne **10,9 %** 2017

Le commerce physique est le commerce réalisé en magasin, par opposition au le commerce en ligne ou à l'e-commerce. Malgré une progression forte du e-commerce, ce commerce physique en boutique continue de peser plus de 90 % du commerce de détail (hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques, le e-commerce réalise 9,1 % du chiffre d'affaires du secteur en 2018). Le commerce physique en France est caractérisé par un poids fort de la périphérie, qui concentre 70 % des parts de marché contre 17 % pour les centres-villes et 13 % dans les quartiers ou faubourgs. Cette répartition distingue la France d'autres pays pour lesquels la répartition de la consommation entre centre-ville, espaces diffus et périphérie est plus équilibrée à l'image de l'Allemagne ou de l'Italie.

Cette concentration du commerce physique, qui trouve son origine dans le développement des zones commerciales et des hypermarchés depuis les années 50, est aujourd'hui mise à mal par l'évolution de la consommation des ménages et la chute de la rentabilité financière du secteur. En région Hauts-de-France, l'analyse des décisions des cinq Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (cf. encadré p. 4) montre que les projets d'implantations commerciales se maintiennent à un niveau élevé, notamment dans des territoires à revenus et densité de population plutôt faibles. Dans ce contexte, la concurrence territoriale qui reste soutenue a pour conséquence une vacance commerciale croissante en France, aussi bien dans

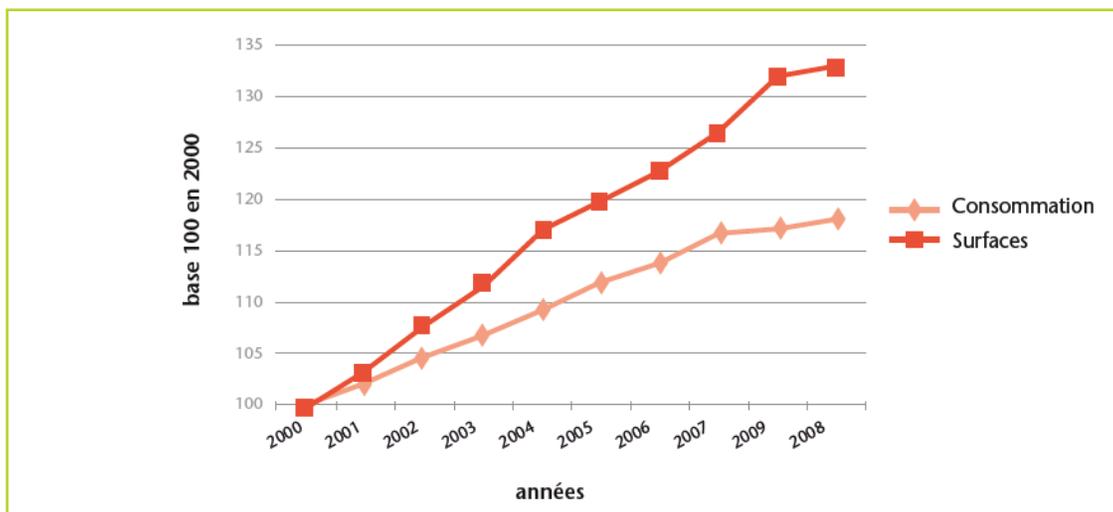
les centres-villes que dans les zones commerciales ou dans les centres commerciaux. L'impact de ces mutations économiques sur le territoire régional entraîne la mise en place de politiques publiques dédiées en lien avec les grands schémas régionaux.

DES TENDANCES QUI AFFAIBLISSENT ÉCONOMIQUEMENT LE SECTEUR

Une consommation qui s'essouffle, en décrochage avec la croissance des superficies commerciales

Première tendance clé dans la transformation du commerce physique, on observe, surtout depuis la crise financière de 2008, un décrochage notable entre l'évolution des surfaces commerciales et celle de la consommation. La consommation des ménages progresse ainsi de 1,5 % par an en moyenne quand, dans le même temps, le nombre de m² de surfaces commerciales augmente de 3 %. Ce découplage entre offre et demande a pour conséquence immédiate une chute du chiffre d'affaires du commerce physique. Or la croissance des m² poursuit son accélération malgré cet essoufflement de la consommation.

Graphique 1 - Évolution du parc de surfaces commerciales et de la dépense de consommation des ménages en volume



Source : Procos

Cette stagnation de la consommation est renforcée dans le cas des grandes surfaces commerciales par une certaine désaffection pour ce modèle de consommation issu des années 60 : on observe ainsi une baisse de la fréquentation (-4 % pour les hypermarchés en 2017) et une stagnation du panier moyen d'achat réalisé par les ménages. Cette dynamique entraîne mécaniquement une baisse du chiffre d'affaires et donc de la rentabilité au m². En réaction, plusieurs grandes enseignes ont ainsi annoncé des changements de stratégie commerciale, avec notamment des diminutions de la surface de leurs hypers et un développement des petites surfaces de proximité. Cette désaffection va de pair avec une fragmentation de la consommation, les ménages 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 reportent, d'une part, vers Internet et, d'autre part, vers des boutiques plus spécialisées répondant à une évolution des aspirations sociétales (proximité, circuits courts, produits locaux, éthiques ou biologiques). Au-delà

des choix et des aspirations individuelles, la diminution de la taille des ménages, forte tendance démographique, est également à prendre en compte pour expliquer l'appétence des consommateurs pour des plus petites surfaces alimentaires.

La filière ne reste pas inactive dans sa recherche de réponses, qu'il s'agisse d'adapter ses formats de vente (taille des points de vente, développement de surfaces spécialisées, recherche de proximité, extension des drives...), d'intégrer les enjeux numériques ou de développer de nouvelles techniques commerciales liées à l'expérience d'achat. Autre forme d'adaptation de la filière, le développement des « *retail parks* » (parc d'activités commerciales à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité, à l'image du Shopping promenade d'Amiens) floute la frontière entre commerce de centre-ville et commerce de périphérie, avec des enseignes initialement plutôt présentes en centre-ville qui basculent vers la périphérie. D'autres font le chemin inverse, comme Ikea qui ouvre des magasins en centre-ville.

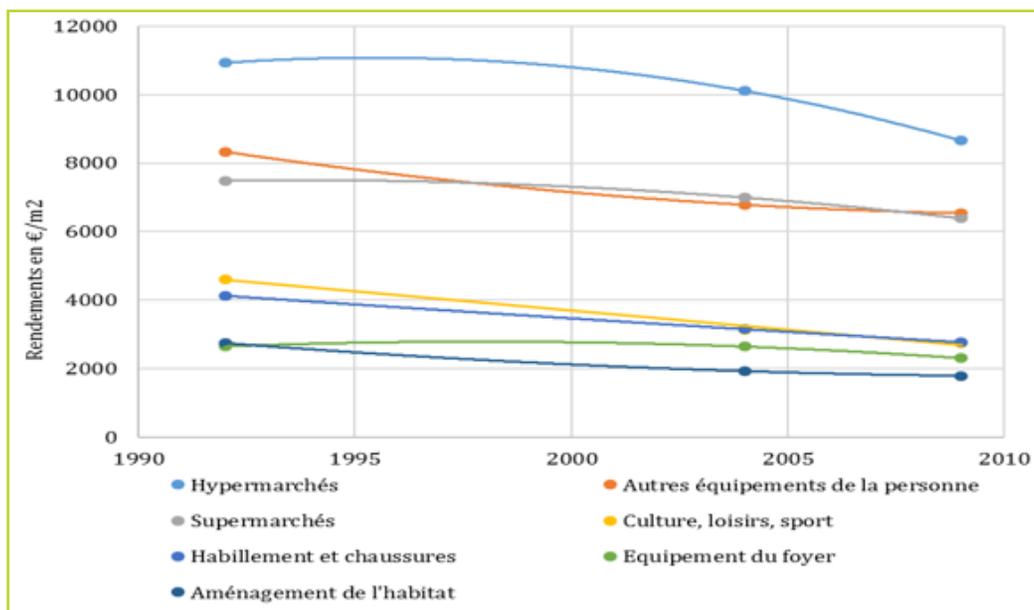
Des locaux de plus en plus chers et de moins en moins rentables

Parallèlement aux phénomènes décrits précédemment, les loyers commerciaux sont en hausse, ce qui avec la baisse de la consommation, génère une chute des rendements moyens. Ce phénomène d'augmentation des loyers commerciaux est amplifié par la forte appétence des capitaux immobiliers pour les projets commerciaux dans un contexte de financiarisation

de l'immobilier commercial, et ce quelle que soit la conjoncture économique. Cette dynamique affaiblie particulièrement les commerçants indépendants, poussant au développement des réseaux et des franchises qui représentent déjà 72 % des parts du marché du secteur.

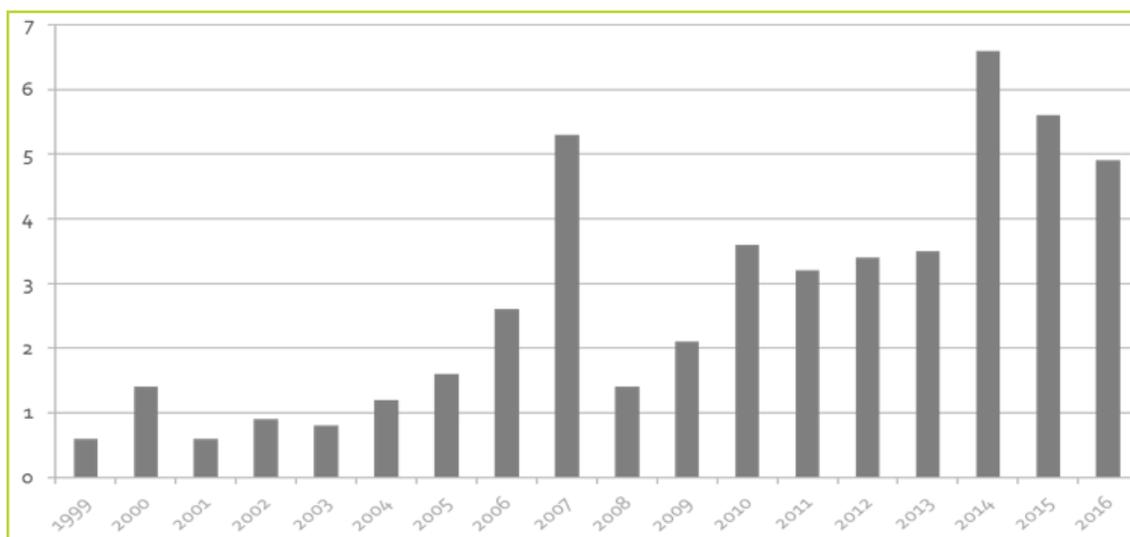
Dans ce contexte, les murs appartiennent de moins en moins aux commerçants. En centre-ville on compte désormais à peine 80 % de commerçants propriétaires.

Graphique 2 - Évolution des rendements moyens (en chiffre d'affaires annuel par m² de vente dans le commerce de détail, entre 1992 et 2009 (€ constants)



Source : INSEE 2009/P. Madry

Graphique 3 - Évolution de l'investissement en immobilier de commerce en France (Md€)



Source : RCG, y compris opérations d'acquisition et de fusion entre foncières/P. Madry

De plus, pour générer un même chiffre d'affaires, les petits magasins ont recours à davantage d'emplois que les moyennes et grandes surfaces, or cette baisse de la rentabilité favorise ces dernières. En région Hauts-de-France, cela se traduit par

une moindre croissance de l'emploi malgré un nombre croissant d'établissements commerciaux : entre 2009 et 2014, le nombre d'établissements croît de 10,7 % quand l'emploi reste stable (+0,2 %).

Définition des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial

L'ouverture d'une surface de vente supérieure à 1000 m² nécessite l'obtention préalable d'une autorisation administrative délivrée par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC). Présidée par le préfet, chaque CDAC est composée de 7 élus, dont le maire de la commune d'implantation, et de 4 personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire. La commission se prononce sur les projets qui lui sont soumis par un vote à bulletins nominatifs. L'autorisation n'est acquise que si le projet recueille le vote favorable de la majorité absolue des membres présents.

Quels sont les projets soumis à autorisation ?

Sont concernés les projets de :

- création d'un magasin ou extension d'un commerce existant d'une surface de vente supérieure à 1 000 m²,
- 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 drive.

EN HAUTS-DE-FRANCE, DES PROJETS D'URBANISME COMMERCIAL CONCENTRÉS DANS LE NORD ET LE PAS-DE-CALAIS

Les déséquilibres du secteur sont renforcés par une compétition territoriale soutenue visant à attirer les investissements commerciaux, à lutter contre l'évasion commerciale et à développer l'emploi local.

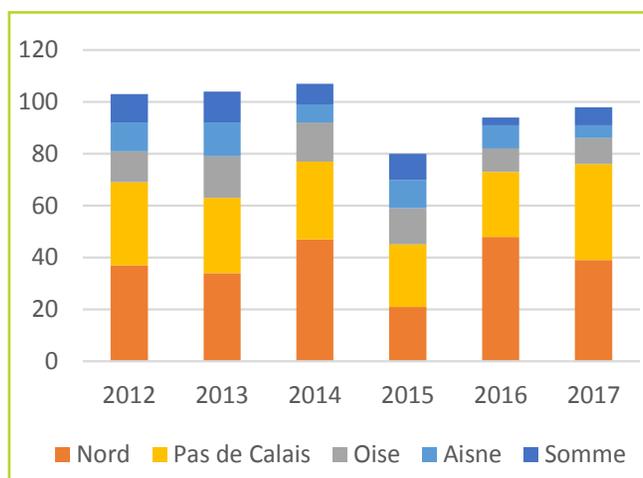
Les politiques de développement économique et d'urbanisme commercial promues par les collectivités locales jouent sur la valeur des terrains destinés à des opérations d'immobilier de commerce, et poussent au développement des surfaces commerciales.

L'ensemble de ces facteurs fait craindre à certains spécialistes la formation d'une bulle immobilière en matière d'urbanisme commercial. Les décisions des CDAC sont à cet égard éclairantes pour comprendre les dynamiques à l'œuvre sur le territoire régional.

Un outil peu mobilisé jusqu'à présent pour rééquilibrer les autorisations commerciales : 8 dossiers sur 10 aboutissent, un million de mètres carrés autorisés entre 2012 et 2017

Entre 2012 et 2017, 586 dossiers ont été examinés par les CDAC de la région Hauts-de-France, soit environ 100 par an, sauf en 2015 où seulement 80 dossiers ont été déposés (suite à une baisse inexplicable de dépôts de dossiers dans le département du Nord). Les trois quarts des dossiers sont déposés dans les départements du Nord et du Pas-de-Calais, le reste se répartissant dans les trois autres départements. Par rapport au nombre de dossiers déposés, le taux d'autorisation est en moyenne de 9 dossiers autorisés sur 10, soit 513 dossiers sur la période. À base comparable, les dossiers autorisés par les CDAC de la région représentent 7 % des superficies autorisées en France métropolitaine.

Graphique 4 - Dossiers déposés en CDAC, par département



Source : Préfectures

Tableau 1 - Dossiers et surfaces commerciales déposés par département

2012-2017	Surfaces de vente sollicitées (m ²)	Pourcentage de dossiers autorisés en CDAC	Taux de recours sur dossier autorisé	Surfaces totales autorisées après recours	Part de surfaces autorisées après recours par rapport aux surfaces de vente sollicitées
Aisne	135 386	89%	28%	90 049	67%
Nord	604 668	82%	20%	434 343	72%
Oise	233 375	95%	29%	146 829	63%
Pas de Calais	417 933	90%	25%	286 515	69%
Somme	147 594	90%	4%	115 208	78%
Total région Hauts-de-France	1 538 955	88%	22%	1072944	70%

Source : Préfectures

Un peu plus de 20 % des dossiers examinés en CDAC font ensuite l'objet d'un recours en Commission Nationale d'Aménagement Commercial. La CNAC avalise ensuite 63 % des avis favorables des CDAC. C'est dans l'Oise, département où le taux d'autorisation est le plus élevé avec 95 % de dossiers autorisés par la CDAC, que le taux de recours est également le plus fort, à 29 %. Les recours contre un avis favorable sont majoritairement portés par la concurrence (85 % des recours où l'acteur est renseigné). Les grandes surfaces alimentaires qui représentent la majeure partie des dossiers déposés sont aussi le type d'activités qui suscite le plus de recours, avec 34 % de recours sur les 276 dossiers déposés sur la période.

Sur la période 2012-2017, les surfaces définitivement autorisées (après épuisement des recours donc y compris Conseil d'État) s'élèvent ainsi à 1 072 944 m², soit 70 % des surfaces sollicitées. C'est le département de la Somme qui a le taux d'autorisation final le plus élevé, avec 78 % des surfaces sollicitées autorisées.

Un décrochage entre le déploiement des infrastructures commerciales et l'évolution démographique des territoires, avec une localisation concentrée dans la périphérie des villes-centres

La moitié des surfaces autorisées, soit plus de 500 000 m², est située dans des communes dites banlieue selon la nomenclature Insee en vigueur, soit des communes appartenant à la périphérie d'une ville-centre.

Si on retrouve bien les EPCI les plus peuplés en tête du nombre de m² autorisés, on observe toutefois un décrochage du ratio m² construits pour 1000 habitants, en particulier dans les EPCI de l'ouest du Pas-de-Calais et occasionnellement dans l'Aisne.

Tableau 2 - Surfaces autorisées par type de commune

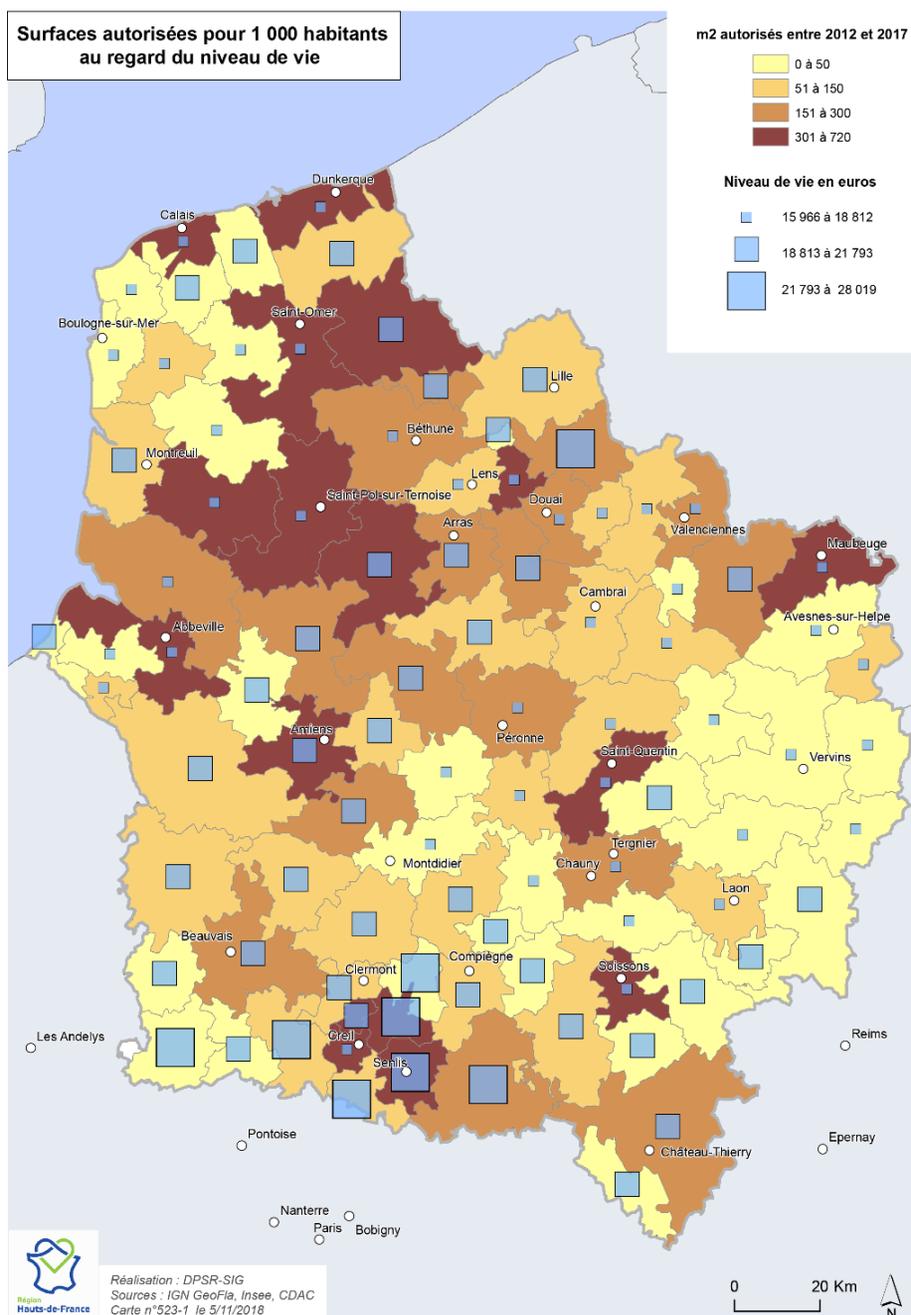
Type de commune	Surfaces autorisées (m ²)
Commune banlieue (périphérie de ville-centre)	519 857
Ville-centre	448 430
Commune isolée	65 445
Commune rurale	39 212

Source : Préfectures



Le parc d'activités commerciales Shopping promenade à Amiens, illustration des évolutions en cours dans les périphéries commerciales
Source image : Fashion Network

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



L'indicateur du niveau de vie alimente la réflexion sur le pouvoir d'achat. Toutefois, si on peut effectivement s'interroger sur le suréquipement en surfaces commerciales dans les territoires pauvres, ce suréquipement peut également être tout à fait réel dans des territoires plus riches, car l'augmentation de niveau de vie ne se traduit que très partiellement par une augmentation des dépenses en biens de consommation courante.

En effet, la structure de la consommation des ménages en fonction de leurs revenus montre que la stagnation de la consommation présente des causes fortes et donc difficiles à lever :

- d'une part les ménages à bas revenus ont une part importante de dépenses contraintes ou pré-engagées (logement, transport, charges fixes...), leur laissant un revenu disponible pour la consommation extrêmement faible.

- d'autre part les ménages plus aisés ont une propension à épargner très élevée, qui augmente de façon plus que proportionnelle avec la hausse de leurs revenus. La structure de leur consommation change également, d'un côté vers des biens de qualité supérieure (plutôt que sur des plus grandes quantités de biens), et d'autre part vers les services, par exemple dans le domaine de la culture ou des loisirs. Par conséquent, la hausse du niveau de vie ne s'accompagne pas forcément (et au mieux, que partiellement) d'une hausse de la consommation dans les commerces concernés par les CDAC.

En définitive, le rythme de développement de nouvelles implantations commerciales ne ralentit pas : d'après le cabinet Cushman&Wakfield, 780 000 m² de surfaces commerciales ont été inaugurées en France en 2017, dont 63 % de parc d'activités (*retail parks*) et environ 750 000 m² devaient être construits en 2018.

Précautions méthodologiques

L'analyse présentée ici s'appuie sur une base compilée des dossiers déposés dans les cinq CDAC de la région entre 2012 et 2017. Il faut noter que, pour un certain nombre de dossiers, les recours sont toujours en cours (donc non comptabilisés en surfaces définitives). Les dossiers ayant donné lieu à renonciation ne sont pas comptabilisés dans les surfaces autorisées définitives.

De la même façon qu'il ne faut pas interpréter le dépôt de nombreux dossiers comme une marque de développement économique, il ne faut pas déduire de l'absence de dossiers sur un territoire qu'il ne s'y passe rien :

- d'une part, les CDAC examinent les projets de création d'une surface de vente supérieure à 1 000 m² ainsi que les projets d'extension de surface d'un magasin ayant déjà atteint ce seuil. Par construction, les dossiers CDAC relèvent ainsi davantage du péri-urbain que du centre-ville.

- d'autre part, certaines agglomérations ont mis en place des politiques restrictives quant aux implantations commerciales sur leur territoire (refus de vendre certains terrains communaux, sélection stricte des commerces pouvant s'implanter, préférence à l'implantation en centre-ville...). C'est le cas par exemple de Chauny et Tergnier.

Les dossiers devant passer en CDAC relèvent de l'activité commerciale de « proximité » tournée vers l'approvisionnement des populations locales. À ce titre, les entrepôts logistiques ne sont pas soumis à l'autorisation de la CDAC. Les drive sont eux considérés comme des surfaces de vente physique et font partie des dossiers étudiés par les CDAC. Les cinémas font également partie de la base de données, toutefois les superficies ne sont pas disponibles aussi ne sont-ils pas comptabilisés (uniquement recensés dans le nombre de dossiers déposés en CDAC).

La différence entre le nombre de dossiers totaux et le nombre de dossiers définitivement autorisés ne correspond pas aux dossiers « refusés », mais à la somme des dossiers rejetés (CDAC ou CNAC ou annulation du permis de construire par le tribunal administratif), retirés par le porteur en cours d'examen ou qui ont donné lieu à une renonciation de permis de construire après avis favorable.

DES CONSÉQUENCES TERRITORIALES QUI NÉCESSITENT UNE PRISE EN COMPTE DANS LES LOGIQUES DE PLANIFICATION

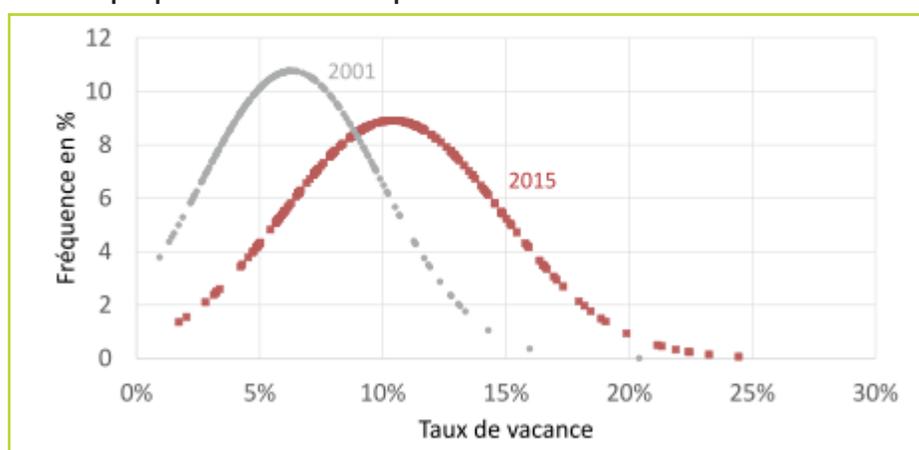
D'une crise économique à une crise territoriale : l'essor de la vacance commerciale

Les évolutions décrites plus haut se traduisent par une hausse généralisée de la vacance commerciale sur le territoire national. Les centres commerciaux et les centres-villes sont

particulièrement touchés, mais les zones commerciales ne sont pas épargnées et inquiètent quant à la formation de friches commerciales. Cette vacance, touche plus fortement les communes qui connaissent une situation socio-économique dégradée, indépendamment de leur taille.

Sur la trentaine de centres-villes dont la vacance commerciale est connue en Hauts-de-France, on observe une vacance moyenne de 10,9 % en 2017. Une dizaine de villes connaissent une vacance supérieure à 15 % dans leur centre-ville.

Graphique 5 - Courbe de fréquence des taux de vacance en 2001 et 2015



Source : Codata/Procos

Tableau 4 - Vacance commerciale dans les centres-villes des hauts-de-france

Entre 5 et 7,5 %	Supérieure à 10 %
Amiens, Compiègne, Lille, Senlis	Abbeville, Armentières, Arras, Béthune, Boulogne-sur-Mer, Calais, Cambrai, Château-Thierry, Creil, Douai, Dunkerque, Lens, Maubeuge, Noyon, Saint-Omer, Saint-Quentin, Roubaix, Tourcoing
Entre 7,5 et 10 %	
Beauvais, Chauny, Soissons, Valenciennes	

Source : Codata/Procos

La vacance commerciale des zones commerciales n'est pas connue pour les villes régionales, mais les données nationales montrent qu'elles ne sont pas épargnées par la hausse de la vacance : elle atteint 7,5 % en 2017 dans les parcs d'activités et 12 % dans les centres commerciaux, quand elle était inférieure ou proche de 5 % en 2012. Ce phénomène touche particulièrement les centres commerciaux les plus récemment construits (après 2000). En Hauts-de-France, sur 16 centres commerciaux (tous de centre-ville) dont la vacance est connue, elle est supérieure à 10 % pour 10 d'entre eux.

Le déploiement de politiques régionales dédiées

Porteur d'enjeux d'aménagement du territoire comme de développement économique, le commerce physique est un secteur en pleine mutation au cœur du débat public. L'annulation récente du mégaprojet Europacity dans le Val d'Oise ou la controverse autour du réaménagement commercial de la gare du Nord à Paris illustre l'intensité de ce débat. Le législateur s'en est saisi via la loi Elan, en faisant évoluer les dispositions du code du commerce relatif à l'urbanisme commercial, avec la réintégration des CCI dans les CDAC et la nécessité pour les porteurs de projet d'intégrer une étude d'impact sur le commerce local.

Face à ces bouleversements, les politiques publiques investissent également le secteur, via le programme « Action cœur de ville », les schémas départementaux, les SCOT etc. La Région Hauts-de-France de son côté peut s'appuyer sur deux schémas d'envergure, le projet de SRADDET et le SRDEII, qui apportent le cadre régional au sujet ainsi que sur le développement d'une politique spécifique d'accompagnement des centres-villes et centres-bourgs complémentaire aux programmes de l'État.

Pour répondre à cette ambition, la stratégie du SRADDET repose particulièrement sur 2 volets : conforter les pôles urbains du territoire (pour favoriser un développement maîtrisé et une urbanisation plus efficace) et développer de « nouvelles proximités » (pour une qualité de vie accrue). Un objectif et une règle générale dédiés ont également été définis. L'objectif du SRADDET réaffirme la volonté d'un rééquilibrage de l'offre commerciale en faveur des centres-villes et centres-bourgs, avec une attention particulière portée aux pôles intermédiaires en situation de déprise commerciale. Il s'agit également de faciliter l'adaptation aux nouveaux modes de consommations et l'accompagnement à la diversification des activités, en organisant les places réciproques du commerce de centre-ville et du commerce de périphérie dans une logique de complémentarité. Ainsi, trois leviers peuvent être identifiés pour concrétiser le rééquilibrage : agir sur l'attractivité globale des centres-villes et des centres bourgs, prévenir l'inflation de l'offre en périphérie

et créer les conditions de sa mutabilité, et enfin diversifier les activités commerciales en lien avec les nouveaux modèles de consommation. Le fascicule du SRADDET comprend une règle générale qui vient conforter la volonté de la Région de favoriser une réflexion globale stratégique sur la question commerciale dans les territoires. Il s'agira pour les SCoT de développer une stratégie d'aménagement visant l'attractivité des centres villes, des centres bourgs et des polarités rurales

Complémentaire au SRADDET, le SRDEII met en place les conditions permettant aux acteurs locaux de trouver les ressources nécessaires à leur développement. Avec l'amélioration de l'attractivité territoriale, soit par des opérations structurantes, soit par le développement de l'économie de proximité, les futures implantations commerciales devraient s'en trouver confortées, tout comme les restructurations et les extensions de surfaces commerciales existantes. Il s'agit ici via la dynamique « Euro-Hub » de favoriser l'évolution digitale des commerces (« nouveaux parcours d'achat »), les nouvelles formes de commerce (modalités de vente, formes de paiement, acheminement logistique...) et le développement de l'« expérience client ». Pour ce faire, quatre plans d'action apportent des moyens concrets à la réalisation des objectifs.

Outre ces schémas, la Région a développé un dispositif spécifique qui se veut complémentaire du programme Action Cœur de Ville engagé par l'État et auquel elle est associée. Ce dispositif régional « Redynamisation des centres-villes et centres-bourgs » retenu 114 communes lors de l'appel à projet et a pour objectif de faire revenir les consommateurs dans les centres-villes. Il a pour objectif de combiner une offre commerciale différenciée (complémentaire avec celle située en périphérie) à des actions favorisant l'attractivité globale des centres villes (aménagements favorisant la convivialité, offre d'habitat adaptée, accessibilité, présence des services publics...).

La Région s'engage auprès des communes des Hauts-de-France selon l'avancement de leur projet selon deux formes :

- une aide à la mise en œuvre. La Région soutient la réalisation de projets opérationnels, innovants, pour attirer ou fixer les commerces et les habitants en centre-ville ou centre-bourg (création de halles couvertes, aménagement de boutiques éphémères ou à l'essai, animations événementielles originales et fédératrices, création de parcours marchands sur le centre et reliés à la périphérie, etc.)

- une aide à la finalisation des projets. Si le projet de la commune est en cours de finalisation, la Région accompagne sa réalisation en mobilisant des expertises ciblées en fonction des besoins locaux.

Rédactrice : aurore.sorin@hautsdefrance.fr - (Agence Hauts-de-France 2040) - Service Observatoire et Prospective

Coordinatrice de publication : sylvie.delbart@hautsdefrance.fr - (Agence Hauts-de-France 2040)

Retrouvons-nous sur



[regionhautsdefrance](https://www.facebook.com/regionhautsdefrance)



[@hautsdefrance](https://twitter.com/@hautsdefrance)



[regionhdf](https://www.snapchat.com/add/regionhdf)



[region_hautsdefrance](https://www.instagram.com/region_hautsdefrance)

www.hautsdefrance.fr

